

22 luglio 2011

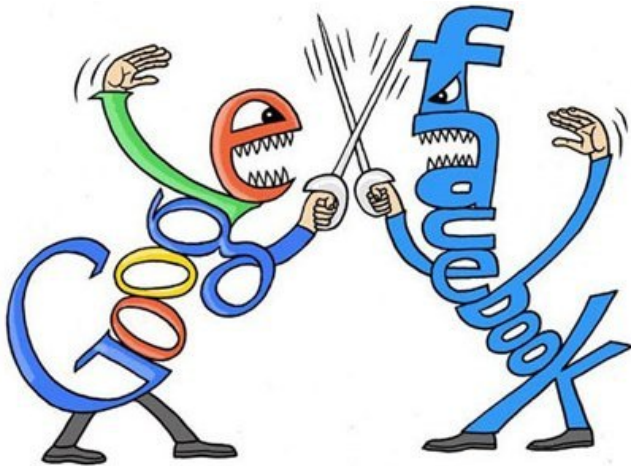
Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

TAGLIABLOG

Perché ho lasciato Google e ora lavoro in Facebook

22 LUG 2011 12:05A.M.



Nelle ultime settimane molti hanno speculato su:

- perché ho lasciato Google
- cosa è successo al mio libro “Social Circles”
- quello su cui sto lavorando in Facebook

Non ho mai pensato di scrivere pubblicamente perché ho lasciato Google, ma mi sembra necessario fornire alcune spiegazioni su questi fatti.

Prima di entrare nello specifico, voglio dire che continuo a mantenere un enorme rispetto per Google. Ci ho lavorato per 4 anni, ho amato quell'azienda e ci ho messo anima e corpo per creare ottimi prodotti. Ho imparato un'immensità di cose da un sacco di gente davvero *smart*.

Ho lasciato Google per diversi motivi

Il motivo principale è che c'era una opportunità in Facebook che ho sentito di non poter rifiutare. Detto questo, ci sono stati altri fattori che hanno reso facile la mia decisione di lasciare Google per un competitor. Google è una *engineering company*, e un ricercatore o un designer hanno molte difficoltà a far udire la loro voce ad un livello strategico. In definitiva, anche se col mio lavoro di ricerca ho posto le basi della strategia social di Google, e ho correttamente predetto la fine che avrebbero poi fatto altri prodotti in quel mercato, non sono stato ascoltato quando si è trattato di eseguire questa strategia. Chi lavorava con me mi ascoltava attentamente, ma persuadere la leadership è stata una battaglia persa. Google è forte nella tecnologia,

non nella *social science*. Me ne sono andato anche perché la “cultura” di Google è radicalmente cambiata nel giro di pochi anni. E' diventata una azienda molto più burocratica e politica.

Google mi ha impedito di pubblicare il mio libro

In molti mi han chiesto perché il mio libro “Social Circles” è stato prima ritardato, e poi rimosso da Amazon. Ho scritto il libro in collaborazione con Google, e nel Giugno del 2010 mi hanno dato ufficialmente il permesso a pubblicarlo. Il contenuto del libro, il titolo e la copertina esistevano tutti prima di Emerald Sea (=Google+). Tuttavia, a seguito della frenesia che si è creata attorno al progetto a Luglio del 2010, Google ha verbalmente annullato il permesso di pubblicare il libro, bloccandone la pubblicazione fino al lancio di Google+. Sul momento, ho capito e rispettato la loro decisione. Tuttavia, il blocco c'è ancora. E ora che Google+ è stato lanciato, onestamente non capisco perché non rispondono alle mie email che chiedono il permesso di pubblicare il libro. Il libro non contiene informazioni riguardanti brevetti, si basa quasi esclusivamente su ricerche di terze parti (per lo più università) e ogni ricerca di Google alla quale si fa riferimento è già di dominio pubblico.

L'obiettivo del libro è semplice: prendere tutto il complesso delle ricerche accademiche sui comportamenti sociali e renderle accessibili a tutti i designer, sviluppatori e marketer che necessitano di conoscere queste cose. L'*industry* ha bisogno di questo libro. Si potrebbe dire che sto cercando di raggruppare le informazioni esistenti e renderle universalmente accessibili. Ironia della sorte, Google sta bloccando questi miei sforzi vanificando il mio lavoro. Quando dico “l'*industry* ha bisogno di questo libro” non lo dico per motivi di ego o perché penso sia un capolavoro. Sono sicuro che non lo è. E' solo un semplice libro sui comportamenti sociali. Penso sia necessario perché c'è una grandissima quantità di dati su questo tema che sono racchiusi in pubblicazioni accademiche, che la massa non ha purtroppo il tempo di leggere.

La buona notizia è che ho canalizzato questa esperienza frustrante verso qualcosa di positivo, e sto scrivendo un nuovo libro. Si chiamerà *Grouped*, e uscirà fra pochi mesi.

Alcuni si sono chiesti se il problema non fosse nella mia presentazione “The Real Life Social Network”. No, non lo è. L'ho esposta la prima volta prima di Emerald Sea, con il permesso di Google, e nessuno se ne è curato in quel momento.

In Facebook lavoro sui prodotti pubblicitari

Per molti anni mi sono interessato a come le persone decidono cosa comprare, possedere e utilizzare. Sono affascinato dal mondo del branding, a come le persone comunicano le informazioni su brand e prodotti ad altre persone che conoscono. Ho sempre desiderato lavorare in questo mondo.

Io credo che il web sia fondamentalmente costruito attorno alle persone, e il mondo della pubblicità cambierà radicalmente a causa del social web. Voglio essere parte della creazione di questo cambiamento, e il posto migliore per farlo è su Facebook. Sono entrato in Facebook come Researcher, ora sono passato a Product Manager e mi occupo di come i nostri utenti si pongono nei confronti dei prodotti pubblicitari. O come preferisco dire, sto cercando modi migliori per far comunicare persone e aziende, e modi migliori per far comunicare le persone con i loro amici riguardo le aziende. Amo il mio nuovo lavoro, amo Facebook, e non ho assolutamente rimpianti. Dal punto di vista lavorativo, è stata la migliore decisione che ho preso.

Liberamente tradotto da *Why I left Google. What happened to my book. What I work on at Facebook.*, di Paul Adams.

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.



{lang: 'it'}

Post correlati:

- “Perché ottieni tanti Like, Retweet e +1?”
- Il Web si restringe (la colpa è di Facebook?)
- Facebook Video Calling, Google+ Hangouts e le Videochat

◆ 1 comment on this item ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

BUSINESSFINDER

Le email si leggono entro 1 o 2 ore dalla consegna

21 LUG 2011 12:01P.M.

Email Marketing: il volume di apertura delle email

L'email marketing è uno strumento misurabile, possiamo monitorare cioè l'andamento di una campagna DEM misurando alcuni parametri quali:

- il numero di email inviate
- il numero di email consegnate
- il numero di email lette (indice di open rate)

- il numero di visite alla pagina (indice di clickthrough)
- la visualizzazione dei contatti pervenuti (indice di conversion rate)

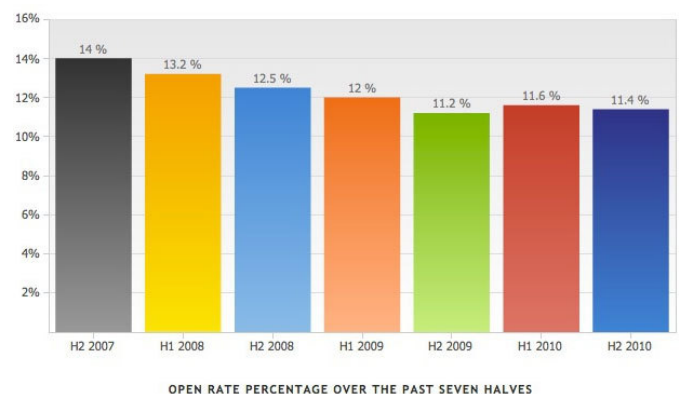
In questa sede parliamo dell'indice di **open rate** (lettura delle email). Possiamo tracciare le email lette, conteggiando il numero di utenti che hanno aperto il messaggio e compiuto un'azione, come scaricare le immagini o cliccare su un link presente all'interno del messaggio.

Molti clients di posta, compreso Gmail, non visualizzano in automatico le immagini, pertanto per poter tracciare le aperture è necessario che l'utente abiliti manualmente le immagini o clicchi su un link.

Se l'utente non scarica l'immagine, l'apertura dell'email non può essere tracciata. Questo è il motivo per cui l'indice di open rate nell'email marketing non è un dato molto attendibile per determinare l'efficacia o il successo di una campagna.

Trend di apertura delle email

Secondo i dati di MailerMailer, servizio di email marketing e newsletter di Washington, le aperture delle email registrano **una costante diminuzione negli ultimi 3 anni**, come si può vedere nel grafico sotto. Ad esempio, nel 2009, durante la prima metà dell'anno, l'indice di open rate è stato del 12%, nella seconda metà dell'anno è sceso a 11,2%. Andando al 2010, si verifica lo stesso trend con un 11,6% nella prima parte dell'anno e un 11,4% nella seconda. Tuttavia il 2010, rispetto al 2008, ha visto un leggero calo del tasso di apertura di email tra le due metà dell'anno, con una piccola diminuzione dello 0,2%.

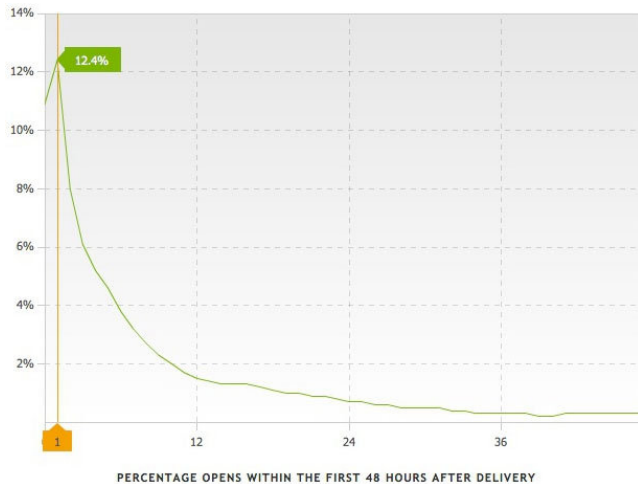


Trend di apertura delle email dal 2007 al 2010 - Fonte MailerMailer

Il maggior volume di aperture delle email si verifica dopo la prima ora dalla spedizione

Gli utenti che sono iscritti a diverse newsletter, a stento trovano il tempo per leggerle tutte e generalmente se non le leggono nelle prime 24 ore dalla ricezione, il contenuto finirà per essere considerato “roba vecchia”.

Secondo i dati MailerMailer, una volta che un'email ha raggiunto la inbox dei destinatari, l'apertura avviene entro 1-2 ore. Nella prima ora successiva alla consegna possiamo aspettarci all'incirca un 12,4% di open rate (vedi grafico sotto). Col passare del tempo, il volume di aperture cala rapidamente e dopo circa 36 ore sono pochi gli utenti che leggono il messaggio.



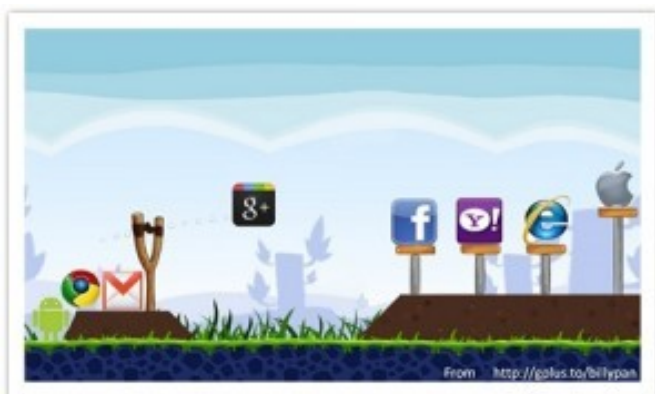
Percentuale di lettura delle email entro 1 ora dalla consegna - Fonte MailerMailer

Liberamente tratto da «Highest Volume of Email Opens Occur Within the First Hour After Delivery»

INNOVATION CLOUD

G+ e le aziende: ipotesi di scenario

21 LUG 2011 10:32A.M.



A differenza dei tanti che si stanno chiedendo se Google Plus riuscirà a competere con Facebook o Twitter, abbiamo cercato di ragionare su come G+ potrà essere utilizzato dalle aziende.

Abbiamo ovviamente ragionato ipotizzando scenari di sviluppi futuri basandoci sull'osservazione e tenendo conto che ancora non è dato

sapere cosa Google offrirà alle aziende e quali caratteristiche avranno i servizi ad esse dedicati.

Nella prima riga dell'infografica inserita da Stefano Epifani nel suo post troviamo un elemento distintivo, a nostro giudizio, fondamentale sull'approccio che Google ha seguito nella gestione delle relazioni: si è **focalizzato sulle persone** a prescindere dal fatto che queste siano amiche oppure no.

In un'ottica secondo la quale per l'utente il principale valore di un social network è quello di far trovare contenuti di valore piuttosto che di commentare le foto del gatto di un parente, l'approccio di G+ è il più corretto. E' fuori dubbio che gli utenti non vogliono essere amici delle aziende ma vogliono fondare questo tipo di relazione su contenuti, informazioni, promozioni, etc.

Abbiamo osservato poi che Google, memore degli errori fatti con Buzz, ha dedicato parecchia **attenzione alla gestione della privacy e dei contenuti** dal punto di vista della loro visibilità, basata sulle cerchie impostate dall'utente stesso.

Infine abbiamo notato come, tra i vari feedback pubblicati, un aspetto fosse più volte ripetuto: la **pulizia del feed** con i soli contenuti degli utenti inseriti nelle cerchie; niente apps, condivisioni varie o caprette di Farmville da prestare a tizio e caio.

Ipotizziamo quindi che domani G+ consenta alle aziende di aprire un proprio profilo, simile ai brand channel già presenti in YouTube e, allo stesso tempo, consenta agli utenti di inserire questi profili speciali in una nuova cerchia chiamata "My Brands".

Così facendo l'utente avrebbe il pieno controllo (ed anche la responsabilità) dei propri feed e della loro consultazione. Tornando alla comparazione con Facebook, scriva un commento qui sotto chi è consapevole del numero di brand page su cui ha fatto Like.

In questo scenario Google avrebbe rispettato l'approccio di relazione sopra descritto e le aziende si vedrebbero impegnate in una nuova corsa mirata al far sottoscrivere il proprio profilo dagli utenti attraverso Ads (Sense) e produzione di contenuti di valore probabilmente evidenziati a pagamento negli Sparks (Spunti). Non prendiamo in considerazione le app in questo momento.

In una seconda fase le aziende, probabilmente supportate da un sistema di analisi dei dati relativi al proprio profilo e agli utenti che lo hanno sottoscritto basato su Google Analytics, potranno sviluppare una **strategia di Social CRM** creando la propria cerchia "My Clients" attraverso la quale pubblicare contenuti e promuovere attività esclusive per quegli utenti con cui si è sviluppata una relazione che è andata oltre il semplice essere "fan".

Non sappiamo se sarà questo lo scenario prossimo venturo, di sicuro possiamo dire che è sempre stimolante lavorare in un **ambiente in continua evoluzione**.