

## telepizza.es

*“Gracias a las herramientas de Social-3 hemos podido identificar el valor de nuestros fans de Facebook.”*

**Sonia Luna.** Responsable de redes sociales de Telepizza España

### Telepizza consigue el valor real de sus fans

*Las soluciones SNA (Social Network Analysis) y SMA (Social Media Analysis) de Social-3, permiten a Telepizza identificar el valor real de sus fans en las redes sociales.*

Telepizza es una multinacional española, fundada en 1987 que en pocos años se convirtió en líder de servicio de comida preparada a domicilio. En 1988 abrieron su primera tienda en Madrid, en aquellos momentos fueron pioneros en este sector dentro del segmento pizza en España. En los años 90, la compañía comenzó su expansión internacional, abriendo tiendas en Polonia, Portugal y Chile.

Actualmente están presentes en: España, Portugal, Polonia, Chile, Colombia, Centro América, Emiratos Árabes, Perú y China.

En total cuentan con más de 1200 tiendas propias y franquicias.

Telepizza comercializa sus productos también a través de su página [web](#) y a través de una [aplicación móvil](#) para iPhone, android, o nokia. Adicionalmente tiene establecidos las comunidades de fans en las redes sociales Facebook, Tuenti, Twitter, Youtube, Google+ y Pinterest.

La comercialización de productos a través de internet y móvil es uno de las líneas estratégicas para la compañía.

Telepizza es una de las empresas más activas en la promoción de sus productos a través de las redes sociales Facebook, Tuenti y Twitter con más de 600.000 fans.

### El reto

Telepizza quería conocer el valor real de sus comunidades de fans en las redes sociales. Para ello tenía que identificar si el comportamiento de compra de los fans era similar o significativamente distinto de los usuarios de la web que no eran fans.

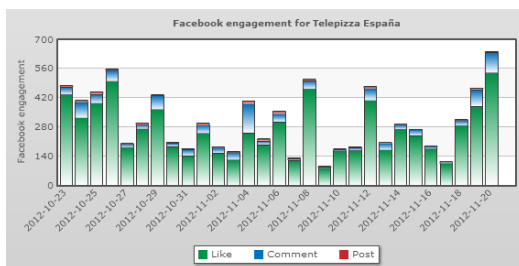
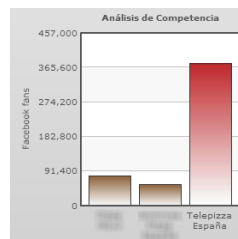
Se entiende por comportamiento de compra no únicamente el volumen de compra, sino también la frecuencia de compra.

## La solución

Telepizza solicitó a Social-3 la realización de un proyecto piloto para evaluar con alta probabilidad los enlaces entre sus clientes (usuarios) registrados online, y sus fans activos (seguidores) en las redes sociales. Social-3 utilizó una muestra estadísticamente significativa para realizar el proyecto, en cuanto al contenido (SMA) y los enlaces (SNA).

Como fans activos se entienden, las personas que actúan sobre las páginas de Telepizza España en las redes sociales.

Los fans interactúan dentro de la comunidad en lo que se define como “fan engagement”.



Social-3 usó sus herramientas SNAEngine y SNALizzner en método SaaS para ejecutar el proyecto.



**Social-3** es proveedor de una solución innovadora para el análisis profundo de todos los Fuentes Social Media (SMA) y el scoring de ‘Social Network Data’ (SNA) crucial para marketing viral.

## Resultados

### Valor cuantitativo de los fans

Se respeta la confidencialidad de los resultados obtenidos, pero en general las principales conclusiones son:

- Los Fans son más jóvenes que los no fans, destacando los grupos entre 25-34 años y entre 20-24 años.
- Los Fans son mejores clientes respecto al total y se encuentran en el segmento alto de clientes.
- El tiempo de redención es mucho menor para los Fans.
- Los Fans también consumen más entre semana.
- La facturación anual media de los fans es un 24% más alta que la de los no Fans.
- La frecuencia anual media de los fans es más alta que respecto a los no Fans.

### Valor cualitativo de los fans

Social-3 demostró a Telepizza otros calificadores de valor de los fans que están a la base de campañas de marketing viral.

- Score de influencia entre los fans
- Score de reputación online de Telepizza
- Score de sentiment y feedback inmediato sobre campañas lanzadas y nuevos productos

*“El valor del usuario fan es superior al de usuario no fan. Son mejores clientes en cuanto a facturación anual, frecuencia de compra y consumo entre semana”*

*“Dentro de los fans activos se encuentran los ‘embajadores’ de la marca de Telepizza”*