

Analisi critica di metodi e strumenti a supporto del social commerce

Survey

Il presente Survey si riferisce al deliverable D.1_1, documento in cui vengono riportati i risultati emersi nell'ambito dello studio sullo stato dell'arte del Social Commerce. Tale studio è stato orientato alla determinazione di tecniche sociali in ambito web/enterprise 2.0 con eventuali possibilità di integrazione con tecniche di marketing intelligence. Sono state, inoltre, approfondite le tematiche inerenti il viral marketing, il cooperative work ed il reputation management.

Le comunità virtuali

Lo sviluppo delle moderne tecnologie di comunicazione, quali la computer-mediated-communication (CMC), ha determinato la nascita delle cosiddette "comunità virtuali". Sulla base della definizione di Rheingold, uno dei pionieri del settore, "le comunità virtuali costituiscono aggregati sociali che emergono dalla Rete quando un certo numero di persone intrattiene discussioni abbastanza a lungo e con un certo grado di coinvolgimento, tali da formare una rete personale di relazioni nel cosiddetto cyberspazio" [1].

Si tenga presente che nell'ambito delle scienze sociali vi è una scarsa concordanza di idee sulla definizione del termine "comunità". In tale contesto, sintetizzando gli studi compiuti, riportiamo una personale definizione di comunità, che ne definisca le caratteristiche salienti: "un gruppo di persone che condivide un'interazione sociale fondata su valori, norme, interessi comuni in un qualche spazio condiviso".

D'altro canto, in diversi ambiti si fa strada la tesi secondo cui le comunità vadano configurandosi sempre più come Social Network, favorendo l'interazione tra le persone oltre i convenzionali limiti sociali e spaziali.

Il concetto di Social Network è, dunque, un'evoluzione di quello di comunità; riferendoci ad una descrizione fornita in un saggio di Hine, i Social Network possono definirsi delle organizzazioni decentrate, segmentate e reticolari, reti pluricentriche di partecipanti autonomi, tenuti insieme da una comune ideologia. I membri di un network comunicano attraverso nodi e legami. Il singolo individuo, in qualità di sorgente o destinatario dell'informazione, costituisce un nodo, nel ruolo di messaggero dell'informazione rappresenta invece un legame. "L'essenza del networking sta nelle relazioni interpersonali: è gente che scrive lettere, parla in gruppo, propone idee, fa progetti, mette insieme risorse" [2].

D'altronde prima ancora che altri importanti indicatori economici, nella valutazione delle imprese business si guarda di solito all'efficacia dei processi su Internet e alla loro capacità di attrarre e consolidare gli utenti nel proprio circuito, ovvero la capacità di creare e mantenere una community d'utenti.

Il valore intrinseco di una community può essere compreso riferendosi alla cosiddetta legge di Metcalfe, dal nome dell'inventore della rete ethernet. Tale legge suggerisce che "il valore di una rete cresce in modo esponenziale rispetto al numero di computer connessi ad essa".[3]

La community genera valore perché genera conoscenza, e la conoscenza rappresenta l'unica fonte di vantaggio competitivo sostenibile per le imprese. Due computer (cioè due utenti) collegati in rete generano più conoscenza di un unico computer, cento più di dieci e via di seguito.

All'inizio dell'epoca di Internet, una community era una realtà ben consolidata e dai contorni netti, fondata attorno a un forum e ad un gruppo di discussione normalmente diviso per argomento. Oggi tale concezione di community è molto ristretta, perché gli utenti sono mobili nel Web: reti sociali, gruppi di acquirenti, community virtuali, semplici utenti (in masse critiche) possono rientrare nel concetto di community. In pratica, ogni gruppo organizzato nel Web attorno a un certo punto d'interesse rappresenta una community.

Ma mentre le community classiche generano valore di per sé perché lo scopo del riunirsi virtualmente è quello di parlare di un certo argomento (creando quindi conoscenza), le community moderne hanno in sé del valore (perché portano dati di conoscenza) ma non sempre lo esplicitano. È il caso per esempio degli utenti di Google, spesso considerati come la maggior community Web mondiale: una community a modo suo, che non parla attorno ad un argomento (anche se lo fanno i Google Group, a dire il vero), ma che porta uno straordinario carico di conoscenza rispetto alle abitudini di navigazione e agli interessi del pubblico.

A questo punto viene da chiedersi quando una community è da considerarsi importante per un'azienda. Di fatto, una community è sempre importante perché reca in sé una serie di dati e di conoscenze sugli utenti del Web, ma è evidente che il valore cresce quanto più gli utenti parlano dell'azienda stessa. La community di Google è interessante perché offre dei macro-scenari e delle tendenze in corso sulla Rete a livello locale o mondiale. Per una certa azienda, però, sarà ancora più importante una community che parla di argomenti vicini o correlati al proprio business. E ancora di più, una community interna, che parla dei propri prodotti e servizi. Se poi la community è di tipo business, cioè raccoglie operatori del settore, probabilmente il suo valore sarà ancora più alto.

Nelle community si discute, nascono suggerimenti gratuiti, si può testare l'approvazione degli utenti per un certo prodotto, si possono raccogliere critiche, indirizzi e tendenze generali. Il primo lavoro che un'azienda dovrebbe attuare è quello di monitorare tutte quelle community che possono avere a che fare con il proprio business. In questo modo si ottiene di presidiare un'area che genera conoscenza nel proprio ambito di lavoro [3].

La nascita del social media marketing

Secondo gli studi di Philip Kotler [4], il social marketing può definirsi come l'utilizzo delle strategie e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, al fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o la società nel suo complesso.

Introdotta nel 1971, il marketing sociale trova le proprie radici in molteplici discipline (es. la psicologia, la sociologia, l'antropologia, le teorie economiche e della comunicazione) che contribuiscono ad esaminare e comprendere cosa determina il comportamento umano, inteso quale risultante di fattori ambientali, sociali e individuali.

Con l'affermarsi di internet e soprattutto del web 2.0, anche il marketing orientato al web ha subito profondi cambiamenti fino a trovare la sua dimensione all'interno dei social network. Il continuo scambio di informazioni tra utenti e, dunque, la tendenza ad influenzarsi a vicenda, ha indotto i manager aziendali ad ascoltare i desideri delle persone, ad essere attenti alle



InViMall - Intelligent Virtual Mall
Progetto MSE MI01 – 123

esigenze dei propri clienti, presenziando attivamente nei luoghi virtuali, dando vita al cosiddetto Social Media Marketing.

Il Social Media Marketing viene adoperato per diffondere in maniera consapevole contenuti attraverso i Social Media. Esso ha in comune alcuni obiettivi con il marketing tradizionale, si pensi ad esempio alla necessità di convertire visitatori casuali in potenziali clienti, lettori o advertiser, ma la metodologia usata è profondamente diversa.

Il marketing tradizionale manda un messaggio chiaro e veloce a quante più persone possibile, nella speranza che una parte di queste risponda positivamente all'invito. Spesso tutto ciò significa interrompere l'utente con messaggi a raffica che possono risultare invasivi.

Il Social Media Marketing è un tipo di marketing che non dà la sensazione di essere oggetto di un invito a comprare qualcosa, esso infatti consente di offrire contenuti di valore, suggerimenti, contributi personali su argomenti di cui si è esperti e diffondere tutto ciò nella maniera più ampia possibile.

In tal modo si amplia la propria conoscenza attraverso molti siti web, si incrementa il proprio traffico web e contemporaneamente si rafforza la propria reputazione e le competenze sui temi che si preferiscono.

In tale contesto si inquadra anche il social commerce, un nuovo fenomeno che sta scuotendo il settore dell'e-commerce. Esso ha il pregio di conferire valore aggiunto al tradizionale e-commerce, attribuendogli socialità, concretezza e fiducia, che derivano dallo scambio di informazioni fra gli utenti. I clienti sono alla ricerca di modi per sfruttare le rispettive esperienze, capire ciò che si sta acquistando e rendere più informate e accurate le decisioni di acquisto. I rivenditori, d'altro canto, hanno bisogno di capire cosa i clienti si aspettano dall'esperienza di acquisto per sviluppare strategie di marketing di successo [5].

I social network sono il luogo dove le persone, ovvero i potenziali consumatori, parlano fra loro, esprimono preferenze e giudizi, quindi il social commerce sfrutta gli strumenti a disposizione degli utenti del web sociale, quali ad esempio le recensioni o le votazioni su prodotti e servizi, per arricchire le informazioni tradizionali di un prodotto, generalmente fornite dalla sola impresa che lo produce o lo vende.

In tale ambito si collocano le cosiddette tecniche di Marketing non convenzionale, ovvero quell'insieme di strategie promozionali che sfruttano metodi di comunicazione "innovativi", differenti dai classici sistemi pubblicitari. I prodotti vengono proposti al pubblico in modo "alternativo", per rimediare all'assuefazione del marketing tradizionale.

Un mezzo di diffusione fondamentale del marketing non convenzionale è il passaparola: è il pubblico stesso a diffondere la pubblicità, perché la trova particolarmente divertente, interessante o utile.

Alcuni esempi di marketing non convenzionale possono essere un video divertente diffuso su YouTube, un prodotto impiegato all'interno di un videogioco, la creazione di situazioni bizzarre per ottenere la citazione del brand in un servizio giornalistico.

Esistono diverse tecniche di marketing non convenzionale, tra cui il marketing virale. Il marketing virale è un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero elevato di utenti finali. La modalità di diffusione del messaggio segue un profilo tipico che presenta un andamento esponenziale. È un'evoluzione del passaparola, ma se ne distingue per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna.

Il termine nasce nella metà degli anni '90 con Draper Fisher Jurvetson utilizzando una analogia biologica con la diffusione esponenziale di un virus e, l'espressione viral marketing diviene nel 1998 marketing "buzz-word of the year".

Il principio del viral marketing si basa sull'originalità di un'idea: qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce ad espandersi molto velocemente in una data popolazione. Come un virus, l'idea che può rivelarsi interessante per un utente, viene passata da questo ad altri contatti, da questi ad altri e così via. In tal modo si espande rapidamente, tramite il principio del "passaparola", la conoscenza dell'idea.

In genere, il viral marketing è riferito agli utenti della rete che, più o meno volontariamente, suggeriscono o raccomandano l'utilizzo di un determinato servizio. Ultimamente, questa tecnica promozionale si sta diffondendo anche per prodotti non strettamente connessi a Internet: veicolo del messaggio resta comunque la comunità in rete, che può comunicare in maniera chiara, veloce e gratuita.

L'influenza sociale

Nel campo dell'e-commerce i social network svolgono un ruolo determinante, fornendo supporto alla decisione di acquisto da parte di un utente attraverso la condivisione di esperienze di acquisto e recensioni su diversi prodotti. In tale modo molti acquirenti online prima di acquistare possono reperire quante più informazioni possibili per ridurre il rischio di una spesa sbagliata.

Lo studioso W. O. Barden ha osservato l'esistenza di due tipi di influenza sociale nell'acquisto di un nuovo prodotto:

1. *influenza sociale normativa* (o norme soggettive);
2. *influenza sociale informativa*.

La prima crea una pressione sociale verso l'acquisto di un prodotto o servizio, perché le persone in assenza potrebbero essere considerate "retrograde", a prescindere dalla preferenza verso quel prodotto.

L'influenza sociale informativa, invece, è un processo di apprendimento attraverso il quale le persone esaminano l'esperienza dei primi acquirenti attraverso il social network decidendo così se comprare o meno il prodotto. Questa influenza può avere un ruolo di moderatore tra le attitudini dei consumatori verso un prodotto e la loro intenzione di comprarlo, rafforzando così la fiducia nelle proprie preferenze e convinzioni verso quel prodotto.

Misurare l'influenza sociale tra consumatori di un sito di e-commerce offre molteplici vantaggi. Prima di tutto per gli acquirenti online vengono rese disponibili diverse recensioni di alta qualità riguardanti un prodotto, provenienti da fonti attendibili e di fiducia per convincerli a comprare. In secondo luogo, le aziende di produzione possono ottenere risposte dirette e dettagliate dai clienti in modo da essere in una posizione di vantaggio per prevedere le tendenze del mercato.

Alcuni ricercatori hanno studiato come si propaga l'*influenza sociale* in siti di e-commerce e come adoperarla per influenzare la decisione di acquisto degli utenti. La maggior parte della ricerca si è concentrata sull'identificazione delle reti sociali all'interno di web community e sulla identificazione degli *opinion leader*, utenti con una elevata credibilità in modo da massimizzare l'efficacia del marketing in tutta la rete.

Il termine "opinion leader" è stato coniato dai ricercatori della Columbia University, nel 1940, quando, nel verificare l'applicabilità della regola del 1% agli studi sull'influenza dei media, scoprirono che il messaggio trasmesso dai mass media non influenzava direttamente il

mercato di massa ma raggiungeva prima un ristretto gruppo di individui che poi influenzavano, a loro volta, i loro pari attraverso il passa-parola. Questi individui furono, appunto, chiamati "opinion leader".

Gli "opinion leader" identificati erano persone che offrivano i propri giudizi spontaneamente o su richiesta della propria audience in merito a determinati prodotti/servizi di cui erano esperti. Potevano anche essere esperti aziendali o giornalisti di fama, ma spesso erano utenti comuni, con la particolarità di avere un profilo "connected and respected", ovvero essere nodi altamente connessi all'interno della propria rete di pari e le cui opinioni erano altamente rispettate. La loro forza stava nella "network centrality", ovvero la capacità di essere al centro del sistema, altamente connessi agli altri nodi e in grado di connetterli tra loro. In definitiva questi godevano di una buona reputazione ed un numero consistente di connessioni. Una recente evoluzione di questo profilo si può identificare negli "opinion leader online".

Allo stato attuale, esistono diverse metodologie per l'analisi della formazione delle opinioni in un social network e delle relazioni tra gli utenti, una di queste consiste in un approccio automatico per l'estrazione di queste informazioni attraverso tecniche di text mining, grazie alle quali è realizzabile la determinazione degli opinion leader all'interno di una rete sociale.

Il text mining è una forma particolare di data mining, dove i dati consistono in testi in linguaggio naturale, e sono per questo definiti "documenti destrutturati". Il text mining unisce la "tecnologia della lingua" con gli algoritmi del data mining. L'obiettivo è l'estrazione di informazione strutturata contenuta in un insieme di documenti.

Esistono, inoltre, diverse tecniche nel campo della Social Network Analysis (SNA) per lo studio della posizione e delle abitudini di comunicazione degli utenti. Il parametro principale che caratterizza l'opinion leader è la "centralità". L'SNA fornisce svariate metriche descrittive della struttura dell'intera rete per analizzare le opinioni.

Dallo studio condotto in merito ai processi decisionali nell'ambito dell'e-Commerce è emerso che le fasi comportamentali percorse da un acquirente prima, durante e dopo l'acquisto online di un prodotto sono le seguenti:

1. fase di riconoscimento del bisogno di un determinato prodotto;
2. ricerca di informazioni sul prodotto medesimo;
3. valutazione;
4. acquisto;
5. valutazione dopo l'acquisto

Durante lo svolgimento di queste fasi l'utente prende molteplici decisioni, per tale motivo anche l'analisi del decision making è oggetto del social commerce.

Attualmente i sistemi di supporto alle decisioni web-based per i clienti sono basati sulle loro preferenze. Queste vengono calcolate in funzione degli acquisti passati, dei click effettuati sulle pagine, dalla votazione dei prodotti, dalla demografia.

Le imprese di e-commerce hanno cercato recentemente di raccogliere sempre più dati, incoraggiando i propri clienti a scrivere recensioni e votare quelli di altri utenti, in quanto i consumatori sono molto più propensi a credere nelle persone di cui hanno fiducia.

La chiave di volta per il mondo dell'e-commerce sta nella cattura di dati precisi derivanti dall'influenza sociale.

Un sito di e-commerce può richiedere ad un cliente di raccomandare un prodotto agli amici potenzialmente interessati all'acquisto (ad esempio il servizio "dillo ad un amico" presente su Amazon.com) e così acquisire dati sulle relazioni tra cliente e amici.

I siti di e-commerce, inoltre, sono in grado di offrire un'area alla propria web community nella quale è possibile discutere sui prodotti e condividere esperienze. Per esempio Amazon.com offre ai propri clienti la "Customer Review Discussion Board", dove è possibile inviare una recensione e commentare le opinioni altrui, oltre ad aggiungere gli utenti di cui si ha fiducia in una lista di preferiti.

Amazon.com incoraggia i propri utenti ad invitare sempre più amici in questo forum. I consumatori che hanno interessi comuni, preferenze, e fiducia nelle opinioni degli altri anche non conoscendosi personalmente, potrebbero avere interazioni sociali all'interno di una community costruita intorno ad un prodotto. Di conseguenza una società di commercio elettronico come Amazon.com potrebbe catturare dati provenienti dall'interazione di questi utenti. Inoltre, a questi si potrebbero aggiungere dati provenienti da siti di social network come Epinions.com, naturalmente previa autorizzazione degli utenti per l'accesso alle loro informazioni.

Per avere a disposizione queste indicazioni sull'interazione di più utenti i siti di commercio elettronico devono obbligatoriamente offrire nuovi strumenti, come le community ed i forum, che facilitino lo scambio di informazioni.

Le reti di fiducia ed il commercio virtuale

Il concetto di fiducia è legato alla ricerca in diversi settori, tra cui informatica, economia, sociologia e psicologia. Nell'ambito del commercio elettronico la fiducia viene intesa come relazioni direzionali tra due soggetti che possono essere chiamati fiduciante e fiduciario.

Un rapporto di fiducia ha uno scopo, nel senso che si instaura per uno specifico fine o dominio di azione, si pensi ad esempio alla fiducia reciproca tra clienti e venditori o fornitori di servizi.

Nello studio [6] si affronta la tematica della fiducia che un consumatore (agente di acquisto) ha nei confronti di un fornitore di servizi (agente di vendita). In tale contesto si evince la seguente definizione: *"la fiducia è la convinzione soggettiva di un consumatore che un fornitore di servizi adempirà agli obblighi di natura commerciale come stabilito"*.

Alcune caratteristiche dei mercati virtuali come, "essere senza confini", "aperti a tutti", possono indurre il consumatore ad essere preoccupato sul fatto che il venditore possa non adempiere ai suoi obblighi commerciali. Di conseguenza la fiducia è un prerequisito indispensabile per il successo della vendita, infatti i consumatori sono titubanti nel fare acquisti presso venditori che non conoscono.

La fiducia dei consumatori è più importante nel commercio virtuale di quanto lo sia nel commercio reale, in entrambi la fiducia è direzionale e transitiva nella ricerca di consigli. Ad esempio se un "agente" A si fida di un "agente" B, allora A può fidarsi di agenti che hanno fiducia dell'agente B nello stesso ambito. La transitività della fiducia, nota anche come *derived trust*, consiste nella fiducia che deriva da una fiducia esistente tra due soggetti (*agenti*).

La *modellazione della fiducia* è un tema attuale. I modelli moderni combinano i modelli ad agenti con i modelli della fiducia e si concentrano sulle esperienze precedenti e sulla conoscenza della reputazione dei partner. Quante più informazioni passate vengono raccolte, tanto più il valore della fiducia risulta importante e preciso. Sfortunatamente, il problema

dell'eccessiva estensione della rete è diventato un caso critico per gli algoritmi che cercano di descrivere i modelli di fiducia. Essi spesso sono contraddittori gli uni con gli altri. Il modo migliore risulta quello di filtrare le informazioni ridondanti o non valide.

La costruzione di un grafico strutturato può essere adoperata per descrivere la rete di fiducia all'interno di un sistema di e-commerce. Un tale sistema è simile ad una rete sociale nel mondo reale. La semplificazione della rete di fiducia è effettuata per liberarsi di informazioni ridondanti e può descrivere le relazioni di fiducia nell'ambito dell'e-commerce.

Chiariamo i concetti espressi riportando un esempio. Si supponga che ci siano sei entità agenti nella comunità E:

ALICE ha bisogno di effettuare la manutenzione alla sua auto, così chiede a BOB un consiglio su dove trovare un buon meccanico in città. BOB è una persona fidata per ALICE, la quale lo ha scelto per un consiglio onesto. In realtà BOB non conosce nessun meccanico, ma conosce ERIC, il quale è informato sui meccanici in città. ERIC è felice di suggerire come meccanico CHARLIE. In definitiva ALICE è in grado di derivare la fiducia in CHARLIE grazie alla proprietà della transitività (Figura 1).

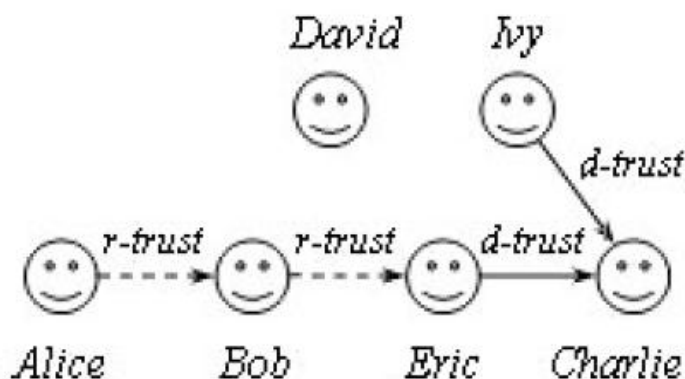


Figura 1 - Relazioni di fiducia transitive tra le varie entità

Seguendo opportune ipotesi, un grafico di una rete di fiducia può descrivere completamente le relazioni di fiducia tra due entità in una comunità virtuale. Un nodo rappresenta una entità mentre una linea marcata una relazione diretta tra due individui.

Lo scopo del TNG (*Trust Network Graph*) è quello di scoprire l'esistente rete di fiducia come rete di relazione sociale in modo da migliorare l'efficienza e la precisione dell'algoritmo di fiducia in una comunità virtuale. Nel grafico si fa uso di un cerchio per descrivere un soggetto agente, una linea spezzata per esprimere l'amicizia tra due entità, una linea continua per rappresentare una transazione tra due entità.

Il web 2.0 e l'enterprise 2.0

In merito al termine "web 2.0" vi è un dibattito ancora aperto, studiosi ed esperti del settore sono in disaccordo riguardo la definizione più idonea, e spesso il termine viene usato per indicare diversi aspetti dello stesso fenomeno. Una definizione che sintetizza il significato di web 2.0, ad esempio, è quella di Paolo Lattanzio, docente universitario per l'insegnamento di Informatica Umanistica a Teramo:

"Web 2.0 indica un nuovo approccio sociale alla generazione e distribuzione di contenuti via web, che siano caratterizzati da processi comunicativi aperti, con una forte decentralizzazione dell'autorità, libertà di condividere e riusare i contenuti stessi" [7].



InViMall - Intelligent Virtual Mall
Progetto MSE MI01 – 123

Sostanzialmente non cambia l'infrastruttura. Tuttavia i progetti 2.0 risultano caratterizzati da una particolare attenzione verso la funzionalità e la semplicità, l'utente ormai maturo desidera trovare subito ciò che sta cercando, l'utente apprezza l'usabilità di un sito web. Nel design si assiste ad un cambiamento dell'approccio, non più esteticamente appariscente ma sobriamente funzionale.

Dal punto di vista tecnologico cambiano i linguaggi di programmazione e ciò permette una fruizione più dinamica del web, consentendo all'informazione di viaggiare in modo indipendente dalle persone che la creano, e di essere mescolata ad altre informazioni per creare materiale nuovo (mashup).

Tuttavia il vero cambiamento si può scorgere nelle idee, nelle modalità di utilizzo delle nuove applicazioni e nei nuovi modelli di business. Il nuovo modo di fare web è caratterizzato da una maggior apertura, dalla possibilità, concessa a chiunque possieda un accesso alla rete, di creare, rielaborare, diffondere, interagire, collaborare, condividere, aggregare e modificare materiale. Un'evoluzione consistente se pensiamo che negli anni '90 era possibile, per la maggioranza degli utenti, solo ricercare, consultare e leggere i contenuti. Inoltre i contenuti erano pubblicati da chi possedeva conoscenze tecniche e aveva un buon budget da investire in progetti on-line. Una rivoluzione o evoluzione democratica che da la possibilità ad ogni utente di intervenire e di essere coinvolto in conversazioni e progetti con altri, si vengono a creare in questo modo comunità di persone che condividono interessi e passioni. Nel fenomeno del web 2.0 la dimensione sociale risulta essere infatti più rilevante di quella tecnologica e i cambiamenti, permessi dalla tecnologia, riguardano la crescente partecipazione e interesse da parte degli utenti.

La social enterprise racchiude in sé la filosofia che scaturisce dal web 2.0, da qui la denominazione enterprise 2.0 per identificarla con l'insieme di valori enfatizzati dal web 2.0. Innanzitutto per impresa 2.0 si intende: *"L'utilizzo in modalità emergente di piattaforme di social software all'interno delle società o tra queste società e i loro partner o clienti"*. Questa definizione di enterprise 2.0 è stata proposta per la prima volta dal professore della Harvard Business School Andrew McAfee nel suo celebre paper per il MIT Sloan Management Review *"Enterprise 2.0 The Dawn of Emergent Collaboration"*. I tre concetti che caratterizzano il nuovo modo di fare business sono: le piattaforme, l'utilizzo di social software e l'uso degli strumenti (tool) in modalità emergente.

Con "social software" si intendono gli insiemi di tecnologie che consentono la connessione e la collaborazione tra le persone attraverso il computer. La caratteristica più innovativa è che non esiste una struttura imposta a priori come accade di solito nel software aziendale, ma questa struttura emerge nel tempo, attraverso la somma delle interazioni interne delle singole parti che la compongono ("emergente") [8].

L'impresa 2.0 ha la possibilità di lavorare in modo più efficiente migliorando i flussi di comunicazione, di produzione e di condivisione di nuove idee che, nella attuale realtà, si presentano come punti chiave per incentivare un'innovazione diffusa e continua, presupposto fondamentale per mantenere la competitività nel mercato.

Rispetto i consumer, strumenti che permettono un approccio 2.0 alle aziende esistono già da tempo, si pensi ad esempio a wiki, social network, blog o forum, la novità è l'applicazione di questi in ambito enterprise e l'integrazione con altri strumenti tipici dell'ambiente aziendale.

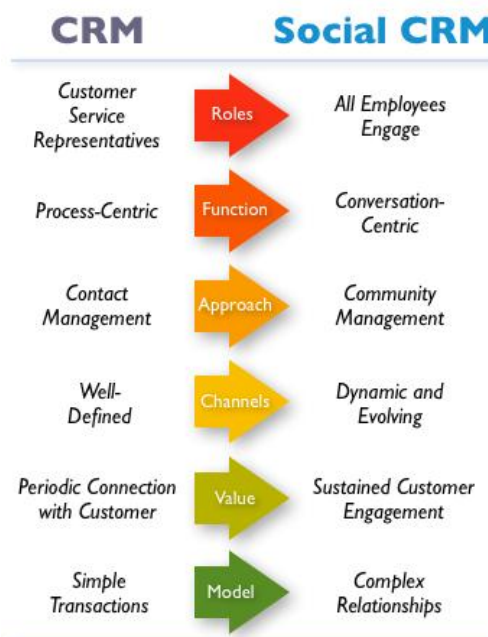
Dunque, è possibile affermare che in tempi recenti è in corso una rapida convergenza tra processi formali e scambi informali in ambiente di community, al fine di garantire una maggiore efficienza, reattività e spinta competitiva dell'azienda. Una delle direzioni in cui

questa tendenza appare più evidente è l'evoluzione del concetto di Customer Relationship Management (CRM). Se in passato lo scopo del CRM era quello di gestire una relazione "uno ad uno" tra azienda e consumatore per garantire un'esperienza ottimale e massimizzare le vendite, sulla scia di una crescente diffusione del software sociale all'interno dell'impresa e del web 2.0 tra i consumatori, anche questo processo si sta aprendo ad una maggiore componente sociale dando origine al CRM 2.0 o Social CRM.

Riferendoci ad una definizione di Paul Greenberg, *"Il social CRM è un approccio ed una strategia di business, pensata per attirare il cliente verso una conversazione collaborativa al fine di generare un reciproco vantaggio all'interno di un ambiente di business trasparente e basato sulla fiducia. E' la risposta della compagnia alla proprietà del cliente della conversazione"*.

Nella pratica le potenziali declinazioni sono molteplici. Si pensi ad esempio ad un customer care dal basso in cui i clienti si aiutano tra loro, spesso con un ridotto intervento da parte dell'azienda; o alla presenza di spazi di innovazione di massa in cui i consumatori suggeriscono, raffinano e votano possibili miglioramenti al prodotto; o ancora alla nascita di gruppi di affinità in cui scambiare la passione e creare relazioni focalizzate su tematiche specifiche legate al brand.

L'integrazione del Social CRM con i processi di CRM tradizionali è espressa con chiarezza nella rappresentazione di Figura 2 (Dion Hinchcliffe):



From <http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe>

Figura 2: Confronto tra CRM e Social CRM

Se il CRM tradizionale è spesso riducibile a poco più di una lista di contatti connessa ad un sofisticato sistema di gestione di e-mail adatto a sparare fuori messaggi, ma molto meno a mantenere una relazione, il Social CRM punta tutto proprio sull'engagement, il coinvolgimento, sulla capacità di ascolto e su una partecipazione libera che non compete più ad un singolo dipartimento, ma che espone l'intera azienda in una conversazione viva e continuamente mutevole.

Gli strumenti a disposizione delle enterprise 2.0

La panoramica eseguita sui molteplici meccanismi di interazione che vedono coinvolti gli utenti delle web community ha messo in evidenza utili strumenti a disposizione delle enterprise 2.0, le quali, per natura, pongono particolare attenzione ai canali di comunicazione offerti dai social media.

Notevoli risultano le potenzialità offerte dalle Facebook Application, vale a dire le applicazioni messe a disposizione per gli sviluppatori, integrate nell'omonimo Social Network. Nello specifico, facendo riferimento alle applicazioni di ambito e-Commerce, queste consentono di gestire una propria vetrina virtuale sulla pagina personale di Facebook, garantendo una notevole visibilità dei propri contenuti sul web; basti pensare alla accattivante prospettiva di godere di un sovradimensionato pubblico di utenti, quale è quello dei fruitori di Facebook. D'altro canto, dal punto di vista dei potenziali utenti di tali applicazioni, la possibilità di usufruire dei consigli e del supporto derivante dall'esperienza d'acquisto degli "amici" della propria rete sociale, costituisce un notevole incentivo all'utilizzo delle Facebook Application, e conferisce valore aggiunto alle stesse.

I Feed RSS costituiscono un ulteriore strumento di interazione a disposizione degli utenti del web. Essi consentono di essere aggiornati in tempo reale sui contenuti di interesse, eventi, discussioni, e di contro possono essere sfruttati dalle enterprise 2.0, interessate a monitorare la reputazione del marchio attraverso l'analisi dei feedback rilasciati dai rispettivi clienti.

Analogamente, strumenti di valutazione di qualità e affidabilità dei contenuti, quali i social rating e ranking, offrendo agli utenti la possibilità di valutare con propri giudizi e commenti prodotti/servizi, organizzazioni, siti web, consentono di classificare i contenuti sulla base delle preferenze espresse, e forniscono un utile strumento a disposizione delle imprese per il monitoraggio del riscontro dei clienti.

In definitiva, l'impiego dei suddetti strumenti si traduce nella realizzazione del cosiddetto "Social CRM", discusso in precedenza.

Piattaforme e strumenti per il social commerce e per il social media marketing

La rivisitazione delle piattaforme di e-Commerce individuate nell'ambito dell'attività B.2, ha consentito di mettere in evidenza alcune piattaforme che presentano avanzate funzionalità sociali, tali da mettere a disposizione degli utilizzatori interessanti strumenti a supporto del Social Commerce. In questa fase, in particolare, si è focalizzata l'attenzione sulle funzionalità sociali del Web 2.0 esibite dalle piattaforme oggetto di studio, sulla base delle quali è stata eseguita un'analisi comparativa tra le piattaforme più rilevanti ai fini del progetto. Inoltre, al fine di pervenire ad una valutazione avanzata delle stesse piattaforme, si è tenuto conto anche delle funzionalità ottenibili tramite l'integrazione di componenti aggiuntive esterne.

In merito alle tecnologie a supporto del Social Media Marketing, sono stati individuati diversi tool o servizi di Social Media Monitoring resi disponibili da alcune compagnie sul web.

Nello specifico le compagnie individuate sono in grado di offrire servizi di monitoraggio dei social media, che permettono di classificare il grado di influenza online degli utenti dei Social Network più popolari. In tal modo si riescono ad individuare figure centrali delle comunità virtuali (opinion leader), attraverso le quali veicolare campagne di marketing virale.

Dunque le attività di monitoraggio dei social media rientrano di frequente nell'ambito delle web strategy delle aziende, le quali hanno interesse a conoscere le opinioni relative ai propri prodotti, e ad essere aggiornate su conversazioni e post che influiscono sulla percezione del marchio.



InViMall - Intelligent Virtual Mall
Progetto MSE MI01 – 123

Le potenzialità di marketing dei Social Media vengono sfruttate anche nell'impiego di tecniche di Social Media Optimization, adoperate con l'intento di incrementare la visibilità del proprio sito web sui tradizionali motori di ricerca, conferendo caratteristiche sociali ai relativi contenuti.

Si noti, infine, che nell'ambito di tale attività, non sono state individuate vere e proprie piattaforme per la realizzazione di campagne di Social Media Marketing, pur tuttavia, si è verificata la possibilità di condurre campagne di marketing applicando a social media gli strumenti di monitoring ed i servizi messi a disposizione dalle compagnie sul web, e sfruttando le informazioni che ne derivano per la messa a punto di strategie di marketing di successo.

Riferimenti sitografici e bibliografici

- [1] "The Virtual Community", H. Rheingold, 1993
- [2] "Un'idea di Comunità: la comunità, come cambia, perché funziona", E. Stagni, 1998
- [3] <http://www.businessonline.it/4/E-business/1400/valori-community-web.html>
- [4] <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>
- [5] http://www.convoimagazine.it/wp-content/pdf/n18/convoi18_ilcliente.pdf
- [6] "Reputation-Based Trust Network Modeling and Simplification in Multiagent-Based E-Commerce Systems", Z. Gan, O. Ding, V. Varadharajan, Praga 2009.
- [7] <http://www.slideshare.net/paololattanzio/introduzione-al-web-20>
- [8] <http://www.socialenterprise.it>