

SMART SOCIAL COMMERCE

ERCOLE VAGNOZZI

Alma Mater Studiorum, Università di Bologna

ercole.vagnozzi2@unibo.it

Abstract:

A fianco dei fenomeni che caratterizzano l'economia collaborativa descritta in Wikinomics, assistiamo all'emergenza sempre più evidente del valore della smart social commerce in ambito economico. Ovvero, quando si opera in condizione di scarsità, appare in modo chiaro la necessità di valutare tale condizione in rapporto a una situazione speculare di esubero. Esubero della domanda rispetto all'offerta, esubero degli stimoli rispetto alla capacità cognitiva. In questa situazione, la crescita individuale e collettiva diventa possibile tramite l'azione dinamica, filtrante e costruttiva dello smart social commerce in contrapposizione al social commerce. La nostra società diviene, insomma, sempre più disintermediata e sempre più mediata. Nell' articolo che segue viene presentato un progetto in cui si propone un sito di smart social commerce che sfrutti la positiva sinergia dell' e-commerce ,del social networking e della piattaforma mobile, smartphones, al fine di produrre un modello di social commerce sostenibile. Viene inoltre presentata un'analisi dei concetti principali e delle differenze tra web 1.0 e 2.0 per suggerire infine una visione di quello che sarà in futuro il Web 3.0 ; elementi fondamentali per affrontare l'argomento in maniera chiara e proiettarsi verso ciò che sarà l'e-commerce vale a dire non più uno strumento dettato dall'utilità dell'acquisto quanto dall'idea dello shopping "ricreativo".

Introduzione

In merito all'efficacia del meccanismo delle folsonomie si può dire molto, ma in questo articolo non ne vengono affrontati i risvolti, per concentrarsi invece su una dicotomia che sembra interessante tanto in relazione al mondo dei contenuti, quanto in rapporto a quello dei prodotti e dei servizi, val a dire alla sottile differenza che intercorre fra social commerce e smart social commerce. L'argomento permette una lettura analitica e creativa delle nuove evoluzioni che coinvolgono la società attuale. Si può osservare sempre più spesso percorsi a spirale caratterizzati dall'alternanza di momenti di disintermediazione a momenti di mediazione, lungo la catena del valore che collega produttori e consumatori. Va

fatta appositamente una distinzione netta fra quanto viene chiamato social commerce e ciò che viene definito, invece, smart social commerce. La prima fa riferimento all'occupazione relativamente forzata di uno spazio all'interno della catena, senza alcun apporto di valore dinamico. È possibile che in un dato momento il social commerce faciliti il flusso del valore lungo la catena, ma la natura statica del fenomeno la rende presto obsoleta. Questo fenomeno diviene ancor più evidente nell'economia odierna che è testimone della sostituzione del valore con quello che si può definire rete dei valori. Un dato nodo può assumere temporaneamente importanza, ma è destinato prima o poi a cederla a favore di configurazioni reticolari nuove ed emergenti. La smart social commerce corre invece lungo la rete. La si può paragonare alla fibra ottica che favorisce la trasmissione dei segnali nella rete. Essa non ostacola, ma favorisce la formazione dinamica di nuove combinazioni emergenti. Non è statica, non è definita, ma muta in virtù delle necessità della rete. Di fatto essa permette ai nodi di entrare in contatto e favorisce lo scambio e la crescita. Non si tratta, quindi, di un patrimonio individuale, essa appartiene al collettivo. È proprio la smart social commerce a essere condivisa e in virtù di questa condivisione, impresa e individuo possono crescere. Quando la smart social commerce si cristallizza, immancabilmente decade e diviene social commerce. Ostacola e impedisce il libero flusso del valore, delle merci e dei servizi. Per fare un esempio, l'istituzione bancaria può fungere da mediatore per il mercato creditizio. In quanto tale, essa fornisce un servizio di facilitazione per l'accesso al credito da entrambe le parti sfruttando la propria peculiare esperienza e professionalità. Quando però questa posizione diviene obsoleta e si cristallizza, non seguendo più le necessità e le tendenze del mercato, l'istituzione bancaria finisce per essere disintermediata. Assistiamo così alla nascita di piattaforme per il credito peer-to-peer. A questo punto, parte dei compiti assolti dalle banche vanno a gravare su queste piattaforme i cui operatori si trovano nella condizione più o meno conscia di scegliere tra lo sviluppo di un nuovo modello di smart social commerce oppure la decadenza nella spirale del social commerce.

Premessa

Gli avanzamenti nelle tecnologie web, nella sicurezza, e nei sistemi di pagamento hanno incrementato il ruolo di internet come strumento commerciale e canale di

marketing. Per questo motivo le aziende hanno aumentato la loro presenza e le loro attività nel web in modo da beneficiare di un canale di business con costi più bassi e attirando più clienti. Con l'emergere delle tecnologie web 2.0 e l'introduzione di blogs, wikis, e social networks, stanno cambiando drammaticamente le strutture di collaborazione nel web così come stanno cambiando i clienti tradizionali, ora più potenti e "sosticcati". Il Social Network 2.0 può essere utilizzato anche come strumento di marketing virale ,dove le persone sono incoraggiate a passare dei messaggi di marketing attraverso il passaparola. Le promozioni virali possono includere video, immagini e messaggi di testo. L'innovazione viene incoraggiata dal monitoraggio delle comunicazioni dei clienti, dai feedback e dai loro commenti.

Nel mondo offline, la decisione di un cliente di comprare un prodotto o un servizio è particolarmente influenzata dagli amici, dalla famiglia e dai colleghi. Le stesse relazioni esistono nel mondo online, così gli individui con collegamenti sociali online possono promuovere il passaparola e creare gruppi di clienti con comportamenti d'acquisto simili. L'e-commerce può essere definito come un processo con tre passaggi: 1-prima (attrarre clienti verso il sito Web attraverso il marketing online) 2-durante (offrire mezzi online per eseguire la transazione) e 3-dopo (offrire mezzi online per l'interazione post-vendita). Sfruttare le social communities nell'e-commerce, fornisce molteplici vantaggi sia per i clienti che per le aziende poiché i compratori online hanno accesso a una vasta quantità di informazioni messe a disposizione da soggetti di fiducia (Leithner & Grechenig, 2008) mentre le aziende impiegando il Customer relationship management (CRM) migliorano le loro previsioni di mercato e mantengono delle relazioni migliori con i loro clienti (Wu et al.,2009). Proprio l'utilizzo del CRM in un contesto di Web 2.0 e social networks è chiamato "social CRM". In questo clima si sviluppa una nuova corrente dell'e-commerce cioè quello che viene indicato come social commerce che si riferisce sia ai network di venditori che ai network di compratori(i clienti), consentendo ai clienti del social Web di compiere decisioni più accurate e non solo.

Il social commerce è una nuova tendenza in cui i venditori sono connessi ai social networks online e cosa importante, questi venditori sono individui non aziende. Un modo di pensare al social commerce è quello di considerarlo una fusione tra lo

shopping online e il social networking (Tedeschi 2006). Il principale motore del social commerce è l'interazione con l'utente e quindi il suo coinvolgimento.

Progetto

Il progetto in questione ha come scopo principale la creazione di un sito Web di social commerce che funzioni come una vetrina dove vengono esposti prodotti e servizi a prezzi vantaggiosi, sfruttando le già note pratiche sia dell'e-commerce che del social networking ma inserendole in una visione alternativa volta a raggiungere degli obiettivi innovativi rispetto al contesto attuale.

È d'uopo a questo punto fare una considerazione su come una sinergia di concetti fondamentali riguardanti l'e-commerce, il social networking e la piattaforma mobile (l'uso degli smartphones) possa generare un modello di business sostenibile per la buona riuscita del progetto. La trasformazione, a cui si sta assistendo, del social networking dall'essere un servizio e diventare poi una piattaforma mobile e diffusa può produrre molteplici vantaggi per tutti i soggetti coinvolti nel progetto dalle aziende agli utenti finali. Analogamente l'impiego sempre più esteso degli smartphones sta potenziando gli strumenti del social commerce nel favorire la comunicazione dei negozi fisici, i quali avendo un vantaggio competitivo possono attraverso l'uso degli smartphones trovare un canale di business nelle vendite offline.

L'industria ICT così come la vediamo oggi si è formata attraverso l'interazione di 3 differenti tecnologie: 1) i computers, 2) Internet e 3) i mobile networks. Computers, Internet e mobile networks fusi insieme in unico strumento creano un network intelligente estremamente importante e onnipresente a livello globale. (Podobnik, 2009)

Gli enormi sviluppi nelle tecnologie wireless e nei sistemi di telecomunicazione mobile, così come la rapida proliferazione di vari tipi di smartphone, hanno significativamente modificato lo stile di vita dell'informatica, avanzando sempre di più verso la fattibilità tecnica ed economica. Lo smartphone moderno, regolarmente dotato di una ricca serie di sensori non viene utilizzato solo come un telefono ma è anche ad esempio un dispositivo di gioco, media player o uno strumento di networking sociale nonché come un client di posta elettronica, orologio, calendario, dizionario, macchina fotografica, registratore audio, un dispositivo GPS, mappa, bussola, controllo remoto, messaggistica istantanea, to-

do list. Per tutte queste ragioni , il sito dovrà essere perfettamente compatibile con la tecnologia degli smartphones per permettere agli utenti di interagire in ogni momento e in ogni luogo con il suddetto sito, e di compiere contemporaneamente molteplici azioni vitali per il progetto stesso, vale a dire: raccogliere informazioni, inserire proposte, fare segnalazioni di prodotti o servizi ritenuti convenienti scattando una semplice foto con allegata una breve descrizione e ancora consigliarli agli amici nonché procedere all'acquisto .

In conclusione Il modello proposto deve guidare tutti gli “attori” coinvolti nel social commerce (commercianti, sviluppatori e clienti) sfruttando il potere dei social networks. L'idea è quella di avere un gioco non a somma zero nel senso di un maggior valore aggiunto per entrambi , a transazione eseguita, sia per l'azienda che ha avuto modo di farsi pubblicità, di aumentare le vendite e ridurre il costo transazionale che per i clienti poiché hanno potuto risparmiare tempo e allo stesso modo fare acquisti consapevoli e a prezzi convenienti sia che si tratti di acquisti singoli che di gruppo.

Obbiettivi del progetto, contenuti, e principali output previsti.

Caratteristiche fondamentali:

- Il sito è nella sua struttura più generale , un sito di segnalazioni dove vengono quindi indicate e descritte le offerte migliori ovvero a prezzi vantaggiosi riguardanti prodotti o servizi sia ad opera delle aziende già presenti nella piattaforma quindi interne al sito che esterne poiché suggerite dagli utenti.
- il sito contiene informazioni geo-referenziate e quindi ad ogni prodotto segnalato o proposto dall'azienda interessata viene associata la sua posizione geografica per una migliore reperibilità e una più accurata valutazione dell'acquisto.
- Sito di e-commerce in outsourcing o esternalizzato

Eventuali processi e funzioni da gestire in outsourcing:

- la gestione del sistema informativo;
- logistica;
- customer service;

- sistemi di pagamento per le transazioni sicure;

- Il sito valorizzerà inoltre le politiche di marketing , dalle promozioni ai coupon per attrarre nuovi clienti e generare il cosiddetto “marketing virale” o ancora meglio l’effetto “buzz” .Lo sviluppo e le applicazioni attuali del viral marketing sono rese possibili dalla diffusione di massa di Internet.

Il marketing virale deve la sua ragion d’essere al passaparola, da sempre riconosciuto come la forma più potente di pubblicità. Il passaggio di informazioni che avviene spontaneamente da una persona all’altra è infatti in grado di influenzare il comportamento di acquisto più di qualsiasi annuncio pubblicitario. Tipicamente considerata una forma di comunicazione verbale, il passaparola è oggi potenziato dal Web grazie ai blog, ai forum, alle e-mail e in particolar modo ai social networks che facilitano lo scambio e la diffusione di informazioni in contesti diversi da quelli in cui sono emersi inizialmente creando l’ effetto moltiplicatore. Le ricerche dimostrano che le persone sono più propense a fidarsi di una comunicazione che avviene attraverso il passaparola rispetto a forme di persuasione più tradizionali proprio perché esiste una forte credibilità derivata dall’alto valore percepito della fonte, ritenuta attendibile non avendo un interesse diretto alla vendita. Il passaparola che avviene ad altissima frequenza produce il cosiddetto effetto buzz (ronzio). La creazione del buzz è un ottimo modo per generare interesse e vendite del prodotto. Nel senso più stretto del termine, il buzz marketing è la pratica di creare discussioni intorno a un prodotto, servizio, società o marchio.

- Il sito dovrà utilizzare il nuovo approccio del social CRM all’interno del quale la tecnologia ha un ruolo importante per permettere una risposta veloce e coordinata agli utenti.

Il social CRM aggiunge valore alla struttura già esistente permettendo di usare il social networking come un canale di comunicazione nei processi di CRM già attivi al fine di generare interazioni più significative con gli utenti. Inoltre il Social CRM si propone di catturare le conversazioni in modo da avere un’idea sempre più precisa di ciò che viene percepito del brand e/o azienda da parte di consumatori e utenti. Questo metodo sarà in grado di fornire un valore aggiunto reciprocamente vantaggioso sia per le aziende che per gli utenti, in un ambiente di fiducia e trasparenza

Sarà quindi possibile:

- avere una comunicazione peer to peer, fra aziende e clienti. Ed anche fra i clienti stessi,
- effettuare ricerche di mercato sul proprio target,
- ricevere pareri sui prodotti e servizi
- conoscere la reputazione dei brand segnalati
- gestire i commenti negativi,
- assistere i clienti nei loro problemi,
- trovare nuove idee, con il contributo degli utenti

All'interno del sito, l'acquisto può essere fatto individualmente o in gruppo. Poiché si tratta di un sito di social commerce le modalità con cui gli utenti interagiscono tra di loro per mezzo dei social networks per decidere solo alla fine se procedere o meno all'acquisto possono essere differenti ma costituiscono la parte fondamentale per la buona riuscita del progetto. Nel caso di acquisto individuale, l'interazione dei social networks può essere sfruttata affinché il cliente che compera possa successivamente, o automaticamente per poter usufruire di uno sconto maggiore, rilasciare un commento positivo sul suo profilo che funzionerà da feedback per altri utenti intenzionati al medesimo acquisto. Nel caso di acquisto di gruppo, sia i venditori che i clienti mediante l'utilizzo dei social networks nonché del sito stesso potranno trarre vantaggio dall'acquisto in quanto i clienti acquisteranno il prodotto ad un prezzo inferiore e i social networks moltiplicheranno le vendite per l'azienda promotrice dell'offerta di gruppo.

- Al fine di creare un sito efficace, accessibile, e facilmente utilizzabile dal pubblico sarà importante costruire una struttura in grado di comprendere in senso veramente stretto le richieste del cliente, dovrà cioè conoscere e riconoscere le parole inserite a scopo pubblicitario o a scopo di ricerca per meglio dirigere l'utente all'interno della piattaforma e indirizzarlo verso la migliore offerta che potrebbe interessarlo e fargli dunque evitare tutto il "rumore" che si verrebbe a creare intorno a un prodotto o servizio non descritto in maniera specifica. Per realizzare ciò dovrà essere ideata una semantica ad hoc in grado di prevedere e trascrivere le parole che l'utente vorrà cercare all'interno del sito e soprattutto dovrà essere stabilito un insieme di regole in grado di ordinare i gruppi e i

sottogruppi in modo da guidare con facilità l'eventuale cliente verso la sua idea di acquisto. Durante la ricerca verranno a tal proposito approfondite le specifiche del Web 3.0 anche detto Web semantico, verso cui la Commissione Europea sembra essersi già rivolta dal 2010 con il nuovo quadro strategico che definisce gli orientamenti per incoraggiare la conoscenza, l'innovazione e sostenere la crescita, dando priorità ai principali pilastri tecnologici del "Settimo programma quadro per la ricerca e lo sviluppo tecnologico". Le priorità delle attività di ricerca sulle ITC si incentreranno tra l'altro verso i sistemi semantici (metodi e tecniche di acquisizione, interpretazione e recupero pertinente delle conoscenze).

L'Europa intende quindi porsi alla guida verso il Web del futuro o Web 3.0, mezzo globale per lo scambio dei dati, in cui tutti gli utenti saranno costantemente collegati. l'Unione Europea ha di fatto finanziato il progetto SEALS (Semantic evaluation at large scale) con lo scopo di sviluppare una piattaforma europea per la semantica, al fine di valutare e di confrontare le tecnologie disponibili più adatte al Web Semantico.

Nel corso della ricerca sarà opportuno apprendere le modalità di applicazione del nuovo Web per meglio sfruttarle a proprio vantaggio .

in sintesi il Web semantico è un'estensione del Web attuale, il cui scopo è la cooperazione tra computer e persone, affinché le macchine possano essere di maggior supporto alle persone nell'esecuzione automatica di compiti e nel rispondere a domande complesse. La realizzazione del Semantic Web è possibile solo attribuendo un significato ben definito all'informazione (attraverso linguaggi standardizzati :RDF e ontologie), cosicché le macchine possano:

1. attivare funzionalità di "comprensione" semantica (modalità machine-understandable);
2. integrare i dati e metterli in relazione, attraverso operazioni logiche;
3. elaborarli automaticamente per ricavare delle inferenze e delle deduzioni, cioè attivare processi, attraverso i quali, partendo da conoscenze note, si giunge ad ottenere nuove conoscenze (modalità "machine-processable").

Bibliografia

Leitner, Peter and Grechenig, Thomas, "Collaborative Shopping Networks: Sharing the Wisdom of Crowds in E-Commerce Environments" (2008). BLED 2008 Proceedings. Paper 21.

Tedeschi, Bob (2006-09-11). "Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping". The New York Times.
http://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html?_r=1&ref=business&oref=slogin.

Podobnik, V., Petric, A., Trzec, K., Jezic, G. 2009. Software Agents in New Generation Networks: Towards the Automation of Telecom Processes. In Knowledge Processing and Decision Making in Agent-Based Systems, L.C. Jain and N.T. Nguyen, Eds. Springer-Verlag, Berlin, Germany

SEALS ("Semantic evaluation at large scale")
http://cordis.europa.eu/search/index.cfm?fuseaction=news.printdocument&N_LANG=IT&N_RC N=31509

Chunhui Piaoab*, Xufang Hanc & Harris Wud
Research on e-commerce transaction networks using multi-agent modelling and open application programming interface DOI:10.1080/17517575.2010.502975, Enterprise Information Systems , Volume 4, Issue 3, 2010 pages 329-353

Paul Marsden 2011 The future of social commerce as smart commerce, or recreational commerce?
<http://socialcommercetoday.com/the-future-of-social-commerce-as-smart-commerce-or-recreational-commerce/>

Vagnozzi, E., Dal Cloud Computing al SOA: l'importanza dell'interazione con il processo e l'ecosistema, 2009, Ercole Vagnozzi, AMS Acta ISSN: 2038-7954 Università di Bologna.

Vagnozzi, E., Introduzione al valore economico dell'intelligenza connettiva nell'architettura orientata ai servizi, 2009, Ercole Vagnozzi, AMS Acta ISSN: 2038-7954 Università di Bologna,

Snyder, C. R.; Cheavens, Jennifer; Sympson, Susie C. "Hope: An individual motive for social commerce." Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, Vol 1(2), Jun 1997, 107-118