

CommonSense

Via Santa Maria alla Porta 9
20123 Milano

T +39 02 40047905

F +39 02 93667107

<http://commonsense.cc>

Approccio strategico al **Social Computing**

Preparato da: Marco Brambilla

Sintesi: La collaborazione fra le persone, la tecnologia e la situazione economica stanno cambiando il modo in cui i clienti si rapportano con le aziende. I consumatori sono interlocutori sempre meno passivi e con loro si può instaurare una collaborazione reciprocamente proficua.



Scenario

L'avvento del Social Computing

Nel 2006 Forrester Research rilasciava un report intitolato “Social Computing”, che evidenziava come le persone avessero iniziato a collaborare fra loro in maniera nuova, utilizzando gli strumenti offerti da Internet.

Come effetto collaterale questa attività andava ad equilibrare l'asimmetria informativa fra l'azienda e i consumatori, dando maggior voce a questi ultimi.

Si evidenziava inoltre che queste attività arrivavano ad avere un impatto diretto sul *core business* delle aziende di cui erano clienti.

In realtà pur esistendo già da diversi anni lo scambio di opinioni attraverso blog, forum di discussione e strumenti simili si è verificata una decisa accelerazione determinata da tre forze:

- *Persone*: le persone, qualunque sia il loro background e la loro collocazione geografica, hanno una naturale tendenza a favorire **la cooperazione e la coalizione** per contrastare le istituzioni quando necessario.
- *Tecnologia*: la disponibilità di **Social Network e sistemi di publishing** e il progressivo utilizzo di Internet come **piattaforma operativa** (modello *Software as a Service*) che riducono le barriere all'ingresso di *consumatori attivi*, assieme alla disponibilità di **strumenti hardware** a basso costo e facili da usare (includendo anche dispositivi mobili come netbooks e cellulari);
- *Situazione Economica*: l'avvio di una fase di **crisi economica** di grandi proporzioni, che modifica le abitudini di acquisto, parallelamente allo sviluppo di un'economia on-line.

Questo ha cambiato, forse per sempre, il modo in cui i consumatori si rapportano con le aziende. Chiunque può creare con costi molto contenuti un sito web e utilizzarlo per creare consenso attorno a un'idea o a uno scopo. In alcuni mercati il ruolo di intermediazione svolto tradizionalmente dalle aziende sta venendo meno, rimpiazzato da una auto-organizzazione che esternamente può apparire effimera e temporanea ma che può risultare invece molto efficace.

Alcune imprese hanno reagito cercando di sopprimere queste iniziative e minacciando azioni legali; altre si sono gradualmente accorte che potevano “incanalare” il contributo dei propri clienti e collaborare con loro attivamente.

Oggi i consumatori sono sempre più parte attiva in molti processi aziendali: questo documento illustra la visione di CommonSense per un approccio strutturato al problema/opportunità delle tecnologie sociali.

Dai Social Networks al Social Business

Prepararsi alla conversazione

Per avviare un dialogo profittevole si devono accettare le principali “regole del gioco”. Primo: abilitare e incoraggiare la conversazione. Secondo: non cercare di controllare i contenuti della conversazione. Terzo: l’influenza e l’autorevolezza sono il fondamento delle relazioni on-line.

La conversazione (e per estensione la collaborazione) dell’azienda coi propri clienti avviene attraverso le varie funzioni aziendali, coerentemente coi loro obiettivi. Di seguito alcuni esempi:

Funzione aziendale	Obiettivo	Esempio
Marketing	Monitoraggio e dialogo	Stimolare il dialogo fra i clienti, fornendo le informazioni e gli strumenti e raccogliendo idee e feedback
Vendite	Influenza	Fornire ai clienti più fedeli gli strumenti per raggiungere e convincere altri potenziali clienti
Supporto	Soluzione dei problemi	Permettere ai clienti di confrontare le loro esperienze ed aiutarsi reciprocamente

Un passo alla volta

L’apertura di un canale di dialogo bidirezionale richiede sicuramente un’attenta preparazione del personale che dovrà gestire questo tipo di operazione. Gli incaricati dovranno avere familiarità con gli strumenti e i linguaggi dei diversi servizi che verranno utilizzati per interagire coi clienti. L’apertura dovrà essere graduale per permettere ai soggetti coinvolti di trovare la giusta sintonia con l’*audience* di riferimento.



Cambiare dentro per cambiare fuori

Il dialogo con la clientela si deve ovviamente basare su informazioni corrette, tempestive e soprattutto univoche: l’incoerenza può incrinare il più solido dei rapporti. Per fare questo i sistemi informativi in uso dovrebbero rispecchiare le caratteristiche di flessibilità e facilità di utilizzo proprie degli strumenti utilizzati dai clienti per comunicare fra di loro.

Definire la strategia

Ogni azienda è unica, pertanto è essenziale progettare una strategia ad-hoc per l'adozione degli strumenti e dei processi necessari. Di seguito i passi essenziali.

Definire la propria *audience*

Il primo passo è senz'altro quello di individuare gli interlocutori adatti: non tutti i clienti potrebbero essere interessati a stabilire un rapporto diretto con l'azienda. Interlocutori diversi possono essere raggiunti in modi diversi, che dividiamo per comodità in quattro categorie:

- **Comunicazione** (invio di newsletter, blog, sito web aziendale, ecc.)
- **Collaborazione** (wiki, survey, form suggerimenti, ecc.)
- **Formazione** (materiale informativo, istruzioni, video)
- **Intrattenimento** (giochi, video, contenuti speciali)

La *comunicazione* è la forma più tradizionale di contatto col cliente, ma è senz'altro la più diffusa in quanto il cliente può rimanere informato senza alcuno sforzo diretto. Elemento chiave è l'utilizzo di strumenti che

garantiscono al cliente il controllo della situazione, ovvero l'ultima parola sulla quantità e tipologia della comunicazione ricevuta.



La *collaborazione* è la forma che richiede maggior coinvolgimento da parte del cliente ma gli offre **l'opportunità di partecipare direttamente** e influenzare le scelte di business dell'azienda.

Elemento chiave è il riconoscimento esplicito del contributo apportato dai clienti.

Attraverso la *formazione* si offre al cliente **la possibilità di migliorare la propria esperienza e conoscenza** delle tematiche relative ai prodotti/servizi offerti dall'azienda. Elemento chiave è l'offerta di contenuti di qualità, che richiamino anche potenziali clienti.

Attraverso l'*intrattenimento* si cerca di utilizzare la naturale tendenza alla condivisione di contenuti che potrebbero essere apprezzati da amici e conoscenti, contribuendo nel contempo a veicolari.

Una volta stabilito un contatto, per trasformarlo in un rapporto continuativo è necessario formalizzare l'appartenenza ad una *Community*.

Costruire e gestire la *Community*

La creazione di una comunità attiva di clienti è possibile solo se viene rispettato un requisito fondamentale: **la community deve soddisfare le esigenze dei suoi membri prima di quelle dell'azienda.**

Il concetto di community è abbastanza ampio e comprende diverse tipologie:

- Comunità di clienti, ovvero di clienti del prodotto/servizio venduto;
- Comunità verticali, comprendenti persone con skills specifiche di una certa industria, ad esempio gli abbonati ad una rivista specialistica;



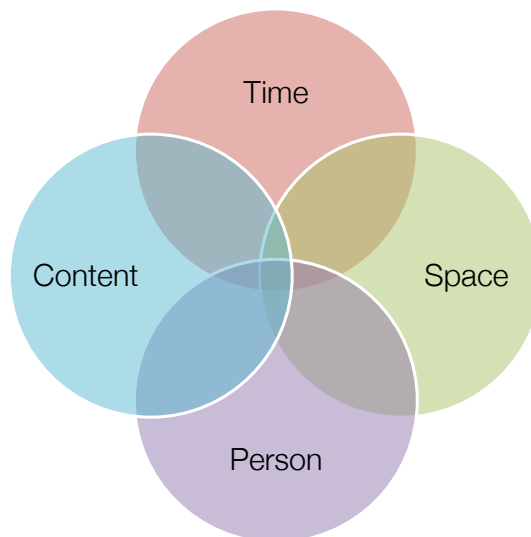
- Comunità orizzontali, ovvero comunità di utenti che condividono la possibilità di interagire fra loro in virtù della condivisione di esperienze o intenti.

Potrebbe essere necessario creare una o più comunità, in funzione del business dell'azienda. Nel pianificare la community si procederà con

- l'elezione di un *Community Manager*, che fungerà da "padrone di casa" e introdurrà i nuovi ospiti alle regole e al funzionamento della comunità, provvedendo anche ad assicurarsi che la community raggiunga i suoi scopi;
- l'identificazione di più *Community Evangelist*, ovvero di utenti in grado di influenzare gli altri e creare consenso intorno alle iniziative. Il rapporto con i Community Evangelist è la chiave di volta dell'esistenza della comunità stessa;
- la progettazione di contenuti destinati alla community;
- la progettazione di meccanismi per incoraggiare la creazione di contenuti da parte degli utenti (*User Generated Content* o UGC).

Le quattro dimensioni dell'interazione

La comunità deve fornire agli utenti il maggior numero possibile di opportunità di interazione. Per individuarle, in CommonSense utilizziamo il seguente diagramma:



- **Tempo:** nello stesso tempo, strumenti real-time (chat, real-time feed, ecc)
- **Spazio:** interazione basata sul fatto di trovarsi nello stesso luogo (ma non necessariamente nello stesso tempo, per esempio informazioni su un ristorante lasciate da un altro utente, geo-referenziazione)
- **Persona:** interazione basata sul *lifestreaming*, ovvero la pubblicazione di un unico flusso di contenuti da parte di una persona (foto, video, blog, posizione geografica);
- **Contenuti:** discussioni e condivisione di contenuti pubblici o creati dall'azienda (es: commenti a un video di presentazione di un nuovo prodotto)

più le combinazioni (Tempo+Spazio: conferenza i cui partecipanti commentano in tempo reale l'evento, Spazio+Persona: individuare gli amici più vicini per organizzare un pranzo al volo, Tempo+Contenuti: commento in tempo reale di una trasmissione televisiva, eccetera).

Social Media SWOT Analysis

In preparazione alla fase di implementazione, può essere utile effettuare un *assessment* delle competenze legate all'utilizzo dei social media. La valutazione sarà fatta sui membri del team di progetto e comprenderà indicazioni sul livello di conoscenze possedute, come nell'esempio seguente.

Categoria	Livello (1-5)	Note
Social Networking		
Condivisione di immagini e video		
Microblogging		
RSS		
...		

I risultati della valutazione permetteranno di identificare i *gap* fra l'esperienza effettiva e il profilo atteso, da colmare con interventi formativi o di auto-formazione.

I risultati dell'*assessment* potranno essere impiegati anche nella redazione della SWOT Analysis:

- Strengths & Weaknesses: ovvero fattori interni che possono rappresentare punti di forza o aree di miglioramento. L'azienda usa la tecnologia come vantaggio competitivo? I dipendenti hanno familiarità con i social media? Come collaborano fra di loro? Ecc.
- Opportunities & Threats: opportunità e minacce esterne all'azienda. Come viene percepita l'azienda dai clienti? I clienti usano già strumenti informatici per interagire fra di loro o con voi? Hanno già creato gruppi di interesse sui Social Media? Come si comporta la concorrenza?

Risultati e redditività

Quanto esposto sinora non deve ovviamente prescindere dai vincoli di redditività e misurabilità. Si dovranno monitorare i ritorni diretti (vendite generate dagli utenti) e indiretti (miglioramento del servizio e/o riduzione di costi per supporto, marketing, vendite). Per fare questo è necessario predisporre opportuni strumenti di analisi.

La vendita potrà articolarsi secondo uno dei modelli tipicamente utilizzati sui Social Media:

- Pagamento di beni o servizi (modello tradizionale)
- Sponsorizzazione
- Commissioni
- Sottoscrizione in abbonamento ai contenuti
- Freemium (versioni "base" gratuite e "professionali" a pagamento dello stesso prodotto/servizio)
- Software as a Service (sottoscrizione di abbonamento per l'utilizzo del software)



Implementazione

Una volta definita la strategia è necessario passare all'implementazione. CommonSense può aiutarvi ad individuare gli strumenti tecnologici più adatti e realizzare le integrazioni fra gli stessi, cercando di riutilizzare quanto più possibile i Social Media esistenti.

Favorire l'integrazione di servizi rispetto alla costruzione ex-novo aiuta a ridurre i costi e a ridurre le barriere all'ingresso per i vostri clienti.

Le fasi del progetto

Le fasi tipiche di un progetto possono essere riassunte come segue.

- Definizione del piano strategico e degli obiettivi
- Creazione dei contenuti/servizi da offrire
- Costruzione della piattaforma per la Community
- Formazione del personale interno
- Rilascio delle funzionalità al pubblico
- Ascolto e valorizzazione del feedback

E' consigliabile eseguire il processo in maniera iterativa per beneficiare del feedback degli utenti quanto prima possibile.

Il contributo di CommonSense

Commonsense offre consulenza per la progettazione e realizzazione di piattaforme collaborative che permettono di passare dal Social Computing al Social Business.

Per ulteriori informazioni:

Marco Brambilla

Business Development

Mobile: 348 5320 633

E-mail: marco.brambilla@commonsense.cc

