

Facebook è solo l'inizio, il bello viene adesso

DI ALBERTO CALVO*

Quando inventò Facebook, Mark Zuckerberg non intendeva avviare un'attività commerciale, ma solo fare qualcosa di bello. È diventato, malgré soi, il più giovane miliardario del mondo. Ma qual è il vero valore delle piattaforme social come Facebook? Al di là delle differenze tra i modelli esistenti, questo è legato, da un lato, alle possibilità di veicolare bene, a volumi impressionanti, pubblicità a pagamento; dall'altro, è costituito dalla capacità di offrire alle imprese nuovi servizi che nascono dall'immensa mole di dati gestita dalla rete, e dalla capacità di costruire su questa base «profili utente» ricchi di contenuto e significato.

Su questo fronte, in prospettiva il più interessante, si sono già posizionate nuove aziende, sono nati paradigmi inediti e veri e propri ecosistemi. LinkedIn ha introdotto un servizio a pagamento per Precision Advertising, che permette alle aziende di indirizzare in modo mirato messaggi pubblicitari a clienti target. Google ha sviluppato EdgeRank, un algoritmo di data mining in grado di monitorare le transazioni degli utenti, ricostruirne un profilo di gusti e preferenze e così proporre loro nuovi dati, informazioni, percorsi. Lo stesso fanno in misura diversa StumbleUpon e Fancy: in entrambi l'utente si diverte, scegliendo tra una proposta sempre più sofisticata di testi, video, foto, a definire il proprio stile. Mentre si gioca, il sistema costruisce la carta d'identità del consumatore. Merce preziosa per le aziende.

Sono poi nate aziende di frontiera, co-

me Infochimps e Cloudera, che analizzano le informazioni emergenti dallo spettro di conversazioni tenute nei social media; estraggono intelligenza da milioni di interazioni che avvengono in rete e offrono alle aziende analisi puntuali per sviluppare prodotti e servizi, posizionarli rispetto ai competitor, pianificare investimenti, decidere come fidelizzare il cliente. In tempi mai immaginati prima. Lo sfruttamento sistematico delle reti social può insomma svelare alle aziende l'anima del consumatore senza troppi filtri, mentre egli è impegnato in relazioni personali con altri consumatori, e permette di osservarne le conversazioni, studiarne le opinioni, comprendere come si formano le sue decisioni di acquisto. Tutto questo rivoluzionerà non solo il mercato pubblicitario (già in forte evoluzione), ma ridisegnerà completamente il modo con cui si conducono le ricerche di mercato, si costruisce l'offerta, si gestiscono le relazioni con i clienti.

Già oggi si può imparare ad ascoltare i clienti per creare nuovi prodotti. Starbucks ha creato una community dove il consumatore può inserire le proprie idee e votare quelle di altri utenti, o legare i clienti sempre di più al proprio brand. Kinder Ferrero ha

creato una piattaforma di free-gaming per i più piccoli. Xiaomi, produttore di smartphone, sta introducendo sul mercato cinese una versione economica dell'iPhone con una strategia di marketing virale, basata solo sulla gestione della comunicazione di prodotto all'interno dei social media. Nelle prime tre ore dal lancio ha venduto 100 mila pezzi esclusivamente online, sul Twitter locale Sina Weibo.

Emergono però già alcuni rischi e problemi. Per esempio, il rispetto della privacy: il trattamento dei dati personali può non essere sempre agevole, in attività di questo tipo.

Fanno sempre più gola le masse di dati personali gestite dai social network

Le aziende dovranno inoltre gestire l'incognita della stabilità nel tempo di queste piattaforme. La migrazione da una piattaforma all'altra può avvenire

in tempi estremamente ridotti (si pensi al caso di MySpace) e puntare tutto su un solo social network può essere rischioso. Infine c'è il tema, più critico, delle risorse umane: oltre alla necessità di formare le competenze delle risorse per queste sfide sempre in accelerazione, si deve pensare a nuovi profili, come analisti di sistemi relazionali complessi, che comprendano bene le nuove dimensioni socio-psicologiche e si sappiano districare agevolmente all'interno di materie come statistica e matematica. Ma, come dicevamo, qui sta davvero il nuovo bello di internet. (riproduzione riservata)

*partner, Value Partners

