

FACEBOOK - Il grafo sociale

Grafo sociale e la sfida di Facebook

- **Grafo sociale**: una mappa globale delle persone e delle loro relazioni, la rappresentazione schematica delle nostre relazioni. E' un'entità dinamica: ogni giorno conosciamo persone, le relazioni cambiano, scopriamo nuovi posti, cambiamo lavoro, stato civile, ecc.
- Nel software il grafo sociale permette di migliorare molto la navigazione: pensiamo al suggerimento di nuove amicizie, eventi, siti... si basano *sul nostro grafo sociale*. Possiamo facilmente riconoscere i nostri amici, colleghi, parenti e i **FOAF** (friend of a friend, gli amici degli amici) con cui possiamo avere interessi in comune (il tutto attraverso il loro indirizzo di e-mail).
- I problemi del grafo sociale: come recuperare tutte le info di relazione, come accedere a relazioni private appartenenti ad altri siti, come tenere il grafo pulito ed aggiornato, quali sono i confini della privacy, chi certifica le info.
- Facebook più cose conosce su di noi, più è in grado di offrirci servizi su misura. Il grafo sociale si estende ben oltre Facebook: ognuno di noi può avere su Internet diversi profili, diverse presenze online, in sistemi diversi (blog, sito, forum, twitter, ecc.) e per ognuno di questi può avere relazioni diverse. Il confronto tra le presenze e le info pubbliche di relazione crea la base del nostro grafo sociale. Attraverso questi sistemi di relazioni è possibile creare un sistema di relazioni immenso. Un servizio che, come Facebook, sa sfruttare al meglio queste informazioni verrà percepito come un servizio utile: la crescita di questa percezione è direttamente proporzionale al numero di informazioni che le persone sono disposte a dare: "Ti do la mia e-mail perché so che mi farai conoscere persone interessanti", "Ti dico dove ho studiato perché così mi fai trovare i compagni di scuola", ecc. Quando il grafo sociale diventa un fenomeno di massa stiamo aiutando Facebook a costruire un altro grafo sociale oltre al nostro: quello del pianeta.
- Oggi colossi come Google, MySpace, Ning, Yahoo! e Netlog stanno lavorando ad un progetto denominato **open social** (Facebook e LinkedIn non sono presenti in questo progetto). In pratica l'obiettivo è integrare tutti i grafi sociali che stanno dietro a i vari servizi sul web. Grazie ad esso sarà possibile, ad esempio:
 - non doversi ricostruire tutta la nostra rete sociale ogni volta che usiamo un nuovo servizio;
 - scoprire cosa che cosa stanno facendo i nostri amici dietro ad un servizio dove noi non ci siamo per poter valutare se entrarci o meno;
 - avere tutte le informazioni che riguardano noi e il nostro grafo aggregabili e consultabili;
 - sapere dove hanno mangiato i nostri amici e come si sono trovati, quali film hanno visto, ecc...;
 - sapere chi cambia lavoro, città, compagno senza dover consultare ogni volta un sito diverso.
- Se l'open social si realizzerà, ci troveremmo con la possibilità di consultare

l'intera vita digitale nostra e delle persone a noi vicine e di beneficiarne in tempo reale ogni volta che dobbiamo prendere una decisione o vogliamo consultarci con i nostri conoscenti, amici, amici di amici, ecc. In pratica pensiamo a tutti i servizi a cui possiamo aderire: cinema, librerie, vacanze, forum di cucina, ecc. è evidente che in qualche modo mettiamo la nostra identità in rete. Grazie a questo ognuno di noi potrà, ad esempio, sapere come si trovano le persone che hanno comprato casa nella via dove vogliamo comperare noi; sapere se un certo libro è piaciuto prima di acquistarlo; chiedere, chi c'è già stato, come si è trovato in una certa località, prima di organizzare un viaggio, ecc. Benvenuti nel social network mondiale!

Il business social graph: il grafo sociale della nostra azienda

- L'opportunità strategica di un grafo sociale dell'azienda è molto forte: cosa sappiamo dei nostri clienti e dei loro "amici", dove e quali sono le loro informazioni disponibili in rete? Occorre progettare un grafo aziendale e per farlo occorre la sinergia di diverse aree della nostra azienda: IT, Web, Marketing, Customer care, Sales, CRM.
- Gli aspetti pratici di questa attività:
 - *Far dialogare i sistemi.* Spesso i DB aziendali non sono progettati o acquisiti in modo strategico. Qualunque informazione digitale su un client o *prospect* dovrebbe essere subito condivisa da tutte le unità aziendali. Tutti i reparti dovrebbero dialogare intorno ad un *knowledge base* condivisa. Una volta che si ha a disposizione tale *knowledge base*, occorre valutare cosa ha senso mantenere privato e cosa condividere con i clienti, dando loro un servizio a valore aggiunto e ottenere così anche nuove informazioni.
 - *Connettere prodotto, punto vendita e Web.* E' fondamentale connettere e condividere le esperienze dei vari punti vendita con il prodotto. Non solo ma attraverso tecnologie con RFID è possibile tracciare tutta la vita di un prodotto fino al consumatore ed ottenere da lui ulteriori informazione preziose. Pensiamo al biglietto del cinema, se questo mi invitasse a esprimere la mia opinione sul film su facebook, ecco che questo diventerebbe non più un pezzo di carta, ma uno strumento di marketing.
 - *Generare un feedback continuo.* Una volta che si è fatto comunicare il proprio DB tra i reparti dell'azienda, ma anche con i prodotti (*Internet of Things*) e i clienti, occorre creare azioni e attività che rendano questo DB il più aggiornato e ricco possibile, bisogna inventarsi occasioni di aggiornamento. Ad esempio un auto dovrebbe dialogare con la casa madre ogni giorno, in modo da aiutare il produttore a costruire auto migliori ed offrire a chi guida il miglior servizio possibile. Se poi queste informazioni sono condivise sul Web, ecco che gli scenari si ampliano: posso decidere di rendere la mia auto seguibile in tempo reale sul web e aprire il mercato a nuovi servizi di assistenza, o semplicemente

comunicare.

- *Pianificare il marketing e la produzione sul social graph.* L'ideale è avere un DB aggiornato in tempo reale, interconnesso con la rete di vendita, i propri prodotti, i consumatori ed usare questo come piattaforma di progettazione, distribuzione e vendita di prodotti, piattaforma a cui partecipano clienti e fornitori. Il modello di business legato al grafo sociale è un modello che, grazie alle tecnologie e allo sviluppo Internet, offre alle aziende possibilità evolutive pressoché infinite. I social network sono la messa in opera di questo modello attraverso il WWW.
- Oggi il punto essenziale non è più domandarsi se è il caso di essere nei social network o meno, la risposta è ormai scontata, ma avere una roadmap efficace. Diciamo che siamo come agli inizi degli anni 2000, inizialmente bastava avere una paginetta su Internet, oggi non può esistere organizzazione senza un sito con caratteristiche evolute. Analogamente oggi non basta essere presenti nel social network, occorre che questa presenza sia legata ad una strategia.