

1

Il *social commerce* e il comportamento d'acquisto

1.1. Verso l'era del *social commerce*

I recenti progressi indotti dalla *digital transformation*, la trasformazione del Web 1.0 in Web 2.0¹ e l'emergere delle tecnologie del web semantico, il cosiddetto Web 3.0, insieme alla crescente popolarità dei *social media* hanno trasformato radicalmente il mondo di Internet (Garrigos-Simon, Lapiedra Alcamí, Barberá Ribera, 2012; P. Zhang *et al.*, 2013). La popolarità dei *social media* ha infatti segnato il passaggio di Internet da strumento commerciale e di marketing (Rad & Benyoucef, 2011) a facilitatore delle interazioni sociali *business-to-consumer* e soprattutto *consumer-to-consumer* (Liang *et al.*, 2011).

Allo stesso modo anche il mondo dell'*e-commerce* ha subito delle importanti trasformazioni. Negli ultimi anni, si è infatti assistito ad un aumento della presenza e alla proliferazione delle attività *online* da parte delle imprese, nonché all'implementazione di nuovi e alternativi modelli di business per la vendita di prodotti e servizi (Jascanu, Jascanu, Nicolau, 2007) da un lato, e dall'altro, per l'engagement e il coinvolgimento di un sempre maggior numero di clienti *online* (Rad & Benyoucef, 2011).

L'emergere delle tecnologie Web 2.0 e dei *social media* ha inoltre contribuito allo sviluppo di nuove piattaforme sociali (Liang & Turban, 2011), quali *blog*, *wiki*, *forum* e *social network*, trasformando le modalità di collaborazione dei consumatori *online* e trasferendo il potere di mercato dalle imprese ai clienti finali (Stephen & Toubia, 2010). Il consumatore ha oggi a disposizione una pluralità di strumenti e *features* attraverso i quali creare e condividere contenuti (Olbrich & Holsing, 2011), i cosiddetti *user-generated content* (UGC), e attivare meccanismi di passaparola in grado di influenzare il processo decisionale e di acquisto di altri consumatori (Y. A. Kim & Srivastava, 2007).

¹ Con il termine Web 2.0 ci si riferisce a tutte quelle piattaforme finalizzate allo sfruttamento dell'intelligenza collettiva, quali ad esempio i *social media* (Kaplan & Haenlein, 2012).

Le decisioni di acquisto sono spesso influenzate in maniera rilevante da persone che il consumatore conosce e nelle quali ripone una certa fiducia (Y.A. Kim & Srivastava, 2007; Leitner & Grechenig, 2008), quali ad esempio amici, parenti, colleghi, conoscenti e *influencer* (Rad & Benyoucef, 2011). Sempre in tal senso occorre sottolineare che molti *e-shopper* tendono ad aspettare che i primi acquirenti-utilizzatori (i cosiddetti *early adopter*) esprimano e condividano le proprie opinioni ed esperienze prima di procedere essi stessi con l'acquisto di un determinato prodotto o servizio (M.K.O. Lee, Cheung, Sia, Lim, 2006). Pertanto, grazie alla possibilità di condividere le proprie esperienze personali, alle recensioni, ai rating e alle interazioni sociali su base "comunitaria" (Godes & Mayzlin, 2004; Jansen *et al.*, 2009; Stephen & Toubia, 2010), le *community* di utenti *online* e i *social network* hanno ormai assunto un'importanza fondamentale nell'influenzare il processo di acquisto dei consumatori (Y. A. Kim & Srivastava, 2007) sia in ambito *online* sia *offline*, diventando il punto di partenza di tale processo (Rad & Benyoucef, 2011).

Il Web 2.0 ha infatti radicalmente modificato le modalità di fruizione del canale *online* da parte degli utenti: le percezioni, le preferenze e le decisioni dei clienti attuali o potenziali non si basano più solo sulle informazioni fornite dai siti di *e-commerce*, ma sono influenzate anche dai contenuti generati dagli altri utenti (Constantinides & Fountain, 2008). Il passaparola nelle sue differenti forme, così come le opinioni dei *peer* sono considerate delle fonti di informazioni affidabili, di fiducia e quindi elementi determinanti le decisioni di acquisto (Qualman, 2012; Trusov, Bucklin, Pauwels, 2009): fare affidamento sulle esperienze altrui è ormai prassi consolidata della *customer-journey* (Diegoli, 2013). Proprio in tal senso, uno studio condotto nel 2010 nel Regno Unito ha dimostrato come le recensioni e i commenti pubblicati dai consumatori siano considerati 157 volte più affidabili e più efficaci rispetto ai contenuti generati dalle imprese/brand (Immediate Future Ltd, 2010). Inoltre, una ricerca realizzata con specifico riferimento al *social commerce* ha rilevato che l'83% dei consumatori *online* è disposto a condividere le informazioni inerenti i propri acquisti con altre persone e che il 67% è maggiormente propenso ad acquistare prodotti e servizi "raccomandati" dalla propria *community* di riferimento (Marsden, 2009b).

L'avvento delle tecnologie Web 2.0 e dei *social media* sta pertanto rapidamente trasformando l'*e-commerce* da un ambiente orientato al prodotto ad un ambiente sociale orientato al consumatore (Wigand *et al.*, 2008), segnando lo sviluppo di un'era **all'interno della quale le relazioni e i legami sociali instaurati online e le community di utenti influenzano fortemente il processo decisionale e di acquisto di altri consumatori** (Olbrich & Holsing, 2011; Vernuccio *et al.*, 2015). È ormai evidente che i *social media* hanno modificato il modo in cui le persone si relazionano, comunicano e collaborano in molti aspetti della vita quotidiana, compreso l'acquisto *online* tramite siti di *e-commerce* (Fraser & Dutta, 2010). Risulta pertanto necessario offrire strumenti di supporto e a sostegno delle interazioni al fine di rendere sociale l'atto del commercio (Jascanu *et al.*, 2007).

In tale contesto, l'*e-commerce* sta subendo una nuova evoluzione con l'adozione di una serie di caratteristiche, funzionalità e capacità del Web 2.0 e dei *social media* con l'obiettivo di migliorare la partecipazione dei clienti (Y.A. Kim & Srivastava, 2007), promuovere relazioni tra imprese e clienti e tra clienti e clienti (Liang *et al.*, 2011), e raggiungere un maggiore valore economico (Parise & Guinan, 2008): a questo fenomeno ci si riferisce comunemente con il termine di **social commerce**. Il *social commerce* è un fenomeno relativamente nuovo che si è evoluto molto rapidamente nella pratica, diventando estremamente popolare in tutto il mondo per la pervasività delle tecnologie del Web 2.0 e dei *social media* nella vita delle persone e delle imprese.

Nonostante ciò, in Italia il *social commerce* è ancora in una fase embrionale (Ceruti, Mazzucchelli, Di Gregorio, 2016; Cuomo *et al.*, 2016; Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015, 2016a) ma presenta ampie opportunità di ricerca che possono avere implicazioni significative sia da un punto di vista teorico che da un punto di vista pratico (Wang & Zhang, 2012).

Infatti, in un arco temporale molto limitato Internet è cresciuto esponenzialmente passando da poche migliaia di collegamenti a qualche miliardo di persone connesse in tutto il mondo attraverso l'utilizzo di computer, smartphone e tablet. Lo sviluppo dell'*Internet of Things* (Latella, Gangitano, Sandrini, Scotti, Zucchi, 2015), dell'*Everywhere Commerce* (Diegoli, 2013), delle nuove tecnologie Web 2.0 e Web 3.0 e l'evoluzione del ruolo, del potere e delle aspettative dei consumatori hanno modificato e migliorato notevolmente l'esperienza d'acquisto degli acquirenti *online*: **dalla semplice transazione alla relazione, personalizzazione e interattività** (Bazaarvoice Inc., 2013; Cuomo, Metallo, Scannapieco, Tortora, 2015; Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2016b).

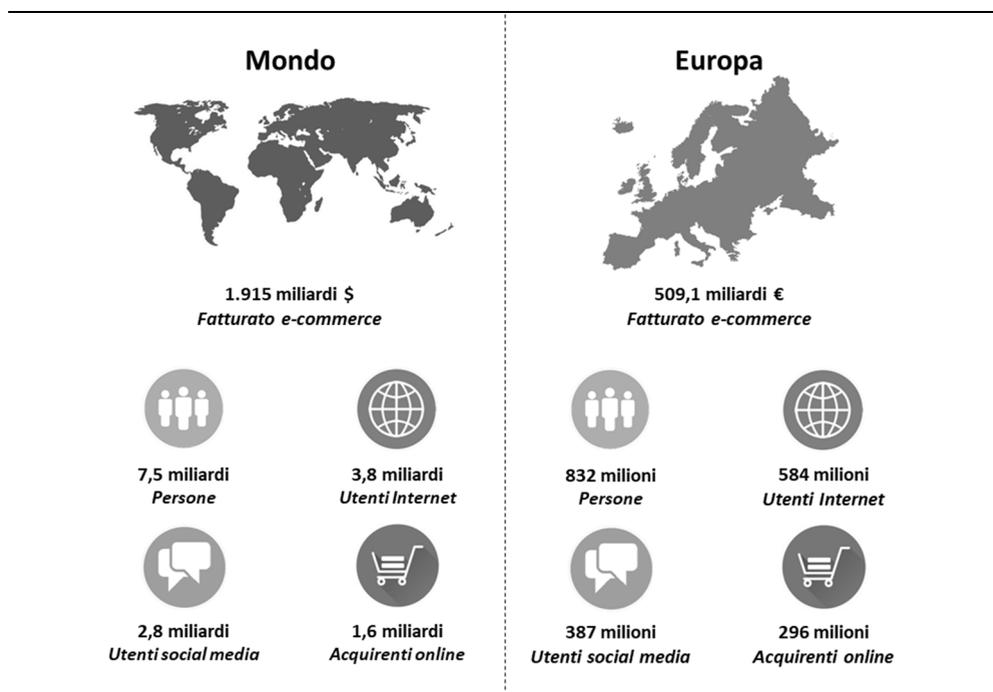
L'*e-commerce*² in Italia e nel resto del mondo è l'unico canale di vendita che vanta una spesa pro-capite in costante aumento (Diegoli, 2013; Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2016a).

A livello globale, il valore dell'*e-commerce business-to-consumer* (B2C) ha raggiunto nel 2016 la cifra complessiva di 1.915 miliardi di dollari, con un incremento del 11,7% rispetto al 2015 (Casaleggio & Associati, 2017). Gli analisti hanno inoltre stimato che il totale delle vendite globali effettuate *online* raggiungerà i 4.058 miliardi di dollari nel 2020, nonostante in percentuale il trend di crescita del mercato, anno su anno, risulti complessivamente in calo (Casaleggio & Associati, 2017).

² Come suggerito da Huang e Benyoucef, nella presente trattazione l'*e-commerce* viene considerato non solo come semplice transazione *online* (processo di evasione dell'ordine e pagamento *online* di prodotti e servizi), ma come processo che include anche gli step antecedenti e susseguenti la transazione *online* come ad esempio le attività di marketing *online* e il servizi clienti.

Analizzando il contesto europeo, è possibile operare un confronto tra paesi dal quale emergono stadi di sviluppo dell'*e-commerce* molto differenti. Il commercio elettronico è abitudine ben consolidata in Gran Bretagna, Germania e Francia, questi tre mercati infatti rappresentano complessivamente circa il 60% del mercato europeo. Viceversa, nel resto dell'Europa, soprattutto in Italia, Spagna, Romania e Slovenia, l'*e-commerce* è in fase di massima espansione, nonostante il tasso di penetrazione dell'*e-commerce* sul totale delle vendite *retail* sia ancora molto limitato (ad esempio, in Italia il tasso di penetrazione è pari al 4,7%). Infatti, analizzando l'incidenza dell'*e-commerce* sul totale delle vendite *retail* in paesi dove il commercio elettronico B2C è in assoluto più maturo, quali Gran Bretagna, Stati Uniti, Corea e Giappone, si riscontrano tassi di penetrazione molto più elevati compresi tra il 10 e il 20%, ovvero da due a quattro volte superiori rispetto quello italiano (Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2016a). In Figura 2, si riportano alcuni tra i principali indicatori dello sviluppo del mercato *e-commerce* e del processo di digitalizzazione a livello globale e a livello europeo, quali fatturato del comparto, numerosità della popolazione, degli utenti Internet, degli utenti dei *social media* e degli acquirenti *online* riferiti all'anno 2016.

Figura 2 – Indicatori del processo di digitalizzazione Mondo vs Europa (2016)



Fonte: adattamento da Kemp (2017, gennaio).

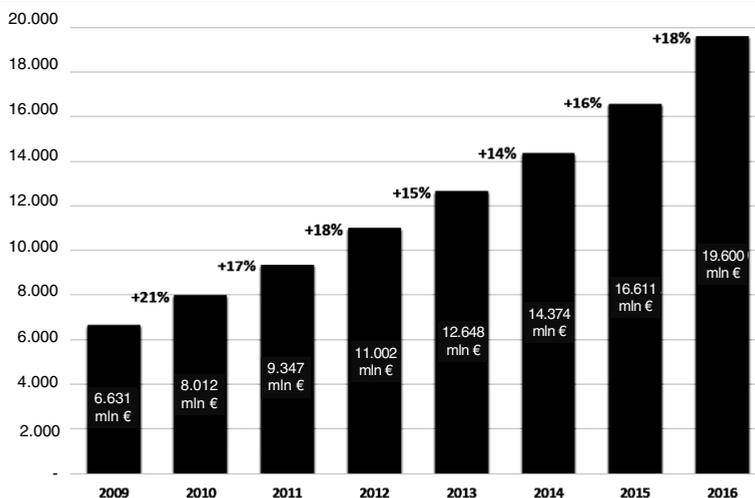
Focalizzando l'attenzione sull'Italia, il settore *e-commerce* B2C fa registrare dal 2009 un trend positivo di incremento a doppia cifra: infatti, nel 2016 le vendite sono cresciute del 18% rispetto al 2015 portando il mercato ad un valore economico³ totale che sfiora i 20 miliardi di euro (Figura 3) (Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2016a).

I settori che più contribuiscono alla crescita del valore di mercato sono il turismo (+10%), l'informatica ed elettronica di consumo (+28%), l'abbigliamento (+27%) e l'editoria (+16%) (Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2016a). Vale la pena sottolineare che, soprattutto nell'ultimo anno, oltre a tali settori, che sono stati sicuramente i motori trainanti dello sviluppo dell'*e-commerce* negli ultimi anni, anche i comparti arredamento&*home living* e *food&grocery* hanno fatto registrare un forte sviluppo, crescendo a ritmi sempre più sostenuti e contribuendo alla crescita complessiva per circa 500 milioni di euro (Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2016a). In Tabella 1, sono riportati l'incidenza degli acquisti *online* per settore merceologico sul totale acquisti e il tasso di penetrazione di ciascun settore sulle vendite *retail* complessive (*online* e *offline*) nel 2016.

L'espansione del settore *e-commerce* in Italia è confermata anche dalla rapida crescita del *mobile commerce*, ovvero dell'*e-commerce* effettuato tramite *smartphone* e *tablet*. Focalizzando l'attenzione solo sugli *smartphone*, gli acquisti effettuati tramite questi dispositivi sono cresciuti nel 2013 del 289%, nel 2014 del 85%, nel 2015 del 66% e nel 2016 del 63% con un conseguente incremento del relativo valore di mercato in quattro anni da 164 milioni di euro a 3,3 miliardi di euro, corrispondenti a circa il 17% delle vendite *e-commerce* nel 2016 (Casaleggio & Associati, 2017).

Un'importante osservazione deve tuttavia essere fatta circa la concentrazione del fatturato complessivo del comparto. Il mercato dell'*e-commerce* in Italia infatti risulta abbastanza concentrato in quanto più del 70% del fatturato complessivo è prodotto dai primi 20 *top player* di settore, *player* che in gran parte corrispondono con le grandi *Dot Com* internazionali e con i cosiddetti "aggregatori" come, ad esempio, Amazon, Ebay ed Expedia (Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2016a), a scapito dei *player* nazionali caratterizzati da dimensioni aziendali minori (Casaleggio & Associati, 2017).

³ Il valore totale del mercato *e-commerce* in Italia è calcolato come somma degli acquisti *online* da siti sia nazionali che esteri da parte dei consumatori italiani (Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2016a).

Figura 3 – Dinamica degli acquisti *online* dei consumatori italiani (2009-2016)

Fonte: Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale (2016a). Dati espressi in milioni di euro

Tabella 1 – Incidenza e tasso di penetrazione dei settori merceologici (2016)

Settore merceologico	Incidenza sul mercato <i>e-commerce</i> B2C (%)	Tasso di penetrazione sulle vendite <i>retail</i> (%)
Turismo	44%	29,0%
Informatica ed Elettronica	15%	16,0%
Assicurazioni	6%	5,0%
Abbigliamento	10%	5,0%
Editoria	4%	9,0%
<i>Food&Grocery</i>	3%	0,4%
Arredamento	4%	3,0%
Altro	14%	-

Fonte: propria elaborazione da Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale (2016a).

Segnali di forte crescita si rilevano anche sul fronte della frequenza d'acquisto, della spesa e della varietà di prodotti e servizi ricercati e acquistati *online* dai consumatori italiani. Tale tendenza può essere verosimilmente associata al fatto che, attualmente, la crescita del settore *e-commerce* nel nostro paese è determinata da una pluralità di fattori legati al miglioramento dell'esperienza di acquisto del cliente *online* (*online customer experience*). Tale miglioramento deriva prevalentemente dallo

sviluppo di soluzioni complesse basate su elementi che vanno ben oltre l'ambito delle tradizionali infrastrutture di *e-commerce* e che sfociano in quello che comunemente viene chiamato *social commerce*. Infatti, gli elementi di grande rilievo che stanno trasformando l'*online customer experience* degli *e-shopper* italiani sono, ad esempio, la personalizzazione avanzata, l'interazione e la partecipazione ad una *community* di utenti, il miglioramento dell'attività di ricerca e navigazione della piattaforma *e-commerce* e, soprattutto, la piena soddisfazione dell'esperienza di fruizione e di acquisto. In tale ottica, è possibile ribadire che **il *social commerce* non è semplicemente vendita online ma è coinvolgimento del consumatore, interazione e personalizzazione grazie all'utilizzo delle tecnologie del Web 2.0 e dei *social media* in grado di trasformare l'acquisto in esperienza di acquisto** (Khan & Sadiq, 2015).

Nonostante i diversi esperimenti di *social commerce* condotti a livello internazionale, in Italia tale fenomeno è ancora agli albori in quanto molte aziende appartenenti al settore *e-commerce* non hanno compreso ad oggi come utilizzare in maniera efficace i *social media* e il Web 2.0 al fine di raggiungere e "ingaggiare" i propri clienti attuali e potenziali, in un'ottica di sviluppo globale. A dimostrazione di quanto esposto, si rileva che gli esperimenti più evidenti a livello internazionale come l'inserimento del tasto "buy" oppure l'inserimento di piccoli *e-commerce store* all'interno dei più popolari *social network* e motori di ricerca sono ancora molto limitati se non del tutto assenti nel nostro paese (Ceruti, Mazzucchelli, Di Gregorio, 2016; Cuomo *et al.*, 2016; Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015, 2016a).

Tuttavia, la maggiore propensione dei consumatori italiani agli acquisti *online*, alla socialità virtuale e alla multicanalità (Ceruti *et al.*, 2016; Cuomo *et al.*, 2016; Vernuccio *et al.*, 2015), la progressiva scomparsa di qualsiasi differenza tra acquirente *online* e *offline* (Diegoli, 2013; Human Highways, 2013) e il superamento del classico paradigma dell'imbutto (*purchase funnel*)⁴, riferito al processo decisionale di acquisto dei consumatori (Diegoli, 2013; Edelman & Singer, 2015), hanno consentito l'emergere anche in Italia del fenomeno del *social commerce*, inteso come l'evoluzione delle piattaforme *e-commerce* in chiave 2.0.

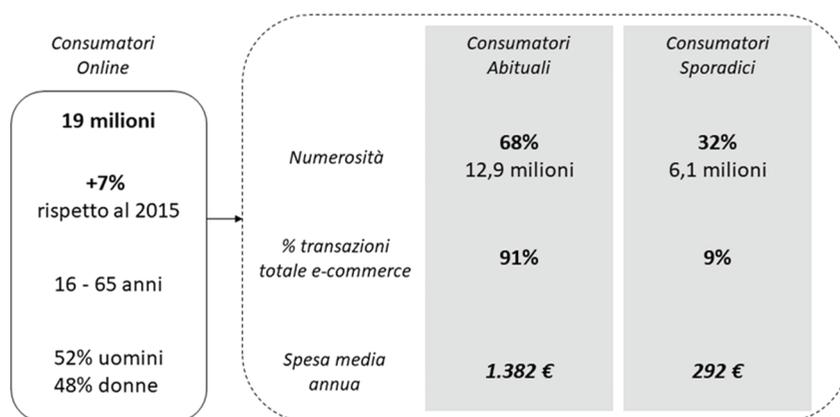
Più nel dettaglio, nel 2016 i consumatori italiani *online* sono cresciuti del 7% rispetto al 2015, raggiungendo quota 19 milioni (Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2016a). Tali consumatori, di età media compresa tra i 16 e i 65 anni ed equamente suddivisi tra uomo e donna (rispettivamente il 52% e il 48% del totale), possono essere classificati sulla base della frequenza di acquisto in acquirenti abituali e acquirenti sporadici⁵. Il primo cluster si compone

⁴ Il *purchase funnel* può essere definito come un processo di acquisto lineare che porta il consumatore *step-by-step* dalla consapevolezza di brand all'acquisto. Il paradigma del *purchase funnel* si compone essenzialmente di cinque fasi: consapevolezza, opinione, considerazione, preferenza e infine acquisto (Edelman & Singer, 2015).

⁵ Possono essere definiti acquirenti abituali coloro che effettuano almeno un acquisto al mese (Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015). Viceversa gli acquirenti sporadici sono coloro che effettuano meno di 12 acquisti l'anno.

di 12,9 milioni di *e-shopper* che generano circa il 91% delle transazioni di *e-commerce* e che annualmente spendono in media 1.382 euro *online*. Viceversa, il secondo cluster conta 6,1 milioni di consumatori, genera il restante 9% delle transazioni *online* e spende mediamente in un anno 292 euro (Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2016a) (Figura 4). Secondo *PriceWaterhouseCoopers*, dal 2012 il numero dei consumatori che utilizzano anche i canali digitali per informarsi e per procedere all'acquisto di prodotti e servizi, ha superato il numero di quelli che invece rimangono affezionati solamente ai canali di acquisto tradizionali in quanto è sempre più diffusa la percezione di fiducia nei confronti delle piattaforme di *e-commerce* e la percezione dei benefici potenzialmente conseguibili sia in termini di incremento delle possibilità e dei punti di contatto con l'azienda, sia in termini di aumento dei risparmi (*savings*) e di riduzione dei tempi necessari a perfezionare una transazione.

Figura 4 – Caratteristiche degli *e-shopper* italiani (2016)



Fonte: propria elaborazione da Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale (2016a).

Per quanto concerne la propensione alla socialità virtuale, a gennaio 2017 gli utenti attivi, ovvero in possesso di un *account* personale, sui differenti *social media* ammontano a 31 milioni, in crescita del 10,7% rispetto a gennaio 2016, con un tasso di penetrazione⁶ del 52% (Kemp, 2017). Di questi l'87,5%, ovvero circa 28 milioni di utenti, in crescita del 16,7% rispetto al 2016, possiede un *account social* accessibile direttamente da *mobile* (smartphone e tablet) (Kemp, 2017). Più nel dettaglio, secondo il report "Global Web Index 2017" le piattaforme di socialità vir-

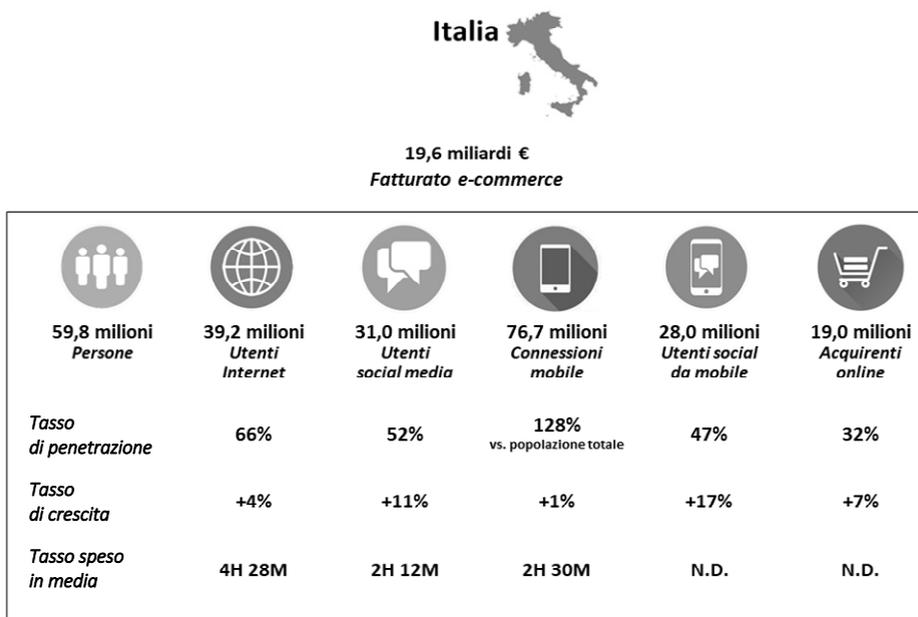
⁶ Il tasso di penetrazione è dato dalla percentuale di utenti *social* sul totale della popolazione italiana.

tuale principalmente utilizzate in Italia sono YouTube (57% della popolazione totale), Facebook (55%), Whatsapp (48%), Facebook Messenger (33%), Instagram (28%), Twitter e Google+ (25% rispettivamente), LinkedIn e Skype (19%), Pinterest (15%), Tumblr (11%) e Snapchat (10%).

Inoltre, gli acquirenti *online* si stanno evolvendo in un'ottica sempre più multi-canale e *multidevice*. Infatti, nella propria quotidianità il consumatore entra in contatto con una determinata impresa, prodotto o brand tramite differenti mezzi, luoghi e situazioni, ovvero tramite una pluralità di *touchpoint*, tradizionali ma soprattutto digitali.

In tale contesto, la maggiore propensione alla socialità virtuale e alla multicanalità possono essere considerate delle variabili *proxy* di come le differenze tra consumatore *online* e *offline* stiano progressivamente scomparendo. I consumatori italiani essendo oggi sempre più connessi a Internet, sia in termini di numero di utenti sia di tempo trascorso *online* (39,2 milioni di utenti, ovvero il 66% della popolazione italiana, trascorre in media 4 ore e 28 minuti su Internet quotidianamente), soprattutto tramite *mobile* (25,8 milioni di utenti, trascorre 2 ore e 12 minuti su Internet da mobile) (Global Web Index, 2017), sono sempre più informati e soggetti a stimoli digitali e reali in ogni momento della giornata (Figura 5).

Figura 5 – Principali indicatori del processo di digitalizzazione in Italia (2016)



Fonte: propria elaborazione dati da Kemp (2017, gennaio) e da Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale (2016a).

Inoltre, la pervasività di Internet e dei *social media* e l'assenza di vincoli di tempo, di spazio e di connessione, hanno portato alla trasformazione del modello di riferimento del processo decisionale del consumatore *online*: da processo lineare a processo circolare (Edelman & Singer, 2015). Il nuovo processo circolare non parte necessariamente dal riconoscimento di un bisogno ben definito da parte del consumatore, ma dalla scoperta casuale e sociale di prodotti e servizi, elemento fondante del *social commerce* (Diegoli, 2013). L'acquirente si informa grazie ai motori di ricerca su prodotti e brand (l'89% degli utenti italiani), ricerca informazioni, opinioni e pareri all'interno delle proprie reti sociali, *online* e *offline*, scopre nuovi prodotti o prodotti complementari, confronta le alternative e procede alla fase di scelta/decisione di acquisto valutando anche la modalità più adeguata di interazione con il *retailer* prescelto. Ciò a conferma del fatto che il **social commerce fa emergere desideri, fa scoprire prodotti nuovi e trasforma l'acquisito in esperienza d'acquisto** (Khan & Sadiq, 2015).

I primi esperimenti di *social commerce* in Italia possono essere ricondotti all'aggiunta di funzionalità e *tool* sociali, quali *rating*, *review*, *chat* dinamiche, collegamento con i principali siti di *social networking*, all'interno delle piattaforme di *e-commerce* al fine di facilitare la partecipazione e la condivisione di opinioni, esperienze d'acquisto, proposte e suggerimenti di utenti che hanno già sperimentato l'acquisto *online* di un determinato prodotto/servizio.

Di recente, migliaia di imprese operanti in Italia appartenenti al settore *e-commerce* (*retailer* tradizionali con dimensione *online*, *marketplace*, aggregatori e *Dot Com*) hanno infatti adottato o si stanno preparando ad adottare gli strumenti resi disponibili dallo sviluppo delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0 e dei *social media* per implementare attività ed iniziative di *social commerce*, con un impatto pervasivo nel comparto dell'*e-commerce*, sia dal punto di vista delle imprese che dei consumatori.

Questo in quanto il *social commerce* consente alle imprese di migliorare le modalità di interazione e di relazione con la propria clientela di riferimento, aumentando in maniera significativa il numero delle transazioni commerciali e il traffico verso i propri siti web aziendali, e di rafforzare l'affidabilità e la reputazione aziendale (Swamynathan, Wilson, Boe, Almeroth, Zhao, 2008), prevedendo le tendenze del mercato e massimizzando l'efficacia delle proprie campagne di marketing (Constantinides & Fountain, 2008). Il *social commerce* ha pertanto il potenziale per migliorare significativamente il vantaggio competitivo di un'impresa (Marsden, 2010). Viceversa, per quanto concerne i consumatori, il Web 2.0 e, in particolare, il *social commerce* hanno permesso ai consumatori di acquisire maggiore potere di mercato rispetto alle aziende, influenzando le modalità di creazione di valore e di creazione dei contenuti, nonché le percezioni, le preferenze e le decisioni di acquisto (Stephen & Toubia, 2010). Tale processo di trasformazione è dettato anche dalla ricerca da parte dei consumatori di esperienze d'acquisto *online* sempre più sociali, interattive, personalizzate, informate e coinvolgenti (Zhou, Zhang, Zimmermann, 2013).

1.2. Il *social commerce*: un'overview della letteratura

Il termine *social commerce* è stato introdotto nel 2005 da Yahoo! (Curty & Zhang, 2011; Wang & Zhang, 2012), con il lancio di *Shoposphere* e *Pick Lists*⁷, al fine di definire il luogo virtuale dove le persone possono condividere esperienze, ricevere consigli, trovare prodotti e servizi e, successivamente, acquistare (Marsden, 2010).

La genesi di questo termine viene ricondotta da molti autori (Curty & Zhang, 2011; Jascanu *et al.*, 2007; Wang & Zhang, 2012; Zhou *et al.*, 2013) a due concetti chiave descritti all'interno del libro "*The Wisdom of the Crowds*"⁸ – La saggezza delle folle" di James Surowieck, scrittore statunitense e giornalista del *New Yorker*, del 2004. L'autore delinea i principi e i benefici delle azioni collettive e delle soluzioni collettivamente intelligenti⁹ volte a migliorare il processo decisionale degli individui, nel pieno rispetto dei principi di diversità di opinione, indipendenza, decentramento e aggregazione di un gruppo di individui (O'Reilly, 2005; Surowiecki, 2004).

Nonostante si concordi sull'origine e sull'anno di "nascita" del termine *social commerce* (Wang, 2009), la ricerca di Curty e Zhang (2011) ha rilevato che tale fenomeno ha avuto inizio intorno agli anni '90, ovvero prima che l'espressione "*social commerce*" fosse coniata e che se ne iniziasse a parlare. Infatti, nel 1999 Amazon ed Epinions hanno dato vita ai primi esperimenti di *social commerce* volti a incorporare le reti sociali all'interno delle proprie piattaforme di vendita *online* attraverso l'inserimento di sistemi di raccomandazione e la creazione di una *community* di consumatori allo scopo di condividere esperienze e pareri.

A partire da questi primi tentativi fino alla nascita del termine *social commerce* nel 2005, il fenomeno e i suoi sviluppi sono stati in gran parte determinati dall'attività pratica, posta in essere dai cosiddetti *practitioner*, piuttosto che dall'attività di ricerca accademica (Wang & Zhang, 2012). Nel 2005, tale terminologia è infatti stata immediatamente accolta dal mondo imprenditoriale e professionale in quanto considerata non solo come semplice *slogan* o neologismo per la combinazione dei vocaboli *e-commerce* e *social media* (Curty & Zhang, 2011), ma in quanto rappresentativa di un fenomeno emergente e in costante evoluzione all'interno dell'am-

⁷L'11 novembre 2005 Yahoo! ha lanciato Shoposphere, un primo esperimento di *social commerce*. Shoposphere grazie alla sua caratteristica "*Pick Lists*" consentiva agli utenti di commentare e di realizzare delle *review* su liste di prodotti (Wang & Zhang, 2012).

⁸Il titolo completo del libro di Surowiecki pubblicato nel 2004 è "*The Wisdom of the Crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations*".

⁹L'Autore definisce soluzioni collettivamente intelligenti le risposte adeguate e valide ad una specifica domanda prese collettivamente da un gruppo di individui e basate sui principi di diversità di opinione, di indipendenza delle persone, di decentramento e di aggregazione.

biente *online* influenzato dallo sviluppo delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0 (Stephen & Toubia, 2010; Wang, 2009; Wang & Zhang, 2012).

A riconferma di tale fatto, il *social commerce* è apparso per la prima volta in letteratura accademica solo due anni più tardi, nel 2007, per indicare una nuova modalità di fare *e-commerce* (Jascanu *et al.*, 2007) che consente agli utenti di condividere informazioni, esperienze e opinioni sul cosa, dove e presso chi acquistare.

Ad oggi, il fenomeno non è stato ancora totalmente esplorato e compreso, oltre al fatto che in letteratura non esiste una definizione univoca e comunemente accettata di *social commerce* (Dennison *et al.*, 2009; Z. Huang & Benyoucef, 2013).

La mancanza di una definizione univoca è prevalentemente legata all'influenza e alle ricadute del *social commerce* su una molteplicità di discipline accademiche, tra le quali il marketing, l'informatica, la sociologia e la psicologia sociale, che hanno contribuito alla proliferazione di differenti definizioni del fenomeno, aggiungendo ulteriore complessità nell'analisi prospettica e retrospettiva del fenomeno stesso (Z. Huang & Benyoucef, 2013).

A titolo esemplificativo, in ambito marketing il *social commerce* è considerato una tendenza evolutiva dei mercati *online* che si sostanzia nell'utilizzo da parte delle imprese delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0 e dei *social media* al fine di supportare il consumatore nelle sue decisioni di acquisto (Constantinides & Fountain, 2008).

Spostando l'attenzione sulle discipline informatiche e tecnologiche, il *social commerce* viene descritto come un'applicazione *online* che combina le tecnologie del Web 2.0 con piattaforme interattive, quali ad esempio i siti di *e-commerce*, i *social network* e le *community online* (S.H. Lee, DeWester, Park, 2008).

Con riferimento invece agli aspetti sociologici e di psicologia sociale, il fenomeno viene solitamente ricondotto al cosiddetto *shopping sociale*, ovvero a tutte quelle modalità di sfruttamento dell'influenza sociale¹⁰ finalizzate a condizionare sia le interazioni tra le persone appartenenti ad una rete-comunità, *online* e *offline*, sia il loro processo decisionale e di acquisto in ambito *e-commerce* (Amblee & Bui, 2011; Y.A. Kim & Srivastava, 2007; Marsden, 2010).

Il fenomeno assume connotazioni e interpretazioni differenti anche all'interno delle medesime discipline accademiche e del mondo professionale. In particolare, alcuni autori lo definiscono come una nuova categoria di *e-commerce* che combina le transazioni e le attività commerciali con le attività di *social networking online* (Wang, 2009), altri invece ritengono il *social commerce* una sotto-categoria del commercio elettronico che prevede l'utilizzo dei *social media* per facilitare le attività e le transizioni tipiche dell'ambiente *e-commerce* (Y.Y. Chen, Lai, Goh, Daud,

¹⁰ L'influenza sociale è il processo attraverso il quale gli individui modificano i propri atteggiamenti, attitudini o comportamenti come risultato dell'interazione con altri individui o gruppi di individui percepiti come affidabili, nonché con esperti riconosciuti come tali dalla *community* di acquirenti di riferimento (Amblee & Bui, 2011).

2013; Kang & Park, 2009; Kooser, 2008; Liang & Turban, 2011; Marsden, 2010; D.-H. Shin, 2013). Altri ancora sostengono che il *social commerce* non sia da intendersi come una rivoluzione, bensì come un'evoluzione del concetto di commercio elettronico fondata sui principi e le applicazioni tipiche dell'*e-commerce* (Curty & Zhang, 2011; Kooser, 2008; Marsden, 2010).

Dall'analisi puntuale delle differenti definizioni e accezioni del fenomeno emerge un'ulteriore complessità derivante dall'utilizzo delle espressioni "*social commerce*" e "*social shopping*" (Wang & Zhang, 2012) in maniera intercambiabile da parte di alcuni autori ed esperti di settore (Leitner & Grechenig, 2008; Leitner, Grechenig, Krishnamurthy, 2007; Shen & Eder, 2009; Tedeschi, 2006), mentre con accezioni differenti da parte di altri (Stephen & Toubia, 2010). Nello specifico, alcuni autori utilizzano in maniera analoga i due termini per riferirsi ai comportamenti e alle attività sociali, di socializzazione e di interazione effettuate all'interno dei *marketplace online* sia da parte delle imprese che da parte dei consumatori. In particolare, Leitner e Grechenig interpretano il *social commerce* e il *social shopping* come una specifica applicazione del commercio elettronico che consente agli acquirenti di collaborare e fare acquisti in un ambiente simile ai siti di *social networking*, fondata sull'interscambio di contenuti e sulle relazioni di tipo *business-to-consumer* (B2C) e *consumer-to-consumer* (C2C). Viceversa, alcune ricerche realizzate in ambito marketing, quale ad esempio quella di Stephen e Toubia (2010), considerano i due termini come concetti differenti, definendo il *social commerce* come una nuova modalità di collegamento e relazione tra venditori di determinati beni e servizi, una sorta di *community business-to-business* (B2B), mentre il *social shopping* come una rete di collegamento e di interazione tra consumatori (C2C).

Inoltre, il termine *social shopping* è stato utilizzato in letteratura manageriale e di marketing, sia prima che dopo il 2005, anche per riferirsi ai comportamenti sociali, alle motivazioni e agli orientamenti dei consumatori all'interno di determinati ambienti di vendita *offline* (Jamal, Davies, Chudry, Al-Marri, 2006; Patel & Sharma, 2009; Wang, 2009).

Attualmente, sulla questione convergenza-divergenza dei concetti di *social commerce* e *social shopping*, il punto di vista comunemente adottato in letteratura è che il *social shopping* sia un sottoinsieme del *social commerce* (Wang & Zhang, 2012). Infatti, il *social commerce* viene notoriamente definito come il luogo virtuale all'interno del quale le persone possono collaborare e supportarsi a vicenda, ricevere consigli da altri utenti di cui si fidano, valutare e selezionare tra le differenti alternative e infine acquistare. Viceversa, il *social shopping* viene considerato come l'atto di condividere la propria esperienza di acquisto con altri e quindi componente fondamentale e abilitante del *social commerce* (Marsden, 2010).

Nonostante le diverse definizioni e concettualizzazioni, la complessità e la dinamicità del fenomeno, la ricerca accademica sembra concordare nel considerare le **relazioni sociali** come il fattore distintivo che caratterizza il *social commerce* dalle più tradizionali forme di commercio elettronico. Il *social commerce* infatti pone al

centro i bisogni, le esperienze, ma soprattutto le relazioni sociali tra gli utenti al fine di arricchire la *customer experience online* e, di conseguenza, aumentare le vendite e i benefici di marketing per le imprese (Liang & Turban, 2011). Affinché si possa parlare di *social commerce* è pertanto necessario che siano presenti congiuntamente, all'interno della medesima piattaforma, sia le attività di relazione sociale che le attività commerciali (Liang & Turban, 2011). È possibile quindi distinguere due macro-categorie di *social commerce*:

1. **Piattaforme di e-commerce con funzionalità sociali** – tale macro-categoria ricomprende gli *store online* che consentono agli utenti di postare commenti, *rating* e recensioni (ad esempio Amazon), iscriversi ad una *community* di utenti (Venteprivee), utilizzare i *social plugin* per interagire con il proprio *social network* di riferimento (ad esempio Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) e di acquistare prodotti e servizi a prezzi fortemente scontati (Groupon).

2. **Piattaforme di social media con funzionalità transazionali** – questa seconda macro-categoria ricomprende le *community online*, i *social network*, i motori di ricerca e, più in generale, le piattaforme di *social media* che permettono agli utenti di creare profili personali, condividere opinioni, ricercare e recensire prodotti, comparare prezzi e infine acquistare.

La maggior parte degli studiosi concorda inoltre sul fatto che il *social commerce* differisce dall'*e-commerce* anche in termini di orientamento. Infatti, è possibile affermare che il *social commerce* è principalmente orientato verso la creazione di reti sociali (*social networking*), l'instaurazione di relazioni e la "femminilità" dell'approccio alla transazione, mentre le forme di *e-commerce* più tradizionali risultano essere maggiormente orientate all'efficienza, alla massimizzazione delle transazioni e alla "mascolinità" del processo di acquisto (Wang & Zhang, 2012).

In tale contesto, il *mainstream* sembra fare riferimento al *social commerce* come a una nuova forma di *e-commerce* mediata dalle tecnologie e dalle infrastrutture del Web 2.0 e dai *social media* che, grazie all'applicazione dei meccanismi di passaparola (*word-of-mouth* – *WOM*), fornisce concreto supporto alle interazioni e al contributo degli utenti *online* al fine di facilitare e migliorare l'esperienza di acquisto di prodotti e servizi in rete (Dennison *et al.*, 2009; Z. Huang & Benyoucef, 2013; Salvatori & Marcantoni, 2015; Wang & Zhang, 2012; P. Zhang *et al.*, 2013).

Dalla definizione sopracitata si evince che il *social commerce* riguarda contemporaneamente quattro componenti: le persone (*people*), la tecnologia (*technology*), le informazioni (*information*) e i modelli di business e di gestione delle imprese (*management*). Al fine di fornire un'analisi sistematica del *social commerce*, Wang e Zhang nel 2012 hanno proposto una modellizzazione del fenomeno grazie all'ausilio di un *framework* teorico, basato sull'*Information Model* – *I-model* – di Zhang e Benjamin, in grado di combinare queste quattro componenti.

In questo modello le **persone** sono viste come la forza trainante, il driver fondamentale per la socializzazione, le transazioni, il progresso tecnologico e la crea-

zione e l'utilizzo delle informazioni. La **tecnologia** come il fattore abilitante il *social commerce* in quanto consente alle persone di migliorare la propria esperienza d'acquisto, instaurare relazioni e influenzare il comportamento di altre persone. Le **informazioni** come l'elemento fondante del *social commerce* soprattutto con riferimento ai contenuti generati dagli utenti (i cosiddetti UGC). Infine, il **management** come le strategie, i modelli di business, le politiche, i processi e le opportunità di gestione e di generazione del valore. Nel contesto del *social commerce*, queste quattro componenti sono quindi tra loro interdipendenti e richiedono integrazione, coordinamento e *fit* strategico.

Da questa visione d'insieme dei contributi è pertanto possibile affermare che il *social commerce* è un fenomeno in costante evoluzione che richiede ancora di essere approfondito sia dal punto di vista teorico, sia dal punto di vista empirico: dal comportamento di acquisto del consumatore, al cambiamento delle esigenze e delle richieste della domanda, alle strategie di business e di marketing, al progresso tecnologico e alle modalità di generazione e condivisione di informazioni e contenuti da parte degli utenti (Zhou *et al.*, 2013).

In tale contesto, si cercherà di tracciare l'evoluzione cronologica del fenomeno *social commerce* e di enucleare le principali definizioni, sulla base di una *review* della letteratura soprattutto di stampo manageriale e di marketing incentrata sulle pubblicazioni accademiche, sui *conference proceedings* e sui contributi provenienti dal mondo professionale, relativi al periodo 2007-2016.

Il 2007 è l'anno della crescita non solo dei siti di *social commerce* e delle piattaforme di *social networking*, ma anche dei relativi sforzi accademici al fine di comprendere il fenomeno, le sue caratteristiche, il comportamento del consumatore, i modelli di business e le strategie focalizzate sul coinvolgimento del consumatore *online* attraverso questi siti (Wang & Zhang, 2012).

In particolare, in questa prima fase di definizione e caratterizzazione del fenomeno, la letteratura accademica introduce e utilizza le espressioni *social commerce* e *social shopping* con la medesima accezione.

Infatti, l'articolo intitolato "*A new approach to e-commerce multi-agent systems*" di Jascanu *et al.* (2007) introduce per la prima volta il fenomeno del *social commerce* all'interno della letteratura accademica, utilizzando il termine *social shopping*, definendolo come una modalità alternativa di commercio elettronico in grado di combinare le attività commerciali con le attività di *social networking online* al fine di facilitare la vendita di prodotti e servizi. Secondo gli autori, l'avvento dell'*e-commerce* ha favorito la creazione di nuovi strumenti a supporto delle interazioni cliente-fornitore (ad esempio *blog*, *forum* e sistemi di raccomandazione) allo scopo di rendere sociale e coinvolgere gli aspetti emotivi nel processo decisionale e di acquisto dei consumatori *online*. Pertanto, la creazione di una *community*, la comunicazione tramite passaparola, il coinvolgimento degli aspetti emozionali, esperienziali e sociali nell'atto del commercio rappresentano gli elementi peculiari di questo nuovo approccio all'*e-commerce* teorizzato dagli autori.

Nello stesso anno, Kim e Srivastava utilizzano il termine *social commerce* per riferirsi all'utilizzo delle tecnologie Web 2.0, in particolare ai contenuti generati dagli utenti, all'interno delle piattaforme di *e-commerce* al fine di migliorare la partecipazione dei clienti *online*. Il contributo degli autori pone particolare attenzione sull'influenza sociale, dimostrando il significativo impatto che le opinioni, gli atteggiamenti e i comportamenti delle persone *online* possono avere sul comportamento di acquisto di altri individui. Il *social commerce* si traduce pertanto nell'utilizzo di una varietà di applicazioni, quali raccomandazioni, recensioni, *forum* di discussione, *rating* e *review*, al fine di supportare i clienti nel prendere decisioni di acquisto informate e accurate.

Accanto a tali contributi, Leitner *et al.* (2007) definiscono il *social shopping* e, di conseguenza, il *social commerce* come un fenomeno emergente caratterizzato dall'offerta di piattaforme *online* grazie alle quali i consumatori possono collaborare, scambiare informazioni su prodotti e servizi, ricevere consigli da persone affidabili e fare acquisti in un ambiente simile a quello dei *social network*.

Il 2008 può essere considerato l'anno di massima crescita del *social commerce* all'interno delle pratiche di business: il *social commerce* diventa un vero e proprio modello di business (Wang & Zhang, 2012). Dal punto di vista dell'accademia, la quasi totalità degli autori inizia a riferirsi a tale fenomeno non più come a una nuova applicazione e rivoluzione, ma più come a una evoluzione del concetto di *e-commerce*. Appare inoltre sempre più chiara la differenza tra *e-commerce* e *social commerce*. Il commercio elettronico si focalizza sulla massimizzazione dell'efficienza e delle transazioni, mentre il *social commerce* pone gli obiettivi commerciali e l'efficienza in secondo piano, concentrandosi sugli obiettivi di socializzazione, di condivisione delle informazioni e di creazione di reti sociali (Wang & Zhang, 2012).

In tale contesto, Parise e Guinan (2008) forniscono una definizione più ampia del fenomeno, riferendosi al *social commerce* come a una tendenza emergente, a un approccio sociale, creativo e collaborativo che permette agli utenti di generare valore tramite la creazione e la condivisione di contenuti, informazioni ed esperienze *online*.

Posizione confermata anche dai contributi di Constantinides e Fountain (2008) e di Constantinides, Romero, e Boria (2008). Infatti, all'interno di tali lavori il *social commerce* rappresenta una tendenza evidente dei mercati *online*, che si traduce nello sfruttamento da parte delle imprese del Web 2.0 e dei *social media* come strumenti di *direct marketing* a supporto del processo decisionale e di acquisto dei clienti. Gli autori affermano inoltre che il *social commerce* può essere considerato come il prodotto derivante dalla combinazione dell'*e-commerce* con i *social media*, ovvero come un'evoluzione del mercato elettronico in un'ottica sociale e di orientamento al cliente. Con il Web 2.0 e i *social media* le percezioni, le preferenze, gli atteggiamenti e le decisioni dei consumatori sono influenzate prevalentemente dai contenuti generati da altri utenti sui *social network* e all'interno di altre *community online*, create sulla base di interessi comuni e grazie alle quali gli utenti possono condividere liberamente esperienze e conoscenze.

Nello stesso anno, Wigand *et al.* (2008) descrivono il concetto di *social commerce* come una trasformazione dei modelli di business derivante dall'applicazione dei *social media* nella gestione d'impresa. Il *social commerce* rappresenta quindi anche per questi autori un'evoluzione dell'*e-commerce* da ambiente orientato ai prodotti e servizi a uno più sociale orientato al consumatore-utente.

Il dibattito intorno alla tematica del *social commerce* continua anche nel biennio 2009-2010, sia nella prassi che in ambito accademico.

In ambito professionale, il *social commerce* evolve ulteriormente e si espande per includere nuove piattaforme sociali e pratiche di business, quali il *mobile*, i meccanismi di co-creazione di valore, la gestione della multicanalità e l'integrazione tra il mondo *online* e *offline* grazie all'applicazione delle cosiddette *blended strategy* (Wang & Zhang, 2012). Oltre alla realizzazione di piattaforme di *social commerce* e alla presenza sui principali *social network*, le imprese iniziano a dare vita a proprie comunità (*brand community*) di utenti *online* in modo da fornire esse stesse un luogo virtuale e sociale di condivisione di informazioni ed esperienze con specifico riferimento a un determinato prodotto-servizio-brand (Hoffman, 2009).

In letteratura, appare un nuovo insieme di definizioni volto a meglio delimitare e circoscrivere il concetto di *social commerce*, segnandone i confini. Tali definizioni considerano in maniera differente i concetti di *social commerce* e di *social shopping*, mentre rilevano aree di sovrapposizione tra il mondo dell'*e-commerce* e quello del *social commerce* (Hoffman, 2009; Wang & Zhang, 2012). In particolare, il *social shopping* viene interpretato come uno dei molteplici aspetti del *social commerce*, ovvero come un sottoinsieme del *social commerce*. Viceversa, le aree di sovrapposizione individuate tra l'*e-commerce* e il *social commerce* (ad esempio le valutazioni espresse dagli utenti e i forum di discussione) ribadiscono quello che già si era iniziato a delineare nel 2008, ossia che il *social commerce* non rappresenti una rivoluzione dell'*e-commerce*, ma piuttosto un'evoluzione basata sui principi e sulle pratiche del tradizionale commercio elettronico (Wang, 2009).

In tale prospettiva, Stephen e Toubia (2009; 2010) introducono l'idea che il *social commerce* sia una forma di *social media* che permette agli utenti di partecipare attivamente al processo di marketing e vendita di prodotti e servizi all'interno di *community* e di *marketplace online* dedicati. In altre parole, il *social commerce* rappresenta un'evoluzione del commercio elettronico caratterizzata da un forte orientamento al cliente e grazie alla quale i consumatori possono agevolare spontaneamente la vendita di prodotti e servizi attraverso la condivisione e la promozione delle offerte sulle proprie reti sociali, trasferendo il potere di mercato dalle aziende ai clienti. I clienti stessi sono alla ricerca di modalità più sociali e interattive per stimolare l'*engagement* in quanto l'applicazione delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0 all'*e-commerce* e la crescente espansione dell'offerta di servizi e applicazioni *online* hanno radicalmente trasformato le esigenze dei consumatori. Nei loro contributi, gli autori enfatizzano inoltre la distinzione tra *social shopping* e *social commerce*, attribuendo a tali espressioni due differenti accezioni: il *social*

shopping mette in relazione gli acquirenti, il *social commerce* le imprese.

Anche Shen e Eder (2009) considerano il *social shopping* e il *social commerce* come due concetti distinti, assumendo tuttavia una visione differente rispetto a quella sopracitata di Stephen e Toubia (2009). Da un lato, gli autori ritengono il *social shopping* un'estensione del *social commerce*, caratterizzata dalla possibilità per gli utenti di interagire gli uni con gli altri, scoprire nuovi prodotti, condividere informazioni e supportarsi reciprocamente nelle scelte di acquisto. Dall'altro, considerano il *social commerce* come un'evoluzione dell'*e-commerce* che attraverso l'utilizzo dei *social media* e degli strumenti tipici dello *shopping sociale* e collaborativo (liste di preferenza, *rating*, UGC) è in grado di supportare le interazioni e i contributi generati dagli utenti, al fine di assistere l'acquisto e la vendita di prodotti e servizi *online*.

In tale contesto, Lai (2010) definisce il *social commerce* come la fusione di due grandi tendenze digitali – l'*e-commerce* e i *social media* – ovvero come un *e-commerce* che fa leva sulle tecnologie del Web 2.0 e sui *social media online* allo scopo di formare una *community* di utenti globale. Secondo l'autore, il *social commerce* si sostanzia infatti nell'utilizzo dei *social media* all'interno delle piattaforme di *e-commerce* al fine di supportare il processo di acquisto e di vendita di prodotti e servizi *online*. In particolare, il *social commerce* include una pluralità di elementi sociali che lo differenziano dal mercato elettronico tradizionale, quali i *rating*, le *review*, le raccomandazioni degli utenti, i *referral* e tutti gli strumenti di shopping sociale basati sulla presenza di un supporto, informativo ed emotivo, da parte di una *community*. Gli elementi sociali coinvolti rendono il *social commerce* un luogo sociale affidabile in cui amici, parenti e conoscenti contribuiscono dinamicamente alla creazione di contenuti grazie ai quali i potenziali clienti possono prendere delle decisioni di acquisto basate sulle esperienze e i pareri di una rete di persone di fiducia ed effettuare direttamente acquisti più consapevoli.

Sempre nel 2010, anche il contributo di Turban, Bolloju, e Liang afferma che il *social commerce* può essere considerato un sottoinsieme dell'*e-commerce* che prevede l'utilizzo dei *social media* e del marketing sociale al fine di supportare le interazioni sociali, facilitare la creazione di contenuti da parte degli utenti e, di conseguenza, agevolare il processo di acquisto e di vendita dei prodotti e dei servizi *online*. Il *social commerce* è pertanto il risultato dell'integrazione di tre elementi fondamentali: i *social media*, il Web 2.0 e l'*e-commerce*. Infatti, gli autori ritengono che il fenomeno del *social commerce* ricomprenda sia la conduzione delle tradizionali attività di *e-commerce* all'interno delle piattaforme sociali (ad esempio i *social network*), sia l'utilizzo di strumenti sociali (*social media online*) all'interno delle piattaforme di *e-commerce*.

Accanto agli sforzi accademici profusi nel biennio 2009-2010, in letteratura emergono molti interessanti e innovativi contributi provenienti dal mondo professionale finalizzati alla definizione e sistematizzazione del concetto di *social commerce* nella prassi operativa, tra i quali quelli di Dennison *et al.* (2009), di Marsden (2009a, 2009b, 2010) e di Cecere (2010).

Dennison *et al.* definiscono il *social commerce* come il passaparola (*word-of-mouth*) applicato all'*e-commerce*. Il *social commerce* può essere infatti inteso come la combinazione di tre fattori:

1. I prodotti.
2. I contenuti generati dagli utenti *online* – UGC.
3. Il passaparola e l'interazione tra gli UGC e i consumatori.

In tale prospettiva, l'attivazione dei meccanismi di passaparola e quindi di *social commerce* può avvenire soltanto offrendo agli utenti, oltre alla descrizione e alle specifiche di prodotto, una molteplicità di *feature* in grado di facilitare l'interazione e la condivisione della conoscenza, delle idee, dei pensieri e delle proprie opinioni con gli altri. Secondo gli autori il *social commerce* sta pertanto ridefinendo il modo in cui le imprese e i clienti interagiscono tra loro.

I lavori di Marsden, partendo da un'attenta disamina delle modalità attraverso le quali le persone utilizzano l'intelligenza sociale per effettuare i propri acquisti *online*, confermano definitivamente che il *social commerce* rappresenta un'evoluzione in chiave sociale delle più tradizionali pratiche di *e-commerce*, mentre il *social shopping* uno dei principali aspetti del *social commerce*. L'autore afferma infatti che il *social commerce*, grazie all'utilizzo delle tecnologie di Internet e dei *social media*, è il risultato della combinazione tra i siti di *e-commerce* e i siti di *social networking* al fine di facilitare la vendita e l'acquisto di prodotti e servizi, incrementare le interazioni sociali e, di conseguenza, migliorare l'esperienza di acquisto dei consumatori *online*. L'interattività degli utenti contribuisce infatti a incrementare il valore esperienziale degli acquisti effettuati *online* in quanto il *social commerce* supporta il consumatore lungo tutte le fasi del processo decisionale e di acquisto, dal riconoscimento del bisogno fino alla fase post-acquisto. In particolare, il miglioramento dell'esperienza di *shopping online* è determinata dal fatto che il *social commerce* offre ai propri utenti un ambiente di fiducia, caratterizzato da un'elevata utilità percepita e da una componente emozionale e sociale connessa al divertimento. Dalla prospettiva del consumatore, la fiducia, l'utilità e la componente divertimento impattano su tre aree chiave del processo d'acquisto: la scoperta del prodotto (*product discovery*), la selezione del prodotto (*product selection*) e le referenze di prodotto (*product referral*).

Inoltre, l'autore propone un'organizzazione sistematica del fenomeno attraverso l'individuazione delle sei dimensioni del *social commerce*:

1. *Social shopping* – strumenti di condivisione simultanea degli acquisti effettuati *online* tra una pluralità di utenti e nel momento stesso della transazione.
2. *Rating e review* – valutazioni indipendenti riferite a un determinato prodotto o servizio.
3. Sistemi di raccomandazione e di rinvio (*referral*) – raccomandazioni personali e rinvii all'interno delle reti sociali e delle *community* di appartenenza di determinati contenuti.

4. *Forum e community* – piattaforme e sezioni di discussione affidabili e gestite da un moderatore finalizzate a facilitare l'interazione e il contatto tra gli utenti e tra gli utenti e le imprese.

5. Ottimizzazione dei *social media* – produzione e promozione dei contenuti generati dagli utenti attraverso i *social media*.

6. *Social advertising* e *social app* – contenuti prodotti dall'impresa all'interno delle piattaforme di *social media* sotto forma di *advertising* o applicazioni sociali.

Tali dimensioni evidenziano il fatto che il *social commerce*, da un lato, favorisce le connessioni e le interazioni dei consumatori nel luogo in cui avviene l'acquisto, aggiungendo e collegando i *social media* e gli UGC ai siti di *e-commerce*, e, dall'altro, agevola l'acquisto di prodotti e servizi dove i consumatori sono connessi, aggiungendo degli *store online* e delle vetrine di vendita alle piattaforme di *social media*.

Il miglioramento dell'esperienza di acquisto *online* conseguente all'applicazione delle tecnologie sociali e del Web 2.0 rappresenta il *focus* anche del lavoro di Cecere del 2010. L'autrice, rifacendosi soprattutto agli studi di Stephen e Toubia, afferma che il *social commerce* coinvolge l'uso dei *social media* a supporto dell'interazione sociale, della comunicazione e della generazione degli UGC, come ad esempio *rating* e *review*, *blog* e *microblogging*, al fine di assistere il consumatore nelle fasi di acquisto, vendita e *marketing online* di prodotti e servizi. Le caratteristiche uniche del *social commerce* sono infatti quelle di offrire ai consumatori l'opportunità di interagire e di coinvolgere altri utenti riguardo alla propria esperienza di acquisto al fine di supportarli nel prendere decisioni meglio informati e pertanto migliorare la loro futura esperienza d'acquisto.

Nel 2011, il *social commerce* diventa un fenomeno globale, assumendo un ruolo predominante nel mondo del commercio elettronico (Wang & Zhang, 2012) grazie all'applicazione e all'offerta di tecnologie sempre più innovative a supporto delle interazioni sociali tra i membri di una *community* o tra persone che condividono i medesimi interessi in tema di acquisti.

Secondo Amblee e Bui (2011) infatti il mondo degli *e-tailer* ha subito una trasformazione epocale con l'avvento del *social commerce*. Il concetto relativo a tale fenomeno evoca l'idea di una rete di consumatori con legami molto forti (ad esempio, amici fidati), resa possibile proprio a partire da quegli anni grazie all'adozione diffusa delle reti sociali *online* come Facebook, Twitter, Google + e Foursquare, solo per citarne alcune. L'influenza sociale, i *social media* e i meccanismi di *passaparola online* iniziano pertanto ad essere considerati come i principali driver dell'esperienza di acquisto sociale e collaborativa, nonché fonti di informazioni imparziali e affidabili. Gli acquirenti sono passati dall'esperienza "*in store offline*" all'esperienza di acquisto e di *engagement online* attraverso una varietà di mezzi che vanno dalle raccomandazioni degli amici, ai commenti, ai *rating* e a tutte le piattaforme del Web 2.0.