

Včeraj »sistemi za zapise«, danes »sistemi za uporabnike«

Priručnik za poslovno socialno mreženje



Izdaja: Frodeecs, neodvisna svetovalna družba, d. o. o. (www.frodx.com)

Ureja in piše: Igor Pauletič

Ilustracije: Mitja Bokun

E-pošta: office@frodx.com

Viri:

Marg
BusinessConnect
Frodx Blog
AIMM

Box
salesforce
Jive
Flowr

Bitpipe
TechCrunch
SlideShare
YouTube

Go2Web20
Infosthetics
O'Reilly
Mashable

SREDIŠČE DIGITALNEGA EKOSISTEMA JE UPORABNIK

Spomnim se časov, ko je bila »E-poslovanje« velika zgodba. Vse je bilo »e«. Vsi smo se ukvarjali s prehodom na e-poslovanje. V mislih pa smo imeli pravzaprav le eno – kako bo organizacija bolj uspešno poslovala; kako optimizirati poslovni proces in kako racionalizirati strošek transakcije.

Naš fokus je bil usmerjen v organizacijo. Pravzaprav v večini primerov le v to, kako se bo organizacija, ki je financirala projekt, lahko izognila papirju in ročnemu vnosu podatkov. Projekti so bili »uspešno« zaključeni, a končni uporabniki, stranke naročnika projekta, rešitve niso »kupili«. Naročniki in mi z njimi smo se tolažili, češ, ni še čas za poslovanje brez papirja, za poslovanje »online«. Morda je bil del resnice tudi v tem, a le del. Roko na srce – premalo smo se ukvarjali s tem, ali je naša rešitev uporabniku dovolj prijazna in uporabna. Nikoli se nismo pretirano spraševali, ali si jo uporabnik želi uporabljati in kakšna bi morala biti, da bi si jo želel. Seveda, delali smo sisteme za zapise.

Ves ta čas smo se ukvarjali s tem, kako bodo različni sistemi med seboj lahko delovali, se povezovali in si izmenjevali podatke. Ukvarjali smo se s sistemi in ne z njihovimi uporabniki. Vrednota je bila narediti stabilen, robusten in skalabilen sistem. Tudi pomislili nismo, da bi morali narediti takšnega, ki bi ga uporabniki ljubili.

Pa so prišli Facebook, iPhone, iPad, ..., ki so obnoreli potrošnike. Pa ne zato, ker so stabilni, robustni in skalabilni sistemi. Daleč od tega. Tisti, ki se zanje odločajo, se o tem sploh ne sprašujejo. To so samoumevne zahteve. Sicer ima produkt napako. Našteti primerki (pa še kakšnega bi našli) so uspeli zato, ker so zadovoljili potrošnika. Ker so uporabniku prijazni, intuitivni izdelki (tudi brez navodil za uporabo), ki zadovoljujejo potrebe uporabnika.

O teh pišemo tokrat. Potrebe uporabnika so postale ključno vodilo razvoja tudi v poslovni informatiki. Vse tisto, kar smo kupili kot potrošniki v zasebnem življenju, je vplivalo na razvoj naših potreb v poslovnem svetu. Lahko bi celo razpravljali o tem, da se oziramo v smer, kjer bomo težko ločili zasebno od poslovnega in poslovno od zasebnega. A to je verjetno cena konsumerizacije ...

Krasno uvodno misel o tem je podal človek, ki nas iskreno podpira v naših prizadevanjih, da tudi v poslovni informatiki postavimo »potrošnika« v središče dogajanja. Boštjan Bregar iz Marga ve, zakaj in kako graditi digitalne ekosisteme. In kdo je tisti, ki pove, kako dobro si opravil svoje delo pri tem.



Igor Pauletič, urednik priročnika

Izdajo tega priročnika je omogočilo podjetje Marg, d. o. o.



UPORABNIKE V PODJETJIH ČAKAJO BOLJŠI ČASI

Vsako podjetje ima tri pomembne tokove – finančnega, materialnega in informacijskega. Doslej so se IT tehnologije in rešitve večinoma usmerjale v podporo tekočemu kroženju denarja in materiala. Kaj pa pretok informacij? Zdaj, ko je čas najdragocenejša količina, informacija pa najbolj iskana dobrina, je nenavadno in finančno neodgovorno, da informacije v podjetju ne krožijo optimalno. Do tega pogosto prihaja zato, ker v poslovanju podjetij še vedno prevladuje razmišljanje, ki ga lahko označimo kot procesno, hierarhično in avtokratsko. Razmišljanje, ki izgublja stik s praktično realnostjo sodobnega uporabniškega sveta, v katerem živijo njihovi zaposleni, ki dobro razumejo prednosti informacijskih rešitev, ki so podrejene človeku in njegovim potrebam. Zaradi tega je zaposlene v poslovnem okolju danes bistveno težje angažirati in motivirati ter jih opolnomočiti.



Vendar spremembe so že na obzoru. Prihajajo namreč časi, ko bo človek v poslovnem okolju aktivno sodeloval v informacijskem toku in ga bo pravzaprav soustvarjal. Ta nov, sodobni pristop k poslovanju definirajo štiri ključne dimenzije: konsumerizacija, mobilnost, tehnologije oblaka/omrežij/interneta in družabnost.

Konsumerizacija

Ljudje nismo bitja, ki se morajo ali želijo podrediti tehnologiji, ampak želimo ohraniti nadzor. Želimo se odločati in imeti možnost izbire. In če imamo na voljo izbire v zasebnem življenju, jih moramo imeti tudi v službi. Teorija procesnega pristopa je preživeta logika, saj zatolče človeško iznajdljivost. Ustvarja »ljudi-robote«, ki niso opolnomočeni in na delovnem mestu ne doživljajo izkušnje, ki jo imajo kot konsumenti v zasebnem življenju, kjer imajo na voljo veliko informacij, na podlagi katerih se odločajo in izbirajo, na koncu pa naredijo tisto, za kar presodijo, da je najbolje – in tako ustvarijo dodano vrednost.

Mobilnost

Mobilnost pomeni, da nekaj narediš takrat, ko imaš čas, in ne takrat, ko ti nekdo drug reče, da imaš čas. Prej omenjeni konsument ni več lokacijsko odvisen od tega, kdaj in kje lahko kaj naredi. Polnovredno mobilnost smo dobili zahvaljujoč tehnologijam oblaka, ki omogočajo neomejeno razpoložljivost informacij. Zaradi tega je možno opraviti kakšno nalogo tudi medtem, ko nekje čakamo, ali smo na poti. Nenadoma spet dobivamo čas, ki bi bil sicer izgubljen.

Tehnologije oblaka/omrežja/internet

S tehnologijami oblaka, omrežji in internetom dosegamo delovno okolje, ki ni več zgolj fizično, ampak tudi virtualno – na internetu. Za motnje v informacijskem toku podjetja sta pogosto krivi lokacijska (ključnega sodelavca ni v službi) in čustvena komponenta (s sodelavci se ne razumemo). Vendar tehnologije oblaka, omrežij in interneta delujejo kot neke vrste vezno tkivo med različnimi ljudmi, ki omogoča, da se čustveni in lokacijski »izpadi«, ki ovirajo izmenjavo informacij med zaposlenimi, v trenutku umaknejo.

Družabno

Četrta in verjetno najpomembnejša dimenzija novega poslovnega okolja je družabna komponenta. Koncept družabnosti v podjetju pomeni, da je tok informacij usmerjen v tisto, s čimer se zaposlenec dejansko ukvarja. Če le-ta skrbi za določeno stranko, ga je treba povezati s tistimi sodelavci, ki imajo prav tako kontakt oziroma izkušnje s to stranko in razpolagajo z dokumenti, ki se nanašajo nanjo. Na ta način bodo nastajali tako imenovani družabni timi, katerih člani se poznajo med seboj, aktivno sodelujejo in si pomagajo ter imajo vzajemen pregled nad stanjem njihovih zadolžitvev in nalog. Informacijski sistem jih mora pri tem aktivno spodbujati, da se vsak dan dokazujejo, tako kot to počnejo v zasebnem življenju.

Informacijski tok v takih skupinah teče bolje in hitreje, zato bodo povzročile velike spremembe v delovanju podjetij. Vodstva bodo lahko preko njih merila angažiranost posameznikov in spremljala finančne učinke posameznih projektov. Pozitivni indeks angažiranosti bo obenem pripomogel k temu, da bodo zaposleni hitreje opravljali operativne naloge in bodo posledično imeli več časa za raziskovanje, inoviranje in pomoč drugim.

Čas za nove ideje

Omenjene štiri ključne dimenzije obsegajo zelo pomembne vidike načrtovanja nove uporabniške izkušnje, ki bo omogočila, da se bo v poslovnem okolju sprostil trenutno najbolj oviran poslovni tok – informacijski tok, kar bo zagotovo pripeljalo do večje dodane vrednosti. Posledično v podjetjih ne bo več glavni poudarek na tehnologijah in procesih, ampak na ljudeh, njihovi motivaciji, angažmaju in njihovem opolnomočenju.

Nedvomno je prišel čas za radikalno spremenjen informacijski sistem, ki bo prenesel uporabniško izkušnjo iz zasebnega življenja v poslovno okolje. Zato bodo za človeka v poslovnem okolju kmalu nastopili boljši časi. Pravi časi za BusinessConnect.

Boštjan Bregar, direktor družbe Marg

1. SPREMEMBE VREDNOT V POSLOVNIH OKOLJIH

Naj si nam bo všeč ali ne, svet – oziroma boljše rečeno – vrednote se spreminjajo. Okolje se spreminja. Uporaba tehnologij se spreminja. Komunikacijski kanali se spreminjajo. Ali smo se sposobni prilagoditi tem spremembam? Ali smo sposobni dojeti, kaj potrebuje uporabnik in mu ne ponujati le tistega, kar znamo »zapakirati« v računalniško kodo? IT-tehnologija je (bila) domena IT-strokovnjakov. IT je (bil) čudež. Samo posvečeni ga razumejo in znajo zares uporabljati. Cinizem? Ne, ni cinizem – to je (bilo) dejstvo. Danes imajo uporabniki na voljo tehnologijo za neverjetno široko, pa vendar za ozko usmerjeno komunikacijo. Ali znamo te kanale izkoristiti za to, da izvemo, kaj si uporabniki zares želijo oziroma kaj podjetja pričakujejo in zahtevajo?

Ali smo sposobni dojeti to morje sprememb v zvezi poslovno informatiko? Do konca prejšnjega tisočletja so večino IT-inovacij prispevala velika podjetja in korporacije. Njihov centristični pogled ni vedno segel do uporabnikov. V zadnjem desetletju pa se je slika obrnila, saj so uporabniki tisti, ki narekujejo tempo inovacij. Velike korporacije so na koncu te poti in večkrat predstavljajo mlinski kamen, saj se prepočasi prilagajajo. Menedžerji že dolgo vidijo IT kot strošek – ne investicijo. Se je zato IT-panoga kaj spremenila? Njihov način dela in licenciranja je ostal praktično enak ... Danes govoriti o računalnikih je precej podobno debati, s katerimi tovarnjaki odvažamo smeti, pri čemer spregledamo, da je problem s smetmi in ne v tovarnjakih.

Ali so »smeti« potrošniške storitve, družbena omrežja in interaktivne igre? Za marsikaterega menedžerja prav gotovo. Če bi ga vprašali, ali te »smeti« sodijo v poslovna IT-omrežja, bi odgovoril negativno.

Vertikalno povezovanje komunikacij mora biti bistveno v iskanju uporabnih rešitev. Bolj kot bo ta komunikacija široka, boljše oziroma uporabnejše bodo rešitve. Uporabnost tehnologije je v veliki meri odvisna tudi od tega, kako preprost je uporabniški vmesnik. Cilj – kaj bomo s tem rešili – je stvar dejavnosti organizacije, tehnologija, s katero bomo kaj rešili, pa naj ostane domena IT-strokovnjakov.

Opolnomočeni posameznik

Kako bomo prišli do novega poslovnega okolja, v katerem se bomo o »smeteh« pogovarjali odprto in kreativno? Kako bomo ustvarili okolje, ki ceni ustvarjalnost in razmišljanje in podpira odprto komunikacijo? Tako, da bomo opolnomočili in spodbujali izobražene in inteligentne posameznike, ki mislijo z lastno glavo. Tako, da bomo razvili tehnologijo, s katero bomo podprli skupinsko delovanje in izgradnjo kolektivnega znanja. Tako, da bomo te avtonomne posameznike postavili v središče tehnologije, sodelovanja in znanja. Na ta način bomo ustvarili novo okolje, v katerem bo posameznik pomagal drugim in uporabil svoje znanje v dobrobit tega poslovnega okolja.

Verjamemo v tega opolnomočenega posameznika. Pri tem se seveda zavedamo, da se posamezniki lahko ustrašijo priložnosti. Mogoče se niso sposobni spreminjati; mogoče niso zainteresirani in ne želijo prevzemati odgovornosti. Temu se ni mogoče izogniti. Nismo vsi enaki, a kolo zgodovine je pokazalo, kam mora iti prihodnost. Potrebujemo namreč veliko angažiranih posameznikov, ki jih bo tehnologija podpirala v pridobivanju znanja, povezovanju in razumevanju poti, ki so na voljo v posameznih situacijah.

Resnica je nekje vmes

Svet se useskozi spreminja, nastajajo nove tehnologije, ki porajajo nove možnosti, ki so lahko potencial za nova orodja, za nove poslovne modele in včasih tudi za nove »paradigme«. Seveda je veliko več takih zadev, ki prinašajo manjše spremembe, kot drugih, ki dokaj temeljito spremenijo način dela. In seveda je veliko lažje ugotavljati stvari za nazaj, kot napovedovati prihodnost. Pri vsaki zadevi se torej rodi misel ali gre za Web 2.0/3.0.

Marsikateri prodajnik bo poskušal vsako zadevo predstaviti kot veliko revolucijo, pri čemer bo opletal z izrazi kot sta Web 2.0, Enterprise 2.0, itd. Na strani uporabnikov pa je ponavadi več zadržanosti in konservativnosti. Razlog za zadržanost je do neke mere smiselna, saj gre pri uvajanju novih zadev za spreminjanje dela, kar pomeni čas, stroške, tveganja in seveda tudi potencial, ki pa ga je pogosto težko

ovrednotiti. Skratka, pri uvajanju novosti je treba verjeti v to, še bolj pa pomaga kalkulacija, da bo novost prinesla pozitiven denarni tok, pozitiven ROI. Del zadržanosti gre na račun konservativnosti, ki pa ni dobra. Ljudje so vajeni nekega način dela, sprememb ne marajo, ne razumejo novih tehnologij, skrbi jih njihova prihodnost, če se bo sistem dela zelo spreminjal.

Konservativnost in kalkulacije gor ali dol – nekaterih dejavnosti sploh ne bomo mogli izvesti brez prijemov 2.0. Interaktivnost družbe in širokih množic ni mogoče drugače spodbuditi. Vprašanje je, kako množične in uspešne bi bile revolucije v Tuniziji in Egiptu brez Twitterja in Facebooka. S tem sredstvi so angažirali ljudstvo.

Revolucija je v tem, da splet hkrati postaja interaktiven, mobilen in multimedijiški. Informacije so lahko kakršne koli pojavne oblike vsebin. Amerškemu predsedniku Obami so vprašanja pred kratkim zastavljali kot video posnetke preko YouTube (med posnetki so izvajali tudi glasovanje). Obama je odgovarjal samo tistim državljanom, ki uporabljajo YouTube. Obama je predsednik 2.0, ki se mirno odloči, da se bo sodeloval samo z državljanji 2.0. Državljanji 1.0 so preko klasičnega TV zgolj slišali tisto, kar so državljanji 2.0 opredelili kot pomembno.

Tudi to je resnica, ki pa je kot ponavadi neke vmes. Socialna omrežja so del današnje realnosti, Google in drugi spletni iskalniki že precej časa oblikujejo profile posameznih uporabnikov in jim poskušajo servirati za njih najprimernejše vsebine, znajo nas povezati z našimi prijatelji. Stvari so vse bolj povezane in skoraj vse, kar počnemo na internetu, bodo sistemi, ki so spodaj in si te podatke zapisujejo, poskusili maksimalno izkoristiti. Malce starejša generacija se pri tem neredko zgrozi, saj anonimnosti skoraj ni več.

Generacija, ki sedaj odrašča, pa se o tem praktično ne sprašuje – to jemlje kot dejstvo in ta orodja uporablja kot nekaj najbolj vsakdanjega. Marsikomu se zdi bolj sporno, da ga v Londonu na vsakih sto metrov posname kamera, kot to, da se beležijo njegove aktivnosti na spletu. To kar počnemo na spletu, imamo mnogo bolj pod nadzorom, kot gibanje po mestu, ki ima na vsakem vogalu nameščeno kamero.



Smo dobili najboljši kibernetški približek?

Tvegajmo trditev - poslovno socialno mreženje, podprto s tehnologijo Web 2.0/3.0, je daleč najboljši kibernetški približek načinu sodelovanja v resničnem, fizičnem svetu doslej. Vsi dosedanji načini komunikacije in sodelovanja, ki nam jih je doslej ponudila informacijsko-komunikacijska tehnologija (elektronska pošta, instantno sporočanje, portali, procesno orientirana IT-orodja, baze znanja, ...), so bili v svojem bistvu linearni, zaporedni, pretirano organizirani in deterministični. In to niso pridevniki, s katerimi opisujemo sodelovanje med ljudmi. To je namreč večnitno, hkrati poteka v več smereh, na pogled je kaotično in nedeterministično. Pa vendar so na tak način skupine ljudi v pradavnini lovile plen, danes pa v sodobnih »open space« poslovnih okoljih ustvarjajo nove izdelke.

Razlog za razmah (poslovnega) mreženja ni nekakšen trenutni čredni nagon ali moda, ampak preprosto dejstvo, da je homo sapiensu tak način komunikacije v genih in da je na tak način tudi daleč najbolj uspešen - pa karkoli že počne. Na koncu bomo trenutno euforijo okoli socialnega mreženja preprosto pozabili. Postalo bo samoumevno, da se vsa naša individualna in poslovna kibernetška dejavnost odvija znotraj in s sodelovanjem naših socialnih mrež.

Elemente socialnega mreženja bomo preprosto prenesli v svoje obstoječe informacije. Družbene komponente bo ugradil naš ponudnik CRM, ERP, dokumentnega sistema, itd. V poslovnem svetu bo prepletenost s ključnimi transakcijskimi aplikacijami in socialnimi mrežami tako intenzivna, da programska oprema za poslovna socialna omrežja verjetno sploh ne bo obstajala kot samostojna rešitev.



2. WEB 2.0/3.0 TUDI ZA DEDKE IN BABICE

Ste se kdaj vprašali, koliko ljudi se je povezal v internet zaradi e-pošte, koliko zaradi aplikacij B2C (npr e-banke) in koliko zaradi Facebooka ali kakih drugih socialnih omrežij? Prepričani smo, da je več dedkov in babic na internetu zaradi Facebooka, kot zaradi e-pošte ali e-bančništva. Socialna omrežja povezujejo ljudi. Pa tudi generacije. Dedki in babice gledajo slike svojih vnukov. Tako so bolj pogosto v stiku z njimi kot pa z osebnimi fizičnimi srečanji - še posebej v večjih državah, kjer so družine razseljene in je fizični stik precej otežkočen.

[Sir Tim Berners-Lee](#), (so)izumitelj svetovnega spleta, direktor konzorcija W3C in oče semantičnega spleta je nekoč povedal, da sanja o spletu, v katerem bodo računalniki sposobni analizirati vse podatke, ki krožijo po internetu: vsebino, povezave in interakcije med ljudmi in računalniki. Semantični splet, ki bi to omogočal, mora še nastati. A ko bo prišel ta dan, bodo v vsakodnevnem življenju, prometu in birokraciji stroji komunicirali s stroji.

Ta dan sicer še ni prišel, je pa danes v središču dogajanja potrošnik in zadovoljevanje njegovih potreb. Danes iščemo priložnosti semantičnega spleta predvsem v tem, kako razumeti in bolje zadovoljiti neposredno potrošnika, uporabnika, posameznika. Kako predvideti njegove potrebe, kako mu ponuditi tisto, kar bo potreboval? Kako misliti namesto potrošnika?

Kljub temu, da že govorimo o semantičnem spletu oziroma Web 3.0, pogledajmo nekaj korakov nazaj. Začetne ambicije omenjenega gospoda in njegove družčine so bile precej preprostejše. A razvoj spleta vseskozi spremlja kot poglobljeno poslanstvo ter učinkovitejše širjenje znanja. Začetne predstave tega poslanstva so bile predvsem v hitrejši in lažji dostopnosti vsebin (znanja), ki so (javno) objavljene na spletu. S svojo idejo so na začetku reševali predvsem problem krajevnih razdalj in časovnih razlik.

Včasih smo bili precej manj interaktivni

Web 1.0 je splet, kakršnega smo poznali včasih. No, poznamo ga še danes, le nadgradili smo ga. Dobil je samo še nekatere nove komponente, ki ga nadgrajujejo v Web 2.0. Nič (pametnega) nismo zavrgli.

Web 1.0 razumemo kot množico datotek in ne celostnih vsebin. Dokumenti so distribuirani po omrežju, podatki o njih pa so še vedno centralizirani. Gre za splet z mnogimi uporabniki in le nekaj ponudniki vsebin. Enačili smo ga z razumevanjem tehnologije »klient-strežnik«.

Če malo poenostavimo – Web 1.0 je tisto, kar je povsem dobro delalo z dial-up povezavami na ISDN-ju in preko analognih telefonskih priključkov. To je bilo obdobje statičnih spletnih strani, brez dinamičnega spreminjanja vsebin in z interaktivnostjo, ki je danes ne bi priznavali (zaradi IT-jevcev v zrelih letih, ki vedo, kaj je [BBS](#) in kakšni so bili prvi forumi, ne upamo zapisati, da je bil Web 1.0 neinteraktiven). Vsako takrat »novodobno« podjetje je na svojih spletnih straneh objavilo nagovor direktorja in njegovo sliko ter svoje kontaktne podatke za offline komunikacijo.

To je bil čas, ko so ustvarjalci spletnih strani svoje naročnike »morili« s tabelami in okvirji (frame), za kar današnja mladina verjetno sploh še ni slišala. To je bilo obdobje prve vojne brskalnikov, ko so proizvajalci hoteli privatizirati HTML-standard in so obstajale diverzificirane spletne strani za različne brskalnike. Poznali smo [Netscape](#). To je bilo obdobje knjig obiskovalcev na spletnih straneh (podobno kot jih še danes poznamo v planinskih domovih) in animiranih gifov.

Spletne aplikacije – kaj je (bilo) to?

Tudi spletnih aplikacij se ne spomnimo iz tistega časa. Takrat smo razumeli kot spletno aplikacijo, da smo z neke spletne strani prenesli aplikacijo (ali jo dobili kar po klasični pošti na CD-ju), ki smo jo lokalno namestili. Je pa znala preko omrežja pošiljati podatke na strežnik in se sinhronizirati s strežnikom. Ta tehnologija je, ne boste verjeli, še vedno živa pri nekaterih elektronskih bankah tudi v Sloveniji.

Morda se nekdo tega obdobja bolj kot po tem, da je šlo na neinteraktiven splet (za današnje norme), spomni po spletnih straneh, ki so bile poplavljeni z [neumnimi animiranimi gif gumbi](#). Definitivno pa se vsi lahko spomnimo obdobja, ko smo »downloadali«. Takrat smo živeli Web 1.0.

Zakaj bi nekdo danes še želel prenašati vsebine in si jih shranjeval na DVD-je, da bi jih še kdaj kasneje lahko gledal? Prišli smo v neko novo dobo, ko je postalo ključno, da shranimo povezavo in jo ustrezno označimo, da jo v primernem trenutku oziroma kontekstu spet najdemo.



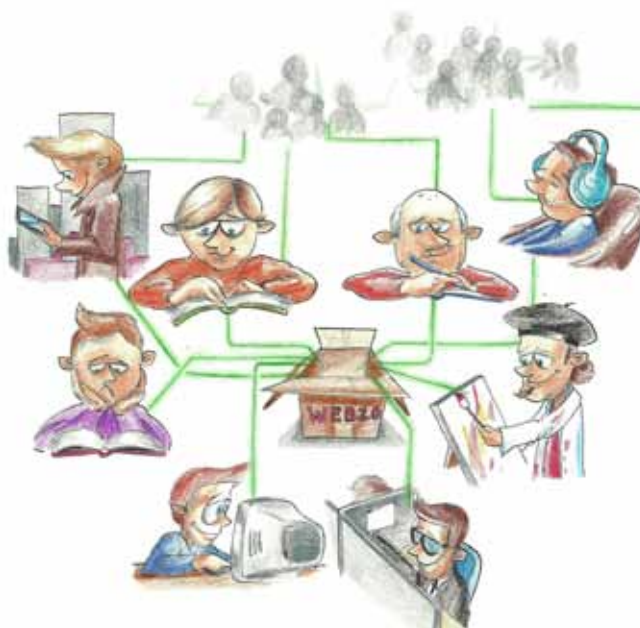
Novi »buzzwordi«

Izraz Web 2.0 se je začel pojavljati pred šestimi, sedmimi leti. V tem času od nastanka do danes je postal nekakšen »buzzword« za inovativne primere uporabe omrežij (intraneta in interneta) - najprej v zasebnem, zadnje čase pa tudi v poslovnem življenju. Ko govorimo o inovativni uporabi omrežja, imamo v mislih predvsem ustvarjanje, soustvarjanje in izmenjavo znanja (informacij). Pred tem smo splet večinoma uporabljali le za objavo informacij.

Web 2.0 je paradigma za novo generacijo omrežja, ki ponazarja virtualni prostor množice povezanih (online) in sodelovanja željnih posameznikov. Ti v svoji osnovi tvorijo nepredstavljen potencial za ustvarjanje novih znanj. Včasih so ta znanja le mnenja o nečem novem ali obstoječem, drugič razprave in sooblikovanje definicij, tretjič iskanje poti do skupnega cilja.

Web 2.0 predstavlja prostor s preprostimi orodji za interaktivnost slehernika, ki se v širši skupnosti želi promovirati s svojim prispevkom. V naravi vsakega človeka naj bi bila želja po tem, da se pokaže s svojim prispevkom v družbi in prav na tej predpostavki temelji zagon razvoja socialnih omrežij.

Web 2.0 je skupek vseh dognanj o koristnosti do danes tradicionalnega interneta, kot so ga prepoznali ključni misleci v industriji, k temu pa je dodana možnost interaktivnosti slehernega člana omrežja.



Kaj ima Facebook več kot forum neke interesne skupine?

Lep primer tega v praksi so socialna omrežja, ki jih poznamo iz zasebnega kibernetnega prostora. Nedvomno pri tem ne moremo zaobiti Facebooka kot prvega fenomena paradigme Web 2.0. Danes skupnost na Facebooku združuje več kot 600 milijonov ljudi. Če bi člani te skupnosti živeli v eni državi, bi se ta država po velikosti uvrstila na tretje mesto, pred Združenimi državami Amerike. Eden od naslednjih ciljev Facebooka je prav gotovo milijarda uporabnikov.

ŠTEVILO PREBIVALCEV		
P.	Država	
1.	Kitajska	
2.	Indija	
3.	Facebook	
4.	ZDA	

Res je, da je zaradi enega temeljnih pravil socialnih omrežij 90:9:1 le desetina aktivnih uporabnikov, ki prispevajo v omrežju, a vseeno tudi ta desetina predstavlja izjemen potencial za soustvarjanje in izmenjavo znanja. Ne smemo pa pozabiti na »voajerje« v socialnih omrežjih. Ne glede na to, da se ne pojavljajo aktivno, črpajo znanje skupnosti in so prav tako deležni koristi skupnosti.

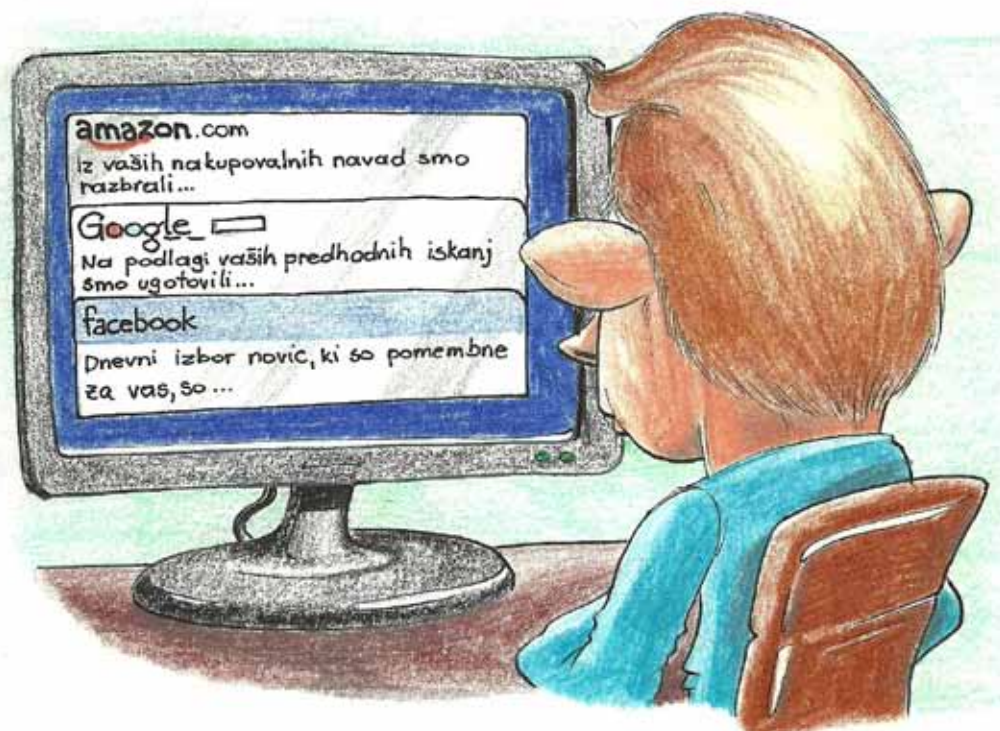
Namen socialnega mreženja: da bi se ljudje učili od ljudi

Ni res, da je Web 2.0 po zlomu dot.com evforije v letu 2000 zametek nove evforije s znanim koncem. Menimo, da gre za prvo resnično novo tehnološko vertikalo, ki bo imela dolgoročen vpliv v razvoju IT-industrije. Zdi se, da se informacijska tehnologija z Web 2.0 osredotoča na ljudi. Doslej se IT resnici na ljubo ni pretirano ukvarjal z ljudmi. Vendar to ni glavna stvar za njegov obstoj in razvoj. Tehnologijo smo osredotočili na človeka zato, ker se od ljudi lahko največ naučimo. Točno. Poslovno socialno mreženje je namenjeno temu, da bi se ljudje učili od ljudi. Tehnologija Web 3.0 pa bi to nadgradila na način, da bi pri tem zaznavala (razumela) vzorce obnašanja ljudi, na osnovi katerih bi se statistično gledano učila tudi sama. Web 3.0 je seveda še veliko več.



Semantični splet (Web 3.0) bo med drugim tudi radikalno posegel v konvencionalne pristope k dematerializaciji procesov. Če je Amazon razbral naše nakupovalne navade, Google prilagodil svoj page rank, Facebook odločil, katere novice so nam pomembne,... zakaj ne bi nek dokumentni sistem znal uporabnikom predlagati, kaj narediti s posameznim dokumentom in s pomočjo vzorcev uporabnikov sooblikovati dokumentnega toka oziroma poslovnih pravil. Enako velja za sporočilni sistem; ali pa za sistem za upravljanje z nalogami, ki predlaga, kdo kaj zna in kako zaseden je. To ni več znanstvena fantastika.

Če pogledamo velike igralce (npr. salesforce), vidimo, da združujejo poslovno socialno mreženje z upravljanjem vsebin. Ustvarjajo bogatejšo in bolj interaktivno online izkušnjo, ki prečka meje med spletom, mobilnimi tehnologijami, družbenimi omrežji in internetnimi kanali. Omogoča obstoječim in potencialnim strankam, da se še bolj neposredno povezujejo s podjetjem. Poslovna socialna omrežja in upravljanje vsebin se vse bolj zlivajo skupaj in ustvarjajo novo tehnološko vertikalno v IT-svetu.



Kaj bi se lahko v poslovni informatiki naučili od Amazona, Googla in Facebooka

Dejstvo je, da zadnja leta večina novosti v poslovno informatiko pride iz »retail« sveta. Če ne bi bili dovzetni za to, kar se nam dogaja v zasebnem življenju na področju informacijskih tehnologij, bi verjetno še vedno sedeli za zelenimi terminali, ki smo jih pred več kot 20 leti uporabljali za transakcijske aplikacije. Te so še vedno ostale »in« v poslovni informatiki. Se je pa nekaj stvari vseeno spremenilo.

Na simpoziju ITexpo 2010 je Gartner napovedal ključne IT-trende v naslednjih desetih letih. Razvoj informatike naj bi v prihodnjih letih zaznamovali računalništvo v oblaku, poslovni vpliv socialnih omrežij, računalništvo, ki se zaveda konteksta (Context Aware Computing) ter strategija na osnovi vzorcev. Amazon, Google in Facebook vse te trende »živijo« že danes. Lahko bi rekli, da se nam to, kar »napoveduje« Gartner, pravzaprav že kar nekaj časa dogaja. Le pozorni nismo, ker se nam dogaja »zasebno« in »brezplačno«.

Mogoče nismo pozorni niti na to, da se informatika v svojem razvoju v 20 letih ni premaknila niti za ped in da so vsi premiki zgolj kroženje skozi že videno v zgodovini? Res je. Osrednjemu računalniku (mainframe) pač nismo rekli cloud, terminale smo pa tudi že imeli. A terminali, ki prihajajo zdaj, so multimedijски, HD in večopravilni, ... predvsem pa so postali mobilni in so prijazni ter preprosti za uporabo (intuitivni). Lahko bi rekli, da prav slednje predstavlja največji napredek informacijskih tehnologij preteklih let. Preprostost?

Dovolj intuitivni produkti ne potrebujejo navodil za uporabo

iPhone naj bi bil prvi produkt iz kategorije poslovne informatike, ki ga je proizvajalec upal poslati na trg brez kakršnega koli navodila za uporabo. Tudi kupci iPada ne dobijo zraven nikakršnih navodil. Apple stavi na intuitivnost. Če naprava ne bo dovolj preprosta, je ljudje ne bodo hoteli uporabljati.

Apple pa ni osamljen primer. Takoj, ko stopimo v svet zabavne informatike, ugotovimo, da je preprostost za uporabnika ključno vodilo pri razvoju novih storitev in produktov. Je kdo kdaj prebral navodila za uporabo Facebooka? Ste opazili, kako le-ta občasno spreminja svoj uporabniški vmesnik, uporabniki pa to komaj opazimo in smo se brez velikega vika in krika pripravljeni prilagoditi spremembam? Zdi se, da zabavna informatika veliko bolj razume, da mora biti prilagojena in namenjena človeku, če želi uspeti.

Kaj je v zabavni informatiki tisto, kar jo dela preprosto in narejeno za človeka, človeško razmišljanje in obnašanje? Zakaj to ne bi bilo tudi sestavni del rešitev poslovne informatike?



Če se človek poglubi v iskanje razlogov za prijaznost in preprostost spletnih storitev, ki so (bila) v prvi meri namenjeni zasebni rabi, lahko hitro ugotovi, da danes očitno obstaja vsa potrebna tehnologija, ki bi lahko svet poslovne informatike naredila prijaznejši, preprostejši in posledično tudi učinkovitejši.

Če delaš za ljudi, moraš poznati njihove navade

Ste zadnje čase pri Amazonu opravili kakšne nakupe? Ali ste ugotovili, kako je Amazon znal prebrati vzorec vaših nakupovalnih navad; kako spretno vam sestavlja nakupovalne sezname in kreira prodajne akcije glede na letni čas oziroma iz nakupovalnega vzorca izračunano verjetnost odločitve za nakup v posameznem časovnem obdobju? Nič posebnega, boste rekli. To zna danes že vsaka spletna trgovina. Morda, a Amazon je verjetno najbolj prepričljiv v tem.

Podobnega prijema se je lotil tudi Google. Google dinamično kreira »page ranking« spletnih strani za vsakega svojega uporabnika glede na njegove odzive pri predhodnih podobnih iskanjih in klikih na ponujene zadetke. Ob tem je ena od spremenljivk tudi lokacija računalnika, iz katerega je sproženo iskanje. Druga takšna dinamična spremenljivka je gotovo tudi oglaševalska kampanja Googlovih oglaševalcev. Google prav gotovo zbira enormno veliko informacij o uporabnikih interneta. Če je bil Google pred časom ogromna baza podatkov o vsebini spletnih strani in smo ga uporabljali za kazalo, bo kmalu postal predvsem ogromna baza podatkov o lastnostih uporabnikov svojih storitev.

Google bo vedel, kaj zanima uporabnika, katere informacije išče s pomočjo njegovega iskalnika, katero glasbo posluša na strani YouTube, s kom in kaj komunicira, katere dokumente ustvarja in hrani pri njem, katere druge negooglove spletne storitve uporablja oziroma se v njih prijavlja s svojim Google računom, ... To se nam lahko zdi strašljivo s stališča zaščite zasebnosti, a to naj bi bil trend, za katerega Gartner trdi, da nas bo spremljal naslednjih deset let. Google je zagotovo naredil takšne sociološke, psihološke, antropološke, ... študije, da so prepričani, da bodo uporabniki tovrstno zbiranje podatkov za potrebe vzorčenja povsem sprejeli. »Ker me Google tako dobro pozna, se mi lahko prilagaja in mi je vedno pri roki« bo večja vrednota kot ohranjanje zasebnosti.

Tudi Facebook je svojevrsten fenomen – morda prej sociološki in psihološki kot pa tehnološki. Vseeno gre tudi pri tehnologiji za nekaj uporabnih rešitev, ki temeljijo na principu vzorčenja in razumevanja konteksta. Če se zdi mehanizem predlaganja novih prijateljev preprosto razumljiv, pa je verjetno malo več »intelligence« potrebne pri mehanizmu za izbor »Vročih novic«. Ste se že vprašali, kako Facebook ve, katere novice so za vas najpomembnejše in česa nikakor ne smete izpustiti?



Napredek pri načinih in tehnikah komuniciranja

Kljub vsemu se zdi bistvena vrednost Facebooka v spoznanju podjetja, da razvoj interneta narekuje potrebe po novih komunikacijskih sredstvih in odkriva nove načine za zagotavljanje interaktivnosti članov omrežja in njihovih interesnih skupin. Facebook stavi na konvergenco vseh komunikacijskih sredstev na enem mestu. Napovedali so, da bodo svojo storitev nadgradili s »pametno« elektronsko pošto. Verjetno bo Facebook za uporabnike svojega omrežja prej ali slej vključil tudi neke vrste telefon ali videofon. Verjetno ni treba posebej poudarjati, da bodo vse te storitve tudi mobilne.



Web 3.0 razume uporabnika in se osredotoča nanj

Vse prej navedene lastnosti novodobnih aplikacij opisujejo Web 2.0 in Web 3.0. Semantični splet, ki naj bi po Berners-Leeju zagotovil, da se bodo stroji razumeli med seboj, se osredotoča bolj na to, da bo prijazen za uporabnika, preprost za uporabo, intuitiven. Končno gre informatika v smer, kjer bo središče vsega človek, uporabnik. Doslej ni bilo ravno tako. Informatiki s(m)o skrbeli predvsem zato, da smo povezovali različna informacijska sredstva.

Glede na to, da imamo ljudje vedno manj časa za informiranje, druženje, navezovanje stikov in mreženje, postajamo odvisni od sistemov, ki nam pomagajo pri tem. Hočeš ali ne, si bomo enkrat v prihodnosti to verjetno priznali. Morda pa smo si že pred časom ... Zakaj bi sicer podjetja v preteklosti vlagala v razvoj intranetnih portalov? Tudi ti bodo verjetno v prihodnje postali »pametnejši«. Podobno kot Google bodo znali zbirati in razumeti informacije o svojih uporabnikih, jih na osnovi teh povezovati, samodejno ustvarjati interesne skupnosti, jim sooblikovati nabor zanimivih dokumentov, spletnih povezav, ... Današnje wikije bodo jutri zamenjali sistemi, ki bodo v svoj portfelj »znanja« vključevali tudi potencial uporabnikov, ki jih spremljajo skozi svoje delovanje. Intranetni portali prihodnosti bodo tisti, ki bodo vedeli, kdo v podjetju ima kakšno informacijo, znanje in kako lahko pomaga podjetju v danem trenutku. Web 3.0 pomeni dejansko upravljanje znanja, ker bodo sistemi končno razumeli vsebine, ki jih obdelujejo in upravljajo.



Prijeme semantičnega spleta si lahko precej preprosto naslikamo tudi v službi poslovnega obveščanja oziroma tistega, kar danes pojmujejo kot BI.

O tem ne bi izgubljali preveč besed. Če bodo sistemi znali na osnovi vzorcev in razumevanja vsebin avtomatizirati poslovne procese in povezovati naloge uporabnikov, potem bodo na podoben način znali zbirati, analizirati in vrednotiti podatke, ki jih želijo »odločevalci« pridobiti za svoje delo.

V prihodnosti se bo manj ljudi ukvarjalo z informatiko zaradi informatike.

Poslovna informatika sledi navadam domačih uporabnikov

Pri vsem tem, kar na spletu obstaja in kar večina uporablja tudi doma, se sprašujemo, ali lahko kaj od tega pogoltne tudi poslovna informatika. Pravzaprav se bolj sprašujemo, koliko časa je še potrebnega, da se to zgodi.

Področje upravljanja vsebin (ECM) in poslovnih procesov (BPM) vsekakor ponuja prostor za nekaj idej. Tehnološko in metodološko gledano je bilo upravljanje vsebin in poslovnih procesov vselej namenjeno projektom dematerializacije poslovnih procesov oziroma ukinjanju papirja v poslovanju neke organizacije. Če so transakcijski sistemi služili elektronskemu evidentiranju stanj v diskretnih točkah poslovnega procesa, je bila zveznost procesa (v preteklosti) odvisna od »sprehajanja papirja« po organizaciji. Zanjih nekaj let poslovna informatika vlaga napore, kako s sredstvi za elektronsko upravljanje vsebin in poslovnih procesov izpodriniti papir kot člen, ki zagotavlja zveznost procesa. Organizacije vlagajo v razvoj rešitev, ki za njihove lastne (edinstvene) poslovne procese, zagotavljajo elektronski delotok in obenem povezujejo vse obstoječe transakcijske sisteme.

Takšni projekti so lahko tudi zelo uspešni, a razvoj rešitev (modeliranje procesov in integracija informacijskih virov) je po navadi precej drag in osredotočen zgolj na tiste zelo deterministične poslovne procese, ki imajo zelo jasna (in toga) poslovna pravila.

Pa so vsi procesi v poslovnem svetu tako natančno opredeljeni? Mar se ne bi mogel razvoj poslovnih pravil namesto na modeliranje dragih svetovalcev nasloniti na vzorčenje uporabniških navad? Na osnovi takšnih rezultatov vzorčenja bi sistem sam lahko ponudil uporabniku aktivnosti, ki so statistično gledano sledile v preteklih podobnih primerih.

Razumevanje konteksta bi lahko pomagalo rešitvam, da bi se uporabniški vmesnik za uporabnika dinamično prilagajal in dajal občutek interaktivnosti in domačnosti. Verjamemo, da bo prihodnost na strani pametnih dokumentnih sistemov in pametnih workflow sistemov. V prihodnosti verjetno ne bomo več toliko govorili o workflowu, usaj ne o determinističnem. Bolj bomo govorili o nalogah in vlogi uporabnika ter njemu prilagojeni vsebini. S tega stališča bo prihodnost verjetno bolj »mehka«. Sistemi bodo navidezno prijaznejši. Sezname »to do« in »overdue« bodo zamenjali prijemi, ki bodo bolj vabili k sodelovanju, kot pa zahtevali izvedbo.

3. PRIHODNOST POSLOVNE INFORMATIKE

Enterprise 1.0: Sistemi za zapise

Poglejmo na poslovno informatiko skozi procesiranje podatkov. V drugi polovici 20. stoletja smo spremljali razvoj procesiranja podatkov od luknjanih kartic do globalnih informacijskih sistemov na vseh področjih poslovanja. Podjetja so podatke v vseh teh letih spravljala v sisteme za zapise. Včasih je bilo pomembno, kakšni so bili ti sistemi. Danes ne predstavljajo več konkurenčne prednosti; ne razvijajo se več. Vsako podjetje jih sicer mora imeti, saj brez njih ne more poslovati. V zadnjem desetletju je bilo denarja za investicije v IT use manj, zato so bila podjetja prisiljena v optimizacijo in racionalizacijo stroškov, kar je med drugim pripomoglo tudi k razvoju virtualizacije, oblakov in outsourcinga. To je današnja situacija. Zakaj bi jo spreminjali?

Enterprise 2.0: Sistemi za uporabnike

Odgovor leži v dinamiki gospodarstva, ki temelji na outsourcingu; torej gospodarstva, ki so ga pomagali vzpostaviti prav sistemi za zapise. Podjetja morajo zaradi outsourcinga precej bolj sodelovati med seboj, saj se v transakcijskih sistemih povezujejo različne dobavne in prodajne verige, podporne storitve za kupce in partnerski ekosistemi. Če hočejo podjetja vzpostaviti učinkovito sodelovanje vseh teh verig in medsebojnih odnosov, morajo začeti razmišljati kot uporabniki.

Ne bo dovolj, če bodo podjetja vlagala v avtomatizacijo delovnega okolja. Ne bo zadostovalo, če bodo imeli člani uprave še več analiz iz orodij BI. Ne, podjetja morajo opolnomočiti operativno raven zaposlenih. Srednjemu menedžmentu morajo dati v roke takšna orodja za komuniciranje in sodelovanje, kot jih uporabljajo tudi doma. Postaviti morajo sisteme za uporabnike.

Upravljanje vsebin v sistemih za uporabnike

Področje upravljanja vsebin ima posebno mesto v sistemih za uporabnike. Digitalne komunikacije povsod puščajo sledi, zaradi česar je treba zapise ustrezno zavarovati in shranjevati. Varnostni strokovnjaki in pravniki v podjetjih si grizejo nohte zaradi teh digitalnih sledi. Na drugi strani so direktorji marketinga, ki razmišljajo o tem, kako bi lahko izkoristili podatke o obnašanju uporabnikov.

Interakcije kupcev s podjetjem vsebujejo vse več različnih digitalnih sledi. Elektronsko pošto že dobro poznamo, kaj pa tweeti in spletne konference – kakšna naj bo ustrezna politika za shranjevanje, brisanje in priklic takšnih in podobnih zapisov?

Prihodnost upravljanja vsebin

Področje upravljanja vsebin (ECM) je »dobilo meso« v času sistemov za zapise. Postajalo je vse bolj usakdanje in rutinsko opravilo, ECM-tehnologija pa je dozorela. V središču ECM-sistemov sta nadzor nad vsebino in avtomatizacija procesov.

Tako je bilo doslej, zdaj pa se bo morala tehnologija ECM v podjetjih zliti s sistemi za uporabnike in socialnimi omrežji. Kar naenkrat se bo podjetje soočilo s plazom informacij v oblikah, formatih in različnih napravah z različnimi operacijskimi sistemi, ki pred petimi leti sploh še niso obstajale. Imate morda tudi vi tri različne naprave s tremi različnimi operacijskimi sistemi in jih uporabljate za reševanje enakih potreb v različnih situacijah? Niste edini.

Slike in dokumenti imajo osrednje mesto v sistemih za zapise. Pogovori, klepetanje in druge oblike sodelovanja bodo predstavljali fokus v sistemih za uporabnike. Podjetja bodo morala svoje tradicionalne definicije za nadzor in upravljanje prilagoditi v skladu s spremembami tega novega sveta.

Evolucija vsebin

	Sistemi za zapise – upravljanje vsebin	Sistemi za uporabnike – socialni poslovni sistemi
Središče	Transakcije	Interakcije
Upravljanje	Pravila in nadzor	Sodelovanje
Osrednji elementi	Dejstva, datumi, zadolžitve	Vpogledi, ideje, nianse
Vrednost	En vir resnice	Odprt forum za raziskovanje in dialog
Standard učinkovitosti	Natančnost in popolnost	Neposrednost in dostopnost
Vsebina	Avtorizirana	Družbena
Primaren tip zapisa	Dokumenti (besedilo, grafika)	»Pogovori« (besedila, slike, avdio, video)
Iskanje	Lahko	Težko
Uporabnost	Uporabnik se uči na sistemu in ima dostop do podpore	Uporabnik »pozna« sistem iz domače izkušnje
Dostopnost	Regulirana in zaprta	Ad hoc in odprta
Retenzija	Dokončna	Prehodna
Politika	Varnost (zaščita sredstev)	Zasebnost (zaščita uporabnikov)

Vir: ALLM

Socialna omrežja spreminjajo svet in naše navade

Laikom se zdi nerazumljivo, kaj razlikuje socialna omrežja od preostalih spletnih strani, da so rasla (in še vedno rastejo) s tako hitrostjo s praktično nikakršnimi (organiziranimi) trženjskimi aktivnostmi za pridobivanje novega članstva. Kaj uporabniki vidijo v takšnih socialnih skupnostih, zaradi česar se odločajo za vključevanje? Iskreno povedano, znanstveno dognanega odgovora še ni. Vsi poskusi temeljijo na tem, da je IT končno ponudil ljudem nekaj, kar potrebujejo; nekaj, kar uporabniško izkušnjo prenaša v IT.

Poznamo milijone razlogov, ki so odvisni od posameznika in časa, v katerem se je odločal za socialno omrežje. Facebook oziroma tak način povezovanja lahko (ali pa ga je že) doleti fenomen mobilnega telefona. Danes si praktično ne moremo več privoščiti ne imeti mobilnega telefona. Danes ni aktivnega državljana, ki ne bi imel vsaj enega. Nihče ne razmišlja več o smotrnosti. Mobilni telefon je postal nujno sredstvo.

Sociologi, psihologi, tržniki in še marsikdo se je spraševal, zakaj so spletne strani, ki so odprle svoje vsebine uporabnikom in omogočajo komentiranje in ocenjevanje le-teh, pridobile večjo vrednost (ne samo pri Googlovem iskalniku) in tržne deleže, kot tiste, ki tega ne omogočajo.



Dokazano je, da ljudje čedalje bolj zaupamo informacijam, ki so mnenja članov skupnosti, kot klasičnemu oglaševanju. Zaradi tega se spreminja oglaševalski biznis, svetovalni, ... in še marsikateri drug, ki je temeljil in ustvarjal dodano vrednost na osnovi načrtnega skrivanja ali plasiranja »znanja«. Danes pred nakupom novega telefona ne verjamemo več le prospektu in lepi besedi prodajalca. Zanimajo nas izkušnje obstoječih uporabnikov in iščemo jih na spletu, med kiberprijatelji. Te informacije postajajo čedalje bolj ključnega pomena. Svetovalci (na žalost pa tudi tržniki) v vedno večji meri postajajo organizatorji socialnih skupnosti. S tem prevzemajo nase pomembno odgovornost. Z orodji, ki jih označujemo z oznako Web 2.0/3.0, morajo spodbujati potencial skupnosti, da dopolnjuje naše informacije z lastno izkušnjo, razumevanjem,.. in jim da uporabno vrednost, da postanejo znanje.

Razvoj poslovnega socialnega mreženja bo torej ena ključnih točk razvojnih strategij organizacij v prihodnje. Organizacije so se začele zavedati pomena znanja in iščejo boljše in učinkovitejše prijeme za razširjanje znanj med svojimi zaposlenimi, poslovnimi partnerji, kupci in zunanjo javnostjo. Podjetjem je postalo jasno, da potrebujejo nove prijeme, da bi se njihovi zaposleni lahko učinkoviteje učili drug od drugega. Inteligentnost organizacije (skupnosti) danes izražamo z dostopnostjo (pravih, kakovostnih) informacij članom skupnosti (zaposlenim, poslovnim partnerjem, kupcem, javnosti) točno v tistem trenutku, ko jih ti potrebujejo. Poleg tega so podjetja spoznala, da ne želijo biti več odvisna od znanja posameznikov, ki lahko kadarkoli zapustijo organizacijo iz takšnega ali drugačnega razloga. Poslovno socialno mreženje naj bi bil odgovor, kako zagotoviti agilno skupinsko delo in izmenjavo informacij oz. upravljanje in ohranjanje znanja organizacije za vse njene deležnike.



4. DOBRA PRAKSA 2.0

Če že govorimo o Enterprise 2.0, pa se poigrajmo še z mislijo o »dobri praksi 2.0«. Kakšna je torej dobra praksa na področju poslovnega socialnega mreženja? Kako delujejo v praksi skupinsko delo, sodelovanje in odprta komunikacija? Kako z orodji Web 2.0/3.0 upravljamo stranke, dokumentne sisteme in spletne vsebine; kako vodimo projekte in opravljamo naloge?

Marsikatero podjetje se ne sprašuje več o dobri praksi, če lahko sodimo po izsledkih različnih raziskav. V eni od raziskav ugotavljajo, da podjetja 2.0 beležijo 42 odstotkov več komunikacij s strankami in 31-odstotno rast zadržanja obstoječih strank. Kar 83 odstotkov vprašanih pa bo v filozofijo Web 2.0 pritegnila večino zaposlenih.

Druga raziskava je pokazala, da 63 odstotkov anketiranih ocenjuje, da socialno mreženje povečuje prodajo in prihodek. V letu 2011 bo večina majhnih podjetij vložila od 26 do 50 odstotkov svojega časa in denarja v razvoj poslovnega socialnega mreženja.

Določiti ustrezna orodja

Ne glede na to, da gre za različne sisteme (CRM, ERP, dokumentni sistemi, upravljanje spletnih vsebin, vodenje projektov, ...), pridemo do ustreznih orodij Web 2.0 tako, da najdemo odgovore na naslednja vprašanja:

- Kako poskrbimo za več-avtorstvo iste vsebine?
- Kako poskrbimo, da je proces pregledovanja (reviewing), sledenja (following) in glasovanja (voting) čim bolj preprost?
- Kje so skupni viri, ki si jih delimo med sabo in do katerih imamo vsi dostop?
- Kako obveščamo drug drugega, ko mora nekdo nekaj prispevati?
- Kako vemo, kaj počnejo drugi člani tima?
- Kako koordiniramo planiranje, izvrševanje in spremljanje nalog?
- Kako omogočimo diskusijo več članov tima med seboj?
- Kako podpiramo mikrobloganje in wikije?

Če bomo vedno imeli pred očmi ta vprašanja in bomo poiskali ustrezne odgovore, potem ne bomo več delali »po starem«.

»Social« CRM

CRM je tipičen transakcijski sistem, ki evidenčno spremlja diskretne točke procesa pri obvladovanju prodajnega lijaka. Za komunikacijo, ki zagotavlja zveznost procesa, tradicionalno uporabljamo e-pošto in telefon. Ta komunikacija praviloma ni neposredno povezana, predvsem pa ne zagotavlja zmožnosti sodelovanja in skupinskega dela, kot ga danes omogočajo pristopi Web 2.0.

Prav ta nepovezanost ključnih orodij prodajnega osebja (vsaj v taki meri, da bi lahko govorili o pripomočku za skupinsko delo) je po mnenju analitskih hiš eden ključnih razlogov za večno nezadovoljstvo uporabnikov sistemov CRM, ki kot po pravilu trdijo, da jim CRM ne prinaša dodane vrednosti.



Elementi Web 2.0 odlično zapolnjujejo to ključno praznino. Predstavljajte si, da lahko z najpreprostejšimi »social« elementi, ki jih poznate iz Tweeterja ali Facebooka, opredelite poljubne entitete, ki jim želite slediti (follow). Karkoli se zgodi s temi entitetami, dobivate na svoj »zid« informacije o dogajanju. Naj gre za stranko, kontaktno osebo, prodajno priložnost, reklamacijo ali kaj drugega, sistem vas sproti obvešča o dogajanju. Na takšno obvestilo se lahko odzovete s komentarjem, ki vključi v sodelovanje vse vaše kolege, ki prav tako spremljajo ta isti element sistema CRM. Vsaka komunikacija se ves čas hrani in je dostopna tudi za vse poznejše člane, ki bi vstopili v CRM s primernimi pravicami.

Komponente poslovnega socialnega mreženja v sistemih CRM na prvi pogled predstavljajo predvsem potencial za izboljšanje skupinskega dela in obveščanja med zaposlenimi znotraj organizacije. Malce manj vidno je morda dejstvo, da lahko svojo komunikacijo s takšnim pristopom odpremo tudi navzven, do svojih strank. Kar naenkrat se nam odpirajo možnosti, da gradimo svoje socialne skupnosti s svojimi strankami in parterji, s katerimi želimo tesno sodelovati in imeti z njimi ažurno izmenjavo informacij.

Obvladovanje projektov

Podoben prostor, kot so ga v sistemih CRM našli gradniki Web 2.0, bodo le-ti zasedli tudi v sistemih za obvladovanje projektov in aktivnostih projektnih skupin. Online vključevanje udeležencev projektov v skupinsko delo je zelo podobno vključevanju v aktivnosti v prodajnem procesu skozi prodajni lijak.

Pri projektnem delu je vse skupaj morda še bolj izrazito. Eden od razlogov je prav gotovo ta, da naj bi bilo projektno delo enkratno in neponovljivo. Drug razlog je ta, da projektna skupina ponavadi vključuje heterogene posameznike po znanjih in vlogah. Obvladovanje projektov skozi poslovne socialne mreže niti ne bo nekaj povsem novega, saj člani projektnih skupin že dolgo ne sedijo več v skupnih pisarnah - njihovo delo vse pogosteje poteka na daljavo.



Z novimi orodji Web 2.0 (wikiji, programi za sodelovanje, itd.) bo tega sodelovanja še več. Avtoritarna okolja se bodo spreminjala v okolja za sodelovanje, namesto načrtovanja od zgoraj navzdol bomo imeli načrtovanje od spodaj navzgor, dostop do virov bo globalen in nič več lokalni, orodja bodo preprosta, nezahtevna in prijazna do uporabnikov.

O primerjavi med tradicionalnim upravljanjem projektov oziroma projektnim delom in t.i. projektnim menedžmentom 2.0 piše tudi [Wikipedia](#).

Upravljanje dokumentov in delotokov (workflow)

Tradicionalni sistemi za upravljanje dokumentov imajo podobne težave kot tradicionalni sistemi CRM. Ker sta ključni vlogi gradnikov Web 2.0 novodobno skupinsko delo in obveščanje, lahko s temi gradniki še bistveno več dosežemo na področjih, kjer smo bili s tradicionalnimi pristopi nebogljeni. Upravljanje dokumentov oziroma upravljanje vsebin, kot imenujemo to disciplino v zadnjih letih, je temeljilo na tem, da dokumente upravljamo skozi poslovne procese, ki povezujejo dokumente s posamezniki in njihovimi aktivnostmi. Tej povezanosti ne moremo nič očitati, problem je namreč v tem, da je v praksi, v podjetjih, relativno malo opravil sistemiziranih v poslovne procese.

Ko uvajamo tradicionalne dokumentne sisteme, hitro ugotovimo, da je le malo procesov urejenih sistemsko oziroma deterministično – pri vsem ostalem poslovanju namreč lahko govorimo o uporabnikih, njihovih nalogah, dokumentih in informacijskih virih. Poslovanje v papirnem svetu je precej oddaljeno od deterministične ureditve. Bistvo dokumentnih sistemov 2.0 je (bo) ravno v tem, da bodo bolj naravno opisali poslovanje z dokumenti v brezpapirni obliki.

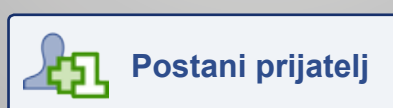
Upoštevajoč tisto, kar v prihodnjih obdobjih prinaša Web 3.0 z gradniki semantičnega spleta, pa bo pomenilo, da bodo dokumentni sistemi gradili »delotoke« na osnovi prepoznavanja vzorcev delovanja uporabnikov sistemov. Delotoki bodo nastajali le tam, kjer so; vse ostalo bo povezava dokumentov, uporabnikov in njihovih nalog v duhu skupinskega dela, sodelovanja in neposredne interaktivnosti.

To, kar danes predstavljajo dokumentni sistemi, bodo postali le pripomočki, ki bodo pomagali zadovoljiti potrebe uporabnika pri njegovem delu.

Sistem za posameznika/ljudi

Ne glede na to, da smo poskušali uprizoriti vizijo razvoja tradicionalnih sistemov skozi prizmo 2.0, je treba skleniti, da gredo vse »metamorfoze« v smeri, kako zadovoljiti vlogo in potrebe uporabnika. Tehnologija 2.0 gre v smeri razvoja orodja, ki zadovoljuje vloge in potrebe posameznikov, zato 2.0 pomeni sistem za posameznika oziroma sistem za ljudi.

Papir je preteklost.
Online je prihodnost.



Tako uporabno. Tako učinkovito. Tako enostavno.