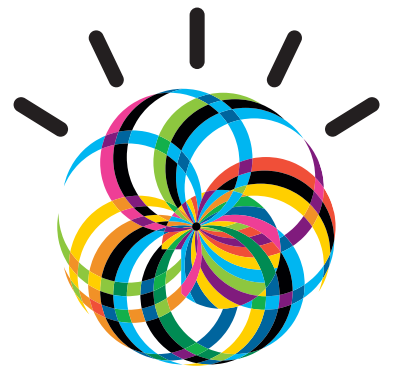


Guida rapida al

Social Business



Collaborare in una nuova era

Circa due anni fa, stavo rientrando al lavoro da una conferenza negli Stati Uniti, quando mi sono accorto che nella mia casella di posta elettronica c'erano centinaia di email in attesa di risposta. Dopo essermi ritrovato in questa situazione fin troppe volte, pensai: "Ne ho abbastanza. Devo risolvere questo problema! E' ora di riconquistare la mia produttività!"

Il mio obiettivo era quello di riconquistare il controllo sull'attività lavorativa quotidiana e sulle mansioni ad essa correlate, invece di constatare che la mia vita di tutti i giorni era controllata dalla posta elettronica. L'email era diventata al tempo stesso una macchina di delega globale e una lista interminabile di cose da fare imposta da altre persone. Così, ho deciso di non utilizzare più la posta elettronica. Questo è successo nel febbraio 2008. In quel periodo lavoravo per IBM Olanda, il mio superiore era negli Stati Uniti e vivevo alle Canarie (vivo tuttora a Gran Canaria).

A distanza di quasi quattro anni, ora che il mondo è diventato più tecnologico, interconnesso e intelligente e che l'utilizzo del social computing è sempre più diffuso sia per motivi personali che professionali, ci si rende conto che le aziende di oggi si trovano all'alba di una nuova era: l'era del Social Business.

Proprio come Internet ha cambiato il mercato per sempre, l'integrazione del social computing nel design aziendale rappresenta un cambiamento radicale nello scenario aziendale attuale.

Le aziende che si aprono al mondo del Social Business, possono cogliere, potenzialmente, maggiori vantaggi - tra cui, la capacità di rafforzare le relazioni con la clientela, promuovere l'efficienza operativa e ottimizzare l'ambiente di lavoro. Per il singolo dipendente questo implica anche un modo completamente nuovo di collaborare. Non esiste più la necessità impellente che spinge la maggior parte delle persone a vivere confinate nelle proprie caselle di posta. Esistono numerose soluzioni più aperte e trasparenti per condividere la propria conoscenza e collaborare in modo efficace. Il Social Business consente alle persone di avere il controllo del proprio modo di lavorare e dei diversi flussi di lavoro, in poche parole, della loro produttività. In definitiva, ciò consente a persone e imprese di essere più produttive ed efficienti anche nel perseguire i principali obiettivi aziendali, puntando sempre a fornire un valore aggiunto di business ai propri clienti e business partner.

Luis Suarez - Knowledge Manager, Community Builder e Social Computing Evangelist di IBM



Introduzione

L'aumento esponenziale del social networking, che assorbe attualmente il 22% del tempo che le persone trascorrono online, ha interconnesso praticamente tutta la popolazione mondiale. Le modalità con le quali le persone interagiscono, si relazionano, prendono decisioni, lavorano e acquistano prodotti stanno cambiando radicalmente. Oggi più che mai, i consumatori esercitano un forte controllo sulla percezione dei marchi. Il crowdsourcing sta cambiando gli scenari del settore, modificando il campo di gioco e introducendo nuove soluzioni da supportare ad un ritmo incredibilmente sostenuto. I dipendenti, inoltre, richiedono l'introduzione dei social tool sul posto di lavoro e stanno attivamente oltrepassando gerarchie consolidate e processi IT, prediligendo l'utilizzo dei nuovi tool. Di conseguenza, il mondo sta assistendo ad una vera e propria trasformazione del modo di gestire il business. A nostro avviso, è giunta l'alba di una nuova era: l'era del Social Business.

confini aziendali e favorendo un migliore allineamento tra azioni ed esigenze. E' agile, accelerando il business attraverso intuizioni in grado di anticipare e cogliere opportunità in evoluzione. Queste sono le caratteristiche determinanti per avere successo all'interno di un mercato competitivo.

Il fattore chiave per diventare un'azienda orientata al Social Business è la collaborazione che consente di entrare a far parte di reti di persone ed esplorare le connessioni stabilite con altri individui e gruppi.

Cosa significa essere un'azienda orientata al Social Business?

L'azienda orientata al Social Business attiva reti di persone che condividono contenuti ed esperienze rilevanti per migliorare e accelerare i processi, ottenendo un ritorno senza precedenti rispetto al tempo investito.

Fondamentalmente, l'azienda orientata al Social Business crea un ambiente che consente e favorisce l'interconnessione tra le persone, per realizzare praticamente qualsiasi funzione. Questo genere di azienda si contraddistingue per alcune caratteristiche specifiche. L'azienda orientata al Social Business è impegnata a creare una solida interconnessione tra le persone, affinché operino in modo produttivo ed efficiente. E' trasparente, aprendo spiragli di visibilità tra i tradizionali

Questo approccio crea nuovi percorsi orientati alla persona e ai rapporti interpersonali, contribuendo a risolvere il problema legato alla ricerca delle informazioni necessarie per svolgere mansioni, prendere decisioni, acquistare beni e ispirare nuove idee. Questo approccio incentrato sulla persona sposta il focus da documenti, contenuti statici, piani di progetto e altri artefatti temporanei verso la fonte di energia, creatività e potere decisionale che fa avanzare il business: ovvero le persone. Di conseguenza, le persone non solo trovano ciò di cui hanno bisogno, ma scoprono anche conoscenze e informazioni preziose delle quali non erano neanche alla ricerca, in grado di risolvere i problemi in modo innovativo.

Per raggiungere questo obiettivo, l'azienda orientata al Social Business è supportata dalla tecnologia. Si può sostenere che le aziende siano sempre state orientate al sociale e che in realtà, a cambiare è stata la tecnologia che espande le interazioni sociali su più ampia scala, rendendole più rapide e disponibili online. L'azienda orientata al Social Business rende l'interazione interpersonale il più possibile efficace integrando la tecnologia social nelle applicazioni utilizzate e rendendola fruibile sui dispositivi più adeguati. Ciò consente alle aziende di promuovere le interazioni sociali nei processi di business in modo più significativo, al fine di risolvere l'inefficienza provocata dalle eccezioni, iniettando la capacità di problem solving creativo in azioni mirate. E dato che queste interazioni avvengono online, l'azienda orientata al Social Business ha l'opportunità di analizzarle e di "apprendere" da esse, dando vita ad un'azienda ancora più intelligente.

Tuttavia, non si tratta soltanto di implementare tecnologia, ma di un vero e proprio cambiamento culturale che genera nuovi risultati. Un'azienda orientata al Social Business efficace una cultura caratterizzata da condivisione, trasparenza, innovazione e da un più efficace processo decisionale. Questo genere di cultura spiana la strada a

relazioni più profonde con clienti e business partner e permette ad ogni tipo di persona associata all'azienda di documentare e condividere le proprie conoscenze e idee, dando la possibilità, agli altri, di riconoscere, affinare e promuovere il valore di queste idee e contenuti. Questa cultura consente inoltre di cogliere notevoli vantaggi, quali la capacità di sfruttare più know-how e una maggiore varietà di competenze ed esperienze, utilizzando al meglio, e in tempo reale, informazioni aggiornate e processi decisionali più efficienti, basati su una maggiore consapevolezza e su un migliore utilizzo dell'intelligenza sociale.

In definitiva, l'azienda orientata al Social Business genera un ambiente di fiducia, sia riponendola nelle persone, sia agendo in modo da attrarre quella degli altri. Si fida dei propri dipendenti, consentendo loro di condividere idee e conoscenze e dimostra tale fiducia premiando la correttezza. Quest'azienda si fida dei propri clienti e partner, favorendo un dialogo aperto che a volte implica la risoluzione di spiacevoli disaccordi a viso aperto.

Essa è in grado di bilanciare quest'apertura con il giusto livello di governance e disciplina definendo i parametri di un'azione costruttiva tra tutte le parti.

Come raggiungere l'obiettivo



Trasformare le sfide in opportunità

Diventare un'azienda orientata al Social Business non significa semplicemente implementare un tool o assumere una nuova mentalità. Se attuato nel modo giusto, questo processo può sprigionare nuove opportunità nel modo di gestire ogni aspetto del business, portando la cultura aziendale su un nuovo livello. Questo percorso comporta diverse sfide che richiedono un'analisi approfondita.

Una di queste sfide riguarda il modo in cui utilizzare la collaborazione sociale per creare valore di business e non caos. Molte aziende temono di perdere il controllo e di deconcentrarsi dalle tradizionali metriche del successo che restano importanti. La risposta sta nel non eliminare gli elementi della struttura aziendale che apportano valore. Piuttosto, l'azienda orientata al Social Business, punta a mantenere la disciplina e la concentrazione dei team organizzati in modo gerarchico, creando al contempo un ambiente nel quale il personale lavora orizzontalmente tra i confini, in modo naturale, creando e sciogliendo i team a seconda delle esigenze.

La seconda sfida consiste nell'evitare che la collaborazione sociale diventi semplicemente un ulteriore posto nel quale le persone debbano ricercare l'interlocutore o le informazioni delle quali hanno bisogno per svolgere una determinata mansione. L'impresa orientata al Social Business consente di creare le connessioni giuste in modo semplice e di ottenere le risposte attese con l'applicazione dell'analisi ai social network. Filtrando le interferenze, offrendo raccomandazioni e promuovendo la prioritizzazione, l'analisi consente a dipendenti, partner e clienti di farsi strada tra grosse quantità di dati e comunità affollate di persone, per accedere alle informazioni che ricercano, nel momento in cui ne hanno bisogno.

La terza sfida principale che le aziende devono affrontare riguarda il modo in cui Evolvere evitando di compiere gravi sbagli

in uno scenario che non perdona errori. Per far fronte a questa sfida, le aziende stanno definendo modelli di governance e stanno implementando best practice tese a orientare l'implementazione, gestire i rischi, monitorare la performance e misurare il progresso. La programmazione di queste sfide, sin dall'inizio, spiana la strada ad un nuovo e significativo valore di business.

Termini del linguaggio tecnico

- **Enterprise 2.0:** Principalmente incentrata sulla collaborazione dietro il firewall tra dipendenti e partner. Se implementata in modo efficiente, può consentire alle grandi aziende di acquisire flessibilità e agilità in molti modi, agendo più come una "piccola" azienda nel miglior senso della parola
- **Social Customer Relationship Management (CRM):** Strategia che consente all'azienda di porre il cliente al centro del suo modo di condurre il business, laddove il cliente è il fulcro dello sviluppo di idee, servizi e prodotti realizzati dall'azienda
- **Social media:** Sono un nuovo canale di comunicazione composto da diversi siti sociali quali Twitter e Facebook. Questi canali hanno processi, linee guida, governance e forme di responsabilità propri. Quando l'azienda sviluppa una strategia di social business, i social media possono essere uno dei canali da utilizzare
- **Social software:** Insieme più ampio dei social tool (messaging, chat, blog, wiki, attività, file sharing, profili, forum, analisi, tagging, etc.) che consente tutti i concetti sopra menzionati e include le applicazioni utilizzate in azienda dietro al firewall, nonché servizi che si estendono oltre il firewall.

Qual è il valore del Social Business?

Le aziende orientate al Social Business possono generare valore attraverso innovazione, creatività e utilizzando le competenze e le informazioni giuste al momento giusto.

Le aziende diventano più flessibili e agili a fronte delle pressioni competitive del mercato globale e del ritmo incessante del cambiamento.

L'azienda orientata al Social Business può:

- 1) Rafforzare le relazioni con i clienti
- 2) Promuovere l'efficienza
- 3) Ottimizzare la produttività

La combinazione di social media e l'aumento dell'uso di Internet ha modificato radicalmente il modo in cui i clienti interagiscono con i marchi. Oggi, più che mai, le aziende sono chiamate a capire i propri clienti e a stabilire una comunicazione con loro. Mentre in passato i clienti interagivano con fonti affidabili, come supporto nel prendere decisioni di acquisto, ora la tecnologia sta consentendo loro di farlo su scala molto più ampia e organizzata, attingendo ad un numero superiore di risorse.

Per diventare realmente orientata al cliente, l'azienda deve disporre di tool per i social media integrati nel business end-to-end (E2E). Inoltre, deve ascoltare i propri clienti quando comunicano deliberatamente delle informazioni, in quanto il feedback del cliente ottenuto attraverso i social media spesso è piuttosto diverso dalle informazioni raccolte per mezzo di sondaggi e altri tool intelligenti disponibili sul mercato. Le aziende orientate al Social Business stanno identificando nuove soluzioni per sfruttare queste informazioni, creando al contempo un'esperienza coerente, realmente interattiva e contestualizzata.

Invece di limitarsi a inviare messaggi e offerte sul mercato, il marketing sta coinvolgendo i clienti attraverso un dialogo aperto e integrato con funzionalità rich media che tengono conto di preferenze,

trend di acquisto e reti personali del cliente. Per quanto riguarda il marketing e il commerciale, sono in grado di creare, gestire e pubblicare contenuto personalizzato (testo, immagini, audio, video, documenti, ecc.) basato su dati riguardanti i profili tratti dal web, ottimizzati in base ai trend comportamentali del cliente.

Inoltre, attraverso la gestione del contenuto web, l'azienda può fornire un branding ed esperienze coerenti tra siti e canali multipli, in modo funzionale. Infine, l'impresa orientata al Social Business è in grado di rivolgere, in modo più mirato, il contenuto giusto ai clienti giusti, in base alle loro caratteristiche personali, trend comportamentali, segmentazione e programmi di fidelizzazione attraverso motori di personalizzazione, web analytics, instant messaging e spazi di incontro on line.



Rafforzare le relazioni con i clienti

Sostanzialmente, le aziende orientate al Social Business stanno rafforzando le relazioni con i clienti, con ottimi risultati, concentrandosi su alcune azioni chiave:

- Porre il cliente al centro
- Gestire la customer experience in modo completo
- Utilizzare la tecnologia per generare un vantaggio competitivo.

Promuovere l'efficienza

Le aziende orientate al Social Business possono promuovere l'innovazione in modo molto più rapido rispetto alle imprese tradizionali. Sono in grado di far confluire idee valide, combinando competenze complementari e stabilendo connessioni vincenti. In questo modo

è possibile scoprire nuove idee, condividerle e adattarle, espanderle e convertirle in prodotti e servizi di valore, in tempi molto più rapidi. La comunicazione e la condivisione delle idee possono generare una maggiore efficienza operativa.

Il modello del Social Business sta cambiando i ruoli tradizionali dei responsabili sviluppo enfatizzando l'importanza della loro capacità di:

- Far convergere un maggior numero di opinioni differenti per generare nuove idee
- Raccogliere requisiti più mirati, direttamente dalla voce del cliente
- Immettere prodotti sul mercato in tempi più rapidi, pur preservando qualità e tracciabilità, attraverso la condivisione di idee e processi produttivi tra i confini aziendali
- Mantenere una connessione costante tra sviluppatori e feedback dal campo
- Costituire rapidamente piccoli team mirati per favorire l'innovazione.

Ottimizzare la produttività

Le aziende orientate al Social Business utilizzano tecnologie social per promuovere l'interconnessione dei dipendenti, con esperti sia interni che esterni all'impresa e con contenuti contestualizzati. Come emerge da un sondaggio condotto in occasione dell'IBM Social Business Jam, il 52% degli intervistati fa infatti ampio uso di social software sia all'interno che all'esterno dell'azienda. I dipendenti possono utilizzare questi tool per coordinare attività quali l'ultimazione di progetti o mansioni, la generazione di

report sullo stato, l'aggiornamento dei manager, ricevere e fornire assistenza. Le aziende orientate al Social Business stanno ottimizzando la produttività, consentendo ai dipendenti di diventare più efficienti e individuando le funzioni più adatte da assegnare ai giusti talenti. Ogni azienda è composta da insiemi diversi di persone, e attingere a competenze differenti nel modo più efficace rappresenta una sfida.

Le aziende orientate al Social Business si rendono conto che i dipendenti devono essere flessibili, informati e in grado di lavorare oltre l'ambito della propria funzione professionale specifica. In quest'ottica, le aziende forniscono tool che permettono ai dipendenti maggiore accesso alle informazioni giuste e alle persone giuste. Riducono sia i confini culturali sia gli ostacoli tecnici, consentendo alle persone di stabilire connessioni con altri individui e informazioni, fornendo loro un accesso senza precedenti. Tutto questo si traduce nell'ottimizzazione della produttività dei dipendenti, in grado di sentirsi più vicini al cliente, promuovendo quindi l'efficienza.

I professionisti delle risorse umane che operano all'interno delle aziende orientate al Social Business possono espandere il proprio ruolo, contribuendo a:

- Promuovere la cultura della condivisione delle informazioni
- Dotare i dipendenti degli strumenti volti a promuovere innovazione e crescita
- Assistere i dipendenti nella ricerca di persone e nella creazione di relazioni
- Migliorare lo sviluppo della leadership
- Incentivare velocità e flessibilità
- Sviluppare e implementare competenze e funzionalità in tempi rapidi
- Promuovere il trasferimento delle competenze e i processi di inserimento di nuovi dipendenti in azienda.

In questo periodo di turbolenza, quasi tutte le aziende si trovano a dover affrontare la sfida insita nel creare imprese più flessibili e agili, più creative e innovative, nonché più efficienti e resilienti. E' sempre più evidente che l'azienda dalla tradizionale struttura gerarchica, basata su una struttura dipartimentale e su una cultura compartimentale, è destinata a lasciare il posto ad un'azienda basata su sinergie sociali, fondata su comunità in costante evoluzione e sulla cultura della condivisione e innovazione.

In tale contesto, si prevede che la trasformazione delle aziende in Social Business sia inevitabile. Tuttavia, i fattori di distinzione – ovvero gli elementi che distingueranno i leader dalla massa – scaturiranno dalla capacità dell'azienda di combinare, in modo efficace, la cultura del Social Business con la tecnologia necessaria a consolidare le relazioni con la clientela, promuovere l'efficacia operativa e ottimizzare la produttività.

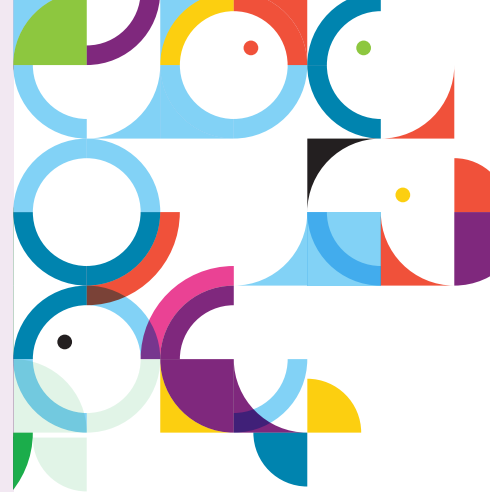
Persino le aziende più affermate incontreranno degli ostacoli lungo questo percorso. Ad esempio, nel mondo attuale, così aperto, dipendenti, partner e clienti

**Persino
le aziende
più affermate
incontreranno
degli ostacoli
lungo questo
percorso.**

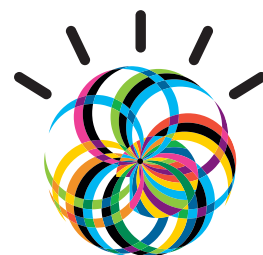
insoddisfatti hanno un forte richiamo, fattore da tenere in debita considerazione in fase di definizione della strategia di Social Business da parte dell'azienda. Inoltre, devono essere tenute in considerazione le questioni relative alla tutela della proprietà intellettuale in un mondo socialmente interconnesso, nonché i potenziali rischi legali per l'azienda associati ai social media. Infine, le politiche vigenti nell'ambito delle Risorse Umane dovranno probabilmente evolvere per tener conto dell'aumento esponenziale delle informazioni pubbliche su dipendenti, candidati ed ex allievi.

In un mondo di miglioramenti incrementali tesi a sfruttare le ultime gocce di efficienza dei processi di business consolidati, diventare un'azienda orientata al Social Business offre un'opportunità rara per un'accelerazione delle prestazioni in grado di determinare aumento di crescita, efficienza, innovazione e competitività.

Sfruttando il potenziale creativo e produttivo di dipendenti, clienti e partner nell'intero ambito aziendale e le competenze all'interno della rete di valore, le aziende possono mettersi in condizione tale da assumere ruoli di leadership nei propri settori. In questa nuova era, le aziende orientate al Social Business si distingueranno come le vincitrici.



Una piattaforma per il futuro



IBM Italia S.p.A.
Circonvallazione Idroscalo
20090 Segrate (MI)
Italia

La homepage IBM è disponibile all'indirizzo ibm.com/it

IBM, il logo IBM e ibm.com sono marchi o marchi registrati della International Business Machines Corporation negli Stati Uniti e/o in altri Paesi. Se, la prima volta che compaiono nella presente pubblicazione, questi e altri termini commerciali IBM sono contrassegnati con un simbolo commerciale (® o ™), indicano un marchio registrato negli Stati Uniti o un marchio di fatto di proprietà di IBM all'atto della pubblicazione del presente documento. Tali marchi possono anche essere marchi registrati o marchi di fatto in altri Paesi. L'elenco aggiornato dei marchi IBM è disponibile all'indirizzo web ibm.com/legal/copytrade.shtml nella sezione "Copyright and trademark information".

I nomi di altre società, prodotti e servizi potrebbero essere marchi registrati o marchi di servizio di altri.

© Copyright IBM Corporation 2012