



The Social Business Sosyal İşletme

*İnsanlar şirketlerle iş yapmaz. İnsanlar, insanlarla iş yapar.
Neden Sosyal İşletme olunmalı, nasıl Sosyal İşletme olunur?*

Dünya üzerinde artık her ay sosyal ağlarda ve web günlüklerinde 110 milyar dakikadan daha fazla zaman geçirilmektedir. Bu süre, çevrimiçi işlemlerde geçirilen tüm sürenin %22'si ya da her 4,5 dakikanın 1 dakikası anlamına gelmektedir. (Nielsen News)

Sadece on yıl önce, insanların birbirleriyle etkileşim kurma yönteminde önemli başka bir dönüşüm yaşandı ve web çalışma alanına girdi. E-ticaretten ve eşler arası (P2P) dosya paylaşımından başlayıp finans, muhasebe ve tedarik zinciri sistemleri ile ilgili web tabanlı çözümlerin ortaya çıkışına kadar geçen sürede web, her türlü kuruluş ve sektör için çok önemli bir iş aracı haline aldı. Üstelik bu değişim devam etmektedir.

Sosyal ağ oluşturma hizmetleri önümüzdeki birkaç yıl içinde birçok iş kullanıcısı için birincil iletişim yöntemi olarak e-postanın yerini almaya doğru gitmektedir. Bu görüş, IBM'in sosyal bilgi işlem konusundaki destekçisi olan **Luis Suarez** tarafından son birkaç yıldan beri savunulmaktadır. Ancak, bu yeni paradigma gelen kutusundan çok daha fazlasını etkileyecek gibi görünmektedir. Sosyal ağ oluşturma teknolojilerini benimsemeye başlayan her şirket aslında IBM'in Sosyal İşletme olarak adlandırdığı şekle dönüşmeye başlamaktadır.

Bu yaklaşım sayesinde, işletmeler durağan bir içeriğe ve diğer geçici yapay olgulara değil enerjinin, yaratıcılığın ve karar vermenin kaynağı olan ve işletmeyi asıl olarak ileri götüren güce yani kişilere odaklanmaya başlar. Bunun sonucunda, kişiler yalnızca gereksinim duydukları şeyleri bulmakla kalmaz, aynı zamanda sorunları yepyeni bir şekilde çözebileceğinin henüz farkında olmadıkları çok değerli uzmanlığı ve bilgiyi de keşfederler.

"Akıllı ve gerçek zamanlı kararlar verebilmek için bilgileri sürekli analiz ediyoruz; bu da bizim çalışma tarzımızı değiştiriyor."

Wayne Alley

Başkan Yardımcısı, VCC, Sosyal İşletme olmayı hedeflerken

Bu ilişki artık yalnızca işletmeler arasında ya da işletmeler ile müşterileri arasında kurulan bir iletişim olmaktan çıkar. Bu, kişiler arası bir ilişkiye dönüşür. Kişiler arası iletişim ise yalnızca dosya paylaşımından çok daha fazlasını ifade eder. Bu, İK'dan pazarlamaya ya da ürün geliştirmeden müşteri hizmetlerine kadar her bir departmanın, sosyal medyayı, işini yapmak için kullandığı diğer herhangi bir araç ya da kanal gibi kullanması anlamına gelir. Şirket içindeki ya da dışındaki kişilerle iletişim kurmak için sosyal ağ oluşturma araçlarını akıcı bir biçimde kullanan bir şirket, Sosyal İşletme olarak hareket ediyordur.

Sosyal İşletme'yi artık biraz daha net tanımlayabiliriz.

Sosyal İşletme, yalnızca Facebook sayfası ya da Twitter hesabı olan bir şirket değildir. Sosyal İşletme, kuruluşunun içinde ve dışındaki tüm ilişkilerinde kuruluşu çapında işbirliği ve topluluk ruhu oluşturan ve bu ruhu benimseyen işletmedir.

IBM, Sosyal İşletme'ye ilişkin üç farklı özellik belirlemiştir:

- **Sosyal İşletme etkin iletişimi hedefler:** Müşterileri, çalışanları ve iş ortakları da dahil olmak üzere, bağlantı kurduğu tüm kişiler arasında en verimli ve etkin yöntemlerle iletişim sağlamayı hedefler.
- **Sosyal İşletme şeffaftır:** Bilgiler, uzmanlar ve varlıklar arasındaki sınırları kaldırarak kişinin yaptığı her eylemin iş sonuçlarına uygun olmasını sağlar.
- **Sosyal İşletme çeviktir:** Sağladığı bilgiler ve iş öngörülerıyla, ortaya çıkan fırsatlara katılma ve bunlara yanıt verme açısından işletmeyi hızlandırır.



McKinsey & Company, Web 2.0 teknolojisini kullanan her 10 işletmeden 9'unun, bu kullanımdan ölçülebilir iş avantajları sağladığını gözlemledi. IDC'nin Eylül 2010'da gerçekleştirdiği *Sosyal İşletme Araştırması*'na göre, araştırmaya katılanların %41'i, şirketlerinde zaten bir kurumsal sosyal yazılım çözümünü uyguladıklarını belirttiler. Ayrıca, 2010 yılında yapılan "**IBM CHRO Araştırması**", üstünlüğüyle göze çarpan kuruluşların, çalışanlarının sosyal ve işbirliği araçlarını kullanmaları konusunda emsallerine göre %57 oranında daha fazla olanak sağladığını ortaya koydu.

Müşterilerini daha iyi anlamak ve onlarla daha kalıcı ilişkiler kurmak için çaba harcayan ve sosyal yazılımları en fazla kullanan kesim olan satış ve pazarlama profesyonelleri, Sosyal İşletmeye ilişkin dönüşümün yalnızca bir bölümünü oluşturuyorlar.

Sosyal İşletme, hayran veya takipçi sayısını artırmaktan çok, bu tür yazılım ve donanım araçlarını, bir görevi yerine getirmek, karar vermek ve yeni fikirler üretmek için gereken bilgiyi aramaya ilişkin süregelen sorunu çözmeye yardımcı olmak üzere kişilere ve kişiler arasındaki ilişkilere odaklanan yeni yöntemler oluşturmak amacıyla kullanılır.

Sosyal İşletme araçlarını kullanmanın sağladığı avantajlar



Kaynak: IDC'nin Sosyal İşletme konulu araştırması ("Social Business Survey"), Eylül 2010

**Siz oluşturun, onlar gelirler.
Tabii onları destekleyecek bir kültür oluşturabilirsiniz.**

Anında ileti sistemi platformları, vikiler ve topluluk portalları gibi sosyal ağ oluşturma araçlarını kurmak ve devreye almak işin yalnızca bir kısmıdır. Ancak, işin asıl önemli kısmı, bu tür araçların uygulanabilmesi için gereken yönlendirme ve yönetim kültürünü oluşturabilmektir.

Bir Sosyal İşletme olabilmek için bir işletme kültürü yaratabilmek amacıyla uzun dönemli stratejik bir yaklaşıma sahip olmak gerekir. Bu stratejik yaklaşım büyük oranda, iş süreçleri tasarımı, risk yönetimi, liderlik geliştirme, finansal denetimler ve iş analitiğinin kullanımı da dahil olmak üzere, üst yönetime ve şirketin kurumsal stratejisine bağlıdır. Aslında, Sosyal İşletme meselesine ilişkin temel sorunlara odaklanmış olan neredeyse 4.000 kayıtlı katılımcı arasında çevrimiçi ve gerçek zamanlı olarak gerçekleştirilen 2011 IBM Social Business

Jam adlı toplantıda ortaya çıkan temel sonuçlardan biri, Sosyal İşletme etkinliklerinin gerçekten anlamlı olabilmesi için iş süreçleriyle bütünleştirilmiş ve iş süreçlerine paralel yürütülebiliyor olması gerektiğidir.

Operasyonel bakış açısından bakıldığında, Sosyal İşletmenin avantajlarının işin her yönüne olumlu katkıda bulunduğu ortaya çıkar:

Çalışanların daha verimli olmasını sağlar: işletme ağında dağınık olarak bulunan uzmanlığı, iş kavrayışını ve bilgileri doğru zamanda bir araya getirerek bunların hızla işe uyarlanmasını ve işe ilişkin çıktıların geliştirilmesini sağlayarak iş gücünü en iyi duruma getirir.

- Bir sigorta şirketi, bilgilere ve uzmanlara gerçek zamanlı erişim sayesinde %40 oranında daha az çalışan ile %25 oranında daha fazla poliçe yazıldığını görmüştür.
- Bir acil servis çalışanı, gerçek zamanlı çevrimiçi durum bilgisi sayesinde müdahale süresini %400 oranında artırmıştı.

Operasyonların kalitesini ve hızını artırır: yaratıcılığın, inovasyonun ve müşterilere ve iş gereksinimlerine uyum sağlamanın önündeki engelleri kaldırarak daha iyi ürünleri pazara daha hızlı bir şekilde çıkarmak için işe ilişkin operasyonları geliştirir.

- Küresel bir üretici, bu sayede yeni bir ürünü pazara normal sürenin üçte biri kadar sürede sunabilmiştir.
- Bir sigorta şirketi, yeni hizmetlerini pazarlama süresini %50 oranında azaltmış ve yeni işinde %100 oranında büyüme elde etmiştir.

Pazarda öne çıkan kuruluşlar, çalışanlarına, emsallerine göre

%57

oranında daha fazla sosyal ve işbirliği araçlarını kullanma olanağını sağlayan kuruluşlar oluyor

Kaynak: IBM 2010 CHRO Araştırması

Müşterilerle çok daha sıkı bağlar oluşturur: en iyi müşterilere cazip gelen, onları kendine bağlayan ve bu müşterilerle ilişkilerin korunmasını sağlayan farklılaştırılmış bir yeni nesil müşteri deneyimi oluşturur; marka bağlılığını artırır ve operasyon maliyetlerini düşürür.

- Önde gelen bankalardan biri, pazarlama kampanyası gelirlerinde %35 oranında artış sağladı.
- Bir sağlık hizmetleri sağlayıcısı, hastalarının çevrimiçi hizmetleri kullanmaları sonucu randevu iptallerinde %33 oranında azalma olduğunu belirledi.
- Uluslararası bir spor etkinliği, çevrimiçi hayranlarının iletişim trafiğinde yıllık %23 artış olduğunu belirledi.

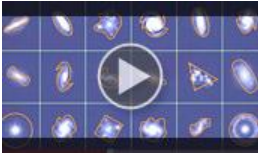
Yukarıda belirtilen avantajlara erişmek için gereken temel nokta, bir yandan güvenliği, güvenilirliği ve bütünleşmeyi sürdürürken diğer yandan işinizle ilgili tüm kişilere erişmek ve çok daha verimli bir işletme oluşturabilmek için işletme dahilindeki altyapıları, bulut, uygulama ve mobil altyapılarını doğru bir şekilde bir arada devreye almaktır.

Gerçek Sosyal İşletmeler'in nasıl çalıştığını gösteren 60 saniyelik görüntüler için lütfen aşağıdaki web adreslerini ziyaret edin.



Kırmızı Meteoroloji Balonlarını Bulma Yarışması: MIT'den bir grup, gizli meteoroloji balonlarını bulmak için sosyal paylaşım ağlarını kullanarak sorunların çözümünde sosyal ağların ne denli önemli olabileceğini gösterdi.

<http://www.youtube.com/watch?v=Fzo4rlpt0gY>



Galaxy Zoo projesi ve NASA: Hubble Uzay Teleskopu tarafından yakalanan yüz binlerce galaksi görüntüsünün şekilsel özelliklerinin sınıflandırılmasında 250.000 gönüllü çalıştı.

<http://www.youtube.com/watch?v=fFDd2SQwN7U>



Ushandi ve Haiti depremi: Haiti'de meydana gelen depremden sonra, kriz yönetimine yardımcı olmak üzere açık kaynaklı bir mobil katılım platformundan yararlanıldı.

<http://www.youtube.com/watch?v=PHX-HNTce6U>



Cars.com: Otomotiv ile ilgili bilgilerin yer aldığı bu web sitesi, satın alımları artırmak amacıyla diğer kişilerin yorumlarından yararlanan sosyal ağın gücünü kullanıyor.

<http://www.youtube.com/watch?v=znhavQUpymE>



Many Eyes: Bu topluluk, birden çok gözün tek bir gözden daha iyi olduğu varsayımına dayanarak fikir geliştirilmesine ve geliştirilen fikirlerin detaylandırılmasına yardımcı olur.

http://www.youtube.com/watch?v=PH_-ZeB4_GE

Sosyal işletme, iş değeri yaratan kişilerden oluşan ağlara sahiptir. Ayrıca, bir kuruluşun neresinde olursanız olun, Sosyal İşletme olmanın sağladığı avantajlar somut ve ölçülebilir avantajlardır. Aşağıda, IBM'in bir kuruluş içindeki belirli roller için gerçek değer sağlanmasına nasıl yardımcı olabileceğini gösteren örnekler yer almaktadır.



- Müşterilere, pazarlama yöneticilerinin hızlı bir şekilde güncelleyebilecekleri, cazip ve ilgili içerik sağlama.
 - Müşterilerden ayrıntılı bilgi toplamak ve etkili olanaklar, ürünler ve hizmetler sunmak üzere bu ayrıntılı bilgileri uyarlamak için analitikten yararlanma.
 - Dinamik personel profilleri aracılığıyla uzmanlığa ulaşma.
 - Anında ileti sistemi, web günlükleri, forumlar ve paylaşılan yer işaretleriyle gerçek zamanlı ayrıntılı bilgileri paylaşma.
 - Marka uzmanlığını akıllı telefonlar, iPad'ler ya da dizüstü bilgisayarlar gibi kullanılan araçlardan bağımsız olarak tutarlı olarak sürdürme.
- Müşterilerle ve potansiyel müşterilerle ilişkileri daha kişisel ve dostane bir şekilde yönetme.
 - Artırılan kendi kendine hizmet yetenekleri sayesinde müşteri memnuniyetini en yüksek düzeyde tutarken maliyetleri düşürme.
 - Sahip olunan teknik bilgiyi bir toplulukla paylaşarak topluluğa yeni fikirler ile katkıda bulunma.
 - Mevcut ürün ve hizmetler hakkında ilgili topluluktan geri bildirimler alma.
- Londra Üniversitesi, 40.000'den fazla uzaktan öğrenim katılımcısından oluşan bir topluluk oluşturmak için sosyal işletme araçlarını kullanarak yılda 300.000 İngiliz Pound'undan fazla tasarruf sağladı.
- Teknik bilgi paylaşımının ödüllendirildiği ve ürün ve hizmet inovasyonunun hızlandırılmasına yardımcı olan çevik bir iş kültürü yaratma.
 - Dünyanın çeşitli yerlerine dağılmış ekiplere yirmi dört saat boyunca şeffaf bir çalışma ortamı sağlayarak ürün ve hizmetlerin pazara daha hızlı sunulmasını sağlama.
 - Ürün ve hizmetleri daha az riskle pazara sunmak amacıyla ürün ve hizmet fikirlerinin ve geri bildirimlerinin toplanmasına müşterileri ve çözüm ortaklarını dahil etme.
- Sennheiser şirketi, çok büyük miktarda veriyi kolayca erişilebilen bir bilgi veritabanında bir araya getirerek sorunları hızla çözmek ve canlı etkinlikleri sorunsuzca gerçekleştirmek amacıyla küresel bir işbirliği çözümünü kullanıyor.
- İşgücünü dönüştürme ve kurumsal kültürün daha açık, şeffaf ve işbirliğine yönelik bir modele dönüşmesine katkıda bulunma.
 - Şirketin en yetenekli kişileri elinde tutabilmesini ve sonraki nesilden de başarılı liderler çıkarılabilmesini sağlamak üzere liderlik yeteneklerinin geliştirilmesi süreçlerini iyileştirme.
 - Müşteri taleplerine ve değişen pazar koşullarına hızla yanıt verebilmeleri için işgücünü daha hızlı ve esnek olma konusunda harekete geçirme.
 - Doğru iş fırsatları için gereken yetenekleri hızla geliştirme ve devreye alma.
- CEMEX, ilk yıl içinde 17.000 çalışanı birbirine bağlayan ve 400 yeni topluluk yaratan bir şirket portalı oluşturarak ilk küresel ürün sunumunu geliştirdi.

Lufthansa Havayolları'nın, müşteri verilerine, uçuş verilerine ve benzeri verilere ilişkin merkezi veri havuzuna erişmesine yardımcı oldu. Böylece, yedeklikle ilgili sorunlar sona ererken el ile hata izleme ve işlem yapma gereksinimi büyük oranda azaltdı.

