

Social Business

Social Business je způsob řízení podniku s využitím různých sociálních sítí. Tyto technologie by podle IBM [1] mohly výrazně oslabit význam e-mailové komunikace. Prakticky jde o nahrazení firemních e-mailů sociálními sítěmi.

Charakteristika

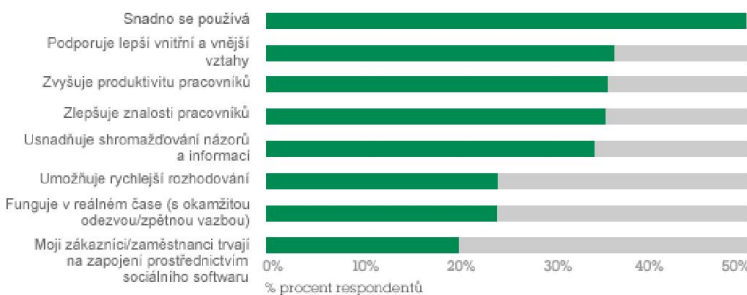
Vztahy ve společnosti (podniku) by při použití Social Business měly být typu P2P (People to People). P2P je komunikace spočívající v tom, že všechna oddělení, od HR po marketing, vývoj produktů a zákaznické služby, využívají sociální média ke své práci zcela stejně jako kterýkoli jiný nástroj nebo kanál. Podniky, které pohotově využívají nástroje pro sociální sítě ke komunikaci s lidmi v rámci firmy i mimo ni se chovají jako tzv. social business.

IBM rozlišuje tři nejdůležitější charakteristiky social business:

- Social business **se zapojuje** — a vzájemně tak propojuje jednotlivé osoby, včetně zákazníků, zaměstnanců a obchodních partnerů, a přispívá tak k vyšší produktivitě i efektivitě.
- Social business **je transparentní** — boří hranice přístupu k informacím, odborníkům i dalším aktivům, a pomáhá tak lidem koordinovat veškeré aktivity s cílem dosahovat lepších obchodních výsledků.
- Social business **je pohotový** — urychluje podnikatelské aktivity díky informacím a poznatkům, s možností předvídat nově se objevující příležitosti a reagovat na ně.

V principu jde tedy hlavně o navázání vztahů mezi jednotlivci, a to nezávisle na tom, v jakém oddělení pracují či zda jsou přímo zákazníky. Například zaměstnanci tak v podniku nekomunikují pomocí e-mailů, ale využívají nějakou sociální síť (například IBM Connections), aby byla jejich komunikace přehledná, transparentní a vždy aktuální.

Výhody použití nástrojů pro social business



Zdroj: Social Business Survey, IDC, září 2010

Social Business vs. Social Media

Socialbusiness = využívání sociálních sítí k internímu zlepšení organizace (podniku). Využití například ke komunikaci mezi lidmi v podniku včetně zákazníků, dodavatelů, partnerů

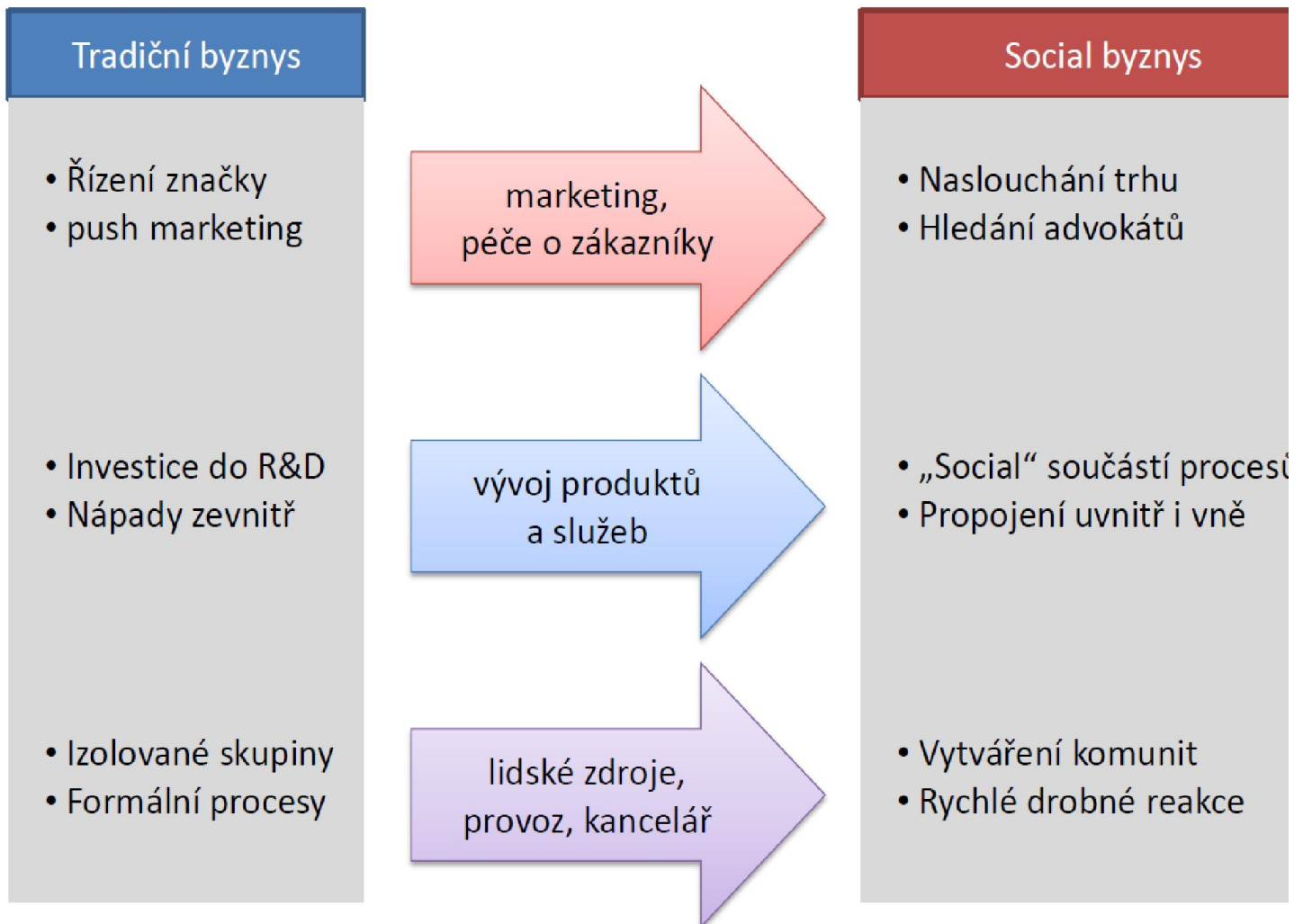
Social Media = webové nástroje ke komunikaci umožňující uživatelům vytvářet, sdílet nebo si vyměňovat informace

Facebook, Twiter, Linked-in nejsou socialbusiness.

Transformace podniku do Social Businessu

Pokud měníme podnik na Socialbusiness, zajímají nás především tyto tři oblasti fungování podniku. Znárodnění transformace vidíme na obrázku.

- **oblast marketingu a péče o zákazníky** - místo prosazování se reklamou dotlačenou k zákazníkovi využíváme sociální síť k přímé komunikaci se zákazníky a analýze jejich potřeb a přání
- **oblast vývoje produktů a služeb** - do procesů vývoje přibude sociální komunikace - nápady tak přicházejí nejen z dotyčného oddělení či vývojového týmu, ale také ze širšího okolí (zákazníci, jiná oddělení, partneři...)
- **oblast lidských zdrojů** - zaměstnanci nekomunikují pouze uvnitř malých skupin (vývojáři, obchodníci, manažeři), ale vytvářejí komunity spojující všechny zaměstnance, což rozvíjí vzájemnou spolupráci a porozumění, absence formálních postupů pak vede k rychlejší reakcím a k vyšší celkové pružnosti



Tři roviny social businessu

- Spolupráce (nástroje socialmedia)
 - Zapojení zaměstnanců, partnerů, zákazníků
 - Zrychlené generování nápadů
 - Rychlejší a lepší rozhodování
 - Lepší spolupráce
- Pochopení (analytické nástroje)
 - Směrování pozornosti, filtrování, polarizace
 - Pochopení vzorů chování, nálad
 - Metriky adopce a chování
- Transformace (nástroje procesní integrace)
 - Efektivita a zrychlování procesů
 - Rychlejší zapojení lidí
 - Podniková kultura inovace

Zdroje

[1] Social business. In: *IBM - smarter planet* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.ibm.com/smarterplanet/cz/cs/socialbusiness/overview/>

[2] Social business model. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_business_model

[3] VALDMAN, Jan. *KIV/SI, přednáška č. 8: Social Business*. 16.4.2013.