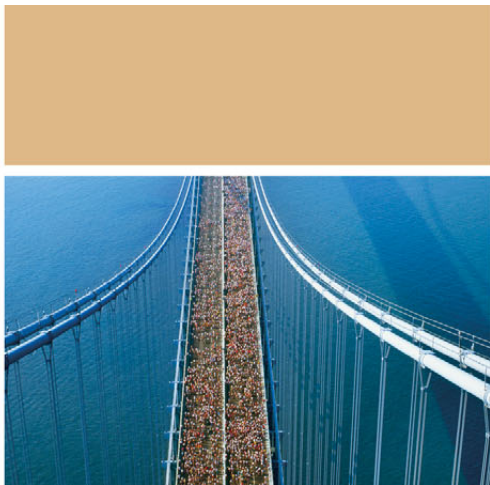
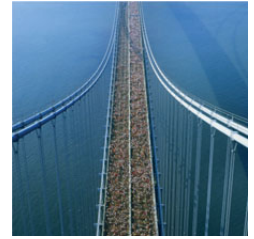


Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa.



Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa.



Senza l'accesso alle informazioni storiche, oggi le aziende non avrebbero la capacità e gli strumenti necessari a prendere decisioni giuste e informate sugli aspetti anche più elementari del proprio business. Ma raccogliere, codificare e distribuire queste informazioni può rivelarsi un'impresa quasi impossibile. La risposta per molte aziende e i rispettivi CIO è il Web 2.0 adattato all'azienda - un ambiente di social networking ricco di strumenti di collaborazione sicuri e integrati che permettono al personale di sfruttare appieno le conoscenze dell'intera azienda.

Jim, agente di vendita, sta aggiornando l'applicazione CRM (Customer Relationship Management) dell'azienda inserendo i dati relativi all'esito positivo di un recente incontro di lavoro. Il cliente vuole procedere speditamente e ha richiesto un'offerta entro la fine della settimana. Mentre Jim effettua l'aggiornamento, accade qualcosa di insolito. Compare a video una finestra contenente un elenco di colleghi che hanno già lavorato con clienti che operano nello stesso settore o che hanno esigenze di prodotti e servizi analoghe. Portando il mouse sul nome di Barb, una collega in particolare, Jim vede una lista di offerte formulate in precedenza e simili a quella che lui stesso deve preparare, insieme a documenti che descrivono strategie di successo e appunti inseriti da Barb nel suo blog relativi a tecniche vincenti e servizi offerti a clienti simili a quello di Jim. Jim clicca sulla foto di Barb per chiamarla o per inviarle un messaggio in tempo reale, qualora fosse online.

Favorire l'innovazione

Secondo i CEO di tutto il mondo, l'innovazione è un elemento di importanza cruciale in una moderna impresa dotata di flessibilità. Da un recente studio condotto da IBM tra i CEO emerge che, insieme all'integrazione globale e a un modello di business dirompente, l'innovazione è fra i tratti salienti dell'Impresa del Futuro.¹ Alla domanda su come realizzare tale innovazione, i CEO hanno risposto indicando, ai primi posti, la collaborazione e l'uso di strumenti Web 2.0.²

I quattro segreti del successo

Sono quattro le regole che, secondo IBM, permettono di adottare un ambiente Web 2.0 sostenibile, capace di promuovere la crescita aziendale.

1. Il business al primo posto

Per risultare utili a chi li userà, gli strumenti Web 2.0 di un'azienda devono avere meccanismi e modalità di funzionamento già familiari, in situazioni in cui l'utente possa facilmente ritrovarsi.

2. Integrazione dei tool

Una strategia di integrazione degli strumenti Web 2.0 nelle applicazioni e nei processi già esistenti risolve due grandi sfide legate alle iniziative di social networking aziendali: consente di vincere la resistenza all'adozione e di realizzare vantaggi tangibili.

3. Accento sui ruoli

L'uso di tool basati sui ruoli permette di abbattere le tradizionali barriere che si trovano all'interno di un'azienda, a livello di uffici, distanze geografiche e procedure, per offrire agli utenti libero accesso a fonti di know-how e informazioni alle quali non sarebbe possibile pervenire, se non più lentamente.

4. Promuovere una cultura collaborativa

Per invogliare il personale ad adottare il social networking, l'azienda deve incentivare determinati comportamenti - come la condivisione delle esperienze e il riutilizzo di risorse aziendali già esistenti.

Il risultato? Un'impresa più flessibile

Secondo l'IBM Global Human Capital Study 2008, le aziende 'davvero capaci di adattarsi a condizioni di business mutevoli' hanno le seguenti caratteristiche:

- Sanno prevedere le competenze di cui avranno bisogno in futuro
- Riescono a individuare gli esperti
- Collaborano in modo efficace.³

Come spiegato, implementare in modo serio un ambiente Web 2.0 orientato al business consente alle aziende di acquisire tali caratteristiche di adattabilità. Tra gli altri potenziali vantaggi, anche la possibilità di ridurre il time-to-market, apportare cambiamenti di successo e incrementare l'efficienza operativa.

Il ROI del Web 2.0

Sulla base delle vaste esperienze interne e delle strategie web implementate per i suoi clienti, IBM ha potuto accertare che il ROI (redditività dell'investimento) del Web 2.0 si concretizza attraverso quattro aspetti:

- Maggiore crescita attraverso l'innovazione
- Maggiore velocità operativa
- Più efficienza
- Più strumenti a disposizione delle risorse principali.

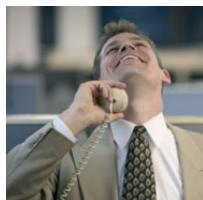
Con un framework costituito da questi elementi, IBM ha creato il primo modello ROI per la collaborazione. Un modello che illustra i vantaggi del Web 2.0 derivanti dalle interazioni fra i vari ruoli presenti in seno all'azienda.

Per saperne di più

Per richiedere una copia del white paper completo intitolato 'Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa', o per maggiori informazioni su Web 2.0, sull'iniziativa Web 2.0 Goes to Work di IBM, o sui prodotti e servizi di IBM per il social networking, contattate il rappresentante marketing IBM o Business Partner IBM di zona, oppure visitate il seguente sito Internet: ibm.com/cio/uk/empower.

Inoltre, per soluzioni di finanziamento studiate a misura delle vostre specifiche esigenze IT, potete rivolgervi a IBM Global Financing. Per informazioni su tassi vantaggiosi, finanziamenti e prestiti flessibili e sui servizi di buyback e smaltimento risorse, visitate: ibm.com/financing/uk.

Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa.



Sommario

- 4 [Introduzione](#)
- 5 [Mettere a frutto le potenzialità del personale](#)
- 6 [Favorire gli obiettivi dei CEO](#)
- 6 [La risposta risiede nelle risorse umane](#)
- 8 [I quattro segreti di un'implementazione di successo](#)
- 11 [Il risultato? Un'impresa più flessibile](#)
- 12 [Il ROI del Web 2.0](#)
- 14 [Il ruolo di IBM](#)
- 15 [Per saperne di più](#)

Introduzione

A mezzogiorno di martedì, Jim, agente di vendita in California, sta aggiornando l'applicazione CRM (Customer Relationship Management) dell'azienda, inserendo i dati relativi all'esito positivo di un recente incontro di lavoro con un nuovo cliente. Il cliente vuole procedere speditamente e si aspetta entro la fine della settimana un'offerta relativa ad alcuni prodotti e servizi.

Mentre Jim effettua l'aggiornamento, accade qualcosa di insolito. A video compare una finestra che visualizza un elenco di colleghi - alcuni di sua conoscenza, altri no. La finestra indica che questi colleghi hanno maturato esperienza e intrattengono rapporti con clienti che operano nello stesso settore del nuovo cliente di Jim e che hanno esigenze di prodotti e servizi simili.

Portando il mouse sul nome di Barb, una collega in particolare, Jim vede una lista di proposte formulate in precedenza e simili a quella che lui stesso deve preparare, insieme a documenti che descrivono strategie di successo e appunti inseriti da Barb nel suo blog relativi a tecniche vincenti e servizi offerti a clienti simili a quello di Jim. Jim clicca sulla foto di Barb per chiamarla o per inviarle un messaggio in tempo reale, qualora fosse online. Se invece Jim non conoscesse Barb e volesse una presentazione, potrebbe cliccare sulla speciale icona che mostra tutti gli appartenenti alla propria rete personale e i rispettivi rapporti con Barb.

Questo è uno scenario reale. Ciò che rende davvero straordinaria la situazione descritta è la semplicità e la facilità di quanto accade. Tutti i link che servono per accedere alle persone, alle relative competenze, ai contenuti da loro prodotti e ai rapporti che le legano sono già insiti nell'applicazione con cui Jim sta lavorando, quindi lui non deve nemmeno fare clic con il mouse per ottenere le informazioni di cui ha bisogno - sono già lì a sua disposizione, pronte per essere trasformate in risultati.

Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa.

*Il Web 2.0 - adattato all'azienda
- consente di creare una valida
soluzione di social networking,
favorendo l'innovazione e il
successo delle aziende.*

Mettere a frutto le potenzialità del personale

Senza l'accesso alle informazioni storiche, oggi le aziende non avrebbero la capacità e gli strumenti necessari a prendere decisioni giuste e il corretto livello di informazione sugli aspetti anche più elementari del proprio business. Poiché queste conoscenze storiche possono fisicamente trovarsi in tanti luoghi diversi, in mano a molteplici persone, sia in forma scritta sia sotto forma di esperienze personali, il tentativo di raccoglierle, codificarle e distribuirle può rivelarsi un'impresa quasi impossibile.

Ciò che serve alle aziende è un motore di collaborazione sociale che consenta di trovare e mettere in contatto dipendenti, partner e clienti - in modo che le esperienze e le conoscenze dell'azienda possano essere sfruttate nel modo più efficace possibile. Questo motore collaborativo deve essere capace di adattarsi facilmente alle modalità operative dei singoli utenti, deve essere accessibile dagli strumenti di lavoro di uso quotidiano e deve saper attingere a fonti tanto assortite quanto, ad esempio, gli elenchi di tutti i clienti e tanto diverse quanto le esperienze commerciali dei vari dipendenti.

La risposta per molte aziende e per i relativi CIO si chiama Web 2.0. In particolare, il Web 2.0 adattato all'azienda - un ambiente di social networking ricco di strumenti di collaborazione sicuri e integrati che permettono ai dipendenti di sfruttare appieno le conoscenze dell'intera azienda.

Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa.



Favorire gli obiettivi dei CEO (Chief Executive Officer)

Secondo i CEO di tutto il mondo, l'innovazione è un elemento di importanza cruciale in una moderna impresa dotata di flessibilità. Da un recente studio condotto da IBM tra i CEO emerge infatti che, insieme all'integrazione globale e a un modello di business dirompente, l'innovazione 'oltre l'immaginazione del cliente' è fra i tratti salienti dell'Impresa del Futuro.⁴ Alla domanda su come realizzare tale innovazione, i CEO hanno risposto indicando, ai primi posti, la collaborazione e l'uso di strumenti Web 2.0.⁵

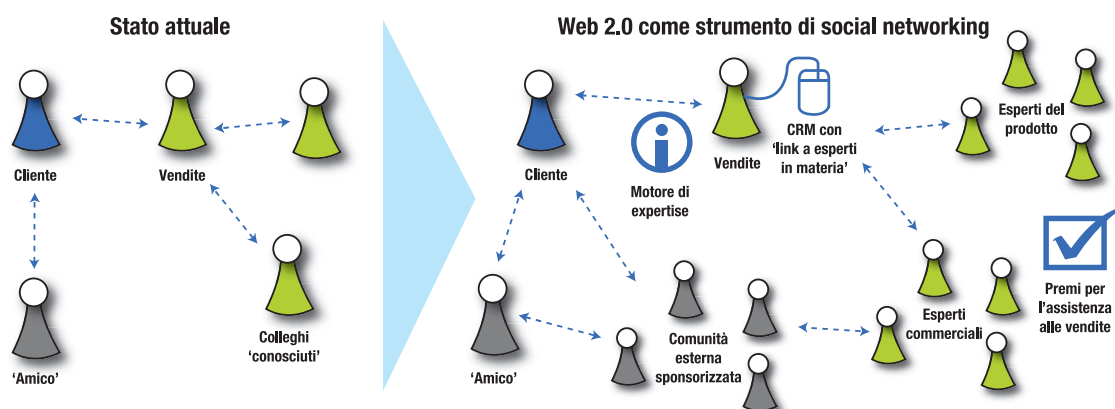
Buona notizia, questa, per i CIO. Nessun altro dirigente può, infatti, vantare una posizione altrettanto favorevole per influenzare e agevolare gli sforzi di collaborazione della propria azienda. Il ruolo del CIO racchiude una combinazione unica e insostituibile di competenze, esperienze e tool tecnologici con cui promuovere il tipo di collaborazione e interazione da cui scaturiscono innovazione ed efficienze, allo scopo di creare un vantaggio competitivo sostenibile per l'azienda nel suo insieme.

La risposta risiede nelle risorse umane

Quasi tutte le aziende hanno già in sé i fattori che possono favorirne il successo: le proprie risorse umane. I dipendenti, i fornitori e persino i clienti che rientrano nella sfera di influenza di un'azienda sono pronti e disposti a sostenere l'innovazione e la crescita dell'organizzazione. In molti casi, manca solo il 'quadro' in cui far convergere i contributi di queste persone.

Questo framework è proprio il Web 2.0. Con i suoi tool e metodi di interazione, collaborazione e creazione, il social networking aiuta a creare un ambiente capace di catalizzare l'innovazione e l'efficienza. Il social networking consente di abbattere le barriere funzionali o geografiche, spostando l'accento dai tradizionali punti focali, come i processi di business, a una dimensione finora poco sfruttata: le interazioni e i rapporti tra le persone.

Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa.



Le interazioni e i rapporti tra le persone di un'azienda offrono un'impareggiabile opportunità di differenziazione e successo. Un'opportunità che una valida iniziativa Web 2.0 saprà cogliere.

Tuttavia, non basta una qualsiasi forma di Web 2.0. Come alcune aziende stanno già appurando, implementazioni del tipo YouTube fuori contesto servono ben poco a realtà quali società di intermediazione finanziaria, compagnie aeree, enti pubblici o produttori. Per realizzare appieno il potenziale, occorrono iniziative di Web 2.0 orientato al business. Queste iniziative - denominate social networking - creano e distribuiscono tool strategici, sicuri e ripetibili che offrono agli utenti accesso in tempo reale e in sicurezza a informazioni, applicazioni e persone di interesse, presentate sulla base del ruolo, delle competenze o delle preferenze dell'utente. Quando l'accesso alle persone giuste e ai contenuti giusti è più veloce e si riduce il sovraccarico di informazioni, l'utente può lavorare in modo più produttivo, creativo e innovativo.

Altre buone notizie per i CIO: a parte servizi generici basati su Web quali motori di ricerca e funzioni di instant messaging, solo un dipendente su quattro si avvale attualmente di strumenti Web 2.0.⁶ Ciò significa che il Web 2.0 rappresenta una straordinaria opportunità per i CIO che vogliono fare la differenza per la propria azienda contribuendo in modo concreto al raggiungimento dei suoi obiettivi di business. Il Web 2.0 è tenuto sott'occhio anche dai CEO e da altri dirigenti

Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa.



proprio per il potenziale che questa tecnologia rappresenta in termini di innovazione ed efficienza, traguardi altrimenti difficili da conseguire in un'economia in continua trasformazione come quella di oggi. Questi dirigenti sono disposti a investire in iniziative Web 2.0, tagliando i costi in altri comparti, e sono pronti ad appoggiare in pieno progetti di adozione del Web 2.0 per l'intera azienda.

Se a tutto questo, poi, si aggiunge la popolarità che i tool Web 2.0 incontreranno tra gli utenti - come testimonia l'enorme diffusione di implementazioni quali YouTube - e la rapida espansione degli strumenti di social networking, che oggi comprendono anche applicazioni di gestione dei contenuti aziendali (ECM), motori di ricerca degli esperti e analisi delle reti sociali, non è difficile capire perché il social networking possa rappresentare realmente una straordinaria opportunità di successo per molte aziende di oggi.

I quattro segreti di un'implementazione di successo

Una recente inchiesta pubblicata su *The McKinsey Quarterly* rivela che, per avere successo, un'iniziativa Web 2.0 deve essere implementata in modo serio, scrupoloso ed efficace. Le organizzazioni che adottano strumenti Web 2.0 per uso aziendale secondo un piano preciso e ben definito saranno con tutta probabilità più soddisfatte di questi tool, tanto da decidere di continuare a usarli, rispetto alle aziende che procedono senza un piano.⁷

Sulla base delle vaste esperienze maturate nel campo dei tool, dei piani e delle strategie Web 2.0, sia internamente che per i suoi clienti, IBM ha individuato quattro regole per un'iniziativa di social networking sostenibile, capace di promuovere la crescita aziendale.

1. Il business al primo posto

Mettere a disposizione di un ufficio strumenti come Facebook non basta. Scegliere e adattare i tool Web 2.0 da implementare in un'azienda è forse la cosa più importante che un CIO può fare per assicurare la buona riuscita dell'iniziativa.

Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa.

Per realizzare tutti i vantaggi di un'implementazione Web 2.0, i CIO vorranno lavorare in sinergia con i rappresentanti delle principali line of business aziendali.

Per risultare utili a chi li userà, gli strumenti Web 2.0 di un'azienda devono avere meccanismi e modalità di funzionamento già familiari, in situazioni in cui l'utente possa facilmente ritrovarsi. Ad esempio, per gli specialisti in risorse umane incaricati di ricoprire posizioni vacanti, sarebbe estremamente utile avere in automatico il caricamento, la ricerca e la visualizzazione dei profili professionali contenuti nel database aziendale nel momento in cui inseriscono nel software abituale i parametri relativi alla posizione aperta. In questo modo, l'azienda ha la possibilità di individuare e impiegare al suo interno le risorse di talento, senza incorrere in costi extra esorbitanti.

Per realizzare questa stretta integrazione di tool e situazioni, i CIO si trovano spesso a collaborare con i rappresentanti delle line of business e aree funzionali più importanti per capire quali sono i ruoli e relativi processi che possono trarre maggior beneficio dal social networking.

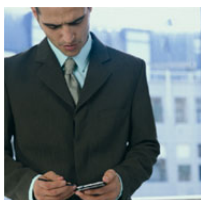
2. Integrazione dei tool

Integrare i tool Web 2.0 di un'azienda nei processi e nelle applicazioni di uso quotidiano è un'altra chiave per il successo. Tornando all'esempio citato all'inizio, Jim non ha bisogno di ricercare documenti o persone oppure di aprire una finestra di instant messaging. Non deve nemmeno lanciare manualmente un'applicazione aggiuntiva. Tutte queste operazioni avvengono in automatico in relazione alle sue azioni e alle applicazioni che già sta usando.

Una strategia di integrazione degli strumenti Web 2.0 nelle applicazioni e nei processi già esistenti risolve due grandi sfide legate ai programmi di social networking aziendali: consente di vincere la resistenza all'adozione e di realizzare vantaggi tangibili.

È possibile che i dipendenti utilizzino già strumenti Web 2.0 come Facebook per scopi privati, ma molti non conoscono e non possono sapere qual è il potenziale di questa tecnologia applicata al contesto lavorativo. È una tecnologia spesso considerata 'per ragazzini', o come qualcosa che richiede troppo tempo per

Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa.



essere appresa. Integrando i tool di social networking nelle applicazioni e nei processi impiegati tutti i giorni per lavoro, i CIO offrono ai dipendenti la possibilità di adottare il Web 2.0 senza dover neanche decidere di farlo. Riprendendo ancora l'esempio iniziale, Jim non deve scegliere di ricercare richieste di offerta o profili di colleghi. Avviene tutto automaticamente, risulta quindi impossibile non usare gli strumenti....e non rendersi conto di quali siano i benefici.

3. Accento sui ruoli

Fino a poco tempo fa, la maggior parte delle aziende era orientata ai processi: tutti gli sforzi di miglioramento interno si concentravano sulla ridefinizione dei processi di business per aumentare i livelli di efficienza e ridurre i costi.

Ma ora che i processi fondamentali sono ben avviati, il CEO cerca nuovi approcci che permettano di continuare a promuovere efficienze e innovazione.

Dare risalto ai ruoli può essere il nuovo approccio ricercato dai CEO. L'uso di tool basati sui ruoli permette, ad esempio, di abbattere le tradizionali barriere che si trovano all'interno di un'azienda, a livello di uffici, distanze geografiche e procedure, per offrire agli utenti libero accesso a fonti di know-how e informazioni alle quali non sarebbe possibile pervenire, se non più lentamente, con i tradizionali processi di business. Gli strumenti basati sui ruoli, come il social networking, rendono possibili i contatti e l'innovazione. Godono quindi di maggiori probabilità di essere appoggiati e finanziati dal management - e di tradursi, per i dipendenti, in nuovi modi di operare con maggiore efficienza.

4. Promuovere una cultura collaborativa

Un'azienda che voglia modificare le modalità di interazione del personale dovrà incentivare il nuovo comportamento. Ad esempio, se un'organizzazione vuole che i dipendenti siano disposti a fungere da 'fonte' di informazioni ed esperienze riguardanti un determinato cliente, processo o documento, sottraendo quindi del tempo a processi e funzioni più tradizionali, lo svolgimento di tale ruolo dovrà essere riconosciuto dall'azienda.

Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa.

Tra gli altri potenziali vantaggi di un'iniziativa Web 2.0, anche la possibilità di collaborare in modo più efficace, di ridurre il time-to-market e di migliorare l'efficienza operativa.

Di concerto con le business line e le risorse umane, i CIO possono utilizzare l'analisi della rete aziendale e altre tecniche per individuare i dipendenti che possono fungere da 'hub' di informazioni e conoscenze e da 'primi fruitori' dei tool di social networking. Si potrà poi organizzare uno sforzo di gestione del cambiamento per estendere i nuovi strumenti al resto dell'azienda e per incentivarne l'adozione.

I principali comportamenti da incoraggiare saranno, ad esempio, la condivisione delle esperienze e delle conoscenze e il riutilizzo delle risorse aziendali già esistenti, quali modelli di offerte, presentazioni ai clienti e altro materiale commerciale e di marketing. Incentivare questi comportamenti nell'ambito di un framework di social networking può risultare relativamente facile, poiché i tool stessi (per es. tagging, motori di ricerca e sistemi di rating) integrano già funzioni di monitoraggio dell'utilizzo.

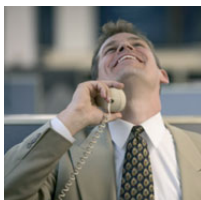
Il risultato? Un'impresa più flessibile

Secondo l'IBM Global Human Capital Study 2008, le aziende 'davvero capaci di adattarsi a condizioni di business mutevoli' hanno le seguenti caratteristiche:

- Sanno prevedere le competenze di cui avranno bisogno in futuro
- Riescono a individuare gli esperti
- Collaborano in modo efficace.⁸

Come spiegato nel presente white paper, implementare in modo serio un ambiente Web 2.0 orientato al business consente alle aziende di acquisire tali caratteristiche di adattabilità. Altri potenziali vantaggi per l'intera azienda comprendono la possibilità di ridurre il time-to-market; una più facile introduzione di cambiamenti positivi grazie alla diffusione di conoscenze, esperienze e competenze; e una maggiore efficienza operativa grazie alla possibilità di sfruttare appieno il capitale umano dell'azienda nell'ambito di un'applicazione o processo di business.

Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa.



I vantaggi per l'azienda possono, poi, estendersi al rapporto con i clienti. Attraverso i blog esterni e altri siti creati dagli utenti, sul Web si parla già praticamente di ogni azienda. Implementare con successo il social networking consente a un'organizzazione di fare leva su questi 'scambi' via Web per offrire una fidata fonte terza di informazioni sull'azienda e sui suoi prodotti e servizi - migliorando così le vendite e la fiducia nel marchio, istituendo una nuova fonte di interazione fra i clienti e creando un fattore sostenibile di differenziazione dalla concorrenza.

A giovare sono anche i dipendenti. La giornata lavorativa diventa, infatti, più piacevole e produttiva, con conseguente miglioramento dello stato d'animo del personale e incremento della fidelizzazione. Aumenta anche il ritmo di apprendimento, grazie alla facilità di reperimento e di scambio di idee con gli esperti presenti in azienda e lungo la sua intera catena del valore. Diventa quindi possibile evitare gli errori, accorpare attività identiche, migliorare la qualità del lavoro e scoprire nuove opportunità di crescita professionale.

Il ROI del Web 2.0

La recente inchiesta sul Web 2.0 pubblicata su *The McKinsey Quarterly* ha evidenziato come una delle principali barriere all'adozione del Web 2.0 da parte delle aziende sia l'incapacità del management di vederne il potenziale ritorno economico.⁹ In altri termini, i CIO dovranno presentare ai dirigenti e ai responsabili delle varie unità aziendali un business case che inquadri il social networking nel contesto degli obiettivi di business dell'azienda e al tempo stesso esamini la questione del ROI (redditività dell'investimento).

Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa.

Sulla base delle vaste esperienze interne e delle strategie web implementate per i suoi clienti, IBM ha potuto accertare che il ROI del Web 2.0 si concretizza attraverso quattro aspetti:

| | | |
|--|-----------|--|
| Maggiore crescita attraverso l'innovazione | Significa | <ul style="list-style-type: none">• Maggiore velocità di risposta alle problematiche riguardanti i clienti• Comunicazioni più efficaci dentro e fuori i confini dell'azienda• Ricerca e valorizzazione delle idee secondo una 'economia' naturale. |
| Maggiore velocità operativa | Significa | <ul style="list-style-type: none">• Individuazione della persona giusta nel contesto di uno specifico lavoro• Maggiore rapidità di accesso a best practice nel contesto di una specifica attività• Capacità di indirizzare e condividere le informazioni nel risolvere i problemi. |
| Più efficienza | Significa | <ul style="list-style-type: none">• Minori costi di reclutamento per competenze che sono già presenti in seno all'azienda• Meno duplicazioni del lavoro su progetti che si sovrappongono• Maggiore conformità grazie all'uso di un set integrato di tool al posto di applicazioni Web disparate. |
| Più strumenti a disposizione delle risorse principali. | Significa | <ul style="list-style-type: none">• Possibilità di avvalersi dei più importanti esperti presenti in azienda• Maggiore fidelizzazione dei dipendenti giovani• Sviluppo più veloce delle risorse valide. |

Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa.



Con un framework costituito da questi elementi, IBM ha creato il primo modello ROI per la collaborazione. Questo modello illustra i vantaggi del Web 2.0 derivanti dalle interazioni fra i vari ruoli presenti in azienda - è l'equivalente improntato alla collaborazione del modello processi per il ROI. Nel segno dell'efficienza, i pattern di interazione fra i ruoli sono visibili, ripetibili e misurabili.

Il ruolo di IBM

Sviluppare un piano di implementazione Web 2.0 sicuro, serio e scrupoloso per il business non è un compito facile. In aggiunta alle conoscenze prettamente tecnologiche, i CIO dovranno esporre ai vertici aziendali ogni argomentazione possibile per ottenere il benessere all'adozione del Web 2.0: dalle nozioni fondamentali, alle implicazioni culturali della collaborazione, fino a un dettagliato business case. Ai CIO che lo desiderano, IBM mette a disposizione il suo vasto patrimonio di esperienze, oltre a risorse speciali, quali un modello ROI quantificabile.

IBM è stata la prima azienda a sviluppare e commercializzare una piattaforma per il social computing aziendale: IBM Lotus Connections. Forte dell'esperienza maturata con la creazione e l'adattamento di strumenti Web 2.0, dapprima per gli stessi dipendenti IBM e in seguito per clienti operanti in svariati settori, l'ultima release di Lotus Connections (2.0) è stata riconfermata migliore piattaforma all'Enterprise 2.0 Conference 2008.¹⁰ Per offrire maggiori funzionalità di social networking, oggi sono disponibili anche IBM Lotus Atlas e Quickr.

IBM ha inoltre avviato una speciale iniziativa denominata Web 2.0 Goes to Work, che si prefigge specificamente di aiutare le aziende ad adottare, in modo sicuro e affidabile, tutto il valore del Web 2.0: facilità di accesso alle informazioni, ricche applicazioni basate su browser, social networking e software collaborativo.

IBM mette inoltre a disposizione speciali studi dedicati a valutazioni Quickr, fasi pilota, ROI e implementazione su larga scala del social networking.

Web 2.0 all'opera: gli strumenti che consentono ai CIO (Chief Information Officer) di contribuire ai risultati dell'azienda migliorando l'efficienza organizzativa.

Per saperne di più

Per maggiori informazioni su Web 2.0, sull'iniziativa Web 2.0 Goes to Work di IBM, o sui prodotti e servizi di IBM per il social networking, contattate il rappresentante marketing IBM o Business Partner IBM di zona, oppure visitate il seguente sito Internet: ibm.com/cio/uk/empower.

Inoltre, per soluzioni di finanziamento studiate a misura delle vostre specifiche esigenze IT, potete rivolgervi a IBM Global Financing. Per informazioni su tassi vantaggiosi, finanziamenti e prestiti flessibili e sui servizi di buyback e smaltimento risorse, visitate: ibm.com/financing/uk.



IBM Italia S.p.A.

Circonvallazione Idroscalo
20090 Segrate (MI)
Italia

L'home page IBM è disponibile all'indirizzo
ibm.com.

IBM, il logo IBM e ibm.com sono marchi registrati della International Business Machines Corporation negli Stati Uniti e/o in altri Paesi.

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

^{1, 2, 4, 5} IBM Global CEO Study 2008,
www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/html/ceostudy2008.html.

^{3, 8} IBM Global Human Capital Study 2008,
www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/html/2008ghcs.html.

^{6, 7, 9} *Building the Web 2.0 Enterprise: McKinsey Global Survey Results*, The McKinsey Quarterly, luglio 2008.

¹⁰ *'IBM was the clear winner across the board.'*
Sintesi della conferenza Enterprise 2.0 di Boston, www-01.ibm.com/software/lotus/events/enterprise20/.

© Copyright IBM Corporation 2009
Tutti i diritti riservati.

