



White Paper

Dal piacere alla necessità

Perché le aziende iniziano a considerare seriamente il social business

Sommario

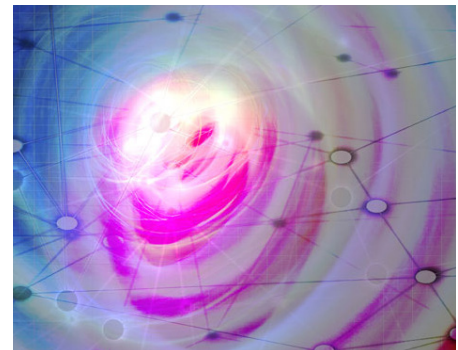
Con il termine Social la prima associazione a cui pensiamo è Facebook™ o Twitter™, insieme ad immagini di feste e riflessioni di 140 caratteri. Ma il social business ben oltre questi mezzi di comunicazione. Il confine tra tecnologie emergenti e tecnologie talmente consolidate da essere ormai ritenute “tradizionali” (ad esempio e-mail o instant messaging) sfuma, si amplia e cambia continuamente.

Questa evoluzione ha portato il dibattito sui social media ad un punto di svolta: qual è il ruolo del social nel modo in cui i dipendenti interagiscono tra loro in un ambiente di lavoro?

Dubbioso è probabilmente il termine più adatto per descrivere le reazioni di molti dirigenti quando viene sollevato l'argomento. Molti faticano a riconoscerne il valore e temono che possa comportare conseguenze non positive.

E' facile capire perché le società preferiscono approcciare i social media con cautela. Tuttavia le aziende non si rendono conto dello svantaggio di allontanarli completamente. Una percezione sbagliata del vero significato di queste tecnologie potrebbe impedire alle aziende di cogliere una grande opportunità, quella di reinventare il modo in cui i dipendenti collaborano e di apportare potenziali benefici rivoluzionari ai processi aziendali. La chiave sta nell'applicare il concetto di social media in modo tale da generare un valore insito nell'ambiente lavorativo.

In questo documento esamineremo alcune delle differenze fondamentali tra i social media nel mondo dei consumatori e i social media nel mondo del business. Vedremo perché le aziende non possono più esimersi dall'occuparsene e scopriremo il significato delle tecnologie social nell'ambiente del business da una prospettiva pratica. Discuteremo inoltre delle azioni da implementare per creare una strategia social business di successo.



Indice

- 1 Sommario
- 2 Il business
- 3 Perché il social business è importante
- 5 Elementi essenziali
- 6 Creare una strategia di social business
- 8 Il contributo di Infor al social business
- 10 Conclusione

Il business

Forse il modo migliore per iniziare è spiegare che cosa i social media non rappresentano per le aziende, il che ci riporta agli esordi di Facebook e Twitter. Questi e altri mezzi di comunicazione possono essere importanti (addirittura essenziali) per restare in contatto con i clienti, ma hanno comunque poco a che fare con il modo in cui le aziende iniziano ad integrare la tecnologia social, o ciò che viene chiamato social business, nel proprio ambiente lavorativo. Ovviamente, alcuni concetti sono identici. I social media sono comunque innovativi e rivoluzionari, che ci piaccia o no. Ma ciò che conta è la differenza sostanziale tra social media e social business.

Se si dovesse scegliere un unico termine per descrivere i principi guida dei social media, la miglior opzione sarebbe probabilmente connection (connessione). I social media consentono di restare in contatto con chiunque e condividere momenti della propria vita in una modalità del tutto inesistente in passato.

Dal punto di vista del social business, si potrebbe sostituire il termine “connessione” con il termine “collaborazione”, ancora una volta con le persone, e, cosa ancor più importante, con tutti quei processi che influiscono direttamente sulla produttività dell’azienda. Il social business prevede di integrare la collaborazione nei processi quotidiani di lavoro, fornendo capacità ben superiori rispetto alle modalità esistenti di lavorare.

Se da un lato le applicazioni per il social business e il relativo potenziale impatto sono in continua evoluzione, dall’altro questa opportunità di apportare un cambiamento radicale nel modo in cui i dipendenti pensano, lavorano e svolgono le proprie attività sta portando le aziende a guardare con occhio diffidente ciò che le tecnologie hanno da offrire. In uno studio recente sulle tendenze di adozione del social business e sugli indicatori di performance chiave, Cartner Inc. ha sottolineato:

“Il termine ‘social media’ viene a volte stigmatizzato all’interno delle aziende ed immediatamente etichettato come frivola perdita di tempo. Le prime implementazioni monitoravano cosa accadeva sul social web oppure utilizzavano questo nuovo mezzo di comunicazione per diffondere messaggi ad un pubblico specifico, con vantaggi aziendali spesso minimi. Oggi tuttavia, le aziende si concentrano su marketing, assistenza clienti, ricerca e sviluppo, risorse umane, vendite, produzione, distribuzione e leadership esecutiva in molti settori ed aree geografiche. Le società stanno attuando strategie social specifiche per raggiungere obiettivi in linea con le metriche aziendali.”¹

Questa connessione tra social business e metriche di business è ciò che effettivamente oggi cercano le aziende, perché la corsa all’implementazione della tecnologia come differenziatore competitivo si fa sempre più incalzante.

I social media riguardano:	Il social business riguarda:
Persone	Processi
Connessione	Collaborazione
Momenti ed esperienze	Piani e progetti
Spontaneità	Struttura
Intrattenimento	Produttività
Condivisione del pensiero	Acquisizione di conoscenza

¹ Gartner Business Gets Social Examples Highlight Adoption Trends and Key Performance Indicators, Carol Rozwell and Jenny Sussin, 6 marzo 2012

Perché il social business è importante

Nonostante il potenziale del social business, molte società si chiedono ancora: “Perché?” Si domandano: “Con l’utilizzo di e-mail, instant messaging (IM), SharePoint® e LinkedIn®, l’aspetto della collaborazione non è già coperto?” Non vi è alcun dubbio sul fatto che queste tecnologie siano state acquisite come modalità standard di ‘fare business’, ma la realtà è che nel migliore dei casi sono imperfette.

Uno dei problemi principali consiste nel fatto che strumenti come e-mail o IM comportano una massiccia perdita di informazioni. Essi infatti sono eccellenti per quanto riguarda la comunicazione, ma sono pessimi nel mantenere le informazioni scambiate. Tali interazioni avvengono al di fuori dei sistemi aziendali e per questo motivo le informazioni vengono archiviate in sorte di “silos” che non dipendono da processi di tracciabilità definiti, ma dagli individui. Le informazioni relative ad esempio al successo o al fallimento di un progetto e alle ragioni per cui si è scelto uno specifico fornitore, sono essenziali per prendere le decisioni migliori, per garantire l’irripetibilità di determinati errori e migliorare l’intero “stato di salute” di un’azienda. Tutto ciò è più precisamente definito come conoscenza aziendale. Il fatto che tali informazioni vadano perse è ormai stato accettato come parte integrante del nostro modo di lavorare.

Un secondo problema importante è l’ingente volume di informazioni che i dipendenti si trovano a dover gestire quotidianamente. Le e-mail, che probabilmente rappresentano lo strumento di collaborazione aziendale più comune, hanno invaso talmente tanto il mondo del lavoro che le persone ne sono persino sopraffatte. Gli analisti di McKinsey hanno dimostrato che i dipendenti trascorrono il 28% della propria giornata (circa 13 ore alla settimana in media) a leggere, scrivere e rispondere alle e-mail.² Il problema è diventato così grave che alcune società hanno bandito le e-mail interne nella speranza di poter recuperare un po’ di produttività.³ Tuttavia, le prove a dimostrazione del valore di tale approccio restano ancora scarse.

Queste sfide stanno portando le aziende a cercare metodi nuovi e migliori per comunicare e collaborare. La tecnologia del social business, con il suo grande potenziale in termini di risoluzione di simili problematiche e rivoluzione del modo in cui le persone lavorano, sta cominciando a farsi largo.

Secondo gli analisti della società IDC, l’adozione di applicazioni enterprise social ha subito una significativa crescita nel 2012. Nel suo rapporto “State of Enterprise Social Software Adoption Report” del 2012, la società IDC ha scoperto quanto segue:

“L’implementazione di applicazioni enterprise social ha subito un notevole incremento negli ultimi 12 mesi in seguito alla necessità dei responsabili aziendali di rispondere alle esigenze di clienti e di dipendenti sempre più autonomi. Nella loro scelta, le società stanno identificando una serie di competenze e funzioni chiave per avviare e collegare le iniziative sociali attualmente esistenti e probabilmente già attive in sistemi e processi di business tra loro separati. Il sondaggio IDC Social Business Survey condotto nel 2012 ha mostrato una fortissima accelerazione non solo nel numero di società che hanno sviluppato applicazioni social, ma anche nella maturità dei casi di utilizzo.”⁴

Gartner ha inoltre sottolineato l’importanza di comprendere la tecnologia social e ha affermato che:

2 Jacques Bughin, Michael Chui, and James Manyika, Capturing business value with social technologies, McKinsey Quarterly, Novembre 2012, p. 2.

3 Ty Kiisel, “CEO Bans E-Mail,” forbes.com, 30 novembre 2011

4 IDC “The State of Enterprise Social Software Adoption in 2012”, Doc # 236637, Settembre 2012

“Il mercato delle applicazioni software social riflette una progressione importante nelle richieste da parte delle aziende di adozione e sofisticazione di questi ultimi nonché aspettative sempre maggiori in termini di soluzioni sociali serie. I leader IT devono rimanere sempre un passo avanti in questo mondo in rapida evoluzione non solo per comprendere le competenze social, ma anche per capire le implicazioni che il social avrà sulle tecnologie ad esso correlate.”⁵

I vantaggi della tecnologia social sono stati inizialmente considerati importanti, ma non esattamente misurabili. Le aziende stanno per questo osservando con maggiore attenzione le iniziative di social business e il relativo potenziale in termini di generazione di profitto, con l'obiettivo di:

- **Incrementare la produttività** - I termini produttività e social media non sono spesso associati in modo positivo, ma una delle principali promesse della tecnologia del social business consiste nell'aiutare le persone a lavorare in modo più efficace. Ridurre il carico di e-mail, inserire informazioni dove le persone possano facilmente reperirle e permettere ai dipendenti di collaborare all'interno dello stesso contesto applicativo (con dati, conversazioni, piani di progetto, ecc.) dovrebbe infatti incrementare la produttività e migliorare la performance generale dei processi. Lo studio di McKinsey mostra che il 28% del tempo che i dipendenti trascorrono con le e-mail potrebbe essere ridotto dell'8% grazie all'utilizzo intelligente di strumenti di collaborazione più avanzati.⁶ Un tale risultato è ben lontano dall'essere una soluzione completa, ma rappresenterebbe comunque un inizio estremamente importante.
- **Mantenere conoscenza vitale per l'azienda** - Il social business consente alle aziende di trarre vantaggio dalle informazioni che in questo momento vanno perse con tecnologie quali e-mail e instant messaging. Tali informazioni rappresentano il “come” e il “perché” delle caratteristiche che rendono una società ciò che è veramente e possono essere essenziali per cogliere successive opportunità.
- **Attrarre e mantenere talenti d'eccellenza** - Le aspettative in termini di tecnologia sono cambiate, soprattutto per i dipendenti appena entrati nel mondo del lavoro, ma anche per coloro che hanno alle spalle anni e anni di esperienza. Le persone danno ormai per scontate le tecnologie che utilizzano nella propria vita privata e si aspettano dai software aziendali la stessa esperienza (user experience) intuitiva e semplice. Social business, utilizzo di dispositivi mobile ed esperienza utente simile a quella del mondo consumer consentono alle società di soddisfare queste aspettative in continua crescita.

Nonostante i parametri in tale ambito, che spesso rientra sotto la più ampia denominazione di “soddisfazione del dipendente”, sono in genere “soft”, i veri vantaggi cominciano solo ora ad essere maggiormente evidenti. All In, un libro recentemente pubblicato dai consulenti Adrian Gostick e Chester Elton, crea un legame tra la presenza di dipendenti “coinvolti, impegnati e dinamici” e l'ottenimento di risultati aziendali ad alta performance (ovvero il raggiungimento di margini operativi pari al 27% durante un periodo di difficoltà economica, in base ad una ricerca condotta da Towers Watson).⁷

Le aziende cercheranno sempre di più di sfruttare la stretta correlazione tra soddisfazione e produttività, utilizzando il social business come motore principale.

- **Migliorare il decision making** - Le tecnologie di social business semplificano la collaborazione tra dipendenti, ma forniscono anche informazioni che supportano il processo decisionale in modalità che strumenti quali e-mail o instant messaging non raggiungono

5 Gartner Hype Cycle for Social Software, 2012, Susan Landry, 30 luglio 2012

6 Jacques Bughin, Michael Chui, and James Manyika, Capturing business value with social technologies, McKinsey Quarterly, November 2012, p. 2.

7 Susan Adams, “New Study: A Happy Workplace Really is Crucial,” forbes.com, April 4, 2012;

Elementi essenziali

Per chiarire meglio il concetto alla base delle tecnologie di social business è utile innanzitutto capire come queste ultime vengono attualmente utilizzate. Uno dei punti più complessi da comprendere è il fatto che con la tecnologia social business è possibile integrare una piattaforma collaborativa nei principali sistemi aziendali, quali ad esempio sistemi gestionali (ERP) o i sistemi di gestione della supply chain (SCM). L'accesso non è limitato agli individui che solitamente interagiscono con tali sistemi, ma è esteso a tutta l'azienda, rendendo così la piattaforma un vettore aziendale primario per l'interazione di tutti i dipendenti. I documenti, i video, le foto, i piani e, cosa ancor più importante, le conversazioni vengono acquisite, organizzate e rese reperibili e condivisibili. I dipendenti possono facilmente condividere e reperire informazioni oltre che riceverle, sia mediante notifiche automatiche sia grazie alla business intelligence che viene visualizzata direttamente su desktop e dispositivi mobile in base al ruolo o alle responsabilità.

Vediamo un esempio. L'azienda X si è appena aggiudicata un contratto per la gestione di tutte le reti di un grande rivenditore. Joe Smith gestisce la transizione e il suo team è composto da 10 membri. Utilizzando la piattaforma collaborativa fornita grazie alla tecnologia di social business della propria azienda, Joe può creare un gruppo, con accesso controllato, dove vengono archiviate tutte le conversazioni e le informazioni riguardanti il progetto.

Una delle prime fasi consiste nel finalizzare i contratti con i fornitori. Joe e il suo team possono intrattenere conversazioni sui diversi venditori e utilizzare informazioni sulle fatture dei venditori esistenti, sulle relative performance, ecc. che vengono visualizzate automaticamente nel loro ambiente collaborativo. (Nel caso di una nuova trattativa, saranno in grado di reperire le comunicazioni già avvenute per identificare qualsiasi eventuale problematica o vantaggio riscontrato con uno o più venditori). Il team può anche decidere di postare i contratti sul sito e ottenere eventuali ritorni legali, commenti e approvazioni.

Nelle fasi successive del progetto, quando è necessario assumere altro personale per soddisfare i requisiti del contratto, la divisione HR può inserire descrizioni di potenziali profili. Nel caso in cui il cliente acconsenta a promuovere la collaborazione, il team PR può ottenere l'approvazione per quanto riguarda eventuali comunicati stampa e condividere le informazioni sulla rassegna stampa. Qualora uno dei manager di Joe decidesse di lasciare l'azienda, non sarebbe necessario dover ricostruire il lavoro svolto fino a quel momento, in quanto il tutto è archiviato sulla piattaforma collaborativa del social business.

Infine, quando il progetto prende vita, Joe può ricevere notifiche automatiche in caso di problemi. Tutto ciò può avvenire in totale sicurezza, conservando le informazioni riservate ed essenziali al sicuro in buone mani.

Questo è semplicemente uno scenario che mostra come il social business può rendere la collaborazione un processo standard non solo all'interno dei diversi dipartimenti, ma tra dipartimenti. Nella maggior parte delle organizzazioni, la collaborazione interna ai vari dipartimenti è molto forte, poiché le competenze e le attività tendono ad essere abbastanza simili. Ma in caso di progetti di più ampio respiro, come il lancio di un prodotto, l'acquisizione di una nuova attività oppure un miglioramento a livello organizzativo, solitamente è necessaria la comunicazione tra produzione, contabilità, marketing e logistica a 360° per poter risultare vincenti. Il social business consente di ottenere una vera e propria collaborazione trasversale all'interno dell'azienda.

Creare una strategia di social business

Per ogni nuova tecnologia esiste inevitabilmente una curva di apprendimento su come implementarla e utilizzarla in modo efficace. Per quanto riguarda il social business, sono ancora molte le cose da imparare. Vi sono tuttavia alcuni fattori essenziali da prendere in considerazione quando si valuta questo tipo di tecnologia.

Per massimizzare i vantaggi del progetto di social business, è necessario avvalersi di tecnologie che consentano di:

- **Integrare le applicazioni, indipendentemente dall'origine** - La maggior parte delle aziende dispone di scenari tecnologici complessi in cui le informazioni vengono archiviate in sorte di "silos". Fino a poco tempo fa il problema risultava di difficile risoluzione in quanto richiedeva personalizzazioni e integrazioni complesse atte a consentire un lavoro congiunto di diverse applicazioni. La tecnologia ha tuttavia subito importanti evoluzioni e ad oggi l'integrazione delle applicazioni è decisamente più lineare e semplice. Tali sistemi possono infatti connettersi e lavorare insieme senza dover obbligatoriamente essere dipendenti l'uno dall'altro. Come avviene con internet, un'applicazione può essere oggetto di upgrade o downgrade senza avere alcun impatto sulle altre.

Integrare le applicazioni significa massimizzarne il valore, ma anche rendere la tecnologia del social business un strumento molto potente. I dipendenti possono avere una visione di insieme di tutti i processi di business e pertanto concentrarsi immediatamente sui problemi riscontrati senza dover prendere decisioni basate su dati incompleti.

- **Integrare il social business nelle applicazioni** - I maggiori vantaggi del social business derivano dalla sua integrazione negli ambienti di lavoro dei dipendenti e dalla possibilità di utilizzarlo per collaborare sulle informazioni essenziali che risiedono nelle applicazioni, siano esse fatture non pagate oppure piani di lancio di un prodotto. Gli strumenti di collaborazione che sono semplicemente posti al di sopra delle applicazioni comportano un'ulteriore archiviazione delle informazioni, un conseguente duplice sforzo e non influiscono significativamente sulla crescita della produttività.
- **Reperire informazioni rapidamente e facilmente mediante potenti strumenti di ricerca** - Come ormai molte aziende hanno compreso, avere maggiori informazioni non significa necessariamente ottenere performance migliori. Con la quantità di dati che le aziende in crescita hanno a disposizione, l'obiettivo consiste nel passare dall'accesso alle informazioni alla capacità di reperire rapidamente quanto effettivamente necessario. Le tecnologie di social business devono integrare potenti funzionalità di ricerca, organizzate e strutturate per poter gestire tale transizione.
- **Fornire informazioni direttamente (e automaticamente) agli utenti** - Oltre a semplificare l'accesso alle informazioni da parte degli utenti, è importante poter disporre di una tecnologia che consenta ai dipendenti di ricevere dati mediante ciò che viene definito intelligence contestuale. Qualche anno fa sembrava qualcosa di irraggiungibile, ma ad oggi questa tecnologia fornisce indicatori di performance chiave (KPI) personalizzati direttamente e automaticamente agli utenti. Questa funzione consente di prendere decisioni basate su dati certi e permette altresì ai dipendenti di collaborare in base ad informazioni aggiornate in tempo reale.
- **Unire il mobile al social** - L'utilizzo delle tecnologie mobile ha subito un incremento esponenziale nel mondo del business, attraverso la disponibilità di applicazioni business disponibili anche su dispositivi mobili. Questa associazione tra social business e tecnologie mobile presenta un potenziale estremamente interessante. La possibilità di caricare un'immagine su una piattaforma di social business semplicemente premendo un pulsante su un dispositivo mobile (come i caricamenti "one-touch" su Facebook) è solo uno degli esempi di come queste tecnologie possono lavorare insieme per fornire competenze e funzionalità non ottenibili in altro modo.

Nell'identificazione dei principali criteri di valutazione è altresì importante comprendere che la tecnologia è solo un elemento del puzzle. E' essenziale considerare innanzitutto le sfide che un progetto social implica e in seguito definire una precisa strategia che consenta al social business di diventare parte integrante della propria cultura aziendale. Dato che i fattori in gioco sono molteplici e i metodi tradizionali di lavoro ormai radicati, il processo di cambiamento è fondamentale per ottenere un successo a 360°. Procedere con le due fasi qui di seguito indicate, aiuterà a creare una solida base per il proprio progetto di social business.

1. Definire obiettivi chiari - Uno dei maggiori ostacoli nella definizione di una strategia di social business di successo in questa fase è semplicemente capire il livello di 'novità' del concetto e la percezione dei social media nel mondo del business. L'idea che la tecnologia di social business sia una perdita di tempo come Facebook è difficile da contrastare.

E' necessario iniziare dalla definizione di obiettivi chiari che dimostrino il potenziale aumento della produttività.

Nello studio di Gartner sulle tendenze relative l'adozione del social business e sugli indicatori di performance chiave, i ricercatori forniscono esempi di aziende che avviano iniziative di social business e mostrano alcuni dei criteri identificati per la misurazione delle performance. Le aziende utilizzano indicatori di performance chiave quali:

- Diminuzione del time to market
- Incremento della qualità del prodotto
- Miglioramento della fornitura dei servizi
- Riduzione dei tempi di formazione
- Maggior precisione in termini di previsione⁸

Molte di queste iniziative sono talmente nuove che i risultati sono ancora in fase di misurazione. Questi criteri mostrano in ogni caso una convinzione sempre più forte sul fatto che il social business abbia in sé il potenziale necessario per migliorare i risultati di business.

2. Costruire un vero e proprio piano di formazione e di comunicazione - Le tecnologie di social business solitamente non richiedono molta formazione, in quanto progettate per essere intuitive, pratiche e facili da utilizzare. Tuttavia, cambiare abitudini lavorative sviluppate nel corso dei decenni, è veramente difficile. L'obiettivo dovrebbe essere rendere il social business parte integrante della propria cultura. Dimostrare i vantaggi di questa tecnologia è fondamentale per poterne promuovere l'adozione, riducendo la dipendenza dalla posta elettronica ed essenzialmente ottimizzando gli investimenti fatti.

⁸ Gartner Business Gets Social Examples Highlight Adoption Trends and Key Performance Indicators, Carol Rozwell and Jenny Sussin, 6 marzo 2012

Il contributo di Infor al social business

Infor® è in grado di fornire una combinazione unica nel panorama delle applicazioni software: soluzioni consolidate da decenni continuamente migliorate grazie all'utilizzo di tecnologie innovative. L'investimento di Infor nello sviluppo di tecnologie di social business innovative è parte integrante del nostro impegno continuo volto alla ridefinizione delle applicazioni aziendali e al cambiamento delle modalità in cui il lavoro viene svolto.

Per quanto riguarda il social business, non basta trasferire il concetto di social sul luogo di lavoro. Ciò che serve è una tecnologia che unisca entrambe gli aspetti dell'equazione del social business e che associ le informazioni aziendali ai processi di business. Le soluzioni innovative di Infor consentono proprio questo, tecnologie che non diventano social business, ma semplicemente business in quanto tale, in altre parole il modo in cui si fanno le cose.

Le competenze di social business di Infor includono:

Infor® Ming.le™

Infor Ming.le è una piattaforma integrata per favorire la social collaboration, migliorare i processi di business e fornire report analitici. Consente ai dipendenti di comunicare, collaborare ed effettuare facilmente il follow di colleghi, risorse e processi relativi all'attività da svolgere. Questa piattaforma è integrata in sistemi chiave quali l'ERP e l'Enterprise Asset Management (EAM), ed è disponibile per tutti gli utenti indipendentemente dal loro ruolo. Le informazioni, come documenti, progetti, foto e video, sono memorizzate in un ambiente centrale insieme ai dati di contesto applicativo in modo da renderne agevole il reperimento.

- **Intelligence contestuale** - Infor Ming.le consente di visualizzare informazioni in tempo reale su un'unica schermata provenienti da sistemi quali ERP, SCM, Enterprise Asset Management (EAM) e dai sistemi finanziari oltre ad altri dati transazionali. La piattaforma identifica immediatamente l'attività che si sta svolgendo e visualizza le informazioni ad essa pertinenti, senza che sia l'utente a doverle reperire e ad archivarle.
- **Attività e notifiche** - La tecnologia Infor trasmette informazioni transazionali in tempo reale consentendo di procedere con le attività necessarie. E' quindi possibile filtrare, visualizzare e monitorare le informazioni e concentrarsi maggiormente su ciò che è importante. Infor Ming.le include inoltre un'interfaccia di gestione dei flussi di lavoro che implica approvazioni e notifiche inviate alle persone di competenza nel momento in cui insorge un problema.
- **Drillback** - I report analitici in Infor Ming.le presentano funzionalità di drillback complete che consentono di visualizzare le informazioni e i dati direttamente sul desktop. Se ad esempio una linea di produzione presenta un incremento nei costi totali, è possibile identificare immediatamente quale componente di costo è cambiata.
- **Rappresentazioni social** - Progettata su concetti tipici del mondo dei social media, la piattaforma Infor Ming.le consente di effettuare un "follow" su oggetti e ricevere un alert per ogni azione e interazione correlata all'oggetto. Se si è ad esempio responsabili delle vendite, si potranno ricevere alert automatici su tutte le attività connesse ad un cliente particolare. e ottenere le ultimissime informazioni in qualunque settore commerciale senza doverle cercare. In questo modo si trovano in una posizione di vantaggio per trattare eventuali problematiche prima che il cliente ne venga addirittura a conoscenza.

Infor Ming.le si basa sulla tecnologia Infor ION

La tecnologia Infor ION (Intelligent Open Network) rappresenta il fondamento alla base di Infor Ming.le. Infor ION è un middleware ideato appositamente per rendere il collegamento tra diverse applicazioni semplice e lineare. Grazie a standard aperti e a formati di dati ampiamente supportati, questa tecnologia consente integrazione e al contempo la possibilità di gestire simultaneamente le informazioni provenienti da diversi sistemi.

Infor ION genera valore grazie all'unione di tecnologie che insieme costituiscono una piattaforma in grado di generare una crescita più rapida e migliori performance all'interno dell'azienda. Qui di seguito gli elementi della piattaforma Infor ION:

- **Connettività aziendale** - La tecnologia di connessione insita in Infor ION si basa su un approccio completamente nuovo all'integrazione. Nel passato, l'integrazione aziendale prevedeva un approccio "hard-wired" (mediante collegamenti), simile alla vecchia rete telefonica analogica. Era adeguata per sistemi di un'epoca precedente, ma risulta troppo rigida e costosa per rispondere alle richieste del mercato attuale. La tecnologia Infor ION si basa sul tipo di flessibilità disponibile tramite le tecnologie di internet: connessioni flessibili, formati aperti e protocolli standard. Infor ION pertanto fornisce competenze avanzate in termini di integrazione rapida, performance elevate e semplice scalabilità.
- **Workflow di processo** - Infor ION collega, in modo semplice, sistemi gestionali, sistemi di back-office e sistemi di front-office, sia all'interno che all'esterno dell'azienda, utilizzando uno scambio di documenti basato su uno standard XML universalmente riconosciuto in ambito aziendale. Le informazioni trasmesse possono essere associate le une alle altre in supporto alla gestione di processi aziendali e di flussi di lavoro avanzati. Con Infor ION è possibile progettare e implementare flussi di lavoro adattati al proprio processo aziendale in modo da poter standardizzare, monitorare e documentare le attività che fanno la differenza per il business.
- **Gestione degli eventi** - Le soluzioni Infor ION possono inviare notifiche e approvazioni direttamente sul desktop o su un'applicazione mobile dell'utente in modo che quest'ultimo sia sempre informato e coinvolto nel processo aziendale, indipendentemente da dove si trovi e dal momento della giornata.
- **Mobilità** - Infor Motion, si basa sulle stesse tecnologie che guidano l'integrazione, il flusso di lavoro e la business intelligence di Infor ION; ciò significa che è possibile implementare una strategia mobile in quanto estensione naturale della tecnologia di integrazione esistente. E' disponibile quindi una piattaforma tecnologica uniforme che va al di là di desktop, web, uffici, negozi, reparti e dispositivi mobili privilegiati. Sarà altresì possibile gestire semplicemente l'accesso alle applicazioni mobile grazie a funzioni centralizzate. Vi sarà l'opportunità di copiare e incollare gli utenti per consentire o limitare l'accesso mobile e disattivare permessi in caso di eventuali modifiche, rendendo la gestione dell'accesso mobile semplice e lineare preservando la sicurezza delle informazioni.

Conclusione

I social media hanno irrevocabilmente modificato il modo in cui generazioni di persone interagiscono e la loro influenza continuerà indubbiamente a farsi sentire. I concetti che i social media ci hanno trasmesso hanno un forte potenziale per il mondo del business; creare una strategia di social business di successo prevede molto più che trasporre semplicemente una piattaforma collaborativa tipo Facebook sui sistemi organizzativi esistenti.

Per generare vero valore, le tecnologie social devono essere armoniosamente integrate ai processi di business in modo tale da rendere il lavoro su una piattaforma collaborativa semplice come l'invio di e-mail e, nel caso, sostituirlo completamente. Questi risultati possono essere rivoluzionari e i vantaggi derivanti dall'abilità di collegare le informazioni aziendali potranno essere numerosi e significativi. Tutto ciò non è possibile utilizzando gli strumenti impiegati oggi dalla maggior parte delle aziende. Nonostante il futuro della tecnologia del social business non sia ancora stato scritto, quasi indubbiamente cambierà per sempre il modo in cui le persone lavorano e un giorno le generazioni future osserveranno con stupore ciò che sta accadendo oggi.



641 Avenue of the Americas
New York, NY 10011
800-260-2640
infor.com

Infor in Italia
Via Torri Bianche 9
20059 Vimercate MB
Tel. +39.039.69941
Fax. +39.039.6994289
Email: marketing-italia@infor.com
www.it.infor.com

Infor

Infor sta cambiando le modalità di fruizione e analisi delle informazioni in azienda, aiutando 70.000 clienti in 194 paesi a migliorare le operations, guidare la crescita e adattarsi rapidamente ai cambiamenti che il business richiede. Per conoscere Infor, vi preghiamo di visitare www.infor.com.

Liberatoria

Il presente documento riflette la politica che Infor potrà adottare in merito allo specifico prodotto/i in esso descritto/i, che rimane suscettibile di modifiche a totale discrezione di Infor, con o senza preavviso. Tale documento non rappresenta in alcun modo un impegno nei vostri confronti. Né il documento stesso né alcuno dei suoi contenuti devono costituire la motivazione di alcuna vostra decisione. Infor non si impegna a sviluppare o fornire alcuna modifica, aggiornamento, prodotto o funzionalità, neanche nel caso in cui questo sia indicato nel presente documento.

Copyright© 2013 Infor. Tutti i diritti riservati. La parola e i marchi grafici utilizzati costituiscono marchi commerciali e/o marchi registrati di Infor e/o relativi affiliati o sussidiari. Tutti gli altri marchi riportati qui sono di proprietà dei relativi proprietari. Questo documento ha finalità puramente informative e non costituisce impegno nei vostri confronti. Le informazioni, i prodotti e i servizi qui descritti sono soggetti a cambiamenti in qualsiasi momento senza preavviso. www.infor.com.