

Επαγγελματικό εργαλείο τα social media

Σημαντικό κομμάτι της ιδιωτικής αλληλ και της επαγγελματικής ζωής αποτελούν πλέον τα social media, όπως διαπιστώνεται σε έρευνα της KPMG, η οποία και δείχνει αφενός ότι το 70% των οργανισμών σήμερα είναι ενεργό στα social media και αφετέρου ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα social media για ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες.

»» ΣΕΛ. 15



ΤΙ ΔΕΙΚΝΕΙ Η ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ KPMG ΣΕ 4.000 ΣΤΕΛΕΧΗ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΕ ΟΛΟΚΛΗΡΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Εργαλείο για τις επιχειρήσεις τα social media

Τα Social Media αποτελούν πλέον σημαντικό κομμάτι της ιδιωτικής και επαγγελματικής ζωής. Η πρόσφατη έρευνα της KPMG με τίτλο «Going Social: How businesses are making the most of social media» δείχνει ότι ενώ το 70% των οργανισμών σήμερα είναι ενεργό στα Social Media, οι επιχειρήσεις των αναδυόμενων αγορών, όπως η Κίνα, η Ινδία και η Βραζιλία χρησιμοποιούν τα Social Media κατά 30% περισσότερο σε σχέση με τις πιο αναπτυγμένες αγορές, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αυστραλία, η Γερμανία και ο Καναδάς. «Οι αναδυόμενες αγορές κατέληξαν σύντομα στο συμπέρασμα ότι τα Social Media αποτελούν μια ευκαιρία για να αντιμετωπίσουν με χαμηλό κόστος τον ανταγωνισμό» αναφέρει ο κ. Malcom Alder, γενικός διευθυντής του Digital Economy practice της KPMG στην Αυστραλία.

Η έρευνα της KPMG στην οποία συμμετείχαν 4.000 στελέχη από επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι οργανισμοί τείνουν να υποεκτιμούν τη χρησιμότητα των Social Media. Πιο συγκεκριμένα, μόλις το 13% των οργανισμών που δεν έχουν πρόγραμμα για τα Social Media θεωρεί ότι η χρήση τους θα είχε θετικά οφέλη, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό από οργανισμούς που έχουν πρόγραμμα και βλέπουν θετικά οφέλη από τη χρήση τους φτάνει το 80%.

Φαίνεται ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα Social Media για να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες, ενώ πάνω από το 50% επεκτείνουν τη χρήση τους, ώστε να οδηγηθούν σε πιο καινοτόμα προϊόντα ή ακόμη και για στρατολόγηση στελεχών.

Από την έρευνα προκύπτει ότι σχεδόν το 90% ανέφερε ότι είχε ευρύτερη πρόσβαση στη γνώση και μεγαλύτερη ικανοποίηση με τη χρήση τους στο εργασιακό περιβάλλον και το 80% καλλιεργούσε περισσότερο τις σχέσεις με τους πελάτες ενισχύοντας το προφίλ του οργανισμού.

ΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

Η ικανοποίηση των εργαζομένων και η δέσμευσή τους απέναντι στην εταιρεία, επίσης, επηρεάζεται από τη δυνατότητα πρόσβασης στα Social Media: 63% των εργαζομένων σε οργανισμούς με πολιτική

Το ρίσκο από τη χρήση των social media

Όσον αφορά στο ρίσκο από τη χρήση των Social Media, περισσότερο από το 20% των ερωτηθέντων που στην επιχείρησή τους δεν υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική για τα Social Media ανέφεραν ως κυριότερες ανησυχίες την ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων, την απώλεια ευαίσθητων πληροφοριών και την μειωμένη παραγωγικότητα από τον χρόνο που χάνεται από τη χρήση τους. Όσοι, όμως, έχουν ήδη υιοθετήσει κάποιο πρόγραμμα για τα Social Media διαπιστώνουν ότι το πρόβλημα με τη μεγάλη κατανάλωση του εύρους ζώνης (bandwidth) είναι (απρόσμενα) πιο συχνό και θέλει ιδιαίτερη διαχείριση από τους ειδικούς των πληροφοριακών συστημάτων. Αναφορικά με το θέμα του χρόνου που χάνεται στα Social Media η έρευνα αποδεικνύει ότι η αντίληψη που υπάρχει δεν αντιστοιχεί με την πραγματικότητα. Από την έρευνα προκύπτει ότι το 40% των manager (στην Αμερική και την Αυστραλία) θεωρούν ότι οι υπάλληλοί τους χρησιμοποιούν τα Social Media πολλές φορές μέσα στη μέρα, ενώ στην πραγματικότητα το ποσοστό αυτό είναι 14% στην Αμερική και 16% στην Αυστραλία. Ενα μικρό

μόνο μέρος του προσωπικού κάνει κατάχρηση της δυνατότητας πρόσβασης και σύμφωνα με τις αναφορές των οργανισμών, με την πολιτική ελεύθερης πρόσβασης στα Social Media παρατηρείται συνολικά ένα παραγωγικό κέρδος από το προσωπικό. Στην πραγματικότητα η ανησυχία για τον χρόνο που χάνεται δεν διαφέρει από αυτή του παρελθόντος όταν οι οργανισμοί υιοθέτησαν το email και το τηλέφωνο.

«Ξεκρόταρες, πρακτικές και συνοπτικές πολιτικές υποστηριζόμενες από την κατάλληλη εκπαίδευση πρέπει να είναι πολύ ψηλά στην ατζέντα, ώστε να δίνεται η αυτοπεποίθηση στους εργαζομένους να είναι ενεργοί στα Social Media μειώνοντας ταυτόχρονα το ρίσκο, αφού θα γνωρίζουν τα όρια μέσα στα οποία θα τα χρησιμοποιούν» σημειώνει συνομιλίζοντας ο κ. Malcolm Alder. «Συνιστούμε στους οργανισμούς πρώτα να ακούν τι λέγεται γ' αυτούς στα Social Media, την αλληλεπίδραση αλληθώρα και μετά να βάθουν τους κανόνες της δεσμευτικής συμπεριφοράς πριν υιοθετήσουν σοβαρά τη χρήση των Social Media».

ελεύθερης πρόσβασης στα Social Media δήλωσαν ότι είναι ικανοποιημένοι με τη δουλειά τους, ενώ το ποσοστό αυτό σε οργανισμούς που δεν έχουν ελεύθερη πρόσβαση στα Social Media πέφτει στο 41%. Το 40% αναγνωρίζει κάποιο ρίσκο και μόλις το 20% δήλωσε ότι είχε αρνητική αντιπροσώπευση η εταιρεία από τη χρήση των Social Media. Η έρευνα αποδεικνύει ότι τα οφέλη από τη χρήση των Social Media αντισταθμίζουν τα πιθανά ρίσκα. «Αντί να βλέπουμε τα Social Media σαν ρίσκο, τα στελέχη θα πρέπει να είναι ενημερωμένα και θα πρέπει να μπορούν να εξισορροπήσουν τα πιθανά ρίσκα από το να κινδυνεύει να χαθεί η ευκαιρία της μη αξιοποίησης των Social Media» αναφέρει η κυρία Sanjaya Krishna, γενική διευθύντρια του Digital Economy practice της KPMG στην Αμερική.

Η έρευνα, επίσης, έδειξε ότι οι οργανισμοί που απαγορεύουν στους υπαλλήλους τους τη χρήση των Social Media ουσιαστικά αγωνίζονται σε μια μάχη που έχει ήδη χαθεί. Το 1/3 των εργαζομένων σε οργανισμούς που απαγορεύεται η πρόσβαση στα Social Media, όχι μόνο χρησιμοποιούσαν τα Social Media στο γραφείο, αλλά έβαζαν παράνομα λογαριασμούς στους υπολογιστές τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα social media για να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες, ενώ πάνω από το 50% επεκτείνουν τη χρήση τους, ώστε να οδηγηθούν σε πιο καινοτόμα προϊόντα ή ακόμη και για στρατολόγηση στελεχών

τους για κοινωνική δικτύωση. «Τα στελέχη θα πρέπει να είναι ασφαλή αν σκέπτονται ότι η απαγόρευση πρόσβασης στα Social Media μνηστένικη τη δυνατότητα χρήσης από τη μεριά των υπαλλήλων» αναφέρει ο κ. Tudor Aw, γενικός διευθυντής και επικεφαλής τεχνολογίας της KPMG στο Ηνωμένο Βασίλειο. «Απεναντίας η έρευνα της KPMG δείχνει ότι απαγορεύοντας την πρόσβαση πολλοί υπάλληλοι χρησιμοποιούν τις προσωπικές τους συσκευές για να αποκτήσουν πρόσβαση, οι οποίες είναι λιγότερο ασφαλή και καθόλου ελεγχόμενες».

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η πλειονότητα των οργανισμών είτε έχουν αναπτύξει μια συγκεκριμένη

πολιτική είτε έχουν θέσει άτυπες συμφωνίες με τους υπαλλήλους τους για τη χρήση των Social Media. Η έρευνα της KPMG δείχνει ότι πάνω από το 50% των οργανισμών προσφέρουν στους υπαλλήλους τους συγκεκριμένη εκπαίδευση στα Social Media και το 62% έχει αναπτύξει μία συγκεκριμένη πολιτική για τα Social Media. Παρ' όλα αυτά πάνω από το 10% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν γνώριζε αν η εταιρεία που δουλεύουν έχει μία συγκεκριμένη πολιτική. Πάντως, η πιθανότητα να κάνουν οι υπάλληλοι θετικό σχόλιο για την εταιρεία στα Social Media αυξάνεται δραματικά όταν έχουν περάσει από εκπαίδευση για τη χρήση τους.

Από τις απαντήσεις των στελεχών στην έρευνα φαίνεται, επίσης, ότι οι υπάλληλοι έχουν άγνοια για το εάν παρακολουθείται η χρήση των Social Media στο εργασιακό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, ενώ το 60% των στελεχών πίστευαν ότι ο οργανισμός παρακολουθούσε τη χρήση των Social Media που έκαναν, μόνο το 40% των υπαλλήλων γνώριζε εάν αυτό πραγματικά γινόταν.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Όσον αφορά στη στρατηγική των εταιρειών που χρησιμοποιούν τα Social Media, πάνω από το 60% δήλωσαν ότι δουλεύουν μεθοδικά για να καθορίσουν ένα συγκεκριμένο πλάνο δράσης προσαρμοσμένο στις ανάγκες της εταιρείας. Υπάρχουν ωστόσο ενδείξεις ότι η αύξηση του marketing budget για τα Social Media θα αυξηθεί μόνο στα τεχνολογία γίνεται πιο ώριμη και αποδοτική. Στα Social Media η επιτυχία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ποιότητα των ιδεών και την ανακάλυψη νέων ευκαιριών και όχι τόσο με το μέγεθος του budget. Και παρ' όλο που αν διασφαλίζονται ένα συγκεκριμένο budget θα υπήρχαν οφέλη, φαίνεται καθαρά ότι οι περισσότεροι οργανισμοί βλέπουν τα Social Media ως μία λειτουργική στρατηγική, συμπληρωματική σε άλλες και όχι αυτόνομη. Υπάρχει η ένδειξη μέσα από την έρευνα ότι τα Social Media έχουν αρκετό δρόμο ακόμη πριν γίνουν αποδεκτά ως βασική επιχειρηματική στρατηγική.

