

МЕНЕДЖМЕНТ І МІЖНАРОДНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

MANAGEMENT AND INTERNATIONAL BUSINESS

SESSION 3

Впровадження моделі Підприємство 2.0 (Enterprise 2.0) в компаніях різного розміру

Доменіко Консолі

Факультет економіки, суспільства та політики
Урбінський університет, ІТАЛІЯ, вул. Саффі, 42
E-mail: domenico.consoli@uniurb.it

Підприємство 2.0 (Enterprise 2.0) - це технологічна організація, що використовує технологію web 2.0 (чат, форум, блог, wiki) для спілкування з усіма сторонами (клієнти, постачальники, ділові партнери, спонсори).

Щоб стимулювати активну участь клієнтів, корпоративні веб-сторінки, які надають інтерактивні елементи web 2.0, корисні для двосторонньої комунікації.

В наш час для підприємства дуже важливо мати ділові сторінки на Facebook, Twitter, YouTube, тощо. Соціальні мережі в компаніях стимулюють впровадження інновацій, нового способу роботи та радикально міняють організаційну структуру. Ведення блогу, форуму чи сторінки у Facebook – це обов'язки, що вимагають часу та інвестицій.

У нашому дослідженні ми проаналізували три приклади: мала, середня та велика компанії, які впроваджували, також і частково, цю нову модель підприємства.

Зокрема ми відслідковували деякі характеристики на їх веб-сторінках, як от доступ до інтерактивних розділів/сторінок, канали комунікації 2.0 та рівень інтеграції цих засобів у ділову спільноту.

Порівнявши характеристики у різних компаніях, ми побачили, що мала компанія інвестує в дану технологію менше порівняно з іншими. Малі підприємства не мають для цього заохочувальних фондів.

Великі підприємства мають перевагу порівняно з середніми та малими компаніями оскільки мають спеціалістів, таких як веб менеджери для того, щоб приваблювати нових клієнтів та утримувати вже існуючих, а також технологічні платформи (технічне/програмне забезпечення) для передачі, координування та обробки думки/пропозиції клієнтів.

Наприклад, одне із проаналізованих великих підприємств в спеціальному розділі веб-сторінки дає можливість своїм клієнтам графічно обладнати автомобіль відповідно до власних побажань.

Компанія середнього розміру має декілька людей, які стежать за діловим середовищем та спільним проектом. Вона використовує дешевші засоби для підтримання іміджу марки та аналізу відгуків.

Малі компанії не можуть дозволити собі окремого працівника, який лише буде координувати онлайн спільноту, але вони можуть вдатись до послуг зовнішнього веб-агенства (яке обслуговує веб-сайт), або до послуг свого працівника із комерційного відділу/відділу маркетингу/відділу продаж, котрий також залучений до іншої внутрішньої діяльності.

У всіх розглянутих ситуаціях модель підприємство 2.0 надала компанії конкурентні переваги та покращила якість обслуговування клієнтів.

Переклад виконано в Агенції перекладів PIO
www.pereklad.lviv.ua

Implementing a model of Enterprise 2.0 in companies of different sizes

Domenico Consoli

Department of Economics, Society, Politics
University of Urbino, ITALY, Via Saffi 42
E-mail: domenico.consoli@uniurb.it

The Enterprise 2.0 model is slowly spreading in all types of companies: small, medium and large. This is an emerging model that involves the customer in improving the product/service to acquire competitive advantages. In this paper we consider 3 case studies of different sizes of companies that have implemented the model 2.0 and from a comparison among themselves we annotate the differences.

Keywords – web 2.0 tools, enterprise 2.0, interactive websites, business community, customer opinions.

I. Introduction

McAfee [1], in 2006, gave the first definition of Enterprise 2.0: "Enterprise 2.0 is the use of social software platforms within the company or between companies and their partners or customers". The affirmation was revolutionary because before social media (MySpace, Facebook, ...) was used only in the private life and not for business goals. McAfee wants to bring social networks and web 2.0 tools [2] (blogs, chats, forums, wikis) inside the companies. In this way the enterprise interacts with all stakeholders and in particular with customers to improve products/services [3][4] and thus can acquire competitive advantages. To stimulate the active participation of customers, enterprise websites present interactive elements of web 2.0 useful for a bi-directional communication.

Nowadays, it is very important to have business pages on Facebook. Social networks, in the companies, introduce innovation, a new way of working and impose a radical change in the organizational structure. Managing a blog, forum, facebook, business community are commitments that require time and investment.

The paper presents the following structure: in the next section we describe the research methodology. The third section focuses on the case studies. In the fourth section we show the results of our research. Finally some discussions and conclusions are drawn.

II. Research methodology

For our research, we take in consideration 3 case studies: small, medium and large enterprise. We selected 3 companies that have implemented, also partially, an Enterprise 2.0 model that we named DIVS (small), PASTS (medium) and AUTS (large).

In our research we are interested to web 2.0 tools (e.g. chat, forum, blog, facebook pages, videos on youtube) integrated inside website and not independent and separated. In particular we monitored the following features present in websites: language, access in the interactive section/page, web 2.0 interactive channel, level of integration in the web community, type of customer impact in the product cycle, procedure to process customer opinions/suggestions. Regarding the last feature we based on information gathered on websites and/or other sources.

III. Case studies

In this section we consider three case studies that we have named DIVS (small), PASTS (medium), AUTS (large).

DIVS

The company produces sofas and chairs by hand and tailored to customer request. The manufacturing is traditional and hand-crafted. The project of the website restyling with interactive elements, funded by a regional law, started from the need to experiment new marketing channels. The goal of the web project is to improve brand visibility, increase the perceived quality and, overall, a better customer satisfaction. In this way the company developed expertises in Internet marketing and distribution, with a significant impact on administration, logistics, sales and purchases.

PASTS

The company produces pasta to bronze drawn and slowly dried. To obtain a good product it continues to improve production technologies and to choose the best varieties of the hard wheat. In recent years the company has invested in advanced technology preserving always the tradition. The company always tries to hand down, preserve and consolidate traditional production principles: quality grains, fresh semolina from the own mill and slow drying at low temperature. Currently the enterprise has built new factories and exports in over the world.

AUTS

The business mission of the company is focused on the automotive industry. The industrial group, which has global dimensions, designs, builds and sells cars with different brands. Thanks to agreements and international alliances, the enterprise plays, in the market, a role as global player. The company cleverly combines an innovative and original design with the most advanced technology in the field of engines, safety and comfort on board. The company focuses on the leadership of managers, the promotion of employees and on the total quality. These factors make the enterprise more competitive in the global market and able to achieve best-in-class performances.

IV. Research results

We have carefully examined websites of the three companies and analysed the features of interest. Results are summarized in Table.

V. Discussion and conclusions

Medium-large companies, generally, have proprietary applications to process information coming from external market and have the professional figure of the community manager [4] to manage online business community. This figures stimulate online discussions on specific topics and monitor the degree of customer satisfaction. The community

manager can attract new customers and retain old ones. Small companies can not afford an employee who executes only this function, but they can take in consideration the support of an external web agency (that manages corporate websites) or an internal employee who works in the commercial/marketing/sales office and who spends the time in other internal activities (recommended).

Results of websites analysis

Features	DIVS	PASTS	AUTS
Websites languages	italian, english	italian, english, french, german, japanese, spanish	many languages of different countries
Easy access in the interactive section/page	yes	yes	yes
Web 2.0 interactive channel	facebook, twitter, flickr, youtube, blogspot	web community where posts are sharable with facebook, twitter, myspace, del.icio.us	many web communities for topics, del.icio.us, digg, facebook, flickr, friendfeed, linkedin, reddit, twitter
Level of integration in the web communication	simple	medium	high
Type of customer impact in product cycle	opinion/suggestions (textual)	opinion/suggestions (textual)	textual and also graphic, in specific sections that exploit visual simulations
Procedures to process customer opinions/suggestions	manually	monitoring by web tools	software of opinion/text mining and tools of sentiment analysis

The large company of the case study to launch a project of customers participation has created a team of 30 people dedicated exclusively to monitor and process external customer opinions [5]. Moreover in a specific section of the website, the company allows to customers to graphically equip a car according to their wishes.

The medium company has few persons (one/two employees) to follow the business community and the collaborative project. It use cheaper tools for brand reputation and sentiment analysis [6] that monitor the polarity of opinion (positivity or negativity) while the large company use software of text/opinion mining.

In all case studies, the model of Enterprise 2.0 allowed to the companies to acquire competitive advantages and increase the customer satisfaction.

References

- [1] A. McAfee. "Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration", MIT Sloan Management Review, Vol. 47, No. 3, pp. 21 – 28, 2006
- [2] O'Reilly T. (2007) "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", Communications & Strategies, No. 1, p. 17, First Quarter 2007
- [3] D. Consoli. "The new technological model of enterprise 2.0 in a context of global competitiveness". Journal of International Scientific Publication, vol. 4(2), pp. 4-14, 2010
- [4] D. Consoli and F. Musso. "Marketing 2.0: a new marketing strategy", JISP, Economy & Business, Vol. 4, Part. 2, Ed. Info Invest Ltd, pp. 315-325, 2010
- [5] R. Sica and E. Scotti (2010). "Community Management", Apogeo, 2nd edition 2010
- [6] Y. Cho, I. Im, R. Hiltz and J. Fjermestad. "An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management". In Proc. of the 35th Annual HICSS System, IEEE, pp. 2308–2317, 2002.
- [7] B. Pang and L. Lee. "Opinion mining and sentiment analysis", Found. Trends Inf. Retr., vol. 2, no. 1-2, pp. 1-135, 2008.