

# מדיה חברתית בארגונים - לא סיסמה, אלא תופעה הולכת ומתרחבת

"החששות בהטמעת המדיה החברתית בארגונים נובעים מכמה גורמים - ברברת ארגונית, עלויות ועומס יתר טכנולוגי הם רק חלק מהם", אמרה ד"ר מוריה לוי, מנכ"לית ROM Knowledgeware

יוסי הטוני

הפעילות הפנימית מושפעת מזו החיצונית. לדבריה, "מדיה חברתית פנים ארגונית מביאה לחיזוק קשרים פנימיים, למערכות תומכות ביצועים, להתעדכנות של העובדים בפרויקטים, לסינכרון ולהורדת רמת אי הוודאות". כך, הסבירה, "תהליכים מתייעלים ומתקצרים ועולה רמת האמון בין העובדים והמנהלים, התקשורת זורמת טוב יותר". אולם, סיגה, "יש קשיים בהטמעת מדיה חברתית בארגון ולכן חשוב לבצע תהליך הדרגתי".



"יש להציף הבעיות ולהבין הפתרונות, לתכנן פעילויות, למפות תהליכי עבודה ולבחור את הפלטפורמה המתאימה לארגון", סיכמה נברו, "תוך קביעת מדדים תקופתיים, תקנון ועבודה לאורך זמן. כך, ניתן יהיה להפוך את הארגון לסוג של קהילה והעובד יהיה סוג של שגריר".

## "ליצור את השיחה היכן שהלקוח נמצא"

**איתי סנואני**, מנהל פיתוח עסקי, סרביס ווייז, תיאר את הדרך ליצירת ארגון חברתי. לדבריו, "התקשורת בעבר הייתה במייל, היום היא גם בנייד וגם במדיה החברתית". המטרה, אמר, "היא לדעת מה רוצים הלקוחות, וזאת ניתן לדעת על ידי הקשבה להם, וגם למתחרים".

לדברי סנואני, "נדרש לעשות שיווק 1:1 בזמן אמת ובריבוי ערוצים. המערכות כיום יודעות 'לזכור' את התנהגות הלקוח, ניתן לחבר בין פעילות עבר, לאסוף מידע, ובעקבותיה, להציע הצעות מכירה ושיווק ללקוח, באופן רב-ערוצי. אם בעבר התקשורת עם הלקוח הייתה בין 2 נקודות של קו הטלפון, היום, בעולם רב ערוצים, יש ליצור את השיחה היכן שהלקוח נמצא. כך, רמת הקשר עימו ומחויבותו תגדל".

את המפגש חתמה לימור פורן, מנכ"לית Marketing Hues, מומחית לשיווק טכנולוגי. היא תיארה את הדרך שבה יש לשנות את מודל התקשורת והחשיבות של אימוץ רשתות פנים ארגוניות, לטובת ניהול הידע הארגוני, סנכרון עם הסביבה התחרותית והנעת עובדים.

המדיה החברתית בעולם המשתמשים הפרטיים כבר מזמן אינה סיסמא, כעת השאלה היא איך להעתיק הצלחה זו לעולם הארגוני, כך אמרה ד"ר **מוריה לוי**, מנכ"לית ROM Knowledgeware.

לוי, יו"ר ועדת ההיגוי של KMI, פורום ניהול הידע מבית אנשים ומחשבים, דיברה בפתח מפגש של הפורום, שנערך במלון שרתון תל אביב.



ד"ר מוריה לוי

לדברי ד"ר לוי, "יש קשיים להטמעת מדיה חברתית בארגונים, וחששות מכמה סיבות: חשש מחדשנות; חשש מ'ברברת' ארגונית; הטכנולוגיה כבר אינה קיימת, אבל יש חשש מהעדר בשלות של כלים טכנולוגיים, מעלויות, ומעומס יתר טכנולוגי, לצד השאלה בדבר הפיפה לכאורה בין הערוצים". היתרונות הטמונים בתחום, ציינה, העשויים לתרום לקידומו, הם "העובדה שבמדיה חברתית, יותר מתחומי IT אחרים, יש ויראליות ואפקט כדור השלג בנוסף, יש יכולת לחיבור המדיה החברתית לערוצים שונים. וכן יש היבטי חדשנות ופאן".

ד"ר לוי סייעה את דבריה בהמלצות בתחום: "בהיבט הטכנולוגי, ודאו שאתם מטמיעים משהו שהוא כבר בשל, ידידותי ומקושר למערכות IT ארגוניות ולערוצי תקשורת שונים. בהיבט הדרגתי השימוש, יש להתייחס לניראות, ולאחר מכן להכנסת מרכיבים, הכנסת יישומים ולבסוף - בניית עקרונות. היבט נוסף הוא איתור המובילים, המשתמשים החשובים שיניעו את התהליך. לצד



טל נברו

היבטי ההנאה ומשחקיות, יש לוודא חיבור לצרכים העסקיים ולהוכיח את הכדאיות הכלכלית. ולבסוף, ניהול השינוי. צריך לנהל את השינוי עם כל הכלים הקלאסיים".

## הטמעה בתהליך הדרגתי

**טל נברו**, יועצת שיווק דיגיטלי ומרצה למדיה חברתית, אמרה כי ארגונים חוששים מכניסה לתחום מכמה סיבות: חוסר הבנת הפוטנציאל השיווקי, העדר משאבים, חשש מאובדן שליטה, וחוסר היכרות עם התחום. המענה, אמר נברו, "הוא קיום סדנאות לימוד והטמעה, הכנסת סעיף התקציב, ועריכת הכרות של הנושא לנהלה".

מדיה חברתית, אמרה נברו, "נחלקת לשנים - פנים וחוץ ארגונית. זו החיצונית מאפשרת להגיע לקהלים פוטנציאליים, ולהגדלת הקהילה.