

טל נברו: "ארגונים רבים עדיין לא עושים שימוש במדיה החברתית, למרות הפופולריות שלה, מאחר שהם לא מבינים את הפוטנציאל השיווקי שטמון בה ומפחדים מאובדן שליטה"



טל נברו

"ההמצאה הכי חשובה והכי משמעותית של גוגל אינה מנוע החיפוש", הוסיף. "המהפכה הטכנולוגית באה לידי ביטוי בשימוש הנרחב ביותר שגוגל עושה בענן. כמות המידע שאנחנו מייצרים גדלה בקצב אדיר. מספר השרתים שגוגל מפעילה הוא דמיוני".

הוא ציין כי "קיימות יכולות רבות שמאפשרות להעביר את המציאות העסקית לכל מקום ובכל זמן באופן חלק, להבדיל ממערכות אחרות, שאם רוצים להיכנס אליהן מכל מקום צריך לבצע פעולות שונות. אחת הדוגמאות היא היכולת של ארגון להשתמש ב-Google Docs, שמאפשרת להרבה מאוד אנשים לעבוד

לראות מהם היעדים שלו, לבצע מיפוי של העובדים, מי מתאים יותר להיות פעיל במדיה חברתית ומי פחות, ותיאום ציפיות", הוסיפה. "בתהליך התכנון לביצוע פעילות במדיה החברתית יש לקחת בחשבון את הפעולות הבאות: הצפה של בעיות ואתגרים לפתרונות, מיפוי תהליכי עבודה, קביעת מדדים תקופתיים וקביעת תקנון פעילות מדיה חברתית".

"כדי להבטיח הטמעה מוצלחת רצוי להשתתף בסדנאות פנים ארגוניות שיכירו לאנשי הארגון את הכלים של המדיה החברתית", הסבירה. "הנהלת הארגון צריכה לעבור תהליך דומה לשאר העובדים. על הבכירים לשמש דוגמה אישית ולעודד יצירת שיח בארגון בנושאים אלה". נברו סיכמה באמרה כי "המטרה העיקרית במעבר למדיה חברתית היא הפיכת צוות העובדים לקהילה. כדי שזה יקרה, הארגון חייב לזהות סוכני שינוי - אותם עובדים שיתחברו לפלטפורמה הדיגיטלית".

"ניהול מרכזי נתונים צריך להיות רזה"

"תפיסת העולם שלנו היא שהניהול של הדטה סנטר צריך להיות על בסיס תפיסה של ניהול רזה. המיקוד צריך להיות בפתרונות שתפורים לפי צרכי הלקוח, תוך דגש על שביעות רצון שלו, ובהרחבת מגוון העסקים של הארגון, על ידי פישוט הליכים ושירותים", כך אמר **משה לסמן**, מנכ"ל חברת גלובל דטה סנטר. החברה מנהלת מיזם שירותי אירוח וגיבוי חדש, שפועל במתקן תת קרקעי באזור התעשייה בהרצליה. לדבריו, "החזון שלנו הוא להיות מוביל שוק מקומי בזירה של אירוח ושירותי ענן". לסמן הציג את המיזם בראשונה במפגש. לסמן נמנה על ותיקי התעשייה

על גרסה אחת של טקסט, לעדכן אותו בו זמנית, להתדיין ולתקן - ובכך לחסוך זמן רב וטעויות. בעתיד ניתן יהיה לפתוח את המסמכים האלה בעזרת Google Glass".

"גם מנוע החיפוש של גוגל עבר התאמות לצרכי השוק הארגוני", הוסיף דובר וציין כי מיליון עסקים בעולם כבר מיישמים את פתרונות גוגל לעסקים, ביניהם ענקיות כמו מוטורולה, ובישראל ארגונים כמו מוזיאון ישראל.

מנכ"ל יעל, **נתי אברהמי**, אמר במהלך הכנס כי "החבירה לגוגל אנטרפרייז היא חלק מאסטרטגיה של יעל ליישם חדשנות וחידושים. גוגל היא ללא ספק הדבר הבא, שממתין לכל אחד מאיתנו בשוק הארגוני מעבר לדלת, ואנחנו שמחים להיות חלוצים בתחום זה".

"ארגונים לא מבינים את הפוטנציאל השיווקי של המדיה החברתית"

"ארגונים רבים עדיין לא עושים שימוש במדיה החברתית, למרות הפופולריות שלה, מאחר שהם לא מבינים את הפוטנציאל השיווקי שטמון בה ומפחדים מאובדן שליטה", כך אמרה **טל נברו**, מומחית ויועצת בכירה למדיה חברתית. "סיבות נוספות לכך הן מחסור במשאבי זמן, תקציב וכוח אדם, וחוסר אפשרות לבדוק את התוצאות בזמן אמת". "הרשתות החברתיות הפכו לצינור הזרמת מידע, לכלי שיתוף נוח, והביאו לפעילות דו כיוונית בין ארגונים לצרכנים", אמרה נברו. לדבריה, ארגונים שייכנסו לעולם המדיה החברתית יכולים להפיק מכך יתרונות



השגריר נואם בפני פורום המנמרים (צילום: גדי גילאון)

רבים. אחד מהם הוא בעת קליטת עובד חדש. "העובד יכול לראות את ההתנהלות של הארגון באמצעות המדיה החברתית, לחזות במאגר מסמכים ובמידע רב על החברה במקום מרוכז אחד, כך שיוכל להיקלט בצורה האפקטיבית ביותר".

יתרונות נוספים אותם מנתה הם שימוש במדיה חברתית כמערכות תומכות ביצועים, לאיסוף מידע בצורה הטובה ביותר, העלאת רמת השקיפות, חיזוק קשרים פנימיים, הורדת מקדם אי הוודאות, תקשורת טובה לעדכון נהלים פנימיים והגברת האמון בין העובדים למנהלים. "הכלים הדיגיטליים הפנים ארגוניים מאפשרים ריכוז של כל הניירת, המסמכים, הקבצים וכדומה במקום אחד מרוכז, וירטואלי, עם גישה נוחה אליהם", אמרה.

בחלק האחרון של הרצאתה ציינה נברו איך להצטרף למדיה החברתית בצורה הנכונה. "בשלב הראשון, חייבים להכיר את הצרכים המדויקים ואת הנפשות הפועלות בארגון,