

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Annu Lukkarla

Sosiaalisen median käyttöönotto työyhteisössä

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittely

LUKKARLA, ANNU

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Huhtikuu 2013

Avainsanat

Sosiaalisen median käyttö työyhteisössä

41 sivua + 2 liitesivua

Lehtori Päivi Hurri

Atos IT Solutions and Services Oy

sähköposti, sosiaalinen media, sosiaalinen media yrityksis-

sä, wiki, blogi, web 2.0.

Sähköpostit ovat olleet työelämän työkaluina jo pitkään, mutta sosiaalisen median tultua ihmisten vapaa-aikaan voidaan miettiä, voisiko työelämän kommunikointitapoja parantaa. Sosiaalinen media tulee väistämättä myös työpaikoille, ja siitä tulisi ottaa kaikki hyöty irti.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millainen olisi hyvä sosiaalisen median yhteisösivusto Atos IT Solutions and Services Oy:n Business & Contract Management ryhmälle. Tutkimus suoritetaan haastatteleamalla ryhmän jäseniä, tutkimalla taustamateriaalia sekä kartoittamalla työkalua. Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu asiakkuusryhmän jäsenten haastattelusta. Haastatteluiden avulla tarve tarkentui, ja yhteisön tarkoitus määrittyi.

Opinnäytetyön teoria osuus käsittelee sähköpostia kommunikointivälineenä sekä vertaa sitä sosiaalisen median työkaluihin. Teoriaosuudessa käsitellään myös Atos IT Solutions and Services:n Zero Email -kampanjaa, jonka tarkoituksena on lopettaa yrityksen sisäiset sähköpostit vuoden 2013 loppuun mennessä.

Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta, että tarvetta Business & Contract Management ryhmän yhteistyötä tehostavaan työkaluun on. Muutos ei ole ainoastaan työkalun muutos, vaan tapa tehdä työtä tulee muuttumaan.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

LUKKARLA, ANNU

Use of Enterprise Social Media

Bachelor's Thesis

41 pages + 2 pages of appendices

Supervisor

Päivi Hurri Senior Lecturer

Commissioned by

Atos IT Solutions and Services

April 2013

Keywords

email, social media, enterprise social network, web 2.0

wiki, blog

Enterprises have used email as a communication tool for few decades. Now that social media has a major role in the free time, improvement of communicating at the workplace should be also considered.

The goal of this thesis was to examine which kind of social media community site would best support the work of the Business and Contract Management group within Atos IT Solutions and Services. The study is based on interviews of Business and Contract Management group members, exploring existing research, and analyzing the BlueKiwi Zen tool.

The theoretical part of the thesis discusses email as a communication tool and its use compared to social media tools. Furthermore, the thesis introduces Atos IT Solutions and Services' Zero email campaign where the goal is to reduce amount of internal emails within the company by the end of the year 2013.

Based on the interviews it is clear that the Business and Contract Management team needs a new collaboration tool. However the change needed is not only a new tool but also a change in the way of working.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Case yritys Atos IT Solutions and Services	7
1.2	Tutkimuksen tavoite ja toteutus	8
2	SOSIAALINEN MEDIA	9
2.1	Sosiaalisen median käyttötavat	10
2.1.1	Verkostot ja yhteisöt	10
2.1.2	Blogit, mikroblogit ja wiki	11
2.1.3	Sosiaalinen kaupankäynti ja arviointi	11
2.2	Sosiaalisen median kasvu	12
3	SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSISSÄ	15
3.1	Työelämän yhteisöt	17
3.2	Sosiaalinen median luoma lisäarvo	17
3.2.1	Sosiaalinen media yrityksen sisäisessä käytössä	17
3.2.2	Sosiaalinen media yrityksen ulkoisessa käytössä	18
4	ZERO EMAIL KAMPANJA	19
5	BLUEKIWI ZEN	21
5.1	BlueKiwi Microsoft Outlook & Office connector	22
5.2	BlueKiwi Zen -yhteisö ja roolit	23
5.3	PACH-konsepti	26
5.4	BlueKiwi Zen vs. nykyiset työkalut	27
6	BUSINESS MANAGEMENT -RYHMÄN YHTEISÖ	28
6.1	Yhteisön perustaminen	29
6.2	Tarkoitus	29
6.3	Omaksuminen ja yhteisön tila	30
6.4	Yhteisön alustavat dokumentit	32

6.4.1	Organisaatio	33
6.4.2	Kalenterit	33
6.4.3	Asiakkuus	34
6.4.4	Työryhmä	34
6.5	Jatkotoimenpiteet	34
7	LOPPUPÄÄTELMÄ	36
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	
	Liite 1. BlueKiwi features	

1 JOHDANTO

Viime aikoina sähköpostin hyödyistä ja haitoista on keskusteltu aktiivisesti. Asiaa on puitu paljon niin mediassa kuin kahvipöytäkeskusteluissakin.

Sähköpostin suurin hyöty on sen helppous ja vaivattomuus. Harva meistä esimerkiksi lähettää perinteisen paperisen kirjeen viidelle eri vastaanottajalle ja odottaa kaikilta vastausta. Sähköposti ei ole myöskään nykyään riippuvainen ajasta tai paikasta, tänä päivänä voit lukea ja lähettää sähköposteja koska ja missä tahansa mobiililaitteiden ansiosta.

Helppous on myös sähköpostin yksi isoimmista haitoista; paljon turhaa postia lähetetään ihmisille, joiden ei välttämättä tarvitse sitä edes saada. Sähköpostin käytössä on myös paljon muitakin ongelmia; sähköpostin vastaanottajana voi olla liikaa ihmisiä (vastaanottajia, joita sähköposti ei koske) tai liian vähän, jolloin tieto ei ole kaikille asianomaisille saatavilla. Sähköposti voi myös helposti päästä sellaisen henkilön käsiin, jolle se ei kuuluisi

Radicati Groupin tutkimuksen mukaan vuonna 2011 tyypillinen työntekijä lähettää ja vastaanottaa keskimäärin 105 sähköpostia päivässä (2011, 2). Vaikka roskapostisuodattimet ovat kehittyneet vuosien mittaan, kuitenkin 18 % työntekijän saamasta sähköpostista on roskapostia.

IT yritys Atos IT Solutions and Services tutki oman yrityksen sisällä sähköpostin vaikutuksia. Tutkimuksen perusteella yritys aloitti Zero Email -kampanjan, jonka tarkoituksena on poistaa käytöstä sisäiset sähköpostit vuoden 2013 loppuun mennessä. Kun liiketoiminnasta tulee enemmän reaaliaikaista, tarvitsee se myös tuekseen nykyaikaisen kommunikointivälineen. Sen takia IT yritys Atos IT Solutions and Services on ottanut käyttöönsä sähköpostin rinnalle erilaisia työkaluja, joista yksi on BlueKiwi Zen. BlueKiwi Zen on yrityksille suunnattu sosiaalisen median työkalu.

Sosiaalinen media on 2000-luvulla nopeasti kasvanut ilmiö ja Sanastokeskus määrittelee sen seuraavasti.

”Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ih-

misten välisiä suhteita. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäkanavaksi tai –ympäristöksi”. (TSK Sanastokeskus, Sosiaalisen median sanasto, 2010)

Sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti, ja esimerkiksi Facebook-palvelulla oli yli 930 miljoonaa käyttäjää elokuussa 2012 (Internet World Stat, 2012). Jos Facebook olisi maa, olisi se maailman kolmanneksi suurin maa väkiluvultaan, heti Intian ja Kiinan jälkeen. Sosiaalisen median suosion syyksi sanotaan olevan se, että käyttäjät voivat kommunikoida suuren ihmismassan kanssa ilman maantieteellisiä rajoja ja ilman suuria kustannuksia. Tarkemmin sosiaalisen median suosioista ja kasvusta kerrotaan luvussa 2.

Sosiaalinen media ei ole enää vain nuorison hauskanpitopaikka. Esimerkiksi sosiaalinen media on ollut tärkeä osa kriisitiedotusta Japanin maanjäristyksen jälkeen, sekä tärkeä tiedonlähde Arabikevään aikana (Nikkanen, 2012). Japanin maanjäristyksen jälkeen matkapuhelinverkko ei toiminut, ja japanilaiset pitivät yhteyttä toisiinsa sekä ulkomaailmaan sosiaalisen median avulla. (Peters, 2011).

Nykyisin, kun sosiaalista mediaa käytetään paljon enemmän kuin ennen, on herännyt kysymys: Onko sähköposti vanhanaikaista? Ensimmäinen sähköposti lähetettiin vuonna 1971 (Tschabitscher, 2011), joten eikö olisi jo aikakin siirtyä eteenpäin. Kun yrityksen työkalut sekä prosessit ovat tarpeeksi hyvät, ei sähköposteja välttämättä enää tarvita.

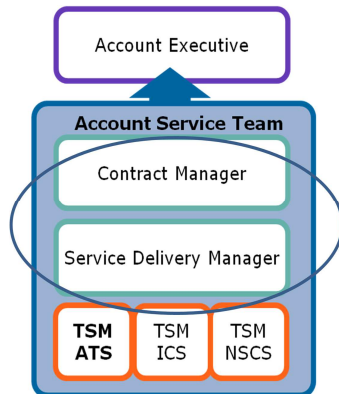
1.1 Case yritys Atos IT Solutions and Services

Atos IT Solutions and Services Oy on Suomessa toimiva kansainvälisen IT-palvelutalon tytäryritys. Vuoteen 2011 asti yritys toimi Siemens AG:n omistuksessa nimellä Siemens IT Solutions and Services. Heinäkuussa 2011 globaalit IT-palveluyhtiöt Siemens IT Solutions and Services ja Atos Origin yhdistivät liiketoimintansa, jolloin uuden yhtiön nimeksi muodostui Atos ja se toimii Suomessa nimellä Atos IT Solutions and Services Oy. Jatkossa viitataan yritykseen nimellä Atos.

Yhtiö on maailmanlaajuisesti kymmenen suurimman IT-palvelutalon joukossa ja Euroopassa suurin IT-ulkoistuspalveluja tarjoava yritys. Atoksella on noin 78 500 työntekijää 42 eri maassa ja Suomessa työntekijöitä on noin 400. (Atos Internet sivut, 2012b)

Atoksella asiakkuuksien hallinnoinnista vastaa asiakkuusryhmä. Asiakkuusryhmä on vastuussa muun muassa palvelunhallinnasta ja asiakaslaskutuksesta.

Asiakkuudesta vastaava ryhmä koostuu yleensä Account Managerista, Contract Managerista (jatkossa CM), Service Delivery Managerista (jatkossa SDM) sekä Tower Service Managerista, mutta asiakkuuden koko vaikuttaa suuresti asiakkuusryhmän kokoonpanoon.



Kuva 1. Asiakkuusryhmän kokoonpano Atoksella (Atos Intranet)

Business & Contract Management -ryhmään kuuluvat SDM:t sekä CM:t.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Siirtyminen sähköpostin käytöstä sosiaalisen median käyttöön ei ole vain työkalun muutos, vaan suurena osana on työtapojen muutos sekä yhteisten pelisääntöjen luominen. Tämä on tärkeää silloin, kun kaikki saavat luoda sisältöä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Atoksen Suomen Contract & Business Management –ryhmän tarpeita ryhmän omaa sosiaalisen median sivustoa varten. Tutkimuksen tavoitteena on luoda mahdollisimman hyvä työryhmäsivusto sosiaalisen median työkalulla. Sivuston tulee tukea sekä ryhmän sisäistä, että koko organisaation

yhteistyötä, ja auttaa Business & Contract Management -ryhmää olemaan aidosti sähköpostiton ryhmä.

Tutkimusmetodina on haastattelututkimus ja haastatteluiden avulla kartoitetaan Business Management -ryhmän tarpeita BlueKiwi Zen -yhteisösivuston sisällöstä.

Haastateltaviksi valittiin kuusi Business & Contract Management -ryhmän henkilöä. Haastateltavina oli myös henkilöitä, jotka toimivat läheisessä yhteistyössä Business & Contract Management -ryhmän kanssa. Haastateltaviksi valittiin sekä miehiä, että naisia ja eri ikäluokan edustajia.

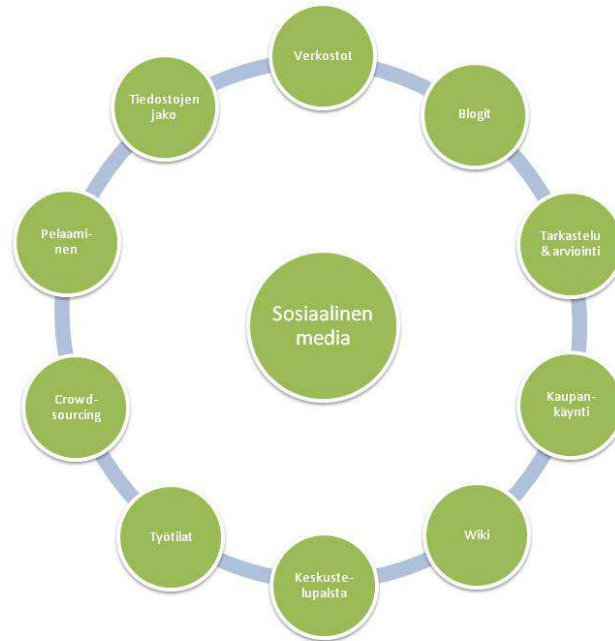
2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa kerron sosiaalisen median käyttötavoista ja avaan muutamia tärkeitä termejä. Kerron myös sosiaalisen median kasvusta sekä kasvun syistä.

Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten vuorovaikutuksen muiden kanssa ja sallii ihmisten luoda ja muokata sisältöä. Sosiaalisen median käsite on suhteellisen tuore. Ensimmäinen aihetta käsittelevä artikkeli ilmestyi englanninkielisessä Wikipediassa vuonna 2006, ja vuodesta 2007 lähtien käsite on yleistynyt (Wikipedia). Hyviä esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ovat Facebook, Twitter ja MySpace. Erityisesti työelämän tarpeisiin on kehitetty palvelut LinkedIn ja Yammer.

2.1 Sosiaalisen median käyttötavat

Alla olevassa kuvassa näkyy, miten McKinseyn raportissa (McKinsey Global Institute, 2012, 23) määritellään sosiaalisen median erilaiset käyttötavat.



Kuva 2. Sosiaalisen median käyttötavat (McKinsey Global Institute, 2012, 17).

Seuraavissa luvuissa on kerrottu lyhyesti, mitä tarkoittavat verkostot, blogi, wiki sekä sosiaalinen kaupankäynti. Joukkotamisesta (crowdsourcing) kerrotaan enemmän luvussa 3.2.1.

2.1.1 Verkostot ja yhteisöt

Hagel ja Armstrong määrittelevät kirjassaan (1997, 119–121) kolme yhteisötyyppiä: maantieteellinen yhteisö, demografinen yhteisö sekä ajankohtainen yhteisö. Maantieteellinen yhteisö muodostuu ihmisistä, joita yhdistää maantieteellinen sijainti tai kiinnostus kyseessä olevaan sijaintiin. Demografisissa yhteisöissä käyttäjiä yhdistää ikä, sukupuoli, elämäntilanne tai vaikkapa etninen syntyperä. Ajankohtainen yhteisö muodostuu kiinnostuksen kohteista, jotka eivät ole maantieteellisiä tai demografisia kiin-

nostuksia. Näitä voivat olla vaikkapa harrastukset, uskonnot tai työpaikka. Ajan myötä yhteisö voi kehittyä ja muuttua, jolloin yhteisön tyyppikin saattaa muuttua.

Sosiaalisilla verkostoilla tarkoitetaan tavallisesti yhteisöpalveluita kuten Facebookia, MySpacea ja LinkedIniä. Näissä yhteisöpalveluissa ajatuksena on luoda oma sosiaalinen verkosto, joka koostuu ystävistä, kollegoista, sukulaisista tai vaikkapa ventovieraista. Sosiaalisessa mediassa verkostoiminen ei vaadi sitä, että henkilön tuntee aiemmin. Verkostoitua voi myös esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden tai työpaikan perusteella. Verkostoissa ihmiset voivat jakaa tietoa vaikkapa työpaikan vaihdosta, golfista, lapsista tai kauneuden hoidosta jne. Yleensä sosiaalisen verkoston palveluissa jokaisella ihmisellä on oma profiilisivunsa, missä hän voi kertoa itsestään ja mihin hän voi laittaa kuviaan.

2.1.2 Blogit, mikroblogit ja wiki

Blogi on verkkosivusto, jolle henkilö voi luoda tekstiä, kuvia tai videoita. Jotkut blogit ovat päiväkirjatyyppisiä kertomuksia elämästä ja joillain blogeilla voi olla tarkka aihealue, esimerkiksi muoti tai liikunta.

Blogeja kirjoittavat myös yritykset. Yritykset voivat käyttää blogeja sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään. Esimerkkinä Atoksen sisäinen blogi liittyy toimistotilojen muuttoon ja ulkoisessa blogissa kerrotaan uutisia ja kuulumisia asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille.

Mikroblogi tarkoittaa blogia, joissa merkinnät ovat lyhyitä, yleensä vain 140 merkkiä pitkiä. Esimerkiksi Twitter luetellaan mikroblogisivustoksi.

Wiki on verkkosivusto, jonka sisältöä käyttäjät muokkaavat itse haluamallaan tavalla. Wiki on web sivusto, joka toimii dokumentin tavoin. Tästä hyvä esimerkki on Wikipedia-sivusto. Wikiä käytetään myös paljon yrityskäytössä, Wiki on hyvä työkalu silloin, kun halutaan luoda sisältöä yhdessä.

2.1.3 Sosiaalinen kaupankäynti ja arviointi

Lyhyesti sosiaalinen kaupankäynti (social commerce) tarkoittaa esimerkiksi joko verkkokauppaa Facebook-palvelussa, tai Facebookin ominaisuuksia upotettuna verk-

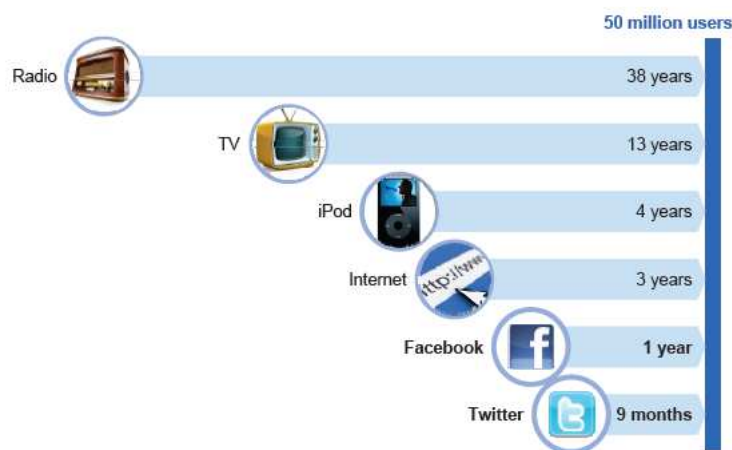
kokauppaan. Esimerkkinä tästä on Levi's-verkkokauppa, joka yhdisti verkkokauppaansa Facebook-palvelun. Käyttäjät voivat Levi's-verkkokaupassa ”tykätä” tuotteista ja etsiä tuotteita, joita omat ystävät ovat tykänneet eniten.

Arviointi ja tarkastelu (Rating & Review) sivustoiksi sanotaan sellaisia sivuja, joissa ihmiset voivat arvioida ja antaa palautetta tuotteista tai palveluista. McKinsey tutkimuksen mukaan 68 % Internetin käyttäjistä etsii tuotteista tietoa Internetistä ennen ostoa ja yli puolet antaa tuotteesta palautetta Internetissä (McKinsey Global Institute, 2012, 23).

Esimerkkeinä ”Rating & Review” sivustoista ovat Tripadvisor, jossa käyttäjät voivat jakaa kokemuksiaan esimerkiksi hotelleista, sekä suomalainen Eat.fi, jossa palautetta ja arvioita annetaan ravintoloista.

2.2 Sosiaalisen median kasvu

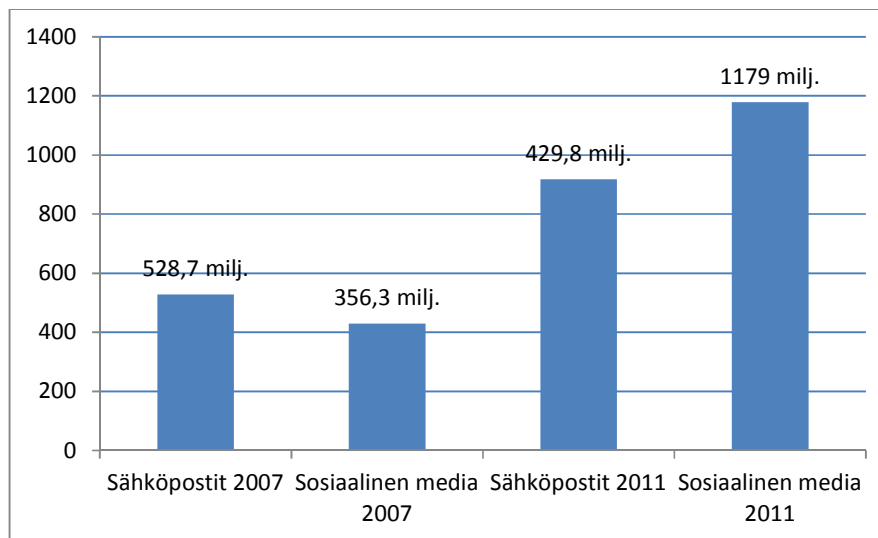
Sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti 2000-luvulla. Kun radiolla kesti 38 vuotta saavuttaa 50 miljoonaa käyttäjää ja televisiolla 13 vuotta, niin Facebook tarvitsi siihen vain yhden vuoden ja Twitter ainoastaan 9 kuukautta. Alla oleva kuva kuvaa sosiaalisen median kasvua.



Kuva 3. 50 miljoonan käyttäjän rajapyykin saavuttamiseen menevä aika (McKinsey Global Institute, 2012, 22).

ComScore Data Minen (2011, 6) tekemän tutkimuksen mukaan, tammikuussa 2011 sosiaalisen median käyttäjiä oli jo 82 % kaikista Internetin käyttäjistä eli jopa 1,2 mil-

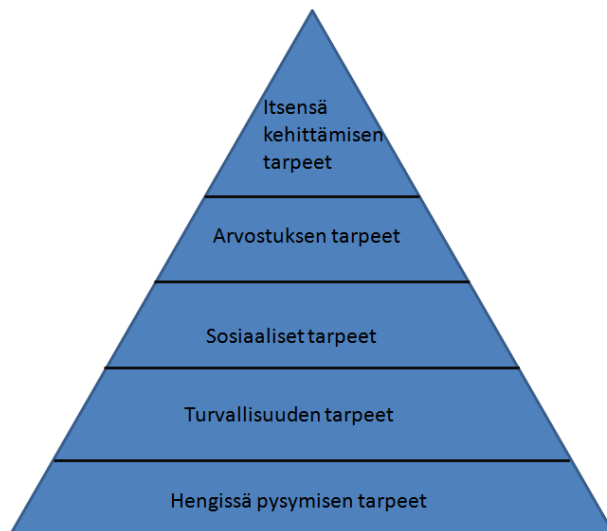
jardia käyttäjä. Sosiaalisen median käyttö onkin kasvanut räjähdysmäisesti vuodesta 2007. Kuvassa 4 on havainnollistettu sähköpostin käyttöä, sekä sosiaalisen median käytön kasvua vuodesta 2007 aina vuoteen 2011 asti.



Kuva 4. Sosiaalisen median sekä sähköpostien käyttäjät vuosina 2007 ja 2011 (comScore Data Mine, 2011, 4-6).

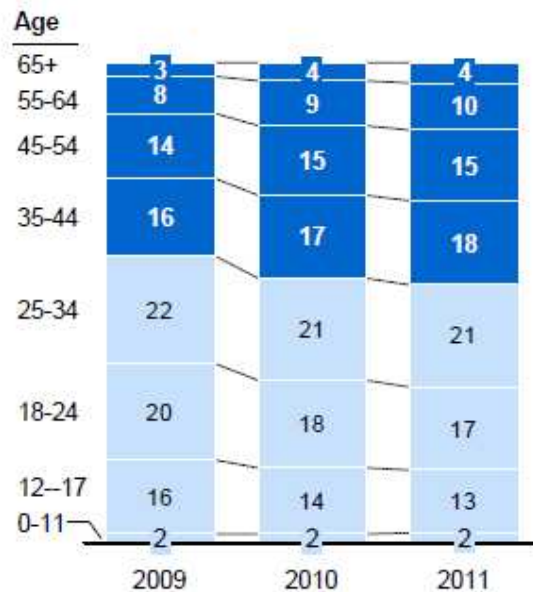
Sosiaalisen median kasvua tukee älypuhelinien käyttö. Nykyään älypuhelinien ansiosta sosiaalista mediaa voi käyttää missä ja milloin vain. Nielsenin (The Nielsen Company, 2012,1) tutkimuksen mukaan 46 % sosiaalisen median käyttäjistä sanookin käyttävänsä älypuhelimiaan.

Sosiaalisen median huikaa kasvu voidaan ymmärtää katsomalla Abraham Maslowin tarvehierarkiaa vuodelta 1943 (Cherry). Maslowin mukaan ihmisellä on tietyt perustarpeet, jotka tulee tyydyttää ensin, ennen kuin hän alkaa etsiä tyydytystä ylemmän hierarkian tarpeille. Tarvehierarkiassa kuvataan, että ihmisen tarve pitää yhteyttä toisiin ihmisiin on voimakas, ja se tulee heti fysiologisten tarpeiden ja turvallisuuden tarpeen jälkeen. Sosiaalinen media on antanut yhteydenpitoon helpon ja halvan kanavan.



Kuva 5. Maslown tarvehierarkia (Cherry)

Sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti, mutta vieläkin kuvitellaan sosiaalisen median olevan vain nuorison käytössä. Väitettä vastaan todistaa se, että iältään yli 35 vuotta ovatkin nopeinten kasvava käyttäjäsegmentti (McKinsey Global Institute, 2012, 23). Iältään taas alle 35-vuotiaiden käyttäjien lukumäärä on hieman laskenut viime vuosina.



Kuva 6. Sosiaalisen median käyttäjien ikäjakauma vuosina 2009–2011. (McKinsey Global Institute, 2012, 23).

Käyttäjien keskimääräisen iän kasvu tarkoittaa sitä, että sosiaalinen media tulee väistämättä myös työpaikoille. Vaikuttaa siltä, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen.

3 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSISSÄ

Tässä luvussa kerrotaan, kuinka yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa ja kuinka se voi tuoda lisäarvoa yritykselle.

Sosiaalinen media on nykypäivänä niin kiinteä osa suuren työntekijäjoukon arkea, että yhteisten pelisääntöjen ja ohjeiden puuttuminen aiheuttaa työyhteisössä epätietoisuutta. Monilla työpaikoilla on puhuttu, pitäisikö sosiaalisen median käyttö kieltää yrityksessä kokonaan, koska Facebookin tai Twitterin käyttö on työajasta pois. Taloussanommat tekivät tutkimuksen sosiaalisen median käytöstä työaikana 2010. Tutkimukseen osallistui 50 pörssiyritystä. Tutkimuksessa selvisi, että 50 yrityksestä 27 on laatinut työntekijöilleen ohjeita sosiaalisen median käytöstä, ja 15 yhtiötä kertoo, etteivät he suvaitse työpaikalla rajatonta sosiaalisen median käyttöä. (Korhonen, 2010)

Atoksen globaalin Zero Email -projektin vetäjä Robert Shaw kertoi Aalto yliopistolla pitämässään puheessaan 20.11.2012 hyvän esimerkin sosiaalisen median käytöstä yrityksessä. Hän kertoi Atoksen Service Desk -ryhmästä, joka työskenteli Englannissa vuonna 2009. Ryhmä koostui suurimmaksi osaksi nuorista osa-aikaisesti työskentelevistä opiskelijoista. Ryhmän esimies huomasi Service Desk -työntekijöiden käyttävän aikaansa Facebook-palvelussa, ja esimies päätti estää työntekijöiden pääsyn Facebook-sivustolle. Tämä aiheutti joukkoirtisanoutumisen ja Atoksen henkilöstöhallinto päätti tehdä irtisanoutuville niin kutsutun lähtöhaastattelun. Haastattelussa kävi ilmi, että henkilöt irtisanoutuivat, koska heiltä oli evätty pääsy työkaluun, jota käyttivät jokapäiväisessä työssään. Tässä tapauksessa työntekijät eivät olleet käyttäneet Facebook-palvelua ollakseen yhteydessä ystäviinsä, vaan he käyttivät sitä ratkaistakseen eteensä sattuvia työongelmia.

Globaaleissa yrityksissä organisaation toiminta saattaa olla maantieteellisesti hajautettu, jolloin tarvitaan entistä parempia tapoja yhteistyöhön sekä kommunikointiin. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden organisaatioiden tiedonkulun ja prosessien tukemiseen. Yritykset käyttävät entistä enemmän sosiaalista mediaa markkinointiin ja markkinatietojen keräämiseen, mutta yrityksen sisällä sosiaalista mediaa ei

vielä kovin paljon käytetä. Yritykset ovat nyt vasta alkaneet ymmärtää, mitä hyötyjä sosiaalisesta mediasta voisi olla.

McKinseyn suoritti tutkimuksen 4200 yritykselle ympäri maailmaa, joista 70 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa jollain tavalla, ja niistä 90 % sanoi sen tuovan yritykselle liiketoimintahyötyä. Mutta vain 3 % yrityksistä kertoi olevansa täysin verkostoituneita, tarkoittaen, että käyttävät sosiaalista mediaa yrityksen sisällä ja toimiessaan asiakkaiden sekä kumppaneidensa kanssa (McKinsey 2012, 31)

Sosiaalinen media yrityskäytössä ei ole ilmiönä kuitenkaan uusi. Harvardin professori Andrew McAfee kirjoitti aiheesta kuuluisan artikkelin jo keväällä 2006 (McAfee 2006). McAfee käytti artikkelissaan ensimmäistä kertaa termiä Enterprise 2.0, joka tulee termistä Web 2.0, mutta yrityskäyttöön. Web 2.0 termin määrittelemisen on vaikeaa ammattilaisillekin, mutta yleisellä tasolla Web 2.0 tarkoittaa teknologiaa, joka mahdollistaa mm. sosiaalisen median työkalut, blogit ja wikit. Jo vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan, 26 % prosenttia työntekijöistä oli sitä mieltä, että sähköpostia käytetään yrityksessä liikaa, ja uusia kommunikointitapoja kaivattiin jo silloin. (McAfee 2006)

Sosiaalisen median käytön aloittaminen yrityksessä ei vaadi ainoastaan uutta työkalua, vaan myös työtapojen sekä ajattelumallin muuttamista. Saadakseen parhaan hyödyn sosiaalisesta mediasta, on yrityksen annettava sille myös aikaa, isot muutokset eivät tapahdu hetkessä. McKinseyn tutkimuksessa sanotaankin, että yritys, joka pystyy luomaan avoimen ilmapiirin, missä tietoa jaetaan kaikille, hyötyy sosiaalisen median käytöstä eniten. (McKinsey 2012, 4)

McKinseyn mukaan liiketoiminnan saamat hyödyt sosiaalisesta mediasta ovat nopeampi tiedonsaanti, säästöt viestintäkuluissa, tehokkaampi markkinointi, parempi asiakastyytyväisyys, alemmat matkakulut sekä asiantuntijoiden löytäminen yrityksen sisältä on helpompaa. (McKinsey 2012, 28)

Ajansäästö tulee pääasiassa kommunikoinnin helpottumisesta sekä tiedonhaun nopeutumisesta. Tänä päivänä iso osa yrityksen tiedostoista on arkistoituna työntekijöiden sähköposteihin. Jos tieto olisi kaikkien saatavilla sosiaalisessa mediassa, voi työntekijän tiedonhakemiseen kuluva aika McKinseyn tutkimuksen mukaan vähentyä jopa 35 %. (McKinsey 2012, 28). Vuonna 2005 tehdyn tutkimuksen mukaan tietotyöläiset ku-

luttavat viikossa 3,5 h yrittäen etsiä tietoa, jota eivät löydä. Tätä voi jo kutsua ajanhukkaamiseksi (Crawford, Feldman, Duhl & Rahal Marobella, 2005, 5)

3.1 Työelämän yhteisöt

Hagel ja Armstrong (1997, 122–123) jakavat liike-elämän yhteisöt neljään eri kategoriaan: vertikaaliyhteisöihin, toiminnallisiin yhteisöihin, maantieteellisiin yhteisöihin sekä liiketoimintayhteisöihin. Vertikaalisissa yhteisöissä tehdään yhteistyötä ilman liiketoimintayksiköiden rajoja; esimerkiksi ratkotaan tietoteknisiä ongelmia. Toiminnallisissa yhteisöissä käyttäjiä yhdistää sama liiketoimintayksikkö tai työryhmä. Maantieteellisissä yhteisöissä käyttäjiä yhdistää maantieteellinen sijainti ja liiketoiminta yhteisöissä yhdistävä tekijä on liiketoiminnan ala, ja se voi käsittää monia eri yrityksiä.

3.2 Sosiaalinen median luoma lisäarvo

McKinseyn tutkimus listaa 10 asiaa, joilla yritys voi saada lisäarvoa käyttämällä sosiaalista mediaa. (McKinsey 2012, 8). Kuvaa on havainnollistettu luvuissa 3.2.1 ja 3.2.2.

Tuotekehitys	4	Markkinatutkimus	Koko organisaatio	9	Yhteistyö ja kommunikaatio			
	1	Yhteistyössä luominen (co-creation)						
Toiminta ja jakelu	2	Kysynnän arviointi		Koko organisaatio	9	Yhteistyö ja kommunikaatio		
	3	Liiketoimintaprosessien parantaminen						
Myynti ja markkinointi	4	Markkinatutkimus			Koko organisaatio	10	Asiantuntijan löytäminen	
	5	Markkinaviestintä						
	6	Myyntin edistäminen						
	7	Sosiaalinen kaupankäynti						
Asiakaspalvelu	8	Asiakaspalvelun tuottaminen				Koko organisaatio	10	Asiantuntijan löytäminen

Kuva 7. Sosiaalisen median tuoma lisäarvo (McKinsey 2012, 8)

3.2.1 Sosiaalinen media yrityksen sisäisessä käytössä

Sosiaalista mediaa apua käyttäen yritys voi helposti hyödyntää koko henkilökuntaa tuotekehityksessä (co-creation), eikä pelkästään tuotekehitysryhmää (kuvassa 7. kohta 1). Esimerkkinä ”Crowdsourcing” eli joukkouttaminen, jossa joukko ihmisiä arvioi ja

kommentoi tiettyä asiaa. Tarvittaessa apuja tuotekehitykseen voi sosiaalisen median avulla saada myös organisaation ulkopuolelta, vaikka jopa asiakkaalta.



Kuva 8. Joukkouttamisen voima (Waqas, 2012)

Liiketoimintaprosessien jalkautus onnistuu myös sosiaalisen median avulla ja yritykset voivat helposti jalkauttaa omia liiketoimintaprosesseja sekä yrityksen sisällä että yhteistyökumppaneille (kuva 7. kohta 3)

Sosiaalisen median teknologiat parantavat yrityksen kommunikointia ja yhteistyötä (kuva 7, kohta 9) sekä sisäisesti että kumppaneiden kanssa. Tiedon jakaminen ja yhteistyö muuttuvat sujuvimmiksi, kun tieto on avointa kaikille, riippumatta maantieteellisestä sijainnista.

Sosiaalisen median työkaluun voidaan myös lisätä työntekijän profiili, joka helpottaa kun etsitään oikeanlaista henkilöä oikeanlaiseen projektiin (kuva 7, kohta 10).

3.2.2 Sosiaalinen media yrityksen ulkoisessa käytössä

Sosiaalinen media tuo yritykset lähemmäksi kuluttajia ja sosiaalisen median avulla saadaan reaaliaikaista dataa käytettäväksi yrityksen avuksi kysynnän arviointiin (kuva 7, kohta 2). Yksinkertainen esimerkki on Facebook-palvelussa ”tykkäykset”.

Sosiaalisen median avulla saadaan helposti tietoa tuotteista, brändeistä, segmenteistä sekä kilpailijoista, joka auttaa yritystä markkinointitutkimuksen tekemisessä (kuva 7, kohta 4). Sosiaalisen median avulla kilpailijoiden arviointi on tehty helpoksi. Sen avulla pystytään saamaan tietoa kilpailijoiden strategioista, brändeistä, heikkouksista sekä vahvuuksista.

Markkinointiviestinnässä (kuva 7, kohta 5) on kautta aikojen toiminut viidakkorumpu-markkinointi, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että ihmiset keuhvat tiettyjä tuotteita ystäville ja perheilleen. Sosiaalisen median myötä viidakkorumpu ei ulotukaan enää vain tuttuihin, vaan koko sosiaalisen median yhteisöön. Sosiaalisessa mediassa yritystenkin on helpompi tutkia, mitä heistä puhutaan. Sosiaalisen median kautta yrityksen on mahdollista markkinoida tuotteitaan halvalla. Sen avulla yritys myös voi esimerkiksi antaa tietylle segmentille alennuksia tuotteistaan. Toisaalta Nielsenin tutkimuksen mukaan 1/3 amerikkalaisista sosiaalisen median käyttäjistä on sitä mieltä, että perinteiset mainokset sosiaalisessa mediassa ärsyttävät heitä. (The Nielsen Company 2012, 10).

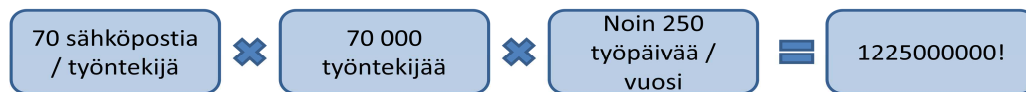
Sosiaalisessa mediassa kuluttajat myös paljastavat itsestään paljon tietoja, joita yritykset voivat käyttää hyväkseen myynnin edistämiseksi (kuva 7, kohta 6). Kuluttajat paljastavat esimerkiksi tietoa naimisiinmenosta tai lapsensaamisesta.

Sosiaalinen media voi myös tukea asiakaspalvelua monella eri tapaa (kuva 7, kohta 8). Se voi toimia mm. asiakaspalvelukanavana korvaten asiakaspalvelupuhelut ja antaa yritykselle mahdollisuuden kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja parantaa laatuaan niiden perusteella, ennen kuin ne vahingoittavat yrityksen mainetta. Nielsenin tutkimuksen (2012, 9) mukaan 33 % amerikkalaisista asiakkaista sanookin ottavansa mieluummin asiakaspalveluun yhteyttä sosiaalisen median kautta kuin puhelimen kautta. Sosiaalisen median myötä asiakaspalvelun ja markkinoinnin rajat ovat hälventyneet, esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulle julkaistu negatiivinen palaute voi tehdä paljon hallaa yritykselle, varsinkin, jos siihen eri reagoida tarpeeksi nopeasti.

4 ZERO EMAIL KAMPANJA

Vuoden 2011 alussa Atos teki globaalin tutkimuksen sähköpostista ja sen käytöstä yrityksessä. Tutkimuksessa paljastui, että työntekijät käyttivät roolista riippuen 5 – 20 h per viikko lukien ja kirjoittaen sähköposteja. Tiettyssä roolissa olevat ihmiset saivat

jopa 200 sähköpostia päivässä, joista keskimäärin 18 % on turhaa roskapostia. 44 % työntekijöistä sai 50 – 100 sähköpostia päivässä ja 23 % sai yli 100 sähköpostia päivässä. Jos lasketaan, että yksi työntekijä saa 70 sähköpostia päivässä, tekee se koko Atoksella yli miljardi sähköpostia vuodessa. (Atos Intranet)



Kuva 9. Atoksen työntekijöiden vuosittain vastaanottamien sähköpostien arvioitu määrä. (Atos Intranet)

Teknologian kehittyessä myös sähköpostien lukeminen on tehty helpommaksi. Kun sähköposteihin pääsee käsiksi helposti puhelimella, eivät työntekijät pääse irtautumaan sähköposteista edes vapaa-ajalla.

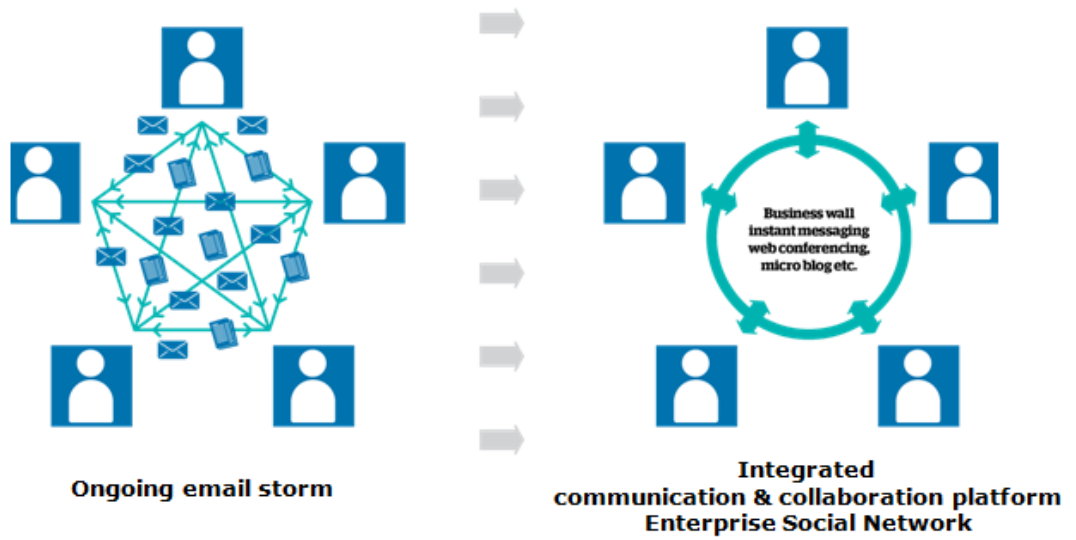
Sähköpostit voivat saastuttaa työympäristön ja vaikuttaa vapaa-aikaan. Atoksen päämääränä onkin poistaa sisäiset sähköpostit vuoden 2013 loppuun mennessä ja parantaa näin työhyvinvointia.

Sähköpostia ei käytetä pelkästään viestien vaihtoon ja kommunikointiin. Ducheneaut ja Watts kertovat (2005, 14- 21,) että sähköpostia käytetään asiakirjakaappina sekä tuotantolinjana. Asiakirjakaappi tässä yhteydessä tarkoittaa sitä, että sähköpostiarkistoja käytetään henkilökohtaisena tietovarastona, ja tuotantolinja taas sitä, että tiettyjä työtehtäviä työstetään sähköpostin avulla monien työntekijöiden kesken (co-creation).

Sähköpostin käyttö tiedon tallentamiseen ei ole kovin hyvä tapa. Otetaan esimerkiksi projektidokumentti, joka lähetetään kymmenelle projektissa työskentelevälle. Kaikki 11 tekevät samoin, tallentavat dokumentin sähköpostikansioon. Tämä tapa ei ole kovinkaan tehokas yrityksen näkökulmasta, koska pääsy dokumentteihin on rajattu niihin ihmisiin, jotka kyseisen sähköpostin saivat. Sähköpostin vastaanottajan lähtiessä yrityksestä katoaa todennäköisesti mukana myös dokumentit.

Jos tarkastellaan sähköpostin käyttöä tuotantolinjana, tehottomuus on vieläkin selvempää. Otetaan esimerkiksi dokumentin työstäminen yhteistyössä työryhmän kes-

ken. Työryhmän jäsen A luo dokumentista ensimmäisen version, ja lähettää sen muille työryhmän jäsenille. Jäsenet B ja C lähettävät jäsenelle A omat muutosehdotuksensa, jonka jälkeen A tekee tarvittavat muutokset ja jälleen kerran lähettää dokumentin kaikille jäsenille. Joissain tapauksissa toimenpiteet suoritetaan moneen kertaan. Lisäksi tässä tavassa piilee riski; joltakin osin vanha versio korvaa päivitetyn version kun useampi henkilö muokkaa omaa versiotaan.



Kuva 10. Vertailussa sähköposti ja sosiaalinen media (Atos Intranet)

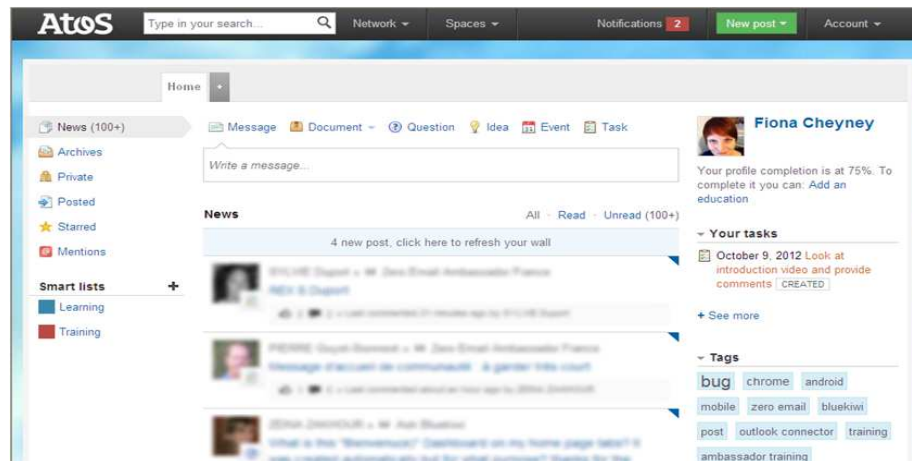
”Zero Emailissa on kyse suuremmasta työelämän muutoksesta, ei ainoastaan teknologisista mullistuksista. Työelämä tarvitsee uusia toimintatapoja ja ratkaisuja, joiden avulla informaatiota voidaan jakaa ja hallita henkilökohtaisemmalla, nopeammalla ja kustannustehokkaammalla tavalla. Sisäisen sähköpostin tyrehtyminen on oikeastaan sivuvaikutus, kun viestintä tehostuu ja muuttuu yhteisölliseksi”, kertoo Zero Email -hankkeen globaali johtaja Robert Shaw. (Atos Internet sivut, 2012b)

5 BLUEKIWI ZEN

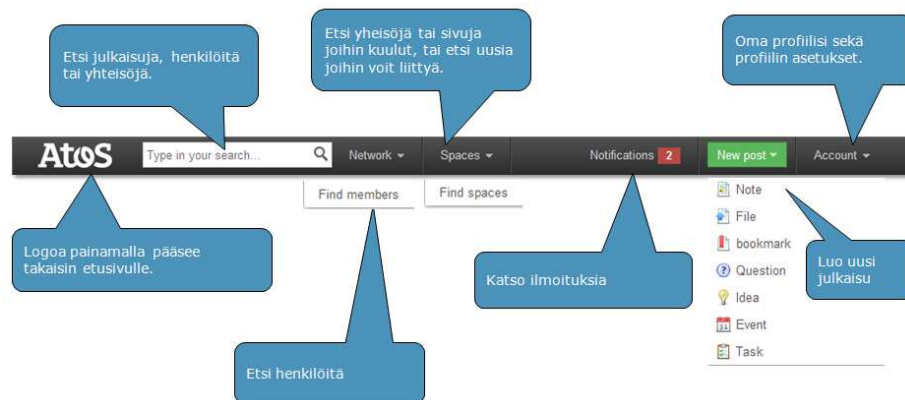
BlueKiwi ZEN on SaaS (Software as a Service) -periaatteella toimivan viestintätyökalun, joka on tarkoitettu yrityksille. Jokaisella henkilöllä on oma profiilinsivunsa, sekä yhteisöllä (community) omansa. Jotkut yhteisöt ovat rajattuja ja jotkut vapaita kaikille. BlueKiwi ZEN työkalu on Atoksen käytössä oleva sosiaalisen median työkalu. Pilvipalveluna käytettävä BlueKiwi Zen toimii Atoksen Canopy-pilvialustalla ja sitä voi käyttää PC-koneiden lisäksi mobiililaitteilla (Atos Intranet, 2012b)

Aluksi BlueKiwi Zen kehitettiin pelkästään Atoksen sisäiseksi työkaluksi, mutta asiakkaiden kiinnostuttua työkalusta päätettiin sitä myös myydä ulkopuolelle.

Kuten jo aikaisemmin todettu, BlueKiwi ZEN käyttöliittymä muistuttaa ulkoasultaan hieman Facebook-palvelua profiilisivuineen, ilmoituksineen sekä seinäkirjoituksineen. Alla kuvia BlueKiwi Zenin etusivulta.



Kuva 11. BlueKiwin etusivu

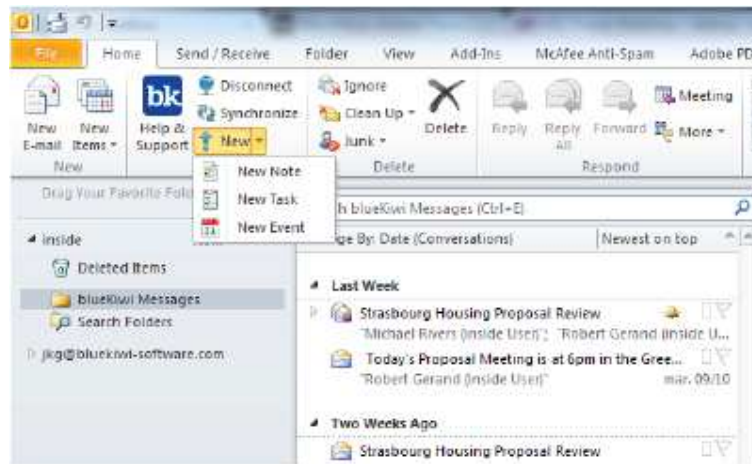


Kuva 12. BlueKiwin yläpalkki

5.1 BlueKiwi Microsoft Outlook & Office connector

BlueKiwi ZEN -työkalu voidaan myös yhdistää Microsoft Outlookiin BlueKiwi Microsoft Outlook connector -työkalun avulla. Silloin esimerkiksi BlueKiwi Zenissä olevat tapahtumat päivittyvät kalenteriin ja keskusteluita voi lukea ja niihin osallistua

myös Outlookin välityksellä. Tällöin osallistua voi myös, vaikka verkkoyhteyttä ei olisikaan saatavilla.



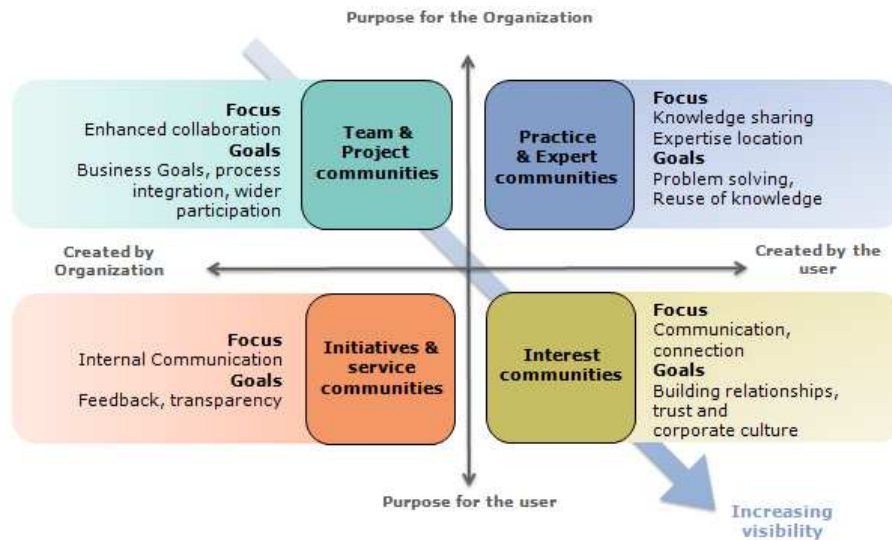
Kuva 13. Microsoft Office Connector

Yhdistäminen myös Microsoft Office -työkaluihin onnistuu Microsoft Office Connectorin avulla. Tämä mahdollistaa dokumentin nopean ja helpon julkaisun BlueKiwi Zenissä. Sisällön jakaminen helpottuu, kun esimerkiksi Word-dokumentin jakaminen onnistuu Wordistä itsestään. Enää ei siis tarvitse dokumenttia ensin tallentaa kovalevylle, josta se esimerkiksi ladattaisiin Sharepointtiin.

5.2 BlueKiwi Zen -yhteisö ja roolit

Tässä luvussa selvitetään, mitä BlueKiwi Zen -yhteisö tarkoittaa, ja mitä rooleja yhteisössä on. Tässä käydään myös läpi niitä BlueKiwi Zen -yhteisön ominaisuuksia, jotka koskevat tätä opinnäytetyötä.

BlueKiwi Zen -yhteisö (community) tarkoittaa ryhmää, joka koostuu ihmisistä, jotka tekevät töitä yhdessä ja jotka jakavat saman tavoitteen sekä kommunikoivat yhdessä aktiivisesti. Jokaisella yhteisöllä on oma sivunsa (space) ja sivu voi olla joko vapaa kaikille tai sinne voi olla rajattu pääsy. Yhteisö voi olla yrityksen yhteinen sivusto (esimerkiksi Atos Suomi), yksikön sivusto (esimerkiksi Managed Services), ryhmäsivusto (esimerkiksi Business & Contract Management) tai projekti sivusto. Jokainen sivusto voidaan muokata oman näköiseksi. Eri yhteisöillä on erilaisia tavoitteita ja päämääriä. Alla olevassa kuvassa mainitaan erityyppisiä yhteisöjä, ja niiden päämääriä.



Kuva 14. Yhteisötyypit (Atos internal document)

Yhteisön johtajalla (community leader) on vastuu yhteisön päivittäisestä elämästä. Yhteisön johtaja toimii esimerkkinä muille ja inspiroi muita käyttäjiä toiminnallaan. Yhteisön ylläpitäjä (community moderator) toimii yhteisön johtajan sijaisena ja auttaa tarvittaessa muita käyttäjiä työkalun käytössä.

Avoimessa ilmapiirissä toimiminen voi aluksi tuntua yhteisön jäsenistä omituiselta, ja yhteisön johtajalla on tärkeä rooli rohkaista muita käyttäjiä jakamaan sisältöä. Yhteisön johtajan tulisikin omalla esimerkillään näyttää, miten yhteisössä toimitaan ja kuinka informaatiota jaetaan. Yhteisön johtajalla on merkittävä rooli jakaa sisältöä varsinkin alussa. Vaikka yhteisössä kaikki saavat luoda sisältöä, on yhteisön johtajalla sekä ylläpitäjällä viime kädessä vastuu sisällöstä.

Yhteisön sivulle voidaan laittaa tunnisteita. Tunniste on hakusana, joka auttaa oikean yhteisön löytämistä BlueKiwi Zenistä. Tunnisteet tulee kirjoittaa pienillä alkukirjaimilla, eikä lyhenteitä suositella.

Search spaces Text: smart mobility

Without organizational units | With organizational units

* A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Smart Mobility ✓
 Managed by THOMAS DAUBIGNY
 Official Atos Smart Mobility community to exchange around the global key offering (announcements, new marketing materials, new references, customer meetings, market information)

ios android iphone smart mobility mobility gko blackberry SAP Mobility MEAP
 tablets Windows Phone RIM context broker platform mobile applications
 mobile solutions context aware computing smartphone tablet

223 192
 November 27, 2012 Activity: ■■■■

Kuva 15. Tunnisteiden käyttö haussa

Widgets-kohtaan voidaan laittaa ulkoisia linkkejä vaikkapa alan lehdistöön, ja artikkelit päivittyvät itsestään, jolloin yhteisön johtajan ei tarvitse päivitellä linkkejä erikseen. Yhteisön johtajan tarvitsee vain valita, mistä lehdistä artikkeleita haluaa.

Atos All Press Releases

Atos wins the 2013 NASSCOM Process Innovation Award
 Atos leads the iCargo consortium to promote smart transport systems
 One year to go to the Sochi 2014 Olympic Winter Games
 + See more

Computer Weekly

IT budgets to grow in 2013 as economy bumps along
 Huawei bets on cloud for SDN strategy
 Nutanix CEO: Converged storage makes SAN look like the mainframe
 + See more

BBC News - UK

Tests by food giants find horse DNA
 Child murderer killed in prison
 Crash scam man jailed over death
 + See more

The Scientific Community

Ascent Journey 2016: It's the end of the world as we know it ...
 Windows 8: a key enabler of "Zero Email"?
 SOS: Sick Of Sustainability
 + See more

Kuva 16. Widgets

5.3 PACH-konsepti

Ennen yhteisön perustamista, olisi syytä miettiä PACH-konseptia. PACH tulee sanoista Purpose, Adaption ja Community Health. Purpose eli ”tarkoitus” tarkoittaa sitä, että ennen yhteisön perustamista tulisi miettiä tarkasti yhteisön tarkoitus. Yhteisö, jolla ei ole määriteltynä tarkkaa tarkoitusta, harvoin pääsee liiketoimintansa tavoitteisiin. Yhteisön tarkoitusta mietittäessä voitaisiin kysyä, mikä on yhteisön tavoite, mitä yhteisöllä halutaan saada aikaiseksi ja ketkä ovat yhteisön käyttäjiä. Yhteisön tarkoituksen pitää motivoida niin yksittäisiä käyttäjiä kuin koko yhteisöä ja tuoda yritykselle lisäarvoa.

Jos yhteisön tavoite on esitetty hyvin, tietävät yhteisön jäsenet, mitä heiltä odotetaan. Tavoite tulee olla yhteisön sivulla selkeästi. Yhteisön tarkoitusta tulisi aika ajoin tarkistaa, jotta se tukisi yrityksen ja yhteisön vaihtuvia tarpeita.

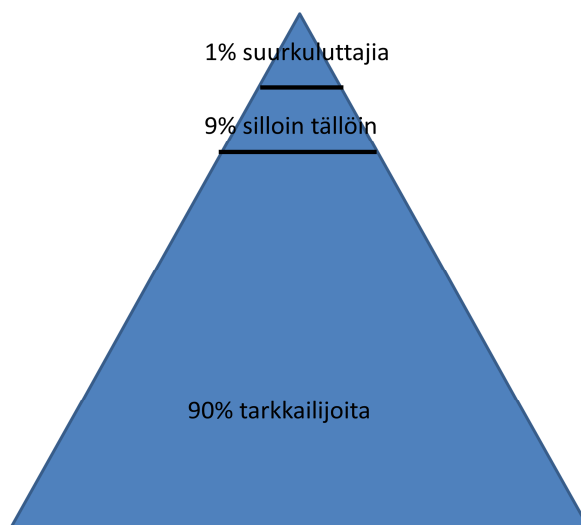
Adoption voitaisiin kääntää tässä yhteydessä yhteisön omaksumiseksi. Omaksuminen tulee luonnollisesti vain, jos käyttäjä kokee yhteisön tuovan lisäarvoa verrattuna nykyisiin työtapoihin.

Vaikka uusien työkalujen käyttöönotto saattaa olla yritykselle elintärkeää säilyttääkseen kilpailukykynsä, ei muutos tule olemaan helppo työntekijöiden parissa. Työterveyslaitoksen artikkelin (Ala-Laurinaho, 2011) mukaan pelkästään johdon strategiset päätökset eivät riitä saamaan aikaan muutosta organisaatiossa, vaan työntekijöiden näkemykset muutostarpeista tulisi nostattaa tärkeään rooliin. Zero Email -kampanja, ja siitä lähtenyt BlueKiwi Zen -työkalun käyttöönotto, perustui työntekijöiden hyvinvointiin. Atoksen työntekijöistä melkein 80 % on sitä mieltä, että sähköposteja tulee aivan liikaa. (Atos Intranet, 2012).

BlueKiwi Zenin käyttöönotto ei ole pelkästään työkalun muutos, vaan muutosta on tapahduttava käyttäytymisessä sekä työtavoissa. Jotta uuden työkalun käyttöönotto onnistuu, on käyttäjien tunnettava uuden työkalun tuovan lisäarvoa tai apua heidän päivittäiseen työhönsä. Käyttö jää vähälle jos käyttäjä ajattelee työkalun tuovan vain lisätyötä. Yhteisön jäsenien omaksuminen on onnistunut jos yhteisön käyttäjät alkavat käyttämään yhteisöä tarkoituksen mukaisesti.

Community health tarkoittaa tässä yhteydessä yhteisön tilaa. Yhteisön jäsenille tulee selittää, miten he voivat osallistua oman yhteisönsä rakentamiseen ja millaista sisältöä heidän tulisi luoda ja kuinka paljon. Mitä parempi sisältö, sen parempi yhteisön tila on. Jos yhteisön tila on hyvä, päästään suuremmalla todennäköisyydellä yhteisön tavoitteisiin.

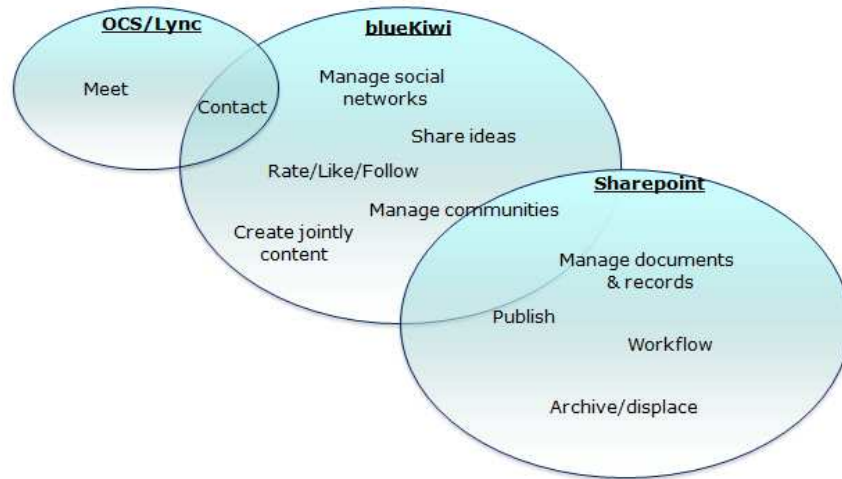
Jakob Nielsenin artikkelissa (Nielsen J., 2006) mainitaan, että sosiaalisessa mediassa pätee 90 – 9 – 1 sääntö. Se tarkoittaa sitä, että 90 % yhteisön jäsenistä ovat tarkkailijoita, jotka eivät luo sisältöä, 9 % luovat sisältöä silloin tällöin, ja 1% jäsenistä luovat sisältöä usein ja aktiivisesti.



Kuva 17. 90 – 9 – 1 sääntö (Nielsen J., 2006)

5.4 BlueKiwi Zen vs. nykyiset työkalut

Atoksella on ollut aiemmin jo käytössä dokumenttienhallintaan Sharepoint, Lync pikaviestintätyökaluna sekä tietysti sähköposti sekä sisäiseen, että ulkoiseen kommunikointiin. Vanhat työkalut eivät katoa mihinkään, vaan BlueKiwi Zen tulee rinnalle tukemaan muita työkaluja. BlueKiwi Zenin avulla sisäiset sähköpostit vähenevät, mutta toistaiseksi ainakin sähköpostia käytetään Atoksen ulkopuolelle kommunikoitaessa. Vanhojen työkalujen ja BlueKiwi Zenin käyttötarkoitukset menevät myös päällekkäin, ja ainoastaan tulevaisuus näyttää, miten työkaluja käytetään.



Kuva 18. Atoksen käyttämät työkalut ja niiden käyttötarkoitukset (Atos Intranet)

6 BUSINESS MANAGEMENT -RYHMÄN YHTEISÖ

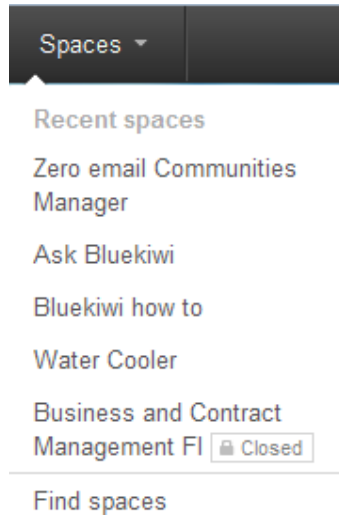
Tämä kappale sisältää ehdotukseni Business & Contract management FI -yhteisön sisällöstä. Sisältöhän muuttuu päivittäin, koska kaikki saavat luoda sisältöä, mutta sivustolla on oltava valmiina tietty informaatio, jotta käyttäjät jatkaisivat työkalun käyttöä.

Yhteisön sisällön määrittely lähtee käyttäjistä ja heidän tarpeiden määrittelystä. Tässä prosessissa minua auttoi se, että kuulun itse kyseessä olevaan ryhmään ja näin tiedän hieman heidän tarpeistaan. Haastatteluiden tarkoituksena oli tutustua käyttäjiin ja heidän tarpeisiinsa lähemmin. Haastatteluiden pääasiallinen tarkoitus oli tiedustella, mitä informaatiota Business Management -ryhmän yhteisössä tulisi olla. Tutkin asiaa myös itse, jo olemassa olevaa taustamateriaalia apuna käyttäen. Haastatteluiden pohjalta tein listan sisällöstä, joista priorisoin mielestäni tärkeimmät. Nythän kyseessä on yhteisön perustaminen, ja sisältö muuttuu ajan mittaan kaikkien luodessa sisältöä.

Haastatteluiden tulokset olivat yllättävän samankaltaisia, ja mielestäni se indikoi sitä, että tarvetta tämänkaltaiselle työkalulle olisi.

6.1 Yhteisön perustaminen

Yhteisön nimeksi muodostui ”Business and Contract Management FI” ja yhteisö on suljettu. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteisö ei ole avoin kaikille, ja sinne pääsee yhteisön johtajan hyväksynnällä tai kutsulla.



Kuva 19. Suljetun yhteisön nimen perässä on ”closed”-logo.

Yhteisön sisältöä lähdetään pohtimaan PACH-konseptin pohjalta.

6.2 Tarkoitus

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, yhteisön tarkoituksen (Purpose) määrittely on tärkeää. Tarkoitus määritellään yhteisön etusivulle, jotta se näkyisi kaikille yhteisön jäsenille.

Business Management -ryhmän tarkoituksena on kommunikoida, jakaa tietoa ja ideoita ryhmän sisällä. Koska BlueKiwi Zenin käyttökieli on englanti, määritellään yhteisön tarkoitus seuraavasti:

“This is a collaboration interface for Atos Finland Business & Contract Management group members where we can communicate, share easily information and best practices in accounts, operational performance, reporting and financials.

Place where we can share ideas, knowledge and experiences and help to find answers and solutions to different questions.”

Yhteisön tarkoitus tulisi näkyä selvästi myös tervetuliaisviestissä, joka lähetetään yhteisön jäsenille yhteisön perustamisen jälkeen. Tervetuliaisviesti lähetetään, kun yhteisö on valmis ja siellä on valmiina sisältöä. Jos yhteisön käyttäjät saavat pääsyn yhteisöön ennen kuin oikeanlaista sisältöä on luotuna, voi käyttäjistä tuntua ettei yhteisö tuo heille mitään lisäarvoa. Business and Contract Management FI yhteisön tervetuliaisviesti löytyy alta.

Dear community member,

Ben & Joelle are very pleased to inform you that you can now join the Business and Contract Management FI in blueKiwi. This "space" is accessible to the BMU team members.

Business and Contract Management FI: **what for?**

This space will enable you to:

- Share and exchange information in a collaborative and creative manner
- Keep up to date with the latest news and developments related to Business management
- Continue developing your knowledge and skills
- Get answers and find support from the community

How to connect and get started?

Follow these simple steps before **1.5.2013**:

1. Go to <https://zen.myatos.net> and log in with your DAS credentials. If you have trouble connecting, contact SPOC.
2. After completing the initial steps on-screen, search for "Business and Contract Management FI" in the search bar in the top left-hand corner and ask to join. Alternatively, you can click **Spaces** in the black bar at the top of the screen and select **Find Spaces**. A moderator will accept your request shortly.
3. Do not forget to fill in your profile (link in the top right-hand corner **Account > Your Profile**). You can import your LinkedIn profile using the feature on the right of your profile.
4. Save <https://zen.myatos.net/home/> as your new homepage so that you can visit it regularly.

For more information on getting started in blueKiwi, you can also read the following post in our community: [Get Started with blueKiwi in 10 Recommended Steps](#)

blueKiwi is not yet accessible to all employees within Atos; you have been granted access as part of the Business and Contract Management FI.

Kuva 20. Business and Contract Management FI -yhteisön tervetuliaisviesti

6.3 Omaksuminen ja yhteisön tila

Onnistuakseen yhteisöllä tulee olla yhteiset pelisäännöt, joiden mukaan yhteisössä toimitaan. Koska sosiaalisen median sääntöjen mukaan kaikki saavat luoda sisältöä, on yhteisten pelisääntöjen määrittäminen erittäin tärkeää. On tärkeää, etteivät käyttäjät laittaisi sopimatonta materiaalia, mutta myös siksi että sisältö olisi helposti löydettävissä. Business & Contract management FI -yhteisön säännöt löytyvät yhteisön etusivulta.

Community rules:

1. Ground rules from crowdsourcing: Each member can propose a change in the rules
2. Language = English, unless it is really required / not possible to avoid to use another one (for example important articles)
3. Not tolerated: Use of offensive behavior and language
4. Tags: Tag all your posts. Always consider this:
 - Use existing tags as much as possible, avoid creating new ones
 - Always use lower case letters
 - Prefer nouns in plural base for tags
 - Avoid abbreviations
 - Do not tag individuals or spaces – there are @ mentions for that
→ Remember tags are meant for others to find back your posts

Kuva 21. Business & Contract management FI –yhteisön säännöt

Löydettävyyttä helpottavat ”tagit”, eli tunnisteet. Jokaiselle julkaisulle olisi syytä määrittellä tunnisteet, joiden avulla oikean materiaalin löytäisi kaikki. Yhteisölle olisi hyvä määrittellä sovitut tunnisteet, joita käyttäisivät kaikki. Business & Contract management FI -yhteisölle tunnisteet ovat: business management, contract management, account, service level management, itil, finance, reporting.

Positiivinen ilmapiiri yhteisössä on tärkeää, ja käyttöönottoaiheessa sen tärkeys korostuu. Yhteisön sivusta tulisi tehdä uniikki ja helposti tunnistettava. Yhteisölle voidaan luoda oma profiilikuva sekä sivuston taustakuva. Business & Contract management FI -yhteisöllä ei omaa logoa tai profiilikuvaa vielä ole, mutta aloitamme profiilikuvakilpailun yhteisön sivulla.

Jotta yhteisön sivusto pysyisi helppolukuisena ja mielekkäänä käyttäjille, täytyy sivustoa myös puhdistaa vanhoista julkaisuista. Informaatio, joka ei tuo lisäarvoa tai on muuten vain vanhentunutta, tulee poistaa tai piilottaa sivustolta. Piilottaminen tarkoittaa, että julkaisu häipyy etusivulta, mutta löytyy kuitenkin haettaessa.

Ongelmaksi voi muodostua ihmisten aktiivisuuden puute, kuten The Nielsen Companyn artikkelissa mainitaan (2006). On todennäköistä että käyttäjistä vain 1 % luo sisältöä aktiivisesti ja vain 9 % satunnaisesti. Yhteisön johtajan ja ylläpitäjän pitää omalla esimerkillään kannustaa käyttäjiä jakamaan sisältöä.

Haastatteluissa kysyin haastateltavilta tapoja, joilla saataisiin yhteisön jäsenet aktiivisesti käyttämään BlueKiwi Zeniä. Haastateltavat olivat yllättävänkin yksimielisiä siitä, että jäsenet saadaan aktiivisiksi laittamalla kaikki tarpeellinen tieto yhteisön sivustolle,

eikä tietoa löydy muualta. Myös sisällön laadulla oli haastateltavien mielestä väliä. Alla olevasta kuvasta nähdään muutama esimerkki haastateltavien vastauksista kysyessäni, miten jäsenet saadaan aktiivisiksi.



Kuva 22. Haastateltavien mielipiteitä siitä, kuinka ihmiset saadaan käyttämään työkalua.

6.4 Yhteisön alustavat dokumentit

Kuten jo kappaleessa 6.2 on jo mainittu, tulee yhteisön sivustolla olla jo sisältöä ennen kuin käyttäjät kutsutaan käyttämään yhteisöä.

Yhteisön alustavat dokumentit olen jakanut neljään eri aihealueeseen; organisaatio, kalenterit, asiakkuus ja työryhmä.

Organisaatio	Organisaation tiedotteet ja uutiset
	BlueKiwin käyttöohjeet
Kalenterit	Ryhmäkalenteri
	Vuosikalenteri
	Syntymäpäiväkalenteri
Asiakkuus	Asiakkuusinformaatio
	Asiakkuuden tila
	Major incidents
	Root Cause Analysis
Työryhmä	Artikkelit ja niiden kommentointi
	Ideointi ryhmän sisällä
	Ryhmäpalaverien muistiot

Kuva 23. Yhteisön alustava sisältö

6.4.1 Organisaatio

Yhteisön sivustolle laitetaan linkki Sharepointtiin, joka osoittaa organisaatiokaavioon. Organisaatiokaavioita päivitetään Sharepointissa, ja näin päivitykset tulevat myös yhteisön sivulle. Organisaation uutisia ja tiedotteita päivitetään sivustolle, kun niitä julkistetaan.

BlueKiwi Zenistä löytyy paljon käyttöohjeita. Niihin linkit laitamme myös yhteisön sivustolle, jotta käyttäjät löytävät ne helposti. Linkit käyttöohjeisiin laitoimme myös tervetuliaisviestiin.

6.4.2 Kalenterit

Haastatteluissa kävi ilmi, että käyttöä yhteiselle ryhmäkalenterille olisi. Vaikka CM:t sekä SDM:t toimivatkin omilla asiakkuuksissaan, on kaikille asiakkuuksille samat määräajat mm. raportoinneille sekä laskutuksille.

Mielestäni idea syntymäpäiväkalenterista oli hyvä, se toisi ryhmään yhteenkuuluvaisuuden tunnetta ja toisi yhteisöön henkilökohtaisen sävöksen. Vaikka yhteisön tarkoituksena onkin jakaa tietoa ja tuoda sekä yhteisön jäsenille että yritykselle lisäarvoa, on myöskin tärkeää, että yhteisön jäsenet löytävät kanavan missä tutustua myös toisiinsa paremmin. Syntymäpäiväkalenterissa voisi julkaista käyttäjien muitakin tärkeitä päiviä, mitä kukakin haluaa julkaista.

6.4.3 Asiakkuus

Asiakkuuksista laitetaan perustiedot sivustolle valmiiksi. Perustiedot sisältävät tiedon asiakkuudesta vastaavista henkilöistä sekä yleistasolla asiakassopimuksen sisällön. Haastatteluista kävi ilmi, että ryhmän sisällä olisi tarvetta tietää myös toisten asiakkuuksien tilasta. Päätimme, että jokaisesta asiakkuudesta laitamme liikennevaloväreillä kuukausittain päivitettävät asiakkuuden tilat.

1. Finance	G	2. Delivery & Technology	R	3. Legal & Compliance	G
4. Human Resources	G	5. Customer Relationship	A		

Kuva 24. Asiakkuuden tila liikennevaloilla esitettynä

Yhteisössä tulisi löytyä myös informaatiota kriittisistä tapahtumista (Major Incident), jotka koskevat useampaa tai kaikkia asiakkuuksia, sekä kriittisten tapahtumien jälkiselvitykset (Root Cause Analysis)

6.4.4 Työryhmä

IT-alalla työskentelevien pitää pysyä ajan hermolla, ja tämä tarkoittaa sitä, että alan kirjallisuutta sekä artikkeleita pitää lukea. Widgets-kohtaan ehdotan Sofigaten uutisia, IT- viikon uutisia, sekä Kauppalehden uutisia.

Yhteisön sivulle laitetaan myös ryhmäpalaverien muistot.

Ideoitien jakaminen ja yhteistyössä dokumenttien luominen on tässä työkaluissa ehkä se tärkein ominaisuus ja yhteisön sivustolle tullaan laittamaan valmiiksi ainakin yksi esimerkki.

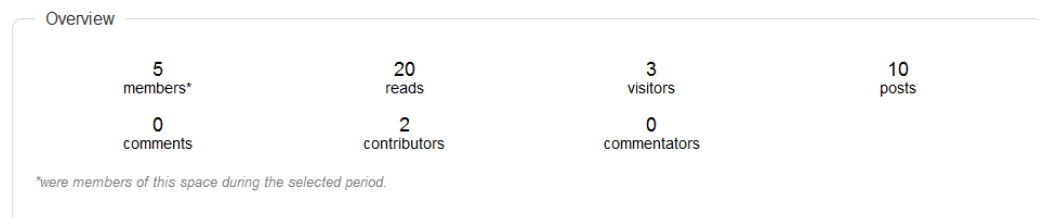
6.5 Jatkotoimenpiteet

Alkuun Business & Contract management FI -yhteisöä käyttävät Business & Contract Management -ryhmä, mutta tulevaisuuden suunnitelmana on, että yhteisöä käyttäisivät muutkin jäsenet, jotka kuuluvat asiakkuuden hallintaan. Näitä ovat muun muassa Bid Management -työryhmä, sekä Offshore-maat Romania ja Intia. Lopulta yhteisöä halutaisiin käyttää yhteistyössä asiakkaiden kanssa, mutta tällä hetkellä ulkopuolisten pääsy BlueKiwi Zeniin ei ole mahdollista.

Toukokuussa 2013 Business & Contract management FI yhteisön sivusto otetaan käyttöön, ja seuraava tarkastuspiste on elokuun 2013 lopussa. Silloin katsotaan, miten yhteisö on otettu käyttöön ja mihin suuntaan se on menossa. Yhteisön johtaja päättää elokuussa, onko yhteisö valmis laajentumaan, vai ei.

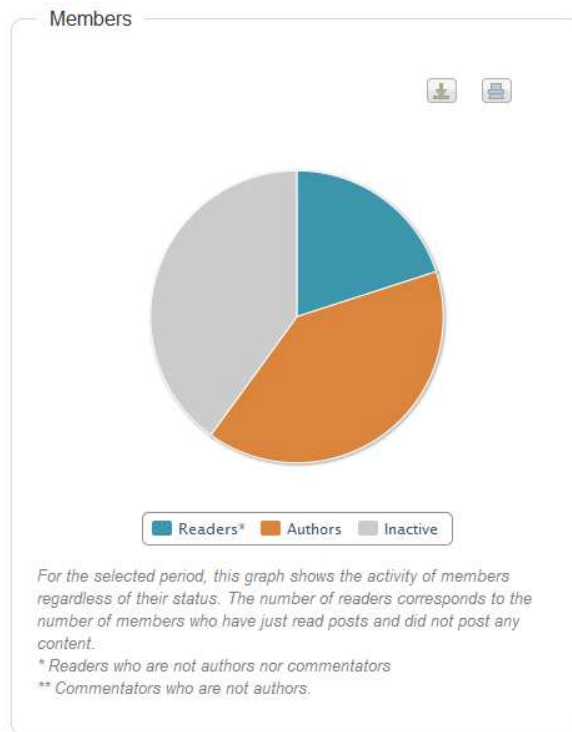
Jotta yhteisön jatkotoimenpiteistä voitaisiin päättää, on tiedettävä yhteisön tavoitteet ja kuinka niitä mitataan. Mittaamiseen on BlueKiwi Zenissä tarvittava työkalu.

BlueKiwi Zenistä löytyy ”Statistics”-asetus, jonka takaa löytyy yhteisön tilastoja, joita voi tarkastella halutun ajanjakson kohdalta. Tilastot ovat jaettu kolmeen eri kategori-
aan: yleiset tilastot, sisällön tilastot ja käyttäjien tilastot. Alla muutamia esimerkkejä BlueKiwi Zenin antamista tilastoista.



Kuva 25. Overview

”Overview”-kohta antaa yleisnäkymän yhteisön tapahtumiin. Se kertoo muun muassa, kuinka monta käyttäjää yhteisöllä on ja kuinka monta julkaisua tai kommenttia on tehty.



Kuva 26. Käyttäjien aktiivisuuden mittaaminen

”Members”-kohdasta voidaan katsoa, miten käyttäjien aktiivisuus jakaantuu ja toteutuuko yhteisössä Nielsenin (2006) sosiaalisen median 90 – 9 – 1 sääntö.

7 LOPPUPÄÄTELMÄ

Omasta kokemuksesta tiedän, kuinka ”sähköpostiähky” stressaa ja näin vaikuttaa työssä jaksamiseen. Saan itsekin päivittäin yli 100 sähköpostia, ja myönnän, että iltasin tulee mobiililaitteella sähköpostit katsottua ainakin muutaman kerran, viimeisen kerran juuri ennen nukkumaan menoa. Juuri ennen nukkumaan menoa asioille harvemmin voi enää mitään tehdä, vaan on odotettava aamuun, ja tämä tapa vaan harmillisen usein vie yöunet. Tämä tapa on turha, ja pyrkimykseni onkin lopettaa tämä se.

Mielestäni se ei kuitenkaan ole ainoastaan työkalun ongelma, vaan yksilön on otettava myös itse vastuuta. Tarkoitan tällä sitä, että vaikka sähköpostien lukeminen vapaaajalla onkin tehty helpoksi, ei se silti tarkoita sitä, että työntekijän tarvitsee sitä tehdä.

Sosiaalisen median vallatessa myös työpaikat minua mietityttää, onko tämä vain väliaikaista vai onko tapa työskennellä oikeasti muuttumassa. Uskon kuitenkin, että ihmisillä oli samanlaisia ajatuksia silloin, kun sähköpostit valtasivat työpaikat. Mielestäni

ajatuksena sosiaalinen media työskentelyvälineenä on hyvä, mutta vielä en sitä näe pääasiallisena työskentelyvälineenä. Business & Contract Management -ryhmä pääasiassa kuitenkin kommunikoi asiakkailleen, ja se tarkoittaa sitä, että tällä hetkellä ryhmällä on kaksi eri työkalua kommunikointiin: BlueKiwi Zen sisäiseen kommunikointiin ja sähköposti ulkoiseen kommunikointiin.

Ajat muuttuvat, ja meidän on muututtava mukana. Joten ainoastaan tulevaisuus kertoo, mitä tulee tapahtumaan. Mutta uskon, että kunhan sosiaalinen media yrityskäytössä saa tuulta siipien alleen, paluuta perinteiseen ja yksisuuntaiseen viestintäkulttuuriin ei ole.

BlueKiwi Zen on minusta helppokäyttöinen, mutta pelkään, ettei se ole kaikille. Luulen, että henkilöt, joilla ei ole kokemusta sosiaalisesta mediasta, tulevat kohtaamaan vaikeuksia alussa. Uskon kuitenkin, että pienistä vastoinkäymisistä selvitään ryhmän voimin.

Haastatteluiden perusteella kävi ilmi, että Business & Contract Management ryhmältä puuttui kanava ideointien jakamiseen. Ryhmän jäsenet ovat kiireisiä omissa asiakkuuksissaan ja valitettavan usein he joutuivat keksimään ”pyörän” uudelleen ja uudelleen. Jos työkalun käyttöönotto lähtee hyvin käyntiin, uskon, että meillä hyvät mahdollisuudet onnistua. Meillä on kaikki avaimet onnistumiseen: meillä on johdon tuki, helppokäyttöinen työkalu ja työntekijöistä lähtevä tarve.

LÄHTEET

Ala-Laurinaho A., 2011. Osallistava kehittäminen. Saatavissa http://www.ttl.fi/fi/tyoyhteiso_ja_esimiestyo/muutoksen_hallinta_ja_kehittaminen/osallistava_kehittaminen/sivut/default.aspx [viitattu 26.4.2013].

Atos IT Solutions and Services Oy Intranet. 2012. [viitattu 30.3.2013].

Atos IT Solutions and Services Oy. 2012a. Yritysprofili. Saatavissa <http://fi.atos.net/fi-fi/tietoa-meista/yritysprofili/default.htm> [viitattu 23.3.2013].

Atos IT Solutions and Services Oy. 2012b. Sähköposti vie jopa puolet työajasta yritysmailmassa 4.12.2012. Saatavissa http://fi.atos.net/fi-fi/uutiset-tapahtumat/tiedotteet/2012/2012_12_04_01.htm [viitattu 23.3.2013].

Atos IT Solutions and Services Oy. 2012. Tiedotteet. Saatavissa http://fi.atos.net/fi-fi/uutiset-tapahtumat/tiedotteet/2012/2012_11_07_01.htm [viitattu 23.3.2013].

Bughin, J., Hung Byers A. & Chui M. 2011. How social technologies are extending the organization. The McKinsey Quarterly.

Cherr, K. Hierarchy of Needs. Saatavissa <http://psychology.about.com/od/theoriesofpersonality/a/hierarchyneeds.htm> [viitattu 27.4.2013].

comScore Data Mine. 2012. People Spent 6.7 Billion Hours on Social Networks in October. Saatavissa <http://www.comscoredata.com/2012/01/people-spent-6-7-billion-hours-on-social-networks-in-october/> [viitattu 9.3.2013].

comScore Data Mine. 2011. It's a social world: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed.

Crawford, A., Feldman S., Duhl J. & Rahal Marobella J. 2005. Hidden cost of Information work. Saatavissa <http://www.scribd.com/doc/6138369/Whitepaper-IDC-Hidden-Costs-0405> [viitattu 27.3.2013].

Ducheneaut, N. & Watts, L. A. 2005. In search of coherence: A review of email research. HumanComputer Interaction. Saatavissa
<http://www.cs.bath.ac.uk/Leon/papers/DucheneautWatts2005.pdf> [viitattu 9.3.2013].

Hagel, J. III & Armstrong A. G. 1997. Net Gain: Expanding markets through virtual communities.

Internet World Stat. 2012. Saatavissa
<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> [viitattu 27.3.2013].

McAfee, A.P. 2006. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. Saatavissa
http://adamkcarson.files.wordpress.com/2006/12/enterprise_20_-_the_dawn_of_emergent_collaboration_by_andrew_mcafee.pdf. [viitattu 9.3.2013].

McKinsey Global Institute. 2012. The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies.

Korhonen, P. 2010. Onko Facebook pahempi kuin tupakkatauko? Taloussanommat 10.8.2012. Saatavissa <http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2010/08/10/onko-facebook-pahempi-kuin-tupakkatauko/201010916/135> [viitattu 26.4.2013].

Nikkanen, H.2012. Aurora lehti. Saatavissa
http://www3.utu.fi/tiedostot/nakoislehdet/aurora/2_2012/ [viitattu 9.3.2013].

The Nielsen Company. 2012. State of the media: The social media report 2012.

Nielsen, J. 2006. Jakob Nielsen's Alertbox: Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Saatavissa <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [viitattu 9.3.2013].

Peters, J. 2011. Majirox News 15.3.2011 Saatavissa
<http://www.majiroxnews.com/2011/03/15/in-japan-crisis-foreigners-turn-to-social-media/> [viitattu 9.3.2013].

The Radicati Group. 2011. Email statistic report 2011-2015. Saatavissa <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2011/05/Email-Statistics-Report-2011-2015-Executive-Summary.pdf> [viitattu 10.3.2013].

Tschabitsche,r H. 2011. The first email message. Saatavissa http://email.about.com/cs/emailhistory/a/first_email.htm [viitattu 27.4.2013].

TSK Sanastokeskus. Sosiaalisen median sanasto. 2010. Saatavissa http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto [viitattu 9.3.2013].

Waqas, A., How to make money with Internet Crowdsourcing. Saatavissa <http://www.techwench.com/how-to-make-money-with-internet-crowdsourcing-services/> [28.4.2013].

Wikipedia. Saatavissa http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media [viitattu 9.3.2013].

LIITTEET

Liite 1. Bluekiwi features

DETAILED FEATURES OFFERING		Professional	Premium	Enterprise
Activity streams	Real-time streams	✓	✓	✓
	Activity digests	✓	✓	✓
	Comment	✓	✓	✓
	Follow	✓	✓	✓
Team Workspaces	Home pages	✓	✓	✓
	Open spaces	✓	✓	✓
	Customised welcome page	✗	✓	✓
	Calendar	✓	✓	✓
	Contacts	✓	✓	✓
	Events	✓	✓	✓
	Personal profiles	✓	✓	✓
	Search filters	✓	✓	✓
	Search labels	✓	✓	✓
	Space activity statistics	✓	✓	✓
	Closed spaces	✓	✓	✓
Enterprise blogging	Blogs	✓	✓	✓
	Email notifications	✓	✓	✓
	Forums	✓	✓	✓
	Polling	✓	✓	✓
	Q&A management	✓	✓	✓
	Attachments	✓	✓	✓
	Multilingual	✓	✓	✓
	Rich text editor	✓	✓	✓
	Search (people)	✓	✓	✓
Public & private messaging	Messaging	✓	✓	✓
	Private conversations	✓	✓	✓
	Broadcast	✓	✓	✓
	Role based feature sets	✓	✓	✓
	External communities	✓	✓	✓
	Rating	✓	✓	✓
	Search (universal)	✓	✓	✓
Status	✓	✓	✓	
Content sharing	Files	✓	✓	✓
	Folders	✓	✓	✓
	Inline viewing & editing	✓	✓	✓
	Bookmarks	✓	✓	✓
	Version control	✓	✓	✓
	Video sharing	✓	✓	✓
	Link sharing	✓	✓	✓
	Multimedia	✓	✓	✓
	RSS feeds	✓	✓	✓
	Tagging	✓	✓	✓
Bookmarklet for market-leading browsers	✓	✓	✓	

Administration tools	Administration console	✓	✓	✓
	Moderation	✓	✓	✓
	Permissions	✓	✓	✓
	Customisation console	✓	✓	✓
	Custom email notifications	✓	✓	✓
	Custom landing & login pages	✓	✓	✓
	Bulk uploads	✓	✓	✓

Analytics	Space statistics	✓	✓	✓
	User statistics	✓	✓	✓
	Usage analytics	✓	✓	✓
	Trend indicators	✓	✓	✓
	Social Recommendation	✗	✗	✓

Security	SSL	✓	✓	✓
	Password management	✓	✓	✓
	Restricted IP access	✓	✓	✓

Mobility	Dedicated mobile apps	✓	✓	✓
	Mobile browser interface	✓	✓	✓

Enhanced collaboration tools	Ideation	✓	✓	✓
	Surveys	✓	✓	✓
	Tasks	✓	✓	✓
	Wikis	✓	✓	✓
	Labels	✓	✓	✓
	Personal dashboards	✓	✓	✓
	Posting via email	✓	✓	✓

Enterprise integration	White-label customisation	✓	✓	✓
	Widget catalog	✓	✓	✓
	Microsoft Outlook integration	✗	✗	✓
	Microsoft Office integration	✗	✗	✓
	API support	✗	✓	✓
Authentication (SSO, SSL)	✗	✓	✓	

Support package	Dedicated website & knowledgebase	✓	✓	✓
	Email support	✓	✓	✓
	2 hour guaranteed response time	✓	✓	✓
	Support hours (TBD)	✓	✓	✓
	bK Champions community	✓	✓	✓
	Monthly reports	✗	✓	✓
	Support system integration	✗	✓	✓
	bK Customer Advisory Board	✗	✓	✓