

Pubblicazione: Data Manager

Frequenza: Mensile

Circolazione: 18.000

Titolo: ENTERPRISE PORTAL & SOCIAL NETWORKING

Autore: DM

Sezione: Collaboration

N. di pagina: 139 – 140 – 141 - 142

Data di pubblicazione: OTTOBRE 2009

COLLABORATION

& Enterprise portal social networking

Il salto paradigmatico della condivisione e gestione dell'informazione a livello aziendale grazie all'avvento di piattaforme dedicate e l'integrazione di strumenti di social networking. Alla scoperta del mondo collaborativo in grado di portare alla luce nuove conoscenze e know how finalizzati alla creazione di un nuovo valore aggiunto per l'azienda

di Piero Macri

Corporate ed enterprise portal rappresentano il terreno ideale per far decollare l'insieme di servizi e applicazioni che permettono di creare un rapporto nuovo tra l'organizzazione e i propri dipendenti così come impostare una relazione del tutto innovativa con il proprio ecosistema di business, rapporti con clienti, fornitori e partner commerciali. La convergenza delle comunicazioni (video, voce, dati) è l'elemento che contribuirà in modo determinante al cambiamento radicale nello stile e nei modi in cui le organizzazioni strutturano i propri ambienti di lavoro. L'elemento propulsivo dell'integrazione, intrinsecamente sospinto dall'accelerazione tecnologica dell'Internet networking, contribuirà a plasmare organizzazioni sempre più strutturate, omogenee e organiche in rapporto alle singole e specifiche attività di business supportate. Le applicazioni e i servizi basati sulla convergenza tenderanno a fare propria la logica del Web 2.0 e saranno sempre più influenzate dalle dinamiche del social networking. In questo contesto l'enterprise portal (Ep) rappresenta la sintesi di tutte queste dinamiche e, nello stesso tempo, costituisce un'opportunità per creare una relazione innovativa nell'ecosistema di un'azienda estesa sfruttando il potenziale del social networking e delle piattaforme e soluzioni convergenti. Una considerazione sulla quale concorda Laura Faverzani, vice president operation di ObjectWay Technology Solution (www.objectway.it). «Sulla base della nostra esperienza diretta, possiamo confermare che l'evoluzione degli enterprise portal in una logica Web 2.0 è percepita, sia dalle grandi che dalle medie organizzazioni, come prioritaria per avere un maggior ritorno dell'investimento nei portali in termini di quantità, qualità ed esperienza dei ser-

DATA MANAGER

Pubblicazione: Data Manager

Frequenza: Mensile
Circolazione: 18.000

Titolo: ENTERPRISE PORTAL & SOCIAL NETWORKING

Autore: DM
Sezione: Collaboration

N. di pagina: 139 – 140 – 141 - 142

Data di pubblicazione: OTTOBRE 2009

COLLABORATION

vizi offerti, così come di fidelizzazione dell'utente, sia esso cliente oppure dipendente dell'azienda». In particolare, Faverezani individua negli Ep di questa tipologia un grande valore aggiunto per creare un vero e proprio ambiente di collaboration sia in una dimensione business che sociale. «Questi progetti – continua – diventano particolarmente complessi quando si

tratta di realizzare o far evolvere verso il Web 2.0 portali molto verticali e mission-critical con decine o centinaia di migliaia di utenti». È il caso, per esempio, del progetto realizzato da ObjectWay per il portale del più importante operatore di telefonia mobile dell'Arabia Saudita, realizzato per integrare sulla stessa piattaforma, disponibile in lingua araba e inglese, le attività di clienti dell'operatore, fornitori di contenuti e personale dell'operatore stesso, con accesso sia via Web sia da cellulare.

La criticità dell'Ep come crocevia e hub comunicativo-informazionale è riconosciuta dalla stessa IBM (www.ibm.com/it) che vede in questo tipo di soluzioni la possibilità per le aziende di far interagire interlocutori, partner e clienti, per consentire ai dipendenti di accedere facilmente alle informazioni e alle applicazioni di business. «In quest'ottica – spiega **Davide Pannuto**, Lotus software marketing – IBM fornisce una soluzione di portale completa e flessibile a seconda delle esigenze del cliente e dell'infrastruttura presente in azienda. WebSphere Portal fornisce un'ottima integrazione tra differenti tecnologie, consente più produttività e risparmio di tempo grazie al single sign-on per accedere a tutte le applicazioni, permette un miglioramento dei processi decisionali grazie a informazioni più facilmente e rapidamente disponibili e, in definitiva, porta un consistente risparmio sui costi».

Come per molte soluzioni, una volta appannaggio esclusivo delle grandi imprese, l'Ep è stato interpretato anche secondo una logica di piccola e media impresa. «Portal NOW – afferma Pannuto – è in-



Laura Faverezani
vice president operation
di ObjectWay
Technology Solution



Davide Pannuto
Lotus software marketing
di IBM Italia



Silvio Filippi
product manager
Office System
di Microsoft Italia

L'Ep, una volta appannaggio esclusivo delle grandi imprese, è stato interpretato anche secondo una logica di Pmi

fatti una personalizzazione di WebSphere Portal, dedicata alle Pmi, che aggiunge template precostituiti e altre funzionalità (come la possibilità di pubblicare contenuti sul Web senza l'aiuto del dipartimento It) per facilitare la messa in opera del portale. E il risultato non si è fatto attendere: clienti di ogni dimensione, come per esempio Lamborghini Automobili, utilizzano WebSphere Portal e Lotus Quickr per realizzare un sistema di portali che permette la collaborazione di dipendenti, fornitori e partner e l'integrazione della rete di concessionari in tutto il mondo».

SOCIAL NETWORKING

Secondo Microsoft (www.microsoft.com/it), la cui piattaforma Ep è costituita dal popolare SharePoint, l'affermazione del fenomeno del social networking ha guidato lo sviluppo delle nuove versioni dei prodotti enterprise perché permette, attraverso la semplicità di adozione di strumenti già conosciuti, la diffusione e il controllo delle informazioni nella forma più naturale per le persone.

Una visione strategica dell'Ep come sistema gestionale dell'informazione è fornita da **Silvio Filippi**, product manager Office

System di Microsoft Italia: «In un mondo dove il valore della conoscenza è sempre più importante, l'Ep deve abilitare collaborazione, condivisione, accesso e conservazione delle informazioni, sia codificate in documenti sia conosciute dalle persone di una organizzazione e, soprattutto, deve essere utilizzato da tutti come un semplice strumento di

ufficio che migliora la produttività. Nelle organizzazioni – continua Filippi – l'Ep deve sapersi integrare perfettamente con le applicazioni e le informazioni presenti nei sistemi transazionali e gestionali tradizionali».

Per **Damiano Zanisi**, direttore operativo area Sviluppo Web di Wave Group (www.wavegroup.it), la vera sfida, conseguente la crescente popolarità di strumenti come Facebook, Twitter, MSM, YouTube, Flickr, è riuscire a fare esprimere dipendenti e partner su uno mezzo istituzionale come l'Ep. «In quest'ottica – sostiene Zanisi – è importante non competere con sistemi di social networking affermati e popolari, ma utilizzarli invece in modo mirato: un account di divisione su Twitter su cui comunicare notizie curiose o di interesse pubblico, un gruppo su LinkedIn che riunisca tutti i dipendenti, un canale su YouTube con i video istituzionali, sono tutti esempi di come gli strumenti di social networking possono integrare gli mezzi istituzionali di comunicazione aziendale». In casi particolari, poi, gli strumenti possono essere personalizzati a uso interno. In Wave Group, per esempio, per progetti di una certa rilevanza, è consuetudine aprire una wiki di progetto, così come utilizzare un sistema di messaggistica interno. Nello stesso tempo Wave Group sta sperimentando, in una divisione, l'utilizzo di Yammer, una sorta di Twitter aziendale con cui i collaboratori possono condividere qualsiasi genere di informazione tramite brevi messaggi.

Una voce fuori dal coro è invece quella di **Zuchetti** (www.zuchetti.it). Gior-



Pubblicazione: Data Manager

Frequenza: Mensile
Circolazione: 18.000

Titolo: ENTERPRISE PORTAL & SOCIAL NETWORKING

Autore: DM

Sezione: Collaboration

N. di pagina: 139 – 140 – 141 - 142

Data di pubblicazione: OTTOBRE 2009

COLLABORATION

gio Mini, vice presidente della società lodigiana, ritiene infatti che, sebbene gli strumenti di social networking abbiano raggiunto una notevole opportunità, sia ancora prematuro utilizzarli sul luogo di lavoro in quanto possono mettere a rischio la sicurezza aziendale, in particolare modo attraverso azioni di hacking e spamming.



Damiano Zanisi
direttore operativo
area sviluppo Web
di Wave Group



Giorgio Mini
vice presidente
di Zucchetti



Pierfrancesco Girolami
project manager dell'area
Enterprise Portals
di Insirio

dice Girolami – deve sapere i ruoli degli autori e dei contributori dei contenuti del portale in modo da riconoscere l'autorità e l'affidabilità delle informazioni che visualizza». L'Ep deve essere espressione della realtà aziendale assecondando, o meglio, rispecchiando i processi relativi, ovvero uniformarsi alle procedure esistenti consentendone l'evoluzione

PIATTAFORME APERTE E COLLABORATIVE

Opinione di IBM è che la comunicazione in azienda necessiti sempre più di una condivisione delle informazioni e che la tecnologia debba di conseguenza essere sempre più aperta e integrata in quanto il portale – come spiega Pannuto – sia esso intranet o Internet, diventa un punto di accesso unico per le persone, all'interno del quale è possibile associare profili, aggregare persone, informazioni, documenti, comunicare e collaborare in tempo reale, fare aggregazioni applicative composite (mashup) e dare viste e transazioni aggregate e personalizzate per i diversi utenti.

Cambia di fatto il modo in cui si condividono informazioni. «Per tutti gli anni 90 – afferma Pierfrancesco Girolami, project manager dell'area Enterprise Portals di Insirio (www.insirio.it) – il titolare del portale (l'azienda) è stato l'unico dispensatore di informazioni, ma il Web 2.0 stravolge questa visione e ne aumenta il potenziale informativo. L'azienda comunica, ma è il contributo degli utenti che dà corpo all'informazione pubblicata. Senza il Web 2.0 e l'approccio alla tipologia del social network, necessario in alcuni casi, i portali restano archivi senz'anima con il frequente destino di chiudere in breve tempo».

Coerente in merito all'efficacia del social networking come ingrediente in grado di introdurre una diversa qualità dell'informazione è l'opinione di Nicola Baraldi, responsabile marketing di STR (www.str.it), che rileva come la più recente tendenza nell'offerta di piattaforme Ep, si stia indirizzando pro-

L'Ep deve integrarsi con applicazioni e informazioni presenti nei sistemi transazionali e nei gestionali

prio verso una nuova organizzazione dei sistemi, più aperta, flessibile e, appunto, sociale. Per Baraldi ciò che sta accadendo è il tentativo di trasferire modalità operative e consuetudini del social networking all'area business realizzando piattaforme Ep che consentano un'osmosi efficace tra le due dimensioni di produzione di contenuto e informazioni.

COME AVERE SUCCESSO

Ma al di là di affermazioni di principio su cui, come abbiamo visto, concorda la maggior parte degli operatori, come deve essere strutturato un Ep perché possa rappresentare un ambiente collaborativo di successo? Filippi di Microsoft è convinto che un Ep debba essere necessariamente progettato tenendo conto della velocità e viralità di adozione: «Deve saper equilibrare i contributi informativi istituzionali e quelli personali e deve da subito dare a chi lo utilizza un'esperienza di accesso alle informazioni e di ricchezza e semplicità di contributi simile a quella che ognuno può sperimentare a casa con Internet».

Se lo schema di navigazione è certamente importante, dice Pierfrancesco Girolami (Insirio), non è da sottovalutare la chiarezza e trasparenza dell'informazione. «L'utente –

dice Girolami – deve sapere i ruoli degli autori e dei contributori dei contenuti del portale in modo da riconoscere l'autorità e l'affidabilità delle informazioni che visualizza». L'Ep deve essere espressione della realtà aziendale assecondando, o meglio, rispecchiando i processi relativi, ovvero uniformarsi alle procedure esistenti consentendone l'evoluzione

nel tempo, vale a dire, parlando in termini tecnologici, assicurare elementi di scalabilità e flessibilità. Dello stesso tono è l'opinione di Giorgio Mini (Zucchetti) il quale, pur mantenendo una certa freddezza nei confronti del social networking, ritiene che la filosofia di fondo, in merito a un progetto e creazione di un Ep, debba consistere nella capacità di integrare tutte le applicazioni aziendali attraverso un vero e proprio framework applicativo. Per Antonio Baldassarra, Ceo di Seeweb (www.seeweb.it), il livello di penetrazione e l'adozione spontanea dell'Ep come strumento di lavoro quotidiano sono i parametri su cui si dovrebbe misurare il successo di una soluzione di questo tipo. «L'adozione e la promozione dello strumento – precisa Baldassarra – passa necessariamente attraverso la disponibilità di funzionalità non direttamente correlate alla mansione di ognuno, ma che favoriscano la produzione e lo scambio della conoscenza. Pertanto da un lato è essenziale che si pongano come workplace delle attività personali, ma con spazi di sconfinamento, di approfondimento e di generazione; dall'altro, non meno importante, che siano semplici da usare, con prestazioni di interazione soddisfacenti, disponibili sempre e in ogni luogo rompendo il paradigma dell'ambiente di lavoro come luogo fisico individuato e perimetrato».

Ma quali devono essere gli obiettivi imprescindibili di un progetto Ep? Per Pierfrancesco Girolami (Insirio) l'obiettivo primario deve essere la facilitazione della comunicazione, interna ed esterna, delle informazioni



Pubblicazione: Data Manager

Frequenza: Mensile
Circolazione: 18.000

Titolo: ENTERPRISE PORTAL & SOCIAL NETWORKING

Autore: DM

Sezione: Collaboration

N. di pagina: 139 – 140 – 141 - 142

Data di pubblicazione: OTTOBRE 2009

COLLABORATION

così come, spiega **Zanisi** (Wave Group), indirizzare le tematiche relative alle comunicazioni formali (circolari, direttive, modulistica, ...) e informali dando la possibilità a ogni dipendente a qualsiasi livello della gerarchia aziendale di esprimersi all'interno dell'organizzazione, per esempio con un blog personale. Ulteriore obiettivo è legato alla rete di partners e clienti. «In un'area riservata – continua Zanisi – anche i soggetti esterni devono potere avere accesso ad aree dedicate allo scambio di informazioni e documenti, segnalazioni e comunicazioni. In casi particolari può essere previsto anche l'accesso ad applicativi che consentano di inserirsi direttamente in punti particolari del ciclo attivo o passivo dell'azienda stessa».

Da non dimenticare che la creazione di un Ep non deve ricadere in una sorta di formula estetica. **Nicola Baraldi** (STR) ricorda a questo proposito come iniziative di questo genere concernenti in massima parte l'immissione e condivisione in rete di dati e informazioni debbano puntare a creare valore aggiunto all'organizzazione dei processi aziendali. Organizzare in modo logico e razionale – come dice **Giorgio Mini** (Zucchetti) – l'enorme mole di dati presente in azienda, per offrire ai propri utenti (clienti, dipendenti, fornitori, ...) l'accesso a informazioni profilate e contestualizzate in base all'attività di ciascuno.



Nicola Baraldi
responsabile marketing
di STR



Antonio Baldassarra
CEO
di Seeweb

L'Ep deve essere espressione della realtà aziendale assecondando, o meglio, rispecchiando i processi relativi

LA FRUIBILITÀ DEL SERVIZIO

Al di là delle singole piattaforme e applicazioni che i fornitori rendono disponibili per attivare, promuovere e sostenere la creazione di un Ep l'opinione generale è che uno strumento di questo genere deve innanzitutto stimolare la collaborazione tra gli utenti. Importante in questo senso, come rileva **Baraldi** (STR), è la facilità di reperimento delle informazioni attraverso diverse chiavi di ricerca,

l'aggiornamento in tempo reale dei dati e ovviamente la loro fruibilità da parte di tutti gli utenti abilitati. Quest'ultima è infatti considerata estremamente importante, come afferma per esempio **Damiano Zanisi** (Wave Group) quando dice che «la scelta del design, delle metafore utilizzate per portare a compimento le azioni, la disposizione dei contenuti nelle diverse sezioni e la possibilità di personalizzare alcuni elementi devono consentire a chi vi accede quotidianamente come mezzo di lavoro di sentirsi a proprio agio con lo strumento.

Questo anche alla luce del fatto che – conclude Zanisi – a non tutti gli utenti vengono richieste competenze informatiche».

Proprio per il fatto che applicazioni e servizi erogati devono essere accessibili in modo semplice, si deve poi porre grande attenzione in fase di progettazione alla dislocazione delle singole voci nelle diverse sezioni. «I menu – dice Zanisi – devono riflettere in qualche modo le aspettative degli utenti in modo che questi non si ritrovino a navigare fra le voci alla ricerca di un servizio. Il contenuto informativo deve essere mantenuto aggiornato costantemente, altrimenti chi vi accede riceverà subito un'impressione negativa. Le informazioni, come per i servizi erogati, devono essere di facile reperimento, sia sulla base dell'organizzazione logica che mediante un motore di ricerca interno all'Ep».

DM



SEMPRE AI PRIMI POSTI DI GOOGLE, ECCO I TRUCCHI

Nessuno sa davvero come funzioni Google: l'algoritmo che ne regola il funzionamento è uno dei grandi segreti del nostro tempo. Ma per un'azienda, apparire ai primi posti delle ricerche che la riguardano è fondamentale. Solo provando e riprovando sarà possibile migliorare il nostro Seo (Search engine optimization). **Jon Smith**, autore di best seller sull'argomento e responsabile della divisione Cashback di Aedgency, ha pubblicato una guida completa sull'argomento, scaricabile dal sito www.aedgency.com/it. Per chi non ha tempo di approfondire, ecco

quattro cose da fare e quattro da evitare per assicurarsi un posto in prima fila nei risultati del famoso motore di ricerca. **Si!** Inserire una delle keyword per noi rilevanti nel dominio. Riflettere sulla tag del sito, ovvero quella breve frase che appare sotto il titolo principale come descrizione del sito nei risultati di ricerca. Puntare a una densità di keyword fra il 4% e il 7%. In un testo di 100 parole, la parola chiave più importante dovrebbe essere ripetuta fra le 4 e le 7 volte. Etichettare in modo preciso le immagini. Google infatti, almeno per adesso, non può «vedere» le immagini. **No!** Sviluppare il sito con l'unico obiettivo di essere Google friendly. Realizzare l'intero sito unicamente in Flash. Google non può vedere il contenuto scritto in Flash (anche se tale funzione potrebbe essere presto implementata). Sentire la necessità compulsiva di scambiare link con altri siti e pubblicarli solo per ottenere più visibilità. È bene pubblicare solo i link dei siti che hanno effettivamente un legame tematico con il nostro. Perdere tempo a inserire le meta keyword: Google, e tutti gli altri principali motori, le ignorano.