

Social Media and Mobile Computing

Donderdag 17 juni 2010, 12:00 – 14:30 uur

Henry Neijhorst
partner Business Strategy W24B



Introductie

- Henry Neijhorst
- Werkzaam als ICT consultant voor diverse klanten.
- Medeoprichter van w24b, joint venture om social media te implementeren.
- Regelmatig in Suriname voor training, consultancy en andere projecten.



Agenda

- Wat is Social Media?
 - Trends en ontwikkelingen
 - Social Media, zakelijk gezien
 - Mobile computing
 - Locale activiteiten
 - What's next?
-
- Discussie, vragen



Web 2.0

“We are passing from an era in which things were assumed to be controllable, able to be deconstructed and then assembled into a clear, linear, always replicable and thus static form, to an era characterized by a continuous flow of information.”



Over Web 2.0: definities

- Internet als platform
- Mensen
- Verbinden
- Samenwerken
- Delen
- Tagging, Rating en Ranking
- Open, transparent, build on trust
- Collectieve intelligentie
- 'Emergent'



Social Media

- Web 2.0 = Social Media
- Web 2.0 = verzameling toepassingen zoals
 - Facebook
 - Twitter
 - Myspace
 - Wikipedia
 - LinkedIn
 - Blogs
 - Flickr
 - Hyves
 - YouTube
 -



Web 1.0

- Klassiek communicatie model omgezet naar Web.
- Informatie/kennis is in handen van bedrijven/overheid en zij bepaalt wanneer/hoe informatie naar de klant/burger wordt gepubliceerd.
- Kleine groep publishers.
- Grote (passieve) groep volgers.



Web 2.0

- Individu bepaalt wat er wordt gepubliceerd
- Individu organiseert zich zelf in communities (samenwerking = collaboratie)
- Communities ontstaan op basis van behoefte, geen voorgedefinieerde, controleerbare structuren.
- Individu bepaalt zelf wel welke informatie voor hem interessant, relevant is, en laat zich primair leiden door anderen uit zijn community.
- Grote groep publishers.
- Individu is actiever betrokken bij community.



Wat doet men

- Zoeken naar informatie, oplossingen
- Vragen stellen, problemen aankaarten, visies delen
- Eigen expertise ten toon spreiden.
- Eigen (sociale) individu presenteren
- Contacten onderhouden
- Gelijkgestemden zoeken.
- Competitie
- Advies, interesse, volgen van “experts”.
- Feedback
- Gezelligheid, fun.



Kenmerken van Web 2.0

- Geen vooropgezette structuur/organisatie:
 - organisatie past zich aan, aan de mensen i.p.v. andersom
- Geen duidelijke leiders/hierarchie:
 - Leiders ontstaan door kennis, expertise, bijdrage
- Veel openheid:
 - Informatie is verifieerbaar en controleerbaar.
- Snelheid:
 - Informatie is voor iedereen snel beschikbaar, sneller dan traditionele media.

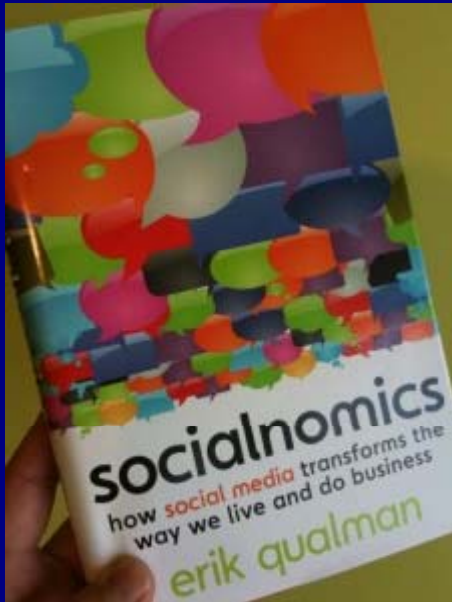


Drivers achter Web 2.0

- Technologie:
 - Mobiele netwerken/Internet
 - Smartphones, tablet PC's, netbooks.
- Individualisering:
 - Invididuele ontplooiing en ontwikkeling staan voorop
- Kennis maatschappij:
 - Kennis en skills bepalen individuele mogelijkheden.
- Fun factor / competitie/ sociale context



Socialnomics

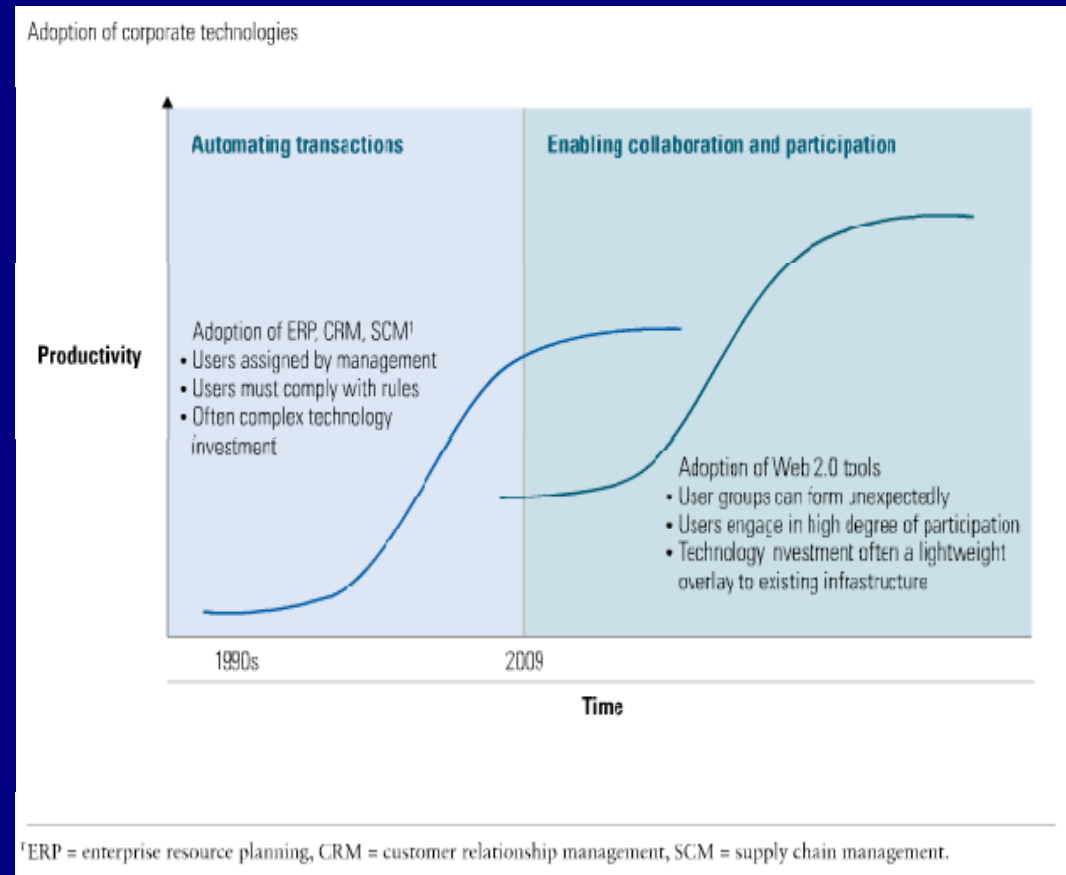


- Bestaat social media wel?
- Zijn mensen echt met social media bezig?
- Is social media wel business wise in te zetten?
- Is social media niet tijdelijk van aard?



Trends: impact web 2.0 belangrijker dan ERP

- Bron: McKinsey 2009
- Trend: Verschuiving adoptie van transactie systemen naar Web 2.0 omgevingen



Trends: Nu momentum

- Bron: Gartner 2009

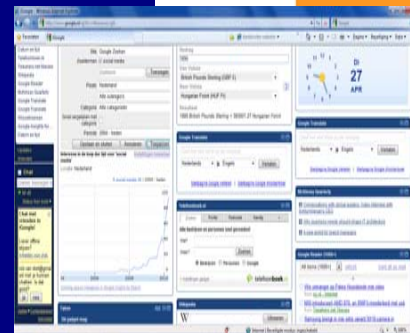
- De hype voorbij
- Grote impact, veel business
- Momentum

Gartner



Figure 2. Priority Matrix for Emerging Technologies, 2009

| benefit | years to mainstream adoption | | | |
|------------------|------------------------------|--|--|--|
| | less than 2 years | 2 to 5 years | 5 to 10 years | more than 10 years |
| transformational | Web 2.0 | Cloud Computing Internet TV Public Virtual Worlds SOA | 3-D Printing Context Delivery Architecture RFID (Case/Pallet) | Human Augmentation Mobile Robots Quantum Computing |
| high | | E-Book Readers Electronic Paper Green IT Location-Aware Applications Online Video Social Network Analysis Social Software Suites | Augmented Reality Home Health Monitoring Wireless Power | Behavioral Economics Mesh Networks: Sensor |
| | | Idea Management Microblogging Over-the-Air Mobile Phone Payment Systems, Developed Markets Tablet PC Video Telepresence Wikis | 3-D Flat-Panel Displays Speech Recognition Surface Computers Video Search | |



As of July 2009

Slope of Enlightenment **Plateau of Productivity**

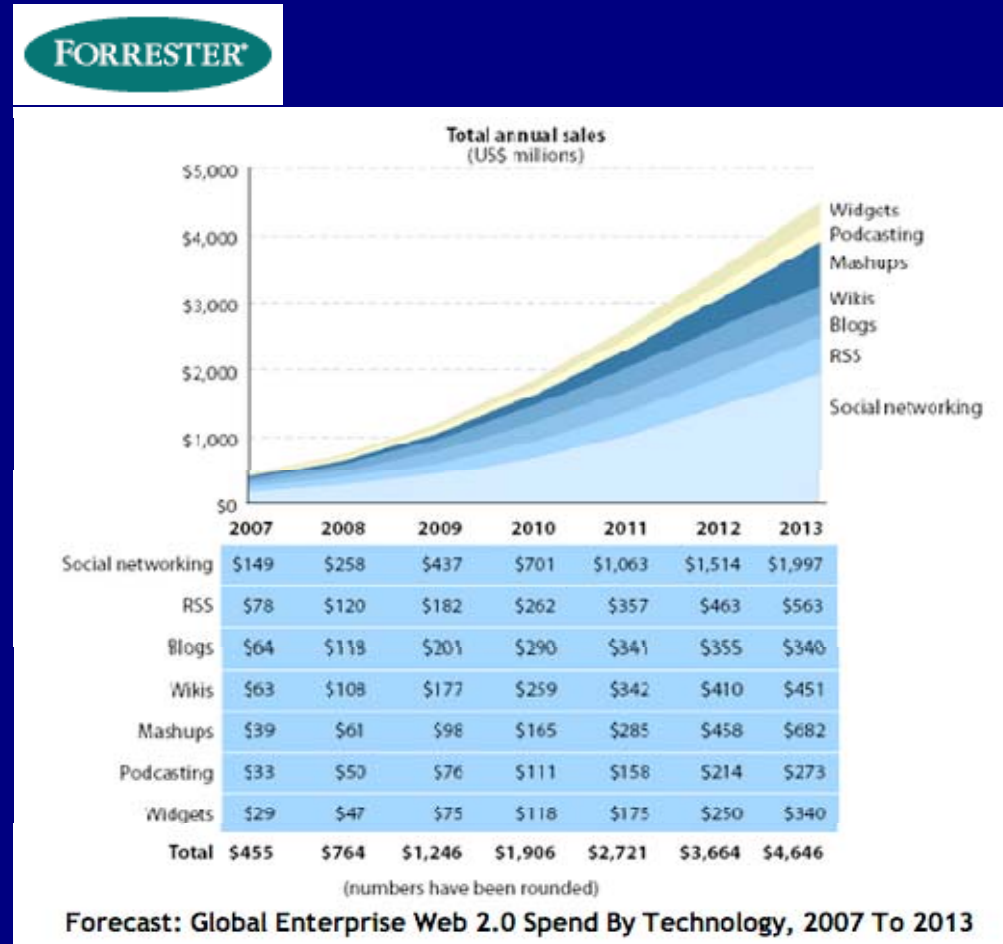
ie

ears ▲ more than 10 years ⊗ obsolete before plateau



Trends: Enorme markt

- Bron: Forrester 2008
- Trend: sterk groeiende markt



Trends: Markt potentieel

- Bron: Gartner 2010
- Gartner voorspelt tot medio 2012 een succeskans van slechts 30% dat een IT web 2.0 initiatief slaagt! En dat percentage daalt tot 20% wanneer IT de leiding heeft!
- Traditionele (IT) partijen worden gepasseerd

Gartner.

Gartner Reveals Five Social Software Predictions for 2010 and Beyond

Gartner offers five key predictions for social software:

By 2014, social networking services will replace e-mail as the primary vehicle for interpersonal communications for 20 percent of business users.

By 2012, over 50 percent of enterprises will use activity streams that include microblogging, but stand-alone enterprise microblogging will have less than 5 percent penetration.

Through 2012, over 70 percent of IT-dominated social media initiatives will fail.

Within five years, 70 percent of collaboration and communications applications designed on PCs will be modeled after user experience lessons from smartphone collaboration applications.

Through 2015, only 25 percent of enterprises will routinely utilize social network analysis to improve performance and productivity.



Fortune 500

The screenshot shows a presentation slide titled "Sample Member Companies" from "The 2.0 Adoption Council". The slide features a grid of logos for numerous Fortune 500 companies, including:

- INTERNATIONAL PAPER, COVIDIEN, EMC², CSC, The Boeing Company, Allen | Hamilton
- SAINT-GOBAIN CORPORATION, LEXMARK, BG GROUP, TEXAS INSTRUMENTS, Capital One, MERCK
- SAP Business Objects, océ, hp, PROGRESSIVE, Manheim, ALCOA, Raytheon, General Mills
- Schlumberger, NORTHROP GRUMMAN, Juniper, United Business Media, Deloitte
- Hilton, MERCER, Lilly, intel, devon, GRUNDFOS
- NOKIA, MetLife, Pratt & Whitney, Vanguard, Lowe's
- NASA, Bupa, AMERICAN ELECTRIC POWER, Alcatel-Lucent, SK telecom Americas, A
- MCKESSON, SWEDISH ARMED FORCES, Herman Miller, HUMANA, AREVA, Oxfam
- Swiss Re, Medtronic, DHL, SIEMENS
- CARDIFF UNIVERSITY, CITI, TELUS, Seagate, ERICSSON, KAISER PERMANENTE
- PERKINSWARNE, MITRE, WIPRO, NIKE, BON APPÉTIT MANAGEMENT COMPANY, BEGITEL
- sonofi events, Alcatel-Lucent, SOCIETE GENERALE Corporate & investment banking

© Copyright 2010 2.0 Adoption Council. All rights reserved.



Social Media / ROI



Use case Helpdesk (1)

- Klassiek model ("old skool"):
 - Eerste en tweede lijns support (telefonisch)
 - ICT systeem om issues te volgen.
 - Flow gericht, wordt aan medewerker toegewezen die het of oplost of overdraagt aan andere medewerker.
 - Focus om issue zo snel mogelijk te sluiten.
- Kenmerken:
 - Klant tevredenheid is vaak ondergesneeuwd, focus meer op sluiten issue.
 - Medewerkers, management weten van elkaar weinig wat er zich afspeelt.
 - Weinig lerend vermogen bij klant en medewerker.
 - Weinig context.



Use case helpdesk (2)

- Web 2.0 oplossing
 - Publiek Internet forum waar issues gerapporteerd kunnen worden.
 - Zowel klanten als medewerkers kunnen op issues reageren.
 - Ranking/rating of oplossingen werken.
 - Relatief vrije structuur.
- Kenmerken:
 - Transparantie hoe met issues wordt omgegaan. (zowel in positieve als negatieve zin)
 - Context is voor alle betrokkenen duidelijk.
 - Rol en bijdrage van betrokkenen is duidelijk
 - Lerend vermogen, synergie.
 - Grotere klant betrokkenheid.
 - Knelpunten sneller inzichtelijk



Succesfactoren en bedreigingen

- Succes:
 - Bottom up, gebruiker moet initiatief hebben en niet management.
 - Belonen, aanspreken op primaire drivers.
 - Communicatie
 - Community moet voorop staan.
 - Drijfveren/motieven van individuele gebruikers.
 - Kritische massa zien te bereiken (early adaptors)
 - Fun factor moet aanwezig zijn,
- Bedreigingen:
 - Organisatie wil structuren kunnen bepalen
 - Organisatie wil controle hebben
 - Angst voor privacy
 - Angst voor transparantie



Klassieke stakeholders

- Management
 - Geen controle, klant kan zich tegen bedrijf afzetten.
- Sales en Marketing
 - Bang voor imago schade,
- ICT
 - Past niet in structuren en systemen.
- Klanten
 - Bedrijf is de 'vijand'. Angst voor oneigenlijke bedoelingen.
- Juridische afdeling
 - Privacy, potentiële claims.
- Service en support
 - Functioneren wordt zichtbaar



Business use cases Social Media

- Product communities
- Wijk – Lokale overheid – Projectontwikkelaar
- Interne bedrijfscommunicatie
- Markt verkenning / onderzoek
- Lokale winkel
- Politieke campagne
- Recruitment
- Kennis management



Computing

- Systems
 - Complex devices (training needed to use it)
 - Designed that user can do a lot of technical configuration.
 - User can “harm” computer.
 - Non trivial to use.
- Application
 - Application are non intuitive. (often training needed)
 - Knowledge necessary of underlying OS.
 - Applications are installed on local PC or network.
- Management
 - System administration and nmanagement necessary
- Infrastructure
 - Local computing infrastructure (servers, network etc)



Hardware

- Computers (PC) have become more a commodity article
- Devices are fast enough for most common tasks
- Focus on hardware is more on:
 - Mobility
 - Reliability
 - Power usage /Quietness
 - User experience
 - Minimal maintenance



Hardware

- Computers (PC) have become more a commodity article
- Devices are fast enough for most common tasks
- Focus on hardware is more on:
 - Mobility
 - Reliability
 - Power usage /Quietness
 - User experience
 - Minimal maintenance



Network/Servers

- Networks are becoming faster and stable
- Location of servers irrelevant:
 - Focus on cost/reliability → datacentre
 - Accessible from everywhere (not only local network)
 - Accessible from any device (not only classic PC)
- Cloud computing!
- Virtualization



Mobile devices

- PC functionality moving to mobile device:
 - Internet enabled (Mobile network or Wifi)
 - Email reader
 - Browser
 - Local applications.
 - Media enabled
- Mobile specific features:
 - GPS
 - Bluetooth
 - Camera
 - Gyroscope



Mobile devices

- Smart Mobile and netbook devices are outselling “Classic PC”.
- Rapid growth in mobile applications for mobile.
- New generation of Mobile devices is emerging (iPad and other tablets)
- Common user wants:
 - Stable device
 - Easy to use device
 - Basic functionality like Internet, Email, Social media and less interested in full fledged PC.
 - Fun and Experience
- Business applications need to move to mobile device.
 - Backup still traditional transactional systems
 - Front End to mobile
 - New business opportunities



Facebook - Politiek

- Vrienden:
- VHP (600); NDP (500); NPS (1300); DOE (2000)
- Geen 'traditionele' partij-leden, maar 'volgers'
- Verschuiving van gebruik door gekozen DNA-lid: van 'prive-gebruik' naar communicatie met de kiezer
- Toetsen van ideeën / draagvlak (onder)zoeken:
- Vraag neerzetten – poll
- Behalve 'public' kan er ook 'private' gereageerd worden, interne FB mail



Facebook – Klant communicatie

TBL: The Back Lot Cinemas (bijna 2500)

‘Soft opening’ geweest, website met info (films, openingstijden) nog niet klaar

Dagelijks wordt het programma op FB gezet

Filmliefhebbers op FB reageren daarop:
uitverkocht, mooi, gaan we zien, 3D, etc.

TBL geeft ook respons, b.v. de rechten!



Linkedin

25 netwerkgroepen met 'suriname' er in;

Vnl bedrijven/instellingen → weinig communicatie met 'doelgroep'; soms leden onderling

VB Grootste echte netwerkgroep professionals →

Suriname Professional Network (1300); Binnen 1 jaar ver4voudigd; Instroom vnl jongeren (20 – 30 jaar); deze event is daar ook geplaatst (geen ad i/d krant); relatief veel IT-ers; 250 echt in SU; communicatie tussen surinamers in SU, NL en mondiaal (SU, VS, etc.); veelheid aan discussie's (eten, werkmogelijkheden, politiek)



Devices in Suriname

< 500.000 inwoners

Eind 2008: 660.000 cellulairs

Verschuiving naar multi-functionaliteit (BB's)

Aanloop in 2009, verdere acceptatie en adaptatie
in 2010 van BB's

Verdere synchronisatie van BB(-gebruikers) met
technische platformen.

VB: FB heeft zo goed als alles al: video, foto, mail,
chat, broadcasting



Web 3.0

- Aparaten, tools worden intelligent (smart) en sluiten automatisch aan bij de behoefte van de gebruiker:
 - Domotica
 - Intelligente televisie, verlichting, huishoudelijke apparatuur.
- Aparaten staan niet meer op zichzelf maar zijn allemaal gekoppeld.
- Totale informatie van de omgeving en de persoon wordt gebruikt.

