

CYFROWA PRZESTRZEŃ BIZNESOWA

Przyszłość internetowych serwisów biznesowych.

Mateusz Majewski

mateusz-majewski.blogspot.com

2010-12-04

Spis treści

Wstęp	4
Część I. Analiza jakościowa i ilościowa rynku B2B i otoczenia biznesowego. Globalny benchmarking ...	5
Analiza jakościowa rynku B2B i otoczenia biznesowego.	5
Grupa I. (Grupa wartości)	6
Grupa II. (Grupa ilości)	7
Grupa III. (Grupa wsparcia)	9
Analiza ilościowa. Przegląd krajowych rynków B2B i otoczenia biznesowego.	11
Część II. Analiza internetowych serwisów biznesowych	25
Metoda analizy internetowych serwisów biznesowych.....	25
Identyfikacja internetowych serwisów biznesowych.	26
Społecznościowe (networkingowe) serwisy biznesowe	27
Trzy prawa społeczności biznesowych	29
Mistrzowie biznesowych relacji	30
Dinozaury relacji	30
Wielka Trójka	31
Biznesowe serwisy społecznościowe – podsumowanie grupy	38
Poglądowy SWOT grupy społecznościowych (networkingowych) serwisów biznesowych	40
Business directory	41
Spoke	42
Jigsaw	43
Business directory – podsumowanie grupy	44
Poglądowy SWOT serwisów z grupy business directory	45
Social Technology Platform	46
Od project management do work management	46
Nowy styl pracy	47
Dzieci Facebooka	47
Walka o ogień ... wiedzy	48
Bantam Live	49
Central Desktop	50
Socialtext.....	51
Jivesoftware	52
Huddle.net	53
Projectplace.....	54
Social Technology Platform – podsumowanie grupy	55
Poglądowy SWOT serwisów z grupy Social Technology Platform	57
Marketplace	59
Goliath.....	60
Dawid	62
Przyszłość marketplace'ów produktów.....	63
Work, Worker, WrokSpace	63
Pierwszy wśród równych	64
Atak klonów	66

	3
Jesteś moim guru.....	68
Marketplace – podsumowanie grupy	69
Poglądowy SWOT grupy marketplace'ów	71
Enterprise on demand	72
Organizacja do wynajęcia.....	72
Salesforce	73
Rework, czyli 37Signals.....	74
Organizacja Głupcze!	76
Enterprise on demand – podsumowanie grupy	78
Poglądowy SWOT serwisów z grupy enterprise on demand	79
Macierzowa analiza internetowych serwisów biznesowych.....	80
Mapa migracji wartości w otoczeniu konkurencyjnym internetowych serwisów biznesowych	82
Macierz wartości w otoczeniu konkurencyjnym internetowych serwisów biznesowych	84
Cena dostępu	85
Wnioski z analizy	86
Appendix	87
Bibliografia.....	91

WSTĘP

Rozwój nowych technologii cyfrowych zmienił oblicze Ziemi. Nowe technologie przeniknęły chyba do każdej dziedziny naszego życia, zmieniając nie tylko urządzenia, z których korzystamy w naszym otoczeniu, ale przede wszystkim naszą aktywność w takich m.in. obszarach jak: pozyskiwanie informacji i wiedzy, rozrywka, komunikacja, czy współpraca.

Dziś wystarczy być „włączonym” do globalnej sieci, przez jakiekolwiek urządzenie mobilne: laptop, smartphone, palmtop, tablet, żeby być ciągle „on touch” w relacjach z innymi, niezależnie od strefy czasowej i miejsca. Zmiany różnych form aktywności są najbardziej widoczne, ponieważ jako pozbawione barier, dostrzegalne są na każdym kroku, na ulicy, w domu, w środkach masowego przekazu. Nie da się już zaprzeczyć, że świat wokół nas zmienia się z niewyobrażalną szybkością. Pozostaje jednak pytanie, czy podobne zmiany zachodzą również w biznesie? Czy nowy „on-linowy” sposób komunikacji ma wpływ na przedsiębiorców? Czy ekosystem biznesowy zmienia swoje organization behaviour, podobnie jak ludzie w relacjach prywatnych, pozabiznesowych? Problem z odpowiedzią na to pytanie wbrew pozorom jest istotny. Dlaczego? Dlatego, że firmy mają swoje granice, przez które, w zależności od swojej organizacyjnej kultury, przepuszczają mniej lub więcej światła informacji. Drugim powodem jest różnorodność i poziom zaawansowania technologicznego przedsiębiorstw. Niektóre firmy są na wyższym poziomie rozwoju technologicznego, inne są obciążone balastem nawyków i zwyczajów jeszcze z ubiegłego stulecia. O tym kto, w jakiej jest grupie, decyduje branża, wielkość oraz rynek z którego wywodzi się firma.

Rozwój Internetu wypromował i usankcjonował określenie „globalna wioska”. Jest to określenie zasadne, odczuwalne, zwłaszcza dla tych, którzy w globalnej przestrzeni cyfrowej bez oporów korzystają ze wszystkich dobrodziejstw serwisów społecznościowych takich jak: facebook, twitter, linkedin. Czy istnieje jednak biznesowa globalna przestrzeń cyfrowa? Czy przedsiębiorstwa mają swój ekosystemowy surogat powiązany łąkami internetowymi? Czy nadchodzi nowa era globalnego extranetu przedsiębiorstw i ludzi biznesu? Nowa rewolucja cyfrowa? A może raczej społecznościowa?

Amerykański Institute for Global Futures określił dziesięć trendów biznesowych, które być może okażą się decydujące w rozwoju przestrzeni biznesowej na świecie:

1. Biznes i technologie muszą stopić się w jeden system, jedną konwersację i jedną strategię dla jednego świata. To jest kluczowa teza dla zrozumienia nowej przyszłości.
2. Innowacje są nowym modelem biznesowym, przedsiębiorstwa są rynkiem współpracy, nowe przywództwo jest inżynierią wiedzy.
3. Inżynieria wiedzy, tworzenie i networking wiedzy budują rezultaty. A wszystko to staje się prawdziwym kapitałem 21 wieku.
4. Kluczową misją przedsiębiorstw jest uchwycenie i analiza informacji na temat użycia produktów / usług, potrzeb, zamiarów, pragnień i zachowań klientów.
5. Integracja relacji z klientami następuje w jednym punkcie, ale poprzez różne kanały jest esencją sukcesu przyszłości.
6. Przetwarzanie przedsiębiorstwa zostanie zdefiniowane przez zdolności oraz możliwości zrozumienia kluczowych trendów, które będą wpływać na kształt i kierunki przyszłych technologii, klientów, społeczeństw i rynku.
7. Większość zakłóceń nadejdzie ze strony rynków rozwijających się, wyzwaniem przyszłości staną się zmiany w elektronice, bezpieczeństwie oraz zmiany demograficzne dotyczące klientów.
8. Najbardziej wartościowym zasobem 21 wieku stanie się ludzki kapitał, oparty na talencie.
9. Nowe branże będą formowane poprzez innowacje.
10. Nowa przyszłość potrzebuje nowych liderów, świadomych tego jak istotne są talent, zarządzanie innowacjami, definiowanie śmiałych wizji i ich zyskowna realizacja. Tak będzie wyglądał nowy paradygmat przywództwa.¹

Celem niniejszej publikacji jest rozpoznanie możliwości i warunków rozwoju globalnej, cyfrowej przestrzeni biznesowej.

¹ <http://www.globalfuturist.com/about-igf/top-ten-trends.html>

CZĘŚĆ I. ANALIZA JAKOŚCIOWA I ILOŚCIOWA RYNKU B2B I OTOCZENIA BIZNESOWEGO. GLOBALNY BENCHMARKING.

ANALIZA JAKOŚCIOWA RYNKU B2B I OTOCZENIA BIZNESOWEGO

Zanim przejdziemy do cyfrowej przestrzeni biznesowej oraz analizy przyszłości internetowych serwisów biznesowych, konieczne jest zapoznanie się z podstawowymi informacjami dotyczącymi rynku B2B.

Przez rynek B2B (business to business) rozumiemy wszystkie podmioty gospodarcze aktywne na rynku, gdzie:

- Podmiot gospodarczy to każdy, niezależnie od jego formy organizacyjnej, aktywny uczestnik procesów gospodarczych, którego decyzje i działania wywołują skutki ekonomiczne.
- Rynek to abstrakcyjne miejsce dokonywania transakcji.

Otoczenie biznesowe oznacza organizacje w otoczeniu przedsiębiorstwa. Do organizacji otoczenia biznesowego zaliczyć należy nie tylko inne przedsiębiorstwa, ale także wszystkie pozostałe instytucje, które mają wpływ na dane przedsiębiorstwo. Otoczenie biznesowe kształtuje warunki i możliwości przedsiębiorstwa na danym rynku. W XXI wieku zasadne jest stwierdzenie istnienia rozszerzonej rzeczywistości biznesowej, a co za tym idzie rozszerzonego otoczenia biznesowego. To rozszerzenie jest powiększeniem przestrzeni realnej o cyfrową. Przedsiębiorstwo, którego działania wchodzą w sferę cyfrową (Internet) ma do czynienia również z instytucjami, które już funkcjonują w tej przestrzeni, kształtują ją lub też działają w realnej rzeczywistości, ale ich wpływ wkracza w przestrzeń cyfrową (niezależnie od miejsca ich fizycznej lokalizacji).

Do organizacji otoczenia biznesowego zaliczamy: przedsiębiorstwa, placówki naukowe, organizacje samorządu gospodarczego, jednostki samorządu gospodarczego, NGOs, i osoby fizyczne uprawnione do czynności prawnych.

Istnieje również uproszczony podział, w którym rynek B2B dotyczy tylko przedsiębiorstw, natomiast otoczenie biznesowe jest poszerzone o pozostałe podmioty biznesowe. Na użytek niniejszego opracowania rynek B2B oraz otoczenie biznesowe zostaną poddane segmentacji, która pozwoli na bliższe rozpoznanie relacji i zależności między podmiotami rynku biznesowego.

W celu zdefiniowania i segmentacji rynku biznesowego przyjmuje się następujące kryteria:

- Zdolność do czynności prawnych
- Typ organizacji
- Poziom zatrudnienia
- Współzależność i powiązania
- Status węzła relacyjnego B2B (organizacja skupiająca organizacje i ludzi biznesu)

Na podstawie w/w kryteriów wyróżniono 3 strategiczne grupy rynku B2B i otoczenia biznesowego:

Grupa I (Grupa wartości)

- BME (big & middle enterprises)
 - Spółki notowane na giełdzie
 - Giełdy papierów wartościowych, banki B2B

Grupa II (Grupa ilości)

- SME (small & micro enterprises, w tym start up'y oraz osoby fizyczne w roli podmiotów gospodarczych)
 - Organizacje samorządu gospodarczego i koncentracji podmiotów gospodarczych
 - Organizacje wsparcia biznesu

Grupa III (Grupa wsparcia)

Organizacje otoczenie biznesowego

- Placówki naukowe
- Jednostki samorządu terytorialnego
- Organizacje non-profit (NGO)

Grupa I. (Grupa wartości)

Jest to grupa charakteryzująca się niewielką liczebnością w całej populacji podmiotów gospodarczych, ale ma strategiczny charakter na każdym rynku lokalnym, krajowym i międzynarodowym. Generuje znaczące przychody i ma wpływ na rozwój biznesowy danego regionu i sektora gospodarki. Wokół tej grupy powstają i funkcjonują dziesiątki, a nawet setki tysięcy kooperantów i klientów biznesowych z grupy II. Grupa I posiada liczne powiązania w świecie biznesu – dużą liczbę klientów biznesowych, dostawców, odbiorców produktów i usług.

Lokalizacja

- Instytucjonalna: placówki naukowe, samorząd terytorialny, samorząd gospodarczy, klastry, organizacje non profit
- Relacyjna: zagęszczenie relacji z kooperantami, partnerami, klientami biznesowymi; zależność od opinii rynku, otoczenia biznesowego i mediów.
- Bazodanowa: GPW, wywiadownie gospodarcze, brokerzy baz danych.

Powiązania

- Duża ilość powiązań z klientami, kooperantami i otoczeniem biznesowym.
- Silne powiązania: rynek kapitałowy (giełdy), banki, placówki naukowe, samorząd terytorialny.
- Słabe powiązania: samorząd gospodarczy, NGO

Gdzie szukają klientów, kooperantów?

Wywiadownie gospodarcze, badania rynku, targi, bazy danych.

Struktura wydatków na marketing B2B.

- Głównie: prasa
- Uzupełniająco: Internet i tv

Komunikacja - jakie media pozwolą skutecznie do nich dotrzeć?

Internetowe serwisy gospodarcze, biznesowe i finansowe, strony internetowe organizacji otoczenia biznesowego, emailing, mailing, prasa gospodarcza, biznesowa i branżowa.

Potrzeby grupy

Większe uzależnienie od opinii (rynku i otoczenia biznesowego), niż od zasobów.

- **Potrzeba ekspansji relacyjnej.**
 - **Nowe koncepcje i idee:** potrzeba silnych, stabilnych i wiarygodnych relacji z podmiotami rynku i otoczenia biznesowego. Potrzeba dominacji na rynku i skanowania dużej ilości relacji (np. potencjalnych klientów).
 - **Zasoby:** potrzeba dostępu do atrakcyjnych jakościowo i cenowo zasobów (zakupy).
 - **Nowe rynki:** potrzeba dostępu do nowych rynków, nowych klientów biznesowych. Potrzeba dostępu do współpracy przy prestiżowych projektach branżowych, technologicznych, naukowych i społecznych.
- **Potrzeba dystrybucji informacji i wiedzy.** Potrzeba wpływu na liderów opinii i nawiązywania z nimi prestiżowej współpracy. Potrzeba wpływu na swój rynek i otoczenie biznesowe.
- **Potrzeba dostępu do informacji i wiedzy.** Potrzeba dostępu do unikalnych informacji i wiedzy z różnych rynków oraz branż. Potrzeba porównywania swojej pozycji z konkurentami. Potrzeba ciągłej analizy możliwości i zagrożeń rynkowych. Potrzeba wiedzy na temat innowacji, nowych technologii, zachowań klientów, ich zmieniających się potrzeb oraz oczekiwań.

Preferencje i motywy zachowań rynkowych

- Wpływ na swój rynek i otoczenie biznesowe
- Wyznaczanie standardów na swoim rynku
- Wyróżnienie się wśród konkurencji, bycie w pierwszej lidze najważniejszych podmiotów
- Uczestnictwo w prestiżowych aliansach i przedsiębiorstwach
- Dominacja - kształtowanie swojej branży i rynku ..

Przekaz - co jest ważne dla tej grupy?

Wiarygodność, elitarność (przynależność do ważnej, wartościowej grupy), prestiż, uczestnictwo w przedsięwzięciach liderów rynku i najbliższych konkurentów, dostęp do unikalnych i wartościowych informacji, wiedzy, osób, rynków. Ciągłe podkreślanie swej pozycji rynkowej np. poprzez działania marketingowe ukierunkowane na wzrost sprzedaży.

Grupa II. (Grupa ilości)

Jest to grupa ściśle związana z grupą I. Od uczestników z grupy I zależy ilość i jakość współpracujących z nimi podmiotów z grupy II. Grupa II charakteryzuje się wysoką dynamiką zmian, szybkim podejmowaniem decyzji, i potrzebą szybkiego dostosowywania się do wymagań rynku (wyszukiwania okazji rynkowych). Właśnie ta grupa daje początek średnim i dużym przedsiębiorstwom, które zasilają średnie i duże organizacje (pracownicy, kooperanci, dostawcy, odbiorcy). Ale też grupa II charakteryzuje się wysokim współczynnikiem „umieralności” organizacji i działalności gospodarczej.

Przedstawiciele grupy II odczuwają przede wszystkim brak zasobów: finansowych, infrastrukturalnych, wiedzy eksperckiej. Jednak jest to jednocześnie grupa, która tworzy potężny i dynamiczny rynek innowacji, nowych technologii, produktów i wiedzy. Opisywana tu grupa potrzebuje do komercjalizowania i kapitalizowania swoich biznesowych projektów wsparcia i doradztwa na każdym etapie rozwoju.

Grupę tworzą głównie osoby fizyczne w roli podmiotów gospodarczych; małe i micro przedsiębiorstwa (SME) i organizacje, freelancerzy (specjaliści), doradcy (konsultanci), pracownicy, wynalazcy, etc.

Tabela. Bariery rozwoju i rozwiązania dla SME.

Główne bariery rozwoju SME	Zakres i forma wsparcia SME
<ul style="list-style-type: none"> Brak zasobów <ul style="list-style-type: none"> infrastrukturalnych, kapitałowych, wiedзовых. Brak kapitału <ul style="list-style-type: none"> trudności w dostępie do tanich kredytów, gwarancji, poręczeń Brak lub niedobór specjalistycznej kadry pracowniczej Zbyt wysokie koszty wdrażania innowacyjnych rozwiązań w zakresie produkcji i usług 	<ul style="list-style-type: none"> Dostęp do finansowania na każdym etapie rozwoju Pomoc w promowaniu innowacyjnych rozwiązań Dostęp do wiedzy, informacji specjalistycznych Wsparcie infrastrukturalne (biuro, sprzęt IT, urządzenia, laboratoria) Wsparcie relacyjne; pomoc w nawiązywaniu relacji z placówkami naukowymi z dostawcami i odbiorcami biznesowymi, zwłaszcza w obszarze innowacji i nowych technologii Doradztwo w zakresie technologii i możliwości wprowadzenia zmian w zakresie produktów, usług, procesów

Podgrupa: organizacje samorządu gospodarczego i koncentracji podmiotów gospodarczych².

Istnieje ogromna ilość organizacji samorządu gospodarczego i koncentracji podmiotów gospodarczych. Typologia też jest dość bogata. Najbardziej rozwojowe organizacje charakteryzują się wysokimi współczynnikami w poniższych kategoriach:

- Ilość i jakość uczestników; aktywne i wartościowe rynkowo podmioty gospodarcze.
- Innowacyjność; wsparcie innowacyjności i rozwoju nowych technologii jako główny cel organizacji.
- Internacjonalizacja; organizacje o międzynarodowej skali działania lub do niej aspirujące

Interesującym typem organizacji są m.in. klastry oraz specjalne strefy ekonomiczne.

Podgrupa: organizacje wspierające przedsiębiorczość. W zależności od kraju jakość, ilość oraz typologia tego typu organizacji jest bardzo różnorodna. W Polsce są to wszelkiego rodzaju inkubatory przedsiębiorczości, ale także parki technologiczne i naukowe. Najczęściej organizacje te uzupełniają szczególne, brakujące zasoby małym i średnim przedsiębiorstwom. Niejednokrotnie stanowią platformę współpracy między biznesem, nauką, samorządami i instytucjami finansowymi.

Lokalizacja.

- Instytucjonalna: placówki naukowe, organizacje samorządu gospodarczego, klastry, organizacje wsparcia przedsiębiorczości i technologii, NGOs
- Relacyjna: placówki naukowe, samorząd gospodarczy, banki, klastry
- Bazodanowa: brokerzy baz danych, internetowe serwisy biznesowe i społecznościowe, yellow pages, business directory, marketplace'y

² Przykłady polskich organizacji koncentrujących przedsiębiorców i przedsiębiorstwa:

- PKPP Lewiatan tworzą związki pracodawców branżowe i regionalne - obecnie 55 organizacji oraz 17 członków indywidualnych; łącznie ponad 3 tys. firm,
- BCC - 1200 firm, Business Centre Club jest dłużej na rynku, od 1991 roku. Zrzesza ponad 1200, głównie prywatnych firm reprezentowanych przez blisko 2 tys. przedsiębiorców, obracających kapitałem 200 mld zł i zatrudniających 600 tysięcy pracowników.
- Izba Budownictwa - 84 członków
- Konfederacja Pracodawców Polskich (6 tys. członków). Jest największą i najstarszą organizacją pracodawców w Polsce. Powstała w 1989 roku, reprezentuje ponad 6 tysięcy firm: od małych przedsiębiorstw, po największe w skali kraju - te, które skutecznie konkurują na światowych rynkach. Przedsiębiorstwa zrzeszone w Konfederacji Pracodawców Polskich zatrudniają ponad 2 mln pracowników. Większość z nich - 82 proc. - to firmy prywatne.

Powiązania.

- Duża i szeroka ilość powiązań z dużymi i średnimi przedsiębiorstwami.
- Silne powiązania: duże i średnie przedsiębiorstwa, banki, placówki naukowe, organizacje wsparcia przedsiębiorczości i technologii, organizacje samorządu gospodarczego.
- Słabe powiązania: jednostki samorządu terytorialnego, NGOs.

Gdzie szukają klientów i kooperantów?

Relacje bezpośrednie, Internet (wyszukiwarka), bazy danych, konferencje, targi.

Struktura wydatków na marketing B2B

- Głównie Internet

Komunikacja - jakie media pozwolą skutecznie do nich dotrzeć?

Internetowe serwisy biznesowe i finansowe, strony internetowe organizacji otoczenia biznesowego, emailing, mailing, prasa gospodarcza, biznesowa i branżowa.

Potrzeby grupy.

Większe uzależnienie od zasobów (własne ograniczenia) niż od opinii rynku i otoczenia biznesowego.

- **Potrzeba ekspansji relacyjnej.**
 - **Nowe koncepcje i idee:** potrzeba wartościowych afiliacji; przynależności do zamkniętych, prestiżowych kręgów relacyjnych z dostępem do wartościowych osób, informacji i wiedzy. Dostęp do osób decydujących o zakupach, współpracy; tworzenie szerokiego grona przydatnych i wartościowych relacji (efekt skali).
 - **Zasoby:** potrzeba dostępu i uzupełniania brakujących zasobów; finanse, informacje i wiedza, infrastruktura (księgowość, marketing).
 - **Nowe rynki:** potrzeba dostępu do nowych rynków, nowych klientów biznesowych. Potrzeba tworzenia unikalnych projektów i zapraszania do współpracy. Potrzeba dostępu do współpracy przy zyskowych projektach branżowych, technologicznych i społecznych.
- **Potrzeba dystrybucji informacji i wiedzy.** Potrzeba wprowadzenia i wyróżnienia swoich produktów, ofert, zasobów i kompetencji. Potrzeba tworzenia i dzielenia się wiedzą. Potrzeba komunikowania rynekowi swoich bieżących potrzeb.
- **Potrzeba dostępu do informacji i wiedzy.** Potrzeba dostępu do unikalnych informacji i wiedzy z różnych rynków oraz branż. Potrzeba ciągłej analizy możliwości i zagrożeń rynkowych. Potrzeba wiedzy na temat innowacji, nowych technologii, zachowań klientów, zmieniających się potrzeb oraz oczekiwań.

Preferencje i motywy zachowań rynkowych

- **Podmioty gospodarcze już istniejące**
 - Rozwój i zwiększenie wartości z własnej działalności, potrzeba „rozwinienia skrzydeł”
 - Zwiększenie zysków, dostęp do nowych rynków
 - Osiągnięcie sukcesu jako przedsiębiorca, specjalista, ekspert
 - Przynależność do grupy podobnych firm
 - Wejście do nowych środowisk biznesowo-towarzyskich
- **Dla tych, którzy zaczynają**
 - Usamodzielnienie się biznesowe i finansowe, zwiększenie dochodów lub dodatkowa działalność poza obecną pracą
 - Poszukiwanie własnej drogi do sukcesu zawodowego i / lub biznesowego
 - Chęć sprawdzenia się w roli przedsiębiorcy, organizatora autorskiego przedsięwzięcia biznesowego
 - Zaistnienie w biznesie, jako konsultant, doradca, dostawca informacji i wiedzy
 - Poszukiwanie skutecznych miejsc realizacji zysków i kapitalizacji własnych doświadczeń, możliwości, energii i pomysłów
 - Poszukiwanie miejsc, sposobów na niskokosztową organizację i realizację przedsięwzięć biznesowych, eliminujących lub ograniczających własne braki zasobowe (brak kapitału, informacji, infrastruktury)

Przekaz - co jest dla nich ważne?

Przykłady innych, którym się udało, dostęp do zysków, zasobów, zamówień, zapytań ofertowych, szerokiego wachlarza relacji o różnorodnych kompetencjach i możliwościach.

Grupa III (Grupa wsparcia)

Grupa III jest uzależniona finansowo oraz biznesowo od połączonych grup I oraz II. To grupa III poprzez placówki naukowe dostarcza na rynek i przygotowuje wiedzę oraz wykształconych pracowników, ekspertów, przedsiębiorców, a poprzez jednostki samorządu terytorialnego odpowiednią infrastrukturę gospodarczą. Z kolei poprzez podgrupę NGOs grupa I i II (zwłaszcza grupa I) realizuje swoją politykę odpowiedzialności społecznej biznesu.

Tabela. Opis grupy.

Grupa III	Placówki naukowe	Samorząd terytorialny	NGOs
Rodzaje organizacji w podgrupach	Uczelnie wyższe, jednostki badawczo rozwojowe	Jednostki samorządu terytorialnego (w zależności od kraju)	Stowarzyszenia, fundacje
Uczestnicy podgrup	Studenci i pracownicy naukowcy (przyszli i obecni pracownicy i przedsiębiorcy)	Podmioty gospodarcze zarejestrowane na terenie samorządu	
Główne potrzeby			
Potrzeby ekspansji relacyjnej.			
Nowe koncepcje i idee	Potrzeba relacji z decydentami w BME, dostęp do szerokich, międzynarodowych relacji biznesowych, naukowych, społecznych z podmiotami rynku i otoczenia biznesowego. Wymiana i uczestnictwo koncepcji i idei.	Zachęcenie do realizacji w regionie nowych koncepcji i idei biznesowych, gospodarczych, społecznych. Dostęp do relacji inwestorskich i dobre relacje z rynkiem i otoczeniem biznesowym.	Zachęcenie do realizacji koncepcji i idei prospołecznych. Dostęp do relacji sponsorskich i dobre relacje z rynkiem i otoczeniem biznesowym.
Zasoby	Potrzeba nowych relacji z przedsiębiorstwami (BME), współpraca, realizacja badań i ekspertyz na zamówienie.	Potrzeba nowych inwestycji, inwestorów w regionie.	Potrzeba nowych donatorów, sponsorów.
Nowe rynki	Potrzeba dostępu do nowych rynków, nowych kooperantów, inwestorów. Potrzeba tworzenia unikalnych projektów i zapraszania do współpracy. Potrzeba dostępu do współpracy przy zyskowych projektach branżowych, technologicznych i społecznych.		
Potrzeba dystrybucji informacji i wiedzy.	Potrzeba wprowadzenia i wyróżnienia swoich ofert, zasobów i kompetencji. Potrzeba tworzenia i dzielenia się wiedzą. Potrzeba komunikacji z rynkiem i otoczeniem biznesowym swoich bieżących potrzeb.		
Potrzeba dostępu do informacji i wiedzy.	Potrzeba dostępu do unikalnych informacji i wiedzy z różnych rynków oraz branż. Potrzeba ciągłej analizy możliwości i zagrożeń rynkowych. Potrzeba wiedzy na temat innowacji, nowych technologii, zachowań klientów, zmieniających się potrzeb oraz oczekiwań.		

Lokalizacja.

- Instytucjonalna i relacyjna: podmioty rynku otoczenia biznesowego.
- Bazodanowa: internetowe serwisy biznesowe i gospodarcze, brokerzy baz danych.

Powiązania.

- Duża i szeroka ilość powiązań z podmiotami gospodarczymi niezależnie od ich wielkości oraz z organizacjami otoczenia biznesowego.

Gdzie szukają klientów, kooperantów?

Bazy danych, Internet (wyszukiwarka), targi, badania rynku, rankingi.

Struktura wydatków na marketing B2B.

- Głównie: prasa
- Uzupełniająco: Internet i tv

Komunikacja - jakie media pozwolą skutecznie do dotrzeć do przedstawicieli tej grupy?

Internetowe serwisy gospodarcze, biznesowe i finansowe, strony internetowe organizacji otoczenia biznesowego, emailing, mailing, prasa gospodarcza, biznesowa i branżowa.

Preferencje i motywy zachowań rynkowych

- Wpływ na swój wizerunek na rynku i w otoczeniu biznesowym
- Wyróżnienie się wśród konkurencji, przynależność do pierwszej ligi rynkowej, uczestnictwo w prestiżowych aliansach, przedsiębiorstwach

Przekaz - co jest dla nich ważne?

Wiarygodność, elitarność (przynależność do ważnej, wartościowej grupy), prestiż, uczestnictwo liderów rynku i najbliższych konkurentów w przedsięwzięciu, dostęp do unikalnych i wartościowych informacji, wiedzy, osób, rynku.

ANALIZA ILOŚCIOWA. PRZEGLĄD KRAJOWYCH RYNKÓW B2B I OTOCZENIA BIZNESOWEGO.

Najbardziej rozwinięte krajowe rynki B2B charakteryzują się wysokimi wskaźnikami w następujących kategoriach:

- Ilość i struktura SME (duża liczba innowacyjnych SME na rynku)
- Nakłady na B+R, ilość patentów, wysoka wartość eksportu produktów i usług zaawansowanych technologii
- Ilość internautów, penetracja Internetu
- Ilość studentów, uczelni wyższych, procent ludzi wykształconych
- Konkurencyjność gospodarki
- Przyjazność dla biznesu (otwartość biznesowa i gospodarcza)

Ranking krajów najbardziej rozwiniętych technologicznie³

W dziedzinie innowacyjności:

- Stany Zjednoczone: 7,71
- Szwecja: 7,47
- Dania: 7,18
- Holandia: 6,75
- Norwegia: 6,51

W dziedzinie efektywności:

- Malezja: 7,07
- Turcja 6,71
- Chile: 6,59
- Południowa Afryka: 5,76
- Meksyk: 5,39

Ranking konkurencyjności gospodarek 2010-2011.⁴

1. Szwajcaria
2. Szwecja
3. Singapur
4. Stany Zjednoczone
5. Niemcy
6. Japonia
7. Finlandia
8. Holandia
9. Dania
10. Kanada

39. Polska

Tabela. Ranking Internetu 2008.⁵

Nr	Kraj	Penetracja (% gospodarstw domowych z dostępem szerokopasmowym)
1	Korea Południowa	97%
2	Japonia	64%
3	Hongkong	99%
4	Szwecja	69%
5	Szwajcaria	90%
6	Holandia	83%
7	Singapur	96%
8	Luksemburg	99%
9	Dania	82%

³ <http://www.idg.pl/news/334600/Ranking.krajow.najbardziej.rozwinietych.technologicznie.html>

⁴ Ranking konkurencyjności gospodarek 2010-2011 został przygotowany na podstawie raportu Światowego Forum Ekonomicznego. Uwzględniono w nim wyniki uzyskane przez kraje świata w 12 obszarach: infrastruktura, środowisko makroekonomiczne, rozwiązania instytucjonalne, szkolnictwo wyższe, zdrowie i edukacja podstawowa, efektywność rynku towarów, efektywność rynku pracy, rozwój rynków finansowych, dostęp do Internetu, rozmiary rynku, dojrzałość biznesowa oraz innowacje. Źródło: <http://www.rynekpracy.pl/rankingi.php>

⁵ Badania przeprowadził zespół studentów MBA z uczelni Saïd Business School na Uniwersytecie w Oxfordzie oraz z wydziału ekonomii stosowanej Uniwersytetu w Ovieo. Sponsorem badania było Cisco. Źródło: http://www.komputerwfirmie.org/article/Ranking_Internetu_bez_Polski_.htm

10	Norwegia	84%
----	----------	-----

Tabela. Ranking krajów przyjaznych przedsiębiorczości (na podstawie raportu „*Doing Business 2011*” przygotowanego w maju 2010r. na zlecenie Banku Światowego).⁶

Economy	No.	Starting a Business	Dealing with Construction Permits	Registering Property	Getting Credit	Protecting Investors	Paying Taxes	Trading Across Borders	Enforcing Contracts	Closing a Business
Singapore	1	4	2	15	6	2	4	1	13	2
Hong Kong , China	2	6	1	56	2	3	3	2	2	15
New Zealand	3	1	5	3	2	1	26	28	9	16
United Kingdom	4	17	16	22	2	10	16	15	23	7
United States	5	9	27	12	6	5	62	20	8	14
Denmark	6	27	10	30	15	28	13	5	30	5
Canada	7	3	29	37	32	5	10	41	58	3
Norway	8	33	65	8	46	20	18	9	4	4
Ireland	9	11	38	78	15	5	7	23	37	9
Australia	10	2	63	35	6	59	48	29	16	12
Saudi Arabia	11	13	14	1	46	16	6	18	140	65
Finland	13	32	55	26	32	59	65	6	11	6
Sweden	14	39	20	15	72	28	39	7	52	18
Iceland	15	29	31	11	32	74	35	79	3	17
Korea, Rep.	16	60	22	74	15	74	49	8	5	13
Estonia	17	37	24	13	32	59	30	4	50	70
Japan	18	98	44	59	15	16	112	24	19	1
Thailand	19	95	12	19	72	12	91	12	25	46
Germany	22	88	18	67	15	93	88	14	6	35
Lithuania	23	87	59	7	46	93	44	31	17	39
Latvia	24	53	79	57	6	59	59	16	14	80
Belgium	25	31	41	177	46	16	70	44	21	8
France	26	21	19	142	46	74	55	26	7	44
Switzerland	27	80	37	14	15	167	16	43	28	41
Israel	29	36	121	147	6	5	82	10	96	40
Netherlands	30	71	105	46	46	109	27	13	29	11
South Africa	34	75	52	91	2	10	24	149	85	74
Mexico	35	67	22	105	46	44	107	58	81	23
Spain	49	147	49	54	46	93	71	54	52	19
Turkey	65	63	137	38	72	59	75	76	26	115
Poland	70	113	164	86	15	44	121	49	77	81
China	79	151	181	38	65	93	114	50	15	68
Italy	80	68	92	95	89	59	128	59	157	30
Russian Federation	123	108	182	51	89	93	105	162	18	103
Brazil	127	128	112	122	89	74	152	114	98	132
India	134	165	177	94	32	44	164	100	182	134

⁶ <http://www.doingbusiness.org/rankings>

Tabela. Kraje według ilości personelu dydaktycznego na uczelniach wyższych.

Level of education	905060: Total tertiary education	
Programme orientation	900000: All educational programmes	
Type of institution	9000: All types of institutions	
Intensity of participation	90: Full-time and part-time	
Age groups	900000: All ages	
Gender	90: Total males+females	
Personnel category	115: Classroom teachers & academic staff (for age and gender breakdown only)	
Year	2008	
Country		
United States	1 371 390	
Japan	516 232	
Germany	304 686	
Mexico	285 958	
Korea	208 262	
Spain	145 673	
United Kingdom	134 170	
France	110 441	
Italy	103 283	
Poland	100 500	
Turkey	98 766	
Netherlands	47 389	
Sweden	36 569	
Portugal	35 178	
Switzerland	33 797	
Austria	32 686	
Belgium	26 619	
Hungary	23 634	
Norway	20 268	
Czech Republic	15 896	
Finland	14 225	
Ireland	13 975	
New Zealand	13 767	
Slovak Republic	12 284	
Iceland	2 083	
data extracted on 23 Nov 2010 10:14 UTC (GMT) from OECD.Stat		

Tabela. Kraje według ilości szkół wyższych z listy Top 500 uczelni.⁷

Rank	Countries	Amount
# 1	United States:	168
= 2	Germany:	40
= 2	United Kingdom:	40
# 4	Japan:	34
= 5	Italy:	23
= 5	Canada:	23
# 7	France:	21
# 8	Australia:	14
# 9	Netherlands:	12
# 10	Sweden:	11
# 11	Spain:	9
= 12	Switzerland:	8
= 12	China:	8
= 12	Korea, South:	8
= 15	Belgium:	7
= 15	Israel:	7
# 17	Austria:	6
= 18	Hong Kong:	5
= 18	Denmark:	5
= 18	Taiwan:	5
= 18	New Zealand:	5
= 18	Finland:	5
= 23	Norway:	4
= 23	South Africa:	4
= 23	Brazil:	4
= 26	Poland:	3
= 26	Ireland:	3
= 26	India:	3
= 29	Russia:	2
= 29	Greece:	2
= 29	Turkey:	2
= 29	Singapore:	2
= 29	Hungary:	2
= 34	Mexico:	1
= 34	Chile:	1
= 34	Argentina:	1
= 34	Czech Republic:	1
= 34	Portugal:	1
Total:		500
Weighted average:		13.2

⁷ http://www.nationmaster.com/graph/edu_uni_top_500-education-universities-top-500

Tabela. Kraje według wskaźników innowacyjności.

	Scientific and technical journal articles	Export value index (2000 = 100)	Internet users (per 100 people)	High-technology exports (current US\$)	Patent applications, residents	Trademark applications, direct resident	Ease of doing business index (1=most business-friendly regulations)
Country name	2007	2008	2008	2008	2008	2008	2009
Algeria	481	417.6	11.9				136
Argentina	3,362	268.0	28.1	1,948,538,240			118
Australia	17,831	464.9	70.8	4,154,151,622		38,381	9
Austria	4,825	x	71.2	15,230,243,362	2,298		28
Belgium	7,071	250.6	68.1	29,162,522,223	575		22
Bolivia	51	524.4	10.8	17,442,439			161
Bosnia and Herzegovina	54	x	34.7	125,075,493	59	416	116
Brazil	11,885	359.1	37.5	10,571,524,465		97,868	129
Bulgaria	801	x	34.7	755,395,299	249	6,315	44
Canada	27,801	160.0	75.3	29,387,640,387	5,061	20,041	8
Chile	1,741	345.9	32.5	515,081,473			49
China	56,806	573.2	22.5	381,345,000,000	194,579	590,525	89
Colombia	489	288.5	38.5	444,862,160			37
Croatia	1,102	x	50.5	898,176,042	330	1,801	103
Cyprus	139	x	38.8	122,636,024	11	604	40
Czech Republic	3,689	x	57.8	18,200,020,474	712	8,267	74
Denmark	5,236	227.0	83.3	11,850,095,488	1,634	4,146	6
Ecuador	66	375.3	28.8	71,409,717			138
Egypt, Arab Rep.	1,934	561.4	16.6	85,094,096			106
Estonia	502	x	66.2	949,979,268	62	1,426	24
Finland	4,989	x	82.5	16,663,688,131	1,799	3,846	16
France	30,741	211.5	67.9	93,209,237,841	14,743	70,101	31
Germany	44,408	x	75.5	162,421,000,000	49,241	70,074	25
Ghana	109	315.7	4.3	5,738,857			92
Greece	4,981	x	43.1	1,380,209,419	803	6,412	109
Hong Kong SAR, China		179.7	67.0	2,163,571,565	173	8,081	3
Hungary	2,452	369.9	58.5	20,989,547,000	683	3,291	47
Iceland	232	x	90.0	368,439,590	50	550	14
India	18,194	417.3	4.5	6,497,236,723			133
Indonesia	198	x	7.9	5,624,856,055			122
Ireland	2,487	155.6	62.7	28,606,195,574	931	1,749	7
Israel	6,623	196.0	47.9	9,238,833,000	1,528	10,658	29
Italy	26,544	223.7	41.8	29,814,179,684			78
Japan	52,896	129.7	75.2	123,733,000,000	330,111	95,658	15
Kazakhstan	106	x	10.9	2,250,106,880	11	1,851	63
Kenya	262	286.8	8.7	78,248,525			95
Korea, Rep. of	18,467	245.0	75.8		127,114	107,487	19
Kuwait	242	450.2	36.7				61
Latvia	147	x	60.4	418,797,320		1,536	27
Lithuania	456	x	54.4	1,492,980,449	87	2,417	26
Luxembourg	73	x	79.2		48		64
Macedonia, FYR	58	x			34		32
Malaysia	808	x	55.8	42,764,059,573	818	12,553	23
Mexico	4,223	175.4	22.2	41,200,643,487	685	56,592	51
Moldova	70	x	23.4	13,232,104	273	1,561	94
Netherlands, The	14,211	254.4	87.0	67,056,181,940	2,421		30
New Zealand	3,173	226.8	71.4	616,145,490	1,256	8,331	2
Nicaragua	11	231.6	3.3				117
Niger	22	314.1	0.5	2,230,388			174
Nigeria	427	285.0	15.9	14,517,544			125
Norway	4,079	283.7	82.5	5,728,586,675		3,523	10
Pakistan	741	224.7	11.1	274,677,945		10,186	85
Philippines	195	123.2	6.2	26,875,222,366	216	6,969	144
Poland	7,136	545.7	49.0	7,172,018,717	2,488	14,705	72
Portugal	3,424	x	42.1	3,355,306,365	381	15,508	48
Romania	1,252	x	28.8	2,744,172,899	995	10,316	55

Russian Federation	13,953	x	31.9	5,107,299,941	27,712	30,024	120
Serbia	1,057	x	44.9		386	2,054	88
Singapore	3,792	245.4	69.6	120,345,000,000	793	4,197	1
Slovak Republic	971	x	66.0	3,171,150,650	167	2,872	42
Slovenia	1,281	x	55.7	1,557,976,112	301	1,655	53
South Africa	2,805	269.5	8.6	2,010,870,449		16,269	34
Spain	20,981	244.6	55.4		3,632	47,851	62
Sweden	9,914	x	87.7	21,778,433,117		10,952	18
Switzerland	9,191	163.0	75.9	41,110,803,367	1,594	11,882	21
Tajikistan	22	x	8.8				
Tanzania	123	355.5	1.2				131
Thailand	1,728	250.7	23.9	32,369,592,496	802	21,951	12
Tunisia	757	330.2	27.1	674,380,268			
Turkey	8,638	475.3	34.4	1,806,525,230	2,221	62,148	73
Uganda	164	610.2	7.9	5,336,964			112
Ukraine	1,847	x	10.5	1,518,547,131	2,825	18,496	142
United Arab Emirates	214	421.4	65.2	207,141,681			33
United Kingdom	47,121	168.6	76.0	61,766,504,574	16,523	25,477	5
United States	209,695	166.4	75.8	231,126,000,000	231,588	246,221	4
Venezuela, R.B. de	497	248.0	25.7				177
Vietnam	283	434.3	24.2				93

Jednym z bardziej istotnych wskaźników w prezentowanej powyżej tabeli jest ilość wprowadzanych nowych produktów / marek / brandów na danym rynku. Daje to obraz dynamiki poszczególnych rynków krajowych.

Tabela. Kraje według ilości zatrudnionych osób i ilości internautów.

	New businesses registered (number)	Labor force, total	Internet users	Internet users (per 100 people)
Country name	2007	2008	2008	2008
Algeria	10,662	14,478,825.3	4,100,000	11.9
Argentina		19,073,526.9	11,212,152	28.1
Australia	89,961	11,310,359.6	15,170,000	70.8
Austria	3,484	4,291,425.6	5,936,673	71.2
Belgium		4,781,476.3	7,292,251	68.1
Bolivia		4,409,738.4	1,050,000	10.8
Bosnia and Herzegovina		1,944,486.6	1,307,585	34.7
Brazil		99,945,055.6	72,027,696	37.5
Bulgaria	49,328	3,670,375.5	2,647,060	34.7
Canada	207,001	18,660,181.6	25,086,000	75.3
Chile		7,680,179.8	5,456,243	32.5
China		776,880,961.3	298,000,000	22.5
Colombia	28,801	18,550,106.7	17,329,656	38.5
Croatia	11,055	1,994,056.5	2,237,789	50.5
Cyprus		437,897.4	334,428	38.8
Czech Republic		5,235,542.9	6,027,746	57.8
Denmark	28,811	2,963,334.6	4,578,623	83.3
Ecuador	3,196	5,737,041.4	3,882,000	28.8
Egypt, Arab Rep.		26,315,732.3	13,572,995	16.6
Estonia		701,102.4	888,109	66.2
Finland		2,717,816.6	4,382,702	82.5
France		28,611,254.5	42,315,424	67.9
Germany		42,375,118.6	61,973,096	75.5
Ghana		10,647,454.2	997	4.3
Greece		5,204,880.6	4,844,610	43.1
Hong Kong SAR, China	80,935	3,721,406.2	4,678,130	67.0
Hungary	28,153	4,268,266.9	5,873,149	58.5
Iceland	3,673	196,790.2	285,676	90.0
India		449,888,200.3	51,750,000	4.5
Indonesia		112,803,749.1	18,000,000	7.9
Ireland	18,704	2,222,101.9	2,774,946	62.7
Israel		3,149,932.1	3,500,000	47.9
Italy	77,587	25,211,836.8	24,991,542	41.8
Japan		66,876,995.0	95,978,992	75.2
Kazakhstan		8,470,414.6	1,707,000	10.9
Kenya		18,173,411.9	3,359,552	8.7
Korea, Rep. of		24,418,072.9	36,837,000	75.8
Kuwait		1,428,972.5	1,000,000	36.7
Latvia	12,017	1,215,406.4	1,369,600	60.4
Lithuania	6,578	1,613,086.6	1,826,540	54.4
Luxembourg		220,418.5	387,037	79.2
Macedonia, FYR		904,130.3	847,939	
Malaysia	43,279	11,732,499.2	15,074,000	55.8
Mexico		46,706,072.2	23,567,394	22.2
Moldova	6,806	1,477,360.8	850	23.4
Netherlands, The		8,933,218.6	14,304,600	87.0
New Zealand	74,247	2,312,688.1	3,047,000	71.4
Nicaragua		2,278,805.9	185	3.3
Niger		4,593,125.0	80	0.5
Nigeria		48,620,127.1	23,982,200	15.9
Norway		2,636,955.4	3,934,820	82.5
Pakistan	4,841	55,836,770.5		11.1
Philippines	18,189	37,880,025.7	5,618,000	6.2
Poland		17,650,258.0	18,679,124	49.0
Portugal	30,934	5,628,102.5	4,475,740	42.1
Romania	103,733	9,955,970.5	6,194,770	28.8
Russian Federation	489,955	76,025,809.7	45,250,000	31.9

Serbia	10,876		3,300,000	44.9
Singapore	25,904	2,611,441.4	3,370,000	69.6
Slovak Republic	16,025	2,704,517.3	3,566,470	66.0
Slovenia	4,957	1,034,231.6	1,125,673	55.7
South Africa		18,682,428.8	4,187,000	8.6
Spain	145,593	22,765,847.4	25,239,992	55.4
Sweden	27,994	4,998,697.4	8,085,500	87.7
Switzerland	18,284	4,387,471.0	5,806,800	75.9
Tajikistan	794	2,810,505.8	600	8.8
Tanzania		20,782,369.1	520	1.2
Thailand	25,184	38,494,894.0	16,100,000	23.9
Tunisia		3,789,601.5	2,800,000	27.1
Turkey	93,634	25,762,638.4	25,405,350	34.4
Uganda		13,642,259.7	2,500,000	7.9
Ukraine	41,809	23,089,261.0	4,875,190	10.5
United Arab Emirates		2,813,829.9	2,922,000	65.2
United Kingdom	449,701	31,494,938.7	46,683,900	76.0
United States		158,374,588.8	230,630,000	75.8
Venezuela, R.B. de		12,720,894.8	7,167,375	25.7
Vietnam		45,606,688.5	20,834,000	24.2

Tabela. Ilość internautów na świecie.⁸

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2010 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2010	Users % of Table
Africa	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
Asia	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8 %	42.0 %
Europe	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2 %
Middle East	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
North America	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3 %	13.5 %
Latin America/Caribbean	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3 %	179.0 %	1.1 %
WORLD TOTAL	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

⁸ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Tabela. Kraje według sektora MMSE.

Country Name	Year	MSME Definitions (number of employees, unless otherwise noted) ^a			Structure of the MSME Sector (% of all MSMEs)			MSME Participation in the Economy		
		Micro	Small	Medium	Micro	Small	Medium	MSMEs	MSMEs per 1,000 people	MSME employment (% total)
Indonesia	2002	a < Rp 20 million		a = Rp 20 mil-Rp 10 bil	99,9		0,1	41 362 315	195,3	
China	2000	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	8 000 000	6,3	78,0
Russian Federation	2005	FE & IE ^l	< 100	< 250				6 891 300	48,8	50,5
United States	2004	0-9	10-99	100-499	78,8	19,7	1,5	5 868 737	20,0	50,9
Japan	2004	1-4	5-19	20-299	61,7	29,9	8,4	5 712 191	44,7	88,0
Brazil	2002	0-9	10-49	50-99	93,9	5,6	0,5	4 903 268	27,4	67,0
Italy	2003	0-9	10-49	50-249	95,6	4,0	0,4	4 486 000	77,8	73,0 ^d
United Kingdom	2004	0-9	10-49	50-249	95,4	3,9	0,7	4 415 260	73,8	39,6
Spain	2005	0-9	10-49	50-199	94,1	5,2	0,7	3 168 735	73,0	
Germany	2005	0-9	10-49	50-249	91,1	7,3	1,5	3 162 111	38,3	
Korea	2004	<10	10-49	50-300	89,4	7,7	2,8	2 998 223	62,4	86,5
Pakistan	2005	0-5	6-10	11-50	96,4	2,7	0,9	2 956 704	18,98	
Mexico	2004	1-10	11-49	50-199				2 891 300	27,9	71,9
Kenya	2002	0-10	11-50	n/a				2 800 000	89,3	74,2
Tanzania	2002	1-5	6-10	11-20	97,9	1,3	0,6	2 700 000	76,7	
France	2004	0-9	10-49	50-249	93,3	5,8	0,9	2 612 960	43,3	
Czech Republic	2006	0-5	6-19	20-249	96,3	2,4	1,3	2 405 290	n/a	
Canada	2005	0-4	5-99	100-499	79,8	19,2	1,0	2 245 245	69,6	64,2
Poland	2001	0-9	10-49	50-249	99,2		0,8	1 654 822	43,3	67,1
Egypt	1998	1-4	5-14	15-49	92,7	6,1	0,9	1 649 794	26,8	73,5
Australia	2004	0-4	5-19	20-199	89,1	10,9	n/a	1 269 000 ^e	63,1	
Iran	1997	0-9	10-49	50-99	98,5	1,4	0,1	1 255 382	20,6	n/a
Hungary	2006	0-9	10-49	50-249	97,0	2,7	0,4	1 215 789	n/a	
Ecuador	2001	0-10	n/a	n/a	100,0	n/a	n/a	1 043 440	83,6	
South Africa	1997	0-9 ^j	10-49	50-100 ^j	92,0	7,0	1,0	900 683	22,0	39,0
Sweden	2005	0-9	10-49	50-199	96,2	3,2	0,5	898 454	99,6	39,6
Argentina	1999				n/a	n/a	n/a	894 169	24,5	80,6
Thailand	2002	1-9	10-49	50-199	93,9	5,3	1,1	842 360	13,7	69,0
Philippines	2003	1-9	10-99	100-199	92,0	7,6	0,4	808 634	10,1	
Greece	2003	0-9	10-49	50-249	97,5	2,1	0,3	771 000	72,2	74,0 ^d
Netherlands	2005	0-9		10-99	92,1		7,9	735 160	45,0	
Chile	2004	t <\$75,000	t = \$75,000-\$750,000	t >\$750,000	81,5	15,1	2,4	700 000	43,9	95,0
Portugal	2003	0-9	10-49	50-249	93,5	5,6	0,9	693 000	68,0	81,6 ^d
Belgium	2003	0-9	10-49	50-199	95,9	3,5	0,6	686 533	42,2	69,3
Colombia	2003	1-9	n/a	n/a	100,0	n/a	n/a	664 000		
Peru	2004	0-10	11-50	51-199	94,4	3,9	1,7	658 837	23,9	92,8
Algeria	2001	< 250						580 000	18,8	
Paraguay	2002	0-5	6-20	21-100	76,3	23,7		548 000	95,5	92,8
Malaysia	2005	<5	Manuf. 5-50 Ag and Services 5-19	Manuf. 51-150 Ag and Services 20-50	79,4	18,4	2,2	518 996	20,5	65,2
Bolivia	1995	0-10	11-19	20-49	99,7	0,2	0,1	501 333	67,0	
Israel	2005	0-9	10-49	50-100	94,0	5,3	0,7	468 338	67,8	
Romania	2004	0-9	10-49	50-249	88,9	8,9	2,3	392 544	18,1	
Switzerland	2003	0-9	10-49	50-249	89,0	9,3	1,7	344 000	46,7	75,3
Ukraine	2005	0-9	10-49	50-249	85,8		14,2	343 786	7,3	66,5
New Zealand	2004	0-9	10-99	100-499	91,9	7,6	0,5	334 031	82,3	70,9
Norway ^o	2005	0-4	5-19	20-99	85,5	11,8	2,7	316 243		57,7
India	1998	0-5	6-9		94,0	3,3		295 098	0,3	66,9
Hong Kong	2004	Mfg <100, NonMfg <50						263 959	38,2	50,6
Honduras ^o	2000	0-10	11-25	26-150	97,9	2,0	0,1	257 953	39,9	
Denmark ^o	2004	0-9	10-19	20-99	93,0	4,0	3,0	257 950	47,7	55,0
Austria	2004	1-9	10-49	50-249	86,4	11,8	1,8	252 399	31,1	65,3
Finland	2003	0-9	10-49	50-249	93,7	5,4	0,9	221 000	42,4	59,2
Bulgaria	2003	0-9	10-49	50-249	90,4	8,0	1,5	216 489	27,7	79,0
Uzbekistan ^o	2003	<10	10-39	40-99	85,7	11,2	3,1	212 424	10,5	57,0
Turkey	2000	1-9	10-49	50-249	95,1	3,5	1,5	210 134	3,1	64,3
Uganda ^o	2002	1-9	10-49	50-99	97,9	1,9	0,2	160 453	6,5	
Nicaragua	1999	1-5	6-20	21-100	96,7	2,8	0,4	158 859	32,7	
Uruguay	2000	0-4	5-19	20-99	90,2	1,0	1,6	143 035	42,8	68,5
Singapore	2004	0-9		10-99	89,7		10,3	136 363	32,2	62,2
Ireland	2003	0-9	10-49	50-249	85,6	12,4	2,0	97 000	24,6	72,1 ^d
Croatia	2005	0-9	10-49	50-249	87,4	9,8	2,8	94 088		
Tajikistan ^{ab}	2002	<50		51-200	99,8		0,2	92 964	14,3	25,0
Slovenia	2003	0-9	10-49	50-249	93,8	5,0	1,2	91 066	45,6	62,6
Vietnam	2004	0-9	10-49	50-299	48,9	35,7	12,5	90 935	1,1	
United Arab Emirates	1995	0-9	10-49	50-499	88,0	9,7	2,2	82 440	34,2	86,0
Slovak Republic	2004	0-9	10-49	50-249	80,5	15,1	4,4	70 553	13,1	

Serbia and Montenegro	2003	0-9	10-49	50-249	96,9		3,1	68 220	9,8	53,8
Estonia	2005	0-9	10-49	50-249	88,0	10,0	2,0	65 194	48,5	
Lithuania	2005	0-9	10-49	50-249	75,0	20,2	4,8	56 428	16,5	71,2
Macedonia	2003	0-9	10-49	50-249	80,0	3,8	1,7	55 742	27,5	
Kazakhstan	1994	0-9	10-49	50-249	59,4	35,3	5,3	54 793	3,4	12,9
Azerbaijan	2003	<250			100,0			49 527	6,0	5,0
Latvia	2001	0-9	10-49	50-249	73,0	22,3	4,7	32 571	13,8	36,6
Iceland	2004	0-9	10-49	50-249	92,3	6,6	1,1	25 449	87,8	76,6
Belarus	2002	0-9	10-49	50-249	70,4	29,6	0,0	25 108	2,5	14,6
Sudan	2001	0-9	n/a	n/a				22,460*	0,7	
Venezuela	2000	0-10	11-50	51-100		76,9	23,1	11 314	0,5	
Tunisia°	1999	<10	10-49	50-99	39,8	40,3	19,9	8 650	0,9	
Netherlands Antilles	1998	0-4	5-9	10-49	63,2	10,5	26,2	6 496	36,3	67,5

Tabela. Ilość spółek notowanych na Giełdach Papierów Wartościowych wg kontynentów i krajów.⁹

Exchange	2009			2008		
	Total	Domestic companies	Foreign companies	Total	Domestic companies	Foreign companies
Americas						
Bermuda SE	46	16	30	52	16	36
BM&FBOVESPA	386	377	9	392	383	9
Buenos Aires SE	106	101	5	112	107	5
Colombia SE	87	87	0	89	89	0
Lima SE	241	195	46	244	201	43
Mexican Exchange	406	125	281	373	125	248
NASDAQ OMX	2 852	2 569	283	3 023	R 2 727	296
NYSE Euronext (US)	2 327	1 832	495	1 963	R 1 548	415
Santiago SE	236	232	4	238	235	3
TSX Group	3 700	3 624	76	3 841	3 755	86
Total region	10 387			10 327		
Asia - Pacific						
Australian SE	1 966	1 882	84	2 009	1 924	85
Bombay SE	4 955	4 955	0	4 921	4 921	0
Bursa Malaysia	959	952	7	976	972	4
Colombo SE	231	231	0	235	235	0
Hong Kong Exchanges	1 319	1 308	11	1 261	1 251	10
Indonesia SE	398	398	0	396	396	0
Jasdaq	889	889	0	926	926	0
Korea Exchange	1 788	1 778	10	1 793	1 789	4
National Stock Exchange India	1 453	1 453	0	1 406	1 406	0
New Zealand Exchange	165	143	22	172	147	25
Osaka SE	432	431	1	470	469	1
Philippine SE	248	246	2	246	244	2
Shanghai SE	870	870	0	864	864	0
Shenzhen SE	830	830	0	740	740	0
Singapore Exchange	773	459	314	767	455	312
Taiwan SE Corp.	755	741	14	722	718	4
Thailand SE	535	535	0	525	525	0
Tokyo SE Group	2 335	2 320	15	2 390	2 374	16
Total region	20 901			20 819		
Europe - Africa - Middle East						
Amman SE	272	272	0	262	262	0
Athens Exchange	288	285	3	292	R 289	3
BME Spanish Exchanges	3 472	3 435	37	3 576	3 536	40
Borsa Italiana	296	291	5	300	294	6
Budapest SE	46	42	4	43	40	3
Cyprus SE	115	115	0	119	119	0
Deutsche Börse	783	704	79	832	742	90
Egyptian Exchange	313	312	1	373	372	1
Irish SE	64	55	9	68	58	10
Istanbul SE	315	315	0	317	317	0
Johannesburg SE	396	351	45	411	367	44
Ljubljana SE	76	76	0	84	84	0
London SE	2 792	2 179	613	3 096	2 415	681
Luxembourg SE	267	31	236	262	34	228
Malta SE	20	20	0	19	19	0
Mauritius SE	65	64	1	68	65	3
MICEX	234	234	0	233	233	0
NASDAQ OMX Nordic Exchange	797	773	24	824	801	23
NYSE Euronext (Europe)	1 160	990	170	1 238	1 002	236
Oslo Børs	238	190	48	259	209	50
Saudi Stock Market - Tadawul	135	135	0	127	127	0
SIX Swiss Exchange	339	275	64	323	253	70
Tehran SE	364	364	0	356	356	0
Tel Aviv SE	622	609	13	642	630	12
Warsaw SE	486	470	16	458	432	26
Wiener Börse	115	97	18	118	101	17
Total region	14 070			14 700		

⁹ <http://www.world-exchanges.org/statistics/annual/2009/equity-markets/number-listed-companies>



WFE total

45 358

45 846

Tabela. Ilość SME na giełdach alternatywnych.¹⁰

Exchange	Name of the market	2009		
		Total	Domestic companies	Foreign companies
Americas				
BM&FBOVESPA	Organized OTC market	82	82	0
Buenos Aires SE	Pyme Board	1	1	0
Lima SE	BVL Venture Exchange	9	0	9
TSX Group	TSX Venture	2 375	2 375	0
Asia - Pacific				
Bursa Malaysia	ACE Market	116	116	0
Bursa Malaysia	Second Board	NA	NA	NA
Hong Kong Exchanges	Growth Enterprise Market	174	174	0
Jasdaq	NEO	6	6	0
Korea Exchange	Kosdaq	1 026	1 020	6
New Zealand Exchange	NZAX (Alternative Market)	30	30	0
Osaka SE	Nippon New Market "Hercules"	150	149	1
Philippine SE	SME Board	2	2	0
Shenzhen SE	ChiNext	36	36	0
Singapore Exchange	SGX Catalist	134	98	36
Thailand SE	Market for Alternative Investment (mai)	60	60	0
Tokyo SE Group	Mothers	185	183	2
Europe - Africa - Middle East				
Athens Exchange	Alternative Market (EN.A)	12	12	0
Borsa Italiana	AIM Italia	5	5	0
Borsa Italiana	Mercato Alternativo del Capitale (MAC)	6	6	0
Deutsche Börse	Entry Standard	116	103	13
Egyptian Exchange	NILEX	7	7	0
Irish SE	Irish Enterprise Exchange	25	24	1
Istanbul SE	Second National Market	20	20	0
Istanbul SE	New Economy Market	2	2	0
Johannesburg SE	Alternative Exchange	76	72	4
Johannesburg SE	Development Capital Market	6	6	0
Johannesburg SE	Venture Capital Market	6	5	1
Johannesburg SE	Africa Board	1	0	1
London SE	AIM	1 293	1 052	241
Luxembourg SE	Euro MTF	202	7	195
Mauritius SE	Development & Enterprise Market	49	49	0
NASDAQ OMX Nordic Exchange	First North	129	126	3
NYSE Euronext (Europe)	Alternext	125	115	10
Oslo Børs	Oslo Axess	28	19	9
SIX Swiss Exchange	SPI EXTRA (small- and mid-cap sector)	202	194	8
Warsaw SE	NewConnect	107	105	2
Wiener Börse	Second Regulated Market and Third Market MTF)	34	23	11

NA : Not Available

- : Not Applicable

R : Revised

Dane dotyczące ilości dużych i średnich przedsiębiorstw są dostępne u brokerów baz danych (międzynarodowych i na poszczególnych rynkach).

¹⁰ <http://www.world-exchanges.org/statistics/annual/2009/alternative-and-sme/number-companies-shares-traded>

Trudno określić liczbę organizacji samorządu gospodarczego, tak jak i podmiotów wsparcia przedsiębiorczości oraz technologii. Krajowa Izba Gospodarcza jest największą niezależną organizacją biznesu w Polsce. Powstała w 1990 roku. Reprezentuje największą ilość przedsiębiorców. Łącząc ponad 140 organizacji biznesowych skupia ponad 300 000 firm.¹¹

Tabela. Ranking krajów według statusu uczelni wyższych.¹²

Region/Countries	Top 100	Top 200	Top 500	Top 1000	Total
North America	7	79	122	212	398
USA	71	106	186	360	3276
Canada	8	16	26	38	203
Europe	54	16	60	222	415
United Kingdom	5	9	34	67	235
Switzerland	3	3	7	10	105
Germany	1	17	50	67	400
Netherlands	1	6	9	13	148
Italy	1	2	17	37	202
France	1	1	13	54	583
Spain			2	27	43
Asia	34	3	7	38	104
Japan	2	2	12	34	715
China/Hong Kong	1	2	9	18	1186
Taiwan		1	7	17	155
South Korea		1	3	8	392
Singapore		1	2	2	17
Oceania	12	1	6	15	35
Australia	1	6	13	28	86
Latin America	34	1	3	9	39
Mexico	1	1	2	5	907
Brazil		1	5	17	1494
Arab World	22	0	2	3	4
Africa	38	0	0	1	5
WORLD	201				19161

Ilość NGOs jest bardzo trudna do oszacowania, zwłaszcza ze względu na trudność dotarcia do danych związanych z realną aktywnością badanych podmiotów. W Izraelu jest np. ok. 30 tys. NGOs, ale już w Rosji 277 000, a w Indiach aż ok. 2 mln. W Polsce, w rejestrze REGON, 1 września 2009 zarejestrowanych było: 64 500 stowarzyszeń i 10 100 fundacji.

Wyniki badań z 2008 r. wskazują, że pod względem popularności poszczególnych obszarów działań wskazywanych przez organizacje jako główne pola ich aktywności, polski sektor pozarządowy prawie się nie zmienia. Podobnie jak w poprzednich latach (2004, 2006) głównym polem działania największej części organizacji (38, 3%) jest "sport, turystyka, rekreacja, hobby". Po ok. 13% organizacji, jako główne pole działania wybiera "edukację i wychowanie" (12, 8%) oraz "kulturę i sztukę" (12,7%). "usługi socjalne i pomoc społeczną" wybiera 11, 2%, „ochronę zdrowia” 7,7%.

¹¹ <http://wrota.parseta.pl/eGospodarka/Organizacje-gospodarcze/Organizacja-zrzeszajace-przedsiębiorcow-%E2%80%93-krajowe.aspx>

¹² This table summarize the actual coverage of the Ranking, in terms of number of countries and higher education institutions around the world. http://www.webometrics.info/about_rank.html

CZĘŚĆ II. ANALIZA INTERNETOWYCH SERWISÓW BIZNESOWYCH.

METODA ANALIZY INTERNETOWYCH SERWISÓW BIZNESOWYCH

Analiza internetowych serwisów biznesowych objęła te serwisy, które poprzez swoją działalność starają się spełnić jeden lub więcej z poniższych założeń, tj.:

- Budowa, podtrzymywanie relacji pomiędzy podmiotami.
- Umożliwianie współpracy pomiędzy różnymi podmiotami.
- Wymiana, sprzedaż wiedzy, informacji.

Autor analizy nie koncentrował się na poszczególnych grupach odbiorców biznesowych, czy branżach. Przyjęto założenie uniwersalnego charakteru odbiorców biznesowych.

Badany obszar konkurencji zakładał więc: uniwersalny charakter serwisów biznesowych, ich międzynarodowy zasięg oraz kluczowe znaczenie dla nawiązywania relacji między podmiotami na rynku B2B. W ramach tak szeroko określonego rynku wyodrębniono cztery grupy serwisów, które poddano dalszej analizie:

- Biznesowe serwisy społecznościowe.
- Serwisy typu „business directory”.
- Marketplace’y.
- Serwisy typu „enterprises on demand” – dostarczające biznesowe aplikacje w technologii SaaS.

W ramach wyszczególnionych grup serwisów, dobór poszczególnych konkurentów odbywał się wg następujących kryteriów:

- Znaczenie serwisu w danej grupie serwisów – poziom światowego benchmarkingu.
- Ilość userów i wartość rynkowa serwisu.
- Stopień internacjonalizacji.
- Uniwersalizm targetu biznesowego.
- Innowacyjność w danej grupie serwisów (stąd, obok serwisów o ugruntowanej pozycji rynkowej, znajdują się także start up’y).

Każda z analizowanych grup została podsumowana tabelą funkcjonalności. Tabela ocenia procentowo funkcjonalności serwisów w każdej z grup. Funkcjonalności pogrupowano wg następujących kryteriów: dashboard (funkcje analityczne, Business Intelligence, dopasowywanie userów / obiektów, tracking), objects (obiekty biznesowe z funkcją definiowania profili), wyszukiwanie (opcje wyszukiwania treści i obiektów), relationships (funkcje związane z nawiązywaniem relacji), collaboration (zespół funkcjonalności do pracy grupowej i współpracy) oraz business usefulness (elementy podsumowujące biznesową przydatność serwisu).

Analizowane serwisy zostały rozmieszczone na mapie otoczenia konkurencyjnego w postaci macierzy. Pion zawiera najbardziej istotne typy webserwisów biznesowych, poziom to ich główne zastosowania biznesowe.



IDENTYFIKACJA INTERNETOWYCH SERWISÓW BIZNESOWYCH

Analizie poddano serwisy, które są globalnymi liderami w swoich obszarach (grupach) konkurencyjnych.

Biznesowe serwisy społecznościowe

- LinkedIn
- Viadeo
- Xing

i gościnnie

- Facebook

Business directory z elementami Web 2.0

- Spoke
- Jigsaw

Social technology platform

- Bantam Live
- Central Desktop
- Socialtext
- Jivesoftware
- Huddle.net
- Projectplace

Marketplace

- Alibaba.com
- Elance
- oDesk

Enterprise on demand

- Zoho
- 37Signals
- Salesforce



SPOŁECZNOŚCIOWE (NETWORKINGOWE) SERWISY BIZNESOWE

Według Forrester Research 91% klientów biznesowych (kupujący na rynku B2B w USA) korzysta z narzędzi społecznościowych (social technologies), a 69% z nich używa tych narzędzi profesjonalnie. Z drugiej zaś strony, coraz więcej firm odkrywa potencjał, jaki kryją biznesowe społeczności online (online B2B Community).

Niestety, trend ten jest słabo zauważalny ze względu na wysoką specjalizację społeczności biznesowych i ich zamknięty z reguły charakter. Niemniej jednak wzrasta ilość firm zdających sobie sprawę, że społeczności B2B mogą być tajną bronią, decydującą o sile przewagi konkurencyjnej.

Czym jest Społeczność Biznesowa online?

Społeczność biznesowa online jest przestrzenią „B2B communispace” relacji biznesowych firmy. Uczestnikami społeczności mogą być pracownicy, obecni i potencjalni klienci, kooperanci, partnerzy biznesowi, uczelnie, lokalne władze samorządowe. Jest to miejsce, z którego i przez które można znacznie zwiększyć możliwości swoich pracowników i firmy.

Społeczność biznesowa online może stać się miejscem lub sposobem pozyskiwania najbardziej wartościowych klientów i kooperantów, szansą na współpracę lub miejscem wymiany informacji i wiedzy.

Przedsiębiorstwa, które uruchomiły strategię działania opartą na społecznościach B2B, mają pełniejszy obraz możliwości rynkowych i działają jak radar przechwytyjący nowych klientów poprzez generowane przez nich potrzeby i możliwości, tzw. business leads.

De facto społeczność biznesowa jako obszar „on-linowy” i „cyfrowy” jest jednocześnie poszerzonym „realnym obszarem” funkcjonowania firmy. Okazuje się oto, iż współczesna firma funkcjonuje wprawdzie w wielu wymiarach, ale wymiar internetowy, cyfrowy i społecznościowy decydują o tym, czy jest lub też czy stanie się konkurencyjna w najbliższej (sic!) przyszłości. Idąc tym tropem dalej, możemy stwierdzić, iż od tego jak dobrze firma opanuje ten najważniejszy aspekt swej przestrzeni biznesowej, zależy jej przyszła pozycja, zasób informacji i umiejętność dostosowywania się do potrzeb rynku.

Specjalne wymagania Społeczności Biznesowych online.

Rozwijając społeczność on-line należy mieć klarowną wizję swoich celów i targetu. Odmienne cele i target niż w przypadku rynku B2C, będą determinować odmienne sposoby realizacji.

- **Pozyskanie uczestników:** jednym z ważniejszych punktów tworzenia społeczności biznesowej jest lokalizacja targetu i zaproszenie właściwych osób oraz firm.
- **Poziom aktywności:** jeśli społeczność B2B jest ograniczona tylko do klientów, czy partnerów, lub zdefiniowana na bardzo wąski sektor, ilość uczestników może być stosunkowo mała. Wtedy także zaangażowanie pracowników będzie minimalne w relacje z uczestnikami takiej społeczności biznesowej.
- **Zarządzanie społecznością biznesową:** efektywne zarządzanie społecznością i wsparcie uczestników jest jednym z ważniejszych czynników sukcesu. Osoba zarządzająca społecznością B2B musi mieć odpowiednie kompetencje i doświadczenie oraz narzędzia do skutecznej realizacji zamierzonych celów.
- **Między kontrolą a otwartością:** przedsiębiorcy z reguły mają obawy, co do zbyt dużej otwartości i transparentności swoich działań. Obawy dotyczą najczęściej wycieku informacji, klientów, know how. Jednak narzędzia typu „social technology” umożliwiają wręcz doskonałe sterowanie kontrolą i uprawnieniami użytkowników, czyli członków społeczności. Administrator społeczności biznesowej ma pełny obraz przepływu informacji, aktywności użytkowników. Z drugiej strony nic już nie zatrzyma trendu otwartości i biznesu opartego na współpracy. Zmienia się świat, muszą się zmienić także metody pracy i współpracy.

Społeczność biznesowa nie powstanie w środowisku nadmiernej kontroli, na zamkniętej stronie korporacyjnej. Nie powstanie, gdy będziemy chcieli nadmiernie i niejako w sztuczny sposób eksponować swą markę i firmę. Jej sukces związany jest również z elastycznym zarządzaniem firmą i świadomością managementu konieczności podpatrywania tego, jak to robią inni, uczenia się, ale też umiejętnego przenoszenia podpatrzonych wzorców. Oczywiście to wszystko nie oznacza braku kontroli. Nawet pozornie otwarta społeczność może być sterowana i kontrolowana.

Korzyści z tworzenia Społeczności Biznesowych

Społeczność biznesowa może dostarczać firmie nowych, wartościowych klientów oraz silniejszą więź opartą na zaufaniu i lojalności z obecnymi klientami, partnerami, dostawcami. Dla klientów B2B, nawet bardziej niż dla klientów indywidualnych, lojalność i zaangażowanie przekładają się wprost na zwiększenie sprzedaży.



Start Społeczności Biznesowej

Jeśli firma planuje uruchomienie Społeczności Biznesowej online, najpierw musi określić co chce osiągnąć:

- Zwiększyć świadomość marki?
- Zwiększyć udział w rynku?
- Zmniejszyć dystans do obecnych klientów i włączyć ich do współtworzenia produktów / usług?
- Wprowadzić nowy kanał interakcji z potencjalnymi klientami?
- Wzmocnić relacje i więź z obecnymi klientami?
- Stworzyć sieć strategicznych aliansów z innymi firmami i organizacjami?
- Tworzyć i wzmacniać relacje z dostawcami?

W oparciu o cele, firma może zdecydować kto jest jej grupą docelową (targetem). Kogo chce zaprosić do swojej społeczności?

- Obecni klienci?
- Partnerzy?
- Potencjalni klienci?
- Dostawcy?
- Inni biznesowi gracze?

Należy uświadomić korzyści zaproszonym uczestnikom, wytłumaczyć dlaczego mają aktywnie korzystać z tworzonej społeczności biznesowej. Bez świadomości korzyści po obu stronach, aktywność i zaangażowanie mogą być zredukowane do minimum. Firma tworząca społeczność biznesową musi wiedzieć, co może zaoferować swoim uczestnikom, jakie są możliwości i potencjał współpracy w społeczności biznesowej. Kluczem do sukcesu są przede wszystkim ludzie, wymiana informacji między nimi. To oni generują informacje o sobie, swoich potrzebach i możliwościach. Otwarcie kanału komunikacyjnego między firmami w takiej opcji jak facebook, czy twitter daje nieograniczone możliwości współpracy opartej na innowacyjności, poszukiwaniu nowych rozwiązań, przyspieszenia podejmowania decyzji. Po każdej ze stron mogą być korzyści związane z ograniczeniem kosztów i czasu współpracy, zrozumienia wzajemnych potrzeb i możliwości. Społeczność biznesowa działa wtedy jak extranet firm, ale w nowym zanczeniu, z wykorzystaniem potęgi relacji i narzędzi społecznościowych typu social technology.

Przed uruchomieniem społeczności biznesowej należy podjąć działania mające na celu zebranie uwag i wymagań od potencjalnych użytkowników takiej społeczności:

- Jakie potrzeby ma użytkownik w relacjach z naszą firmą?
- Czego brakuje, co mogłoby jeszcze wypełnić uczestnictwo w społeczności biznesowej?
- Jakie narzędzia (web technologies) byłyby najbardziej pomocne w codziennej, profesjonalnej aktywności użytkownika w społeczności biznesowej?



TRZY PRAWA SPOŁECZNOŚCI BIZNESOWYCH

Moda na serwisy społecznościowe i popularność narzędzi z obszaru Web 2.0 (ponad miliard ludzi na całym świecie korzysta z serwisów społecznościowych) spowodowała, że firmy przestają się już zastanawiać, czy używać narzędzi społecznościowych. Chcą raczej wiedzieć, kiedy zacząć je wdrażać. Stają też przed pytaniem – czy lepiej być w czołówce firm tworzących swe społeczności i dzięki temu zyskać przewagę nad konkurencją, czy może lepiej poczekać.

Zainteresowanie social technology tools (narzędzia społecznościowe) jest domeną zwłaszcza dużych firm, dla których Web 2.0 to przede wszystkim etap zmiany technologicznej związanej z zastępowaniem intranetu bardziej produktywnymi rozwiązaniami. Produktywnymi również przez to, że włączają w swój obszar zarówno pracowników, ale także współpracowników, klientów i potencjalnych klientów. Ten obraz przedsiębiorstwa rozszerzonego jest już o krok od nowej formuły relacji i prowadzenia biznesu, opartej na społecznościach biznesowych.

PRAWO PIERWSZE: Wartość społeczności wrasta wprost proporcjonalnie do statusu jej uczestników.

Biznes jest przyzwyczajony do struktur instytucjonalnych. Organizacje, zrzeszenia, stowarzyszenia, izby, trusty, kluby i wiele innych to przykłady różnych form społecznościowych. Jednym z atrybutów atrakcyjności społeczności biznesowych jest jej dostępność, czyli elitarność. Im wyższa ranga uczestników w hierarchii biznesowo społecznej, tym bardziej hermetyczny i zamknięty charakter takiego grona. Należy też odróżnić społeczność biznesową od sieci relacji. Społeczność ma konkretny cel, kierunek działania. Sieć relacji to bardziej rozbudowana książka adresowa z kontaktami. Koncepcja Web 2.0 uruchomiła nowe byty, nowe pojęcia i nowe możliwości dla społeczności biznesowych. Jednak korzystają z tego głównie systemy networkingowe (czyli sieci relacji) lub też grupy tworzone wokół danego tematu zainteresowań. W pierwszej kategorii prym wiodą m.in. LinkedIn, Viadeo i Xing, w drugiej polski serwis Goldenline.pl.

PRAWO DRUGIE: Częstotliwość interakcji między uczestnikami społeczności biznesowej wpływa bezpośrednio na jej rozwój.

Społeczności biznesowe, a zwłaszcza społeczności biznesowe online są uzależnione od interakcji, kontaktów, rozwoju relacji. Interakcje są krwiobiegiem społeczności. Atrofia relacji przyczynia się do zanikania społeczności. Administratorzy społeczności powinni mieć przygotowane różne aktywatory i motywatory dla uczestników. Serwisy, które mogą ułatwić tworzenie społeczności, jak np.: bantam live, central desktop, czy networkhippo wymagają przemyślanej strategii, odpowiednich ludzi, którzy w sposób prawidłowy moderować będą rozwój społeczności. Z interakcyjnością społeczności wiąże się także prawo nr 1, czyli sami uczestnicy. Ważne jest kogo zaprasza się do swojej społeczności, czy jest to lider opinii, ktoś kto będzie generować istotne dla społeczności informacje, wiedzę i relacje, czyli tylko widz, bierny uczestnik który nic nie wnosi dla grupy.

PRAWO TRZECIE: ROI społeczności biznesowej opiera się na trzech filarach: relacjach, współpracy, wiedzy.

Trzy kryteria decydują o obecności w społeczności biznesowej: relacje, współpraca, wiedza. Ilość i jakość relacji to klucz do sukcesu w każdym rodzaju biznesu, niezależnie od położenia geograficznego i branży. W cyfrowym świecie, gdzie czas i miejsce są tylko dodatkowymi atrybutami, z odpowiednich relacji można stworzyć potężną strukturę organizacyjną nawet, jeśli będzie ona tylko wirtualna. Drugi filar, czyli współpraca, to esencja relacji. Relacje „żyją” jeśli są w kooperacji, współpracy. Relacje można też traktować jako zasób współpracy. Im bardziej odpowiednie relacje, tym skuteczniejsza i zyskowniejsza współpraca. Energią, która napędza relacje i współpracę jest wiedza i informacje. Ten informacyjno-wiedzowy krwioobieg ożywia cały system i sprawia, że działa mniej lub bardziej efektywnie.



MISTRZOWIE BIZNESOWYCH RELACJI



Biznesowe serwisy społecznościowe można podzielić na dwie kategorie: business networking i professional networking. W tym pierwszym przypadku serwis może być dedykowany dla przedsiębiorców, czy też dla ludzi biznesu prowadzących swoje mikro firmy. W drugim będzie chodziło raczej o usera zainteresowanego rozwojem swojej kariery zawodowej i znalezieniem pracy. Tym samym użytkownicy wyznaczają cel takich serwisów. Dla biznesu będzie to możliwość nawiązywania nowych kontaktów biznesowych, związanych głównie ze znalezieniem nowych klientów i kooperantów. Dla pracownika serwis społecznościowy służy do nawiązywania znajomości z osobami, które mogą pomóc w znalezieniu pracy i w rozwoju kariery zawodowej. Typowymi serwisami networkingowymi dla biznesu są ecademy i ryze. Co ciekawe najszybszy rozwój nie nastąpił w tym segmencie rynku, ale właśnie w serwisach dedykowanych dla pracowników, jak: linkedin, viadeo, czy xing.

Każdy z biznesowych serwisów ma charakter półotwarty. W każdym występuje możliwość darmowej rejestracji i korzystania z podstawowych narzędzi, ale pełne możliwości są dedykowane tylko dla tych, którzy wykupią abonament.

DINOZAURY RELACJI



Ecademy uruchomiono w 1998r w Grayshott w UK. Według dostępnych informacji serwis zatrudnia pięciu pracowników. Serwis jest dostępny w opcji bezpłatnej i płatnej: od 5,86 do 46,99 EUR miesięcznie. Ecademy był jednym z pionierów wśród serwisów społecznościowych dla ludzi biznesu. Twórcy serwisu zdecydowanie przedobrzyli z ilością funkcjonalności i opcji dla usera, albo też zabrakło po prostu dobrego usability. Ekipie zarządzającej ecademy nie można odmówić wiedzy i orientacji w serwisach społecznościowych. Założyciele serwisu, Thomas i Penny Powers są bardzo aktywni w promocji swojego biznesu. Jednak ecademy mimo dobrego pomysłu, rozjeżdża się w realizacji i rozwoju. Jedynym wytłumaczeniem może być koncentracja na obsłudze bieżących userów, którzy dodatkowo mają szansę spotykać się realnie (połączenie networkingu wirtualnego z realnym). Wniosek: ecademy to bardziej obsługa realnej społeczności niż tworzenie internetowej platformy typu linkedin, czy viadeo.

Jeśli kierować się nazwą ecademy, to niewiele jest tu motywatorów do tworzenia i wymiany wiedzy. Oczywiście są jak najbardziej „social technology tools”, ale to za mało do uruchomienia portalu wiedzy. Jedyne słowo, jakie przychodzi mi do głowy to „mieszasz”. Wszystkiego po trochu, przez co ecademy gubi czytelność i przejrzystość serwisu. Obecnie serwis ma 300 tys. użytkowników.



Kolejnym pionierem biznesowych serwisów społecznościowych jest ryze.com założony przez Adriana Scotta w 2001 w San Francisco. Serwis jest dostępny w opcji bezpłatnej i płatnej: od 10 do 50 USD miesięcznie. W przeciwieństwie do ecademy, ryze jest zdecydowanie bardziej czytelny i przyjazny do obsługi. Jednak mimo nazwy (ryze nawiązuje do rise) czas zatrzymał się dla serwisu chyba 10 lat temu. Mimo tego, nie obniża to jednak wartości i funkcjonalności serwisu. Prosta i czytelna formuła może zachęcić do korzystania z ryze.com, chociaż daleko mu do pierwszoligowych serwisów w tej kategorii. Ryze jest popularny głównie w USA i w Indiach i ma ok. 0,5 mln użytkowników.



WIELKA TRÓJKA



Obecnie na świecie są trzy liczące się serwisy społecznościowe typu professional social network: linkedin, xing i viadeo. Notowany na giełdzie Xing został uruchomiony w Hamburgu w roku 2003. Z zatrudnieniem na poziomie 265 pracowników, osiąga przychody rzędu 45 mln EUR rocznie. Wprawdzie Xing jest dedykowany użytkownikom zainteresowanym rozwojem kariery i poszukiwaniem pracy, ale jest tu też trend wprowadzenia profili firm, charakterystyczny dla całego rynku tego typu serwisów. Co ciekawe w Xing firma może zostać zarejestrowana (uruchomiony profil) dopiero, kiedy zarejestruje się co najmniej pięciu pracowników z tej samej firmy. Xing ma najmniej użytkowników spośród wielkiej trójki (linkedin, viadeo, xing) bo „zaledwie” 9 mln. Widać, że serwis do swojego targetu podchodzi bardziej instytucjonalne, zdecydowanie bardziej niż inne serwisy zachęca firmy do zakładania profili, ale też kieruje szereg usług do klienta instytucjonalnego. W odróżnieniu od innych serwisów, Xing nie tylko umożliwia nawiązywanie kontaktów i relacji, ale oferuje szereg usług dla firm w zakresie internetowego HR. Dotyczy to zwłaszcza zamieszczania ogłoszeń rekrutacyjnych i promowania firm w serwisie.

Xing jest dostępny w opcji bezpłatnej i płatnej. Koszt miesięcznego abonamentu to 4,95 EUR lub 6,95 EUR za miesiąc w zależności od długości trwania wybranej opcji. Abonament pobierany jest także za profil firmowy – profil Basic jest wprawdzie darmowy, ale znacznie ciekawszy Standard i Plus kosztują już 24,90 EUR i 129 EUR. Xing jest liderem na rynku niemieckim, ale dostępność siedmiu wersji językowych umożliwia serwisowi na skuteczną konkurencję w skali międzynarodowej. Serwis szczególnie dobrze funkcjonuje w Turcji. Większość przychodów serwisu związana jest jednak z rynkiem niemieckim. Wraz z francuskim serwisem viadeo stanowią ciekawą alternatywę dla amerykańskiego linkedin.

Xing udostępnia bardzo przejrzysty system zarządzania swoimi kontaktami w dwóch kategoriach: ludzie biznesu (profesjoniści) oraz firmy. Daje to możliwość tworzenia własnych baz danych. Serwis jest zorientowany na użytkownika przyzwyczajonego do tradycyjnych narzędzi kontaktu i zarządzania kontaktami, jak email i CRM. W Xing pojawiają się elementy typu „social technology tools”, ale mimo to serwis jest zbudowany centrycznie na bazie koncepcji emailowej, w odróżnieniu od koncepcji social technology platform zorientowanej na narzędzia do zarządzania współpracą i strumienie wiadomości.

Xing jest pierwszą internetową platformą Web 2.0 notowaną na giełdzie papierów wartościowych (IPO Frankfurt) Na rynku europejskim konkuruje jedynie z francuskim serwisem networkingowym viadeo, ale oba serwisy koncentrują się na innych rynkach geograficznych.

Można założyć, że w tej kategorii jest trzech głównych graczy na świecie: linkedin na rynku amerykańskim, viadeo na rynkach francuskojęzycznych i w Indiach, oraz xing na rynku niemieckim oraz Hiszpanii, Włoszech, Turcji i Chinach. Xing jako portal pracy z ponad 24.000 grupami ekspertów i networkingiem eventów biznesowych od Londynu do Pekinu i Nowego Yorku, ewoluuje od platformy do webowego interfejsu profesjonalnych kontaktów dostępnych na całym świecie.

Bardzo ciekawy jest rozwój serwisu.

XI 2003 – data powstania

IV 2004 – 12 tys. UU, inwestycja 700 tys. EUR

X 2004 – 150 tys. UU, inwestycja 500 tys. EUR, cash positive

VI 2005 – 500 tys. UU, inwestycja ponad 5 mln EUR

I 2006 – 1 mln UU

XII 2006 – IPO Frankfurt, 221 tys. płatnych UU

IV 2007 – 2 mln UU

IX 2007 – 4 mln UU, w tym 362 tys. płatnych UU

II 2008 – 5 mln UU



IX 2008 – ok. 500 tys. płatnych UU

VIII 2009 – 8 mln UU

XII 2009 – revenue 45,1 mln euro, 565 625 płatnych UU

IX 2010 – 10 mln UU, w tym 733 tys. płatnych UU

UU to skrót od „unikalni userzy”

siedziba	Hamburg, Germany	 
CEO	Stefan Groß-Selbeck	
zatrudnienie	265	

giełda	tak	
przychody / rok	€ 45 100 000	
launching (data)	2003	
target users	9 mln	
zasięg	Niemcy, WB, Hiszpania, Francja, Włochy, Portugalia, Holandia, Słowacja, Chiny, Rosja, Polska, Węgry, Turcja	
wersje językowe	16	
core business	network for business contacts	
revenue model	announcements, abonament for companies, advertising. 708,000 thousand XING members are paying Premium Members (March 2010). XING AG was able to gain 17% new paying members compared to the same period last year (606,000 as of March 31, 2009).	
konkurenci	LinkedIn , Fast Pitch! , Viadeo	

opcja bezpłatna	tak
najniższa cena dostępu dla firm	24,0 €/month
najwyższa cena dostępu dla firm	129,0 €/month



Viadeo jest trzecim serwisem na świecie w kluczowej trójce liderów serwisów dla profesjonalistów i jednocześnie głównym konkurentem Xinga w Europie. Jednak, jak na quasi oligopol przystało, każdy z serwisów ma swój kluczowy teren działania. Dla Viadeo są to kraje Europy Zachodniej i Południowej oraz Azja z główną koncentracją zainteresowania na Indiach. Viadeo wystartowało rok po Xing, czyli w 2004r. Obecnie serwis, z siedzibą w Paryżu, zatrudnia 200 pracowników i przy 30 milionach użytkowników osiąga przychody na poziomie 40 mln EUR. Koszt miesięczny abonamentu Viadeo jest relatywnie niski, ale głównie ze względu na opcję opłaty kwartalnej, a nie miesięcznej.

Viadeo jest chyba najbardziej otwartym i przyjaznym serwisem spośród wszystkich prezentowanych. Twórcy serwisu bardzo mocno akcentują swoją strategię opartą na rozwoju dostosowanym do wymogów rynków lokalnych (krajowych). Strategia ta ma odróżnić viadeo od strategii linkedin i stanowić podstawę ekspansji w Azji.

Viadeo bardziej niż Xing korzysta z narzędzi typu „social tools”, bazując na rozwiązaniach promowanych przez facebook czy twitter, pretendując do systemu typu contact & carrier center. Nie ma tutaj tak dużego nacisku na wprowadzenie kategorii firm, jak ma to miejsce w Xing czy linkedin. Nie umniejsza to jednak możliwości i przydatności viadeo, ale bardziej dla pracowników i freelancerów niż firm i organizacji. Viadeo jest bardzo przejrzystym i przyjaznym serwisem do nawiązywania kontaktów i relacji biznesowych.

siedziba	Paris, France
CEO	Dan Serfaty, Co-Founder and CEO of Viadeo
zatrudnienie	200
giełda	nie
przychody / rok	€ 40 000 000
launching (data)	2004
target	Średni wiek usera: 35 lat. Kobiety stanowią 43%; a mężczyźni 57% zarejestrowanych userów. Pracownicy (kierownicy i specjaliści średniego szczebla) 75% - przedsiębiorcy i właściciele 15% - freelancerzy 5% - inni 5%. 95% zarejestrowanych userów jest zatrudnionych.
users	30 mln
zasięg	Ameryka Północna, Europa Zachodnia, Indie, Chiny
wersje językowe	7
core business	online professional networking
revenue model	abonament, announcements, advertising. Revenue breakdown: User subscriptions: 1) about 50%, 2) Recruiting tools sold to HR and consultants: about 25%, 3) Advertising: about 25%
konkurenci	LinkedIn , XING

ocja bezpłatna	tak
najniższa cena dostępu	4,95 €/month
najwyższa cena dostępu	6,95 €/month



Ostatnim serwisem z omawianej grupy, a jednocześnie pierwszym pod względem ilości użytkowników (70 milionów userów oraz 1 mln profili firm) jest linkedin. Założony w roku 2003 z siedzibą w Mountain View (USA), zatrudnia obecnie 500 pracowników i osiąga przychody w granicach 100 mln dolarów rocznie. LinkedIn jest naj, w kilku kategoriach: zasięgu, przychodów, wartości, ilości użytkowników. Widać rozwój tego serwisu i czerpanie z nowych trendów w zakresie „social technology tools”, niemniej jednak jest to serwis tworzony na starych zasadach centrycznych, podobnie jak Xing. Centralnym elementem jest tu email oraz książka adresowa ludzi biznesu i firm. Serwis ma abonamentową strefę płatną do 24,95 do 499,95 USD miesięcznie.

Przewaga LinkedIn związana jest ściśle z miejscem pochodzenia serwisu, a mianowicie z rynkiem amerykańskim i jest to po prostu lokalizacja na najbardziej konkurencyjnym i usługochłonnym rynku świata z 300 milionami mieszkańców. Z tej perspektywy poszatkowana językowo Europa nie jest aż tak atrakcyjnym rynkiem w pierwszej fazie rozwoju, co przekłada się na wartość i zasięg serwisów (wystarczy porównać wartość internetowych serwisów w USA i w Europie). Niezależnie od pierwotnej lokalizacji, kolejnym, najczęstszym krokiem ekspansji zarówno dla serwisów europejskich, jak i amerykańskich jest Azja.

Jedną z ciekawszych opcji dostępnych w linkedin jest możliwość śledzenia informacji nt danej firmy, czy problemu, który interesuje użytkownika. Jest to zmiana z opcji śledzenia podmiotu treści w kierunku śledzenia przedmiotu treści. Serwis udostępnia także, najszerzej spośród prezentowanych serwisów, biznesowe aplikacje, których zadaniem jest podniesienie atrakcyjności miejsca pobytu userów. Interesujące są także dostępne statystyki sieciowe dotyczące kontaktów usera oraz zaawansowane możliwości filtrowania i wyszukiwania ludzi biznesu w serwisie.

siedziba	Mountain View, USA, biura: Holandia, Indie	LinkedIn
CEO	Jeff Weiner	Account type: Basic
zatrudnienie	500	Home Profile Contacts Groups Jobs Inbo Companies More
giełda	Nie	Q&A Conference 2010 - The New Casino: Operating at Maximum Efficiency for Today's World
przychody / rok	\$ 100 000 000	Welcome, Mateusz!
launching (data)	2003	Stay in touch with colleagues and friends
target	ludzie biznesu, firmy	Searching your email contacts is the easiest way to find people you already know on LinkedIn (eg. gmail.com, wp.pl, cz.pl)
users	Pierwszy milion userów pozyskany w ciągu 477 dni. Ostatni milion userów pozyskany w ciągu 12 dni. Obecnie serwis posiada 70 mln zarejestrowanych userów oraz ponad milion zarejestrowanych profili firm.	Your Email: <input type="text"/>
zasięg	Największe skupisko userów jest w USA: 25 milionów, w Europie 11 milionów, w Indiach 3 miliony. Indie są krajem o najwyższym wskaźniku rejestrowalności nowych userów. Z kolei Holandia jest krajem o najwyższym poza USA wskaźniku opłacalności usera per capita.	Email Password: <input type="password"/>
wersje językowe	6	Do you use Outlook, Apple Mail or another email application?
core business	business social networking	Requires your desktop email application. We will not store your password or email address without your permission.
revenue model	abonament, announcements, advertising	Messages Invitations Go to inbox
konkurenci	Visible Path , Wink , RivalSoft , Friendster , XING , PeekYou , Doostang , Tagged , MySpace , Xobni , Fast Pitch! , Bigsight Media Group , Biographicon , Spoke , Daikana , Smibs , Realmatch , talkbiznow , JobsByRef , Namesake	mateusz.majewski@bbu.biz searching for the marketing agency dealing with strategic marketing and the communication mainly through the internet. I seek the good team which will be engaged in very innovative project, social technology, platform for teams, organizations, alliances



najniższa cena dostępu	24,95 \$/month
najwyższa cena dostępu	499,95 \$/month



facebook

Facebook jest wprawdzie serwisem innej kategorii, jednak ze względu na jego popularność, zasięg, wszechobecność i wszechmożliwość, należy spojrzeć na niego z perspektywy możliwości i wykorzystania go do relacji biznesowych. Z blisko pół miliardem użytkowników i szacowanymi przychodami na poziomie od 800 mln do 1 miliarda dolarów rocznie facebook zaczął nadawać ton i kierunek rozwoju narzędzi do nawiązywania kontaktów i utrzymywania relacji międzyludzkich.

Serwis jest ostatnio coraz częściej krytykowany za nadmierną ingerencję w naszą prywatność, czy może więc być przydatny dla rozwoju relacji biznesowych? Okazuje się, że tak. Zwłaszcza tam, gdzie biznes potrzebuje bezpośredniego wpływu na swoich potencjalnych indywidualnych klientów. Jednak w przypadku relacji B2B facebook nie wygląda już tak dobrze. Wprawdzie funkcjonalności dostępne w facebooku z powodzeniem można wykorzystać do pozyskiwania nowych kontaktów i klientów, ale trudno sobie wyobrazić na dzień dzisiejszy łatwe zastąpienie takich serwisów jak xing, viadeo, czy linkedin.

Niezależnie od ograniczeń zastosowania facebooka w relacjach B2B, jest on bardzo pomocnym miejscem do inspiracji dla obecnych i nowych serwisów biznesowych. Większość z dostępnych na facebooku funkcjonalności świetnie sprawdza się w relacjach biznesowych, np. strumienie informacji, eventy, czy włączanie nowych znajomych do strefy kontaktów usera.

siedziba	Palo Alto, USA		
CEO	Mark Zuckerberg		
zatrudnienie	1 000		
giełda	nie		
przychody / rok	\$ 800 000 000		
launching (data)	2004		
target	bez ograniczeń		
users	500 mln		
zasięg	Północna Ameryka 37%, Europa 29%, Azja 10%, Południowa Ameryka 10%		
wersje językowe	76		
core business	social network		
revenue model	advertising		
konkurenci	MySpace , Friendster , Slide , Zvents , FriendFeed , hi5 , Photobucket (Old) , Webshots , Flickr , Spokeo People Search , Piczo , ZYB , Multiply , YouTube , Badoo , openPeople , BigSight Media Group , Xiaonei , Daikana , Bebo , AOL , CityIN , Xanga , Spleak , Rekatu , Tagged , VoxOx , SideStripe , Tonxue , Friendsta , V Kontakte , CollegeOnly		

ocja bezpłatna

tak

najniższa cena dostępu

-

najwyższa cena dostępu

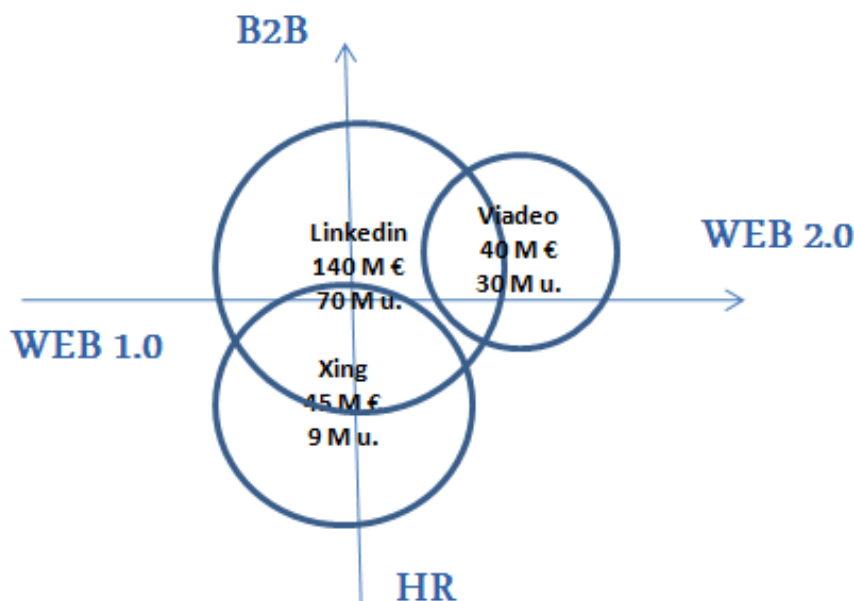
-

BIZNESOWE SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE – podsumowanie grupy

name	business social networking					
	ecademy	ryze	xing	viadeo	LinkedIn	facebook
dashboard						
customizable	0%	0%	50%	0%	0%	0%
User Levels	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BI (Business Intelligence)	0%	0%	0%	0%	15%	0%
business matching	0%	20%	10%	10%	20%	30%
tracking	0%	0%	30%	30%	20%	40%
activity statistics	0%	0%	0%	0%	0%	0%
news stream / microblogging	10%	30%	30%	85%	50%	95%
invoices & accounts	0%	0%	50%	0%	10%	0%
SUM	0	1	2	1	1	2
objects						
organizations	10%	0%	60%	0%	50%	50%
people	10%	30%	60%	80%	80%	80%
products	0%	0%	0%	0%	0%	0%
projects	0%	0%	0%	0%	0%	0%
places	0%	0%	0%	0%	0%	0%
events	10%	10%	60%	80%	50%	80%
knowledge (e-publications)	0%	0%	0%	30%	0%	0%
SUM	0	0	2	2	2	2
searching / detecting / selecting						
search	10%	30%	60%	60%	70%	70%
clear of results of searching	10%	60%	70%	70%	70%	70%
rating	0%	0%	0%	10%	20%	0%
visible objects relationships	0%	0%	0%	0%	0%	0%
geomarketing	0%	0%	10%	0%	0%	0%
SUM	0	1	1	1	2	1
relationships						
profile management	10%	40%	60%	80%	70%	70%
social CRM	10%	0%	0%	0%	0%	0%
data base	10%	0%	70%	70%	70%	20%
import contacts	50%	0%	60%	80%	80%	95%
export contacts	0%	0%	0%	0%	0%	0%
mass emailing	0%	0%	0%	0%	0%	0%
groups	10%	30%	60%	50%	70%	10%
companie's community	0%	0%	10%	30%	0%	0%
invitation	10%	60%	80%	85%	85%	90%
references	10%	0%	0%	95%	95%	0%
alerts and notifications	10%	50%	80%	90%	0%	0%
People who want to network with you...	10%	70%	80%	90%	80%	90%
People you want to network with...	10%	70%	80%	90%	80%	90%
Who's Visited You	0%	70%	50%	90%	50%	0%
SUM	1	4	6	9	7	5
collaboration management						
email	10%	40%	50%	60%	60%	10%
wiki	0%	0%	0%	0%	0%	0%
blog	10%	0%	0%	0%	0%	0%
videoblog	0%	0%	0%	0%	0%	0%
collaborative blog	0%	0%	0%	0%	0%	0%
discussion	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chat	0%	0%	0%	0%	0%	0%
comments	10%	0%	0%	90%	90%	90%
tickets	0%	0%	0%	0%	0%	0%
workgroup	0%	0%	0%	0%	0%	0%
calendar sharing	0%	0%	0%	0%	0%	0%
event calendar	20%	40%	50%	90%	90%	90%
document sharing	0%	0%	0%	0%	0%	0%
file management and file storage	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Task Management	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Task Delegation	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Task Remainder	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Track Time	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Task Overview Report	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Projects	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Gantt Charts	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Project Statistics And Reports	0%	0%	0%	0%	0%	0%
SUM	1	1	1	2	2	2
business usefulness						
usability	10%	80%	85%	85%	75%	90%
business api	0%	0%	20%	10%	30%	0%
business usefulness	10%	25%	25%	25%	25%	10%
widgets	0%	0%	0%	0%	0%	0%
mobile access	0%	0%	85%	0%	85%	100%
SUM	0	1	2	1	2	2
SUM of SUM	2,70	7,55	14,35	16,65	15,90	13,70

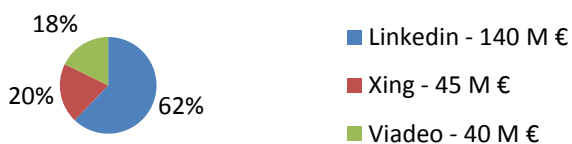
Tabela ocenia procentowo funkcjonalności pięciu serwisów społecznościowych networkingowych B2B (ecademy, ryze, Xing, Viadeo, LinkedIn) oraz Facebooka. Według oceny najbardziej użytecznym z prezentowanych serwisów jest francuski Viadeo. Wynik ten jest potwierdzeniem pozycjonowania serwisów z tej grupy. W analizie funkcjonalności widać wyraźnie, iż Viadeo zaspokaja potrzeby nawiązywania i rozwoju relacji biznesowych. Ze względu na wykorzystanie social technology tools jest to też najbardziej zaawansowany serwis w grupie.

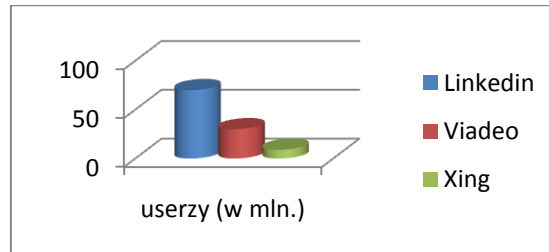


Z powyższego pozycjonowania głównych serwisów w grupie widać, że największy pod względem wartości i ilości userów serwis LinkedIn jest serwisem środka, zarówno ze względu na funkcjonalności, jak i spełniane potrzeby między HR, a wspieraniem relacji biznesowych.

Xing jest z kolei najbardziej skoncentrowany na relacjach między pracownikiem a pracodawcą. Najbardziej zaawansowanym w obszarze social technology tools i relacji biznesowych jest Viadeo.

proporcje rocznych przychodów (€)





Poglądowy SWOT grupy społecznościowych (networkingowych) serwisów biznesowych.

Zalety

- Bardzo szeroki i pojemny target, dla którego można poszerzać usługi w kierunku zaspokojenia komplementarnych potrzeb biznesowych
- Wysoki stopień internacjonalizacji

Wady

- Wyrażna koncentracja wartości serwisów na funkcjach HR-owych (poszukiwanie pracodawcy / pracowników)
- Ograniczone wartości i motywatory dla firm
- Trudność w przyciągnięciu firm jako dodatkowego targetu ze względu na wizerunek serwisów zdefiniowanych na pracowników
- Mała skłonność do zakupu abonamentu przez userów

Zagrożenia

- Konkurencja ze strony facebooka i innych serwisów społecznościowych
- Konkurencja ze strony serwisów typu social technology platform

Szanse

- Rozwój w kierunku współpracy funkcjonalności i motywatorów do aktywności, co pozwoliłoby łatwiej włączyć do współpracy organizacje i firmy oraz upowszechnić model pracy współdzielonej online
- Rozszerzenie oferty poprzez zewnętrzne api biznesowe



BUSINESS DIRECTORY

Branża biznesowych baz danych wkracza w trzecią dekadę zmian wywołanych wszechobecnym internetem i serwisami społecznościowymi. Szacuje się, że światowy rynek drukowanych i cyfrowych mediów bazodanowych wart jest ponad 30 miliardów USD. Jeśli dodatkowo uwzględnimy fakt, że biznesowe bazy danych są niezbędnym elementem każdego dobrze działającego działu sprzedaży, to nie zdziwi nas duże zainteresowanie tego typu działalnością. Dodajmy tu jeszcze jednego gracza - Google i możemy spokojnie powiedzieć - „drżj konkurencjo”.

Pojawienie się Google na mapie konkurencji baz danych nie jest przyczyną, ale skutkiem zmian w branży. Świat Internetu jest jedną wielką bazą danych. Czym się różni globalne Google Maps, polskie Zoomi, szwajcarski kompass.com, francusko włoski europages.com, czy amerykański spoke? Odpowiedź jest prosta: sposobem pozyskiwania i prezentacji danych. Jednak nie różnice w wizualizacji wyników są istotne, chodzi przede wszystkim o takie czynniki jak aktualność, wiarygodność, dostępność i użyteczność.

Jeszcze 20, 30 lat temu wszystko było proste. Biznes oparty na bazach danych sprowadzał się do bieżącego aktualizowania danych bezpośrednio u przedsiębiorców i zebrane na tej podstawie informacje były agregowane i sprzedawane do zainteresowanych odbiorców. Dziś bariery wejścia do branży drastycznie się obniżyły, a spektrum możliwości ogromnie się poszerzyło. Zwłaszcza dzięki narzędziom „social technology tools”, czyli mówiąc prościej, dzięki serwisom społecznościowym. Weźmy dla przykładu dwa serwisy: spoke oraz jigsaw. Jeden i drugi uruchomione w San Mateo (USA), spoke w 2003r, jigsaw rok później. Celem obu serwisów jest tak zwany organiczny rozwój bazy danych poprzez aktywność uczestników serwisów. Spoke umożliwia swoim użytkownikom tworzenie własnych baz, dzięki temu tworzy się baza danych całego serwisu. Jigsaw nie tylko umożliwia, ale też wynagradza (płaci) najsukuteczniejszym użytkownikom, którzy zapraszają nowych użytkowników biznesowych i tym samym stworzą największą indywidualną bazę danych.

Czy strategia jigsaw jest skuteczna? 18 milionów kontaktów z ponad 3,5 mln przedsiębiorstw jest chyba tego dowodem (dla porównania: spoke posiada bazę 60 mln kontaktów (business people) w ponad 2,3 mln firmach). Jigsaw stał się na tyle interesujący i wartościowy, że został w końcu przejęty przez giganta informatycznego Salesforce za kwotę 142 mln USD. Zarówno dla spoke, jak i jigsaw bliżej jest do biznesowych serwisów networkingowych takich jak linkedin, niż do yellowpages. To wskazuje też na główny obszar konkurencji jaki ma i będzie miał miejsce w ciągu najbliższych lat w branży. To społeczności biznesowe są przyszłością. Stary model biznesowy oparty na ogłoszeniach, mimo że nadal bardzo zyskowny, musi szukać nowych rozwiązań.

Mimo istnienia google, bing i innych, mniej liczących się wyszukiwarek internetowych biznes nadal potrzebuje baz danych. To niezbędne „paliwo” do poszukiwania nowych klientów, kontaktów, możliwości sprzedaży. Im większa rotacja klientów, tym większe zapotrzebowanie na bazy danych. Poza tym wyszukiwarki nie agregują informacji w postaci, która byłaby użyteczna dla handlowców.

Najciekawszym trendem jest generowanie tak zwanych biznesowych leadów. Nie wystarczy już dostarczenie bazy kontaktów z firmami podzielonymi w słupki i rubryki. Teraz istotna jest preselekcja i wyszukanie tych klientów, którzy są zainteresowani danym produktem lub usługą. Można to porównać do skanowania popytu na danym rynku. Dzięki temu zadanie handlowca jest mocno ułatwione i zamiast koncentrować się na „szukaniu”, koncentruje się na „sprzedawaniu”. Nie ma więc sensu patrzeć na rynek biznesowy przez pryzmat ilości firm, ale przez jego wartość. Istotna jest odpowiedź na pytanie: jaka jest wartość popytu?. I za tę wiedzę klienci biznesowi będą skłonni zapłacić konkretne wynagrodzenie.

Każda firma jest takim biznesowym leadem, jest informacją o swoich potrzebach i oczekiwaniach.

Opisywany poniżej typ serwisów koncentruje się na gromadzeniu i udostępnianiu baz danych firm oraz ludzi biznesu z podziałem na branże i kraje. Do tej pory dominował typ serwisów typu yellow pages oraz bazy danych firm dla firm. Jednak rozwój Internetu poszerzył zdolności i możliwości business directory o social technology tools, czego przykładem może być jigsaw (przejęty przez salesforce) oraz spoke, które delikatnie wchodzą w przestrzeń społecznościowych serwisów networkingowych B2B.



SPOKE

Spoke jest serwisem do zarządzania rozbudowaną bazą kontaktów biznesowych. Jest to serwis typu cloud computing agregujący informacje o ludziach biznesu i firmach.

siedziba	San Mateo, USA	
CEO	Philippe Cases	
zatrudnienie	50	
giełda	nie	
przychody / rok	\$ 10 000 000	
launching (data)	2003	
target	ludzie biznesu, firmy	
users	b.d. (w bazie danych serwis oferuje 60 mln ludzi z ponad 2.3 mln firm)	
zasięg	b.d.	
wersje językowe	1	
core business	business directory and social networking site	
revenue model	abonament, advertising	
konkurenci	Myndnet , LinkedIn , Lead411 , Plaxo	

ocja bezpłatna	tak
najniższa cena dostępu	24,95 \$/month
najwyższa cena dostępu	99,95 \$/month



JIGSAW

Jigsaw jest dostawcą informacji biznesowych i usług. Udostępnia dane w oparciu o unikalny sposób generowania danych przez samych userów włączonych w globalną społeczność B2B składającą się z 1,2 miliona userów. Serwis oferuje osobom i firmom dostęp do biznesowych informacji kontaktowych zawierających 22 miliony profili ludzi biznesu i 4 miliony profili firm. Jigsaw został przejęty przez salesfore.

siedziba	San Mateo, USA
CEO	Jim Fowler
zatrudnienie	106
giełda	jako składnik korporacji salesforce
przychody / rok	\$ 20 000 000
launching (data)	2004
target	ludzie biznesu, firmy
users	1,2 mln
zasięg	b.d.
wersje językowe	1
core business	business directory
revenue model	abonament, advertising
konkurenci	NetProspex , Lead411 , TheOfficialBoard

The screenshot shows the Jigsaw user interface. At the top, there's a navigation bar with links for Contacts, Companies, My Jigsaw, and Community. Below this, a banner indicates 'Your FREE account is limited. Why?'. The main content area is divided into sections: 'My Account' (Current Plan, Subscription, View Contact Information, Point Purchase Cost), 'Account Settings' (Email and Password, Personal Information, Billing Information, Email Delivery, Other Preferences, Cancel Subscription), 'Account History', 'Change Plan' (a table of plans), 'Jigsaw Badges', 'My Tasks', and 'Personal Referral URL'. The 'Change Plan' table lists various subscription options with columns for Cost \$, Contacts, Sign Up Bonus, Point Expiration, Additional Contacts, Add Contacts to Get, and Export.

Choose Plan	Cost \$	Contacts	Sign Up Bonus	Point Expiration	Additional Contacts	Add Contacts to Get	Export
Current	Free	0 Per Month	2 Contacts	Points Never Expire	\$5.00	✓	✓
1	\$250 Per Year	250 Per Year	100 Contacts	Points Never Expire	\$1.00	✓	✓
2	\$500 Per Year	500 Per Year	100 Contacts	Points Never Expire	\$1.00	✓	✓
3	\$1,000 Per Year	1500 Per Year	100 Contacts	Points Never Expire	\$1.00	✓	✓

ocja bezpłatna	tak
najniższa cena dostępu	25,0 \$/month
najwyższa cena dostępu	1 000,0 \$/year

BUSINESS DIRECTORY – podsumowanie grupy

name	business directory	
	spoke	jigsaw
dashboard		
customizable	0%	0%
User Levels	0%	0%
BI (Business Intelligence)	0%	10%
business matching	0%	0%
tracking	0%	0%
activity statistics	0%	50%
news stream / microblogging	0%	0%
invoices & accounts	20%	80%
SUM	0	1
objects		
organizations	90%	90%
people	90%	90%
products	0%	0%
projects	0%	0%
places	10%	0%
events	0%	0%
knowledge (e-publications)	0%	0%
SUM	2	2
searching / detecting / selecting		
search	90%	90%
clear of results of searching	90%	90%
rating	0%	0%
visible objects relationships	0%	0%
geomarketing	0%	0%
SUM	2	2
relationships		
profile management	50%	50%
social CRM	10%	50%
data base	90%	90%
import contacts	90%	90%
export contacts	0%	0%
mass emailing	0%	0%
groups	0%	0%
companie's community	0%	0%
invitation	90%	90%
references	0%	0%
alerts and notifications	90%	90%
People who want to network with you...	90%	90%
People you want to network with...	90%	90%
Who's Visited You	0%	0%
SUM	6	6
collaboration management		
email	10%	0%
wiki	0%	0%
blog	0%	0%
videoblog	0%	0%
collaborative blog	0%	0%
discussion	0%	0%
chat	0%	0%
comments	0%	0%
tickets	0%	0%
workgroup	0%	0%
calendar sharing	0%	0%
event calendar	0%	0%
document sharing	0%	0%
file management and file storage	0%	0%
Task Management	0%	10%
Task Delegation	0%	0%
Task Remainder	0%	0%

Track Time	0%	0%
Task Overview Report	0%	0%
Projects	0%	0%
Gantt Charts	0%	0%
Project Statistics And Reports	0%	0%
SUM	0	0
business usefulness		
usability	80%	90%
business api	0%	99%
business usefulness	70%	80%
widgets	0%	0%
mobile access	0%	0%
SUM	2	3
SUM of SUM	11,5	14,2

Spoke jest liderem zarówno pod względem przychodów, jak i ilości userów. Jednak funkcjonalności i metoda wynagradzania usera za aktualizację bazy danych daje w tej konkurencji pierwszeństwo Jigsaw. Trudno powiedzieć, czy akwizycja Jigsaw przez Salesforce przyniesie korzyści temu pierwszemu, czy też będzie dodatkiem dla tego drugiego.

Branża business directory ma przed sobą niewątpliwie ciężkie czasy ze względu na wielu konkurentów, którzy wyrastają z pokrewnych branż zajmujących się usługami B2B. Największy potencjał tej branży zlokalizowany jest w dwóch obszarach: technologicznym i finansowym. Pierwszy dotyczy koncepcji Web 3.0 (semantyczne bazy danych, semantyczne wyszukiwanie), Business Intelligence oraz geomarketingu; drugi potencjał tkwi w wywiadowniach gospodarczych i dostępie do danych finansowych firm.

Poglądowy SWOT serwisów z grupy business directory.

Zalety

- rozbudowane bazy danych firm, w przypadku wywiadowni także informacje nt kondycji finansowej firm
- niezbędne dane do kampanii marketingowych (segmentacja), działań sprzedażowych, realizacji kontraktów,

Wady

- wysoki koszt aktualizacji danych
- szybka dezaktualizacja danych
- brak dostępu do aktualnego Business Intelligence danych

Zagrożenia

- konkurencja ze strony serwisów społecznościowe networkingowych B2B
- konkurencja ze strony serwisów typu social technology platform

Szanse

- samodzielny rozwój wykorzystujący mechanizmy networkingowe, czyli wejście w bezpośrednią konkurencję z serwisami networkingowymi B2B lub strategiczne z nimi aliance
- rozwój i udostępnienie firmom bezpłatnych i odpłatnych opcji Business Intelligence



SOCIAL TECHNOLOGY PLATFORM

Tradycyjny model pracy umiera. XX wieczna koncepcja pracy polegająca na wykonywaniu mechanicznych, powtarzalnych czynnościach odchodzi do lamusa. Nadchodzi era pracy zdalnej, mobilnej opartej na międzynarodowych, wielokulturowych zespołach. To model pracy just in time, just in order.

Organizacja pracy jest tak stara jak ... sama praca. Od modelu manufaktury, poprzez taśmę pracy Forda, następnie system taylorowski. Jednak praca oparta na wykonywaniu powtarzalnych czynności staje się domeną programów komputerowych lub automatów w fabrykach. Należy tu odróżnić human work od automation work. Masowa produkcja przestała być problemem. Łańcuchy dostaw są doskonale zorganizowane. Ważne stało się co i komu sprzedawać. Ważna jest kreatywność, współpraca, i to o czym pisał William Gibson, czyli coll hunting – wyszukiwanie, tropienie trendów w celu ich komercjalizacji.

OD PROJECT MANAGEMENT DO WORK MANAGEMENT

W wielu przedsiębiorstwach stosuje się mniej lub bardziej świadomie procedury, narzędzia do zarządzania projektami (project management), czy też do zarządzania zadaniami (task management). Do pewnego czasu aplikacje usprawniające zarządzanie projektami były używane głównie w IT, w przemyśle motoryzacyjnym, w projektach technologicznych. Jednak użyteczność tego typu narzędzi sprawiła, że stały się dość powszechne w innych branżach i niekoniecznie w dużych przedsiębiorstwach.

Chyba najbardziej popularnym narzędziem jest Microsoft Project. I stosunkowo drogim jednocześnie. Na rynku jest jednak dostępnych wiele aplikacji zarówno typu instant, jak i Web. Mogą one w pełni zastąpić drogie rozwiązania. To szansa głównie dla sektora MSP, dla którego nowe narzędzia softwarowe to nie tylko bariera kosztowa, ale przede wszystkim mentalna i edukacyjna. Mentalna ze względu na brak zaufania do rozwiązań, które eliminują lub ograniczają kontakty ze współpracownikami, czy klientami face to face. Edukacyjna, ze względu na brak wiedzy i świadomości istnienia rozwiązań, które ułatwiają, usprawniają i automatyzują pracę, eliminując błędy i ograniczając przede wszystkim koszty.

Ze względu na popularność, a przede wszystkim efektywność, programy służące zarządzaniu zadaniami i projektami przeszły niesamowitą ewolucję. Warto zaznaczyć obecne trendy związane m.in.: z pracą współdzieloną, z dostępem do projektów i zadań poprzez urządzenia mobilne, systemy alertów, tracking – czyli śledzenie realizacji zadania, ale także śledzenie pracy współpracowników. To tylko niektóre z szeregu nowych możliwości.

Najciekawsze aplikacje internetowe do zarządzania projektami, współpracą i zadaniami to bez wątpienia: deskaway, pelotonics, thymr, wrike, najmniej biznesowy 5pmweb, goplanapp oraz projectplace. Niewątpliwie najciekawszym z wyżej wymienionych serwisów jest deskaway. Zarządzany (CEO) przez Sahila Parikh'ego, został uruchomiony w 2007 roku w Mumbai (Indie). Serwis adresowany jest do małych i średnich firm, organizacji, ale także do dużych firm z branż technologicznych, konsultingowych, medialnych, marketingowych oraz do organizacji non profit. Serwis jest dostępny w formie abonamentu z możliwością 30 dni testowych dla konta z trzema użytkownikami. Cena abonamentu zawiera się w przedziale od 10 do 99 USD miesięcznie. Warto pochwalić twórców serwisu za bardzo dobrą funkcję wyszukiwania. Jak sama nazwa sugeruje deskaway jest dedykowany do pracy mobilnej, grupowej, zdalnej, dla zespołów rozproszonych.

Pelotonics wart jest odnotowania ze względu na twórcę i zarządzającego serwisem Troy'a Malone, osobę bardzo otwartą na współpracę. Serwis posiada m.in. bardzo ciekawy, spersonalizowany newsletter. Serwis powstał w roku 2008 w San Diego (USA) i jest dostępny w formie abonamentu od 9 do 199 USD miesięcznie. Jest także możliwa opcja darmowego użycia serwisu, ale tylko do prowadzenia dwóch projektów. Pelotonics koncentruje się na pracy grupowej i rozwija narzędzia służące jak najlepszemu spełnieniu swojej misji.

Pozostałe serwisy reprezentują bardzo różny poziom zaawansowania i kierują się do różnego odbiorcy: od stricte biznesowego, do odbiorców niezwiązanych z biznesem, ale zainteresowanych narzędziami usprawniającymi realizację planowanych projektów, jak np. budowa domu, remont mieszkania, czy planowanie wycieczki.

Koncepcja zarządzania zadaniami i projektami tak silnie może wpłynąć na nasze dotychczasowe zwyczaje i metody pracy, że została już ujęta w ramy nowej jakości zwanej zarządzaniem pracą (work management). Powstały też oczywiście aplikacje, które dostarczają odpowiednich narzędzi.



NOWY STYL PRACY

Nowy styl pracy (new workstyle), głoszony jest m.in. przez twórców basecampa (e-book: Rework), czy przez założycieli serwisu Clarizen, ale także przez wielu innych. Na czym to polega? Na naturalnej ewolucji związanej ze zmianami w otoczeniu biznesowym, technologicznym i kulturowym. Efektem jest „work management”, czyli interesujące narzędzie do zarządzania zadaniami i pracą opartą na współpracy i mobilności. Work management to także naturalne rozszerzenie dotychczasowej funkcji i możliwości rozwiązań służących do zarządzania projektami.

Pionierami nowego trendu są niewątpliwie takie serwisy jak: centraldesktop, socialtext, clarizen, huddle.net, sapstreamwork, socialcast, ubidesk, sosius oraz ProWorkflow. Centraldesktop to stosunkowo młody serwis, założony w 2007 r. w Pasadenie (USA) i zarządzany (CEO) przez Isaaca Garcia. Serwis dedykowany jest zespołom (workgroup), przedsiębiorstwom oraz organizacjom. Doskonale informuje początkującego usera o sposobie i możliwościach użycia go dla poszczególnych sektorów, w tym dla branży konsultingowej, sektora edukacyjnego, marketingowego, a także dla producentów i organizacji non profit. Centraldesktop dostępny jest poprzez wykupienie abonamentu. Podstawowa cena abonamentu wynosi 25 USD miesięcznie, ale serwis umożliwia także 30 dniowy, darmowy okres próbny. Centraldesktop nie ogranicza się tylko do dostarczania narzędzi do zarządzania pracą i współpracą, ale także spełnia rolę edukacyjną i promocyjną w swojej dziedzinie. Dzięki temu szybciej dostrzega nowe możliwości i rozwiązania, ale także oswaja użytkownika z nowymi metodami pracy. Serwis umożliwia również uczestnictwo w tak zwanych webinarach oraz udostępnia darmowe raporty.

Drugim, bardzo znanym w branży serwisem jest uruchomiony w Palo Alto (USA) (2002) socialtext, zarządzany przez Eugene Lee. Nazwa może być nieco myląca, bo twórcy serwisu nawiązują do social context, a nie do samego tekstu, jak mogłoby się wydawać. Przy stanie zatrudnienia wynoszącym 50 pracowników i 5 tys. klientów, socialtext osiąga przychody w wysokości 20 mln USD. Socialtext koncentruje się na dużych firmach i korporacjach. Jego klientami są m.in.: BASF Global, General Motors, Columbia University, NYU Stern School of Business, Intel Corporation, Warner Bros. Koncentracja na dużych klientach nie wyklucza możliwości korzystania z serwisu przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Abonament jest wyjątkowo atrakcyjny i w przeliczeniu na miesięczne rozliczenia wynosi od 1 do 6 USD. Jest także dostępna opcja darmowego, trzydziestodniowego abonamentu w celu sprawdzenia podstawowych funkcjonalności serwisu. Socialtext wyróżnia wykorzystywanie narzędzi społecznościowych, czyli social technology tools. Twórcy serwisu pod szyldem Enterprise 2.0 promują biznesowe użycie rozwiązań Web 2.0.

Serwisem z prawie doskonałym usability, posiadającym bardzo interesujące rozwiązania jest ProWorkflow. Uruchomiony w roku 2002 w Christchurch (Nowa Zelandia) dedykowany jest dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Serwis wyróżnia się na tle konkurencji bardzo jasną i przejrzystą nawigacją, łatwością obsługi i miłym dla oka designem. Z ProWorkflow można zapoznać się w ciągu 14 dniowego, darmowego abonamentu. Opcja płatna wynosi od 10 do 30 EUR miesięcznie. To co wymaga szczególnego odnotowania to opis funkcji w serwisie, przypadki użycia, zakres i możliwości pomocy dla użytkownika, blog świetnie prowadzony przez twórców serwisu.

DZIECI FACEBOOKA

Biznes to społeczność (Business is social). Trendy związane z koncepcją Web 2.0, wysyp portal społecznościowych, sukces takich serwisów jak facebook, myspace, youtube, linkedin spowodowały zainteresowanie się biznesu narzędziami społecznościowymi (social technology tools). Można zauważyć dwuwymiarowość tego zainteresowania. Pierwszy wymiar ma kontekst stricte narzędziowy, usprawniający pracę, współpracę i nawiązywanie kontaktów, a drugi ma wymiar mentalny, zwyczajowy, związany z prostym faktem, że już ponad miliard ludzi na świecie korzysta z serwisów społecznościowych, a co za tym idzie z social technology tools.

Co to zmienia? Bez przesady można odpowiedzieć, że wszystko. Świat stał się prawdziwą globalną wioską. Web 2.0 to już nie moda, nie atrakcja dla nastolatków. Web 2.0 to biznes wart setki miliardów dolarów. Przykłady? Bantam live, networkhippo, jivesoftware, Oracle Social CRM Applications. To tylko niektóre, najbardziej wymowne przykłady zastosowania „social” w biznesie.

Social wkracza do biznesu od strony relacji i kontaktów z klientem, czyli w najbardziej newralgicznych dla firmy miejscach, związanych ze sprzedażą i obsługą klienta. Dlatego też nie powinno dziwić zainteresowanie i rysujący się silny trend związany z narzędziami typu social CRM. Jednym z przykładów serwisu, który dostarcza tego typu narzędzi jest Bantam Live. Serwis, a raczej start up, miał swój debiut w marcu 2010r. w Nowym Jorku, pod zwierzchnictwem Johna Rourke.

Standardowo, model biznesowy Bantam Live oparty jest na abonamencie (od 19 do 149 USD miesięcznie) z opcją 30 dniowego, darmowego testowania. Na co warto zwrócić uwagę? Na funkcję „Team Microblogging”



umożliwiająca dzielenie się linkami, komentarzami, uwagami dotyczącymi bieżącej aktywności współpracowników. Te informacje i aktywności są widoczne w strumieniach danych, w czasie rzeczywistym na kokpitach użytkowników. Każdy z pracowników i współpracowników ma swój profil, dzięki czemu współpraca jest oparta na realnej wiedzy i informacji o zespole, czy też zespołach w których użytkownik pracuje. To samo dotyczy klientów i potencjalnych klientów. Siłą social CRM jest interaktywność i możliwość realnego włączenia klientów i potencjalnych klientów w obszar rozszerzonej organizacji przedsiębiorstwa. Dzięki temu to sam klient uzupełnia informacje o sobie, a nie jest tylko jednym z wielu rekordów w tradycyjnej bazie danych. W tego typu systemach szczególnie ciekawe są funkcje alertów i potwierdzeń, dzięki którym ważne informacje i aktywności są monitorowane i odnotowywane na kokpicie użytkownika. Wartość social CRM to także system uprawnień dostępu do informacji, ale także prawa do dystrybucji informacji. Dzięki temu każdy bit informacji może być zachowany, śladowany, rejestrowany, ważony.

Networkhippo to kolejny tegoroczny (2010) start up z lokalizacją w Ottawie (Kanada). W przeciwieństwie jednak do Bantam Live bardziej koncentruje się na relacjach i pozyskiwaniu nowych kontaktów poprzez serwisy społecznościowe. Nie ma tu narzędzi pracy i współpracy. Taka konfiguracja serwisu powoduje, że Networkhippo jest użyteczny także dla użytkowników niebiznesowych, zainteresowanych posiadaniem kokpitu do zarządzania swoimi społecznościowymi relacjami. Serwis jest dostępny poprzez zakup miesięcznego abonamentu w wysokości od 19 do 29 USD, ale standardowo jest także opcja 30 dniowego, darmowego testowania serwisu.

Serwisem, który zapowiada się na silnego gracza na rynku Web 2.0 dla biznesu jest jivesoftware. Kolejny produkt Doliny Krzemowej, czyli Palo Alto (USA) uruchomiony w 2001 roku. Jivesoftware zatrudnia obecnie 250 pracowników i osiąga przychody roczne w wysokości 30 mln USD, przy ilości 25 tysięcy klientów. Podobnie jak w przypadku socialtext, tak i tu wysokość abonamentu w przeliczeniu na miesięczne rozliczenie jest stosunkowo niska i wynosi tylko 3 USD. Cechami wyróżniającymi jivesoftware jest niewątpliwie zaawansowana opcja wyszukiwania treści. Kolejne wyróżniki (na poziomie światowego benchmarku) to: opcja tworzenia grup, model zaproszeń do współpracy, alerty i potwierdzenia, collaborative blog. Na poziomie komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej serwis zasługuje na pochwałę za przejrzystość i czytelność FAQ, doskonały blog korporacyjny i promocję. Kolejnym podobieństwem do socialtext jest także posiadanie w portfolio korporacyjnych klientów, takich jak: Intel, Kraft Foods, czy Nike. Jivesoftware jest serwisem, który ma szansę na wyznaczanie trendów w branży dzięki bardzo zaawansowanemu i szerokiemu podejściu do zastosowania social technology tools w biznesie.

Dla pełnego obrazu rynku warto także odnotować działania na polu wdrażania social technology tools takiego giganta, jakim niewątpliwie jest Oracle. To, że takie firmy jak Oracle, czy SAP nie tylko są zainteresowane, ale już wdrażają do swoich produktów narzędzia Web 2.0 świadczy o sile, możliwościach i ... zyskowności tego typu rozwiązań. Oracle Social CRM Applications, bo o tym rozwiązaniu jest mowa, łączy w sobie narzędzia do współpracy, dzielenia się informacjami, interakcje z klientami i potencjalnymi klientami i oczywiście wsparcie sprzedaży. Aplikacja imponuje przede wszystkim możliwościami w zakresie Business Intelligence. Słabością Oracle, jak i innych dużych korporacji z tego sektora, jest dostarczanie aplikacji dedykowanym klientom. Brak otwartego rozwiązania, takiego jak opisywane wcześniej socialtext, bantam live, czy jivesoftware uniemożliwia dostęp do narzędzi małym i średnim firmom, nie wspominając o mikro firmach, czy freelancerach. To daje oczywiście dużą przewagę i perspektywę wzrostu web aplikacjom i web platformom, zwanym także social technology platforms.

WALKA O OGIEŃ ... WIEDZY

Obecny stan business technology tools można bez przesady nazwać cichą rewolucją. O możliwościach i sile narzędzi dla biznesu opartych na Web 2.0 nie trzeba przekonywać tych, którzy z takimi narzędziami się zetknęli lub na nich już pracują. Prawdziwe zagrożenie to brak świadomości i wiedzy wielu przedsiębiorców i pracowników, którzy tracą czas i pieniądze na dotychczasowych, tradycyjnych rozwiązaniach. Brak dostępu, nieznanostwo rynku i rozwiązań optymalizujących pracę, a szczególnie współpracę, brak narzędzi służących do łączenia firm, zespołów w ramach kompatybilnych przestrzeni biznesowych skazuje wiele przedsiębiorstw na wykluczenie z szybkiej ścieżki rozwoju. Nadziejemy i szansą są bez wątpienia wyżej opisane serwisy, które dzięki popularyzacji social technology tools, a co za tym idzie nowego stylu pracy, mogą pomóc w dostępie do nowych rynków, informacji i wiedzy wynikającej ze wspólnej pracy (collaborative intelligence).



BANTAM LIVE

Bantam Live jest serwisem do współpracy zespołów biznesowych (business teams) w tzw. przestrzeni pracy (workspace) oraz do tworzenia relacji biznesowych w Internecie (across the web). Użytkownicy mogą dzielić się informacjami, śledzić aktywność i zarządzać kontaktami wewnątrz i zewnątrz organizacyjnymi. Widoczne statusy aktualizacji, komentowania, wysyłania wiadomości i interakcji przekształcane są świadomie w strumienie biznesowe (business workflows, contacts management, social CRM, task management, kalendarz, deal tracking, project management). Integracja z twitterem i wkrótce z innymi serwisami social networks, pozwoli zespołom biznesowym na przeszukiwanie, monitorowanie i kontaktowanie się z ludźmi w Internecie (across the Web) w celu biznesowego rozwoju, sprzedaży i marketingu.

siedziba	New York, USA	
CEO	John Rourke	
zatrudnienie		6
giełda		nie
przychody / rok		b.d.
launching (data)		2010
target	ludzie biznesu, firmy	
users		b.d.
zasięg		b.d.
wersje językowe		1
core business	Social CRM	
revenue model	abonament	
konkurenci	b.d.	

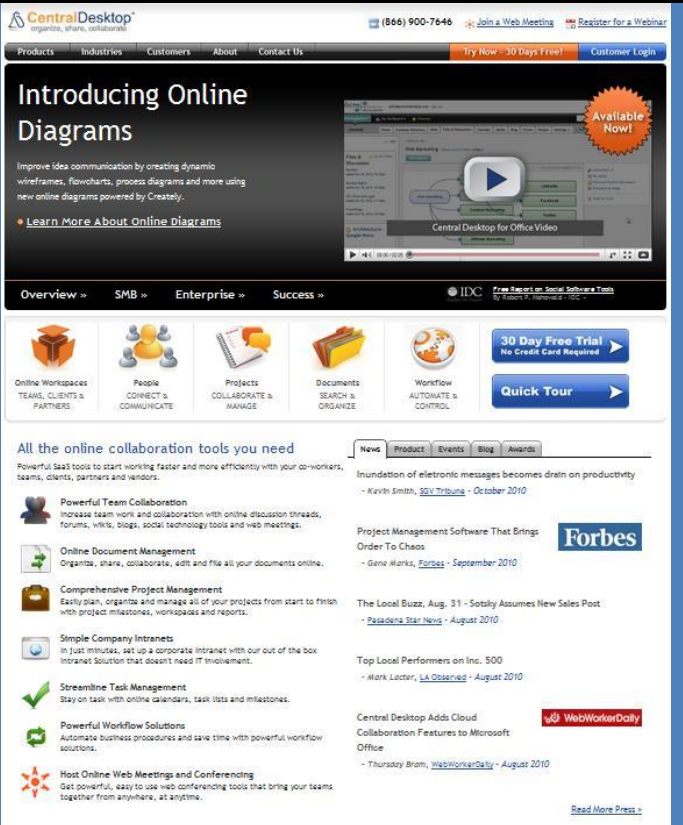


ocja bezpłatna	30 dni (trial)
najniższa cena dostępu	19,0 \$/month
najwyższa cena dostępu	140,0 \$/month



CENTRAL DESKTOP

Central Desktop oferuje klarowny serwis social technology platform oparty na SaaS, pozwalający nowej generacji zespołów biznesowych (next generation business teams) efektywnie komunikować się i współpracować. Łatwy do wdrożenia i skalowany dla małych i średniej wielkości zespołów zadaniowych, software współpracy Central Desktop pozwala zespołom biznesowym na interakcję, dzielenie się i zarządzanie aktywnościami (zadaniami) niezależnie od miejsca i czasu. Central Desktop oferuje komplet narzędzi współpracy, włączając Wiki, współdzielone dokumenty, zarządzanie zadaniami, Web conferencing, współdzielony kalendarz i micro – blogging.

siedziba	Pasadena, USA		
CEO	Isaac Garcia		
zatrudnienie		33	
giełda		nie	
przychody / rok		bd	
launching (data)		2007	
target	workgroup, companies, organizations		
users		b.d.	
zasięg		b.d.	
wersje językowe		1	
core business	web-based collaboration tool for business teams and workgroups		
revenue model		abonament	
konkurenci	37signals , JotSpot , Microsoft , Daikana , Huddle , Ximdesk , Sosius , Vialec , PBworks , LiquidPlanner , Project Manager		

ocja bezpłatna	30 dni (trial)
najniższa cena dostępu	25,0 \$/month
najwyższa cena dostępu	b.d.



SOCIALTEXT

Platforma współpracy Socialtext pozwala organizacjom, bez względu na ich wielkość, szybciej współpracować, szybciej decydować i szybciej się zmieniać. Większa świadomość i wiedza na temat tego, co w danym czasie i z kim robią pracownicy i współpracownicy, angażuje bardziej usera we współdziałanie z całą organizacją, umożliwia też szybszą reakcję na zmieniające się oczekiwania klientów i nowe warunki prowadzenia działalności. Socialtext oferuje technologie bliskie koncepcji Enterprise 2.0 (przedsiębiorstwo nowej generacji), jako odpowiedź na współczesne wymagania biznesowe. Portfolio Socialtext zawiera: Socialtext People, które umożliwia firmie tworzenie sieci relacyjnej (enterprises social networking); Socialtext Dashboard dostarcza personalizowany, kustomizowalny, oparty na widgetach interfejs dla userów i zespołów biznesowych. Socialtext Workspace to pierwszy system Wiki dla firm.

siedziba	Palo Alto, USA	
CEO	Eugene Lee	
zatrudnienie	50	
giełda	nie	
przychody / rok	\$ 20 000 000	
launching (data)	2004	
target users	ludzie biznesu, firmy	
zasięg	5 000	
wersje językowe	b.d.	
core business	1	
	collaboration platform	
revenue model		abonament
konkurenci	PBworks , JotSpot , BrightSide Software , Wetpaint , Yola , Yammer	



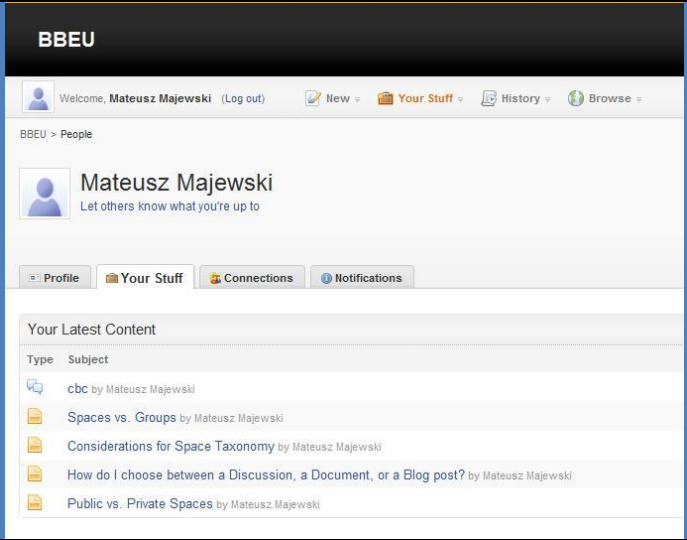
ocja bezpłatna	30 dni (trial)
najniższa cena dostępu	1,0 \$/month
najwyższa cena dostępu	6,0 \$/month



JIVESOFTWARE

Jivesoftware jest największym i najszybciej rozwijającym się niezależnym dostawcą na rynku Social Business Software. SBS pozwala firmom na większe zaangażowanie pracowników, klientów i sieci społecznej (social web). Tak, jak social technologies zmieniają nasze codzienne (prywatne) życie, tak Social Business zmienia teraz sposób, w jaki pracujemy.

Jive obejmuje community software, collaboration software, social networking software i social media monitoring. Firma koncentruje się na rozwiązaniach zwiększających produktywność zespołów i pracy. Produkty Jive SBS są łatwo przyswajalne przez grupy pracujące metodą „burzy mózgów”, pomagają w dzieleniu się pomysłami i poprawiają widoczność tego, co kto robi i nad czym pracuje. Jive udostępnia członkom zespołów użytkowników m.in.: blogi, dokumenty Wiki, narzędzia ułatwiające dyskusję w grupach. Jive SBS, tworząc ultra interaktywne społeczności online, pomaga także takim przedsiębiorstwom jak np. Intel. Do klientów Jive SBS należą m.in. VMware, National Instruments, NetApp, SAP, Embarq, ManTech, Linden Lab.

siedziba	San Mateo, USA	
CEO	Tony Zingale	
zatrudnienie	250	
giełda	nie	
przychody / rok	\$ 30 000 000	
launching (data)	2001	
target	ludzie biznesu, firmy	
users	2 500	
zasięg	b.d.	
wersje językowe	1	
core business	Social Business Software	
revenue model	abonament	
konkurenci	NewsGator , Microsoft , PBworks , Atlassian , Socialtext , CubeTree , spigit , Telligent Systems , Lithium Technologies , Blogtronix	

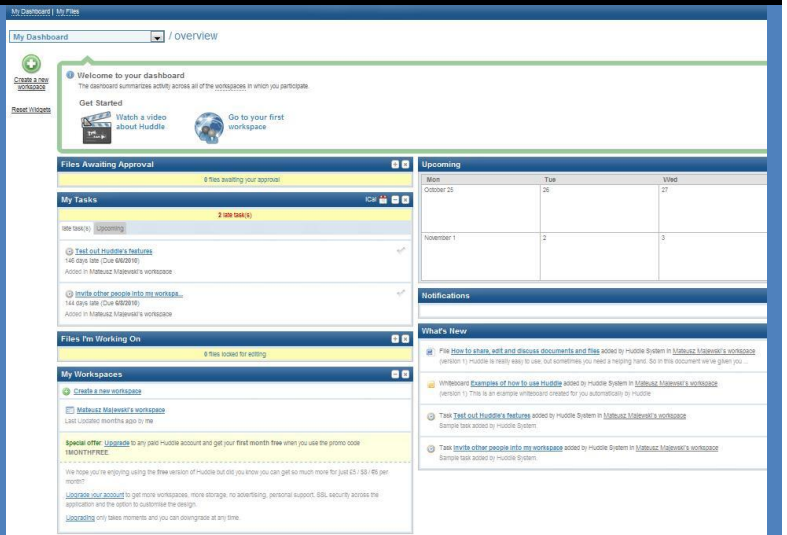
ocja bezpłatna	jeden user
najniższa cena dostępu	3,0 \$/month
najwyższa cena dostępu	b.d.



HUDDLE.NET

Huddle.net założony w roku 2006 w Londynie i San Francisco, pomaga w nawiązywaniu i dzieleniu się kontaktami biznesowymi, umożliwia też wspólną pracę. Huddle umożliwia zarządzanie ludźmi, projektami i informacją wewnątrz i na zewnątrz organizacji. Dostęp do Huddle możliwy jest poprzez przeglądarkę internetową, desktop, urządzenia mobilne, aplikacje Microsoft Office, a także poprzez wiele biznesowych serwisów networkingowych. Serwis ma wielu znanych klientów korporacyjnych, jak Panasonic, Kia Motors, Nokia, P&G, UNICEF.

siedziba	London i San Francisco	
CEO	Alastair Mitchell	
zatrudnienie		45
giełda		nie
przychody / rok		b.d.
launching		2006
(data)		
target	ludzie biznesu, firmy	
users		b.d.
zasięg		b.d.
wersje		1
językowe		
core business	online collaboration platform	
revenue model		abonament
konkurenci	<u>37signals</u> , <u>Central Desktop</u> , <u>Sosius</u> , <u>Ximdesk</u> , <u>LiquidPlanner</u> , <u>Cisco</u> , <u>Project Manager</u>	



ocja bezpłatna	jeden user)
najniższa cena dostępu	8,0 \$/month
najwyższa cena dostępu	200,0 \$/month



PROJECTPLACE

Projectplace to firma informatyczna oferująca m.in. dostęp do narzędzi project management, które poprzez bezpieczną, funkcjonalną, społeczną (social) i intuicyjną platformę webową umożliwiają współpracę i komunikację w ramach realizowanych projektów.

siedziba	Stockholm, Sweden			
CEO	Henrik Baltscheffsky			
zatrudnienie	100			
giełda	nie			
przychody / rok	€ 15 000 000			
launching (data)	1998			
target	ludzie biznesu, firmy			
users	0,55 mln			
zasięg	b.d.			
wersje językowe	7			
core business	Online Service for Project Collaboration			
revenue model	abonament			
konkurenci	b.d.			

ocja bezpłatna	30 dni (trial)
najniższa cena dostępu	22,95 \$/month
najwyższa cena dostępu	b.d.

SOCIAL TECHNOLOGY PLATFORM – podsumowanie grupy

name	social technology platform												
	bantam live	centraldesktop	norada	deskaway	socialtext	jivesoftware	clarizen	huddle.net	sapstreamwork	sales.oracle.com	socialcast	projectplace	ProWorkflow
dashboard													
customizable	0%	0%	0%	0%	90%	90%	0%	80%	0%	0%	0%	0%	0%
User Levels	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
BI (Business Intelligence)	0%	0%	0%	40%	60%	60%	0%	0%	30%	100%	0%	0%	20%
business matching	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tracking	90%	80%	0%	50%	60%	90%	80%	0%	80%	90%	90%	50%	90%
activity statistics	80%	80%	50%	50%	60%	90%	80%	0%	80%	90%	90%	80%	90%
news stream /microblogging	0%	0%	0%	0%	90%	0%	0%	0%	0%	0%	95%	0%	0%
invoices & accounts	90%	0%	50%	50%	50%	0%	80%	0%	0%	0%	90%	0%	90%
SUM	3	2	1	2	4	3	2	1	2	3	4	1	3
objects													
organizations	80%	80%	30%	30%	40%	0%	90%	0%	0%	90%	90%	0%	80%
people	80%	80%	50%	50%	90%	80%	90%	50%	70%	90%	90%	70%	80%
products	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%
projects	50%	80%	10%	70%	70%	80%	90%	0%	0%	0%	0%	90%	80%
places	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%
events	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
knowledge (e-publications)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
SUM	3	3	1	2	2	2	3	1	1	3	2	2	3
searching / detecting / selecting													
search	50%	80%	80%	80%	80%	100%	50%	50%	50%	90%	50%	50%	80%
clear of results of searching	50%	50%	80%	80%	80%	100%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
rating	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	80%	0%	0%	0%
visible objects relationships	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
geomarketing	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
SUM	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2
relationships													
profile management	20%	20%	40%	40%	80%	80%	90%	50%	50%	90%	70%	50%	80%
social CRM	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	70%	0%	0%
data base	90%	80%	50%	30%	40%	70%	90%	40%	50%	90%	80%	50%	90%
import contacts	90%	80%	50%	0%	50%	90%	90%	50%	80%	90%	80%	0%	90%
export contacts	90%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	90%	0%	0%	90%
mass emailing	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	90%	0%	0%	0%
groups	50%	0%	50%	0%	80%	100%	0%	0%	0%	0%	95%	0%	0%
companie's community	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
invitation	90%	80%	50%	50%	50%	100%	90%	90%	90%	90%	90%	0%	90%
references	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	90%	0%	0%
alerts and notifications	90%	80%	50%	50%	90%	100%	90%	90%	90%	90%	90%	0%	100%

People who want to network with you...	90%	80%	50%	50%	80%	100%	90%	90%	90%	90%	100%	0%	90%
People you want to network with...	90%	80%	50%	50%	80%	100%	90%	90%	90%	90%	100%	0%	90%
Who's Visited You	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
SUM	8	5	4	3	6	7	6	5	5	9	9	1	7
collaboration management													
email	80%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
wiki	0%	0%	0%	0%	90%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
blog	0%	0%	0%	80%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
videoblog	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
collaborative blog	0%	0%	50%	0%	90%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
discussion	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
chat	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
comments	80%	80%	0%	0%	80%	90%	0%	0%	90%	90%	50%	0%	0%
tickets	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
workgroup	80%	80%	50%	90%	90%	90%	80%	80%	90%	90%	50%	90%	90%
calendar sharing	80%	80%	50%	90%	90%	80%	90%	80%	0%	80%	0%	0%	90%
event calendar	80%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%
document sharing	0%	0%	0%	90%	0%	80%	0%	0%	90%	80%	0%	0%	0%
file management and file storage	20%	70%	0%	90%	0%	80%	0%	80%	90%	0%	0%	0%	0%
Task Management	50%	50%	0%	90%	0%	80%	80%	80%	90%	0%	0%	90%	90%
Task Delegation	80%	50%	0%	90%	0%	80%	80%	80%	90%	0%	0%	80%	90%
Task Remainder	0%	0%	0%	90%	0%	0%	80%	0%	0%	0%	0%	0%	90%
Track Time	0%	0%	0%	90%	0%	0%	80%	0%	90%	80%	0%	0%	90%
Task Overview Report	0%	0%	0%	90%	0%	80%	80%	0%	90%	0%	0%	0%	90%
Projects	50%	50%	30%	90%	0%	80%	80%	0%	0%	0%	0%	90%	90%
Gantt Charts	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Project Statistics And Reports	0%	50%	0%	90%	0%	80%	70%	0%	0%	0%	0%	80%	50%
SUM	6	5	2	11	4	10	7	4	7	4	1	4	8
business usefulness													
usability	80%	70%	70%	80%	90%	90%	50%	80%	90%	90%	95%	70%	100%
business api	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	80%	0%	0%
business usefulness	70%	70%	40%	70%	60%	70%	70%	80%	80%	100%	50%	80%	90%
widgets	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	80%
mobile access	0%	0%	80%	90%	90%	0%	0%	90%	0%	0%	95%	90%	90%
SUM	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	4
SUM of SUM	21,8	17,3	11,1	20,8	20,0	26,1	21,2	14,2	18,3	23,4	19,7	12,0	26,2

W skład grupy social technology platform wchodzi wiele różnorodnych podmiotów, co doskonale określa jej świeżość i potencjał wzrostu. Jest to nowa branża powstała na bazie połączenia kompetencji aplikacji biznesowych z koncepcją Web 2.0 i turbo rozwojem serwisów społecznościowych.

Tabela analityczna wskazuje na dwóch zwycięzców; Jivesoftware i ProWorkflow. Przypadek Jivesoftware może być przykładem reprezentacji firm software'owych sfokusowanych na aplikacjach biznesowych z zastosowaniem social

technology tools. Innymi reprezentantami tej podgrupy są m.in.; amerykański Socialtext, czy szwedzki Projectplace. Trudno się tu dziwić wysokiej i jednocześnie wyrównanej konkurencji. Software'owe kompetencje dają podobne możliwości wszystkim konkurentom. Zaobserwować można także dwie wyróżniające się strategie rozwoju. Jedna bazuje na obsłudze głównie dużych i średnich podmiotów (socialtext, jivesoftware), druga jest zainteresowana bardzo szerokim targetem lokalizowanym w małych i średnich podmiotach gospodarczych (ProWorkflow).

Analiza obejmująca tak szeroko całą grupę nie może, siłą rzeczy, porównać wszystkich cech i wartości serwisów. Dodatkowym utrudnieniem jest także poziom rozwoju, gdzie obok weteranów prezentowani są nowi uczestnicy gry rynkowej, będący na początku swojej drogi do sukcesu. Podejmując jednak próbę analizy grupy można bez wątplenia określić kilka cech wspólnych:

- Koncentracja na wartościach software'owych kosztem marketingowych
- Niska ilość userów w porównaniu do serwisów społecznościowo networkingowych B2B
- W większości brak opcji darmowej strefy dla usera (głównie trial)
- Oparcie modelu biznesowego na abonamencie
- Koncentracja na takich elementach Web 2.0 jak współpraca i wspólny content
- Główna koncentracja serwisów w USA, chociaż pojawiają się konkurenci na rynku europejskim i w Indiach
- Młody wiek serwisów – w większości powstały one po 2005r.

data uruchomienia	
1998	projectplace
2001	jivesoftware
2002	socialtext
	ProWorkflow
2005	clarizen
	socialcast
2006	huddle.net
	wrike
	goplanapp
2007	centraldesktop
	deskaway
	5pmweb
	sosius
2008	pelotonics
	ubidesk
2009	norada
2010	sapstreamwork
	thymmer
	bantam live

Serwisy z grupy social technology platform niewątpliwie odegrają znaczącą rolę na mapie konkurencji B2B w Internecie, jednak ich słabym punktem jest marketing i ograniczanie się do większych przedsiębiorstw. Na drugim biegunie są wprawdzie serwisy zainteresowane dużą ilością userów, jednak nie widać tu zdolności i motywatorów do aktywności zdolnych do poruszenia rynku. Social technology platform to na pewno przyszłość współpracy i relacji między firmami. Jednak strategie, jakie wybierają obecne serwisy pozostawiają jeszcze wiele do życzenia.

Poglądowy SWOT serwisów z grupy Social Technology Platform.

Zalety

- Model tworzący współdzieloną infrastrukturę dla wielu firm
- Przeniesienie dedykowanych aplikacji biznesowych do środowiska webowego w opcji Web 2.0
- Uproszczone mechanizmy zarządzania kontaktami, zadaniami, pracą i współpracą
- Otwartość modelu na rozwój i kooperację dzięki koncepcji SaaS i cloud computing
- Współpraca z serwisami społecznościowymi polegająca na umożliwieniu userom transferu informacji
- Wysoki potencjał rozwoju dzięki sprzyjającym wymaganiom współczesnego rynku przedsiębiorstw
 - Koncentracja na szybkości podejmowanych decyzji
 - Globalizacja rynków
 - Zacieranie granic między firmami i branżami



- Defragmentacja rynków, większa koncentracja na pracy grup zadaniowych
- Wymogi dotyczące standaryzacji i unifikacji procesów biznesowych w celu ich optymalizacji
- Brak jednej infrastruktury przepływu informacji, wiedzy i współpracy dla firm (Internet dla firm, Extranet relacyjny firm)

Wady

- Niska frekwencja w porównaniu z serwisami networkingowymi
- Wąski target o wysokiej świadomości możliwości i zalet social technology tools dla biznesu
- Oparcie rozwoju na aplikacjach biznesowych
 - Ogromna konkurencja, zwłaszcza ze strony firm informatycznych zajmujących się tworzeniem aplikacji biznesowych (SAP, Microsoft, Oracle)
 - Niska absorpcja userów biznesowych, zawężenie targetu w pierwszym etapie rozwoju
 - Brak spójnej wizji marketingowej pozwalającej na tworzenie szerokiej infrastruktury dla biznesu

Zagrożenia

- Konkurencja ze strony serwisów społecznościowo networkingowych B2B – serwisy te mają już ogromną ilość userów, dla których mogą stworzyć infrastrukturę współpracy z firmami, a co za tym idzie, mogą w ten sposób pozyskać znaczną ilość firm. Drugim krokiem mogłoby być dopracowanie infrastruktury pracy i współpracy dla firm.
- Konkurencja ze strony firm informatycznych zajmujących się tworzeniem i dystrybucją aplikacji dla biznesu. Naturalnym etapem rozwoju tego typu firm jest obecne rozszerzanie ich oferty do środowiska webowego i wchodzenie w pole social technology platform.

Szanse

- Większa koncentracja na elementach networkingowych i społecznościowych, albo samodzielnie albo poprzez współpracę z serwisami networkingowymi. Szansą może być tylko pozyskanie jak największej liczby lojalnych userów. Ilość serwisów powstających w tym obszarze będzie tworzyć na tyle silne ciśnienie konkurencyjne, że należy spodziewać się szybkich zmian zarówno właścicielskich, jak też związanych z koncepcjami rozwoju. .



MARKETPLACE

Reprezentowany przez marketplace'y typ serwisów ma swoje początki w epoce Web 1.0, czego przykładem są wszelkie serwisy produktowe z alibaba.com na czele. Serwisy te mają za zadanie gromadzić i udostępniać odbiorcom biznesowym potrzebne im produkty i dostawców. Żaden z serwisów nie poszerzył swoich kompetencji o system transakcyjny. Wyjątkiem jest alibaba.com, jednak i ten marketplace ułatwia transakcje poprzez dodatkowy serwis stworzony właśnie do tego celu.

Koniec ubiegłego wieku i początek obecnego należał do marketplace'ów. Formuła na internetowy biznes wydawała się bajecznie prosta; wystarczy sama obecność w Internecie i dodanie do nazwy firmy końcówki „com”. Tym „internetowym szaleństwem” zarażały się zarówno pojedyncze firmy, jak i całe rynki. W takim biznesowym klimacie rozwijały się też marketplace'y, czyli internetowe serwisy, na których dostawcy i odbiorcy biznesowi mogą kupować i sprzedawać produkty.

Jednak od tamtego czasu rynek marketplace'ów zmienił swoje oblicze i rozwinął się w trzech różnych kierunkach. Pierwszy to e-procurement, czyli zaawansowane i zamknięte platformy zakupowe skupiające tysiące dostawców dla ograniczonej grupy odbiorców. W tej kategorii liderem jest branża motoryzacyjna. Drugi kierunek to platformy przetargowo aukcyjne dedykowane głównie dla dużych przedsiębiorstw. Na rynku polskim są dwie takie platformy: Marketplanet należąca do TP SA oraz Polska Platforma Przetargowa będąca własnością Polskiej Wytwórni Papierów Wartościowych. Ostatnim, trzecim kierunkiem są tradycyjne marketplace'y dla małych i średnich firm oparte na mechanizmach ogłoszeniowych.

Interesujący jest właśnie ten trzeci kierunek, zwłaszcza w kontekście zmiany tzw. paradygmatu z Web 1.0 na Web 2.0. Marketplace'y były przecież doskonałym produktem czasu spekulacyjnej bańki internetowej. Co zostało z krajobrazu marketplace'ów roku 2000? Czy dla producentów jest to nadal efektywne miejsce i narzędzie pracy?



GOLIAT



Poziom mistrzowski wśród marketplace'ów osiągnął niewątpliwie serwis Alibaba.com. Właścicielami serwisu jest rodzina Hangzhou. Siedziba spółki znajduje się w Pekinie. Alibaba jest największym, najpotężniejszym na świecie serwisem typu „online trade platform”. Jakby tego było mało, Alibaba wchodzi w skład grupy Alibaba Group składającej się jeszcze m.in. z Taobao.com – marketplace dla detalistów, Alipay – platforma płatności online, Alibaba Cloud Computing – jak sama nazwa wskazuje platforma typu cloud computing oraz China Yahoo!. Spółka Alibaba.com jest notowana na Giełdzie Pekińskiej i z przychodami na poziomie 439 mln USD rocznie, wyceniana jest na blisko miliard USD.

Alibaba ma 45 mln zarejestrowanych użytkowników (głównie małe i średnie firmy), z czego 10,5 mln na rynkach międzynarodowych, a 34,8 mln w samych Chinach. Jak wynika z powyższych danych, Alibaba koncentruje się na obsłudze firm chińskich w relacjach tradingowych z całym światem. Dostępne są serwisy „klony” Alibaby w wielu krajach na wszystkich kontynentach. Wprowadzie Alibaba.com jest dedykowany głównie do handlu produktami, ale dostępna jest też sekcja usług B2B. Doskonała kategoryzacja produktów, według której można przeszukiwać, kupować i sprzedawać setki tysięcy produktów, jest wzorem dla całej branży B2B ecommerce.

Wszystkie dostępne funkcje w serwisie są podporządkowane tradingowi, czyli pomocy kupującym i sprzedającym w znalezieniu się i dokonaniu transakcji. Kokpit do zarządzania tradingiem nie jest specjalnie wyszukany. Intencją właścicieli marketplace'u było dostarczenie tylko tych udogodnień, które umożliwiają jak najlepsze dopasowanie potrzeb dostawców i odbiorców biznesowych. Z tego też powodu nie ma tu miejsca na social technology tools.

Z ciekawszych funkcji Alibaba posiada m.in.: opcję śledzenia zmian cen produktów, mechanizm dopasowywania kupujących do sprzedających i odwrotnie (biznesowa swatka), możliwość zarządzania produktami, w tym alerty produktowe. Problem wiarygodności marketplace rozwiązuje płatnym abonamentem tzw. „gold supplier”. Firma opłacając abonament staje się tym samym bardziej wiarygodnym partnerem biznesowym. Tę wiarygodność wyceniono na 2999 USD rocznie, płatne jednorazowo. Dość wysoka opłata ma na celu wyeliminowanie nieuczciwych kontrahentów. Dla użytkowników jest dostępna także opcja bezpłatna, ale jak widać nie gwarantuje to kluczowego atrybutu, jakim jest w biznesie wiarygodność.

Alibaba wyróżnia się przede wszystkim pomocą i opieką klienta. Tuż po zarejestrowaniu się (opcja darmowa) w serwisie zgłasza się emailowo i telefonicznie konsultant, który służy pomocą w dalszych krokach w marketplace. Dostępne są także przewodniki dla kupujących i sprzedających, rozbudowane FAQ, szereg narzędzi i możliwości pomocowych zarówno w samym serwisie, jak i w dostępie do obsługi klienta. Głównymi konkurentami Alibaby są MFG.com, Tencent, Baidu, Global Sources, EC21.com, TradeKey. Konkurencja Alibaby jest ogromna ilościowo. Liczyć ją można w dziesiątkach tysięcy różnej wielkości serwisów. Jednak w przeważającej części są to serwisy o ograniczonym zasięgu i możliwościach. Bariera wejścia na rynek marketplace'ów nie jest związana z modelem biznesowym, czy technologiami, ale głównie w ilości lojalnych użytkowników (producentów) i obsłudze klienta. W jednym i w drugim Alibaba jest bezkonkurencyjny. Niewątpliwym autem Alibaby jest oczywiście lokalizacja i dominacja na rynku chińskim. Dostęp do największej fabryki świata daje serwisowi kluczową przewagę na rynku marketplace'ów.

siedziba	Binjiang, China
CEO	Jack Ma
zatrudnienie	17 000
giełda	tak
przychody / rok	\$ 439 000 000
launching (data)	1999
target	małe i średnie firmy dostawców i odbiorców biznesowych
users	45 mln (10,5 mln z całego świata, i 34,8 mln na rynku chińskim)
zasięg	b.d.
wersje	2
językowe	
core business	online trade platform
revenue model	abonament: gold supplier
konkurenci	MFG.com , Tencent , Baidu , Global Sources , EC21.com , TradeKey

ocja bezpłatna	tak
abonament: gold supplier	2999,0 \$/year



The screenshot shows the Alibaba.com website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Welcome Mateusz', 'Chat online free with TradeManager', 'Sign Out', 'Buy', 'Sell', 'Community', 'My Alibaba', 'My Favorites', and 'Help'. Below this is a 'Quick Access' sidebar with links like 'Check New Messages', 'Display New Products', 'Smart Product Posting', 'Batch Upload Products', 'Post New Buying Leads', 'Manage My WebSite', 'Check Security Levels', 'Subscribe to Trade Alert', 'Join New Promotions', and 'Delivery Address Settings'. The main content area features a 'Welcome, Mateusz!' message, a 'Display Your First Product Now!' button, and a 'Let our Industry Specialists match you with the right suppliers' banner. There's also a 'My Orders' section and a 'Demand Exceeds Supply' alert. On the right side, there's a 'Notice' section, a 'Get 1 year of Gold Supplier for FREE!' offer, and a 'More Trade Tools' section with links to 'Live Communication', 'Audio/Video', and 'Faster Deals'.



DAWID



Alibaba jest typowym i prawie doskonałym obiektem Internetu etapu Web 1.0. Na drugim biegunie pojawiły się już jednak marketplace'y nowego typu, skoncentrowane bardziej na usługach niż produktach. Przykładem takiego serwisu jest portal obsługujący kilka rynków Europy Środkowej: 123zapytanie. Marketplace jest własnością czeskiej spółki B2M i posiada swoje wersje dla rynków polskiego, czeskiego, słowackiego, węgierskiego i austriackiego. Roczna wartość obrotów serwisu wynosi 200 mln EUR przy 0,2 mln zarejestrowanych użytkowników. 123zapytanie definiuje się jako „serwis zasilania zapytań ofertowych”. Bardzo charakterystyczne dla marketplace'ów jest opieranie się na prostym mechanizmie ogłoszeniowym. Z tym, że w przypadku produktów dostawcy prezentują swoje usługi, a odbiorcy sami się zgłaszają w celu zapytania, czy też zakupu. Natomiast usługi wymuszają na odbiorcach (kupujących) inicjowanie kontaktu w postaci wysyłania zapytań, natomiast dostawcy wysyłają odpowiednie oferty na konkretne zapytania. Ten drugi przypadek określa sposób działania 123zapytanie.

123zapytanie jest bardzo przejrzystym i łatwym do nawigacji serwisem z bardzo logicznym podziałem branżowym. Niestety w porównaniu do Alibaby prezentuje ułamek potencjału, jaki mają do dyspozycji marketplace'y. W 123zapytanie dominują małe firmy. Oprócz serwisów dedykowanych na poszczególne kraje Europy Centralnej, jest dostępny także podział na strefy administracyjne (w Polsce na województwa). Główną usługą serwisu są zapytania ofertowe, ale jest także dostępna opcja zakupu baz danych.

123zapytanie różni się od typowych marketplace'ów nie tylko większą koncentracją na usługach (produkty też są dostępne), ale na pośrednictwie serwisu w redystrybucji zapytań i odpowiedzi ofertowych. Użytkownik nie wie, do kogo trafi jego zapytanie ofertowe. Dostaje bezpośrednio na swoją skrzynkę emailową gotowe oferty. W serwisie publikowane są zapytania ofertowe, nie ma prezentacji produktów, czy usług jak w typowych marketplace'ach.

Mimo ciekawej formuły tego marketplace'u nie widać tu żadnego rozwoju związanego z rozszerzeniem oferty (pojawiały się jedynie oferty publiczne dotyczące rynku UE), większą ilością funkcji, czy z ekspansją na inne rynki Europy. Szkoda. Serwis osiadł na mieliźnie swoich bazowych założeń: małe firmy, określony kilka lat temu zasięg. Być może twórcom serwisu wystarczy fakt, że są liderem we własnej niszy rynkowej, pytanie tylko jak długo?



PRZYSZŁOŚĆ MARKETPLACE'ÓW PRODUKTÓW

Przyszłość marketplace'ów skoncentrowanych na produktach może wydawać się obrazem jak z filmu science fiction, ale jest to bliższe teraźniejszości niż nam się wydaje. Do tej pory marketplace'y produktów koncentrowały się na prostym przekazie ogłoszeniowym. Mam produkt – kupię produkt. Taka wirtualna tablica ogłoszeń to kres możliwości obecnej formuły marketplace. Przyszłością jest globalny, wirtualny magazyn produktów.

Na początku drogi powstały z jednej strony marketplace'y produktów, z drugiej zaś systemy do zarządzania produkcją jak ERP. Elementem łączącym producenta z dystrybucją są z kolei systemy just in time. Technologicznie świat jest gotowy na tego typu rozwiązania. Gorzej z mentalnością, z przyzwyczajeniami, z obawami przed globalną kontrolą. Jednak potencjalny zysk i niewyobrażalne oszczędności kosztów muszą popchnąć rynek w tym kierunku. Tym bardziej, że paradoksalnie nie jest to nic nowego dla dużych przedsiębiorstw zajmujących się produkcją i dystrybucją produktów szybkozbywalnych (FMCG). Większe jednak możliwości będą kryły się w modelu e-procurement, który mogą narzucić producentom właśnie dystrybutorzy. Uzyskanie takiej przewagi oznacza dla dystrybutorów sterowanie nie tylko cenami, ale też wprowadzaniem nowych produktów na rynki. Zresztą już teraz dzieje się tak m.in. poprzez model private labels.

Trzydzieści lat temu, Alvin Toffler w swojej bestsellerowej książce „Trzecia fala” pisał na temat postindustrialnego świata przyszłości. Pisał o naszym dziś. Przewidywał, że gospodarka początku XXI wieku będzie oparta w przeważającej mierze na usługach, wiedzy, informacji i nowych technologiach. Marketplace'y usług i wiedzy, które pojawiły się i pojawiają w ostatnich latach, w 100% potwierdzają przewidywania wybitnego futurologa.

Nowe technologie mają czasem właściwość rozbijania dotychczasowego standardu na czynniki pierwsze, żeby w następnym etapie złożyć standard na nowo. Podobnie jest ze sposobem lub standardem pracy. Oczywiście istnieje wiele atrybutów sposobu pracy zależnych od branży, produktu, wykonania. Najbardziej podatne na wpływ nowych technologii komunikacyjnych są branże związane z usługami, wiedzą, informacją, kreatywnością. To jest idealne zaplecze marketplace'ów usług i wiedzy.

WORK, WORKER, WORKSPACE

Marketplace'y usług i wiedzy tworzą nową przestrzeń biznesową pomiędzy tradycyjnymi marketplace'ami oraz portalami typu business social networking. Wypełniają lukę „pomiędzy”. Jeśli linkedin, viadeo są dla ludzi, którzy sprzedają swój czas (poszukują zatrudnienia) to serwisy takie, jak elance, oDesk, czy guru są dla podmiotów, które oferują swoje kompetencje just in time, just in order. Miejsce idealne dla freelancerów, specjalistów, ekspertów, mikro i małych firm do poszukiwania i realizacji zleceń. Z drugiej strony miejsce dla średnich, a nawet dużych firm i organizacji do poszukiwania dostawców i realizacji projektów wśród najlepszych dostawców na rynku.



PIERWSZY WŚRÓD RÓWNYCH

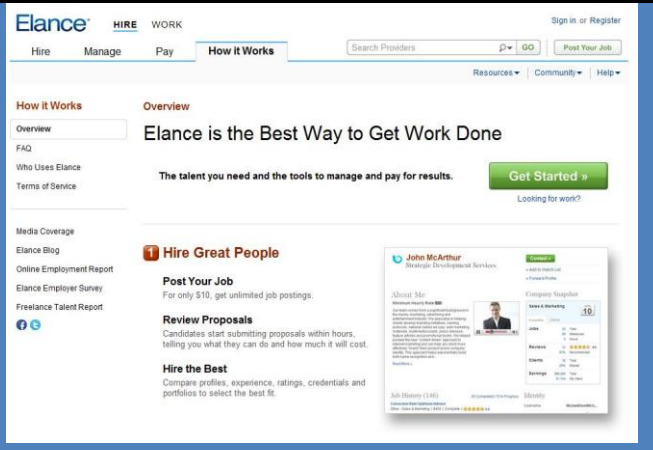


Najbardziej znanym i reprezentatywnym przedstawicielem nowego rynku jest serwis elance. Marketplace ma siedzibę w Mountain View (USA), zatrudnia 80 pracowników i generuje przychody rzędu 47 mln USD rocznie. Elance jest jednym z najstarszych serwisów w swojej kategorii, powstał w 1999r. Grupa docelowa serwisu jest zdefiniowana poprzez odbiorców (firmy, które poszukują pracowników i zlecają wykonanie usług) i dostawców (freelancerzy, eksperci, pracownicy poszukujący zatrudnienia i/lub zleceń). W chwili rejestracji należy określić swoją rolę w marketplace: dostawca lub odbiorca. Model biznesowy elance opiera się na abonamencie (od 10 do 20 USD miesięcznie) oraz na prowizji od sprzedanych na elance projektów i zleceń: od 6,75% do 8,75% wartości zlecenia. Serwis umożliwia również testową rejestrację, ale z opcją sprawdzenia wiarygodności poprzez opłatę w wysokości 10 USD. Twórcy serwisu stawiają na wiarygodność użytkowników i zakładają, że ten kto płaci jest wiarygodny. Z jednej strony ogranicza to oczywiście ilość użytkowników, ale z drugiej daje względną gwarancję pewności i wiarygodności serwisu.

Elance definiuje się jako lider „online talent marketplace”. Serwis pozwala na wysłanie zapytania projektowego (ofertowego) do dostawcy według różnych kryteriów, ogłaszanie przetargów, ocenę, zamieszczanie i przeglądanie portfolio dostawców. Na dzień dzisiejszy elance jest bardzo przydatny głównie dla branż, które opierają swoją działalność na usługach B2B i realizacji tych usług w oparciu o zarządzanie projektami. Elance największym powodzeniem cieszy się wśród branż związanych z technologiami informacyjnymi i marketingiem, w tym: web development, programowanie, kreatywny design, produkcja multimedialna, pisanie tekstów, optymalizacja wyszukiwania, tłumaczenia i badania. Elance umożliwia także realizację transakcji (płatności) i zarządzanie swoim kontem.

Serwis ma wręcz wzorcowe usability (przejrzysta i ergonomiczna strona). Blog, przypadki użycia serwisu, komunikatywne FAQ, możliwość nadsyłania bezpośrednich pytań do help desk, to wszystko powoduje, że serwis jest przyjazny i dba o swoich użytkowników. Elance posiada rozbudowaną bazę umiejętności / usług (skills) i dostawców usług wg bardzo przemyślanej kategoryzacji. Dodatkowym atutem, który świadczy o wysokim poziomie zaawansowania serwisu, jest element Business Intelligence umożliwiający ocenę rozwoju elance, jak np. bieżąca informacja o wartości transakcji w serwisie, wskaźniki ilości użytkowników wg krajów, wskaźnik ilości ogłoszeń i wiele innych. Co ważne, elance ma też bardzo dobre publicity wśród kluczowych zachodnich mediów biznesowych.

800 tys. użytkowników elance nie zrobiłoby pewnie wielkiego wrażenia na linkedin (70 mln zarejestrowanych użytkowników) ale porównując wyniki finansowe obu serwisów, różnica w ilości użytkowników nie jest już tak istotna. Pytanie zasadnicze dotyczy raczej tego, czy przyszłość będzie należała do serwisów typu elance i czy marketplace usług wchłonie kompetencje business social networking. Możliwy jest oczywiście odwrotny scenariusz, rozwój business social networking (linkedin, viadeo, xing) w kierunku domeny elance.

siedziba	Mountain View, USA	
CEO	Fabio Rosati	
zatrudnienie	80 pracowników (USA, Europe, India)	
giełda	nie	
przychody / rok	\$ 47 000 000	
launching (data)	1999	
target	providers (companies) and experts (freelancers)	
users	0,8 mln	
zasięg	b.d.	
wersje językowe	1	
core business	virtual marketplace for freelancers	
revenue model	abonament + commission: from 6,75% to 8,75%	
konkurenci	Voices , oDesk , Freelancer.com , Guru , vWorker	



ocja bezpłatna

Activate Account: To activate your account, Elance needs to verify your payment method with a one-time \$10 charge. This helps make Elance a safer place to do business and shows that you are serious about engaging with Elance professionals.

najniższa cena dostępu

10,0 \$/month

najwyższa cena dostępu

40,0 \$/month



ATAK KLONÓW

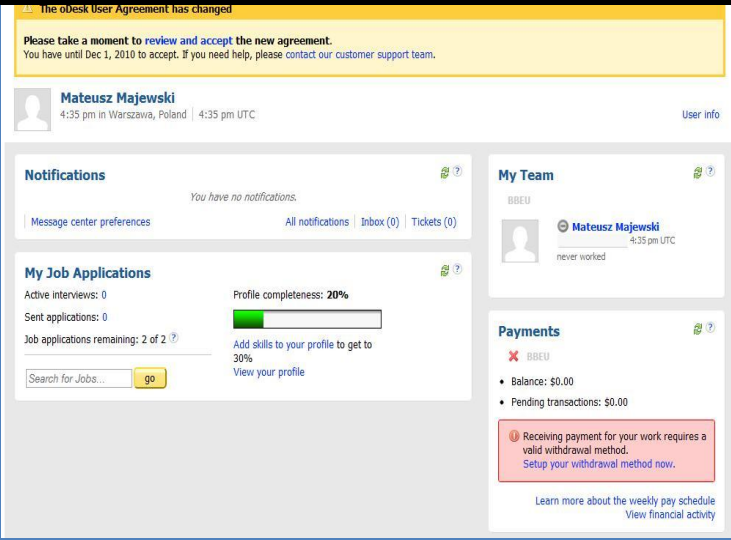


Analizując serwisy w bezpośredniej konkurencji do elance, ma się wrażenie ataku klonów. Tym samym podnosi to rangę samego elance, jako autorytetu wyznaczającego kierunek rozwoju branży. Przykładem klonu doskonałego może być uruchomiony w 2003r. w Menlo Park (USA) serwis oDesk. Jak dobrze sobie radzi ten konkurent może świadczyć porównanie poziomu zatrudnienia, ilości użytkowników i przychodów obu serwisów. Zatrudnienie: elance – 80 pracowników, oDesk – 22; ilość użytkowników: elance – 0,8 mln, oDesk – 0,5 mln; przychody: elance – 47 mln USD rocznie, oDesk – 33,6 mln USD rocznie. Z powyższej analizy wynika wręcz, że oDesk ma lepszą efektywność i wydajność od swojego mistrza.

Głównym obszarem penetracji rynkowej dla oDesk obok USA jest Europa oraz Indie. Nie bez powodu określiłem oDesk mianem klonu doskonałego. . Uczeń nie tylko osiągnął skalę mistrzowską, ale też w niektórych obszarach wprowadził interesujące udogodnienia i rozwiązania. Model biznesowy oDesk oparty jest na opłacie prowizyjnej od zrealizowanego poprzez serwis zlecenia (projektu) zamiast tradycyjnego systemu abonamentowego. Opłata prowizyjna jest jednak dość wysoka i wynosi 10% wartości projektu.

oDesk promuje się, jako doskonałe miejsce do pracy i współpracy grupowej, outsourcingu niezależnego od strefy czasowej i miejsca. Tym samym targetuje się na branże związane z usługami, mobilnością, telepracą i projektami. To także różnica w porównaniu z elance, który nie eksponuje tak bardzo pracy grupowej. Czytelność, przejrzystość serwisu, a co za tym idzie usability jest naprawdę na wysokim poziomie. Dotyczy to także poziomu obsługi klienta, elementów pomocowych i informacyjnych do obsługi i poruszania się w serwisie. W oDesk w przeciwieństwie do elance jest możliwa rejestracja bez żadnych opłat.

oDesk jest serwisem bardzo interaktywnym, otwartym na relacje i pomoc użytkownikowi. Widoczna jest przemyślana strategia rozwoju serwisu. oDesk będzie stawiał raczej na zwiększanie ilości użytkowników kosztem głębokości funkcjonalności. Będzie skoncentrowany tylko na freelancerach, mikrofirmach oraz na poszukujących zleceń i pracy pracownikach. Brakuje tu jednak nawet cienia cech, które mogłyby tworzyć profesjonalny Workspace przydatny także do pracy w firmach, jako narzędzie pracy i współpracy.

siedziba	Menlo Park, California, USA		
CEO	Gary Swart		
zatrudnienie	22		
giełda	nie		
przychody / rok	\$ 33 600 000		
launching (data)	2003		
target users	firmy, freelancerzy		
zasięg	0,5 mln		
wersje językowe	USA, India, Europe		
core business	1		
revenue model	service marketplace, workforce management		
konkurenci	project fee		
		Guru , rentacoder.com , Scriptlance , Elance , PeoplePerHour.com	

ocja bezpłatna

tak

najniższa cena dostępu

10% project fee

najwyższa cena dostępu



JESTEŚ MOIM GURU



Ostatnim z prezentowanych serwisów z kategorii online talent marketplace jest guru.com. Uruchomiony w roku 1998 w Pittsburghu (USA), zatrudnia obecnie 20 pracowników i przy 1 milionie użytkowników osiąga przychody w wysokości 18,5 mln USD rocznie. Najważniejsze rynki dla guru to USA oraz Indie, ale serwis jest jak najbardziej dostępny dla użytkowników z całego świata. Elementem wyróżniającym guru jest sposób płatności za projekty poprzez tzw. trzecią stronę zaufania. Zleceniodawca przelewa ustaloną kwotę do tzw. depozytu: SafePay Escrow, z którego następuje przelew do Zleceniobiorcy po akceptacji zrealizowanego projektu. Metoda ta, zabezpiecza w ten sposób dwie strony transakcji.

Podobnie jak oDesk, także guru pobiera opłaty od wartości realizowanych projektów, z tym że są tu dwie progowe stawki od 5 do 10% wartości projektu. O popularności zarówno serwisu mogą świadczyć tacy klienci jak m.in.: **Procter & Gamble, Red Cross, Texas Instruments, The Maids, Econo Lodge** czy **Verizon Wireless**. Guru pozycjonuje się jako serwis dostępny dla przedsiębiorstw i organizacji niezależnie od ich wielkości.

Guru ma bardzo dobrze opracowany mechanizm opisu, kategoryzacji oraz selekcji dostawców (freelancerów). Wyszukiwarka w serwisie nawiązuje do rozwiązań w google, czyli jest dostępna opcja wyszukiwania pełnotekstowego opisu freelancerów, wizualizacji ich projektów oraz stron internetowych. Bardzo przydatne jest także filtrowanie wyników wyszukiwania wg lokalizacji, branży i wielkości budżetu. Interesujące projekty można dodać do tzw. watch list. Najbardziej popularnymi kategoriami realizacji projektów w guru są: programowanie i bazy danych, tłumaczenia i pisanie tekstów na zamówienie, tworzenie stron www i ecommerce, grafika i multimedia, konsulting biznesowy.

MARKETPLACE – podsumowanie grupy

name	marketplace			
	alibaba	ELance	oDesk	guru
dashboard				
customizable	0%	0%	0%	0%
User Levels	0%	0%	0%	0%
BI (Business Intelligence)	0%	50%	25%	0%
business matching	90%	90%	50%	50%
tracking	30%	0%	50%	10%
activity statistics	0%	0%	50%	0%
news stream / microblogging	0%	0%	0%	0%
invoices & accounts	0%	50%	50%	50%
SUM	1	2	2	1
objects				
organizations	50%	50%	0%	50%
people	30%	50%	95%	50%
products	95%	0%	0%	0%
projects	0%	50%	80%	50%
places	0%	0%	0%	0%
events	0%	0%	0%	0%
knowledge (e-publications)	50%	0%	0%	0%
SUM	2	2	2	2
searching / detecting / selecting				
search	90%	90%	90%	70%
clear of results of searching	90%	90%	90%	70%
rating	50%	90%	90%	70%
visible objects relationships	0%	0%	0%	0%
geomarketing	10%	0%	0%	0%
SUM	2	3	3	2
relationships				
profile management	20%	50%	95%	70%
social CRM	0%	0%	0%	0%
data base	50%	90%	0%	40%
import contacts	0%	0%	0%	0%
export contacts	0%	0%	0%	0%
mass emailing	0%	0%	0%	0%
groups	10%	70%	50%	30%
companie's community	0%	0%	0%	0%
invitation	0%	0%	50%	30%
references	0%	90%	50%	50%
alerts and notifications	40%	0%	50%	50%
People who want to network with you...	0%	0%	0%	0%
People you want to network with...	0%	0%	0%	0%
Who's Visited You	0%	0%	0%	0%
SUM	1	3	3	3
collaboration management				
email	30%	50%	50%	20%
wiki	0%	0%	0%	0%
blog	0%	0%	0%	0%
videoblog	0%	0%	0%	0%
collaborative blog	0%	0%	0%	0%
discussion	0%	0%	0%	0%
chat	0%	0%	0%	0%
comments	0%	0%	0%	0%
tickets	0%	50%	50%	0%
workgroup	0%	80%	50%	20%
calendar sharing	0%	50%	50%	20%
event calendar	0%	0%	0%	0%
document sharing	0%	0%	0%	0%
file management and file storage	0%	0%	0%	0%
Task Management	0%	0%	0%	0%
Task Delegation	0%	0%	0%	0%
Task Remainder	0%	0%	0%	0%

Track Time	0%	0%	50%	0%
Task Overview Report	0%	0%	0%	0%
Projects	0%	0%	0%	0%
Gantt Charts	0%	0%	0%	0%
Project Statistics And Reports	0%	0%	0%	0%
SUM	0	2	3	1
business usefulness				
usability	85%	95%	80%	50%
business api	10%	0%	80%	0%
business usefulness	90%	70%	50%	50%
widgets	0%	0%	0%	0%
mobile access	0%	0%	0%	0%
SUM	2	2	2	1
SUM of SUM	8,90	10,75	11,75	8,40

Różnice w prezentowanych marketplace'ach ograniczają się głównie do usability, przejrzystości, łatwości pracy w serwisie. Zarówno elance, oDesk, jak i guru kierują swoją ofertą do tego samego użytkownika - do odbiorców i dostawców usług biznesowych. Trzema światowymi liderami są serwisy amerykańskie. Nie powinno to dziwić, jeśli weźmiemy pod uwagę, że USA to jeden z rynków o największym udziale usług w krajowym PKB. Właśnie na rynkach o wysokim nasyceniu usług B2B i konkurencji mogą rozwijać się tego typu serwisy. Drugim kryterium wyznaczającym drogę sukcesu jest internacjonalizacja tych rynków, czyli możliwość exportu i importu usług. Przykładem niech będzie export usług informatycznych z Indii do USA.

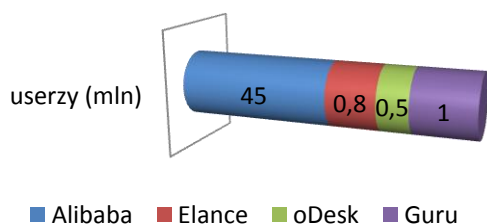
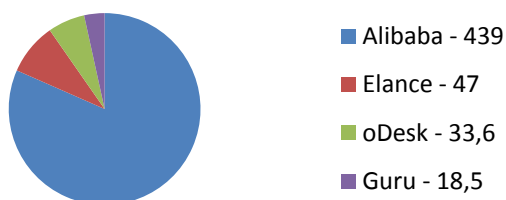
Dla marketplace'ów produktów jak Alibaba.com możliwości rozwoju mogą być na dzień dzisiejszy ograniczone. Od wielu już lat widać raczej kosmetyczne niż rewolucyjne zmiany w tego typu serwisach. Z kolei przed marketplace'ami usług świat dopiero się otwiera. Ma to związek także ze zmianą stylu pracy, na bardziej mobilny, szybszy, niezwiązany ze stałym zatrudnieniem.

Prezentowane serwisy reprezentują dwie różne grupy (markeplace produktów i markeplace usług), jednak na potrzeby tej analizy zostały ujęte w jednym zestawieniu. Dzięki temu widać kierunek rozwoju marketplace'ów odzwierciedlający zmiany na poziomie mikro i mezo gospodarki zorientowanej na usługi.

Grupa markeplace'ów usług jest bardzo do siebie podobna i sprawia wrażenie kreacji z jednej matrycy. Liderem tej grupy ze względu na przychody, ilość userów oraz filozofię pracy opartej na usługach (elanconomy) jest serwis Elance. Paradoksalnie jego lepszą kopię (przynajmniej pod względem funkcjonalności) stworzył serwis oDesk.

Wydaje się, że markeplace'y nie są bezpośrednio zagrożone w swojej grupie ani przez serwisy społecznościowe B2B, ani też przez grupę social technology tools. Jednak naturalny etap ewolucji obu w/w grup najprawdopodobniej tę sytuację zmieni.

przychody (M \$)





Poglądowy SWOT grupy marketplace'ów.

Zalety

- Baza produktów i usług zebrana w jednym miejscu umożliwia dotarcie do interesujących dostawców
- Agregator informacji i punkt węzłowy dla odbiorców i dostawców oraz dla zleceńobiorców i zleceniodawców
- Większa, niż w przypadku serwisów business directory, wiarygodność i pewność kontrahenta dzięki różnym systemom weryfikacji, wzajemnych poleceń oraz ocen

Wady

- Proces relacji zawężony i ograniczony do końcowego etapu kupna / sprzedaży
- Brak możliwości inicjowania, tworzenia, współtworzenia nowych produktów, usług
- Ogromna konkurencja głównie wśród marketplace'ów produktowych
- Rozproszenie geograficzne i branżowe marketplace'ów
- Brak dodatkowych informacji wspierających plany produkcyjne poprzez dostęp do Business Intelligence
- Brak modelu łączącego marketplace z systemem transakcyjnym (platformy przetargowe)

Zagrożenia

- Konkurencja ze strony serwisów business directory, serwisów społecznościowo networkingowych B2B oraz platform transakcyjno przetargowych
- Główną wartością marketplace'ów jest ich baza danych produktów i usług. Przełamanie tej wartości dodatkową korzyścią, która zwiększy prawdopodobieństwo transakcji może doprowadzić do przetasowań na rynku. Na dzień dzisiejszy nie widać jeszcze wyraźnie takiej opcji, ale z drugiej strony marketplace'y produktów są oparte na nisko efektywnym modelu współpracy. Nowy kierunek i trend mogą wyznaczyć marketplace'y usług, o ile nie ograniczą się tylko do samych usług.

Szanse

- Wejście w pole business directory
- Współpraca z serwisami społecznościowymi, umożliwienie userom z serwisów społecznościowych transferu profili produktów i usług do marketplace'u i odwrotnie
- Wdrożenie i udostępnienie Business Intelligence, które informowałoby o trendach zakupowych i zapotrzebowaniu



ENTERPRISE ON DEMAND

Firmy informatyczne na początku powstawania rynku IT projektowały swoje usługi głównie dla dużych przedsiębiorstw. Jednak rozwój technologii informacyjnych, a co za tym idzie zmniejszenie cen usług software'owych zmieniły rynek. Rozwiązania i aplikacje IT rozszerzały swój zasięg o coraz mniejsze przedsiębiorstwa i organizacje. Obecny trend rozwoju aplikacji biznesowych związany jest z mobilnością, współdzieleniem i usability aplikacji, co ma swoje odzwierciedlenie w takich koncepcjach jak [SaaS](#) oraz [cloud computing](#).

ORGANIZACJA DO WYNAJĘCIA

Czym jest organizacja? Wg wikipedii: „**Organizacja** (gr. - uporządkowanie) to celowa grupa społeczna, która funkcjonuje według pewnych reguł i zasad, współpracująca ze sobą - by osiągnąć określony cel. Istotą organizacji jest świadomość zasad, reguł, misji, celów oraz synergia (dopasowanie, wspomaganie działań innych).” Dodajmy do tego jeszcze definicję Kotarbińskiego (z tego samego źródła) wg której „organizacja to *takie współdziałanie części, które przyczynia się do powodzenia całości*”. Największe koncerny informatyczne na świecie, jak Microsoft, SAP, Oracle dostarczają nam narzędzi i rozwiązań właśnie z obszaru sprawnej organizacji. Dlaczego? Odpowiedź jest prosta - ponieważ przedsiębiorstwo to specyficzny typ organizacji.

Od dłuższego już czasu widać dwie konkurencyjne strategie największych graczy na rynku technologii informatycznych. Pierwsza, koncentruje się na dedykowanych lub „pudełkowych” rozwiązaniach (gotowe aplikacje). Druga, na dostępie poprzez przeglądarkę internetową do ciągle rozwijających się aplikacji. Druga linia podziału to asortyment aplikacji biznesowych. Niektóre z firm informatycznych mają bardzo szeroki asortyment aplikacji angażujący wszystkie działania w firmie, inne z kolei, koncentrują się na wybranych fragmentach działalności jak sprzedaż, finanse, projekty, etc. Do pierwszej grupy możemy zaliczyć takich gigantów rynku jak SAP, Oracle, Bea System (przejęty przez Oracle), Siperian czy Salesforce. Ta ostatnia firma (Salesforce) jest jednocześnie jedną z wielu firm reprezentujących drugi obszar strategiczny, należący do przedstawicieli web aplikacji. Do tej kategorii wpisują się doskonale jeszcze dwaj gracze; Zoho oraz 37Signals. Właśnie ten oparty na web aplikacjach obszar rozwiązań dla firm, będzie poddany analizie.

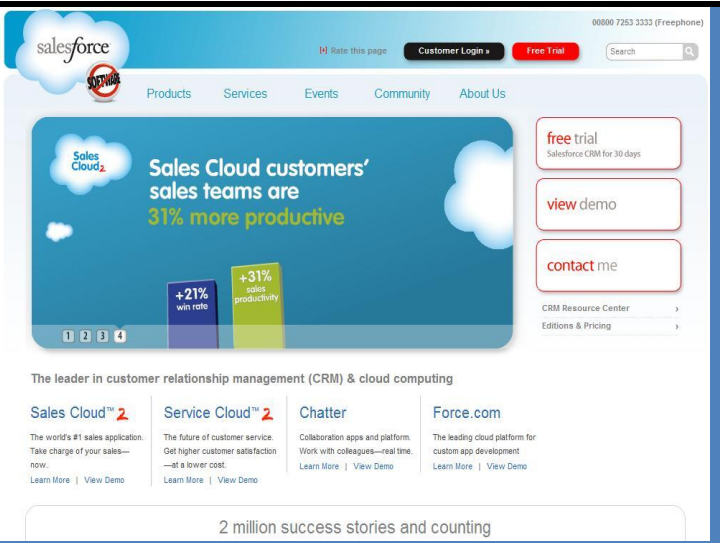


SALESFORCE

Salesforce, notowany na giełdzie nowojorskiej ma przychody rzędu 1 mld USD rocznie. Ten gigant oparł swój biznes na najważniejszej funkcjonalności dla firmy, jaką jest zarządzanie relacjami z klientami, czyli CRM. Dostęp do CRMu możliwy jest poprzez wykupienie abonamentu (od 4 do 270 EUR miesięcznie), ale można również wypróbować narzędzie poprzez 30 dniowy, darmowy dostęp. Wiele wersji językowych i siedziby na całym świecie, to nieliczne atrybuty tego globalnego dostawcy. Oprócz udostępniania web aplikacji poprzez abonament, Salesforce rozszerza swoją działalność na szkolenia, wsparcie oraz consulting.

Główne korzyści CRMu opartego na web aplikacji to: dostępność z każdego miejsca, niższe koszty wdrożenia, ciągły support i help desk, możliwość pracy i współpracy z handlowcami, przedstawicielami handlowymi na całym świecie, skalowalność, niższe koszty pracy na takim systemie, brak obaw o rozwój i ulepszanie systemu, możliwość ciągłych dostosowań do naszych potrzeb. Z całej listy różnic i korzyści, głównie dwa elementy będą decydować o przechodzeniu na web aplikację, w tym na web CRM. Chodzi o dostępność mobilną i online oraz zdecydowanie niższe koszty niż przy wdrażaniu dedykowanego rozwiązania. Oczywiście znajdą się krytycy tej tezy, którzy wskazywać będą na lepsze dostosowanie dedykowanych systemów do indywidualnych potrzeb klienta, branży, etc. Racja, jednak pomijając bardzo nietypowe branże i firmy, biznes dąży do standaryzacji i optymalizacji zasad związanych z organizacją. To jak porównanie do Unii Europejskiej i lokalnego prawa krajowego. Wprowadzając zunifikowane prawo (oczywiście tam gdzie jest to uzasadnione) system umożliwia lepszą współpracę i organizację. Tak samo jest w relacjach między firmami. Unifikacja i standaryzacja pracy powoduje migrację wartości konkurencyjności na sam produkt i usługę firmy.

Mimo bardzo mocnej pozycji na rynku, Salesforce pozostawia wiele do życzenia w porównaniu do konkurencji korzystającej z narzędzi Web 2.0. Jakie są słabe strony Salesforce? Przede wszystkim usability nie jest na najwyższym poziomie. Brakuje tego sznytu nowoczesności, jaki jest chociażby w takich serwisach jak bantam lives, czy socialtext. Druga, chyba najważniejsza kwestia to brak koncentracji właśnie na rozwiązaniach Web 2.0, co może być też świadomym i konsekwentnym zamiarem. Nie chodzi jednak o brak jakichkolwiek elementów Web 2.0, ale o kierunek zmian związany z włączeniem aktywności klientów do firmowego CRM, co już zaczyna być stosowane w narzędziu zwanym social CRM. Mimo pewnych braków, Salesforce pozostaje nadal niekwestionowanym liderem w zakresie narzędzi internetowych wspierających sprzedaż firm.

siedziba	San Francisco, USA		
CEO	Marc Benioff		
zatrudnienie	3 300		
giełda	tak		
przychody / rok	\$ 1. 077 000 000		
launching (data)	1999		
target	ludzie biznesu, firmy		
users	38 100 klientów i ponad 900 000 abonentów		
zasięg	b.d.		
wersje językowe	wiele		
core business	on-demand Customer Relationship Management		
revenue model	abonament		
konkurenci	Senokian , BEA Systems , SAP , Oracle Corporation , Microsoft , UserVoice , Suggestion Box , RightNow Technologies , INES CRM		

ocja bezpłatna	30 dni (trial)
najniższa cena dostępu	4,0 €/month
najwyższa cena dostępu	270,0 €/month

REWORK, CZYLI 37SIGNALS

Na przeciwnym biegunie do Salesforce uplasował się 37signals, znany przede wszystkim z narzędzia do zarządzania projektami pod nazwą Basecamp. 37signals to jednak nie tylko projekty. To także aplikacja do zarządzania kontaktami (Highrise), aplikacja do zarządzania informacją (Backpack) oraz aplikacja do komunikacji w grupie oparta na chatcie (Campfire). Koncepcja rozwiązań dla biznesu 37signals opiera się na pracy grupowej. 37signals uważa, że organizacja pracy, niezależnie od jej wielkości składa się z małych grup. Małe grupy freelancerów, małe grupy w małych firmach oraz małe grupy w średnich firmach i w dużych korporacjach. Przypomina to trochę organizację wojsk, gdzie najmniejszą jednostką wojskową jest pluton lub drużyna. Wychodząc z takiego założenia 37signals dostarcza rozwiązania do pracy grupowej z różnych perspektyw i dla różnych celów: realizacji projektów, komunikacji, zarządzania kontaktami, dzielenia się dokumentami. 37signals dobrze odbiera sygnały rynkowe i zmiany w stylu pracy, które Jason Fried i David Hansson (pierwszy jest założycielem i CEO 37signals, drugi ma status partnera w spółce) opisują w swoim najnowszym e-booku pod wymownym tytułem „Rework”.

Niewątpliwym atutem 37signals jest prostota i łatwość korzystania z oferowanych rozwiązań webowych. O skuteczności spółki świadczyć może fakt, iż przy zatrudnieniu 19 pracowników 37signals osiąga przychody roczne w wysokości 8 mln USD. Spółka debiutowała w roku 1999 i ma swoją siedzibę w Chicago w USA. 37signal ma obecnie 4 mln użytkowników na całym świecie. Serwis jest dostępny tylko w języku angielskim, co świadczy o koncentracji bardziej na rynkach anglojęzycznych i międzynarodowych, niż lokalnych. Model biznesowy 37signals oparty jest na abonamencie. Użytkownik ma możliwość 30-dniowego, bezpłatnego dostępu, następnie może wykupić abonament od 12 do 149 USD miesięcznie. Głównymi konkurentami 37signals (według 37signals) jest Salesforce, Netsuite i Zoho.


Głównymi kryteriami tworzenia rozwiązań dla biznesu przez 37signals jest, jak już wcześniej wspomniałem, praca grupowa, ale także usability; łatwość i intuicyjność korzystania z web aplikacji, prostota, estetyka. Naprawdę, aż się chce pracować ... Jednak mimo tych zalet, mam wrażenie, że 37 signals czasem za daleko wykracza poza swoje samoograniczenie. Dla przykładu w ich rozwiązaniu do zarządzaniu projektami brakuje tak istotnego elementu, jakim jest wykres Gantta. W całości z kolei, brakuje mi silniejszych elementów i funkcji do ciągłej wspólnej pracy, a nie tylko czasowej, opartej na projektach. 37signals ma świetny punkt startowy, ale konkuruje z gigantami, którzy są mistrzami na rynku rozwiązań dla biznesu. Z tego też powodu 37 signals będzie musiało zadowolić się raczej rynkiem freelancerów i małych firm, niż sektorem średnich i dużych przedsiębiorstw.

siedziba	Chicago, USA		
CEO	Jason Fried		
zatrudnienie	19		
giełda	nie		
przychody / rok	\$ 8 000 000		
launching (data)	1999		
target	ludzie biznesu, firmy		
users	4,0 mln		
zasięg	b.d.		
wersje językowe	1		
core business	business api		
revenue model	abonament		
konkurenci	NetSuite , Convos , Devunity , ActionThis , Central Desktop , Daikana , Astrails , Less Everything , Huddle , Smibs , 5pm , Bizooki , Clarizen , Ximdesk , Wiggio , 43Folders , LiquidPlanner , Projec.to , Project Manager , Onit ,		


37signals

Making collaboration productive and enjoyable for people every day.


Frustration-free web-based apps for collaboration, sharing information, and making decisions.




Basecamp®
Manage Projects
Used by millions for project management.



Highrise®
Manage Contacts
Know the people you do business with.



Backpack®
Share Internally
Simplify internal communications.













Campfire®
Work in Real-Time
Group chat rooms for your business.

Millions of entrepreneurs, freelancers, small businesses, and departments inside big organizations rely on our web apps.

Our loyal customers include designers, developers, freelancers, lawyers, accountants, architects, non-profits, charities, universities, PR firms, retailers, manufacturers, consultants, authors, publishers, government agencies, students, marketers, airlines, restaurants, filmmakers, farmers, and just about everyone in-between.

The world's most popular brands depend on our products every day. We'll never take their trust — or your trust — for granted.



We built the company that we'd want to do business with. We hope you do too.

1 Useful is forever

Bells and whistles wear off, but usefulness never does. We build useful software that does just what you need and nothing you don't.

5 The basics are beautiful

We'll never overlook what really matters. The basics. Great service, ease of use, honest pricing, and respect for our customer's time, money, and trust.



ocja bezpłatna	30 dni (trial)
najniższa cena dostępu	12,0 \$/month
najwyższa cena dostępu	149,0 \$/month



ORGANIZACJA GŁUPCZE!

Mobilność, dostęp z każdego miejsca, ciągła i elastyczna współpraca to główne atrybuty współczesnej, nowoczesnej organizacji. Nowe zasady pracy i współpracy wymagają nowych rozwiązań. Jednym z takich rozwiązań są produkty Zoho. Jest to zbiór bardzo różnych aplikacji webowych do użytku biznesowego; od Zoho Mail, Zoho Calendar, Zoho Writer, Zoho Sheet, Zoho Show, Zoho Docs do Zoho Planner, Zoho Meeting, Zoho CRM, Zoho Projects, a to tylko część z dostępnych aplikacji. Atutem Zoho jest możliwość pracy na wybranej aplikacji i korzystanie ze wszystkich rozwiązań poprzez jeden kokpit, dzięki czemu organizacja pracy i współpracy jest na wyciągnięcie ręki w jednym miejscu, bez potrzeby płatania się w różnych aplikacjach. Zoho jest jednym z przedstawicieli ogólnosiwiatowego trendu związanego ze zmianą stylu pracy; paradygmat biznesowy koncentruje się teraz na współpracy i wszystkie obecne narzędzia biznesowe coraz częściej projektowane są z myślą o kooperacji z klientami i partnerami zewnętrznymi.

Zoho, założone w roku 2005, ma swoją siedzibę w Pleasanton (USA) oraz biura w Północnej Ameryce, Europie i w Azji. Obecnie Zoho zatrudnia ok. 1.000 pracowników i osiąga przychody na poziomie 40 mln USD rocznie. Główne rynki ekspansji dla spółki to: USA, Indie, Chiny, Japonia. Co ciekawe, aplikacje są dostępne w języku angielskim i japońskim. Obecnie Zoho ma ponad milion użytkowników. Produkty Zoho są dostępne w opcji abonamentu od 12 do 75 USD miesięcznie, ale jest także opcja darmowego korzystania z Zoho przez trzech użytkowników z jednej organizacji. Jest to ciekawe rozwiązanie, ponieważ daje możliwość zapoznania się z funkcjonalnościami, przyzwyczajania i otwiera na zakup abonamentu.

Zarządzanie wszystkimi aplikacjami w Zoho odbywa się przez personalizowany kokpit, który informuje jednocześnie o naszej aktywności w systemie i o ostatnio wykonywanych czynnościach w poszczególnych sekcjach. Całość jest bardzo przejrzysta, intuicyjna i nie powinna sprawić większych problemów nawet laikowi, który pierwszy raz korzysta z tego typu rozwiązań. Bardzo przydatnym narzędziem jest na pewno aplikacja do zarządzania zadaniami, która ułatwia nie tylko pracę własną, ale przede wszystkim delegowanie zadań na współpracowników i monitorowanie czasu relacji. Uzupełnieniem systemu work management jest niewątpliwie aplikacja do zarządzania projektami. Może nie jest to wyrafinowane narzędzie, niemniej swoje zadanie ułatwienia pracy i współpracy spełnia dość dobrze.

Największą zaletą Zoho jest dostępność poprzez Internet. To daje nieograniczone możliwości pracy i współpracy zwłaszcza w strukturach rozproszonych. Drugim, bardzo istotnym atutem, jest kompleksowość rozwiązań dostarczanych przez Zoho. Są tu wszelkie narzędzia do efektywnej pracy, współpracy, zarządzania dokumentami, komunikacją, jednym słowem słowem wszystko to, co organizacja mieć musi. Zoho na pewno sprawdzi się w małych i średnich firmach, zwłaszcza usługowych i handlowych. W przypadku przedsiębiorstw produkcyjnych może być uzupełnieniem do systemu ERP, jednak zarządzania procesami produkcji na pewno nie zastąpi.

siedziba	Pleasanton, USA; biura: Północna Ameryka, Europa, Azja, partnerzy na całym świecie		
CEO	Sridhar Vembu		
zatrudnienie		1 500	
giełda		nie	
przychody / rok		\$ 40 000 000	
launching (data)		2005	
target		firmy	
users		1,0 mln	
zasięg	India, USA, China, Japan		
wersje językowe	ENG, Japanese		
core business	business api		



revenue model	fee for more extensive or professional use	
konkurenci	Empressr , Transmedia Corporation , Live Documents , LongJump , Phuser , NetSuite , Google , Flypaper , MovingLabs , Ephox , Coghead , SlideRocket , Cozimo , Nordic River , Iceberg , Thinkfree , Bizroof , Wolf Frameworks , ShowDocument , 280 North , Workday , coAction.com , INES CRM	

ocja bezpłatna	tak
najniższa cena dostępu	12,0 \$/month
najwyższa cena dostępu	75,0 \$/month

ENTERPRISE ON DEMAND – podsumowanie grupy

name	enterprise on demand		
	zoho	37signals	salesforce
dashboard			
customizable	80%	0%	0%
User Levels	0%	0%	0%
BI (Business Intelligence)	80%	0%	40%
business matching	0%	0%	0%
tracking	0%	80%	0%
activity statistics	20%	20%	0%
news stream / microblogging	0%	50%	0%
invoices & accounts	50%	0%	40%
SUM	2	2	1
objects			
organizations	10%	50%	50%
people	10%	50%	50%
products	0%	0%	0%
projects	30%	50%	0%
places	0%	0%	0%
events	0%	0%	0%
knowledge (e-publications)	0%	0%	0%
SUM	1	2	1
searching / detecting / selecting			
search	50%	90%	50%
clear of results of searching	50%	90%	50%
rating	0%	0%	0%
visible objects relationships	0%	0%	0%
geomarketing	0%	0%	0%
SUM	1	2	1
relationships			
profile management	10%	0%	50%
social CRM	0%	0%	0%
data base	80%	50%	50%
import contacts	80%	50%	50%
export contacts	20%	0%	50%
mass emailing	20%	0%	0%
groups	20%	80%	0%
companie's community	0%	0%	0%
invitation	50%	0%	0%
references	0%	0%	0%
alerts and notifications	0%	0%	0%
People who want to network with you...	0%	0%	0%
People you want to network with...	0%	0%	0%
Who's Visited You	0%	0%	0%
SUM	3	2	2
collaboration management			
email	30%	0%	50%
wiki	50%	0%	0%
blog	0%	0%	0%
videoblog	0%	0%	0%
collaborative blog	0%	0%	0%
discussion	0%	0%	0%
chat	0%	0%	0%
comments	0%	0%	0%
tickets	0%	0%	0%
workgroup	80%	80%	0%
calendar sharing	90%	95%	0%
event calendar	0%	0%	0%
document sharing	90%	90%	0%
file management and file storage	90%	0%	0%
Task Management	50%	80%	0%
Task Delegation	50%	0%	0%
Task Remainder	50%	80%	0%

Track Time	0%	0%	0%
Task Overview Report	50%	80%	0%
Projects	50%	80%	0%
Gantt Charts	0%	0%	0%
Project Statistics And Reports	50%	0%	0%
SUM	7	6	1
business usefulness			
usability	70%	0%	0%
business api	99%	99%	99%
business usefulness	80%	0%	0%
widgets	0%	0%	0%
mobile access	0%	95%	95%
SUM	2	2	2
SUM of SUM	16,39	14,39	7,24

Współczesny biznes wymusza na organizacji opanowanie chaosu informacyjnego, optymalizację procesów, doskonałość i sprawność w działaniu. Współczesna organizacja wymaga innego spojrzenia na strukturę, zarządzanie, współpracę. Wielu przedsiębiorców, pracowników traktuje organizację jak powietrze. Dostrzega ją, kiedy zaczyna jej brakować. Od organizacji zależy sprawne działanie biznesu i skuteczność w planowanych celach. Twórcy narzędzi usprawniających działanie organizacji mają pełną świadomość wyzwań, trenów i możliwości, jakie niosą ze sobą nowe technologie. Największą barierą do pokonania jest paradoksalnie (a może jak zwykle) mentalność ludzi, którzy opierają się przed adaptowaniem do zmian i korzystaniem z nowych technologii w biznesie.

Poglądowy SWOT serwisów z grupy enterprise on demand.

Zalety

- Ogromny potencjał, doświadczenie, wiedza i zasoby firm software'owych
- Zaufanie i marka

Wady

- Brak kompetencji marketingowych, niezbędnych w obszarze networkingu i społeczności
- Odległy obszar kompetencji od social business, a co za tym idzie brak kompetencji w tworzeniu serwisów społecznościowych, networkingowych

Zagrożenia

- Potencjalna konkurencja w obszarze silnej współpracy i łączenia się serwisów społecznościowo networkingowych B2B z social technology platform.
- Powodzenie rozwoju serwisów typu social technology platform.

Szanse

- Możliwość akwizycji podmiotów z kompetencjami i serwisami typu social business
- Promocja wspólnej architektury informatycznej online dla firm w kooperacji nawet z konkurentami, co umożliwiłoby stworzenie uniwersalnego standardu pracy i współpracy. Podobny poziom stworzył Microsoft ze swoim systemem operacyjnym.
- Znaczna ilość lojalnych klientów, których można transferować na poziom userów

MACIERZOWA ANALIZA INTERNETOWYCH SERWISÓW BIZNESOWYCH

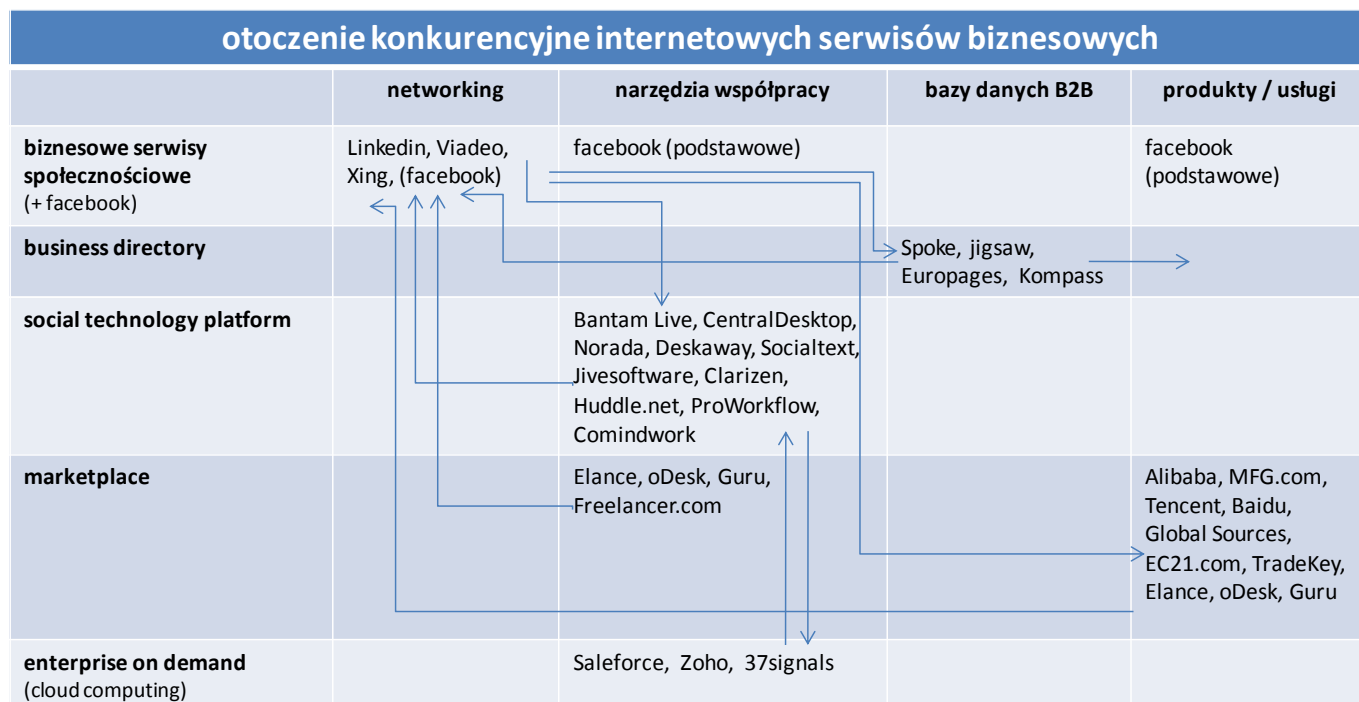
	NETWORKING	NARZĘDZIA WSPÓŁPRACY	BAZY DANYCH B2B	PRODUKTY / USŁUGI
biznesowe serwisy społecznościowe (+ facebook)	Na poziomie międzynarodowym oligopol trzech web serwisów. Wyraźne ciśnienie w kierunku funkcji HR. LinkedIn, Viadeo, Xing, (Facebook)	Delikatne próby wprowadzenia elementów współpracy, ale paradoksalnie przewodzi tu facebook. Niemniej, żaden z serwisów tej grupy nie przybliżył się nawet do funkcji, jakie oferuje grupa social technology platform.	Poza opcją wyszukiwania konkretnych osób i firm trudno obecnie traktować tę grupę jako zagrożenie dla grupy business directory, aczkolwiek serwisy społecznościowe B2B mają największe możliwości, żeby to uczynić.	Obszar zdominowany przez marketplace'y i jako taki jest także poza zasięgiem grupy serwisów społecznościowych - podobnie jak w przypadku business directory, nie ze względu na brak możliwości, ale raczej z określonej wizji rozwoju.
business directory	Widoczne działanie serwisów takich jak Spoke i Jigsaw, ale nie stanowią one jeszcze żadnego zagrożenia dla grupy serwisów społecznościowych. Spoke, Jigsaw	Brak widocznych oznak zainteresowania tym polem.	Ogromna konkurencja serwisów i usług bazodanowych. Zarówno brokerów baz danych, jak i serwisów wchodzących lub wychodzących z przestrzeni Web 2.0. Spoke, Jigsaw, Europages, Kompass.	Katalogowanie produktów zaczął z powodzeniem wprowadzać google, czy yahoo, jednak to marketplace'y są najbardziej doceniane jako product directory.
social technology platform	To jest pole naturalnego rozwoju w tej grupie, jednak zbyt słabe, żeby stworzyć na dzień dzisiejszy alternatywę dla serwisów społecznościowych.	Najbardziej rozwinięte pole współpracy opartej na koncepcji Web 2.0. Wysoki potencjał wzrostu, ale przy zmianie strategii na społecznościową lub silne aliance z tą grupą. Bantam Live, CentralDesktop, Norada, Deskaway, Socialtext, Jivesoftware, Clarizen, Huddle.net, ProWorkflow, Comindwork	Na obecnym etapie rozwoju i przy obecnie stosowanych strategiach, to pole nie jest jeszcze aktywne.	Na obecnym etapie rozwoju i przy obecnie stosowanych strategiach, to pole nie jest jeszcze aktywne
marketplace	W tej grupie społeczności są tworzone jako element dodany do serwisu i jako takie stanowią usługę dodaną.	Najbardziej widoczne w grupie marketplace'ów usług. Funkcjonalności te nie są jednak dość mocno rozwinięte ze względu na transakcyjny charakter grupy. Elance, oDesk, Guru, Freelancer.com	Raczej w marketplace'ach produktowych i tylko w opcji produktów.	Z perspektywy rozwoju Internetu to pole jest bardzo dojrzałe i można spodziewać się tu zmian jedynie z kierunku serwisów społecznościowych. Nowymi graczami są marketplace'y usług. Alibaba, MFG.com, Tencent, Baidu, Global Sources, EC21.com, TradeKey, Elance, oDesk, Guru
enterprise on demand	Pole interesujące dla grupy tylko jako element api, które produkują dla swoich klientów.	Bardzo silna i mocna reprezentacja, do której można zaliczyć także Google i Microsoft. Widoczna tendencja zapoczątkowana przez Google (współdzielone dokumenty) będzie przenosiła się na inne obszary aktywności biznesowej. Salesforce, Zoho, 37signals	Brak zainteresowania grupy tym polem.	Brak zainteresowania grupy tym polem

Macierz konkurencji prezentuje pola, które pozycjonują poszczególne serwisy ze względu na ich przynależność do danej grupy oraz głównej funkcji. W macierzy uwzględniono jeden serwis, który wykracza poza założenia metodologiczne, jest nim facebook. Jednak ze względu na jego uniwersalny charakter i znaczenie dla rozwoju całego Internetu zasadne było ujęcie go w analizie.



Wszystkie z prezentowanych serwisów opierają się na abonamentowym modelu biznesowym uwzględniającym jednak bezpłatną przestrzeń i funkcjonalności dla usera. Wyjątkiem jest facebook.

MAPA MIGRACJI WARTOŚCI W OTOCZENIU KONKURENCYJNYM INTERNETOWYCH SERWISÓW BIZNESOWYCH.



Na mapie pokazano najkorzystniejsze migracje wartości z perspektywy poszczególnych pól konkurencji. Największy potencjał możliwości posiadają serwisy społecznościowo networkingowe B2B. Jednak ten potencjał jest tym większy im mniejsza jest koncentracja serwisu na funkcjach HR. Postrzeganie serwisu głównie z perspektywy HR ogranicza jego zdolność do absorpcji szeroko ujętych relacji biznesowych. Pewnym paradoksem w tym polu jest facebook, który ma największy potencjał z perspektywy włączania kolejnych funkcji dla biznesu. W ten sposób staje się on konkurencją dla serwisów społecznościowych B2B.

Możliwości rozwoju serwisów społecznościowych B2B są widoczne głównie w polu narzędzi współpracy – social technology tools oraz w polu produktów – marketplace. Pierwsze pole stworzyłoby warunki do infrastruktury współpracy nie tylko dla użytkowników poszukujących zleceń i pracy, ale przede wszystkim dla firm. Kolejne pole marketplace'u produktów i/lub usług musiałoby być odpowiednio przefiltrowane i przystosowane do wymogów serwisu społecznościowego, mogłoby stać się elementem business directory lub też portfolio ludzi i firm odnoszących się do realizowanych, czy zrealizowanych produktów i usług.

Podmioty z pola business directory – bazy danych szukają możliwości nie tylko dalszego rozwoju, ale przetrwania w polu networkingu, czego przykładem są oczywiście serwisy Spoke i Jigsaw. Na przestrzeni kilku lat widać konsekwentną ewolucję jaką przechodzi Spoke z serwisu business directory w kierunku hybrydy łączącej kompetencje z funkcjami networkingu.

Ogromny w ostatnich latach wysyp serwisów z pola social technology tools jest spowodowany naturalną konsekwencją wymagań i poszukiwań rynkowych między dotychczasowymi rozwiązaniami reprezentowanymi przez pole enterprises on demand oraz networking. Ta luka rynkowa jest wypełniana na szereg możliwych sposobów, jednak wartość tych serwisów musi migrować w kierunku networkingu.

Tak jak widać, siła serwisów społecznościowych opartych na ilości aktywnych użytkowników oraz grupa social technology platform powinny oprzeć się na dużej ilości podmiotów biznesowych, współpracujących ze sobą na jednej platformie. Na dzień dzisiejszy nie widać jednak wyraźnej skutecznej realizacji tej strategii. Serwisy tej grupy skupiają się bardziej na obsłudze większych firm (tendencja firm software'owych), a na obsługę masową brakuje chyba rozwiązania marketingowego. Funkcja networkingu dostępna dla użytkowników social technology platform bardziej ogranicza niż rozwija serwis. Firmy mają naturalną skłonność do zamykania swoich kontaktów, i nie sprzyja to (jak w przypadku serwisów społecznościowych) naturalnemu przyrostowi nowych użytkowników poprzez networking użytkowników.



Rozwiązanie tego dylematu leży w odpowiednich motywatorach do aktywności i funkcjach współpracy, które wpływają na pozyskiwanie nowych partnerów do realnej współpracy, a nie tylko do kolekcjonowania.

Pole marketplace'ów wydaje się niezagrożone chyba, że przez kolejny etap rozwoju serwisów społecznościowych, które zapragną oprócz userów tworzyć quasi społeczność produktów i usług, społeczność polegającą na prostym komunikacie – kto stoi za tym produktem, usługą.

Serwisy z pola enterprise on demand nawiązują do pola social technology platform, ale nie są zainteresowane, jak te ostatnie, elementami społecznościowymi. Ich domeną jest cloud computing i dostarczanie usług / aplikacji biznesowych w chmurze. Zagrożeniem dla tego pola będzie na pewno pole social technology platform o ile zaczną rosnąć w kierunku serwisów społecznościowych i obsługi większej ilości klientów. Dodatkowym bonusem poszerzającym wartość uczestników pola enterprise on demand mogłyby być alianse strategiczne z serwisami społecznościowymi B2B i udostępnianie swoich usług jako zewnętrzne api.

Jak widać prezentowane pola wykazują się wysoką dynamiką konkurencyjną i migracją wartości. Jest to powodowane głównie sukcesem koncepcji Web 2.0 odzwierciedlonej poprzez takie serwisy społecznościowe jak Facebook, czy LinkedIn. W perspektywie najbliższych 10 lat najprawdopodobniej czeka nas kolejna rewolucja związana z wyszukiwaniem semantycznym, czyli koncepcją Web 3.0.

MACIERZ WARTOŚCI W OTOCZENIU KONKURENCYJNYM INTERNETOWYCH SERWISÓW BIZNESOWYCH

	NETWORKING			NARZĘDZIA WSPÓŁPRACY			BAZY DANYCH B2B			PRODUKTY / USŁUGI		
biznesowe serwisy społecznościowe (+ facebook)	nazwa	M €	M u.									
	Linkedin	140	70									
	Viadeo	40	30									
	Xing	45	9									
	Facebook	1.120	500									
business directory							nazwa	M €	M u.			
							Spoke	14	?			
social technology platform							Jigsaw	28	1,2			
				nazwa	M €	M u.						
				Socialtext	28	0,005						
				Jivesoftware	42	0,0025						
marketplace				Projectplace	15	0,55						
				Elance	65	0,8				nazwa	M €	M u.
				oDesk	47	0,5				Alibaba	614	45
				Guru	26	1,0						
enterprise on demand				Salesforce	55	0,9						
				Zoho	56	1,0						
				37signals	11	4,0						

Macierz wartości wskazuje jednoznacznie, że największą ilość userów generują serwisy społecznościowe. Daje to możliwość realizacji różnych potrzeb userów nie tylko we własnym obszarze kompetencji, ale także poprzez np. zewnętrzne api. Wyjątkiem jest tu market place Alibaba, jednak nie ze względu na swój model biznesowy, ale przede wszystkim reprezentację dostawców z Chin.

Z kolei wartość przychodów jest najbardziej efektywna w polu social technology platform. Serwisy te, mimo znikomej (w porównaniu z serwisami społecznościowymi) ilości userów mają znaczące przychody. Tajemnica leży w prostym fakcie, że w przypadku social technology platform user oznacza klienta, a wartością jest dostęp do unikalnych aplikacji i funkcji. W przypadku serwisów społecznościowych, zarówno dla ich właścicieli, jak i dla samych userów wartością jest ...ilość userów.

No.	revenue / year	users (M)	name
1	€ 1 120 000 000	500	facebook
2	€ 614 600 000	45	alibaba
3	€ 551 600 000	0,9	salesforce
4	€ 140 000 000	70	LinkedIn
5	€ 65 800 000	0,8	ELance
6	€ 56 000 000	1	zoho
7	€ 47 040 000	0,5	oDesk
8	€ 45 100 000	9	xing
9	€ 42 000 000	0,0025	jivesoftware
10	€ 40 000 000	30	viadeo
11	€ 28 000 000	1,2	jigsaw
12	€ 28 000 000	0,005	socialtext
13	€ 25 900 000	1	guru
14	€ 15 000 000	0,55	projectplace
15	€ 14 000 000	b.d.	spoke
16	€ 11 200 000	4	37signals

CENA DOSTĘPU

W większości prezentowanych serwisów otoczenia konkurencyjnego, model przychodowy oparty jest na abonamencie. Widać, że niższe opłaty dominują w serwisach z grupy social technology platform, co nie powinno dziwić, ze względu na wysoką konkurencyjność tej grupy i fakt, że sprzedawaną wartością jest dostęp do funkcjonalności. Niewątpliwie wyższą wartość stanowią relacje i tak też są wyceniane przez serwisy z grupy networking B2B. Marketplace'y mają dwa rozwiązania, albo opłata za pośrednictwo w sprzedaży projektu (usługi), albo zakup statusu wiarygodnego partnera (golden supplier – Alibaba.com). Pomimo różnorodności kompetencji i oferowanych wartości, tendencja występująca na rynku wiąże się z niskimi opłatami wejściowymi, z nadzieją na jak największą liczbę userów. Średnia cena najniższego abonamentu w całym otoczeniu konkurencyjnym wynosi 21,60 €, średnia cena najwyższego to 151,77 € (w wyliczeniach nie uwzględniono oDesk, Alibaba, Guru).

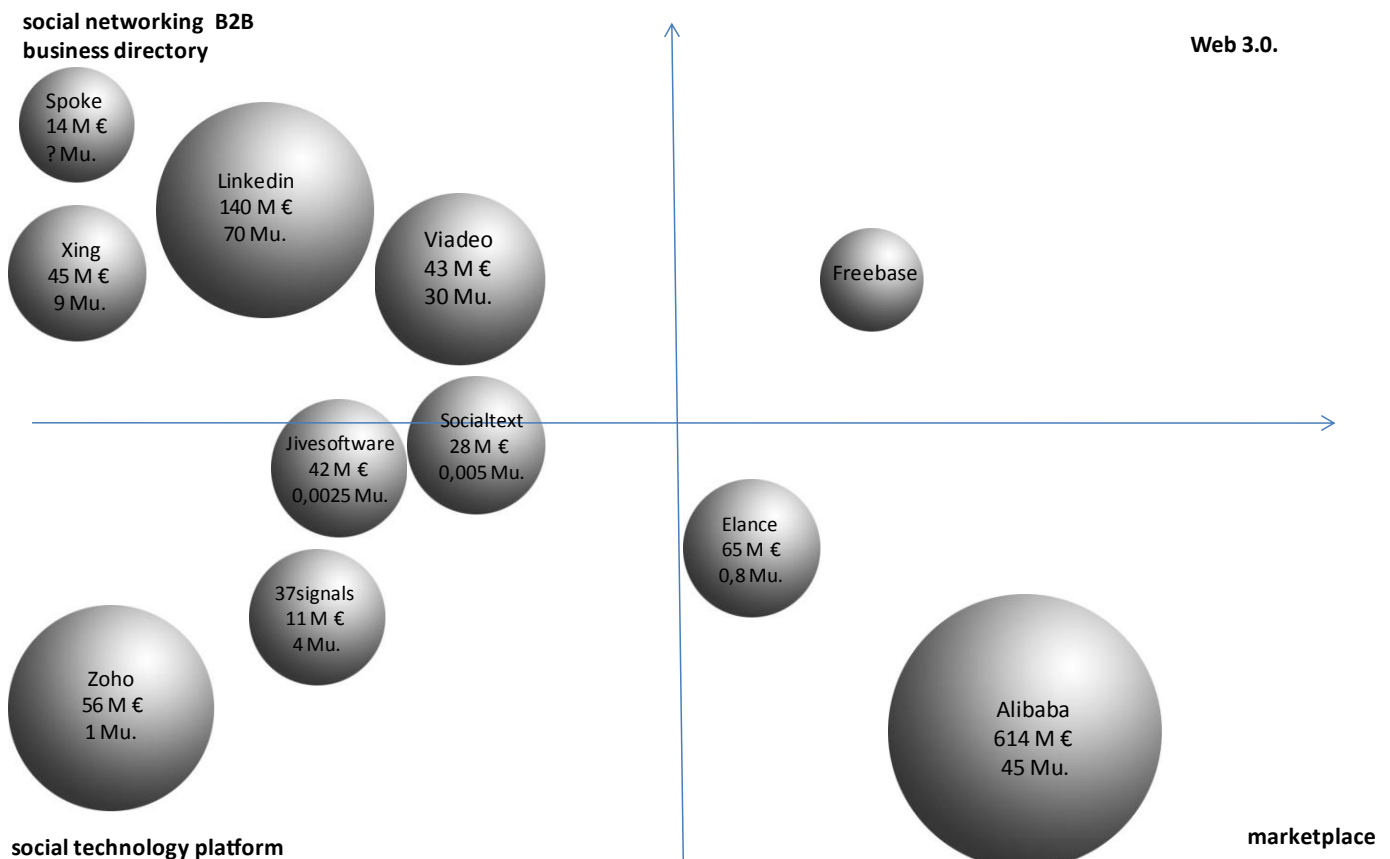
name	option free price	lowest price / month	highest price / month
		€	
sapstreamwork	yes	0	26,6
socialtext	30 days trial	1,40	8,40
salesforce	30 days trial	4,00	270,00
thymr	free limited	4,00	43,00
jivesoftware	one user	4,20	?
viadeo	yes	4,95	6,95
ProWorkflow	14 days trial	10,00	30,00
huddle.net	one user limited	11,2	280
pelotonics	two projects only	12,60	278,60
wrike	30 days trial	13,93	27,93
ELance	one-time \$10 charge	14,00	56,00
deskaway	only three limited account, and 30 days trial	14,00	139,00
goplanapp	30 days trial	14,00	112,00
zoho	yes	17,00	105,00
37signals	30 days trial	17,00	209,00
ubidesk	30 days trial	19,60	180,00
xing	yes	24,90	129,00
5pmweb	14 days trial	25,20	245,00
bantam live	30 days trial	27,00	196,00
networkhippo	30 days trial	27,00	41,00
projectplace	30 days trial	32,13	?
norada	30 days trial	34,00	209,00
LinkedIn	yes	35,00	700,00
spoke	yes	35,00	140,00
jigsaw	yes	35,00	1400 / year
centraldesktop	30 days trial	35,00	?
clarizen	30 days trial	41,93	69,93
sosius	personal account	70,00	140,00
oDesk	yes	10% project fee	10% project fee
alibaba	yes	4199 / year	4199 / year
guru	yes	5% project fee	10% project fee

WNIOSKI Z ANALIZY

Analiza otoczenia konkurencyjnego w polach biznesowych serwisów społecznościowych, business directory, social technology platform, marketplace oraz enterprises on demand konstytuuje następujące wnioski;

- Największy potencjał wzrostu zarówno pod względem przychodów, jak i ilości userów mają serwisy oparte na koncepcji Web 2.0, czyli social tools i networkingu.
- Pola konkurencyjne są dość zróżnicowane i dotyczą konkretnych funkcji i potrzeb userów.
- Zacierają się granice między polami i tworzą się trzy główne obszary kompetencyjne:
 - społecznościowy
 - software'owy
 - marketplace'owy
- Naturalnym kierunkiem rozwoju będzie tworzenie i dostarczanie rozwiązań dla społeczności biznesowych i tworzenie wspólnych platform extranetowych z jednej strony, z drugiej zaś markeplace'y muszą wchodzić bardziej w przestrzeń transakcyjną (przetargi, aukcje).

Obecnie na rynku można zaobserwować zbyt duże rozproszenie funkcji biznesowych, zwłaszcza w obszarze relacyjnym. W jednym miejscu szukamy kontrahenta, w innym sprawdzamy jego wiarygodność, w jeszcze innym tworzymy swoją siatkę relacyjną, w kolejnym miejscu realizujemy transakcję, itd. To rozproszenie powinno być zastąpione przez jeden proces relacyjny, możliwy do zarządzania z jednego interfejsu. Najbliżej tej koncepcji znajduje się grupa social technology tools, jednak z ograniczeniami wynikającymi z braku silnego motywatora networkingowego.



Rysunek. Rynek social & business technology tools

Na rynku widoczna jest nisza rynkowa dotycząca społeczności dla firm, organizacji biznesowych, uczelni oraz ludzi biznesu. Obecne serwisy społecznościowe poprzez swój charakter HR-owy nie spełniają tych oczekiwań. Próbę zaistnienia na tym polu podejmują podmioty z grupy social technology platform, ale koncentrują się głównie na rozwiązaniach software'owych.

APPENDIX

Organizacja (gr.- uporządkowanie) to celowa grupa społeczna, która funkcjonuje według pewnych reguł i zasad, współpracująca ze sobą - by osiągnąć określony cel. Istotą organizacji jest świadomość zasad, reguł, misji, celów oraz synergia (dopasowanie, wspomaganie działań innych).

Według Kotarbińskiego organizacja to *takie współdziałanie części, które przyczynia się do powodzenia całości*. Misją organizacji jest powód jej istnienia, wyróżniający ją od wszystkich innych. Misję można opisać w kategoriach wyrobów i rynków, usług i klientów. Misję organizacji przekłada się na zadania, które musi wykonać organizacja, by zrealizować cel. Definiowanie misji organizacji jest głównym krokiem w formułowaniu celów.¹³

Organizacja wirtualna – typ organizacji odchodzący od tradycyjnego dążenia do integracji procesów wewnątrz przedsiębiorstwa, a dążący do tworzenia luźnych związków podmiotów gospodarczych. Organizacja wirtualna jest związkiem niezależnych organizacji gospodarczych tworzoną na zasadzie dobrowolności. Współpraca podmiotów w ramach organizacji wirtualnej może przebiegać na podstawie różnych typów umów wybranych przez uczestników organizacji. Organizacja wirtualna jest powoływana w celu wykorzystania konkretnej okazji rynkowej, więc z założenia czas jej trwania jest ograniczony. Jest organizacją, w której każdy z podmiotów jest skupiony na jednym rodzaju działalności, w którym jest szczególnie biegły. Podstawą przynależności jest posiadanie zasobów (wiedzy, technologii, personelu, majątku) generujących wartość dodaną w procesie gospodarczym, do którego wykonywania organizacja wirtualna została powołana. Nierzadko poszczególne podmioty należące do organizacji są rozproszone geograficznie. Komunikacja między podmiotami oparta jest na sieciach komputerowych. Ten typ organizacji umożliwia mniejszym firmom po połączeniu w sieć uzyskiwanie korzyści dostępnych wcześniej dla przedsiębiorstw większych. Z punktu widzenia klienta organizacja wirtualna może być postrzegana, jako jeden organizm gospodarczy, a nie zbiór mniejszych przedsiębiorstw.¹⁴

Przedsiębiorstwo (lub inaczej jednostka gospodarcza) – wyodrębniona prawnie, organizacyjnie i ekonomicznie jednostka, prowadząca działalność gospodarczą. Najczęściej definiowanym celem działalności przedsiębiorstwa jest osiąganie zysku lub zaspokajanie potrzeb konsumentów. W jego skład mogą wchodzić mniej lub bardziej odrębne jednostki gospodarcze, nazywane zakładami. Nieco inne znaczenie ma przedsiębiorstwo w języku prawnym. Przedsiębiorstwo posiada samodzielność ekonomiczną. Może również, lecz nie musi, posiadać osobowość prawną.¹⁵

Kryteria zaliczania przedsiębiorstwa do klasy małych, średnich i dużych przedsiębiorstw.

Przy zaliczaniu przedsiębiorstwa do odpowiedniej klasy brana jest pod uwagę liczba pracujących w nim osób. Czasami liczą się także wielkości rocznych obrotów, zależnie od rodzaju działalności.

Według statystyk [OECD](#), definiujemy przedsiębiorstwa na podstawie zatrudnienia w następujący sposób:

- Bardzo małe - od 1 do 19 pracowników
- Małe - od 20 do 99 pracowników
- Średnie - od 100 do 499 pracowników
- Duże - ponad 500 pracowników

W 1963 powstała Administracja Małych Firm, która dodatkowo stosuje kryteria jakościowe:

Firma jest własnością niezależną od jakiegokolwiek innej firmy, organizacji lub samorządu lokalnego

- Firma działa na rynku lokalnym
- Firma nie dominuje w swojej branży

Dodatkowo na podstawie wielkości rocznego dochodu rozróżnia przedsiębiorstwa małe, których roczny dochód jest mniejszy od 3 mln \$, a zatrudnienie mniejsze niż 100 pracowników.

Ludzie biznesu – osoby fizyczne będące podmiotami gospodarczymi.¹⁶

¹³ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Organizacja>

¹⁴ http://pl.wikipedia.org/wiki/Organizacja_wirtualna

¹⁵ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Przed%C4%99biorstwo>

¹⁶ **Podmiot gospodarczy** - każdy, niezależnie od jego formy organizacyjnej, aktywny uczestnik procesów gospodarczych, którego decyzje i działania wywołują skutki ekonomiczne. Celem ich istnienia jest prowadzenie działalności gospodarczej. Prawo polskie za podmioty gospodarcze uważa osoby fizyczne, osoby prawne lub ułomne osoby prawne. Prowadzą one działalność gospodarczą czyli wytwórczą, w tym rolniczą, handlową lub usługową. Podmiotami gospodarczymi (przedsiębiorcami w rozumieniu prawa) mogą być m.in. osoby fizyczne, przedsiębiorstwa państwowe, spółdzielnie oraz spółki osobowe bądź kapitałowe. http://pl.wikipedia.org/wiki/Podmiot_gospodarczy

Klaster przemysłowy (ang. *cluster*, inne nazwy to *grono*, *wiązka przemysłowa*, *lokalny system produkcyjny*, *biegun kompetencji*) – przestrzennie skoncentrowana grupa przedsiębiorstw, instytucji i organizacji powiązanych siecią pionowych i poziomych zależności, często o charakterze nieformalnym, która poprzez skupienie szczególnych zasobów pozwala osiągnąć tym przedsiębiorstwom trwałą przewagę konkurencyjną. Koncepcja klastra przemysłowego została sformułowana przez amerykańskiego ekonomistę Michaela Portera, a za jej prekursora należy uznać brytyjskiego ekonomistę Alfreda Marshalla.

"Klasy przemysłowe to geograficzna koncentracja konkurencyjnych firm w powiązanych sektorach, związanych ze sobą gospodarczo, dzielących te same umiejętności, technologię i infrastrukturę. W klastrze, wielkie i małe przedsiębiorstwa osiągają znacznie więcej niż gdyby miały pracować same, dzięki sieci związanych przedsiębiorstw, dostawców, usług, instytucji akademickich oraz producentów skoncentrowanych na tym samym obszarze. Koncentracja wspomaga tworzenie nowych przedsiębiorstw, produktów oraz nowych miejsc pracy dla wysoko wykwalifikowanych, dobrze opłacanych pracowników. Klasy stanowią o sile każdej gospodarki narodowej, regionalnej, stanowej, a nawet wielkomiejskiej, głównie w krajach gospodarczo rozwiniętych."^[1]

Charakterystyczną cechą klastrów przemysłowych jest to, że przedsiębiorstwa w nich skupione konkurują ze sobą, ale jednocześnie współpracują w tych obszarach, gdzie możliwe jest wyzwolenie efektów synergicznych wspólnych działań (np. wspólne prace badawczo-rozwojowe). Konkurencja nie wyklucza wzajemnych, korzystnych interakcji z innymi firmami, a może stać się motorem ich rozwoju. W języku angielskim sytuację taką określa się słowem *co-opetition* (od cooperation i competition). Taka sytuacja jest możliwa, gdy koncentracja specyficznych w danym sektorze zasobów i kompetencji osiągnie masę krytyczną, przy której klastery stają się atrakcyjnym ośrodkiem i przyciąga dalsze zasoby.

Przykładem takiego efektu jest Dolina Krzemowa w USA, w której rozwój przemysłu technologii informatycznych przyciągnął i nadal przyciąga najlepszych informatyków z całego świata, sprawiając, że przedsiębiorstwa informatyczne tam zlokalizowane coraz bardziej powiększają swoją przewagę wobec konkurencji.

Najważniejsze osie rozwojowe klastrów dzielą je na dwie zasadnicze grupy:

- Klasy technologiczne – powiązane łańcuchem wartości dodanej, silnie zorientowane na wysokie technologie, utrzymujące ścisłe powiązania z ośrodkami naukowo-badawczymi, często wręcz z nich wyrastające; takim klastrem jest np. Dolina Krzemowa;
- Klasy tradycyjne (historyczne) – oparte na know-how i wiedzy wypracowanej przez wiele lat a nawet pokoleń; ich powiązania technologiczne, a także kontakty z sektorem badawczym są ograniczone; przykładem są winnice regionu Bordeaux we Francji lub szwajcarski przemysł zegarmistrzowski.

Innym powszechnie używanym podziałem jest podział oparty na pracy Markusen^{[5][3]}:

- Klasy sieciowe (Dystrykty przemysłowe)
- Klasy Koncentryczne (Hub & Spoke)
- Klasy Satelitarne (gałąź produkcji)
- Klasy Instytucjonalne (zakotwiczone wokół instytucji)

Specjalna strefa ekonomiczna (SSE) – wydzielona część terytorium kraju, w której działalność gospodarcza może być prowadzona na preferencyjnych warunkach, tj. przedsiębiorstwom, które uzyskały zezwolenie na działalność w strefie przysługuje pomoc publiczna w formie zwolnienia podatkowego. Specjalne strefy ekonomiczne istnieją w Chinach, Indiach, Iranie, Jordanii, Kazachstanie, Polsce, Rosji, na Białorusi i Filipinach.¹⁷

Samorząd gospodarczy. Dobrowolne zrzeszenie przedsiębiorców reprezentujące interesy gospodarcze zrzeszonych w nich podmiotów, działające na rzecz przedsiębiorców, w szczególności w kontaktach z organami władzy państwowej.¹⁸

Izby gospodarcze zrzeszają podmioty i osoby prowadzące działalność gospodarczą, tj. zarówno spółki, jak i przedsiębiorców jednoosobowych. Przynależność do nich jest dobrowolna, a izby nie realizują żadnych uprawnień władczych w stosunku do osób w nich zrzeszonych. Tym samym nie zasługują na miano instytucji samorządu gospodarczego, mimo iż tak potocznie są nazywane. Celem działania izb jest reprezentacja podmiotów w nich zrzeszonych; w szczególności wobec organów państwowych oraz kształtowanie i rozpowszechnianie zasad etyki działalności gospodarczej.¹⁹

Organizacje pracodawców. Związki tworzone przez pracodawców, bez uprzedniego zezwolenia, w celu ochrony praw i reprezentowania interesów zrzeszonych członków wobec związków zawodowych pracowników, organów władzy i administracji państwowej oraz organów samorządu terytorialnego.²⁰

¹⁷ http://pl.wikipedia.org/wiki/Specialna_strefa_ekonomiczna

¹⁸ http://www.stat.gov.pl/gus/definicie_PLK_HTML.htm?id=POJ-806.htm

¹⁹ http://pl.wikipedia.org/wiki/Samorz%C4%85d_gospodarczy

²⁰ http://www.stat.gov.pl/gus/definicie_PLK_HTML.htm?id=POJ-489.htm

Organizacje wspierające rozwój przedsiębiorczości i technologii. Organizacje, których celem jest wsparcie i rozwój przedsiębiorczości, szczególnie na początkowym etapie rozwoju i/lub rozwój nowych technologii i innowacyjności MMSE.

Inkubatory Przedsiębiorczości – organizacja tworzona najczęściej przy uczelniach wyższych, której głównym celem jest wspieranie przedsiębiorczości wśród młodych osób. Wyraża się to przede wszystkim przez umożliwienie beneficjentom prowadzenia działalności na preferencyjnych zasadach.

Inkubator technologiczny – wyodrębniona organizacyjnie, budżetowo i lokalowo jednostka, która zapewnia początkującym przedsiębiorcom z sektora MSP pomoc w uruchomieniu i prowadzeniu firmy oferującej produkt lub usługę powstałą w wyniku wdrożenia nowej technologii.

Park naukowy – organizacja zarządzana przez profesjonalistów / fachowców, których celem jest wzrost zasobności przedsiębiorstw i instytucji naukowo-badawczych w niej zrzeszonych poprzez promowanie / popieranie rozwoju innowacji i konkurencyjności. Park zarządza wiedzą i technologią wśród uniwersytetów, instytucji B+R, firm, sprzyja powstawaniu i wzroście liczby firm działających w oparciu o innowacje w wyniku procesów inkubacji i spin-off oraz zapewnia wysokiej jakości usługi

Park przemysłowy – wyodrębniony zespół nieruchomości, w skład którego wchodzi również nieruchomość, na której znajduje się infrastruktura techniczna pozostała po restrukturyzowanym lub likwidowanym przedsiębiorcy. Tworzony jest na podstawie umowy cywilnoprawnej, której jedną ze stron jest jednostka samorządu terytorialnego, która stwarza możliwość prowadzenia działalności gospodarczej przedsiębiorcom, w szczególności małym i średnim.

Park technologiczny (także *park naukowo-technologiczny, technopark*) – zespół wyodrębnionych nieruchomości wraz z infrastrukturą techniczną, utworzony w celu dokonywania przepływu wiedzy i technologii pomiędzy jednostkami naukowymi a przedsiębiorcami. Na ich terenie znajdują się zazwyczaj inkubatory technologiczne.

Technopolis lub technopolia – miasta, okęgi przemysłowe najnowszej generacji, w których koncentrują się parki technologiczne i parki naukowe. Ich powstanie wiąże się z trzecią rewolucją przemysłową. Główną gałąź przemysłu to przemysł wysokich technologii - high-tech. Obejmuje takie dziedziny jak elektronika, lotnictwo (także przemysł pojazdów kosmicznych), przemysł chemiczny, farmaceutyczny, precyzyjny i optyczny. Czynniki lokalizacji high-tech to: wysoko wykwalifikowana kadra, dobra infrastruktura, sąsiedztwo placówek naukowo-badawczych oraz duże nakłady finansowe na badania innowacyjne. Najwięcej technopolii występuje w Stanach Zjednoczonych. Sporo jest także w Europie i Azji południowo-wschodniej i wschodniej. W Afryce i Ameryce Południowej praktycznie nie występują.

Placówka naukowa - instytucja zajmująca się badaniami naukowymi. Do placówek naukowych zaliczyć można szkoły wyższe, instytuty, jednostki badawczo-rozwojowe, stacje badawcze, stacje terenowe uniwersytetów, jednostki badawcze w zakładach przemysłowych, prowadzące badania podstawowe lub stosowane.²¹

Szkoła wyższa – jednostka organizacyjna państwowa, samorządowa lub prywatna działająca na podstawie przepisów ustawy.²²

Jednostki badawczo-rozwojowe. Państwowe jednostki organizacyjne wyodrębnione pod względem prawnym, organizacyjnym i ekonomiczno-finansowym, tworzone w celu prowadzenia prac badawczych i rozwojowych, których wyniki powinny znaleźć zastosowanie w określonych dziedzinach gospodarki narodowej i życia społecznego²³

Samorząd terytorialny – organizacja społeczności lokalnej (gmina, powiat) lub regionalnej (województwo samorządowe) i jednocześnie forma administracji publicznej, w której mieszkańcy tworzą z mocy prawa wspólnotę i względnie samodzielnie decydują o realizacji zadań administracyjnych, wynikających z potrzeb tej wspólnoty na danym terytorium i dozwolonych samorządowi przez ustawy, pod określonym ustawowo nadzorem administracji rządowej.²⁴

²¹ http://pl.wikipedia.org/wiki/Plac%C3%B3wka_naukowa

²² <http://pl.wikipedia.org/wiki/Uczelnia>

²³ http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-1481.htm

²⁴ http://pl.wikipedia.org/wiki/Samorz%C4%85d_terytorialny

Organizacja non-profit – organizacja, która prowadząc swoją działalność skupia się na wspieraniu prywatnego lub publicznego dobra, nie kierując się osiągnięciem zysku. Najczęściej jest to stowarzyszenie – dobrowolne, trwałe i samorządne zrzeszenie o celach niezarobkowych, które samodzielnie określa swoje cele, programy działania i struktury organizacyjne oraz uchwała akty wewnętrzne dotyczące działalności, której podstawą jest praca społeczna członków. Oznacza to, że wszystkie środki finansowe organizacji są przeznaczane na realizację celów statutowych.²⁵

Fundacja. Instytucja prawna tworzona dla realizacji celów społecznych lub gospodarczo użytecznych, zgodnych z podstawowymi interesami państwa, w szczególności w sferze ochrony zdrowia, rozwoju gospodarki i nauki, oświaty i wychowania, kultury i sztuki, opieki i pomocy społecznej, ochrony środowiska oraz opieki nad zabytkami.²⁶

Stowarzyszenie - organizacja społeczna (zrzeszenie) powoływana przez grupę osób mających wspólne cele lub zainteresowania. Specjalnymi odmianami stowarzyszeń, oddzielnie skodyfikowanymi i mającymi specjalne cele, są w Polsce komitety wyborcze, związki wyznaniowe, organizacje pracodawców, związki zawodowe, cechy rzemieślnicze. Cechą wspólną wszystkich tych organizacji jest działalność niezarobkowa.²⁷

²⁵ http://pl.wikipedia.org/wiki/Organizacja_non-profit

²⁶ http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-166.htm

²⁷ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Stowarzyszenie>



BIBLIOGRAFIA

The World Federation of Exchanges²⁸

OECD.Stat Extracts: a selection of datasets (no subscription)²⁹

THE WORLD BANK Open Data³⁰

Primary fields of Science & Technology (S&T), and industry classification³¹

<http://www.webometrics.info/index.html>

<http://www.list-of-companies.org/Brazil/>

<http://mospi.nic.in>

<http://business.mapsofindia.com/india-company/>

<http://www.amritt.com/companies-in-india.html>

http://mospi.nic.in/index_6june08.htm

<http://www.census.gov/epcd/www/smallbus.html>

<http://www.clusterobservatory.eu/index.html>

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://www.heritage.org/index/>

Trzeci sektor. <http://civicpedia.ngo.pl/x/328111>

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Non-governmental organization (NGO)³²

<http://www.iasp.ws/publico/intro.jsp>

²⁸ <http://www.world-exchanges.org>

²⁹ <http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=CSP2010>

³⁰ <http://data.worldbank.org>

³¹ <http://www.techexpo.com/survey/clas-tbl.html#bottom>

³² http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Non-governmental_organization