



ZNALOSTNÝ PORTÁL-2

Skutočný rozdiel medzi webom a firmou nie je v použitej technológii, ale v systéme hodnôt.

PREČO?

Hodnoty

Keď som začala pracovať ako **samostatná konzultantka** (2006), môj názor na riadenie znalostí sa radikálne zmenil. Znalosti som neriadila, ale všetko, čo som robila, som zverejšovala na blogu. Prvý podstatný rozdiel oproti firme bol v **slobode prejavu**. **Sloboda** bola pre mňa tá najvyššia hodnota, ktorú som vyznávala a vyznávam. Prakticky to znamenalo, že som slobodne vyjadrovala svoje názory a delila sa so zákazníkmi o všetky novinky, ktoré som prežila na školeniach, alebo na projektoch. Slobodný človek dopraje slobodu aj iným, pretože pozná jej hodnotu, čo okamžite vyvolá medzi ľuďmi **dôveru**. **Otvorená komunikácia** na internete je pre mňa do dnešného dňa tou druhou najvyššou hodnotou. Možno sa pýtate, prečo to všetko robím? Veľmi som si priala, aby **informácie a znalosti** sa šíрили okamžite, bezprostredne a **transparentne**. Vychádzala som z predpokladu, že keď človek **pocitovo podniká**, nemá čo skrývať, tajiť a zahmlievať. Nemusí sa báť ani konkurencie, pretože základný princíp trhu je predsa **súťaž**. Zákazník si môže vybrať, čo sa mu najviac páči, koho osloviť, čo sa mu najviac hodí pre jeho plány. Chcela som dopriať **slobodu výberu** aj zákazníkovi.

Účel

Tým najsilnejším pocitom pre mňa však bolo **pomáhať manažérom** vo firmách a to okamžite **cez internet**. Písanie ponúk a zdĺhavé výberové konania som úplne pustila z hlavy. Veľmi som si želala **pozdvihnúť úroveň konzultačných služieb** na Slovensku **iným, modernejším spôsobom**, ako bolo zvykom. Zdalo sa mi úplne úžasné osloviť manažérov vo firmách cez **internet**. Na internete si môžu ľudia pozerať veci kedy chcú, ako dlho chcú, kedy majú čas, kedy ich naozaj niečo zaujíma, kedy naozaj niečo potrebujú. Všimnite si, že mi odpadli návštevy manažérov a nudné prezentácie o firme. Na mojich blogoch a web stránke nájdete manažéri okamžite všetko, čo ich zaujíma a o čom môžu doma pokojne rozmýšľať.

Komunikácia

Základným komunikačným nástrojom so zákazníkmi boli a sú pre mňa **blogy a facebook**. Moje prvé príspevky na blogu boli veľmi rozpačité, vôbec som nevedela písať články. Skôr som vyjadrovala svoje **pocity a radosť z práce**. Keď som v roku 2007 začala písať na prvý blog, zákazníkovi sa to veľmi páčilo, ale bývalí kolegovia ma považovali za blázna. V roku 2008 sme s kolegom Vaškom Kalendom písali na znalostnom portáli BPM o výrobnom systéme firmy Toyota. Požiadali sme o pomoc najväčších slovenských expertov na TPS-tiež konzultantov, ale všetci odmietli spoluprácu. Keď som o tom vtedy uvažovala, myslela som si, že tým hlavným dôvodom sú peniaze. Prečo by mali robiť niečo **zadarmo**? Dnes viem, že to neboli iba peniaze, ale **rozdielny systém hodnôt**. My sme blogovali nielen **zadarmo**, ale hlavne **slobodne a s obrovským nadšením a nasadením**. Tešilo nás, že povieme manažérom **úžasne zaujímavé veci** a môžeme sa s nimi na blogu o tom porozprávať. Nebola v tom ani manipulácia, ani iný obchodný zámer. **Úprimnosť a otvorenosť** sa nám ale niekoľkonásobne vrátili.

Spolupráca

Možno neuveríte, ale všetky projekty, ktoré som robila ako samostatná konzultantka, vznikli tak, že si ma zákazníci našli na internete. Nerobila som žiadny marketing, neplatila som za reklamu, ani som neorganizovala marketingové akcie. V roku 2008 som stála pred veľkým rozhodnutím, ako spolupracovať s firmou na Ukrajine, tak, aby sme nemuseli navzájom cestovať. Ukázalo sa, že zákazníci si vedú nielen vyhľadať konzultanta na internete, ale dokonca chcú s ním aj **spolupracovať cez internet**. To bola **obrovská výzva a tiež zmena**. Vedela som, že ak má byť

projekt úspešný, musí mať veľmi dobre premyslený **system komunikácie**. Na projekte sme využili všetky možné **komunikačné kanály**. Musím priznať, že projekt som si doslova užívala. Na projekte som si prakticky vyskúšala, že môj zámer **poskytovať konzultačné služby cez internet**, sa dá realizovať. Vyžaduje si však vysoký stupeň **empatie, poznania požiadaviek zákazníka a skúsenosti**. Na projekte som získala neoceniteľné komunikačné skúsenosti, ale zároveň som si uvedomila, že projekt cez internet musí mať veľmi dobre vopred pripravený **system informácií a znalosti**, ktoré sú pre úspešnosť projektu kľúčové. Vtedy sa zrodili moje prvé úvahy o vytvorení **znalostného portálu**.

Produkt zo služby

Na ukrajinskom projekte sa zrazu ukázalo, že zákazníci túžia po **samostatnej práci**, nielen z finančných dôvodov, ale aj z prevádzkových dôvodov, napríklad sú ďaleko, sú v zahraničí, alebo pracujú po celom svete. Čím viac si uvedomujem, že zákazníci už nepotrebujú klasické konzultačné služby, pretože všetko si môžu nájsť na internete a urobiť sami. Stačí im poskytnúť správne **nástroje, modely, metodiky, formuláre**. Nie je to iba otázka peňazí a času, ale hlavne **dôvery** voči zákazníkom. Prebytok ponuky konzultačných služieb zákazníkov iba znechucuje a vyvoláva u nich pocit neistoty, že veci sú ťažké a že ich nezvládnu. Nie je to však pravda. Uvedomeli zákazníci majú **zdravé sebedovetie**, vedia čo chcú a vedia si potrebné informácie nájsť na internete. Keď potrebujú pomoc, vedia zavolať a **dohodnúť sa na spolupráci**. Bola som veľmi milo prekvapená, keď ma pred rokom oslovila jedna firma, ktorej manažéri uvažovali presne tak, ako som vám teraz napísala. Požiadavky zákazníka na podporu projektov cez internet stále rastú. Zákazníkov začínajú rovnako zaujímať nielen naše **tacitné-osobné znalosti, ale aj explicitné-dokumentované znalosti**, ktoré môžu hneď použiť vo svojej firme. Konzultanti preto stoja pred otázkami, ako **vyrobiť zo svojich tacitných znalostí explicitné**, alebo inými slovami, **ako premeniť služby BPM na produkty BPM**. Pre mňa to bol veľmi silný dôvod pre vytvorenie **znalostného portálu**.

Vzdelávanie

Podobný trend sledujem aj v oblasti vzdelávania. To, čo manažérom najviac chýba, nie sú peniaze, ale **čas**. Manažéri, hlavne tí mladí, chcú všetko **rýchlo**. Rýchlo chcú byť vzdelaní, rýchlo musia rozhodovať, rýchlo musia konať, rýchlo chcú mať výsledky. Netvrdím, že je to správne, ale to si želajú zákazníci. Myslím si, že najrýchlejšia cesta vzdelávania k zákazníkovi je prostredníctvom internetu. Zákazníci však netúžia po informáciách, tých majú na internete dosť. Zákazníkov zaujímajú **komplexné informácie** k danej téme: **slidy, hry, cvičenia, videa, obrázky, knihy, minútové učebné stránky, články, odkazy na web stránky**. Na seminároch zákazníci požadujú, aby dostali **formuláre, otázky, príklady z praxe, metodiky**, ktoré im okamžite po návrate zo školenia pomôžu uplatniť teoretické vedomosti v praxi. Zákazníci uvažujú správne. Pre lektorov to znamená, že nároky na nich stúpajú. Musia uspokojiť nielen požiadavky na **kvalitu vzdelávania**, ale aj na **rýchlosť**, prípadne **náklady na vzdelávanie**-najlepšie zadarmo. Všetky tieto požiadavky je možné splniť tak, že zákazníci nebudú míňať svoj **čas, energiu a peniaze**. Pokiaľ im na vzdelaní naozaj záleží, môžu predsa **študovať aj sami**, pričom podklady k vzdelávaniu môžu **dostať kvalitne, okamžite a s čo najnižšími nákladmi**. Vzdelávanie **budúcnosti** bude podľa mňa založené na **sebavzdelávaní**. **Podpora vzdelávania a sebavzdelávania** manažérov boli pre mňa ďalšie silné dôvody, pre vytvorenie **znalostného portálu**.

Zhrnutie

Hlavné **predpoklady** pre vytvorenie **znalostného portálu** boli tieto:

Hodnoty

- sloboda, dôvera, poctivosť.

Komunikácia

- otvorená, úprimná, moderné komunikačné technológie.

Informácie

- transparentné, rýchle, aktuálne.

Spolupráca

- moderná-cez internet, založená na poznaní požiadaviek zákazníka, empatii, skúsenostiach.

Hlavné dôvody, prečo som vytvorila znalostný portál boli tieto:

Účel

- Podpora manažérov pri riadení firmy.
- Zvýšenie úrovne konzultačných služieb.
- Spolupráca so zákazníkmi cez internet.
- Podpora samostatnosti zákazníka.
- Zvýšenie úrovne vzdelávania.
- Poskytovanie komplexných informácií pre manažérov.
- Podpora sebvzdelávania.