



특집 02

디지털 환경하에서 효율적인/효과적인 협업을 가능하게 하는 소셜 비즈니스

홍용재 (한국IBM)

목 차 »

1. 서 론
2. 소셜 비즈니스의 정의 및 특징
3. 소셜 비즈니스의 아키텍처
4. 소셜 비즈니스의 주요 기술 요소
5. 결 론

1. 서 론

2009년 11월 국내에 아이폰이 들어오면서 촉발된 디지털 혁명이 큰 바람을 일으키고 있다. 당시 약 50만명이던 사용자 수가 불과 3년만에 3,000만명을 넘어선지 오래이다.^[1] 전체 53백만 명의 이동전화 사용자수의 57%가 스마트폰을 사용하는 있는 셈이다.

기업의 협업 환경도 눈부시게 발전 변화해왔다. 2011년 스마트워크 열풍이 이제는 디지털 환경 하에 더 효율적이고 효과적으로 협력할 수 있는 소셜 협업으로 발전하고 있으며 이제는 기업 전반의 프로세스에 소셜 기술을 적용하는 소셜 비즈니스로 확대되어 가고 있다. 전세계적으로도 소셜 비즈니스의 시장 규모가 100조원^[2] 규모에 이른다고 하니 이제 소셜은 감히 메가 트렌드라고 부를 만 하다.

이에 본 기사에서는 소셜 비즈니스에 대해 정의하고 소셜 비즈니스의 아키텍처, 그리고 주요

기술 요소를 검토하고 앞으로의 발전 방향을 검토하기로 한다.

2. 소셜 비즈니스의 정의 및 특징

소셜 비즈니스를 말하기 전 미리 언급하고 싶은 것은 ‘소셜’ 이라는 용어 자체를 많은 사람들이 소셜 미디어 혹은 소셜 네트워크로 이해하고 있다는 현실이다. 사실상 소셜이라는 말 자체가 국내에 등장하게 된 것이 소셜 미디어 혹은 소셜 네트워크로부터 촉발된 것이니 만큼 그 연관성을 부정하기 힘든 것도 사실이다. 그러나 본 기사에서 만큼은 그 차이를 명확히 하는 것이 독자들의 이해를 증진하는 데 도움이 될 것이다.

소셜 비즈니스는 기업의 인적 네트워크를 수용하여 비즈니스 가치를 창출하는 기업 혹은 그러한 모델을 가리킨다. 달리 말하면 기업 내부와 외부를 막론하고 조직 전반에서 협업 및 커뮤니티의 정신을 받아들여 장려하는 기업이라고 할 수

있다. 이러한 기업은 사람들이 서로 협업을 통해 어떤 일이든 성취할 수 있도록 하고 이를 격려하는 환경을 조성한다. 단순히 소셜 네트워크 계정, 다시 말해 페이스북(Facebook) 페이지와 트위터(Twitter) 계정이 있다고 소셜 비즈니스라고 말할 수는 없는 노릇이다. 다시 반복하자면, 소셜 비즈니스는 기업의 내부, 외부를 막론하고 조직 전반에서 협업 및 커뮤니티의 정신을 받아들여 장려하는 기업이다.

소셜 비즈니스가 무엇인지 이해하면 소셜 미디어와 소셜 비즈니스의 차이는 명확해진다. 소셜 비즈니스는 소셜 미디어를 활용하는 소셜 마케팅을 포함하는 더 폭넓은 개념이다.

소셜 비즈니스에는 다른 기업과 다른 중요한 특징이 있다. IBM이 식별해 낸 그 세 가지 고유 특징은 다음과 같다.

- **소셜 비즈니스는 적극적인 참여가 있다**
- 고객, 직원, 파트너를 비롯한 사람들을 깊이 연결시켜서 생산적이고 효율적인 방식으로 참여시킨다.
- **소셜 비즈니스는 투명하다** - 정보, 전문가 및 자산에 대한 장벽을 제거하여 사람들이 모든 합리적인 조치를 수행하여 비즈니스 결과를 도출할 수 있도록 지원한다.
- **소셜 비즈니스는 빠르다** - 진화하는 영업 기회를 예측하고 대처할 수 있도록 정보와 통찰력을 제공하여 비즈니스를 가속화한다.

소셜 비즈니스가 뚜렷한 가치를 발휘하는 영역은 어디일 것인가? 이것은 기업 입장에서 ROI와 직결되는 부분이기도 하다. 불과 2년전만 해도 소셜 기술을 기업 내부에 도입하는 것에 대해 우려는 나타내는 사람들이 적지 않았다. 그러나 지금은 그 반대가 되었다. 이제는 포춘(Fortune)지

100대 기업중 60%가 이미 IBM 소셜 솔루션을 도입하였고 36,000개 이상의 중견 기업들도 소셜 솔루션의 도입을 서두르고 있다. 실제로 소셜 비즈니스에서 선도적인 많은 기업들은 뚜렷한 개선 효과를 얻었는데 그러한 성과를 얻은 고객 사례를 소개하면 다음과 같다.

2.1 차이나 텔레콤-고객 관계의 심화

차이나 텔레콤(China Telecommunications Corp.)은 유선 서비스에서는 중국 최대 규모, 이동 통신 부문에서는 제 3위 규모의 통신사업자로서, 모든 종류의 정보, 인터넷 회선, 애플리케이션 통합 서비스를 제공하고 있다. 경쟁력 유지를 위해, 차이나 텔레콤 상하이 지사에서는 통일적인 혁신 프로세스를 통해 직원들을 최적 활용하여 새로운 통신 서비스를 더욱 신속히 만들어낼 수 있는 방법을 찾고자 했다. 차이나 텔레콤이 선택한 해결책은 소셜 비즈니스를 실현하는 것이었다. 다시 말해 직원, 파트너, 고객들이 웹 포털 인터페이스를 통해 서로 협력할 수 있는 혁신 플랫폼을 개발하였다. 이 포털은 이처럼 확대된 커뮤니티로부터 아이디어를 받아 혁신의 공급원을 확대하고 가장 우수한 아이디어를 걸러내는 데 도움을 주고 있다.

2.2 시맥스(CEMEX)-더욱 신속한 혁신과 제품 출시

시맥스(CEMEX)는 세계 제 3위 규모의 건축자재 회사로서 50개국에 직원을 두고 있다. 이 회사는 다양한 사업적 과제의 해결을 위해 자사의 전 세계 커뮤니티를 더욱 긴밀히 결합해야 했다. 시맥스는 직원 전체의 커뮤니케이션을 촉발하고 협력을 강화하기 위해 소셜 네트워크 사업을 구상

했다. 그리고 불과 1년 만에, 정말 놀라운 성과를 경험하였다. 바로 2만 명이 넘는 직원들이 참여하고 500개 이상의 커뮤니티가 생성되었으며 9개의 글로벌 혁신 사업이 추진되었고, 전 세계적으로 사내 모든 분야와 계층의 전문가들 사이에서 아이디어가 쏟아져 나오기 시작한 것이다. 위키, 블로그, 커뮤니티가 전 세계 업무 단위 사이의 연결 고리가 되었으며, 직원들 간의 협력은 인상적인 성과를 낳았다.^[3]

2.3 소제티-생산성 향상과 비용 절감

소제티(Sogeti)는 IT 컨설팅 서비스 및 솔루션 통합 분야의 세계적 기업이다. 이 회사는 15개 국가로 사업을 확대하는 과정에서 정보의 고립 분산으로 인해 사내의 방대한 전문 인력을 찾아 협력하는 데 어려움을 겪었다. 소제티는 여러 사업부와 지사 사이의 협력과 커뮤니케이션을 촉진할 수 있는 새로운 방법이 필요했다. 해결책은? 역시 소셜 비즈니스를 도입하는 것이었다. 여러 사업부와 지사를 연결하기 위해 소제티는 전문 역량의 검색과 활용, 지식 전수, 멀리 떨어진 사업부 사이의 긴밀한 공조, 우수한 업무 관행의 공유가 가능한 전사적 소셜 네트워킹 및 협력 플랫폼을

구축했다.^[4]

위에서 소개한 세 기업외에도 점점 더 많은 기업이 소셜 비즈니스가 사람들이 일하는 방식을 바꾸고 뚜렷한 효과를 줄 수 있다는 것이 명백해지고 있다. 이제는 소셜 비즈니스에 대해 “왜?”가 아니라 “어떻게?” 를 고민해야 할 시점이다.

3. 소셜 비즈니스의 아키텍처

소셜 비즈니스를 구성하는 그 기술적 아키텍처를 소개하면 아래와 같다. IT기술 요소에 해박한 사람이라면 쉽게 이해하겠지만 대부분 사람과 사람의 커뮤니케이션과 협업을 촉진하는 정보기술 요소가 관련되어 있다는 것이 주요 특징이다.

상기 아키텍처 중 중심 영역에 있는 소셜 비즈니스 토대 기술에 대해 몇가지 설명을 덧붙이자면 다음과 같다.

3.1 상호 작용

상호작용은 온라인 소셜 네트워킹과 커뮤니티션의 다양한 측면을 아우른다. 이러한 상호작용을 지원하는 새로운 기능 중 일부는 다음과 같다.



- 커뮤니티 - 관심사, 책임, 전문 분야를 공유하는 사람들 사이의 상호작용을 구현
- 활동 스트림 - 여러 애플리케이션의 이벤트를 모아 관심 있는 주체들에게 통보
- 실시간 협력 기능 - 직관적인 온라인 인식 기능을 통한 업무 프로세스와 의사 결정 가속화
- 클라우드소싱 - 다수의 개인 집단(군중)을 참여시켜 정보 또는 의견 수집 및 다양한 공동 과제 수행

3.2 콘텐츠

콘텐츠 기능을 활용하면 새로 관찰 가능한 소셜 데이터를 수집해서 관리할 수 있으며, 이 데이터를 업무적 거래, 업무 절차, 운영상의 의사 결정과 연결하고 상관 관계를 파악할 수 있다. 기본적으로 소셜 데이터는 사람에 관한 정보이다.(위치, 관계, 전문 능력, 커뮤니케이션 관계 등) 이 콘텐츠는 업무적 의사 결정에 활용할 수 있으며, 기업이 고객과 시장을 더욱 정확히 이해하는 데 도움이 된다. 콘텐츠 기능의 내용은 다음과 같다.

- 클라우드 서비스 커넥터-클라우드 컴퓨팅 환경에서 운용되는 소셜 네트워킹 기술에 쉽게 액세스할 수 있게 해주는 커넥터
- 소셜 네트워킹 프로필-소셜 네트워크 참여자에 관한 자세한 정보를 담고 있으며 이 정보는 소셜 네트워크 참여자를 파악할 때 유용함

3.3 통찰

통찰은 소셜 데이터로부터 업무적 통찰을 끌어내는 기술을 필요로 한다. 이 활동은 소셜 데이터를 분석해서 그 결과를 활용하여 면밀하고 합리

적인 업무적 결정을 내리는 것으로 완수된다. 통찰은 다음과 같은 기능을 통해 확보할 수 있다.

- 콘텐츠 분석 : 정형 콘텐츠와 비정형 콘텐츠를 조사하여 업무적 결정에 도움이 되는 통찰력을 끌어냄. 예를 들어, 콘텐츠 분석 기능을 통해 분석된 콘텐츠를 검토함으로써 패턴을 식별하고 일정 기간에 걸쳐 데이터의 경향을 관찰하고 이례적인 상관 관계 또는 변칙이 발견되면 조치를 취할 수 있음
- 소셜 네트워크 분석 : 임의의 집단 내에 형성된 사회적 관계의 구조를 검토하여 사람들 사이의 비공식적 연결 관계를 밝혀냄
- 소비자 통찰 : 소셜 미디어를 통해 표현되는 고객의 요구와 의견에 마케팅 담당자들이 더욱 정확하고 기민하게 대응할 수 있게 함. 이 기능은 비즈니스 분석론을 통해 방대한 양의 공개된 (인터넷) 콘텐츠를 분석함으로써 완수됨

4. 소셜 비즈니스의 주요 기술 요소

소셜 비즈니스의 아키텍처를 진술할 때 몇가지 소셜 비즈니스의 기술 요소, 커뮤니티, 활동 스트림 등이 간단히 소개되었다. 독자의 이해를 위해 좀 더 상세히 그 기술 요소를 설명하도록 한다.

4.1 활동(Activity)

활동이란 개인이 공통 목표를 달성하기 위해 다른 사용자와 의사소통하고 협업하는 데 필요한 일련의 팀 태스크를 가리킨다. 활동을 사용하면 사용자는 여러 연결되지 않은 개별 도구에서 작업하는 것이 아니라, 공통 영역에서 함께 작업할

수 있다. 또한 1명 이상의 개인이 관여하는 활동 내에서 정의된 해당 조치(To do)에 대한 소유권 및 만기 날짜도 지정할 수 있다. 활동은 팀뿐만 아니라 개인을 위한 정보를 구성하는 데에도 사용할 수 있다.

활동에서는 미팅 의제, 프로젝트 계획, 조치 항목, 파일 등에 대한 정보를 공유할 수 있다. 재사용 가능한 활동 패턴을 템플릿으로 저장하는 기능은 활동의 유용한 기능이라고 말할 수 있다.

4.2 프로파일(Profile)

프로파일은 조직의 사용자 정보들을 물론 소셜 네트워크를 구성하고 장려하는 데 사용할 수 있는 유용한 정보를 함께 포함하고 있다. 프로파일은 기존의 명함에서 일반적으로 볼 수 있는 개인에 관한 기본 정보(예: 직위, 근무지, 이메일 주소)를 포함하며 또한 기술 및 비즈니스 전문지식과 같은 스킬, 과거 경력, 관심 분야를 카탈로그화하는 방법도 포함되어 있다. 프로파일을 통해 사용자는 자신이 어떤 사람인지 표현할 수 있으며, 다른 사용자는 보고 체계 보기와 설명 태그, 동료 네트워크, 최근 상태 업데이트, 최근 데이터 제공, 프로파일 페이지에서 공유하는 사진을 통해 사용자를 더 잘 이해할 수 있다.

프로파일은 네트워크에 추가할 사용자를 추천하고 개인과 다른 사용자가 서로 연결되는 방법에 대한 정보를 제공하는 소셜 분석 도구를 포함하고 있어, 다른 사용자와 접촉하여 협업 네트워크를 구축하는 데 도움이 된다.

사용자의 프로파일 페이지 상에서 제공하는 최근 업데이트의 게시물 목록은 상태 메시지 및 댓글을 보여주는 게시판과 유사하다. 또한 파일 공유나 블로그 게재와 같이 프로파일 소유자가 취한 다른 조치에 관한 정보도 포함되어 있다.

4.3 커뮤니티(Community)

간단히 말해 커뮤니티는 공통된 관심사를 가진 사람들의 집단이다. 접근이 개방된 공개 커뮤니티는 누구나 가입할 수 있는 반면에, 제한된 커뮤니티의 회원 자격은 특정 그룹으로 한정되어 있다. 또한 초대된 사용자만이 접근할 수 있는 공개 커뮤니티를 개설하여, 회원 자격을 관리하고 커뮤니케이션의 자원에 대한 액세스를 관리할 수 있다.

커뮤니티는 사용자들이 연락을 취하고, 정보를 공유하여 아이디어를 교환할 수 있는 수단을 제공한다. 커뮤니티는 프로젝트 팀원들을 연결하거나, 새로운 기술을 조사하는 태스크 포스 팀을 구성하거나, 공통된 관심사를 가진 일단의 사람들을 결집하는데 특별히 유용하다. 공통 관심사를 가진 사용자들은 커뮤니티를 사용하여 정보를 교환하고 공유하는 상호작용을 통해 더 쉽게 협업할 수 있다.

커뮤니티 회원은 책갈피로 지정된 정보를 보고, 다른 회원과 연락하고, 피드(Feed)를 구독하여 최신 정보를 지속적으로 확인하고, 토론에 참여하거나 토론을 시작할 수 있다. 또한 커뮤니티 환경에서 다른 소셜 애플리케이션을 직접 이용할 수 있는데 예를 들면 포럼을 개설하여 커뮤니티 회원의 피드백을 공유 및 수집하고, 파일을 즉시 공유하거나 커뮤니티 블로그를 작성하는 등의 작업을 수행할 수 있다.

그 외에도, 커뮤니티에는 커뮤니티 내의 새로운 정보를 접할 수 있는 통합 공간을 제공하는 최근 업데이트 보기가 포함될 수 있다. 동일한 관심사에 관한 콘텐츠를 공유하거나, 프로젝트 팀을 구성하거나, 새로운 기술을 연구하거나 사람을 찾는 경우에, 커뮤니티는 다른 사용자와 접촉하여 네트워크를 구성하고 조직 내부의 정보 및 회사

외부의 중요한 정보를 공유하는 좋은 방법이다.

4.4 파일(File)

파일은 개인이 프리젠테이션, 문서, 동영상 또는 다른 유형의 파일을 자체 파일 공유 라이브러리에 업로드하여 다른 사용자와 빠르고 쉽게 콘텐츠를 공유할 수 있는 방법을 제공한다. 이렇게 업로드된 파일은 개인용, 개인용/공용 혼합 또는 공용으로 유지할 수 있다.

파일에서는 태그 지정, 등급 지정, 추천 등의 소셜 소프트웨어 기능을 버전 설명과 함께 사용하여 콘텐츠를 효과적으로 공유할 수 있으며 다른 사용자들은 공개된 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있다.

파일은 이메일로 첨부 파일을 전송하는 기존 방식의 대안이 될 수 있다. 콘텐츠 링크를 전송하면, 독자는 항상 최신 버전을 보유할 수 있다. 또한 사용자가 나중에 쉽게 찾아 사용할 수 있도록 개인 파일을 체계화할 수 있는 중앙 집중화된 사용자 인터페이스도 제공한다.

4.5 활동 스트림 (Activity Stream)

활동 스트림은 모든 사용자들이 홈페이지 또는 커뮤니티 등 현재 위치에 상관없이, 네트워크 전반에서 일어나는 상황을 파악할 수 있는 가상의 공동 중앙 장소이다. 따라서 활동 스트림을 활용하면 사용자가 네트워크 상에서 발생하는 모든 정보를 한눈에 파악할 수 있다.

활동 스트림은 사용자의 관심과 구독 내용에 적합하게 조정되어 있으며, 소셜 애플리케이션, 엔터프라이즈 비즈니스 콘텐츠, 프로세스와 외부 소셜 서비스까지 포함될 수 있다. 더불어 활동 스트림에 수록된 모든 이벤트를 확인한 후 즉시 이벤트에 관한 조치를 신속하게 취할 수 있다.

활동 스트림은 제3자(Third party) 콘텐츠에 대한 강력한 신규 개발 모델의 토대가 될 수 있다. 가령, 상태 업데이트에 파일을 첨부하고 헤시태그로 자신의 업데이트를 태그로 지정함으로써 다른 사용자들이 더 쉽게 찾도록 할 수 있다. 상태 업데이트를 재게시하여 자신을 관심대상으로 지정한 사용자와 정보를 공유하거나 “좋아요(Like)”를 클릭하여 업데이트를 추천할 수도 있다. 또한 이미지를 미리 보고 활동 스트림으로 직접 파일을 다운로드할 수 있다.

4.6 포럼(Forum)

포럼은 사용자 및 동료들과 연관된 주제에 관한 브레인스토밍 토의를 하고 피드백을 수집하는 공간이다. 의견 및 댓글은 아이디어 교환이 가능한 형식으로 수집되며, 지속적인 대화 형식으로 표시된다.

포럼은 특정 주제에 대한 토론을 시작하거나 공통적인 문제에 대한 해결 방안을 논의할 경우에도 사용할 수 있다. 사용자는 포럼에 참여하여 아이디어를 교환하고, 궁금한 점을 질문할 수 있으며, 조직 내의 다른 사용자의 전문 지식을 활용할 수도 있다.

4.7 위키(Wiki)

위키는 여러 사용자가 작성, 구성하고 편집할 수 있는 온라인 페이지이다. 따라서 여러 사용자가 사용하기 쉬운 환경에서 공동으로 웹 콘텐츠를 작성할 수 있다. 위키에 대한 액세스 권한을 가진 사용자는 누구나 해당 역할에 따라 콘텐츠를 작성, 편집 또는 열람할 수 있다. 위키는 하나의 페이지를 여러 사용자가 편집할 수 있기 때문에, 최근 편집 내용을 확인하고 변경사항을 시각

화할 수 있는 자동 버전화 및 “최근 변경사항” 보기 기능을 필수적으로 제공한다.

위키는 상호 연결된 여러 페이지를 지원하도록 설계되어, 하나의 위키 내에 있는 여러 페이지 간 링크 작성이 매우 용이하며, 특히 여러 페이지로 복잡하게 이루어진 목차가 있는 웹 사이트도 쉽게 작성할 수 있다. 흔히 위키는 지식 저장소, 협업 사이트 또는 단순 인트라넷 등과 같이 기업의 일반적인 업무에 꼭 필요한 도구로 사용되고 있다.

4.8 블로그(Blog)

블로그는 개인이 고유한 관점과 전문 지식을 공유하고, 공유된 내용에 대한 피드백을 요청하며, 정보를 공유할 수 있는 블로깅 시스템이다. 텍스트나 이미지, 링크, 동영상을 포함할 수 있는 정규 항목을 통해, 개인 또는 그룹이 블로그를 소유하거나 유지 보수할 수 있다.

비즈니스 환경에서는 블로그가 분산된 사용자 그룹에 논평을 제공하거나 정보를 확산시켜 부서, 지역, 역할 간 대화를 촉진하는 경우가 많다.

또한 블로그에서는 독자가 블로그 게시물을 평가하거나 댓글을 남길 수 있어, 비즈니스로 재통합이 가능한 지속적인 토론을 활성화할 수 있다.

4.9 책갈피(Bookmark)

책갈피는 웹 사이트 또는 주소로 지정 가능한 모든 URL을 중앙 공간에 저장할 수 있는 공간이다. 책갈피는 비슷한 관심사와 전문 지식을 가지고 있는 다른 사용자에 의해 검증된 자원을 보여준다. 책갈피를 저장, 구성, 유지하고 중앙 위치에 보관할 수 있으므로, 여러 컴퓨터에서 책갈피에 액세스할 수 있다. 책갈피는 공개적으로 공유할 수 있어, 사용자는 다른 사용자들이 찾아 놓은

유용한 내용, 다른 사용자들이 책갈피로 자주 지정한 내용이나 사용하는 태그를 바탕으로 정보를 검색할 수 있다.

기업은 조직 내에서 책갈피 공유의 필요성을 더욱 실감하고 있다. 책갈피를 공유하면 조직 내부 및 외부 모두에서 정보가 체계화되어 부차적인 도구나 애플리케이션이 불필요하므로, 여러 사용자로 이루어진 팀이 실시간으로 정보를 쉽게 공유할 수 있다. 또한 책갈피를 사용하면 사용자들은 정보에 대한 출처를 알 수 있을 뿐 아니라, 동일한 정보를 찾을 필요가 없어 시간을 절약할 수 있다. 더불어 다른 사용자가 이미 조사하여 적합성과 유용성이 확인된 정보를 곧바로 이용할 수 있는 장점이 있다.

5. 결론

소셜 비즈니스는 기업과 직원, 고객, 파트너가 필요한 정보와 전문 역량을 필요할 때 더욱 쉽게 찾을 수 있게 해주는 혁신 모델로 변화하고 있다. 소셜 비즈니스는 같은 관심사를 공유하는 커뮤니티를 육성해서 조화로운 협력을 통해 더 나은 비즈니스 성과를 더욱 신속히 구현하는 데 도움이 된다. 소셜 비즈니스는 이러한 비즈니스 관계에 속한 개인들의 아이디어와 혁신을 장려하고 커뮤니티 구성원들과 함께 인텔리전스를 구축, 공유한다는 측면에서 디지털 협업의 핵심으로 자리잡아가고 있다고 말할 수 있다.

앞으로 소셜 비즈니스의 발전으로 디지털 협업이 과거 사무 자동화, 이메일, 전자결재, 문서관리, 지식 관리의 시대를 넘어 새로운 국면에 접어들면서 향후 몇 년간 중요한 정보 기술의 화두가 될 것임이 분명하다. 소셜 비즈니스는 기술의 도입과 더불어 기업 문화의 형성이라는, 사람의 일

하는 방식 내지 습관과 관련된 요소도 무시하지 못할 중요한 고려사항이다. 부디 더 많은 기업이 과거와는 다른 방식으로, 더 많은 사람들과 자유롭게 소통하면서 일할 수 있는 기업 고유의 근무 환경을 구축하면서 생산성과 혁신, 두 마리 토끼를 잡을 수 있게 되기를 기대해 본다.

참 고 문 헌

- [1] 방송통신위원회 유무선 가입자수 통계 현황, 2012년 8월말 기준.
- [2] Enterprise Collaboration and Social Solutions: Competitive Analysis, IDC #235273, June 2012.
- [3] <http://www.ibm.com/press/us/en/pressrelease/32949.wss>
- [4] http://www.ibm.com/software/success/cssdb.nsf/CS/CCL-856UY2?OpenDocument&Site=default&cty=en_us

저 자 약 력



홍 용 재

이메일 : yongjae@kr.ibm.com

- 1992년 서울대학교 기계공학과(학사)
- 1992년 한국 IBM, 소프트웨어 개발 연구소
- 1996년 한국 IBM, 글로벌 서비스
- 2000년 현재 한국 IBM, 소프트웨어 사업부
- 관심분야: 협업, 소셜 미디어, 소셜 비즈니스, 모바일, 스마트워크