

Ernst & Young Center for Business Knowledge

Břetislav ŠIMRAL

Ernst & Young, Prague
bretislav.simral@cz.ey.com

INFORUM 2006: 12. konference o profesionálních informačních zdrojích
Praha, 23. - 25.5. 2006

Abstrakt. *Jak nejlépe distribuovat informace v prostředí "Big 4" společnosti? Jak zajistit, aby všichni měli potřebné informace ve správný čas, požadovaném formátu a v co možná nejvyšší kvalitě? Jak úspěšně propagovat a využívat portfolio globálně poskytovaných informačních zdrojů a o jaké externí databáze ho doplnit na lokální úrovni? Nejen na tyto otázky se pokusí odpovědět příspěvek mapující Knowledge Management a služby Center for Business Knowledge ve společnosti Ernst & Young. Zároveň také stručně přiblíží zdroje a nástroje používané ke zpracovávání všech typů dotazů interních i externích klientů a nastíní možné cesty vedoucí k úspěšné informační výchově interní klientely.*

Něco málo o společnosti Ernst & Young

Společnost Ernst & Young, jejíž pobočky můžeme nyní najít ve 140 zemích po celém světě, je poradenská společnost s dlouhou a bohatou historií. Jejím cílem je pomáhat klientům, mezi něž patří jak začínající podnikatelé, tak i významné nadnárodní korporace, řešit širokou škálu podnikatelských problémů. Více jak 100 tisíc zaměstnanců (z toho cca 400 v ČR v kancelářích v Praze, Brně, Ostravě a Pardubicích) usiluje o co nejlepší kvalitu a profesionální přístup při poskytování poradenských služeb, které se dělí na 3 primární části – jde o oblast účetnictví a auditu, daňového poradenství (včetně zpracování daňového přiznání) a transakčního poradenství. V některých zemích (pokud to umožňuje tamní legislativa) poskytujeme také právní služby. Výnosy společnosti činily 16,9 miliard USD za finanční rok 2005.

Naše služby se zaměřují na sedm hlavních ekonomických odvětví, mezi něž patří finanční služby, technologie, komunikace a zábavní průmysl, energetika, plynárenský, chemický a vodárenský průmysl, zpracovatelský průmysl, maloobchod a spotřební zboží, zdravotnictví, nemovitosti, pohostinství a stavebnictví. Vzhledem ke snaze přiblížit se více našim klientům a prohlubovat specializaci v některých vybraných oblastech, se však výše zmíněná struktura trochu mění a přizpůsobuje aktuální situaci na trhu...

Naši hlavní devizou je kvalita poskytovaných služeb, která vyplývá z čestnosti, poctivosti a vysoké odbornosti zaměstnanců. Abychom dokázali zajistit stejně vysokou kvalitu našich služeb i do budoucna (a potažmo si tedy udrželi i důvěru našich klientů), zavedli jsme v celosvětovém měřítku řadu opatření zaměřujících se na profesní rozvoj našich zaměstnanců i mechanismy zajišťující kontrolu kvality a dodržování příslušných standardů a norem. Ty se samozřejmě promítají i do oblasti Knowledge Managementu, který je na globální úrovni hodnocen velmi kladně. Ostatně o tom svědčí například i ocenění „Best Management of Knowledge“ udělené v říjnu 2005 organizací Managing Partners' Forum či následující výroky předních odborných asociací a sdružení:

„In 2005, the Most Admired Knowledge Enterprise (MAKE) awards ranked EY [one of the most admired knowledge enterprises in the world](#) for the eighth consecutive year, and in 2000, named EY to its Hall of Fame as one of only a few companies worldwide to appear in the MAKE Top Ten every year.“ [Teleos - The KNOW Network](#)

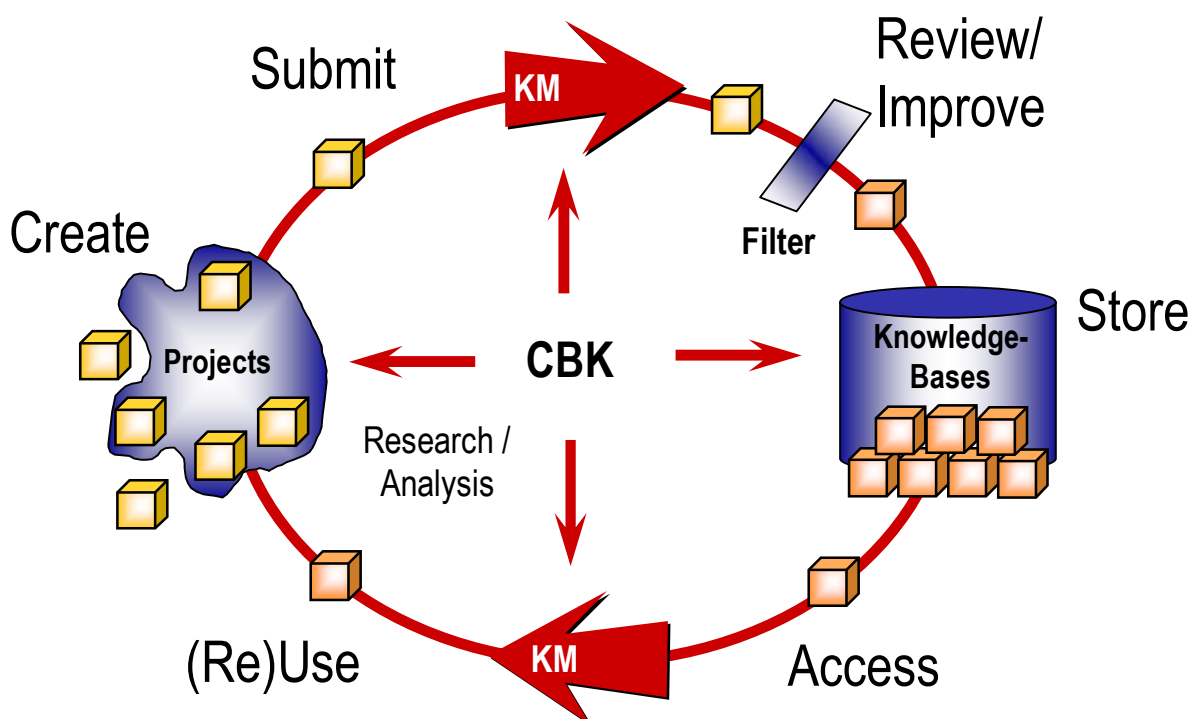
“EY's business research group made [exceptional use of technology to provide excellent responses](#) to approximately 20,000 requests per year for business information from EY professionals.” [Special Libraries Association](#) (In June 2002, the [Special Libraries Association](#) awarded the CBK with the first Center of Excellence Award for Technology.)

“Take a chunk of information (a proposal, maybe, or a solution) and add its contextual data, and you have a knowledge object. Put together a million knowledge objects and a search engine, and you may just have [a powerful intranet that makes your profits shoot up faster than your headcount](#). That's what happened with EY's KnowledgeWeb.” [CIO Magazine](#)

Obecné principy Knowledge Managementu v E&Y

Dnešní podnikatelské prostředí je extrémně dynamické – neustále je nutné sledovat a vycházet z nesmírně rychle se měnících podmínek finančních trhů, změn v právní oblasti, nových technologií, konsolidací a privatizací, vznikajících a zanikajících obchodních aliancí, průlomových strategií a řešení. Každá změna ve výše uvedených i dalších oblastech ovlivňuje naše klienty a naši oblast podnikání téměř v reálném čase. S tím samozřejmě roste i potřeba urychlit jednotlivé procesy a propojit veškeré naše know-how do takové sítě, která by umožnila jednotlivé znalosti zachycovat, ukládat, transformovat a v příhodný okamžik z nich vytvářet hodnoty oceňované našimi klienty.

Úkolem Knowledge Managementu v E&Y je tak *“dodat správné informace, správným lidem a ve správný čas”*. V dnešním turbulentním podnikatelském prostředí je efektivně zvládnutý Knowledge Management jedním ze zásadních pilířů, který odlišuje naši společnost od konkurence.



Obr. 1 - Úloha center CBK ve znalostním managementu společnosti

Technologie používané pro zajištění všech nezbytných procesů KM nám umožňují sledovat informace ovlivňující naše klienty “v přímém přenosu” a okamžitě zaznamenávat všechny změny, které mohou mít (a mají) vliv na jejich podnikání. Umožňují nám shromažďovat a využívat nejlepší myšlenky a postupy vytvářené našimi týmy na globální i lokální úrovni, podporují práci ve virtuálních týmech bez jakéhokoliv omezení a podporují dosažení maximální produktivity, ziskovosti a konkurenční výhody.

Abychom dokázali plnit všechny představy našich uživatelů, je nutné sledovat funkčnost mnoha procesů a dostupnost všech poskytovaných zdrojů. Z tohoto důvodu se na globální úrovni sleduje velké množství ukazatelů:

- Mají všichni zaměstnanci zajištěn kvalitní přístup k Internetu?
- Mají všichni zaměstnanci zajištěn přístup do EY KnowledgeWebu?
- Mají všichni zaměstnanci přístup k obchodním informacím, které jim pomohou lépe pochopit a snáze porozumět potřebám klientů?
- Mají všechny hlavní Service Lines fungující a aktualizované znalostní báze (Experience Repositories)?

- Je umožněno volné šíření a sdílení znalostí mezi jednotlivými Service Lines (s ohledem na lokální právní prostředí)?
- Udržuje většina oborově (předmětově) orientovaných komunit a skupin firemní standardy týkající se shromažďování a sdílení všech jimi vytvořených informací (pokud není v rozporu s právem či obchodním tajemstvím)?
- Přispívají zaměstnanci do databází určených pro jejich specializaci / odvětví a naopak využívají výhod těchto znalostních bází?
- Je sledována četnost přispívání do těchto znalostních bází u jednotlivých zaměstnanců?
- Tvoří výše zmíněné příspěvky do znalostních bází významnou část vyžadovaných praktických zkušeností?
- Jsou všechny významné aktivity společnosti podporovány odpovídající rešeršní činností (a nástroji) a pomáhají tak tyto výzkumné aktivity zabezpečit nejvyšší možnou úroveň poskytovaných služeb?
- Existuje oficiální program na podporu a rozvoj znalostí potřebných pro nepřetržité sledování aktivit klíčových klientů a zároveň prostředí, které jejich aktivity ovlivňuje?
- Je znalost jasně definována jako jeden z prvků firemního systému hodnocení výkonnosti?
- Je hodnota předních “znalostních aktiv” přímo podporujících klienty měřena na pravidelné bázi?
- Jsou všechna hodnocení týkající se znalostí a jejich využívání přinejmenším uspokojivá a zlepšují se v průběhu času?
- Jsou možnosti firemního managementu znalostí obvykle důležitou částí zmiňovanou v nabídkách služeb potenciálním klientům, relevantní externí komunikaci a dalších marketingových materiálech?
- Je firemní politika týkající se důvěrnosti materiálů a autorského práva obecně srozumitelná a aplikována?

Center for Business Knowledge

Jako u většiny firem orientujících se na služby, jsou i v Ernst & Young hlavní hodnotou lidé. Abychom dokázali udržet naši vedoucí pozici na trhu a ukazovali našim klientům směr v dnešní znalostní ekonomice, musíme neustále hledat a rozvíjet nové cesty vedoucí ke zdokonalování procesů a výstupů znalostního managementu, který je ve firmě uplatňován. Propojení znalostních bází a sdílení znalostí v nich dostupných mezi všemi E&Y profesionály z celého světa je tak základním úkolem Knowledge Managementu, potažmo pak i oddělení, které se nazývá Center for Business Knowledge (dále jen CBK).

Aby se zajistil optimální rozvoj Knowledge Managementu na všech úrovních řízení a aby se tato činnost koordinovala i na úrovni globální, vzniklo v roce 1993 oddělení CBK, které se začalo starat o duševní kapitál společnosti. Počáteční idea byla jednoduchá – pomoci klientům (respektive interním uživatelům) učit se z „kolektivních zkušeností a znalostí“ společnosti.

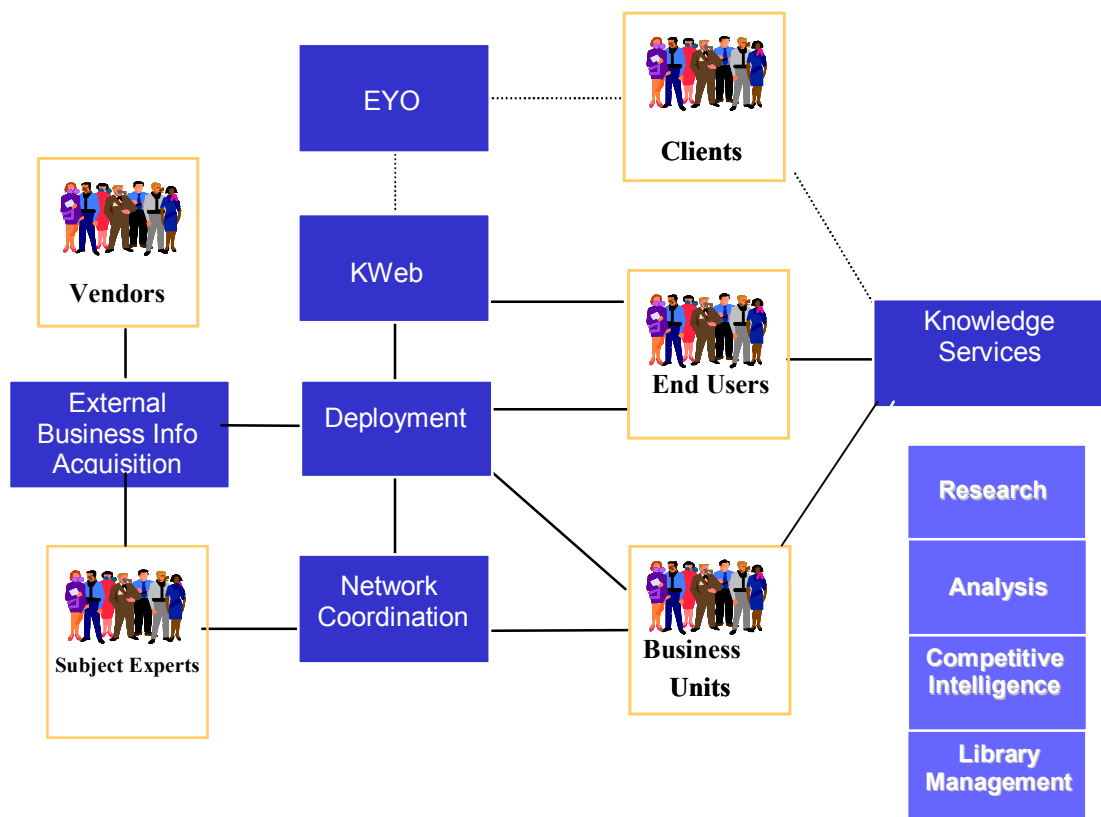
CBK se postupně vyvinulo (a bylo s tímto cílem i zakládáno) v jedinečnou celosvětovou síť informačních (znalostních) profesionálů, kteří se starají o všechny aspekty znalostního managementu společnosti (především jde o přístup k informačním zdrojům, jejich obsah, sdílení informací na všech úrovních apod.) a umožňují tak dalším zaměstnancům přístup k nejaktuálnějším informacím o společnostech, odvětvovým analýzám, benchmarkingovým studiím a dalším cenným informacím a znalostem.

Rozvoj sítě CBK a jednotlivých procesů je zajišťován neustálým sledováním a prohlubováním znalostí o informačním chování naší interní i externí klientely. Snažíme se především zjistit:

- Jak se naši uživatelé vzdělávají.
- Kdy, jak a proč hledají určité znalosti a jak přispívají k know-how sdílenému v rámci celé společnosti.
- Jaký druh znalostí / informací nejvíce oceňují a jaký užitek jim přinášejí.

Aby bylo možné dosahovat kýžených výsledků, řídí se jednotlivá CBK centra a jejich zaměstnanci následujícími „provozními principy“:

- Být flexibilní a vnímavý při rozvíjení nových řešení a uspokojování informačních potřeb našich klientů.
- Udržovat „znalostní výhodu“ jako zásadní prvek, který nás odlišuje od konkurence.
- Podporovat znalosti jako významný zdroj pro vytváření přidané hodnoty a podporu rozhodovacích procesů.
- Rozvinout znalost jako jednotící prvek firemních služeb a schopností napříč organizačními a geografickými hranicemi.
- Rozpoznat a pochopit, že znalosti (respektive informace) mají hodnotu pouze v určitém kontextu a pouze v okamžiku, kdy jsou použity.
- Pomocí nejrůznějších aktivit co možná nejvíce zviditelnit zaměstnance CBK a neustále prezentovat jejich možnosti a schopnosti před „interní klientelou“.
- Pomáhat klientům vypořádat se s informačním smogem.
- Dodávat stále významnější přidanou hodnotu pomocí syntézy znalostí, specializace rešeršních schopností a zkušeností a efektivního sdílení těchto schopností a zkušeností nejen mezi centry CBK.
- Nepřetržitě a viditelně propagovat dostupnost a hodnotu interních i externích informačních zdrojů (a znalostí dostupných ve společnosti obecně).
- Neustále formulovat a hledat nové možnosti a příležitosti pro další rozvoj.
- Být proaktivní, přesvědčivý a oddaný.
- Znat naše klienty a jejich potřeby a poskytovat jim hodnotná a skutečná řešení.



Obr. 2 - Zodpovědnosti a procesy v CBK

CBK – Local is Global

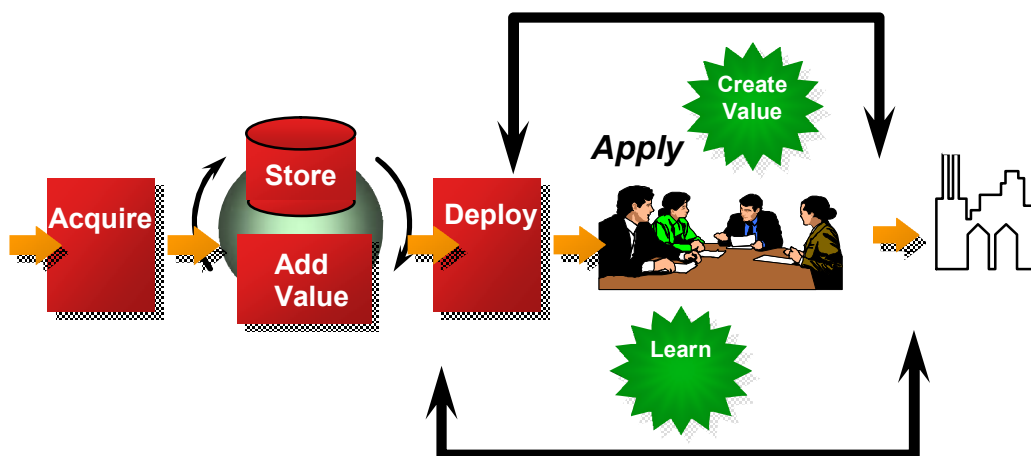
Stejně jako jsou například datová centra společnosti DHL rozmístěna po světě tak, aby dokázala zajistit plynulý provoz po celých 24 hodin s pouze 8 hodinovou pracovní dobou každého z těchto center, jsou i centra CBK rozmístěna tak, aby byla zajištěna nepřetržitá informační podpora. Tato „globálnost“ pak umožňuje například řešeršerovi v Austrálii pracovat na Real Estate analýze ve spolupráci s informačním profesionálem v Clevelandu, sdílet navzájem své schopnosti, zkušenosti, čas a pracovat tak na projektu téměř 24 hodin denně. Největší CBK centra jsou rozmístěna následovně:



Obr. 3 – Největší CBK centra

CBK tak integruje znalostní management do každodenních povinností všech zaměstnanců E&Y a díky podchycení, transformaci a dalšímu využívání znalostí z celého světa zajišťuje našim klientům co možná nejvyšší kvalitu našich služeb dodávaných s výraznou přidanou hodnotou. V současné době mají CBK centra dohromady asi 300 stálých zaměstnanců, z nichž asi polovina působí v Clevelandu, dalších cca 50 v Severní Americe a zbytek je rozmístěn v dalších centrech po celém světě (London, Rotterdam, Sydney atd.).

Může být trochu matoucí, proč je i přes neustálé zdůrazňování jisté „virtuality“ našeho znalostního prostředí tolik „fyzických“ CBK center po celém světě. Je to způsobeno především tím, že při zakládání CBK center v roce 1993 existovalo velké množství fyzických knihoven, které byly využívány profesionály z celého světa, a tak byly výtahy z těchto knihoven denně faxovány a rozesílány na všechny kontinenty. S postupujícím rozvojem digitalizace informací byly některé z největších knihoven na každém kontinentu zachovány a v podstatě transformovány na CBK centra. Další výhodou geografického rozptřetí těchto center je bezesporu znalost lokálního prostředí řešeršerů v příslušných CBK centrech a naši klienti si cení i možnosti vždy zastihnout příslušného specialistu telefonicky, což by v případě jediného CBK centra vzhledem k časovým posunům nebylo vždy možné.



Obr. 4 - Zpracování znalostí v rámci center CBK

Informace generované centry CBK jsou ve většině případů dodávány prostřednictvím firemního Intranetu – tzv. KnowledgeWeb – a následně uchovávány pomocí mnoha nástrojů v prostředí tohoto Kwebu. Zde může více než 100.000 zaměstnanců z celého světa nalézt informace ve více než 1.000 znalostních bázích, včetně případových studií a „Best Practices“, aktualit z jednotlivých odvětví, uskutečněných projektů nebo článků z více než 6.000 publikací...

Využívané informační zdroje

Znalosti využívané a udržované CBK centry tvoří kompletní intelektuální kapitál společnosti. Skládají se jak z kapitálu lidského (know-how našich zaměstnanců, know-who a know-what), obsahu uloženého v dokumentech, databázích, nástrojích a procesech a intelektuálního kapitálu vztahujícího se k našim klientům (sdílené představy, vztahy a důvěra mezi námi a klientem).

V zásadě se architektura našeho znalostního Intranetu skládá z následujících prvků, které dohromady vytvářejí komplexní prostředí pro uchovávání a sdílení firemních (i externích) informací a znalostí:

- EY Home Page – Intranet
- ey.com – veřejně přístupné stránky (Internet)
- Ernst & Young Online – zabezpečený portál pro komunikaci a sdílení informací mezi společnostmi a klienty
- Community HomeSpaces (standardizované databáze) – nástroj pro ukládání a sdílení informací týkajících se určité komunity
- Externí zdroje a rozcestník k těmto zdrojům přístupný prostřednictvím KnowledgeWebu
- KnowledgeWeb Search Engine

Dále můžeme poměrně snadno rozlišit zdroje dle následujících kategorií, podle kterých si je i podrobněji rozebereme:

- Zdroje interní
- Zdroje externí
- Zdroje vzniklé syntézou z interních i externích zdrojů

Zdroje interní

K informacím vytvářeným a získávaným interně pak patří zejména uložené a sdílené znalosti, jejichž povaha je následující:

- Naše praktické zkušenosti
- Nabídky služeb potenciálním klientům a vztahy s našimi klienty
- Naše řešení, hodnotné myšlenky a návrhy služeb
- Naše metodologie, procedury a postupy
- Naše firemní adresáře (People Maps) a reference
- Naše publikace a další marketingové materiály
- Informace o naší společnosti: vnitřní politika, organizační struktura, strategie, hodnoty...
- Informace o výkonnosti naší společnosti a našich lidech

Většina výše zmíněných informací je pak dostupná prostřednictvím tzv. **EY KnowledgeWebu** (Kweb), který je branou pro přístup k interním, tak i jakýmsi rozcestníkem k externím zdrojům. Průměrný počet návštěv se každý

den pohybuje kolem 20.000, což představuje více než 6 milionů dotazů směřovaných na Kweb za měsíc. Kweb se skládá z několika základních částí:

- Tisíce specifických znalostních bází dat (veškerý elektronický obsah vytvořený a dostupný v rámci společnosti)
- Technologie potřebné pro získávání, uchování, zpětné vyhledávání a využívání těchto informací
- Inteligentní katalog pro vyhledávání jednotlivých databází
- Sofistikovaný vyhledávací nástroj pro full-textové vyhledávání



Obr. 5 - Úvodní strana Kwebu

Pokud vidíme úlohu Kwebu jako nadstavby a rozcestníku k nesmírnému množství jednotlivých databází vytvářených na lokální i globální úrovni, podívejme se nyní, jaké nejvýznamnější typy těchto databází jsou prostřednictvím Kwebu dostupné. Jedná se především o:

- PowerPacks
- Community HomeSpaces

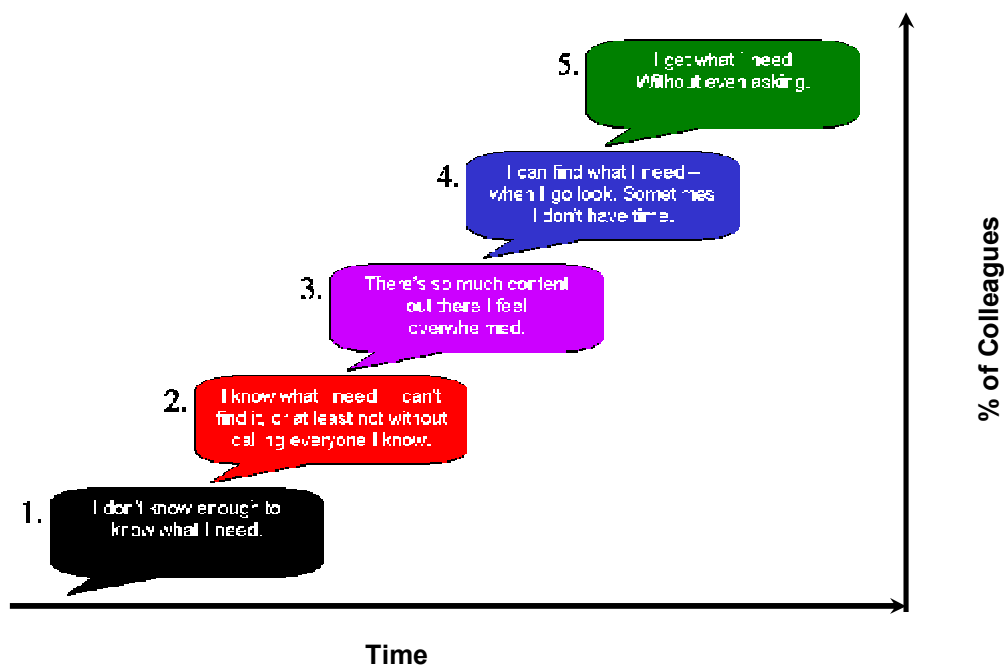
Community HomeSpaces jsou jedním z předních nástrojů, který vytváří přidanou hodnotu díky tvorbě virtuálních týmů a sdílení znalostí v rámci těchto skupin. CHS je místem, kde se sdružují profesionálové orientující se na stejný segment trhu (nebo stejné služby v rámci širšího segmentu). Díky „kategorizaci“ jednotlivých profesionálů do těchto virtuálních skupin se dá poměrně jednoduše zpřístupnit velmi specifický intelektuální kapitál a zkušenosti uchovávané v rámci společnosti, které by bylo jinak v podstatě nemožné dohledat (vezmeme-li v úvahu, že nositeli nejčennějších informací jsou lidé).

Každý výše zmíněný virtuální tým je zodpovědný za rozvoj, správu a sdílení obsahu jednotlivých CHS mezi svými členy. Obsah pak tvoří různá diskusní fóra, profily jednotlivých členů týmu, odkazy na relevantní externí zdroje, newslettery apod.

PowerPack je kompilací klientských proposalů, prezentací, informací o uskutečněných projektech, specializovaných nástrojů a řady dalších relevantních firemních zdrojů. Jednoduše řečeno, PowerPack obsahuje to „nejlepší z nejlepšího“, co v oblasti znalostí Ernst & Young nabízí a toto bohatství virtuálně zpřístupňuje všem zaměstnancům. Všechny PowerPacky (zaměřeny oborově) mají identickou strukturu a vzhled, tudíž je orientace při přechodu z jednoho PP do druhého zcela bezproblémová a není nutné se jakkoliv přizpůsobovat novému rozhraní. Jednotliví Knowledge Managers a Network Coordinators obsah neustále revidují, aktualizují a doplňují.

I přes stálé zlepšování funkcí a možností Kwebu se však můžeme setkat s názory některých uživatelů, kterým se zdá vyhledávání příliš těžkopádné, zejména v porovnání se službami jako je Google, eBay apod. Uživatelé se občas cítí zahlceni množstvím rozličných nástrojů a databází, které se jim jeví jako relevantní vůči aktuálnímu požadavku. Problémy uživatelů při interakci s Kwebem se dají nejnázorněji charakterizovat následujícími výroky:

- Je tu příliš mnoho informací.
- Nevím kde hledat, kam se podívat.
- Jestliže je něco opravdu důležité, najdu to ve své e-mailové schránce.
- Jsem příliš zaměstnán na to, abych používal takto komplikované nástroje.
- Já bych raději Google...



Obr. 6 - Základní stupně vývoje znalostního prostředí (kultury) a potažmo funkcí Kwebu

Externí zdroje

Externí zdroje dodávají podstatnou část informací, se kterými se každodenně pracuje. Dělit je můžeme dle mnoha kritérií (oborově orientované, zdroje poskytující kancelářské informace apod.), z pohledu regionálních CBK a kontroly jejich nákladů je pak ale snad nejpodstatnějším dělením těchto zdrojů na báze poskytované globálně (bez možnosti výrazně ovlivňovat rozsah, dostupnost a výběr těchto zdrojů) a báze zakupované a využívané na úrovni lokální, ať již jde o jednotlivé státy či větší geografické celky.

O globálně poskytované elektronické informační zdroje se stará skupina knowledge managerů sloučených do tzv. skupiny EBIA (External Business Information Acquisition). V současné době je globálně zpřístupněno velké

množství různorodých zdrojů, z nichž jako klíčové můžeme vybrat následující (kategorizováno dle předpokládaného způsobu využití, respektive dle druhu hledaných informací):

Company



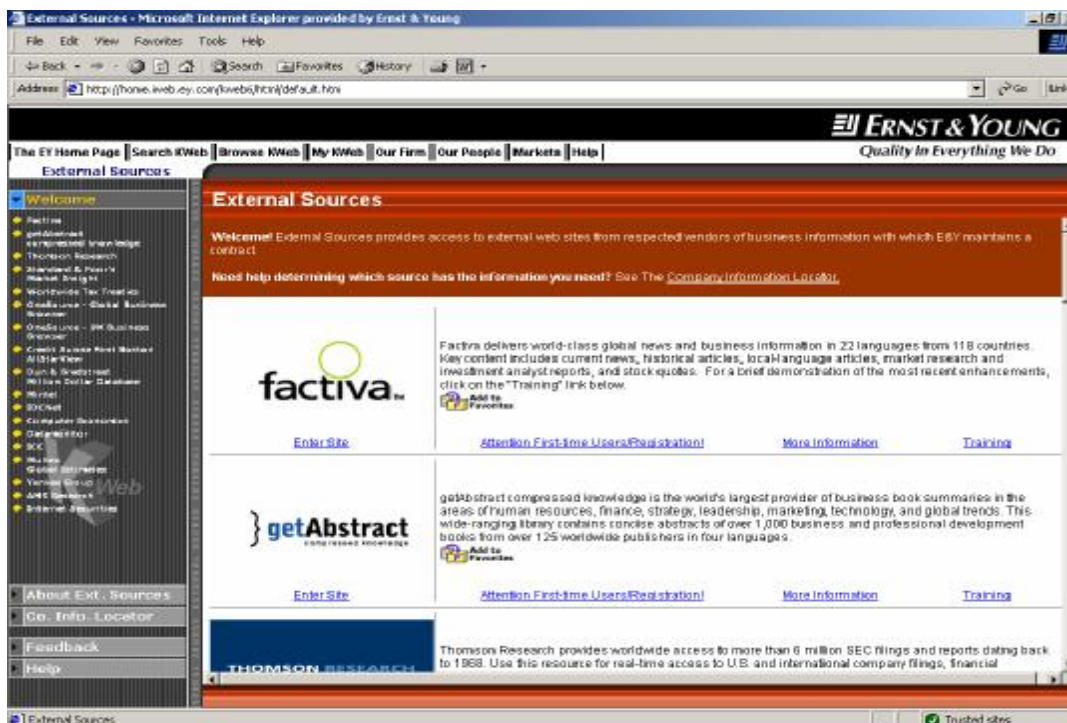
Industry



Special



Mezi další hojně používané zdroje, které nejsou ve výše uvedeném přehledu zmíněny (přístup je omezen jen na určité části či jsou dostupné jen pro některé pobočky), patří zejména produkty Bureau van Dijk či Company InfoGator. Aby se uživatelům usnadnila orientace v jednotlivých externích zdrojích, jsou dostupné přes Kweb, kde jsou jednotlivé zdroje také poměrně detailně popsány a charakterizovány. Uživatel může prostřednictvím tohoto „rozcestníku“ získat jak potřebné informace pro první přihlášení, tak zažádat o on-line / tele training apod.



Obr. 7 - Část Kwebu věnovaná externím zdrojům

Tento „rozcestník“ na externí informační zdroje pak tedy slouží jako jednoduchá znalostní mapa, kterou se snažíme odstranit problém dezorientace některých zaměstnanců v široké nabídce informačních zdrojů. Jako ve většině podobných organizací, kde je dodání potřebné informace v co možná nejkratším termínu zcela zásadní otázkou, má tato a další znalostní mapy vytvářené v rámci společnosti usnadňovat orientaci uživatelů ve znalostním prostředí firmy a umožnit jim provádět základní rešerše vlastními silami.

Tím, že dokážeme uživatele poměrně jednoduše a na základě mnoha hledisek nasměrovat na relevantní zdroj využitelný pro zodpovězení jeho dotazu, urychlíme nejen informační procesy ve společnosti, ale z hlediska CBK oddělení získáme i více času pro tvorbu náročnějších analýz s výraznější přidanou hodnotou.

Úkolem jednotlivých CBK je pak doplnit výše uvedené portfolium zdrojů (v případě potřeby a smysluplnosti takového kroku) o zdroje poskytující přístup k lokálním a specifickým informacím, které nejsou dosažitelné pomocí globálně zpřístupněných databází. V ČR to pak znamená především obohatit dostupné informační báze o zdroje typu:

- Magnus (Čekia)
- Newton (monitoring tisku)
- Albertina Firemní Monitor
- Amadeus (BvD)
- Zephyr (BvD)

Pod informacemi **vzniklými syntézou interních a externích zdrojů** si pak můžeme představit zejména:

- Analýzy podnikových, marketingových a ekonomických problémů a řešení
- Benchmarkingové studie, Leading Practices a případové studie
- Informace o konkurenci
- Vzdělávací a výukové materiály a další informace související se zvyšováním kvalifikace (včetně návodů pro využívání externích i interních informačních zdrojů)

Trochu samostatnou kapitolou spadající pod tyto kombinované zdroje je pak nástroj nazývaný **Ernst & Young Online**, který slouží především jako komunikační platforma mezi společností a klientem. Jeho posláním je především:

- Zajistit klientům nepřetržité spojení se znalostmi, lidmi a dalšími zdroji poskytovanými společností E&Y, a to ať jsou kdekoliv (stačí pouze přístup k Internetu).
- V zásadě se jedná o informační portál v prostředí www (přístupný na základě hesla), který shromažďuje více než 300 různých nástrojů a zdrojů, které slouží jako podpora pro velké společnosti ať již z mezinárodního, tak i lokálního hlediska (globální obsah je obohacován o lokálně zaměřené informace, dle působnosti klienta).
- Ernst & Young Online obsahuje nástroje určené pro kooperaci týmů klienta a E&Y – jako např. QuickPlace – které podporují virtuální spolupráci jednotlivých týmů.
- EYO pomáhá našim lidem získat další náskok oproti konkurenci a dodávat stejně kvalitní služby na lokální i globální úrovni.
- V rámci EYO (respektive nástroje QuickPlace) byla řešena například i zakázka, při které bylo nezbytné sdílet mnoho informací mezi cca 250 členy řešitelského týmu rozmístěných v 65 zemích. QP se tak stal nezbytnou podporou při sdílení a managementu tisíců dokumentů, sběru dat, jejich následné analýze a šíření, přispíval k redukci e-mailů zasílaných v rámci týmu a zpětně zajišťoval přístup k veškeré skutečně komunikaci mezi členy týmu. Tak mohl být projekt ukončen v čase, který by byl pouze za pomoci běžně užívaných tradičních komunikačních nástrojů (e-mail, telefon) absolutně nedosažitelný.