



超越倾听

将重点转向社交商务



IBM 商业价值研究院

社交商务

在数字时代，成功的企业都深知数据，尤其是数据中隐藏的信号的重要性。尽管如此，许多企业仍然尚未完全挖掘出 Twitter 等社交平台衍生数据的价值。因此，企业需要扩大社交数据的应用范围，使其不再局限于营销部门的传统运用。企业需重新审视社交互动平台所产生的数据，发挥它们在推动客户互动、转变业务流程甚至驱动创新方面的重要作用。

执行摘要

2015 年 9 月 21 日，美国前国务卿（也是 2016 美国总统大选的热门候选人）希拉里·克林顿在 Twitter 上发布了一条推文，指出在特种药品市场存在“哄抬物价”的现象，同时强调她将制定相应的方案解决这个问题。这条 21 个字的消息于东部夏令时上午 9:56 发布，回应了之前报告中提到的制药公司将近期的药物价格提升了 50 多倍的问题。该推文发布后不到 3 小时，截至下午 1:08 分，拥有 144 名成员的纳斯达克生物技术指数下降了 4.7 个百分点。¹

这一真实案例显示出一条简短的推文所能产生的巨大影响力。这则故事告诉我们：数据，尤其是实时社交数据，不仅能影响单项业务，还可能影响到整个行业，而这只是其中一个例子。由于世界上数据的生成速度远远高于企业对数据的吸收与掌握速度，因此从外部数据中发掘价值的能力逐渐成为竞争优势。

考虑到这一点，IBM 与 Twitter 强强联手，旨在管理与利用当今社交互动平台所传输信息中蕴含的能量。两家公司建立合作后，IBM 商业价值研究院与 Twitter 的研究团队访问了数十名高管与行业专家，并对两家公司的数百项客户互动案例进行了分析，旨在更好地了解各个企业如何利用社交数据参与当今数字市场的竞争。



瞄准领先品牌客户服务的用户名的推文在过去 2 年增加了 2.5 倍。²



近 40% 的企业会收集实时事件或数据。³



各个企业正在利用从社交数据获得的深入洞察力协助五大关键职能的业务流程转变。

我们的调查显示，社交互动数据的价值绝不止于市场营销部门的传统应用。一流企业都在积极地将社交信息与企业的现有专有数据和其他外部信息相结合。这样能够揭示一些深刻洞察力，从而实现整个企业的能力转型。

由于社交互动平台在过去十年里的使用越来越普遍，许多企业已开始将其用作市场营销与品牌推广的工具，并逐渐开发出包括“倾听”客户在内的被动式实践方法。与客户间的大部分直接互动一直局限于品牌管理、客户服务、社交推广、公共关系和危机干预等五大职能领域。例如，针对领先品牌的用户名或“标签”发布的 Twitter 消息（又称“推文”）在过去两年里增加了 2.5 倍。⁴

但是从这些社交互动平台获取的强大数据可能会影响更多的业务流程。Twitter、Foursquare、博客、论坛、浏览网站及内部协作工具等平台，正在以前所未有的方式提供有关客户、员工、竞争对手和市场的深刻洞察力。

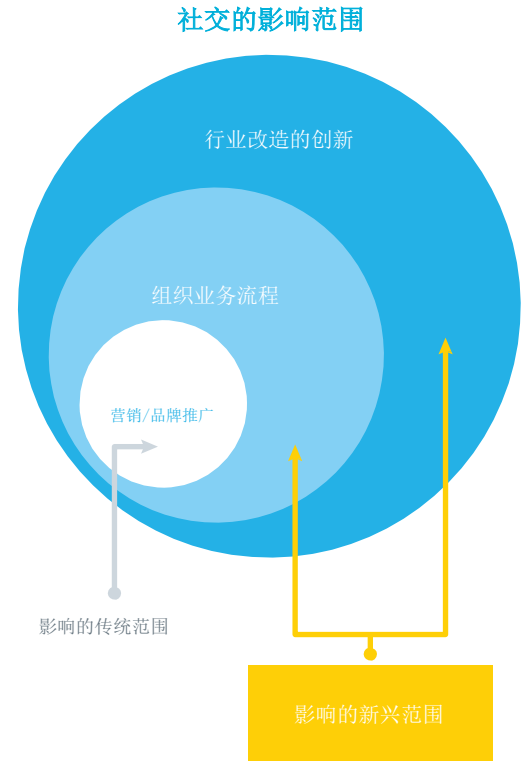
开拓型企业都在充分利用对企业运营产生越来越大影响的社交数据。目前，全球约 40% 的企业会收集实时事件与数据⁵。这些企业中有些会将来自社交平台的数据与内部和外部数据相结合，以改进业务流程并推动创新，从而打造由此类平台的互动所支持的沉浸式体验。在该过程中，他们逐步获得竞争优势并建立全新的业务模式。

互动性社交平台的价值源于它具有能在公共平台上实时揭示买家、卖家和竞争对手等因素的独特能力。借助此类平台，企业便可了解围绕价值链的各项因素，从而得到以前无法获取的深入洞察力。从互动式社交平台产生的信号中“获取或学习”是真实可靠的，其影响力非常强大，甚至能创建快速捕捉全球十多亿人和企业的日常生活、关注问题、愿望和需求的能力。

对于致力于优化互动平台数据价值的企业，我们建议从五大职能领域着手，因为全球领先企业与社区都是根据社交数据提供深入洞察力，在这五个职能部门创建更具“感知性”的业务流程。此外，我们还讨论了某些企业如何通过改进他们与周围环境的互动方式使创新迈上新的台阶。

图 1

开拓型企业正在将社交数据的应用从传统的营销和品牌管理向更广阔的领域拓展。



业务流程转型

精通社交的企业正在将从社交平台中获取的公开数据融入到业务流程之中，并将此类数据与已有的内部数据或其他公开数据源相结合。在此过程中，他们能够持续辨别并发现有助于在整个业务流程中做出决策的洞察力。此外，这种综合数据还能够为决策者提供更好的情境、深度和执行信心。

通过将汇总的社交数据与天气、客户位置和销售点数据等其他实时信息融入企业的核心业务职能，企业可以提高业务流程对周围业务情境的“感知”能力。正如一位高管所说，“这种真实的数据为数字、表格和图表赋予了更多的人性。”

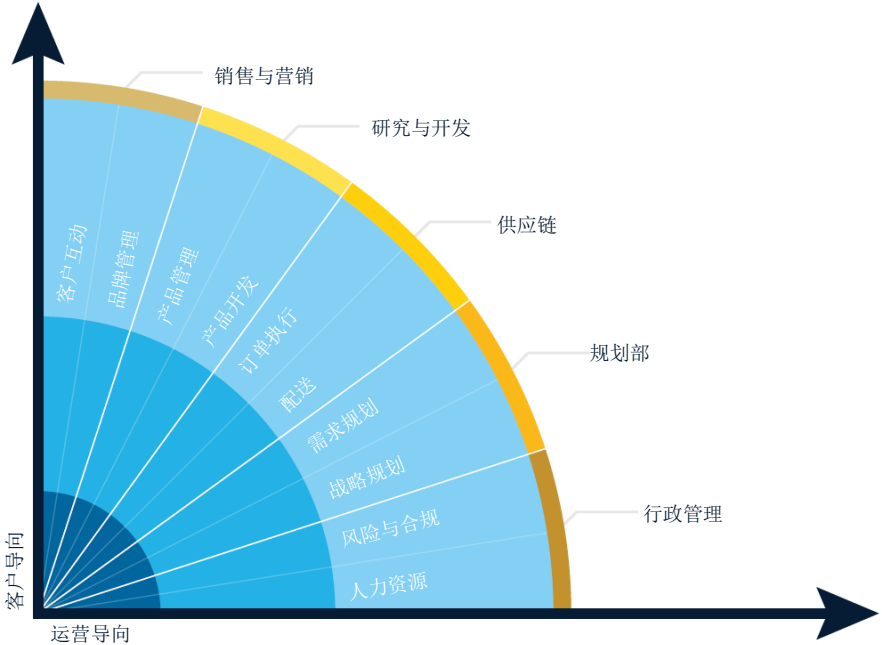
我们已经识别了企业可通过融入社交数据改变业务流程的五大职能领域（见图 2）。

销售与营销

除了社交倾听和推送式营销，现在，一些领先企业还将社交平台用作“预警系统”，帮助他们了解如何、何时以及为何与客户互动。

USAA 是一家主要服务于军属的全球性金融服务机构。它不仅将 Twitter 用作与其分布广泛的会员进行互动的主要平台，还将其作为不良运营事件和消费者事件的主要指示器。

图 2
企业使用社交数据改进业务流程



领先的企业均将社交数据及其他实时信息与五大核心业务能力相结合，从而建立能更准确“感知”业务情境的流程。

“通过社交获得即将发生的某种情况的预警，这并不稀奇。”

Renee Horne, USAA

“我们不断评估最佳运营模式，以确保能够满足各地会员的特定需求，” USAA 社交商务副总裁 Renee Horne 表示。Horne 甚至一直都在考虑联系的重要性，以及怎样才能以最好的方式将内容传递至海上的航空母舰，而对于部署在海外的会员来说，社交平台是他们主要的交流模式。

“就标准而言，我们非常重视社交，很显然这是一条非常独特的途径，涉及公共空间发生的对话。而且通常网络舆论会影响会员对我们的评价，”她补充道。

Horne 发现在社交中围绕某一具体话题产生的讨论峰值通常预示着将发生可能具有更大下游影响的事件，因此她使用这类信息作为支持运营的预警机制。她的团队还分析了围绕负面消费者事件（如零售商数据泄露）发生的社交聊天内容。

“通过社交获得即将发生的某种情况的预警，这并不稀奇。我们还使用社交平台，尤其是 Twitter，探查运营问题并迅速做出反应，还将其作为其他对外交流的平台，” Horne 说。“我在这里的部分职责就是确保我们能够利用该空间为企业、我们的员工和会员创造价值。”

研究上头条

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46766

