

IBM商业价值研究院

从社交媒体到社交CRM

消费者最期望的是什么？



IBM商业价值研究院

在IBM商业价值研究院的帮助下，IBM全球企业咨询服务部为政府机构和企业高管就特定的关键行业问题和跨行业问题提供了具有真知灼见的战略洞察。本文是一份面向决策层和管理层的简报，是根据该院课题小组的深入研究撰写的。它也是IBM全球企业咨询服务部正在履行的部分承诺内容，即提供各种分析和见解，帮助各个公司或机构实现价值。有关更多信息，请联系本文作者或发送电子邮件到ibvchina@cn.ibm.com。请访问我们的网站：<http://www.ibm.com/cn/services/bcs/iibv/>

作者: Carolyn Heller Baird, Gautam Parasnis

贴近客户 是CEO面临的首要任务,这是IBM 2010 CEO调查得出的结论之一。¹当前的企业热衷于通过社交媒体计划来做到这一点。但客户是否对此同样热情呢?确切地说,大多数客户并未通过社交媒体简单地与企业保持联系,他们更加注重实际。要想成功发挥社交媒体的潜力,企业需要设计出能够在时间、关注点、许可及数据方面为客户带来具有切实价值的体验。

随着全球社交媒体使用量的急剧增加,企业承受着巨大的压力,因为他们难以弄清客户到底身处何地。如今,在社交媒体内或者社交网站内的客户活动越来越虚拟化。在这个由客户控制和双向交流的环境中,客户和企业是否与彼此的期望保持同步?

让我们来看一下消费者和企业接受社交媒体的速度。2010年,社交媒体用户数量令人吃惊。Facebook的活动用户数量高达5亿多,其中70%位于美国以外。²到2010年3月,自从微博在2006年发布以来,通过微博发送的消息数量超过100亿条。同年7月,这一数字增长了一倍,达到200亿。³在亚太地区,仅2010年2月就有50%的上网用户访问了社交网站,访问总人数达到2.403亿。⁴

很明显,社交媒体是客户汇集而且企业希望进入的地方。社交媒体对于企业贴近客户具有无穷的潜力,通过社交媒体,企业有望提高收入,降低成本,并提高效率。如预计的那样,我们的调查结果指出,各企业都纷纷开展了社交媒体举措。

然而,将社交媒体用作吸引客户的渠道对传统CRM理念提出了巨大挑战。CRM战略是以流程和技术为支撑的,其目的是管理客户关系,从整个客户生命周期内获取最大价值。这些战略一般注重于客户管理所需的运作响应能力。但是,在使用社交媒体时,企业对客户关系不再有控制权。相反,客户(及他们所用的具有高度影响力的虚拟网络)推动对话的进行,这种空前的直接性和影响范围可优于企业在营销、销售和服务方面的行动。

企业需要以新的战略抓住这一变革机遇—即社交CRM,它的理念是企业要抛弃管理客户的做法,代之以推动客户看重的协同体验和对话。

了解客户最看重什么,尤其是当客户处于社交平台的独特环境中时,是制订社交CRM战略的关键第一步。什么触发客户通过社交媒体寻找公司或品牌?什么因素促使客户不愿意交互?社交网站是否影响企业所期望的客户忠诚度?

为了找到答案，IBM商业价值研究院调查了全球1,000多名消费者，旨在了解谁在使用社交媒体，他们经常访问哪些网站，以及哪些因素推动他们与企业交流。我们还询问了350位高管，了解他们认为客户为什么和他们的组织交互(请参见侧边栏：调研方法论)。对于认为消费者与其联系是为了保持对其品牌的关注的企业，我们调查的结果可能出乎它们的意料。事实上，消费者更感兴趣的是获得切实的价值，这意味着企业可能会将其对客户亲和力的期望与消费者交流的意愿混淆。

我们的研究指出，消费者对于社交媒体交互有强烈的意愿，而且尽管他们接受社交媒体，企业也不能假设他们与企业交互的意愿，或者对此想当然：

- **全球各地、各个年龄段的消费者对社交媒体趋之若鹜，但大多数消费者只是偶尔与企业交互。**尽管社交媒体的接受率快速提高，但只有极少数消费者经常通过回复帖子和发表原创内容而交互。
- **主要用于与好友和家人联系 – 而不是关注品牌。**超过一半的消费者从未考虑通过社交网站与企业交互。对他们来说，社交媒体和社交网络是个人与好友和家人联系的方式。
- **认知与现实 – 消费者真正需要什么。**我们发现，在企业认为消费者关注哪些方面和消费者表示他们希望通过社交媒体与企业交互获得什么两者之间存在巨大差距。消费者希望通过他们的时间、许可和个人数据获得切实价值。但是，企业认为获得优惠和购买是消费者与其交互的最不重要的原因。

实现切实价值是大多数消费者通过社交网站与企业交互的最主要原因。

- **拥护悖论 – 这是不是先有鸡还是先有蛋的问题？**大多数企业认为社交媒体将增加消费者对其的拥护，但只有38%的消费者同意这一观点，而超过60%的消费者认为对企业或品牌的关注是社交媒体交互的前提。企业需要寻找创新的方式利用倍受消费者信任的社交群体的强大力量。

这对企业意味着什么？我们认为，他们面临着重大的任务。即使对于以消费者为中心的企业，社交媒体也是企业当前面临的最大破坏力之一。我们的调查指出，企业纷纷建立社交CRM的基础，但预计他们将遇到变化和不确定性的难题。⁵在迫不及待加入这场洪流的过程中，企业需要关注客户价值，避免陷入我们所发现的认知偏差中。

调研方法论

2010年10月，我们进行了两项在线调研：

在第一项调研中，我们调研了来自美国、加拿大、英国、法国、德国、印度、中国、澳大利亚和巴西的1,056名消费者。参与调查的消费者代表了Y一代、X一代和婴儿潮一代，他们的家庭年收入为25,000至100,000美元。⁶

在第二项调研中，我们调研了这些国家中的351位企业高管(不包括加拿大)。高管们来自以下领域中的企业：流通、通信、金融服务、工业和公共事业/医疗。此外，为了从负责社交媒体计划的高管获得定量的数据，我们采访了美国和英国的17位高管。通过与Oxford Economics合作，我们还开通了社交CRM博客，目的是让社交媒体和CRM专业人员以及其它感兴趣的人对社交CRM主题提供反馈。

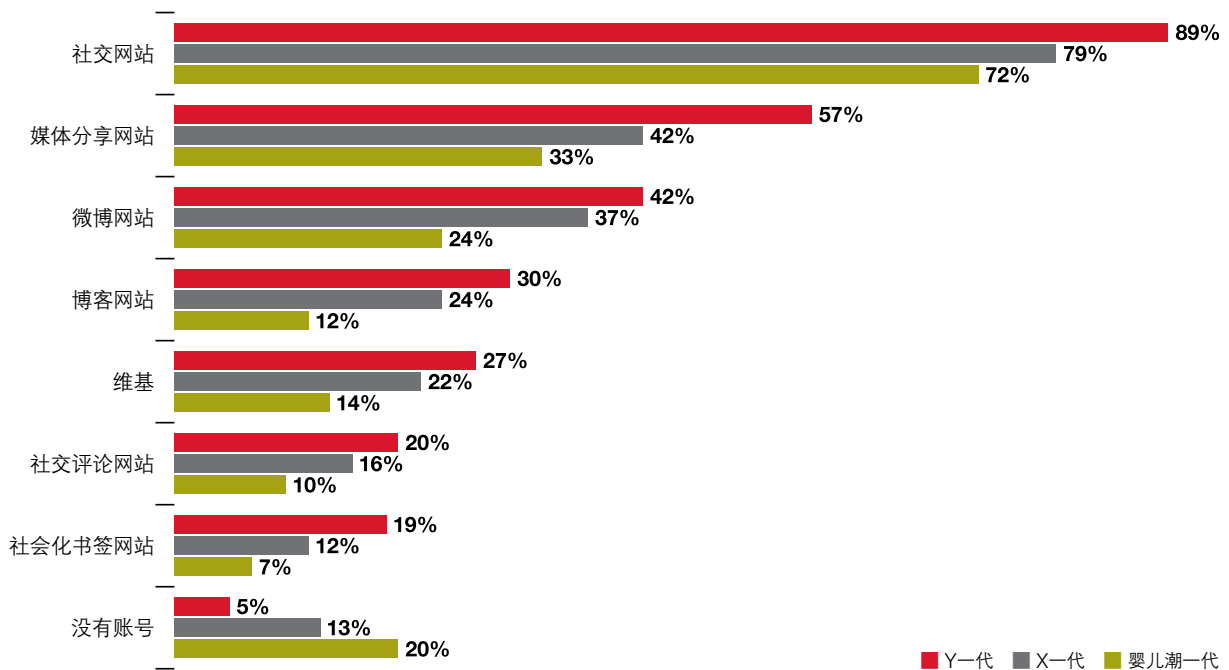
社交媒体迅猛发展

参与此次调研的在线消费者中，近80%的被调查者在社交网站上有至少一个账号，用于快速且轻松地与别人联系。近一半的被调查者在媒体分享网站上有账号，用于访问或者上传照片、视频和其它类型的媒体。但只有少数消费者(仅5%)经常花费时间和精力去回复别人的评论或发表原创内容。

社交媒体的最终目的是在与其他人交互时，期望获得某种回报。即使这种回报是无形的，例如保持联系或者友情的感觉，参与者也会积极地、有目的地寻求价值。对企业来说，挑战在于了解客户关心什么，并创造能够提供这种价值的社交媒体体验。但首先，企业需要了解消

费者增长动态和在社交网站上的活动，观察消费者的态度和吸引他们最先与公司交互的触发因素。

那么，谁将接受社交媒体，他们将使用哪些网站？据预计，Y一代仍占据最大的份额，但X一代并没有落后太多，而且婴儿潮一代正在迅速赶上，尤其是在使用社交网站方面，例如Facebook、LinkedIn、Orkut和QQ。婴儿潮一代中使用这些网站的人数增长最快。2009年，50%的婴儿潮一代使用了社交网站。⁷ 据我们的调研指出，到2010年，这一比例增长到了72%。然而，婴儿潮一代在使用其它类型的社交网站方面的比例没有这么高，20%的人没有在任何社交网站上注册过账号，其积极性远低于X一代或Y一代(见图1)。



备注：1) 样本大小 N=1056。2) Y一代：1975至1992年出生的人(18至35岁)；X一代：1965至1974年出生的人(36至45岁)；婴儿潮一代：1964年或之前出生的人(46岁以上)。资料来源：IBM商业价值研究院分析。CRM调研2011。

图1. 谁在使用社交媒体

婴儿潮一代并不是唯一喜爱社交网络的人。这些网站也同样受到X一代和Y一代的欢迎。媒体分享网站(例如YouTube、Flickr和SlideShare)的受欢迎程度位居第二,但账号数量大大减少。Y一代在数量上仍然领先,达到57%,但不到一半的X一代在这些网站上有账号,而婴儿潮一代的比例仅为三分之一。

微博占第三位,主要用户是X一代和Y一代,而婴儿潮一代的数量很少。人们在其余社交网站上注册的账号更少,例如博客、维基、社会评论和社会化书签网站。⁸

新兴市场中的趋势

在新兴市场中,尤其是在中国,据上网用户表示,他们的社交媒体账号主要是微博(75%)和博客(66%),比例高于其它国家。在亚洲,人们通过博客与好友和家人保持联系;因此,博客的影响范围相对较小,一般少于11个人。然而,在西方国家中,博客被认为是一种发表意见的形式,它针对更大范围的对象,这也可以解释为什么这些国家很少人这样做。⁹

新兴市场对社交媒体表现出极大的热情。但印度和巴西的增长速度最快,超过90%的被调查者表示在社交网站上有账号。社交网站使用量在新兴市场快速增加的原因对于各个国家不尽相同;然而,在这些地区,Y一代和年轻用户的集中化、文化对于与好友和家人保持经常联络的影响以及移动技术的普及共同促成了社交媒体的爆炸性发展。

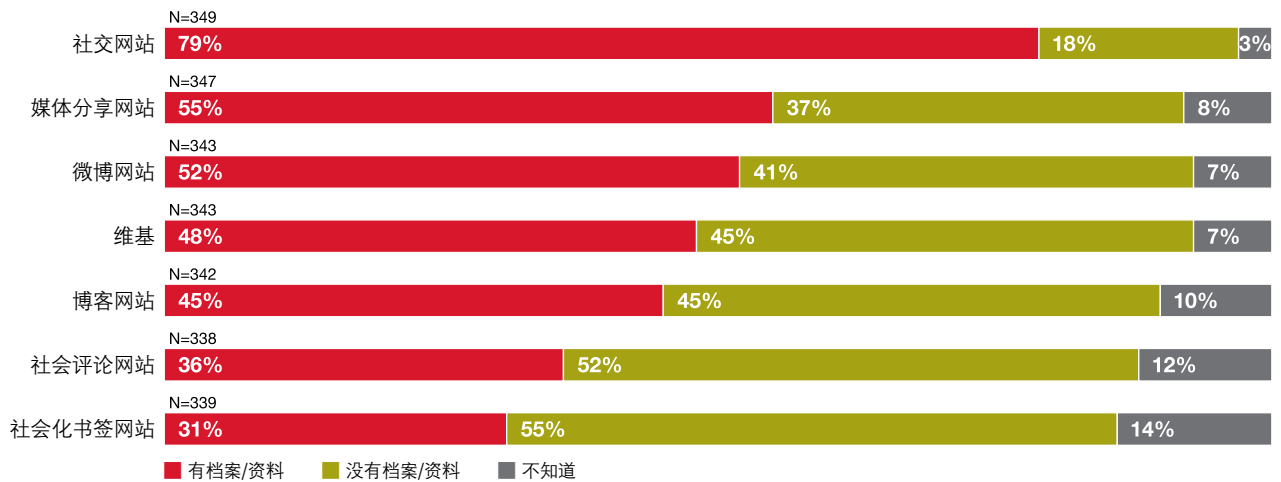
人们希望加入自己在其中有影响力的网站。他们加入Facebook等设计网站的原因是这里正在进行对话。相反,消费者不愿意在利基网站上注册账号,例如专门写博客或者对餐厅发表评论的网站。然而,在新兴市场中,情况有些不同,博客和微博更受欢迎(请参见侧边栏:新兴市场中的趋势)。

企业对这个全球化的社交媒体现象有切身的体会,并感受到了巨大的压力。近70%的高管表示,如果他们的企业不参与其中,他们就会被抛弃,而超过一半的人相信,他们的竞争对手正在通过社交媒体成功地赢得客户。毫不奇怪的是,企业纷纷接受社交网站恰恰反映了消费者对社交网站的接受度,其中79%的人表示他们在社交网站上有个人档案或者其它信息,而超过一半的人使用过媒体分享和微博网站(见图2)。

尽管消费者对社交网站的接受程度的确非常高,但企业也需要明白,这些数字可能不可靠。为了更好地了解确切的社交媒体交互,我们通过询问消费者如何在社交网站上交互,并根据他们参与的程度而将消费者分类 – 他们是否只是阅读、偶尔交互还是始终参与。我们的调查结果进一步强调了以往其他类似调研的结果。¹⁰

社交网站上只有少数消费者可被视为经常交互的群体。

在社交网站上有档案的企业比例



备注：数字经过四舍五入达到100%。资料来源：IBM商业价值研究院。CRM调研2011。

图2. 与其它类型的社交媒体相比，企业更愿意使用社交网站

只有少数消费者 – 参与的作者仅占5% – 几乎始终回复别人的评论，或者发表自己的帖子。另一个人数最多的群体 – 我们将其称为偶尔参与者(75%)，只是偶尔回复或者发表原创内容。

鼓励交互的有针对性的活动可刺激偶尔参与者加入进来。

最后一个群体，即沉默观察者，占20%，他们仅在一旁观察。尽管他们有账号，也阅读内容，但并不参与其中，而且从不加入对话，也不发表原创内容。

这些参与者类别对希望使用社交媒体贴近客户的企业来说具有多重意义。创新的企业确定参与的作者，与他们合作，并利用他们的影响力作为品牌传播者。偶尔参与者和某些沉默观察者也组成了有可能参与交互的丰富储备力量。企业应将此作为赢得新客户和现有客户的机遇。然而，这可能需要企业开展有针对性的多渠道活动，为使用社会化方法的客户提供奖励，进一步推动他们真正参与到交互中。

个人化

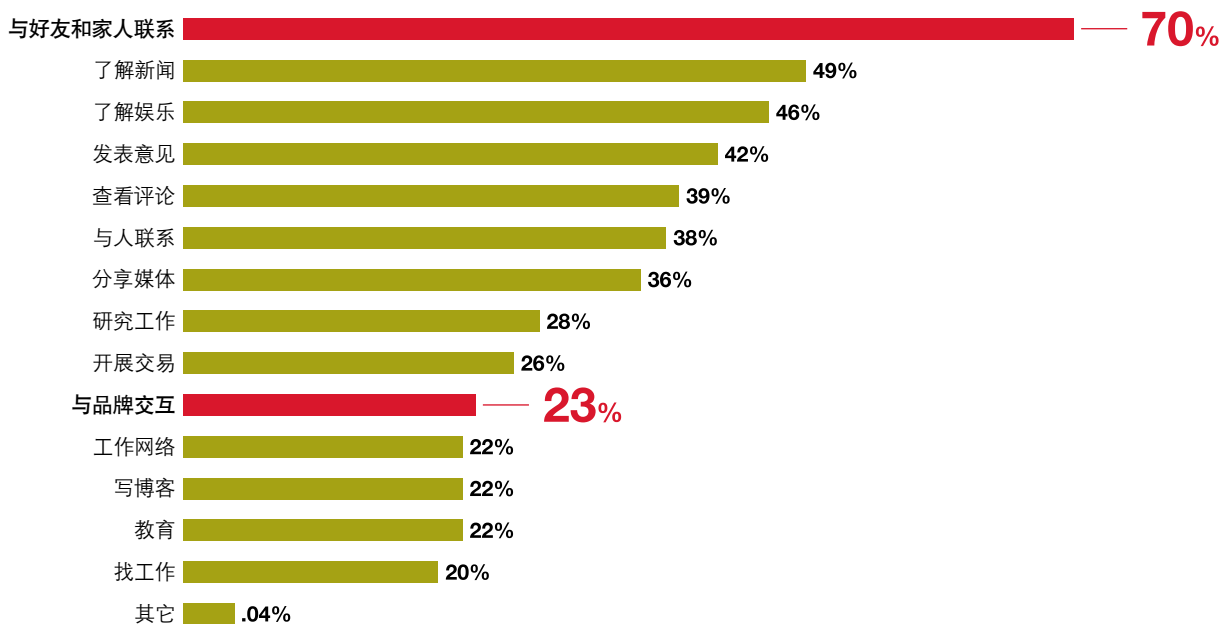
对大多数消费者来说，社交媒体是与好友和家人保持联系以及了解新闻和获得娱乐的方式 – 而不是与品牌进行交互的工具。

我们询问被调查者为何访问社交媒体或社交网站，70%的消费者选择“与好友和家人联系”，而只有23%表示“与品牌交互”（见图3）。

作为一个群体，“参与的作者”更有可能与企业交互（60%），但他们仍将这个原因排在众多其它原因之后，他们当中高达92%的被调查者选择“与好友和家人联系”。

事实上，只有一半多的消费者称，他们从不通过社交媒体与品牌交互（55%）。

消费者访问社交媒体或社交网站的原因



备注：样本大小N=1056。资料来源：IBM商业价值研究院分析。CRM调研2011。

图3. 不到四分之一的被调查者使用社交媒体与品牌交互

对隐私的担忧(47%)和垃圾消息(42%)是他们不愿意使用社交网络的主要原因。此外,超过三分之一(34%)的被调查者称,他们只是没有兴趣将品牌交互作为参与的原因。

在与品牌交互的45%的被调查者中,大部分(66%)人表示,他们需要在认为企业诚实地与他们交流之后才与企业交互。67%的企业认为,他们的企业文化鼓励与客户的透明沟通;然而,三分之一的企业对此表示冷淡,或者认为他们的企业文化并不支持这种做法。努力提高透明性的企业将面临着被客户认为虚假或者操纵的风险。这些类型的组织可能会发现难以真诚地交互,而这是企业与客户在社交媒体上交互必须做到的。

这对企业意味着什么?企业需要明白,不足一半的客户有可能在社交媒体环境中与它们交互。当然,对于特定行业或业务类型的目标市场,这一数字可能有波动。然而,无论客户的情况怎样,在企业制订社交媒体战略时,它们都必须自问这样一个基本问题:“人们为何选择在社交媒体中关注我们,而不是通过传统渠道与我们保持联系?”答案可能很简单:“因为我们的客户聚集在社交网站上,而且他们希望通过这种方式保持沟通。”对于“参与的作者”和“偶尔参与者”,这可能也是他们做出这一选择的原因。然而,真正的机遇在于企业吸引那些不愿意参与的其他人群的能力。企业需要努力以公开和诚实的态度与这些客户沟通,了解他们最看重什么,并提供好处,吸引他们采取行动。

认知与现实

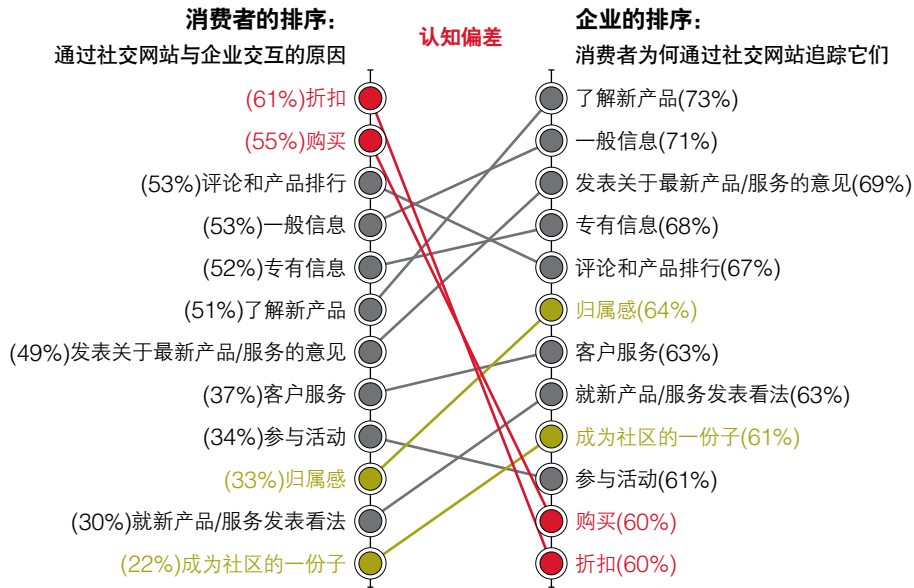
65%的企业将社交媒体视为新的收入来源,但同时,许多企业认为获得折扣和优惠券并且购买产品或服务是客户在社交网站上关注企业的最次要的原因。¹¹具有讽刺意味的是,消费者表示,获得切实的价值是他们与企业交互的首要原因,这对于希望通过社交媒体赢利的企业来说是个好消息。

在被问及通过社交媒体与企业或品牌交互的过程中希望获得什么时,消费者列出的两项主要活动是“获得折扣或优惠券”和“购买产品和服务”。他们将“查看评论和产品排行”列在第三位,这也是客户在决定交互之前研究产品信息的购买过程的一部分。

相反,在被问及高管为何认为客户在社交网站上追随他们时,他们认为获得折扣和购买产品或服务是客户最不感兴趣的两件事 – 这与客户的排列正好相反(见图4)。

同一个问题反映了另一个相关的认知偏差。认为消费者与他们交互是为了感觉自己是群体一份子的企业比消费者多三倍。企业也高估了消费者对于与他们交互是对品牌保持关注的渴望。事实上,从消费者角度讲,这两项活动是最不感兴趣的活动。

如果消费者认为有益处,感觉到他们能够信任企业,并且确定社交媒体是能够确保他们获得所需价值的正确渠道,则他们愿意与企业交互。这种价值的形式可能是优



备注：消费者：N=1056；企业：了解新产品N=333，一般信息N=336，发表意见N=334，专有信息N=333，查看评论/排行N=333，归属感N=331，客户服务N=331，发表看法N=332，成为社区的一分子N=329，参与活动N=332，购买N=334，折扣N=331。
资料来源：IBM商业价值研究院。CRM调研2011。

图4. 企业对于消费者为何通过社交媒体与它们交互存在某些认知偏差

优惠券或特定的信息。通过社交媒体与企业保持交互可能导致消费者的归属感 – 这是一种情感方面的无形获益 – 但对亲密感的希望并不是推动力量。

希望通过社交媒体对话与客户保持更密切联系的企业可能错误地预计了亲密感对于客户交互动机的作用。与企业交互和与好友交互并不一样。大多数消费者并不是积极的品牌拥护者，他们与企业保持联系主要是感觉到他们与品牌社区保持联系。

尽管存在这种认知偏差，但实际情况是，对于希望从社交媒体中赢利的企业来讲，客户希望使用社交网站与企业打交道是一个好消息。社交商务正迅速成为社交媒体中的一个主要力量，而且我们相信，便捷、节约成本和独家优惠将超越消费者对隐私的关注。消费者越来越多地利用社交媒体获得好友、家人、专家和整个社会群体的建议、评论和意见。一旦他们获得了这些内容，就会有非常强的立即购买的冲动。改变打交道的渠道会越来越被消费者认为不方便，甚至非常麻烦。

越来越多的企业通过第三方社交平台提供了商务机遇，例如Facebook(见侧边栏：Cold Stone Creamery – 为真正的好友提供真正的价值)。2009年，1-800 FLOWERS.COM率先实现了让客户在Facebook上选择产品，并通过Facebook网页直接购买。¹² 2010年，达美航空公司(Delta Airlines)在Facebook上推出了“社交

Cold Stone Creamery – 为真正的好友提供真正的价值

Cold Stone Creamery在Facebook上的eGift计划是社交商务通过允许追随者将实体礼品送给好友而优化社交网络中独特的社区特性的绝佳例子。

Cold Stone Creamery是一家冰激凌销售商，在16个国家拥有1,500个业务点。公司希望寻找一种创新的方式为追随者提供有价值的产品，同时对店内销售产生重要的影响。通过Cold Stone在Facebook上的页面，客户选择将礼品送给一个或多个好友，选择好友希望收到的产品，写下个人留言，并通过具有丰富安全保障的结账流程而完成这一工作。接收人会收到Facebook留言或电子邮件，其中包含eGift和相关的兑换代码。在收到指令后，接收人可以兑换商品，并在Cold Stone在美国的任何一家店内定制自己的口味。

结果令人印象深刻。Cold Stone将社交媒体的交互与切实的消费者行为模式链接起来，提高了获利能力。公司通过为追随者提供一种有趣且轻松的方式，使他们能够向好友送小礼品 – 他们认为客户很看重这一点，从而通过Facebook而赢利。公司的做法取得了良好的成效 – 在几星期内，eGift的销售额增加了几千美元，并且不断提高。¹³

媒体订票窗口”，允许客户不必登录达美航空公司的网站即可预订机票。达美航空指出，客户将Facebook用于订票的数量超过其它任何网站，使其成为这项举措的“自然启动点”。¹⁴

社会商务渠道的利用率随着行业、消费者对隐私的担忧(中国和德国最高，分别为56%和54%)以及法规或法律限制而不同。然而，对大多数企业来讲，“一站式购物”的便利性和满意度使它们难以拒绝。

拥护悖论

这是不是先有鸡还是先有蛋的问题？企业认为社交媒体交互将提高客户忠诚度。然而，许多客户表示，他们需要先有对企业的忠诚才会参与交互，而且对于这些交互将有多大的影响力持不同看法。

在IBM 2010年全球CEO调研中，88%的CEO称，在未来五年内，“贴近客户”是企业最关注的问题。¹⁵ 这一推动力在本次调查中也得到了反映。近四分之三(70%)的被调查者认为，通过社交媒体获得客户将有助于提高客户的拥护度。

大多数消费者与和他们有牢固联系的品牌或企业交互。

然而，消费者对这个问题看法不一。只有38%的消费者认为通过社交媒体与企业交互会显著影响他们对企业的忠诚度，28%的人保持中立态度，而三分之一(33%)表示他们通过社交媒体与企业交互不会让他们感觉对企业更加忠诚。

此外，对于通过社交媒体与企业交互是否会影响消费者对企业的消费，他们的看法也不同。不到一半的消费者(49%)认为参与交互后他们可能会购买企业的产品。27%的消费者认为社交媒体交互不会影响他们的支出，而24%的人保持中立态度。另外，近三分之二的消费者(64%)对品牌或企业的热情是通过社交媒体与企业交互的前提条件。这意味着大多数消费者可能仅与他们已经熟悉并喜爱的品牌交互。

换句话说，参与交互的消费者已经与该品牌或企业建立了亲密感，而且仅通过社交媒体参与不一定会提高忠诚度或增加支出。但好友或家人的建议可能会产生不同的结果。据IBM于2010对零售业进行的调研指出，45%的消费者在购买前寻求好友的建议，而超过三分之一的消费者转向外部来源 – 其他消费者或独立专家 – 获取关于产品的信息。只有18%的人依赖零售商和制造商。¹⁶ 社交社区的认可和影响力可以在某人“喜欢”Facebook上的一家企业或者转发企业在微博上的消息而得到体现。

企业可以通过设计具有明确目标(即从情感上影响客户，并激发他们与他人分享自己的经验)的社交媒体计划而利用这一机遇。美国运通在Facebook上的“小型企业星

期六”计划就是利用社交媒体根据共享价值观与客户联系，同时为消费者和企业带来切实价值的例子(见侧边栏：美国运通小型企业星期六计划 – 跨越情感分界线)。

美国运通小型企业星期六计划 – 跨越情感分界线

美国运通希望满足两组人的需求：会员卡持有人和零售商。由于预计到美国在周末是繁忙的购物时间，美国运通启动了小型企业星期六计划，该计划针对消费者，让他们回顾当地的小型企业。这一聪明的活动利用了消费者对折扣的期望以及他们对于社区经济繁荣的关心。同时，该计划在繁忙购物季为小型企业客户提供支持。

公司鼓励Facebook上的用户通过点击类似Facebook的按钮宣布“我来了”，并且与所有Facebook好友分享体验而支持这一活动。为了推动这项活动的传播，对于每次点击，美国运通都会向广受欢迎的慈善组织Girls Inc.捐出一美元。这一慈善捐助是一项锦上添花的举措，并且制订了详细的信息。任何人都不必提供个人信息，可以通过点击表示“喜欢”活动而传播这一口号。即使非持卡人也可以点击，这是在非客户之间建立亲密感的关键。

在该计划的Facebook页面上，客户和企业可以“大声”交互，而持卡人可以使用美国运通卡与小企业签约而获得25美元的奖励。美国运通筹集了100万美元慈善款，并将25美元奖励活动延期到年底，鼓励支持者参与对其体验的投票。¹⁷

建议和未来行动

企业需要仔细考虑如何创造一种自身品牌独有的社交媒体体验,为客户提供价值,并且利用社交社区的强大能力。

企业需要考虑以下方面,为成功推出有助于改变客户关系的社交媒体计划而奠定基础:

- 认识到社交媒体是改变游戏规则的力量。我们认为,对许多企业来说,社交媒体将变成网关,甚至是与客户联系的主要沟通渠道。在企业设计社交媒体计划的同时,它们需要以统一的观点,充分考虑到客户与企业接触的其它情景。
 - 明确社交媒体和其它渠道的区别。社交CRM的目的是实现客户的参与,为客户和企业双方带来收益。传统的客户关系管理模式需要适应客户现在拥有控制权的现实。
 - 创造无缝的客户体验 – 跨越社交媒体和其它渠道。如果您知道客户在一个渠道中,则也需要知道他或她也在其它渠道中。这意味着社交解决方案不应被设计为孤立的计划,而是需要全面地与其它面向客户的举措集成在一起。
- 开始从客户角度考虑。不要问您的企业为何需要参与到社交媒体中,而是询问客户为何会选择在社交平台中与您的企业额交互。改变社交交互战略,注重能够为客户提供他们寻求的价值,这样客户就能与您保持亲密感。
 - 如果不确定客户价值是什么,则询问客户。对话和参与是社交媒体的作用。企业需要设计创新的方式通过投票、激发想法和提问而获取客户对您的看法。让客户通过对他们喜爱的想法或创新进行投票而参与其中。事实上,让客户对成效投入将帮助建立您所寻求的拥护度和品牌粘性。
 - 从社交媒体中获益(如果这是客户希望的)。使客户能够快速且轻松地通过社交媒体体验而直接与企业打交道。制定社交商务活动,利用对时间敏感的优惠或折扣激发特定的客户采取行动。要想使客户参与其中并成为回头客,内容必须新鲜,并具有相关性。为那些与好友共享内容的客户提供奖励,从而实现社区平台提供的病毒性传播优势。

成功的社交CRM战略有助于促进客户看重的协同体验和对话。

结论

对于企业为何希望使用社交媒体与客户交互，这一点很容易理解。这样做能够带来真正的、深层的好处。首先，社交交互本身通过从社交商务中获得收益并且在用于客户关怀或研究时节约成本而为企业提供直接的价值。此外，社交网络可实现优惠信息和内容的快速病毒式传播，而传播范围可能会超过传统渠道 – 所有这些都由人们信任的连接提供支持。但这仅仅是开端。企业还可以使用社交平台挖掘数据，用于品牌监控和对客户的深入了解，从而推动创新，以改善服务、产品和客户体验。在倾听 – 分析 – 参与 – 演变的持续过程中，企业可以优化社交媒体计划，持续地增强业务能力。¹⁸

正是由于上述诸多好处，企业需要投入大量精力了解如何消除异议，让现有客户和潜在客户了解通过社交媒体与他们保持联系的原因。那些迫切希望贴近客户的企业纷纷在社交网站上建立网页，发布视频和微博，然而，如果这些企业不关注绝大多数客户到底最看重社交媒体哪些方面，它们可能会错过机遇。事实上，对于需要一个合理理由参与交互的75%的“偶尔参与者”来说，为消费者提供切实的价值可能是吸引它们的最强的力量。

对于那些认为“建立社交媒体网站后客户就会跟随”的企业来说，这些关于消费者的调查结果是一个提醒，如果希望不仅吸引最专注的品牌拥趸者，企业还有更多工作要做。

作者

Carolyn Heller Baird, IBM商业价值研究院的全球CRM研究主管。她拥有近20年的丰富经验，专业领域涉及客户体验和CRM战略、数字媒体开发、企业交流、营销与品牌。她的联系方式是：

cbaird@us.ibm.com

Gautam Parasnis, BM全球企业咨询服务部合伙人和副总裁，并且是全球CRM主管。他在制订客户体验和CRM战略，推动企业CRM转型及提供实现技术方面拥有20多年的丰富经验。他的联系方式是：

gautam.parasnis@us.ibm.com

撰稿人

Saul Berman, 合伙人和副总裁，全球战略和咨询主管与创新和增长服务领导人，IBM全球企业咨询服务部

Geoffrey Hamelin, 市场和解决方案开发领导人/CRM, IBM全球企业咨询服务部

Denise Arnette, 市场和解决方案开发领导人/创新和增长、战略和转型, IBM全球企业咨询服务部

d'Artagnan Catellier, 创新和增长、战略和转型领导人, 中欧和东欧, IBM全球企业咨询服务部

Rawn Shah, 社交业务转型顾问, IBM软件部

Eric Lesser, IBM商业价值研究院研究总监

选对合作伙伴，驾驭多变的世界

IBM全球企业咨询服务部积极与客户协作，为客户提供持续的业务洞察、先进的调研方法和技术，帮助他们在瞬息万变的商业环境中获得竞争优势。从整合方法、业务设计到执行，我们帮助客户化战略为行动。凭借我们在17个行业中的专业知识和在170多个国家开展业务的全球能力，我们能够帮助客户预测变革并抓住市场机遇实现盈利。

参考资料

- ¹ “Capitalizing on Complexity: Insights from the Global Chief Executive Officers Study.” IBM Institute for Business Value. May 2010. <http://www-935.ibm.com/services/us/ceo/ceostudy2010/index.html>
- ² “Statistics.” Press room. Facebook Web site, accessed January 10, 2011. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- ³ Beaumont, Claudine. “Twitter hits 10 billionth tweet.” The Telegraph. March 5, 2010. <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/7375442/Twitter-hits-10-billionth-tweet.html>; Anderson, Sophie. “Twitter User Sends World’s 20 Billionth Tweet.” BBC News. July 31, 2010. <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-10829383>
- ⁴ “Social Networking Habits Vary Considerably Across Asia-Pacific Markets.” comScore press release. April 7, 2010. http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/4/Social_Networking_Across_Asia-Pacific_Markets/%28language%29/eng-US
- ⁵ For more information about the maturity of companies’ social media strategies, refer to the second paper in this two-part series: “From social media to Social CRM: Reinventing customer relationships.” IBM Institute for Business Value. 2011.
- ⁶ We define Generation Y as those born between 1975 and 1992(18 to 35 year olds), Generation X as those born between 1965 and 1974(36 to 45 year olds) and Baby Boomers as those born in or before 1964(46 years old and older).
- ⁷ Berman, Saul, Bill Battino and Karen Feldman. “Media’s Looming Revenue Gap: Digital-driven challenges for traditional business models.” IBM Institute for Business Value. March 2010; IBM Institute for Business Value analysis of IBM Digital Consumer Surveys: 2007, 2008 and 2009(N = 10,000).
- ⁸ Examples of microblogging sites include Twitter, Jaiku and Tumblr. Examples of blogging sites include Blogger, WordPress and Xanga. Examples of wikis include Wikipedia, WikiHow, WikiBooks and Wikitionary. Examples of social review sites include Yelp, Epinions and Trip Advisor. Examples of social bookmarking sites include Digg, Delicious, StumbleUpon and Reddit.
- ⁹ Piskorski, Mikolaj Jan and Tommy McCall. “Mapping the Social Internet.” Harvard Business Review. July-August 2010. <http://hbr.org/2010/07/vision-statement-mapping-the-social-internet/ar/1>
- ¹⁰ A Global Update of Social Technographics.® Forrester Research, Inc. September 28, 2010.



- ¹¹ For more information about the social media strategies and practices companies are putting in place and the current challenges they face, refer to the second paper in this two-part series: "From social media to Social CRM: Reinventing customer relationships." IBM Institute for Business Value. 2011.
- ¹² Wauters, Robin. "1-800-FLOWERS.COM Sets Up Shop Inside Facebook." TechCrunch. July 29, 2009. <http://techcrunch.com/2009/07/29/1-800-flowerscom-sets-up-shop-inside-facebook/>
- ¹³ "Cold Stone Creamery launches eGift program." Cold Stone press release. July 7, 2010. http://www.coldstonecreamery.com/assets/pdf/news/2010/pr_cold-stone-creamery_egift_070710.pdf
- ¹⁴ Markiewicz, David. "Delta Launches 'ticket window' on Facebook." The Atlanta Journal-Constitution. August 12, 2010. <http://www.ajc.com/business/delta-launches-ticket-window-590918.html>
- ¹⁵ "Capitalizing on Complexity: Insights from the Global Chief Executive Officers Study." IBM Institute for Business Value. May 2010. <http://www-935.ibm.com/services/us/ceo/ceostudy2010/index.html>
- ¹⁶ Schaefer, Melissa. "Capitalizing on the Smarter Consumer." IBM Institute for Business Value. February 2011.
- ¹⁷ American Express Small Business Saturday Facebook page, accessed January 2010. http://www.facebook.com/SmallBusinessSaturday?v=app_165267296827487; "Who we are." American Express Web site. <http://about.americanexpress.com/oc/whoweare/>; Small Business Saturday Web site, accessed January 24, 2011. <http://smallbusinessaturday.com/faq.html>; "Small Business Saturday(SM) Firmly Plants Its Roots Between Black Friday and Cyber Monday." American Express press release. December 2, 2010. <http://about.americanexpress.com/news/pr/2010/post-sbs.aspx>
- ¹⁸ For more information about Social CRM and how companies are incorporating social media into their customer relationship management strategies, refer to the second paper in this two-part series: "From social media to Social CRM: Reinventing customer relationships." IBM Institute for Business Value. 2011.

© Copyright IBM Corporation 2011

IBM, the IBM logo and ibm.com are trademarks or registered trademarks of International Business Machines Corporation in the United States, other countries, or both. If these and other IBM trademarked terms are marked on their first occurrence in this information with a trademark symbol (® or ™), these symbols indicate U.S. registered or common law trademarks owned by IBM at the time this information was published. Such trademarks may also be registered or common law trademarks in other countries. A current list of IBM trademarks is available on the Web at "Copyright and trademark information" at ibm.com/legal/copytrade.shtml

Other company, product and service names may be trademarks or service marks of others.

References in this publication to IBM products and services do not imply that IBM intends to make them available in all countries in which IBM operates.



Please Recycle

北京总公司

北京朝阳区北四环中路27号
盘古大观写字楼25层
邮编: 100101
电话: (010)63618888
传真: (010)63618555

上海分公司

上海浦东新区张江高科技园区
科苑路399号10号楼6-10层
邮政编码: 201203
电话: (021)60922288
传真: (021)60922277

广州分公司

广州林和西路161号
中泰国际广场B塔40楼
邮政编码: 510620
电话: (020)85113828
传真: (020)87550182