

# 銀行業迎向社群

為何社群企業與您的銀行有關



## 目錄

- 2 銀行的社群化程度？
- 2 FFIEC 的新社群企業方針
- 2 社群企業影響您獲利的方式
- 3 銀行業的社群企業挑戰
- 4 社群企業成功的階段
- 5 為何選擇 IBM？
- 6 更多資訊

### 銀行的社群化程度？

在 Ovum 最近的報告中，分析師發現有 9 成的人都在使用社群媒體。這也許已經不是新聞。但是這些調查也顯示只有 11% 的受訪者曾經使用社群媒體與金融機構互動。<sup>1</sup>也許這就是為何金融機構「自認為中度依賴社群媒體的使用者」的原因。<sup>2</sup>

使用社群媒體與金融機構互動的人數，遠不及社群媒體的使用規模，這意味著龐大的商機。如果想要抓住這個商機，您的金融機構必須瞭解業務潛在客戶、知悉挑戰何在，然後積極地運用社群媒體的威力。幸運的是，美國銀行業監管機構已瞭解此潛在商機，並且已提出初步方針。

### FFIEC 的新社群企業方針

美國聯邦金融機構檢查委員會 (FFIEC) 了解到社群媒體的普及，於是在 2013 年針對社群媒體風險管理，發佈通知與徵求意見，希冀提出指導方針。FFIEC 在了解社群媒體可能「改善市場動向」以及「更廣泛地將金融服務資訊散佈給使用者」之際，也提出社群媒體的相關警告，包含非正式及善變的特性，及其不安全的環境會影響金融機構的危機。方針中特別強調規範與法令風險、信譽風險及營運風險這三個容易受到社群企業影響的層面。

那麼金融機構又為何願意承擔突如其來的法令、信譽及營運風險呢？答案非常簡單：獲利成果。社群企業提供同時降低成本並且增進獲利的可能性。

### 社群企業影響您獲利的方式

肉包子打狗的風險無益長期的業務健康。社群企業可以帶來高回報，其中的利益能夠實質性地提昇機構的淨收益。

TowerGroup 的研究指出，社群企業能夠在金融機構及其客戶之間的關係創造價值。他們的報告中指出，社群企業能夠協助：<sup>3</sup>

- 降低客戶收購成本
- 改善留客率
- 降低行銷與服務營運成本
- 增加永續的客戶價值
- 更快達成客戶關係正面報酬率

社群企業除了能在客戶關係上提供優勢，金融機構還能藉由提昇供應商及事業夥伴的關係，進而從中獲利，包括<sup>4</sup>：

- 改善產品、服務及技術與銀行目標的整合
- 加速解決衝突與糾正錯誤
- 縮短新產品與服務的上市時間
- 加強銀行、客戶及事業夥伴之間溝通的整合

您的金融機構若能成功地導入社群企業策略，便能實質提昇獲利。但是您務必了解社群企業所帶來的挑戰，並沉著應對。

## 銀行業的社群企業挑戰

金融機構導入社群企業措施時，組織將會面臨數個挑戰。負責人員必須如同客服與或行銷營運人力一樣，監控及回應社群企業管道。除了人力問題之外，您必須解決兩個主要挑戰層面：投資報酬率 (ROI) 與隱私權保護。

金融機構發現目前他們正處於社群企業導入週期的最初階段。長期投資報酬率尚未能在年度報告中顯示出來其預測的價值。但是商業價值（特別是社群行銷與社群分析的價值）是顯而易見的。畢竟，能夠協助您更快、更便宜地與您的客戶聯繫，傾聽客戶需求的媒介只占少數。

---

**「我們可以長期記錄此真實、可預期以及可評估的社群企業投資回報，但卻無法融入短期的傳統試算表分析。」**

—CEB TowerGroup 資深研究部門主任 Rodney Nelsestuen

---

如果想要達成任何長期投資報酬率，首先您必須緩解社群企業帶來的隱私權挑戰。銀行有責任保護客戶的財富並且保障個人、機密資訊的安全。但是，絕大多數的社群企業管道目前卻是使用較不安全的基礎架構。此外，社群媒體公司的資料保護和隱私權原則卻有時會朝令夕改。

因此，導入社群企業實務的銀行必須完全理解隱私權與資料保護對於客戶有多麼重要。客戶仰賴您保護隱私權與資料，而不是社群企業管道提供者。也就是說，您所提供的保護不僅會影響客戶資料也會牽涉您的商譽。

因應社群媒體快速分享資訊，所採取的客戶保護策略將打造機構的社群企業信譽。響亮的社群企業信譽能讓您得以運用社群企業帶來的不同商機。

### 社群企業成功的階段

IBM 將各種社群平台分門別類，找出銀行業應對社群企業挑戰的解決之道。第一個差異優勢就是各種社群平台內部與外部之間的使用。內部分類，**智慧工作團隊的社群**，使用社群媒體進行：

- 隨時隨地快速找出位於組織內部的專業知識
- 改善新進員工的上手程度與融合
- 促進員工技能與職涯發展
- 攫取機構的知識並且在整個組織中推廣該知識

這些溝通僅限在員工之間進行，依據內容不同，隱私權考量可能從低到高。專業知識之類的資訊通常不是機密，然而機構的知識可能包含智慧財產權或競爭優勢資訊，因此必須更強烈地加以保護。

類似於內部社群企業分類，其餘的 5 個外部社群企業分類，也是從低價值低隱私權考量到高價值高隱私權考量。您也應該注意，等級越高，金融機構及其客戶之間的溝通就會變得更有目的性。

在量表的低價值與低風險端是**社群參與**，牽涉到金融機構的公開發言，或客戶透過公用或銀行擁有管道的發言。這會影響您的機構的信譽以及大眾對於您的產品與服務的認識。雖然這裡的資料保護考量最小，但是因為與公共關係有關，所以您必須建立原則與系統來管理這些溝通。

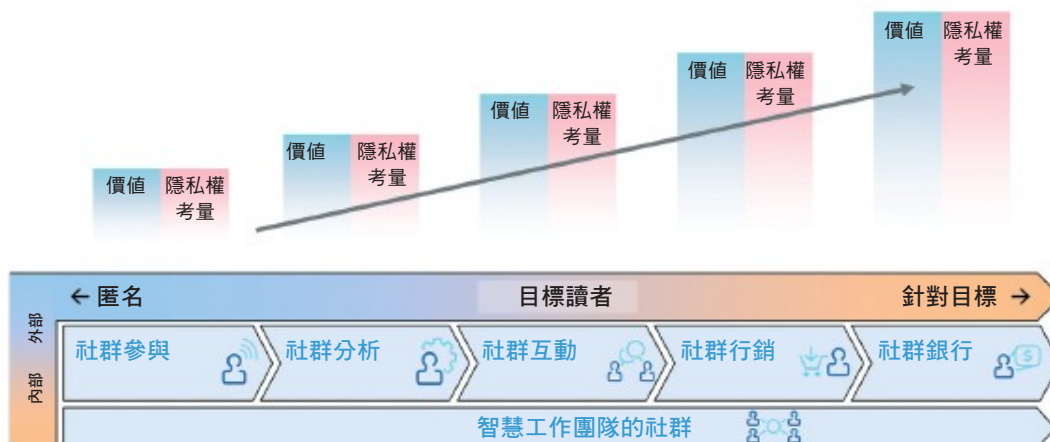


圖 1：IBM 的銀行業社群企業模型

具有較高價值與較高風險的是**社群分析**，讓客戶透過社群媒體「發聲」。社群分析可以讓您洞察客戶的需求，以及以及了解客戶與潛在客戶心目中對您的真實評價。資料保護受到限制，無法有效遏止收集與保留個人身分識別資訊。

接下來是**社群互動**。此係指使用社群媒體與個別消費者進行互動。可以有效蒐集客戶想法與瞭解客戶對於產品或服務的特定需求與客訴。與社群分析搭配使用時，社群互動能夠提供行銷洞察力與您的「實際」信譽。但由於其互動特色，所以也會直接影響客戶滿意度。

使用社群互動，能夠延伸資料保護，讓客戶可以行使其「被遺忘權」來存取自己的個人資料。在運用社群互動資料以提昇您的獲利的同時，您必須瞭解並且緩解潛在的隱私權問題。這些問題可能包括揭露、選擇加入，以及最重要的，明確定義哪些資料可由誰用於哪些目的的原則。

前瞻型金融機構會將社群企業廣範應用於**社群行銷**。社群企業管道可以有效且便宜地推廣您的訊息，並且提供絕佳的平台，推出根據洞察分析而策劃的目的性行銷活動。有效地執行社群行銷時，就可以增加收益並且增強您與客戶的關係，但是由於其針對性亦帶來潛在資料隱私權考量，無法達到匿名化。

價值與隱私權考量都是最高層級的是**社群銀行**—實際透過社群媒體將產品與服務傳遞給客戶。社群銀行提供突破性的商機，給予龐大的競爭優勢，但是透過社群媒體交換個人與金融資料會帶來巨大的風險。因此，您必須謹慎比較潛在利益與潛在風險，例如資料安全性、客戶認證、隱私權保護及法律影響。

您最適合哪個分類取決於機構的組織文化、機構營運的法規環境，以及目前與潛在客戶的期望與需求。但是無論您選擇在哪裡營運，銀行業的社群企業都提供能夠增加您的獲利的商機，並且提高您在市場中的地位，同時加強您的客戶關係。

## 為何選擇 IBM ?

銀行業正面臨到轉型時期，一家銀行想要成功必須具備銀行與客戶關係的宏觀視野。想要在這樣的環境脫穎而出，需要能夠洞察隱藏在變動當中的商機的視野，以及利用這些商機的專業知識與能力。IBM 引領科技發展已超過百年時間，所提供的科技正是公司達成上述目標所需要的。

IBM 在全球擁有超過 400,000 名員工，是世界上公認最大的資訊科技公司之一。<sup>5</sup> 此外，IBM 掌握比任何其他美國科技公司還多的專利，並且在全球擁有 11 個研究實驗室。<sup>6</sup> 這些資源能夠提供所需的世界級技術體驗、安全性專業知識及分析能力，協助您實現社群企業的潛在價值。

## 更多資訊

如需進一步瞭解 IBM 如何能夠協助您解決銀行社群企業需求，請聯絡您的 IBM 業務代表或「IBM 事業夥伴」  
您亦可造訪下列網站：[ibm.com/banking](http://ibm.com/banking)



© Copyright IBM Corporation 2013

台灣國際商業機器股份有限公司  
銷售與經銷  
台北市110松仁路7號3樓

2014 年 11 月

IBM、IBM 標誌和 [ibm.com](http://ibm.com) 是 IBM 公司在世界各司法轄區所註冊之商標。其他產品及服務名稱各屬 IBM 或其他公司的商標。如需 IBM 最新的商標清單，請造訪 IBM 網站的「版權及商標資訊」：[ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

本文件中提及的內容在發表當時保持最新狀態，IBM 隨時可能變更其內容。文中提及的所有產品與服務並非在 IBM 事業營運涵蓋的每個國家或地區中均有提供。

此文件所提供的資訊係依「現況」提供本出版品，不提供任何明示或默示之保證，包括不提供任何可商用性及特定目的之適用性的保證，也不提供不違反規定的保證或條款。IBM 產品依相關合約條款之規定提供保證。

- <sup>1</sup> Ovum, *The Impact of Social CRM on Retail Banking*, 2011 年 2 月
- <sup>2</sup> The Financial Brand, *Social Media In Banking: Slow And Cautious*, 2013 年 3 月 6 日，2013 年 8 月 5 日存取，  
<http://thefinancialbrand.com/27857/social-media-utilization-adoption-banks-credit-unions>
- <sup>3</sup> TowerGroup, *The Social Business Model: An Emerging Path to Competitive Differentiation in Banking*, 2011 年 12 月
- <sup>4</sup> TowerGroup, *The Social Business Model: An Emerging Path to Competitive Differentiation in Banking*, 2011 年 12 月
- <sup>5</sup> CNN, *Fortune 500 Annual Ranking of Top Companies 2012*,  
<http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2012/performers/companies/biggest/>
- <sup>6</sup> WSJ Live, *What Tech Company Holds the Most Patents?*, 2012 年 1 月，  
<http://live.wsj.com/video/what-tech-company-holds-the-most-patents/4DB2E798-A4A6-45DA-B5BE-2AB7EC3D77C7.html#!4DB2E798-A4A6-45DA-B5BE-2AB7EC3D77C7>



愛護環境，敬請回收