



社交媒体：
客户服务和销售的未来发展趋势

“在经济形势严峻的时期，产品差异化难以实现，企业纷纷将目光转向客户沟通策略，将其作为使客户服务在竞争中脱颖而出的手段。”

简介：品牌忠诚度的发展和下滑

今天的消费者与其喜爱的品牌之间存在着一种全新的关系。消费者随时可以迅速获取某一品牌产品和服务的相关信息，并可以将其观点散布到网络世界中的每一个人，这种现象彻底改变了市场营销的格局。在过去的20年中，电视广告及直销一直是影响消费决策的主要因素。但是，现在对消费决策和消费意向影响更多的是一套完全不同的标准和规则，它们削弱了传统市场营销手段的影响力，同时赋予了“客户口碑”极大的权力。

技术创新和法规限定削弱了传统营销策略的影响力。例如，有了TiVo和数字录像机(DVR)，消费者按一下按钮就可跳过和忽略日常的电视广告。“来电屏蔽”功能和消费行业法规也使企业与客户的交流方式受到了诸多限制。

互联网也为那些为了争夺品牌影响力份额而激烈竞争的B2C企业铺平了道路 – 创造了以价格和选择为主导的竞争极其激烈的市场。诸如亚马逊、Expedia、Hotwired、和Overstock.com等网站所提供的普通产品和服务几乎完全相同，如旅游套餐、书籍、服装、化妆品、家用电子产品和家用电器。

在经济形势严峻的时期，产品差异化难以实现，企业纷纷将目光转向客户沟通策略，将其作为使客户服务在竞争中脱颖而出的手段。

现在权力在消费者手中

在寻觅更多与客户进行交流的机会、寻求差异化竞争优势的过程中，企业发现他们已不再掌握着自己珍贵品牌的命运 – 控制权被客户夺走了。在过去，如果客户接受的服务质量很差，也没有太多办法，只能向朋友抱怨，然后另选别的商家。如今，客户拥有了一个发展迅猛的全球平台：博客、维基、Twitter、Facebook、YouTube以及其他社交媒体工具为客户即时表达对商家的不满（和认可）提供了一个极其广阔的平台。

请看下面的例子。著名音乐家戴夫·卡罗尔在一次商务旅行时选择了一家大型航空公司。抵达后，他发现他价值3500美元的吉他被损坏了。他立即向三位空乘人员投诉，但他们却置若罔闻。一年来，他尝试着向该航空公司内部的许多部门提出索赔要求，但最终得到的回答却是索赔遭拒，因为他没有在适当的时候找对适当的人。

他只得自己解决问题。最近他告诉这家航空公司，他计划在YouTube上唱一首关于这次痛苦经历的歌，目标是达到一百万的点击率，但该航空公司并没有让步。现在，截至这篇文章发表之时，他这首关于吉它损坏的歌曲在YouTube上已成为最热门的歌曲之一，有5,586,438人观看，超过22,000位网友做出回应。歌曲发布后仅四天，该航空公司的股价就暴跌10% – 这意味着股东们损失了近1.8亿美元。

面对电视广告观众的日益减少，以及开发新客户营销载体的减少，每家公司都将新社交媒体视为契机，希望通过这些热衷于社交媒体的消费群体增加收入：

- > 2009年4月，Facebook的2.5亿会员在其网站上花费的时间达139亿分钟 – 这意味着700%的增长率（根据Nielsen Netview的调查结果）
- > Twitter – 目前拥有4500万会员 – 发现其用户2008年四月间在其网站上花费时间为3亿分钟。（根据Nielsen的调查结果）
- > 使用社交网络服务的美国人比例增加到原来的4倍以上 – 从2005年的8%到2008年的35%（根据Pew Internet and American Life Project的调查结果）
- > 社交媒体对于潜力巨大的35岁以下消费者有着极大的影响力，目前他们是这一新兴媒体的主要用户。

让我们探讨一下如何通过社交媒体将这些惊人的数字转化为提高企业盈利水平的经营业绩。

将社交媒体作为推动增长和交流的手段

今天，各大品牌都在运用社交媒体的力量改善与客户的沟通。例如福特、西南航空、康卡斯特和星巴克等品牌，都重新筹划了营销策略，融入了一些常用的社交

平台，如Twitter、Facebook和LinkedIn。事实上，许多企业还专门组建了全新的部门，并配备了高级管理人员来负责通过社交媒体的论坛和工具执行其营销计划。Forrester研究公司最近调查了1217位企业决策者，发现其中95%的企业都已在利用社交网络推动业务发展。

请回想一下你上次购买重要商品的情景，如汽车、手机或家用电器。你很可能征求了某位朋友的建议和意见。社交媒体与此相同。今天，每10名消费者中就会有9名更相信他们的网友，而不是销售人员。（根据Neilson公司对25000人的调查结果）。客户通过企业的网站论坛或诸如Twitter等网站，马上就可以联系到大量的专家，而且这些人乐于发表自己的意见，可以立即给你推荐好的或不好的企业。

想象一下，一条简单的负面评语就足以扼杀一次全新的销售机会，这对于任何一家企业来说都会象是一场可怕的噩梦。然而，通过与社交媒体的用户群交流并建立全新的关系，企业实际上可以完全扭转这种局面，培养出一支捍卫品牌的队伍，随时都可能给企业带来新的销售收入。这些社交论坛中的拥护者包括一系列超级用户（一种企业论坛根据个人参与程度授予个人的高级地位）和支持者。企业通过一些促销手段进行奖励和表彰就可以吸引并培养出一批企业品牌的拥护者，让他们成为品牌“口碑”的传播者。网上信用评分公司MyFICOS发现，受“口碑”营销影响的客户比其他客户的花费竟然高出41%。

“今天，各大品牌都在运用社交媒体的力量改善与客户的沟通。事实上，许多企业还专门组建了全新的部门，并配备了高级管理人员来负责通过社交媒体的论坛和工具执行其营销计划。”

其他企业都在探索如何利用社交媒体这一创新方式提高销售额。福特汽车公司通过送100辆新款Festiva汽车，为该款新车在市场内的营销播下了种子。作为回报，这100个人每月都要将其个人体验情况上传YouTube的视频网站上，并在Twitter、Facebook和其他博客网站中写出他们的感受。这一试验的成本很可能比在全国范围内播出电视广告的传统方式更划算、更有效。

另一个例子是业界知名的英国百货公司Debenhams。这家公司希望增加其店内的客流量。他们想到一个利用Twitter的独特计划，让客户可以在商店内向“Twitter助理”寻求关于产品如鞋的尺寸和毛衣颜色等方面的建议和意见。Debenhams公司的目标就

神奇的故事。2006年圣诞节那天，一场地震破坏了著名网络硬件提供商Linksys的亚太客户支持中心。当然，圣诞节是他们一年中最忙碌的一天，因为这天大多个人客户都会尝试配置新的路由器和网络硬件。因此，支持中心无法运营对其客户服务工作的影响可能是毁灭性的。但是，在这场自然灾害当中，虽然电话客服渠道都无法开通运营，但是很多在线论坛成员、拥护者和专家都来到了Linksys的论坛网站中提供帮助，使网站的访问量上升了50%。他们主动出击迎接挑战，回答了圣诞节当天的大部分问题，而没有让Linksys花费一分钱。

- > 提升品牌形象：客户的记忆力都很好，而且乐于谈论他们的经验。通过社交论坛和网络的传播特性，一个正面的（或负面的）评论能影响到数百或数以千计的客户。此外，狂热的品牌支持者会不断免费提供非常宝贵的建议性意见 – 企业无需进行昂贵的专题小组调研。更重要的是，企业将这些最佳客户和虚拟员工融入到了企业的计划流程之中。
- > 提升员工的兴趣：无论与客户直接接触的员工是位于联络中心内、客户服务机构，还是后勤部门，他们都有一个共同的目标：让顾客满意。社交媒体通过饶有乐趣的对话方式，为平淡的客户沟通互动增添了魅力。结果是客户得到了优质的客户体验，而员工也赢得了良好的工作氛围。
- > 降低成本：通过社交媒体减少呼叫次数，企业可以节约大量成本。领先的笔记本电脑供应商联想公司注意到，发生在其联络中心的互动沟通事件减少了20%，因为50,000名客户中的很多人转而去到了企业的论坛社区上寻求支持服务。

“有效利用社交媒体工具和平台的企业，实现了良好销售业绩和优质服务两大收益，而这对其企业盈利和客户满意度产生了积极影响。”

是要通过这些个人购物助理将新客户吸引到店里来。

社交媒体也吸引了那些希望解决产品或服务相关问题的客户。与Twitter、Facebook，或企业论坛可以为购物的客户提供信息一样，社交网络也是一个提供优质客户服务的理想平台：

- > 提高问题解决比率：企业应利用论坛内的力量和资源来解决提出的各种常见 – 和不常见的 – 问题，无需花费支持中心的任何额外资源。请看下面这个

创建基于业务目标的社交媒体策略

那些有效利用社交媒体工具和平台的企业在销售和服务方面获得了很大收益，对其企业盈利和客户满意度都产生了积极影响。

企业如何建立与客户服务和销售目标相结合的社交媒体策略呢？如何在注重成本效益的同时，将这些目标融入到企业内与客户直接接触的众多组织结构和现有基础设施中？

在开始将社交媒体与商业目标进行统一之前，企业应首先考虑以下问题。

通过将企业与社交媒体相结合，企业希望达成什么目标？是：

- > 对企业客户在网上针对企业品牌、产品、和服务的言论进行监督和回馈？
- > 将社交媒体论坛和对话相结合构建更好的客户服务渠道，为客户解决问题提供另一种选择？
- > 创建一个企业直接赞助、充满活力的最终用户社区，并将其用于客户服务问题解答、产品构思、市场营销和品牌建设？
- > 充分利用社交媒体 – 包括Facebook 和 Twitter – 开展对外促销活动、服务通知，或面向广大客户广播消息？

提前思考这些问题十分重要。得到的答案会帮助企业保持专注；明确与策略一致、可衡量、可实现的结果；分配资源。例如，如果企业要提供一个最终用户社区/论坛，则需要指派专人来管理论坛，并协助大家丰富论坛内容。



企业在制定社交媒体策略时，应考虑纳入以下八个策略，以对客户销售和目标提供支持：

1. 对客户细分策略进行重构：

在传统的联络中心里，企业是根据客户的预估商业价值、购买记录，或身份来进行客户细分和路由分配的。在社交媒体环境中，客户价值和客户细分采用的却是全新的标准。

绘制社交图表时可采用以下的一个或多个问题：

- > 他们是否是“极具影响力的人”？（如他们的身份、论坛中追随者的数量、或名声是否有能力影响到现有或未来的客户？）
- > 他们在Twitter网站上拥有大量的追随者吗？
- > 他们的博客读者很多吗？



- > 他们评论过多少次？
- > 他们的准确性如何？
- > 他们对产品的评论是正面的还是负面的？

通过在企业的客户分析过程中融入这些全新社交媒体的内容，企业可以更智能地预测出谁具有在线影响力，以及应如何对其进行管理，而不必考虑他们过去的购买记录如何或其实际购买力如何。

2. 打破壁垒

客户经常会往返于电话、网络、手机和社交媒体渠道之间。例如，一个高价值的客户可能在Twitter或企业论坛上发布一些愤怒的言论抱怨差强人意的用户体验。随后该客户可能会致电联络中心要求解决这一问题。但在电话交谈中，毫不知情的座席人员可能会错误地尝试进行深度销售，从而让该名客户更加愤怒。

企业必须确定一个长期的跨渠道对话策略，用同一种声音与客户对话，提供优质的客

户体验。社交媒体的出现增加了一个额外的壁垒，这就要求企业将社交媒体与其他渠道集成在一起，确保客户及其需求的相关信息得以保留。

3. 与现场支持相结合：

在对某一新产品或某一服务问题进行调查时，客户往往会征求其他客户的意见。然而，从其他客户处得到的意见远远不够。当企业发现Tweet（注：这里指Twitter上的消息）或论坛上张贴的一条信息具有重要的商业价值时 – 特别是得到了其他客户的印证 – 企业应抓住这个机会，通过实时聊天或电话沟通来促成这个销售活动，或为高价值客户提供个性化的现场服务。

要将其转化成为一个收入来源而不是一项繁重的额外开支，至关重要的就是要通过分析找出具有高价值或潜在价值的客户，并与他们通过具体对话进行交流。如果让所有的座席人员在社交媒体中与客户交流而不采取任何分析措施和具体策略，则只会导致失望，造成联络中心座席费用的意外增多。

4. 发挥“社交倾听”的力量：

社交媒体工具如Monitter和TweetBeep可帮助企业将客户评论集中清理，从而获取关于其品牌当前价值、具体营销活动或产品效果的宝贵见解。相对其所需投资而言“社交倾听”产生的收益巨大，因为它可以让企业无需操作就可以了解到世界各地的人们是如何评价企业的。

5. 授权每个与客户直接接触的资源

社交媒体也是强有力的教育工具，企业内每一个与客户直接接触的资源都应对其加以利用 – 不管是在前端业务部门、中端部门，还是后勤部门。在非业务高峰时间，企业应tweet和论坛的张贴信息实时发送给电话及聊天服务资源以寻求解决方案。同样，每一个客户资源都应该成为超级用户，并参与到企业的企业论坛中。最后，这一过程将帮助客户资源提高各种技能，分享最佳做法，并可以确定哪些座席人员是某一领域的专家。更重要的是，座席人员将感受到一个更富有吸引力和成就感的工作环境。

6. 整合知识管理

知识管理和网络自助服务系统是每个互动沟通渠道的基础。在社交媒体的世界中，全新的信息来源可以使知识管理系统得到扩充。例如，在企业赞助的论坛中，各种张贴的信息形成了一个“知识库”，为企业提供了一个汇集信息、答案和问题的新源泉。对于“知识库”和其它从社交媒体渠道中搜集到的宝贵知识，企业都应通过Web分析进行验证，并将其置入通用知识库，以便所有渠道使用。此类社交媒体的优势是可以帮助企业免费获取最新的相关知识，因为用户社区内的超级用户会在问题出现时，几乎实时地频繁张贴具有影响力的信息 – 即使最佳知识管理系统也无法企及的事。

由于使用了全新的信息来源，企业必须对其知识管理系统进行跨所有渠道的整合 – 语音、电子邮件、聊天、短信、网络自助服务以及社交媒体 – 以确保其回复的一致性。

7. 培养创新能力并承担风险

利用社交媒体工具和论坛对于大多数企业都是全新的尝试。一种做法对一家企业起作用，却未必适用于另一家企业。然而，企业不应惧怕承担风险，要敢于将这些工具在所有与客户直接接触的资源上进行试验，以改善销售和服务的绩效 – 只要企业清楚其利用社交媒体希望实现的目标是什么，以及最终各自可衡量的结果是什么。如果实施的正确，企业将获得巨大的收益。许多企业将社交媒体活动与其业务目标智能地结合起来，并因此而取得了高额的投资回报率。

8. 不要忽略企业的传统客户服务工作

很多企业可能都愿意对社交论坛寄予极大的关注，因为社交论坛相对于传统电话或电子邮件渠道来说服务成本更为低廉。不过，过分依赖社交论坛，将其作为权宜的解决方法或“安全网”，而忽视传统的沟通互动渠道，并不可取。否则，随着时间的推移，如果客户认为最终用户无法从自助服务迅速转到人工协助的服务互动中，那么企业的品牌在社交博客中将会遭受攻击 – 即使企业可以及时地回答他们提出的问题。

“企业必须确定一个长期的跨渠道对话策略，用同一种声音与客户对话，提供优质的客户体验。”



结论

社交媒体明显改变了企业管理品牌，改善客户交流的方式。今天，这些工具为客户提供了强大的平台，客户可以在其上发表对某一企业或品牌的想法或意见。一个意见就可能产生指数效应，对数百或数以千计的客户造成正面或负面的影响。

如果管理得当，社交媒体可以充分为企业所用，成为吸引品牌忠实客户以及推动目标增长的一个工具。社交媒体的数亿成员为企业联络现有客户和未来客户提供了一个巨大的营销机会。企业也可以利用这些工具为客户服务提供全新的渠道，同时也为其内部资源提供更具成就感的工作环境。

正如本文详述的，企业应针对具体的目标及投资回报率仔细筹划其社交媒体策略。这样做才能在关注社交媒体活动的同时，实现销售和服务目标。更为重要的是，企业应确定如何将其现有的网络和其他渠道与社交媒体相融合，同时对来自社交媒体的数据进行管理以将其用于企业现有知识管理系统或明确品牌的价值。最重要的是，企业不应将社交媒体当作一种为现有客户服务工作提供支持的安全网，而应将其作为加强用户交流、提高品牌忠诚度的一个重要的销售和服务工具。

结论就是：企业执行上述策略将为其销售和服务带来收益，进而帮助企业将社交网络用于更多富有建设性的目的，推动新业务的发展，提高客户满意度，并作为一种自助服务，对现有人工服务策略和基础设施构成了补充。

遍及世界的 Genesys

Genesys 作为阿尔卡特朗讯旗下公司，是世界领先的联络中心和客户服务管理软件供应商，在80个国家拥有超过4000个客户。Genesys 软件每天管理的客户互动超过1亿次，通过在客户和适当资源----自助服务或人工辅助服务----之间建立动态桥梁，来满足客户需求，优化客户服务目标，并有效利用座席人员资源。Genesys 能够帮助各种机构团体提高联络中心的运营效率，避免客户不满，加速业务创新。

了解更多信息，请登陆我们的网站：

www.genesyslab.com 或发送电子邮件至：
saleschina@genesyslab.com

美国 公司总部

Genesys
朱尼佩罗塞拉大道2001号
Daly市, 加州94014
美国

电话：+1 650 466 1100
传真：+1 650 466 1260
邮箱：info@genesyslab.com
网站：www.genesyslab.com

欧洲，中东，非洲 EMEA总部

Genesys
Frimley商业区100号
Frimley
坎伯利
萨里GU16 7SG
英国

电话：+44 1276 45 7000
传真：+44 1276 45 7001

亚太地区 APAC总部

Genesys实验室
澳大利亚有限公司
步行街124号, 17层
北悉尼新南威尔士2060
澳大利亚

电话：+61 2 9463 8500

Genesys以及Genesys商标都是Genesys电信实验室公司的注册商标。所有其它公司名称和标识均为其各自公司的注册商标或已获得认可的商标。© 2009 Genesys电信实验室公司。版权所有。