

基于Web2.0的企业社区 帮助企业发现新商机



基于Web2.0的企业社区帮助企业发现新商机

一句话描述: 基于Web2.0的企业社区解决方案, 是通过对Web2.0技术的创新应用, 在企业及其客户、供应商之间构建一个创新互动平台, 帮助企业推动创新、获取信息等方面取得领先地位。

适用行业: 银行、金融、工业、零售业以及任何销售企业

解决方案概要描述

基于Web2.0的企业社区通过为企业、客户以及合作伙伴之间创建一个互动空间, 把三者之间的协作、共享关系变得更为紧密, 在新的商机出现时顺利实现三方共赢。

客户商业需求概述:

在经济危机尚未完全复苏的情况下, 企业面临的竞争已经非常激烈, 产品创新是取胜的关键但也是企业运营的难点。松散的销售渠道更容易让企业无法在市场的最后一公里上取得领先优势。如何激发企业内部的活力, 并整合外界的资源, 已经成为摆在企业管理者面前的巨大问题。

解决方案概述:

IBM在综合国内外Web2.0技术应用的现状之后, 将总结得出的丰富部署经验与企业级Web2.0社区软件Lotus Connections相结合, 为全球企业推出了迎接互联网时代的利器。

商业价值概述:

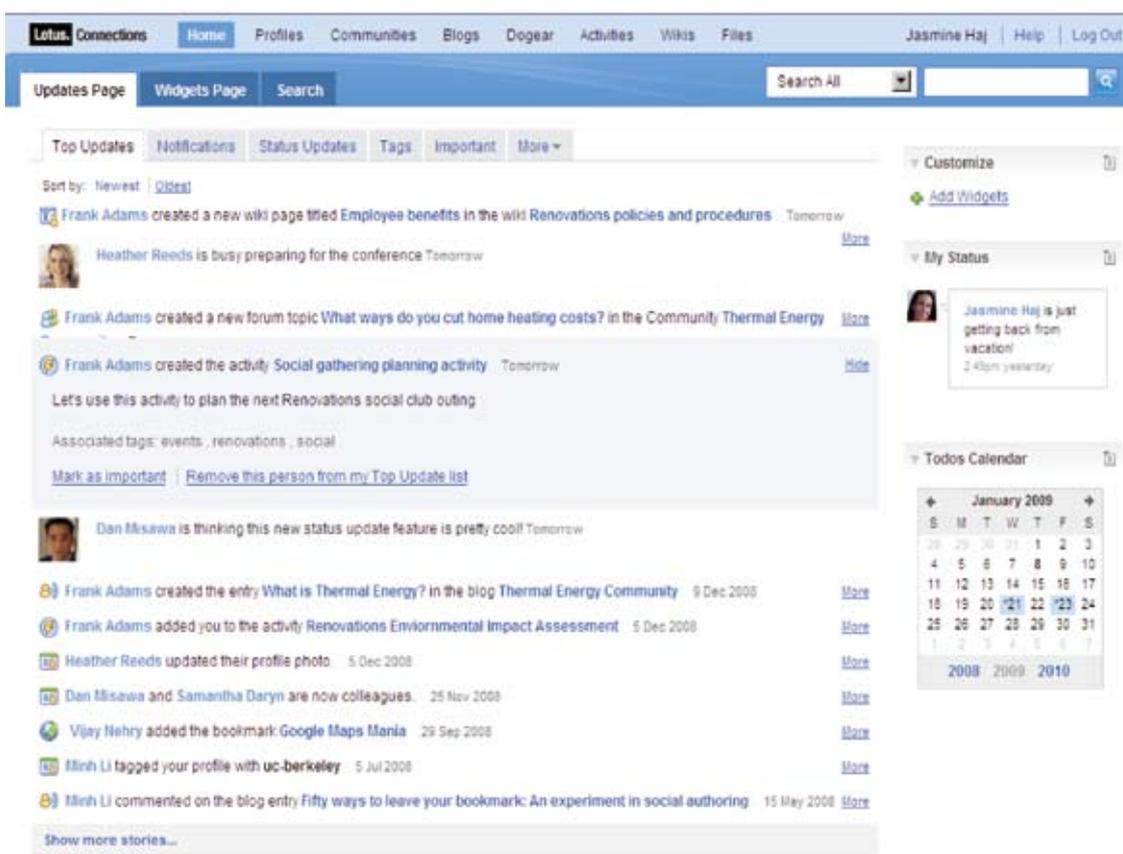
基于Web2.0的企业社区解决方案通过在企业、客户和供应商之间构建提供互动的空间, 可以收到一举四得的良好效果, 即: 企业能够更好的为客户服务; 企业从中发现新的商机; 发掘出新的销售渠道; 企业与客户、供应商之间共同创新, 共同获益。

近年来, Web2.0技术不但在个人用户的互联网生活中具备了很多非常成熟的应用, 同时也正在成为企业经营过程中非常灵活有效的手段。经过多年的跟踪研究和分析, IBM认为, Web2.0应用越来越多地走进企业已经是一种不可逆转的趋势。

在Web1.0时代, 最初网络上的内容非常贫乏, 只有少数的企业才会在网络上发布内容, 也只有少数的消费者能够触碰到网络, 在后期, 网络信息和网络用户的数量都获得海量增长, 几乎所有的企业都有了网站, 网络上包含大量的信息。但缺点在于, 单一的呈现-阅读模式, 互动性很差。现在, 据中国互联网信息中心发布的信息, 截至2009年6月30日我国网民已经达到3.38亿。超过美国跃居全球第一。消费者在大量的信息面前, 已经逐步意识到, 被动的接受只能被海量信息所淹没, 他们已不满于被人灌输各种信息, 而是希望将自己的声音表达出来。在这样的现状下, 一种新的生活和工作方式 D DWeb2.0应运而生并被广泛接受。人们已经从信息的接受者逐渐变成了信息的产生者, 全民参与已变得非常流行。

基于Web2.0的企业社区帮助企业发现新商机

在Web2.0日渐占据主流之时，企业所面临的市场环境也已经发生巨大的变化。在市场上，企业在宣传上必须遵从3R原则。即真实性(Real): 企业不能进行夸大甚至是虚假的宣传，任何不真实的宣传都会在最短的时间被消费者揭穿，并且以最快的速度在互联网上传播，尤其是对于那些大型的、与国计民生相关的企业。作假已被企业视为与自杀无异。相关性(Relevant): 企业网站上的内容要言之有物。现在的搜索引擎通过复杂的科学计算将最重要和最相关的内容首先呈现给用户。企业的网站如果不能做到有的放矢，它将会被搜索引擎忽略，企业的关键信息就无法及时推送到广大客户面前。快速响应(Responsive): 企业被要求能够在最短的时间响应来自客户的投诉。由于网络等媒体渠道的快速发展，消费者已经拥有多种渠道来宣泄自己对企业的的不同，因此一旦没有对客户的投诉做出及时、全面的响应，客户的不满将在多种渠道内被放大，企业为此遭受到的损失将非常严重。



图表 1 基于Web2.0的企业社区

IBM基于Web2.0的企业社区正是为了解决上述的问题而设计的。通过这一社区，企业不但可以更容易的维护与客户以及合作伙伴的关系，并可以迅速从中获得更大收益。这个解决方案提供以下的功能：

博客: 博客已经是很多企业在发布信息时的必备渠道之一。市场部门可以通过博客将企业的最新产品动态发布给消费者，这种轻量级的产品发布方式可以以最及时的方式提前进行市场宣传。售后部门可以通过博客将产品在使用中遇到的一些问题发布出来，供消费者查阅。例如国内某大型电脑厂商，已经采用博客发布新产品，并取得了非常好的效果。

基于Web2.0的企业社区帮助企业发现新商机

社区: 网络社区因为具备超高的人气和更高的亲和力, 所以已经引起很多企业营销主管的重视。通过社区, 企业可以非常好的和客户进行互动。产品部门可以通过社区与客户进行沟通, 聆听客户对于新产品的建议, 增加客户的参与感。销售部门可以通过社区发起产品的团购, 创建新的销售渠道。售后部门能够通过社区尽快的响应来自客户的意见, 提升企业的形象。客户也可以通过社区发表自己对于企业的建设性意见, 企业也得以最直接的方式获知准确的反馈意见, 避免因与客户沟通不到位而导致更严重的后果。例如国内某大型家装企业就设有专门的客服人员在百度贴吧回答来自消费者的抱怨。

文件共享: 企业的重要文档及时开放给合作伙伴和消费者非常重要, 现在, 技术部门可以通过文件共享将产品说明、产品使用手册、产品故障诊断说明、产品升级包以及产品最佳实践发布给消费者。

活动: 企业将其与消费者、客户间的互动沟通完整的记录下来, 是企业提升生产管理水平的的重要手段。比如售后部门通过活动将消费者关于某个产品的投诉以及解决过程记录下来, 一方面能够让客户了解到问题解决的进展, 另一方面也可以为企业积累解决问题的思路和方法。

专家简历: 今天的企业早已不单纯是一个销售者的角色, 更需要让客户和普通个体消费者面前成为某方面的顾问专家。为了更好呈现这一点, 企业可以通过专家简历加深在客户心目中的专业形象。产品专家需要组织客户参与新产品的的设计以及新产品的预先发布。技术专家可以回答客户的技术问题。客服人员可以及时的对客户的反馈进行响应。专家也可以通过微博等其他灵活的渠道与消费者和供应商进行互动。

书签共享: 很多企业已经把为客户提供更全面的信息当作给企业形象加分的手段之一。企业内的专家如果能够通过书签共享, 将相关的网络地址搜集到一起与客户以及供应商进行共享, 对提高客户的满意度将是大有裨益的。

维基: 维基百科作为企业的知识库同样也可以开放非用户客户使用。企业可以通过维基对产品的功能描述进行维护, 确保产品的功能描述时刻保持更新, 将最终用户从一大堆过期的产品文档中解救出来。

无线接入: 移动互联网的影响已经无处不在, 通过手机终端访问保证企业能够无时无刻对客户诉求做出响应, 为客户提供最及时的反馈。

Web内容发布: 企业可以通过Web内容发布最新动态, 最新的新闻以正式的方式推送给更大范围内的客户。

在线客服(即时消息): 客户能够以最及时的方式获得来自于企业的反馈。

信息自动推送: 企业还可以接功能更强大的互联网技术为客户推送更全面的信息, 比如借助与RSS和ATOM技术, 客户无需登录协作平台即可通过订阅的方式获得企业最新发布的内容, 包括帖子、博客以及新闻等。

基于Web2.0的企业社区, 为企业的搭建了一个全新的与客户以及供应商交流的平台, 通过这个平台, 企业可以:

- 一. 以更加自由的方式发布新的产品和活动, 与消费者进行互动;
- 二. 为客户提供一个完全自由的自助渠道, 使消费者能够自己解决问题;
- 三. 创造新的产品销售渠道, 通过创新的产品销售方式为企业创造效益;
- 四. 对客户诉求做出及时响应, 将问题留在社区里, 减少负面消息的影响范围;
- 五. 使客户参与新产品的的设计, 提高客户的参与感。

消费者和供应商可以:

- 一. 有更加直接的渠道发表自己的不同声音;
- 二. 能够获得企业更好的服务, 并跟踪事件的解决状况;
- 三. 能够以更简单方式的获得问题的答案;
- 四. 可以直接听到来自企业的声音;
- 五. 可以更早了解到新产品的功能;
- 六. 可以参与到企业产品的设计与生产中来。

IBM Lotus Connections作为业界第一个企业级社区协作软件, 是IBM在对国内外Web2.0持续跟踪研究的基础上, 立足国内的现状, 灵活嵌入了Web内容发布系统(Workplace Web Content Management)系统提供的内容发布功能, 以及Lotus Sametime提供的即时通信功能。整个方案将让企业在互联网时代以更低的成本, 拥有更灵活有效的应对能力。

更多信息:

有关IBM Lotus Connections, IBM Lotus Domino, IBM Lotus Quickr and IBM Lotus Domino的更多信息, 请访问
<http://www-01.ibm.com/software/cn/lotus/>

