

企业Q&A

利用社交媒体寻求新商机

问: 中小企业如何使用社交媒体抓住商机?



沈景珍: 中小企业可以借助网上大量几乎免费的服务, 建立网上平台。(新大提供)

新加坡管理大学信息系统学院助理教授沈景珍 (Kyong Jin Shim) 博士指出, 最近几年, 社交媒体吸引了前所未有的关注和互动, 社交媒体如今在商务中扮演重要的角色。过去几年, 从事“社交媒体数据分析”的起步公司数量急剧攀升, 数据分析领域的主要业者也发布了新产品。最后, 一些开源平台 (Open source platforms) 现在也提供相当不错的社交媒体分析配套和数据

库。中小企业可以借助网上大量且几乎免费的服务, 建立网上平台。一些受欢迎的平台提供应用程序接口 (API) 以提取数据, 此外, 市面上也有很多用于数据分析的开放式工具和配套。

尽管社交媒体数据分析取得长足的进展, 但在监控方面仍然面对以下挑战:

一、选择正确的渠道

沈景珍提出几个问题: “你知道网上客户在哪儿吗? 几个月或是一年以后, 他们又在哪里呢? 你知道你的竞争者以及他们的客户身在何处吗?”

她表示, 尽管面簿和推特是深受欢迎的社交媒体, 但客户还能通过很多其他的网上论坛、博客推荐或破坏公司的品牌。

“拥有好的社会形象还不足够, 你也必须选择正确的渠道——那些关乎你生意, 能让你与客户进行有意义、有建设性对话的地方。另外, 现在看来适合的沟通渠道, 并不意味着几个月后也适合。持续地监督你的客户在哪里, 以及他们动向是非常重要的。”

二、对话与中断交流

一些公司仍然使用“广告牌” (高速公路上的大型广告牌) 或者在社交网站上刊登“商业” (电视节目播映时出现的商业广告) 型广告。尽管社交网站是打广告 (特别是商业广告) 的好地方, 但让公司更好地利用社交网站的途径之一是交流和对话, 而非将其打断。

她举例说: “就好比在你的分店里与客户喝一杯咖啡聊一聊一样, 与客户在社交网站上的交流也非常有效, 原因主要有三个。

“首先, 这一虚拟的网站分店没有关店时间。在这一常设的网上空间里, 客户可根据自己的时间在各方便的空间里与您交流, 对于公司来说也是一样。其次, 客户也会在网上留下痕迹, 如喜欢、不喜欢什么, 社交关系和交流、购物记录、产品评测, 以及其他类似的信息都能被提前分析 (而且分析速度很快), 这样当你与客户在虚拟空间“喝咖啡”交谈时, 你的谈话内容将是针对客户的需求而准确设计过的。最后, 你可以把社交网络融入这些平台当中, 作为虚拟的市场营销渠道。”

三、巨大数据的挑战

如今, 网上交流本来就已经很多, 这主要是受近期迅速发展手机通讯所推动。过去一切发生在电脑屏幕后面的事情, 现在随时随地都可以用手机执行。当客户走进地铁站, 搭乘公共交通或是等待晚餐上菜时, 都可以使用。随着越来越多人上网、使用手机通讯和社交网站, 商业也面对巨大的挑战, 需要在大量的媒体数据中进行筛选。虽然把社交媒体分析当作实时的风向标有其好处, 了解其中的挑战并认真计划也是必须的。

从采集数据到清理数据再到提取切实的预测, 商业需要信息技术基础建设、领域知识和分析技术, 这些往往价格不菲。尤其是在渠道众多的社交媒体数据分析当中, 如何把使用者在多方平台的数据联系在一起 (不管信息结构是否清晰), 并将其融入到企业数据 (如客户关系管理数据) 中, 都可能是非比寻常的。

沈景珍表示, 另外, 把客户释放出的信号与其他的杂音区分开来, 则是一项挑战。这些杂音可能代表着客户“意图”的任何信息, 例如对品牌、产品、广告和新闻等的反应。此外, 分析客户在作出相关反应之前或之后的社会及相关因素也非常重要, 因为这可能可以解释引发客户反应背后的原因。

最后, 预测性数据分析 (根据过去事件对未来事件进行预测) 也成为一项社交媒体数据分析的新兴方式。

她说: “对过去数据的分析, 虽然能够解答一些问题, 如: 谁是最大的开销来源? 谁最具有社会影响力等。预测性分析则能够帮助解答其他问题, 如: 收到一定社交媒体推广活动预算的局限, 在数百上千的潜在客户中, 应该先接触哪些人? 哪些人会对推广活动作出积极的回应, 反应程度又有多大?”