

白皮书

采用社交商务模式：以 IBM 内部的社交商务演变为例

赞助商：IBM

作者：Erin Traudt 和 Richard Vancil

2011 年 1 月

IDC 观点

近年来，随着面向消费者的社交网络应用程序和平台的不断涌现，吸引了各种规模企业的注意力。IDC 认为，随着消费者与企业之间界线的逐渐模糊，这种注意力已转化为商机。遗憾的是，在企业内采用社交软件一直遭到质疑，因为这种技术的宣传过于夸张，另外普遍认为它是年轻人结交朋友的一种方法。它也一直被指责为浪费时间。但有迹象表明，这种质疑之声正在减少，企业社交软件正成为下一代提高企业生产力的协作工具。

事实上，在各种规模的企业内部署的社交软件已初具规模，并已过了早期采用阶段。根据 IDC 于 2010 年 9 月进行的“*Social Business Survey*”表明，有 41% 的受访者表示已经实施了企业社交软件解决方案，有 35% 认为使用社交软件提高了生产力。当 IDC 问他们采用社交软件作为办公工具节省了多少时间时，大部分受访者透露节省了 11-30% 的时间。另外，协作应用软件市场中发展最快的部分属于新兴的社交平台类别。2009 年社交平台市场交易额达到 3.7 亿美元，到 2014 年预计将接近 20 亿美元，也就是说，未来一段预测期内的复合年增长率 (CAGR) 为 38.2%。

调查结果和市场因素都表明，社交软件正得到越来越广泛的采用，但同样要知道，实施社交软件技术本身不会对既有的组织协作习惯带来根本性的变化。相反，IDC 认为社交软件可促进必要的文化和业务流程改变，以使企业转变为社交商务。成为社交商务的旅程并非平坦无阻，需要时间、努力和坚持。然而，积极的成果可使企业公司变得更加开放、高效且具有创新力，加深员工与客户的关系，缩短决策时间，并加快走向市场的步伐。

方法

为了帮助说明采用社交商务对一家非常大的组织的影响，IDC 与 IBM 合作，阐述如何使其转变为更高效、更具有生产力的公司。

为了了解为何采用社交商务的各种要素，IDC 采访了 IBM 不同部门及岗位的九位负责人，以从多维度视角了解不同的业务问题、理由、流程、考虑事项和成果，同时了解这家在全球拥有 40 万员工的大型企业经历这场转变可能获得的利润及面临的挑战。IDC 此番采访，包括以下 IBM 人员：

- ☑ Luis Suarez, IBM 西班牙分公司, IBM 软件部 BlueIQ 社区经理
- ☑ Jeanne Murray, IBM 软件部 BlueIQ 社区 IT 项目经理
- ☑ Luis Benitez, IBM 软件部社交软件产品经理

- ☒ Darrel Rader, IBM Rational 服务部负责人
- ☒ Robert Flaherty, IBM 软件部架构委员会负责人
- ☒ Alice Chou, IBM developerWorks 负责人
- ☒ Rawn Shah, IBM 软件部 BlueIQ (Metrics and Measurement) 负责人
- ☒ Barb Mathers, IBM 信息开发中心项目总监
- ☒ Guy Pacitti, IBM 协作解决方案人力资源总监。

本白皮书的内容

在本白皮书中，IDC 以 IBM 内部某些部门或个人为何采用社交商务，以及采用社交商务后带来了哪些好处为例，指导其他大企业如何转型。IDC 总共做了 9 个采访，从中挑选了 3 个作为成功案例。这些成功案例从 3 个方面来描述：

1. 为何采用社交商务模式（面临的业务挑战等）
2. 如何采用社交商务
3. 社交商务带来了哪些好处

概览

IDC 对社交商务的定义如下：将诸如 Web 2.0 之类的新兴技术与企业、文化和流程变更结合起来应用，从而在日益互连互通的全球经济环境中提高业绩。社交商务关注于“将人才作为平台”，认可个人与企业以不同的方式进行协作。IDC 认为采用社交商务模式所带来的文化影响和业务效益包括：

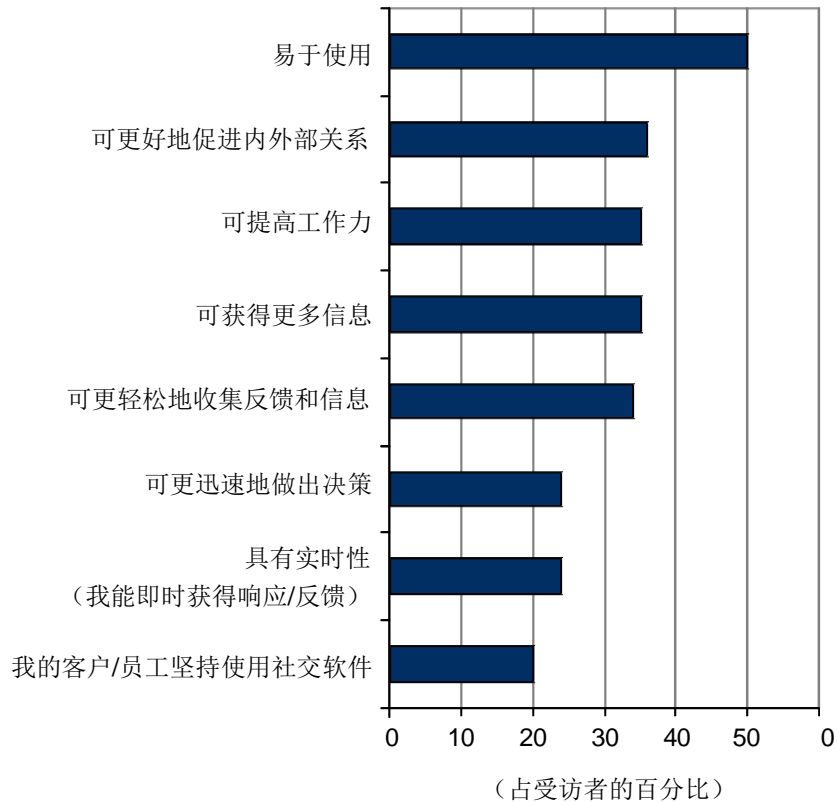
- ☒ 加深与客户、员工、合作伙伴和供应商等利益相关方的关系
- ☒ 提高组织透明度和敏捷性
- ☒ 提高员工的生产力和满意度
- ☒ 提高客户的参与程度和反馈力度
- ☒ 加快创新，提高了智力资本复用率

图 1 重点突出了使用 IDC 在 “*Social Business Survey*” 中提及的企业社交软件解决方案的其他益处。

图 1:

使用企业社交软件的益处

问：在您看来，使用社交软件有哪些关键好处？



n = 700

来源：IDC 的 “*Social Business Survey*”，2010 年 9 月

“社交商务”这个术语本身也承认对整个组织机构都有影响，而不仅仅是对销售或市场营销部门有影响。尽管销售和市场营销专业人员一直处在使用社交软件的最前沿，以便更好地了解客户，培养更深的客户关系，但他们只是社交商务这个“方程式”中的一部分。

运用社交型软件会影响整个企业范围内的众多部门，包括财务、产品开发、工程、研发、服务、人力资源、设备、法律等。不管是哪个部门，哪种职位，通过使用社交软件，都可促进企业内外更出色的协作实践，从而实现更好的业务成果。

IDC 认为，任何想要采用社交商务模式的组织都应理解构成这种改变的各种不同因素。

为了帮助阐述采用社交商务模式的多个方面，IDC 创建了一个框架来描述社交商务的各种功能、特征和目标。社交商务的框架由四大关键要素组成：

- ☒ **市场因素**，如竞争、品牌知名度、客户行为（例如，社交客户）、经济状况和员工动态，这些都是变数极高的外部因素，会推动企业转型。
- ☒ **社交商务目标**，与整体业务目标和战略紧密相关，与四种业务利益相关方（客户、员工、合作伙伴和供应商）及其期望建立的关系有关。
- ☒ **社交商务输出**，这是用于和指定的利益相关方进行互动与协作的载体。这些载体分成两大不同的领域：内容（如社交媒体）和社区（如社交网络）。
- ☒ **社交软件**，包括各种用于支持社交商务活动的新兴技术。它分成了三大类型：社交平台、社交应用程序和社交功能部件。

因此，实施任何社交企业计划或项目的流程应采用以下步骤：

- ☒ 识别产生转型需求的市场因素。
- ☒ 认识需要实现的社交商务的目标及其重要性。
- ☒ 确立将用于支持目标的社交输出。
- ☒ 确定创建预期的输出所需的平台、应用程序和/或功能部件。

本白皮书的下一部分将介绍 IDC 研究 IBM 如何将这四个步骤整合到自己的内部采用社交商务模式的过程中。

成功案例

IBM developerWorks：通过一个动态的论坛向开发人员提供技术内容和信息

背景

IBM developerWorks 成立于 2000 年，是一种著名的技术资源，致力于为 IBM 的全球开发人员社区提供服务。它旨在向开发人员和 IT 专业人员领域提供有关 IBM 产品和其他关键技术知识、培训和技术发展。现在，每月有 400 万个不同用户访问该社区中包含三万多篇文章、播客和教程的文档库。估计有超过 70% 的网站访问者为非 IBM 内部人员。在这些访问者中，有 41% 是应用程序开发人员，18% 是 IT 项目经理，17% 是网络和系统管理员，还有 10% 来自学术界（教师或学生）。

developerWorks 的核心资产是内容，日益增长的网站流量是这一使命的最佳证明。用 IBM developerWorks 负责人 Alice Chou 的话说：“来自我们用户群的一部分反馈表明，用户非常欣赏我们，因为我们提供了高品质的文章，而且数量可观。我们每月都会发表 100 多篇新文章。”

内容是 developerWorks 成功的关键核心，提交的文章数量在 IBM 和非 IBM 社区成员中平分秋色。Chou 指出，开发人员社区非常珍视同伴提供的独立内容，甚至超过对 IBM 所提供内容的重视度。随着文档库的日益丰富壮大，developerWorks 已成为通过专业技术增强 IBM 生态系统的宝贵资源。

采用社交商务模式

由于近年来人们的协作方式不断变化，以及面向消费者的网站（如 Facebook 和 Twitter）带来的影响，IBM developerWorks 开始寻找其他方式为用户提供服务。2009 年 4 月，IBM 推出 My developerWorks - developerWorks 网站中的社交网络组件。该组件完全构建在 IBM Connections 之上，旨在帮助开发人员进行联系、沟通和项目协作。在不到两年的时间里，出现了 60 万个 My developerWorks 用户档案，它们代表了 IBM 生态系统中参与度最高的成员。用户在建立档案后可向博客和论坛提交文章。不过 Chou 说：“My developerWorks 最引人注目的地方之一是它的确能让不同的企业、初创公司和合作伙伴走到一起。我们甚至有时会发现他们就某项客户交易进行合作，分别负责交易的不同部分。”

效益

Chou 严格地监控 My developerWorks 用户档案的数量变化和 developerWorks 的网站流量，包括单独的访客数、开发人员分布、站点停留时间、页面浏览模式等。也许对 IBM 来说，最大的价值点之一在于 developerWorks 将大量本应流向传统高成本渠道（如客服中心）的客服问题给吸收了过来。IBM 预测，每年因为客服成本的降低大约节省了 1 亿美元。

不过节省成本只是对技术长期投资的一个附带效益。Chou 说：“比如，向刚毕业的学生提供技能培训，你并不能希望就此追求什么即时投资回报率，但是让他们在职业生涯一开始就体验 IBM 技术的积极效果，这会对日后做出购买决策起到极大的作用。”

成功的生态系统不断发展，而且具有前瞻性，IBM 希望通过建立奖励和表彰机制，不断完善 developerWorks 社区。Chou 说：“我们希望[为开发人员]提供一种结构和计划，鼓励他们拿出更多时间参与到 developerWorks 中来，从而能够了解更多情况。所以，如果他们帮助别人解决了一个技术难题，或者提交了一篇评分很高的帖子或博文，我们应保证他们获得期望的荣誉。”

从个人贡献者到社区管理者：从内至外传播社交软件的福音

背景

IBM 软件部社交软件产品经理 Luise Benitez 九年前入职成为一名开发人员，曾在咨询部门和技术销售部门任职。目前，Benitez 负责 IBM Connections 和 Lotus Quickr 的产品管理，也参与了 BlueIQ 计划，负责 IBM 协作解决方案社交软件社区。他从一开始在 IBM 任咨询职务时就使用社交软件。当时 Benitez 出差频繁，访问全球各地的新客户，他发现很难组织和跟踪自己的工作。他说：“从个人来说，我自己面临的难题之一就是当我去拜访每位客户并创造新的智慧资产时，我很难找到并复用自己知道业已存在的那些智慧资产。”

Benitez 当时已经开始写私人博客，发现 IBM 的内部博客可以帮助他组织自己的创意、想法和体验。从此之后，Benitez 就开始撰写有关客户项目及活动的博客，包括经历的成功和难题。IBM 早在 2002 年就有了博客工具，2005 年推出社交书签服务。2006 年 Benitez 使用的程序就是 2007 年推出的 Connections 的前身。在 2005 年 5 月，IBM 建立了自己的博客政策与准则，Benitez 认为此举是鼓励职员不光在公司内也在公司外使用社交软件。

采用社交商务模式

公司的博客政策与准则由 IBM 博主自己制定，他们还建立了一个 wiki，用两周左右时间建立了如何适当使用社交软件的原则。这些准则提交到法律部门和企业沟通团队进行审批。按照 IBM 西班牙分公司软件部 BlueIQ 社区经理 Luis Suarez 的说法，“如果您读一读 IBM 的准则，能想到的事情之一就是常识，它们都是关乎常识。所以，我们做的是将其公布于众，而不仅仅是让 IBM 内部知道，要让外面那些对使用社交软件感兴趣的人也知道。”2008 年，这些准则经修订，命名为“社交计算准则”(Social

Computing Guidelines)。这些准则现已整合到业务行为准则，IBM 全体员工每年都要参照该准则进行考核。对于许多人来说，这是 IBM 检验的标志。而这些政策由 IBM 员工而非管理高层创建，这一事实证明了在整个采用社交商务模式中发生的文化转变。

IBM 的“社交计算准则”不断更新，反映员工和市场动态变化。最新的修订版在 2010 年颁布，适应了新出现的社交软件技术（如地理定位工具）。该准则由 IBM 公开发布，许多其他公司将其作为模板，形成自己的社交媒体政策。要了解此准则的具体内容，请访问以下网站：www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html。

Benitez 花了一段时间才通过使用社交软件完成了他自己的“文化转变”。他坦承道：“我一直坚信知识就是力量。所以，当我开始使用这些工具的时候，我非常担心分享过多知识，因为这样别人就会和我一样聪明，这意味着我自身竞争力的损失，因为他们知道了我所掌握的知识。但我很快意识到，知识就是力量不该那样理解，而是共享的知识才是力量。”由于不断写博客以及对博客发展做出的贡献，Benitez 提高了自己在全 IBM（包括拉美、欧洲和亚太地区）的知名度。Benitez 认为，他过去的两次晋升都跟使用社交软件做出的贡献有关。

作为 IBM 协作解决方案社交软件社区的负责人，Benitez 将产品知识与博主经验结合起来，帮助其他成员使用社交软件技术。从 2007 年起，该社区成为一个内部组织，在过去三年里已经从 200 人发展到 2000 人。为了协助创建及维护活跃的社区，Benitez 首先从不同的主题专家那里寻求支持，他聘用了“杰出工程师”（Distinguished Engineer，IBM 级别第二高的技术专家称号，仅次于 IBM 院士 – IBM Fellow），让他们每周为社区撰稿，同时也使其作为产品管理、销售和咨询的代表。Benitez 还确保全球（美国、欧洲和亚太）的参与，以协助这项工作的进行。

Benitez 每周要跟这个社区开一小时的会，议程是开放式的。因为 Benitez 希望这些会议能密切关注成员希望讨论的话题，他从参与人员那里寻找话题，然后进行相应的解答。

除此之外，他还创建了每月更新的时事通讯，这可以出现在博客上，也可以用邮件分发给参与人员，对当月的社区活动进行总结。这样可以确保成员以多种渠道融入社区。依照 Benitez 的观点，社区不可长时间没有活动，否则就会被认为不可靠，有遭到弃用的风险。

效益

Benitez 已经发现并亲身体验了大量与采用 IBM 社交商务模式有关的好处。他说：“我明显地感到与同事的联系更紧密了，尽管有那么多的同事在远方工作。不再有饮水机旁的聊天，甚至在餐厅或休息室这些了解最新新闻的地方经常发生的聊天也不见了。我觉得采用社交商务模式的正面影响之一是可以洞察整个企业的进程，而且，如果你有能力，可以为同事提供技术帮助，哪怕他们可能不和你在同一部门。”

Benitez 发现另一个好处是减少了邮件的使用。和许多其他公司一样，IBM 也有邮件配额，因此职员用邮件发送大文件附件会被迅速投入“邮件监狱”。这将暂时性降低生产效率，因为员工需要先清理邮件文件夹才能收发新邮件。现在，员工不再使用邮件收发文件，而是使用社交软件在单一位置发送附件、寻找信息和技术。Benitez 以前每天要

收 100 封邮件，现在只有 10-15 封。他说：“我们正在学习如何正确使用电子邮件。”在过去 40 年里，电子邮件被默认为是内容库，而社交软件现在已经成为个人实时发布信息、贡献创意以及寻找答案的方式。这些差异有助于提供更出色的电子邮件体验，因为电子邮件最终会实现其设计初衷：消息传递和通知系统。

同时还完成了从正式学习向非正式学习的转变。Benitez 说：“这个平台让人感觉更多的是非正式学习，或是即时学习，我实际上也在通过这种透明度，利用主管们的信息，我可以切实看到挑战，看到他们面对客户时遇到的种种困难，同时，我可以看到我的同事正在学什么，同事们正在做什么，等等。”

Benitez 认为未来采用社交商务模式后企业会最终承认员工是最重要的资产。他说：

“我经常听到许多公司说员工是他们拥有的最重要资产，但他们从来没有切实的方式将其员工转变为最重要的资产。我认为社交商务会真正把所有员工当作最重要的资产，因为它就是围绕员工正在做的事情而展开的。我觉得这在未来一定会成为可能。”

BlueIQ：增强 IBM 的集体智慧

背景

为了在目前不断变化的全球商业环境中有效竞争，企业需要确保他们的关键资源（人与信息）随时可用且易于查找。对于销售人员尤其如此，各种关系和产品知识是成功的基础。随着 IBM 拓展到新市场，收购大量软件公司，扩大合作伙伴网络，其销售团队发现在公司内部及时找到所需的专家和信息变得越来越难。

同时，随着公司内外各种社交软件功能的出现，客户和员工都希望了解社交软件的知识 and 经验。IBM 意识到其面向客户的团队处在和客户就这一新技术进行有效对话的第一线，因此需要以技术和经验来“武装”这些团队，以促进业务发展。

采用社交商务模式

当发现这些难点正在降低面向客户团队的工作效率时，IBM 于 2007 年建立了一个社交商务项目，代号为 BlueIQ。该项目由 IBM 软件与系统的高级副总裁兼部门执行官 Steve Mill 资助并支持，他希望通过企业社交软件的使用，提高面向客户团队的生产力。BlueIQ 团队由八位世界各地的员工组成，他们负责就 IBM 员工在日常工作中如何使用社交工具提供支持、培训、咨询和指导，以改善整个公司范围的协作与知识共享。起初，BlueIQ 的目标受众是 1.6 万传统销售人员和技术销售人员（由于配额与佣金等已知影响，这些人历来不愿分享知识和各种关系）。随着初始项目的采用度越来越高，BlueIQ 已扩展到对 IBM 的 40 万员工提供支持。

由于 IBM 自 2001 年起就已有各种不同的社交软件工具，有的在试用阶段，有的已完全运用于生产环境，因此寻找技术基础架构以支持向社交商务的转型并非遥不可及。去年，Connections 和 IBM Lotus Sametime 成为公司内部主要的协作解决方案，因为它们包含许多功能，如个人档案、博客、wiki、文件共享、兴趣社区、社交书签，等等。在业务理由和技术都到位后，BlueIQ 开始制定战略。从 Luis Suarez 那里得知，IBM 负

责 BlueIQ 的高层内部领导都在西班牙，他说：“我们所作的就是关注我们希望促成的企业转型，让人们不再考虑在彼此隔离的组织架构或者小团队里闷头工作，而是转变为让他们所做的事情更为开放透明。” BlueIQ 还希望帮助 IBM 的员工了解，通过分享他们的创意和产品而对公司产生的影响。

根据先前的工作得出的结论，IBM 需要一种协作生态系统，BlueIQ 设计了一个项目计划，其中包含关注于培训教育的支持项目。该团队确定了 20 项员工要定期实现的任务，并对应地说明员工如何使用社交软件完成这些任务。这 20 项任务根据 IBM 进行的调查而确定，它们揭示了与具体工作角色相关的难点，以及可以从协作实践获益的任务和工作流。通过这些信息，BlueIQ 团队还创立了更具关注性的“迅速启动”活动，旨在帮助较小的团队从传统协作工具过渡到使用社交软件。在三到六个月的培训期内，BlueIQ 主要培训小型团队进行行为转变，并使用社交软件作为现有协作工具的补充。根据先前的工作得出的结论，IBM 需要一种协作生态系统，BlueIQ 设计了一个项目计划，其中包含关注于培训教育的支持项目。该团队确定了 20 项员工要定期实现的任务，并对应地说明员工如何使用社交软件完成这些任务。这 20 项任务根据 IBM 进行的调查而确定，它们揭示了与具体工作角色相关的难点，以及可以从协作实践获益的任务和工作流。通过这些信息，BlueIQ 团队还创立了更具关注性的“迅速启动”活动，旨在帮助较小的团队从传统协作工具过渡到使用社交软件。在三到六个月的培训期内，BlueIQ 主要培训小型团队进行行为转变，并使用社交软件作为现有协作工具的补充。

BlueIQ 团队早期实现的目标之一是扩大了社区的规模和参与程度，对 IBM 向社交商务转变极具价值。该团队建立的社区包含来自 50 个不同的国家地区的 1600 多人，协助在全公司“培育”各种社区，以证明社交软件的益处。这 1600 多位 BlueIQ “大使”全是志愿者，这是一个尽职尽责的 IBM 员工团队，他们充满热情地传播社交软件的价值。Suarez 说：“我们以前采用较为宽泛的方式宣传这些工具，但这些‘大使’现在从更为本地化的层次进行宣传，核心成员关注于语言、习俗、文化等等。它已经变得更像一种同级支持，而不是自上而下的支持。”

效益

证明业务价值通常很困难，但这却成为任何计划中越来越重要的组成部分。BlueIQ 从一开始就识别并收集大量社交软件的量化信息，包括参与该社区的人数、成员的地理分布、工作职能分布、培训对话次数、博客评论数、文件下载数、成功案例等等。在该项目启动六个月后，BlueIQ 开始分析这些数据，以检查成果。这些结果每季度向高层领导汇报，以更新项目进展情况。

BlueIQ 并非百分百是 IBM 的福音。Suarez 认为文化转变仍将是未来两三年内需要面对的难题，因为很难让人们改变他们的工作方式。他说：“以前人们分享知识是因为有了解信息的需求，但现在分享已成为一种必要。而问题在于，我们发现许多企业以及企业内部的各种不同团队还不愿意分享。他们认为知识就是力量，如果分享了知识，那就是分享了力量。”尽管的确有人现在还不分享信息，但是 IBM 相信这种现象会越来越少。随着新一代员工加入劳动力大军，分享会越来越普遍，因为他们是在社交网络中长大的，而且协作应用程序会得到拓展，整合所有工作类型。

社交软件和采用社交商务模式正促使企业内发生真正的变革。按照 Suarez 的说法：

“我们已经看到，它如何使企业转变得更为敏捷和开放，这样更多人可以分享更多的信息。” BlueIQ 也见证了 IBM 成为更为“扁平化”的组织，因为有更多员工，不管是什
么职位、头衔、部门，分享工作成果，增长知识。

展望未来

要想转型为采用社交商务模式的企业，并不只限于一个部门、地区、业务流程或职责，而是要每一位员工、顾客及合作伙伴感受到组织的影响和成果。通过采用社交商务模式，可以实现以下益处：

- ☑ 公司内外部的员工能力提高，更具生产力
- ☑ 通过社区参与、内容发布以及产品反馈，使客户更大程度地参与进来
- ☑ 通过提高认可度、支持和技术发展，加大对合作伙伴的投资

尽管 IBM 内部转型还在进行中，但还是收获了许多很有价值的经验教训。其中之一就是，采用社交商务模式更多的是涉及文化的转变，而不是技术的转变。IBM 软件部 BlueIQ IT 咨询项目经理 Jeanne Murray 说：“我们早期犯了一个低级错误 - 关注于工具，并尝试将这些工具分享出去.....我们发现，在查找信息和人员时，大家会遇到同样类型的问题，但企业中具有不同流程的角色会用自己不同的方式来解决这个问题。” Luis Suarez 补充说：“我们得到了一个教训，就是不要关注技术，而是应当关注人们的日常工作方式。”

IDC 相信，IBM 采用社交商务模式的实践可以成为其他企业的范例。IBM 已经意识到采用社交商务模式后所带来的巨大益处，这在本文的成功案例中已得到了证明。IBM 按照以下方式进行转型：

- ☑ 构思
- ☑ 稳步增加对人员和技术的投资
- ☑ 对软硬社交商务指标进行确认和日常度量
- ☑ 利用现有内部智能和资源
- ☑ 制定准则，帮助人员适当地使用社交软件

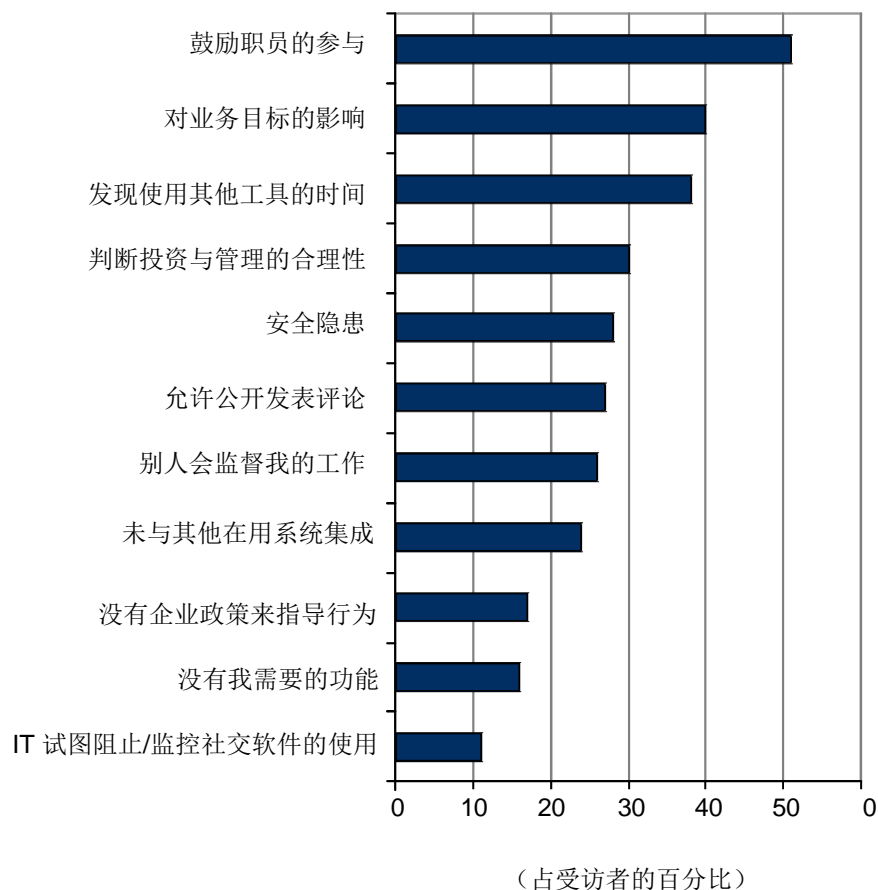
挑战与机遇

对于诸如社交软件这样的新兴领域，一些企业面临难题也很正常。图 2 展示了 IDC 的“*Social Business Survey*”中发现的使用企业社交软件会遇到的三大挑战：鼓励职员参与、衡量业务目标的影响，以及发现使用其他工具的时间。其他挑战包括安全性、监管和隐私问题。

图 2:

使用企业社交软件的挑战和关切

问: 在您看来, 使用/实施社交软件的主要挑战/关切有哪些?



n = 700

来源: IDC 的 “Social Business Survey”, 2010 年 9 月

的确, 类似的问题 IBM 也遇到了。比如, Alice Chou 一直担心社区的参与问题。她说: “我觉得, 随着社区的不断壮大, 我很担心如何构建一个高品质的自我管理的社区? 有越来越多的人加入进来, 撰写一些可能未过滤或编辑的评论, 我越来越担心这是否会降低网站的质量。”

在担任 IBM 的咨询职位时, Luis Benitez 遇到过由于使用社交软件, 造成客户安全和隐私问题。他说: “我跟客户打交道, 尤其是在欧洲, 最担心隐私和安全问题。和我打交道的一些希望部署社交软件的企业甚至关心个人档案问题……比如一些公司, 职员的头衔直接跟薪水挂钩, 所以头衔的显示问题就很敏感。”

在担任 IBM 的咨询职位时, Luis Benitez 遇到过由于使用社交软件, 造成客户安全和隐

私问题。他说：“我跟客户打交道，尤其是在欧洲，最担心隐私和安全问题。和我打交道的一些希望部署社交软件的企业甚至关心个人档案问题……比如一些公司，职员的车牌直接跟薪水挂钩，所以车牌的显示问题就很敏感。”

关于 IBM 采取什么方式来应对一些内部安全、管理和隐私相关的难题，Jeanne Murray 是这样说的：“IBM 在解决安全问题时第一做的是所有事情都跟 ID 关联。网络内部没有匿名投稿……隐私一直很重要……我们很多工具都有限制访问某些特定信息的功能。另外隐私还有其他含义，那就是要牵涉到法律。不同的国家或地区对共享信息有不同的看法。”

任何企业在采用社交商务模式的过程中都会遇到一些难题，这是不可避免的。然而，IDC 认为意识到这些挑战会帮助企业领导做出规划，并尽可能避免会对主要目标造成负面影响的重大的失误。

总结

目前的业务环境要求人员与企业联系更紧密，劳动分工更细化，技术使协作变得更简单。企业社交软件不仅仅是一套协作工具，它还是业务运营的一种新方式。社交软件正得到越来越广泛的运用，采用社交商务模式也逐渐在全球范围内受到关注。每位企业领导都应自问：社交商务实践可以在哪些领域，以何种方式帮助转变我的业务和各种关系？

IBM 是早期采纳社交商务理念的范例，它意识到有必要提高职员效率，以促进发展、改善客户关系、加快创新以及应对迅速变化的市场需求。IBM 鼓励社区的发展和参与，以在员工、客户和合作伙伴之间分享更多信息，同时促进更开放的文化。这些努力已实现了更出色的职员满意度、社区参与度、小组讨论、新关系和技术。

IBM 采用社交商务模式已经进行了多年，目前仍在进行中。

这是一个不断发展的过程，尤其是，员工的流动、市场竞争和各种新技术带来的新变化。正如 Alice Chou 所言：“这项业务已经不是五年前的样子了，我想大家也想像不到五年后它会是什么样子。”

本文档由 IBM 资助。尽管本文档可能使用了不同供应商提供的公开资料，其中也包括 IBM，但这并不一定反映供应商对本文档所提及问题的观点。

版权声明

IDC 信息和数据的对外出版物 - 任何 IDC 的信息，如果用于广告、新闻稿或促销资料，应提前以书面形式向相应的 IDC 副总裁或国家或地区经理申请。所提议文档的草案应随附任何此类请求。IDC 保留以任何理由拒绝外部使用的权利。

Copyright 2011 IDC. 未经书面许可，禁止一切形式的复制。