



重點

- 儘可能從網際網路來源擷取消費者資料，以判斷行為、態度與意見。
 - 分析社群媒體資料，以瞭解擁護狀況、社群發言與趨勢。
 - 建置模型以預測行為及建議下個最佳行動
 - 利用高度個人化的優惠與促銷，從社群媒體分析中獲利
-

整合社群媒體與進階分析， 以提供更豐富的客戶分析

IBM Social Media Analytics 與 SPSS 預測分析技術

概觀

社群媒體讓客戶暢所欲言，大幅改變購買週期。客戶使用無數社群媒體，例如部落格、Facebook、Twitter、討論論壇與其他來源，因此大多數企業都覺得難以從客戶與這些社群媒體的互動獲得充分的資訊與分析。事實上，根據 IBM 針對全球頂尖企業所做的研究，執行長的首要重點是親近個別客戶，¹ 而行銷長的首要重點是強化客戶忠誠。²

客戶當道使得利潤壓縮、典範變遷，極需嶄新的商務方法。對許多企業而言，這表示需要取得重要商業洞察，以便：

- 充分瞭解及預測客戶行為。
- 根據客戶需要調整供應鏈，並且協調交易夥伴與供應商之間的互動。
- 在適當的時間和地點，以適當價格行銷、銷售及履行產品與服務。
- 預測客戶需要、接觸客戶以及維繫關係，藉此提供客戶完美服務。

IBM 的社群媒體與預測分析解決方案組合可協助您因應這些考量。



親近客戶

社群媒體的策略旨在針對特定消費者平衡媒體與訊息的接受。社群媒體分析技術可擷取客戶透過網際網路傳達的喜好與意見，並應用預測功能來辨識新模式與新商機。然後您可以整合此分析洞察與行銷自動化解決方案，針對特定區隔、時間、通路與優惠安排行銷活動，藉此促進消費者擁護與最終營收。

IBM Social Media Analytics 解決方案可協助 貴公司善用社群媒體在親近客戶方面所提供的一切優點。此解決方案可分析數十億部落格文章與討論版中的公開資訊。只要結合此功能與 IBM SPSS 預測分析，您即可根據手邊資訊有效判斷接下來應該採取的最佳行動。

這些解決方案組合可做為連結社群媒體測量與策略執行的基礎，協助包括 貴公司在內的企業：

- 評估消費者透過社群媒體管道傳達的觀感，藉此測量行銷活動的效益。
- 整合態度與意見調查資料以及社群媒體觀感，以預測並鎖定新區隔。
- 從社群行銷活動獲取智慧、跨管道報告與評測功能。
- 識別行銷活動的訂單履行與新訂單的成交率。
- 預測社群管道的消費者觀感，以區隔客戶行為並最佳化行銷活動的 ROI。
- 同步化行銷程序以建立跨管道一致性
- 內嵌預測功能與傾向模型，以推動個人化行銷活動與微目標化。

IBM Social Media Analytics

IBM Social Media Analytics 是專門針對社群媒體所設計的分析應用程式。本產品使用更準確的軟體，橫跨不同社群媒體評估消費者發言的數量、觀感與趨勢。您可以運用這些資訊來提高組織行銷策略的精準性、敏捷性，以及回應客戶需求的能力，以便鎖定或校正行銷活動，進而提高市佔率、強化聲譽與提升客戶體驗。

IBM Social Media Analytics 的運作方式為，針對內含使用者搜尋詞彙的文字「片段 (Snippet)」，然後將所擷取的片段載入資料庫 (圖 1)。接下來，您可以依日期、區域、關鍵字、意見回饋的觀感與其他因素搜尋此資料庫，以獲得洞察並分析消費者對於 貴品牌、產品與服務的態度——兩者皆可在巨觀層次執行或往下探查至實際發言。

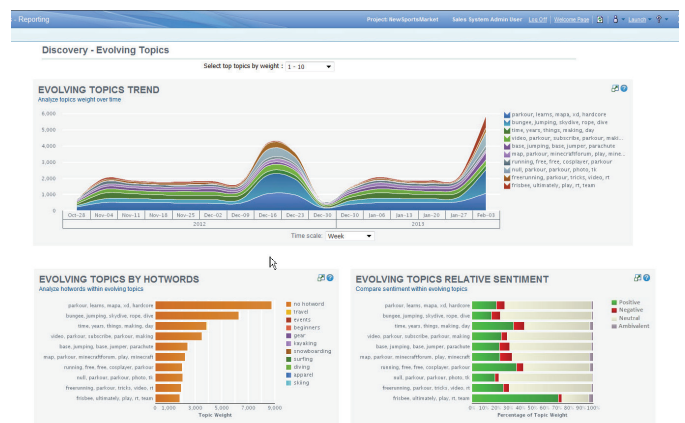


圖 1: IBM Social Media Analytics 分析內含使用者搜尋詞彙的內容片段，然後將其載入資料庫。

此外，行銷人員可評估詞彙之間的維度關係，以便尋找趨勢，例如對於產品與媒體管道的親近感 — 目前為 IBM 獨家功能。他們可以評估超越初始搜尋的相關主題關聯，例如圍繞某個關鍵字的購買偏好叢集。

最近，IBM Social Media Analytics 導入相符的 Cognos Framework Manager 套件（屬於管理配置之部分），您可以使用標準 Cognos 平台技術在此套件上進行查詢。報表建立者可以使用此套件來建立及發佈報告，使用 IBM Cognos Business Intelligence 來建立互動式儀表板或個別報告。

使用 SPSS Modeler 與 SPSS Data Collection 來分析社群媒體

社群媒體分析需要完整整合企業資料。多年來，全球已有數千的 IBM 客戶運用 IBM SPSS Data Collection and Statistics 軟體，來整合態度與意見調查資料（包括任意文字資料）以及結構化資料（個人背景資訊、交易等等），然後從中獲取商業洞察。因此，在分析過程中整合意見世界，這種作法對 IBM 而言並非新鮮事。在社群媒體環境中，該經驗極為有用。SPSS 解決方案可協助您運用其他重要資料來增強客戶分析，進而提高客戶模型的預測效能。

您可以利用 SPSS 應用程式，從社群媒體互動收集資料，運用這些資料來分析客戶行為，然後量身打造行銷活動，以吸引新客戶並增進交叉銷售與升級銷售潛力。IBM Social Media Analytics 透過「內容片段」形式分析的內容會儲存在可搜尋資料庫（態度），而且可以提供至強大的文字分析平台中。您可以挖掘這些內容片段，以判斷客戶的類別與群組，然後針對所識別的市場區隔進行意見調查，例如社群領袖，以充分確認個人背景資訊、興趣與偏好。

例如，您可以使用 SPSS Modeler 來分析 IBM Social Media Analytics 內容片段，以判斷在電子媒體發言中哪些「報導」可能引起炫風（圖 2）。擁護的人越多，影響力就越大。不過在許多情況下，社群評論都是匿名的。因此，您可以分析社群貢獻度以判斷市場區隔與潛在意圖，然後進行意見調查並挖掘本身客戶群中擁有類似性質的客戶。這些行動可協助您以更有效的方式，為您的行銷活動建模型與設定目標。

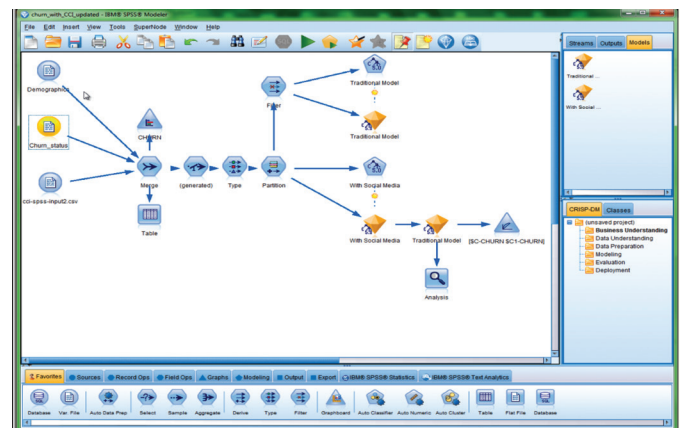


圖 2: 使用 SPSS Modeler 來分析 IBM Social Media Analytics 內容片段，以判斷哪些內容可能引發炫風。

您可以及早開始瞭解客戶區隔，例如推廣者與貶低者，並且針對參與度、觀感與影響，以及購買傾向，比較他們與一般客戶的不同。有了這方面的知識，您便可以針對目標設計行銷活動，運用特殊優惠與促銷，對特定區隔實施更有效的病毒式行銷，以便在特定區隔中提高影響力，例如前述的品牌擁護者。

結果為何？行銷可透過重要統計證據迅速獲得洞察與信心，這些統計數據隨時可以用於制定明智決策，為增加市佔率與利潤開啓康莊大道。

結論

豐富的社群媒體資料，網路、社群、部落格、論壇上無限成長的使用者產生內容，以及網路上的各種評論，這些可以為貴公司帶來絕佳商機。您可以傾聽及辨別哪些人在談論您的產品與服務，這些都是他們的肺腑之言。

不過，組織最好能夠自我區隔，還要能夠在他們的客戶與行銷自動化程序中整合社群媒體分析，這樣才能從投資獲利並且在客戶資料中整合分析洞察。此外，這樣才能奠定基礎，以利組織將社群媒體的測量及策略執行，與創造營收的必要條件連結起來。社群媒體分析解決方案，例如整合 IBM Social Media Analytics 與 SPSS Modeler 與 SPSS Data Collection，可提供工具以利您達成任務。

關於 Business Analytics

IBM Business Analytics 軟體提供透過資料處理所得洞察，協助組織以更有智慧的方式運作，獲得優於同業的表現績效。這項綜合性的產品組合包括商業智慧、預測分析、決策管理、績效管理和風險管理解決方案。

Business Analytics 解決方案可以讓公司確認和掌握客戶分析等領域中，對業務績效具有深遠影響的趨勢和型態。本產品可以比較情境、預期可能會有的威脅和商機、改善資源的規劃、預算編列和預測，根據預期的投資報酬平衡風險，並致力符合監管要求。組織可透過廣泛提供分析結果，使戰略和策略決策步調一致，以達成業務目標。如需進一步資訊，請造訪 ibm.com/business-analytics

要求通話

若要求通話或詢問問題，請跳至

ibm.com/business-analytics/contactus IBM 業務代表會在兩個工作天內回應您的查詢。



IBM公司

台北市松仁路 7 號 3 樓

IBM 首頁：

ibm.com

IBM、IBM 標誌、ibm.com 和 SPSS 是 International Business Machines Corp. 在全球許多司法管轄區註冊的商標。其他產品及服務名稱可能是 IBM 或其他公司的商標。此網站的「著作權和商標資訊」有 IBM 商標的最新清單：

ibm.com/legal/copytrade.shtml

本文件的內容為初版定稿，IBM 日後可能隨時會視需求予以增修。並非所有 IBM 駐點營運的國家或地區都會提供所有產品或服務。

本文件的資訊均以「現狀」提供，惟不提供任何明示或默示之保證，包括不提供任何適售性與適用於特定用途之保證，以及無侵權之保證或條款。IBM 產品係根據產品供應合約條款提供保證。

¹ Leading Through Connections, 2012 IBM 全球執行長調查研究，(ibm.com/services/us/en/c-suite/ceostudy2012/)

² From Stretched to Strengthened, 2011 IBM 全球行銷長調查研究，(ibm.com/services/us/cmo/cmoustudy2011/cmo-registration.html)

© Copyright IBM Corporation 2013



請回收