第一图书网, tushu007.com

<<无处不在>>

图书基本信息

书名：<<无处不在>>

13位ISBN编号：9787508632919

10位ISBN编号：7508632915

出版时间：2012-5

出版时间：中信出版社

作者：拉里·韦伯

页数：270

字数：183000

译者：曹进,郭亚文

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

在过去的每一年中，我都对网络企业家表现出来的独创性和创造力倍感惊讶。在一个浅薄浮华、消极否定和光怪陆离的世界里，他们的创新之举犹如一道亮光，提醒我们这个世界为我们所共享，因此我们要自尊、透明，要遵循社会道德，这样我们才能让世界变得更好。

要了解和掌握所有的新工具、交流平台、发展潮流和新的技术，这的确会让人心生畏惧。但是我相信如果我们所有人都能够同舟共济、退一步思考问题、仔细观察，并且彼此分享自己的想法，我们就一定会建立一个更好的世界。

这一点在商业界尤其如此。对于那些不论规模大小，为了企业变得更好而利用大量机会分享最好的实践经验、信息和数据的企业而言，我们正处在一个复兴时代的开端。

我写这本书的目的就是要展现这个令人兴奋和激动的时代的风貌，在这样一个时代，我们的数字化“生活”已经完完全全和我们的真实生活融为一体了。

如果企业愿意聆听、创造和分享，我们的经济力量将会焕发出持久的活力。请把本书当做一个创新发明不断涌现的世界中综合数字战略的起点和基础吧。

拉里·韦伯　于马萨诸塞州波士顿市

内容概要

社交网络颠覆了传统的社交方式，也正在改变企业的管理与商业模式。
社交网络不仅仅是一个新的营销渠道，它的影响会渗透到商业的方方面面。
尽管社交媒体首先作用在营销部门，但是社交网络的职能广泛得多，从研发部门到人力资源部门，从基层的各个部门到企业高层领导，社交媒介已经完全转变了企业交流、运营、组织和创造价值的方式。

本书阐述了如何将数字发展策略置于企业的核心地位。
社交媒体能够挖掘和利用那些积极与你的企业交流的人的集体智慧。
它会为企业的发展敲响警钟，为企业产品的研发和生产提供改进的思路。
通过社交媒体，你可以推动企业的发展，提升员工的工作能力，同时也会赢得消费者的支持和信赖。

作者简介

拉里·韦伯，数字营销专家，曾著有《社交网络营销》一书，现任W2集团公司总裁，这家公司专门为企业提供数字营销方面的全方位服务，旗下拥有一家以社交媒介为核心、提供数字营销战略的机构——数字影响集团，以及一家全球公关咨询公司——锐博（Racepoint）集团。
韦伯是世界上最大的公关咨询公司之一万博宣伟（Weber Shandwick）的创始人。

书籍目录

第一章 社交企业：一个新的竞争优势
社交企业最具竞争力的地方就在于它们能够及时采取客户参与式的经营策略，从那些积极参与公司经营管理、购买公司产品、享受公司服务乃至与公司相关的行业有密切关系的消费者那里获得第一手的反馈意见。

第二章 全面的数字商务战略：你对哪些人有影响力？

在数字媒体时代，企业的一举一动都处在了舞台的中心，无论企业有没有意识到，越来越多的人已经开始行使监管和讨论企业行为的权利。
针对企业的讨论可能由消费者发起，然后在他们中间快速传播，接着传到股东社区乃至整个社会，很久之后，这些论点才会引起商人和媒体关系专家的注意，因为这些讨论是通过不同的社交渠道进行的，而不是按照一个媒体机构所指定的时间和地点发生的。

第三章 提升企业的社交能力：人人都是企业代言人
市场营销部门不再是管理公司品牌的唯一“声音”。
公司各个部门的专业人士最终会形成公司的“声音”，再加上不同层面的股东的“声音”，这些因素会塑造和影响企业的品牌。
正是由于有诸多因素的参与，管理企业的品牌所涉及的职责范围更广，管理的内容也更复杂。

第四章 开放的文化：社交媒体如何影响领导方式
要取得真正的成功，公司在顾客至上的管理方面付出的努力不应只限于官方的组织层面。
相反，公司的整个价值链必须群策群力。
在包括产品或者服务的终端用户还有产品供应链组成部分的其他公司这个价值链中，社交媒体给价值链上的每一环节都提供了一种可以和自己的客户保持联系的工具。

第五章 重新定义营销：一切围绕客户的活动
当我们睁开眼睛，意识到网络已经从一个寻找信息的地方变成了一个分享信息的地方，从摄取内容信息的地方，转变成了每个用户都可以畅所欲言、积极参与的场所。
这些改变完全颠覆了传统意义上的市场营销、企业传媒、销售和客服的角色。

第六章 让用户感兴趣：互动与对话
众所周知，让用户感兴趣非常重要。
内容在这个过程中起核心作用，它的价值在于实现对话和交流。
交流正是客户与公司建立关系并决定购买产品的基础，也是公司留住客户、使他们支持品牌并为其做宣传的关键。

第七章 创新：保持开放，加快速度，依靠大众
传统意义上组织的创新主要是一种孤立的行为，一个封闭的环——从内部策划到测试再到最后产品发布或推行新服务。
如今，这个模式被打破了。
我们已经明白封闭孤立是创新最大的障碍。
应对挑战，催生新想法需要与那些观点相异的人展开互动交流。

第八章 战略执行力：将每个人链接起来
员工参与决策过程会产生额外的效果。

当员工亲自构思、形成和评估观点时，他们在执行中投入得会更多。
同时，他们也会对公司的战略前景更加敏感，可以更好地决定哪个项目和活动更有希望。

第九章 21世纪的工作环境：社交时代的招聘方式
　　长期以来，内部推荐一直是招聘的关键所在。
许多公司鼓励员工推荐合适的应聘人选，并给予物质奖励。
员工通过个人网络能广泛、同步地传递潜在的岗位信息，这种形式的社交媒介加速了员工招聘的过程。

第十章 下一步：社交企业的未来
　　互联网已将企业与用户紧密联系在一起，其影响渗透到企业的各个层面。
成功的社交企业将随着社交能力的拓展形成一种综合的数字战略。
这种战略不是在一个角落的办公室里闭门造车制定并自上而下地实施的；相反，它会自下而上地流动并在整个企业平行推广。

章节摘录

在每一个领域、行业、公司或是职能部门中，很多时候，难免会发生一些对其影响深远的变革，这种现象比比皆是。
回顾汽车、铁路和信息技术行业的发展，莫不如是。
而现在，社交媒体领域也正经历着这样的变革。
社交媒体的应用已不再专属于公司的市场营销部门，它已然渗透到了公司的产品销售、客户服务、研发创新、人力资源、财务审核、发展规划以及经营管理等层面，并引发了公司甚至整个行业内部的变革。
那些善于审时度势、随机应变的管理人员在这场变革中能领导公司在竞争中立于不败之地，而因循守旧、墨守成规的管理人员则会让他们的公司在竞争中处于劣势。
由于社交性企业会在其内部和外部大量应用社交媒体，这样的企业便具备了新的竞争优势。
因而，社交媒体强大的信息传递性对企业的影响力就成为社交性企业的一个重要的特点。
社交媒体的介入会促使企业进行自我反省：“如果我们公司和客户、员工、股东三者之间能够通力合作，公司将会呈现怎样的面貌·”随着公司在管理的各个层面上应用社交媒体，公司逐渐找到了上述问题的答案。
由于公司与众股东互动合作的方式之多和频率之快都可谓前所未见，应运而生的就不仅仅是公司本身，而是网络社区。
这些社区的存在使公司可以将几十年来酝酿的想法付诸实践，也就是将消费者放在企业运营的核心地位。
无线T恤——一家诞生于互联网的公司　无线T恤公司是一家依托互联网发展起来的T恤衫公司，正是在运营中时刻把消费者放在核心地位的一家社交性企业。
2000年，经过了一场网络T恤衫设计创意比赛之后，公司的创始人杰克·尼克尔和雅可布·德哈特提出了一种简单的商业模式——邀请顾客向公司提交他们的T恤衫设计创意，再通过征询顾客的购买意向让顾客投票决定生产哪一种，同时依靠顾客来宣传公司和公司旗下的产品。
这样一来，创意的产生和审核、销售预测和市场营销合而为一，完全由消费者来实现。
这种商业模式听起来有些天方夜谭，实则不然。
如今，无线T恤公司已经发展壮大为一个庞大的网络社区，其成员数量已突破120万。
（另有300万人已经购买了无线T恤公司的产品，但还没有注册为会员。
）社区会员平均每周会向公司呈交2000份设计创意，每份创意的设计者一般会花费6个小时来研发创意，这种无私的奉献精神在产品创意环节尽显无遗。
公司的生产线规模不断扩大，已涵盖了儿童帽衫和儿童T恤衫的生产，公司还与其他公司建立了伙伴关系，利用网络社区设计创意模式共同为苹果手机外包装、电脑、哈瓦那人字拖鞋等一系列产品提供设计创意。
创意社区的会员对于公司产品线的扩展欢欣鼓舞，尼克尔说：“这些艺术家一门心思扑在创意上面，他们喜欢看到自己的创意作品涉及各个领域。
”　社区的会员通过脸谱网（Facebook）、推特网（Twitter）和个人网络日志不断地对产品的创意提出意见、表明他们的购买意向，并向自己的朋友传播产品的信息。
同时，参与创意的会员还会得到网络街头联盟的推荐顾客积分作为奖励，这些积分将来可用于购买公司的产品。
公司与推特网上150万拥趸和脸谱网上10万粉丝之间经常互动交流。
与过去相比，现在的公司管理更多地与生产决策联系在一起；现在的管理团队规模会随着社会对产品潜在需求的变化而作出调整。
由于公司的创意总能够与市场的需求保持同步，所以迄今为止还没有出现过一起创意失败的案例，这个事实本身真是令人叹为观止。
尼克尔解释道：“这背后的秘诀就是建立网络社区。

”虽然无线T恤公司社区有自己独立运行的方式，尼克尔和他的员工依然在不断地用主题设计大赛激发会员的参与热情，并且有意识地把会员的模拟创作和实际生产结合起来。
无线T恤公司的零售店把很多网络上的创意付诸实践：产品的设计每周都会更新，每件在网络平台上展示的T恤都会通过社交网络平台直接搜集社区成员对产品设计的评价。
零售店内的顾客还有机会身穿公司生产的T恤衫拍照留念，这项举措加深了公司与顾客之间的互动。
公司会把这些拍好的照片投射到摆放在店面橱窗里展示的人体模特身上。
会员如果向外界宣传无线T恤公司，并且在社区里上传设计创意，将会得到额外的会员积分奖励。
正是通过这种方式，公司可以和网络社区的会员互动交流。
无线公司在全美国境内艺术展和手工艺品博览会到处宣传营销公司的产品，进一步把公司的模拟创意和产品生产结合了起来，同时让这种充满趣味的创作和实践体验活动遍及全美各地，使虚拟的网络联系变成了现实中真正的朋友关系。
尼克尔和德哈特当时想出这个点子的时候根本没意识到会赚钱，没想到10年之后，这个创意十足的经营模式每年会给他们带来3000万美元的收益，而且还让未来的社性交企业纷纷效仿。
戴尔——前社会性公司的重组　在社会性公司诞生之前，许多传统的公司也在学习如何在公司的正常运营中将消费者放在核心地位。
戴尔的首席营销官埃林·纳说：“保持与客户的联系以及为了促进品牌的发展提升我们与客户的沟通能力对我们公司至关重要，数码工具和社交网络正好给我们提供了这样一个与客户互动的平台。
”　数据显示，通过公司的客户社区——IdeaStorm.com——搜集来的建议已经应用到了超过300件新产品上。
这个构思创意的过程现在已不囿于戴尔自身的数码领域。
通过脸谱社交网，戴尔公司的客户可以随意地与朋友分享公司的动态，还可以邀请对方对公司的产品提出建议。
戴尔公司甚至还搜集无线T恤公司创意社区的创意，以便为自己的产品提供借鉴。
为了更好地了解客户满意与否的原因，找到产品创新和销售额提升的途径，戴尔公司不断从社交网络中汲取营养。
公司高度重视倾听客户意见，每天会审查超过4000条产品创意，从众多的创意中去粗取精，并把挑选出来的创意信息反馈给相关的职能部门。
《快公司》杂志的专业博主戴维·加德纳对戴尔公司为何精于此道有颇深的了解：“我写的任何东西只要出现在网络上，他们就会在几分钟之内读到。
说句玩笑话，这让我感觉时刻有人在跟踪我。
事实上，他们可以有效地利用网络扩大客户群落、处理作品修改信息。
为了进一步与客户互动，公司甚至正在着手建立一个内部的社会媒体大学，并且正在培训1000多名员工在社交领域为公司抛头露面。
戴尔公司也借鉴了无线T恤公司的做法，通过让客户参与实际体验来增强与客户的互动合作。
最近，戴尔公司邀请30名最热心的顾客莅临公司总部，加入了一个新成立的“客户顾问智囊团”。
公司意在更深入地了解这些顾客在购买戴尔产品和享受戴尔公司提供的服务时最真实的内心感受和体验。
虽然这种做法听起来似乎和传统的“小组讨论”模式别无二致，但是考虑到许多参与者都是博主，此外，这个智囊团的一半成员都是戴尔产品的忠实粉丝，而另一半成员则主要是因为售后技术支持与公司有过节的客户，两者还是有所不同。
显而易见，戴尔公司深知这种交流会异彩纷呈，讨论的内容也绝不会局限于大门紧闭的会议室，尽管如此，戴尔公司对这项活动还是颇为支持。
公司的领导层明白，要在一个竞争白热化的市场取得成功，单凭销售的产品数量衡量公司成功与否显然不够，公司需要真正彻底地了解顾客用语言表达出来的他们对公司产品和服务的全方位感受。
请在家尝试　无线T恤公司和戴尔公司的经验为踏上社交企业之路的公司提供了宝贵的发展借鉴

。
当公司内部利用社交媒体工具来促进公司员工之间交流互动的时候，他们还可以一个额外的收获。
下面这个例子就是公司从中获益的突出代表。
　获得大奖的内部门户网站Hello.bah.com就是应博思艾伦咨询公司（BoozAllenHamilton简称BAH）的需求而创立的。
这个门户网站的建立使公司员工可以建立博客，创建维基词条，兴趣相投或工作任务类似的员工可以通过它们来互相交流。
BAH认为，这些社交工具有助于员工更快地找到信息和帮助，与专家合作、与同事进行网络交流，同时还能感受到这些网络工具带给他们的乐趣。
为了充分利用门户网站的价值，公司新员工的培训内容还包含了对这些网络平台特色的深度讲解以及如何利用他们与老练的客户保持沟通。
高级助理沃尔顿·史密斯说：“Hello.bah.com为参与者提供了一个平台，他们可以为公司的发展献计献策。
加入博思艾伦公司刚满两周的员工就可以和工龄长达25年的老员工一样通过这个平台和公司管理层交流互动。
”　为了进一步发挥公司内部运用社交媒体的潜力，通用电气公司（GeneralElectric，简称通用公司）最近创建了一个名叫MarkNet的内部社交网络，这个合作平台可以让公司同全世界5000多名营销人员进行沟通。
作为通用公司的金牌营销项目，MarkNet为营销专家们互相合作和学习提供了极大的帮助，使他们成为世界上最优秀的营销人员。
通过Marknet这个社交平台，他们可以分享最好的营销体验、献计献策、学习最新的营销技巧。
例如通用公司的一个分部最近在面对营销市场划分方面的问题时，通过这个平台与另外一个分部通力合作，为公司节省了大量的时间和咨询费用。
最然，这两个分部涉及不同的行业，但是这两个下属公司在营销市场细分方面却面临着类似的问题。
使用MarkNet可以让他们两家分公司避免做无用的重复工作。
　MarkNet又依据“黄金标准方案”所提出的八个技术模块分成了多个在线社区和网络中心。
通用公司的市场营销人员在MarkNet上创建个人档案，在喜欢的网络中心记录他们的市场营销兴趣和专业技术。
这些兴趣和专长涉及不同行业的不同部门，所以飞机发动机的营销人员可以和医疗保健设备的营销人员互相沟通，互相学习。
这种交流互动提升了通用公司的整体营销水平，使公司的每位营销人员得以熟悉公司的运作流程，并使他们了解到如何才能理解并充分利用公司在全球的资源优势。
通用公司战略营销总监努巴夫·兰詹说：“任何一个分公司的营销人员，不管什么级别、身处何地，都可以通过这个平台找到掌握专门技能的人来帮助解决问题。
”　通用公司旗下的一家分公司的一位高级营销经理几乎参与主办了Marknet每一个在线讨论的网络中心，极大地便利了公司遍布全球的营销人员与公司的管理层直接互动交流。
通用公司的市场总监贝丝·科姆斯托克女士定期通过这个社交平台与通用公司的整个营销团队分享她个人的观点和见解。
兰詹说：“这些消息不断更新，使公司能够通过更新思路不断发展进步。
随之而来的对话交流会使这些思路得以拓展，想法得以付诸实践。
”MarkNet广受欢迎，通用公司的人力资源和其他职能部门也在考虑建立自己的交流平台。
MarNet的成功案例很好地说明了公司如果利用好社交媒体来挖掘内部社区的智慧和专长，公司将会取得怎样的成效。
　不必亲力亲为　除了依靠顾客和员工的洞察力和创新思维外，为了获得更好的效益，越来越多的社交性企业与其他企业结盟，此举不但可以扩大产品范围，从没有充分挖掘的知识产权当中获益，加速研究开发的进程，建立强大的准入壁垒，还可以创建更灵活、更能赚钱的整体商业模式。

为以最有效的方式实现以上目标，这些社交性企业正在全球范围内改变工作方式和运营技巧，以便充分利用自身和结盟公司的专长和优势。
　　的确，公司结盟并不新鲜，但是由于全球化的网络设施使公司联系更为紧密，而且还降低了沟通的成本，所以身处大洋彼岸、分属于不同类型企业的公司通过社交平台可以更方便地整合人力资源和信息资源。
现在，更多的公司可以参与到一个更宽泛的结盟模式中来。
如今，公司已经不依据通过电话、公务招待、费时的差旅来和有限的公司建立密切而又排外的关系，而是可以利用社交网络、视频会议、网络博客、微博以及其他交流工具和其他公司建立友谊关系、平衡利益。
这样，公司就形成了更为广泛、更为灵活的一个商业系统，这个系统由顾客、政府、研发公司、大学甚至竞争对手组成。
原先那些独立经营的公司被这种兼容并蓄的商业系统所取代，在这个体系中，公司会定期同自己结盟的公司交流合作。
　　ARM（安谋）公司是全球领先的半导体处理器供应商，正是按照这个宽泛的盟友模式来经营的一家公司。
苹果、三星、高通、索尼和微软等数百家公司，都在使用ARM的设计来制造用在数码电子产品上的低能耗的智能芯片。
市场上超过95%的手机，以及包括苹果的iPad平板电脑、亚马逊的Kindle电子书和索尼的电视机在内的很多产品都使用ARM的芯片。
ARM公司的节能技术加上它广泛的盟友网络，使公司的前景一片光明，将来公司会有许多智能产品源源不断地投放市场。
　　很多公司之所以愿意和ARM合作，就是因为ARM公司可以使它们节省研发半导体处理器的时间和金钱，而据ARM公司估计，他们每年可为每家半导体生产公司节省5000万～1.5亿美元左右的费用。
与英特尔公司同样版本的芯片相比，ARM公司生产的低能耗芯片可以为消费者购买的产品节省大量的能耗。
与ARM公司合作的公司还会因为ARM公司自身灵活多变、可以满足消费者个体需求的设计和制造芯片的能力而获益良多，因此，与ARM公司相比，英特尔公司使用的封闭式生产模式生产的产品并无优势。
　　ARM成功的秘诀是什么呢·原来，ARM公司并没有自己生产芯片，而是将公司的专利技术授权给其他公司，这就可以为公司节省大笔的前期投入费用。
公司则将节省下来的费用投入到产品的研发中或用于开发成本。
此外，由于与ARM公司合作的公司所出售的芯片都源于ARM公司的技术，所以ARM公司还会根据芯片的价格按照一定的比例收取专利权税，。
　　ARM公司拥有超过700个第三方技术提供者和设计者的在线和离线社区，公司及其合作公司从这个庞大的社区中受益匪浅。
社区为帮助ARM公司设计更好的产品、帮助公司缩短产品上市时间的伙伴公司提供了一个网络工作的机会。
而对于ARM的竞争对手而言，这个社区则发挥了一个准入屏障的作用。
　　ARM公司及其合作公司将会第一个告诉你：不要囿于所有的产品都需自己生产这样一种惯性思维。
公司的首席执行官沃伦·伊斯特说：“ARM的独特之处就在于商业模式和技术的完美结合。
我们拥有能耗最低的微处理器，我们不想像英特尔公司那样试图成为世界的主宰，我们和合作公司利益共享，我们相信从大蛋糕上分到一块是一种更好的选择。
”　合作带来双赢　通用电气公司认识到了利用多种外部网络的优势，并已经开始详细规划，确保与之合作的公司能给公司带来最直接的回报。
下面所说的工作流程就是公司成功运作的一个写照。

为了在整个商界找到最得力的合作伙伴，公司项目组的成员会集体讨论相关的客户、渠道成员、竞争对手和合作伙伴、对公司产生影响和改变的因素、新兴的技术公司、供应商已及可能对公司的利益产生影响的其他社区。
在此基础上，公司会进一步调查研究以上每个环节和因素的潜在影响，为更好地发挥新兴网络平台的作用而制定切实可行的计划。
这个过程有助于公司发现盲点、抓住机遇。
最近，通用电气公司煤气化业务部的一项网络映射显示，虽然公司一直以来都与一些电力公司保持着良好的合作关系，却与几大煤炭商失之交臂。
基于这次网络映射的结果，通用电气公司随即与几家大型的煤炭公司建立起合作关系，对于通用公司和煤炭公司而言，这样的合作带来了双赢的结果。
通用电气公司的市场营销和客户联络经理、研究员维克托·韦尔奇说：“我们从讨论中学到的经验和技巧很有价值，很明显我们对世事的看法通常会产生分歧，通过合作解决、求同存异，我们就能找到共识，推动我们的企业稳步前进。
”　虽然这个过程要靠个人的主动参与才能充分发挥作用，但是其产生的效应和公司在聚合过程中建立起来的网络平台却不容小觑。
从Twitter到竞争优势　围绕着对社交性企业产生深远影响的生态系统中衍生出的实时信息更新、网络平台和市场影响力，那些网络化程度很高的公司从普通的公司当中脱颖而出、勇立潮头。
市场营销类书籍作家戴维·米尔曼·斯科特详细研究了世界500强中排名前100位的公司财务情况，研究结果表明，那些能与客户保持实时互动的公司，它们的股价在2009年12月31日至2010年9月3日之间上涨了67个百分点，而与客户没有保持互动的公司，它们的股价同期只上涨了42个百分点。
Wetpain/Altimer集团对于全球百强企业的数据分析研究证实了戴维·斯科特所言非虚，这项研究同时也发现，那些社交媒体利用化程度高的企业和那些在财务指标方面的表现胜过其他公司的企业之间有很高的相关性。
最近，麦肯锡咨询公司的调查报告也得出了类似的结论，在全球范围内所调查的公司当中，有67%的公司总裁承认他们的公司已经通过社交网络获得了极大的收益。
事实上，社交化应用程度越高，公司的收益就越高。
到底是什么原因促使这些公司能在市场上呼风唤雨呢·市场已经认识到或者已经证明了这些社交企业的确在竞争中占据优势。
这种竞争优势的基础就在于社交企业能够和市场的要求与时俱进，开发新的具有市场影响力的资源，提高工作效率，降低成本预算，并且还能在竞争白热化的环境中有效地招收和稳定员工群体，尤其是年轻的员工和数字原生态（digitalnatives）。
与市场同步前进　社交性企业最具竞争力的地方就在于它们能够制定实时更新的客户参与式的经营策略。
积极开发利用多种网络资源使诸如无线T恤、戴尔、博思艾伦和通用电气公司这样的企业可以定期与客户交流，从那些积极参与公司经营管理、购买公司产品、享受公司服务乃至与公司相关的行业有密切关系的人那里集思广益，也可以和从对公司产生影响的各个方面吸取经验。
企业内部的这种集体智慧可以大大降低公司的经营风险，让公司及时了解流行的潮流和事物，搜集新产品和服务的创意，有利于公司不断改进。
而且，社交网络能够及时给公司提供反馈信息，这就大大便利了社会化程度较高的公司及时调整经营策略和手段，公司就可以抓住并利用新的机遇，同时降低由于决策错误造成的成本损失。
那些在社区里与客户及时互动、监控最新动态的公司积累了大量的信息，这些资源会帮助它们不断改善经营策略，提升自身实力，并不断修正和完善公司对客户的价值主张。
以马克·雅各布斯制衣公司为例，该公司通过Twitter站与客户交流之后，现在正在开展一项新的业务。
前不久，公司的首席执行官罗伯特·达菲在Twitter站上听取了客户对于公司服装业务的反馈意见后，认为公司应该生产大号的服装。

达菲对公司Twitter站的追随者说：“我们要生产大号的服装，我会及时和你们保持联系。
一回到纽约我就会着手做这件事。
”虽然扩建生产线会让公司投入大量时间和精力，但这次的实时反馈还是让公司立刻展开行动。
　还有一个例子，盖普（Gap）公司在4天内设计出了一个新版的公司标识，立刻引发了各种网络平台上客户们铺天盖地的非议，为了回应客户们的意见，公司随即决定沿用原来的公司标识。
盖普公司北美分公司的总裁马尔卡·汉森在她写给《郝芬顿邮报》（HuffingtonPost）的博客中写道：　我们之所以选择这款设计是因为它更为流行、更为贴近时代潮流。
这个蓝色的信箱促进了公司的发展，还让我们的企业名扬天下。
　现在，面对众多客户的热情反馈，我们决定和客户展开对话，在工作中接受他们的反馈意见，与客户同心同力，共同推动公司不断发展，让盖普公司进入一个全新的发展阶段。
　当然，公司还要能够去芜存菁。
面对客户的反馈意见，公司并非要立刻一一付诸实施，而是要仔细斟酌衡量客户们提出的战略性提议，以确保这些提议能符合公司的发展目标和标准。
即便是在一个以客户为中心的公司里，仅仅依靠“这就是客户需要的”这一点还不足以成为公司改变发展策略的原因。
比如说，社交性企业要肩负起为股东们谋利的职责，不可能提供免费的午餐，即便客户认为免费的午餐是个绝妙的主意。
这个例子可能有些夸张，但我希望它可以很好地说明我的观点。
　但是一旦客户的意见得到公司的重视和认同，符合公司的发展目标，公司便可以从中获得竞争优势。
嘉吉公司Cargill是一家生产和销售食品并为工业、农业和金融等诸多领域提供服务的公司，它的首席信息官丽塔·海斯这样写道：　谈及为了满足客户需求重新定义公司的产品，最大的收益往往来自对公司优势的重新认知。
通常，一家公司总会拥有一些特别的能够创造价值的能力，但公司并没有充分挖掘和利用。
往往公司更关注客户的需求时，就会发现自己擅长而竞争对手却不擅长的地方。
　……

编辑推荐

谁是你公司最有价值的客户？
如何在网上找到他们？
社交媒介是如何改变消费者决策过程的？
谁在网上代表公司形象？
如何最大程度地利用网络社区的价值？
社交网络如何改变了企业的招聘和培训手段？
社交媒介时代已然到来，现在开始实施你的数字战略，在新一轮竞争中脱颖而出！

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com