

Social listening

A közösségimédia-elemzés üzleti felhasználása



Tartalom

1. Vezetői összefoglaló	3
2. Bevezetés	4
2.1 Ahogy én, mint vállalatvezető látom az információszerzési lehetőségeket	4
2.2. De mit jelent az online média elemzése és miért fontos?	5
2.3. Mely fogyasztói magatartásban bekövetkezett változások indokolják leginkább az SL elterjedését?	6
2.4. Trendek az adatok nyelvén	6
3. Online média elemzése a gyakorlatban	8
3.1. Ügyfélszerzés	8
3.2. Az ügyfélátcsábítás eszköze	8
3.3. Ügyfélélmény-növelés és megtartás	9
3.4. A kampányhatékonyság javítása	10
3.5. Termék- és szolgáltatásfejlesztés	10
3.6. Válsághelyzetek megelőzése, kezelése	12
3.7. Felügyeleti tevékenységek támogatása és megelőzés	12
3.8. HR-tevékenység támogatása	14
4. Hogyan működik az online média elemzése?	15
4.1. Gyűjtés	15
4.2. Szűrés	15
4.3. Elemzés	17
5. Hogyan kezdhet hozzá egy vállalat a közösségimédia-elemzés bevezetéséhez?	18
5.1. A közösségimédia-elemzés bevezetésének támogatása	18
5.2. Ahogy most látom az információszerzési lehetőségeket	18

1. Vezetői összefoglaló

A PwC-nél folyamatosan figyelemmel kísérjük és közvetítjük ügyfeink felé az őket érintő, működésükre hatással lévő változásokat. Mint a világ egyik vezető professzionális szolgáltatásokat nyújtó cége, a közösségi médiában rejlő lehetőségeket és újdonságokat követve mi a tudásunkat és tapasztalatainkat osztjuk meg másokkal. Ezúttal a Social Listening -ről nyújtunk átfogó képet. A Social Listening (röviden SL, vagy másnéven online média elemzés) nem más, mint az a folyamat, melynek során azonosítjuk és értékeljük mit mondanak egy társaságról, termékről vagy márkáról az interneten.

Kiadványunkban bemutatjuk az online média elemzés módszertanát és folyamatát, valamint felvázoljuk, milyen felhasználási lehetőségek jelennek vállalatod számára a Social Listening eszközök alkalmazásában. Útmutatónk során gyakorlati példákat mutatunk, illetve javaslatokat teszünk arra, hogy ma Magyarországon, mely területeken és hogyan hasznosítsd legnagyobb sikerrel ezt az új módszert, hogy már holnap érezhető hatása legyen vállalatod számára.

Ügyfélközpontúság - egyre több vezető helyezi előtérbe az üzleti élet legfontosabb szereplőjét, az ügyfelet. Ahhoz, hogy tudjuk, miként lehet az ügyfélbázisunkat növelni, alaposan meg kell ismernünk mind a meglévő, mind a potenciális ügyfeleinket. A jó hír, hogy ügyfeleink készségesen állnak rendelkezésünkre, ha információszolgáltatásról van szó. Függetlenül a vállalkozásod méretétől szinte biztos, hogy a közösségi médiában keletkező hatalmas adathalmazban megbújva a Te vállalatodról és a versenytársaidról is folyik néhány beszélgetés. Ügyfeleid minden percben hasznos információkat osztanak meg motivációjukról, lojalitásukról, preferenciáikról vagy arról, hogy mit szeretnek és mit nem. Saját ügyfeleid mellett a versenytársaid ügyfelei, vagyis a teljes piac fogyasztói is számos adatot közölnek a közösségi média felületén.

A közösségi média hatalmas mennyiségű valós idejű adatot generál percről percre. Világszerte egy átlagos napon az emberek 4,5 milliárdszor „Like-

olnak” a Facebookon, több mint fél milliárd alkalommal „tweetelnek” és 55 millió új fényképet osztanak meg az Instagramon. Jelentős mennyiségű adat keletkezik a Youtube-on, LinkedInen, blogokon és még sok más közösségi platformon egyaránt.

A dolgunk már csak annyi, hogy ezeket az adatokat összegyűjtsük, elemezzük, értelmezzük és levonjuk belőlük a megfelelő következtetéseket. Legyen szó értékesítési hatékonyságról, ügyfélszolgálatról, marketing kampányokról, termékfejlesztésről vagy más üzleti folyamatokról, a közösségi média hangja számos hasznos információval szolgálhat arról, hogy miként legyünk még jobbak.

A feladat egyszerűnek hangzik és a legjobb az egészben, hogy az is! Azon felül, hogy mára a legtöbb cég Magyarországon rendelkezik valamilyen formában online jelenléttel, számos közép-, és nagyvállalat pedig már napjainkban is alkalmaz online média elemzési eszközöket, azonban igazán hatékony felhasználásukhoz szükséges kompetenciával és ismerettséggel még kevesen rendelkeznek. Az SL nem csupán egy 21. századi sajtófigyelés, ennél sokkal több. Az SL eszközök szoftveres támogatást nyújtanak az ügyfeleink véleményének megismeréséhez, ezeket az információkat számos területen felhasználhatjuk, ezek közül talán a legfontosabbak:

- **Ügyfélszerzés, ügyfélátcsábítás**
- **Ügyfélélmény-növelés és megtartás**
- **Kampányhatékonyság javítása**
- **Termék- és szolgáltatásfejlesztés**
- **Válsághelyzetek megelőzése, kezelése**
- **Felügyeleti szervek tevékenységének támogatása**
- **HR tevékenységek támogatás**

Amennyiben felkeltettük az érdeklődésedet, a PwC Magyarország szívesen segít gondolkodni arról, hogy a vállalatod vagy csapatod számára mely eszközöket, milyen üzleti vagy működési területeken miként érdemes bevezetni.

2. Bevezetés

2.1 Ahogy én, mint vállalatvezető látom az információszerzési lehetőségeket

A következő részben a rendszerváltástól napjainkig mutatjuk be az információszerzés átalakulását egy elképzelt hazai vállalatvezető példáján keresztül.

„A vállalat legnagyobb válságát élte át néhány évvel ezelőtt, amikor téves híresztelés miatt az ügyfelek megrohmozták a bankfiókokat a pénzüket követelve. Megisméltődött számunkra a 2008-as válság, és hatalmas károkkal kellett szembesülnünk. De hogy is jutottunk idáig és mi az, amit ma máshogy csinálnánk?

Vannak dolgok, amik nem változnak. Már kinevezésemtől is fiatal főosztályvezetőként gazdasági napilapot olvastam, ha piaci hírekről szerettem volna tájékozódni, és ezt részben ma is így teszem. A rendszerváltás idején, ahogy a magyar vezetők többségének, úgy nekem is – úton az irodába – a rádió volt az egyik elsődleges információforrásom. Amikor beértem, kezembem vettem a napi sajtót és rendszeresen olvastam a kor gazdasági hetilapjait. A mai fejemmel visszagondolva a világ – és elsősorban az információ-áramlás – borzalmasan lassú volt. Az ezredfordulón már természetesen internetet használtunk, beleszóptunk a hírlevelek világába, és bár ez még nem volt tökéletes, a fejlődés megállíthatatlannak tűnt. Néhány évvel később elindultak a nagy közösségi oldalak, köztük a magyar internet legizgalmasabb sikertörténete, az iWiW. Annak ellenére, hogy rövid időn belül elérte a 2 milliós felhasználói kört, csak lassan engedtem marketingigazgatóm, Péter unszolására, hogy valamekkora büdzsét fordítsunk iWiW-es hirdetésekre.

Haladtunk tovább a világgal és jöttek a sajtófigyelések. Hamar észre kellettennem, hogy az internetes hírportálok sokkal gyorsabban reagálnak, mint amire nyomtatott sajtó szereplői képesek. Rákaptam az internetes gazdasági és hírportálokra, naponta átlapoztam őket. Hatalmába kerített a megnyugtató érzés, hogy modern vállalatvezető vagyok, mivel az internetről is tájékozódok. Ezt az érzést szertefoszlatta Péter, amikor ismét jött és közölte, hogy ha így folytatjuk, akkor nagyon

lemaradunk: azt mondta, hogy egyfajta „outsourcing” megoldáshoz kell fordulnunk és meggyőzött, hogy egy médiafigyelő céggel szerződünk. Így csőptünk már 2005-ben a digitálisan is jól informált cégek szűk körű elitjébe. Egyetlen dolog állandó, ez a változás. Mióta ezt a fejemben tartom, próbálom a céget minden innovatív és új megoldás irányába terelgetni. 2015 óta használjuk a Google egyik legizgalmasabb funkcióját, a Google Értésítőt (Google Alert-et) aminek nagy előnye, hogy számunkra érdekes keresőszavak alapján, új weblapok után kutat és a találatokat elküldi nekünk e-mailben. Mire is jó ez nekünk? Tette volna fel a kérdést a korábbi önmagam Péternek, de már magamtól is tudom a választ: ezzel az eszközzel tudunk figyelni magunkra, a cégünkre, a konkurenciánkra. Keresést állítok be például arra, hogy a cégünk nevére érkező találatokat dobja ki, vagy éppen a konkurenciánk nevére érkezőket. De figyelhetünk ezzel termékeket vagy személyeket is: mi az, ami az adott napon megjelenik róla (és persze mi az, amiről a Google tudomást szerez).

Hiába éreztem magam innovatív vállalatvezetőnek, ismét lehangolt a világ és a fejlődés. Péter sulykolta a fejembe, hogy a közösségi médiának hatalmas jelentősége van, de én úgy gondoltam, hogy erre is megfelelő választ adunk, hiszen saját Facebook oldalunk van és két kommunikációs kolléga is kezeli az oldalunkat. Aztán megértettem, hogy miről is beszélt Péter...

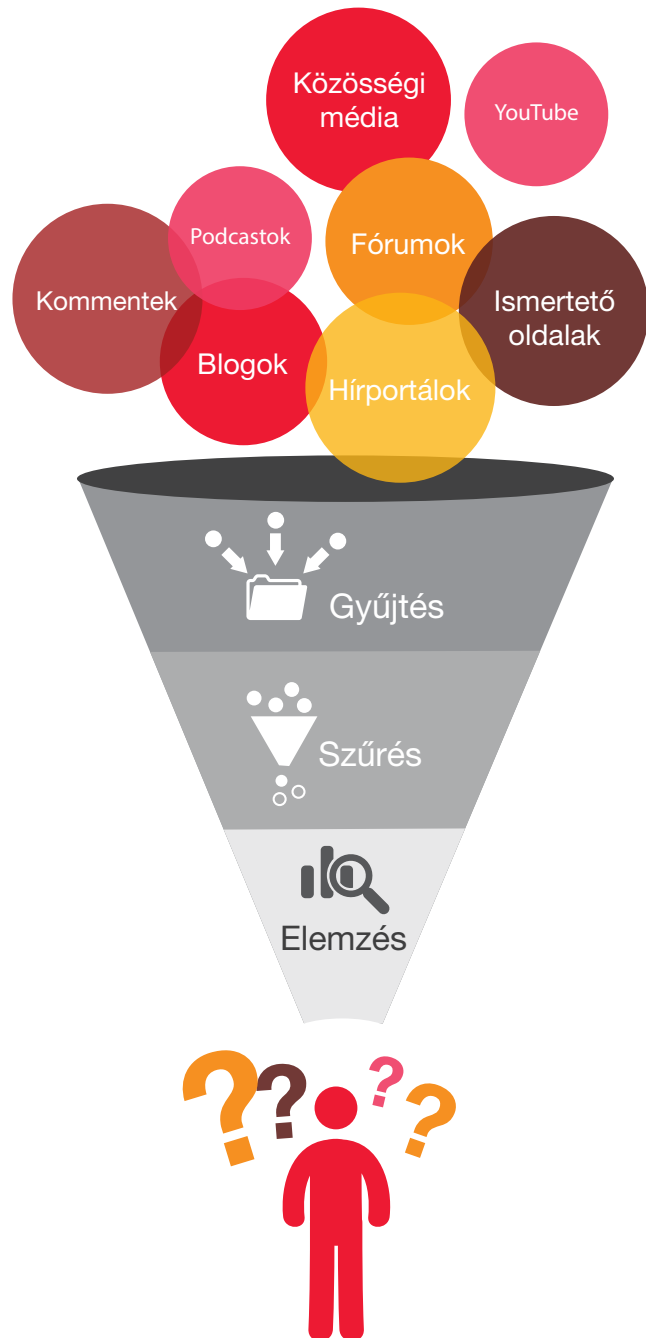
Soha nem felejttem el azt a csütörtöki vezetőségi megbeszélést, ahol értesültem róla, hogy valaki, magát az egyik bankfiókunk alkalmazottjának kiadva terjesztette a hírt a Facebookon keresztül, miszerint a bank hamarosan bedől. Az álhír vírusként terjedt az online térben, mert nem figyeltünk olyan kulcsfontosságú dolgokra, amit nem engedhettünk volna meg magunknak. Pár nap leforgása alatt a visszaigényelt összegek miatt veszteségünk elérte a 40 milliárd forintot. Ha ez a botrány nem néhány évvel korábban robban ki, hanem ma, amikor már majdnem mindenki jelen van online, nemcsak pénzügyi, de reputációs veszteségünk is lényegesen nagyobb lett volna.”

Mégis mit tehet ma egy felelős vezető a hasonló botrányok elkerülésének érdekében?

Mind a korábbiakban felsorolt médiafigyelők, mind a Google Alert fontos, de nem elegendő eszköz. Ma már elérhetők az online médiát elemző eszközök, amelyek monitorozzák és közel valós időben összegyűjtik és automatikusan elemzik a számunkra releváns tartalmakat a teljes magyar webről. Az eszközök segítségével nemcsak azonnal értesülhetünk és reagálhatunk egy kibontakozó botrányra, de sok egyéb területen is hasznosíthatjuk őket. Képzeljük csak el, hogy milyen lenne, ha a marketingeseink azonnal visszamérhetnék a kampányokat, ha az ügyfélszolgálaton a problémás ügyfelek kezelése jórészt az online térben, többnyire automatizált módon zajlana, vagy ha a versenytársak gyenge pontjairól pár kattintással közvetlenül az ügyfelek visszajelzéséből szerezhetnénk információt? Éppen ezt teszik lehetővé az online médiát elemző eszközök, melyek alacsony költséggel, testre szabható, felhasználóbarát felülettel és végtelen sok lehetőséggel állnak a döntéshozók és a teljes vállalat rendelkezésére. Nekiünk csak arról kell meggyőződnünk, hogy adott-e a megfelelő eszköz és szervezeti integráció, illetve hogy a mindennapi folyamatok szervesen építenek-e milderre.

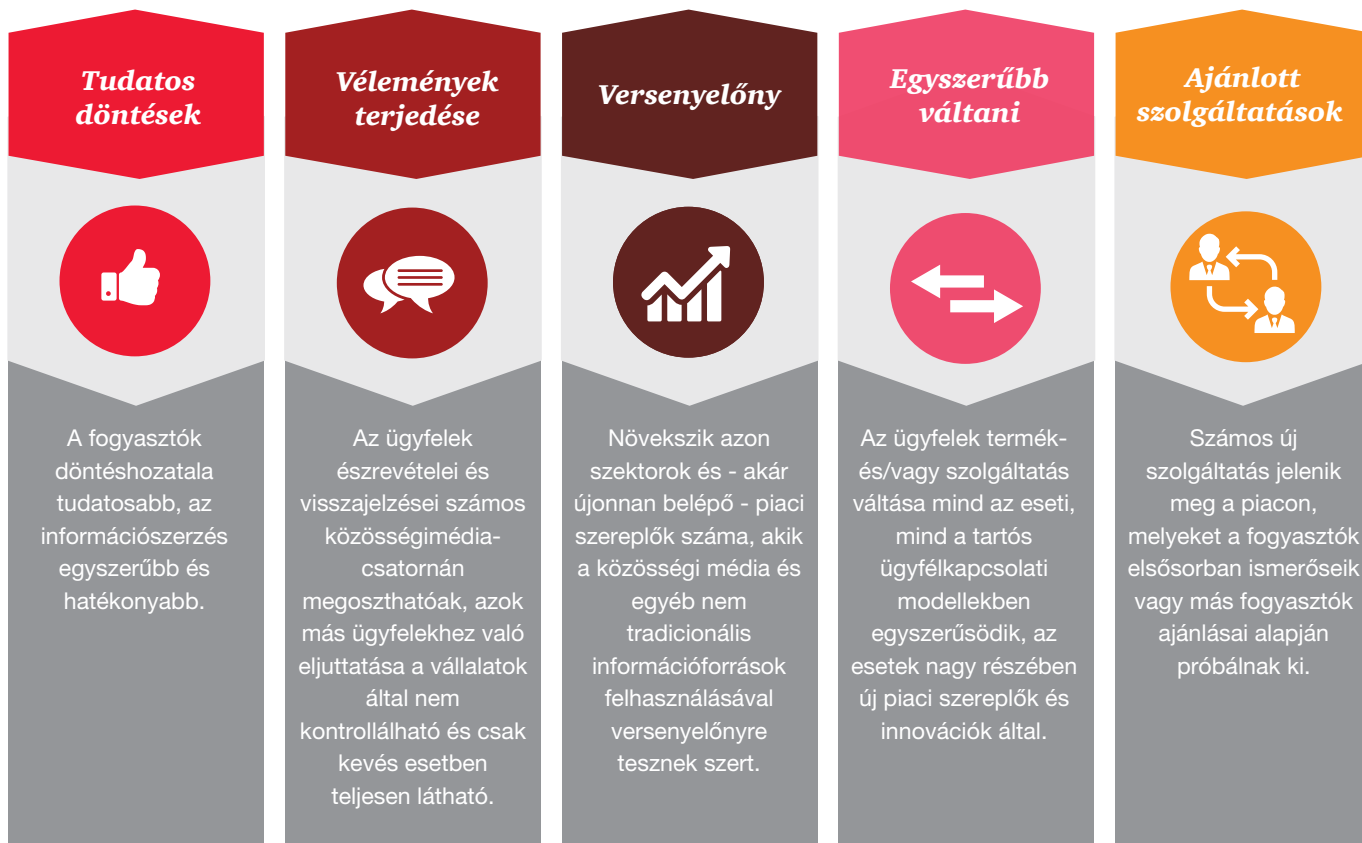
2.2. De mit jelent az online média elemzése és miért fontos?

Az onlinemédia-elemzés vagy beszédesebb nevén a közösségimédia-elemzés lényege megtalálni, megérteni és üzletileg felhasználni azokat a közösségi média felületein keletkező tartalmakat (hozzászólásokat, posztokat, beszélgetéseket), melyek relevánsak egy vállalat számára – legyen szó egy kampány sikerességének visszaméréséről, általános ügyfélelégedettségről vagy akár egy a konkurencia ügyfele által elejtett panaszról, ami azonnali ügyfélszerzésbe fordulhat.



2.3. Mely fogyasztói magatartásban bekövetkezett változások indokolják leginkább az SL elterjedését?

A fogyasztói szokások jelentős átalakuláson mentek és mennek keresztül az elmúlt években és napjainkban:

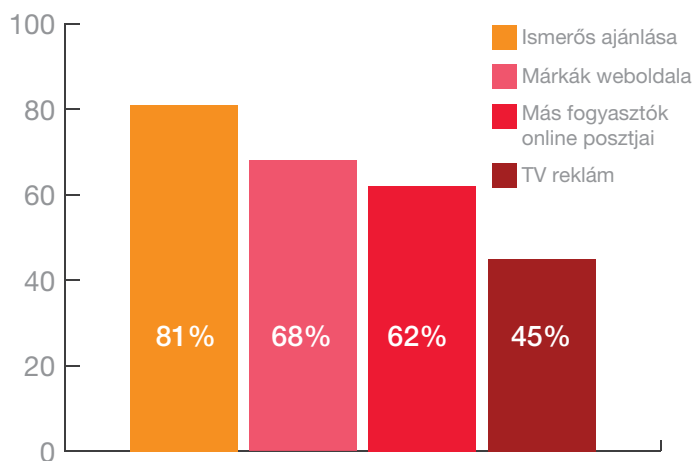


2.4. Trendek az adatok nyelvén

A Nielsen 2015-ös felmérése – „a fogyasztók reklámokhoz való viszonyulása” – szerint a legtöbb magyar fogyasztó hiteles reklámoknak azokat tartja, amelyek ajánlásként olyan emberektől jönnek, akiket ismer, és akikben bíz (81%). Tíz magyar válaszadóból heten a vállalatok, márkák saját weboldalait nevezik meg (68%), míg tízből hatan (62%) más fogyasztók online felületein található információkban bízhatnak leginkább. Magyarországon napjainkban már jóval kisebb arányban (45%) bízhatnak a fogyasztók a tévében látható reklámokban.

Milyen jó lenne, ha a fogyasztók a mi reklámunkat, információnkat tartanák hitelesnek, ha befolyásolhatnánk választásukat, irányíthatnánk fogyasztói szokásaikat, vagy ha a valós igényeiket tudnánk kiszolgálni. Az ismerősök és más fogyasztók véleményére mindeddig nem volt közvetlen hatásunk. Az alábbiakban bemutatjuk, miként lehetséges a közösségi médián keresztül alapvető versenyelőnyre szert tenni és jelentős anyagi hasznot realizálni a fogyasztókkal kialakított közvetlen kapcsolaton keresztül.

Magyar fogyasztók által hitelesnek tartott reklámforrások



Forrás: Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat

Mit jelent a közösségimédia-elemzés a gyakorlatban és hogyan segít választ adni a változó fogyasztói magatartásra?

Ahhoz, hogy a fenti jelenségek ne vállalatunk kudarcát, hanem fejlődését szolgálják, szükség van új eszközök megismerésére, használatára és a szervezet mindennapi működésébe történő beépítésére. Ezek közül egy

könnyen alkalmazható, rövid- és hosszú távú sikereket is biztosító eszköz a közösségimédia-elemzés, melynek működése a következő lépésekben foglalható össze:



I. Gyűjtés

A közösségimédia-elemzők képesek az adott időszak alatt a kiválasztott közösségimédia-felületeken (amik lehetnek a szokásos Facebook, Instagram és Twitter felületeken túl további blogok, fórumok vagy egyéb mobilalkalmazások is) megjelenő összes poszt begyűjtése mellett a teljes online térben (pl.: online cikkek) szereplő említéseket begyűjteni, akár valós időben is.



II. Szűrés

Az onlinemédia-elemzés fontos lépése a nem releváns tartalmak ("zaj" vagy trozítás) kiszűrése. Ez a lépés biztosítja, hogy csak azokat a tartalmakat elemezzük és használjuk fel, melyek valóban számunkra fontos információt hordoznak.



III. Elemzés

A leszűrt tartalmak automatikus szövegelemző eszközök segítségével pozitív, negatív vagy semleges kategóriákba kerülnek, ami lehetővé teszi, mind a posztok egyedi, mind azok aggregált, statisztikai elemzését:

- Pozitív és negatív ügyfélélmények azonosítása saját vállalatunknál (pozitív és negatív említések arányának változása és a változás okai)
- Pozitív és negatív ügyfélélmények azonosítása versenytársaknál
- Virális/gyorsan terjedő tartalmak azonosítása
- A trendek figyelése tonalitáson keresztül

IV. Felhasználás

Az onlinemédia-elemzés számos területen segítheti vállalatunk működését, ezek közül soroltunk fel néhány fontosabb felhasználási lehetőséget

Ügyfélszerzés és ügyfélátcsábítás eszköze:
releváns versenyelőnyök hangsúlyozása
válaszposztban versenytársunk ügyfelének panaszára (Ügyfél: „Már megint nem működik az internetbank!”, Válasz: „A mi internetbankunk a legmegbízhatóbb az országban. Válasszon minket, hogy ez többet ne történjen meg Önnel! Az alábbi linken tud számlát nyitni, most ingyenesen!”).



Ügyfélélmény-növelés és megtartás:
ügyfél-irritáció alapján
üzletfejlesztési prioritások megállapítása és ügyfélszolgálati tevékenység hatékonyabbá tétele.

HR tevékenység támogatása:
toborzási tevékenység során azonosíthatjuk és megszólíthatjuk a vállalatunk számára legalkalmasabb jelölteket. Employer branding tevékenységekhez hasznos információkat szerezhetünk és a versenytársainktól is sokat tanulhatunk.



Kampányhatékonyság javítása:
ügyfélvisszajelzések beépítése és a futó kampányok valós idejű fejlesztése, finomhangolása.

Felügyeleti szervek tevékenységének támogatása:
az üzleti célú felhasználásokon felül további lehetőséget nyújt a közösségimédia-eszköz elemzése a felügyeleti szervek számára a fogyasztói jogok és érdekek megsértésének azonosítására.



Termék- és szolgáltatásfejlesztés:
termékeinkről vagy szolgáltatásainkról alkotott vélemények vizsgálata, erősségek és gyenge pontok azonosítása.



Válsághelyzetek megelőzése, kezelése:
kritikus kulcsszavak (például: csalás, adatlopás, feltörték) kiemelt figyelése és a megfelelő kezelési forgatókönyvek mielőbbi alkalmazása.

A következőkben a közösségimédia-elemzés alkalmazásának részleteit mutatjuk be és példákon keresztül szemléltetjük azt, hogy a PwC miként tud segíteni az online média elemzésében rejülő üzleti előnyök mielőbbi kihasználásában. Az elemzésben

szereplő példák publikus online felületekről, szemléltetési céllal kerültek kiválasztásra, nem minősítenek vagy rangsorolnak egyetlen vállalatot, terméket vagy üzleti megoldást sem.

3. Online média elemzése a gyakorlatban

Az online médiát elemző eszközök fontosságát elsősorban az adja, hogy közvetlen ügyfélvisszajelzésekből építkeznek, így a megfigyelések könnyen lefordíthatóak az ügyfél-elégedettséget közvetlenül befolyásoló, de akár ügyfél-megtartó, vagy ügyfél-akvizíciós lépésekre, jelentős adat-tömeg automatizált feldolgozásán keresztül. Az eszközök leggyakoribb felhasználási lehetőségeit a következő pontokban mutatjuk be.

3.1. Ügyfélszerzés



Napjainkban – szinte bármilyen termék vagy szolgáltatás esetében – a potenciális ügyfelek jelentős része vásárlás előtt „kutatásokat végez” az interneten. A Social Listening eszközök a potenciális ügyfelek vásárlási asszisztenseiként – az interneten elérhető információhalmaz tengerében óvatosan vezetve őket a termékükig vagy szolgáltatásukig – segíthetik a fogyasztót a végső cél, azaz a szolgáltatás vagy termék megvásárlásának elérésében.

A Social Listening eszközök a megfelelő helyen és időben végzett reakciókkal növelhetik az értékesítés volumenét. Vegyünk egy egyszerű példát!

Példa: Egy webshop üzemeltető értékesítés generálási céllal reagál egy potenciális ügyfél posztjára.

Azok a fogyasztók, akik a legújabb okostelefonról „álmodoznak”, annak megvételét fontolgatják és erről a közösségi média felületein is említést tesznek, nagy valószínűséggel igénybe vennének egy pár kattintással elérhető, kedvező áruhitellel finanszírozott, díjmentes kiszállítással megvásárolható Apple csúcsmoddelt. A megfelelő helyen, (a kommentre közvetlenül válaszolva) a megfelelő időben (közvetlenül a komment keletkezését követően) eljuttatott célzott üzenet (ajánlat a megrendelési linkkel) jó eséllyel értékesítést tud generálni akkor, amikor a fogyasztó a vásárlási hajlandóságának tetőpontján van. Másodlagos, de nem elhanyagolható előnye a Social Listening folyamatoknak, hogy segítségükkel a fogyasztót úgy tudjuk elérni ajánlatunkkal a tökéletes pillanatban, hogy mindez egy nagyrészt automatizált folyamatban, a hagyományos módszereknél jóval költséghatékonyabban valósul meg.

3.2. Az ügyfélátcsábítás eszköze



A fogyasztók panaszainak vizsgálata során beazonosíthatóak a versenytársak gyenge pontjai. A versenytársaknál felmerülő panaszok felkutatása és közvetlen megválaszolása lehetővé teszi az ügyfelek átcsábítását. A következő példában látható, hogy Jamaal számára egy globális banknál tapasztalható állandó rendszerleállások okoznak fejfájást. Az azonos piacon jelenlévő másik bank szolgáltatása sokkal jobb minőségű és csak mérsékelten drágább, jó eséllyel át tudják csábítani Jamaalt. Megfelelő közösségimédia-elemzői háttérrel a nyilvános ügyfélpanaszokra akár versenytársunk ügyfélszolgálatára előtt reagálhatunk egy kedvező ajánlatra mutató linkkel. Ezt az üzenetet pont abban a pillanatban tudjuk eljuttatni az ügyfélnek, amikor elégedettsége és lojalitása mélyponton, a váltásra való hajlandósága pedig a tetőponton van.



Példa: Egy globális bank értékesítés generálási céllal reagál egy potenciális ügyfél posztjára.

3.3. Ügyfélélmény-növelés és megtartás



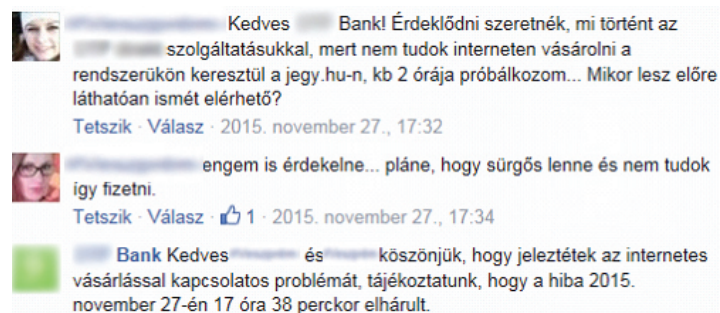
A megfelelő helyen és időben adott válaszok sokat segíthetnek a jobb ügyfélélmény elérésében. A közösségimédia-elemző által a vállalat számára láthatóvá tett panaszok kezelése időben és a panasz helyén (pl.: Facebook üzenőfal) is lehetséges. Az eszközök nagy előnye, hogy nemcsak a saját üzenőfalunkon, de bárhol, ahol vállalatunkat megszólították, vagy számunkra releváns véleményt osztottak meg, legyen szó „idegen” oldalon tett Facebook posztról amiben „betageltek”, vagy cikkek alatt megjelenő kommentről, blogbejegyzésről, az online médiát elemző transzparensé teszi számunkra a tartalmat. A segítőkész hangvételű és gyors panaszkezelésnek jelentős pozitív hatása lehet még akkor is, ha a fogyasztó problémájára nem ad megoldást. A pozitív ügyfélvisszajelzések „jutalmazása” vállalatunk részéről egy pozitív visszacsatolással vagy egy ideiglenes kedvezményel szintén hatékonyan hozzájárulhat ügyfeleink lojalitásának növeléséhez. A jobb ügyfélélmény és egy negatív hangvételű panasz-hullám megakadályozása mellett nagy előnye a digitális ügyfélkiszolgálásnak, hogy költséghatékonyabb a hagyományos (pl.: telefonos vagy személyes) módszereknél és egy kérdésre adott válaszuk több ügyfelünkhöz is eljuthat, akik már nem fognak ugyanazzal a kérdéssel újabb kérdést generálni telefonos ügyfélszolgálatunknál.

Az ügyfélvisszajelzések megfelelő elemzése alapján a márkaélmény gazdagítása, javítása is lehetséges, azáltal hogy szélesebb rétegektől gyűjtött információk alapján az ügyféligényeknek jobban megfelelő marketingtevékenységet végezhetünk. Továbbá a márka megítélésének visszamérésénél jelentős költségmegtakarítást érhetünk el, amennyiben elemző cégek helyett az onlinemédia-elemző funkcióit használjuk.

A vállalat reputációjának megőrzésében is segíthet, ha egy jogos panaszt időben észlelünk, azt mihamarabb személyes kommunikációs csatornára tereljük a közösségi média helyett, majd kezeljük a panaszt, így a negatív megítélésen felül elkerülhető akár egy felügyeleti-hatósági bírság is.

Például egy nagy hazai pénzügyi ügyfelei a fizetési szolgáltatás meghibásodása miatt panaszuknak adnak hangot a bank Facebook oldalán. Kellemes meglepetésként érhetette őket a panaszokra adott gyors válasz, melyben a probléma megoldásáról is tájékoztatást kaptak.

A Social Listening eszközök hatékony segítséget nyújthatnak egy tömeges szolgáltatási hiba gyors felfedezésében és a hiba kezelésében.



Példa: Egy nagy hazai bank panasz kommentre adott gyors válasza

A panaszokra adott gyors pozitív válaszok is hozzájárulhatnak a jobb ügyfélélményhez. A más okból felmerülő problémák (pl.: hosszú várakozási idők) gyors kezelését lehetővé tevő SL módszerek segítségével továbbá elemezhető a problémák kiváltói, okai és eszközt adnak a kezünkbe, hogy megoldási akcióterveket dolgozhassunk ki.

Az ügyfélszolgálatot kritizáló panaszok gyűjtésén és vizsgálatán keresztül hasznos fejlesztési javaslatokat fogalmazhatunk meg, melyek révén ügyfélszolgálatunk gyenge pontjait fejleszthetjük, ezáltal szolgálva a jobb ügyfélélményt. Mindkét bank ügyfélszolgálatát bíráló panaszok és azok kezelése jól tükrözi az SL hatékonyságát, hiszen a panaszokon keresztül vizsgálhatja a folyamatainak fejlesztendő területeit és reagálhat a problémára. Egy másik nemzetközileg működő nagy pénzügyi vállalat panaszok megjelenését követően rögtön üzenetben is reagált az elégedetlen ügyfél panaszára. A panaszára kapott válasz által az ügyfél fontosnak érzi magát, hiszen gyorsan és releváns hozzászólással reagáltak a problémájára.

3.4. A kampányhatékonyság javítása



A kampányok hatékonyságának visszamérésére, illetve a visszajelzések alapján a kampányok fejlesztésére is jelentős összegeket költenek a cégek. A Social Listening folyamatok révén hatékony, gyors és alacsony költséggel járó visszaméréseket lehet végezni. Adott kampánnyal kapcsolatban gyűjtött ügyfélvisszajelzések (pl.: posztok, kommentek) elemzése többféle megközelítésben is vizsgálható. Az érzelmek statisztikai szintű vizsgálata mellett akár részletekbe menő megállapítások alapján a kampányok módosíthatóak, finomhangolhatóak.

3.5. Termék- és szolgáltatásfejlesztés



A kampányok hatékonysága mellett a termékekkel és szolgáltatásokkal való elégedettség visszamérésére, illetve a visszajelzések alapján termékfejlesztésre is

jelentős összegeket költenek a cégek. A kampányok mellett a termékek és szolgáltatások finomhangolása is lehetséges ezzel, megkönnyítve a termékfejlesztők és a marketing dolgát. Az ügyféligények pontosabb felmérése lehetővé teszi olyan termékek és szolgáltatások kialakítását, melyek az ügyfelek igényeire jobban reagálnak, azokat még inkább kielégítik, ezáltal az értékesíthetőségük jelentősen javul.

A bank posztolt a közösségi média oldalán arról, hogy biometrikus biztonsági fejlesztéseket tervez. A megosztásra érkező reakciókból a bank megerősítést nyert arra vonatkozóan, hogy az ügyfelek szükségesnek érzik az új funkció fejlesztését. Ezzel az eszközzel gyorsan és hatékonyan vissza tudják mérni, hogy a közönségből milyen reakciót vált ki a szervezet által tervezett fejlesztés. Az SL segítségével alacsony idő és költség ráfordítással tudják az ügyfelek véleményét és igényét felmérni. A kommentekből gyors reagálással tud a bank belekezdeni olyan fejlesztésekbe, amikről tudja, hogy a közönség szükségesnek tart, vagyis várhatóan a bevezetése ügyfélművelést fog magával hozni.

Daniel Ricigliano Jr (@riciglia2)
@ [redacted] I'm really sick of you guys screwing up my account and hanging up on me with your shitty automatic phone service! Please assist!

Kyle Motta (@K_Motta_34)
@ [redacted] sucks! My wife just got locked out of her account due to fraud and she has to wait to go into a branch. No help?!?!? #leave

Monica Wade-Anderson
12-Nov-2015 23:10:36
I just called customer service and was treated horrible im closing my account and the sup Tim was so nasty to me and talked down to me i just cant believe this happen smh horrible

Dena Deevine (@T3RECORDS)
Lord guide me..... I have a headache this big and it have dumb [redacted] Bank Customer Service Representative...
fb.me/3U9PaXesR
4:03 AM - 3 Jun 2015

T3RECORDS Good Morning! We are sorry to hear about your frustration. How can we assist? We are here to help. Thank!

Az a szívás, hogy pl földijből 1 db van, és ha valaki azért nem nyerte meg a földjét, mert más kicsit pontosabb tippet adott, akkor semmit se nyer, pedig lehet egy alacsonyabb kategóriában még nyert volna, ha kevesebb zsetont gyűjt. Úgy lett volna korrekt, hogy mindenki nem csak a saját kategóriájában indul, hanem az összes lejjebbiben is, tehát az 50 zsetonosok az összesben.
Like · Reply · 6 · December 30, 2015 at 2:34pm

Bank Kedves köszönjük az észrevételt!
Like · Reply · 1 · December 31, 2015 at 10:19am

Példa: Inkumbens hazai bank kampány visszajelzés



Paul Ferrillo
@PaulFerrillo

Great News! Wells Fargo Joins Other Banks in Testing Mobile Biometrics on wsj.com/1JE2pUK via @WSJ #ditchthepassword #PaulFerrillo



Wall Street Journal

Wells Fargo Joins Other Banks in Testing Mobile Biometrics
Wells Fargo and other banks are experimenting with biometrics. About 30% of the largest U.S. banks will offer customers mobile banking apps that can verify their identities through the recognition of...

PHX Breaking News
@phxdailynews

Wells Fargo tests technology that tackles bane of modern life — computer passwords: Wells Fargo is piloting... dvr.it/BNcFFF

Michael Yamnitsky
@ItsYamnitsky

Excited to hear @WellsFargo will release a @kasisto inc powered mobile banking app in 2016! on wsj.com/1U2fkXZ

In a longer term biometric play, Wells Fargo is testing intelligent personal assistant software to enable its mobile app users to transfer funds, make withdrawals and complete other banking tasks with speech. The software, from Kasisto Inc., is "Siri for the financial services industry," Mr. Ellis said.

Michael McFadden
@MCFads

How Wells Fargo plans to scan your face and voice for mobile security - Fortune buff.ly/1lpoV5M

Fortune



Wells Fargo plans to scan your face and voice for mobile security
Who would have thought that the future of mobile banking security would be similar to taking a selfie? This week at Wells Fargo's San Francisco headquarters, a couple of banking executives stowed...

Vincent Fily
@vfy1

Wells Fargo plans to use biometric face and voice for mobile security fortune.com/2015/06/04/wel...



3.6. Válsághelyzetek megelőzése, kezelése



A Social Listening eszközök alkalmazása válsághelyzetek eszkalálódásának vagy csalás-sorozatokat súlyosbodásának elkerülésére is alkalmas. A válsághelyzetek elkerülését előre meghatározható automatikus elektronikus figyelmeztető üzenetek segítségével biztosíthatják a vállalatok. A válsághelyzet kialakulása esetén egy onlinemédia-elemző a megfelelő illetékességgel és kompetenciával rendelkező alkalmazottaknak tud figyelmeztető üzenetet küldeni. Kiváló lehetőség adathalász oldalak vagy adathalász telefonkampányok kiszűrésére a szokatlanul sok pozitív vagy éppen a szokatlanul sok negatív hangvételi poszt, de a megfelelő kulcsszavak (pl.: „vállalatunk neve” és „személyes adat”) beállításával is a lekérdezések azonnal képesek összegyűjteni a gyanúra okot adó posztokat. Ilyen helyzetekben a megfelelő kollégák azonnal tudnak intézkedni, figyelmeztetéseket kiadni és elhárító lépéseket tenni.

Az onlinemédia-elemző hasznos támogatást nyújthat, ha például az egyik magyar bank ügyfeleinek internetbank belépéshez szükséges adatait próbálják megszerezni adathalászok. A bank ügyfeleinek bankszámlája védelmében a pénzügyi intézet azonnali intézkedéseket hozhat, köszönhetően annak, hogy az onlinemédia-elemző eszköz időben felfedezte és eszkalálta a problémát. Az eset jól ábrázolja, hogyan használhatják a cégek a Social Listening eszközöket és a közösségi médiát válsághelyzetek megelőzésére vagy súlyosbodásuk

mérséklésére. Onlinemédia-elemző segítségével valós időben kiszűrhetőek a gyanús posztok, melyek azonosítását követően azonnali beavatkozási lehetőségre nyílik lehetőségük az elemzést használó cégeknek.

Más típusú válságkezelésben is segítségünkre lehet a közösségimédia-elemzés: különböző technikai problémák bejelentését hamarabb észlelheti a vállalat esetleg az ügyfelek adataival való visszaéléseket hatékonyabban kezelheti.

3.7. Felügyeleti tevékenységek támogatása és megelőzés



Az online média elemzése a felügyeleti szervezetek hatékony segítséget nyújthat a közösségi média vizsgálatán keresztül, és nem csupán a szokásos Facebook, Instagram és Twitter felületek monitorozásával, hanem a további blogok, fórumok vagy egyéb mobilalkalmazások ellenőrzésével is. A Social Listening eszközök képesek „gyanús”, szabályokba ütköző, vagy bármilyen, a felügyeleti tevékenység szempontjából érdekes eseményre felhívni a felügyeleti szervezet figyelmét, amely után konkrét vizsgálat is indulhat.

Az onlinemédia-elemző eszközök automatikus, költséghatékony, adatokkal és „bizonyítékokkal” alátámasztható vizsgálatok segítségével jelentős támogatást nyújthatnak a felügyeleti szervezetek céljaik elérésében, legyen szó akár a hírközlési, akár a pénzügyi ágazat stabil, jogszerű és megbízható működéséről.

Az onlinemédia-elemző eszközök támogathatják a nemzeti és közösségi hatóságok piacfelügyeleti tevékenységét a pénzügyi piacokon. Alkalmazásuk segítségével az eddigieknél gyorsabban kiszűrhetőek a piacon felbukkanó jogosulatlan szolgáltatók és személyek.



Sziasztok, szeretnénk felhívni a figyelmeteket, hogy egy, az interneten terjedő phishing levélben ismeretlenek Bankra hivatkozva próbálnak meg személyes internetbelépéshez szükséges adatokat kicsalni ügyfeleinktől. A levél hamis, és a levélben található hivatkozásra kattintva egy adathalász oldalra jutni.

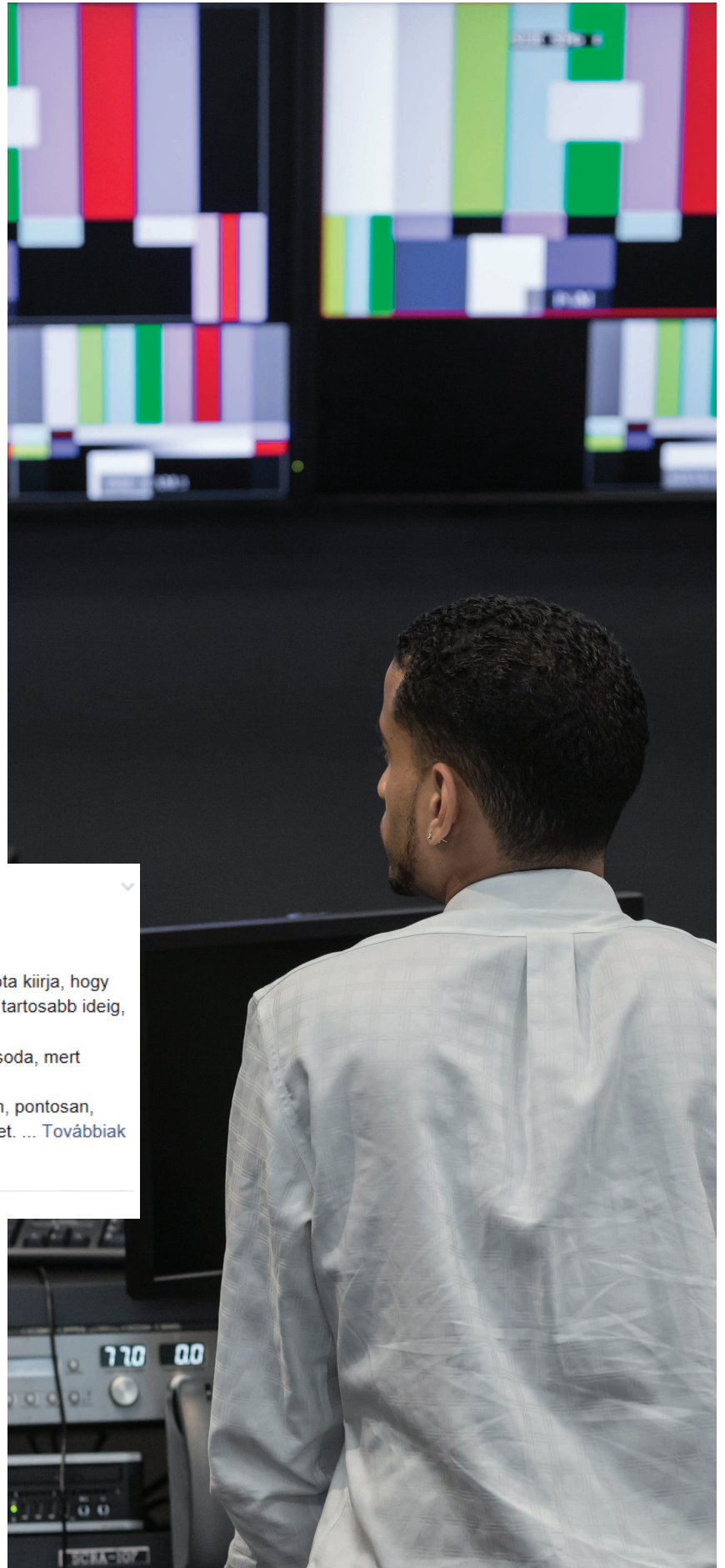
Ahogy már számos alkalommal hangsúlyoztuk, Bank soha nem kért és nem kér mailben ügyféladatokat, szolgáltatás megerősítést. Amennyiben tájékoztatásunk késve ért el és adataidat már megadtad, kérjük, haladéktalanul lépj kapcsolatba velünk a telefonszámon, vagy a következő oldalon keresztül: <https://www.hu/portal/hu/Kapcsolat>




A visszaélési kísérlet kapcsán már megtettük a szükséges biztonsági intézkedéseket és jogi lépéseket.



Példa: Hazai bank figyelemfelhívása adathalász tevékenysége

A Social Listening eszközök támogatásával a médiafelügyeleti hatóságok is jelentősen kiterjeszthetik felügyeleti tevékenységüket. A Social Listening eszközök funkciói lehetővé teszik például a közösségi média felületein is megjelenő panaszok és ügyfelek sérelmére a szolgáltatók által elkövetett jogsértések észlelését a felügyeleti hatóság számára, ezáltal támogatva az előfizetők védelmével kapcsolatos fogyasztóvédelmi feladatok ellátását.

A hírközlési és pénzügyi ágazat szereplői számára is hasznos lehet, ha időben értesülnek, hogy hol vannak a működésükben olyan problémás területek, amelyek miatt a megfelelő felügyeleti szervek eljárást indíthatnak velük szemben. A piaci szereplők számára a Social Listening az ügyfélélmény javítása és megőrzése mellett a felügyeleti bírságok és eljárások elkerülésének eszköze is lehet. A transzparens ügyfélpanaszok és jogsértő folyamatok már nemcsak a felügyeleti eljárás megkezdésekor vagy a felügyeleti bírság kiszabásakor lesznek a vállalat számára ismertek, hanem időben, azok felmerülésekor is láthatóvá válnak. A Social Listening lehetővé teszi, hogy a piaci szereplők megelőző intézkedések bevezetésével a felügyeleti szervek eljárásainak elejét vegyék.



  2014. március 24. · Budapest · 




Tisztelt  

Tegnap meg semmi baja nem volt az adásnak, ma reggel ota kiírja, hogy nincs jel. Nem sokat nezem a tv-t, de ha nincs szolgáltatás tartosabb ideig, erthetoen nem szeretnek fizetni erte.

Kerem valaszoljanak, hogy karbantartas tortenik, vagy micsoda, mert telefonon egyáltalán nem lehet semmit intezni Önöknel.

(Mielott megkerdeznék, igen, minden számlamat befizettem, pontosan, hatarido előtt - a szolgáltatás Kerulet ... Továbbiak

2 kedvelés

 Tetszik  Hozzászólás  Megosztom

Példa: Ügyfélpanasz egy hazai telekommunikációs vállalat szolgáltatásaival kapcsolatban

3.8. HR-tevékenység támogatása



A hazai gyakorlatban a HR-tevékenységek támogatásához rendelkezésre álló adattömegek jellemzően kihasználatlanul maradnak. Elegendő egy név vagy egy email cím, és máris publikus adatok tömegei válnak elérhetővé potenciális munkavállalóinkról a végtelen online térben. Az adattömegeket használható információbázissá alakíthatjuk az online médiát elemző eszközök segítségével.

Gyakori jelenség, hogy egy vállalat a munkakeresők körében elveszíti vonzerejét, csekély számú megfelelő képesítéssel és motivációval rendelkező munkavállaló közül választhatja ki a számára legalkalmasabb leendő munkavállalót. A vonzerő elvesztésének hátterében legtöbbször a munkáltatói márkaromlás figyelhető meg. Toborzási szempontból rendkívül fontos, hogy vállalatunk a munkavállalók által kedvezőtlen megítélését minél előbb felfedezzük, és azon javítsunk. A feltárást az online médiát elemzők segítségével gyorsan és hatékonyan elvégezhethetjük, az emberek márkánk és munkaadói képességeinkről valamint korlátainkról alkotott véleményének megfigyelésével. A márka gyenge pontjai könnyen feltárhatóak, ami alapján akcióterveket készíthetünk ezek kiküszöbölésére.

A márkaépítés részeként kiemelkedően hasznos lehet a korábbi, a jelenlegi és a potenciális munkavállalók véleményének, igényének valamint motiváló tényezőinek megismerése, nyomon követése. Az igények folyamatosan változnak, így fontos, hogy valós időben figyeljük a változó munkavállalói igényeket, hogy a megfelelő ajánlatokkal és munkaadói környezettel tudja a vállalat megszólítani a kívánt munkavállalói célcsoportját.

A toborzási tevékenység támogatására is alkalmasak az online médiát elemző eszközök. Egy-egy releváns kereső kulcsszó, – pl.: „diplomás” és „műszaki” – beállításával a Műszaki egyetemen vagy főiskolán frissen diplomázott potenciális munkavállalókat felkereshetjük még a versenytársaink előtt. Elérhetővé válnak azok a potenciális munkavállalók is, akik nem ismerik vállalatunkat, de ha ismernék, szívesen jelentkezének egy testhezálló pozícióra.

Az elemző szoftverek segítségével a munkavállalók számára vonzó versenytársainkat is bármikor megfigyelhetjük és elemezhetjük, ami szintén hasznos információkat nyújthat a hatékony toborzási stratégia kialakításához. Versenytársaink toborzási kampányainak, akcióinak megfigyelésén keresztül tudomást szerezhethetünk, hogy mely kampányuk, toborzási tevékenységük volt hatékony és ítélték meg pozitívan a potenciális munkavállalók és mely akció nem váltott ki túl nagy visszhangot vagy csak negatív megítélést generált.



4. Hogyan működik az online média elemzése?

A Social Listening lényege megtalálni, megérteni és üzletileg beépíteni azokat a közösségimédia-felületein keletkező tartalmakat

(hozzászólásokat, posztokat, beszélgetéseket), melyek relevánsak egy vállalat számára – legyen szó egy kampány sikerességének visszaméréséről, általános ügyfélelgedettségről vagy akár egy, a konkurencia ügyfele által elejtett panaszról, ami azonnali ügyfélszerzésbe fordulhat.

Az egész folyamat egy szoftverben zajlik – ez a Social Listening eszköz. A szoftver lekérdezi minden tartalmat, ami a közösségi médián, de akár fórumokon, blogokon keletkezik, ezeket az adott igények szerint szűri majd elemzéseket végez. A szoftver működésének eredményei szerteágazóan felhasználhatóak számos üzleti területen, melyre a későbbiekben fogunk példákat mutatni.

A folyamat fő elemei: **összegyűjti**, relevanciája alapján **megszűri**, **elemzi** és **felhasználja** a közösségi média tartalmait.

A folyamat elején meg kell határozni, hogy melyek az üzlet számára fontos információk; ez nagyban függ attól, hogy milyen következtetéseket tervezünk levonni a közösségi médiából és azokat hogyan szeretnénk használni. A felhasználási célok határozzák meg tehát, hogy milyen adatokat, kulcsszavakat kell a lekérdezésnek összegyűjtenie és azokat milyen formában szeretnénk látni. A lekérdezések tetszőleges bonyolultságúak lehetnek, ezzel lehetővé téve a legpontosabb szűréseket és legszínesebb gyűjtéseket is.

A közösségimédia-elemzés működése az eredmények felhasználását megelőzően három fő folyamatra osztható, melyek az alábbiak:

4.1. Gyűjtés



A Social Listening eszközök képesek az adott időszak alatt a kiválasztott közösségimédia-felületeken (amik lehetnek a szokásos Facebook, Instagram és Twitter felületeken felül további

blogok, fórumok vagy egyéb mobilalkalmazások is) megjelenő összes poszt begyűjtésére, akár valós időben is.

A gyűjtés több nyelven is történhet, így lehetőség nyílik akár egy nemzetközi vállalat különböző országokban működő leányvállalatainak közösségi megítélésének összehasonlítására, elemzésére. Természetesen fontos, hogy aki a lekérdezéseket összeállítja, finomhangolja és ezek alapján az elemzéseket elvégzi, megértse az adott nyelven akár a hosszú, összetett, tényszerű és hétköznapi szövegeket is (pl.: iróniát, kollokvializmust, cinizmust, szlenget).



március 10. · 🌐

Igazán kíváncsi lennék, mi jár annak az ügyintézőnek a fejében, aki reggel 8 óra 15 perckor felébredt, hogy átfogják váltani a számlacsomagom valami másra, mert megszűnt az előző. Komolyan, mit várnak? azt, hogy majd kedves leszek azért mert a régi ingyenes és mindenféle díj mentes csomagom fel akarják váltani valamivel ami fizetős és új? Reggel? Ezt sem gondolták át. mondjuk egy ideje a ~~Bank~~ elég szar már.

Példa: ügyintézőkkel kapcsolatos negatív posztok gyűjtése egy banknál

4.2. Szűrés



Nem minden hozzászólás értékes üzletileg. A közösségi média tele van „zajjal”, ami irreleváns posztokban, hozzászólásokban, kommentekben, blogbejegyzésekben testesül meg. A Social

Listening egyik fontos funkciója, hogy a zajból kiszűrhetőek a vállalat céljai, érdekei szempontjából releváns információk. Például ha a bank arra kíváncsi, hogy mit gondolnak az emberek a bankfiókokról, akkor zajnak számít minden más értelmezése a fióknak, mint egy komód fiókja. Egy másik példában, ha a magyarországi olimpia rendezésének a megítélésére vagyunk kíváncsiak, akkor a riói olimpia kommentjei szintén zajként értelmezhetők az elemzésben.

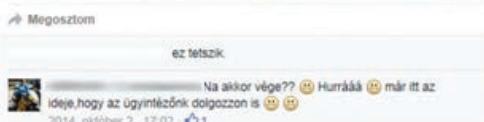
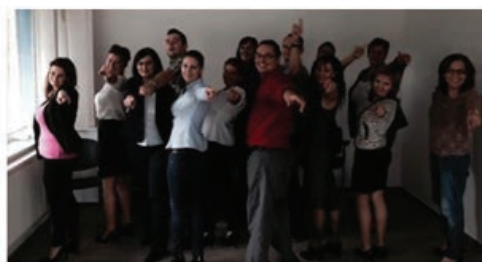
Az összegyűjtött információkból ki kell válogatni a relevánsakat. A „spam”, illetve irreleváns információk kiszűrése vizsgálatok, elemzések alapján történhet.

Egyszerű módszerektől az összetettegig számos metódus támogatja az adatok szűrését, ami lehet akár egy feketelista a kiszűrendő oldalakról, vagy bonyolult szóösszetételek kiszűrése is, de lehetőség van bizonyos felhasználók figyelmen kívül hagyására is. A Social Listening eszközök erőteljes szűrő funkciókkal vannak ellátva, amit számos eszköz esetében „öntanuló” szűrő funkció egészít ki.

Erőteljes szűrőfunkciók például az alábbiak:

Irreleváns említések kiszűrése:

Ha az ügyintézőkkel („ügyintéző”) kapcsolatos visszajelzéseket vizsgáljuk, akkor a céges buliról közzétett kommentet kiszűrjük és a „Hurrááá” kulcsszót spam listára tesszük. (Egészen más kérdést vet fel, – de szintén a média eszköz elemzés berkein belül – hogy egy céges rendezvényről hogyan kerülnek fel úgy képek közösségi média-felületekre, hogy arra az ügyfelek kommentben reagálhatnak.)



Példa: Ügyintézőkkel kapcsolatos visszajelzések vizsgálatánál a „Hurrááá” kulcsszó nem releváns

Irreleváns kommentelők kiszűrése:

Egy osztrák bank hazai leánya termékeivel kapcsolatos vizsgálat során maga a bank által közzétett saját posztok nem hordoznak információt a vizsgálatához. Ha például a „Kecskemét”-tel kapcsolatos visszajelzéseket vizsgáljuk, akkor az alábbi két poszt közül az ügyfél kommentjét figyelembe vesszük, viszont a bank által tett komment figyelmen kívül hagyható, hiszen az nem ügyfelek által közzétett vélemény, hanem saját magukról alkotott véleménynyilvánítás.



Példa: A szóban forgó bank hazai leánya a termékeivel kapcsolatos visszajelzések vizsgálatánál a saját magunk által tett megjegyzés ignorálható

Bejegyzések kiszűrése időszak alapján:

Abban az esetben lehet erre szükség, ha egy termékhez szolgáltatáshoz kapcsolódó aktuális promóciós időszak visszajelzéseit szeretnénk vizsgálni. A termék kapcsán gyűjtött adatok közül kiszűrendők azok, amelyek a promóciós időszak kezdete előtt születtek, így nem torzítanak a vizsgálat szempontjából irreleváns historikus adatok.

Szűrés kommentelők bizonyos csoportjára:

Egy adott pénzügyi kapcsolatos kommentek közül kiszűrhetjük azoknak a felhasználóknak a csoportját, akik 300-nál kevesebb ismerőssel rendelkeznek. Ezzel a népszerűbb, kiterjedtebb kapcsolatrendszerrel rendelkező kommentelők véleményét vizsgálhatjuk. Ez azért lehet fontos, mert véleményük több emberhez jut el, kiterjedtebb kapcsolati hálójuk miatt közülük kerülhetnek ki a véleményvezérek, és az esetleges nem valódi felhasználók (pl.: megtévesztés céljából létrehozott Facebook profil) kiszűrhetők.

Fontos, hogy a szűréseknek (legyen az akár egy szó vagy egy szerző) eléggé specifikusnak kell lenniük ahhoz, hogy inkább tisztítsák, mintsem torzítsák a lekérdezésünk eredményét.

4.3. Elemzés



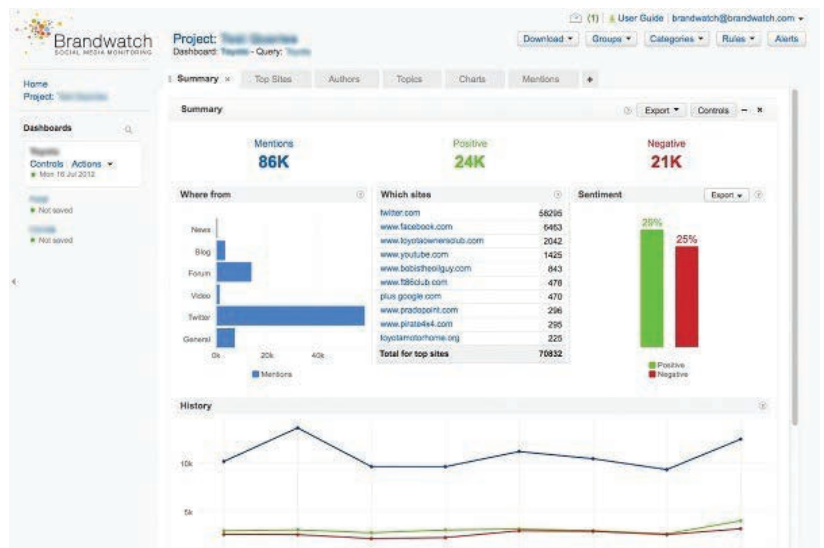
Az adatok számos dimenzióban, aggregáltan vagy akár egészen poszt szintre lebontva elemezhetőek. Meghatározható például, hogy a lekérdezés mely közösségimédia-felületen (pl.:

Facebook), egy meghatározott időszakban (pl.: elmúlt fél év), a jelentősebb hangadók körében (pl.: legalább 300 ismerőssel rendelkező személyek), bizonyos földrajzi területen (pl.: Budapesten), gyűjtse egy adott biztosítási termék említéseit (pl.: egy adott biztosító által kínált balesetbiztosítás), és az azokhoz kapcsolt attitűdöket (pozitív, negatív vagy semleges jelzőket). Ezzel az összes említés közül kiszűrhető az a néhány százaléknyi poszt, ami valóban releváns az ügyfélmény vizsgálata szempontjából. Az elemzések alapján készített kimutatások testre szabhatóak, kategorizálhatóak, ezzel lehetővé téve a precíz, folyamatos megfigyelést.

A legtöbb Social Listening eszköz rendelkezik automatikus érzelm vizsgálat funkcióval, ami a kívánt szolgáltatás, kampány vagy bármilyen releváns adat, ügyfelek által táplált érzelmi megítélésének vizsgálatát teszi lehetővé (pozitív, negatív, semleges). Az érzelmvizsgálat funkció az automatikus előszűrést követően manuálisan finomhangolható, sőt, a modernebb eszközökben a finomhangolás alapján tanuló algoritmusok is futnak, melyek egyre magasabb szinten tudják értelmezni az elemezni kívánt szöveget.



Példa: Nemzetközi online médiaelemző cég által készített analízis



Példa: Online médiaelemző vállalat elemzése – érzelm vizsgálat

5. Hogyan kezdhet hozzá egy vállalat a közösségimédia-elemzés bevezetéséhez?

5.1. A közösségimédia-elemzés bevezetésének támogatása

Jelen útmutatónkban közérthetően, átfogó jelleggel felvázoltuk mindazt, amit egy üzleti döntéshozónak tudni érdemes a Social Listening nyújtotta lehetőségekről. Az útmutató célja nem a mindenre kiterjedő mélységi elemzés, hanem hogy lényegre törő áttekintést nyújtsunk az olvasónak. A téma vizsgálata során meggyőződünk arról, hogy a Social Listening eszközök jelentős versenyelőnyt biztosíthatnak a hazai piacon működő vállalkozások számára.

Ma a vállalati döntések fő mozgatórugói az ügyfélszerzés, költségcsökkentés, szabályozói megfelelés, hatékony ügyfélérték számítás és a költséghatékony ügyfélkiszolgálás. A Social Listening alkalmazása lehetőséget teremt arra, hogy a felsorolt tényezők mindegyikén kézzelfogható és számszerűsíthető javulást érvényesítsünk.

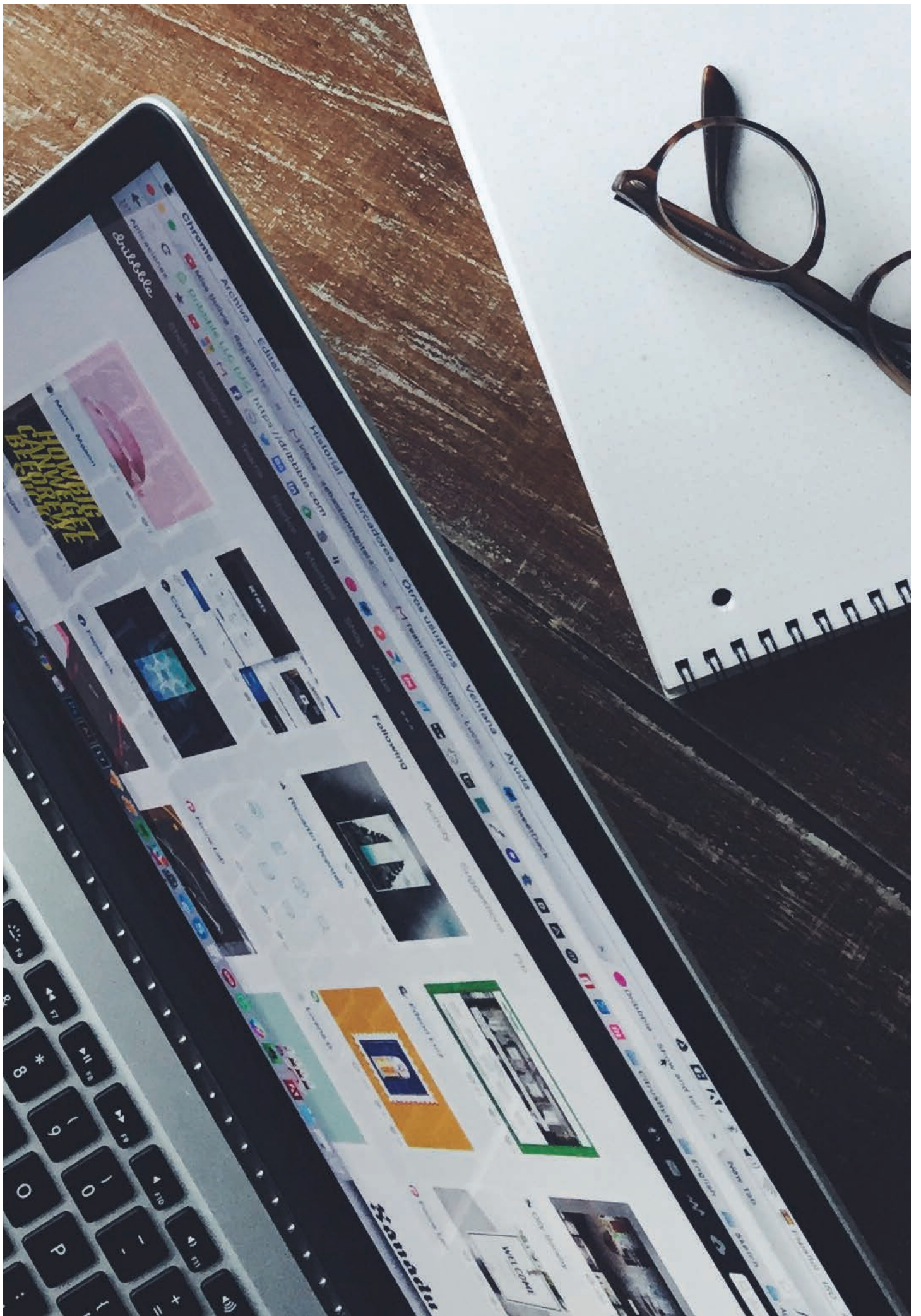
A PwC hálózata (illetve a hálózaton belül Európában elsőként a PwC Magyarország) szoros együttműködésben amerikai tagvállalatával és a közösségimédia-elemzés egyik legnagyobb nemzetközi szereplőjével áll ügyfelei rendelkezésére a lehetőségek felmérésétől kezdve egészen a közösségimédia-elemzési arzenál teljes bevezetéséig.

A PwC Magyarország Social Listening projektek levezetése után rendelkezik a megfelelő kompetenciákkal, és a regionális szolgáltatók ismeretével, hogy platform függetlenül támogatást nyújtson Social Listening folyamatok bevezetésében, továbbfejlesztésében, az elemzési módszertan kidolgozásában és az elemző eszközökben rejlő lehetőségek teljes körű kiaknázásában. A PwC támogatásával bevezetett módszertan minden olyan vállalat számára jelentős, kézzelfogható anyagi és versenyelőnyt biztosíthat, amely számára fontos érték az ügyfélelégedettség és a hatékonyság tekintetében.



5.2. Ahogy most látom az információszerzési lehetőségeket

„A PwC-vel közösen kidolgozott folyamatoknak köszönhetően nem kerülheti el semmilyen, a vállalat sikerességét befolyásoló információ a figyelmünket és már Péter is teljesen elégedett. Integráltuk a teljes szervezetben a marketing-kommunikációtól a termékfejlesztésig az SL nyújtotta lehetőségeket és a marketing igazgató legnagyobb meglepedésére minden fontos stratégiai döntést befolyásoló területről direkt riportokat kapok naponta, a teljes igazgatótanáccsal együtt.”



Kapcsolat



Osztovits Ádám

Cégtárs
Vezetői tanácsadás
PwC Magyarország
adam.osztovits@hu.pwc.com



Zaránd Miklós

Szenior Menedzser
Vezetői tanácsadás
PwC Magyarország
miklos.zarand@hu.pwc.com



Kelemen Árpád

Szenior Tanácsadó
PwC Magyarország
arpad.kelemen@hu.pwc.com

