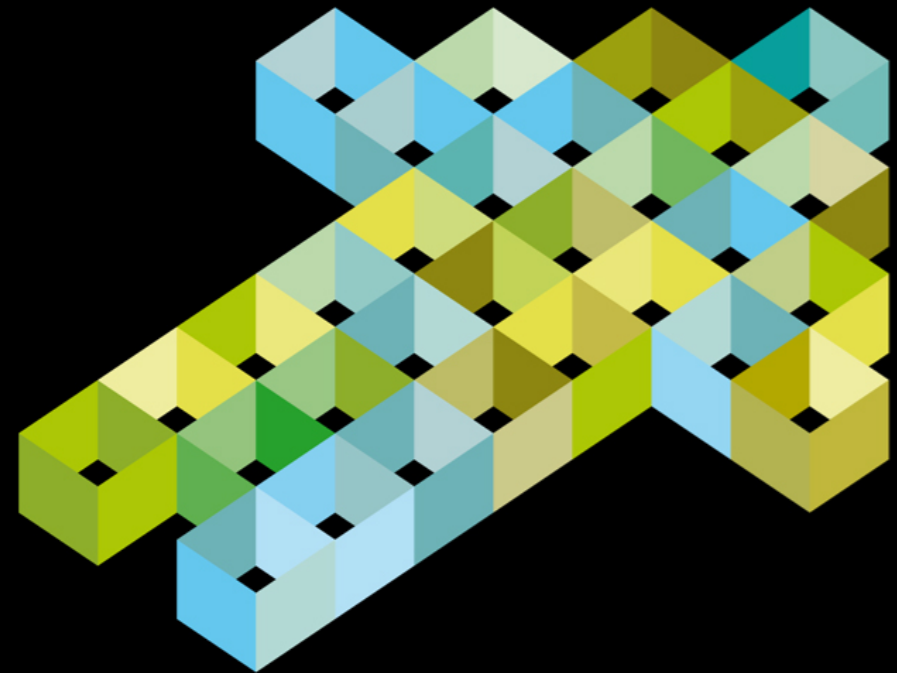


Social Business Agenda

Ein vollständiges Framework, Beispiele aus der Praxis
und Hilfen für IBM Business Partner
im Bereich Social Business



Michael Würdemann

World Wide Tiger Team
IBM Collaboration Solutions

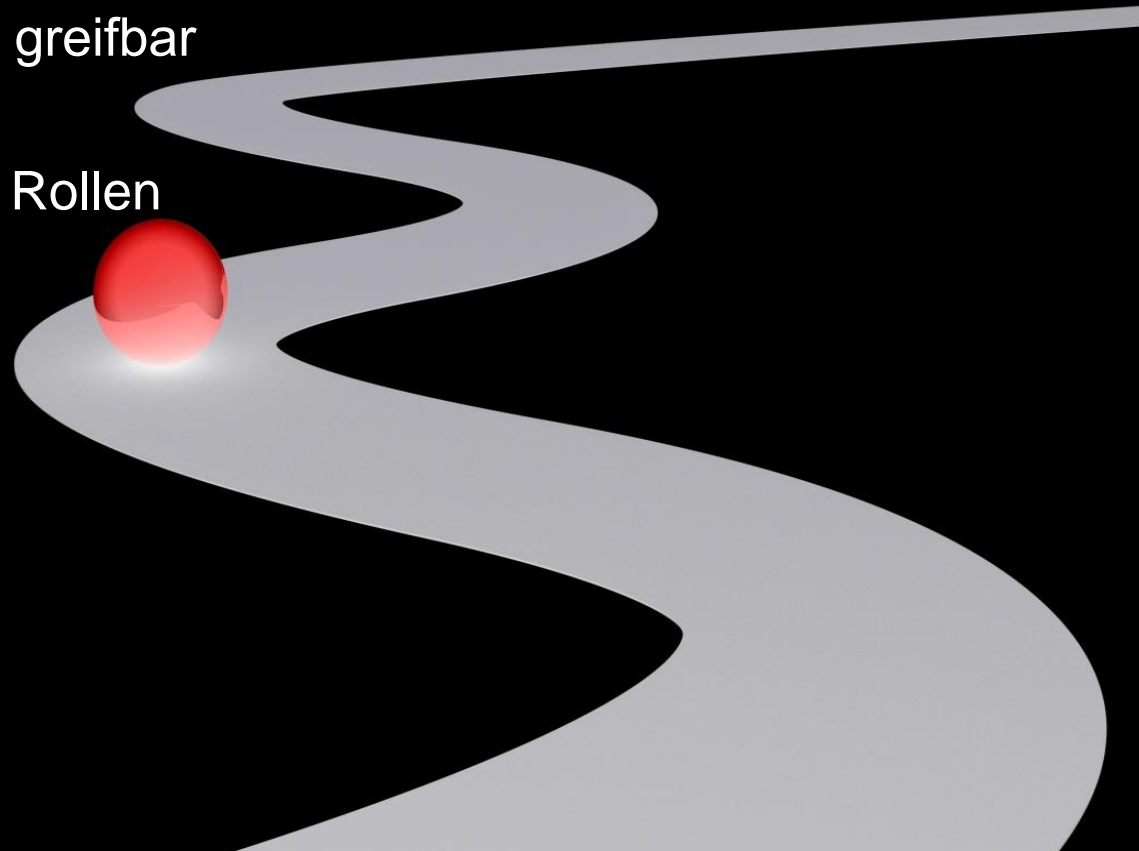
23. März 2012

Das fünfte IT Zeitalter: Die Ära des Social Business



Die Social Business Agenda bereitet den Weg für den Erfolg

- Eine Erfolgsrate von 92% in 2011
- Die Agenda bringt verständlich „Social“ ins „Business“
- Beispiele machen „Social Business“ greifbar
- Angepasst auf Top 6 Industrien und Rollen



Wie fördert die Social Business Agenda den Umsatz von Partnern?

- Der Vertrieb kommt in die Rolle des “Trusted Advisors” – und verschafft sich somit Folgeaufträge
- Teilhabe an Beratungs- und Designphase
- Social Business Agenda-Workshops oder Business Value Assessments haben einen Wert, den man auch in Rechnung stellen kann



The Social Business AGENDA

Social Business

A Align Organizational Goals & Culture

G Gain Social Trust

E Engage through Experiences

N Network Your Business Processes

D Design for Reputation & Risk Management

A Analyze Your Data

Die Social Business USEVDA

Soziales
Geschäft

U Unternehmensziele und Kultur ausrichten

**AGENDA lässt sich
leider nicht (sinnvoll)
übersetzen**

A Analyse der Daten

Die Social Business Agenda

Social Business

A Align Organizational Goals & Culture

G Gain Social Trust

E Engage through Experiences

N Network Your Business Processes

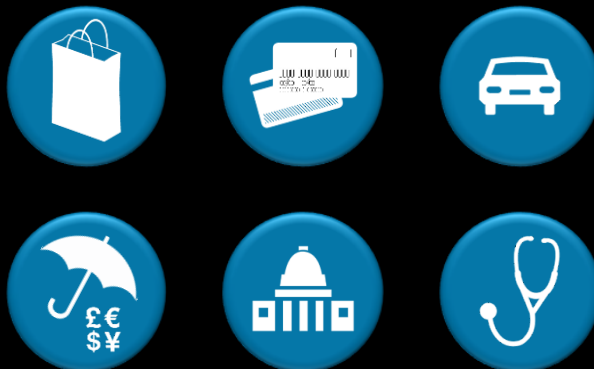
D Design for Reputation & Risk Management

A Analyze Your Data

Wie werden Partner zu Social Business-Beratern?



Es gibt ein Social Business AGENDA Training im VIC (#3055)

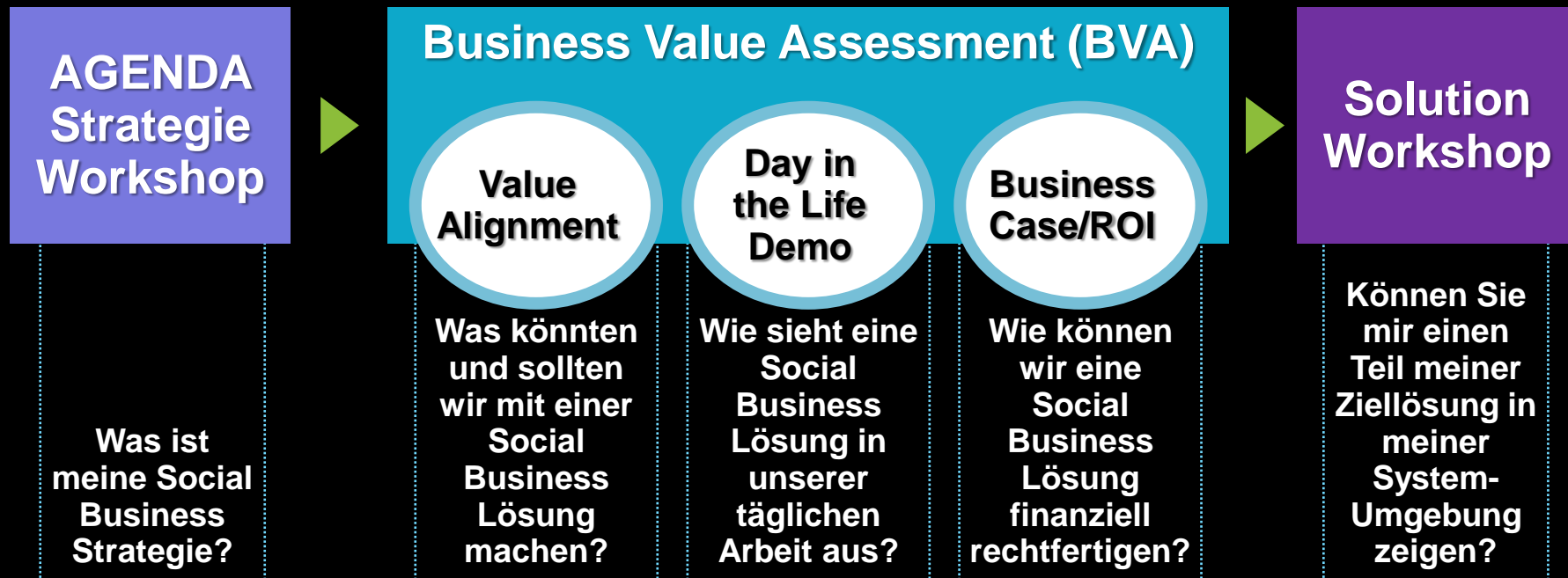


Gesichtspunkte der Industry Agenda nutzen



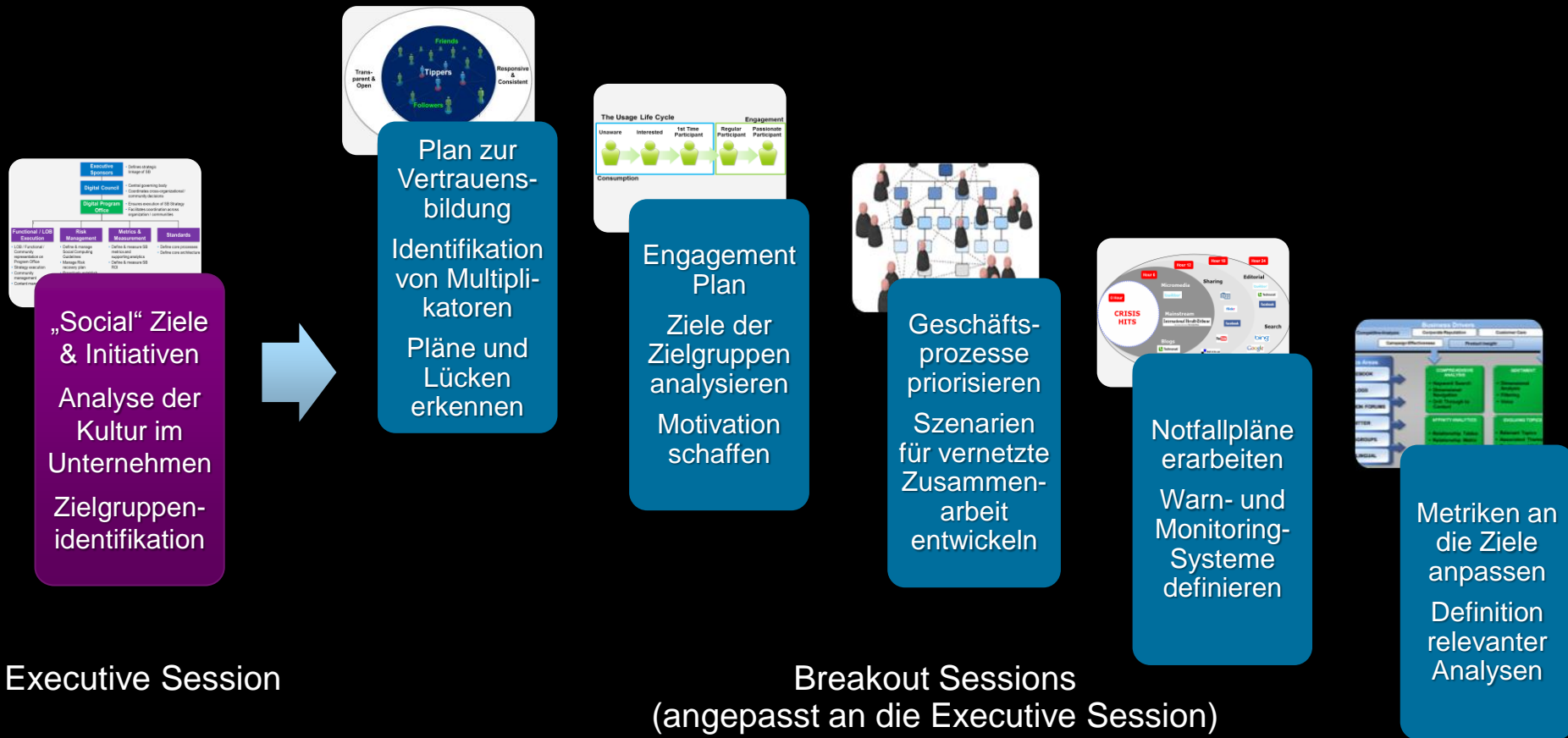
Verwenden der vorhandenen, rollenbasierten Assets auf PartnerWorld (<http://ibm.co/s2DcIn>)

Die verfügbaren Pre-Sales Workshop-Angebote



- Man nutzt nur soviel davon, wie individuell nötig ist
- Es bestehen bereits ~~LetusLive~~ IBM SmartCloud for Social Business Communities zur Unterstützung jedes Schrittes

Ablauf eines Social Business Agenda Strategie Workshops



A

G

E

N

D

A

Was bekommen die Kunden als Ergebnis der Workshops?

- A** „Social“ Ziele & Initiativen (abgeleitet aus Geschäftszielen) *
- A** Analyse der Unternehmenskultur *
- G** Plan zur Vertrauensbildung *
- E** Plan zur Begeisterung der Zielgruppen
- N** Analyse und Priorisierung der Geschäftsprozesse *
- D** Risikomanagement und Notfallplan
- A** Definition der Metriken und Datenanalysen
- BVA** Return on Investment
- BVA** Day-in-the-Life Beispiel

Alle Ergebnisse werden kundenindividuell erarbeitet



Aufbau der SBA & BVA Fähigkeiten

■ Geschäftsmodell

- Ausbau in Richtung Beratung und Design
- Know-How zum ganzen “Social”-Portfolio (zumindest Portal & Connections)
- Kritische Masse an Beratern, um die Nachfrage der Kunden gerecht zu werden
- Preise der Workshops für den Kunden

■ Benötigte Fertigkeiten

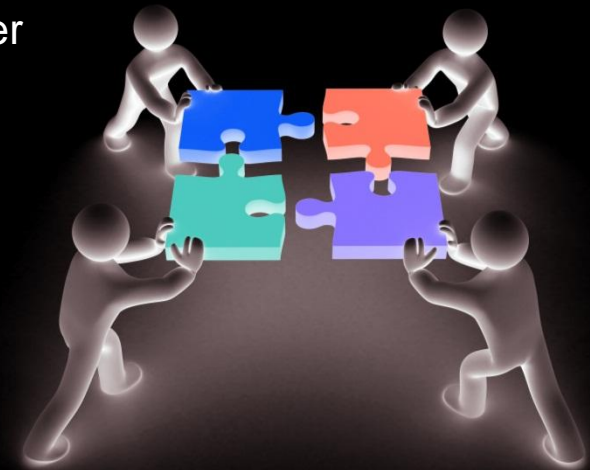
- Beratung
- grundlegendes Wissen zu Organisationsaufbau und -kulturen
- Prozessdenken
- Finanzielle Bewertung
- C-Level Präsentationen

■ Training

- in den Regionen (mehrere Partner)
- virtuell (IBM SC4SB fka LotusLive)
- basierend auf Fallstudien

■ Partnerschaften

- Zusammenarbeit mit IBM Sales-Team
- Aufteilung der Leads nach Größe und Expertise

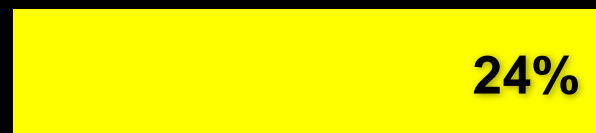


Die Unternehmenskultur ist der entscheidende Erfolgsfaktor

CULTURE eats strategy for lunch!

Bewertung der Schwierigkeit von
Veränderungen in der Organisation

Herausforderungen in der Organisation



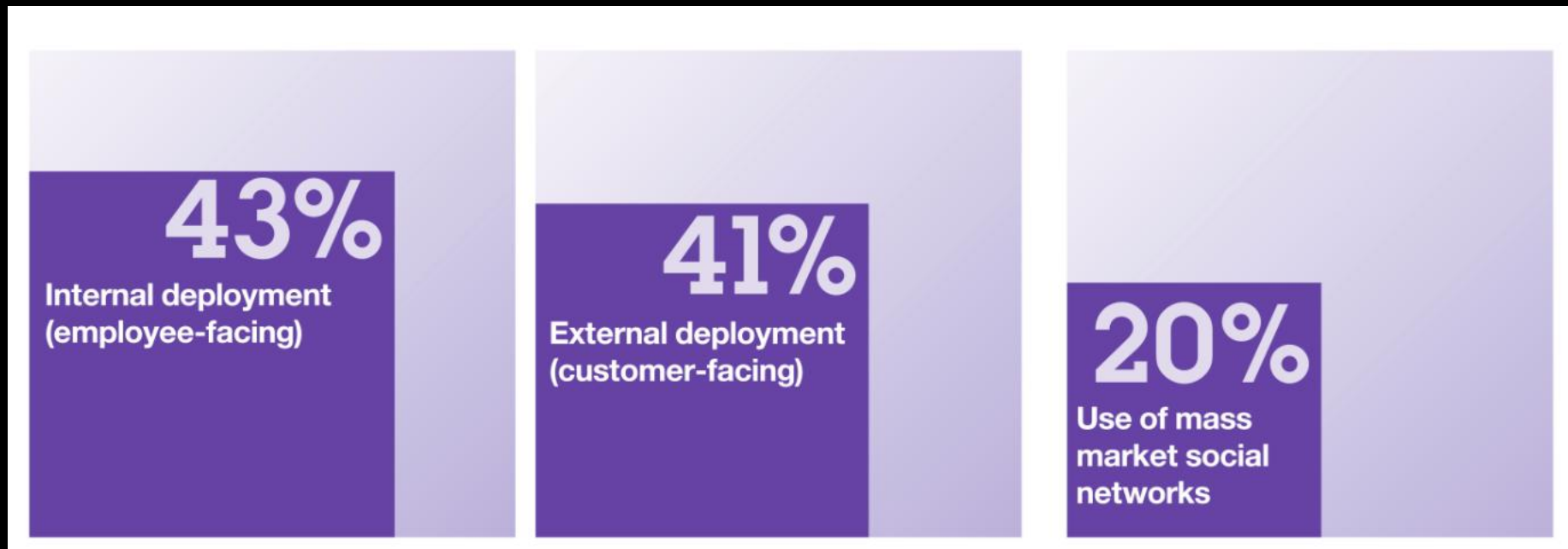
Technologische Herausforderungen

1,8 mal
mehr
Probleme

Quelle: "IBM and MIT Sloan Management Review: Corporate Culture Key to Success with Analytics," November 8, 2011

Die interne Verbreitung von Sozialen Netzwerken überholt zum ersten Mal die Einrichtung externer Sozialer Kommunikationsplattformen

Der IBM 2011 Tech Trends Report von mehr als 4.000 Kunden aus 93 Ländern und 25 Industrien zeigt eine starke Verbreitung von Sozialen Netzwerken.



Quelle: IBM developerWorks 2011 Tech Trends Report
<https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/blogs/techtrends/entry/home?lang=de>

Culture Assessment Tool: Sammlung in Interviews oder Workshops

Culture Questions		C = Current D = Desired											
		1	2	3	4	5							
Cultural Theme	Cross functional cooperation						Isolated functions						
	Team oriented						Individual competitive						
	Continuous Learning Culture						Slow adopting new skills						
	Delegating						Controlling						
	Free communication up the organization						Bureaucratic, formal channels						
	Open Communication						Guarded Communication						
	Take initiative						Follow specific instructions						
	Learn from mistakes						Punish mistakes						
	Fast pace						Slow, cautious pace						
	Ignore rules						Keep to rules						
	Few organizational layers						Many organizational layers						
	Few organizational layers						Many organizational layers						
	Ignore rules						Keep to rules						
	Fast pace						Slow, cautious pace						

Boundaries

Teaming

Learning

Management Style

Horizontal Comms

Open Communication

Initiative

Risk Tolerance

Pace

Rules / Process

Hierarchy

C D
C D
C D
C D
C D
C D
C D
C D
C D
C D
C D

Bayer: Beispiel für einen Kulturwandel

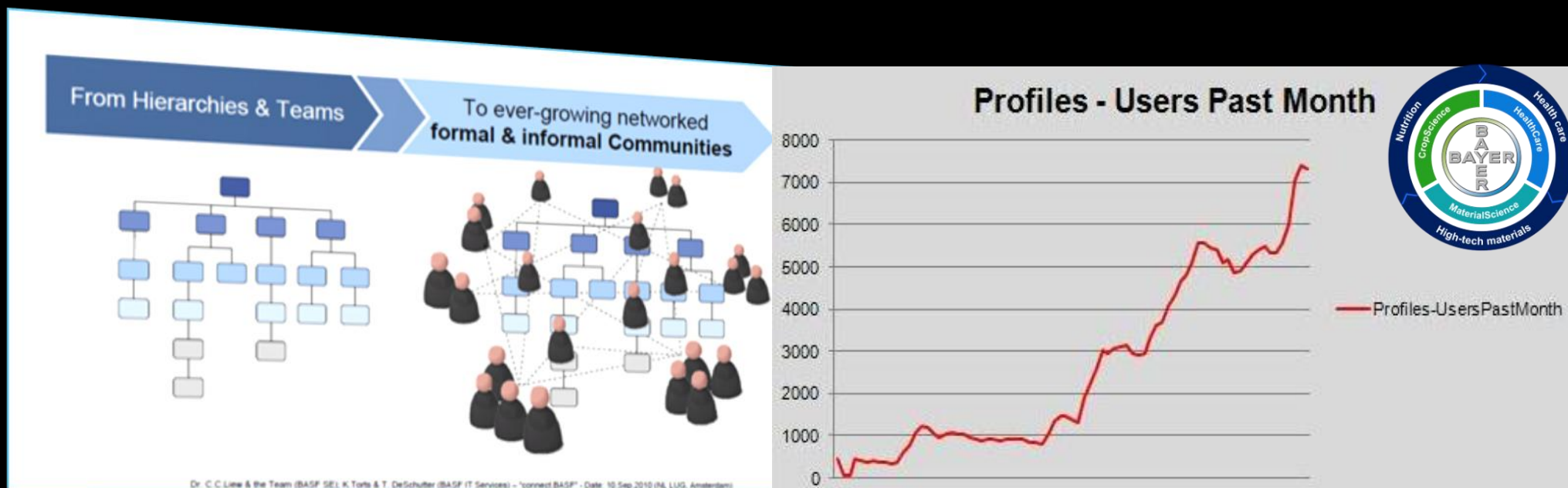
Ziele:

Sicherung des Intellectual Capital

Suchmechanismen und Ergebnisse verbessern

Ersatz der Verzeichnisfreigaben und Umgang mit Mail-Anhängen

Ansatz und Ergebnis:

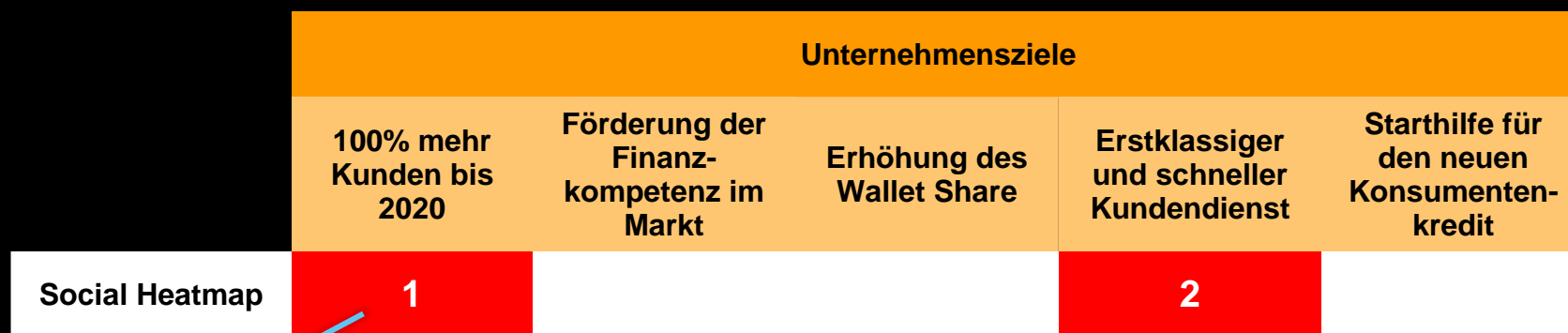


Am Anfang steht die Analyse der Unternehmensziele

Beispiel Direktbank

	Unternehmensziele			
	15% Marktanteil erreichen	Förderung der Finanzkompetenz im Markt	Mehr Produkte pro Kunde platzieren	Erstklassigen und schnellen Kundendienst sicherstellen
Priorität	1			2
Expertise	H	H	M	H
Interaktion		M		
Information	H (Präsenzgefühl geben)		H	H (benannter Kundenberater)

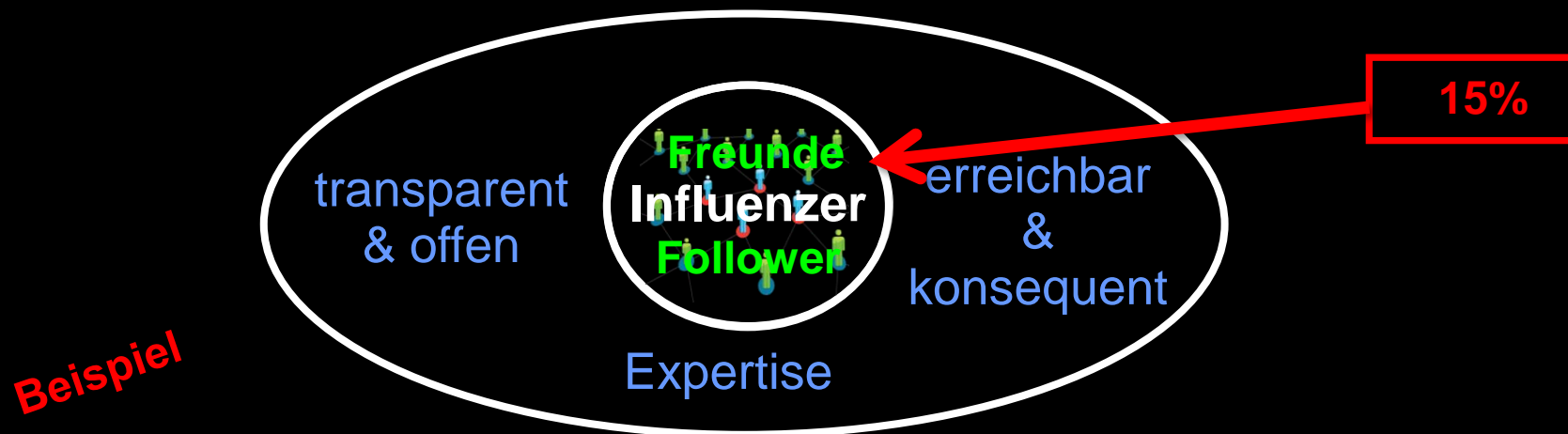
Zielgruppen und Initiativen ergeben sich aus Unternehmenszielen



Beispiel

Ziel	Herausforderung	Problem	Zielgruppe	Social Business Initiativen
100% mehr Kunden bis 2020	<ul style="list-style-type: none"> Fehlende Beratungsqualität im Internet Wird als Sparkasse und nicht als Full-Service-Bank gesehen Aktueller Filialvertrieb muss erhalten bleiben Telefonbanking-Kunden müssen aufgenommen werden 	<ul style="list-style-type: none"> Starke Kernsegmente, jedoch müssen Verbundprodukte für Wachstum eingebunden werden Call Center muss skalieren 	<ul style="list-style-type: none"> Traditionelle Kundengruppen Neukunden Internet-affine Kunden Produktmanager IT-Orga 	<ul style="list-style-type: none"> Berater aus dem stationären Vertrieb stärker im Online-Banking einsetzen Multiplikatoren in Sozialen Netzwerken einsetzen (Social Media Manager) Kunden bei der Produktinnovation stärker einbinden

Schaffung von Multiplikatoren durch zielgruppenspezifische Pläne



Zielgruppe		Beschreibung		
Autokäufer		Zielgruppe sucht vertrauenswürdige Tipps welches Auto man wo kaufen sollte		
Wer schafft vertrauen?	Wo findet man sie? (communities, blogs, ...)	Expertise / Themen	Was sie an uns wertschätzen (experts, types of content, key processes...)	Aktionen
Professionelle Auto Tester	Analysten- bzw. persönlichen Blog, verschiedene Auto Communities (mobile.de, cars.com, carsdirect.com, edmunds.com, ...); twitter	einzelne Modelle, Marken, Händler	Zugang zu einem breiten Feld an Autokäufern, Händlern und Zulieferern...	Beziehungen zu den einflussreichsten Testern ausbauen und pflegen Frühzeitig Zugriff auf Innovationen geben
Händler	Verschiedene Zugänge – oft eigene Internetseite, jedoch ohne "social" => FB, twitter	Markenwert, Innovation, ...	Möglichkeit über eine positive Reputation/Sentiment den Umsatz zu steigern.	Teilhabe der Händler in angemessener Weise verbessern (nicht Vertrieb)
Mitarbeiter...

Cars.com schafft Vertrauen

cars.com Home Buy Sell Research Finance Advice

Go mobile

Jim Falk Lexus of Beverly Hills Reviews

9230 Wilshire Blvd, Beverly Hills, CA | **New** 877-803-0408 | **Used** 888-481-4755

See Dealer's Inventory: **Used**

Average Rating
 ★★☆☆☆
 3.7 out of 5.0

[Write a review](#)

Dealer Reviews
 Showing 1-3 of 3 Reviews

Terrible customer service
 by Factor from Los Angeles, CA | January 22, 2012

The sales rep tried to push another car that I wasn't interested in and never listened to a word I

Transparent und offen
 Kunden bewerten Händler

Expertise und Führung
 Experten-Tipps für den Neuwagen-Kauf

Erreichbar und konsequent
 Schnelle Erreichbarkeit garantiert

Social Metric on Tippers Most trusted vs. most followed

38



Wael Ghonim
Twitter Followers: 86,000+
Reactions Generated: 3,291
Reactions per 1K followers: 38

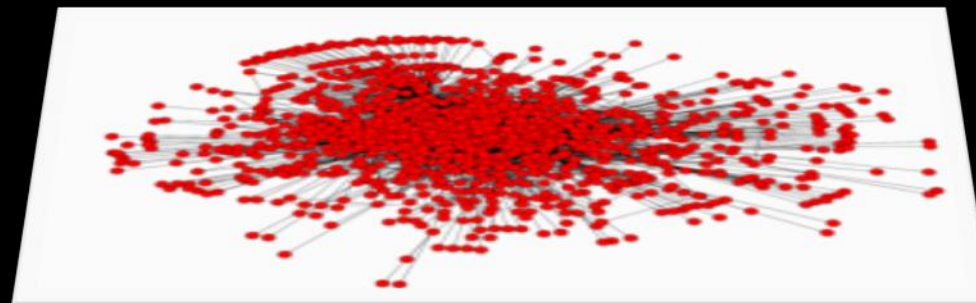
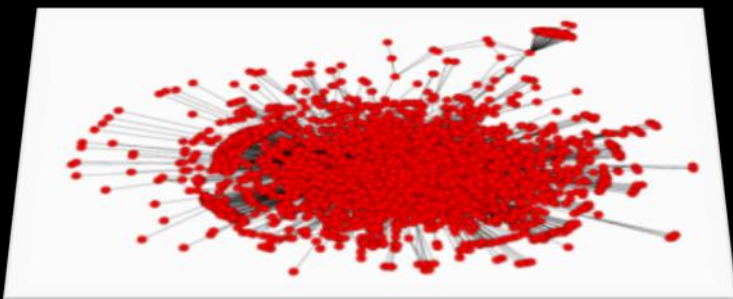
186



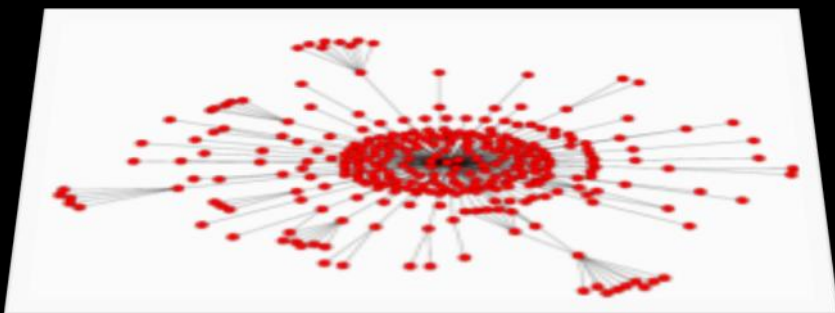
MASS INFLUENCER / TIPPER

@Weddady –

Mass Influencer
Twitter Followers: 6,900+
Reactions Generated: 1,281
Reactions per 1K followers: 186



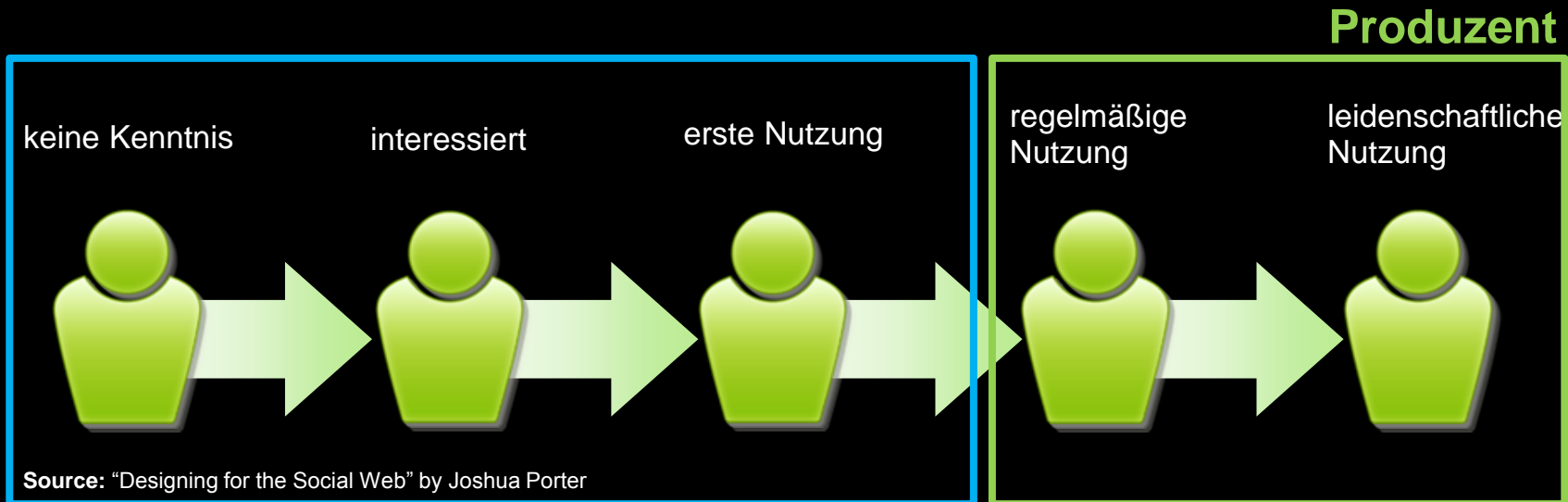
0.04



Justin Bieber
Twitter Followers: 7.4 Million
Reactions Generated: 294
Reactions per 1K followers: 0.04

Was ist eine *Exceptional* Experience

Der Nutzungszyklus



Konsument

- Integriert:** Online und Offline konsistent
- Interaktiv:** Gaming, Video, Mobile, Virtual Gifting
- Individuell:** Personalisiert, Wissen um die Nutzer

Lotosphere and IBM Connect 2012

Join the conversation!

Filter Show Advanced

Welcome, Scott Smith [Join](#)

Pause all feeds

Tweets
What do you think?
#is12

135 [Tweet](#)

Blogs

- Femke Goedhart: ["Burning the midnight Social"](#) Jan 7, 4:44 AM
- Julian Woodward: [Blowing the cobwebs off this blog](#) Jan 6, 3:55 AM
- LotosphereBlog: [Getting social at IBM Connect and Lotusphere 2012](#) Jan 6, 2:33 AM
- This Week in Lotus: [Don't miss it! This Week in Lotus - Live from Lotusphere 2012](#) Jan 6, 2:33 AM
- Peter Presnell: [My Lotusphere Predictions](#) Jan 5, 8:10 PM
- Tim Tripcony: [my abbreviated Lotusphere schedule](#) Jan 5, 8:45 PM

Find Us

Featured

IBM launches new Social Business Digital Library - features case studies, testimonials, Lotusphere sessions and industry insights. There is no doubt that the IBM Collaboration Solutions & Social Business marketing team are beginning to do a great job of social sites f

Livestream

Watch live streaming video from lotosphere at



CODE: A BPM Simulator
INNOVE

1-800 flowers.com THE POPCORN FACTORY 1-800 baskets.com 3 Stores Checkout My Account Order Tracking Customer Service Store Locator

keyword or item# [search](#)

Best Selling Flowers & Gifts, [Shop Now](#) [RADIO LISTENERS](#)

Same-Day Delivery Birthday Love & Romance Anniversary New Baby Get Well Sympathy

Send Sunny Congratulations
Brighten their Graduation and Summer celebrations

Find a Gift Fast

Where is it going? (recipient zip) [zip code finder](#)

What's the occasion? [Select Occasion](#)

When should it arrive? [Monday, Jun 6th](#) [go](#)

Best Sellers

- Vibrant Summer Lily Bouquet From \$34.99 [Shop Best Sellers](#)
- Two Dozen Multicolored Roses From \$49.99 **SALE From \$39.99** [Shop Roses](#)
- Summer Dunes™ From \$49.99 [Shop Americana](#)
- Gardenia Bonsai From \$44.99 [Shop Just Because](#)
- Congratulations Graduate Chocolate Dipped Oreos® \$23.99 [Shop Graduation](#)

Need help finding that perfect gift? Let one of our representatives help you. [CHAT NOW](#)

Zielgruppen und Engagement Tool

Audience		Goals	Value Messages				
Tool / Channel	Purpose and Strategy	Target Audience & Impact					Integration Points
		Customers / Users	Advocates / Influencers	Employees	Partners		
.com Brand portal	Detailed thought leadership content, case studies, links to all Social channels.						
Community Portal	Collaboration space, customer care, forums, influencer programs, idea generation						
Support Forums	Self Service, Sell-Support, Develop Community Champions (Internal or external)						
Corporate Blogs / Twitter IDs	Thought leadership, depth, engagement, linking & guest posts						
Corporate / Brand Twitter IDs	News, Headlines, Link sharing, engage, sales, solve service issues						
Employee SME Blogs/Microblogs	Thought leadership, depth, engagement, linking						
Influencer & Analyst Blogs / Twitter	Engage, Influence, Develop brand advocates						
Facebook	Social, friendly, recruiting, link to community and blog, video						
LinkedIn	Groups, engagement, networking, recruiting						
YouTube	Videos, interviews, case studies, brand awareness						

Beispiele für nutzbare Technologien und Plattformen

Communities: Internal: IBM Connections* Communities External: IBM Connections Community, LinkedIn, Facebook, google+, bebo, plaxo	File Sharing: Internal: IBM Connections Files External: IBM Connections Files, slideshare, Wordie, Empressr
Microblog: Internal: IBM Connections Profile Board External: IBM Connections Profile Board, twitter, present.ly	Bookmarks: Internal: IBM Connections Bookmarks External: IBM Connections Bookmarks, diigo, StumbleUpon, delicious
Blogs: Internal: IBM Connections Blog External: IBM Connections Blog, tumblr, Wordpress, TypePad, Blogger	Location: Internal: IBM Connections External: Foursquare, Gowalla
Wiki: Internal: IBM Connections Wiki External: IBM Connections Wiki, Twiki, wikia, wikipedia, pbwiki	e-meeting: Internal: IBM Sametime Meetings External: IBM Sametime Meetings, Skype, Fuze, Openmeetings, GoToMeeting
Gaming: Internal: BunchBall; Kudos Badges (ISW) External: BunchBall, Kudos Badges (ISW)	Instant Messaging: Internal: IBM Sametime External: IBM Sametime, Google Chat, Facebook Chat, AIM
Mobile: Internal: IBM Connections External: IBM Connections, IBM Customer Experience Suite	Website: Internal: IBM Portal, IBM Web Content Management External: IBM Customer Experience Suite
Video: Internal: IBM Connections Video Widget External: IBM Connections Video Widget, youTube, viddler	Project Management: Internal: IBM Connections Activities External: IBM Connections Activities
Forum: Internal: IBM Connections Forums External: IBM Connections Forums, gaia, grouply, lefora, 4chan	

(Social) Network Prozesse

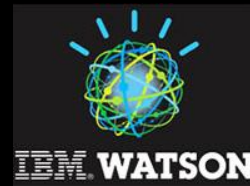
Social Business

Beispiele

**Marketing,
Kunden-
dienst**

Traditionell

- 'Push' Marketing
- zentrale Markensteuerung



- auf den Markt hören
- Repräsentanten schaffen

**Produkt-
Entwicklung**

- Invest in F&E
- Ideen von Innen



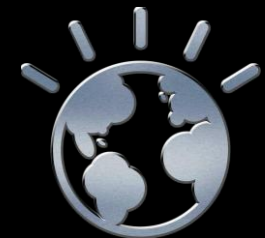
- "Social" in die Prozesse integrieren
- nach Innen und Außen vernetzen

**Orga,
Personal-
wesen**

- Silos
- Strikt geregelt



- Communities bilden
- im Kleinen agieren



Prozessmodelle der Industrien liefern den Kontext für die Netzwerke

		Geschäftsziele			
		15% Marktanteil erreichen	Förderung der Finanzkompetenz im Markt	Mehr Produkte pro Kunde platzieren	Erstklassigen und schnellen Kundendienst sicherstellen
Priorität		1			2
Personal-Abteilung					Expertise in CRM Prozess einbetten
Produkt-Entwicklung		Produkt-Entwicklung Crowd-sourcen			
Portfolio Management					
Marketing					
Risiko-management & Compliance					
Kunden-dienst		Virtuelle Filiale			Virtuelle Filiale

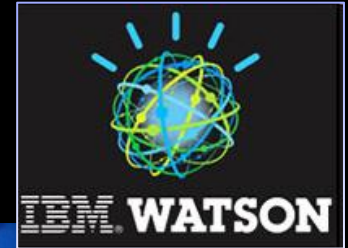
- Expertise
- Interaktion
- Information

Marketing

Alter Prozess



Social Prozess

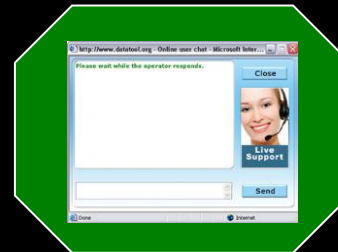


Lead Generation

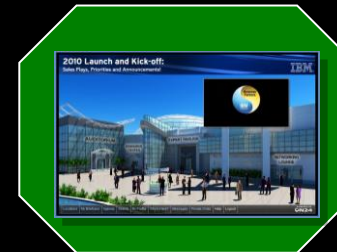
Lead Nurture

Lead Conversion

E-Mail, Online- und Printwerbung, Telefonwerbung, PR, Events



eBook



Twitter, Blogs



Content Activation

Produktentwicklung

Alter Prozess



Social Prozess



- Crowdsourcing 3G
- Erste Idee nach 10 Minuten
- 554 neue Ideen in 6 Monaten
- Neue, nachfragebasierende Dienste

Vertrauen bewahren und Risiken begrenzen kennen



Notfallplan entwickeln •
Notfall-Team
zusammenstellen



Proaktiv und schnell



Transparenten, echten Dialog
führen und nicht erst
versuchen zu manipulieren



er
1
Tags: rometty ginni 2012 strategy ceo day-1 | 604 comments | 140,287 visits
12 meeting with clients and with IBM employees. I thought I'd share a few insights with you here.



Krisenmanagement: Vorschläge

Prävention: bestehende Beziehungen

- Teil von Vertrauens- und Engagement-Plänen
- Fokus auf Regierung, Medien, Interessengruppen, ...

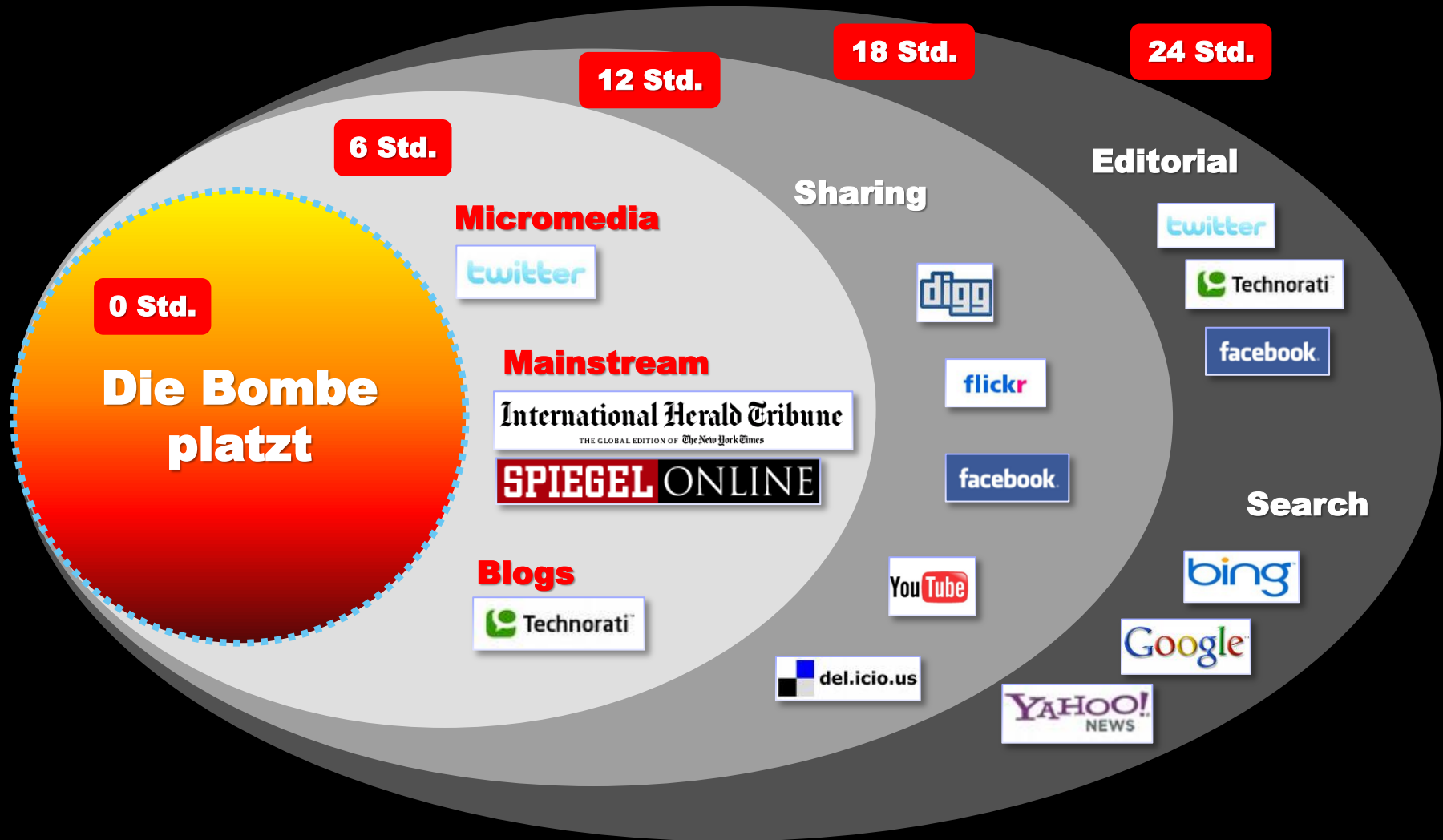
Vorausschauendes Planen

- Typen von Ereignissen
- Beispiele aus der Historie des Unternehmens
- Beispiele aus der Historie der Industrie

Notfallplan

- Geschwindigkeit: Digital Council zusammenbringen
- Klassifizierung der Typen der Vorfälle
- Klarstellung wer auf welche Vorfälle reagiert
- Markenverantwortliche des Unternehmens einbinden
- Plan über Updates von Blogs, Tweets, usw. aktivieren
- Regelkreis für Feedback etablieren

Krisenmanagement: Proaktiv und schnell...



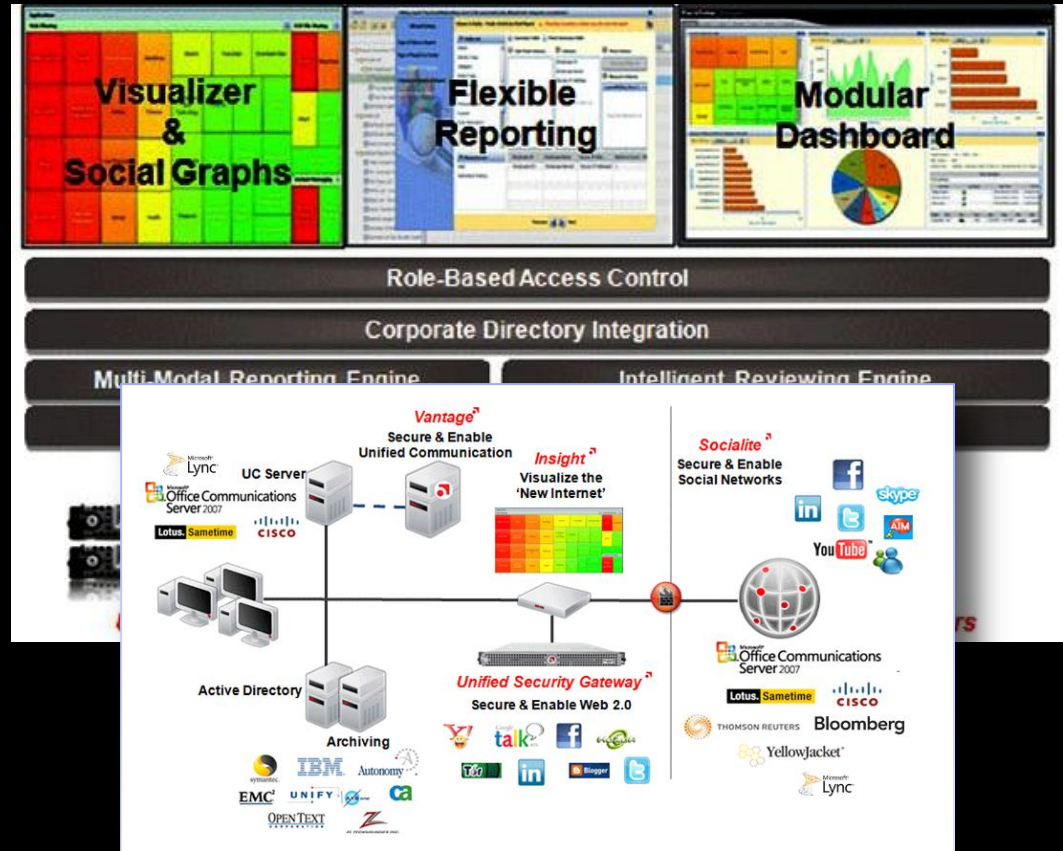
Risikomanagement



- Richtlinien entwickeln
- Management-Überblick
- Compliance in regulierten Märkten
- Netzwerksicherheit

Werkzeuge sind verfügbar

- ✓ Echt-Zeit Monitoring
- ✓ Moderation von Inhalten
- ✓ Kontextbasiertes Logging
- ✓ Archivierung
- ✓ E-Discovery
- ✓ gesetzliche Anforderungen



Notfallplan

Vorlage

Listening	
Monitoring Phrases	
Brand Army (Identify)	
Employees	
Management	
Senior Execs	
Advocates	
Friends	
Role of Core Team	
Social Business Reputation & Risk Mgr	
Digital Council	
Executive Team	
Brand Advocates	
Legal	
Alert System (Classify Responses)	
Alert Classifications	<i>1-5; Red, Yellow, Green</i>
Response time per classification	
Align Issues to Categories	<i>Basic Customer Complaints; Humorous “Negative” Videos, Brandjacking; Quality Issues; Exposed Trade Secrets; Criminal Activity; Individual Treats; Extended Negative Social Trending, Quality Issues; Activist Protests; Criminal Activity</i>
Contact Activation Strategy	
Community Managers	
Marketing	
Media Relations	
Communications	

Gemeinsame Analyse von Unternehmens- und öffentlichen Daten, um die Metriken für die fortlaufende Analyse zu organisieren

Elemente des Planes

- Kernmetriken definieren
- Schlüsselworte, Themen, Kategorien und Segmentierung bestimmen

Fett = primärer Workshopfokus

Analytics für Social Media und Social Business

Vorlage

Comprehensive Analysis	
Competitors	
Products / Services	
Analysis	Broad view of opinions on company, brand, products, competitors, ...

Evolving Topics	
<i>Weighted summary of discussion to determine snippets with shared terms to show current and predictive trends in related topics</i>	
Topics	e.g., customer service, branch experience, ...
Audiences	
Hotwords	
Questions	e.g., What are the broad themes related to products? What are the broad topics effecting employees?

Affinity	
<i>Intersection of areas of analysis gauge impact of specific actions</i>	
Questions	e.g., What is the impact of the new benefits programs for associates in Asia Pacific? How did the new fee structure impact our retail banking customers?

Sentiment	
<i>Complete comparative analysis by evaluating positive, negative, neutral or ambivalent sentiment on snippets</i>	
Questions	e.g., What is the effectiveness of the new marketing campaigns? Which is the relationship of positive morale and sales location performance?

Einrichtung eines Social Analytics Centers für interne und externe Kommunikation

Sample Solution Areas

Beispiele

Acquire Customers

- Understand who your best customers are
- Connect with them in the right ways
- Take the best actions to maximize what you sell to them

Grow Customers

- Understand the best mix of things needed by your customers and Channels
- Maximize the revenue received from your customers & channels
- Take the best action every time to interact

Retain Customers

- Understand what makes your customers leave and what makes them stay
- Keep your best customers happy
- Take action to prevent them from leaving

Manage Operations

- Maximize the usage of your assets
- Make sure your assets are in the right place at the right time
- Identify the impact of investment in various areas of assets

Maintain Infrastructure

- Understand what causes failure in your assets
- Maximize uptime of assets
- Reduce costs of upkeep

Secure Operations

- Improve the security of your assets
- Identify unanticipated attack patterns on assets
- Quickly respond with the best action when security is compromised

Detect Suspicious Behavior

- Identify fraudulent patterns
- Reduce false positives
- Identify collusive and fraudulent merchants and employees
- Identify unanticipated transaction patterns

Mitigate Risk

- Identify leaks
- Increase compliance
- Leverage insights in critical business functions

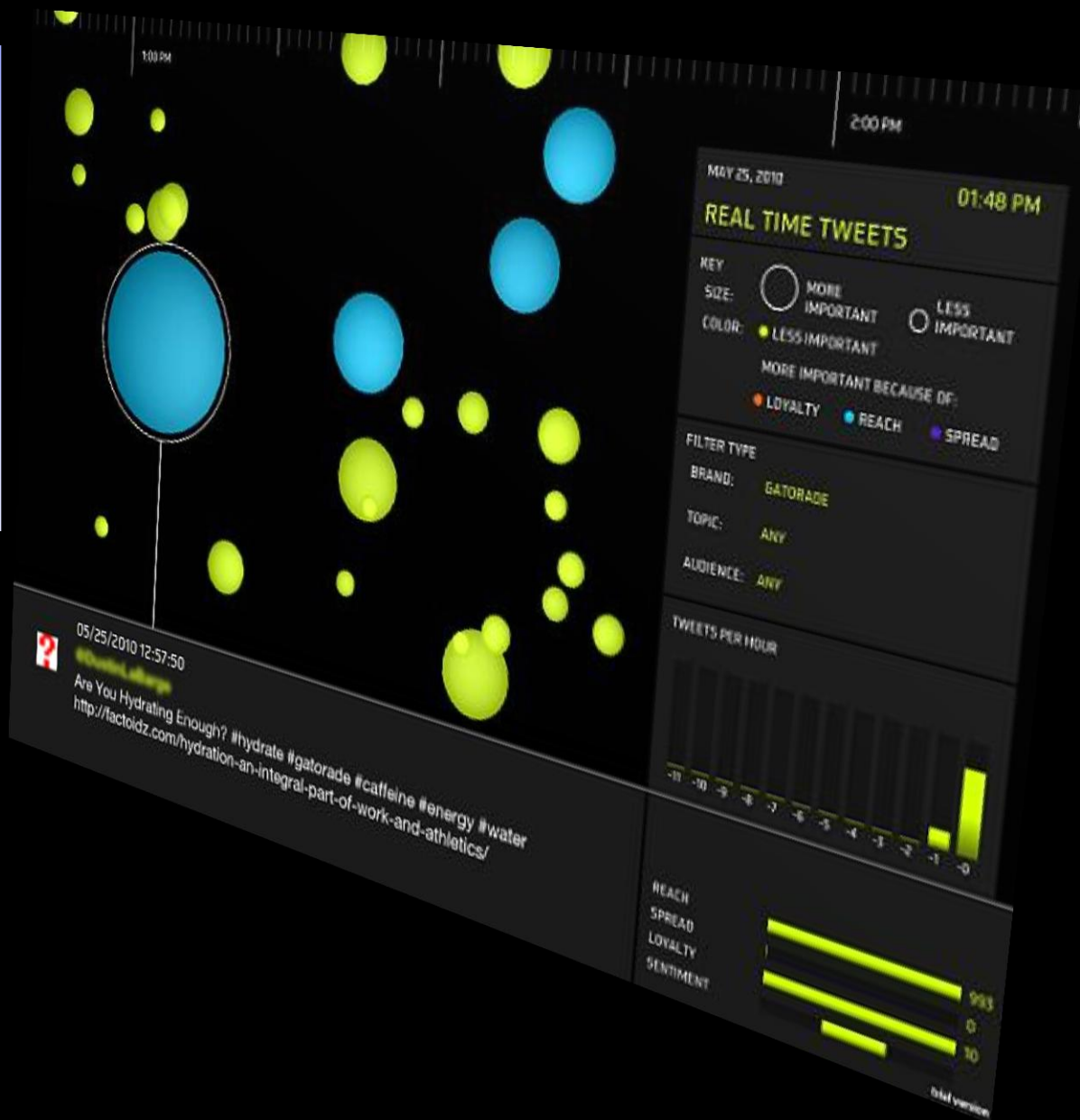
Prevent Fraud

- Take action in real time to prevent abuse
- Reduce claims handling time
- Alert clients of transaction fraud

Beispiel: Social Media War Room von Gatorade



Quelle: <http://mashable.com/2010/06/15/gatorade-social-media-mission-control/>



Vielen Dank



Wuerdemann, Michael

World Wide Collaboration Solutions Tiger Team

BREMEN Germany

49-7034 643 1874

michael.wuerdemann@de.ibm.com

Sametime: I am available

Sametime: I am available

Legal disclaimer

© IBM Corporation 2012. All Rights Reserved.

The information contained in this publication is provided for informational purposes only. While efforts were made to verify the completeness and accuracy of the information contained in this publication, it is provided AS IS without warranty of any kind, express or implied. In addition, this information is based on IBM's current product plans and strategy, which are subject to change by IBM without notice. IBM shall not be responsible for any damages arising out of the use of, or otherwise related to, this publication or any other materials. Nothing contained in this publication is intended to, nor shall have the effect of, creating any warranties or representations from IBM or its suppliers or licensors, or altering the terms and conditions of the applicable license agreement governing the use of IBM software.

References in this presentation to IBM products, programs, or services do not imply that they will be available in all countries in which IBM operates. Product release dates and/or capabilities referenced in this presentation may change at any time at IBM's sole discretion based on market opportunities or other factors, and are not intended to be a commitment to future product or feature availability in any way. Nothing contained in these materials is intended to, nor shall have the effect of, stating or implying that any activities undertaken by you will result in any specific sales, revenue growth or other results.

All customer examples described are presented as illustrations of how those customers have used IBM products and the results they may have achieved. Actual environmental costs and performance characteristics may vary by customer.

IBM, the IBM logo, Lotus, Lotus Notes, Notes, Domino, Quickr, Sametime, WebSphere, UC2, PartnerWorld and Lotusphere are trademarks of International Business Machines Corporation in the United States, other countries, or both. Unyte is a trademark of WebDialogs, Inc., in the United States, other countries, or both.

Adobe, the Adobe logo, PostScript, and the PostScript logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States, and/or other countries.