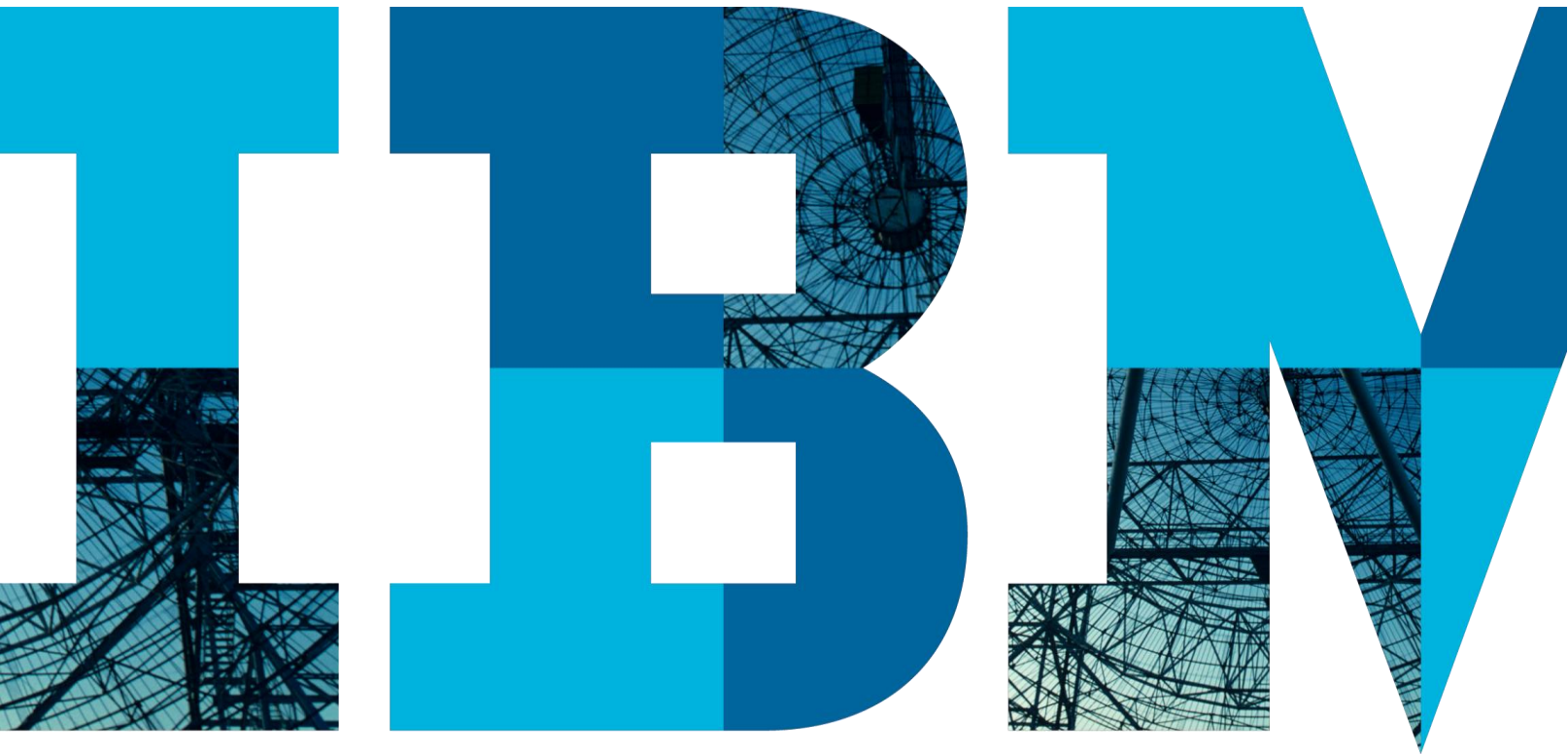


IBM 软件  
智慧商务

# 通信业的智慧商务

*在客户主导的时代重新定义价值*



**IBM**

通信业正在经历全面的数字转型，这带来了新的竞争，产品也从语音服务重新定位为数据服务、云解决方案和智能设备应用程序。与此同时，客户越来越强势，能够访问的信息更多，信息透明度更高，因此对于服务、价格和交付的预期也越来越高。当今的通信服务提供商 (CSP) 面临着严峻的挑战，它们必须建立新的业务模型、改进客户体验，以建立价值更高、更持久的客户关系，增加收入流。IBM 智慧商务解决方案可加强 CSP 在整个业务生命周期内交付差异化客户体验的能力，打造更高的价值，加强客户关系，最终增加收入流。

### 在数字转型年代开展竞争

固定电话的使用在不断减少，手机市场日趋饱和，语音使用和相关收入都在减少，尽管数据传输率与日俱增，但每用户平均收入 (ARPU) 却仍在下滑。<sup>1</sup> 非传统 OTT (Over-the-Top) 提供商正在提供 IP 语音 (VoIP)、流媒体音频和视频、应用商店、游戏等服务，不断攫取 CSP 的消费者份额。与此同时，为了应对计划中的数据流量增加，CSP 必须投资数十亿美元来升级其服务交付平台，避免消费者体验出现问题。

但机遇同样存在。突破性的技术、服务提供商的整合和非中介化迫使 CSP 重新评估业务模型，但成功激活新业务模型的 CSP 将能显著提高自身在消费者数字生活方式支出中的份额。凭借改变游戏规则的云服务，取得成功的机会确实存在。根据 2010 IBM 技术趋势调查，九成 IT 专业人士预计云计算将在 2015 年之前取代内部部署的计算。<sup>2</sup>

### 为更加强势的客户提供支持

随着市场的不断变化，通信业客户也在发生变化，包括消费者和企业客户。简而言之，我们的世界逐渐转变为智慧地球，也是更小的地球。每一年互联网中都会发布越来越多的信息，我们每一年都会按照呈指数级加快的速度使用信息。截至 2012 年年底，仅仅两个月内传输的数据量就远超过 2008 年全年传输的数据量。<sup>3</sup>

全球各地的人们都在参与这种全新的、数据推动的革新，分享自己所在的位置、生活体验、音乐和购买偏好。+ 当今的客户更有可能信赖其社交网络中的“好友”，而不是服务提供商。在市场发生变化的同时，消费者及其购买方式同样也发生了变化。

企业客户在不断演化，他们会使用云服务等新型服务，他们能更好地访问信息，也能更多地选择新提供商和新兴提供商，量身定制其通信支出，满足不断发展变化的业务需求和预算要求。

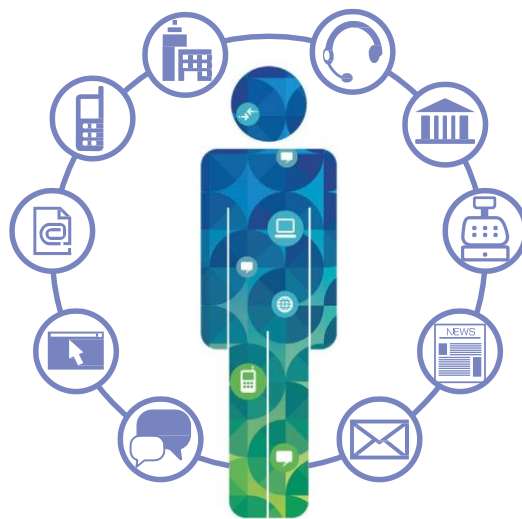


图 1：更加强势的通信业客户

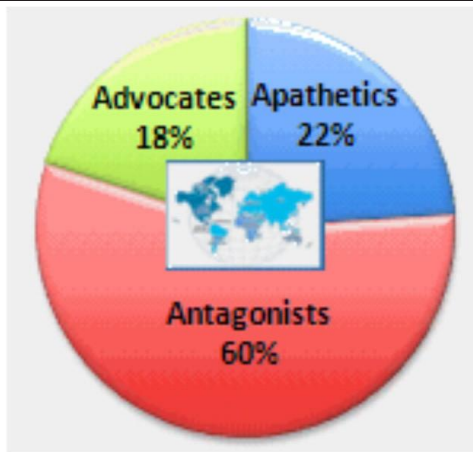
有了技术和透明度的支持，当今的客户通常希望获得跨交互渠道的无缝、高度安全、一致的交互体验，他们对于服务质量、价格和交付也有着更高的期待。当今的客户利用越来越多的资源制定购买决策，也乐于分享各种好的或者差的体验。访问能力和信息导致买卖双方之间建立了新型动态关系，也表明了 CSP 必须采取运营方式。

### 加强客户拥护的需求

在如今这种无法预测的通信市场中，客户与其服务提供商之间的关系失衡会导致不当的产品、低效的市场营销和令人意外的效率低下。

总体而言，消费者可以分为三大类：抗拒者、冷漠者和拥护者。将客户从抗拒发展为拥护的能力极为重要，实际上，这是 CSP 为了在“新常态”中保持发展而需要采取的最重要措施。拥护者可按照三条最重要的标准加以识别：推荐的可能性、购买意向和继续购买率。根据2011年 IBM 针对消费者对电信服务提供商的态度开展的调查，客户拥护者更换提供商的可能性比抗拒者低将近 20%，而且坚持使用其提供商提供的服务超过五年的可能性也比抗拒者高 20%。更重要的是拥护者分配给其 CSP 的资金份额百分比：比抗拒者高 12%<sup>5</sup>。设法发展更多客户拥护者、从现有客户关系中获得更多收入应该是每一家 CSP 的优先任务之一。

目标不仅仅是满足客户，还需要取悦客户，从而发展更多拥护者，延长合作关系。



图字： 拥护者 冷漠者 抗拒者

图2： 全球客户拥护者的比率<sup>4</sup>

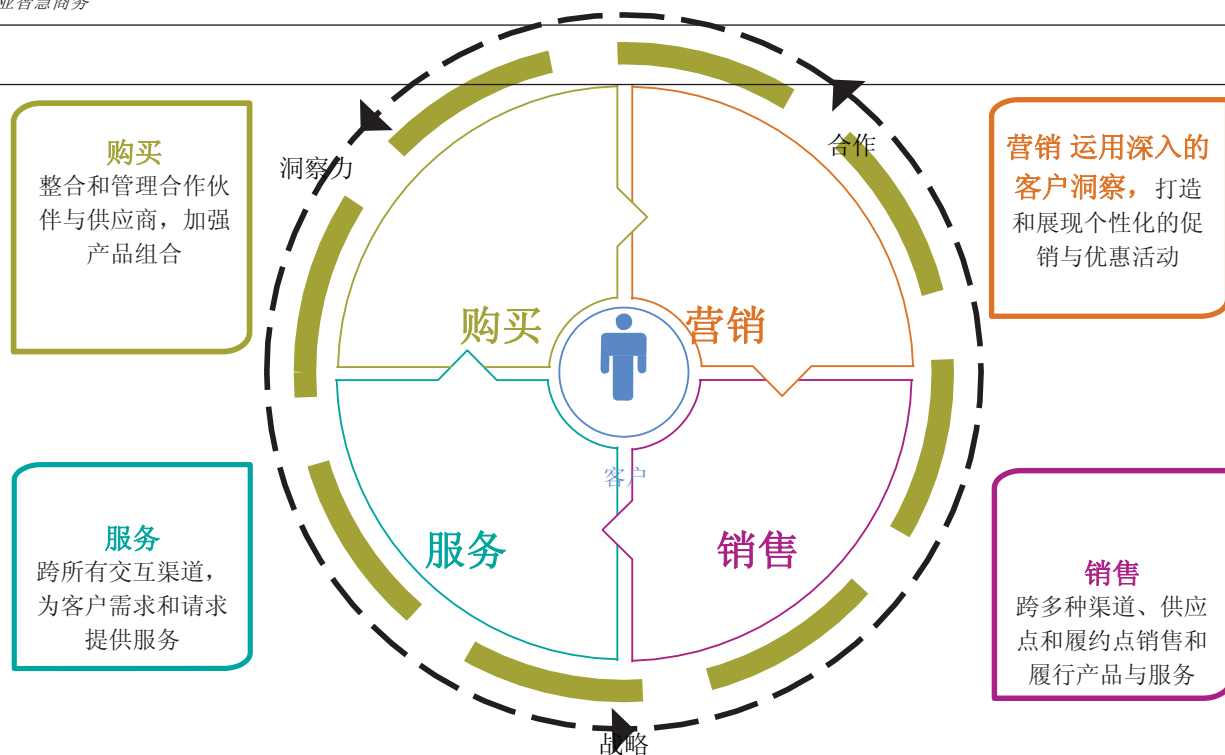


图3: 通信业智慧商务生命周期

### 面向通信服务提供商的智慧商务解决方案

IBM 智慧商务解决方案可加强通信服务提供商在整个业务生命周期内（从新产品的推出、促销和优惠提醒、购买和履约，一直到服务与支持）交付差异化客户体验的能力，同时实现无缝、全面、高利润的多渠道执行。

IBM 智慧商务解决方案使服务提供商能够加强与客户之间的关系，从而促进客户拥护率，发展更多忠诚客户，增加这些客户在该提供商服务中的支出，并促使客户主动向其他消费者宣传该服务提供商的品牌，同时提高运营效率，降低执行成本。

**智慧商务市场解决方案** 为了实现未来的收入增加，最明确的途径之一就是增加现有客户通信和数字生活方式支出的份额。为此，CSP 纷纷向其客户提供非传统服务和产品。为了确定对客户最有吸引力的产品和服务，CSP 必须运用现有客户的信息资源，

交付及时、个性化的促销和优惠活动。智慧商务市场解决方案可帮助 CSP 转为由洞察驱动的市场营销方法，利用相关、及时、可靠的客户和网络洞察，智能地推行市场营销活动和促销活动。随后，智慧商务市场解决方案支持定义和规划特定于客户的市场营销活动和促销活动，并利用跨渠道市场活动管理，在各种交互渠道中一致地执行这些活动和促销。

#### 智慧商务中由洞察驱动的市场营销

市场活动和促销活动  
跨多种渠道智能执行

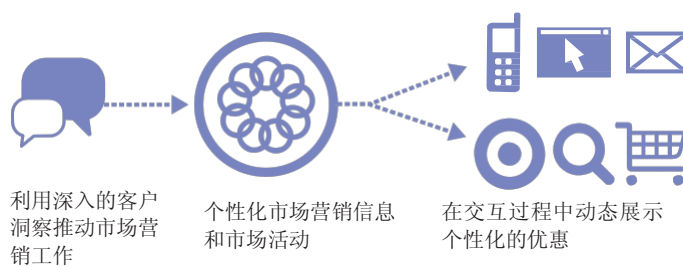


图4: 采用智慧商务时，通信业内的洞察驱动型市场营销

## 智慧商务销售解决方案

智慧商务使 CSP 能更快地发展客户拥护者，实施跨渠道销售模型，允许客户在多种客户首选接触点中研究产品并完成有关服务提供商产品与服务的订单。智慧商务销售解决方案使客户能够跨多种渠道更好地访问产品信息、定价和产品配置指南，因而有助于提高客户在与 CSP 接触过程中获得高价值体验的几率。

智慧商务使 CSP 能迅速管理变更，以满足需求，这有助于打造卓越的客户体验。智慧商务客户订单管理可编排涉及多个系统、供应商和合作伙伴的订购事务，保证按照客户的预期履行订单的所有方面。这包括编排逻辑网络库存的分配、启动和监视设备从供应商处开始的运输过程，以及协调安装资源，满足客户首选的安装日期要求。必须谨慎编排所有资源，确保履行对客户的承诺，保证客户得到满意的体验。

智慧商务还通过产品生命周期管理提供了先进的产品信息管理 (PIM) 和企业目录功能，支持 CSP 集成、管理和分析企业内的核心产品、服务以及资源数据。跨渠道提供功能可跨各种销售渠道一致地向客户展现优惠，提供支持销售活动所需的视图，包括搜索、配置和订购。结果将使新产品和服务的上市时间显著缩短，并确保跨渠道一致地展示优惠活动。

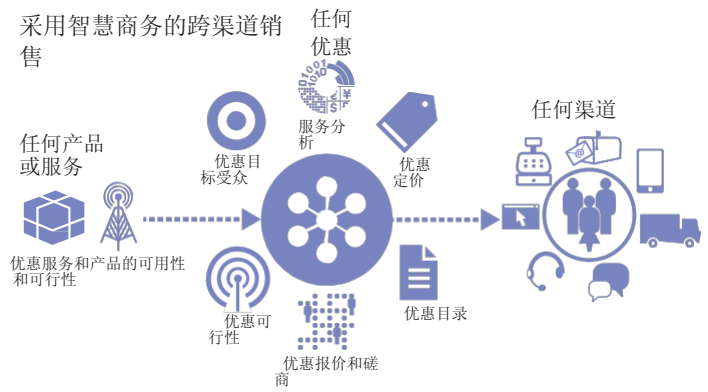


图 5: 采用智慧商务的通信业跨渠道销售

## 智慧商务购买解决方案

如果不够谨慎，被动的 CSP 将沦为数字空间中两点之间的商业互连服务，而无法提供任何固有价值或附加价值，也无法从这两点之间获得任何收入。智慧的 CSP 已经认识到这一点，并通过合作关系拓展其产品组合，提供多种新服务，包括视频交付、家庭自动化、第三方云服务和社交网络与游戏网络。为了给客户多样化、独特的服务，CSP 必须具备灵活的解决方案，能迅速地为其客户寻找新产品和服务来源。

智慧商务解决方案能帮助提供商优化其管理这种不断增长的供应商和合作伙伴群体的方法，从而在保证高度安全且自动化的整合的前提下，为客户交付产品和服务。举例来说，智慧商务分析功能可帮助 CSP 研究供应商和合作伙伴关系，例如与安装人员之间的关系，以便确定哪些合作伙伴的响应速度最高，最有能力满足期限要求。随后，即可与一致地提供最佳服务的合作伙伴开展业务合作。除此之外，智慧商务还提供了领先的功能，支持 CSP 利用任何整合和通信方法，与几乎任何供应商或合作伙伴直接联系、沟通和交易，从而极大地提高了 CSP 推出新产品和服务的能力。

## 智慧商务服务解决方案

拥护者或“终身客户”的发展从预测客户的需求和行为开始。从加强的客户支持和服务质量管理，到客户自助服务支持，CSP 均可实现更好的客户体验，使 CSP 更具竞争优势，助力 CSP 实现长期发展。

例如，智慧商务服务质量管理解决方案可主动检测特定客户与 VoIP 通话断线有关的新模式。在客户联系 CSP，抱怨服务质量问题、关闭帐户之前，与 CSP 的客户关系管理系统集成的服务质量管理系统即可主动通知客户服务代表 (CSR)，告知客户的网络质量存在问题。此外，智慧商务预测分析还能根据客户与 CSP 关系的实时分析，通知 CSR 客户的流失风险概况，并提供有关如何处理客户问题的建议。由于 CSR 能便捷地获得这些信息，因此即可与客户联系，确定客户所使用的产品是否最适合其需求，并提议根据中断问题纠正帐户的计费。随后，CSR 可为呼叫方提供容量更高的宽带服务或附加特性和优势，取悦客户，加强客户与 CSP 之间的关系。

## 实现智慧商务

为了确定您的组织是否能改进客户对产品优惠活动的响应情况、根据分析得出的洞察交付及时相关的产品和服务建议，并优化客户、供应商以及合作伙伴关系，请首先回答以下几个重要问题：

- 您是否能理解、预测和支持客户的愿望和需求？
- 您是否能处理企业内外的客户数据？
- 无论渠道如何，您是否都能迅速地将新产品和服务推向市场？
- 您的客户销售流程是否高效并整合了多种渠道，使客户能够在任何一种渠道中启动销售流程，随后在另一种渠道中完成销售流程？
- 您是否利用安全的协作工具整合供应商、业务合作伙伴和客户之间的流程？
- 您是否具备所有产品和服务的库存和容量级别的全局视图？

对于这些关键指示性问题，如果您无法全部给出肯定的回答，IBM 能为您提供帮助。

IBM 拥有丰富的通信业经验和经历，拥有超过 22,000 名专业人员专门致力于智慧通信。在智慧商务方面我们斥资 25 亿美元，在我们的整合产品组合中提供了关键功能。

IBM 在专业服务方面有着丰富的经验，参与的顾问项目超过 1,000 个，主要帮助通信业客户制定智慧商务战略，并实现智慧商务解决方案的优势。IBM Global Business Services 中的 IBM 智慧商务全球能力中心拥有技能精湛的智慧商务顾问专家，利用解决方案加速器帮助全球各地的客户解决最复杂的购买、营销、销售和服务业务问题。

## 通信业中的智慧商务：运行方式

IBM 帮助多家通信服务提供商改造了与其客户开展业务的方法，证实了 IBM 的能力。

- 智慧商务购买解决方案——一家大型无线服务提供商利用 IBM 的供应商和合作伙伴整合功能，将合作伙伴加盟速度提高了 90%，加盟时间从四到六个月缩短到短短数周。这家提供商还改进了报告功能，实现了对客户问题的主动解决，避免影响关键服务水平协议。
- 智慧商务市场解决方案——一家融合型 CSP 部署了智慧商务洞察驱动的市场营销解决方案，用于在销售过程中分析客户数据，为客户展现影响力最高的优惠活动。集中的客户智能团队现在获得了跨所有渠道规划和执行市场营销活动的工具，因此市场营销孤岛得以消除。这种解决方案还帮助这家提供商将交叉销售和向上销售的认可率从原本低于 10% 提高到 40% 以上。
- 智慧商务销售解决方案——一家视频服务提供商拥有数百万客户，这家提供商希望找到一种方法，比竞争对手更快地将具有竞争力的产品和服务推向市场。利用 IBM 的智慧商务销售解决方案，这家提供商将新产品的上市时间缩短了 80%，将呼叫中心的对话时间缩短了 30%，从而有机会更加迅速地捕捉新客户，同时降低销售成本。
- 智慧商务服务解决方案——一家业务及语音、数据和托管服务提供商部署了智慧商务服务解决方案，用于主动监控客户体验要素、预测客户流失倾向，并针对客户的客户代表启动各种措施，主动联系高风险客户。在两年的时间内，该解决方案帮助将中型业务细分市场客户的流失率降低了 13%，带来了 376% 的解决方案投资回报。

## IBM 通信业框架

2001 年，IBM 建立了 Service Provider Delivery Environment，这种框架专门面向通信业，旨在推行我们的最新战略。IBM Service Provider Delivery Environment 框架设计用于支持 CSP 轻松创建、交付和管理新服务。其中包含的最佳实践可识别和记录经过验证的架构模式以及与 TM 论坛标准一致的设计指南，这些信息来自与全球顶尖 CSP 成功合作的项目。

IBM Service Provider Delivery Environment 4.0 框架是支持智慧商务的蓝图，它为 CSP 提供了以下帮助：

- 交付增值服务，打造差异化客户体验
- 提高运营效率，以降低成本
- 快速交付新服务和业务模型，从而提高收入

IBM 智慧商务解决方案在多个流程领域为 Service Provider Delivery Environment 框架提供了支持，包括客户管理、销售和市场营销以及订单管理。

## 更多信息

如需了解有关 IBM 面向通信业的智慧商务解决方案的更多信息，并探索更多切入点，请联系 IBM 代表或 IBM 业务合作伙伴，或者访问：

[ibm.com/smarterplanet/us/en/communication\\_technology/ideas/](http://ibm.com/smarterplanet/us/en/communication_technology/ideas/)



© 版权所有 IBM Corporation 2011

IBM Corporation  
Software Group  
Route 100  
Somers, NY 10589  
U.S.A.

在美国印刷  
2011 年 12 月

IBM、IBM 徽标及 [ibm.com](http://ibm.com) 是国际商业机器公司在全球许多司法区域的商标或注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。有关 IBM 商标的最新列表，请访问 [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml) 的“Copyright and trademark information”部分。

本出版物中对 IBM 产品或服务的引用不代表 IBM 打算在所有 IBM 运营的国家或地区都提供这些产品或服务。

本文档中所包含的信息只用于提供信息的目的。虽然在检查本文信息时尽量保证其完整性和准确性，但它只按“现状”提供，没有任何隐含或者明确的担保。此外，本文包含的信息根据 IBM 当前产品计划和策略提供，如有变更，恕不另行通知。IBM 不承担因为使用本文内容和其他相关内容而造成的损害。本文中不包含的内容不打算、也不应该作为 IBM（或其供应商或其许可证销售商）的担保或表示，或者修改适用于 IBM 软件的许可证协议的条款。

每个 IBM 客户应负责确保遵守法律要求。请有能力的法律顾问提供有关任何相关法律和监管要求的鉴定和解释建议是客户自己的责任，它们可能会影响客户的业务以及客户为遵守这些法律可能需要采取的任何行动。IBM 不提供法律建议，也不表示或保证其服务或产品将确保客户遵守任何法律。

本文出现的所有客户例子均为了说明这些客户如何使用 IBM 产品，以及他们可能已达到的效果。实际环境成本和性能特征可能会因为客户的不同而变化。

1, 3 IBM, 电信 2015: 5 个有效年份, 4 种未来场景, Ekow Nelson 和 Rob van den Dam, 2010 年 4 月,  
<http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/html/ibv-telco2015.html>

2 Michael O'Connell, “新的 developerWorks 调查显示了云计算和移动应用开发的统治地位”, IBM, 2010 年 10 月 8 日  
2010, <http://www.ibm.com/developerworks/aboutdw/2010survey-results/>

4 IBM, 当今智慧消费者的通信开支优先级、感觉、预期和态度: 2011 IBM 全球电信消费者调查展示的新视角, 2011 年 10 月。

5 IBM Institute for Business Value, 2011 全球通信消费者调查, 2011 年 8 月。



请回收利用