

IBM 商业价值研究院

社交影响力

来自《2014 年 IBM 全球电信消费者调查》的重大发现



IBM 在电信行业的独特能力

IBM 拥有 22,000 多名电信行业的专家，正在为全球 200 多家主要通信服务供应商提供解决方案。IBM 已经建立了由电信解决方案实验室、研发实验室和创新中心组成的巨大全球网络，旨在为该行业产品提供分析、云、移动性、网络优化、数字转型和全球整合方面的支持。IBM 将通过继续采取重量级收购举措，增加专业知识和能力，成就电信行业客户的期望。

最新全球 电信消费者调查的主要发现可以概括为：社交的颠覆作用。该研究清晰表明，社交网络、即时通讯、微博、网络视频及其他增值 (OTT) 通信应用的使用人数十分庞大。此外，该研究强调了新型对话渠道为通信服务供应商 (CSP) 带来的挑战。但是，该研究也揭示了一些有关消费者的支出优先级、他们如何做出与供应商相关的决策以及客户忠诚度影响因素等的重要信息。通信服务供应商可以利用这些信息来提升品牌号召力和制定新策略，从而打造一流的客户服务 - 包括更多的自助服务选项。此外，通信服务供应商可以携手消费者共同改善自身的产品和服务质量，也可通过日益流行的社交媒体来完成这项工作。

56% 超过半数的消费者将社交媒体作为信息来源，用于评估通信服务供应商及其产品/服务。

38% 不到一半的消费者在经历糟糕的体验时，会与通信服务供应商联系。

40% 更高的比例，40% 的消费者总是或经常与家人、朋友和同事谈论糟糕的供应商体验。

53% 不过，消费者也会分享有关通信服务供应商的积极正面的信息：半数以上的消费者总是/经常与家人、朋友和同事谈论积极的供应商体验。

IBM 商业价值研究院对 35 个成熟市场和新兴市场的约 22,000 名消费者进行了调查，这些国家包括：澳大利亚、比利时、巴西、加拿大、中国、丹麦、埃及、芬兰、法国、德国、希腊、印度、印度尼西亚、爱尔兰、意大利、日本、肯尼亚、马来西亚、墨西哥、荷兰、新西兰、尼日利亚、挪威、菲律宾、波兰、俄罗斯、沙特阿拉伯、南非、西班牙、瑞典、泰国、土耳其、阿联酋、英国和美国。本次调查涉及的话题相当广泛，包括消费者未来两年的预期支出优先级，他们对各种通信服务的日常使用情况，他们对通信产品的采用情况，他们获取产品和服务信息的来源，他们对通信服务供应商 (CSP)、客户体验/忠诚度问题及关于隐私的态度等。

研究结果表明，Facebook 和谷歌等行业巨头提供的社交对话渠道迅速普及，不仅提供可供选择的通信选项，同时也可以使消费者掌控通信服务供应商的信誉、甚至一些业务决策。这些渠道可以让消费者发挥更大的影响力，使其不仅能做出更精明的选择，还能影响他人并强力塑造品牌认知。

在本总结报告中，我们提供了消费者披露的关于通信体验、态度和行为模式的大量信息。

新兴市场的快速增长

该调查显示，全球范围内消费者的信心正在缓慢增长。然而，在新兴市场的推动下，消费支出预计会在未来两至三年内出现增长，这主要是得益于人口增长、收入增加和城市化水平的提高。移动通信服务方面的支出更是如此。

- 新兴市场中，36% 的受访消费者预计将增加在移动电话使用方面的支出，而仅有 13% 的受访者预计将减少这方面的支出，净增量为 23%，如图 1 所示。预计最大幅度的支出增加将会出现在印度、中国、肯尼亚和尼日利亚。
- 相比之下，在成熟的市场中，预计将减少移动通信支出的受访者数量较多 (16%)，而预计增加这方面支出的受访者数量较少 (14%)。例如，在希腊，47% 的受访者计划在未

来的两到三年减少移动通信支出；而在西班牙、意大利和爱尔兰，这个数字介于 23% - 31% 之间。在这些国家中，只有 7%-14% 的消费者预计会增加移动通信服务支出。

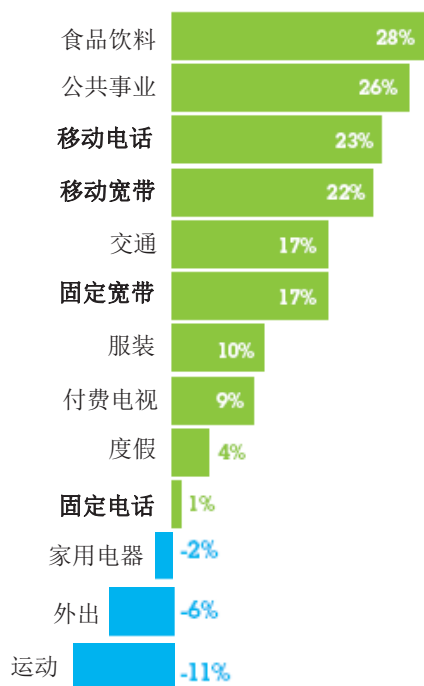
- 在成熟市场中，其他通信类别中的反向趋势也十分明显（固定电话和固定宽带），反映出许多国家的消费者信心滞后于经济复苏。

在消费支出会出现增长的国家 and 地区，尤其是在新兴市场，通信服务供应商应制定策略来抓住这个机会。另一方面，在消费者预计会减少电信服务支出的国家，通信服务供应商应制定最佳策略，以尽可能地控制收入或利润损失。

新兴市场

减少支出/增加支出

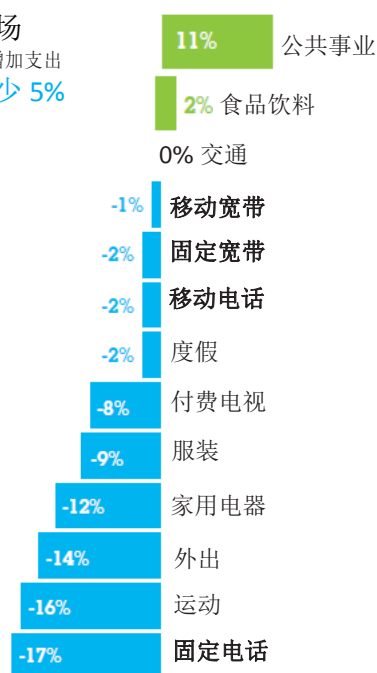
平均增加 10%



成熟市场

减少支出/增加支出

平均减少 5%



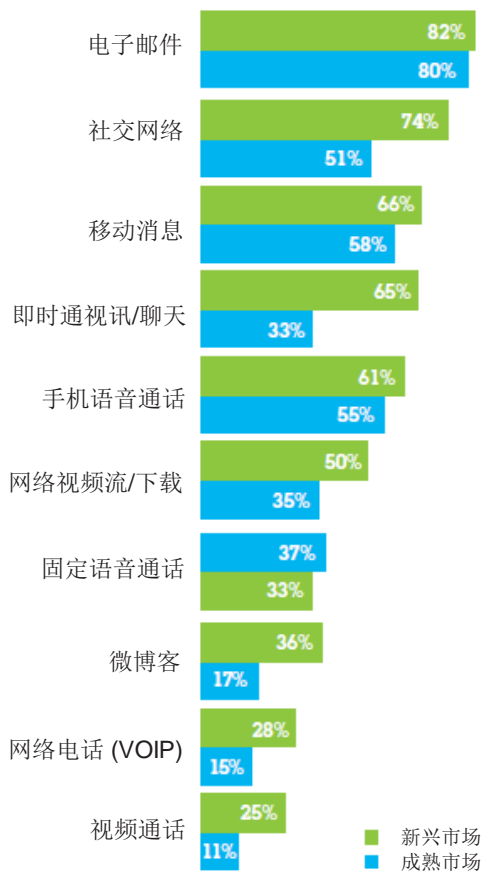
来源：2014 年 IBM 全球电信消费者调查

注：问题：与前几年相比，您在未来 2-3 年内在以下产品/服务上的支出会减少、保持不变还是增加？

图 1：2014-2016 年消费支出变化

OTT 使用量持续增长

社交网络、即时通讯、微博、网络视频、电子邮件和其他增值通信应用 (over-the-top, OTT) 的迅速崛起促进了通信的新发展。这些应用已经无处不在, 并且许多消费者已经转向使用或更多地使用这些更加便宜的 OTT 服务来替代传统服务。这一趋势在成熟市场和新兴市场中都清晰可见 (见图 2):



来源: 2014 年 IBM 全球电信消费者调查

注: 问题: 您使用以下通讯服务的频率是多少?

- 在新兴市场中, 对于拥有互联网接入的用户而言, 社交网络是仅次于电子邮件的常用通信渠道, 其中 74% 的用户每天都会使用社交网络进行交流。而对于新兴市场中 25 岁以下的群体来说, 社交网络是最受欢迎的通信渠道 (79%)。尤其是在东盟国家的受访者中, 使用社交网络进行通信的受访者比例非常高 (泰国、菲律宾、印尼和马来西亚)
- 在成熟市场中, 仅有半数以上的受访消费者 (51%) 每天会一次或多次使用社交网络与他人进行沟通。然而, 在 25 岁以下的群体中, 社交网络是排名第三的通信渠道 (68%), 而在挪威和瑞典甚至排名第一。
- 即时通讯, 包括如 WhatsApp 和微信这样的服务, 对于新兴市场中 25 岁以下的群体来说, 是第三大最受欢迎的通信渠道。对于中国和西班牙的消费者而言, 这是排名第一的通信渠道, 占比分别为 84% 和 78%, 他们每天都会使用它进行聊天或发送消息。在中国, 70% 的受访消费者也每天会至少一次使用微博 (例如新浪微博) 进行交流。
- 在以下国家中, 最常用的前三大通信服务都是 OTT 渠道: 巴西、墨西哥、土耳其、希腊、荷兰和西班牙。

OTT 竞争对手不断成功地提供更加便宜的服务来替代传统通信服务。我们建议通信服务供应商对这些服务的回应进行评估, 包括与 OTT 供应商合作开发自己的 OTT 类通信服务。

图 2: 通信服务的日常使用情况

语音电话和短信的需求日益低迷

由于 WhatsApp、微信、Facetime 和 Skype 这样的 OTT 通信应用的普及，通信服务供应商提供的传统短信和语音通话服务的需求日益减少。（见图 3）

- 超过三分之一 (34%) 的受访消费者已经减少或将减少直接短信服务 (SMS) 的使用，并且将会越来越多地使用替代渠道。在经济衰退的国家中，短信服务使用频率下滑更为严重。例如，在希腊，57% 的受访者已经减少或将减少对直接短信服务的使用，而在西班牙该比例则高达 59%。在美国、法国和加拿大等国家，五分之一的受访消费者已经减少或将减少使用传统的通信方式。
- 在全球范围内，几乎三分之一 (31%) 的消费者已经减少或将减少传统语音通话的使用。这种趋势在西班牙表现得最为明显，44% 的消费者已经减少或计划减少对传统语音通话的使用，并且将会越来越多地使用替代渠道。

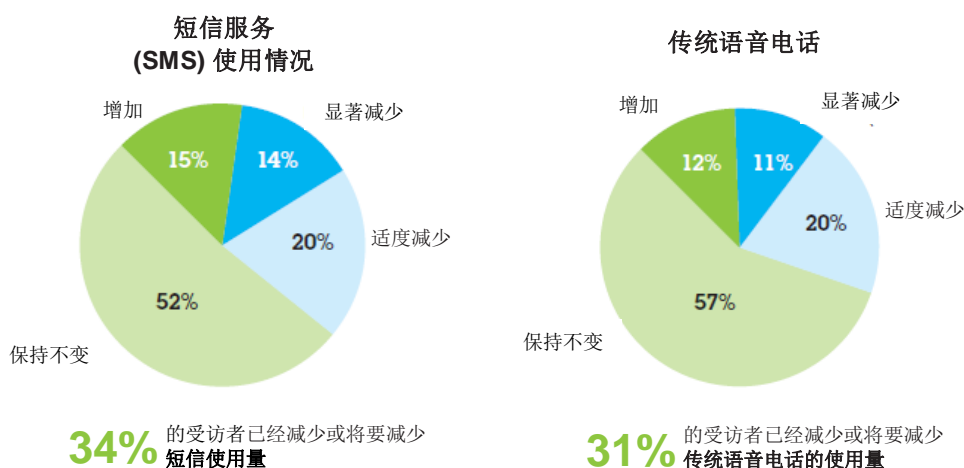
实际上，由于这一转变，一些通信服务供应商遭受了严重的收入和/或利润下滑。例如，中国移动将 2014 年第一季度的数据与 2013 年第四季度的进行比较，发现由于 OTT 带来的挑战，短信服务 (SMS) 的发送量下降了 6.5%，并且利润也出现下滑。¹ 实际上，用于传统运营商信息服务(包括短信和多媒体信息服务 (MMS))的全球开支在 2013 年第一次出现下滑。²

通信服务供应商应制定各种计划，包括捆绑销售的基本通信服务和增值服务，来遏制 ARPU 的下降趋势，并利用客户洞察来实现交叉销售和向上销售。

移动便是制胜武器

对于能够上网的消费者而言，固定宽带（包括家用 WiFi）仍然是主要的访问渠道，但是移动宽带也正在快速发展：

- 全球范围内，73% 的能够接入互联网的消费者每天都会使用固定宽带访问网络。



来源：2014 年 IBM 全球电信消费者调查

注：问题：通过更多地使用替代渠道，您在何种程度上已经减少或将减少短信和传统语音电话的使用量？

图 3：OTT 通信渠道使用量增加对传统通信工具使用情况带来的改变。

- 在新兴市场中，60% 的上网用户每天使用移动宽带（GPRS、3G、4G 等）的频率是一次或多次。对于印度尼西亚、尼日利亚和肯尼亚的上网用户以及中国与印度 25 岁以下的用户而言，移动宽带是主要上网媒介。

移动电话已经成为用于访问网络的最有价值的设备；在全球范围内，80% 的受访者认同这个观点。三分之二的受访者日常会使用移动设备来访问网络（通过移动宽带、家用 WiFi、公共 WiFi）等，在许多发展中国家这一比例则更高一些，例如中国 (83%)、印度尼西亚 (77%) 以及泰国 (77%)。

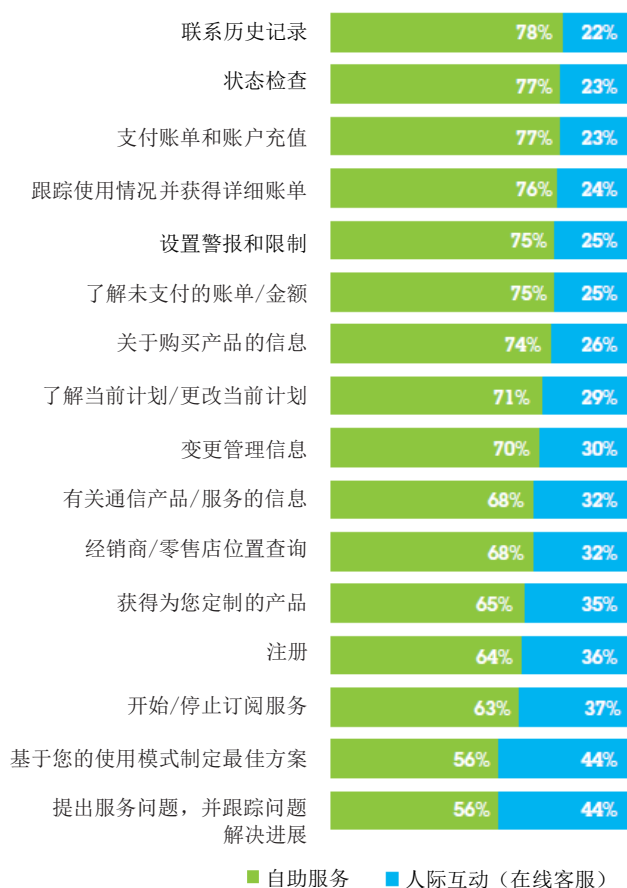
在全球范围内，84% 的消费者每天至少上网一次来搜索信息。并且出于许多原因，消费者使用互联网的频率日益增高。例如，受访者认为与三年前相比，他们现在对社交媒体（包括 YouTube 和优酷等视频网站）的访问量增加了 45%。消费者还认为与三年前相比，他们现在对移动应用的使用频率增加了 32%，以及对零售服务（如 eBay 和 Amazon）的使用量增加了 15%。在中国，零售网站（如阿里巴巴）的访问量预计会增加 45%。

通信服务供应商应该充分利用不断增加的带宽需求，并通过制定最佳策略来实现移动应用和移动商务的货币化，从而促进收入增长。

消费者更喜欢自助服务 - 以及与通信服务供应商开展合作

客户自助服务越来越受欢迎。事实上，我们发现当今的消费者都更喜欢自助服务，而不是直接与供应商联系（见图 4）。比起与客服人员交流，消费者更喜欢通过自助服务来

解决各种各样的任务，包括根据他们的使用模式确定最佳计划 (56%)、开始或停止订阅服务 (63%)、支付账单和账户充值 (77%) 以及检索联系历史记录 (78%)。自助服务不仅能提升客户满意度，还能通过降低支持成本以及将资源重新分配给高价值客户，为供应商创造利润。



来源：2014 年 IBM 全球电信消费者调查

注：问题：请表明您是更喜欢自助服务还是人际互动（在线客服）。

图 4：自助服务或客服人员支持情况之比较

另一方面，消费者出于其他原因愿意与供应商进行互动。84% 的受访者表示，他们愿意提供反馈或与供应商互动，以帮助通信服务供应商进行改进工作。

- 新兴市场的消费者更加愿意帮助供应商进行改善工作；实际上，中国和肯尼亚的消费者几乎普遍愿意为供应商提供这种帮助（比例高达 98%）。
- 意愿程度最低的受访者是来自荷兰（57%）和新西兰（58%）。
- 客户愿意提供反馈或意见的方面包括现有产品或服务的改进（60%），及客户服务的改善（56%）。

然而，当消费者被问及其供应商支持消费者为开发改善新产品/服务提供反馈或意见的意愿程度时，得到的答案令人失望。只有 11% 的受访者强烈同意他们的供应商支持提出反馈或意见，27% 的受访者对此持比较同意的态度。由于社交媒体在客户互动方面的使用越来越广泛，我们询问了受访者是否认同供应商有效利用社交媒体与他们进行互动这种观点。只有 11% 的受访者持有强烈同意的态度，而 25% 的受访者是比较同意。

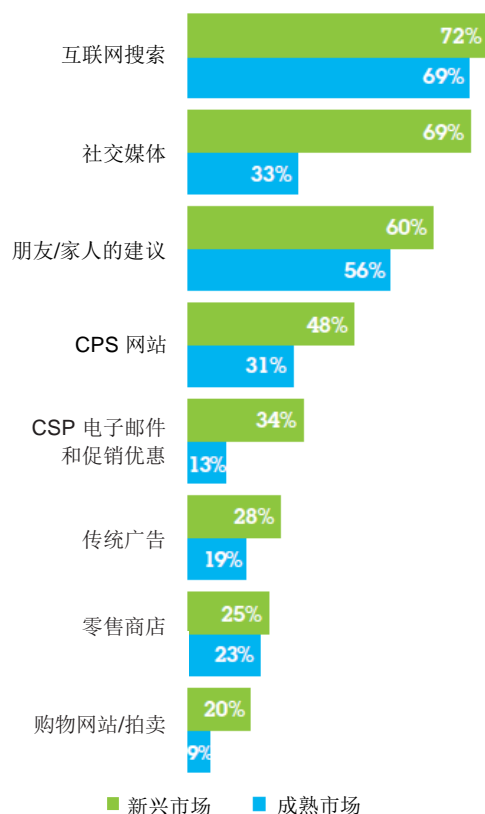
通信服务供应商应决定最佳自助服务投资选项，包括移动自助服务，并寻找最自然的客户互动和合作方式。

消费者依赖通信服务供应商获取产品和服务信息的可能性较低

网络、口口相传和社交媒体现在已经逐渐取代了传统的通信渠道，成为获取与通信服务供应商及其产品和服务相关信息的主要渠道（见图 5）：

- 网络搜索是新兴市场（72%）和成熟市场（69%）消费者的首要信息来源。

- 在新兴市场中，69% 的受访者认为社交媒体是第二大信息来源，而在巴西、菲律宾、马来西亚、尼日利亚和肯尼亚，社交媒体是首要信息来源。对于新兴市场，第三大信息来源是朋友和家人的建议。
- 对于成熟市场，第二大信息来源是朋友和家人的建议（60%），其次为社交媒体（33%）。
- 在发展中国家中，社交媒体是 25 岁以下群体的主要信息来源。社交媒体也是西班牙 25 岁以下群体的主要信息来源（62%）。



来源：2014 年 IBM 全球电信消费者调查

注：问题：在评估电信服务供应商及其产品/服务时，您的首选信息来源是什么？

图 5: CSP 及其产品/服务相关信息的来源。

这些调查结果具有深远的意义。在全球范围内，消费者对以下信息来源都不太感兴趣：通信服务供应商网站 (41%)、电子邮件和促销优惠 (26%)、传统广告 (25%)、零售商店 (24%) 以及购物网站 (16%)。相反，他们更愿意主动地与朋友和家人交流有关通信服务供应商的信息，或是通过网络搜索和社交媒体网站收集这些信息。

通信服务供应商应该更有效地利用社交网络来实施他们的营销策略，调整或整合数字渠道和实体渠道，从而更好地与客户进行互动。

客户通常会与他人分享消极的购物体验，而非供应商

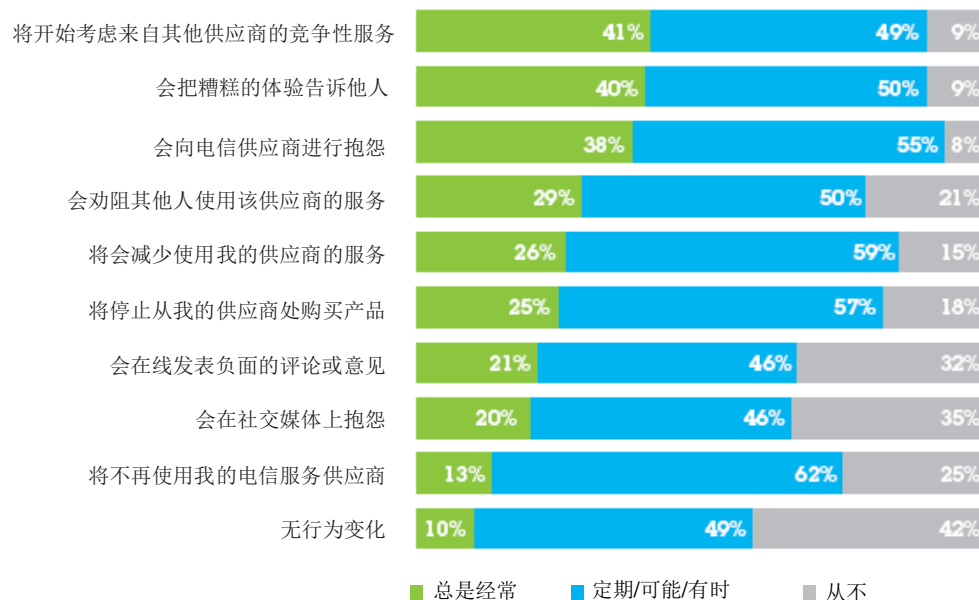
当今的消费者对其同龄人拥有令人难以置信的影响力（见图 6）：

- 调查显示，40% 的全球消费者总是或经常与他人分享消极的消费体验。在巴西、墨西哥、西班牙、希腊和英国，这一比例超过了 50%。

- 此外，29% 的消费者在经历糟糕的体验后，会劝阻他人使用其供应商的服务。在巴西、希腊、意大利和德国，这一比例超过 40%，而在日本则是“只有”12%。

消费者也越来越多地通过网络论坛或讨论组中分享消极的购物体验，并通过其他社交媒体发布评分和分享体验。五分之一的消费者总是或者经常在线发布负面评论 (21%)，或在社交媒体上进行抱怨 (20%)。在通过社交媒体或在线分享消极体验这方面，巴西和墨西哥等拉美国家“高居榜首”（超过 35%）。

同伴影响力具有破坏作用，因为 39% 的受访者表示，不购买或不订阅某供应商服务的一个重要原因就是其他人的劝阻。在肯尼亚 (54%)、埃及 (51%) 和南非 (50%)，这种影响力的作用最为明显。



来源：2014 年 IBM 全球电信消费者调查

注：问题：如果经历了与电信服务供应商有关的消极体验，您会怎么做？

图 6：针对消极体验的消费者反应

通信服务供应商需要认识到，消费者不经常与供应商进行交流。实际上，38%的消费者在经历消极体验时，甚至不会与供应商联系。

- 不与供应商联系的两大原因是：呼叫中心人员响应等待时间过长 (49%)，和认为联系客服太麻烦 (45%)。
- 第三大原因是，消费者认为联系提供商并不能带来实质性改变；在丹麦 (44%)、俄罗斯 (42%) 和荷兰 (40%)，这实际上是首要原因。

通信服务供应商应更加积极主动地了解服务问题，使消费者更加方便地与呼叫中心进行互动，并浏览社交网络来了解消费者不满情绪的根源。

口碑可以打造强势品牌

积极的体验和口碑可以帮助通信服务供应商提升品牌实力：

- 超过一半的消费者 (53%) 总是或经常会把积极的供应商体验告诉他人，甚至向别人推荐他们的供应商 (52%)。在尼日利亚、肯尼亚、南非、墨西哥、土耳其和希腊，超过60%的消费者会向其他人推荐自己的供应商。
- 29%的消费者会通过社交媒体发布正面评论或传播正面消息。

积极的口碑传播会对通信服务供应商的声誉带来强大积极的影响，从而促进企业绩效的提高。几近半数 (46%) 的受访者表示，考虑供应商的产品和服务时，口碑信誉是关键考虑因素。在印度尼西亚、埃及、印度和沙特阿拉伯，初次接触与互动 - 即第一印象 - 是非常重要的。

通信服务供应商应该努力提供卓越的体验，鼓励消费者将其推荐给他人。通信服务供应商也可以通过寻找关键影响因素，并针对这些因素提供适当的消息，同时致力于成为消费者社交网站所谈论的积极话题，从而打造良好口碑并使社交媒体成为自身优势。

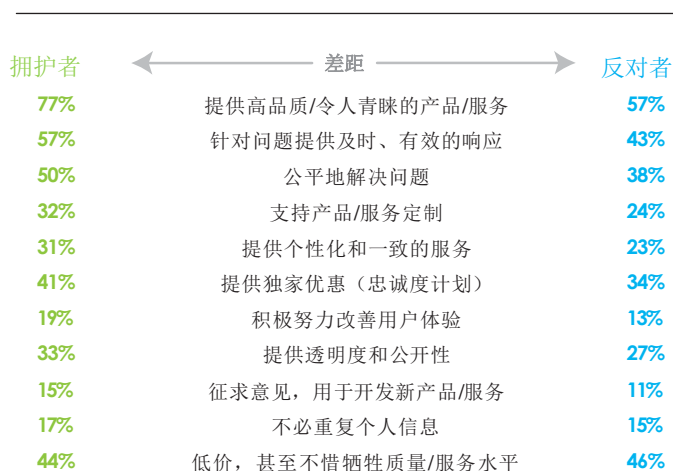
如何打造积极的体验并培养忠诚度

超过半数 (51%) 的消费者表示，积极的体验会增加他们对供应商的忠诚度。鉴于目前电信客户的忠诚度非常低，对于通信服务供应商而言，这是一个重要的机会。全球范围内，只有16%的客户是其通信服务供应商的拥护者。拥护者是宣传公司的忠实客户，他们倾向于订购更多的服务并抵制有竞争力的产品。几近半数的客户 (47%) 是反对者，这些客户对其供应商持有负面意见，并有可能谈论有关供应商的负面消息。

关键在于：顾客认为什么是积极的体验？

- 正如我们可以猜到的，提供高品质、令人青睐的产品和服务是打造独特体验的最重要因素。超过四分之三 (77%) 的受访供应商拥护者表示，这是他们保持忠诚度的最重要原因。
- 保持忠诚度的第二大原因是收到快速高效的问题响应 (57%)，第三大原因是以公平的方式解决问题 (50%)。
- 只有44%的支持者表示，低价是保持忠诚度的关键因素。

受访者表示他们的供应商必须取得更好的表现才能赢得客户的忠诚度，尤其是在个性化与情感方面。拥护者和反对者之间的最大区别表现在情感方面（如平等的对待每位客户）及个性化方面（如忠诚度高的客户可获得独家优惠，而不是低价（见图7））。



来源：2014年IBM全球电信消费者调查

注：问题：使您保持对电信供应商的忠诚度的最重要因素是什么？

图7：拥护者和反对者的忠诚度影响因素

通信服务供应商应该评估影响客户忠诚度的理性与感性原因，选择最容易见成效的改善方面（因国家而异），并采取措施，提高消费者的忠诚度。

个人信息方面的适度信任

提供具有吸引力的体验和服务需要公平的个人数据交换。我们要求消费者就通信服务供应商对于私人/个人信息的管理进行信任度评价，并与其它定期进行交易的机构的信任度进行对比，包括银行、医疗机构、互联网信息提供商（如谷歌）、社交网站和政府/当地政府。虽然不同国家的调查结果不尽相同，但是全球范围内，通信服务供应商在最受信任/适度可靠的机构排名中名列前茅（排名第三）。

大多数受访者都不愿意向他们所信任的供应商提供个人信息，以此换取相应的利益，尽管他们对于提供医疗和金融信息也有着严重的担忧。促使消费者提供个人信息的关键因素包括以较低的价格提供更高价值的产品或服务（53%）及提高服务水平的可能性（50%）。尽管如此，消费者还是喜欢自己掌控个人信息的使用方式。72%的受访者希望供应商在将个人信息共享给第三方之前能够征得当事人的许可。消费者需要诚信和透明度。

通信服务供应商需要解决消费者对于其个人信息的收集及使用方式的担忧。此外，他们应该采取最佳方式来与客户交流他们的数据使用策略。



结论

我们的调查结果表明，由于 Facebook 和谷歌等社交媒体巨头的迅速崛起，消费者不仅可以使使用替代通信渠道，而且能掌控通信服务供应商的决策和声誉。不幸的是，客户与其通信服务供应商的关系变得越来越疏远，虽然通信服务供应商一直在努力确定如何有效地利用社交媒体来拉近他们与客户的距离。这促使 CSP 拿出对策来提高客户的参与度以及自身的能力，使其能够在几乎饱和的移动市场中应对更激烈竞争挑战。

本消费者调查明确表明：尽管已对客户体验和客户关系管理计划进行了投资，但是电信行业目前尚未实现与客户相关的目标。我们建议当今的通信服务供应商利用社交的影响力，并使其成为自身优势，帮助提高客户满意度和忠诚度。

虽然消费者喜欢通过自助服务解决大多数问题，但他们也很乐意与通信服务供应商进行互动，帮助供应商改善产品和服务 - 并且通信服务供应商应该充分利用消费者的这种意愿。通过采用多种沟通方式（尤其是社交网络），通信服务供应商可以与客户建立更亲密的关系，并携手消费者共同提高产品和服务质量。这反过来又有助于提高客户忠诚度，也许能使拥护者更愿意分享积极体验，甚至能够改变反对者的消极态度。

想要了解如何将当今的社交颠覆力量转变成积极策略，以便在未来获得成功，通信服务供应商应该更深入地了解他们的客户：2014 年 IBM 全球电信消费者调查报告包含针对各个特定国家的调查结果以及各个国家的 CSP 基准调查。了解更多有关全球或特定国家的调查结果，请通过 rob_vandendam@nl.ibm.com 联系 Rob van den Dam。

注释和参考资料

- 1 "China Mobile Q1 2014 result: revenue up 7.8%, profit dip 9.4% due to OTT challenges." Telecom Lead. April 22, 2014. <http://www.telecomlead.com/telecom-services/china-mobile-q1-2014-result-revenue-7-8-profit-dip-9-4-due-ott-challenges-89061/>
- 2 Sahota, Dawinderpal. "Global SMS revenue declines for first time." January 14, 2014. Telecoms.com. <http://www.telecoms.com/212062/global-sms-revenue-declines-for-first-time/>

© Copyright IBM Corporation 2014
IBM Corporation
Route 100
Somers, NY 10589
2014 年 5 月
美国出品

IBM、IBM 徽标及 ibm.com 是 International Business Machines Corporation 在世界各地司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。Web 站点 www.ibm.com/legal/copytrade.shtml 上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表。

本文档是首次发布日期之版本，IBM 可能会随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有这些产品或服务。

本文档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据协议条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不试图代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何组织或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方。IBM 并不独立核实、验证或审计此类数据。此类数据使用的结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

国际商业机器中国有限公司
北京市朝阳区北四环中路 27 号
盘古大观写字楼 25 层
邮编：100101



请回收利用