

## IDC MarketScape

# IDC MarketScape: 全球客户体验改善服务 2020 年供应商评估

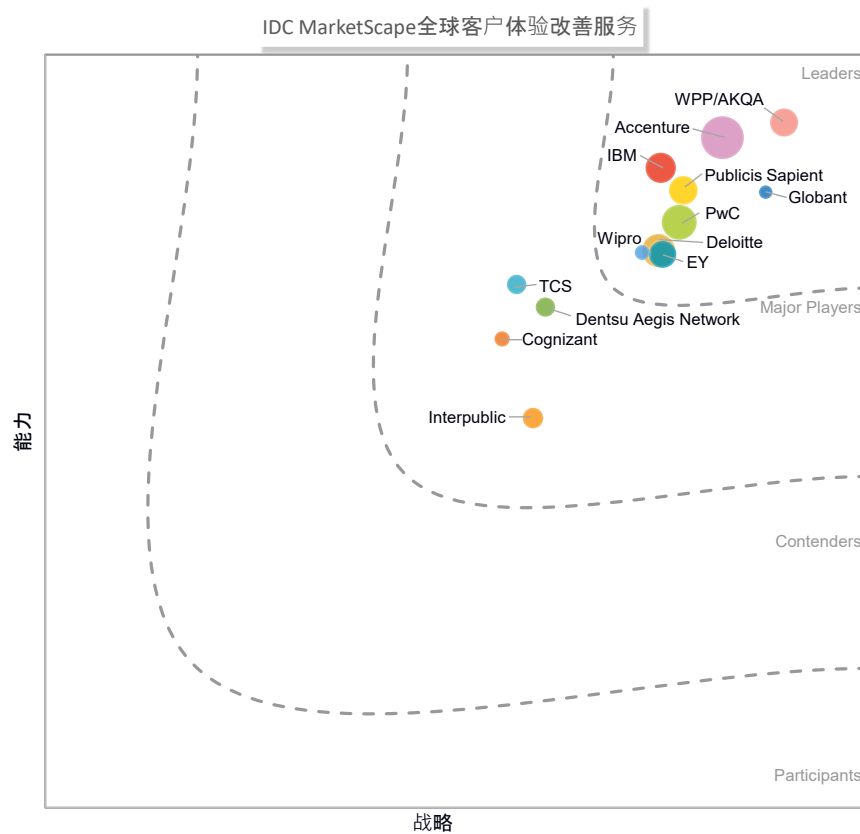
Douglas Hayward

本 IDC MARKETSCAPE 摘要专题介绍 IBM

### IDC MARKETSCAPE 图

图 1

## IDC MarketScape 全球客户体验改善服务供应商评估



资料来源: IDC, 2020

请查看附录，了解详细的方法、市场定义和评分标准。

## 本摘要内容

---

本摘要的内容直接摘自《IDC MarketScape: 全球客户体验改善服务 2020 年供应商评估（文档编号 US45658220）》。本摘要包含以下所有或部分章节：IDC 观点、IDC MarketScape 供应商入选标准、核心指引、供应商概况、附录以及了解更多。此外还包括图 1。

## IDC 观点

---

本研究代表被称为 IDC MarketScape 的供应商评估模型。本研究是对各种特征的定量和定性评估，这些特征可诠释供应商当前和未来在客户体验改善服务市场所取得的成功。本研究评估了 13 家知名的客户体验改善服务供应商的能力和业务战略。本评估立足于预计对提供客户体验改善服务的短期和长期成功最有益的全面框架和一系列参数。本评估的一个重要组成部分是纳入客户体验改善服务买家对这些供应商的关键特征和能力的看法，这些看法既直接来自供应商的客户，也通过一项调查收集。主要研究结果包括：

- 总的来说，令 IDC 访谈过的客户印象最深刻的是客户体验改善服务合作伙伴表现出的同理心和承诺，以及供应商对其组织及其需求的了解和洞察程度，以及供应商人员的素质。这显然是好事，因为这充分表明这一市场的领先供应商非常重视理解和支持它们的客户。
- 在 IDC 访谈过的客户看来，客户体验改善服务供应商平均最薄弱的领域是组织转型、与其他供应商的差异化，而最重要的是——挑战客户。即使客户说自己的供应商经常挑战他们，要求他们接受新的观念或新的技术，客户也经常称自己希望受到更有力的挑战。这似乎令人感到意外，但它也许反映了商业和社会巨变时代的一种感觉，即企业和公共机构需要重新思考自己对待客户和公民的整体方法。
- 最重要的是，各组织希望供应商既有愿景又有行动。在 2020 年，对企业和公共机构而言，打造和维持良好的客户或公民体验比以往任何时候都更加重要。在后疫情世界，消费者和企业行为（以及支出）已经被彻底打乱，企业和公共机构面临着新的、可能关乎生存的挑战。IDC 访谈过的客户最欣赏的供应商的特征之一是能够以循证和前瞻性的观点看待客户的需求，并将其切实可行的愿景转化为端到端的客户体验转型服务，为客户交付可衡量的结果。

## IDC MARKETSCAPE 供应商入选标准

---

本研究包括对全球客户体验改善服务供应商提供的服务进行的分析，包括在 IDC 研究范围内提供广泛服务组合和专业服务的服务提供商。

本评估的目的是评价每个提供商的特征和买家对提供商的看法，而不是其服务的规模或广度：

- 纳入本评估的第一个入选标准是，供应商至少出现在《IDC 市场概览：数字代理服务，3Q19》（IDC #US44954519，2019 年 7 月）中列出的四个供应商类别之一。具体而言，这四个类别分别是信通技术服务提供商、商业咨询公司、控股公司和网络机构。
- 本评估的范围是全球服务和端到端服务。《IDC 市场概览》中的两个供应商类别，即设计公司和独立的数字代理机构没有在评估中使用，因为本评估的范围超出了设计公司和独立代理机构通常提供的服务范围。
- 从之前列出的其余四个类别中入选本评估的供应商是 IDC 认为在全球范围内提供了广泛而深入的客户体验改善服务的供应商。最终入选的供应商被 IDC 认为在关键领域拥有强大的端到端的全球能力，包括技术变革、产品、设施和服务设计（SD）、内容创建和管理、终端客户参与以及组织和业务转型服务等领域。

市场中服务组合不太全面和/或地理覆盖面较窄的其他供应商，或许能够提供客户所需的客户体验改善服务的广度和质量，这具体取决于项目的范围。此外，在确定应该把哪些企业视为项目的潜在候选者时，企业的具体目标和要求将会发挥相当大的作用。因此，在考虑供应商是否适合某个项目时，本评价不应视为对这些供应商的“最终评判”。

## 对技术买家的建议

---

2020 年将被认为是新冠肺炎疫情肆虐之年，它给消费者和商业行为带来了深刻且可能持久的变化，并为客户体验改善服务的买家带来了挑战和机遇。

IDC 对 2020 年末客户体验改善服务的买家提出以下总体建议：

- **提供更好的体验，让您的组织与众不同。**在疫情造成的最初的经济和文化冲击之后，包括“封城措施”以及在家工作和电子商务的加速转变，您将需要通过虚拟化产品、服务和活动来创造差异化和富有吸引力的在线体验，才能在不久的将来生存和发展。仅仅在网上复制传统的产品，不加改变或改变很少，会导致差劣的体验，最终将损害您的品牌形象。寻找客户体验改善服务供应商，帮助您重新思考希望向现有和潜在客户提供的体验，并设想和设计新产品和服务。
- **不断要求快速回报和可衡量的高投资回报。**许多组织都有可能继续面临现金流的挑战，可以理解的是，还有更多的组织会犹豫是否要在被视为自由裁量性投资项目上花费大笔资金，包括营销和品牌相关的项目。确保您的客户体验改善服务提供商重视您的运营敏捷性和弹性，并且重视为您提供可衡量的快速回报、高投资回报和低执行风险。在 2020 年初疫情首次暴发时，这种金融实用主义曾经是许多组织的一大关注焦点，但在可预见的未来，这一点应该仍然很重要。
- **保持乐观和期望——推动您的供应商实现他们对未来的愿景。**虽然成本和效率是重要的驱动因素，但您不应该只关注于“成本议题”。您还应该制定基于证据的投资增长计划。要求您的客户体验改善服务供应商提供成功救火之外的实用创意：供应商如何帮助您在做正确的事情的同时获得市场份额？未来的需求会在哪里？在所谓的“新常态”下，客户的行为将会是什么样子？
- **请牢记：业务转型首先关乎您的人员，其次才是技术、设计和客户互动。**人员是您最重要的资产：为了让您的组织更加以客户为中心，您的员工可能需要改变他们的工作模式，甚至改变他们的行为——例如，变得更加主动积极、更加敏捷和/或更多地从客户的角度进行换位思考。成功的转型几乎总是离不开对塑造和引导人员行为和思想的重视。但是请记住，要在基层做到这一点，就必须带着同情和尊重的态度去做，与组织的宗旨保持一致，并得到所有员工的真正同意和支持。

具体而言，IDC 为企业和公共机构在选择客户体验改善服务供应商时提供以下建议：

- **寻找客户强烈共鸣的证据。**在客户眼中表现出色的供应商的特征之一是供应商对客户作出的个人和组织承诺。所谓“个人”承诺，我们指的是一种客户至上的思维方式，即供应商的人员不断努力以各种可能的方式帮助您，经常会付出额外的努力来支持您，有时甚至在项目已经正式结束后仍与您保持联系。所谓“组织”承诺，我们指的是供应商将他们的商业利益与您的商业利益保持一致（例如，通过分担上行和下行风险，收取部分报酬或仅凭业务结果获得报酬）。
- **寻找能挑战您并告诉您真相的供应商——即使这很痛苦。**企业和公共机构不希望被屈尊俯就地对待，但它们确实希望看到新的想法和最佳实践，它们希望在出错时有人告诉自己，即使接收这样的消息很艰难。客户在推荐供应商时最欣赏的供应商特征之一是供应商愿意有策略但坚定地挑战客户。这种不断推动客户的意愿实际上是 IDC 访谈过的客户在推荐供应商时对供应商最

不满意的领域，表明他们喜欢更坚定的挑战。即使在那些成功地受到挑战的地方，许多客户也表示，他们希望挑战再提升一两个等级。

- **寻找能够帮助您转变企业文化、技术和业务流程的供应商。**如前所述，人员变化通常与技术和业务流程变化同等重要，甚至更重要。在不久的将来，经济形势可能会持续低迷，消费者和公民的行为和需求处于变化状态，如果您想要生存和取得成功，您就需要变得更加敏捷和更加以客户为中心。客户体验改善服务供应商可以在帮助您改进行为和思维方式方面发挥重要作用，特别是帮助您采用敏捷和协作的工作模式，并通过设计思维等技巧来接纳以客户为中心的行为和态度。
- **对于更大的项目和更长期的关系，请寻找具有广泛专业知识并可以快速部署来帮助您的供应商。**规模越大不一定就越好，对于希望为客户和公民提供更好体验的企业和公共机构来说，专业精品供应商可以发挥重要作用。但客户在推荐供应商时最欣赏的供应商特征之一是供应商能够快速让客户与高度专业化的专家或思想领袖取得联系，以获得建议，特别是针对小众和“热门”技术的建议。客户尤其喜欢那些能快速、以合理的价格（当然也可以是免费的）提供专家建议的供应商，而不是斤斤计较的供应商。客户自然也喜欢供应商快速部署与其专业建议相关的后续实施和管理服务。在与潜在的供应商推荐人交谈时，您应该问他们：在众多的领域内获得建议和后续支持会有多快、多容易、多便宜？

## 供应商概况

---

本部分简要介绍在 IDC MarketScape 中决定供应商地位的 IDC 主要观察结果。虽然每个供应商都比照附录所列的各项标准得到了评估，但本部分主要概括介绍各供应商的优势和挑战。

### IBM

根据 IDC 的分析和买家的看法，IBM 在 2020 年全球 IDC MarketScape 的客户体验改善服务供应商评估中位列领先者类别。

IBM 主要在四个区域进行市场营销：美洲、欧洲、中东和非洲、亚太地区和日本。总体而言，IBM 在 100 多个国家开展业务。

IBM 服务于 5 个关键领域的 13 个行业：通信（电信、媒体和娱乐、能源和公用事业）、分销（消费者/零售、旅行和运输）、金融服务（银行/金融市场和保险）、工业（电子、工业产品、化学品和石油、汽车、航空航天和国防）和公共部门（政府和医疗保健/生命科学）。

IBM 在客户体验改善领域的主要能力包括：

- **服务设计：**IBM iX 的服务设计能力遍布其整个组织，特别是在全球拥有 3000 多名员工的客户关系和设计实践部门内。从业人员与客户一起研究企业体验旅程中存在机会的各个领域，并使用设计思维方法设计新的服务和产品。这项工作往往在持续多天的研讨会或 IBM Garages 中完成，将设计思维、敏捷和开发自运维相结合，作为更广泛的数字转型项目的一部分快速设计和推广 MVP。
- **产品和设施设计：**IBM iX 有一款名为 Placemaking 的全球产品，专注于设计消费者和员工在各类场所中的体验，如体育场、机场、银行、商场、办公室、校园、行政区、建筑、娱乐公园、交通枢纽、博物馆和企业体验中心。IBM 使用 IBM Garage 模型进行产品设计，在此过程中应用行业最佳实践，使用 IBM 企业设计思维、敏捷和开发自运维等方法，充分利用专有资产、加速器和认知工具。
- **个性化：**IBM 的个性化流程由三个交互式步骤组成：“聆听”（收集和存储），在客户和第三方来源的许可下直接从中获取数据；“理解”（分析和解读），利用分析数据，更充分地了解客户的需求和意图；以及“增强”（设计与实验），这是战略设计与技术服务的结合，旨在设计满足个人客户需求的体验。



- **数据/分析：**IBM 有一个专注于数据和人工智能服务的专门组织，叫做认知业务决策支持（CBDS）。其价值主张集中在四个关键切入点上：数据战略和货币化、高级分析/机器学习、企业就绪型人工智能和数据平台服务。IBM 通过 **IBM Services for Data Platforms** 在数据/分析领域提供托管服务。IBM 没有构建通用的跨行业解决方案，而是专注于客户体验、运营、财务、人力资源、采购和供应链解决方案领域的任务关键型工作负载，以此作为企业驱动创新的起点。在全球范围内，IBM 有超过 22000 名员工专门从事数据/分析服务。
- **最终客户互动：**IBM 提供客户服务业务流程外包以及围绕客户体验改善的咨询和实施服务。IBM 非常注重智能工作流的设计和管理，这些工作流使用人工智能为人工客服赋能，并使用预测分析来创建主动联系策略。IBM 还将重点放在整合各个流程上，如活动管理、销售和商务，以及客户之声项目，这些流程涵盖了从前台到后台的企业业务职能。

IBM 拥有一个由全球 57 个 IBM iX 工作室组成的关系网。这些设施致力于协作、构思和开发，配备了设计师、研究人员和开发人员，与数字战略团队密切合作，解决客户的战略问题。

IBM 在客户体验领域的主要客户包括美源伯根公司、菲多利、大众、沃达丰、亚特兰大猎鹰、赫兹、汉莎、喜力、多卡集团、汉高和联合服务汽车协会（USAA）。

IBM 与包括 Adobe、Salesforce 和 SAP 在内的主要客户体验技术供应商有着广泛的全球一级关系。它还与规模较小的专业客户体验技术平台（如 Sitecore）以及新出现的平台（如 Acquia 和 Optimizely）建立了全球一级关系。

IBM 在客户体验改善领域有多个关键加速器。IBM 的官方设计系统 Carbon 被 IBM 内部以及整个行业的设计人员和开发人员使用，以提高 UI 和 UX 的一致性和质量，并使设计和开发更加高效和高产。该设计系统与 IBM iX Experience Orchestrator 相结合，为开发人员提供了一个连接多种后端技术的智能组件库。

IBM 表示，它在客户体验改善领域的使命是：“面对数字化颠覆，客户往往从客户体验开始转型之旅。IBM iX 与客户合作设计业务。我们的整体观点——从战略和构思到设计、原型、实施、变更管理和解决方案管理——提供了更好的结果，增强了客户参与度、满意度和忠诚度。”

## 优势

平均而言，IBM 的客户称赞了 IBM 对客户理解、洞察力、同理心以及对客户旅程的创新。来自 IBM 客户的评论包括：

- “IBM 已表明，与我们建立合作关系是 IBM 的长期利益所在，IBM 提出想法，也理解我们面临的挑战。”
- “即使项目已经结束，我们仍然与 IBM 有社交上或职业上的来往，IBM 总是提出新的想法——即使涉及的不是 IBM 技术。我们很信任 IBM。”
- “IBM 在深入了解客户需求和提出解决方案方面做得很好，真的了解我们要争取的客户。”

## 挑战

IBM 有机会通过与同行的差异化和企业转型，来提升客户对其看法。

## 在何种情形下考虑 IBM

IBM 非常适合那些寻找合作伙伴来推动技术和业务变革的组织——特别是在涉及企业级产品或服务设计和软件开发的情况下。正如一位 IBM 客户所说：“IBM 确实在战略、产品开发和运行全面的开发自运维方面帮助我们。他们最好的地方是积极的态度：忘记自己的头衔，不再以顾问的身份工作，而是成为我们团队的一员。”

### 解读 IDC MarketScape 示意图

在本分析中，IDC 将成功的潜在关键指标划分为两个大类：能力和战略。

在 y 轴上的位置反映了供应商当前的能力和服务项目丰富程度，以及供应商与客户需求的契合度。能力类别侧重于企业和产品在当前的能力。在此类别中，IDC 分析师将考量供应商能在多大程度上建立/交付能力，从而使其能在市场中执行所选的战略。

在 x 轴（即战略轴）上的位置体现了供应商未来的战略与客户在 3 到 5 年后的需求的契合度。战略类别侧重于有关未来 3 到 5 年的产品、客户群体以及业务和进入市场计划的高层次决策和基本假设。

各供应商在 IDC MarketScape 示意图中的标记大小代表各个供应商在所评估的具体细分市场内的市场份额。

### IDC MarketScape 方法

IDC MarketScape 标准遴选、加权和供应商评分是 IDC 对市场 and 特定供应商进行透彻研究后做出的判断。通过对市场领导者、参与者和最终用户开展结构化讨论、调查和访谈，IDC 分析师由此确定对供应商进行衡量的标准特征的范围。市场加权取决于各个市场的用户访谈、买家调查以及 IDC 专家的意见。IDC 分析师对各供应商的评分和最终供应商定位的依据是 IDC MarketScape、详尽的调查和对供应商的访谈、公开可用的信息以及最终用户的体验，借此对各供应商的特征、行为和能力做出准确且一致的评估。

### 市场定义

客户体验改善服务是数字代理服务的一个子集，使用新技术、设计服务和内容服务来推动客户组织的营销、广告、销售、客户支持、忠诚度和设计能力等方面的改进。客户体验改善服务利用了 IDC 对数字代理服务定义的七个部分：

- **数字参与项目服务：**这类服务的目标是改变组织的客户体验“旅程”，从与品牌的最初接触到购买和交易后服务，均包含在内。他们对客户旅程采取端到端的改进方法，包括咨询和实施服务。
- **体验设计服务：**这类服务是咨询和实施服务，旨在帮助客户设计和创建服务和产品，重点是改善产品或服务用户的体验。这可以包括外部用户（如客户、合作伙伴和供应商）和内部用户（员工）。
- **品牌战略服务：**这类服务是咨询和实施服务，帮助客户进行品牌定位和发展品牌。
- **市场营销咨询服务：**这类服务是咨询和实施服务，旨在改变客户的营销职能和/或改变其营销和广告策略。这类服务还包括代表客户进行短期营销和广告活动。
- **商务平台管理：**这类服务用于管理和持续优化客户的商务平台。这可能涉及网站托管、价格更新、管理和优化（和/或提供）平台技术。
- **市场营销管理服务：**这类服务帮助客户为一个品牌获得客户，并保持客户对该品牌的忠诚度。这类服务包括市场营销活动管理服务。
- **广告管理服务：**这类服务旨在提高客户在其广告活动中的能力，特别是通过将客户的全部或部分广告活动作为管理服务来运行。它包括媒体规划、媒体购买、广告投放服务，以及为媒体购买和广告投放收集信息而进行的研究。

如需详细了解数字代理服务的定义、需求趋势和市场规模，请参见《2020 - 2024 年全球和美国数字代理服务预测》（IDC #US45198220，2020 年 7 月）。

## 客户体验改善服务提供商的类型

从客户体验改善服务提供商的类型来看，市场主要有五种供应商类型。这些供应商类型是非排他性的，一些更大、更多样化的服务供应商，包括本 IDC MarketScape 评估的大多数供应商，出现在多个类别中：

- **信通技术服务提供商：**这类服务提供商围绕电信和技术咨询、实施、集成、管理和支持提供服务。它们通常在应用程序开发、管理以及系统集成方面有所建树。
- **商业咨询公司：**这类供应商具有强大的业务咨询能力，而业务咨询通常是它们最大的服务领域。它们通常还提供一些 IT 服务，比如围绕新技术的 IT 咨询。
- **设计公司：**这类咨询公司的主要业务是在项目基础上提供服务设计、产品设计或实体设施设计服务。它们提供的服务可能包括服务设计和创建、产品设计和创建、用户体验（UX）和用户界面（UI）设计以及设计思维咨询。
- **控股公司及其网络代理机构：**控股公司是大型的全球性公司，拥有和/或控制广泛多样的网络代理机构，包括广告、营销、设计和业务转型代理机构。最重要的控股公司包括日本电通、埃培智集团、宏盟集团、阳狮集团和 WPP 集团。网络代理机构是一家控股公司拥有的代理机构。例如，雅酷商务咨询(AKQA)由 WPP 集团拥有，阳狮沙宾特由阳狮集团拥有。
- **独立数字代理机构：**这类供应商是专注于数字化的代理机构，既不由 IT 服务提供商拥有，也不由商业咨询公司或控股公司拥有。它们通常是多学科的，可以提供广泛的数字代理服务。

如需有关这些供应商类别的更多详细信息，请参见《IDC 市场概览：数字代理服务，2Q20》（IDC #US46363620，2020 年 6 月）。

## 了解更多

---

### 相关研究

- 《2020 - 2024 年全球和美国数字代理服务预测》（IDC #US45198220，2020 年 7 月）
- 《IDC 市场概览：数字代理服务，2Q20》（IDC #US46363620，2020 年 6 月）
- 《数字转型的现实》（IDC #US44445419，2020 年 3 月）
- 《大规模地创造同理心：推动整个组织的客户体验文化》（IDC #DR2020\_T3\_DH，2020 年 3 月）

### 概要

本 IDC 研究通过 IDC MarketScape 模型展现了对客户体验改善服务市场的供应商评估。本评估探讨了在这个市场取得成功的定量和定性特征。本评估基于一个全面而严格的框架，该框架对照标准和其他供应商对供应商进行评估，并突出预计会在短期和长期内对市场成功产生最大影响的因素。

“客户参与是全球各组织的两大战略业务目标之一，随着企业和公共机构适应新冠肺炎的挑战以及有待定义的‘新常态’时代的到来，客户参与的重要性只会变得越来越大，” IDC 数字战略和代理服务研究总监 Douglas Hayward 表示。“为了提供良好的客户体验，并使之不断完善，各组织需要值得信任的顾问和实现者，不仅可以改变它们的技术、业务流程和产品，而且往往还可以改变它们的工作文化。”

“如今的客户正在寻找战略合作伙伴，这些合作伙伴能够与他们产生强烈的共鸣，能够挑战他们并推动他们前进，能够推动整个组织的敏捷性和以客户为中心的思维模式，能够让他们快速获得广泛而深入的专业知识，” Hayward 补充道。“能力最强的供应商将会做到这一切，同时通过强大而差异化的客户体验愿景引领客户走向未来。”

## 关于 IDC

国际数据公司（IDC）是全球著名的信息技术、电信和消费科技咨询、顾问和会展服务专业提供商。IDC旨在帮助IT专业人士、业务主管和投资机构制定以事实为基础的技术外包决策和业务发展战略。IDC在全球拥有超过1100名分析师，他们具有全球化、区域性和本地化的专业视角，对110多个国家的技术发展趋势和业务营销机会进行深入分析。在IDC超过50年的发展历史中，众多企业客户借助IDC的战略分析而达成关键业务目标。IDC是IDG旗下子公司，IDG是全球领先的媒体出版、研究及会展服务公司。

## 全球总部

5 Speen Street  
Framingham, MA 01701  
USA  
508.872.8200  
Twitter: @IDC  
idc-community.com  
www.idc.com

---

### 版权和商标声明

本IDC研究文档作为IDC持续性情报服务的一部分发表，该服务包括书面研究、分析师互动、电话报告会和会议。请访问[www.idc.com](http://www.idc.com)，详细了解IDC订阅和咨询服务。如要查看IDC全球办事处列表，请访问[www.idc.com/offices](http://www.idc.com/offices)。请联系IDC热线（电话：800.343.4952，分机：7988（或+1.508.988.7988）），或电子邮件：[sales@idc.com](mailto:sales@idc.com)），了解如何将这份文档价格计入IDC服务购买价中，或了解有关额外副本或网权的信息。IDC和IDC MarketScape均为International Data Group, Inc.的商标。

版权所有 2020 IDC。未经授权，禁止复制。保留所有权利。

