

## 因倾听而被倾听-环球电信在喧嚣的市场上发出自己的声音

**挑战**  
提高 3,000 万预付费用户的忠诚度。

**解决方案**  
SAS 预测分析和数据挖掘

我们在争取更多对我们满意的优质用户方面一直做得很成功。

**Ernest Cu**  
总裁兼首席执行官

**优势**  
通过市场细分营销活动创造了超过 4,200 万美元营收增长；综合用户流失率从双位数降低到 5% 的预付费用户流失率，1.65% 的后付费用户流失率，达到同类最佳水平。

全世界的移动电话用户都可以更改自己的电信服务供应商。但在菲律宾，这种现象更为普遍，客户会在任一天和每一天改变供应商。由于预付费通话计划受到热烈欢迎，该国的 1 亿居民持有超过 8,000 万张有效 SIM 卡，时刻准备在市场变幻不定的价格战中对每次价格改变做出反应。

在经过多年由经济型的 pay-as-you-go 付费模式而推动的快速增长之后，菲律宾以及其他发展中国家的移动市场已经达到顶峰。未签约的客户数量很少。给市场注入强心剂的预付费模式现在开始威胁那些不知道如何开展竞争的提供商的宝座。

菲律宾第二大电信公司环球电信（Globe Telecom）深知难以继续把增长趋势单纯建立在费率的基础上。此外，公司全球总裁和首席执行官 Ernest Cu 表示：“单是费率并不能确保客户的忠诚。产品和服务才是王道。”多年来，环球电信通过准确了解客户想要什么产品与服务

建立了一个稳定、忠诚的客户群。

“现在和过去不一样了，客户多并不意味着收入也多，” Cu 解释说，“我们在争取对我们满意的更多高质量用户方面一直做得很成功。我们的对客户的极端重视使我们对客户有相当充分的了解，从而知道他们想要什么。”

### 通信行业先锋

环球电信作为创新先锋的声誉 83 年来长盛不衰，并以率先在市场上推出新产品而自豪。环球电信在菲律宾开短信或文字信息服务之先河，并第一个推出移动手机钱包（GCash）和个性化后付费计划。环球电信以许多方式引领通信行业，每一个新的开始都是公司对于更好地服务其客户的承诺的证明。

环球电信相信其业务是由把菲律宾人联系在一起的纽带而塑造的，并相信通信说到底就是联系。这推动环球电信不断创新和寻找新的方法来增强其服务，使之速度最快并最适合其客户。

倾听客户心声

通过“倾听”有关超过 3,000 万用户的数据，环球电信向其客户提供了一个其最心仪产品与服务的世界。同时，通过留心用户通过其呼叫中心、网络、市场研究和其他接触点与环球电信分享的所有信息，环球电信以更出色的决策使其客户忠诚和满意。

SAS 是环球电信在倾听其客户心声过程中的一个重要合作伙伴。这一伙伴关系始于 2004 年并逐渐发展成熟。环球电信的分析之旅始于商业智能（BI）团队的建立。与 SAS 一道，环球电信 BI 团队在追求先进分析能力的道路上不断迈进。

### 通过分析获得竞争优势

事实证明分析是一种有效的工具，能够提供对市场和消费者行为的更清晰理解，帮助环球电信降低月用户流失率。由于能够助力合理决策和提供深刻洞见，分析成为持续增长和保持竞争力的必要条件。

“分析帮助我们更好地了解我们的客户。通过分析，每个人都能更快做出更知情的决定，无论是在客户管理、零售管理还是组织日常运转方面”，环球电信商业智能团队负责人 Raul Macatangay 表示。

但随着更多参与者，甚至包括非业内品牌——进入该市场，即使像环球电信这样久负盛名的提供商也必须不断提醒现有用户他们为什么一开始选择环球电信。

“有效地利用我们的信息来接近我们的客户对我们非常重要”，Cu 说，“在环球电信，我们需要做的是理解我们的客户。而这始于理解我们的数据。环球电信是一个受信赖的品牌，因为客户知道我们信守我们的承诺。因此，我们提供有效的忠诚度计划。”

### 竞争激烈、有利可图的行业

Cu 及其高级管理团队知道，在菲律宾市场上，竞争优势与是否能够赢得价格战关系不大，而与改善客户体验和建立强大的客户关系有很大联系。

在菲律宾，从最普通的街贩到百货商店，每个零售商都销售预付费通信产品。由于其产品与竞争者的产品并陈列，所以此种情况下环球电信无法控制品牌推广和客户体验问题。

因此，环球电信对自己的零售店进行改造，以营造使人感兴趣、对消费者友好的店内空间，来吸引消费者和俘获其全部注意力。这只是环球电信的业务转型项目下的许多计划的其中一例。

该转型涵盖网络和 IT 现代化，期间 SAS 仍然是一个厂商合作伙伴。该项目的目的是显著改善网络质量和客户体验，增加容量和降低成本，以及使环球电信的网络为满足其客户的未来需求做好准备。

### 收获盈利

---

移动通信市场喧嚣不已，知情决定和策略能够提升环球电信的竞争优势。按照环球电信客户生命周期管理（CLM）负责人 Jay Beltran 的说法：“了解我们的客户是我们成功的一个重要推动因素。我们的目标是让我们的客户对于我们提供的服务和其他增值业务的质量高兴和满意。”

核心 CLM 策略是对环球电信的超过 3,000 万移动用户在几乎一对一基础上高度定向的营销活动进行微细分，以及对环球电信不断增多的忠诚用户推出一项总括性的奖励计划。

“SAS 与我们一起踏上这趟令人畏惧的旅程，而我们成功了。迄今，我们已通过微细分营销活动和上述奖励计划创造了 4200 万美元增量收入”，Beltran 说，“环球电信用户流失率一度达到两位数，而现在基于预付费用户流失率降低到 5%、后付费用户流失率降低到 1.65% 后的混合流失率，实现了同类最佳水平。”