



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

2016 云客服市场 调研报告

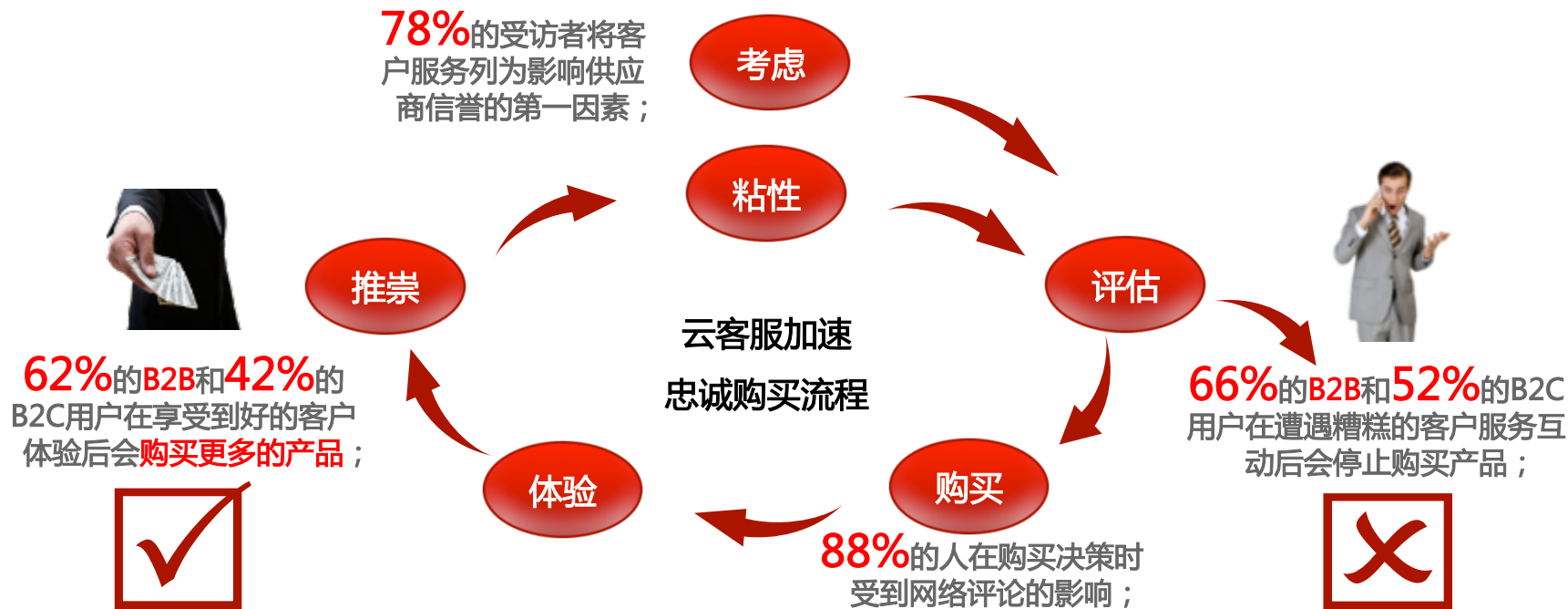
2016.4

移动信息化研究中心 (MIRC)

Mobile Informatization Researching Center

云客服加速忠诚购买流程

MIRC认为：从竞争到取胜，企业拿什么赢？移动化时代，企业提供的不再单单是产品，配套的客户服务可以成就企业也可以毁了企业。





Part 1

研究概述

Part 2

MIRC核心观点

Part 3

云客服市场情况

Part 4

产品发展现状

Part 5

云客服品牌分析

Part 6

云客服厂商点评

Part 7

未来趋势分析



CONTENTS



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

研究概述

□ 关于《2016年云客服市场调研报告》

本研究报告针对中国云客服市场的发展现状做出梳理，基于此首先就中国云客服市场的整体发展状况，包括细分市场发展现状、规模以及竞争格局进行分析；其次基于用户视角，给出云客服市场的品牌发展现状研究，同时结合成功应用实践，对业内部分重点厂商进行点评；最终对中国云客服市场的发展趋势做出判断。

□ 研究背景

云客服从2015年起呈现出增长热度，但整体产业市场对云客服的用户状况和发展趋势的理解并没有做出针对性的研究，为了帮助厂商更加明晰用户需求及为用户提供选型参考，移动信息化研究中心（MIRC）发起并推出本研究报告。

□ 研究目的

- 洞察中国云客服市场的发展现状、用户分析、典型厂商情况和未来趋势；
- 分析当前云客服市场品牌发展现状及格局；
- 探究用户对于云客服产品和服务的需求及评价。

□ 研究方法

- ✓ 定性研究：深度访谈；
- ✓ 定量研究：调查问卷；

□ 样本结构说明

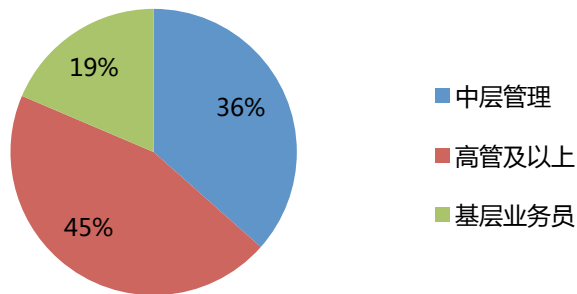
- ✓ 调研随机抽取在传统组织架构中存在客服职能单元的企业用户样

本，获得总样本数量为**314个**；

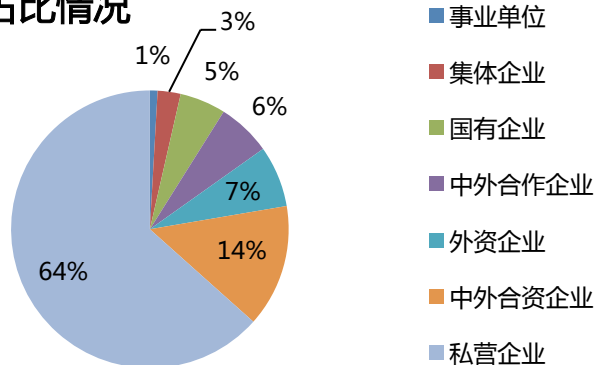
□ 重要说明

- ✓ 本次报告数据采集截至2016年3月15日；
- ✓ 本报告中，企业规模分类暂按照人员规模进行划分，并且基于此作为分析划分标准：500人（含）以下为中小型企业，500人以上为大型企业；
- ✓ 在后继的研究过程中，MIRC可能更新部分数据，如果市场没有引起质变的重大变动，MIRC将不再形成单独的报告来说明。

云客服调研样本构成情况

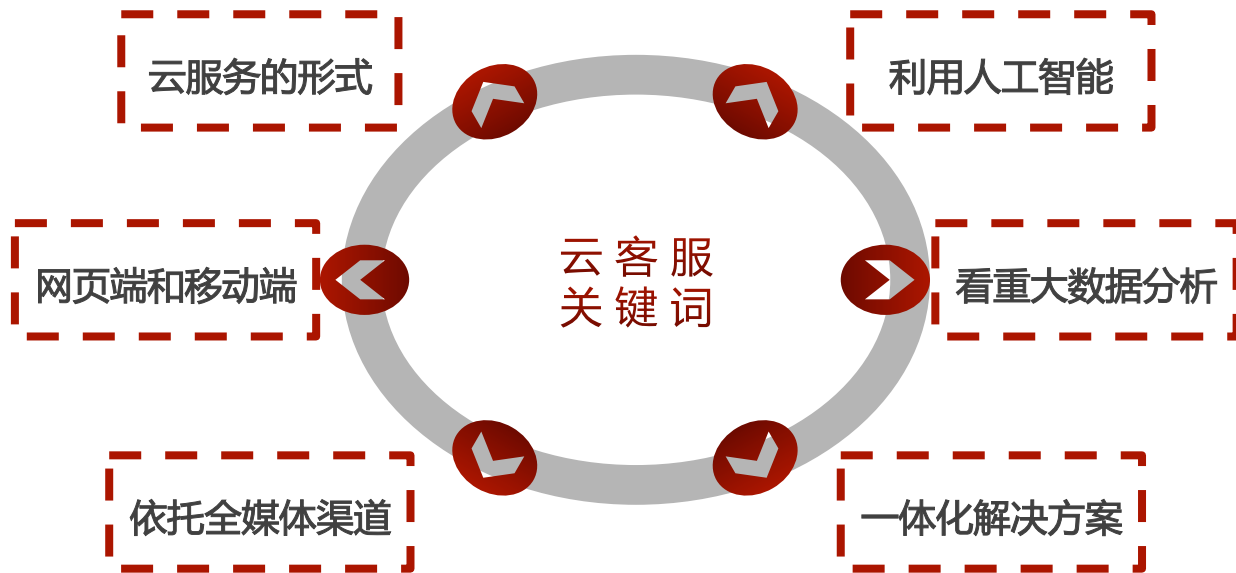


企业性质占比情况



移动信息化研究中心（MIRC）认为云客服是：

基于云平台，可同时覆盖多种终端，集成了即时通讯、呼叫中心、社交媒体、在线社区、邮件等多种形式，以客户服务为中心协调人员、业务流程、技术和战略的综合化系统。



云客服的实践再定义客服体系价值

MIRC认为：基于云客服系统的发展和推动，客服体系发生了巨大的变化，从传统主要聚焦于售后服务阶段，发展到现在能够覆盖销售全生命周期，同时这也帮助客服体系在企业内部逐步成为一个发掘商机的管理部门。





移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

MIRC核心观点

MIRC认为：2015年云客服的热度开始上升，2016年是云客服厂商快速成长、百家争鸣的一年：各厂商利用移动、通讯、协同、智能化分析等新兴技术和应用模式，从不同角度切入并占据目标市场，但殊途同归，最终都将趋向于覆盖全渠道、全生命周期的的一体化客户服务系统。

基于企业对云客服的投入加大、需求和应用加深，云客服的重要性正在被企业市场逐步认知。

云客服集中渗透于强服务型的电商、金融等行业，未来为中大型企业做深度专业化软件的潜力巨大。

企业目前更多倾向于公有云部署，同时行业化特点明显，云客服产品的成熟度和专业度都在不断加深。

云客服自身产品 and 功能特点更多倾向于售前沟通，目前与CRM等支撑业务运营软件结合的需求度较高。

品牌多强并立势头明显，厂商在注重口碑的同时抓住自身特色功能与服务的创新是第一竞争力。



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

云客服市场状况

1

云客服市场现状

市场投资概况

2

国内外用户市场存在差异

MIRC认为：由于中国企业用户提高成单率降低成本等的需求痛点，其倾向于更易带来销售效果的售前客服；国外市场较为成熟已出现领跑独角兽厂商，企业用户较注重利用工单系统来整体协调解决问题。



推动销售

375-42827

- **需求痛点：**降低成本、提高成单率、提高续费率；
- **企业用户：**中小型企业居多（量），但大企业创造的收益比率并不低（质）；
- **行业特点：**强服务类企业（金融、教育、汽车等）；
- **用户特征：**创新服务类企业居多、销售阶段需求高；

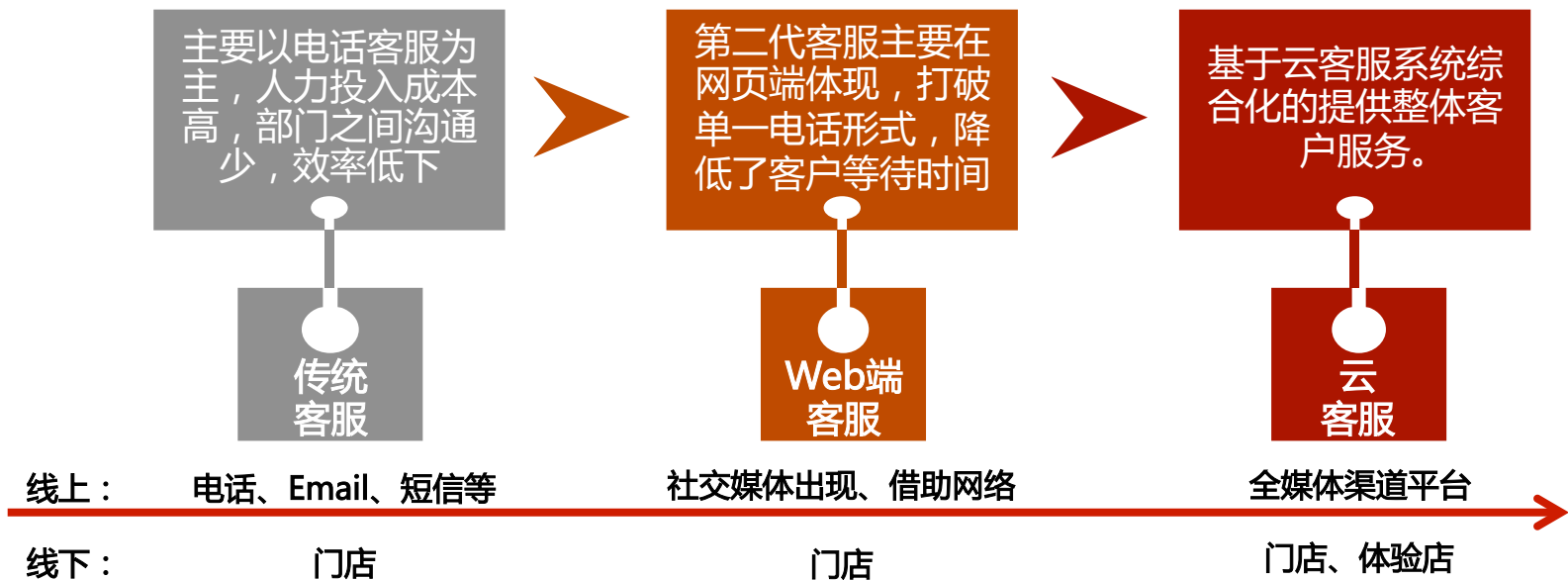


提升服务

375-42827

- **需求痛点：**提升体验经济下的客服、提高组织效能；
- **企业用户：**定位快速增长型企业；
- **行业特点：**前端销售体系市场成熟，重工单系统，并没有明显的行业区隔；
- **用户特征：**用户对平台型产品需求高；

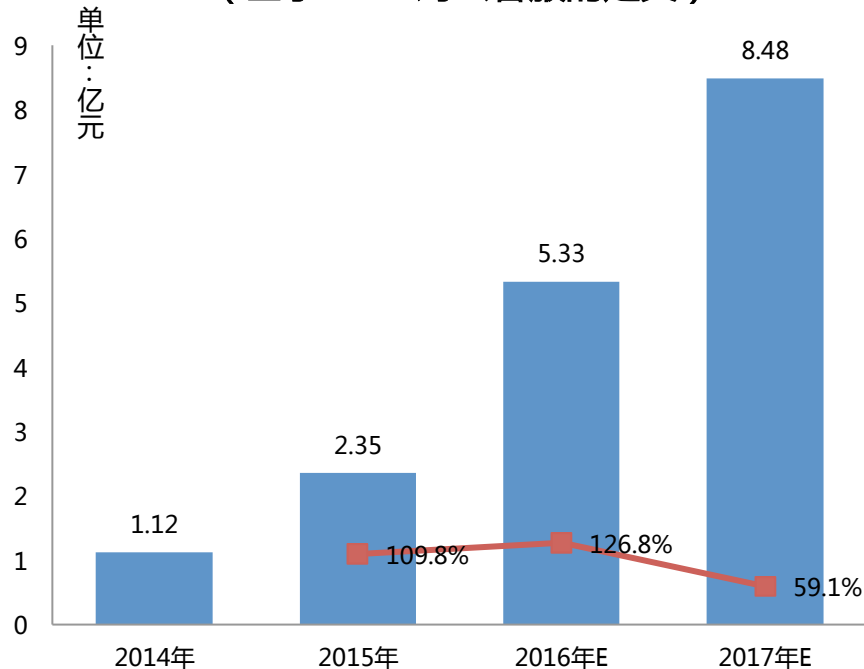
国内客服体系发展历程



MIRC认为： 首先，客户服务体系从早期主要针对售后阶段，发展到当前对销售的全生命周期覆盖；其次，传统的客服体系主要依靠人工解决问题，但随着国内市场从产品型消费逐步过渡到服务、体验性消费阶段，仅仅依靠人工很难带来高收益、高效率的服务，未来云客服的发展空间很大。

未来云客服市场将保持高速扩张的势头

云客服产品市场规模及年增长率
(基于MIRC对云客服的定义)



Source : MIRC , 2016/3/15

MIRC认为：

◆ 相比于2015年，2016年是云客服市场快速增长的关键一年；2016年厂商之间的竞争会进一步加剧，尤其是在部分重点细分市场，例如金融服务、房产销售、电商、教育等行业。厂商各自发力占领扩张自己的目标市场份额，出现百家争鸣的局面。

MIRC调研数据显示：

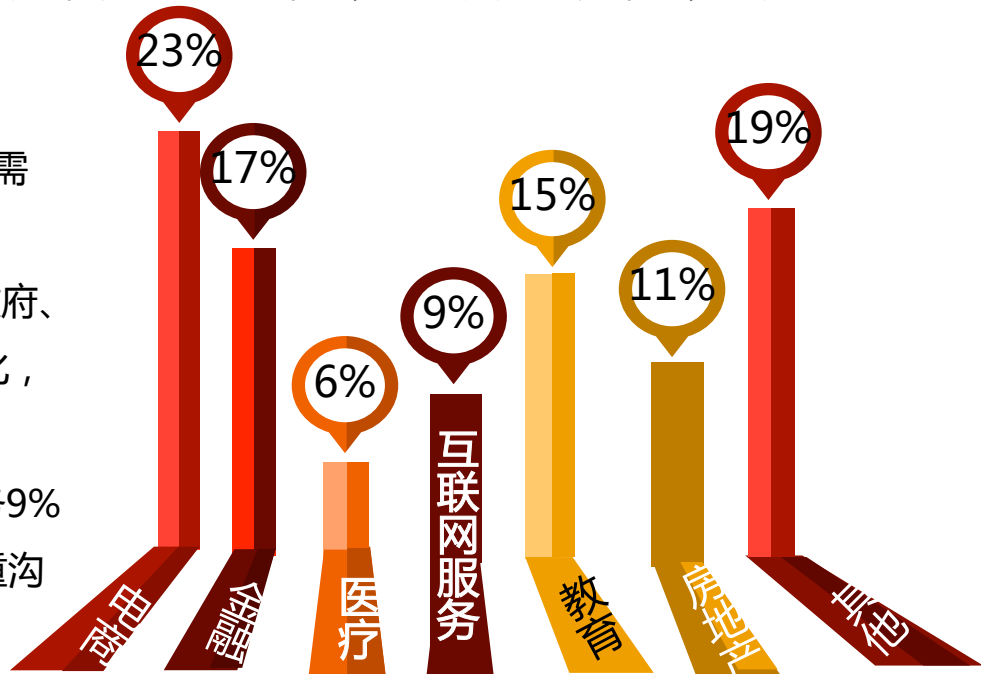
预计2016年云客服的增长速度加快，年增长率为126.8%，市场规模为5.33亿元。预计到2017年云客服市场增速会出现表面放缓的趋势，但整个市场的规模将进一步扩张，达到8.48亿元。

强服务重沟通的行业应用云客服较广泛

MIRC认为：强服务类型的或高销售单价的行业（如电商和金融类行业）对云客服的应用需求较广泛，此类行业的客服需求特点是最终用户对相关服务抱有质疑，投诉率较高，服务的接触点较多，服务的频率也高。

MIRC调研数据显示：

- 电商行业(23%)重售前阶段，对于在线客服的需求高，云客服能够满足其这一需求。
- 金融类行业中互联网金融行业也较重售前，政府、银行类金融领域也慢慢接受减员增效的SaaS化，总体占比17%。
- 其他像教育业15%、房地产11%、互联网服务9%（如O2O）等行业都具有强服务、高频次、重沟通等特点，占比都较高。

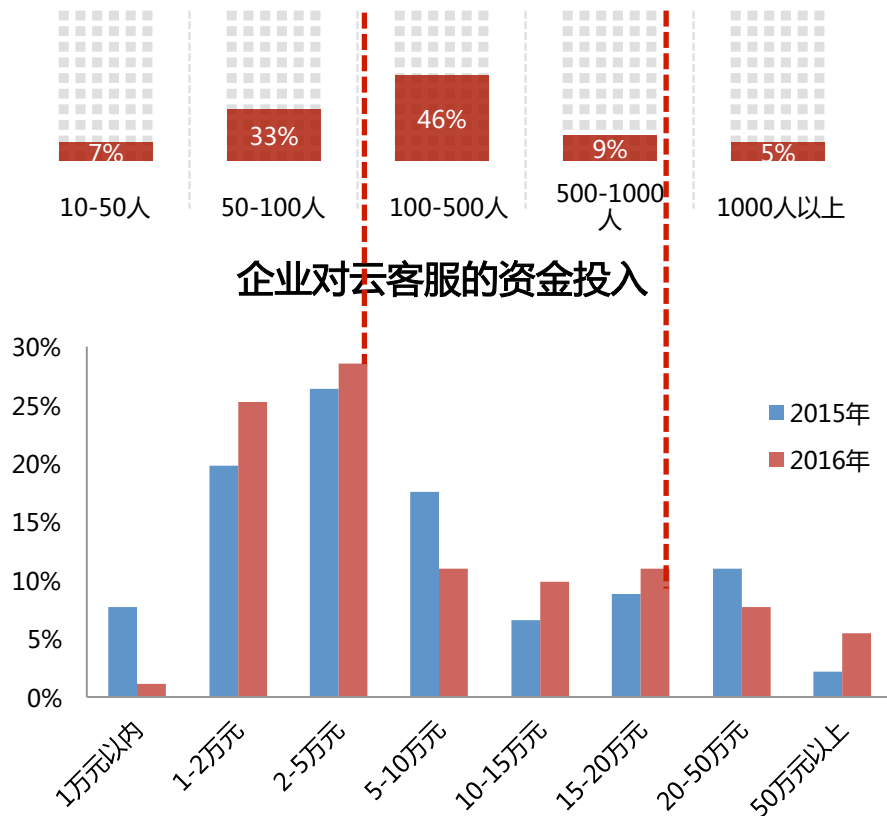


企业对云客服的资金投入递增

MIRC认为：国内企业已经认识到客户服务的重要性，对于云客服系统的投入逐年递增。一方面基于云客服系统的实践，企业用户已经从中获得了收益，例如从局限于解决服务问题到帮助商机发掘扩大销售；另一方面中小企业是客服市场需求端的主体，体量大，用“量”占据主流，大型企业市场走“质”。

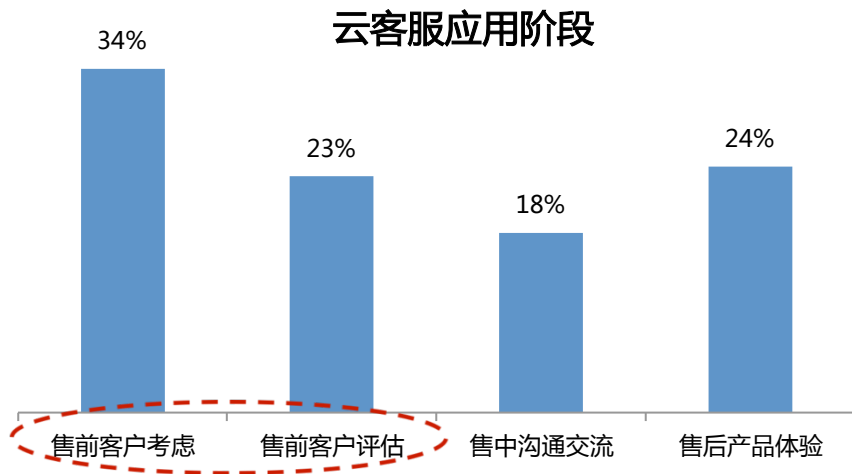
MIRC调研数据显示：

- 近两年小型企业对云客服的资金投入集中在1-5万元（40%以上）——企业的心理价位？
- 50万元以上投入比例增幅最大（2%至5%）——对应大型企业客户的服务体系和理念相对成熟，企业的投入整体阶梯状上升。



云客服应用现状——存在“凹区”

MIRC认为：企业对云客服的应用集中在售前和售后：一方面企业需扩大销售机会，发掘潜增量市场，另一方面企业需要通过云客服提升客户的满意度和客户粘性从而做到留存和保持现有的客户。对售中应用较低：售中阶段主要对应了客户购买后的体验过程，此过程中单纯的依赖客服部门很难令客户满意，需要跨部门、跨系统的协同作战，但目前多数云客服系统欠缺这方面能力，需加强协同能力。

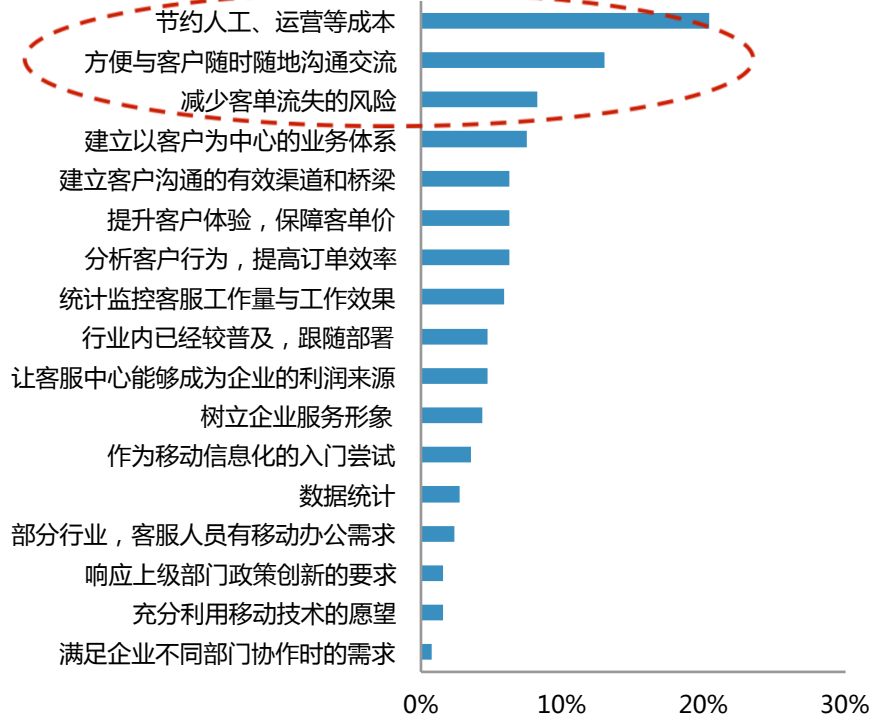


MIRC调研数据显示：

- 企业对云客服的应用主要集中在售前阶段，占比57%（包括售前客户考虑阶段、售前客户评估阶段），售后也是云客服系统得到充分应用的阶段。
- 相比较而言，售中阶段目前对云客服的应用较少——18%。

追求实效，云客服当前应用部署驱动力

部署云客服的主要目的



MIRC认为：

- ◆ 立竿见影的成本节约效果是企业目前部署云客服的核心驱动力，同时方便交流、减少丢单能为企业带来更多的销售机会；
- ◆ 确保客户留存率，帮助企业建立以客户为中心的高质量体验的服务体系是云客服下一阶段的主要方向。

MIRC调研数据显示：

超过20%的企业部署云客服的直接目的是出于成本考虑；围绕留存客户的各项目的（约占50%）构成了企业部署云客服的中坚力量，云客服对于业务部和客服部间的协作需求价值在增加。

用户需求痛点——不同企业规模对比

MIRC认为：中小型企业用户部署云客服的目的以节约成本为主，而500人以上企业对云客服的第一需求为解决与客户全方位多渠道的沟通、更多深入了解客户等方面。



1

云客服市场现状

云客服市场投资概况

2

云客服市场逐渐受到资本关注投资

MIRC认为：2015年投资增长量约为200%，云客服受资本市场追捧，预计今年投资热度继续但增速变缓。

厂商	2015年融资情况	2014年融资情况	投资方
环信	7.28日B轮\$1250万	12.24日A+轮\$近千万；9月A轮\$500万；天使\$数百万	红杉资本、经纬中国、SIG海纳亚洲等
智齿科技	3月A轮PreA轮¥770万；12月A轮\$550万	--	IDG资本、真格基金、华创资本等
逸创云客服	11.13日战略¥1000万；5.21日A轮¥1500万	9月天使轮¥数百万	金蝶国际、唯猎资本、九合创投等
美洽	10.10日A轮\$500万	天使轮¥数百万	晨兴资本等
Udesk	8.19A轮¥3000万；4.16A轮\$300万	--	君联资本、DCM中国等
晓多云客服	7.28日A轮¥数千万；天使轮¥数百万	--	九合创投等
V5智能客服	天使轮¥数百万	--	无数据
云问机器人	8.21日Pre A 轮¥1000万	天使轮¥数百万	无数据
容联七陌	8.20日天使轮¥1000万	--	容联云通讯



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

云客服产品发展现状

1

产品的部署情况

产品的部署方式

2

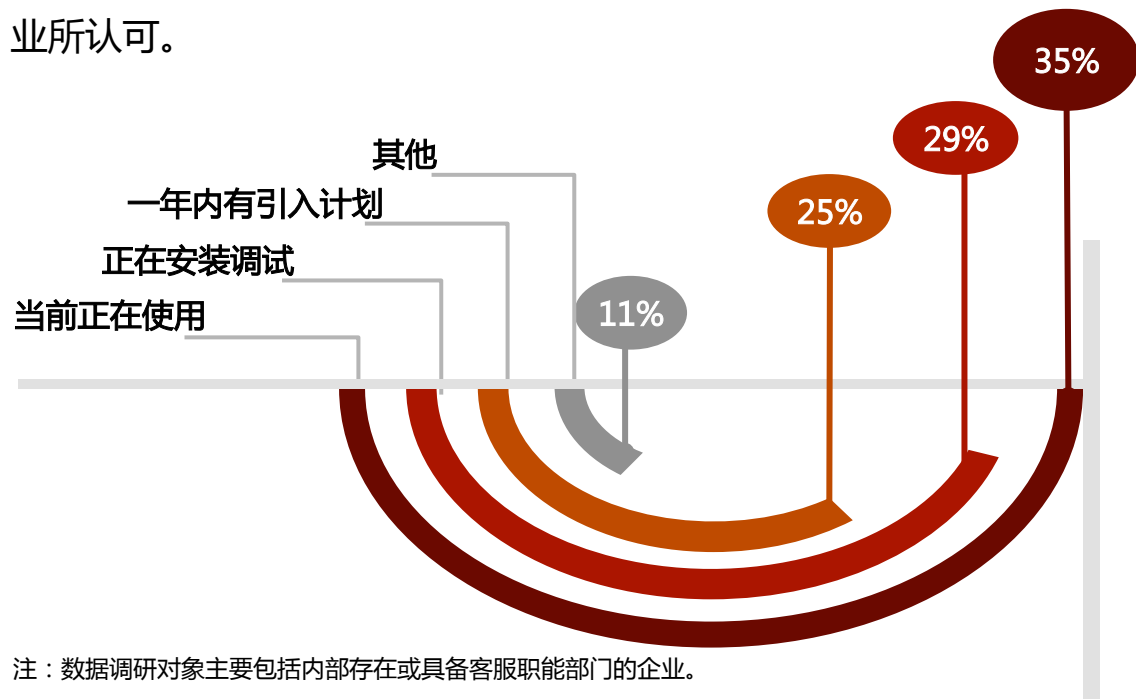
3

产品的购买渠道

产品功能

4

MIRC认为：企业现正在迈入云客服时代，传统的客服体系受到巨大冲击。“堆人”的方式已不能满足企业日益增进的业务需求，并且传统方式会产生成本负荷高等更多问题，采用云客服“提高效率”的方式正被企业所认可。

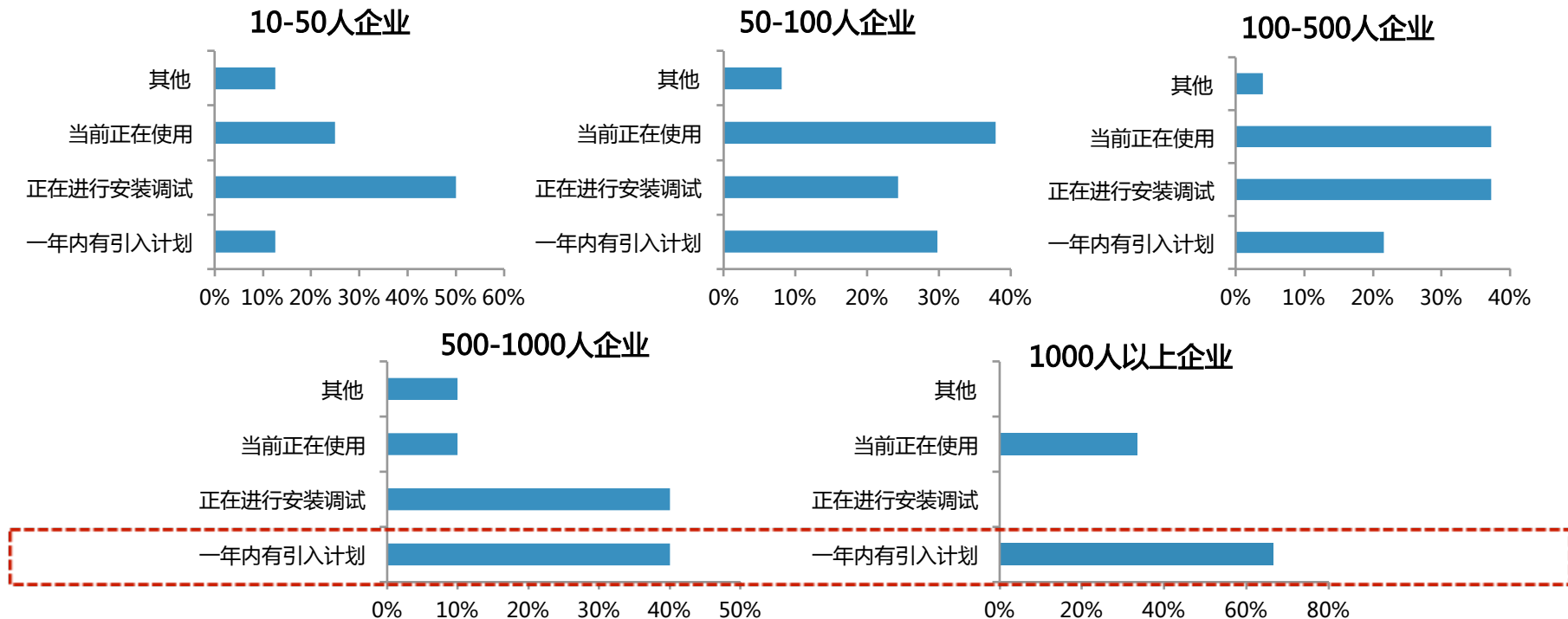


- 已安装和正在调试云客服的厂商比例占据64%——云客服已被市场所认可；
- 25%的企业处于一年内引入云客服计划的阶段——潜增量市场；
- 另有11%的企业正处于调研阶段或安装后已卸载——其中10%的企业处于调研阶段，1%的企业由于功能不适用等原因卸载（试用时代，不好就删）。

注：数据调研对象主要包括内部存在或具备客服职能部门的企业。

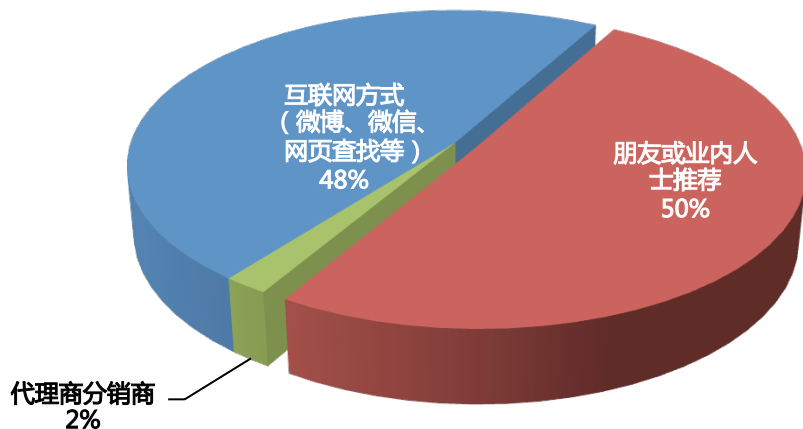
大型企业或成云客服下一个突破口

MIRC认为：中小型企业现阶段已基本安装使用云客服，而大型企业基本处于引入调试阶段。大型企业转型慢，但其用户市场质量高，对扩宽接触客户渠道的需求高，或为云客服市场的下一个突破点。



MIRC认为：云客服市场的主要接触渠道为用户推荐与互联网推广，说明口碑已经成为云客服市场扩张的关键要素。

首次接触云客服途径



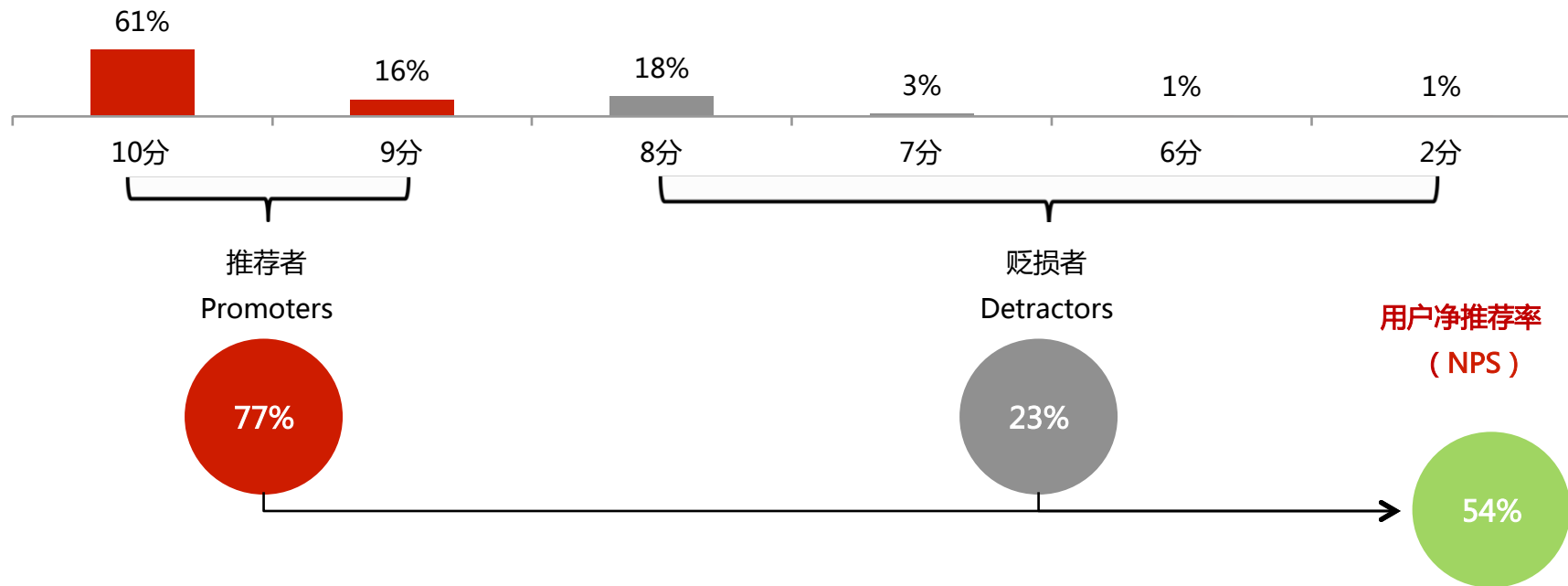
Source : MIRC , 2016/3/15

MIRC调研数据显示：

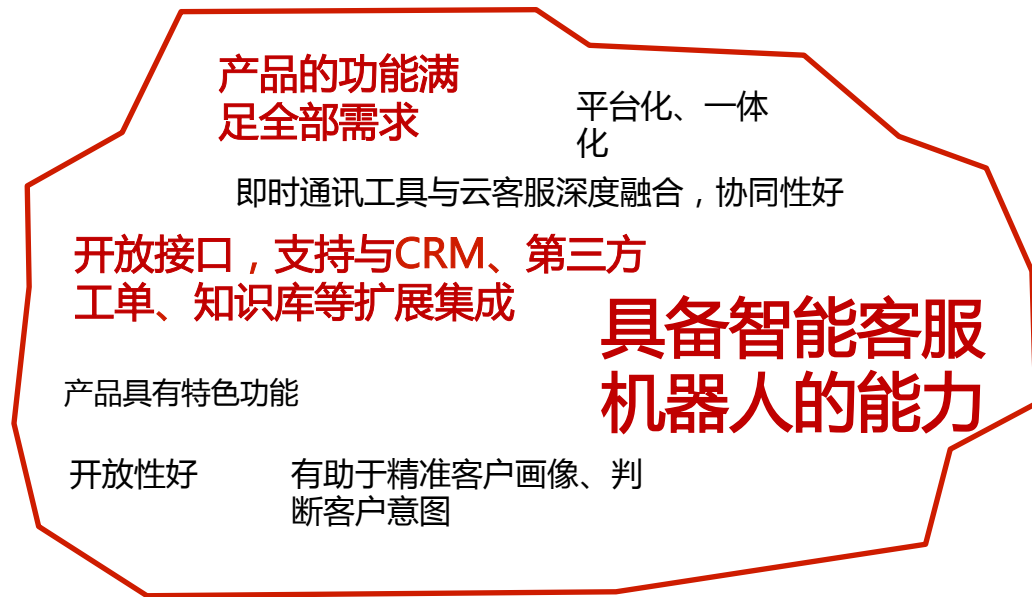
- 50%的企业通过朋友或业内人士推荐首次接触到云客服——口碑营销是云客服市场策略必不可少的一部分；
- 通过互联网查找方式接触到云客服的企业占比48%——互联网渠道是企业了解云客服的一个主要方式；
- 仅有2%的企业是通过分销商、代理商等其他方式接触到的云客服——传统的营销渠道对云客服的影响很低。

既然这样，看看大家的口碑（NPS）

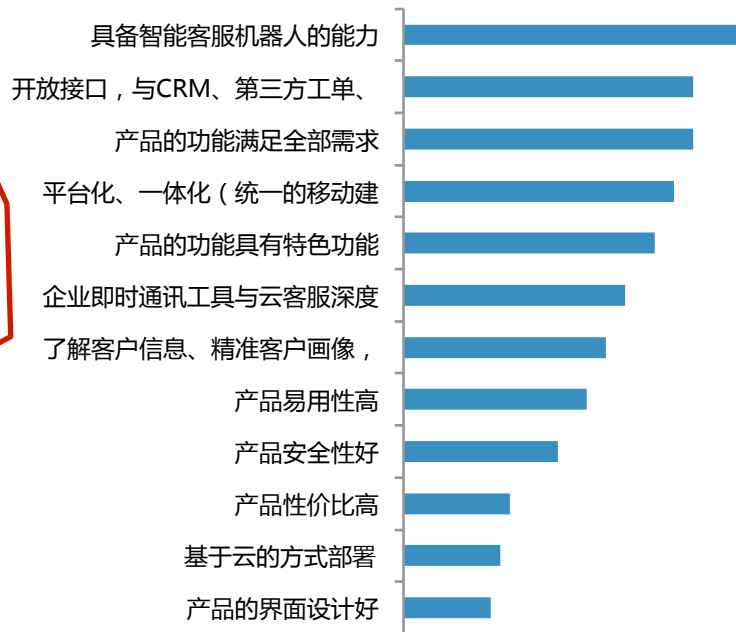
MIRC调研数据显示：云客服类产品/服务NPS值为54%，说明在企业用户心目中云客服类产品/服务初步具备了较好的口碑。



推荐者的理由“词云图”

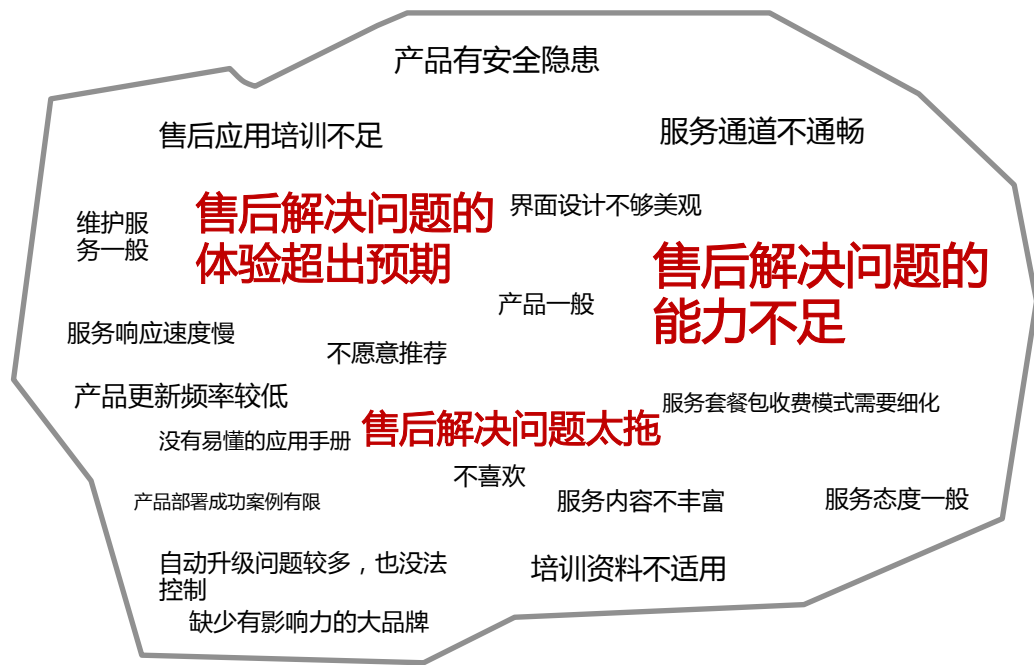


推荐者评价原因分析

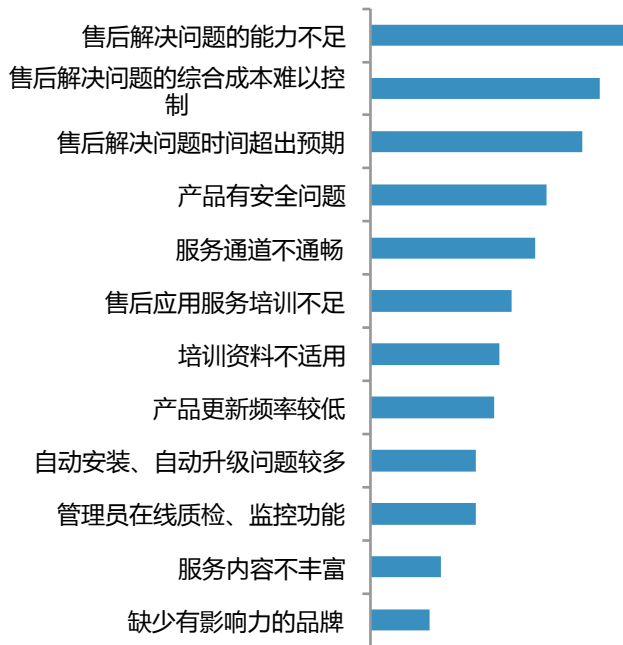


注：“词云图”是对被调者研回答的原始信息进行统计，提及越多的词越大，提及越少的词越小，通过观察词云图，可以直观清晰的了解主流的观点

贬损者的理由 “词云图”



贬损者评价原因分析



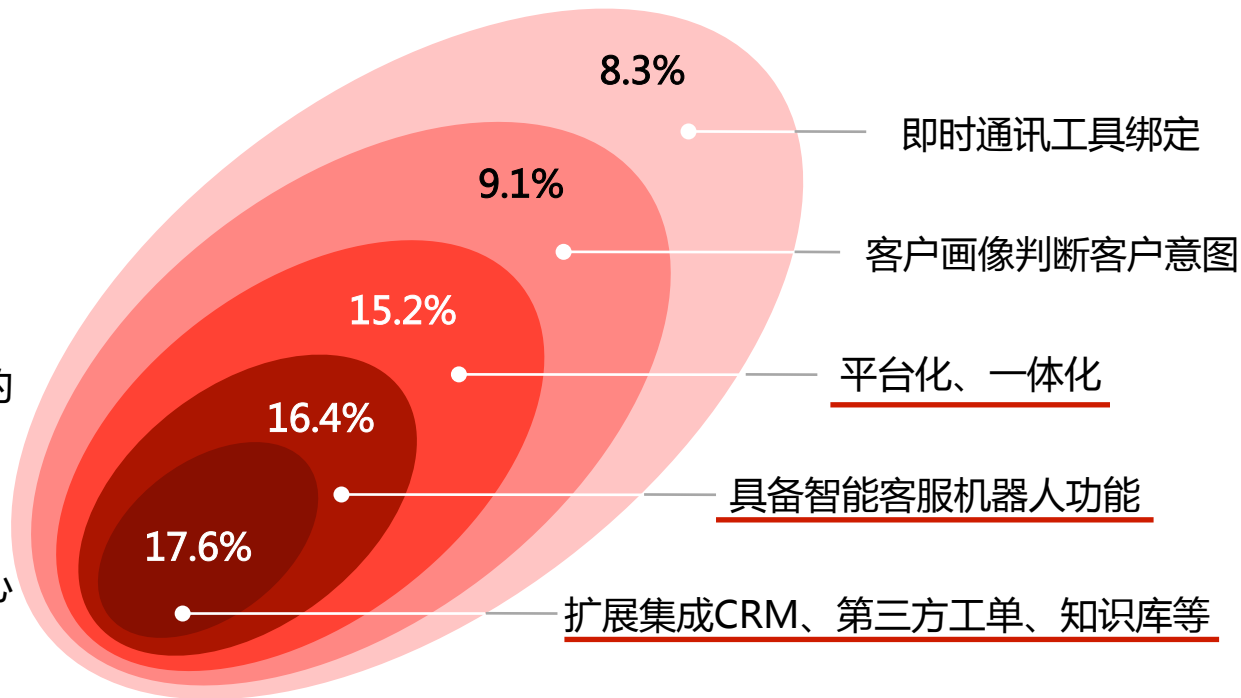
注：“词云图”是对被调者研回答的原始信息进行统计，提及越多的词越大，提及越少的词越小，通过观察词云图，可以直观清晰的了解主流的观点

开放性和智能化是用户最注重的点

MIRC认为：云客服产品的核心首先是优化业务流转进程，扩展集成CRM、第三方工单、知识库等功能的特点，其次是对自身智能客服机器人等功能的提升，最终打造开放性平台，达到协同高效的工作效果。

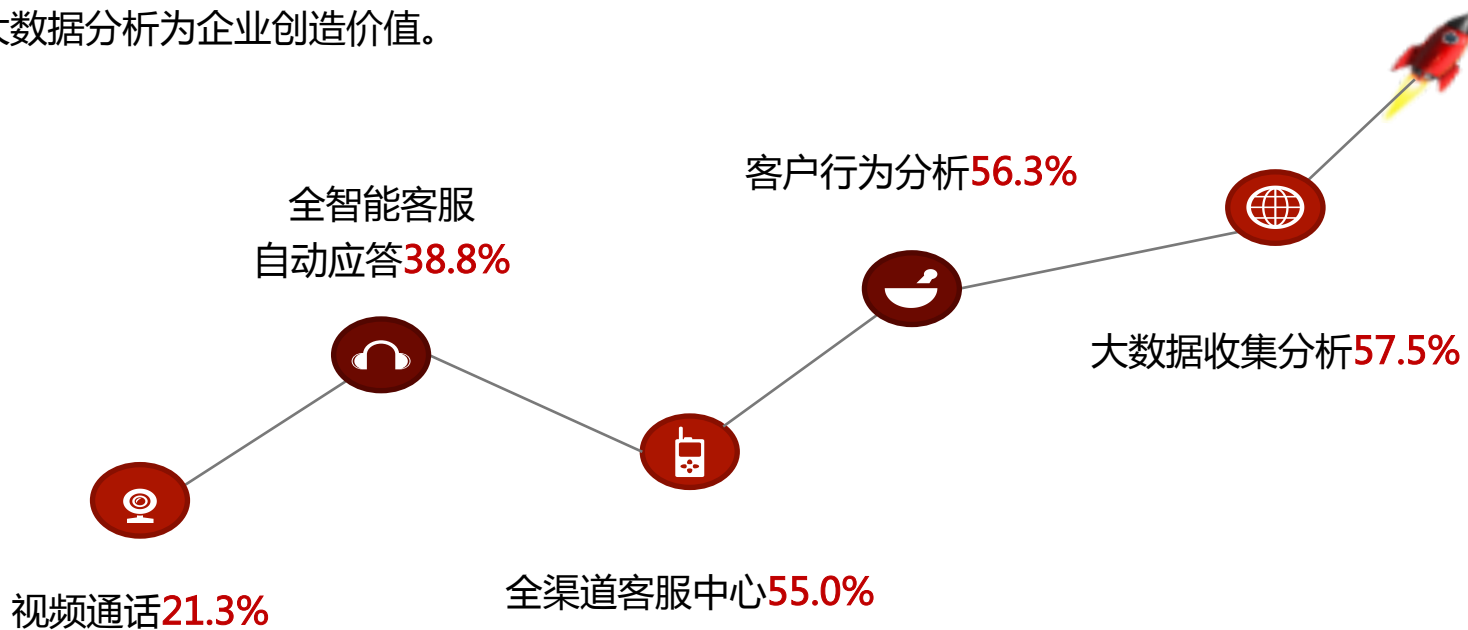
MIRC调研数据显示：

- 企业用户最注重的云客服产品核心功能集中在扩展集成、智能机器人及平台化上（三个功能占比近一半49%）；
- 9.1%的企业用户认为云客服的核心功能要包含能够进行客户画像判断客户意图；
- 另有8.3%的企业用户认为核心功能离不开IM工具的绑定；

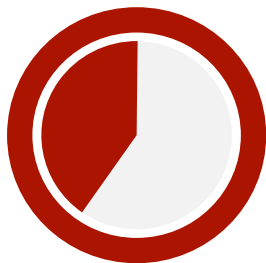


用户对数据分析、智能客服等期待较高

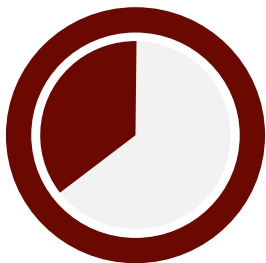
MIRC认为：云客服从分别注重售前、售中或售后的区分逐步走向覆盖全渠道全方位的企业客服平台解决方案。企业目前未能充分利用客服数据，普遍对云客服系统的大数据分析能力抱有期望，希望更多的利用智能机器人和大数据分析为企业创造价值。



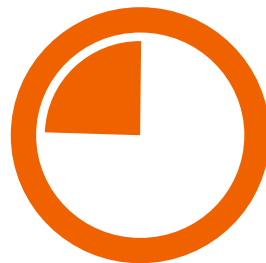
云客服系统一样面临着多样安全挑战



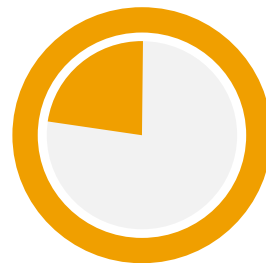
系统自身受到黑
客攻击36%



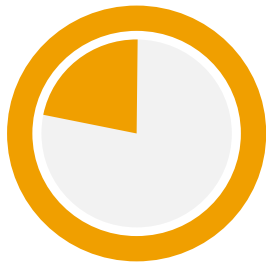
企业网络受黑
客攻击27%



非客服接触员
工终端24%



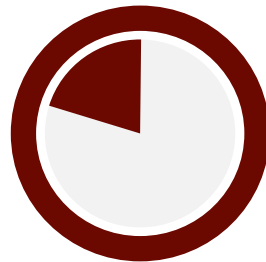
不担忧
21%



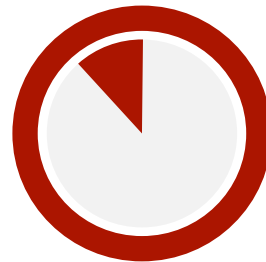
客服数据
外泄19%



暂时没考虑安
全风险18%



数据传输
安全11%



不清楚6%



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

云客服品牌分析

云客服品牌印象:功能基本满足需求

MIRC认为：云客服整体的市场感知形象是功能基本满足需求，产品客户体验较好，作为云产品的售后更新迭代基本满意，但其他的配套服务（如培训、存储等）有待提升。

售后解决问题周期长
界面设计好
跨平台能力强 产品易用性高 培训资料适用
功能与需求的匹配度好
售后解决问题的体验超出预期 售后解决问题太拖
数据云端存储服务好 产品有特色功能

2016年云客服行业品牌诊断

MIRC认为：

- ◆ 2016年中国云客服市场主流品牌认知度行业均值为14.3%，未来厂商在市场推广渠道方面还有很大的增长空间。
- ◆ 品牌参与度行业均值为25.6%，在听说过云客服品牌的用户中仅四分之一最终实现产品落地，说明在销售和渠道方面的转化率还有提升空间。
- ◆ 整体行业用户推荐均值较高，对应产品的信任度和用户粘性比较好。





移动信息化研究中心
Mobile Information Research Center

市场品牌三大阵营



全渠道客服：以工单产品起家，如逸创云客服、Udesk等。通过将企业电话、Email、QQ、微博、微信、APP等渠道统一接入云平台并自动转化为工单，帮助企业实现客服渠道整合和部门协同。



智能机器人客服：将人工智能极大的应用到客服领域，如智齿科技等。依托专业化的知识库，发挥机器学习的优势，尽可能的减少人力的重复性工作从而提高效率。



从IM到移动客服：从通讯起家，如环信、容联七陌等。App内置客服更符合移动互联网下消费者碎片化时间操作行为习惯，同时App内发起对话针对问题解决问题的客户体验更好。



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

云客服厂商点评



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center



智齿科技

智齿云客服



智齿——机器人+人工+工单

厂商介绍：北京智齿博创科技有限公司成立于2014年5月，专注于智能客服领域，旗下智齿客服系统整合自然语言理解、机器学习及大数据技术，致力于解决移动时代、体验经济下传统客服所不能解决的客服痛点。

产品优势分析：

智能机器人：创建机器人+人工的客服产品形态，自由切换工作模式。



不间断客服：随时随地沟通，不漏掉一条消息。



“桥梁型”软件：客服可以快速创建工单并按照灵活的流程进行流转和处理，提升处理效率。



智齿云客服



分析客户画像：通过每一个客户的信息，分析客户需求点。

数据挖掘：整合多元数据分析平台，为企业精细化管理和企业经营决策提供依据。



多渠道整合管理：（桌面网站、移动网站、微信、微博、APP）的客户统一汇总到同一个界面平台处理。



移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

□ **客户背景：**乐视-乐视垂直产业链整合业务涵盖互联网视频、影视制作与发行、智能终端、应用市场、电子商务、互联网智能电动汽车等，为更好的解决客服问题缩减成本接入智齿云客服。

乐视网客服共采用3台负载均衡设置服务器，底层采用CentOS+MySQL数据库，降低用户的整体拥有成本。

成本低廉
性能稳定

前端采用Web聊天界面，降低维护人员，智齿的用户的学习成本智能学习使知识库的维护变得智能和简单。

降低用户
学习成本

针对后台系统维护人员，智齿的用户的学习成本智能学习使知识库的维护变得智能和简单。

智能维护

智齿客服独创的智慧客服帮助电商过滤了80%以上的重复问题。

节省客服成本

统计分析报表可以方便地评估企业客服及业务开展情况。

辅助决策

20%需要人工客服解决的问题，智齿可以一键自由切换。

提升客户体验

“智齿客服已经帮助乐视接管了60%的客服问题，每年节省了上千万的客服费用。——乐视网客服总监李霜”



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

逸创云客服

www.kfb.com



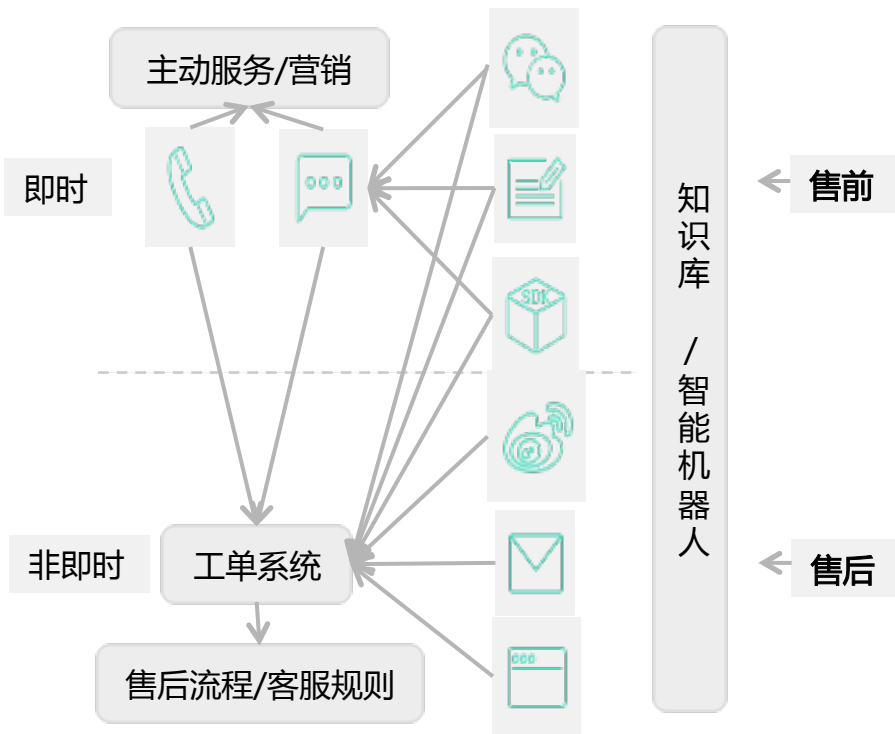
逸创云客服



厂商介绍：成都逸创信息技术有限公司成立于2011年，专注SaaS客户服务产品，拥有移动app和SDK、智能机器人、讨论社区、工单体系、轻量CRM体系等，产品间互相响应与支持，致力打通销售全渠道客服。

优势分析：

- **技术优势：**逸创云客服采用了阿里云和Ucloud等通过可信云认证的高安全云承载业务服务，并建立了数据库优化、容灾系统、加密传输、信息过滤、24小时监控、数据导出、网站漏洞测试与防御等多重防线。
- **产品优势：**聚合企业多种客户服务方式；整合多端；以工单为主要的标准形式有序响应；打通售前售中售后客户服务全流程；自助解决客户问题，减轻客服70%以上的压力。



移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

❑ **客户背景：**百度以前用的传统工单反馈效率低下，回复时间长达两个月，为提升反馈效率、改善用户体验，百度引入逸创云客服的工单产品和帮助中心功能体系合作建立了“百度云安全客户支持平台”。

❑ **最佳适用：**适用于客服高并发、客服压力大、对反馈效率要求高的企业。帮助中心功能体系能够解决常见问题反复回答的弊端，减轻客服压力。用户从帮助中心里查询不到的信息，可以通过高效的工单反馈进行解决。

问题得到解决，用户可以对客服进03
行打分评价，工单处理时长和用户评价都将用作客服人员绩效考核的依据。

为了加快派单速度，平02
台设置了若干问题类型，根据问题分类，工单可以快速派转给专业人士来解决。

逸创云客服工01
单提交界面既可以输入文字信息，也可以插入表情、图片，还可以拖曳文件上传。

❑ **应用效果：**试用发现，1分钟收到邮件，显示工单已被受理，13分钟后再次收到邮件，提醒问题已获解决。点击邮件中的链接直达工单解决页面，获得专业的客服回复，该工单永久存储在云平台内，用户可随时查询历史工单。



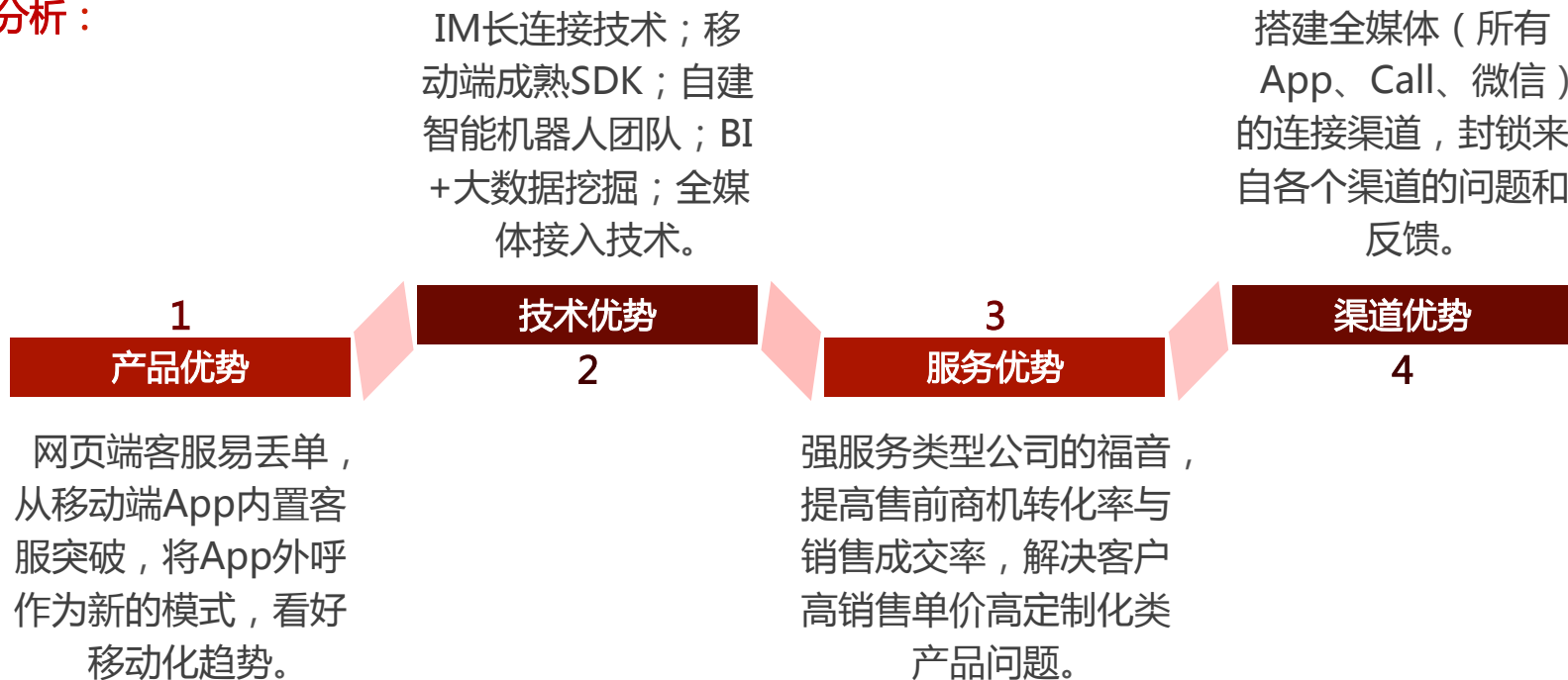
移动信息中心
Mobile Information Center

环信云客服



厂商介绍：环信是北京易掌云峰科技有限公司旗下一家全通讯能力云品牌服务商，成立于2013年4月。产品包括即时通讯云PaaS平台——环信即时通讯云，以及全媒体智能云客服平台——环信移动客服。

优势分析：



移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

□ **客户背景**：学而思：在线教育标杆企业，为降低客服成本、提高客户续约率引入环信云客服。

1、从传统电话或者来店咨询转变为全媒体多渠道融合：学而思原来的客户来源主要是电话销售以及门店咨询，目前已实现了呼叫中心、实时在线聊天系统、工单系统、微博、微信等结合。

2、擅于利用即时通讯和富媒体传输：学而思采用环信IM技术，实时收发文字、表情、图片、位置、语音、视频、自定义消息，大大方便了与学员客户的沟通交流。



3、轨迹分析，所有沟通环节的追溯：学员客户所有沟通轨迹都可得到追溯，通过轨迹分析功能，判断客户意图，分析客户行为，极大提高沟通效率及续约率。

4、使用智能客服技术：学员客户手机24小时随身携带的属性决定了传统5X8小时的服务形式无法满足客户需求。智能客服实现一对多的7X24小时随时随地解答。



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center



容联七陌云客服



厂商介绍：容联七陌是一家专注在企业通讯领域的SAAS云服务提供商，公司不仅为企业提供专业的云端通讯产品服务，更有平台层通讯能力集成服务。

优势分析：

服务优势

01

一对一客服经理服务；
7*24小时技术支持。

团队优势

02

凭借在中国呼叫中心领域十年的积累，核心技术团队，所有产品都是自主研发，且高管都在某些上市公司担任核心职务。

03 产品优势

统一号码永不占线，配合个性化导航语音，持续展示企业形象。不间断的服务响应树立了企业的良好形象，是企业市的有力保障。外地客户无需支付长途费用。

04 技术优势

异地分机间免费通信、语音信箱、总机一号通、电话及视频会议IM通信等通信办公新选择全部依托云端服务。

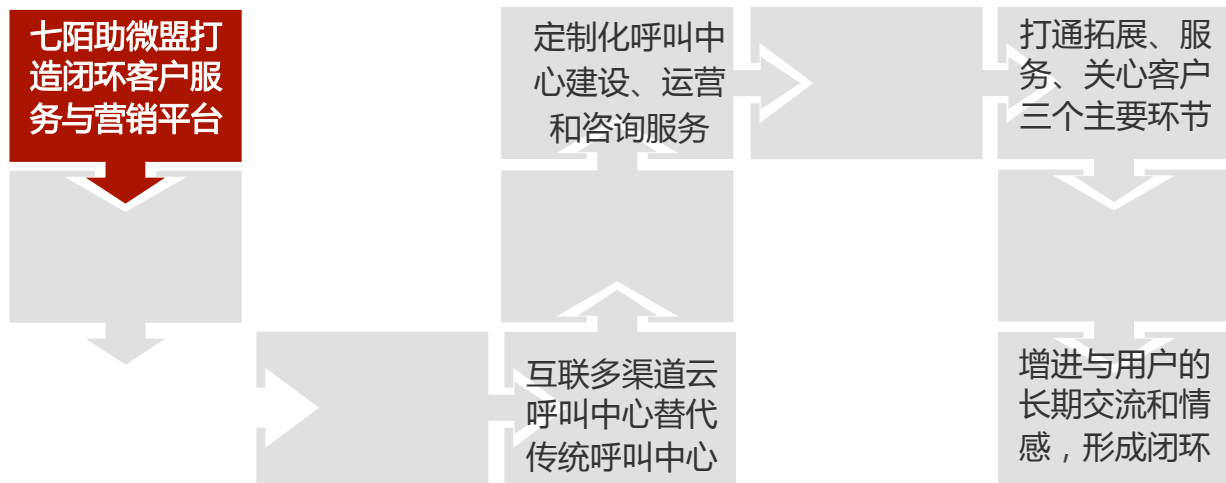
移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

- **客户背景：**微盟（WeiMob）是一个由上海晖硕信息科技有限公司推出的针对微信公众账号提供营销推广服务的第三方平台，于2013年4月14日成立。为打造更好的客户与营销服务引入容联七陌云客服。



容联七陌助力微盟打造全新的闭环客户服务营销平台，为代理商、入驻商户、合作伙伴提供更好的包括售前、售中、售后的全流程客户服务与营销。



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center



美洽云客服



厂商介绍：美洽成立于 2014 年是提供企业服务软件的网络公司。通过多平台接入、在线沟通、访客列表、历史对话、数据报表等模块，全方位的支持企业完成客服工作，帮助企业提高客户服务质量和营销转化率。

优势分析：

产品优势

目前美洽深入研究客户的使用场景，为用户提供完整的在线客服和营销解决方案。在线沟通、团队管理、数据分析等产品模块，帮助企业高效地完成客服工作，提升营销转化率。在企业自主服务和用户管理方面，美洽也会有对应的产品陆续推出。

美洽
云客服

美洽设立有专业的客户支持团队，进行售前售后服务和解决用户的技术问题。对于付费用户，美洽还配备专属客户经理，为企业定制整套在线客服和网络营销解决方案。目前，美洽在北上广深成等已建立客户支持中心，为所在城市及周边地区用户提供上门服务，为企业客服团队进行现场培训。

服务优势

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

移动信息化研究中心

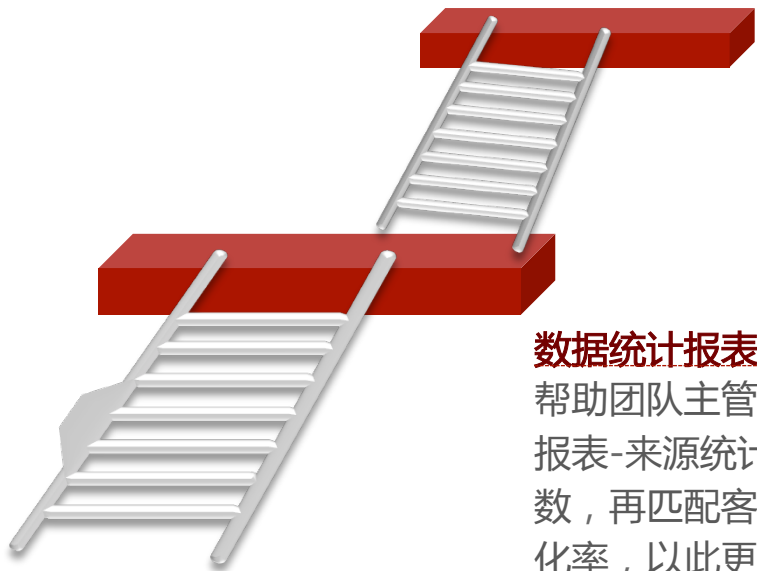
- **客户背景：**环球雅思教育集团致力于为用户提供外语培训、留学咨询等服务，他们很大的一部分用户来自于网络推广，在网络营销竞争白热化的教育咨询行业，为了提高从广告投放到销售成单的转化效果，环球雅思集团需要一个能够实现高效率在线沟通，并能精准衡量网络营销效果的强有力的在线客服工具。

在线访客

在部署了美洽的网站插件之后，有用户访问网站时，访客的信息会实时同步到美洽工作台的「访客列表」中，客服得以有针对性的和用户发起主动对话，从而和潜在用户沟通，完成从网站访客到销售线索的转化。对转化成功的对话，客服使用「渠道名-已预约」标签标记用户的来源和成功预约，方便后续跟进的同事调取查阅。

数据统计报表

帮助团队主管精确评估各个渠道的广告投放效果。例如，主管在「数据统计报表-来源统计」中查看每个搜索引擎投放的关键词的点击次数和有效对话数，再匹配客服标注的「预约」标签个数，即可计算出当天在每个环节的转化率，以此更合理的优化关键词投放和改进客服工作。



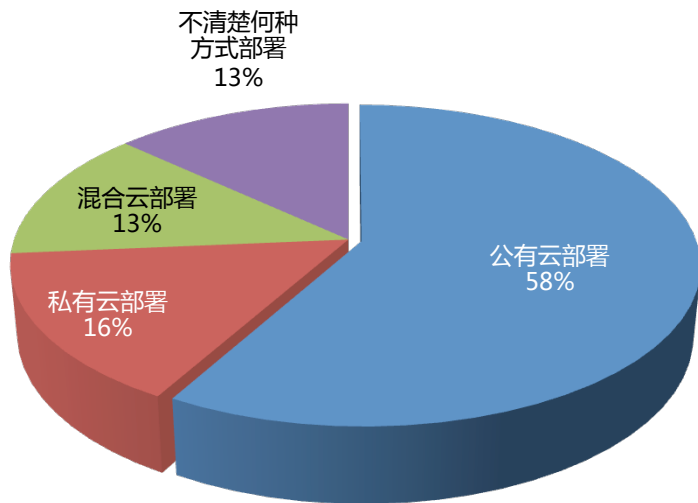


移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

云客服未来趋势分析

MIRC认为：公有云的部署方式越来越被大众所接受，但在相当长的时期内私有云依然有其存在的意义。同时部分用户欠缺对云客服部署模式的认知。

云客服部署方式占比



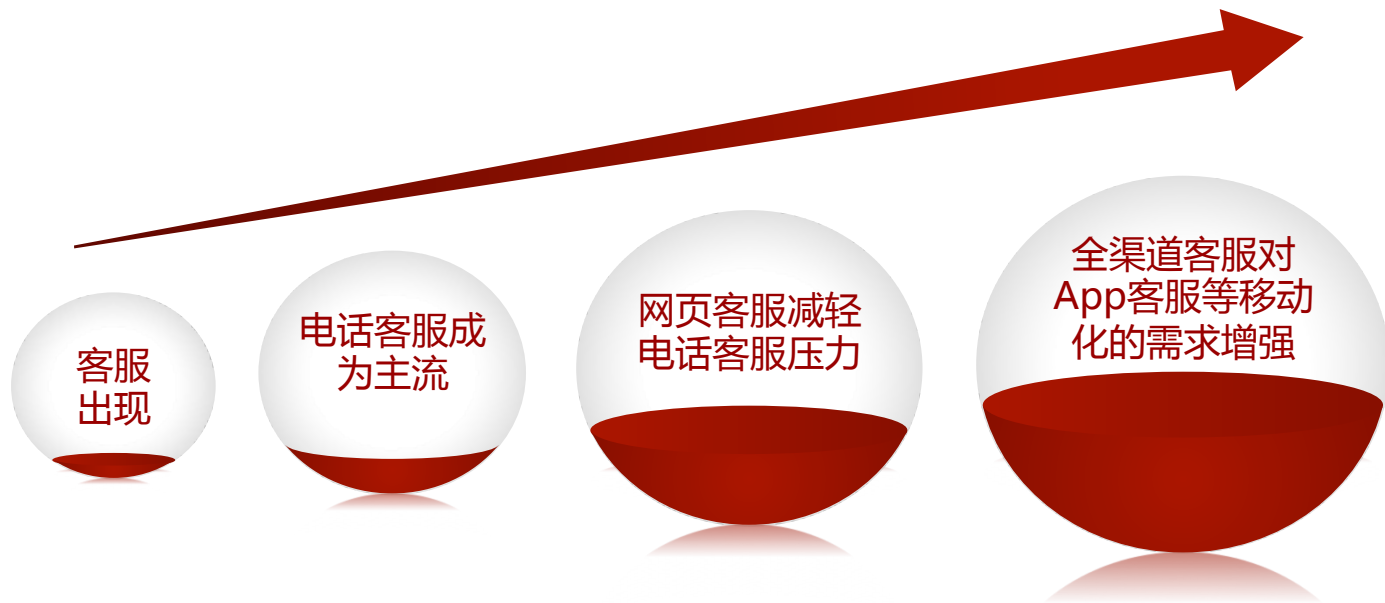
MIRC调研数据显示：

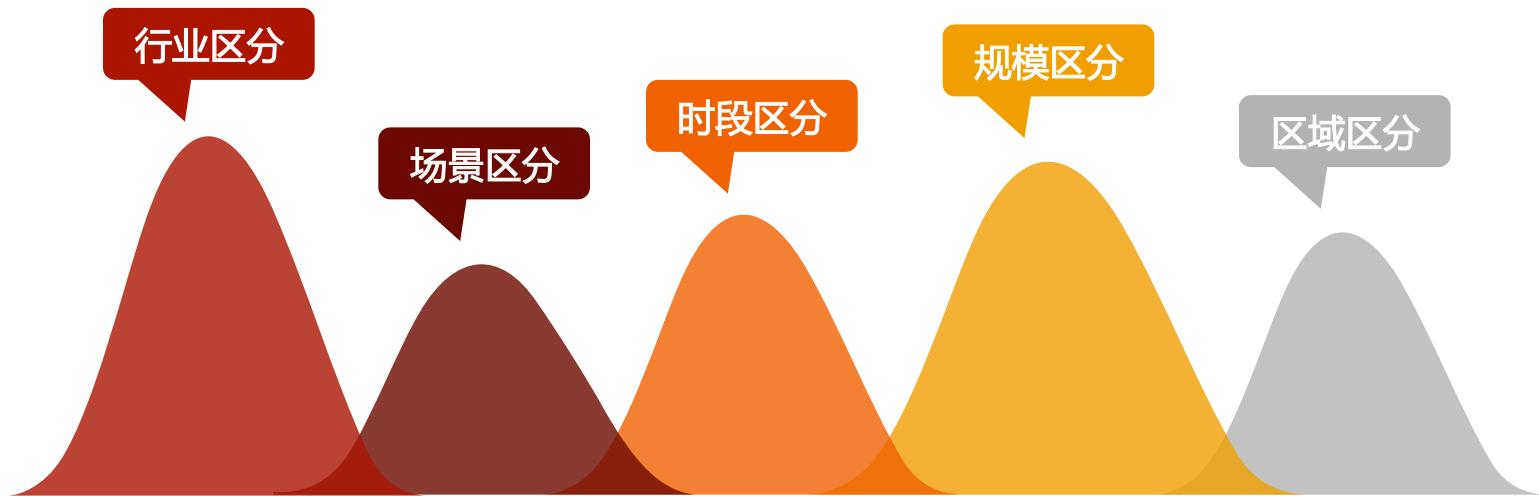
- 出于节约成本的考虑，首次部署公共云占据了绝大部分比例58%——具备快速部署、标准化、易用性、轻运维等特点、尤其是综合成本优势明显，支出成本小；
- 16%企业私有云部署——从业务重要性角度来说，部分企业并不愿意放弃对自己数据和业务的高度掌控，承受来自第三方公有部署的风险；
- 同时并不清楚云客服系统部署方式的企业占13%——这部分客户对云客服的部署模式并不关注，其更加关注云客服是否能够解决企业问题。

MIRC认为：云客服的创新力体现之一在智能化的不断提高。对关键搜索、人工智能等功能的利用实现精准理解用户问题并匹配最佳答案，并做到快速自动回复，是云客服未来最有创新价值的动力源泉。



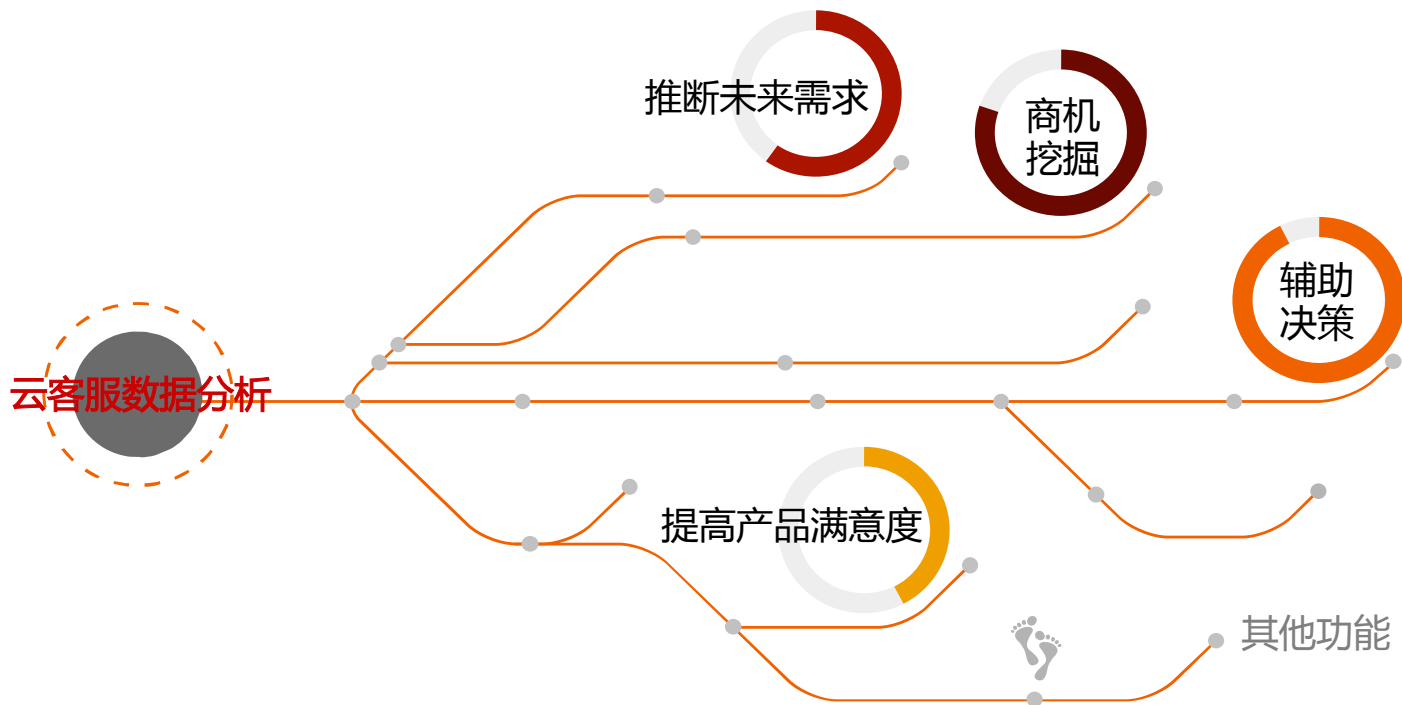
MIRC认为：云客服在移动端的部署将随着客户需求服务的多渠道来源和人们使用智能化移动设备的习惯而逐渐增多。全渠道客服的需求会使各厂商转向移动端发力，相较传统客服厂商而言，新兴客服厂商在移动化转换方面占据优势，更易切合用户多渠道客服需求。





MIRC认为：为各个不同行业场景下的客户提供专业性的服务是云客服目前面临的机遇，同时也是挑战。它要求知识库的专业区分度高，同一个名词在不同场景下的意义不同，这要求系统的智能处理能力高，在垂直纵深行业方面逐渐拉开与标准化产品的距离，从而为用户创建一个专业、省时省力的极致体验。

MIRC认为：云客服积累下的大量用户数据是发现新商机和留住老用户的分析源泉，这就要求云客服的大数据分析功能不断加强，从客户服务向辅助企业管理决策发展。



MIRC认为：由于云客服整合全媒体渠道的趋势明显，在数据处理方面要求做到统一平台处理，同时售中阶段的跨部门协作及客户反馈问题的统一处理都在推动云客服的平台化特性。



Thanks!



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center