市场竞争的尖刀是否“生了锈”

移动信息化研究中心

Mobile Informatization Researching Center

研究概述

研究背景：

移动信息化厂商在其市场竞争的过程中，售后服务一直是其软肋，在SAAS大行其道的今天，售后服务是厂商市场竞争中的尖刀，基于此背景，移动信息化研究中心推出此报告。

研究目的：

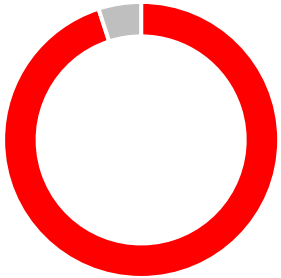
- 企业用户在移动信息化系统的运营过程中，是否寻求过售后服务
- 整体企业用户对于厂商的售后服务是否满意
- 企业对于售后服务不满意的表现

关于《市场竞争的刀是否“生了锈”》

- 首先就目前企业用户是否寻求过厂商的售后服务做概述；
- 然后基于用户视角，给出企业用户对于厂商售后服务的评价。
- 最后切分规模，给出哪些规模企业对厂商售后服务尤为不满意，因为什么不满意。

售后服务是移动信息化厂商竞争力的重要指标

几乎所有的用户都寻求过售后服务

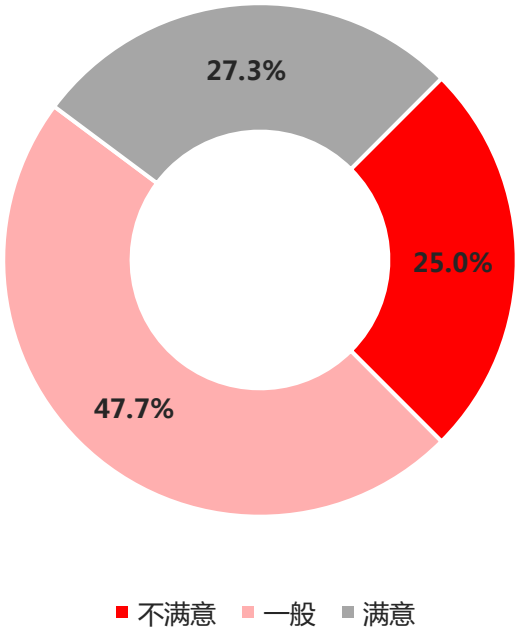


售后服务是企业顺利实践移动信息化必经之路

- 企业用户在实践移动信息化之路上，会在相对长的一段时间内与厂商的售后服务打交道，售后服务在企业用户对于厂商整体服务的印象中占据了很大比重，**对于产品的口碑有很大的影响**。
- 售后服务更多的是为产品提供了一种附加价值，在移动信息化系统应用场景依然有限的情况下，附加价值高的产品可以提高用户的满意度，**对品牌的忠诚度带来积极影响，有利于厂商在用户二次开发时再次销售。**

数据来源：移动信息化研究中心，2016/09

售后服务不佳，已经对厂商的市场竞争力形成负面影响



预警：1/4的企业对移动信息化厂商的售后服务已经到了很难忍受的程度

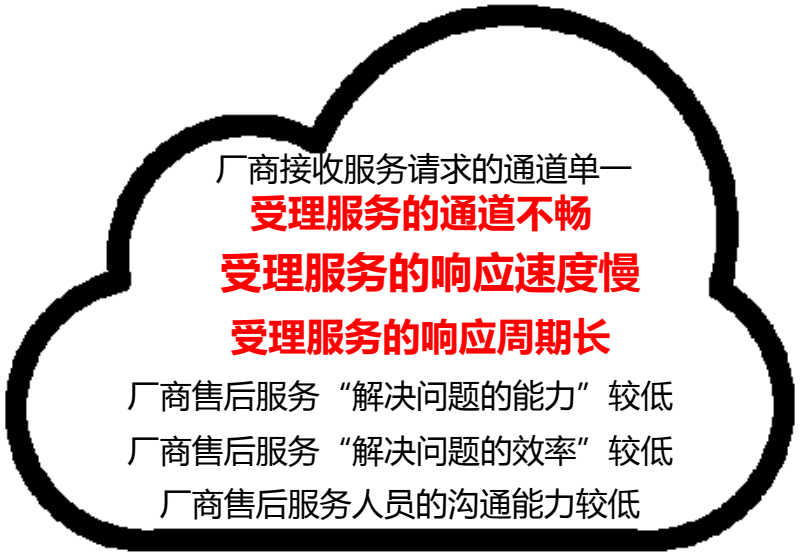
◆ 目前移动信息化系统应用场景有限，而如果在售后服务方面让企业用户很难忍受的话，厂商**再次销售成功的可能性极低**，甚至企业用户**随时有可能与厂商“分手”**，并且分手后，即使厂商提高了其售后服务能力，也**很难再获得用户的信任**。

◆ 企业用户对厂商的售后服务不满意长期积累容易造成其对于不满的传播，**造成厂商的口碑降低**，对厂商的市场竞争造成负面的影响。在“服务经济”时代，**服务成为厂商市场竞争的核心**，而售后服务是厂商整体服务的关键点，未来售后服务将成为厂商在市场竞争中的核心关键点。

数据来源：移动信息化研究中心，2016/09

通道不畅、响应速度慢、响应周期长是售后服务不佳的主要问题

不满意用户印象图



1/3的企业用户反映受理服务的通道不畅

1/2的企业用户中反映受理服务的响应速度慢

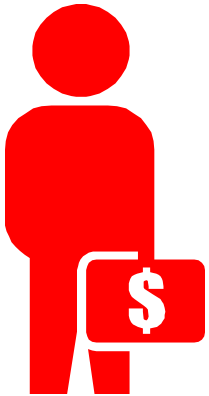
1/3的企业用户中反映受理服务的响应周期长

- 一方面，厂商售后服务部门不似销售等部门，可以直接带来显性的价值及效益，厂商对于售后服务关注度不够，给予的支持力度也相应不足，**无论是售后服务团队的规模还是其专业能力都不足以支撑其对客户快速反应**。
- 另一方面，国内**厂商**仍在使用传统且落后的管理模式管理售后部门，其**对于售后服务部门的人力资源没有充分利用**。
- **企业用户对于服务的认知较低**也造成了厂商对于售后服务上的重视度不够，目前国内多数企业用户吝啬于为服务付费，没有意识到服务对于自身的巨大价值。

数据来源：移动信息化研究中心，2016/09

“两类重量级客户” 中不满意客户对于厂商售后服务到了忍受极限

满意度评分总分为10分



2000人以上规模企业不满意的用户给出的平均分为5.2分

51-200人规模企业不满意用户给出的平均分为5.1分

2000人以上规模企业用户对于厂商的价值：

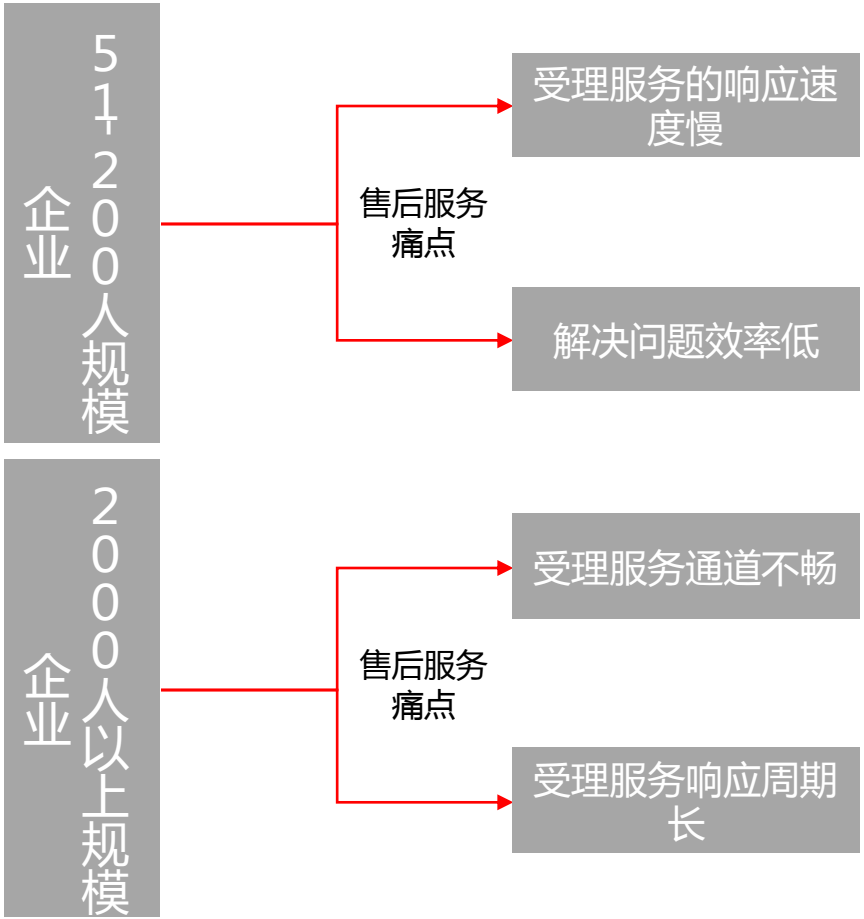
- 2000人以上规模企业用户对于厂商来说至关重要，一方面，其有着充足的预算，可以说是厂商的“**金主**”，另一方面来说，其对厂商的印象间接关联着厂商的市场竞争力，其评价对于其它企业有很高的**参考价值**

51-200人规模企业用户对厂商的价值：

- 51-200人规模企业在中国企业中占据很大一部分比例，是中国企业的中坚力量，加之其相对来说较为年轻，对于移动信息化的**接受程度高**，**学习能力强**，其对于厂商来说有很高的战略价值。

数据来源：移动信息化研究中心，2016/09

“两类重量级客户”售后服务痛点



◆其在移动信息化建设之初，缺乏顶层设计，加之其处于快速发展期，对于移动信息化的**需求变化较快**，其需求都是目前迫切的，快速的响应速度对其至关重要。

◆一方面此规模企业用户对于移动信息化**理解较低**，沟通能力较差，造成了解决问题的效率低；另一方面，此规模企业在售后服务上**不愿多投入预算**，考虑到成本，厂商在此给予的支持力度就显得相对不够。

◆其对于**业务连续性**有着很高需求，而厂商对其也非常重视，但厂商往往忽视了受理服务阶段，受理服务通道不畅、受理服务响应周期长加大了其焦虑，而响应的滞后引起了整个售后服务流程的“**滞后效应**”。多数厂商没有注意到售后服务受理阶段的问题，厂商应在此方面加强。

数据来源：移动信息化研究中心，2016/09

关于移动信息化研究中心

我们是

移动信息化研究中心（MIRC）是企业级市场移动互联网领域的著名研究机构,也是中国首家专注于企业级移动互联网、移动信息化系统，行业化移动解决方案等领域研究的权威机构。移动信息化研究中心成立于2012年，2014年移动信息化研究中心受邀成为中国通信产业研究院（国家工业和信息化部电信研究院）移动信息化专家团队。

移动信息化研究中心为包括国家工业和信息化部、中国移动、华为、联想等国家机关、运营商、国有控股企业提供数据研究和决策参考服务。

我们做，我们有

移动信息化研究中心旗下“**人称T客**”（中国最早、如今最大的企业级IT自媒体平台），致力于传播企业级移动信息化服务理念，纵向切割、横向对比，打造坚实的研究型媒体平台。

移动信息化研究中心每年发布研究报告、数据分析成果上百份，深度分析文章近千篇，深受业界推崇，被各大主流媒体追捧引用。

每年举办多场引发业界震动的企业级云计算、SaaS、移动信息化峰会，得到来自资本、企业、用户、创业者的高度认可。

联系我们

移动信息化研究中心研究报告官方发布平台：

人称T客（微信公众号）

T客汇（www.cniteyes.com）

移动信息化研究中心官方网站：

www.cniteyes.com

VIP服务：18600161217

人称T客

@人称T客

Thanks!

移动信息化研究中心

Mobile Information Researching Center