

2017



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

中国云客服市场研究报告

——潜力之下的“千人千面”

2017年11月

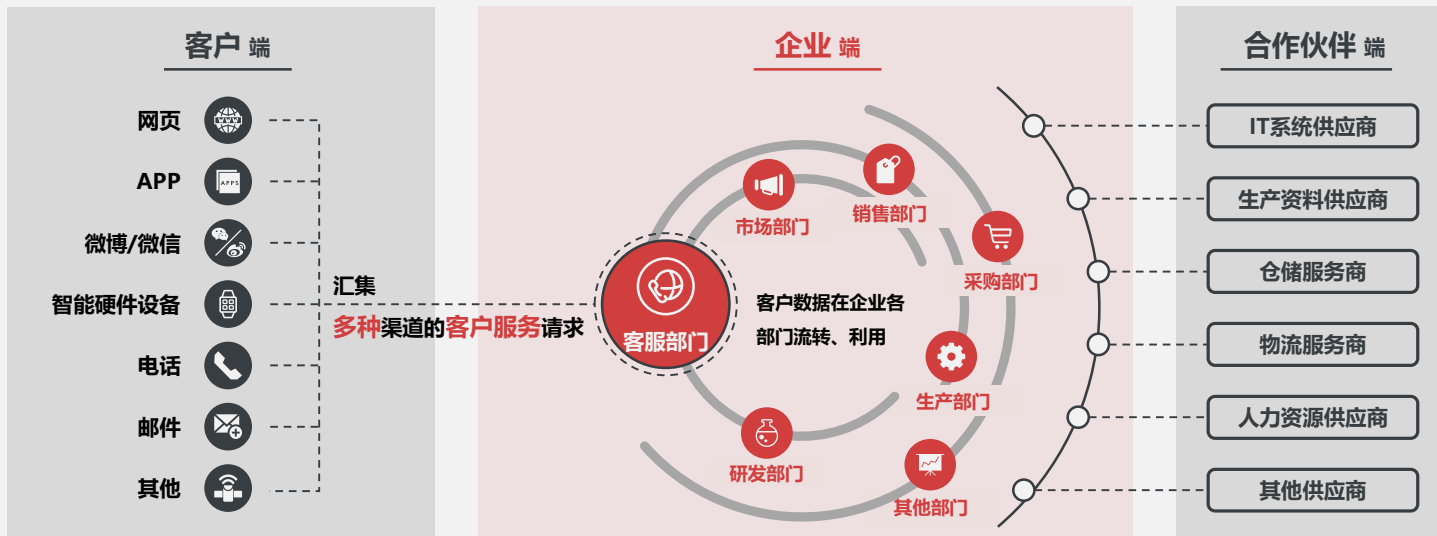
云客服：连接人、链接端、联通内外

定义

厂商将客服系统统一部署在公有云、私有云、混合云上，通过坐席/机器人租用、定制化开发等方式向用户提供客服产品/服务。这种方式由后台云计算作为支持，确保客服系统运行的可靠性、可用性和安全性，并支持多终端访问、多坐席租用、跨地域同步使用等。企业用户可通过多种渠道采购和获取产品/服务，并根据企业自身实际需求，按订购的服务量、服务时间、机器人的回答量或其他方式向厂商支付费用。

云客服在高效提升客户服务业务效率（快速响应需求、高效解决问题等）的基础上，以数据为载体，实现了客户、企业、合作伙伴之间的网状连接，驱动企业其他部门业务的运营治理。

能力





应用目的

- 基于自身对客服业务的定位及价值主张，企业应用云客服的目的也存在显著的差异。

颠覆

判别新的需求点，发现新的市场方向，构建新的生态链

创新

基于客服数据，保障精准营销、合理采购、按需生产

优化

提高客户服务效率，提升客户体验

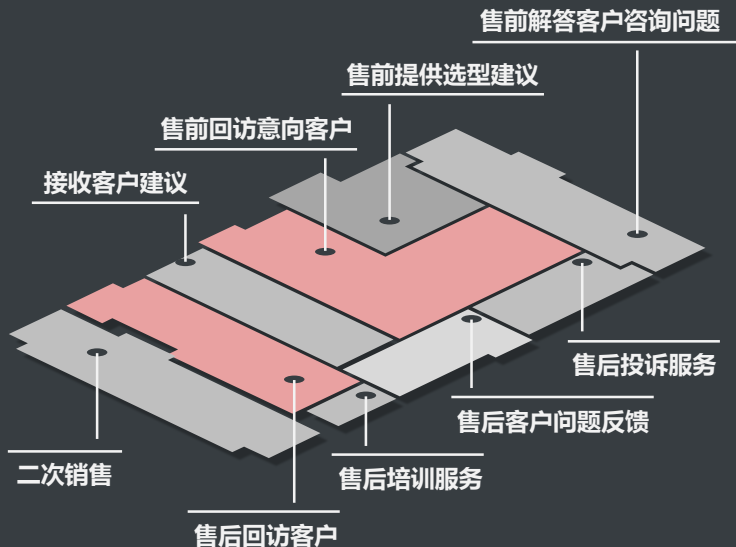
补充

满足现有客服业务的需求，控制成本



应用场景

- 企业应用云客服的场景，既包括被动的回答客户问题，也包括主动的寻找客户。





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

假设，我们对云客服的

内涵 达成了统一

请继续研读报告



CONTENTS

- 01 研究概述
- 02 核心观点
- 03 云客服市场现状研究
- 04 云客服重点行业潜力用户分析
- 05 云客服市场趋势展望

研究概述



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

研究概述



研究背景



新技术

AI在云客服中有了较为领先的落地应用，也推动着产品能力的持续提升



新环境

伴随着消费体验升级，企业对客服体验也有着更高的诉求



新场景

“新零售”等新模式、智能硬件等新载体为云客服提供了更丰富的应用场景

新环境刺激了企业用户对云客服的需求，新场景拓宽了云客服的应用范围，新技术为厂商拓客提供了更高价值的武器。在“3新”的带动下，大量的潜力用户逐渐显现，为探究重点行业云客服潜力用户特征，移动信息化研究中心出具本报告。



关于本报告

主要研究对象：潜力用户

成果：集现状与趋势的综合性行业报告

本报告从云客服的整体市场现状入手，展现当前云客服产业链全景、市场规模、厂商及用户现状；然后对教育培训、文化娱乐、金融等行业的潜力用户特征进行解读；最后就整体产业发展做出趋势性的预测。





研究方法

- 定性研究：深度访谈
 - 5家云客服厂商专家深访
 - 5家云客服企业用户深访
- 定量研究：问卷调研
 - 问卷调研（600+企业用户样本）

重要说明

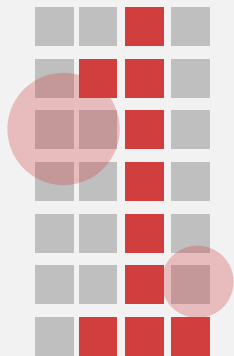
- 本报告数据截止至2017年11月。
- 在后继的研究过程中，移动信息化研究中心可能更新部分数据，如果市场没有重大变动，移动信息化研究中心将不再形成单独的报告来说明。
- 本报告中提及的“厂商”，均为云客服产品和服务供应商。
- 感谢环信、快商通、智齿、容联七陌、小能等在研究过程中的大力支持。
- 本报告研究的“云客服系统”不包含QQ等互联网即时通讯工具。

名词说明

- 企业用户类型
 - 成功用户：成功导入并使用“云客服”
 - 潜力用户：已有明确的引入“云客服”的计划，目前处于调研了解、试用阶段
- 企业用户人员规模
 - Entry：50人以下
 - Min SMB：51-200人
 - Med SMB：201-500人
 - Large SMB：501-1000人
 - Enterprise：1001人-2000人
 - Large Enterprise：2001人以上

2

核心观点

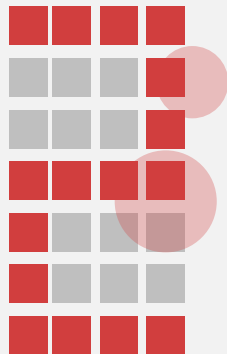


伴随着厂商的持续升级，用户的不断扩张，云客服向“康庄大道”大步迈进

- 2017、2018年云客服将会持续增长，预计2018年将会达到13亿元以上，年复合增长率持续高于80%；
- 现阶段国内涌现出大量潜力用户，与成功用户之比达到6.74 : 1；
- 中型成长型用户成为目前成功用户的中坚力量（62.3%），同时超过90%的企业用户选择保持或追加对云客服的投入；
- 以阿里为首的互联网巨头开始进入云客服市场，并且云计算、AI、大数据等新技术有力拓展了云客服的产品能力边界。

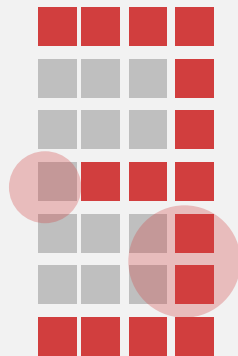
教育培训行业，潜力用户借助云客服提升客户服务体验，力求“将销售进行到底”

- 教育培训行业内，57.8%的潜力用户希望借助云客服提升服务效率和客户体验以增加销售机会，并且将提高客服人员回答问题的质量（50.8%）和提升各部门协作效率（46.0%）作为最核心的目标；
- 教育培训行业潜力用户计划应用云客服的核心场景（TOP3）中，有两类场景具备着浓厚的销售色彩，分别是“售前回访意向客户”（30.3%）、“二次销售”（30.3%）。



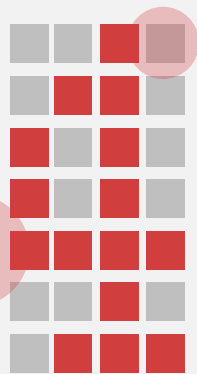
文化娱乐行业借力云客服打通“任督二脉”，力争在客户投诉或建议时做到“随叫随到”

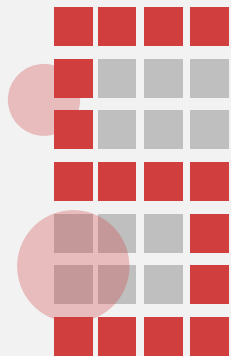
- 文化娱乐行业的潜力用户以优化现有业务为核心目的（79.5%），其中实现7*24销售不间断客户服务（95.7%）和快速响应客服请求（72.9%）成为最主要的目标；
- “接受客户建议”（71.6%）和“售后投入服务”（60.2%）成为文化娱乐行业潜力用户计划应用云客服最为集中的场景；同时，在各应用场景中，能够切实保证7*24h快速响应的智能客服机器人的重要性均超过80%。



金融行业潜力用户以云客服为武器，推动客服部门向顾问式服务转型，将“客服”打造成市场拓展、构建差异化竞争优势的前沿阵地

- 当前56%的金融企业将构建差异化竞争优势列为引入云产品/服务的核心驱动力，并且高达76.9%的金融行业潜力用户希望以云客服为基础，基于客服数据保障精准营销、升级产品/服务；
- 金融行业潜力用户计划应用云客服的核心场景集中于“售后回访既有用户”（46.2%）“客服咨询问题解答”（40.4%）“售前提供选型建议”（36.5%）等专业性较强的场景中；
- 数据分析平台和质检/监控系统成为金融行业用户最为看重的功能，对产品升级和服务升级有着积极的推动作用。



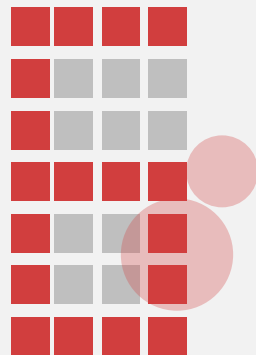


“AI” 和 “数据分析” 等创新技术成为推动云客服发展的重要引擎

- AI技术落地实践的“智能客服机器人”（56.9%）和以数据分析为核心的“数据分析平台”（51.3%）成为潜力用户心目中最重要云客服功能模块；
- 在教育培训行业中，“智能客服机器人”（45.0%）成为潜力用户心目中最重要功能；
- 文化娱乐行业潜力用户的心目中，“智能客服机器人”和“数据分析平台”的重要性分别高达89.9%、73.9%；
- 在金融行业，数据分析平台（44.2%）也得到了潜力用户的重要关注。

“千人千面”的潜力用户：教育培训行业潜力用户具备一定规模，从互联网工具向云客服过渡；文化娱乐行业潜力用户几乎从零开始大跨步拥抱云客服；金融行业具备一定的信息化基础，从封装软件和互联网工具向云端转移

- 教育培训行业内，近90%的潜力用户为中型企业，原有的客服工具以互联网工具为主（35.7%）；
- 文化娱乐行业潜力用户集中于小型企业（65.9%），并且超过36%的企业原有的客服方式为线下人工；
- 金融行业潜力用户原有的客服工具以互联网工具（49.0%）和封装软件包（31.4%）为主。



3

云客服市场现状研究

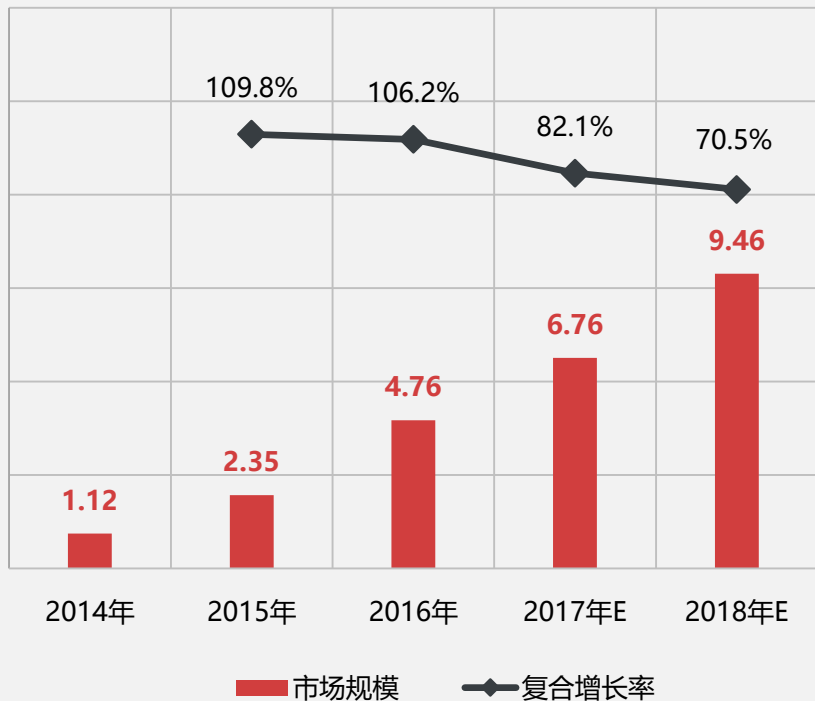
云客服产业链全景：多方参与共建云客服产业生态



厂商和用户共推云客服市场持续高速发展

云客服市场销售规模及复合增长率

单位：亿元



厂商端：

- 基于客户数据积累和生态布局的考虑，大量的跨界厂商进入云客服领域，其中不乏诸多互联网巨头。例如：阿里云小蜜正式对外开放，将会有力助推云客服产业的发展。
- “新零售”等新的产业风口为云客服带来了更丰富的应用场景；AI、大数据等新技术也有力扩充了云客服的产品能力。



用户端：

- 较于其他管理软件，企业对客服系统的认知程度较高。同时基于“上云”意识的觉醒和成本控制的考虑，越来越多的企业开始考虑部署云客服系统。
- 伴随着客服部门由“成本中心”向“利润中心”转变的浪潮，云客服的使用对象得到延展，开始由原本的服务部门拓展至销售等部门。
- 在行业渗透方面，“互联网”为云客服提供了最为优质的应用场景，随着各行业的互联网化进程的加速，云客服服务的行业也不断扩充。

2017年云客服品牌价值（品牌外延表现）

- 云客服在2017年的品牌认知度为12.3%，在市场宣传和品牌推广有了一定的成果，但仍继续加大投入力度。

对应市场宣传及品牌推广问题



品牌认知度
行业均值
12.3%

- 云客服的品牌参与度为36.6%，厂商在销售渠道拓展方面的措施得到了有效的回应，有着良好的销售转化能力。

对应销售及渠道问题



销售跑在了最前面

品牌参与度
行业均值
36.6%

- 在NPS方面，2017年云客服NPS均值仅为-9.8%，供应端在快速打单的同时忽略了对产品及服务能力的持续提升，需求端的反馈并不乐观。

对应产品及服务问题

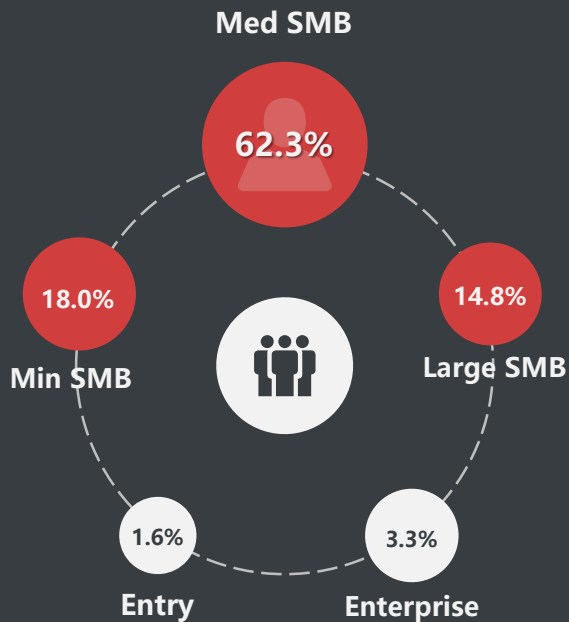


NPS
行业均值
-9.8%

品牌渗透率影响云客服的
市场推广及产品改进行为

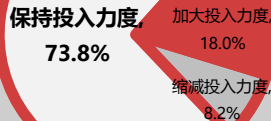
成功用户为云客服产业的发展打下了坚实的基础

云客服成功用户集中于中型成长型企业



成功用户的预算投入稳中有升

成功用户对云客服的预算安排



15-20万成为“高频”投入区间

成功用户对云客服的资金投入情况 (单位: 人民币)



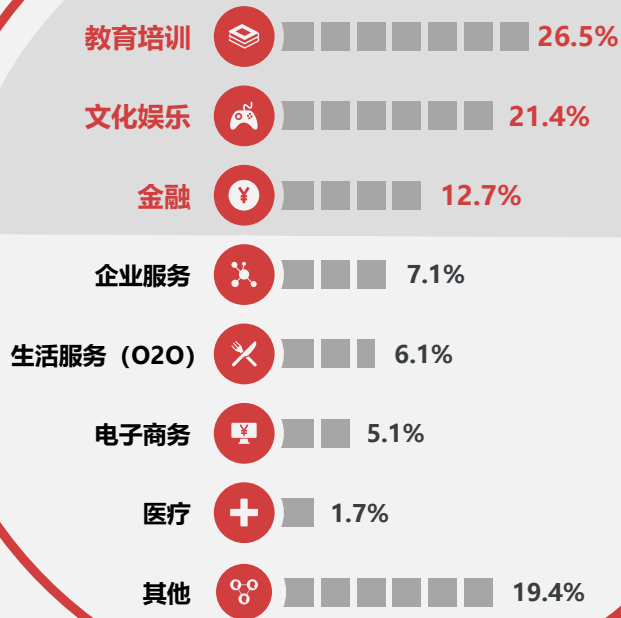
一大波潜力用户为云客服市场的大规模爆发提供了可能性

一大波潜力用户已经袭来，市场增长未来可期

云客服成功用户和潜力用户数量对比



潜力用户最为集中的行业



注:

- (1) 右侧图表为“云客服潜力用户行业分布”
- (2) 文化娱乐行业包括游戏、直播、视频、媒体、广告等

云客服重点行业潜力用户分析

- 教育培训行业
- 文化娱乐行业
- 金融行业

4

-1

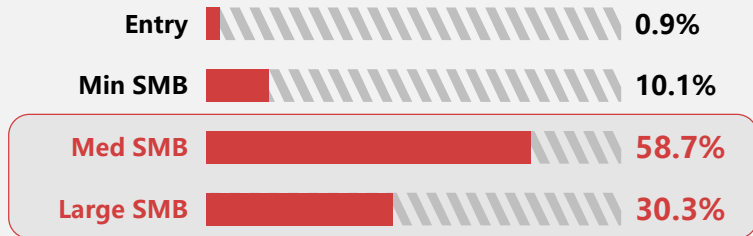
教育培训行业



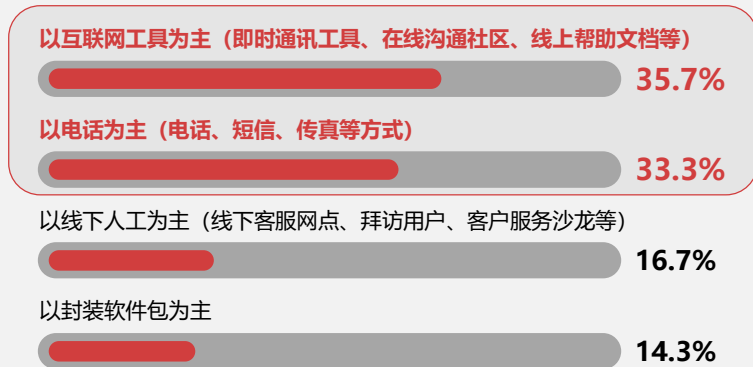


教育培训行业内，最具潜力用户为云客服市场的拓展带来了“无限遐想”

1. 教育培训行业潜力用户集中于**中型企业**



2. 潜力用户原有的客服工具以**互联网工具/电话**为主



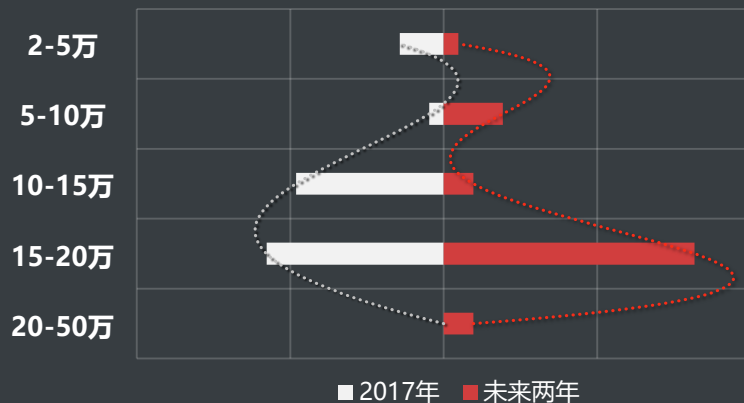
最具潜力用户



教育培训行业最具潜力用户对云客服的投入预期值由

20万以下向20万以上区间转移

（单位：人民币）

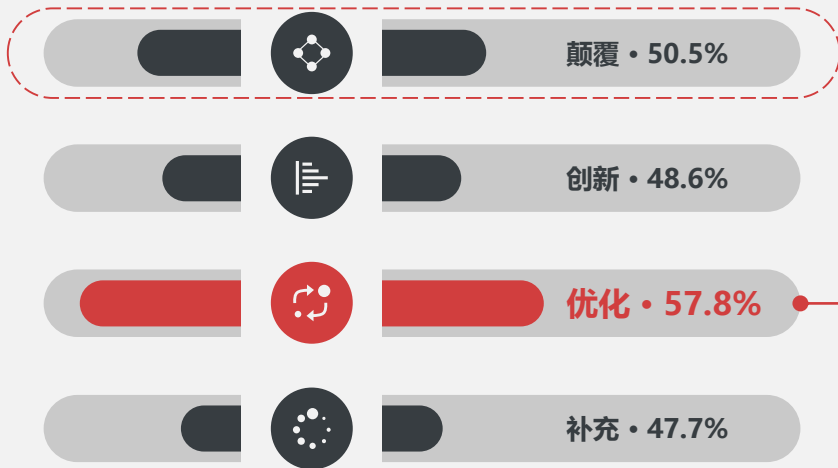


教育培训行业中“最具潜力用户”需满足两项指标：

(1) 企业人员规模：Med SMB/Large SMB； (2) 原有客服工具：互联网工具/电话

教育培训行业潜力用户渴望通过提升客户体验带动销售增长

“优化”是教育培训行业潜力用户应用云客服的主要目的



实践者·说：云客服助力高顿网校以优质的服务水平提升招生能力

高顿网校作为全球一流的财经网络学习平台，拥有先进高效的课程体系，需要完善和优质的客户服务吸引更多的学员，提高学员的积极性和满意度。通过导入云客服系统，打造专业知识库，利用智能客服机器人快速响应服务需求，同时灵活运用工单提升各部门协作效率，扩大招生范围，打造良好的口碑。

“优化”的目标

提高客服人员回答问题的质量

50.8%

提升工单信息流转、各部门协作的效率

46.0%

实现7*24小时不间断的客户服务的的能力

46.0%

提升解决客户问题的速度和质量

42.9%

提升响应客服请求的速度

41.3%

在教育培训行业潜力用户的心中，智能客服机器人需要为“销售”赋能

在“售前回访意向客户”和“二次销售”两个销售色彩较浓的场景中，教育培训行业用户最看重智能客服机器人的使用

在不同场景下潜力用户对云客服功能的重视程度

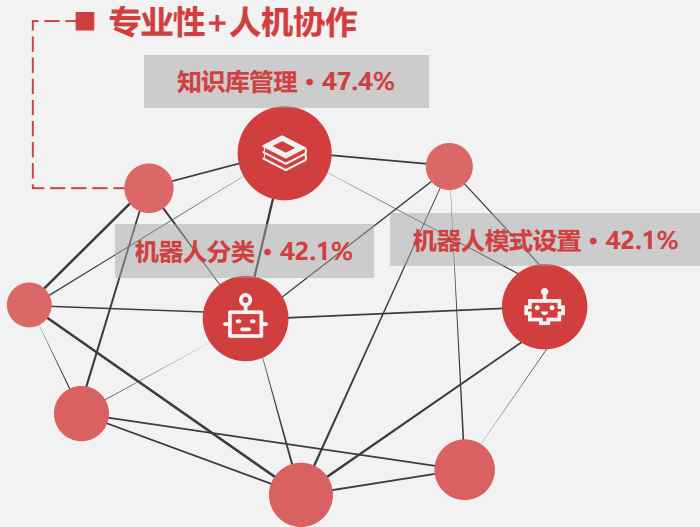
场景分布比重	场景 \ 功能	云呼叫中心	人工客服系统	智能客服机器人	工单系统	数据分析平台	质检/监控系统
42.2%	售前解答客户咨询问题	52.2%					
30.3%	售前回访意向客户			60.6%			
30.3%	二次销售			54.5%			
29.4%	售后投诉服务					46.9%	46.9%
26.6%	接收客户建议						44.8%
26.6%	售后回访客户	51.7%					
25.7%	售后客户问题反馈	53.6%					
23.9%	售前提供选型建议						53.8%

教育培训行业对智能客服机器人的憧憬——更智能的“人机协作”

在“售前回访意向客户”场景中，

潜力用户认为智能机器人的核心功能点是：

知识库管理、机器人分类、机器人模式设置



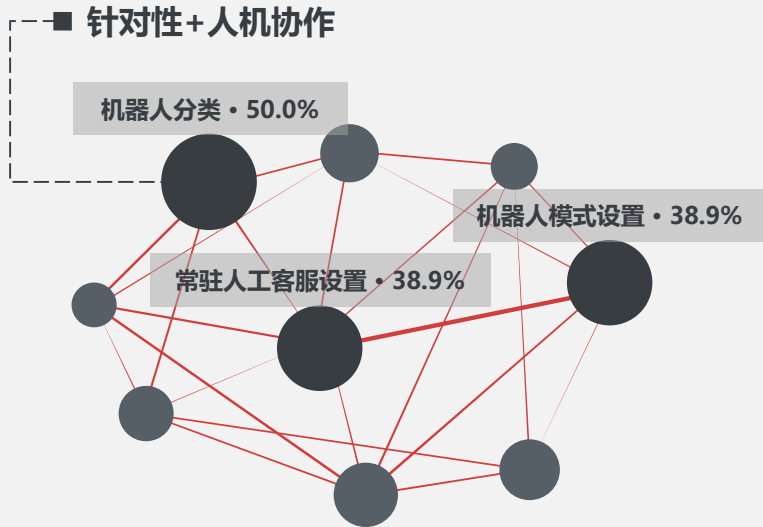
注：

- (1) 知识库管理：知识库的导入、更新、删减等；
- (2) 机器人分类：设置回答不同类型问题的机器人；
- (3) 机器人模式设置：例如开启“单独客服机器人模式”或“客服机器人和人工客服模式”。

在“二次销售”场景中，

潜力用户认为智能机器人的核心功能点是：

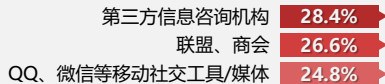
机器人分类、机器人模式设置、常驻人工客服设置



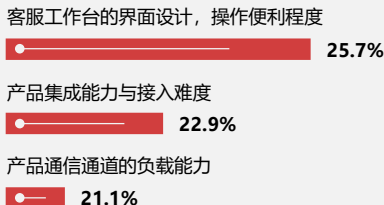
教育培训行业潜力用户实践预期



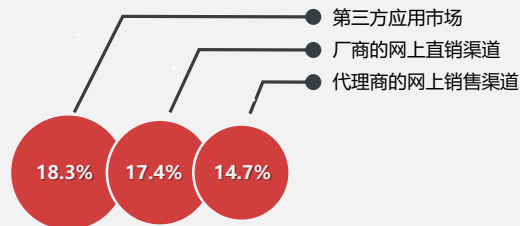
获取信息信赖第三方咨询机构



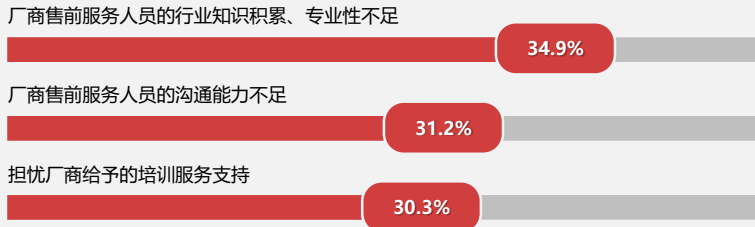
选型时重点考虑操作便利性



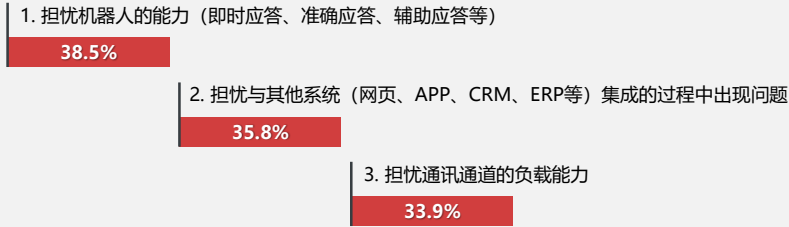
倾向于通过第三方应用市场采购



服务上，对售前服务人员的能力存在质疑



在产品能力方面，主要担忧机器人的能力





教育培训行业云客服最佳实践案例 —— 新华教育集团

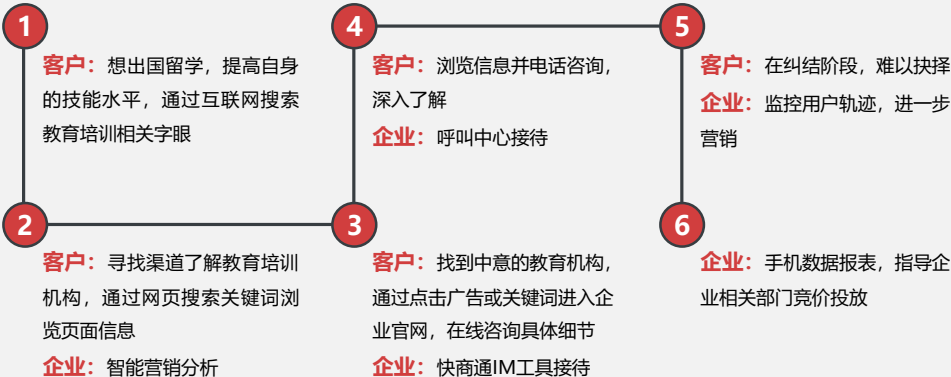
企业用户介绍

新华教育集团，全国著名的民办教育机构，29年致力中国IT教育，新华电脑教育始创于1988年，在全国15个省市设立了15所直属教育院校，累计培养各行业IT精英70万人，国内具有影响力的直营电脑教育品牌，国家信息化教育全国示范基地。

云客服品牌：快商通



应用实践流程：



应用后的效果：

1. 通过产品了解访客每一次的浏览行为，生成访客来源的数据分析报表；
2. 通过与搜索引擎合作绘制用户画像，让竞价人员了解购买和咨询的用户特征；
3. 稳定IM工具接待的效率，最大化降低掉线概率。



用户需求痛点：

1. 访客的多维度数据来源分析难；
2. 访客的多维度人群画像分析难；
3. 产品接待的稳定性较差。



快商通（厦门快商通科技股份有限公司）

云客服厂商介绍

厦门快商通科技股份有限公司专注人工智能营销客服领域，于2016年挂牌新三板（股票代码：839014），旨在为企业提供挖掘潜在客户、销售、服务和市场营销的智能化整体解决方案。智能营销客服直接替代或辅助人工回答问题，并在工作中用深度学习技术自主学习优秀营销客服话术，更新知识库，帮助普通销售客服进行话术回答和快速培训，实时提升成交率，为企业提升50%转化率，节省85%客服成本。超过80%医美领域的企业选择快商通，服务企业用户达到26W+。

优势分析

产品优势：

1. 网页、微信、小程序、app、电话和邮件多渠道捕获销售数据，一账号管理多平台；
2. 利用人工智能算法辅助企业营销，让客服系统不止于沟通平台；
3. 深度化的数据挖掘系统，集成智能算法，为客服提供高准确率的服务体验，轻松节约大量成本，企业效益显著提升。

渠道优势：

1. 与四大引擎（百度、神马搜索、360、搜狗）结成深度合作伙伴关系；
2. 对接商业引擎渠道今日头条；
3. 拥有数百家代理商、和电商代理渠道。

服务优势：

1. 7x24小时的售后客服服务；
2. 一对一的金牌客服培训；
3. 全技术客服，相应快，服务速度效率高。

技术优势：

1. 全面布局机器人客服、移动客服、呼叫中心、工单系统和CRM系统；
2. 毫秒级对话响应，荣获国家专利；
3. 核心团队来自Facebook、华为、百度等知名互联网企业。

快商通
KUAISHANGTONG

4

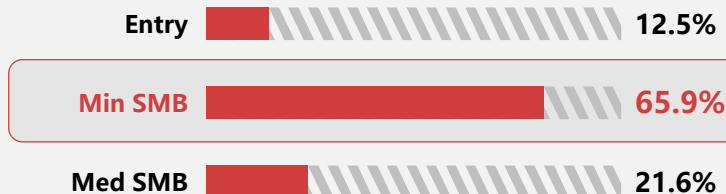
-2

文化娱乐行业



文化娱乐行业内，以线下人工客服为主的企业将实现“大跨步”发展

1. 文化娱乐行业潜力用户集中于小型企业



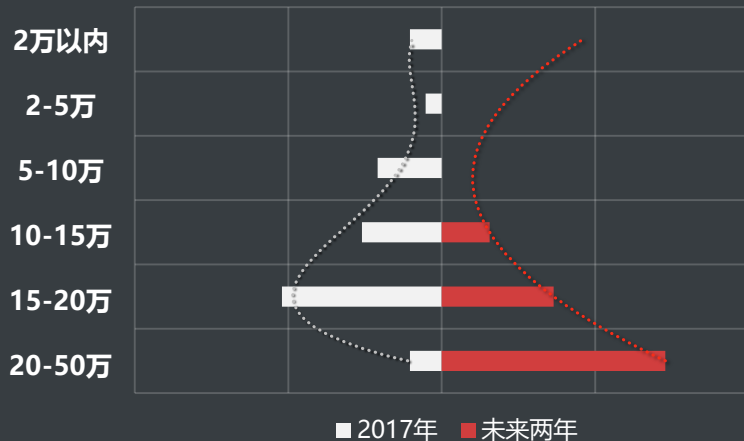
2. 潜力用户过去主要以线下人工方式开展客服业务



最具潜力用户

文化娱乐行业最具潜力用户对云客服的投入预期值向20-50万转移

（单位：人民币）

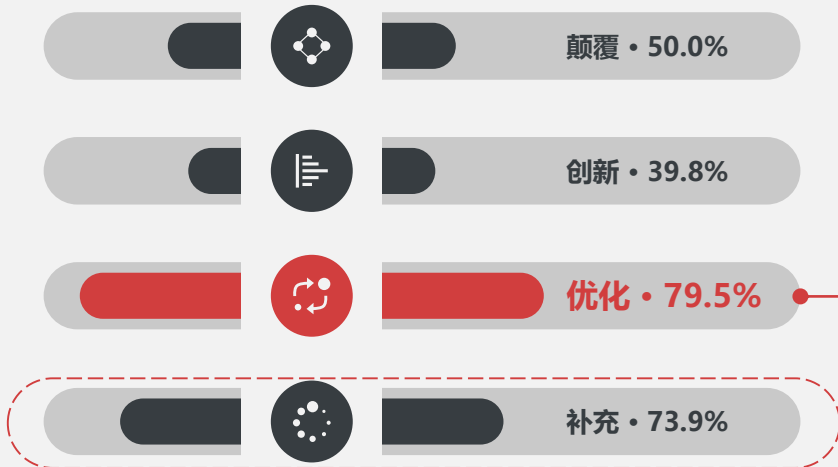


文化娱乐行业中“最具潜力用户”需满足两项指标：

(1) 企业人员规模：Min SMB； (2) 原有客服方式：线下人工方式

文化娱乐行业的潜力用户力求客服做到“随叫随到”

文化娱乐行业潜力用户应用云客服的目的为优化现有业务



实践者·说：战旗TV以云客服为基础，即时快速响应客户需求

近几年国内游戏产业和直播产业迅速升温，战旗TV客户量暴涨造成咨询量急速飙升，客服人员应接不暇。战旗TV以部署云客服为契机，借助智能客服机器人回答较为简单的标准化问题，缓解人工客服压力，减少排队现象，平均每月机器人接待量超过90%，真正做到7*24小时实时在线。

“优化”的目标

实现7*24小时不间断的客户服务能力

95.7%

提升响应客服请求的速度

72.9%

提升解决客户问题的速度和质量

60.0%

提高客服人员回答问题的质量

30.0%

提升工单信息流转、各部门协作的效率

24.3%

智能化、数据化成为文化娱乐产业对云客服的集中诉求

在不同场景下潜力用户对云客服功能的重视程度

场景分布比重	场景	功能	云呼叫中心	人工客服系统	智能化	工单系统	数据化	质检/监控系统
					智能客服机器人		数据分析平台	
71.6%	接收客户建议				88.9%		76.2%	
60.2%	售后投诉服务				92.5%		79.2%	
42.0%	二次销售				94.6%		71.3%	
40.9%	售后客户问题反馈				97.2%		63.9%	
37.5%	售后培训服务				93.9%		84.8%	
35.2%	售前提供选型建议				80.6%		64.5%	
33.0%	售前解答客户咨询问题				96.6%		79.3%	
31.8%	售前回访意向客户				89.3%		71.4%	
29.5%	售后回访客户				88.5%		65.4%	

实践者·说：迅雷以智能客服机器人为载体，提升应答效率；以数据分析为支撑，聚焦用户问题

迅雷通过智能客服机器人，提升客户需求应答效率，缩短咨询处理时限，分流传统人工客服压力，节省服务成本。同时对新老客户关注的问题，访问次数，访客的对话记录等做到有效统计，借助数据分析技术收集用户诉求和行为数据，支撑产品迭代优化。

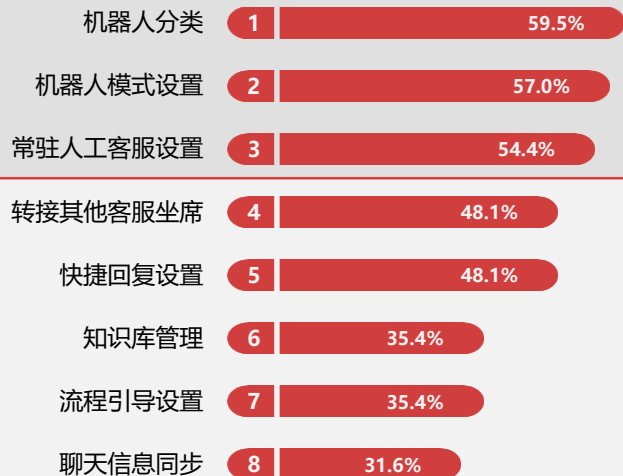
智能化：人机协作 & 数据化：客户跟踪、流量分配

潜力用户认为**智能机器人**的核心功能点是：

机器人分类、机器人模式设置、常驻人工客服设置



■ 更智能的人机协作



注：

(1) 知识库管理：知识库的导入、更新、删减等；

(2) 机器人分类：设置回答不同类型问题的机器人；

(3) 机器人模式设置：例如开启“单独客服机器人模式”或“客服机器人和人工客服模式”。

可视化数据导出

1

61.5%

客户浏览轨迹查看/追踪

2

60.0%

内容/关键词分析

3

58.5%

实时流量监控

4

53.8%

客户画像分析

5

50.8%

营销推荐

6

36.9%

留言分析

7

30.8%

排队分析

8

29.2%

■ 减轻通讯通道压力

■ 精确追踪客户反馈的问题

■ 便捷、直观地查看数据

潜力用户认为**数据分析平台**的核心功能点是：

可视化数据、客服浏览轨迹、内容分析、流量监控

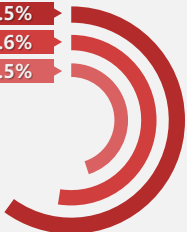


文化娱乐行业潜力用户实践预期



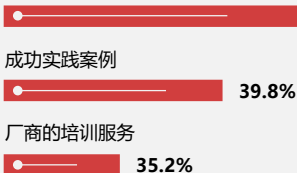
通过厂商销售部门获取信息

厂商的销售部门 54.5%
云客服厂商官网 46.6%
厂商的区域分销商 45.5%



产品特色功能成为选型时的主要参考

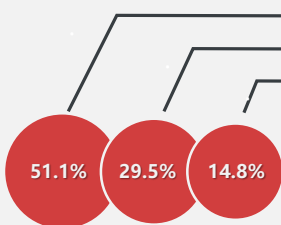
产品特色功能 43.2%
成功实践案例 39.8%
厂商的培训服务 35.2%



倾向于通过线下直销渠道采购

51.1% 29.5% 14.8%

厂商的线下销售渠道
厂商的网上直销渠道
代理商的网上销售渠道



服务上，担忧厂商定价方式不合理

担忧厂商的定价方式不合理



担忧厂商是否能够提供完善的售后服务支持



担忧厂商给予的培训服务支持



对于产品能力的担忧主要集中于抗网络攻击的能力

1. 担忧抗网络攻击的能力



2. 担忧与其他系统（网页、APP、CRM、ERP等）集成的过程中出现问题



3. 担忧对通讯通道的负载能力



文化娱乐行业最佳实践案例 —— 竞技世界（北京）网络技术有限公司

企业用户介绍

竞技世界（北京）网络技术有限公司成立于2007年12月，秉承将传统棋牌文化与现代网络科技完美融合的宗旨，努力推动中国大众棋牌的竞技之路，是中国竞技棋牌的缔造者和领军者。公司以“弘扬棋牌文化、汇聚天下高手、享受竞技快乐”为宗旨，以“用户至上、体验为先、志存千里、脚踏实地”为经营理念，致力于成为一家提供棋牌、游戏、娱乐、工具等优质服务的综合性互联网企业，为百姓日常生活创造全方位的快乐。

云客服品牌：智齿客服

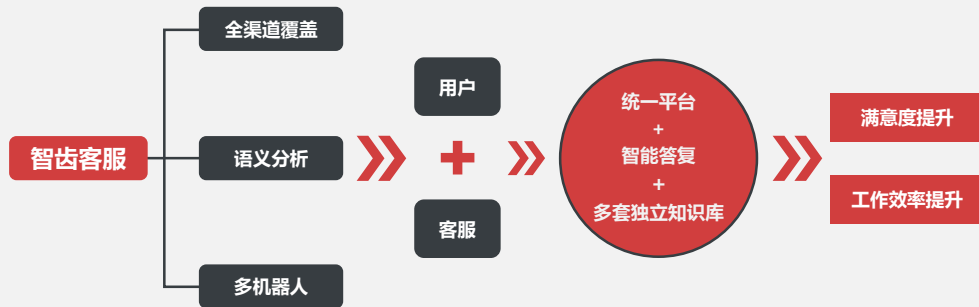


用户需求痛点：

1. 用户咨询渠道延展至各个社交平台，比如：官方微信订阅号、官方微博、APP、移动网站等；
2. 用户咨询问题相似度高，重复性解答，导致消耗大量的人工客服成本；
3. 企业产品线丰富，用户咨询问题更是多样性，企业内部需具备多套知识库系统。



应用实践流程：



应用后的效果：

1. 部署智齿客服后，客户接待平台由桌面网站、移动网站及App延展至更多新兴的社交平台，如微信、微博等。并且，提供原生公众号对接和H5对接两种方式来打通企业应用与微信平台。
2. 智齿提供的智能机器人客服通过全新优化的语义分析算法，让机器人更准确地理解用户问题，最高可实现97%的回答准确率；机器人辅助人工客服快速准确匹配问题答案，减少人工重复机械工作，提升服务效率，其中，竞技世界每天的访问量在7000多人，智齿机器人每天解决用户问题超过1.5万条。
3. 智齿客服提供多机器人协同作战的解决方案，知识库同时涵盖公共知识库及机器人的独立知识库。企业可建立多机器人、多知识库对不同游戏产品线的知识进行区隔管理。同时也可以设置部分交集，即公共知识库，若多个产品线有相同的知识点，只需一次录入即可实现多机器人知识共享。

智齿客服（北京智齿博创科技有限公司）

云客服厂商介绍

智齿科技专注于智能客服领域，属技术创新型互联网企业。旗下智齿客服系统将自然语言理解、机器学习及大数据技术有效整合，解决传统客服所不能解决的企业服务之痛。截止2017年10月，企业用户注册量达70000+，乐视、海尔、宜信、滴滴、PP租车、本来生活、爱鲜蜂、roseonly、新东方、学而思、VIPKID、蓝港互动等多元领域知名企业成为智齿客户。

优势分析

产品优势：

1. 渠道融合、功能融合、数据融合的统一、综合客服解决方案；
2. 人工智能技术应用于售前、售中、售后全流程。

服务优势：

1. 客户成功导向；
2. 咨询式服务、全天候值守服务。

技术优势：

1. 自然语言处理（NLP）语义理解的深度行业应用；
2. 基于自然语言处理（NLP），智能语音、BI数据等功能的研发和整合。



智齿客服
www.sobot.com

4

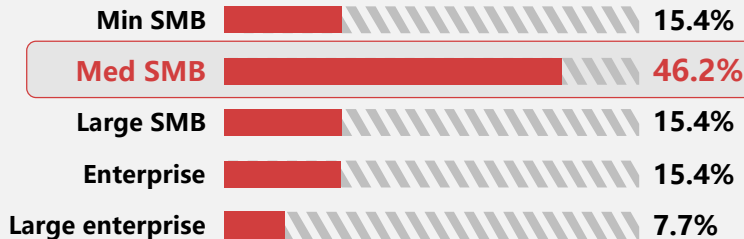
-3

金融行业

¥

金融行业最具潜力用户集中于具备一定信息化基础的中型偏小机构

1. 金融行业潜力用户集中于中型偏小机构



2. 潜力用户原有的客服工具以互联网工具/电话为主

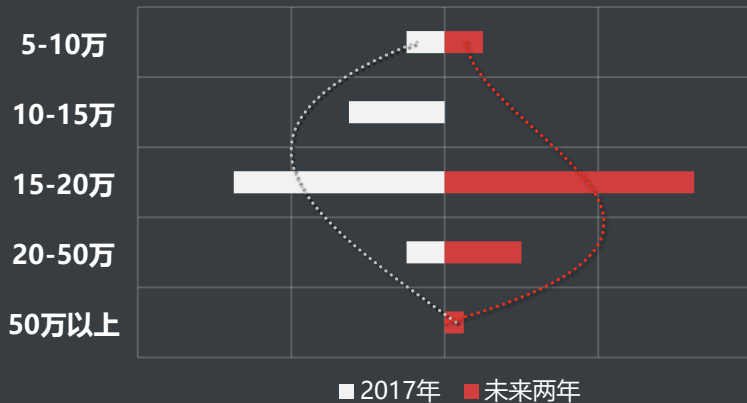


最具潜力用户

金融行业最具潜力用户对云客服的投入预期值上探，

20万以上成为新的聚集区间

(单位：人民币)

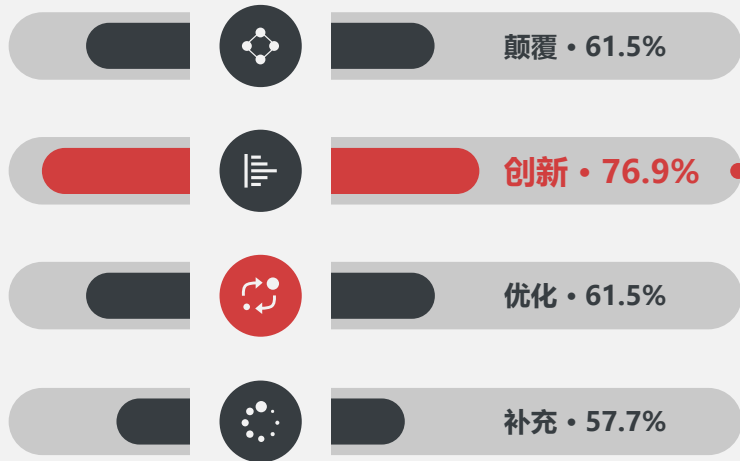


金融行业中“最具潜力用户”需满足两项指标：

(1) 企业人员规模：Med SMB； (2) 原有客服工具：互联网工具/封装软件包

金融行业的潜力用户倾向于以数据驱动产品/服务升级

“创新”成为金融行业潜力用户应用云客服的主要目的



移动信息化研究中心发布的《云计算中国市场实践专题研究报告》数据显示：金融行业企业首次部署云产品/服务的**核心驱动力**为：借助云计算构建**差异化竞争优势** (56%)

实践者·说：泰康在线借助云客服升级服务水平、挖掘销售机会

当前保险行业在网销业务面临着用户获取成本高，用户画像不精准，销售转化率低等问题。针对这些挑战，泰康在线布局云客服系统，一方面不断的对微信、APP等在线渠道进行开辟和提升服务能力，另一方面注重通过人工智能、BI、大数据等手段做精准营销，从服务过程中挖掘销售机会，提高转化率。

“创新”的目标

精准匹配客户需求，推出适销对路的产品/服务

60.0%

为企业的市场推广和宣传工作提供有效的数据支撑

55.0%

基于客户数据，准确把握客户特征和需求，提升销售转化能力

55.0%

为企业的市场推广和宣传工作提供多种类型的宣传通道

52.5%

通过对客户需求分析，合理分配采购时间、品类、等

47.5%



“数据分析平台”和“质检/监控系统”承载着潜力用户升级产品/服务的“渴望”

在不同场景下潜力用户对云客服功能的重视程度

场景分布比重	场景 / 功能	云呼叫中心	人工客服系统	智能客服机器人	工单系统	数据分析平台	质检/监控系统
46.2%	售后回访用户					66.7%	54.2%
40.4%	解答客户咨询问题					52.4%	52.4%
36.5%	售前提供选型建议				52.6%		57.9%
34.6%	售后客户问题反馈					50.0%	72.2%
34.6%	售后投诉服务		55.6%			55.6%	44.4%
32.7%	售前回访意向客户	41.2%					64.7%
28.8%	二次销售				60.0%	53.3%	53.3%
26.9%	接收客户建议		57.1%			50.0%	57.1%
17.3%	售后培训服务					66.7%	77.8%

实践者·说：质检/监控系统助力爱健康金融提升客户服务水平

为了做到对客服岗位人员的有效监管，爱健康金融借助质检/监控平台，统一记录将客服和IM用户的沟通内容，管理员可随时了解客服的工作情况，以便对工作人员进行正确的考核评估和工作总结，提升服务水平。

数据分析平台用以定位客户需求，质检/监控系统用以提升客服质量

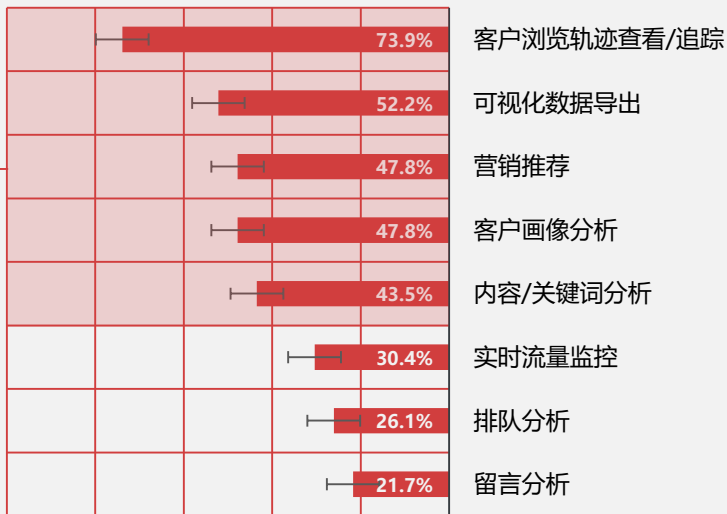


潜力用户认为数据分析平台的核心功能点是：
客服浏览轨迹、可视化数据、营销推荐、客户画像

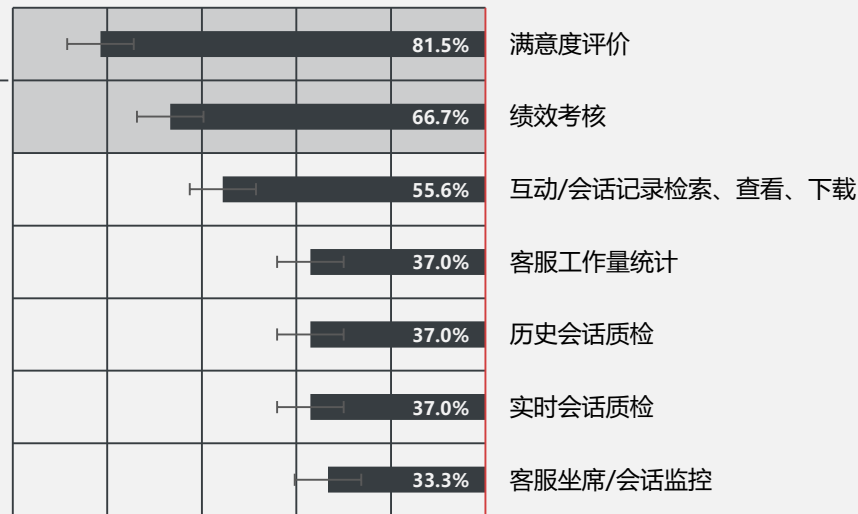


潜力用户认为质检/监控系统的核心功能点是：
满意度评价、绩效考核

■ 基于客户轨迹、关键词分析绘制客户画像，精准定位客户需求



■ 通过满意度评价，以绩效考核为基准，提升客服人员的职业素养和专业能力



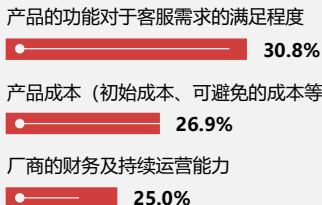
金融行业潜力用户实践预期



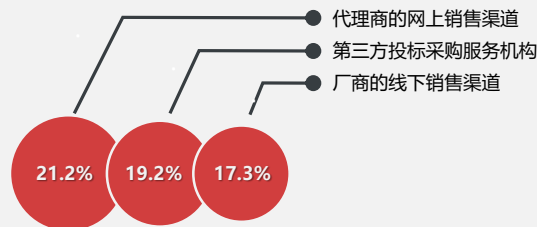
互联网媒体成为信息获取的第一选择



选型时重点考虑功能满足需求



倾向于通过线上分销渠道采购



服务上，对厂商二次开发的效果存在质疑

厂商二次开发的效果不佳，产品仍难以满足实际需求

36.5%

厂商售前服务人员的态度较差

36.5%

担忧厂商售后服务中解决问题的速度和质量

32.7%



在产品能力方面，主要担忧机器人的能力

1. 担忧机器人的能力（即时应答、准确应答、辅助应答等）

44.2%

2. 担忧数据流转和存储的安全性

36.5%

3. 担忧多渠道信息汇总、分配、客户排队等方面的能力

36.5%

金融行业云客服最佳实践案例 —— 泰康在线财产保险股份有限公司

企业用户介绍

泰康在线财产保险股份有限公司作为行业内首家由国内大型保险企业发起成立的互联网保险公司，于2015年11月18日正式在武汉挂牌成立，注册资本金人民币10亿元。其前身是2000年8月成立的泰康人寿的官方网站，经过十多年的发展，目前已经形成互联网产寿险结合的保险产品体系，产品线涵盖互联网财产险、旅行险、健康险、意外险、养老金和理财险等。

云客服品牌：环信客户互动云



应用实践流程：

全渠道客服

微信

网页

APP

微博

其他

统一平台管理

精准营销

智能路由

提升销售坐席分配针对性

客户画像

提高客户转化准确率

轨迹跟踪

了解访客来源及历史行为

人机协作

核心业务咨询场景的智能文字IVR菜单

智能机器人知识库



应用后的效果：

1. APP、微信、官网等渠道统一平台接入客户咨询，大幅提升客服效率；
2. 机器人下班时间接待保障24H服务，替代人工降低服务成本；
3. 营销顾问随时随地移动接待客户，商机不遗漏。



用户需求痛点：

1. 电话客服成本居高不下；
2. 在线客服移动化转型且客服通道分散；
3. 原有机器人专业度不足。

环信客户互动云（北京易掌云峰科技有限公司）

云客服厂商介绍

环信成立于2013年，是国内领先的企业级软件服务提供商，主要产品线包括即时通讯能力PaaS平台——环信即时通讯云，人工智能平台——环信智能客服机器人，全媒体智能客服SaaS平台——环信客户互动云。截至2016年底，环信客户互动云共服务了58000+企业客户，覆盖包括保险、证券、银行、电商、教育、O2O等领域的众多标杆企业。

优势分析

产品优势：

1. 服务营销一体化，为企业提供从提升服务体验到精准营销的全套客户互动解决方案；
2. AI人工智能&BI商业智能赋能，为企业提供智能服务解决方案；
3. 以移动端为优势的全渠道接入能力，超灵活路由覆盖核心客服场景。

服务优势：

1. 公有云、私有云、私有部署等多种部署方式选择，提供项目专属服务；
2. 可与ERP、CRM、知识库、订单等第三方业务系统进行集成；
3. 提供API接口、iframe插件、后台插件等多形式全套开放接口，模块可插拔自由组合。

渠道优势：

1. 与数家ISV厂商合作；
2. 中科软战略合作，保险客服全覆盖。

技术优势：

1. 微服务架构，解耦合，自动的故障隔离，保证整个系统高可用性；
2. 易扩展，多通道：接入服务（Gateway）可任意扩展和适配新的接入方式；每个渠道类型中可以支持多通道；
3. 高吞吐量，高并发，水平扩展，动态扩容；
4. 深度优化的移动端框架，设备普适兼容，低功耗，省流量；
5. 智能客服机器人包含单轮会话自动应答、多轮会话、智能IVR/ITR、人机协作、知识库自学习等核心应用，具备自然语言处理（NLP）、知识图谱、深度神经网络、机器学习等AI技术和自有核心算法，内含保险、证券、金融、电商、教育、政企等行业知识数据积累。



更多重点行业的云客服潜力用户特征



企业服务



生活服务 (O2O)



电子商务



医疗



其他行业

请咨询

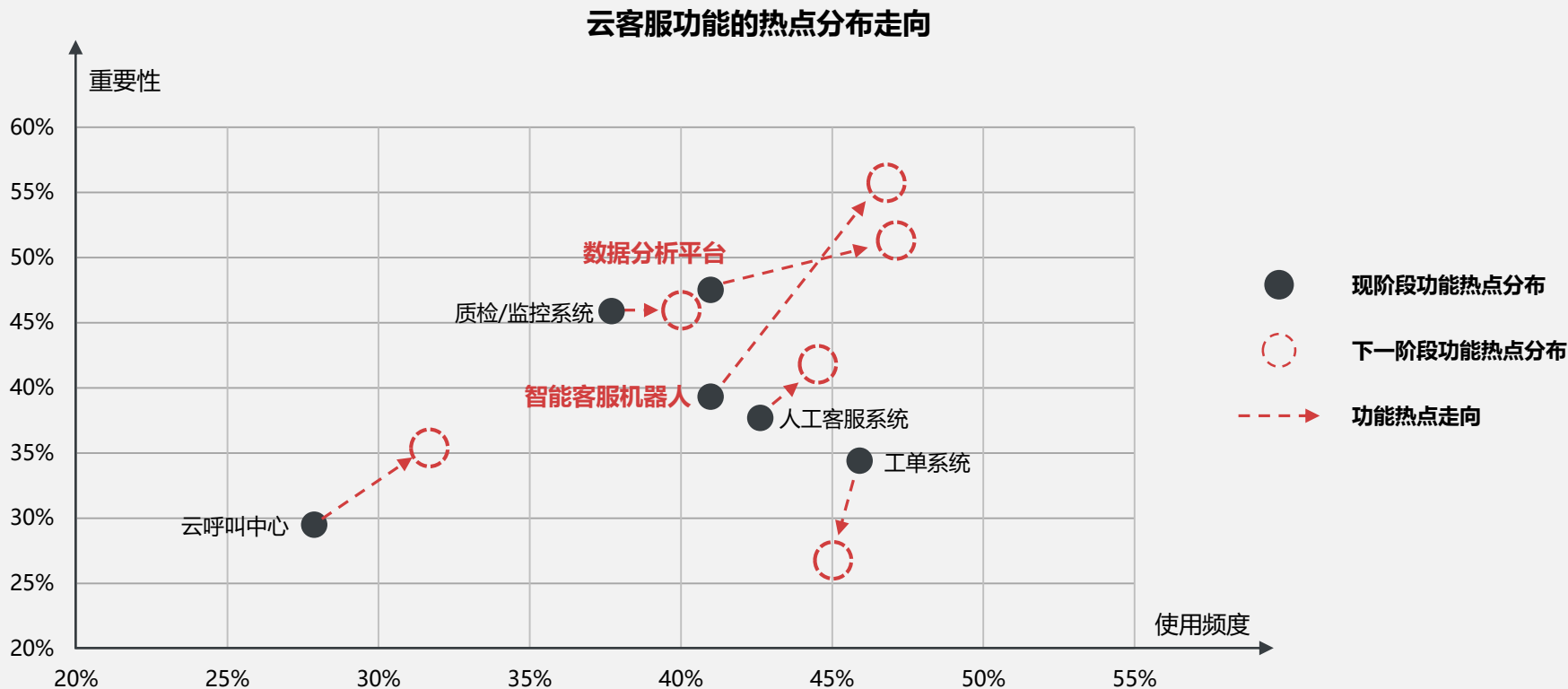
18600161217



云客服市场趋势展望



云客服功能的走向：“智能客服机器人”和“数据分析平台”承载着用户的期望



云客服厂商留客的进阶之道：产品快速升级和灵活定制

成功用户 · 说

选型的参考要素



- 产品迭代**更新速度** · 21.3% (NO.1)

服务方面的不足



- 厂商难以跟随需求**灵活升级** · 31.1% (NO.1)
- 厂商**二次开发**的效果不佳 · 27.9% (NO.2)

产品方面的短板



- 云客服的**更新迭代的周期**较长 · 26.2% (NO.2)

进阶之道

产品的快速升级

产品的灵活定制

云客服厂商拓客的宣贯要点：多渠道的接入及信息汇总能力

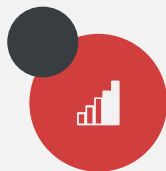
潜力用户·说

选型的参考要素



- 产品**集成能力与接入难度**（与网页、APP、CRM、ERP等）· 24.3% (NO.1)

产品方面的担忧



- 与其他系统（网页、APP、CRM、ERP等）**集成**的过程中出现问题 · 36.7% (NO.2)
- 担忧**多渠道信息汇总、分配、客户排队**等方面的能力 · 34.1% (NO.3)

宣贯要点

多渠道产品接入

多渠道信息汇总

PS:

成功用户认为目前云客服产品最大的短板在于难以在多个渠道支持同一客户 (29.5%)



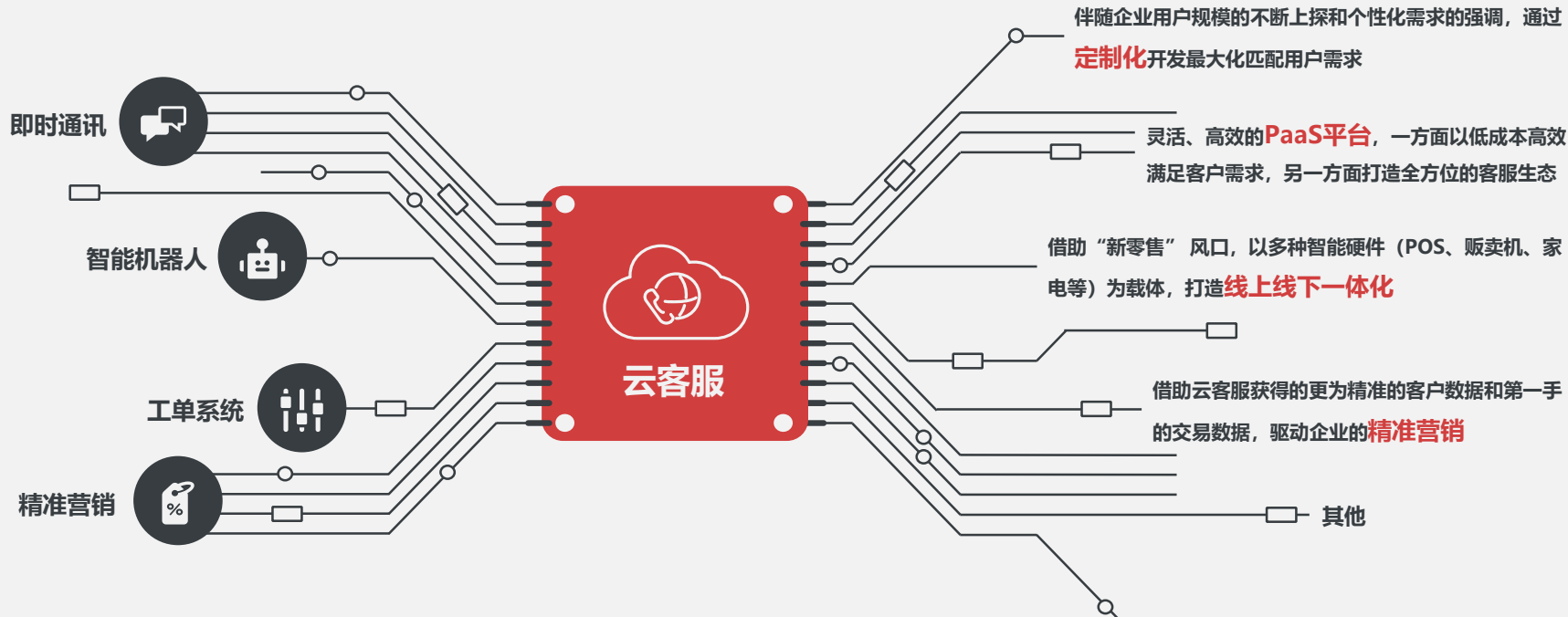
云客服产业生态展望：以覆盖全员为基础，线上与线下互补，沟通与营销并存

- 各厂商基于自身优势从不同方向切入“云客服”领域，而在现阶段，各厂商之间产品同质化现象愈发严重，差异化的竞争优势难以凸显

- 在新的产业环境下，伴随着新技术、新场景的涌入，厂商积极开拓新的产品/服务形态，构建一个更加完善的云客服产业生态

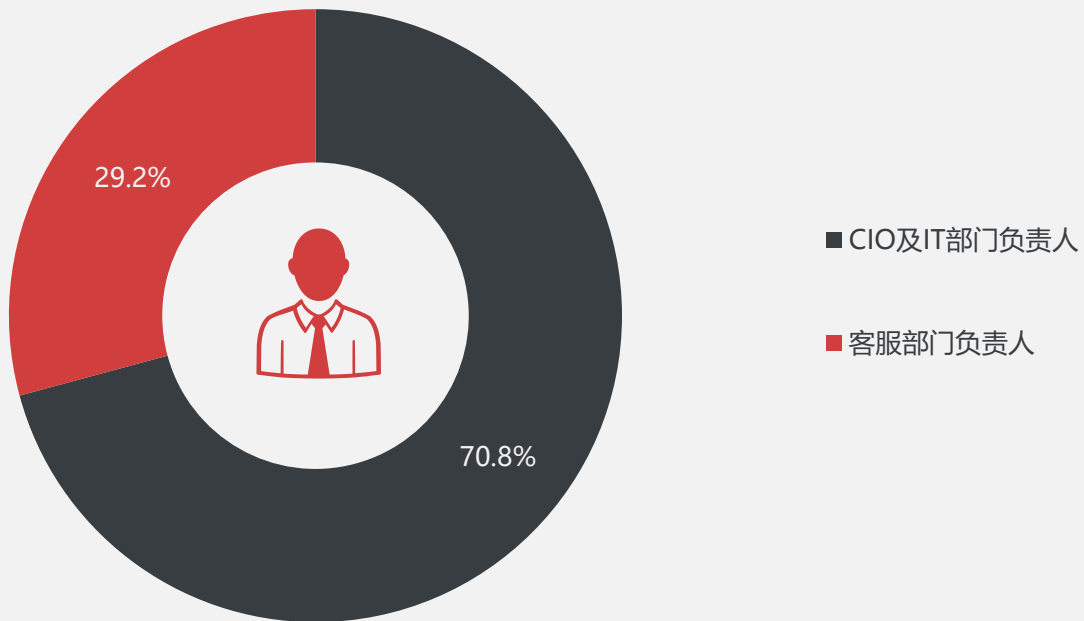
NOW

FUTURE

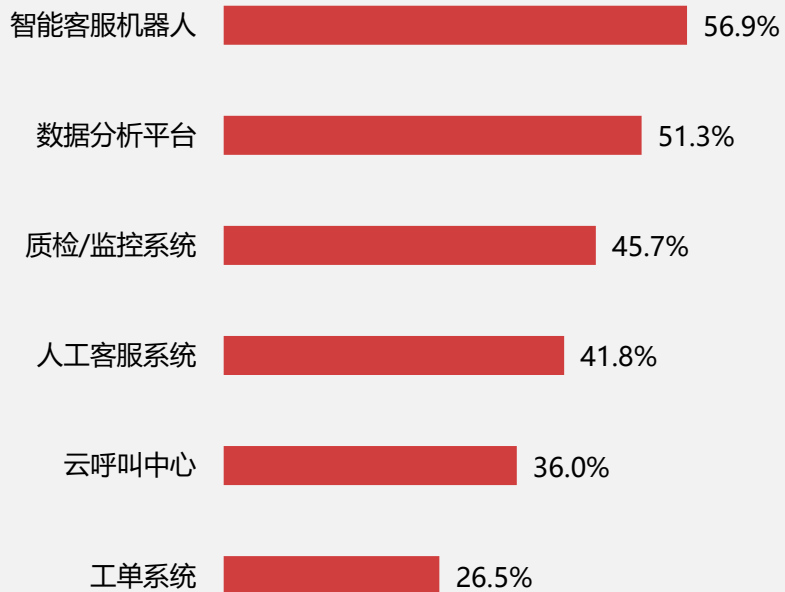


附录

被调研人员职位分布



潜力用户心目中云客服各功能的重要性





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



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。

我们是

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。

关于移动信息化研究中心

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、移动信息化研究中心：

www.tikehui.com



VIP服务：18600161217



人称T客



@人称T客

联系我们