

云客服 · 不缺少

Gifted Customer Service Cloud

天赋



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



1 天赋 异禀
为什么

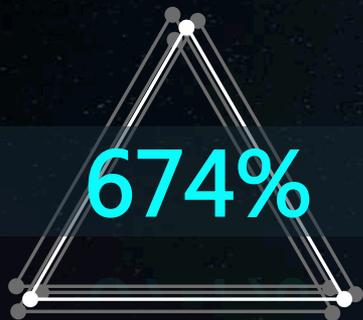
2 溢出的 天赋
有什么

3 切莫 “伤仲永”
注意什么

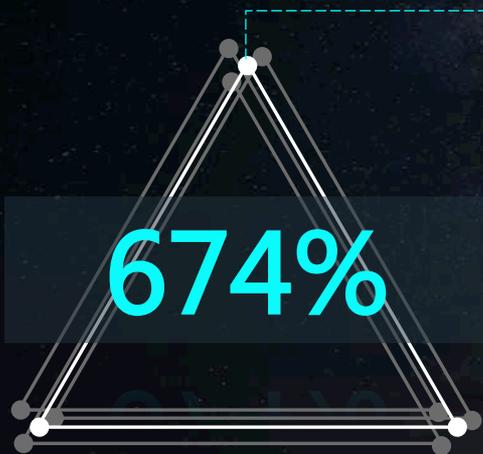
1

天赋 异禀

三个数据揭示云客服的大有可为



一大波潜力用户已经袭来，市场快速增长未来可期



潜力用户



成功用户

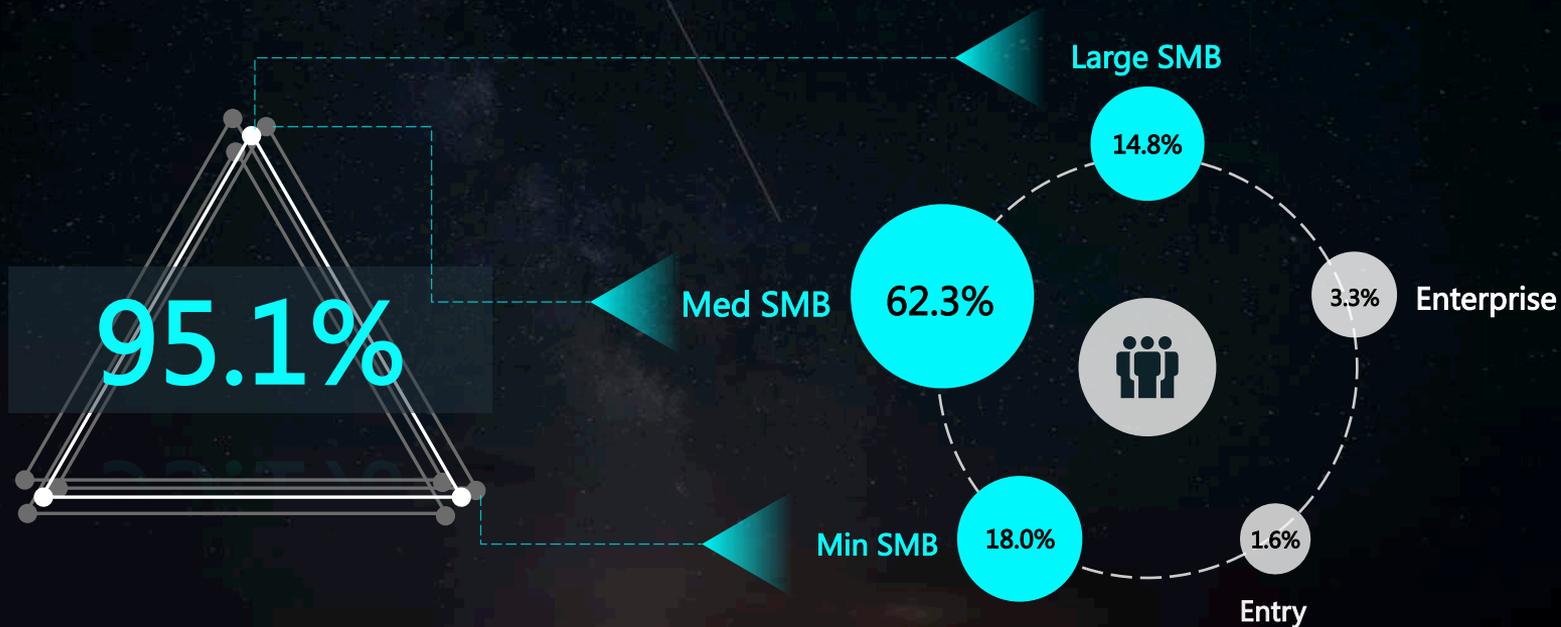
6.74

: 1



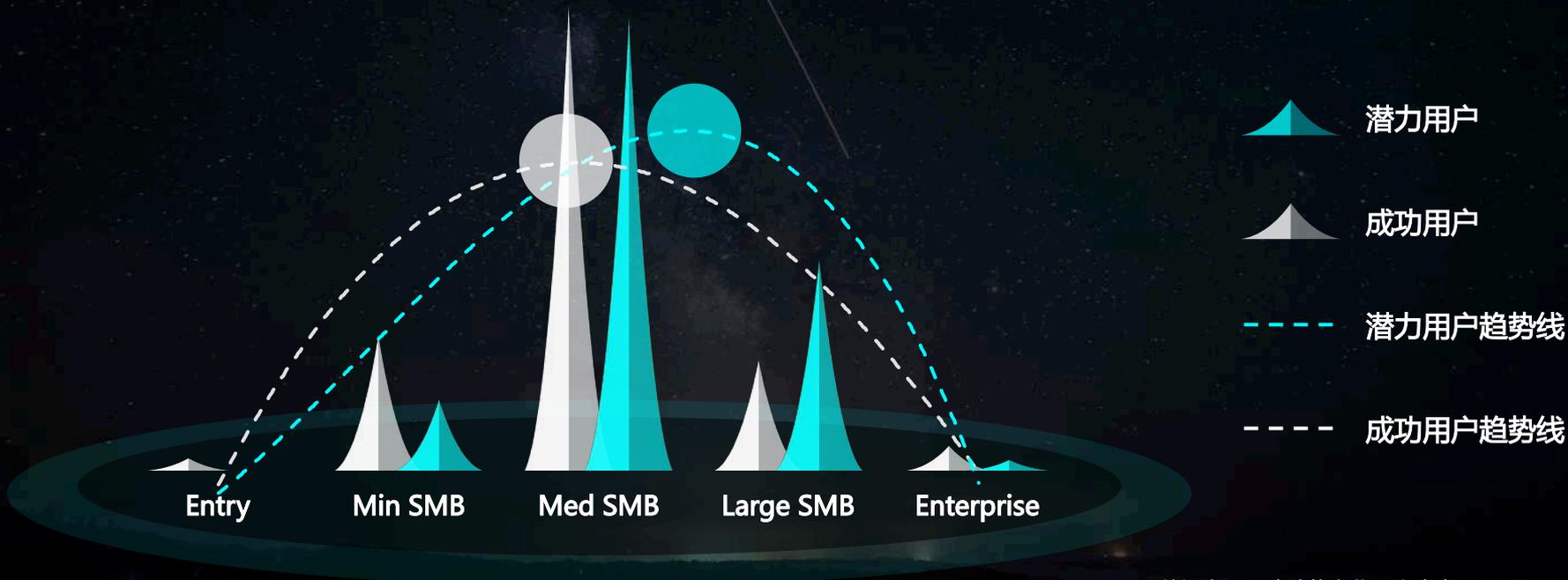
中型加速型企业为云客服市场发展打下了坚实的基础

云客服成功用户集中于中型成长型企业

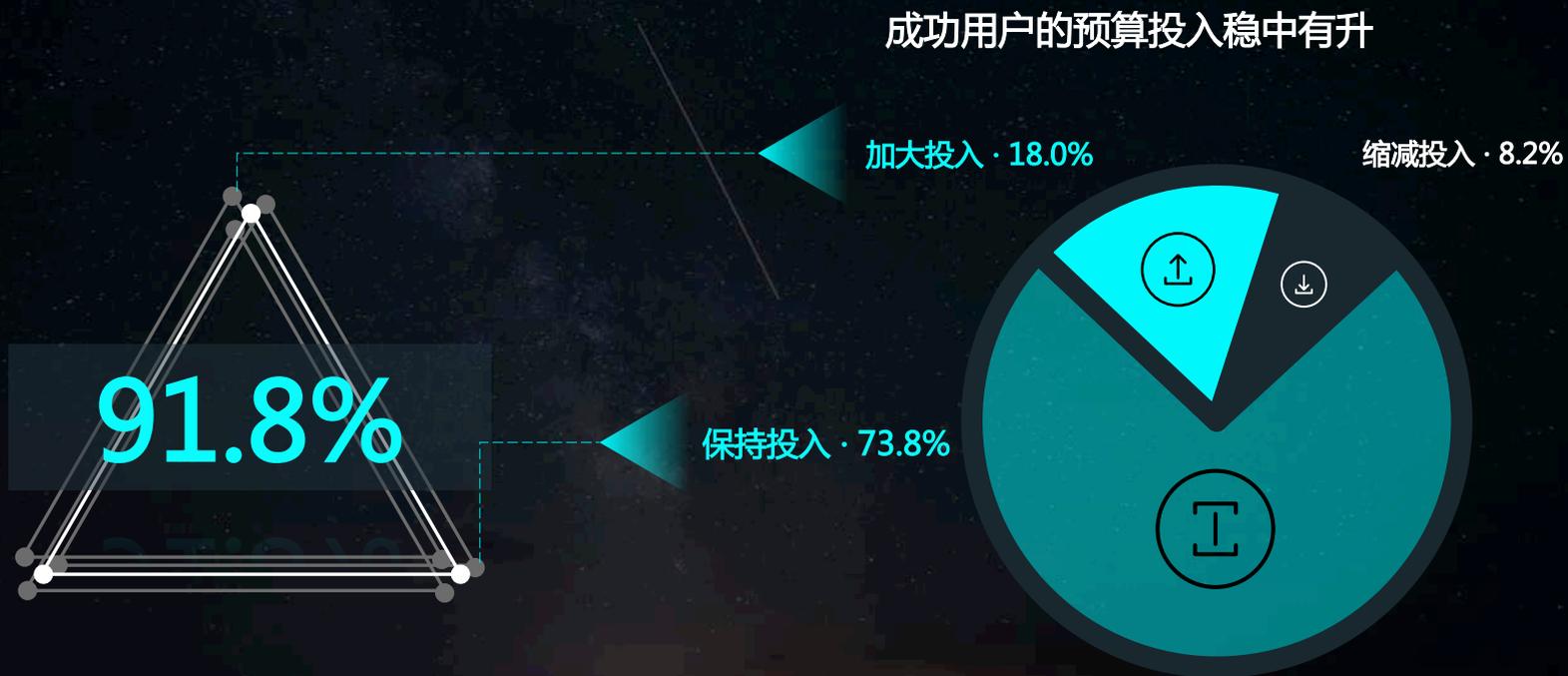


潜力用户的企业规模呈上探态势

潜力用户与成功用户企业规模对比

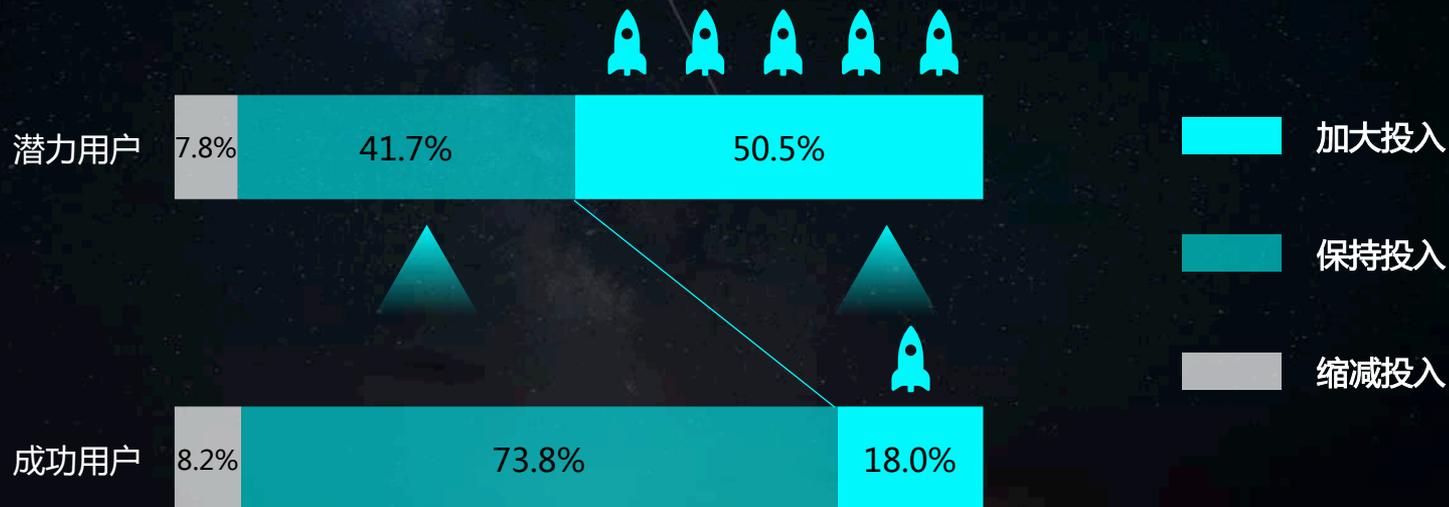


用户持续稳定的投入为整体市场发展带来了源源不断的动力



潜力用户的投入预期为市场拓展带来了更加积极的信号

潜力用户与成功用户投入预期对比



2

溢出的 天赋

互联网进程的加速带来了一批潜力用户，教育培训机构尤甚

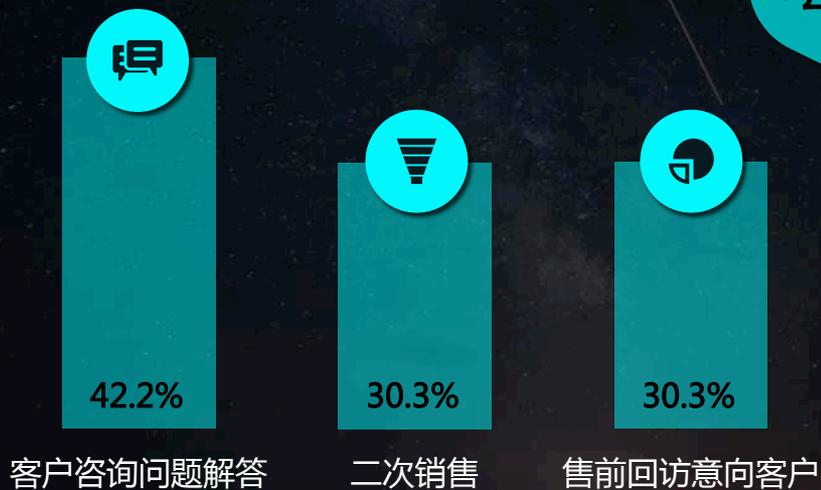
潜力用户分布最为集中的行业

教育培训 26.5% 



“销售”成为现阶段教育培训机构客服部门的主要职能

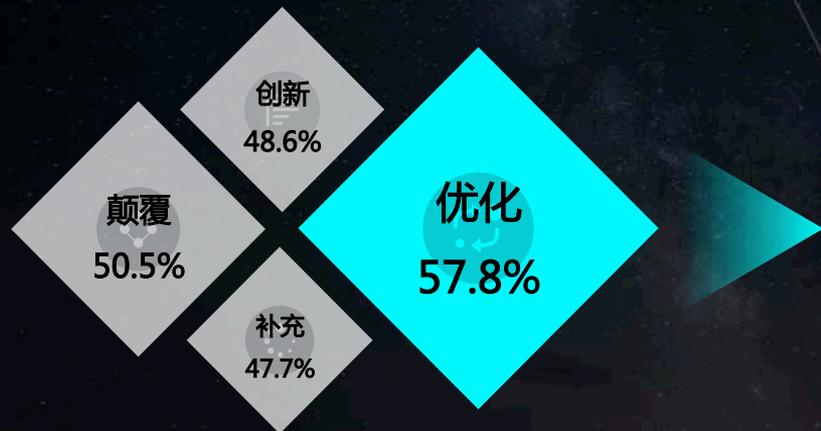
计划应用的热点场景 (TOP3)



浓重的“销售”色彩
教育培训

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”是潜力用户应用云客服的主要目的



“优化”的目标



在教育培训行业潜力用户的心中，智能机器人需为“销售”赋能

热点场景下最关注的核心功能



三大场景下，智能机器人成为最为一致的核心关注功能



对智能机器人的憧憬——更智能的“人机协作”

智能客服机器人细分功能重要性 (TOP3)

场景：售前咨询问题解答

人机协作+规范性



场景：二次销售

人机协作+针对性



场景：售前回访意向客户

人机协作+专业性



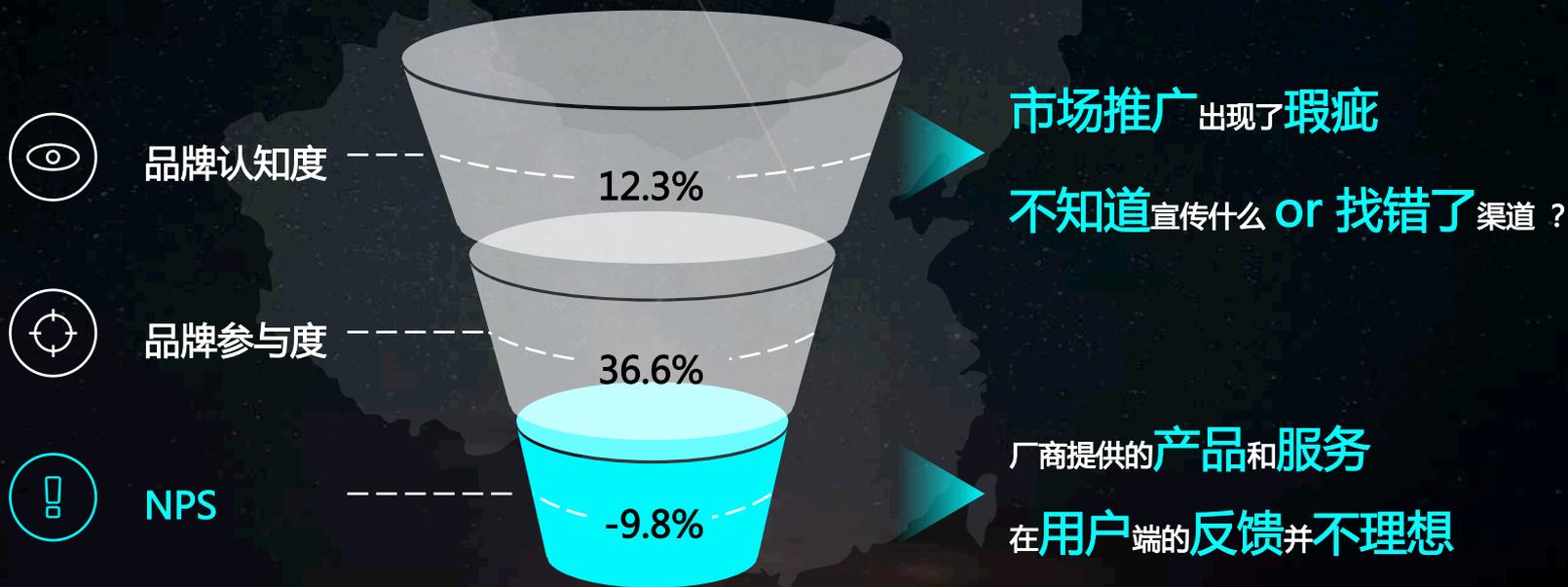
数据来源：移动信息化研究中心，2017/11

3

切莫 “伤仲永”

品牌表现为云客服厂商敲响了警钟，会是“仲永”吗？

2017年中国云客服品牌表现



云客服厂商拓客的宣贯重点

潜力用户 · 说



获取云客服信息的渠道 (TOP3)



倾向的采购渠道 (TOP3)



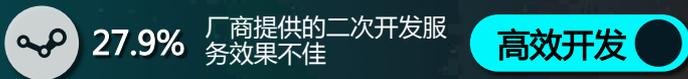
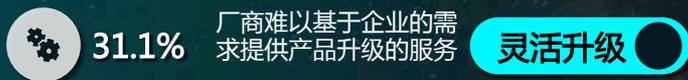
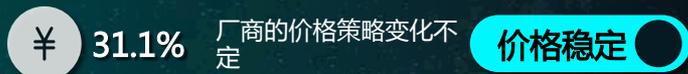
选型时关注的要素 (TOP3)



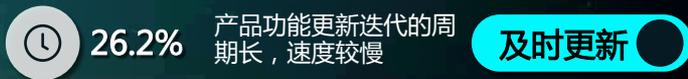
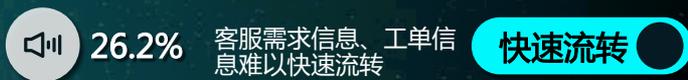
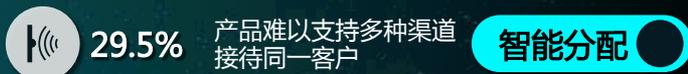
云客服厂商留客的进阶之道

成功用户·说

⚠ 服务方面的不足 (TOP3)



✖ 产品方面的短板 (TOP3)



写在最后

请疯狂的为云客服





谢谢

聆听

Thanks for Your Listening



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