



2019中国客户运营趋势洞察报告

中国软件网 • 海比研究 • 中国软件行业协会应用软件产品云服务分会

2018年11月

目 录

1

产业环境

多种因素支撑客户运营数字化转型速度加快

2

智能客服
市场情况

行业蓬勃发展，市场规模快速增长

3

智能客服
竞争格局

四大阵营各具优势，跑马圈地激战正酣

4

CRM市场情况

CRM市场稳步发展，四大竞争阵营相互渗透

5

CRM应用体验

用户追求更好的用户体验，诉求增加

6

CRM产品
技术应用

技术应用更加广泛

7

发展趋势

市场竞争更加激烈，产品功能更契合用户需求，技术应用更加广泛

8

生态发展

5大发展模式并举,应用生态寻求突破

产业环境：多种因素支撑客户运营数字化转型速度加快



政治因素

政策红利不断释放，产
业发展趋势向好



经济因素

供给侧结构性改革推进，
产业发展空间广阔



技术因素

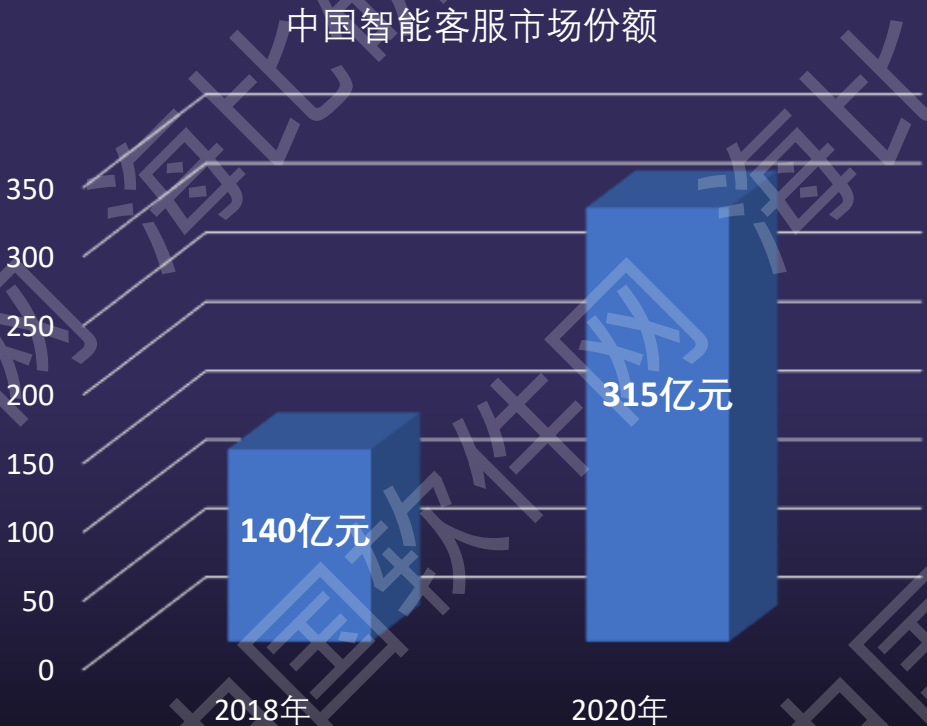
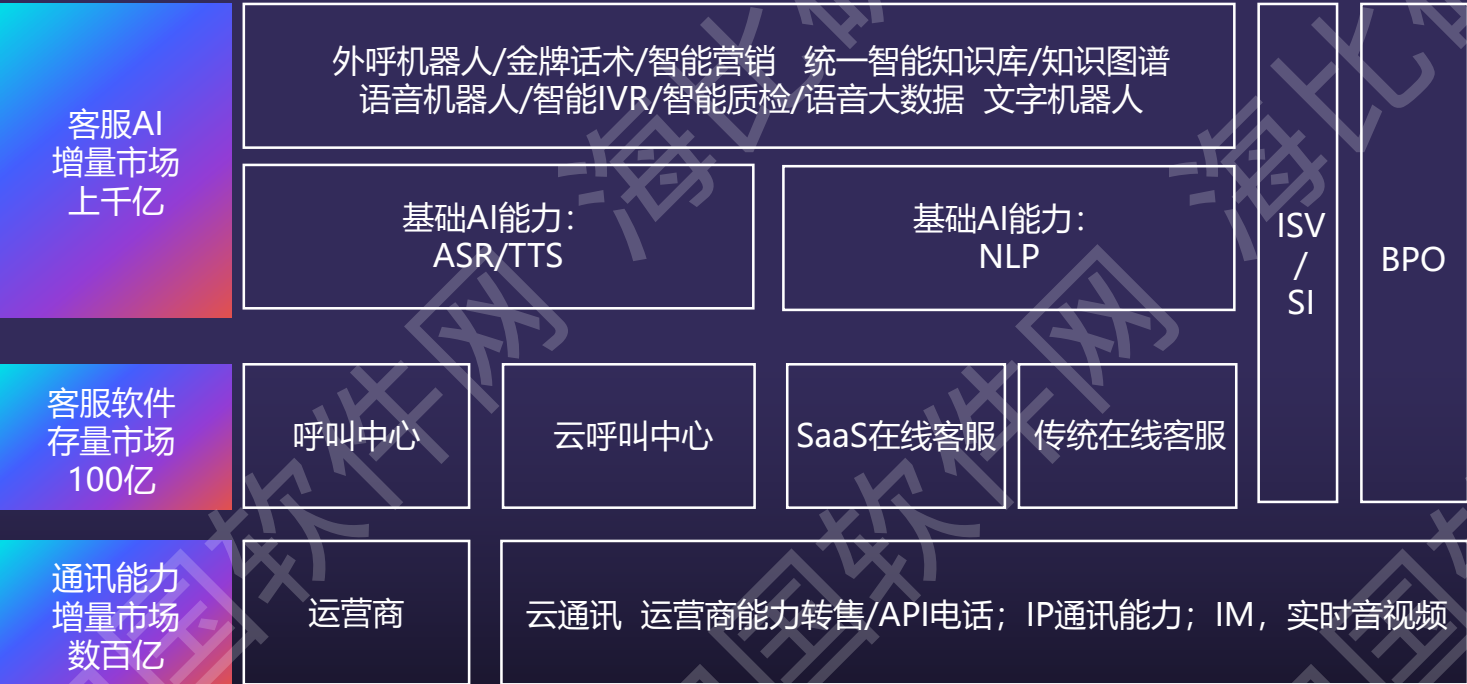
技术和产品创新活跃，
为产业发展和新业态培
育提供新动能



社会因素

人口格局及商业环境变
化，为软件提供了绝佳
的用武之地

智能客服市场：行业蓬勃发展，市场规模快速增长



2018年中国客服市场当前市场规模约为140亿元（包括语音呼叫中心+客服软件+客服机器人），而且呈现出非常快速的增长态势，部分厂商市场份额于今年实现了1倍以上的增长，2018年整体市场增长率约为75%。随着人工智能的发展，智能客服行业对人力资源替代的深度及广度的逐步加深，目前呈现出来的市场份额还只是冰山一角。预计到2020年，中国智能客服软件市场规模将达到315亿元左右。

智能客服市场：四大阵营各具优势，跑马圈地激战正酣



智能客服市场格局：大客户成为“香饽饽”，众厂商纷纷布局

大客户能力



智能客服行业问题：高速发展与问题并存，行业怪象丛生

01 / 竞争越发白热化

02 / 滥竽充数者居多

03 / 充斥着非常多的不负责任的承诺与欺骗

04 / 鱼龙混杂，格局混乱

05 / 无米之炊，终难成事

智能客服发展趋势：刚需特性支撑行业增长，人机交互数量指数级爆发



客服系统作为刚需型产品，与人工智能的结合，替代人群的深度与广度会越来越强，到2020年，将会有40%的人群被替代。



智能设备、物联网的普及，各种设备也将成为企业服务客户的入口和新兴场景，AI正在变革企业传统的线下客服交互方式。



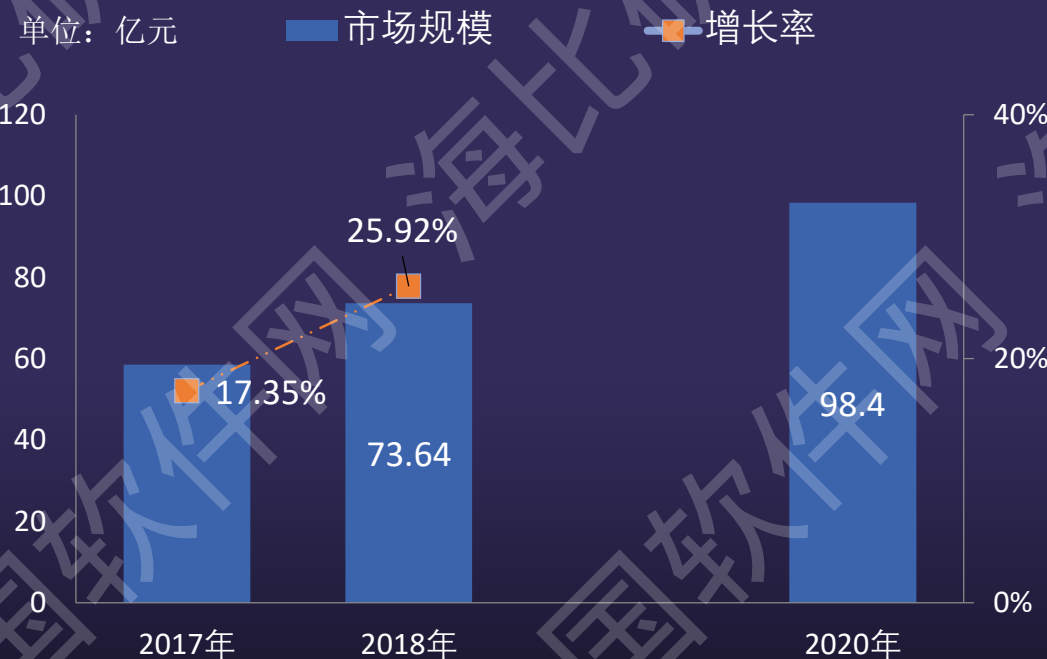
AI对企业服务市场的变革不仅限于客服场景，以企业和用户的沟通为桥梁和入口，智能客服公司可以延伸到营销、销售等重要企业服务外部场景。



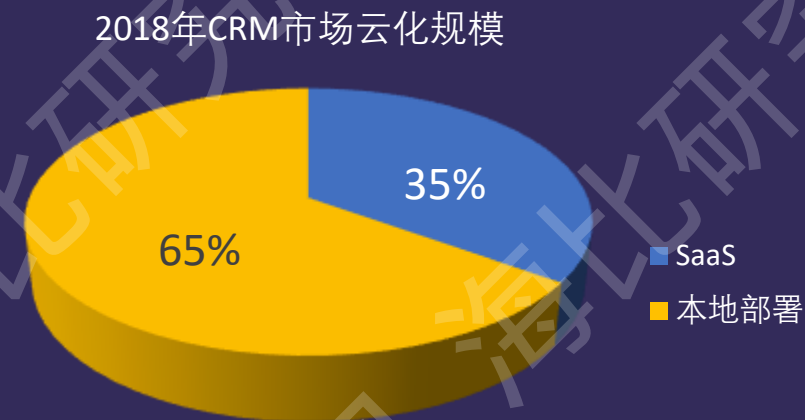
机器与人的沟通将呈现指数级增长，如果说机器与人的一次有效会话是可以看做一次成功的点击数，那其快速增长的趋势，不远的将来定会超越互联网上的点击数。

CRM市场情况：规模稳步增长，云化及国产化规模占比小幅增加

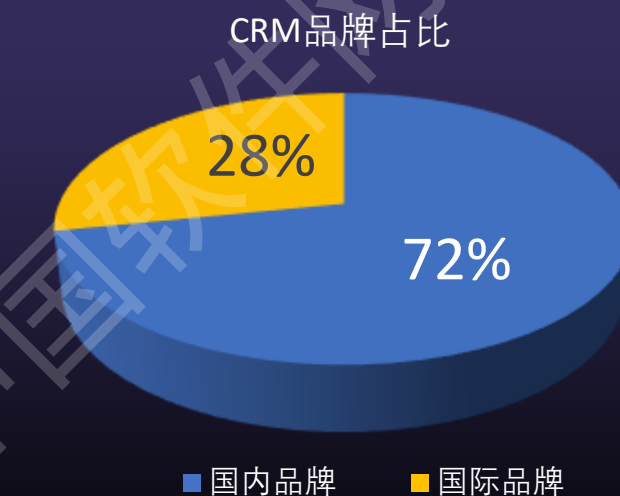
2017年CRM市场份额总计为58.48亿元；2018年CRM的市场份额为73.64亿元，市场增长率约为25.92%，预计到2020年这一数据预计将达到98.36亿元。



2018年CRM云化规模约为25.8亿元，CRM的SaaS占比约为35%。



相较于移动办公和HR服务，CRM领域的国产化率较低，CRM市场的国内品牌市场规模约为53亿元，占我国CRM整体市场份额的约72%。

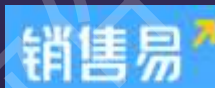


数据来源：2019中国客户运营趋势洞察报告，2018/11

CRM市场情况：竞争阵营相互渗透，CRM逐渐成为企业客户运营统一平台

偏向业务流程前端的销售型CRM

关注销售线索、量化跟踪、协作销售，主要企业包括纷享销客、销售易、红圈营销、神州云动、美特、鹏为、炎黄盈动等



侧重于业务流程后端的客服型CRM

关注服务渠道、现场服务、客服管理、客户关怀，主要企业包括环信、Udesk、网易七鱼、一号互联、美洽、快商通等



偏向业务前端的获客为主的营销型CRM

关注销售支持、营销战场、产品市场，主要企业包括EC、智简、玄讯、麦客、EventBank捷会易、数云等



电商型CRM

关注用户社区、支付管理、消费平台，会员管理等，主要企业包括云徙科技、用友云营销、有赞、shopex商派等



CRM市场情况：竞争局势白热化，实力层析逐渐明晰

1



以销售管理为核心的厂商在2018年的品牌宣传方面进展较大，在品牌的竞争态势上有了一定的领先优势

2



“左手业绩，右手客情”，随着人工智能的逐渐成熟，以及人力成本高企，外呼机器人与智能客服在2018呈现了爆发性增长的态势，而且未来三至五年，仍具有巨大的市场空间有待释放，在此情况下，这个领域也越来越受到资本和业界的关注

3



以营销为核心的阵营，在2018年业绩得到了飞速地增长，是在这几大阵营里最大的实际获益者。

CRM市场情况：对部署方式的态度差异凸显，大型厂商向PaaS平台化转型加快

1

从需求侧来看，
不同规模的企业
对部署方式态度
差异较大

2

传统本地部署的
厂商开始加速向
SaaS、向云转型

3

更多处于领头羊地
位的SaaS厂商打造
PaaS平台，构建属
于自己的企业应用
生态

大型厂商



PaaS平台

CRM市场情况：国产化规模崛起，但产品技术仍有较大提升空间

巨头CRM产品的强势回归，形成巨大竞争压力

微软与SAP作为CRM的老牌厂商，在2018年MS D365 三驾马车和SAP HANA CRM的强势回归，对国内CRM厂商的形成了很大的挤压态势。

国产化规模增加，在价格、服务等方面存在优势

2018年我国CRM领域国产化规模也在快速崛起，在企业服务领域的中国力量已经从规模上占据优势。并且相比于国外品牌，在中小企业客户、服务、价格等方面存在巨大优势。

国产化品牌在产品技术等方面仍有较大提升空间

国产化CRM产品在企业服务领域从规模上占据优势。但是在产品技术方面仍与国外品牌存在一定的差距，体现在系统平台架构设计与拓展能力、大客户服务能力、产品理念等方面。

长期来看，国内品牌市场份额会持续扩大

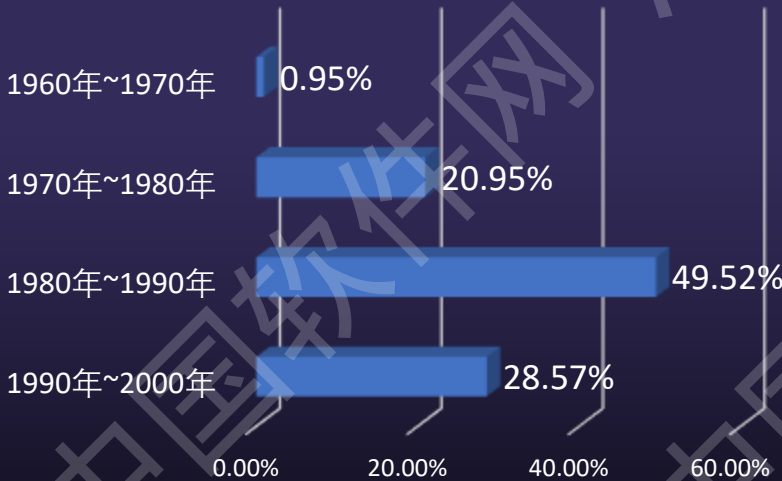
移动互联网时代，国内客户的营销理念、水平和手段都开始引领全球趋势，这些优质的客户需求将会倒逼国内品牌快速地成长；国家有政策合规性要求，其数据中心必须放在国内，这对于国外的SaaS CRM产品品牌在中国长远发展是一个巨大的政策壁垒。

CRM市场情况：厂商顺应时势，积极调整竞争策略

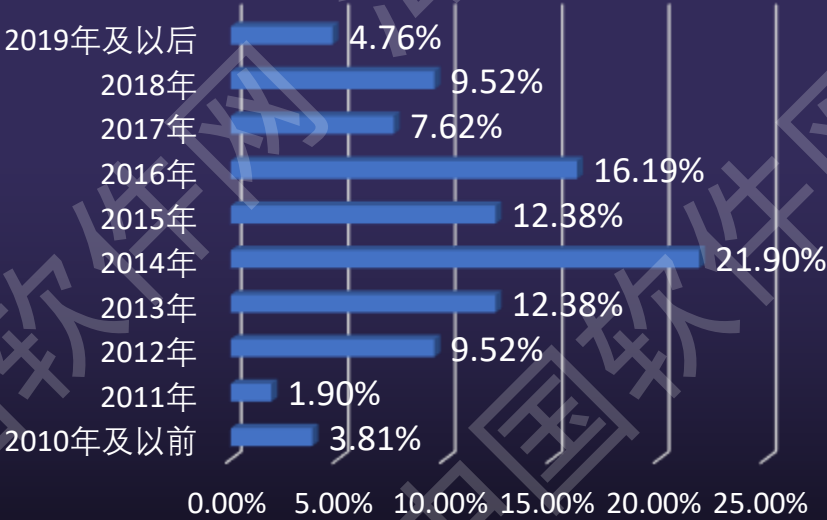


CRM产品应用情况：用户需求特点

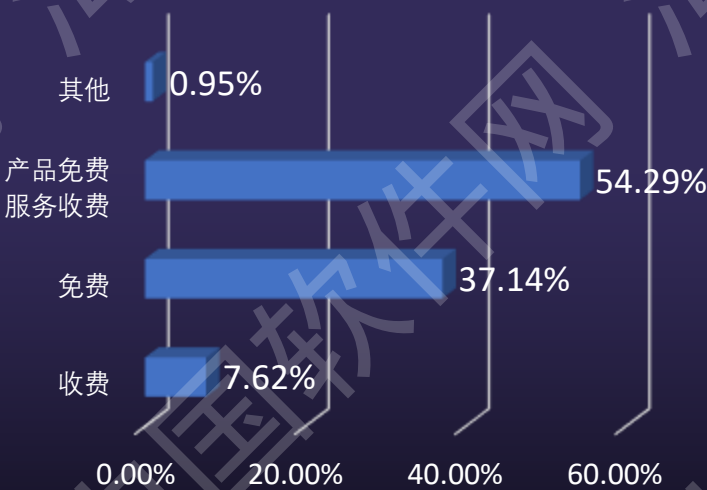
CRM用户年龄结构偏向于年轻化



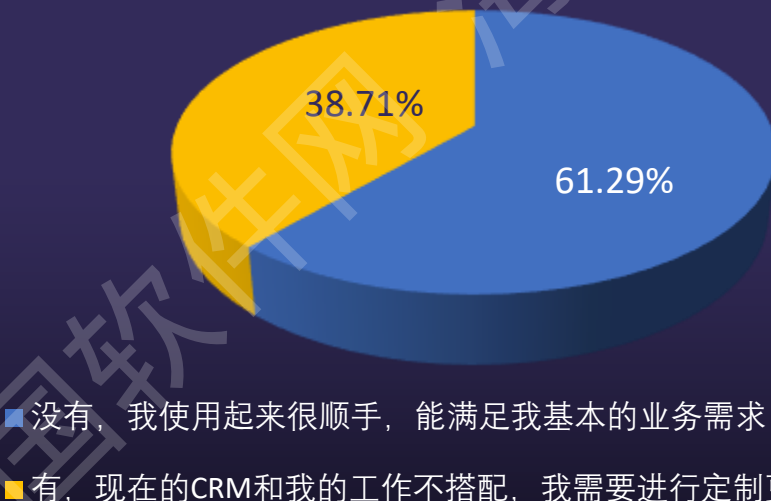
更多用户认识到CRM价值并开始使用



产品免费、服务收费的模式得到用户更多追捧

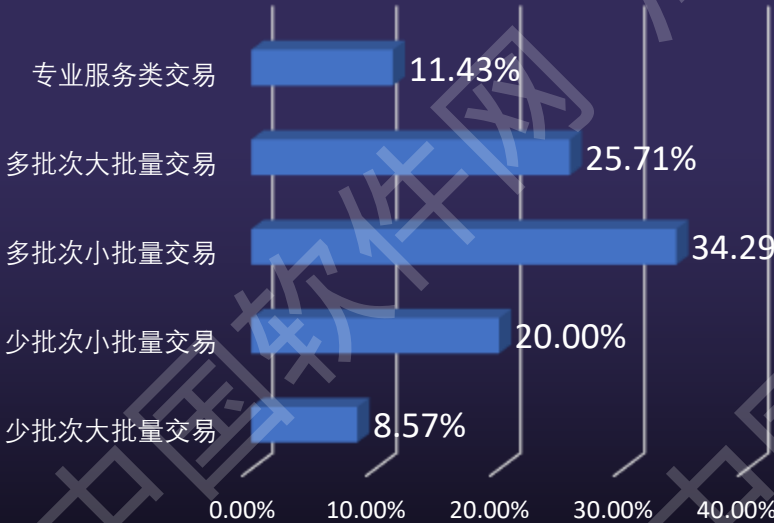


非定制化CRM产品仍为主流



CRM产品应用情况：用户需求特点

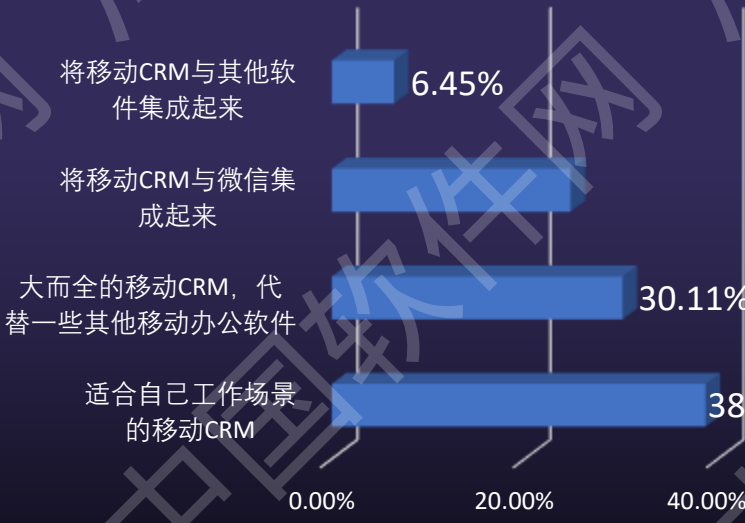
多批次小批量交易类型的
用户占比最多



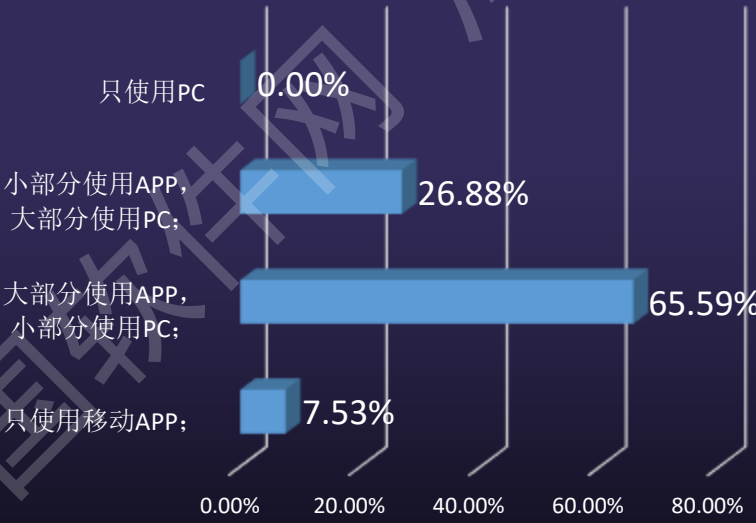
客户信息与关系管理
功能使用率最高



适合用户工作场景的CRM
产品更受欢迎

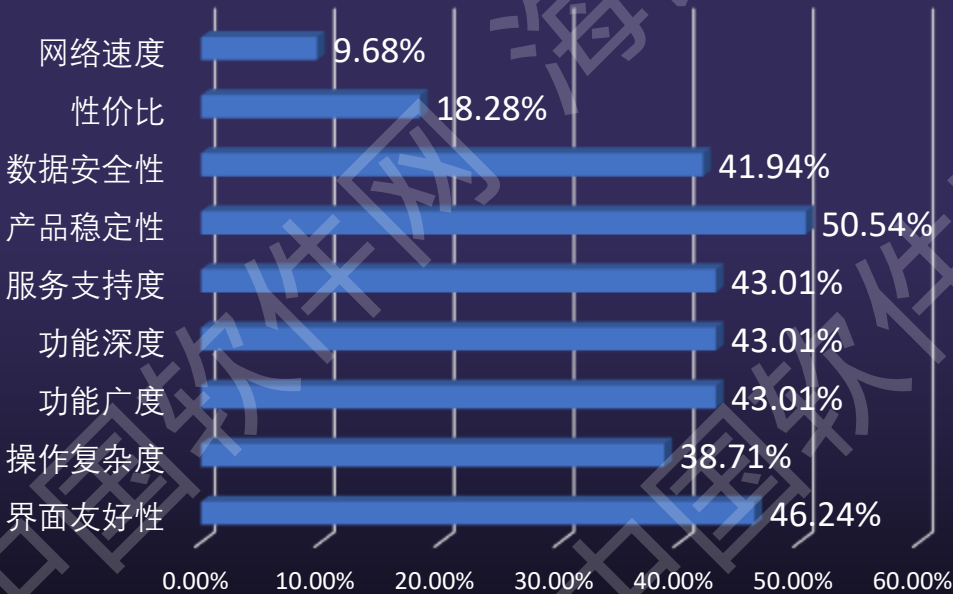


“移动办公”这一工作方式和理念
日益受到用户的认可



CRM产品应用情况：用户体验满意度分析

产品与服务满意因素



从满意情况的调查发现以下现象

用户对目前的CRM产品的稳定性相对来说比较满意，但对产品的功能深度及广度则提出了更高的要求

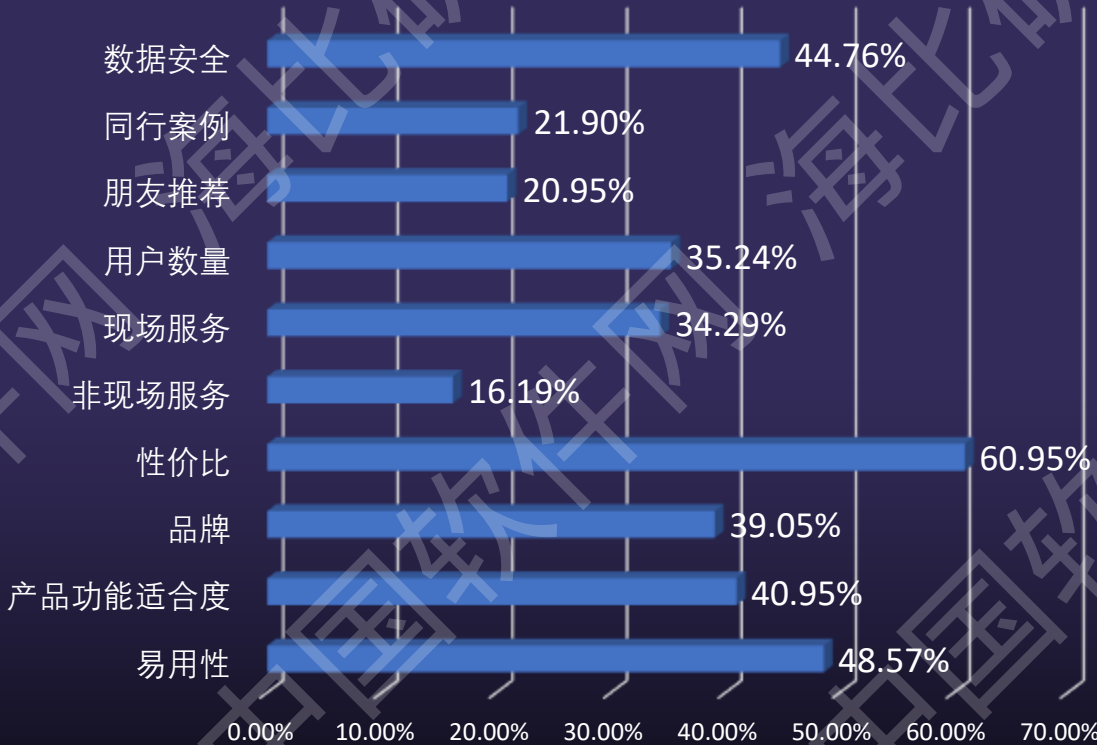
用户对性价比的满意度处于低位，这反映出了中国用户对目前CRM产品本身的满意率相对较高的，但是对产品的价格依然觉得性价比不够

产品的界面友好性是用户比较满意的几个方面之一，说明CRM产品在提高用户体验方面获得了一定的认可，但与之相比，对数据的安全性方面，用户则提出了更高的要求

产品与服务不满意因素



CRM产品应用情况：选择CRM产品时关注的因素



CRM领域存在的问题分析



缺乏行业标准，且行业的开放包容度仍待改善



产品、营销、服务等多方面的创新不足



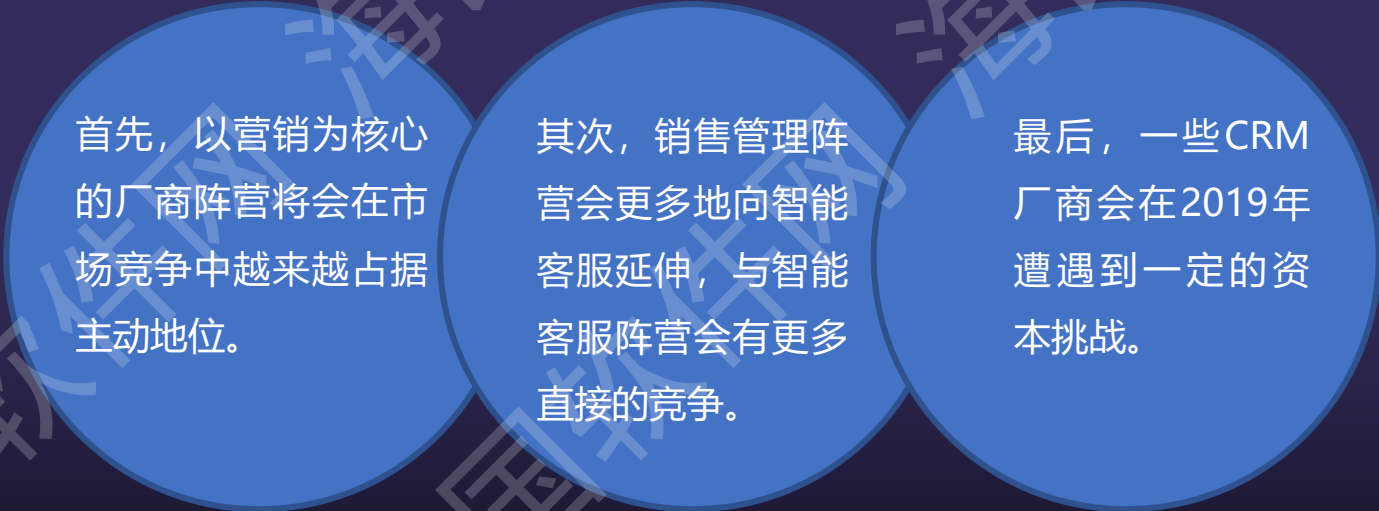
B端企业服务市场人才严重短缺，限制了行业的发展

CRM发展趋势：2019年充满变数，竞争局势将更加精彩

CRM产品功能发展趋势



市场竞争态势转变趋势



CRM发展趋势：CRM与技术的结合将更加广泛和紧密



另外关于技术在企业服务市场中的应用，一定要强调技术应用的严肃性：

首先，要考虑技术周期的成熟度和应用周期的成熟度，强化系统的易用性、健壮性；

其次，企业服务厂商应该将更多的精力放在深入了解客户运营的业务逻辑上，深入了解业务需求，而不是凭空去创造、制造太多的需求，造成资源浪费，最终本末倒置。

生态发展：企业服务应用生态寻求突破，5大发展模式并举

五大应用生态



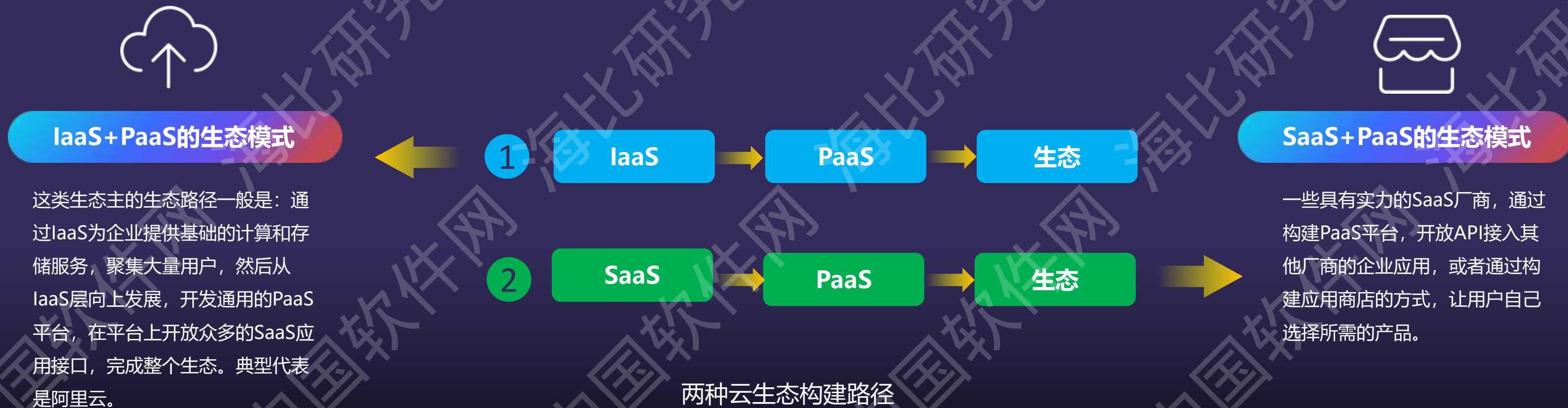
特点

直销与分销并重，渠道分销的服务能力得到重视

与BAT融合、打通，借助ToC经验，吸引企业用户

应用提供商打造PaaS平台，构建SaaS应用生态

生态发展：应用提供商打造PaaS平台，构建SaaS应用生态

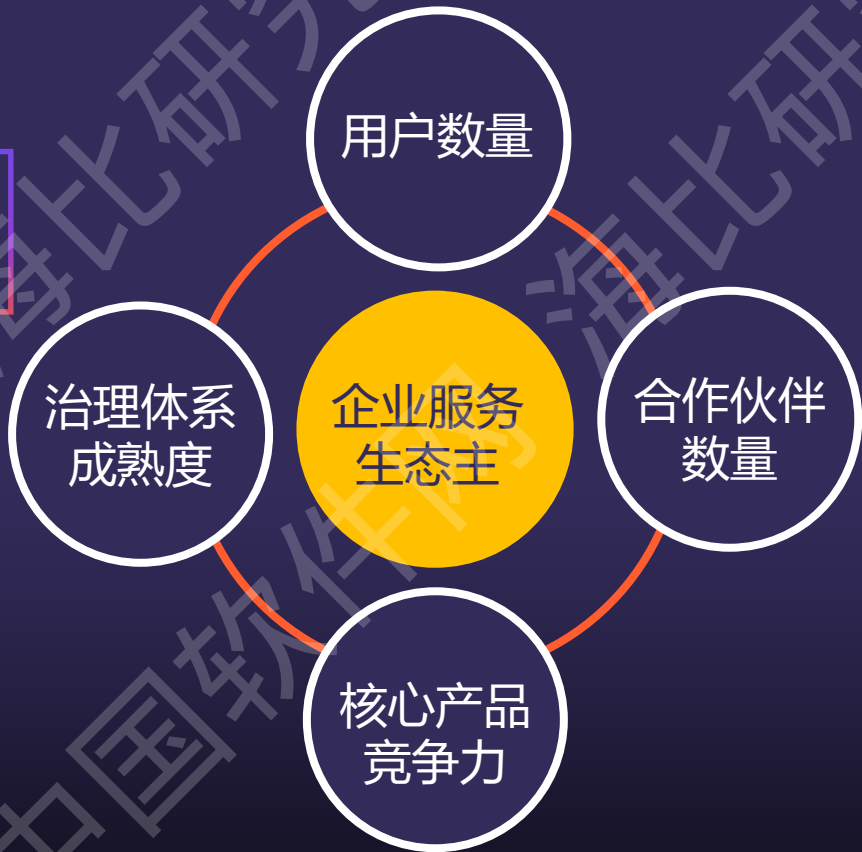


生态发展：2018年从起步期跨入到快速成长期

企业服务生态发展阶段



企业服务生态评估模型





中国软件网微信公众号