

海比研究

2012 中国在线 CRM 应用 体验评测指标体系与 评估案例报告

2012/5/1

目录

前言	3
主流在线 CRM 产品评估案例	5
一、得分概况	5
二、特色特点	6
SalesForce :	6
XTools :	6
小结 :	6
三、测试数据及分析	8
一、可用性	8
二、功能性	12
三、服务性	12
四、商务性	14
在线 CRM 用户体验评测指标	16
1、概览	16
2、评测指标介绍	19
2.1 可用性 (usability)	19
2.2 功能性 (functionality)	20
2.3 服务性 (service)	21
2.4 安全性 (security)	23
2.5 商务性 (business)	24

前言

随着云计算、移动互联网的兴起，网络带宽的快速提高，销售漏斗等销售自动化管理需求的不断提升，在线的 CRM 越来越得到广大用户的关注。海比研究的数据表明，2011年中国在线 CRM 市场规模已占据中国总体 CRM 市场的 9.3%，2012 年将突破 10%，达到 11.1%。这表明，在线 CRM 已进入成长期，迎来高速发展的关键阶段。

经过近十年的发展，中国在线 CRM 吸引了众多提供商的参与。海比研究统计发现，目前中国市场上活跃的、有 CRM 产品或解决方案的厂商有 300 家左右。其中 20% 的厂商推出了在线 CRM 服务。总体而言，在中国市场上的在线 CRM 提供商基本可以分为三大类：第一类是综合管理软件提供商，典型的代表为 SAP、Oracle、用友等公司，他们依托自己丰富的管理软件产品，推出了相应的在线 CRM 服务；第二类是专业的在线 CRM 厂商，XTools、800APP、Salesforce.com、美特、易客等公司是其典型代表；第三类是平台型和工具类软件公司，典型的代表是微软、百会等公司，他们依托自己的平台或工具类软件推出了相应的在线 CRM。

海比研究认为，采用免费试用并对试用体验进行充分评估，是用户选择在线 CRM 服务的最佳方法与手段。但是，如何进行在线 CRM 服务的用户体验评估？业界缺乏一套成熟的方法与模型。为此，海比研究于 2012 年 2 月成立了“在线 CRM 应用体验评估”专项研究小组，专门对在线 CRM 应用体验的方法与模型进行了深入分析与研究。海比研究希望借助这个专项研究，能够帮助用户更方便、更快捷、更科学地选择到适合自己的在线 CRM 软件提供商和合适的在线 CRM 软件产品。

在海比研究企业级软件选型专家委员会的指导下，经过用户和厂商面对面深度访谈、导出评估模型初稿、模型试用、模型修改与定稿四个主要步骤，“在

线 CRM 应用体验评估”专项研究小组推出了业界第一个“在线 CRM 应用体验评测指标”。作为评估案例，研究小组采用该指标体系对 XTools、Salesforce 目前市场上几款主流的在线 CRM 进行了评估。

要说明的是，和其他选型评估模型一样，海比研究推出的“在线 CRM 应用体验评测指标”只是一个评估工具，其目的不是“替”用户进行选择，而是将评估模型作为工具提供给使用者，使用者可以用这个工具更方便更快捷更科学地作出决策。并且，海比研究采用“开源”的思路，将在线 CRM 应用体验评测指标免费向全社会开放，使用者可以按自己的要求对评估模型进行定制与应用。

主流在线 CRM 产品评估案例

一、得分概况

为使大家对在线 CRM 应用体验评测指标的使用有充分了解。专项小组对 Salesforce 及 XTools 等主流厂商的在线 CRM 进行了评测，最终的得分情况见下表：

总分：

厂商	<u>SalesForce</u>	<u>XTools</u>
得分	86.3	84.6

信息来源：海比研究 2012

可以看到，国产在线 CRM 厂商 XTools 的最终得分比之国际一流厂商 Salesforce 和微软，整体比分非常接近。这说明通过几年的发展，我国的在线 CRM 产品已经开始成熟并具备比肩国际一流产品的能力。

分项得分：

指标	<u>SalesForce</u>	<u>XTools</u>	均分
可用性	83.7	83.2	81.9
功能性	83.8	78.5	79.4
服务性	68.6	79	75.8
商务性	93.5	84.5	90.5

信息来源：海比研究 2012

二、 特点特点

SalesForce :

作为全球领先的在线 CRM 提供商 ,SalesForce 在客户关系管理和销售管理等基础功能方面无疑是出类拔萃的 ,而且 SalesForce 提供的 API 在所有在线式 CRM 产品中是最完善的 ,这使得 SalesForce 的功能扩展性和系统扩展性都非常好 ,有丰富的在线应用程序商店。

XTools :

作为专业在线 CRM 厂商 ,XTools 推出的在线 CRM 产品本土化气息浓厚 ,提供的功能也很全面 ,在企业日常管理的各个方面 ,XTools 几乎都做到了功能覆盖。此外 ,第一次登陆进行服务器测速以适应不同客户的接入通道 ,在 iPad 上实现图形化浏览统计数据以及打天下等都是其很有特色的功能。

小结 :

总体来说 ,整体得分非常接近 ,在商务性 ,安全性指标上 ,各家厂商都有着很高的得分 ,这说明各厂商在这两点都有足够的重视。对于可用性、服务性两项 ,国产的 XTools 则占据了地利、人和的优势 ,在涉及到本土化的方面争得了更多的分数。

功能上 ,三家厂商各有所长 ,就好像金庸小说里从觉远大师听得九阳真经的海比研究版权所有 , 未经批准 , 不得抄袭或剪辑本文资料

少林武当峨眉三家：XTools 得其“博”，功能最多；SalesForce 得其“专”，通过 10 多年的沉淀，SalesForce 的在线 CRM 产品无疑具备当今业界最先进的技术，其专业性自是非凡。

三、测试数据及分析

一、可用性

在可用性指标上，国有厂商 XTools 拿到了 83.2 的分数，和 Salesforce 比也不遑多让，这主要得益于其浓重的本土化气息，占据了地利与人和的优势，在诸如可访问性等方面上加分较多。而在人性化设计方面，外国厂商则体现出了一定的优势。

指标	权重	<u>SalesForce</u>	<u>XTools</u>
可用性 (usability)	21%	83.7	83.2

信息来源：海比研究 2012

下图为可用性的二级指标以及得分情况：

指标	权重	<u>SaleForce</u>	<u>XTools</u>
人性化设计	19%	92	80
易用性	24%	81.8	84
可访问性	18%	70.8	85.3
兼容性	11%	88.5	89

可扩展性	7%	90	80.5
网站内容丰富度	21%	85	81.5

信息来源：海比研究 2012

1. 易用性

以下表格为初始设置需要的时间得分和上手难度得分情况

初始设置需要的时间得分：

	<u>SalesForce</u>	<u>XTools</u>
得分	85	85

信息来源：海比研究 2012

上手难度得分：

	<u>SalesForce</u>	<u>XTools</u>
得分	80	80

信息来源：海比研究 2012

2. 可访问性

在可访问性的测试中 国产的 XTools 在页面访问速度上取得了极佳的成绩，这是国有在线 CRM 厂商的本土优势，可谓地利，而且 XTools 还有一个测速的设计，使客户无论使用电信还是网通接入，都能找到访问速度最快的服务器。

页面访问速度的测试：

	<u>SalesForce</u>	<u>XTools</u>
时间（平均值）	13s	3s
得分	60	90

信息来源：海比研究 2012

多类型客户端支持：

支持对象	<u>SalesForce</u>	<u>XTools</u>
能否支持 iPad	以兼容模式 具备 iPhone 应用程序	是
能否支持苹果手机	是	是
能否支持安卓手机	是	是
能否支持其他手机	是	是

信息来源：海比研究 2012

3 . 网站内容丰富度

基本信息：

内容	<u>SalesForce</u>	<u>XTools</u>
是否具备产品的 demo	是	是
是否具备视频教学	是	是
是否公开价格	是	是
是否具备案例介绍	是	是
是否具备产品介绍	是	是
是否具备社区	是	否

信息来源：海比研究 2012

通过对二级指标以及一些分项得分情况的对比，不难发现，国外厂商在人性化设计、可扩展性上有较出色的表现，特别是具备 API 接口，有着丰富的应用程序商店。但由于他们的数据中心不在国内，其可访问性却比较差。对于在线 CRM 而言，由于所有的操作都在网上进行，可访问性是很重要的。在这一点上，由于数据中心的原因，国内的厂商有着较大的优势。

而在网站内容丰富度上，SalesForce 无疑是最大的赢家，可是对于中国用户比较不便的一点在于其视频教学都是英文发音中文字幕。XTools 虽然有着丰富的中文视频教学，但美中不足的是没有社区支持。

二、功能性

对于客户关心功能性，我们可以看到，国产的在线 CRM 表现尚可。

指标	权重	<u>SalesForce</u>	<u>XTools</u>
功能性 (functionality)	30%	83.8	78.5

信息来源：海比研究 2012

下图为可用性的二级指标以及得分情况：

指标	权重	<u>SaleForce</u>	<u>XTools</u>
基础功能	53%	90	81
扩展功能	26%	73	80
高级功能	21%	81.5	70.5

信息来源：海比研究 2012

小结：由上表可见，在基础功能上，国际一流在线 CRM 厂商有较大优势，但对于拓展功能，只有 XTools 取得了较高的得分。高级功能上，SalesForce 则体现出了领先者的风范，在社交功能方面表现突出。

三、服务性

关于服务能力，SalesForce 显得比较薄弱，仅仅得了 68.6 的低分。这主要

是国外厂商在服务方式上的薄弱和响应时间上的滞后造成的。

指标	权重	<u>SalesForce</u>	<u>XTools</u>
服务性 (service)	14%	68.6	79

信息来源：海比研究 2012

下图为可用性的二级指标以及得分情况：

指标	权重	<u>SalesForce</u>	<u>XTools</u>
服务内容	31%	78.3	88.5
服务方式	23%	63.5	52.5
响应速度	25%	60	95
服务专业性	21%	70	75

信息来源：海比研究 2012

服务方式

方式	<u>SalesForce</u>	<u>XTools</u>
是否具备上门服务	否	否

是否具备视频会议	否	是
是否具备在线答疑 (QQ 及 MSN 等方式)	否	是
是否具备服务电话	是	是

信息来源：海比研究 2012

小结：服务方式方面，国内厂商相对领先。SalesForce 因为缺乏本土化服务团队的缘故，得分较低，而微软则表现与国内厂商 XTools 不相伯仲。

服务响应速度方面，XTools 和微软表现出色，而 SalesForce 则得分较低。对于服务的专业性，各厂商基本在同一水平，都有一定的上升空间。

四、商务性

商务性指标方面，国际在线 CRM 厂商略胜国有厂商，从服务承诺，责任界定，数据安全保密协议，到非常态终止协议的处理，一应俱全，体现出了国际一流厂商的水准。而国有厂商虽然比起国际一流厂商有些差距，整体表现也算中规中矩。

指标	权重	<u>SalesForce</u>	<u>XTools</u>
商务性 (business)	16%	93.5	84.5

信息来源：海比研究 2012

下图为可用性的二级指标以及得分情况：

指标	权重	SaleForce	XTools
服务承诺	30%	90	60

《在线 CRM 用户体验评测指标》白皮书

责任界定	20%	95	95
数据安全保密 协定	30%	95	95
非常态终止协 议的处理	20%	95	95

信息来源：海比研究 2012

在线 CRM 用户体验评测指标

1、概览

在线 CRM 用户体验评测指标包括可用性 (usability)、功能性 (functionality)、服务能力(service)、安全性(security)、商务性(business)，共计五大模块，并根据每个模块的实际情况分设二级三级指标以及权重分配，从用户体验角度对于 CRM 产品进行综合体验测评。

在线 CRM 用户体验评测指标框架及权重分配

一级指标	一级权重	二级指标	二级权重	三级指标	三级权重		
可用性(usability)	21%	人性化设计	19%	站内检索	20%		
				界面美观	40%		
				操作便捷度 (重点内容的导航清晰度)	40%		
		易用性	24%			初始化系统设置速度	35%
						上手难度	35%
						操作容错性	15%
						数据管理功能	15%
		可访问性	18%			页面响应时间 (首页;二三级页面)	40%
						稳定性	35%
						多类型客户端支持	25%
		兼容性	11%			功能的兼容	30%

《在线 CRM 用户体验评测指标》白皮书

				浏览器的兼容性	30%
				终端兼容性	40%
		可扩展性	7%	与其他应用系统的兼容	30%
				使用规模的可扩展性	35%
				最大并发用户数	35%
		网站内容丰富度	21%	培训资料	40%
				社区	35%
				基本信息	25%
功能性 (functionality)	30%	基础功能	53%	客户关系管理	20%
				销售管理	20%
				市场管理	20%
				服务支持	20%
				后台设置	20%
		拓展功能	26%	采购管理	20%
				库存管理	20%
				财务管理	20%
				办公管理	20%
				人事管理	20%
		高级功能	21%	决策支持	30%
				社交功能	40%

《在线 CRM 用户体验评测指标》白皮书

				绩效考核	30%
服务性 (service)	14%	服务内容	31%	培训服务	35%
				实施服务	30%
				售后服务	35%
		服务方式	23%	远程	70%
				上门	30%
		响应速度	25%		100%
		服务专业性	21%		100%
安全性(security)	19%	数据存储安全	53%	数据存储	40%
				数据备份机制	30%
				核心保护机制	30%
		数据访问	20%		100%
		数据传输	11%		100%
		数据管理	16%	数据加密	35%
				流程与权限设置	35%
				管理者资质界定等	30%
商务性 (business)	16%	服务承诺	30%		100%
		责任界定	20%		100%
		数据安全保密协议	30%		100%
		非常态终止协议的处理	20%		100%

信息来源：海比研究 2012

2、评测指标介绍

2.1 可用性 (usability)

可用性(usability)从最直观的用户体验出发 ,对在线 CRM 产品进行评测 ,具体二级指标包括了企业用户最多关注和实际需求度最高的 6 个细项 ,分别是 :人性化设计、易用性、可访问性、兼容性、可扩展性、网站内容丰富度 ,以下是具体指标的分类和权重。

可用性

一级指标	一级权重	二级指标	二级权重
可用性 (usability)	21%	人性化设计	19%
		易用性	24%
		可访问性	18%
		兼容性	11%
		可扩展性	7%
		内容丰富度	21%

信息来源：海比研究 2012

2.11 人性化设计

人性化设计主要包括是否具备站内检索的功能 ,界面是否美观 ,以及操作的便捷度 ,是用户体验最直接的一环。

2.12 易用性

主要指初始化系统设置速度、上手难度、操作容错性、数据管理功能

2.13 可访问性

主要包括：页面响应时间，稳定性和移动支持。其中页面响应时间分为首页和二三级页面的打开时间；移动支持主要考察是否支持 iOS 或 Android 的移动终端设备。对在线 CRM 产品来说，因为所有的操作都在网上进行，可访问性的重要性不言而喻。

2.14 兼容性

主要包括：功能的兼容性，即是否支持功能的扩展（应用 API）；浏览器的兼容性（主流的 IE，FireFox，Chrome 等）；是否有移动终端的 APP 等。

2.15 可扩展性

主要包括：与其他应用系统的兼容；使用规模的可扩展性，包括用户账号、使用机构的可扩展性；以及在线 CRM 的最大并发用户数。

2.16 网站内容丰富度

主要包括：培训资料的丰富度；是否具备社区；基本信息完整度（例如，公司网站是否有产品介绍、公司介绍、价格介绍、案例介绍、社区、联系方式等基本内容）。

2.2 功能性 (functionality)

功能性 (functionality) 指标，从软件最基础的功能性出发，对在线 CRM 产品进行评测，具体二级指标包括了企业用户由低到高的三个等级要求，分别是基础功能、拓展功能、高级功能。以下是具体指标的分类和权重：

功能性

一级指标	一级权重	二级指标	二级权重
功能性 (functionality)	30%	基础功能	53%
		拓展功能	26%
		高级功能	21%

信息来源：海比研究 2012

2.21 基础功能

主要包括“客户关系管理、销售管理、市场管理、服务支持、后台设置”五部分，他们是在线 CRM 基础功能。

2.22 拓展功能

主要包括“采购管理、库存管理、财务管理、办公管理、人事管理”五部分。

2.23 高级功能

主要包括“决策支持，社交功能，绩效考核”三部分。

2.3 服务性 (service)

服务能力 (service)，聚焦于企业用户关心的厂商所提供的服务形式、内容和质量对在线 CRM 产品进行评测，分为以下分项：从服务内容、服务方式、响应速度、服务专业性，以下是具体指标的分类和权重：

服务能力

一级指标	一级权重	二级指标	二级权重
服务能力 (service)	14%	服务内容	31%
		服务方式	23%
		响应速度	25%
		服务专业性	21%

信息来源：海比研究 2012

2.31 服务内容

包括指“培训服务，实施服务，售后服务”三部分。

2.32 服务方式

由“远程，上门”两部分组成，远程主要是在线客服，论坛邮件支持，IM支持，电话支持等各种非上门服务的方式。

2.33 响应速度

指服务响应时间的及时性。

2.34 服务专业性

指客服人员的服务专业性，包括对产品的了解、对企业业务的了解，以及沟通的专业性等方面。

2.4 安全性(security)

安全性(security)是所有软件用户最为关心的问题 ,对于在线 CRM 更是如此。安全性主要包括 :数据存储安全、数据访问、数据传输、数据管理。以下是具体指标的分类和权重 :

安全性			
一级指标	一级权重	二级指标	二级权重
安全性(security)	18%	数据存储安全	53%
		数据访问	20%
		数据传输	11%
		数据管理	16%

信息来源 : 海比研究 2012

2.41 数据存储安全

包括"数据存储 , 数据备份机制 , 数据信息保护机制"三部分内容。

2.42 数据访问

考察用户访问时 , 是否具备相应的安全机制。

2.43 数据传输

考察用户使用的数据在进行传输时 , 是否具备相应安全机制

2.44 数据管理

主要包括 : 是否对用户数据进行加密存储 , 数据使用的流程与权限设置 , 数据库管理者资质界定等。

2.5 商务性 (business)

对于在线 CRM 的企业用户体验，商务性 (business) 也是不可或缺的一个要素。商务性由以下部分组成：服务承诺、责任界定、数据安全保密协议、非常态终止协议的处理，以下是具体指标的分类和权重：

商务性

一级指标	一级权重	二级指标	二级权重
商务性 (business)	16%	服务承诺	30%
		责任界定	20%
		数据安全保密协议	30%
		非常态终止协议的处理	20%

信息来源：海比研究 2012

2.51 服务承诺

考察是否有 SLA 等相应的服务承诺。

2.52 责任界定

考察是否有使用中出现问题时的责任界定原则和方法。

2.53 数据安全保密协议

考察是否单独签订数据安全保密协议。

2.54 非常态终止协议的处理

考察是否有突然结束服务时的处理方案。