

2018年中国云CRM 市场及用户实践研究报告

企业服务数据专家 DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE

September, 2018

2018年09月

2018年中国云CRM市场规模 (单位: 人民币)

蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料; 不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号: mifengMBA

回复"入群"加入"蜜蜂内参"城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫



2018年中国云CRM市场规模预期近15亿人民币

中国云CRM市场规模及复合增长率



2018年市场规模

≈15亿人民币

2017年后,年复合增长率

持续40%+



15亿市场的背后,有这样几个不可阻挡的趋势

1. 国内CRM产品日趋成熟,市场竞争力也不断增强,推动了国内大型企业CRM系统国产化程度的持续上升。

■ 国内客户市场形态和销售模式与国外企业相差较大,需求差异造成国外CRM产品很难适用。从过去接触企业的经历来看,企业同时在国外和国内CRM选型时,大多数企业都选择了国内软件,以此可以看出这一趋势在逐步增加。

2. 互联网、社交网络、大数据等技术助力国内CRM实现对国外CRM的弯道超车。

■ 国内CRM将更快将新技术和新手段应用到产品中,迭代速度快将成为国内CRM重要优势之一。比如国外CRM的移动化程度普遍不高,相反的是移动化技术在国内CRM中得到普遍使 用,移动CRM的产品成熟度和用户体验都好于国外CRM。

3. CRM系统的SaaS化是不可阻挡的趋势。

- 国内市场变化快,企业对CRM成熟度的要求更高,越来越不愿意接受定制化软件实施成本高、交付时间长的现状。
- 过去SaaS软件的主要客户群是小客户,但近两年已经有非常多的世界500强企业和中国500强企业使用SaaS软件,特别是在销售管理、营销推广这些对业务灵活性要求比较高的领域 更倾向于选择SaaS软件,这也正是因为SaaS软件价格低、交付快的明显优势驱动了企业做出这样的选择。

4. 将会有越来越多的CRM企业用户享受到AI带来的便利性,但目前仍需率先在个别典型场景中进行尝试性应用。

- 随着AI软件技术和AI硬件技术不断发展,训练成本也会不断降低,企业的使用成本也随之降低,会有越来越多的企业能够使用这一服务。
- AI技术还需要结合CRM实际应用场景进行实践,在没有非常明确的场景价值推动时很难较快发展。目前已经看到各行业都有个别大型企业开始尝试利用AI技术为业务服务,比如:利 用商品图像智能识别技术采集门店陈列数据、利用客服机器人减少人工客服数量,这些场景已经是CRM领域比较明确的方向,并且都已经开始落地应用。

—— 刘昭 外勤365创始人&CEO



01

T研究观测到的三个市场现象

02

现象之下,中大和小微企业迈出截然不同的实践步伐

03

云CRM市场存在的诸多问题

04

云CRM市场优质实践案例

05

研究概述及附录

CONTENTS



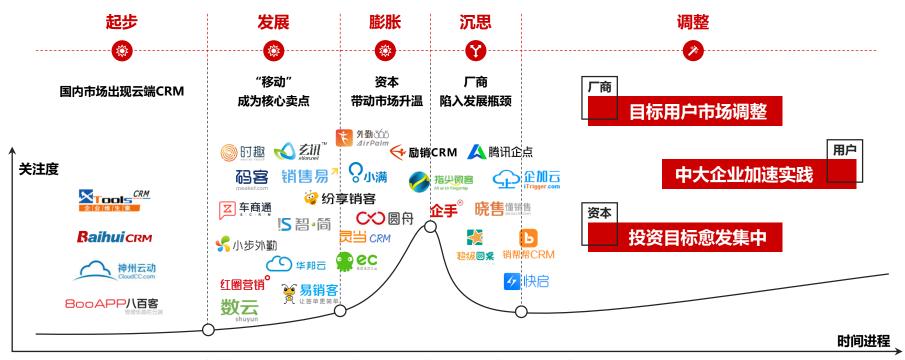


T研究观测到的三个市场现象



现象一: 国内云CRM市场整体进入调整期

中国云CRM市场发展曲线



2004年 2010年前后

2015年

2016年

2017年

2018年



现象二:云CRM厂商在持续调整核心目标用户群

字 中大企业和小微企业的业务 逻辑完全不同,当下厂商能 否同时兼顾两个市场?

厂商的目标用户市场调整: 众多厂商开始兼顾中大和小微市场

细分品类逐渐显现, 小微市场为主要目 标市场

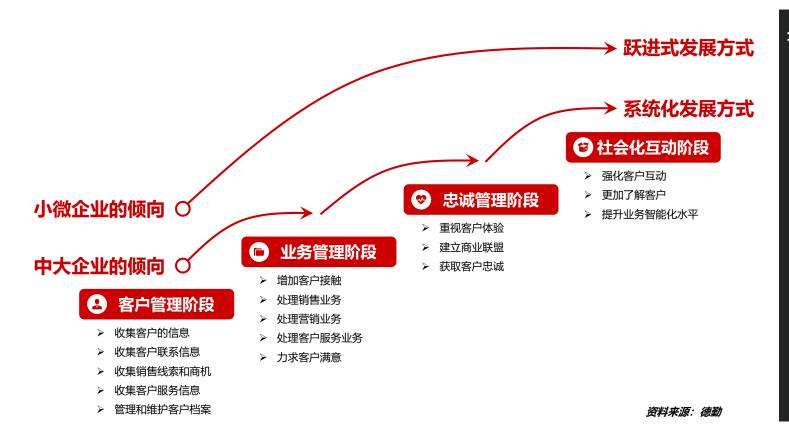
- 销售自动化类
- 外勤管理类
- **SCRM类**

厂商井喷式涌现





现象三:企业导入云CRM用以匹配不同发展阶段的业务诉求



企业导入云CRM的原因 (TOP5)

30.3% 基于云CRM做整体信息化布局,整合内外部信息化应用

29.4% 创造新的客户需求、发掘全新的市场机会

27.3% 使员工办公更便捷、效率更高

27.3% 提升客户的服务 体验

26.9% 构建全新的服务 生态系统和支撑体系



02 The Second Unit

现象之下,中大和小微企业迈出截然不同的实践步伐



中大企业和小微企业迈出了截然不同的实践步伐

■ T研究认为当下企业对云CRM的核心诉求已不再是搜集和管理客户信息,并且基于企业运营治理的实际诉求,中大和小微企业迈出了截然不同的云CRM实践步伐:

中大企业系统化发展

满足"忠诚管理阶段"的诉求

中大企业导入云CRM的核心原因:提升客户服务体验



小微企业跃进式发展 满足"社会化互动阶段"的诉求 小微企业导入云CRM的核心原因: 支撑新的销售模式, 获取客户需求 需要云CRM支撑新的销售模式 获取更多的客户潜在需求 28 2% 基于云CRM做整体信息化布局 提升客户的服务体验 使员工办公更便捷、效率更高 数据来源: T数据, 2018/07



中大企业用户在行业上的分布呈"分散的"马太效应

中大企业 -----

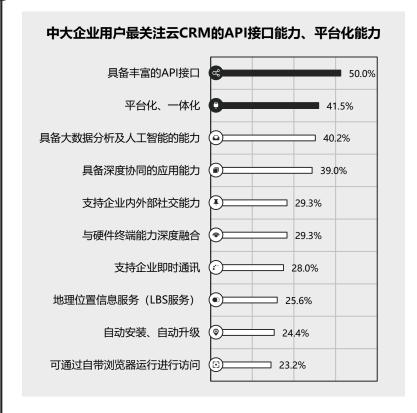






中大企业需要云CRM与其他IT系统实现整合,提升业务联动能力

中大企业



匹配系统化的IT建设方式

丰富的API接口

平台化、一体化

需要

保证云CRM与其他IT系统间的无缝对接

针对系统整合,云CRM从业者的诸多声音和疑虑:

- 8 现阶段国内企业级服务市场并没有形成如消费级市场般的生态链, 并且国内IT厂商也普遍缺乏合作精神,厂商之间的歧视现象依然 存在,软件之间的整合依然面临重重困境。
- 不同IT系统间的集成对接难并不仅仅是技术的问题,更多的是利益方面的因素导致。
- 鱼 由于缺乏足够量的用户群,云CRM厂商难以进行销售模型抽象, 导致国内云CRM平台化发展依然不成熟。



当下云CRM厂商在技术、产品及服务方面暂时没有达到中大企业的要求

中大企业 应用过程中,在产品、服务等方面中大企业遇到了诸多问题 「商对新需求的二次开发能力有限,难以提供有效的技术支持 37.8% 难以与其他管理软件充分整合 **ල්** 28.0% 商提供的后续服务的质量不高 25.6% 存在数据安全的隐患 **+•** 24 4%

云CRM难以满足企业的个性化业务需求

(

?

- 云CRM厂商在中大企业市场的生存状况如何? 活的到底好不好?
- GCRM主打的快速、灵活、简洁的特性,当 下是否符合中大企业的需求?
- 云CRM厂商向中大企业上探,是因为用户需求倒逼还是为了重新吸引资本?
- 部分厂商在技术、人才等方面的大规模资金投入的效果到底如何?

进一步了解请联系T研究: 17601008312



小微企业用户在行业上的分布呈"聚集的"马太效应



电子商务 34.6%

小微电商面临着巨大的生存压力:

- 国内电子商务交易额逐渐聚集于头部的企业或平台
- 互联网红利期已过,线上获客成本持续上升

小微电商企业愈发 关注客户的行为习惯





小微企业希望通过新技术多方位了解客户,提升获客能力

企业需要

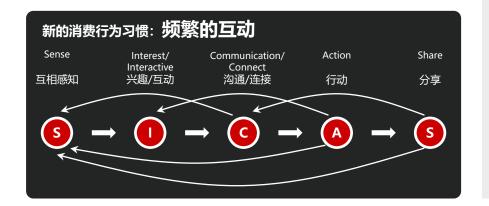
更全面的了解客户,精准定位客户

智能化分析数据

大数据、AI

提供多维度数据

数据采集能力



小微企业

小微企业用户最关注云CRM的大数据及AI能力



用户选型时主要考量云CRM的数据采集能力





现阶段, 云CRM产品/服务仍难以直击小微用户"获客难"的痛点

云CRM厂商做的:



小微企业要的:

梳理销售流程



?

- 当下市场中的云CRM产品的重心是服务管理者还是服务一 线员工?
- 与客户社会化互动为核心的SCRM,目前为企业直接带来 客户的效果如何?

进一步了解请联系T研究: 17601008312







03 The Third Unit

云CRM市场存在的诸多问题

2016年解决的问题



Q1: 新型移动化云CRM是否会完全取代甚至吞并PC端云CRM?

A1: 移动化云CRM并没有完全取代PC端云CRM,两种类型的云CRM厂商均有自己的用户市场。

2017年解决的问题

Q1: 资本的疯狂进入能够创造出一个中国的salesforce吗?

A1:显然不可以。经过近几年的市场检验,无论是同领域的CRM厂商还是其他领域的SaaS服务供应商,很大程度上对标Salesforce的时候,偏向于其估值模式;在产品、服务、商业模式、用户市场成熟度、资本市场成熟度等方面,国内与国外存在显著的差异与差距,因此很难依靠资本催生出中国的"Salesforce"或"独角兽"。

Q2: 低价值用户泡沫的清洗是否会对整体市场发展产生巨大的震动?

A2: 低价值用户泡沫的清洗对整体云CRM市场规模产生了较大的影响,同时也导致个别云CRM厂商在转型或消亡。

Q3: "市场先行、跑马圈地"策略获取的企业用户是否具备较高的粘性?

A3: "市场先行、跑马圈地"的策略有效教育了众多企业用户,但同时中国市场特色的粗放式教育离真正的用户诉求还有距离,很大一部分客户是被"忽悠"而盲目的上CRM系统,这部分客户的粘性是偏低的,经过SaaS服务的周期性付费验证后,市场先行的策略在中国市场属于效率偏低的策略。

2018年解决的问题



Q1: 中大企业的需求潜力是否会爆发?能否成为云CRM市场的中坚力量?

A2: 当下中大企业已经在云CRM用户市场中占据重要比重,并有望发挥标杆及辐射作用。

Q3: 行业化、平台化是否将会成为云CRM市场的未来走向?

A3: 当下部分专注于垂直行业的厂商展现出充足的发展活力,但平台化在技术以及商业模式上依然需要进一步探索。

Q4:云CRM厂商均在产品/服务层面进行调整,整体市场竞争格局是否会更加清晰?

A4:从资本狂热阶段到现实生存压力凸显,外界关注度的降低,显然留给供给端的试错成本越来越收紧,供应商频繁更换赛道的现象将终止;同时,供应商在主营和关键业务的把握愈发清晰,资源消耗更理性。内部外的合力,将促使CRM供应商的竞争格局不覆以往的松散和随性,相对稳定的格局即将展现。

Q5:云CRM一直强调的"客户成功",从实践中看是否真的有切实可行的意义?

A6: "客户成功"在中大企业市场中已经显现成效,帮助企业有效降低了销售、运维等方面的成本;但"客户成功"在小微市场中的应用效果并不明显。

下一步需重点关注的问题

一 T研究 TANALYSE.COM

- Q1. 投资机构和创始团队是否会产生激烈的矛盾冲突?整体市场增速是否会受到波折?
- Q2. 潜力用户比重在持续降低,云CRM市场是否会碰到增长的瓶颈?
- Q3.如何去提升员工应用云CRM的主动意识?是通过培训还是通过售后?
- Q5:云CRM市场中的PaaS服务能否满足企业用户在数据联通、系统资源灵活调配等方面的需求?
- Q4.下一阶段云CRM PaaS服务能否继续保持强劲的势头?
- Q5. 面对企业用户的诸多抱怨,当下企业导入云CRM是业务需求推动还是在上云过程中的无奈之举?
- Q6. 中大企业应用云CRM的浪潮是否会昙花一现?
- Q7. 云CRM市场如何平衡直销和分销渠道的利益关系?
- Q8. 资本力度降低,现金流问题频发,云CRM厂商还能否实现收益和支出的自给自足?
- Q9. 伴随着云CRM厂商的逐渐发展,当下云CRM市场是否已经到了厂商间合并、收购的阶段?



04 The Fourth Unit

云CRM市场优质实践案例

注: 以下案例顺序不分先后



3

企业用户: 康师傅控股有限公司



企业用户介绍:

康师傅控股有限公司,主要在中国从事生产和销售方便面、饮品、糕饼以及相关配套产业的经营,连续6年被福布斯评为「亚洲50强」上市公司,是中国家喻户晓的品牌之一。

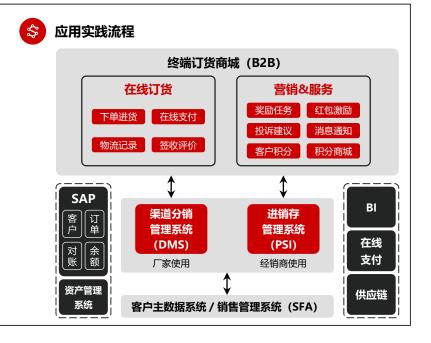
✓ 云CRM品牌:外勤365

⚠ 用户需求痛点

- 1. 规范化、标准化全国数万名销售人员以及主管的日常工作,提升人员的生产效率;
- 2. 全国数百万门店的销售订单的收集、处理、发货;
- 3. 全国数千家经销商的协作,包括进货发货支付以及通路库存的管理;
- 4. 全国统一的促销策略的经销商触达,终端门店触达,促销活动的执行。

🔢 应用后的效果

- 1. 饮料、方便面、百事等多个事业部的主数据获得了统一和共享;
- 2. 百万数量级订单的顺畅流转,分解到各个经销商完成发货动作;
- 3. 通路库存数据精准,对生产预测带来了极大的帮助;
- 4. 线下投放的各类冰箱等资产全面掌控;
- 5. 销售人员工作有方法、有计划、有效率、有检核。





云CRM厂商介绍:外勤365 (南京掌控网络科技有限公司)

企业用户介绍:

外勤365 AirPalm是中国企业级SaaS销售业务管理平台,致力于为企业客户提供全方位的"线下销售管理"解决方案,拥有销售管理(SFA)、促销活动和费用管理(TPM)、经销商管理(DMS)、终端订货商城(B2B)、中小企业进销存(PSI)多个销售业务管理领域产品,帮助企业精细化管理销售团队,可视化管理渠道,数字化管理促销,构建全渠道业务协同体系,有效提升线下销售效率,助力客户成功。





产品优势

- 1. 行业专注。深耕消费品行业,为品牌商渠道商提供一体化的线下销售业务管理平台;
- 2. 产品内置PaaS功能,自定义配置灵活,无 需开发就能够满足企业不断变化的业务需求:
- 3. 产品功能权限和数据权限体系健全。适应超大规模企业,多事业部制大企业的需求;
- 4. 产品化程度高,SaaS模式交付,用户开户即用;
- 5. 将AI人工智能技术与企业销售管理相结合, 商品图片识别精准度高达96%,显著降低企业人力成本。



技术优势

- 1. 产品化程度高, SaaS模式交付, 用户开户, 无需部署即用, 终身迭代升级, 解决传统软件成本高、实施难, 使用复杂、迭代缓慢等问题:
- 2. 体验更好: 手机端APP采用原生+H5开发技术, 遵循互联网消费级产品体验标准而设计, 支持包括iOS和安卓几乎所有机型, 稳定性和操作体验更佳;
- 3. 提供丰富的OpenAPI标准接口与对接技术,实现与企业原有ERP、BI、HR等系统对接,确保业务流程的 贯 通 , 避 免 形 成 数 据 孤 岛 , 详 见 api.waiqin365.com;
- 4. 内置PaaS平台,可根据企业的业务需求自定义各种类型的业务。



服务优势

- 1. 设立"客户成功部",提供专属的主动式服务支持,确保企业持续从产品中获益,直至迈向成功;
- 2. 在北京、上海、广州、深圳、成都、武汉等核心城市设立分支机构,提供优质本地化客户服务。

2

渠道优势

- 1. 渠道政策优惠, 90%的渠道合作伙伴盈利;
- 2. 无需压款压货,合作伙伴可以获得连续永久 分成回报;
- 3.85%以上产品续费率,为伙伴创造持续收益。



₽

企业用户: 萨震压缩机 (上海) 有限公司



企业用户介绍:

萨震压缩机(上海)有限公司成立于2009年,是一家集研发、制造、营销于一体的中外合资大型空压机制造商,具备年产10万台套整机的生产能力,产品以高可靠性、节能、低噪音著称。目前,萨震公司在全国设有30多个销售服务网点,产品行销世界 20 余国,深受顾客的赞誉与信赖。





用户需求痛点

- 1. 经销商快速扩张后,全国各地的销售总数过于庞大,日常的协同管理困难,此外各地经销商不愿 主动提供客户信息,总部缺乏销售数据,无法应对市场变化;
- 2. 缺乏对客户立项的保护机制,各地经销商经常出现抢单、撞单的情况;
- 3. 自主开发的CRM系统只有PC端,无人维护和升级,完全支撑不了萨震庞大的经销体系,且投入成本高、周期长。

1 应用后的效果

- 1. 覆盖30+销售服务网点, 1000+营销驻外人员, 考勤数据汇总周期从20天缩短至1小时;
- 2. 在客户关系管理模块,驻外销售人员随时更新客户资料,每日汇报工作进度;各级销售主管随时 查看下属工作计划和汇报,并及时对下属工作做出批复,充分掌握下属工作状况,并了解市场信息;
- 3. 各地销售数据、市场信息、客户资料上报更加及时,营销队伍的全局观和市场反应能力明显加强, 月销售提升20%以上。



应用实践流程及效果

一 企业微信OA办公+励销CRM销售管理

- 萨震总部通过企业微信把各经销商加入公司组织架构统一管理, 利用其能隐藏部分部门的特性,使各个经销商之间相互不可见;
- 2. 通过企业微信打卡功能,统一记录全国办事处办公室WiFi,设为 打卡点,使得总部**统一监督全国办事处的人员考勤**;
- 3. 励销及时、客观记录销售进程并沉淀客户信息,萨震总部可<mark>实时</mark> 查看所有销售数据,掌握各地经销商最新动态,快速布局市场。

二 励销CRM软件+客保制度相结合

- 1. 励销根据萨震实际情况量身定制**客户保护规则**,为萨震各经销商管理者及售员开通"励销CRM(线索中心)"客保账号,方便及时录入客保企业法定名称,所有撞单判定根据客保系统来实施;
- 2. 结合系统,励销CRM自动匹配工商网,进行**客户名称查重**,确保客户名称的准确性、唯一性。



云CRM厂商介绍:励销CRM(上海微问家信息技术有限公司)

企业用户介绍:

上海微问家信息技术有限公司成立于2014年3月,致力于为中小企业提供基于SaaS模式的移动销售管理云服务,是国内成长最快的SaaS企业之一。公司强调"以人为本、客户第一、快速执行"的核心理念,将"销售"做为软件研发的极致领域,通过孵化和并购不同产品向上下游延伸,为客户带来更高价值,强大中小企业销售。



(E)

产品优势

- 1. 高效:聚集业务流、信息流、数据流,打造极致的销售体验;
- 2. 多样:线索池、多业务、公海、外勤、电销等个性化匹配企业运营规则;
- 3. 灵活:行业自定义,按需配置业务字段、参数、业务模板等;
- 4. 专注: 赋能销售, 多产品线布局, 覆盖售前、售中、售后;
- 5. 标准:标准化模块,可满足5人到万人的企业规模。



技术优势

- 1. 拥有12项软件著作权,研发人 员占企业总人数70%,本硕学历 占企业总人数80%以上;
- 2. 无需下载,与第三方主流平台 微信,企业微信无缝对接;
- 3. 以SaaS、AI、DT为主导,独创LIX企业运营主脑研发系统;
- 4. 开放API接口,对接各种SAAS 类应用厂商平台。



服务优势

- 1. 空地结合:在线远程客服+渠道地面实施团队,提供一对一实施与咨询服务;
- 2. 软件服务+知识赋能体系,提供应用场景、行业解决方案等多项辅导,帮助企业快速实施,提升销售效能;
- 3. 数据安全: 多重数据加密, 容灾备份, 多重防火墙, 24小时安全运维监控。

*

渠道优势

- 遍布全国25个省和自治区,
 800+家城市服务商本地化服务;
- 2. 驻外5000+销售实施人员,可实现上门实施部署;
- 3. 200+渠道客服团队,7*12小时远程在线咨询答疑。





研究概述及附录



研究方法

■ 定性研究: 20名业内专家深访 ■ 定量研究: 500+企业用户数据

重要说明

- 本报告数据截止至2018年7月;
- 在后继的研究过程中,T研究可能更新部分数据,如果市场没有重大变动,T研究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CRM 产品和服务供应商;
- 本报告的研究对象不包含政府及事业单位。

名词说明

■ 企业人员规模说明:

- Entry: 10人以下

- Min SMB: 10-50人

- Med SMB: 51-200人

- Large SMB: 201-500人

– Enterprise: 501-2000人

- Large Enterprise: 2001人以上

■ 企业用户类型说明:

- 成功用户:

已经成功导入并使用云CRM的企业用户

- 潜力用户:

有明确应用云CRM计划的企业用户





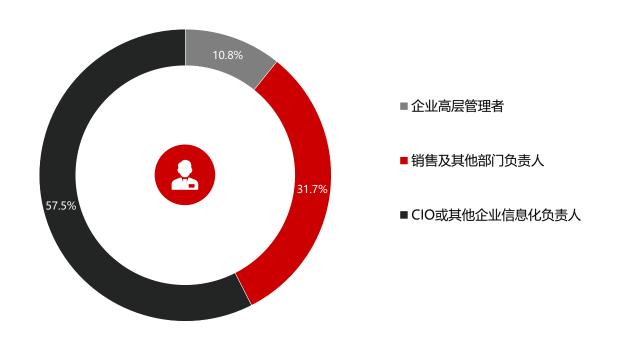
定谢 ^{各位} 云CRM产业专家

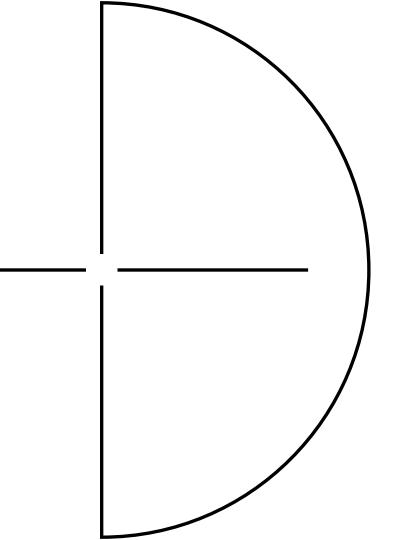
在研究过程中的 大力支持!

8	EC	 张星亮
8	纷享销客	 吴 昊、李 杰
8	励销CRM	 徐国荣
8	美特CRM	 诸春鸿
8	企手CRM	 张加勇
8	神州云动	 孙满弟
8	外勤365	 刘昭
8	小满CRM	 文博亮
8	销售易	 史彦泽
8	XTools	 郭睿
8	玄讯	 柴晓波
8	智简CRM	 孟 伟
8	zоно	 夏海峰



被调研人员属性







Thank You

企业服务数据专家

DATA EXPERT OF ENTERPRISE SERVICE