

2015年

# 中国移动销售CRM

## 行业研究报告



移动销售CRM概述

1

发展背景及商业模式分析

2

市场竞争概况及格局分析

3

典型企业案例分析

4

# 移动销售CRM概述

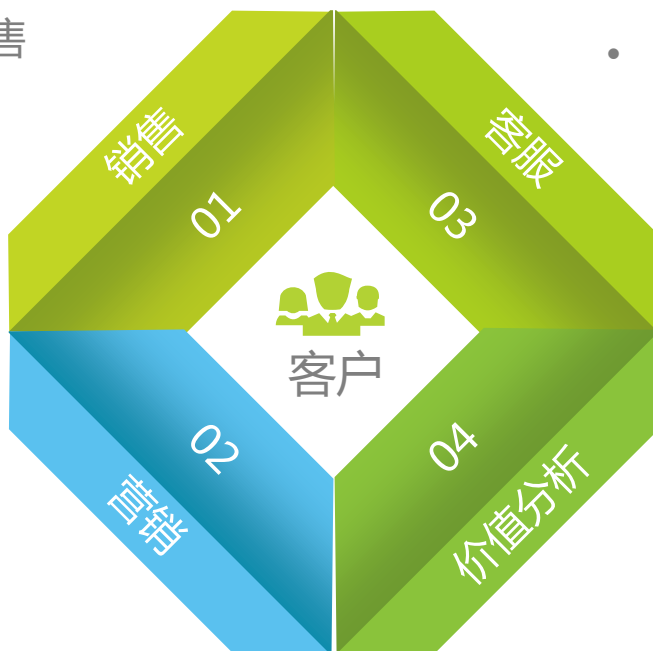
## CRM的概念定义

CRM即客户关系管理，是指企业用CRM技术来管理与客户之间的关系。在不同场合下，CRM可能是一个管理学术语，可能是一个软件系统。通常所指的CRM，指用计算机自动化分析销售、市场营销、客户服务以及应用等流程的软件系统。它的目标是通过提高客户的价值、满意度、赢利性和忠实度来缩减销售周期和销售成本、增加收入、寻找扩展业务所需的新的市场和渠道。CRM是选择和管理有价值客户及其关系的一种商业策略，它要求以客户为中心的企业文化来支持有效的市场营销、销售与服务流程。

### 客户关系管理四大基本要素

- 销售线索
- 量化跟踪
- 协作销售

- 交货实施
- 客服管理
- 客户关怀



- 销售支持
- 营销战役
- 产品市场

- 图表分析
- 知识管理
- 商务互动

# 移动销售CRM概述

## 移动销售CRM的概念定义

移动CRM（客户关系管理）是一种利用现代移动终端技术、移动通讯技术、计算机技术等现代科技实现在移动中也能完成通常要在办公室里才能完成的客户关系管理任务。移动CRM系统具有传统CRM系统无法比拟的优越性。移动CRM系统使业务摆脱时间和场所局限，随时随地与公司业务平台沟通，有效提高中小企业管理效率，推动企业效益增长。

移动销售CRM则是指专门针对销售环节的不同工作需求开发的，主要提供给企业销售人员使用的CRM应用软件。相对于概念更为宽泛的移动CRM来说，移动CRM功能更加聚焦。

### 移动端办公环境特征

- 设备** 手机屏幕尺寸小，难以进行复杂的操作；硬件功能丰富，可以拍照，录音，位置定位，实现多种功能
- 网络** 流量价格较高，在非WiFi环境无法进行大流量操作；移动网络环境不断优化，简单功能无需WiFi网络，紧急情况下可以使用移动网络随时上网。
- 操作** 能够随时随地进行办公，不受时间地点限制；移动端操作逻辑较为简单，但能够实现PC端无法实现功能，差异化较为明显。

# 移动销售CRM概述

## 移动销售CRM的作用

移动端已经成为用户日常工作和生活的最重要场景之一，移动办公正在逐渐成为企业的刚性需求，尤其是对于企业的销售和外勤人员，对于移动端的依赖性更强。此外互联网的发展已经逐渐渗透到了传统行业当中，传统行业的互联网转型成为众多管理者必须思考的问题，而办公自动化成为企业拥抱互联网的第一步。相对于其他环节来说，销售环节在企业的整体运转当中关注度较高，需求较为明显。多方面因素决定了移动销售CRM将在企业的运转过程中扮演重要的角色。

### CRM

实现销售自动化，系统管理客户关系及销售流程，使得企业销售活动清晰可控，并大幅提升工作效率；

使销售实现数据化管理，在实现流程自动化的同时能够通过数据分析销售活动，为改善销售行为等提供一定参考依据。

移动端特性决定了移动销售CRM能够让销售人员随时随地记录销售流程，不受办公地点限制，随时更新销售跟进情况，而无需用成段时间专门整理销售活动情况；

移动端的特性决定了信息录入不再单纯依靠文字，拍照、语音、图像语音识别、位置记录等新的手段进一步提升效率。

### 移动

# 移动销售CRM概述

## 移动销售CRM的厂商类别

移动销售CRM的发展经历了以下几个发展阶段：

**传统软件售卖阶段：**由企业向传统软件提供商购买软件，购买之后进行软件的安装和部署，需要企业购买硬件，投入较高，部署周期较长，后续需要专人维护。软件灵活性较低。

**传统SaaS服务阶段：**将CRM服务搬到云端。企业向SaaS服务提供商购买服务，通常以账号数量和使用时间为单位购买SaaS服务。企业无需自己购买硬件进行部署，可以即装即用，由云服务提供商提供维护和更新服务。产品相对比较灵活，最早开始于PC端。

**移动SaaS阶段：**移动销售CRM属于移动端SaaS服务，由移动销售CRM提供商为企业客户提供服务。移动端CRM由于与PC端不同的硬件环境，操作尽量简洁化，同时增加了更多移动端的特有功能，产品逻辑带有深刻的移动特性。

目前以上三个阶段起家的厂商均涉足移动销售CRM领域，因此根据厂商类型可以进行分类。

### 移动销售CRM根据厂商类型分类



# 移动销售CRM概述

## 不同厂商特征对比分析

### 传统软件厂商：

**优势：**传统软件厂商拥有多年为企业服务的经验，对于企业各环节，包括销售在内的需求了解深入；并且其为企业服务多年，也形成了较为完善的服务体系及服务方法；拥有完善的直营团队和渠道合作伙伴，在产品地面推广上实力较为强大。

**劣势：**传统软件厂商一直致力于发展SaaS产品。从传统软件售卖模式向SaaS服务模式从产品逻辑，到销售逻辑，到市场推广，均存在较大差异，因此转型困难较大，一般通过重新组建或收购的方式发展SaaS产品线。目前移动销售CRM在其业务体系中占比很小。

### 传统SaaS厂商：

**优势：**在CRM行业积累多年，积累了丰富的企业服务经验和产品经验；做互联网起家，懂企业，也懂互联网，从PC转向移动相对于传统软件厂商来说难度较低。

**劣势：**PC端产品与移动端产品也存在一定差异。作为SaaS型产品，在产品改动问题上较为谨慎，产品调整可能造成用户使用的问题，因此移动端产品的推出也是一个循序渐进的过程。

### 移动SaaS厂商：

**优势：**起源于移动端，产品功能充分体现了移动端特性，操作简洁，融合了移动端的硬件功能；充分把握了移动互联网的发展时机，在创业初期就遇到了资本市场的火热期，为其发展提供了资金支持；理解互联网及移动互联网的特征。

**劣势：**发展时间短，对企业销售需求还在进一步积累和挖掘过程中；产品尚未成熟，还在不在调整目标定位；客服经验相对来说较为欠缺，渠道商比较薄弱。

移动销售CRM概述	1
发展背景及商业模式分析	2
市场竞争概况及格局分析	3
典型企业案例分析	4

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_21674](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21674)

