

2016年中国移动CRM市场及 企业用户研究报告

2016年8月


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

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

100





目录

CONTENTS

Part 1

研究概述

Part 2

核心观点

Part 3

移动CRM市场现状

Part 4

资本市场动态

Part 5

移动CRM产品分析

Part 6

国产移动CRM品牌格局

Part 7

未来趋势分析



研究概述



□ 关于《2016年移动CRM研究报告》

本研究报告主要针对国内移动CRM市场进行研究。首先，对2016年的移动CRM市场概况，包括市场容量、行业的渗透状况，企业的应用现状、资本市场对该市场的动态等方面进行测量；其次，从当前移动CRM产品的能力、用户需求特点、部署状况等方面进行解读；最后，对国内主流的移动CRM产品进行品牌诊断、用户NPS探测，形成集现状与未来趋势一体的研究报告。

□ 研究背景

移动CRM成为点燃企业移动办公应用的第一把大火，去年受到了各方、各界的诸多关注。无论从供应商成长、还是用户市场的教育，呈现出欣欣向荣的良好发展态势。优渥的土壤环境，造就了一批明星的企业，这些企业在不同的行业已经有所建树，越来越多的企业开始向移动CRM发力的同时，移动CRM本身也在经历“童星成长的困扰”。为向更多的企业用户、供应商、投资商还原移动CRM的真相，移动信息化研究中心出具本报告。

□ 研究目的

- ✓ 梳理移动CRM市场的应用现状，未来趋势
- ✓ 展现当前移动CRM产品、品牌的格局
- ✓ 提供可参考的数据分析

调研方法

- 深度访谈：定性研究
- 问卷调查：定量研究

样本结构说明

- 调研企业用户总体样本量749个，其中有效样本648个。详情请参见附录。

重要说明

- 本次报告的数据截止 2016 年7月 15日。
- 本报告中，提及的企业规模分类按照人员规模划分，500人（含500人）以下为中小企业，500人以上为大型企业。
- 在后继的研究过程中，移动信息化研究中心可能更新部分数据，如果市场没有引起质变的重大变动，移动信息化研究中心将不再形成单独的报告来说明。
- 本报告中提及的“厂商”，均为移动CRM产品和服务供应商。
- 本报告中对移动CRM种类进行了划分——外勤业务管理类、销售自动化管理类、客户服务管理类、社交型CRM四个品类。
- 感谢IT桔子在本报告中，对资本市场相关数据的支持。



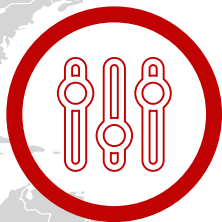
移动信息化研究中心观点

Start

观点一

□ 近两年移动CRM爆发增长，使得产品的认知度与认可度在企业市场中快速提升，如今已成为企业管理工具中必备的选项。

- ✓ 2016年整体移动CRM销售规模将达到5.02亿人民币
- ✓ 目前移动CRM在企业当中的渗透程度，行业均值已经高达26.8%



观点二

□ 大中型企业对移动CRM的需求度开始提升，预示移动CRM市场将迎来可观的效益增长。

- ✓ 目前有18%的千人以上用户，15.4%的500-1000人用户正在使用移动CRM
- ✓ 作为购买力较强的群体，14.6%的国企已经开始应用移动CRM
- ✓ 对移动CRM20万以上投入群体占到30.5%



主要观点

观点三

□ 移动CRM的资本吸金力逐渐集中，行业市场开始进入产品能力比拼阶段。

- ✓ 2016年获得融资企业锐减，资金集中于有限的个别厂商手中
- ✓ 融资多集中于标准化泛行业产品与快消类产品，总体占到容易比例的73.9%



观点四

□ 美元融资品牌前途未卜，人民币融资品牌力争新三板之路。

- ✓ 人民币融资的品牌，有11.1%的用户登录新三板，而美元融资品牌很难突破B轮命运



观点五

□ 以SaaS交付为主的移动CRM引领云计算浪潮，PaaS型产品开始受企业青睐。移动CRM的平台化机遇近在眼前。

- ✓ 74.5%的用户正在使用云CRM产品
- ✓ 有30.9%用户正在使用基于PaaS平台的移动CRM
- ✓ 54.9%的用户认为移动CRM平台化很重要



观点六

□ 要想移动CRM在企业当中顺利使用，选型看易用、部署看培训、运维靠领导。

- ✓ 选型阶段，企业用户非常关注点除安全和功能这两个基础选项以外，易用性占比达到24.2%
- ✓ 部署阶段，29%的企业最头疼的问题是培训不足
- ✓ 运维阶段，企业能顺利使用移动CRM，接近49.4%的原因是公司、领导强制要求，而使用失败的原因当中员工抵制占28.7%。因此强有力的政策是保障移动CRM顺利应用的关键指标。

Finish ✓

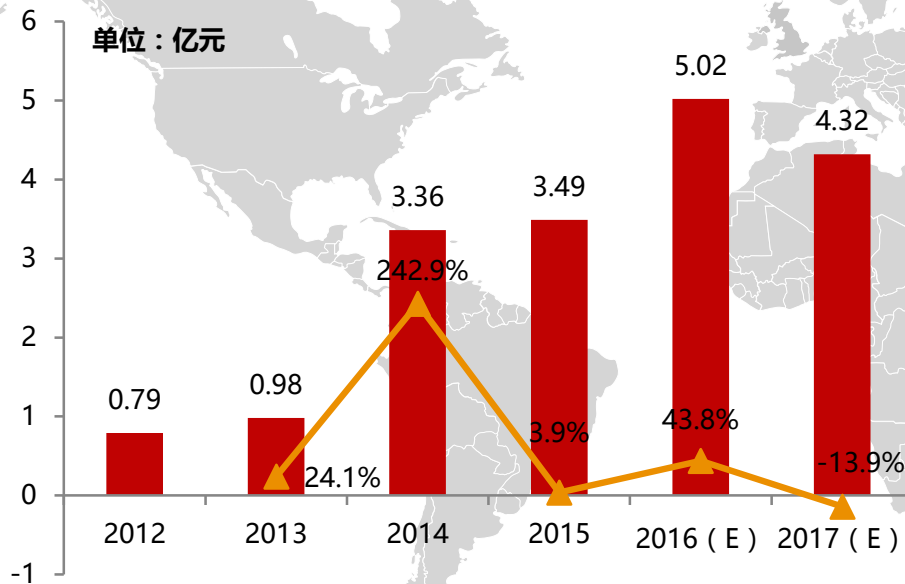


移动CRM市场 发展环境与现状

移动CRM市场盘子做大的速度不及厂商瓜分的速率

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：2015年移动CRM增长表现不尽人意，仅比2014年略有3.9%的增长，而2016年是整个市场销售增长的重要拐点，从正向高增长转为负向增长的分水岭。

移动CRM市场销售规模及增长率



数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

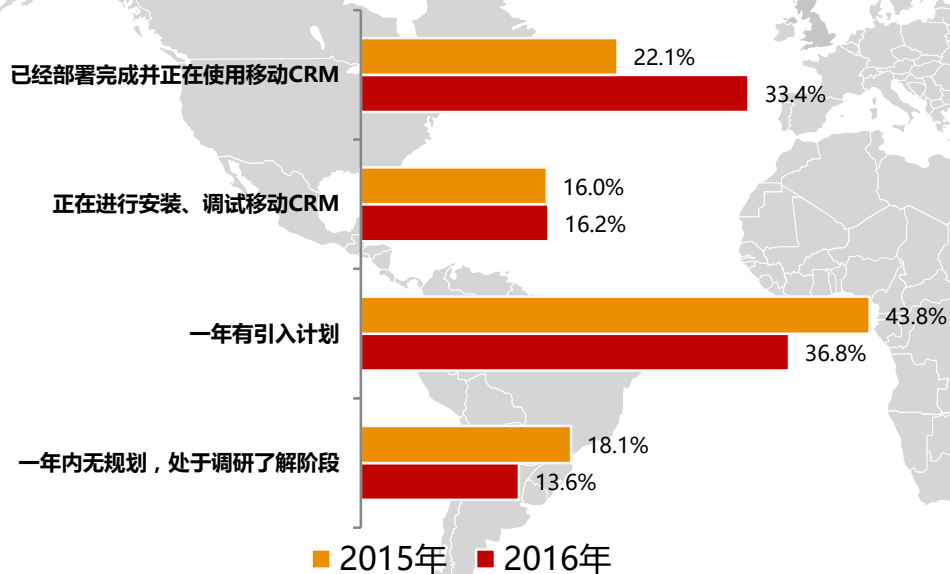
□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 2015年虽然市场声音、各界对移动CRM关注度达到峰值，但实际厂商主要在做市场推广和品牌影响力，实际的成交量并没有很高。
- II. 2016年迎来市场夯实的一年，这一年厂商将2015年形成的品牌价值开始转化为实际的销售体量，同时大型企业大量进入市场，在合同、订单的质与量上大幅提升，促使市场销售体量快速增加。
- III. 然而到2017年，随着低端用户的一轮清洗，大量低价值客户退出市场，整体销售规模受到一定影响，将会呈现负增长态势。
- IV. 目前来看，主流厂商做大市场不及瓜分市场的速率，移动CRM潜在市场的挖掘受阻，导致销售规模呈现起伏不定的态势。

移动CRM成为企业管理的标配工具

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：2016年移动CRM的部署比例相比2015年进一步提高，特别是已经部署并使用的群体，占比已经达到33.4%，对移动CRM无规划的企业占比再次缩减到仅有13.6%。

2016年、2015年移动CRM部署情况对比



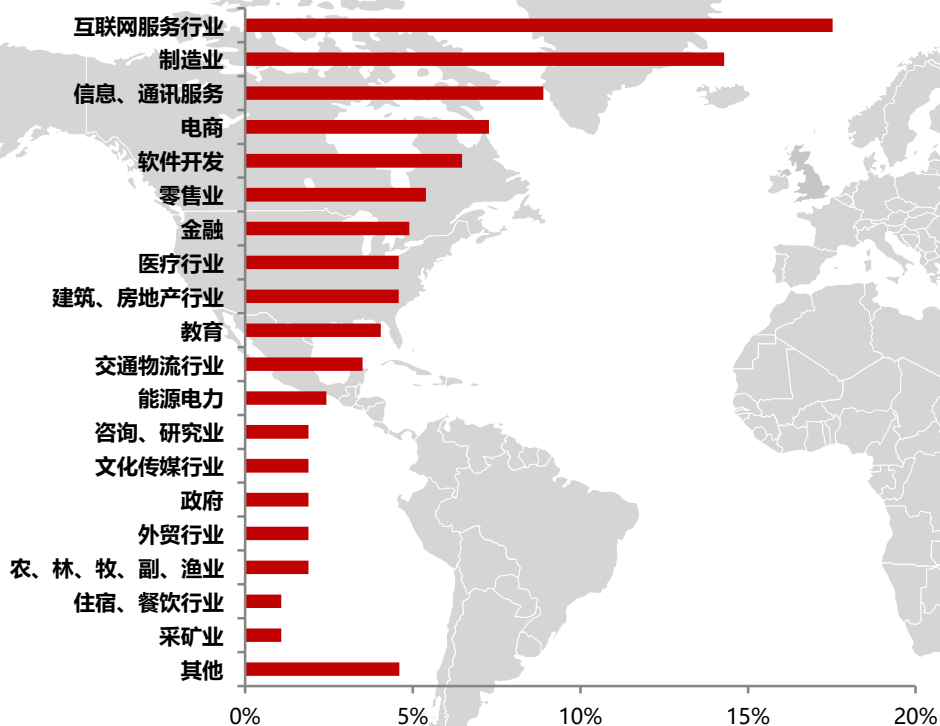
数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 2015年移动CRM市场，经历了烧钱、概念炒作、全渠道广告的轮番洗礼，对企业的教育和普及进一步加深，促成整个企业市场对移动CRM的安装量明显提升。
- II. 同时，移动CRM的普及和教育阶段性结束，厂商开始全面进入订单转化期，从市场声音角逐进入到销售转化的肉搏战，使得企业对移动CRM的部署大幅增长。
- III. 超过八成的企业用户已经接受移动CRM，其中近5成的企业已经部署完成，移动CRM俨然成为企业信息化系统的标配工具。
- IV. 然而，从用户潜增量市场来看，无规划与有引入计划的企业在不断减少，未来移动可能遇到增长的瓶颈。

互联网、信息服务等新兴行业完成逆袭

2016年移动CRM行业渗透状况



数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：互联网、制造、信息服务等新兴行业的移动CRM普及度最高，已经全面超越金融、医疗、房地产等多金行业。

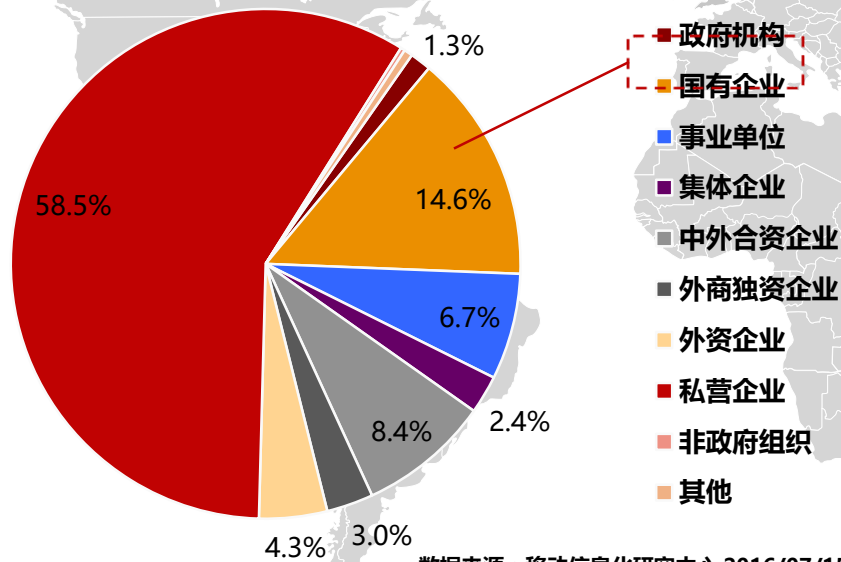
□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 对信息化高度依赖的如互联网、信息服务、电商等行业，对移动化的办公方式接受程度更高，同时这些行业虽然表面上依赖于网络生存，但其地面线下的销售人员规模占比庞大，移动CRM能够对外勤类的业务人员起到更强的管控和支持，这些行业对移动CRM的应用起积极的带动作用。
- II. 受整体经济环境下行的压力，金融、零售等行业受此影响，在对移动CRM等信息化的创新性投入持谨慎态度，这类行业的移动CRM部署进入一个相对低潮期。

国有企业进场，市场迎来增长重要机遇

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：尽管应用移动CRM的企业依然主要是私营企业，占比达到58.5%，但国有企业的渗透程度逐渐提高，占比达到14.6%，在移动CRM市场中，国有企业已经成为仅次于私营企业的第二大市场。

应用移动CRM的企业性质



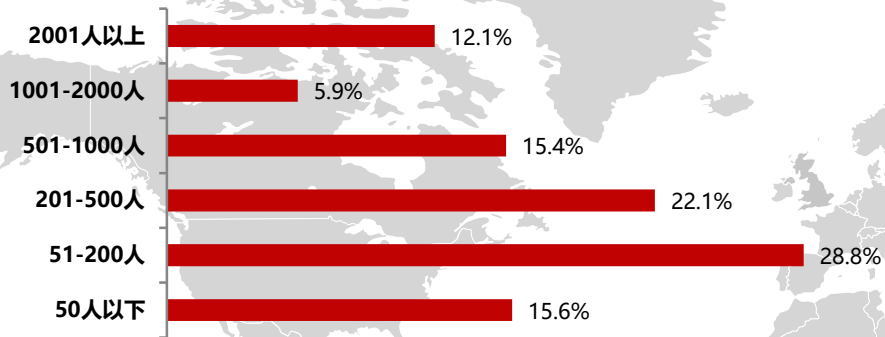
数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

□ 移动信息化研究中心认为：

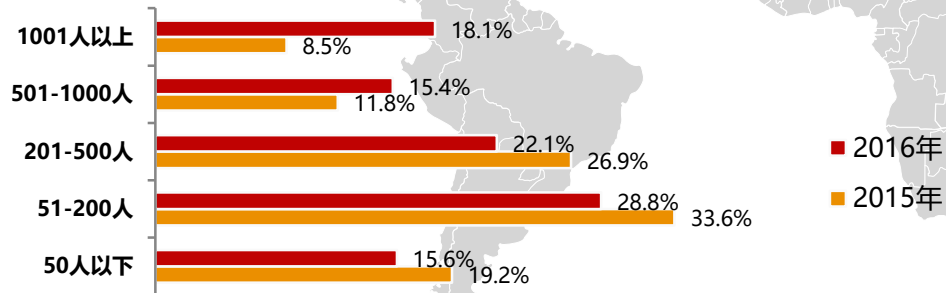
- I. 私营企业因其业务在灵活性方面、创新业务层面，相对更加活跃，对于移动CRM这类更适合创新业务场景的工具，无论是认知度、还是应用的创新度相对而言处于领先的位置。
- II. 经过2015年市场的快速普及，对移动反应慢半拍的国企也开始大力布局移动化业务；同时，由于私营企业大量的实践经验可做参考，这对“国字头”企业来说绕开了很多弯路，在应用程度上国企有很大的发挥空间。
- III. 国企大面积进入市场，这对移动CRM厂商来说将会是一个可观的增长点。

大中型企业“雄起”，厂商似乎应该看到什么

2016年应用移动CRM企业的人员规模分布



2016年、2015年应用移动CRM企业人员规模对比



数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：移动CRM的应用逐渐从中小企业向大型企业挺进，大型企业应用移动CRM占比达到33.5%，这一比例在2015年仅约20%左右。

□ 移动信息化研究中心认为：

I. 目前，大型企业对移动CRM的需求显著提升，主要表现在传统客户服务的移动化业务转型。得益于中小企业的成功实践先行，大型企业对于移动CRM可覆盖的业务范围更明晰，在自身建设移动CRM的过程中，速度和效率更高；

II. 同时，经济环境下行，促使大型企业加快和寻找转型突破点，而移动CRM这类促进前端业务的移动化工具正好贴合创新性需求，中大型企业对于移动CRM的需求开始增加。

利用移动CRM提升效率，是永恒不变的核心诉求

企业应用移动CRM的核心驱动力

原因	对比	2015年		2016年		名次变化
		名次	比例	名次	比例	
使员工办公更便捷、效率更高		1	41.9%	1	49.9%	—
外出业务办公的需求		2	24.1%	2	34.6%	—
行业内已经较普及，跟随部署		3	15.9%	5	17.3%	↓ -2
领导外出掌握信息的需求		3	15.9%	3	30.0%	—
响应上级部门政策创新的要求		5	15.7%	9	14.7%	↓ -4
节省运营成本		6	14.5%	—	—	跌出榜单
充分利用移动技术的愿望		7	11.2%	4	19.0%	↑ +3
加强不同地区/级别单位的管理与协调		8	9.4%	7	16.6%	↑ +1
作为移动信息化的入门尝试		9	7.3%	9	14.7%	—
基于移动CRM做整体移动信息化布局		—	—	6	16.8%	新进榜单 排名第6
在销售方面公司做了调整，需要移动CRM的支持		—	—	8	15.1%	新进榜单 排名第8
需要对外勤人员的轨迹、行为进行监管		—	—	11	13%	新进榜单 排名第11

数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：企业部署移动CRM的核心驱动力主要是提升业务效率与外勤业务需要，占比分别为49.9%和34.6%，值得注意的是围绕响应领导的需要下降了四位，企业都务实不

少
□ 移动信息化研究中心认为：

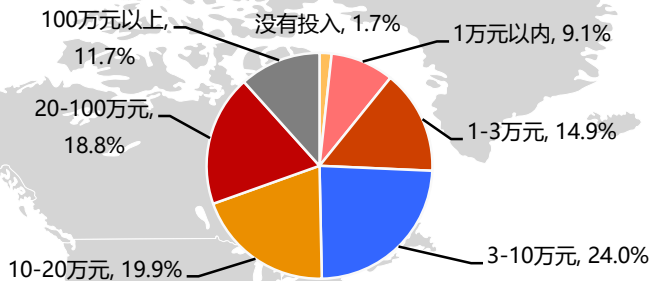
I. 显然，2016年企业对移动CRM所能带来的价值与效果点都已“非复吴下阿蒙”，企业更务实的追求移动CRM带来的业绩、外勤办公的效率提升。

II. 有意思的是，在去年围绕响应领导、上级需要的选项今年出现大幅下滑（务虚只能一时）；而节省运营成本这个伪命题不攻自破，显然移动方式并非降低成本，只是其带来的业绩增长掩盖了成本增加，形成了成本降低的假象。

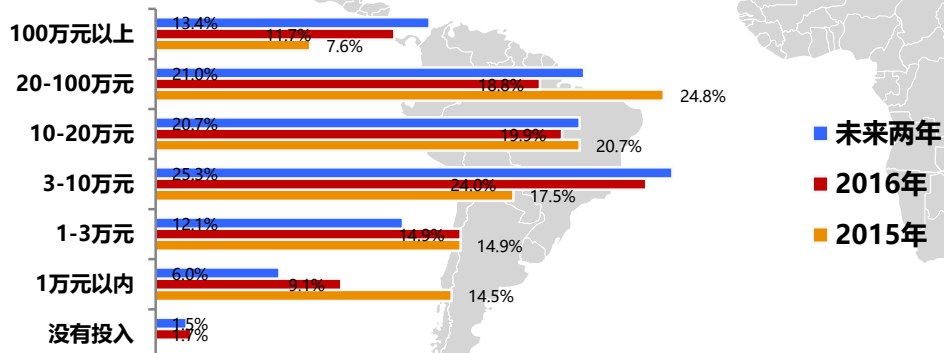
III. 企业对利用移动技术的愿望明显提升，在众多移动产品中，显然能促进业绩的移动CRM吸引力更高。

企业两极分化的投入逼迫厂商战略转型

2016年企业对移动CRM的投入



企业对移动CRM投入情况分布



数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：企业对移动CRM的投入呈现两极分化的态势。3-10万元的投入明显增加，20-100万的投入明显降低，而100万以上的投入又明显增加。

□ 移动信息化研究中心认为：

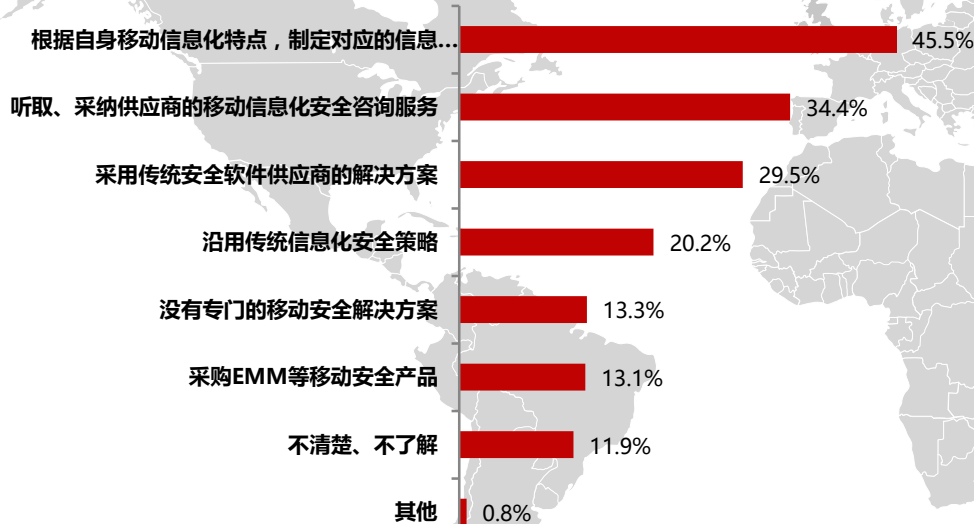
I. 对移动CRM的投入呈现两极分化原因来自于两个方面。一方面，中小企业应用移动CRM越来越多，这类企业偏向标准化的移动CRM产品服务、也是目前多数厂商的客户群体，这类企业的增长使得在3-10万元的产品形成了市场区域；另一方面，大型企业的进驻开拓了高端市场领域，由于个性化、定制化的服务需求增加，100万以上的投入增加量明显提升。

II. 从企业投入分布上来看，20万以下的投入群体依然占据大半壁江山，20万以上投入占近3成。厂商在定制化与标准化的选择上需要仔细斟酌。

应用移动CRM的企业，对移动安全的理解堪称典范

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：在面对移动CRM的安全问题时，有45.5%的企业已经制定了相应的安全策略，有34.4%的企业采取了厂商提供的安全策略，仅有四分之一的企业表示“裸奔是一种态度”。

企业解决移动CRM安全问题的策略



数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 移动CRM的安全问题主要来自两方面，一方面是企业内部的合规性管控问题，一方面来自互联网的恶意攻击。
- II. 显然，相比2015年对安全问题认知处于“基本无知”的状态，今年企业对安全问题不仅有了基础认知，接近半数的企业甚至制定了对应的策略，这对整个移动CRM市场的发展有非常积极地“样板效应”。
- III. 面对安全问题，企业自身采取对应策略不仅能够起到示范作用，也能为专业的安全厂商提供参考建议，为移动办公生态链发展起到促进作用。



移动CRM资本环境

移动CRM融资能力已经到了顶峰的拐点

2010-2016年移动CRM在资本市场的表现

移动营销相关的创业公司



320

获得融资的公司



63

移动CRM



23



9

2014、
2015年成立
并获得融资



移动CRM的心率正在减弱

39.1%

天使轮

26.1%

A轮/PreA轮/A+轮

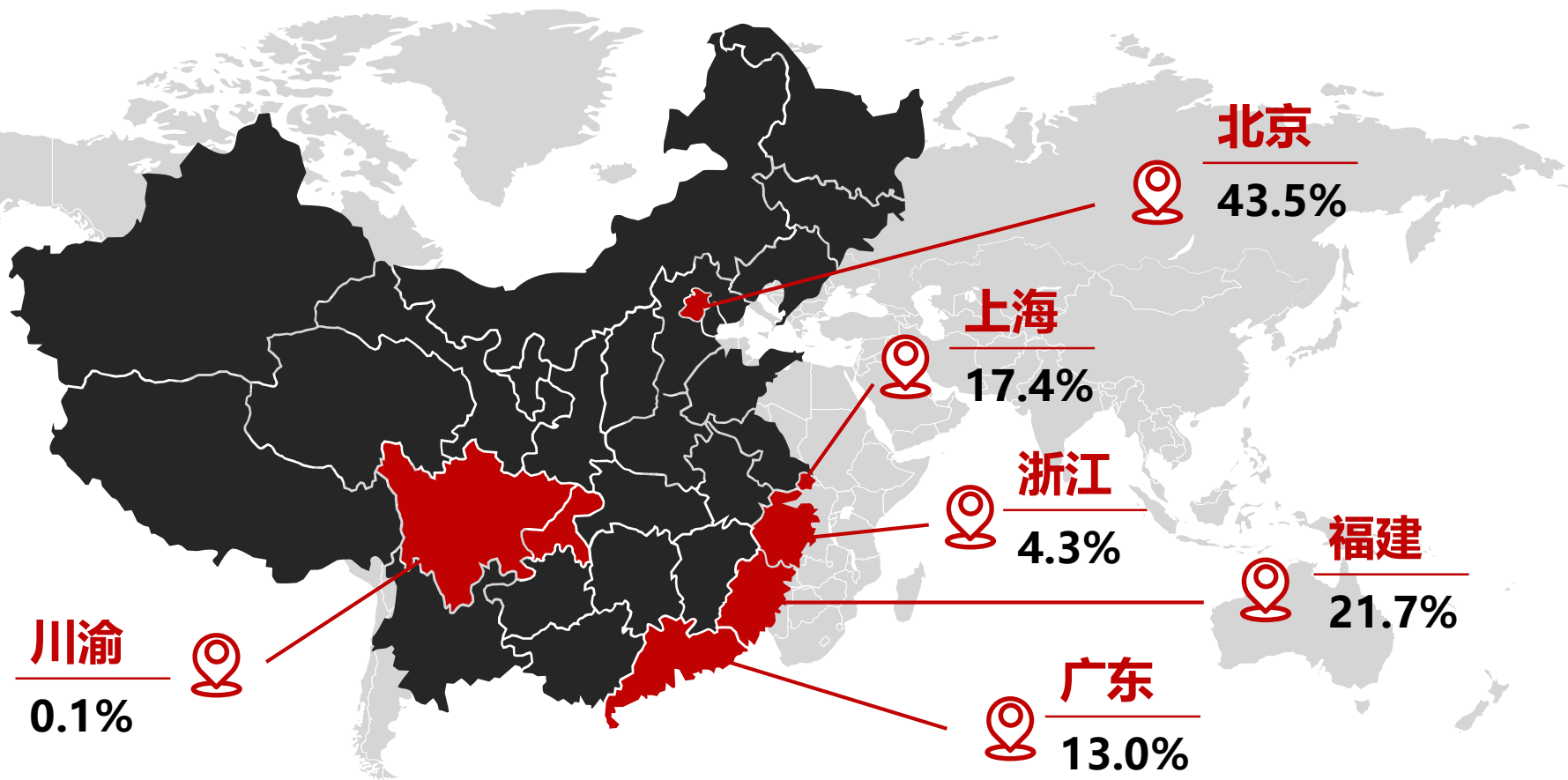
26.1%

B轮/C轮/D轮/E轮

8.7%

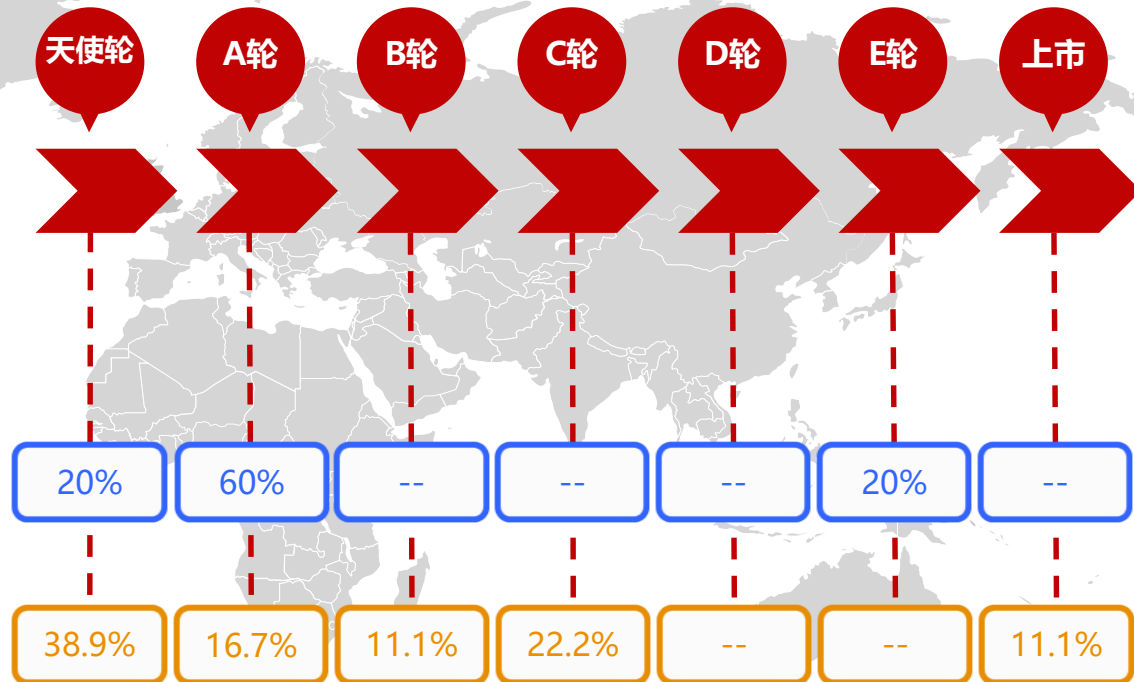
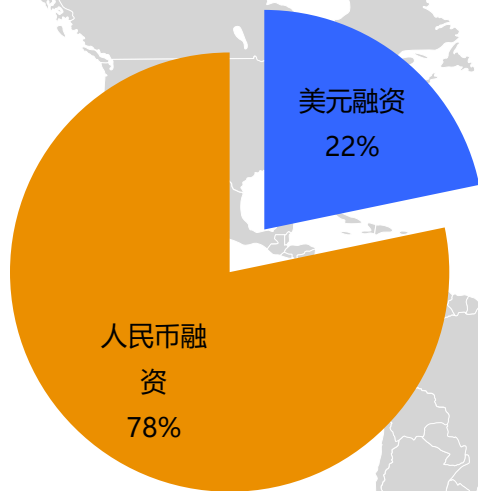
新三板

移动CRM融资，英雄需要问出处

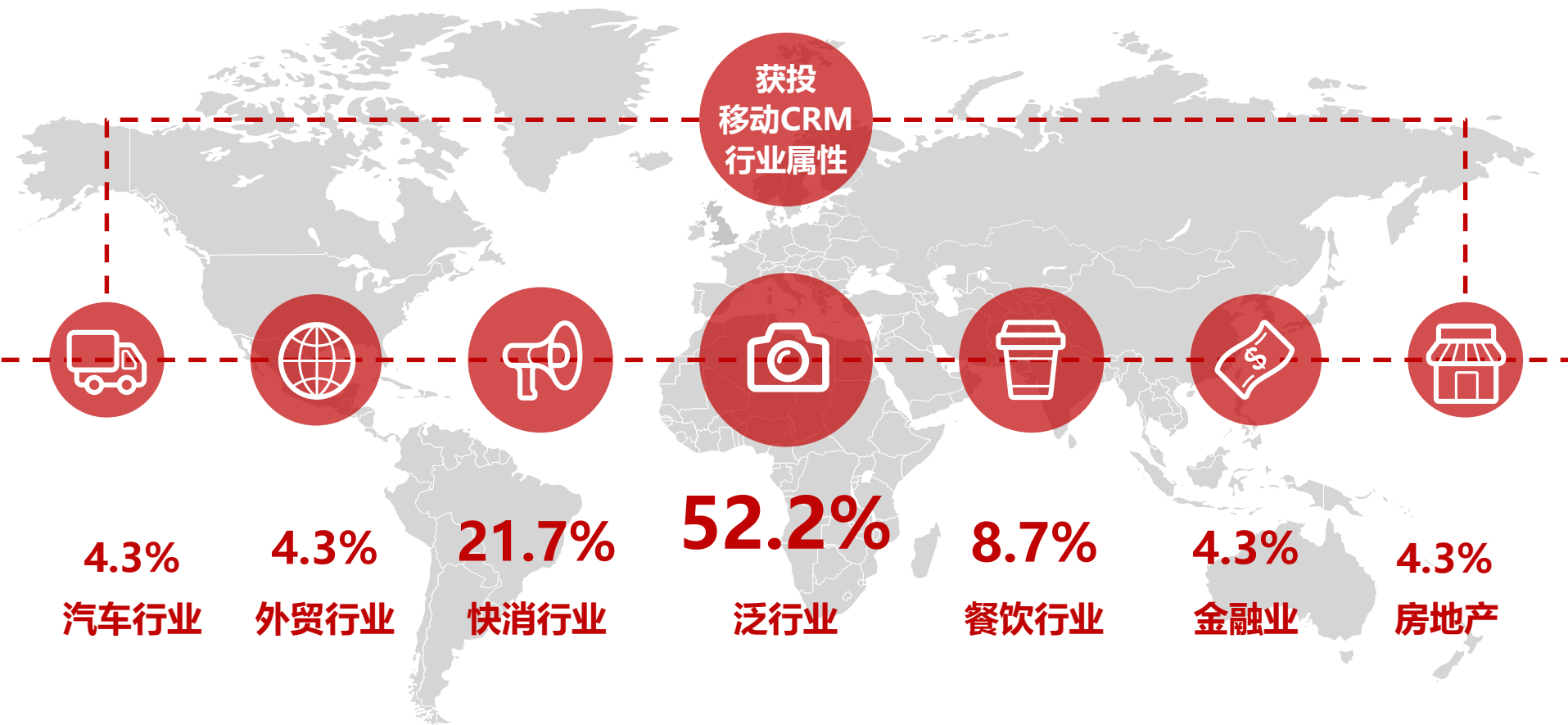


美元融资A轮死，人民币融资上市新开始

移动CRM厂商融资币种情况



快消领域，移动CRM春风得意



投资专家对移动CRM市场的看法

峰瑞资本——张矩

技术

流程以及整合上门槛并不高，导致竞争激烈；不同厂商切入点不同，导致客户数量分散，同时由于相对粘性较低，不容易形成规模优势。

02

创业

如果保守的看市场，在当前这个时间节点，如果初创企业以CRM单一的产品切入市场，机会相对较小。

04

01 业务

CRM作为最早的SaaS化业务，在企业内部流程中和销售管理结合紧密；但总体来讲，从数据和管理角度上，有较强的独立性。

03 积累

积累效应是厂商角逐长期领导地位的关键。一是品牌积累，一是生态积累。品牌积累指产品功能差异化向同质化演进过程中，服务将成为品牌的重要体现；生态积累指，通过客户的产品应用，数据积累的价值令客户自身以及整个生态价值放大。





产品应用现状



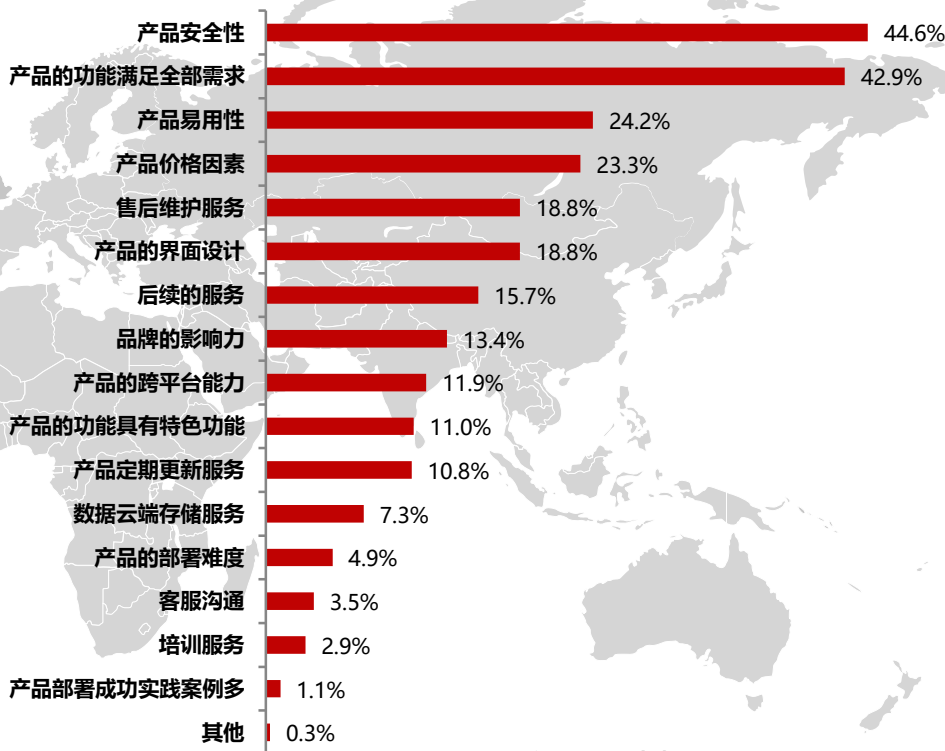
选型阶段——功能、易用性、价格成厂商比拼重点

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：除安全这个基础条件以外，企业选型阶段对产品功能的满足程度（42.9%）、易用性（24.2%）、价格（23.3%）等因素较为敏感。

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 随着移动CRM厂商自身的成长，产品功能从早期的模仿PC，再到互相模仿，如今形成各自独特的产品特色，厂商逐渐形成差异化竞争，包括SCRM、外勤管理类、销售自动化类、客户服务类产品，企业用户针对自身业务需要，在不同类型移动CRM的选择上对功能与业务的匹配度认知更深刻。
- II. 在易用性方面，除符合最终用户的日常使用习惯外、免培训、简单安装部署、易配置都已经列入企业用户对易用性的关注范围。
- III. 随着中大型企业的进驻，定制、客开等高价格产品的涌现，令价格因素也会成为选型阶段的关键点。

企业选型CRM时考虑的重点因素



数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

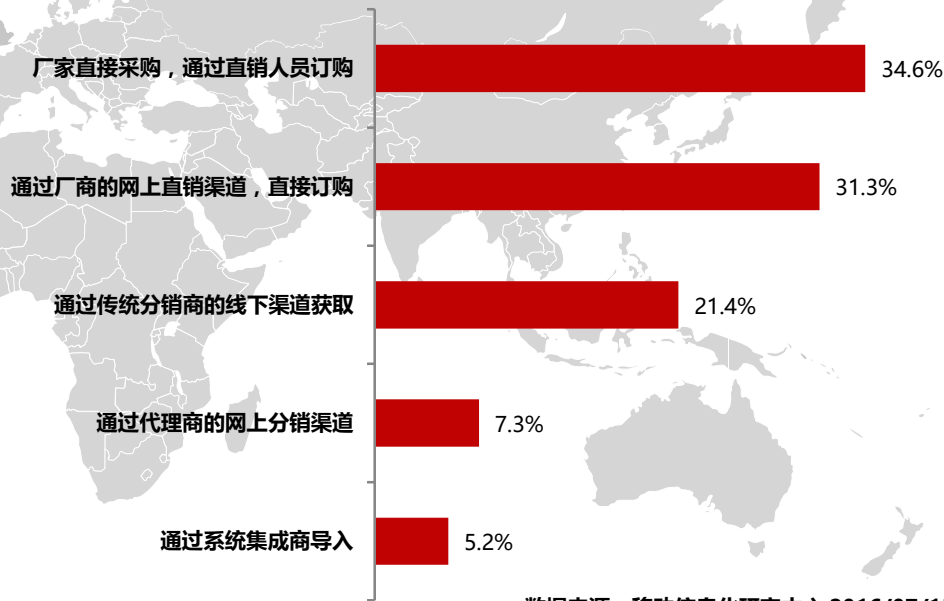
采购方式——直销完胜渠道，渠道局势堪忧

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：通过网络以及线下的直销方式依然是移动CRM产品的主要销售渠道（占比达65.9%，高于去年的61%），传统的软件销售渠道为移动CRM提供的销售助力十分有限（占比28.7%）。

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 去年移动CRM厂商还在摸索自己的营销方式，到底是沿用传统SaaS的网络通道（搜索引擎的SEO等），还是利用地面部队实地作战，还是依托渠道网络展开业务，不断的试错。经过一年的尝试，显然，在直接通过地面部队的营销方式更符合当下的发展环境。
- II. 值得注意的是，线上直销的方式也占有不小的比重，一方面源于厂商的品牌建设树立了相对良好的市场环境，一方面SaaS可试用、轻部署的特点也使得企业直接网上采购成为可用的通道。
- III. 综合来看，当前移动CRM产品对直销的依赖呈现上升的趋势，传统渠道价值收窄，这对渠道伙伴来说是一个不利的局面。

企业采购移动CRM的方式



数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

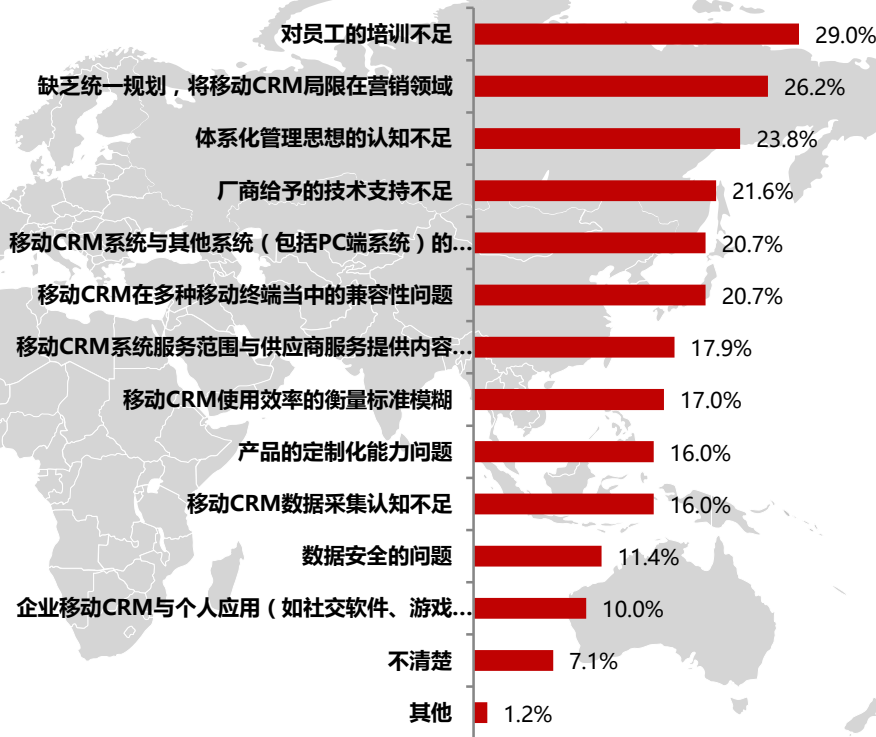
部署阶段——这些坑谁来填？

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：目前企业部署移动CRM遇到的问题主要是培训方面不足（占比29%），其次是仅将移动CRM当做营销工具（占比26.2%）。

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 虽然，目前多数的移动CRM产品都以SaaS模式交付，并且SaaS产品也以轻实施为软件交付的亮点，但作为企业管理的信息化系统，实施阶段的培训依然是必不可少的一环，并且轻实施不等于免培训，要令企业用户系统化的用好产品，必要的培训（很多将培训算在购买服务当中）是厂商不能掉以轻心的环节。
- II. 由于移动CRM对企业来说具备强有力的“开源”能力，因此企业对其的定义容易过分突出营销而忽略了诸如客服、流程管理等能够与其他系统相辅相成的管控能力，从而对移动CRM的建设没有从全局方面考虑，体系化的建设不足。

部署移动CRM时遇到的困难点



数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

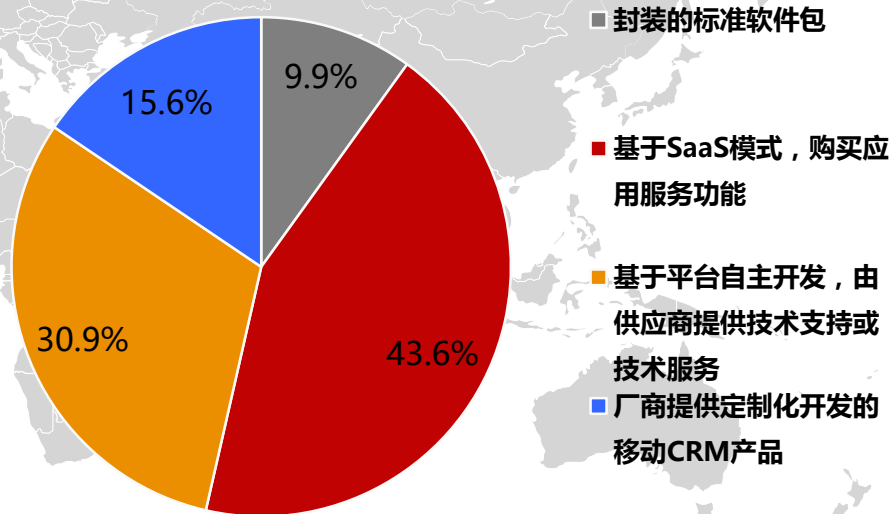
交付——SaaS依然是主流，但PaaS开始崭露头角

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：目前企业对移动CRM的产品交付倾向于云计算产品占比74.5%，远高于去年水平56%，其中SaaS类交付占43.6%，PaaS类占30.9%。

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 不仅是移动CRM厂商，整个信息化市场当中厂商对企业市场不遗余力的教育令云计算产品的接受程度达到较高水平。而移动CRM得益于用户市场对云计算认知的快速提升，以云交付的产品迎来了“快速增长的时代”。
- II. 以SaaS为主要模式交付的产品依然占有较大的移动CRM市场，特别是面向中小企业市场，SaaS产品的普及获得大幅增长。
- III. 值得注意的是，基于PaaS平台交付的移动CRM需求开始大幅增长，一方面企业对移动CRM产品认知的提升开始希望自主开发更贴合自身业务特点的产品，一方面专业的移动CRM厂商开放自己的开发平台给企业用户，提供了自主开发的环境。

移动CRM的交付模式



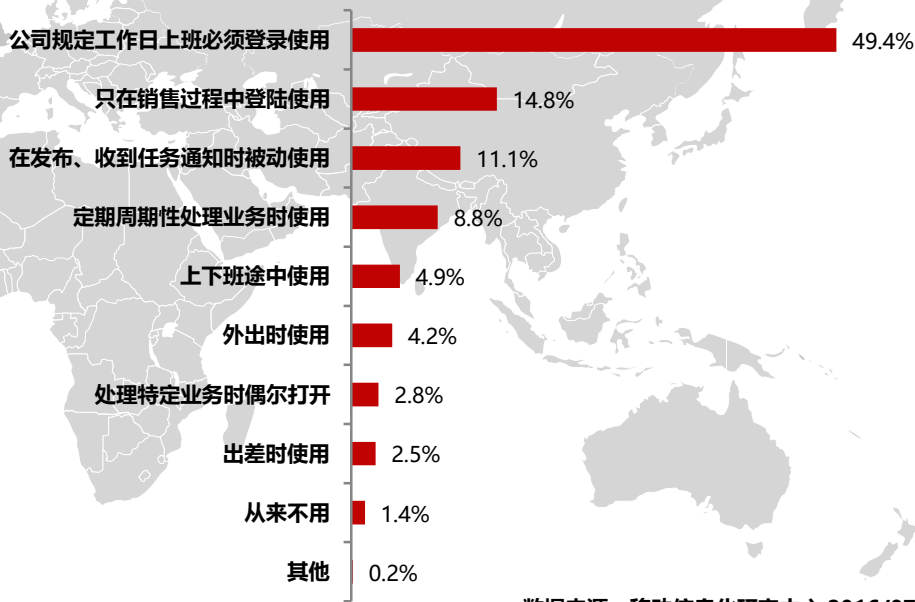
应用移动CRM的最佳方式是“规定”

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：就使用情况而言，多数的企业通过强制规定的方式令移动CRM能够在日常工作中顺利使用（占比49.4%），14.8%的用户只在销售过程中使用，11.1%的用户只是被动响应移动CRM。

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 尽管从普及程度上来看，企业对移动CRM的需求大面积上涨。但从实际的使用情况来看，员工自发主动的利用移动CRM办公的习惯，还需要一定时间的培养。
- II. 在碎片化时间，利用移动CRM办公的美丽谎言被揭穿，显然上下班途中、出差、偶尔外出这样的移动场景存在，但办公需求集中度并不高频，移动CRM的移动属性并不能在这些场景下重度使用。
- III. 综合来看，通过公司政策强制使用，或者公司一把手“规定”使用时目前企业顺利使用移动CRM的有效途径；而使用的场景基本可以圈定为“外勤”业务频繁的工作岗位。

移动CRM使用情况分析



数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

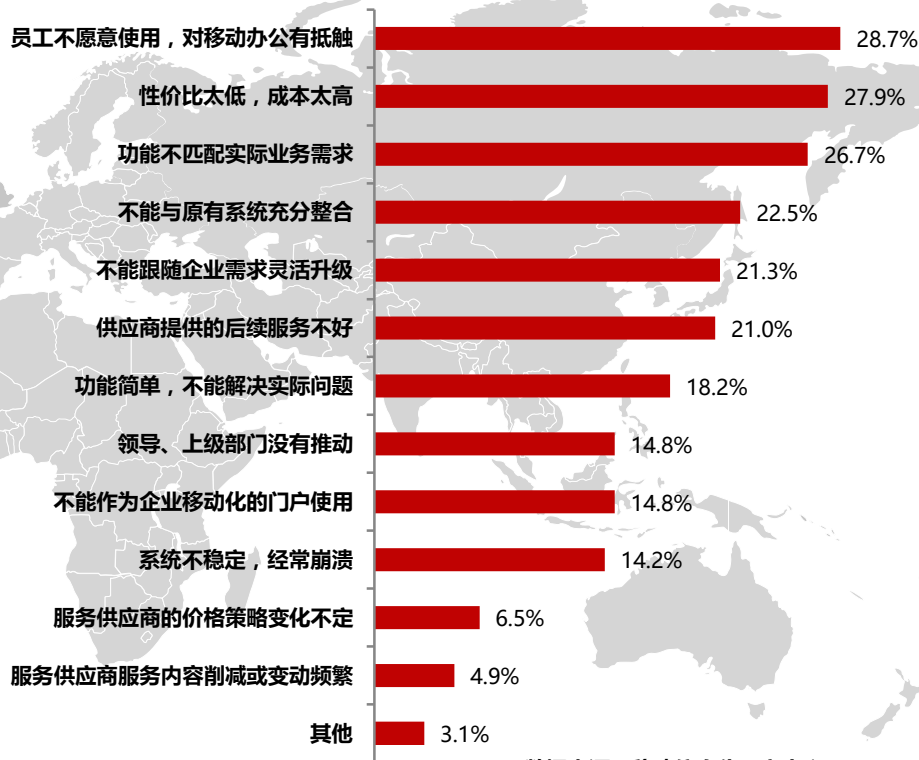
Warning——应用移动CRM失败原因大集结

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：员工抵制是移动CRM使用失败的最大原因（占比28.7%），其次性价比（占比27.9%），然后是满足实际业务需求能力（占比26.7%）。

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 目前，市场面上所有的移动CRM类产品都以强管控为主，这显然与员工个人希望自由办公的意愿相悖。一方面，企业利用移动方式，加强对员工、业务流、数据的管理，出发点是利企业，而忽略了员工感受；一方面，企业缺乏有效地激励措施，没有将强管控之后带来的价值与员工自身利益匹配。最终引发员工不满，导致使用失败。
- II. 移动端廉价的假面被撕破，其实移动化并没有给企业降低运维成本，反而是增加了信息化支出。一旦移动CRM的营销能力没使用好，其成本问题会凸现出来。
- III. 目前产品的开放性、灵活性也是问题之一，与其他系统不能平滑对接，对企业而言只是购买了另一个信息孤岛制造器。

最终导致移动CRM使用失败的原因



数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15



移动CRM产品分析



平台化成2016年企业最关注的能力

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：企业对移动CRM具备平台化的能力要求显著提升（上升至第一位，占比54.9%），协同办公的要求升至第三位（占比45.8%）。

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 随着企业对移动CRM应用的深入，一方面企业希望移动CRM的数据能够与其他信息化系统有效联动，而不仅局限于销售数据的处理；一方面，新的移动化工具不断加入企业管理系统，涉及企业核心数据并能够进行业务数据处理的移动CRM具备成为企业移动化系统平台的能力。企业对移动CRM成为企业移动化平台寄予厚望。
- II. 移动CRM兼具营销业务与组织管理的能力，使得企业对其具备更完善的协同办公能力提出了诉求，在一套系统中将审批、流程管理与业务的有机结合能够使效率提升更明显，因此企业对于移动CRM在协同办公能力的加强提出了强诉求。
- III. 企业希望通过更多维度，更直接的方式对客户画像进行描绘，社交化能力能更好地完成该任务。

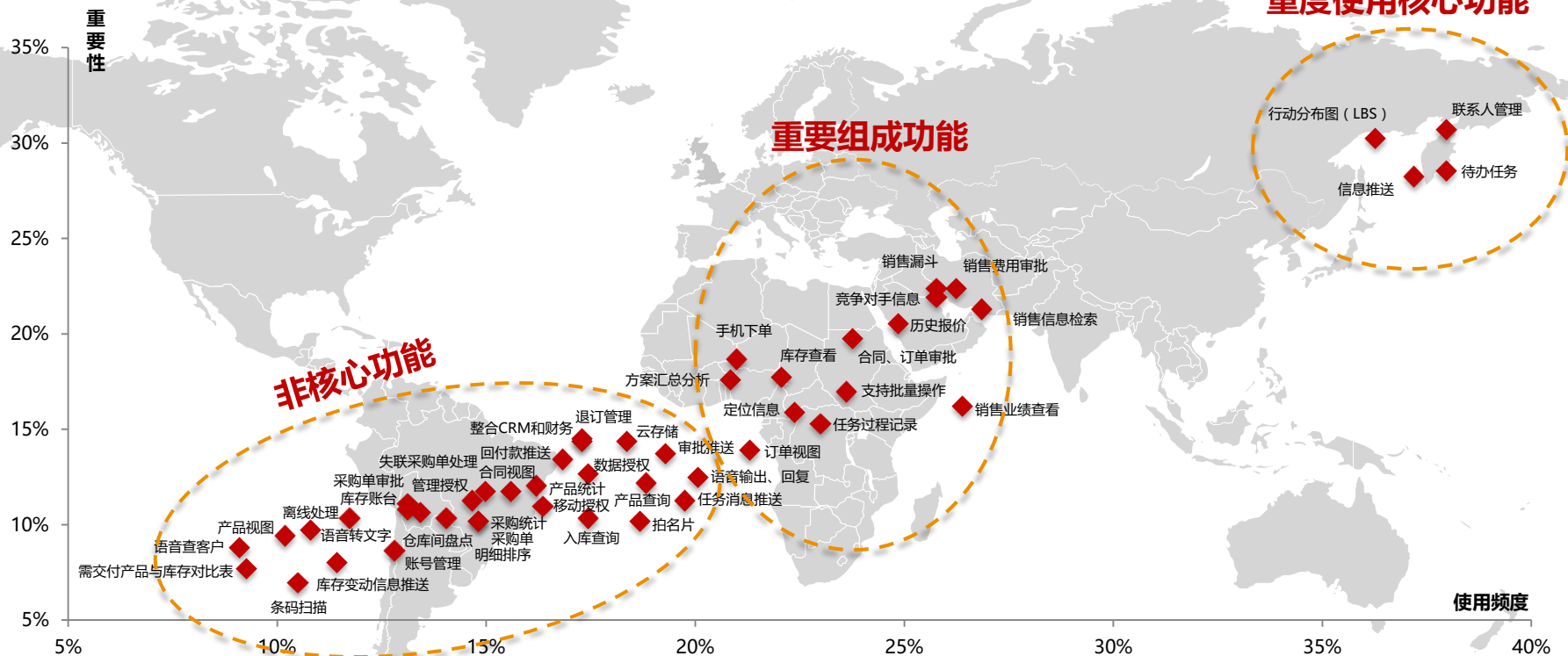
2016年企业关注移动CRM的核心能力

原因	对比	2015年		2016年		名次变化
		名次	比例	名次	比例	
支持企业即时通讯		1	42.4%	2	48.0%	↓-1
开放接口，与主流企业管理应用软件的融合		2	38.0%	3	45.8%	↓-1
平台化、移动PC一体化		3	32.5%	1	54.9%	↑+2
自动安装、自动升级		4	19.7%	6	35.6%	↓-2
与硬件终端能力深度融合		5	19.0%	7	35.0%	↓-2
包含企业社交功能		6	17.6%	5	43.4%	↑+1
具备深度协同的应用能力		7	16.2%	3	45.8%	↑+4
基于云的方式部署		8	13.6%	10	22.2%	↓-2
可通过自带浏览器运行进行访问		9	13.4%	9	23.3%	—
地理位置信息服务		—	—	8	27.5%	新进榜单 排名第8

数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

移动CRM主要功能使用状况

移动CRM功能热点、重要性示意图



数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

移动CRM主要功能使用状况（续）

□ **移动信息化研究中心调研数据显示：**联系人管理、消息推送、待办任务、行动分布等成为企业用户最重度使用的功能；销售漏斗、移动下单、销售业绩查看等围绕移动销售业务的功能成为企业使用移动CRM的主要方向；而对于类似于整合财务、采购单处理、离线处理等成为移动CRM的配套功能。

□ **移动信息化研究中心认为：**

- I. 企业对移动CRM的应用边际愈发清晰，对移动办公场景的探索愈加精准，目前移动CRM所提供的众多能力中，除基础的客户基本信息、联系人管理等依然常用外；在移动端相比传统PC端发挥更加彻底的待办任务、信息推送成为移动CRM主要的核心功能；而以LBS为代表的地理位置、行动轨迹等移动端特色功能，在对外勤人员的管控方面表现出高效管理的优势。
- II. 在销售行为方面，移动CRM的销售过程管理、任务过程记录、手机下单、销售漏斗、业绩查看等功能成为外勤业务人员最主要使用的功能。一方面移动办公方式能够即时记录销售过程，减少了销售人员回到公司以后的重复记录工作；一方面能够随时看到自己的销售过程和业绩，有助于业务人员优化和提升自己的销售水平。
- III. 随着网络环境和硬件的日益优化，以及移动CRM产品开放性的提升（平台化的演进），在去年还是重要功能的离线处理、云存储等能力逐渐弱化，被更加专业的第三方云存储、内容管理产品所替代。
- IV. 在传统PC端非常重装打造的后端进销存等简单ERP功能，对移动CRM来说，一方面太过复杂的操作与展现不适合在移动端实现；一方面没有高频的应用场景。

商业BI是移动CRM下一步必须具备的能力

□ 移动信息化研究中心调研数据显示：企业最期待移动CRM具备财务报表的能力升至第一位（占比39.2%），电商平台支持能力下降3位（占比21%）

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 企业依然对移动CRM具备辅助决策能力抱有很高的期待，随着商业智能、大数据分析产品的涌现，而移动CRM本身承载重要的业务数据，企业希望移动CRM能通过大数据分析能力起到辅助决策的作用。
- II. 同时企业对移动CRM提供更丰富的报表能力抱有期待，包括了简单的财务信息（流水），业务员报表等丰富的报表能力，企业希望在移动CRM上呈现简易但丰富的报表，方便领导层快速、详实的掌握全面的运营数据。
- III. 经历了一年的尝试，移动CRM在辅助电商的能力方面表现并不佳，同时随着电商热的冷却，企业对这项能力的期待值大幅下降。

企业期待移动CRM的核心能力点

原因 \ 对比	2015年		2016年		名次变化
	名次	比例	名次	比例	
移动商务智能，辅助决策功能	1	47.5%	1	39.2%	—
薪资管理（报销、提成）	2	42.2%	3	31.3%	↓ -1
财务报表	3	30.4%	1	39.2%	↑ +2
电商平台支持	4	27.4%	7	21.0%	↓ -3
第三方支付	5	22.3%	4	28.2%	↑ +1
人才管理	6	18.0%	5	25.5%	↑ +1
客服沟通	—	—	6	22.1%	新进榜单，排名第6
与钉钉、企业微信整合实现一键登录	—	—	8	16.4%	新进榜单，排名第8

数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15



移动CRM品牌诊断



移动CRM已经形成细分领域竞争的格局



企业对移动CRM的整体印象



品牌MI诊断及NPS值

□ 移动信息化研究中心认为：

- I. 2016年移动CRM行业整体的品牌认知度达到15.2%，与去年持平。2015年移动CRM厂商在市场推广层面重兵投入，2016年采用相对稳健的策略，在没有加大市场投入的情况下，品牌的认知度方面保持了较好水平。
- II. 在参与度方面，从2015年的8.3%的行业均值提升到26.8%，可见2016年厂商在销售环节，主要是提高转化率的层面进行了很大的补充和加强。
- III. 今年用NPS代替忠诚度测试，整体的行业均值为-3.7%，说明厂商与用户之间的关系并不融洽，在服务方面整体移动CRM行业有待加强。

品牌渗透率影响移动CRM的
市场推广及产品改进进行

品牌认知
度行业均
值15.2%

对应市场宣传及品
牌推广问题

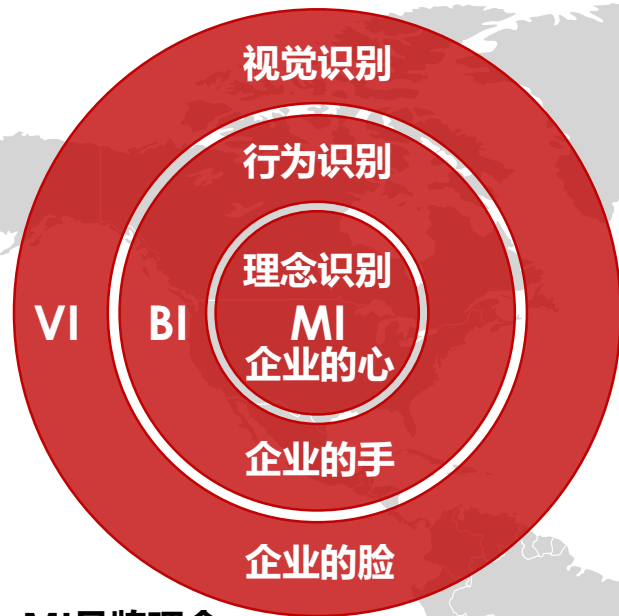
品牌参与
度行业均
值26.8%

对应销售及渠道问
题

NPS行业
均值
-3.7%

对应产品及服务问
题

MI诊断与NPS净推值



MI品牌理念：

MI不仅是企业经营的宗旨及方针，还包括鲜明的价格观及企业的内在凝聚力。完整的CIS必须建立在完整的理识识别MI的基础之上。

计算方法：

推荐者%



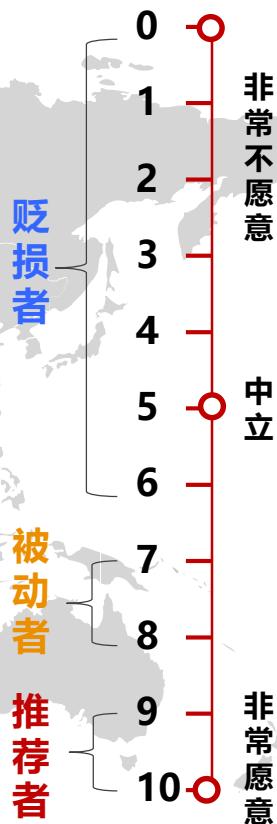
贬损者%



净推荐值
(NPS)

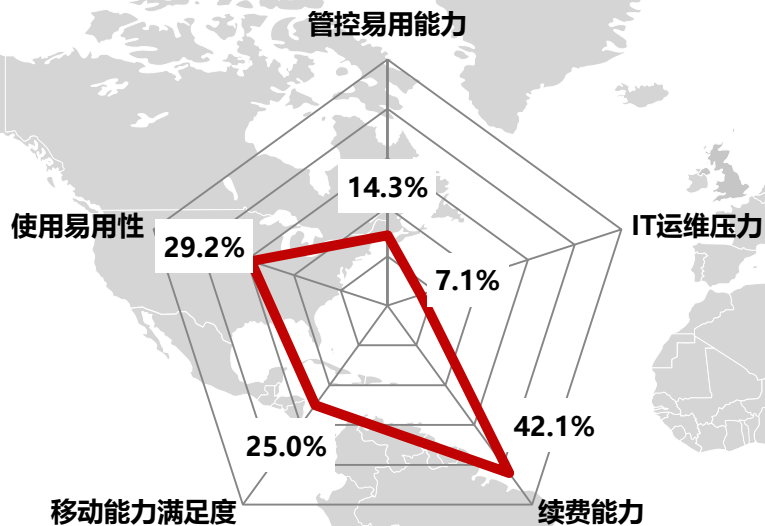
净推荐值(NPS)：

请用户回答“您在多大程度上愿意向您的朋友（亲人、同事……）推荐XX公司/产品？”（0-10分，10分表示非常愿意，0分表示非常不愿意），根据用户的推荐意愿，将用户分为三类：推荐者、被动者、贬损者，推荐者与贬损者是对企业实际的产品口碑有影响的用户，这两部分用户在用户总数中所占百分比之差，即净推荐值（Net Promoter Score，NPS），如右图所示。



主流厂商产品及服务战斗力对比（T客现场分享版）

XTools综合战斗力评定



数值计算方式：

战斗力的五个维度，对不同角色的使用用户进行分值判断，高分（8-10分）区用户比例与低分（0-6分）区用户比例差值的绝对值进行最终的分数判定。数值表示，参与此维度评分的角色用户，对于该能力的推崇度。（注：参与评分者都是正在使用该产品的用户）

数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

厂商战斗力分析

- 移动信息化研究中心站在企业自身以及投资者的角度，提出了产品战斗力综合评定方法论。可以更加直观的令企业自身以及投资者快速判断当前产品及服务的优劣，从而令厂商对产品及服务做出调整，投资者做出判断。**分值只针对单独产品判断，不具备横向对比参考能力。**

- 针对移动CRM产品，移动信息化研究中心分别从产品和服务运维两个大方向做出评判。

□ 产品：

- **IT运维压力**（产品对企业信息化资源的依赖程度，**数值越低越好**，表示产品对企业IT资源的占用少）
- **管控易用能力**（企业IT部门对产品部署、运维的易用程度，**数值越高越好**，表示产品对IT部门的负担较少）
- **移动能力满足度**（产品移动化功能与移动场景的匹配程度，**数值越高越好**，表示移动业务的满足度高）
- **使用易用性**（最终用户的使用感受，**数值越高越好**，表示产品的用户体验好）

□ 服务运维：

- **续费能力**（**数值越高越好**，表示企业运维服务能力强）



最佳应用实践



◆ 公司介绍

北京仁科互动网络技术有限公司，公司旗下核心产品销售易CRM，将移动、社交、云和大数据智慧融合，是全球首款完美融合社交和移动技术的云端CRM产品，帮助企业提升销售团队执行力和业绩。获得了滴滴出行、泰康人寿，分众传媒、神州数码、良信电器等数千家付费企业的青睐，成为中国移动CRM领导者。

◆ 产品优势分析

➤ 产品优势：

1. 移动原生，以客户为中心，实现销售管理全流程自动化；
2. 开放灵活，集SaaS与PaaS于一身，满足企业个性化业务诉求；
3. 安全可靠，全球顶尖水平云数据中心、云安全防护及灾备服务，ISO信息安全标准双认证。

➤ 服务优势：

1. 实施团队全面支持系统搭建，个性化开发和系统集成对接；
2. 每月产品迭代，不断优化产品，及时响应客户的新需求；
3. 拥有专门的客户成功团队，负责全生命周期的客户服务。

➤ 技术优势：

1. PaaS平台技术成熟，全面支持产品快速升级和客户的个性化业务；
2. 全球首款完美融合社交和移动技术的云端CRM产品，将移动、社交，云技术和大数据智慧融合；
3. 利用大数据、机器学习与科学算法，在智能化支持销售方面不断创新，引领CRM进入智能化时代。

销售易

让销售更容易



◆ 客户背景：

上海良信电器股份有限公司（简称“良信电器”）是国内低压电器行业高端市场的领军企业之一，致力于断路器、继电器、接触器等低压电器产品的研发、制造、销售，年销售额超十亿元人民币，列低压电器制造商高端市场国内前三位，于2010年在深交所上市(股票代码：002706)。目前全国设立了70个办事处，产品在电信、建筑、电力、工控等行业具有稳定的占有率。

◆ 客户需求与痛点：

- 1.典型的B2B制造型企业，项目销售周期长、过程复杂，客户粘性强。面对重点项目，管理层希望能更准确的把握项目状态、项目推进有序有据，提高赢单率。
- 2.市场竞争激烈，需要全面了解合作伙伴、竞争对手和终端客户的情况，并利用信息做出分析，支撑战略决策。
- 3.产品覆盖广，种类多，为了减少库存压力和提高供货时效性，希望提高前端销售过程中的产品预测能力，为后端供应链备货争取时间。

◆ 部署以后达到的效果：

- 1.B2B长期项目管理，由过去的“等着看结果”逐步优化为“每一步都清楚”。
- 2.通过销售易让良信管理层清楚了解竞争环境的整体态势，让销售人员清晰把握每个项目的竞争对手和竞争产品。
- 3.围绕项目管理中的产品审核流程，可以更准确的获得一线项目所卖产品的预测数据，指导供应链团队按需生产备货，大幅提升时效性的同时，降低库存压力

◆ 销售易的解决方案：

在销售易CRM实践中，良信最为核心的业务流程是项目管理，一方面是项目推进阶段的规范化，并配合工作流程和审批流程，做到项目的推进有理有序，每一个阶段都保证高质量的工作达成和高效的协作；另一方面是复杂产品在销售阶段的提前预测（良信自称“产品预测管理”），如何随着项目的逐渐接近赢单，越来越精准的判断可能要交付的产品系列和型号，并提前传递到后端供应链团队做生产和备货准备，是销售易CRM给良信解决的另外一个非常重要的业务痛点，不仅解决了备货发货时效性问题，更是向着“零库存”的制造业理想目标又进了一步，大大提升效率，降低生产成本。当然，这一切都是超过300人的全国销售团队使用销售易CRM移动产品而实现的价值。



外勤365

◆ 公司介绍

外勤365是基于SaaS的企业云销售业务管理平台，是移动CRM中异军突起的黑马，创新的解决了企业对外勤人员管理的问题，管理外勤人员的日常工作线路、客户拜访、考勤、现场作业等。并且从人员管理入手，帮助企业管理客户、渠道和销售终端门店，形成了全渠道的CRM解决方案。目前公司已获得来自金沙江创投和宽带资本的两轮融资。

◆ 产品优势分析

➤ 产品优势：

- 1.外勤365即开即用，12项免费功能，永久免费，不限人数；
 - 2.外勤365可以深入大型企业客户的核心业务管理，支持多种功能自定义；
- 以及强大的后台数据分析能力，能够充分满足客户需求。

➤ 服务优势：

- 1.全国14个重点省份城市本地化支撑团队；
- 2.客户一对一服务；
3. 7X24小时客服在线服务。

➤ 技术优势：

1. 强大的PaaS架构，根据需求灵活配置功能，无需定制，交付期较短；
- 2.两项独创的运动轨迹模拟算法、优化加权定位算法，为企业提供准确的外勤人员轨迹；
- 3.获取全平台15万多家企业的用户使用数据，构建“员工画像”、“勤奋度”大数据评估模型，帮助企业全面了解员工个性和努力程度。



外勤365

提升企业线下销售效率

外勤365最佳实践

◆ 客户背景：

博世集团，全球500强企业，全球第一大汽车技术供应商，是德国最大的工业企业之一。从事汽车技术、工业技术和消费品及建筑技术的产业。博世在1909年进入中国市场，生产和销售汽车零配件和售后市场产品、工业传动和控制技术、包装技术、电动工具、安防和通讯系统、热力技术以及家用电器。博世2014年在中国经营62家公司，合并销售额达521亿人民币。

◆ 客户需求与痛点：

1. 博世员工遍布全国各地，需要在异地也能打卡考勤，统一管理；
2. 博世的地推顾问要做市场的潜在客户开发、了解一些汽车维修店的基本情况，这里面有拜访的需求；
3. 招募顾问需要到汽车维修店沟通合作的方案，签约客户，涉及到对客户的分类管理；
4. 运营顾问需要合作的线下门店按照Bosch的要求装修，还要进行业务运营模式的指导，这些是标准化动作，需要过程管理的拆解。

◆ 外勤365的解决方案：

使用外勤365后，出差、拜访可以实现手机考勤，博世员工得到了有效管理和过程监督；在拜访客户过程中，公司可以根据员工职能的不同设定专属的拜访步骤，做到拜访全过程记录，有效监督拜访执行效果，工作效率得到了显著提升。

◆ 应用实践的流程示意图





玄讯CRM

◆ 公司介绍

玄武科技（证券代码834968）是亚太地区领先的企业移动信息化服务提供商，国内移动CRM领域两大上市公司之一，中国第一家“云通信服务+云管理服务”双核发展的企业移动应用服务企业，旗下拥有即信、玄讯两大事业部，致力于通过移动互联技术和高效便捷的移动信息化整体解决方案，让企业进入移动信息化。

◆ 产品优势分析

➤ 产品优势：

1. 深入理解企业的管理需求，是国内服务百亿级企业最多的移动CRM品牌；
2. 从最复杂的快消领域切入，率先提出深度垂直主张，覆盖快消6大子行业；
3. T型产品战略——超越行业的产品宽度、深度覆盖，在横向方面，产品涉及范围覆盖市场、销售、服务三大领域；在纵向方面，深入了解访销型销售和项目型销售企业的需求，研发出最适合这两大类型销售所需的移动CRM。

➤ 服务优势：

1. 18个分支机构，逾100家代理，覆盖全国32个省市，支持本地化服务；
2. 标准化的培训体系，支持全国范围快速上线；
3. 拥有专业售后客户服务团队，人数规模超80人，提供7X12小时专线服务。

➤ 技术优势：

云平台架构、良好的拓展性、灵活的适应性

➤ 渠道优势：

与上下游厂商强强联合构建服务生态（包括微软云、三大电信运营商）



玄讯CRM最佳实践

◆ 客户背景需求：

红牛维他命饮料有限公司（以下简称红牛），2015年营收230.7亿元，继续领跑功能饮料市场，这很大程度上是得益于其多渠道并存的分销网络和庞大的销售网点。红牛在北京、湖北、江苏、广东和海南建有五大生产基地，在全国拥有超过30家分公司和80多个办事处，建立了万余名销售团队，铺设出了强大的营销网络。

◆ 客户需求与痛点：

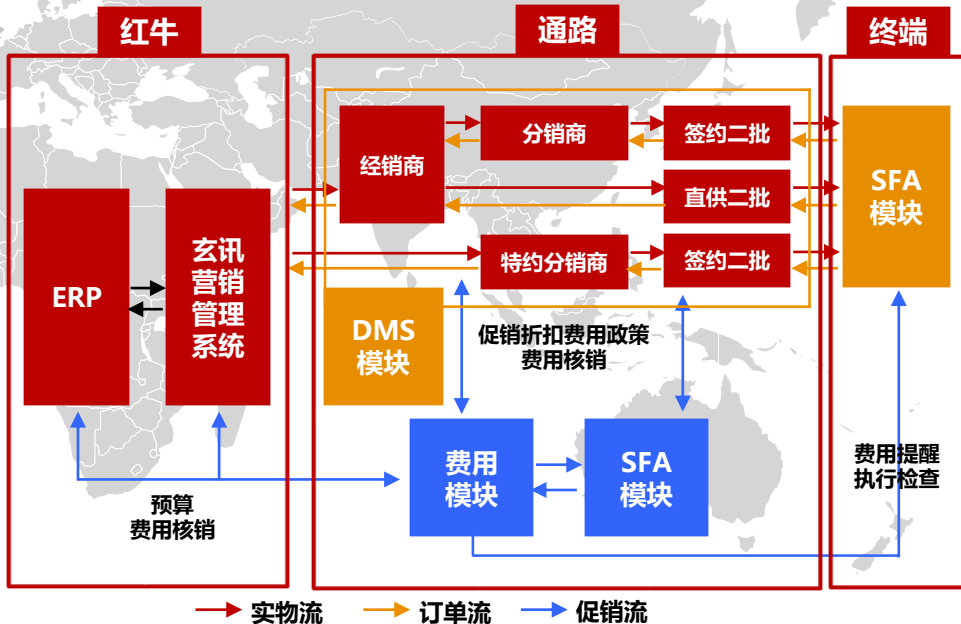
在面对这一张分销大网的管控上，如何落实分销管理闭环，加快产品流转效率，是红牛面临的最大的经营管理课题。

◆ 部署以后达到的效果：

1. 玄讯CRM全通路营销管理解决方案，帮助红牛建立完整的通路分销管控体系，实现基于“厂商-经销商-分销商-终端商”完整供销价值链的信息流、实物流、促销流的闭环管理，提供全通路客户管理，销售行为管理，销售达成统计，渠道上下游订单协同与配送确认，经销商进销存分析，促销费用核算与分析等。

2. 红牛拥有现代、终端、通路三大事业部，玄讯CRM解决方案完全满足红牛集团式业务的管理落地。

◆ 应用实践的流程示意图：





前海圓舟

◆ 公司介绍

深圳市前海圆舟网络科技有限公司（股票代码：838216），专注于为大中型企业提供最前沿的移动信息化咨询、产品及移动互联一体化整合解决方案。借助移动互联的思维，秉持“简单，更高效”的服务理念，经过长期的研发和创新，以企业移动化领域领先的技术、应用产品及解决方案，全面、体系化地为企业用户提供面向移动互联网时代的企业内部移动应用、外部“移动互联网+”的业务创新和转型的工具及平台。

◆ 产品优势分析

➤ 产品优势：

1. 专注大中型企业销售管理移动化转型，精细化销售流程完美管控，大幅提升企业销售业绩；
2. 可扩展的平台架构，圆舟CRM与传统PC数据的完美打通，避免信息孤岛，实现数据共享；
3. 私有云或本地化部署，让企业安全无“后顾之忧”。

➤ 服务优势：

1. 已成功服务上百家CRM大型客户，获得客户100%好评率；
2. 7*24小时快速响应和售后支持。

➤ 技术优势：

1. 大型企业专属移动平台技术架构，安全有保障；
2. 30人产品研发团队，50人平台研发团队，100人项目交付团队，确保产品及项目顺利推进及交付。



前海圆舟最佳实践

◆ 客户背景：

新奥能源控股有限公司（原新奥燃气，股票代码2688.HK）于1992年开始从事城市管道燃气业务，是国内规模最大的清洁能源分销商之一。公司以“倡导清洁能源，改善生存环境；提升系统能效，创造客户价值”为使命，以满足客户需求为导向，依托长期积累的清洁能源储运资源，通过系统能效技术平台，为国内外用能客户量身定制最优用能解决方案。

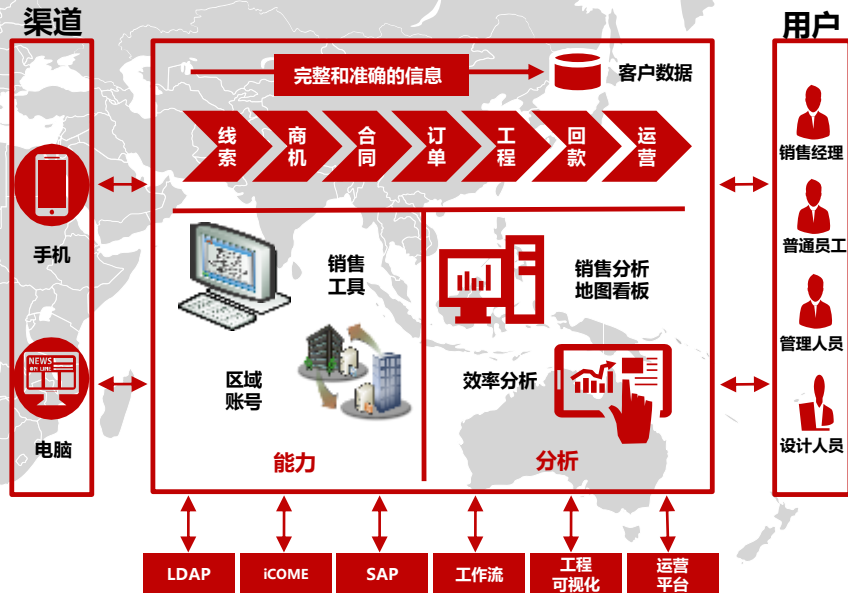
◆ 客户需求与痛点：

- 1.传统PC系统中的CRM客户关系管理系统已不适应当前线索和商机管理需求，且操作繁琐，效率低下，销售员都不愿意在传统CRM中录入商机管理数据，系统基本上处于停用状态；
- 2.营销变革管理主要的变革是动员全体员工搜索线索，奖励非销售人员进行线索报备，拓大线索来源，急需提供全员线索报备的移动APP；
- 3.传统的CRM只管理到签署合同阶段，新的营销变革管理需要移动CRM全面支撑销售员日常工作，包括线索管理、商机管理、合同管理、订单管理、工程进度管理和工程回款管理。

◆ 前海圆舟的解决方案：

- 1.全员销售变革式管理：实现全员线索上报机制，实现线索池管理；销售经理通过抢单的方式提高商机跟进效率；
- 2.商机高效管理，多系统无缝对接：通过移动化应用对销售过程进行即时化精细管理，同时与OA合同、订单、工程可视化系统及货币资金系统进行无缝集成，实现商机全生命周期移动可视化管理；
- 3.回款管理更智能：实现回款池销售员从认款，到下达施工任务，到自动生成收款全过程移动化管理。

◆ 应用实践的流程示意图





爱客CRM

◆ 公司介绍

上海微问家信息技术有限公司是一家集移动互联、社交网络、云技术为一体的高新技术企业。公司旗下核心产品爱客CRM系统，围绕客户展开线索-客户-商机-合同-报表（潜在客户-意向客户-成交客户）等业务活动。旨在成为移动销售管理领导品牌，为企业提供完整、专业的销售管理方案，完善企业内部管理沟通、增进企业内部资源利用，从而助力企业销售效能的提高！

◆ 产品优势分析

➤ 产品优势：

产品轻、产品有深度、体验好、易实施、阿里云多重加密保护

➤ 服务优势：

- 1.产品更新迭代快速，小更新即刻上线，大更新每周叠加；
2. 7×24小时售后服务，无限次支持，随时待命；
- 3.免费进行操作培训，协助企业搭建层级架构。

➤ 技术优势：

- 1.小前台大后台，强大配置能力；
- 2.多版本共存，H5版本在多个平台支持；
3. API对接技术，可做多层面跨平台数据交互。

➤ 渠道优势：

- 1.经销渠道覆盖全国，拥有成熟的渠道销售模式；
- 2.全方面的渠道支持，物料、技术上不定期辅助；
- 3.加盟政策宽松开放，根据绩效进行严格考核。



爱客CRM

爱客CRM最佳实践

◆ 客户背景：

北京青果时代教育科技有限公司是一家专业从事在线教育的企业。公司的销售内容主要是课程销售以及招商加盟。随着社会对教育事业的重视，公司凭借着过硬的教学水平，在短短几年的时间里不断地发展壮大，员工数量也日趋增加。

◆ 客户需求与痛点：

- 1.公司常涉及多个招生项目，客源多而杂，难于分类管理。
- 2.几位销售人员跟进同一客户而不知情，导致撞单恶性竞争。
- 3.领导看不到销售人员辛苦售卖课程，业绩上不去无法对症下药。

◆ 部署以后达到的效果：

公司负责人毛总对爱客的解决方案非常满意，并要求试用产品，使用后也发现的确达到了预期的效果。客户管理分类再也不是让他们头疼的事情，并且公司内部恶性竞争的事情也大大的减少了。销售人员以前特别讨厌跟进客户，因为记录特别费力，但现在大家都喜欢勤跟进，因为软件像小秘书一样时刻提醒他们哪些客户需要跟进，成单率也增加了。

◆ 爱客CRM的解决方案：

1.自定义功能

自定义区块内的内容可以按照招生项目分类，也可以按照客源或购买需求分类：小学，初中等；数学课程，英语课程等；同时也能分析客户类型，针对性对学生售卖不同的课程。

2.客户查重功能

在查重功能中可以设置多个查重字段：姓名、学校、联系方式等。在员工向系统里录入客户信息的时候，如果有重复信息，就无法录入。

3.销售动态功能

销售人员写的跟进记录成为一副销售动态图，展现在老板的手机界面。老板从而也能分析是课程不适合客户还是销售技巧的问题，及时进行指导。同时，这也对员工离职时客户的交接也起到了至关重要的作用。



腾讯企点

◆ 公司介绍

腾讯企点源自无限开放、不断拓展的腾讯计算机有限公司，它是帮助企业提升生意转化率的SaaS级社会化客户关系管理平台。它以IM为基础，全面整合腾讯社交资源，为企业轻松管理多个社交平台，留存来自不同渠道的客户线索，洞察需求，并进行精细化客户关系管理。帮助企业利用多样化的社交互动方式实现生意转化，腾讯企点目前正服务全国14万多付费企业。

◆ 产品优势分析

➤ 产品优势：

- 1.对接web、H5、公众号图文、APP等多种客户渠道；
- 2.基于QQ、电话、公众号、QQ群会话等多种方式沟通；
- 3.还原用户需求画像，沉淀客户信息，累计形成稳定的客户库资源。

➤ 服务优势：

总部客服团队，随时能够为客户提供专业服务。并在全国各地均设有运营中心，为客户提供上门服务；全国40多家核心代理商，千人规模的销售团队。

➤ 技术优势：

- 1.依托腾讯强大的即时通信云平台、18年海量高并发经验积累，提供连接消费者与企业多通路消息服务，提供日十亿级稳定即时的通信服务；
- 2.自研稳定、可靠、安全、高性能存储系统，存储百亿级复杂多维度双向关系链数据，核心关系数据不丢失、不泄露；
- 3.开放HTTPs/NativeSDK/JSSDK/SSO等C侧与B侧OpenAPI体系，构建完善产品技术行业合作生态体系、与SI共同满足用户定制化需求。



腾讯企点

腾讯企点最佳实践

◆ 客户背景：

红星美凯龙是中国经营面积最大、商场数目最多、地理覆盖面积最广的家居装饰及家具商场运营商。2015年6月，红星美凯龙于香港联合交易所有限公司主板挂牌上市。截至2015年12月31日，红星美凯龙在全国28个省、直辖市、自治区的126个城市经营了177个商场，总经营面积为11,660,468平方米，商场提供18,000多个品牌。

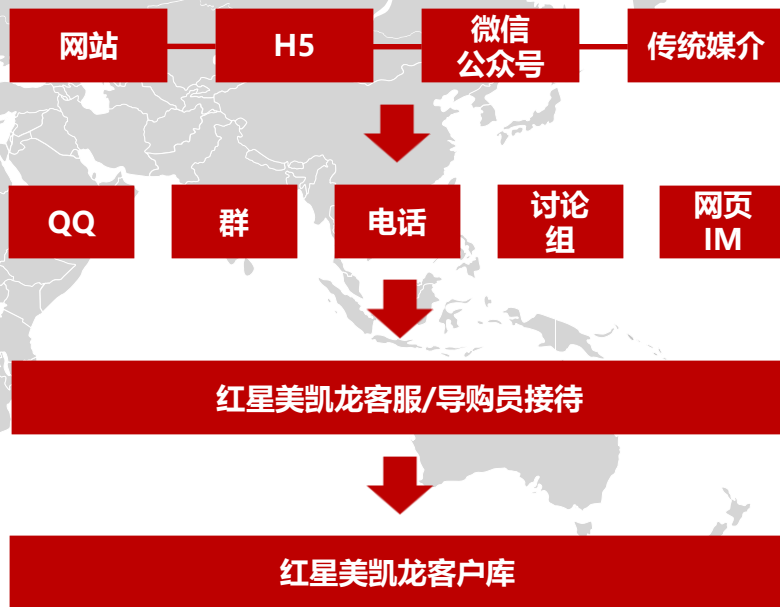
◆ 客户需求与痛点：

- 1.多平台管理效率不够高。红星美凯龙社交平台较多，难以统一管理，客服接待人员需要分别对各个平台的用户提供沟通、服务、导购的作用。
- 2.多方数据未能充分打通。线上营销工具多元化和平台独立性，导致无法跨平台对顾客做统一识别。无法追踪用户行为，重复沟通。
- 3.即时服务响应还需更快。需要“产品化”的东西较多，管理比较重，需要使用外部成熟方案来解决。

◆ 腾讯企点的解决方案：

- 1.腾讯企点提供统一社交媒体管理工具，可对QQ、公众号、H5、Web、传媒进来的客户进行统一回复。
- 2.腾讯企点可识别用户多渠道的来访信息，对该用户资料卡智能填充，同时可读取客户轨迹，形成对客户的可持续追踪管理并降低沟通成本。
- 3.腾讯企点在红星美凯龙最大的粉丝沉淀平台微信公众号内，提供IM、电话等通信方式对来访用户进行分流。同时，数据分析、属性分类，帮助用户分析，且可二次营销和触达。

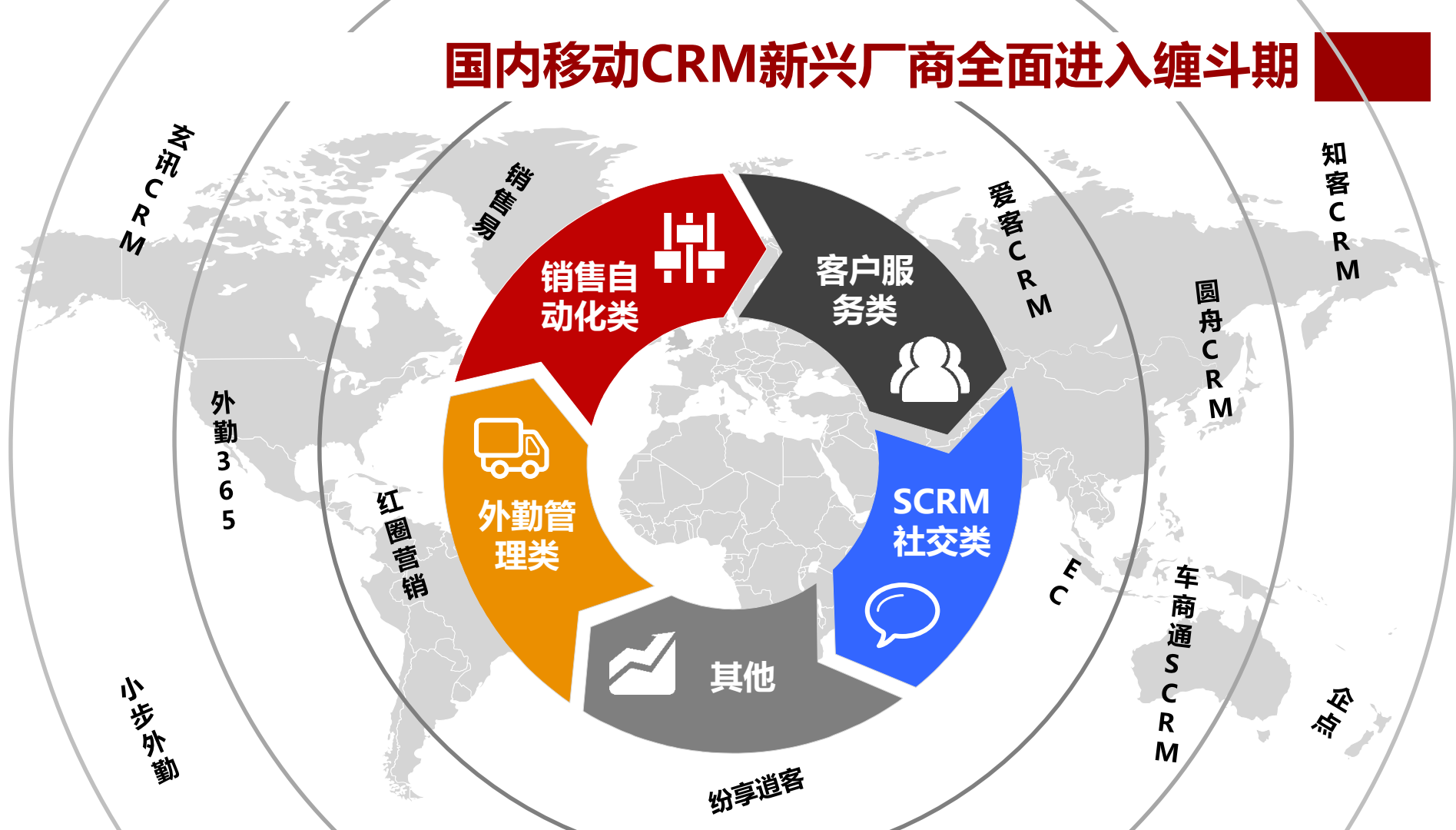
◆ 应用实践的流程示意图：





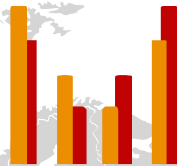
移动CRM未来趋势

国内移动CRM新兴厂商全面进入缠斗期



成长的烦恼——标准化移动CRM生存空间收窄

纯以SaaS交付的产品，比例在降低。
2015年56%的移动CRM完全以SaaS交付，而这一数值在2016年降到43.6%



中大型企业移动CRM应用程度开始提高。但这类企业更倾向于个性化开发或者基于平台应用移动CRM产品。



企业对基于PaaS平台化的移动CRM产品表示兴趣盎然，已经有30.9%的企业采用了这种方式。



已经有23.9%的用户主要使用非标准化的产品功能——例如工单系统.....



数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

与巨头捆绑，要么走的更远，要么沉得更快

厂商更关注用户在哪里

先区分哪些用户是你的菜，再去选择是否搭乘巨头的大船。排他性的风险厂商需要慎重对待，巨头起步阶段的广告和流量红利已经成为过去式，巨头的船一旦远离港口，厂商再想掉头，艰险与艰难只能自知。

钉钉更关注决策者

无论从商业模式（主要搞定BOSS即可），还是产品对接，钉钉的优势都比较大。但唯一的劣势也是致命的问题，钉钉的用户以及活跃用户真的是“企业”嘛，其有效流量是否真能带来销售机会，厂商自己心里都清楚。

不知所措的你！

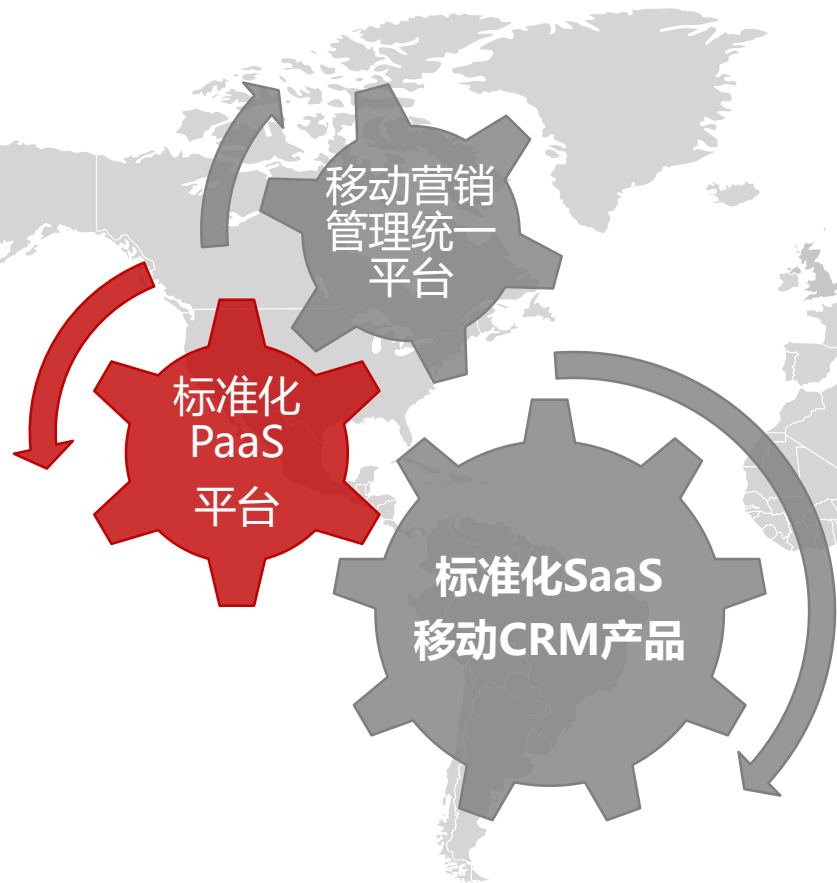
阿里钉钉

企业微信

企业微信号更关注使用者

从企业微信特点来说更类似一个利用沟通工具来解决 workflow 问题的产品。这是一个看起来与移动CRM非常互补，品牌足够大，流量又惊人的巨无霸。然并卵，当前的移动CRM，主要解决销售线索获取与挖掘、并将之转化的问题，企业微信企业组织的松散结构以及信息数据的非结构化，将会令移动CRM厂商陷入改、改、改的境地。

平台化已成移动CRM发展的关键步骤



01

中大型企业大量进驻，平台化需求大幅上涨。54.9%的企业用户将移动CRM平台化列为考察产品的首选要素。

02

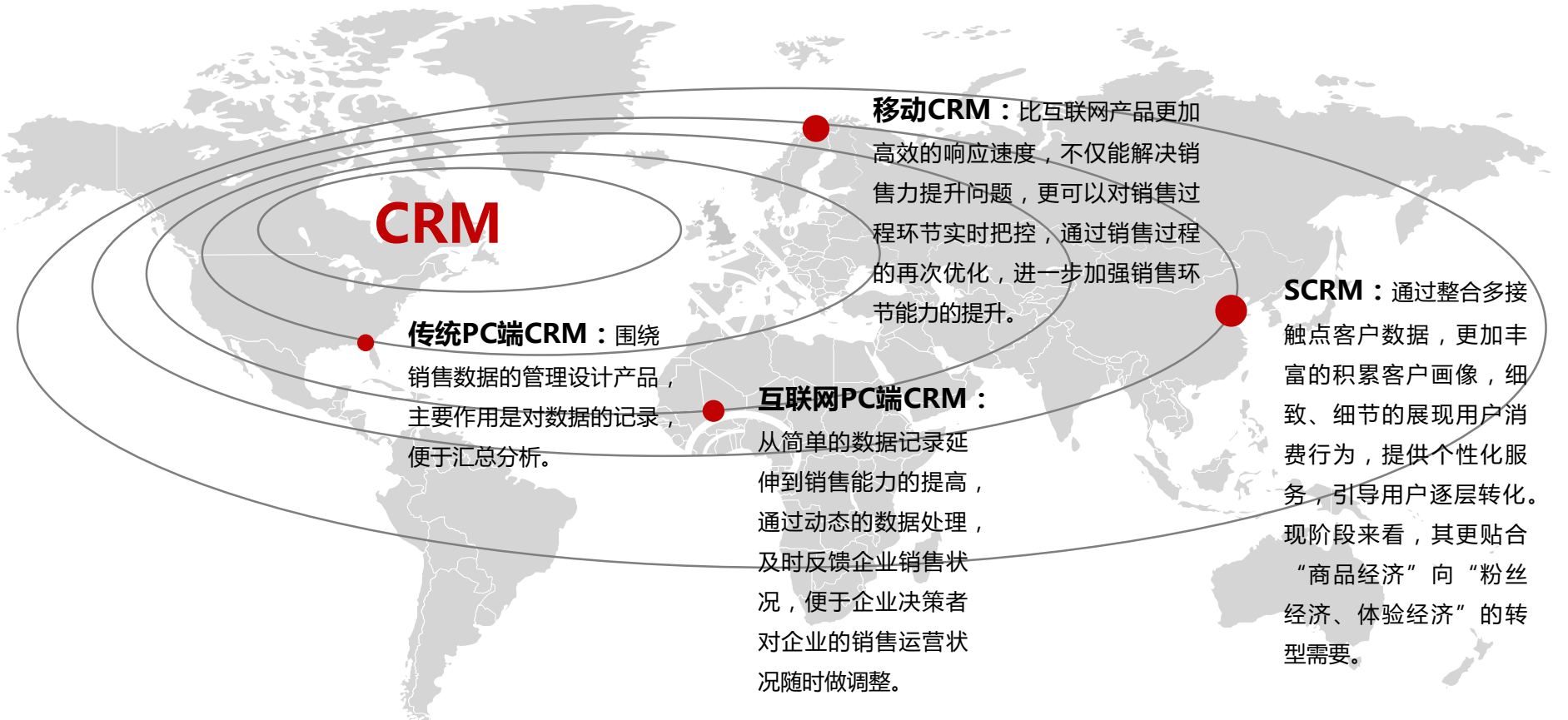
随着企业对移动CRM认知和应用程度的加深，在满足个性化业务需求上，特别是信息化基础较好的企业，更愿意在基于专业厂商平台下，自主开发。有接近三成的企业已经对平台产品发出诉求。

03

伴随企业移动应用的增多，不同系统之间的数据流转依然处于分离的状态，而移动CRM记录大量业务数据与用户数据，甚至一些简单账务数据和工作流数据，从数据的重要程度以及丰富程度来看，移动CRM的平台化发展，相比其他移动系统更有优势。

SCRM更迎合“粉丝经济”的时代

CRM



传统PC端CRM：围绕销售数据的管理设计产品，主要作用是对数据的记录，便于汇总分析。

互联网PC端CRM：从简单的数据记录延伸到销售能力的提高，通过动态的数据处理，及时反馈企业销售状况，便于企业决策者对企业的销售运营状况随时做调整。

移动CRM：比互联网产品更加高效的响应速度，不仅能解决销售力提升问题，更可以对销售过程环节实时把控，通过销售过程的再次优化，进一步加强销售环节能力的提升。

SCRM：通过整合多触点客户数据，更加丰富的积累客户画像，细致、细节的展现用户消费行为，提供个性化服务，引导用户逐层转化。现阶段来看，其更贴合“商品经济”向“粉丝经济、体验经济”的转型需要。

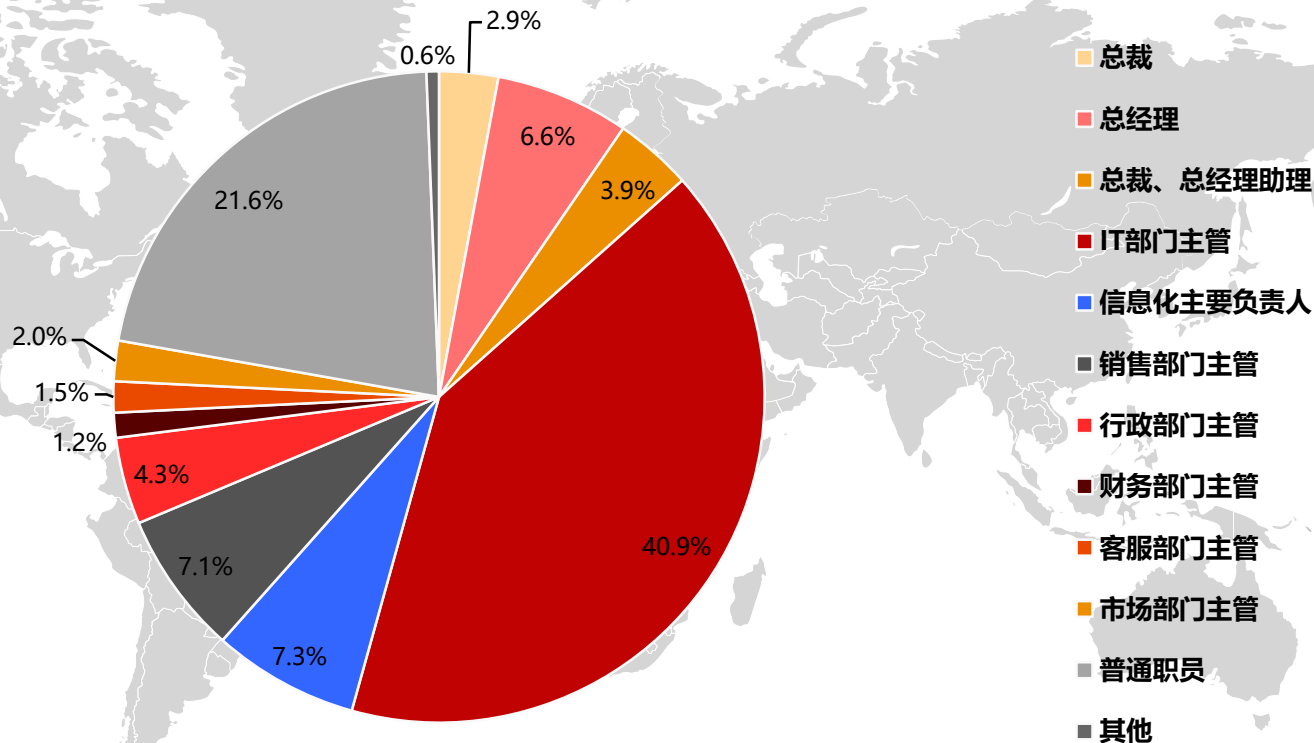


附录



被调研对象的职位情况

被调研人员职务情况分布



数据来源：移动信息化研究中心 2016/07/15

不同规模企业选择移动CRM类型对比

详细内容请联系移动信息化研究中心

不同规模企业采购移动CRM通道对比

详细内容请联系移动信息化研究中心

不同规模企业期待移动CRM添加的能力

详细内容请联系移动信息化研究中心

不同规模企业选型移动CRM时关注的侧重点

详细内容请联系移动信息化研究中心

不同规模企业部署移动CRM时遇到的难题

详细内容请联系移动信息化研究中心

不同规模的企业最终使用移动CRM失败的原因

详细内容请联系移动信息化研究中心



THANK YOU