



联合发布

中国企业级 SaaS 移动销售管理白皮书 2017



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

正文目录

1. 前言	5
2. 中国企业销售管理的现状与困境	7
3. 中国企业销售管理的机遇与挑战	12
3.1 政策	12
3.2 经济	13
3.3 社会	14
3.4 技术	14
4. 中国企业级 SaaS 移动销售管理的市场发展	16
4.1 CRM 工具的产生	16
4.2 SaaS 服务模式的发展历程	17
4.3 企业级 SaaS 移动销售管理服务的崛起	18
4.3.1 海外企业级 SaaS CRM 服务兴起	18
4.3.2 中国企业级 SaaS 移动销售管理市场需求的演进	20
4.3.3 中国企业级 SaaS 移动销售管理市场 AMC 模型	22
4.4 企业级 SaaS 销售管理软件移动时代的到来	23
4.4.1 移动互联网应用的普及改变了服务场景	24
4.4.2 定制型、垂直型、通用型为主的产品形态	25
4.4.3 销售过程管理、项目型销售管理、客户成功管理为主的应用目的	27
4.4.4 企业级 SaaS 移动销售管理软件代表厂商——红圈营销	27
5. 企业如何通过移动 SaaS 销售管理软件实现销售管理创新	32
5.1 透视企业销售过程，把握移动化、云端化、协同化的解决思路	32
5.2 分解移动 SaaS 销售管理软件对销售过程管理的支持	33
5.3 选择适合企业销售管理创新的移动 SaaS 销售管理软件	35
5.3.1 成熟、专业的互联网工具对企业销售过程管理至关重要	35
5.3.2 深入业务场景对企业实现销售过程精细化管理举足轻重	35
5.3.3 选择优质、开放的服务商是企业发展的长久之计	36
6. 企业级 SaaS 移动销售管理软件案例实践与分析	37
6.1 综合性食品领军企业——好丽友食品有限公司	37
6.2 医药分销领军企业——北京九州通医药有限公司	38
6.3 粮油领军企业——中粮食品营销有限公司	40

易观版权声明 2017	42
关于易观	43

图目录

图 2-1 中国企业销售管理困境	7
图 2-2 中国企业的销售管理现状	8
图 2-3 销售困境无法解决的原因	9
图 2-4 中国企业希望提升销售管理方面的能力	10
图 4-1 客户关系管理系统的历史演变	16
图 4-2 SALESFORCE 厂商分析	19
图 4-3 中国企业级 SAAS 移动销售管理市场需求演进	20
图 4-4 中国企业级 SAAS 移动销售管理市场 AMC 模型	22
图 4-5 2017-2018 年中国智能手机市场规模预测	24
图 4-6 2017-2018 年中国移动互联网用户规模预测	25
图 4-7 和创科技（红圈营销）厂商分析	28
图 4-8 红圈营销产品线及功能模块	29
图 5-1 销售管理工作重心的改变	32
图 5-2 企业销售生态模型	34
图 6-1 企业级 SAAS 移动销售管理软件案例分析——好丽友食品	37
图 6-2 企业级 SAAS 移动销售管理软件案例分析——九州通医药	39
图 6-3 企业级 SAAS 移动销售管理软件案例分析——中粮食品营销	40

1. 前言

随着进入二十一世纪第二个十年，中国正加速实现从投资驱动型经济向消费主导型经济的转型，越来越多的企业正在积极地进行着业务形态的变革，以适应广义互联网时代的到来。近些年可以看到，一方面在传统行业中，随着产品附加值的不断转移，越来越多的实体企业在从世界的制造车间向服务航母升级，另一方面，越来越多的服务型企业客户需求越发多样化、技术变革不断加速的环境下，纷纷尝试着不同方向的业务变革。在这一过程中，无论是传统企业还是新兴企业，都已对不同层级、不同专业方向的企业管理创新提出了更高的要求。

销售管理是企业管理创新中重要的内容，它将销售链的一连串的营销活动进行分解，并针对这些活动的作业流程进行管理。其目标在解构业务流程，采用恰当的方法，来确保企业中各种营销活动的执行成果能具有一定的水准和精确度，让企业具有强有力的销售链，保持在市场上的竞争力。狭义的销售管理专指以销售人员（sales force）为中心的管理；广义的销售管理是对所有销售活动的综合管理。企业级 SaaS 移动销售软件对于规范销售链的工作流程、提高销售过程的自动化以及提升销售部门工作效率有直接的影响。完整的销售管理需要由销售过程管理、项目型销售管理以及客户成功管理三大部分组成。易观分析认为，销售管理与企业增加收入的诉求之间密切关联，因此当前系统化的研究十分必要。

而伴随移动互联网的发展，企业内部以及企业之间的交互方式发生了变化。企业客户在面临不同的业务场景时，PC 端的交互方式已不足以满足企业的实际需求。移动办公已经成为企业信息化过程中必须纳入企业整体运维当中重要的环节。而 SaaS 解决方案具备成本较低、定价灵活、按需租用等优势，企业用户从传统软件向 SaaS 迁移已经成为大势所趋。移动互联网的发展与智能移动终端的普及为移动化与 SaaS 模式的结合创造了良好的条件。企业级移动 SaaS 不仅能够满足企业多样化业务场景的需求，更能够极大程度上推动企业内部管理的信息化进程。

和创科技（红圈营销）作为国内首家提出企业级 SaaS 移动销售管理服务理念的厂商，一直走在行业发展的前沿。红圈营销是目前中国市场上唯一涵盖销售过程管理、项目型销售管理以及客户成功管理三大领域应用的厂商，因此红圈营销在销售管理产品体系方面拥有核心竞争力。

在销售过程管理领域，红圈营销推出了深度适配垂直细分行业的高度可配置、行业垂直插件、行业成熟行为和业务流等功能的重量级产品红圈营销；以及适配高协同、行为管理、轨迹和访店路径等功能的轻量级产品红圈外勤。

对于项目型销售管理，红圈营销推出了用于判断商机、促进成交、掌握客户全生命周期数据的多组织、高度可配置、过程机会双漏斗、销售预测自动化、大量审核流、报表等功能的重量级产品红圈 CRM；以及适配灵活设置、周期短、快速直接销售、漏斗相对简单、预测理单等功能的轻量级产品红圈 OMS。

在客户成功管理领域，红圈营销驱动于服务和客户信息，推出针对老客户维护服务和二次销售成功管理 CSM 产品。

除此之外，红圈营销基于企业高效率的协同和沟通，推出了以客户为中心、沟通为纽带、行业为基础、共享日程为协同，无缝连接企业所有碎片化和结构化信息的产品红圈通。此外，还有与钉钉的战略合作产品红圈钉钉等产品与服务的推出，使得和创科技积极推进了不同行业销售管理部门的互联网化进程，取得了良好的发展成果。通过服务推动和引导，初步形成了众多垂直行业支持、共建互联网发展的良好氛围，全方位支持企业用户的销售管理。和创科技经过多年发展，凭借优良的业绩率先登陆新三板（证券代码：834218），红圈在企业级 SaaS 移动销售管理领域以及服务企业用户规模方面都成为行业的佼佼者。

为进一步理清企业销售管理的思路、找准重点，树立互联网化服务改善企业销售管理水平的标杆案例，尤其是移动互联网与企业销售管理的跨界融合创新发展，和创科技与国内知名互联网研究机构易观联合发布《中国企业级 SaaS 移动销售管理白皮书 2017》，就企业级 SaaS 移动销售管理领域进行的深入研究，供各位读者参阅。

2. 中国企业销售管理的现状与困境

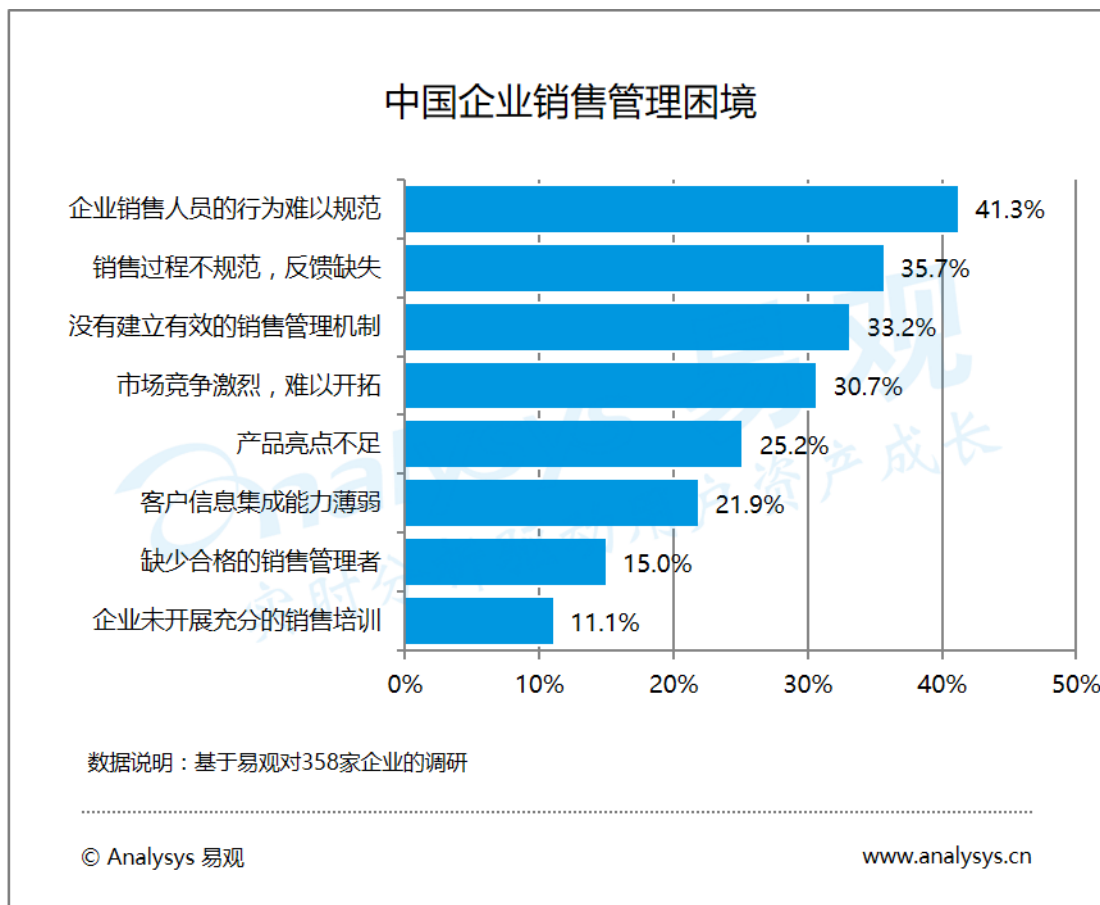


图 2-1 中国企业销售管理困境

易观调研数据显示，企业销售人员的行为难以规范是中国企业销售管理困境的首要因素（占比 41.3%），其次是销售过程不规范，反馈缺失（占比 35.7%），然后是没有建立有效的销售管理机制（占比 33.2%）。前三大因素说明销售流程管理制度缺失以及销售人员管理的不齐全是导致企业面临销售管理困境的主要原因。前三个原因与市场竞争、产品功能之间并不存在大的关联性，而缺乏针对于销售体系的规范性管理直接造成了企业在销售环节中的不利局面，影响公司销售业绩的提升。许多企业在产品功能和市场拓展方面下功夫，往往忽视了销售流程管理方面的漏洞。还有许多企业清楚销售困境的缘由，却苦于解决问题的良方。

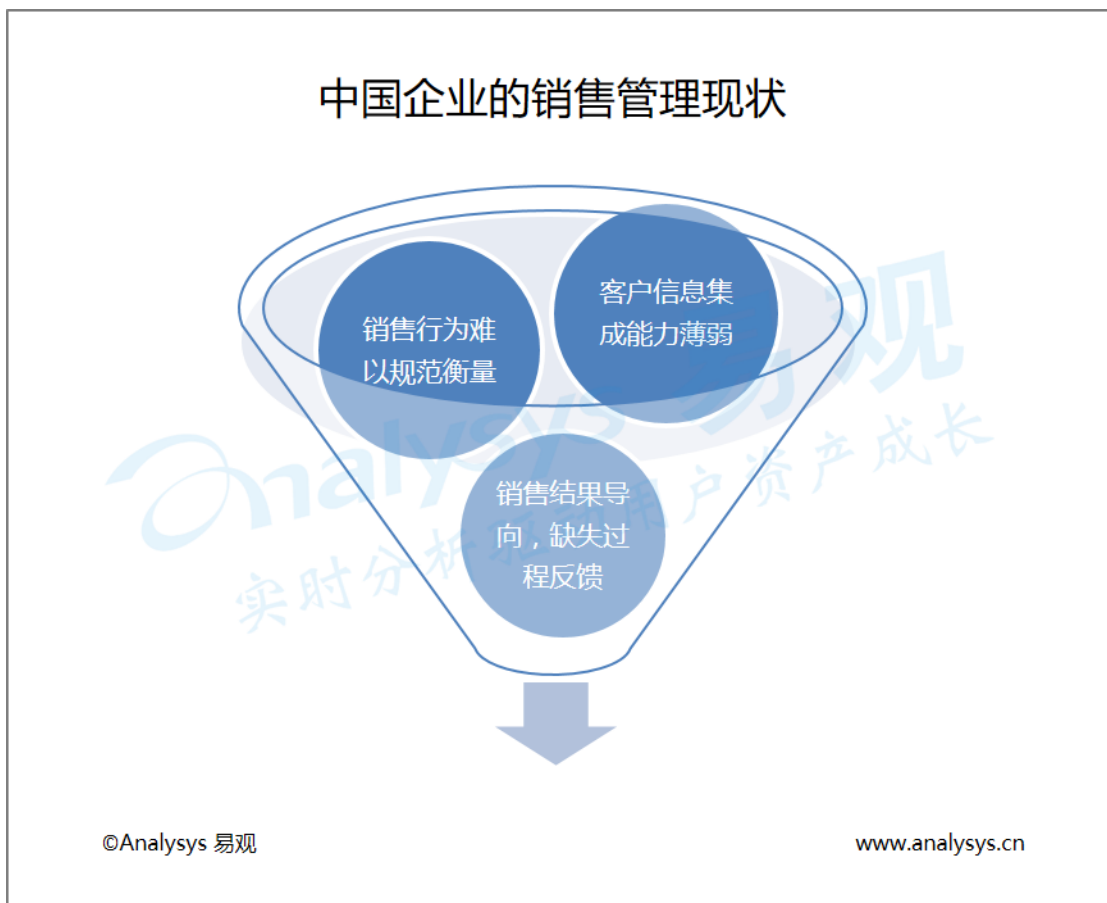


图 2-2 中国企业的销售管理现状

销售作为最接近客户与财富的业务环节，对企业成功跨越外界压力的瓶颈有着直接的作用。众多历史经验表明，发掘并改善企业销售环节，尤其是销售过程环节的痛点，对企业管理以及本身的可持续发展有着至关重要的作用。

易观分析，目前中国企业在销售过程管理方面的压力存在于以下几个方面：

企业销售人员的销售行为难以规范

这是从前的销售管理工作中出现的最普遍、最频繁的问题，也是最棘手的问题。例如零售业中对包装时间的篡改、价格欺诈、缺斤短两、以次充好、霸王条款、虚假宣传、规费转嫁、一证多户等现象，其背后原因是客户守法意识淡薄、货源难以平衡等原因，加之一些部门打击力度不够，往往造成企业销售过程的失控，最终损害企业本身的品牌形象。销售人员是企业销售过程管理的最前线，销售人员的行为直接与企业业绩挂钩。因此，规范销售人员的行为成为销售管理中重要的内容之一。

客户信息的集成能力十分薄弱

虽然众多企业已经搭上了信息化的快车，企业内部也并不缺乏对客户信息的记录，但大量企业仍然很难将全部的客户信息集成到一起，为企业潜在的销售线索、销售机会提供支持。加之目前存在的销售行为难以规范的问题，掌握在不同销售人员手中的不同客户信息难以形成整合的资源池。一个典型的例子是，大量企业的客户信息仍然保留在主管销售部门的负责人手中，并未成为企业本身的资产。一旦该人员离职，企业往往同时失去大量宝贵的客户资源，而这背后的原因便是企业的客户信息集成

能力十分薄弱。

销售结果导向中对过程反馈的缺失

现代营销观念认为：营销管理重在过程，控制了过程就控制了结果。现代营销管理中最可怕的现象是“黑箱操作”和“过程管理不透明”，并因此而导致过程管理失控，过程管理失控最终必然表现为结果失控。虽然通过对营销结果的分析，同样能够发现并采取有效的措施进行控制，但实际上因为结果具有滞后性，十分容易失去及时反馈的机会。在现代企业营销决策中，必须根据最新的市场信息进行决策，而这一过程就离不开对过程的把控。对于任何一类产品或服务的销售，从潜在客户到现有用户，永远没有办法一蹴而就，更多的是像爬楼梯一样需要一层一层地进行，最后才能到达最高点。

目前，企业用户过于以销售结果为导向，常常忽视了对销售过程管理的关注。然而事实上，销售过程管理与销售结果存在直接的相关性。企业不满于销售结果，清晰销售人员或者销售环节中的漏洞导致业绩不佳，然而应对策略方面面临困境。



图 2-3 销售困境无法解决的原因

易观认为，企业出现的各式各样的销售困境有多重原因，但一大根源在于往往无法还原当时的销售情境。不仅是情境中的销售人员的销售行为，包括企业客户的购买意愿和满意度、销售流程的具体状况等都无法还原，因此难以从源头对销售的过程质量和效率进行提升。这里面，既涉及企业缺少统一的销售执行标准的原因，也涉及有了标准后，缺乏针对销售过程的信息采集记录的原因，从而导致

销售行为无法还原。而企业得不到动态的销售反馈，也就无法支持企业的决策，以及对整体运营管理的优化。这也印证了管理学中的一句名言——如果不能衡量，就无法管理。

企业如需走出上述困境，应首先检视对自身管理能力的认知，而非把员工立为对立面，处处体现出对员工的防范。当销售人员遇到业务问题，需要企业以公司的行为来处理，包括陪同销售员共同拜访，共同协调资源解决问题，利用后台数据实现对销售过程的人性化管理等，从而降低员工被管理的抵触情绪，提高管理质量。

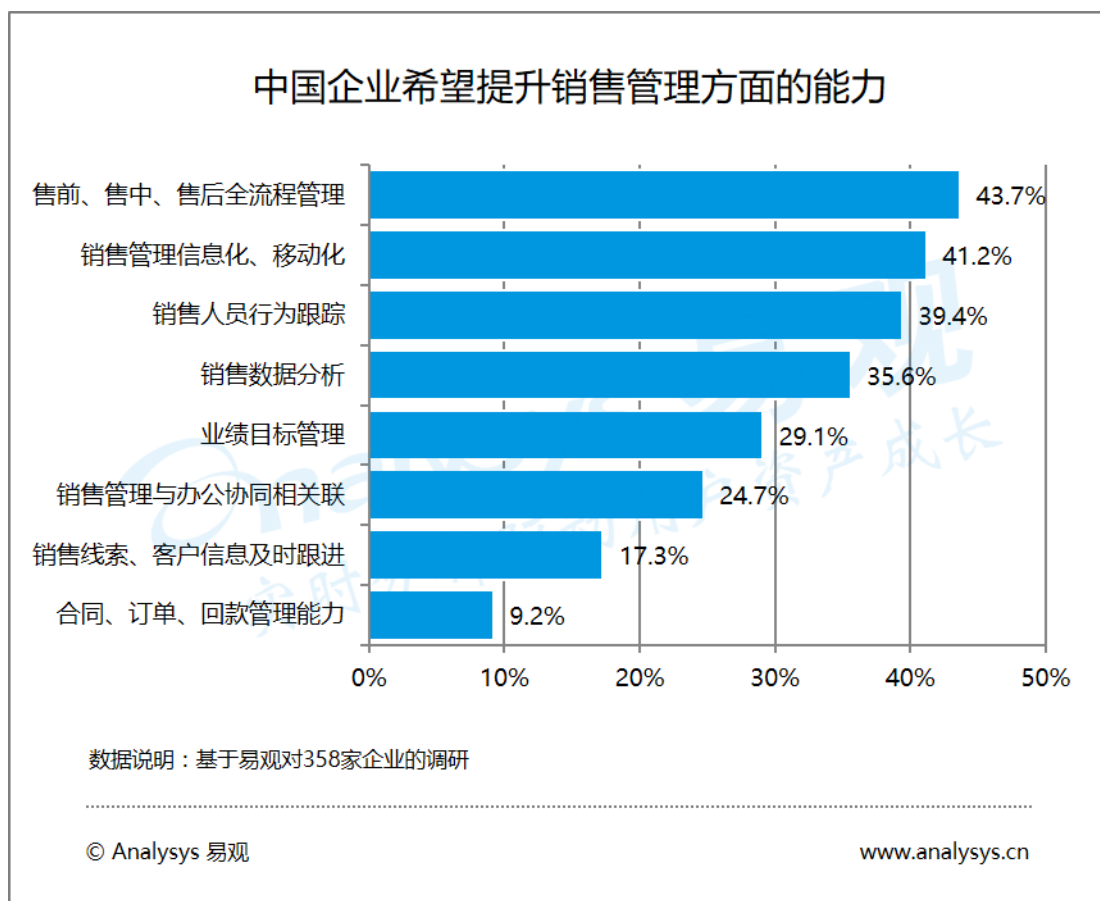


图 2-4 中国企业希望提升销售管理方面的能力

易观调研数据显示，售前、售中、售后全流程管理是中国企业希望提升销售管理方面的首要能力（占比 43.7%），其次是销售管理信息化、移动化（占比 41.2%），然后是销售人员行为跟踪（占比 39.4%），接着是销售数据分析（占比 35.6%）。前四项因素说明了企业对于提升销售流程管理能力、销售人员管理能力以及落地信息化、移动化销售管理的重视程度。企业希望通过销售管理能力的提升来带动业务业绩，提升整体管理效率的意愿由此可见一斑。有意思的是，排在第二项的销售管理信息化、移动化能力恰恰能够对销售流程规范、销售人员行为跟踪以及销售数据分析能力的提升具有强大的推动作用。

此前在中国经济高速增长期，传统行业的产能过剩问题并不突出。然而在 2009 年中央政府出台一系列经济刺激计划之后，原先产能过剩行业的产能问题进一步扩大。当前中国经济正处于去产能、去库存的过程中，产能过剩导致大量产品无法正常销售。在此阶段，许多企业并不完善的销售过程管理使去产能、降成本的目标变得不切实际。加之市场自由竞争下的市场化格局，产品同质化问题加剧了企业销售之间惨烈的竞争。销售管理与销售业绩两者之间存在着密切的关联，许多企业在销售管理方

面存在薄弱的环节直接影响企业销售业绩难以提升。易观分析认为,在国家推行供给侧改革的背景下,企业通过优化销售管理方面的能力能够显著缓解产能过剩问题,增强产品销售的竞争力,如此一来直接带动企业销售业绩与管理效率的提升。

3. 中国企业销售管理的机遇与挑战

销售过程是产品进入流通阶段，是企业的生产耗费通过市场取得补偿并实现利润的阶段，对企业来讲十分重要。销售管理更是企业管理的重要目标对象。随着时代的发展，企业所处的外部环境发生着巨大的变化，从工业经济时代到市场经济时代到如今的互联网时代，由于政策、经济、社会、技术四个外部环境因素的影响，中国企业销售管理的机遇与挑战并存。

3.1 政策

“互联网+”行动细则出台

2015 年全国两会上，国家总理李克强在政府工作报告中首次提出，制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，“互联网+”战略真正上升到了国家层面。2015 年 7 月 1 日，国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》。意见提出，到 2018 年，互联网与经济社会各领域的融合发展进一步深化，基于互联网的新业态成为新的经济增长动力，互联网支撑大众创业、万众创新的作用进一步增强。到 2025 年，“互联网+”新经济形态初步形成，“互联网+”成为我国经济社会创新发展的重要驱动力量。该意见围绕现代农业、金融、能源、物流、电子商务、交通、制造业等 11 个领域，给了传统行业实现与互联网融合创新的进一步指导。

互联网对传统行业的改造，第一大意义便在于“增收”——互联网使得企业能够以线上作为其拓展营销和渠道的手段。换句话说，互联网将更大程度上参与到企业的销售活动中，使企业成为可跟踪、可识别、可优化的企业，这些在线化的销售痕迹便是企业不断提高销售管理的基石。目前，中国 SaaS 服务正处于高速发展期。但是中国企业信息化程度较低，信息化程度不足 10%，而伴随着“互联网+”战略逐步普及，越来越多传统行业的企业面临互联网化转型的挑战。企业级 SaaS 移动销售管理是企业级服务中最为重要的入口之一，作为销售管理的核心也将受到更多的关注，在未来具有巨大的发展潜力。

加强供给侧结构性改革

“供给侧结构性改革”，就是从供给、生产端入手，用改革的办法推进经济结构调整，通过提高全要素生产率，增进供给体系的质量和效益，提升竞争力促进经济发展。具体而言，就是要求将发展方向锁定新兴领域、创新领域，创造新的经济增长点。供给侧结构性改革政策正在加码落地，而改革的成效最终要体现在企业的产品质量和经营效益的提升上，以及市场供求关系的改善上，从这个意义上讲，各类企业应是落实供给侧结构性改革的主体。

易观认为，供给侧改革是“互联网+”的延续。国家和各地方政府对于“互联网+”行动指导意见的推出，意味着“互联网+”在各细分行业有了更为明确的发展方向。“互联网+”可以将信息技术与传统行业深度融合，从而提高全要素生产率水平，释放企业活力。企业要完成国家提出的供给侧改革任务，需要更多借助互联网行业的理念和方法，通过互联网加快对传统行业的改革创新。供给侧改革的核心是将资源进行有效的调配，促使供给体系更好适应需求结构变化。供给侧改革意味着未来几年无

效和低端供给将会减少，而有效和中高端供给将会扩大。易观认为，供给侧改革的贯彻落实导致高端供给行业的需求快速增长，相应垂直行业的销售人员的规模也将提升。此外，供给侧改革推动企业销售过程管理的规范化与信息化，有利于销售人员进一步认识销售管理的全流程。

3.2 经济

GDP 增速持续下滑，产业转型升级

根据国家统计局 2017 年 1 月公布的初步核算，2016 年中国 GDP 的增长率为 6.7%。从 2012 年开始，中国经济的增速开始放缓，下降到了 8% 以内；2015 年，中国经济增速继续放缓，为 6.9%，是自 1990 年以来 GDP 增速首次破 7。产业结构方面，转型升级持续，结构趋于优化。根据中国国家统计局 2017 年 1 月公布的初步核算，第一产业增加值 63671 亿元，比上年增长 3.3%；第二产业增加值 296236 亿元，增长 6.1%；第三产业增加值 384221 亿元，增长 7.8%。中国经济由第三产业主导趋势更加明显，标志着经济由工业主导向服务业主导加快转变。

2016 年国民经济的增速虽然继续放缓，但是从经济增长的内部结构来看，产业结构优化的进程还是有明显的进步，代表新兴生产力的第三产业正在高速发展。中国消费驱动型的经济模式已经越来越明显，中国经济增长需求结构快速转换，消费在中国经济增长中的作用不断加强。在这一过程中，网络经济源源不断地为实体经济创造机会，实体企业也迎来了销售管理的转变时机。销售业绩关乎企业的成长或衰亡，销售管理可以说是企业管理的刚需。由于销售人员在经济活动中扮演了一个非常重要的角色，企业需要一个提供包括企业推广、客户获取、快捷支付、企业管理等众多功能的管理平台，挖掘并维护宝贵的销售资源。

消费驱动型经济模式创造有利销售条件

2016 年全年最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率为 64.6%。由此可见，消费驱动型的经济模式已经越来越明显，中国经济增长需求结构快速转换。消费在经济增长中作用的加强，表明居民收入的提高对于一些新的服务模式接受程度不断提高，从全国网上零售额同比增长 30% 以上也能看出电子商务、O2O 服务等新型互联网商业模式在国内市场的高速发展，带动了国内居民对互联网消费的认知水平，人们越来越愿意使用互联网的便利性和经济性来购买产品和服务，这也给更多传统产业的互联网化创造了有利的用户环境。

中国经济增长下行严重对企业形成一定的挑战，许多行业面临市场规模倒退的情景。产业转型升级势必造成部分行业增长放缓、营收降低。在消费驱动型经济的背景下，通过销售人员的引导来促进消费成为常态，许多企业选择雇佣更多的销售人员希望实现增收的目的，它们往往可能忽视销售过程管理以及销售人员管理的重要性，结果适得其反。而企业级移动 SaaS 移动销售管理的出现则为企业提供了克服困境的解决方案。

服务业“领跑”中国经济增长

服务业领跑中国经济增长已经是不争的事实。2016 年，我国服务业增加值增长 7.8%，占 GDP 比

重 51.6%，比第二产业高出 11.8 个百分点。服务业对国民经济增长的贡献率为 58.2%，比第二产业高出 20.8 个百分点。服务业的六大行业中交通运输、仓储邮政、批发和零售、住宿和餐饮、金融、房地产和其他服务业均实现了较快增长。与此同时，服务业可发展的领域进一步扩大，在一些创新领域的服务业高速发展，如在互联网带动下的一些高科技服务业正在蓬勃兴起，还包括与卫生、医疗、养老、健康等民生相关的服务业也在更多的细分领域开花结。

服务业的迅速崛起，各个细分行业呈现欣欣向荣的发展趋势，这为企业级 SaaS 移动销售管理软件在企业级服务市场的进一步渗透创造了良好的条件。然而不同行业因为处于不同的市场发展阶段以及独有的行业属性，在销售管理方面存在明显的差异性，而巨大的市场潜力衍生出许多垂直行业解决方案。

3.3 社会

人口红利衰减，老龄化人口负债显露端倪

所谓“人口红利”，是指一个国家的劳动年龄人口占总人口比重较大，抚养率比较低，为经济发展创造了有利的人口条件，整个国家的经济呈高储蓄、高投资和高增长的局面。2013 年 1 月，国家统计局公布的数据显示，2012 年我国 15-59 岁劳动年龄人口，比上年减少 345 万人，这意味着人口红利趋于消失，导致未来中国要进入“人口负债”期，在经济上要过一个“减速关”。易观分析认为，人口红利的衰减无法避免，国内人力资源成本逐年上升，国内整体的人力资源环境比较严峻。另外，人力成本的走高已经也是不可逆转的大趋势，走高意味着企业运营成本的上升。

当下人力资源成本的上升，中国的人口红利也将要终结，企业面临的将是不断攀升的运营成本。也就是说，企业通过雇佣廉价的劳动力来获取大量利润的模式成为过去，需要思考如何通过提高企业的管理能力来提升效率，进而提升企业的盈利能力。销售作为最接近客户的业务环节，对销售人员及销售流程的管理无疑是需要企业紧抓的重点工作之一，增加对于销售人员的管理能力以及提升销售人员的业绩成为关键。解决移动销售管理问题的企业级 SaaS CRM 产品顺应了企业发展的需求，其租用模式有利于以较低的成本获得专业化的经验和技术支持。

3.4 技术

云计算：新技术及新的应用场景让云计算为企业创造更多价值

互联网上的云计算服务特征和自然界的云、水循环具有一定的相似性，因此，云是一个相当贴切的比喻。目前中国云计算服务市场处于低总量、高增长的产业初期阶段，需求驱动、技术升级、资本市场支持以及参与者增多等利好条件加速云计算服务落地。2015 年云计算市场全面爆发，巨头与创业公司纷纷从不同的角度进入市场，新技术以及新的应用场景使得企业对于云计算的需求更加的丰富，也为企业的部署提供了更多的选择。与此同时，高速增长的云计算正在促进中国企业用户以及个人用户的认知度，作为云计算三大服务模式之一的 SaaS 势必在满足企业用户应用需求方面发挥更大的作用。

大数据技术：数据生态系统向大数据服务方向拓展

大数据生态系统早期由大数据建设的三大技术层次划分为——“数据搜集层、数据管理层、数据使用层”。随着企业的不断互联网化，国内大数据生态系统向着更细分的大数据服务方向拓展。首先，各类互联网服务企业均成为企业大数据的数据源，包括位置、图片等。其次，尽管很多公司并不是以大数据为核心业务，而 SaaS、PaaS、IaaS 服务盘活了云存储，使其成为众多企业大数据的载体，企业使用第三方数据平台进行业务分析与优化成为发展趋势。而大数据处理模式的核心价值就在于对数据生态内的海量数据进行存储分析，运用大数据处理技术协助管理的企业具备较强的决策力、洞察发现力以及流程优化能力。未来大数据将不断渗透进企业包括销售在内的所有作业环节。

销售数据与客户数据是企业在运营管理过程中最为关心也是最为宝贵的资产之一。大数据服务的发展使企业级 SaaS 移动销售管理软件与大数据分析模块相融合成为常态。大数据挖掘以及数据分析为企业销售策略的调整以及实时了解销售人员业绩情况提供了技术保障。

移动互联网：移动互联网为销售管理普及提供技术基础

易观认为，移动互联网为销售管理普及提供技术基础。移动互联网一方面大大提升了消费服务便捷性，使得顾客结构、购物渠道以及消费习惯发生了很大变化，造就了消费需求的快速增长，另一方面也使得企业接触客户的手段发生了变化。移动互联网既是协助销售人员延伸销售能力的助手，也是协助企业从销售结果控制转向销售过程控制的有力帮手。企业需要重视利用互联网的手段提升销售过程管理能力，而专业的销售管理服务厂商更应该在此走在市场的前沿。

4. 中国企业级 SaaS 移动销售管理的市场发展

4.1 CRM 工具的产生

1999 年, Gartner 提出了 CRM (Customer Relationship Management, 客户关系管理) 的概念。Gartner 在早些提出的 ERP 概念中, 强调对供应链进行整体管理。而客户作为供应链中的一环, ERP 系统并没有很好地实现对供应链下游 (客户端) 的管理, 因此 Gartner 针对性单独提出一个 CRM 概念。从 90 年代末期开始, CRM 市场一直处于一种爆炸性增长的状态。

◆ CRM 概念不同层面解读:

- CRM (Customer Relationship Management, 客户关系管理) 是指利用信息技术及互联网技术来优化企业与顾客在销售、营销等服务上的交互, 通过增强顾客服务, 提高顾客交付价值和顾客满意度, 与客户建立起长期、稳定、相互信任的密切关系。

- CRM 的最终目标是吸引新客户、维系老客户以及将已有客户转为忠实客户, 提高客户满意度、增加企业市场份额, 提高竞争力。

- CRM 的本质就是一种管理活动。

- 我们通常说的 CRM, 是指计算机自动化分析销售、市场营销、客户服务系统以及呼叫中心等流程的软件系统。

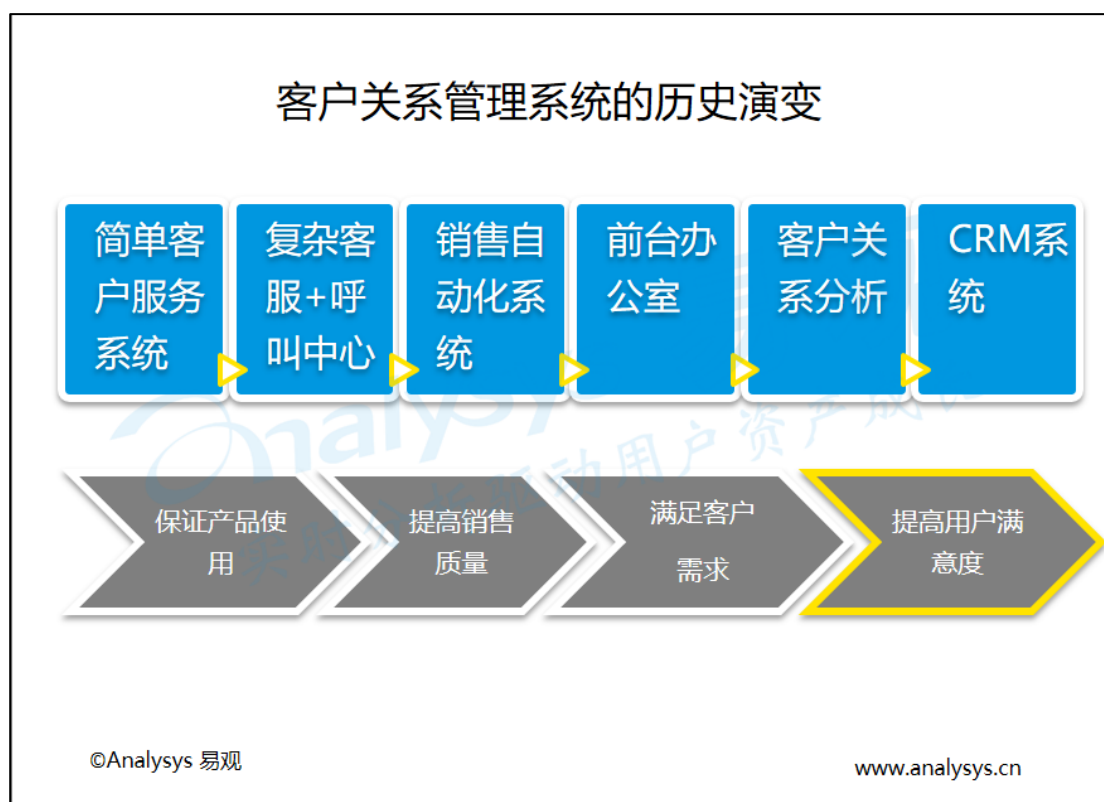


图 4-1 客户关系管理系统的历史演变

随着社会经济的发展，产品日益丰富，市场格局发生了变化，由卖方市场过渡到买方市场，市场竞争逐步升级，这就推动了营销观念和营销方式的变革。商贸企业必须对市场变化迅速做出反应，而市场的变化源于客户行为的变化，因此企业必须把注意力集中于客户的需求，客户被作为一种宝贵的资源纳入到企业的经营发展中。

最初的客户沟通交流主要以简单客户服务系统以及复杂客户、呼叫中心为载体，以此保证产品功能使用的目的。当客户管理的辅助性需求得以满足的情况下，提高销量并与企业业务接轨成为客户关系管理的热点，销售自动化系统因此诞生。此后，日益增长的客户需求的带动下，前台办公室与客户关系分析进一步拓宽了客户关系管理的价值维度。最后，整合了上述功能特性的 CRM 系统顺应市场需求横空出世，作为客户关系管理的核心系统发挥着提升用户满意度的作用。

面对诸如哪些商品最受欢迎、原因是什么、目前有多少回头客、都是哪些类型的客户、客户购买商品时最关心什么、商品的售后服务有哪些问题、反响如何等问题，早期大部分企业还只能凭经验推测，没有确切的数据来证实，这就使企业的市场营销活动缺乏针对性和准确性。早期企业总是将精力集中在寻找新客户上，而忽略了现有的老客户身上蕴涵的巨大商机。因此，现在很多企业逐步学会了判断最有价值的客户，尽力想办法奖励这些客户，发现这些客户的需要并满足他们的需要，从而提高客户服务水平，达到留住客户的目的。而实现这一切需要一种能够持续与客户交流的工具，这便是 CRM（Customer Relationship Management，客户关系管理）诞生的重要价值所在。

CRM 既是选择和管理有价值客户及其关系的一种商业策略，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，也是通过利用信息化技术提高客户的价值、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、寻找扩展业务的一种手段。CRM 的出现使企业可以全面地观察其外部的客户，确切知道客户的真正需要，并且根据他们的需要开展有针对性的市场营销活动，提供完善的服务。大量实践证明，是否建立 CRM 系统以及是否实施以客户为中心的营销战略，已经成为企业成功和失败的分水岭。

4.2 SaaS 服务模式的发展历程

SaaS 是目前最为成熟的云计算服务模式，它通过互联网，为用户提供各种应用程序，直接面向最终用户。服务提供商负责对应用程序进行安装、管理和运营，用户无需考虑底层的基础架构及开发部署等问题，可直接通过网络访问所需的应用服务。这种模式具有高度的灵活性、可靠性和可扩展性，因此能够降低客户的维护成本和投入。SaaS 服务可基于 PaaS 平台提供，也可直接基于 IaaS 提供。

起初的应用服务提供商（Application Service provider, ASP）以 Netsuite 为代表，许多初创型企业涌入这一领域，它们专注于提供应用服务的在线化。然而在互联网泡沫破裂的背景下，许多应用服务提供商很快遭遇危机，风险资本撤离互联网企业，大批应用服务提供商破产。此后，传统套件的出现提升了产品的功能属性，却依然无法摆脱高成本的阻碍。

2003 年，伴随着微软推出 .NET 技术以及 Sun 推出 J2EE 技术，以前只能够通过桌面应用才能实现的功能可以通过基于网页的技术实现，在线软件模式的技术已经变得成熟。然而受制于当初互联网技

术发展程度低，软件服务系统主要以桌面客户端或者 Web 的方式呈现，存在易用性不足，使用场景有限、使用体验差等问题。传统套件的出现提升了产品的功能属性，却依然无法摆脱高成本的阻碍。

2003 年之后，随着 Salesforce、WebEx Communication、Digital Insight 等企业 SaaS 模式的成功，Microsoft、Google 等 IT 巨头也开启了 SaaS 的研发。SaaS 开始向纵深细化领域发展，众多企业管理系统随之 SaaS 化。

近几年，在云计算、移动互联网和智能硬件高速发展的带动下，智能手机、桌面客户端与 web 服务共同组成多应用终端，极大程度上提升了 SaaS 的应用场景。通过 SaaS 服务模式，客户可以根据自己实际需求，通过网络向厂商租用所需的软件服务，按定购服务的多少与时间的长短向厂商支付费用，并通过互联网获得厂商提供的服务。SaaS 服务模式有助于推动企业快速实现信息化。用户无需对软件进行维护，也不需要为维护和管理人员支付额外费用。尤其对于中小企业来讲，缓解了企业资金紧缺的压力，有效降低企业的成本，使其能够集中资金对核心业务进行有效的运营。

易观分析认为，SaaS 服务模式替代传统套件与桌面应用是势不可挡的趋势。与此同时，依托于智能手机庞大的规模以及海量的移动互联网用户，移动化 SaaS 逐渐取代桌面应用将成为未来几年互联网软件发展重要的特征。

4.3 企业级 SaaS 移动销售管理服务的崛起

此前，支撑 CRM 的 IT 资源以本地化部署为主，过高的软件的维护、升级等总体拥有成本使许多有意购买 CRM 系统的企业望而却步。直到近几年，云计算的全球化使得传统 CRM 软件已逐渐被 Web CRM 取代，SaaS 服务模式的出现彻底改写 CRM 的发展。

众多企业级 SaaS CRM 厂商涌现出来，进一步加速了销售过程管理的变革。企业级 SaaS CRM 是以 SaaS 形式提供以客户为中心的 CRM 服务，其核心思想是以在线数据为基础制定销售策略，通过全面提升企业业务流程管理来降低企业成本，满足客户个性化的需求，提高客户满意度、忠诚度、缩短销售周期，提供更快速和周到的优质服务来吸引和保持更多的客户，增加收入、拓展市场以及实现企业价值最大化。

正是源于 SaaS 的优势，自 1999 年前后 Salesforce 在海外率先推出企业级 SaaS CRM 服务后，企业开始逐步从信息化时代进入互联网化时代，并引起了各领域企业级信息技术厂商的重视，Salesforce 也成为了该领域的主要先行者。中国市场自 2005 年前后引入了 SaaS 服务的理念后，逐渐掀起了以企业级 SaaS CRM 为代表的云服务热潮。在移动互联网飞速发展的促进下，2009 年，红圈营销率先提出移动 SaaS CRM 的理念，标志着国内市场逐渐进入企业级 SaaS CRM 移动时代。至 2015-2016 年，中国企业级 SaaS CRM 市场获得了长足发展。

4.3.1 海外企业级 SaaS CRM 服务兴起

企业级 SaaS CRM 服务起源于国外，而市场的主要推动者便是大名鼎鼎的 Salesforce。时至今日，Salesforce 仍是全球范围内企业级 SaaS CRM 服务的典型代表。

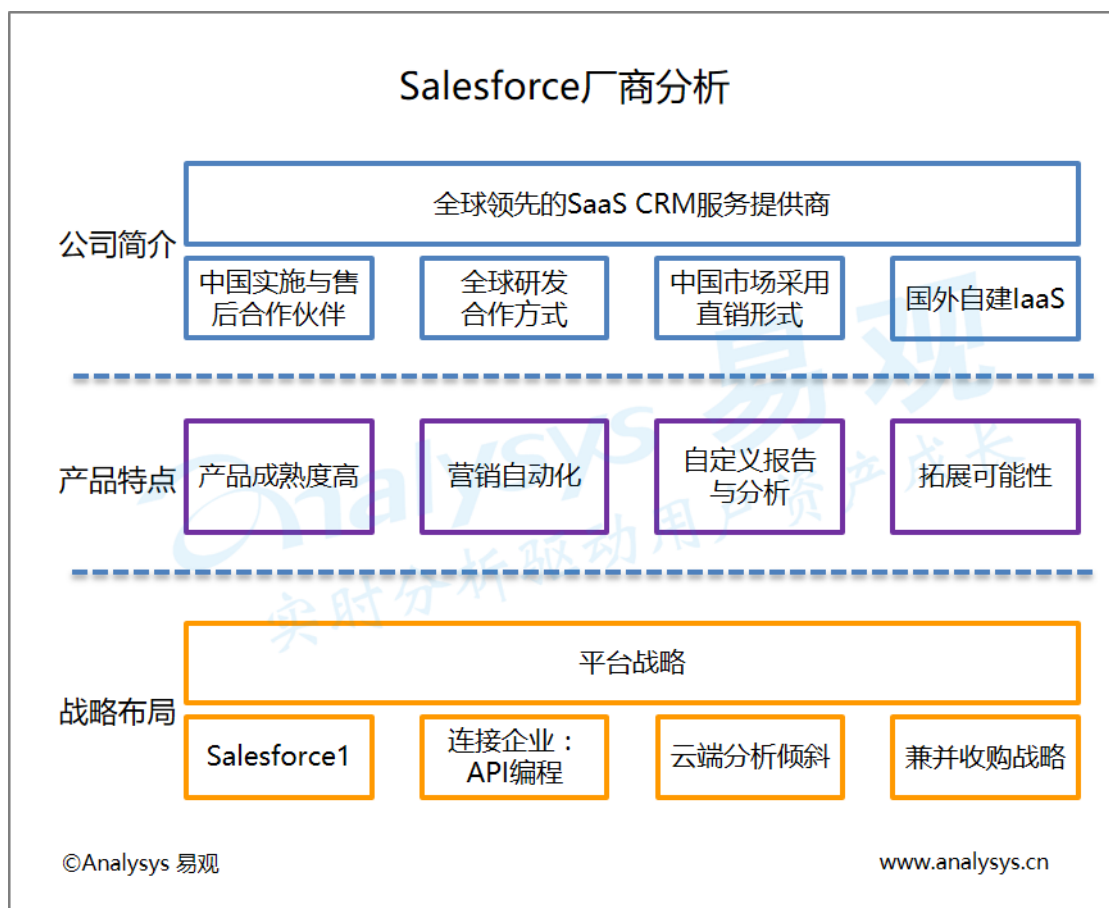


图 4-2 Salesforce 厂商分析

Salesforce 创建于 1999 年 3 月，是全球领先的企业级 SaaS CRM 服务提供商，可提供按需应用的客户关系管理。Salesforce 在中国只有实施与售后的合作伙伴，研发方面则采用全球合作方式，目前合作伙伴全部在国外，同时 Salesforce 在国外自建 IaaS，设备提供商包括惠普、Oracle 等。目前，Salesforce 在国内的付费企业数量在 800 家左右，其中超过 75% 为外资在华企业，典型行业客户包含医疗、制药、制造高科技、专业服务、教育等。目前，Salesforce 在中国采用直销形式，无代理商，而实施和售后服务方面由中国地区的合作伙伴完成，直销占比 100%。目前 Salesforce 的发展重心集中在国外市场，并未在中国建立分公司，服务器同时设立在境外，对中国市场以及企业用户的重视程度不够，难以提供符合中国企业用户习惯的服务。

Salesforce 的特点是产品成熟度高、营销自动化、标准或自定义的报告与分析、扩展可能性。Salesforce CRM 能够提供数据整合和分析，为中大型企业的战略提供支撑。Salesforce 目前主要依赖在中国的一些软件集成商为客户做二次开发。作为企业级 SaaS CRM 的开创者，Salesforce 具有强大的自定义功能，可以充分满足企业的个性化需求。

自 2013 年 11 月，Salesforce 就推出了其下一代 CRM 平台 Salesforce1，该平台面向开发者、独立软件开发商和客户而设计，将应用和 Dropbox、Evernote 和 LinkedIn 等第三方服务连接在一起。Salesforce1 代表了该公司的平台战略。同时，移动为先的环境标志着 Salesforce 作为平台提供商的重心将放在连接企业和数十亿日益可通过 API 进行编程的事物上。从 2014 年开始，Salesforce 向云端分析服务方向倾斜。在 2014 年底，Salesforce 在 Analytics Cloud 服务中整合了全球知名物联网服务厂商 PTC

的 ThingWorx 产品，以使用户能够在销售过程中更全面地应用物联网数据，制定更精准的决策。同期，其推出的 Active Audience 可以与 CRM 数据同步，并挖掘 CRM 数据，向 100 多个网站投放广告。

近来，Salesforce 频繁通过兼并收购的战略举措，持续提升云组件与数据分析的结合能力，从而弥补云端的技术空缺。Salesforce 在公司内部成立了公司扩展小组，已经接连并购了多家科技公司。比如，2016 年 8 月 15 日，Salesforce 宣布收购企业数据分析创企 BeyondCore，提升 Salesforce 在计算分析和统计分析方面的能力；2016 年 8 月 1 日，Salesforce 以 7.5 亿美元的价格收购了云计算文字处理应用 Quip；2016 年 7 月 21 日，收购了数据实时预测分析应用 Coolan；2016 年 6 月 1 日，Salesforce 以 28 亿美元收购了电子商务软件公司 Demandware。

4.3.2 中国企业级SaaS移动销售管理市场需求的演进

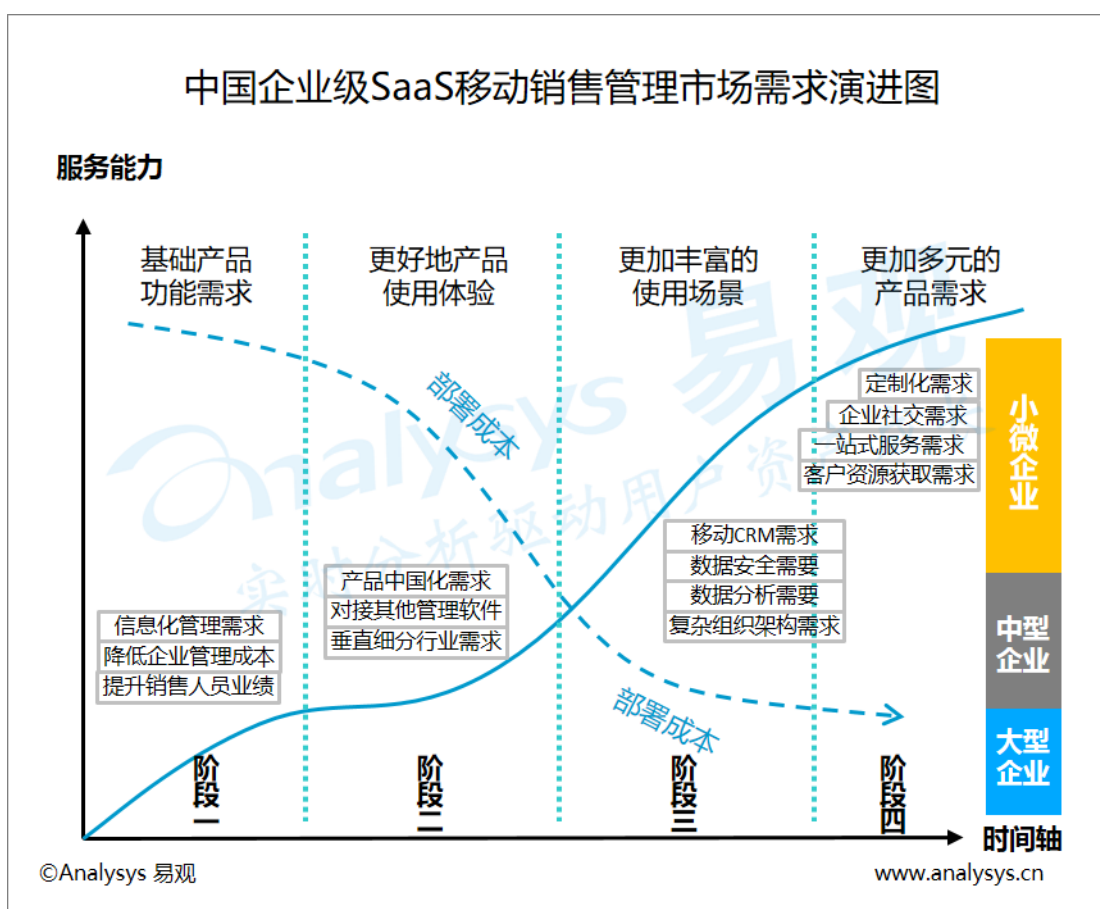


图 4-3 中国企业级 SaaS 移动销售管理市场需求演进

根据市场的发展，中国企业级 SaaS 移动销售管理市场需求的演进可大致分为四个阶段。在这一过程中，主要参与者也数度发生变化。

阶段一：在企业级 SaaS 销售管理的发展早期，受国外现代管理理念的影响，结合对于自身销售管理困境的思考，中国企业意识到能够通过企业级 SaaS 销售管理产品解决企业销售管理问题，这个阶段的企业客户主要面临基础功能层面的需求，他们希望能够实现企业的信息化管理、降低企业管理成本以及提升销售人员的业绩。基于市场的需求，当时国内成立了第一批基于互联网技术的企业级 SaaS 销

售管理的厂商，鉴于当时高昂的基础设施与开发成本，厂商只能面向大型企业提供定制化服务，而对于中小企业保持观望。由于产品成熟度差及交付时间长等问题，这个阶段的产品更多的是单纯模仿国外产品的功能模块，并未结合国内的具体市场情况，因此，早期的企业级 SaaS 销售管理产品无法很好的满足企业用户的需求，同时也并没有真正移动起来。

阶段二：随着企业级 SaaS 销售管理市场的发展，移动互联网的诞生与普及为企业级 SaaS 销售管理理念的普及提供了技术基础，移动互联网的快速发展一方面造就了消费需求的快速增长，另一方面也使得企业接触客户的手段发生了变化，移动互联网成为了协助销售人员延伸销售能力的助手，成为协助企业从销售结果控制转向销售过程控制的有力帮手。企业客户对于企业级 SaaS 销售管理的需求开始由互联网模式过渡到移动互联网模式，产品功能方面不仅限于产品功能模块的需求，他们希望获得更好的产品体验。并且这个阶段逐渐延伸出产品中国化、对接企业内部其他管理系统以及满足垂直细分行业发展特点等差异化需求，和创科技于 2009 年首次提出企业级 SaaS 移动销售管理理念开始，意味着中国企业级 SaaS 销售管理开始进入移动销售管理阶段。经过第一阶段的技术与产品积累，加上移动互联网技术的诞生，底层硬件的性能得以提升，价格得以降低，促使企业级 SaaS 移动销售管理产品的部署成本有所下降。相对于中小企业而言，企业级 SaaS 移动销售管理软件的成本还是过高，加之对安全的怀疑，中小企业依然持谨慎的态度，企业级 SaaS 移动销售管理厂商无法实现产品的大规模推广与应用，这个阶段的企业级 SaaS 移动销售管理厂商主要定位于服务于大中企业，但是已经开始向中小企业进行渗透。

阶段三：需求往往伴随着外部环境的变化，在企业级 SaaS 移动销售管理发展的第三个阶段，云计算、大数据、智能终端、移动互联网技术开始不断进步，应用得到逐渐的普及。在这个阶段，企业的信息化程度迅速提升，云计算技术能够有效降低企业级 SaaS 移动销售管理产品的部署成本，大数据技术能够赋予企业级 SaaS 移动销售管理产品更加精确的数据分析功能，移动互联网与智能终端的普及丰富了企业级 SaaS 移动销售管理软件的使用场景。在这样的环境下，企业用户产生了移动 CRM、数据安全、客户数据精细化分析与支持复杂组织架构的需求。在这个阶段，企业级 SaaS 移动销售管理的使用成本大幅下降，服务能力获得极大提升，企业级 SaaS 移动销售管理的服务范围也进一步扩大，能够满足广大中小企业用户的需求，中国的企业级 SaaS 移动销售管理厂商也进入到一个用户迅速发展、产品多元化的阶段，此时也诞生出了大量从事企业级 SaaS 移动销售管理厂商。

阶段四：技术与产品的进一步成熟为市场带来了更为多元化的需求，主要包括定制化服务需求、企业社交需求、一站式平台化需求与客户资源获取需求，为了满足企业用户多元化的需求，也将产生更加多元化的产品与服务，差异化的企业级 SaaS 移动销售管理产品将能够覆盖不同规模的企业。企业级 SaaS 移动销售管理将成为企业增加收入的重要途径，也有望成为企业移动办公平台的入口之一，成为中国落地“互联网+”战略的重要手段之一。

4.3.3 中国企业级SaaS移动销售管理市场AMC模型

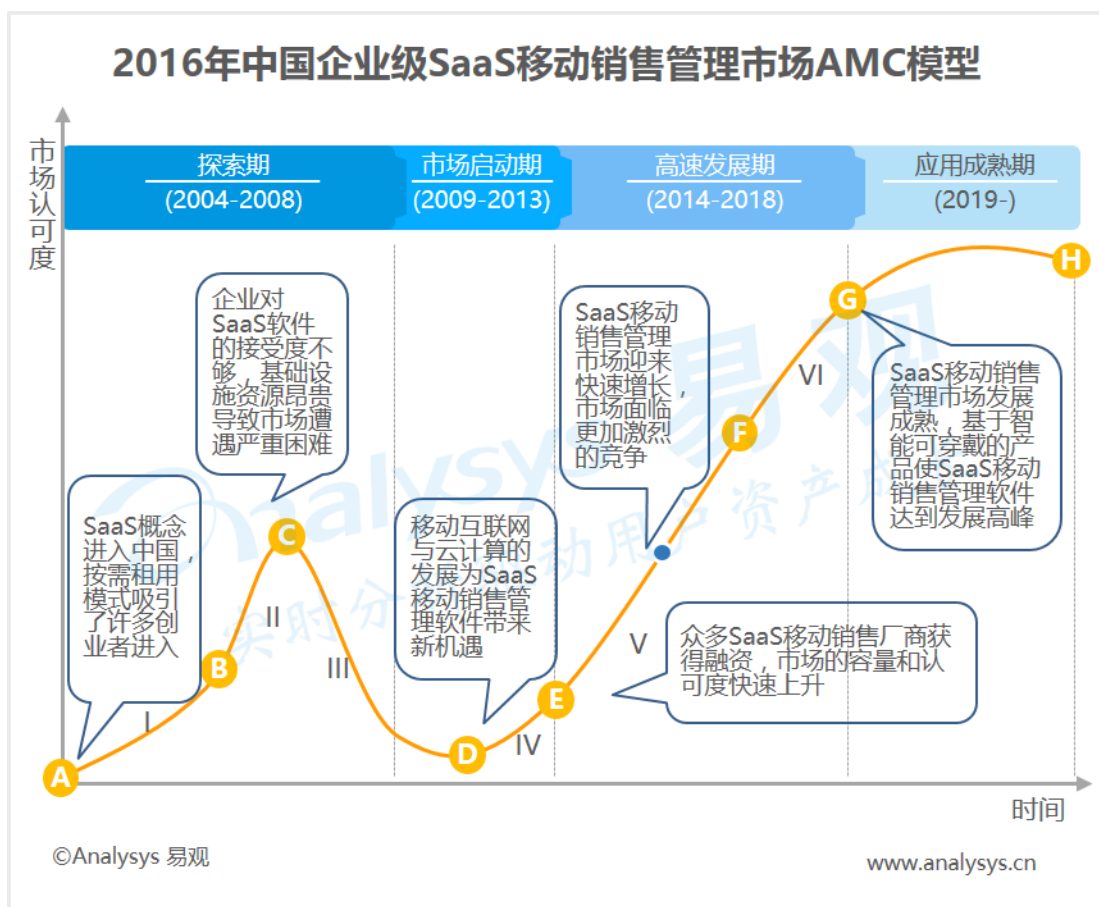


图 4-4 中国企业级 SaaS 移动销售管理市场 AMC 模型

易观认为，企业级 SaaS 移动销售管理市场是以 SaaS 形式提供以客户为中心的销售管理服务，其核心思想是以在线数据为基础制定营销策略，通过满足客户个性化的需求提高客户满意度、忠诚度、缩短销售周期，降低销售成本、增加收入、拓展市场、实现企业价值最大化。

企业级 SaaS 移动销售管理服务对于每一个公司的整体、销售部门、销售人员都有着不同的应用价值。其中降低公司对软件的维护、升级等总体拥有成本，全面、及时掌握销售团队的客户拜访及销售线索、随时随地与同事及客户互动等是 SaaS 方式相对于传统套装软件方式的主要优势。

经过 12 年的发展，中国的企业级 SaaS 移动销售管理从市场接受度低发展为选择丰富且功能多样化的企业级 SaaS 产品。众多企业级 SaaS 供应商基于其对于企业级市场的理解，推出了应用于不同细分市场的 SaaS 服务。企业级 SaaS 模式以技术为驱动不断进步，而企业级 SaaS 移动销售管理作为企业级 SaaS 服务细分市场核心部分处于蓬勃发展的阶段。易观将中国的企业级 SaaS 移动销售管理的发展分为探索期、市场启动期、高速发展期以及应用成熟期四个阶段，目前中国的企业级 SaaS 移动销售管理的发展已经进行到了第三个阶段：

2004 年到 2008 年为探索期，在这个发展阶段中，SaaS 概念刚刚进入到中国，SaaS 的服务理念就开始冲击着企业级领域，企业级领域 SaaS 服务使企业能够节省大量成本，按需租赁的模式吸引了当时

一大批创业者进入企业级 SaaS 领域。但是由于企业对 SaaS 软件的接受度不够，基础设施资源昂贵，并且传统软件公司牢牢掌握着市场中的销售、推广、人才资源，诸多的因素导致企业级 SaaS 移动销售管理市场在这个阶段遭遇了严重的困难，但是即使在这样的情况下，还是有少量的企业在艰难的环境下生存下来，这也从一定层面上能够看出市场对于企业级 SaaS 移动销售管理的需求是非常旺盛的，只是当时还不是一个成熟的时机。

2009 年到 2013 年为市场启动期，这个阶段有三个背景特点：

第一个背景特点是移动互联网获得了高速发展，中国的移动互联网逐渐从 2G 过渡到 3G，网速获得了极大提升，智能移动终端进入一个逐渐普及的过程，移动社交成为人们生活的一部分，这为移动销售管理的开展创造了良好的条件，通过移动终端这个载体，企业可以通过在移动终端上的 APP 来实现销售团队的管理，进而更好的管理销售人员、销售过程和客户资源，提高销售人员的业绩。

第二个背景特点是云计算技术的发展带来的改变，SaaS 企业可以从 IaaS 厂商获得云计算基础设施资源，减少了自建 IDC 以及运维的成本，通过弹性计算和数据库服务可以让企业级 SaaS 移动销售管理企业更方便的应对迅速增加的用户数量和流量，让企业级 SaaS 移动销售管理企业可以将注意力集中到产品开发上面，降低了产品开发和运营成本，提升了服务质量。

第三个背景特点是当时中国大的经济环境，2008 年，美国爆发了非常严重的金融危机，而金融危机的影响很快波及到了中国，给中国广大的制造业企业和贸易企业带来了严重的影响，中国一大批产品面临着出口转内销的巨大压力，而在这一进程中，销售人员在经济活动中扮演了一个非常重要的角色，连接销售管理和客户管理的企业级 SaaS 移动销售管理软件成为企业节省管理成本、增加营收和提升管理效率的一个重要工具。

2014 年到 2018 年为第三个阶段，是企业级 SaaS 移动销售管理软件的高速发展期，中国智能移动终端已经覆盖到全国乡镇一级的市场，移动社交、移动办公的条件在硬件基础上已经非常成熟，国内的云计算技术日趋成熟，国外的 IaaS 厂商也纷纷进入中国，为 SaaS 的基础建设打下了坚实的基础，大数据技术在商业的运用也推动了企业对于信息的处理能力，进而得到基于用户多维度的用户画像和基于企业的企业画像，进而更好的让企业级 SaaS 移动销售管理软件为企业提供服务。而众多厂商的合力让企业级 SaaS 移动销售管理软件市场进入了高速发展的阶段，国内主要的几家企业级 SaaS 移动销售管理软件厂商开始了大规模的融资、扩张，各个厂商也纷纷通过不同的方式教育着传统企业客户。除此之外，国内传统企业面临互联网化的挑战，中国传统企业对于新兴企业级 SaaS 移动销售管理软件的市场需求也将进一步爆发，在未来的几年里，企业级 SaaS 移动销售管理软件市场将迎来快速增长，市场也将迎来更加激烈的竞争。

4.4 企业级 SaaS 销售管理软件移动时代的到来

经过多年的发展，中国的企业级 SaaS 移动销售管理软件从较低的市场接受度逐渐发展为选择丰富且功能多样化的 SaaS 产品。企业级 SaaS 移动销售管理软件作为 SaaS 服务细分市场的核心产品获得了高速发展，而这一切离不开中国移动互联网环境的持续发力。

4.4.1 移动互联网应用的普及改变了服务场景

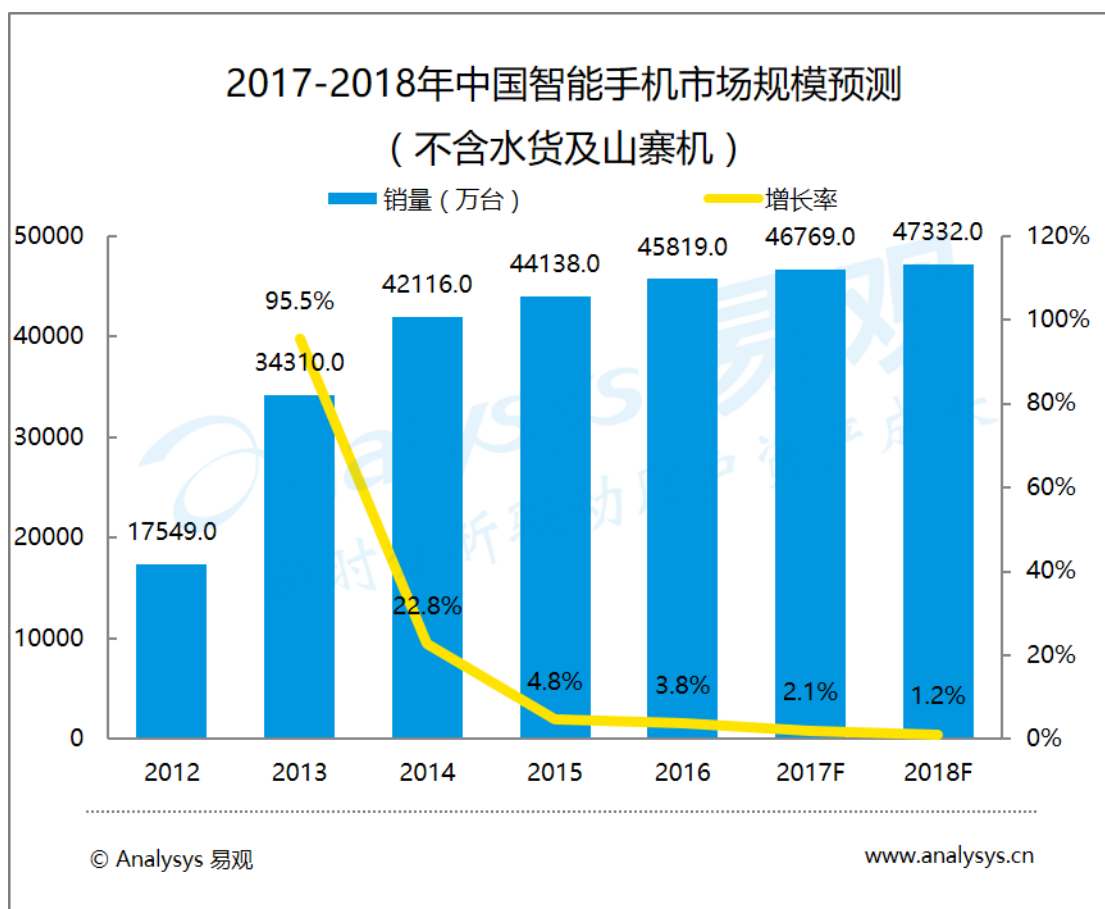


图 4-5 2017-2018 年中国智能手机市场规模预测

易观认为，中国智能手机市场规模在 2016 年达到 45819 万台，庞大的市场规模基数为移动互联网以及移动应用快速的普及提供了良好的硬件支撑。

2012-2016 年，中国移动互联网处于高速发展时期，2016 年中国移动互联网用户数达到 8.3 亿人，同比增长 5.0%。随着移动互联网用户基数的加大，未来移动互联网用户规模增速还将进一步下降，但是随着 4G 和 Wi-Fi 网络的快速普及，移动端用户数已经实现了全面超越 PC 端。预计到 2018 年，中国移动互联网用户将达到 8.9 亿人。

易观分析认为，移动端用户数的快速增长，加速用户对移动互联网使用习惯的养成，传统的 PC 端操作方式逐渐向移动端倾斜，带动了企业级 SaaS 移动销售管理软件厂商针对于移动端产品的投入与研发。移动化企业级 SaaS 销售管理软件将成为未来中国企业主流的服务模式，庞大的移动用户规模为企业级 SaaS 移动销售管理软件的普及提供了良好的用户基础。

同时，从人口资源的角度上看，中国的人口红利趋于消退，人力资源成本逐渐成为企业运营成本的重要组成，而销售人员的底薪在近几年也有了较大幅度的提升，因此企业需要提升员工的工作效率，增加对于销售人员的管理能力以及提升销售人员的业绩成为关键。解决企业销售管理问题的企业级 SaaS 移动销售管理软件产品顺应了企业发展的需求，其租用模式更有利于厂商通过较低的成本服务更

多的企业用户。

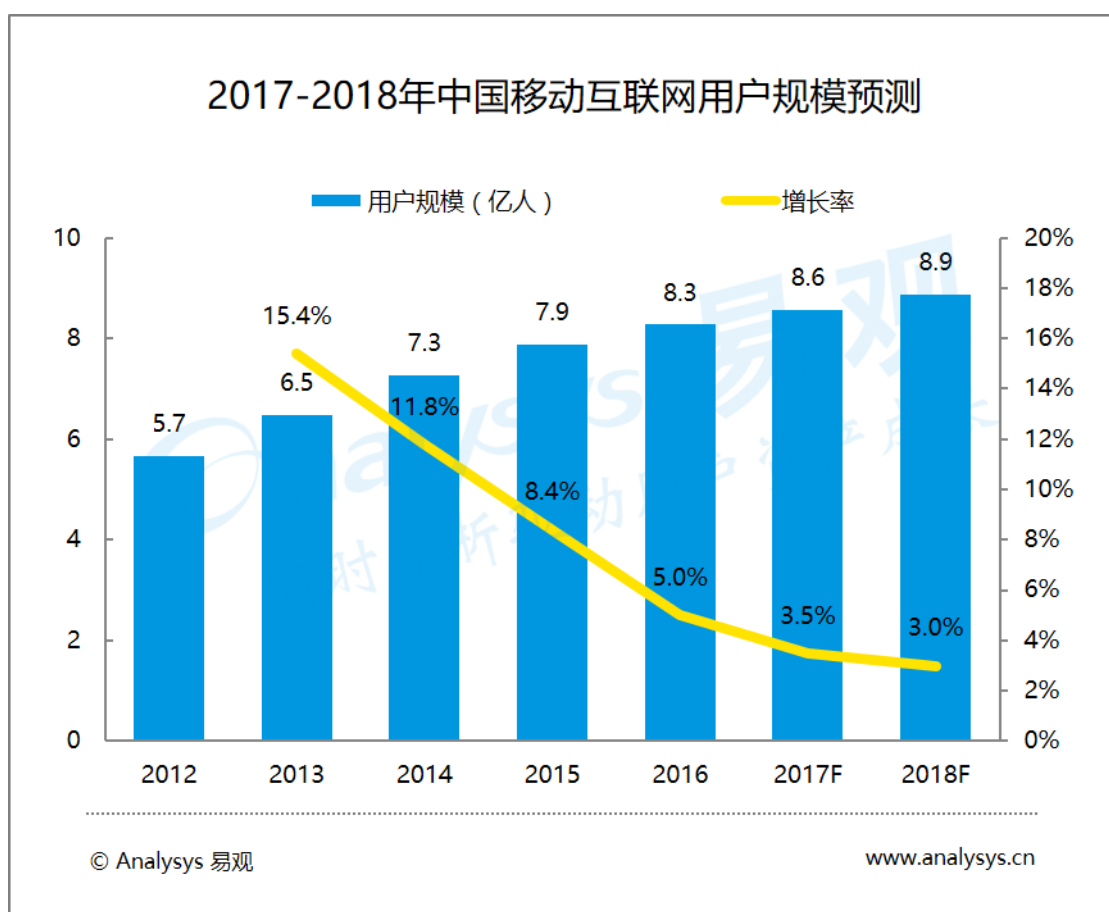


图 4-6 2017-2018 年中国移动互联网用户规模预测

此外，以移动互联网兴起为代表的宏观大环境的变化，产生了很多优秀的新型创新机会。软硬件的成熟，让企业更方便接入到互联网。移动互联网的发展，使在企业中的服务场景发生了变化，加深了即时通讯的应用。正是在这样的技术推动下，企业级 SaaS 移动销售管理软件市场正快速向完全移动化方向进行转变。

4.4.2 定制型、垂直型、通用型为主的产品形态

在移动互联网的大潮之下，国内各大企业级 SaaS 移动销售管理软件服务提供商纷纷在产品架构及形态上进行调整，以适应用户需求的变化。而由于中国不同垂直行业的发展状况参差不齐，不同规模的企业对于企业级 SaaS 移动销售管理软件的功能要求不同，以及不同企业级 SaaS 移动销售管理软件厂商对于自身的市场定位与发展战略理解不同，市场中的企业级 SaaS 移动销售管理软件产品也呈现出了三类不同的产品形态——通用型产品、垂直型产品、定制型产品。

通用型

企业级 SaaS 移动销售管理第一类的产品形态是通用型产品形态，企业级 SaaS 移动 CRM 产品与移动 CSM 产品都属于这一类产品，该类产品的厂商会依托对于不同规模、不同行业企业的长期服务经验，找到国内企业销售管理存在问题的共性，针对整体销售行业的痛点与行业特征，设计适用于绝大

多数企业用户的通用型产品；而在这种产品形态之下，厂商往往还会根据不同的企业规模、业务特点等推出具备不同功能模块的差异化产品，同时进行差异化的定价。

通用型的产品优势在于能够实现迅速的产品迭代，相对较少的产品线能够提升产品开发的效率，起到对企业销售的支持作用；这种产品形态的劣势是通用型的产品难以深度满足不同类型企业的个性化需求，在不同业务流程企业的使用过程中，会降低产品的使用体验。

垂直型

由于不同垂直行业的市场容量、目标客户特点、销售周期、销售产品类别、销售人员素质等诸多销售因素的不同，甚至同一个垂直行业，在城市和乡村的销售特点都存在差异，这导致不同垂直行业对于企业级 SaaS 移动销售管理软件提供的功能需求存在较大的差异，因此开发满足不同垂直行业的企业级 SaaS 移动销售管理软件产品成为市场的需要，企业级 SaaS 移动销售过程管理软件就属于这一类产品。

垂直型的产品发展类型是当前企业级 SaaS 移动销售管理软件厂商比较主流的模式，这种模式是企业级 SaaS 移动销售管理软件厂商根据不同垂直行业的经营特点，设计出针对不同行业的产品或者模块，进而提供针对不同垂直行业的专业化企业级 SaaS 移动销售管理软件服务。诸如设计农牧、快消、医疗、互联网、建筑、传媒、教育、金融等垂直行业解决方案，帮助所在领域的企业销售人员能够更好的使用产品，制定销售策略，通过差异化的产品与服务，帮助不同规模、不同行业的企业用户能够更好的使用企业级 SaaS 移动销售管理软件产品，增加企业用户的营业收入。

定制型

定制型产品的出现旨在满足大型客户的定制化需求，大型与超大型客户由于组织结构非常复杂，内部系统种类较多，通用型与垂直型产品形态无法完美的满足这类客户的需求，因此需要厂商根据客户的具体需求设计更为针对性的定制化产品，帮助大型与超大型企业客户更好的使用企业级 SaaS 移动销售管理服务，解决其客户关系管理的问题。进行定制化服务的产品主要包括企业级 SaaS 移动 CRM 产品、移动 CSM 产品与移动 OMS 产品。

定制型的产品对于厂商的综合能力要求较高，需要厂商能够深入理解企业用户的真实需求，找到企业用户的痛点，同时需要对应企业用户内部其他的办公系统，这需要厂商的产品开发团队具备较高的技术水平与开发能力，实现产品的高效率开发，定制化的产品形态往往通过项目制的交付形式呈现，每个项目需要投入一定的人力物力，需要一个较长的开发周期，部分厂商会通过建立 PaaS 平台的方式实现敏捷开发。

易观认为，客户关系管理与企业业务的发展密切相关，直接关系到企业的生存。通用型企业级 SaaS 移动销售管理软件已经进入了红海，市场由领先的厂商牢牢把握，在用户需求尚未发生根本性变化的条件下，通用化路线已不适合新厂商的贸然进入。企业选择通用型产品时也需要擦亮双眼，在可靠性、稳定性、服务响应时间等方面进行全面对比。

对于大型企业来讲，定制化路线是不错的选择。企业选择定制化服务可以满足自身个性化及临时性的业务流程，但需要承担相对较高的开发成本。企业选型时需要重点关注其本身对跨地域服务的支

持能力以及贴身服务能力，但由于市场中定制化服务厂商数量有限，必要时需要做出取舍。

对于多数企业来讲，垂直型产品更是为当下值得选择的方向。如果厂商能够推出适合行业特点、匹配受众群体特征的企业级 SaaS 移动销售管理垂直行业解决方案，便能够妥善地解决通用型企业级 SaaS 移动销售管理软件不能很好深入企业业务的弊端。但同时也意味着厂商需要对行业有充分的了解，并投入相当的资金进行产品研发，包括在各产品线中同时配备深谙行业及技术的产品经理，以及深入垂直行业的时间积累，而这也能帮助其实现较高的进入壁垒。目前市场上提供垂直行业解决方案的 SaaS 移动销售管理软件厂商仅有红圈营销一家，其与 PaaS 生态平台的厂商达成合作，借助于合作伙伴引流的客户资源，为细分行业的企业用户提供满足他们共同需求的移动销售管理服务。

4.4.3 销售过程管理、项目型销售管理、客户成功管理为主的应用目的

定制型、垂直型、通用型 SaaS 移动销售管理软件是从产品设计层面进行归类。如果从应用目的来看，企业级 SaaS 移动销售管理软件则可以分为销售过程管理、项目型销售管理以及客户成功管理。

首先，销售过程管理针对每一个线索、客户、商机、合同、订单等业务对象进行有效的管理，提高销售过程的自动化，全面提高企业销售部门的工作效率，缩短销售周期。它可以有效地支持销售总监、销售经理、销售人员等不同角色对客户的管理、对订单合同的执行等，有效导入销售规范，实现团队协同工作。以零售终端为例，销售过程管理主要聚焦于通过标准化陈列、促销执行等方式管理消费行为。

其次，项目型销售管理能够使销售人员的信息更加公开化，掌控客户的进展，便于项目内部的角色分工，使团队合作进一步加强，同时更好地做好销售管理与销售预测的工作，让企业积累销售知识和客户资源。目前，中国市场上主流的企业级 SaaS CRM 产品均以管理销售项目为导向，对于提升企业销售业绩、促进营收增长发挥着至关重要的作用。以企业级或大宗后验式商品的销售为例，企业级 SaaS CRM 关联了项目从潜在线索到商机到合同的全业务流程，使企业及时判断商机、促进成交、掌握客户全生命周期数据。

最后，客户成功管理致力于在企业与顾客之间提供创新式的个性化的客户交互和服务上的交互，其最终目标是吸引新客户、保留老客户以及将已有客户转为忠实客户，并且通过服务获得增值销售或二次销售机会，帮助实现可持续销售业绩增长。

销售管理由销售过程管理、项目型销售管理、客户成功管理三个部分组成，而企业级 SaaS 移动销售管理软件完美贯穿了销售流程的各个环节，其移动化、智能化、个性化特点重塑企业与客户之间的连接，弥补传统销售管理软件功能不全、使用体验差、无法解决信息孤岛等的弊端。

4.4.4 企业级SaaS移动销售管理软件代表厂商——红圈营销

在企业级 SaaS 销售管理软件的移动时代，销售管理困境得到了创新性的解决。移动 SaaS 销售管理模式能够形成统一的销售标准。与此同时，销售团队的成员可以随时随地在一个平台上跟踪所有客户的信息和互动情况。移动 SaaS 销售管理软件能够对销售全流程进行实时的记录与追踪。此外，依托于移动 SaaS 销售管理模式，企业用户可以实现复杂业务流程自动化，大幅提升工作效率，并通过销售管理系统自动处理，有效推进销售流程。移动 SaaS 销售管理模式还可以帮助企业用户提取有效的销售

线索，让企业对资源进行更好的分配。根据获得的线索，分配最合适的销售人员开展销售活动，能让销售获得更高的完成率。

正是由于移动 SaaS 销售管理软件独特的竞争力，越来越多企业推出相关产品，目前市场呈现激烈的竞争态势。易观认为，在众多参与者中，红圈营销作为典型代表企业。作为率先提出企业级 SaaS 移动销售管理理念的厂商，红圈营销对国内企业级 SaaS 销售管理的移动化发展起到了重要的推动作用。同时，其也成为国内首家新三板挂牌的企业级 SaaS 移动销售管理厂商。

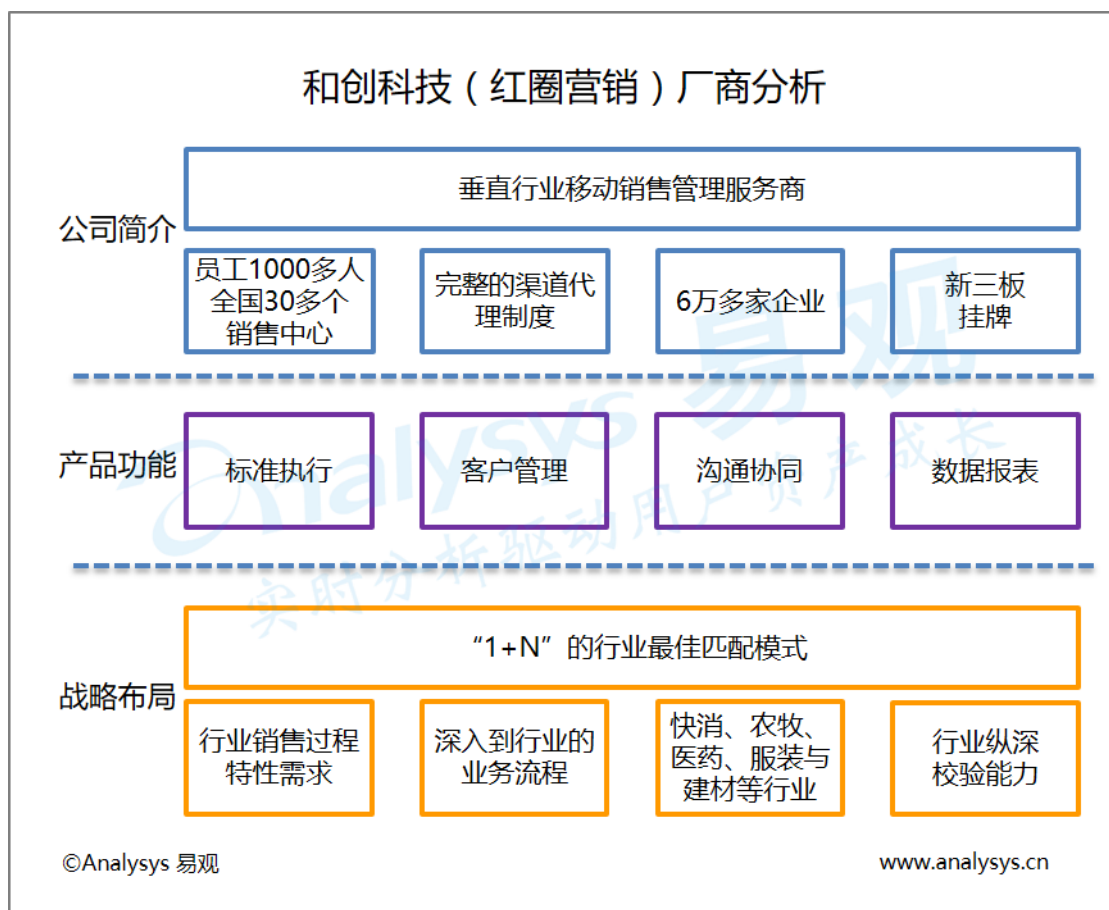


图 4-7 和创科技（红圈营销）厂商分析

和创（北京）科技股份有限公司成立于 2009 年，它是国内第一家提出移动 SaaS CRM 的厂商，聚焦于企业级 SaaS 移动销售管理服务。当下和创科技的员工 1000 多人，全国设有 30 多个运营中心，覆盖全国 30 多个城市，并且建立的完整的直销+渠道代理制度，使得和创科技的产品——红圈营销能够快速的推向市场。红圈营销已经为国内 40 余行业的知名企业以及 6 万多家企业提供了精准的移动销售云服务。2015 年 11 月 13 日，和创科技在新三板挂牌（证券代码：834218），成为了国内企业级 SaaS 移动销售管理第一股。

红圈营销致力于让销售更简单，全面解决企业销售团队在标准执行、客户管理、沟通协同与数据报表等方面的问题。首先，红圈营销采用行业标准化执行步骤，最大化投入产出比。其次，红圈营销建立局部共享的客户资料，保障企业与销售团队实时了解客户动态。再次，红圈营销通过公告、审批、IM、工作圈等功能满足企业办公协同的需求。最后，准确的销售数据统计分析能力能够有效指导销售

人员，同时为企业快速决策提供有力的数据支持。

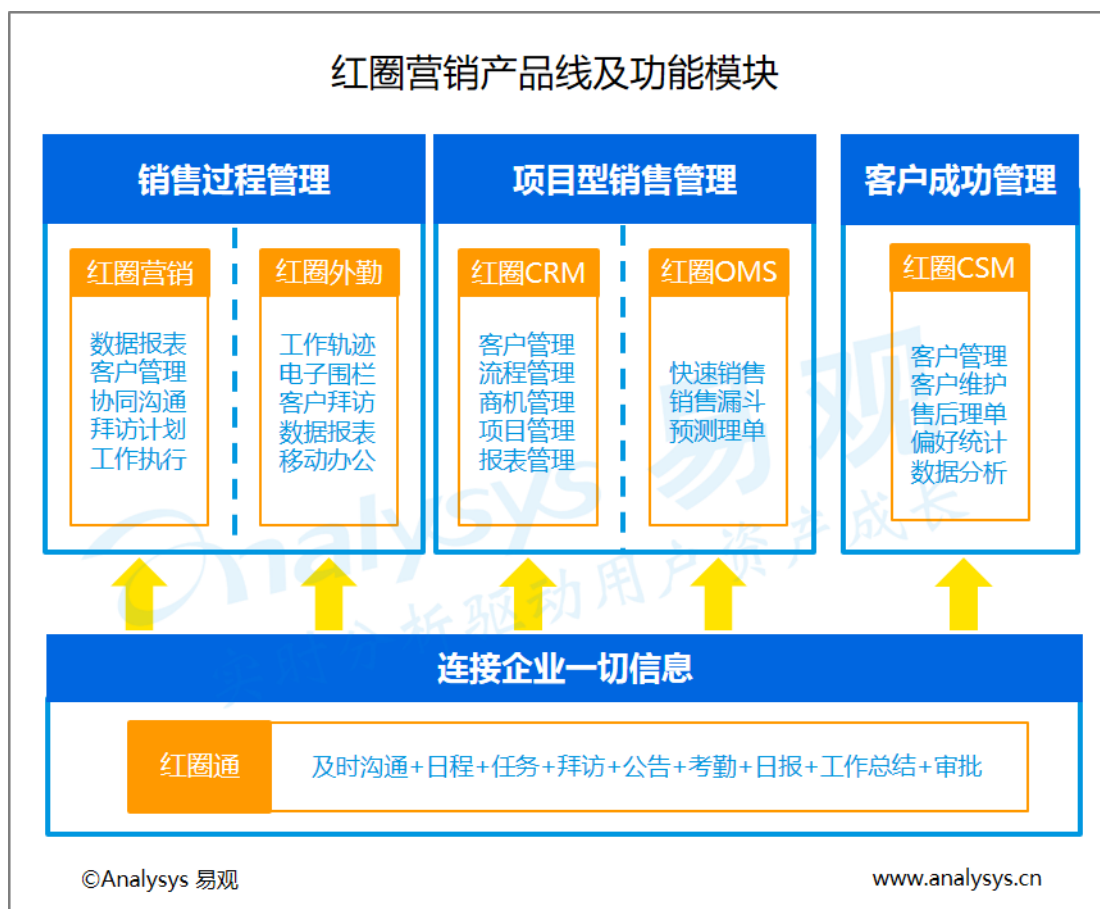


图 4-8 红圈营销产品线及功能模块

易观分析认为，红圈营销是目前中国市场上唯一涵盖销售过程管理、项目型销售管理以及客户成功管理三大领域应用的厂商，因此红圈营销在销售管理产品体系方面拥有核心竞争力。在销售过程管理领域，红圈营销推出了深度适配垂直细分行业的高度可配置、行业垂直插件、行业成熟行为和业务流等功能的重量级产品红圈营销；以适配高协同、行为管理、轨迹和访店路径等功能的轻量级产品红圈外勤。对于项目型销售管理，红圈营销推出了用于判断商机、促进成交、掌握客户全生命周期数据的多组织、高度可配置、过程机会双漏斗、销售预测自动化、大量审核流、报表等功能的重量级产品红圈 CRM 以及适配灵活设置、周期短、快速直接销售、漏斗相对简单、预测理单等功能的轻量级产品红圈 OMS。在客户成功管理领域，红圈营销驱动于服务和客户信息，推出针对老客户维护服务和二次销售成功管理 CSM 产品。除此之外，红圈营销基于企业高效率的协同和沟通，推出了以客户为中心、沟通为纽带、行业为基础、共享日程为协同，无缝连接企业所有碎片化和结构化信息的产品红圈通。此外，还有与钉钉的战略合作产品红圈钉钉等产品与服务的推出，使得和创科技积极推进了不同行业销售管理部门的互联网化进程，取得了良好的发展成果。通过服务推动和引导，初步形成了众多垂直行业支持、共建互联网发展的良好氛围，全方位支持企业用户的销售管理。

首先，红圈营销通过深入业务流达成行业标准化的销售行为管理，轻松打破销售管理的时间与空间限制，实现随时随地办公，极大地节约管理成本。相比于目前市场上众多企业级 SaaS 移动销售管理

软件厂商，垂直行业销售流程管理是红圈营销的核心优势。红圈营销云服务包含计划制定、过程管理、分析指导以及沟通协同四大步骤，严格遵循 PDCA 科学管理法则，保证企业和个人、计划和执行、过程和结果的完美统一。在通用行业的基础上，红圈营销加入了广度深入行业且支持热插拔的插件市场和标准化可配置体系，可深入包括快消、医药、农牧、服装、建材等细分行业的每个业务环节，解决不同企业的个性化需求，减少企业在业务环节的管理成本，提高企业的投入产出比。

红圈营销以行业纵深化挖掘为突破点，采用“1+N”的行业最佳匹配模式，它根据不同行业销售过程的特性需求，在通用模块的基础上进行个性化匹配，解决相应需求。红圈营销深入到行业的业务流程中，例如在快销行业中覆盖拜访计划、巡店管理、促销执行、电子订单等核心环节，使业务员无论是拜访客户、巡店、督导货架、促销政策制定、促销执行、订单电子化等环节均可通过移动端工具的使用便捷完成。易观认为，为了实现对行业纵深的精准把握，红圈营销产品需要实现行业纵深经验校验，这需要产品能够深入到垂直行业的业务流中，即具备移动“互联网+行业”的特征。目前产品在快消、农牧、医药、服装与建材等行业开发了标准化模块解决方案，具备较强纵深校验能力，例如在农牧行业中通过养殖户提交养殖数据、销售人员提供饲料销售数据、技术人员提供兽医得病率数据进行三方相互验证，确保数据流转的准确性。

而红圈外勤是红圈营销旗下另一款企业级 SaaS 移动销售管理领域针对销售过程管理的企业级外勤管理云服务软件，在企业外勤管理方面有技术优势。红圈外勤采用 GPS、WIFI、基站混合定位技术，采用高德、百度、腾讯、图吧等多源定位数据，在业内定位精度最高，服务范围最广。红圈外勤提供工作轨迹记录、智能电子围栏、高效客户拜访、数据报表、移动办公台等功能模块，致力于帮助企业提高外勤人员的执行力，同时帮助外勤人员更加轻松、简单和高效地工作。

其次，红圈 CRM 与红圈 OMS 产品是以销售漏斗为核心，是功能强大的企业级 SaaS 移动 CRM 销售管理工具。一方面，企业用户借助红圈 CRM 与红圈 OMS 的销售漏斗，通过对不同阶段之间转化率的评估，可以发现销售过程的障碍和瓶颈，较为精准地预测销售结果，准确评估销售人员能力，最终达到销售流程精细化管理的目的。另一方面，红圈 CRM 与红圈 OMS 助力企业实现智能化转型，让营销、销售、客服、决策等多个业务领域彼此协调发展。红圈 CRM 与红圈 OMS 提供从搜寻线索、挖掘潜在客户、商机预测、跟进商机、客户管理、合同管理到回款的全流程规范化商机管理，帮助企业节省大量成本与培训时间。此外，红圈 CRM 与红圈 OMS 拥有客户管理、项目管理、报表管理与数据分析等丰富的功能模块，全面解决企业的销售管理问题。配合以红圈客户成功部门的实施保障，企业用户可以发挥客户数据的最大价值，提高客户的满意度和忠诚度，进而保证企业利润持续增长。

再次，红圈 CSM 以老客户维护和二次销售管理为核心，是一款面向企业客户成功管理的移动服务型软件。其主要功能有客户管理、客户维护、售后理单、图表分析等，帮助售后、客户成功等团队有效管理成单客户，跟进客户动态、维系客户关系；从活跃度、角色活跃度、版本活跃度、功能活跃度等多个维度数据反馈客户的真实使用情况；全方位展示客户相关的信息，围绕客户全生命周期的相关业务活动及关键业务节点。

红圈通定位于连接企业一切信息，为企业用户提供管理决策信息支撑。红圈通将任务协作与 CRM 无缝整合，同时，通过即时沟通、消息必达将日程、任务、拜访、分析决策等工作场景串联，全方位

提高企业的沟通与协同效率，同时兼具客户管理、数据分析等功能，帮助企业实时掌握客户动态和团队工作进展，助力企业管理效率全面提升。

最后，红圈钉钉是和创科技与阿里巴巴达成战略合作关系之后，基于阿里巴巴钉钉平台以 ISV 身份打造的红圈系列产品服务。全面移植红圈营销的相关功能，并形成了标准版和高级版。依托“钉钉”IM 沟通属性和红圈营销垂直行业的解决方案，帮助企业提升内部沟通协同和业务管理的效率，同时通过自有红圈营销为用户提供覆盖客户、人员、行为等方面的数据分析功能。

在战略发展方面，红圈营销与阿里钉钉、OneAPM 以及中国电信等行业领先企业建立了战略合作伙伴关系。此外，红圈系列产品把客户信息安全放在首位，在业内率先采用国际化的信息安全标准，通过 ISO9001 质量管理体系和 ISO27001 信息安全管理体系认证，并获得英国皇家认可委员会颁发的带有 UKAS 标志的认证证书，这种认可结果得到国际上的承认。红圈营销还在业内首家与第三方数据加密服务 LOCKet 合作，对企业客户的关键数据进行高强度加密保护，加密后的企业信息连红圈营销都无法查看，让用户数据由云上“裸奔”变成“仅自己可见”，实现了数据的所有权真正回归用户。红圈营销更率先通过国家公安部监制信息安全等级保护三级安全备案，三级安全是非银机构能获得的最高级别安全保护，需要满足系统概况、主机安全、应用安全、数据安全及备份恢复、安全管理等五大维度近 300 项要求，系统安全性在技术标准上与银行类金融系统等级要求一致，进一步保障企业的数据安全。

与此同时，红圈营销还积极承担起更多的社会责任，公司创始人刘学臣被邀请担任正和岛企业服务联盟创始主席，通过与正和岛开展深度合作积极参与到企业级服务生态的建设中。2016 年 9 月，2016 正和岛全球创新大集在北京召开，正和岛企业服务联盟正式发起正和岛企业级服务优选计划——正和岛亿+计划，旨在链接正和岛内 6000+亿级企业家和优质企业级服务的需求，一方面助推岛内企业供应链和管理流程的转型升级，推动企业的持续发展，另一方面为优质企业级服务拓展品牌传播与获客渠道，发现并助长企业级服务领域的“独角兽”。据正和岛总裁黄丽陆介绍，亿+计划是国内企业级服务领域的创新之举，将高效链接供应端和需求端，真正实现服务的落地，致力于为正和岛岛内企业和优质企业级服务商搭建一个双向直通的服务平台。第一期亿+计划共吸引了 316 件优质企业级服务产品报名。为了保证入选产品的质量，企业服务联盟对报名厂商进行了实地走访，并邀请正和岛内企业家领袖、知名投资机构、媒体机构和研究机构等组成评审委员会，围绕“创新性、专业性、适用性”三要素评价体系，先后进行了三轮评审，在系统考察了产品的成熟度、市场竞争力、技术实力、服务能力及需求响应能力后，最终筛选出以红圈营销为代表的 23 件产品入驻首期亿+计划。

除了企业级服务之外，红圈营销重点进一步开拓新的业务领域。2016 年 8 月，红圈营销对外发布公告，与福建金科信息技术股份有限公司部分股东签署《股权收购意向协议》，拟收购金科信息不超过 40% 的股权，双方将共同开拓“SaaS+金融”业务领域。红圈营销通过七年多的发展，在企业级服务领域积累了丰富的经验和资源。通过与软件项目型公司金科信息合作，将能够进入门槛较高的金融服务行业，并且快速获得细分行业的经验和客户资源，红圈营销因此极有可能成为国内首家基于 SaaS 模式切入金融信息化业务的公司。未来，按照“产品+技术+行业”的发展逻辑，红圈营销将借助资本的手段，采用战略投资或并购的方式，深入更多的垂直细分行业的经验和客户资源，红圈营销因此极有可能成为国内首家基于 SaaS 模式切入金融信息化业务的公司。

5. 企业如何通过移动 SaaS 销售管理软件实现销售管理创新

5.1 透视企业销售过程，把握移动化、云端化、协同化的解决思路

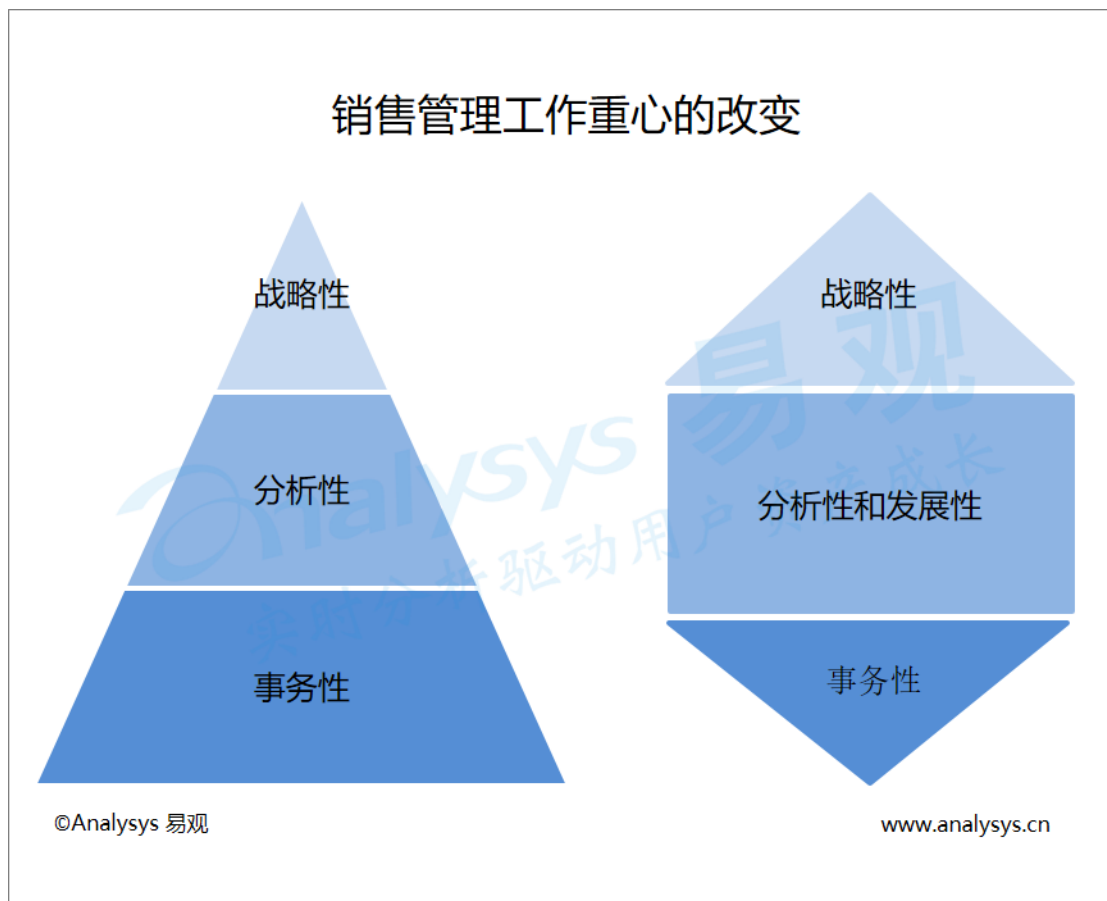


图 5-1 销售管理工作重心的改变

易观认为，狭义上的销售行为指的是买卖双方在一定关系中完成价值交换的过程，销售的结果直接关系到企业营收，是以结果为导向的。广义上的销售包括对销售链的设计和建设，涉及对客户需求的发现、对商机的跟进、将商机转化为结果等等，需要通过对客户关系、销售流程、销售人员的管理来共同实现。然而，一般企业往往只注重销售结果，不重视也难以把控销售过程，毕竟销售工作必须要在公司以外的场景展开，销售过程复杂、周期长。而在销售过程把空中，客户拜访的把控无疑是重中之重。当前，国内企业客户拜访中存在以下痛点：

- ✧ 拜访无线路、没有事前规划、业务员单纯以结果衡量工作；
- ✧ 拜访有计划，但是计划能力弱，执行率低，执行情况以事后开会汇报为检验；
- ✧ 拜访计划较严，但过程不可控，临时突发情况多。

可以看出，为了提升销售管理水平，企业首先需要了解的便是知晓业务员每天是否拜访客户、去哪里拜访客户的问题，企业希望业务员在每到一个地方之后，可以选择定位自身位置并保存记录，而这便对移动 SaaS 销售管理工具产生了天然需求。

从更深层的意义上说，移动 SaaS 销售管理软件是动态运转的系统，作为最早的 SaaS 化业务，移动 SaaS 销售管理软件在企业内部流程中不断实现和销售管理的紧密结合，为企业的销售管理提供了移动化、云端化、协同化的解决思路，包含如下三层意义。

一是能够深入到企业具体的销售流程中去，采集在销售过程中产生的动态信息，规范销售人员的销售行为，提高销售效率。移动 SaaS 销售管理软件能够满足企业用户对销售流程的精细化管理的需求，将销售线索与客户资源以智能化的方式呈现出来，真正做到了销售流程全记录，客户资源可追踪。移动化企业级 SaaS 销售管理软件全方位提升销售流程整体效率，从而有助于销售业绩持续增长。

二是帮助企业获得客户真实的信息，在客户需求的拉动下，充足企业内部的客户资源以及供应链上其他部门的优势资源。移动 SaaS 销售管理软件使销售变得更加容易，由于产品功能设计思路始终围绕用户为中心，保证了移动销售的易用性与可靠性。销售人员所有的销售流程与工作内容通过移动 SaaS 销售管理软件能够实现日常销售工作的组织，有助于专业化销售管理进程更加便捷地展开。

三是能够将人力资源、业务流程与专业技术进行有效地整合，记录对企业销售有价值的数据资源，让企业可以最大程度地提高客户满意度及忠诚度，挽回失去的客户，保留现有的客户，不断发展新的客户，发掘并牢牢地把握住能给企业带来最大价值的客户群。移动 SaaS 销售管理软件能够显著提升销售管理体验，通过 SaaS 模式，传统套装软件的复杂性不复存在。移动 SaaS 销售管理软件还充分满足了管理层的需求，管理者可以在移动端实时查看合同审批进程和回款状态，随时掌握业务进展情况。除此之外，移动 SaaS 销售管理软件还可以提供数据分析模块，直观易懂的数据分析结果呈现有助于企业管理层进行决策。

5.2 分解移动 SaaS 销售管理软件对销售过程管理的支持

企业级市场需要的是专业和专注，这是由企业级市场的特点所决定的。因为企业级客户具有更复杂的业务流程，且行业差异化明显。因此，了解和熟悉不同垂直行业的业务流是所有企业级应用服务产品经理的必修课，需要长期的专业知识积累。在销售环节，传统的销售管理是静态的，因为销售过程中产生的动态信息无法采集，经营需要经过一定销售周期才能对一次销售计划的结果做出计量与分析，对客户需求的发现与客户忠诚度的维系非常不及时，许多重要的商业机遇经常在此期间失去。例如作为中国最为传统的农牧、快消、医药、服装、建材等行业，无论在组织还是管理上都相对薄弱，对从业的销售人员学历要求也不高，但对于精细化的流程和销售管理的需求却非常强烈。在移动互联网时代之前，企业往往需要销售人员手工填报拜访签到、考勤汇报、新增客户、拜访统计、流程审批等工作，不但占用了销售人员的大量时间精力，也使得企业常常无法对客户关系与业务变化做到及时更新，销售过程管理水平较为低下。

易观认为，破解上述行业销售过程管理难题，需要厂商与垂直行业内的标杆企业进行深度合作，深谙垂直行业的销售特点和销售需求，以打造更加契合垂直行业的产品与服务。在将各行业业务特点进行抽象后，再通过技术化手段将管理贯穿于整个销售过程。包括：通过技术支持，提升外勤业务员解决问题的能力；通过合理有效地控制差旅费，减少公司费用的不必要支出；通过制定与贯彻落实科

学合理的拜访计划，增加拜访量与客户服务覆盖率；通过合理规划企业优势资源，对客户实现统一的管理与支援，优化销售人员和企业对客户资源的管理等。

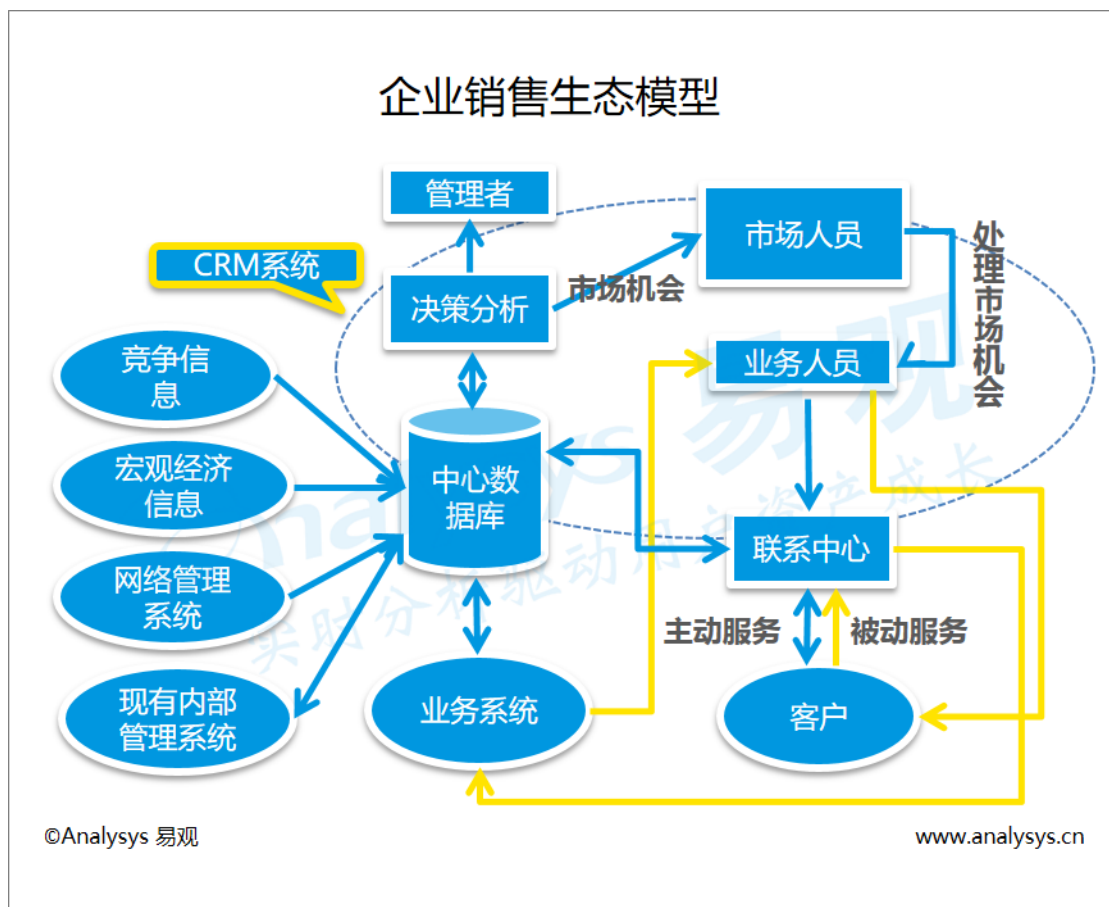


图 5-2 企业销售生态模型

易观认为，红圈营销在支持销售过程管理中具备示范性。红圈营销致力于垂直行业通用模块方案的开发。比如，在快消、医药、服装、建材等拥有终端门店的行业中，企业对于巡店、订单、促销、公告等方面有更高的需求。红圈营销专门为拥有终端展示的企业推出终端拜访与销售执行模块方案，不仅帮助企业大幅提升终端门店的服务效率和品质，同时有利于品牌的传播与营销策略的制定。又比如，针对于农牧、化工、材料、软件供应商等需要持续提供技术服务的行业，红圈营销研发了技术增值服务模块方案，通过客户管理、信息采集以及技术支持等功能满足企业对于拜访客户的精细化沟通与信息快速反应的需求，有效提高客户的满意度和粘性。再如，建筑施工、家居装饰、暖通安装、消防安全等行业需要制定长期的工作计划和服务，红圈营销推出了施工安装模块方案，不仅能对施工进度进行监管，还能对人员与物料进行统筹性安排。

与此同时，针对于行业标杆企业，红圈营销设有大客户方案，能够提供移动营销战略咨询方案，并且深入企业调研，结合客户的目标和行业特性量身定制专属的红圈营销移动销售管理云服务产品。截至目前，红圈营销已经为42个细分行业的1000多家标杆企业提供专属的定制化服务。

5.3 选择适合企业销售管理创新的移动 SaaS 销售管理软件

5.3.1 成熟、专业的互联网工具对企业销售过程管理至关重要

稳定、易用、标准化的功能服务是基本条件

相比于消费级市场，企业级市场服务提供商需要对企业的需求及业务特点有非常深刻的认识，并通过高效的技术手段，才能实现产品使用的简单化，降低使用者的学习成本。易观认为，企业级 SaaS 移动销售管理软件应用的核心是，实现基于企业业务的销售过程标准化来提高效率，实现基于行业特性的销售自动化来优化产出。

这对厂商打造优质的企业级 SaaS 移动销售管理软件提出了三层要求。第一层要求厂商重视销售管理软件的稳定性与安全性，而这离不开与优质的第三方实现紧密战略合作。目前比较有优势的技术包括第三方独立安全平台提供的加密服务（如 LOCKet）、稳定的后台应用性能管理服务、健壮的混合云架构体系等。第二层要求厂商充分利用移动终端的功能优势，例如对以 LBS 为代表的地理位置、行动轨迹等特色功能的充分使用。厂商如果能在企业级 SaaS 移动销售管理软件中充分利用上述优势，便能够对销售人员实现高效的管理的同时，兼顾系统稳定与操作便捷，能够使一线使用人员体验到最大的易用性。第三层要求厂商能够在客户管理、销售管理、销售支撑等产品功能及操作覆盖上实现专业化，具备不同行业的标准化流程套件，提供丰富的行业化标准流程支持，或是具备针对行业的垂直型解决方案，以提供系统的客户关系管理支持。

数据挖掘与商业 BI 是决策支持所需的重要功能

随着企业互联网化转型的不断深入，互联网使得每一家企业都成为了可追踪、可记录、可识别、可优化的大数据企业。目前的企业级 SaaS 移动销售管理软件系统可以通过大量的原始数据积累，运用复杂的数据分析引擎，为用户呈现标准汇总分析报告和统计报告。这标志着企业级 SaaS 移动销售管理软件在不断满足企业用户需求的同时开始走向成熟。易观认为，数据挖掘是决策支持所需要的重要功能，优质的企业级 SaaS 移动销售管理软件应该在此基础上，在服务中加入更为丰富、开放、灵活的 BI 分析，比如通过自定义实现无穷种类深度和广度的数据分析，使客户能够数字化掌握每个销售的能力、销售结果、销售问题、勤奋度等，为企业的销售过程实现更加直观的管理，完成企业决策所需要的信息支持。这便是对企业销售过程管理更高层级的支持。

5.3.2 深入业务场景对企业实现销售过程精细化管理举足轻重

对企业来说，从前的销售过程是指企业生产的产品进入流通阶段，通过市场取得对生产耗费的补偿并获得利润。而在互联网的大背景下，消费级企业在产品的流通阶段有了更多方法刺激消费者，从 SEO\SEM 投放到微博广告到朋友圈信息流，网络营销已经强大到能够从研发阶段就对产品的销售进行营销设计并实施。而移动互联网时代的到来，移动化场景的形成跟发展，使得场景营销能够直接、定向、随时随地地到达消费者的移动终端，更重要的是客户可以实现即刻购买。可见在不久之后，线上与线下、销售与营销的界限将不再绝对。

然而对于众多亟待转型的传统企业与中小型企业，由于企业级市场的销售场景与工作场景重合，依靠网络营销手段创收并不现实，这样的企业要实现销售精细化管理依然要从线下具体的销售业务场景入手。其一在于，企业级 SaaS 移动销售管理软件的场景化可以更好地提高客户的交易转化；其二，企业实现销售精细化管理的前提，是企业级 SaaS 移动销售管理软件在还原销售过程中能够记录销售人员、销售流程、客户三方的信息和数据，而企业级 SaaS 移动销售管理软件对销售业务场景、移动办公场景的探索，对销售过程的还原影响很大。

5.3.3 选择优质、开放的服务商是企业发展的长久之计

核心团队拥有销售实战经验能为企业提供专业支撑

对信息化高度依赖的互联网、电商等行业，它们的线上业务已经达到相当高的标准化水平，而人们对移动终端的依赖，也在促进线上生产活动、消费活动的繁荣。互联网技术将信息与关系链接起来，许多产业与互联网的融合越发深入，但更多商业活动仍然是业务人员的实践活动，还是要依靠庞大的线下业务人员去实现，互联网无法取代。移动 SaaS 销售管理软件作为顺应 SaaS 和移动互联时代潮流崛起的企业级服务软件，除了能在信息技术层面为企业提高销售效率做出支持，更在销售实践方面对中国的销售管理市场有深入的实践与探索，将真正的实战经验和积累的销售理念作为服务商创造产品的原动力。因此，核心团队的销售背景应该作为企业投入使用企业级 SaaS 移动销售管理软件前的基本考量。

成熟的项目经验积累能够降低企业的投资软成本

目前来看，不管是大型企业还是广泛的中小企业，对企业级 SaaS 移动销售管理软件的认知度和认可度都有很大提升，有部署打算的企业也占到了很大比例。这一方面要得益于互联网技术的发展推动企业级 SaaS 移动销售管理软件市场的蓬勃发展，另一方面也得益于早先接触企业级 SaaS 移动销售管理软件的企业为企业级服务市场提供了宝贵的部署经验和教训。对企业来说，虽然不同企业的主营业务有所不同，但是行业间的业务是存在共性的，产业间亦存在千丝万缕的业务联系。从以往经验来看，擅长打造垂直型和通用型产品的厂商，更易降低企业的投资软成本。尤其企业当下使用企业级 SaaS 移动销售管理软件的原因多侧重在提高销售、外勤效率上，企业需要重点考虑的不是因移动销售管理软件的接入产生更多的软性成本、隐性负担。

软件与服务并重方能实现企业业务的顺利达成

在移动 SaaS 销售管理软件服务中，企业不仅需要厂商有足够强大、专业的顾问团队帮助进行业务梳理，还需要厂商能够在企业的成长过程中提供全方位的服务，但后者却由于普遍的项目制原因，经常被中国的一些企业忽略。易观认为，企业级 SaaS 移动销售管理软件服务中存在两大关键词，即“业务”和“服务”，而后者又是前者的延伸。企业在获得 SaaS 服务时，虽然省去了自身进行开发、维护、升级的费用，但容易忽视一个事实，即在企业的成长过程中，软件只是实现销售管理的一种手段，服务才是从供应商受用的根本。因此，企业在选择企业级 SaaS 移动销售管理软件服务提供商时应避免走入一个误区，即仅仅考察软件本身的功能完整性。换言之，企业应考察厂商的全方位服务能力。如果厂商能够将软件与服务并重，那么企业自身的业务成功便会更加顺利地达成，进而带动厂商的成功。

6. 企业级 SaaS 移动销售管理软件案例实践与分析

6.1 综合性食品领军企业——好丽友食品有限公司

客户背景：

好丽友食品有限公司成立于 1995 年 12 月，目前为市场提供的食品跨越四个品类，渠道遍及全国，最近 10 年平均增长率超过 40%，成长为年销售额超过 50 亿元的综合性食品企业。好丽友食品有限公司作为传统的食品企业，近几年来也在积极进行销售管理模式的探索与转型。利用企业级 SaaS 移动销售管理软件的移动智能技术，好丽友希望对线下的业务人员进行精细化管理，具体选择是通过红圈营销的使用来改善销售过程的不透明的情况，尤其是业务员的拜访情况、考勤情况，加强业务管理和销对于业务人员的管理，加强重点客户维护。

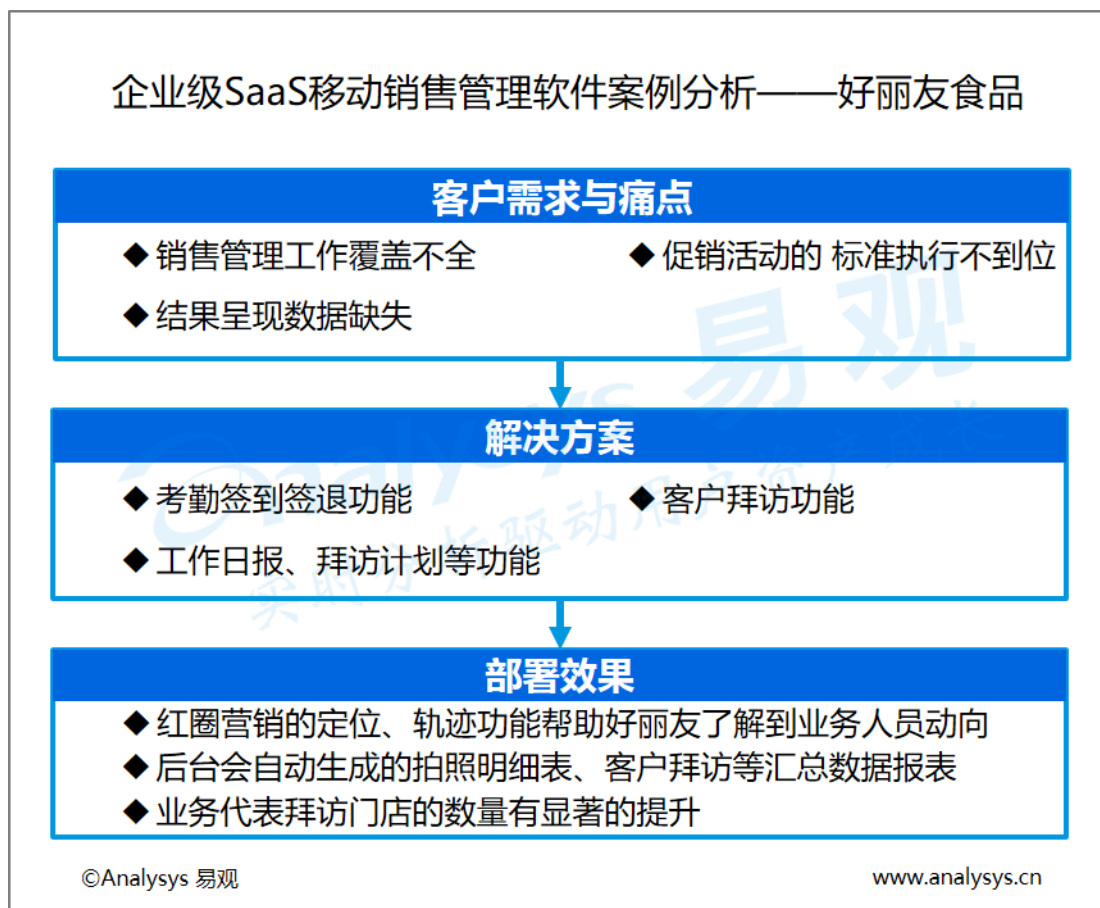


图 6-1 企业级 SaaS 移动销售管理软件案例分析——好丽友食品

客户需求与痛点：

- 1) 终端门户覆盖：由于时间和人力的限制，线下的销售管理工作无法实时覆盖到所有业务代表和所有门店，及时存在跳店、漏店的情况，管理层也无法查证。
- 2) 促销活动的执行：从前各门店的陈列情况和促销活动的执行情况，主要是通过手机拍照进行抽查，再制成业务统计报表，业务执行情况分布在各处无法实现有效的信息集成。

也存在部分业务员没有严格按照公司陈列标准化要求进行产品陈列，导致公司设计陈列的标准落实执行不到位的情况。

3) 结果呈现：无法体现优秀业务员的工作成果，存在执行力很差、没有维护好客户的业务员却能经常蒙混过关的现象。对管理层来说，拜访情况不能标准化，层层上报的统计报表对销售的反馈作用就不显著，业务统计表由于数据缺失也难以支持销售管理工作。

解决方案概述：

1) 考勤签到签退功能：进行实时考勤，完整记录业务员打卡的时间地点，并在后台进行汇总加强公司对业务的考勤管理。

2) 客户拜访功能：对业务人员的拜访信息进行跟踪，在保证拜访真实性的同时，加入巡店拍照功能，让业务员实时掌控堆头、陈列，并加以指导，保证各终端的陈列标准化统一。

3) 工作日报、拜访计划等功能：加强业务员日常工作管理，让基层领导可以更加明确掌握每一位业务员的日常工作动态，并加以指导、提高管理效率。

部署以后达到的效果：

首先红圈营销的定位、轨迹功能帮助好丽友的销售管理人员了解到业务人员的动向，有效避免了脱岗、漏岗行为的发生；其次，业务人员的“拍照信息”任务可以直接通过红圈营销实现，节省了大量的工作时间，促进工作效率的提升；再有，后台会自动生成的拍照明细表、客户拜访等汇总数据报表，让业务代表的工作执行情况一目了然；最后，业务代表拜访门店的数量有显著的提升，从数量上看，从前好丽友的业务团队每天可以拜访几十家门店，现在每天拜访的门店数量超过 250 家，翻了数倍。

6.2 医药分销领军企业——北京九州通医药有限公司

客户背景：

九州通医药集团是中国最大的民营现代医药分销企业，已于 2010 年 11 月在上交所主板正式上市。九州通医药集团是全国较早重视电商平台的医药流通企业，近几年一直在积极进行互联网+转型，在电商平台的建设和运营上积累了诸多有益的实践探索。九州通医药集团股份有限公司下属的全资子公司——北京九州通医药有限公司是一家以药品批发、物流配送、医药电子商务等为主营业务的企业。基于国内移动互联网技术的快速发展，和对提高线下销售工作效率的强烈需求，北京九州通公司从 2015 年 3 月开始使用红圈营销的移动销售管理软件，开始在线下销售管理模式上的移动化转型。



图 6-2 企业级 SaaS 移动销售管理软件案例分析——九州通医药

客户需求与痛点：

北京九州通在全市有 7000 多家客户，包括医院、OTC 药店、诊所等在内，全部业务人员一共有 120 多人。公司在经营管理会针对销售情况与业务员制定拜访计划，公司也有人员做客户回访。但实际上业务人员每天的业务执行情况如何，企业无法了解实际情况。对于传统渠道销售，业务人员对客户的拜访频次和质量是影响产品销量的关键，多频次、有效率、有质量的拜访习惯能够促进业务人员与客户之间的沟通，建立紧密的客户关系。但现实中，业务人员工作的执行不透明使得拜访过程变成“黑盒子”，企业对业务人员的精细化管理难以实现。其次，仅仅依靠经验结果的数据，企业管理人员不了解重点客户情况，也无法精准投入对重点客户的维护工作。

部署以后达到的效果：

- 1) 红圈营销中的签到、考勤、拜访功能对员工起到了很明显的规范和督促作用，能够区分出自律性强、积极性强的员工与主观能动性较弱的员工，对业务人员的考评提供了全面的数据依据，对九州通的销售管理十分有帮助。
- 2) 实现了对千家客户的覆盖，形成了强大的客户信息系统，尤其是数据报表、统计报表的呈现，对市场营销起到支持作用，重点客户也得到了重点维护，九州通的销售管理模式真正实现了现代化、移动化、网络化的转型。

6.3 粮油领军企业——中粮食品营销有限公司

客户背景：

中粮食品营销有限公司成立于 2007 年 1 月，其前身是上海福临门食品有限公司。中粮食品营销有限公司是中国粮油食品（集团）有限公司旗下的全资子公司。中粮食品营销有限公司总投资额为 5,000 万人民币，目前，其旗下品牌“福临门”系列食用油产品的销量位居行业前茅，该品牌已经成为国内食用油行业的顶尖品牌之一，在 15 年和 16 年均跑赢竞品，排在同类产品复合增长的第一位，处于行业领先地位。中粮食品营销有限公司在 2015 年 12 月开始使用红圈钉钉系统，2016 年初与和创沟通进行合作升级，单独进行红圈营销的升级，打造针对“福临门”系列小包装食用油产品的定制化企业级 SaaS 移动销售管理软件系统。

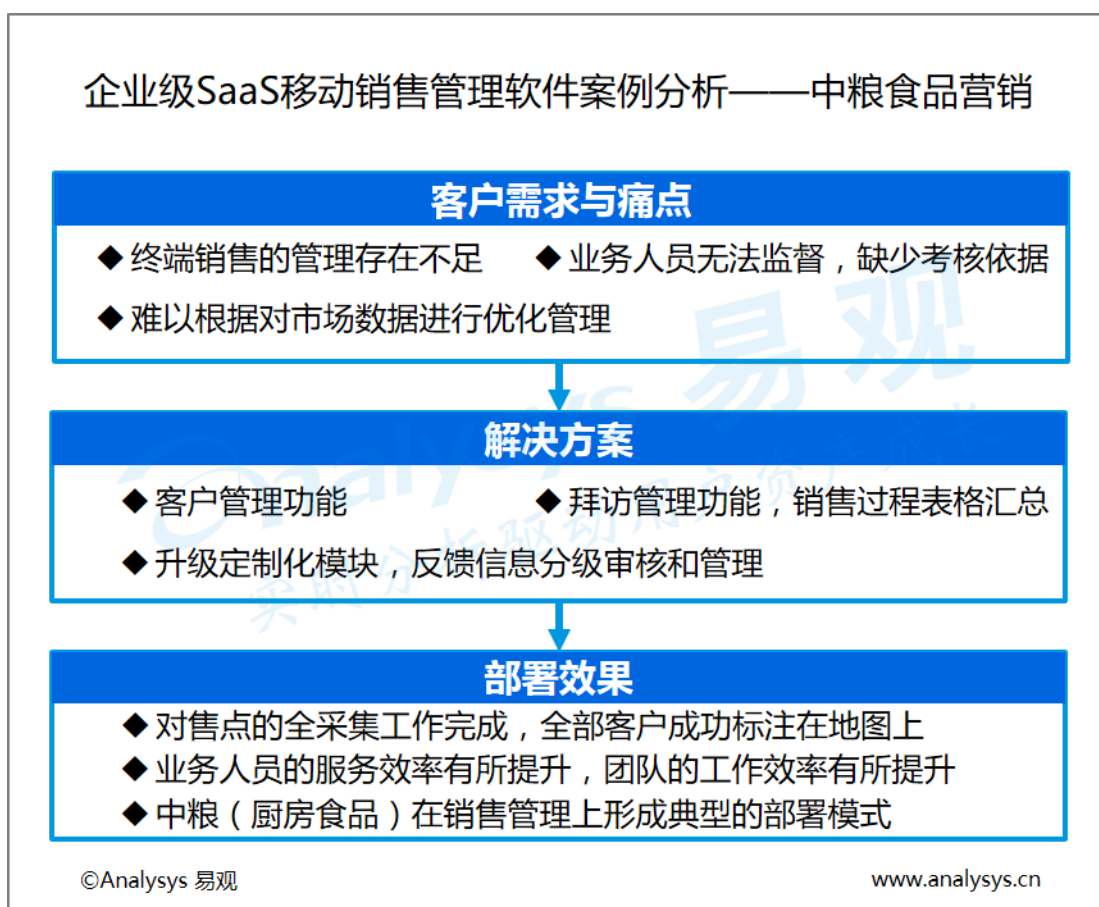


图 6-3 企业级 SaaS 移动销售管理软件案例分析——中粮食品营销

客户需求与痛点：

- 1) 中粮的粮油副食产品种类繁多、覆盖面广，全国终端售点七万家左右，且包括直营商、经销商和第三方不同类型的客户。由于售点的地域分散、数量庞大，导致档案信息冗杂、不完善，难以及时了解售点需求，对终端销售的管理存在不足。
- 2) 业务人员的服务状态、服务频次无法监督，从而缺少考核衡量的重要依据，销售部

门对不同产品的销售规划与执行也缺少客户信息支持。

3) 业务人员对市场反馈的信息数据，难以由各部门和级别人员分类审核管理，难以根据对市场反馈的数据对产出进行优化管理，需要升级数据采集系统。

解决方案概述：

利用客户管理功能，将终端售点信息在地图上进行标注，明确分布，完善档案信息；利用拜访管理功能，将业务人员在销售过程中产生的信息真实上报，表格汇总，及时给出服务支持；针对中粮厨房食品的移动工作场景，升级定制化模块，对反馈信息进行分级审核和管理，方便各个部门提取重要信息，提高业务人员的服务效率以及计划执行的准确率。

部署以后达到的效果：

- 1) 对售点的全采集工作完成，全部客户成功标注在地图上；
- 2) 业务人员的服务效率方面、计划执行准确率方面有所提升，团队的工作效率有所提升；
- 3) 中粮（厨房食品）在销售管理上形成典型的部署模式。

企业反馈：

和创服务团队的服务态度满分，双方在沟通时，中粮从快消品的角度提出了诸多专业问题，面对繁杂的问题和创能够做到及时解决、及时反馈。另外，和创培训负责、开发的人员比较专业，对企业的需求很敏感，对定制化业务架构的建设上能够提出有水平的建设意见，对企业业务层级及信息化上的问题也有比较深入的了解。

易观版权声明 2017

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观书面特别授权，并注明出处“易观”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观支付版税。如果用户将易观提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

关于易观

易观是中国市场领先的大数据分析公司，自成立以来，易观打造了以海量数字用户资产及算法模型为核心的大数据与分析服务生态体系。易观始终致力于利用大数据分析技术，为企业提供数字用户画像及竞争分析等产品服务，助力产品运营；并通过对企业数字用户资产的经营与管理，帮助企业实现增收、节支、提效和避险。易观产品家族包括易观千帆、易观方舟、易观万像、易观博阅等，截止 2016 年 12 月 31 日，易观覆盖 15.1 亿智能终端，监测超过 156 万款移动应用。



官方网址：www.yiguang.com

客服电话：400

电子邮件：co@yiguang.com

