

新一代CRM的发展趋势

移动互联网释放CRM真正潜力

CRM发展历史及面临的主要挑战

- 1 CRM发展历史及面临的主要挑战
- 3 移动设备是销售应用的主要破局者
- 6 Nexus of Forces让CRM重生
- 8 Gartner的新一代CRM研究框架
- 9 移动互联网时代的新一代CRM
- 14 关于销售易

自Tom Siebel于上世纪末为管理Oracle的内部销售业务而开发出首套代号为“绿洲”的销售管理系统至今，已经过去了20多年的时间。期间，Siebel先生离开Oracle而创立的SIEBEL公司，因很好的抓住了大企业销售管理痛点，快速成长为一家企业管理软件巨头。随着市场需求的变化，最初的销售自动化软件（SFA）快速延展到全面覆盖自动化销售，市场和客户服务等企业前端业务。全球最权威的IT咨询机构Gartner随后将此类软件定义为CRM（Customer Relationship Management，企业客户关系管理系统）。企业可以通过CRM软件提升销售业绩、缩短销售周期、降低销售成本，以及提升客户满意度、价值和营利性。

SIEBEL在CRM领域快速发展的同时，隐忧也随即显现。大量企业投入巨

资，经历半年甚至更长的实施周期，却发现销售人员不愿使用，并造成数据质量低下，销售预测准确度低等问题。Gartner、Forrester等咨询机构在2000年初进行的客户调研揭示：超过55%的CRM项目没有达到客户预期。很多CRM Software甚至被客户称为Shelfware（被束之高阁的软件）。

作为曾经的Oracle销售副总，以及Tom Siebel的前同事和朋友，Mark Bennioff 清楚的看到了传统CRM系统的问题。在上世纪90年代互联网高速发展时期，Bennioff 构思通过互联网交付CRM软件，创立了Salesforce，开创了企业应用全新的软件即服务（SaaS）模式，也即今天的云服务模式。Salesforce大幅的缩短了CRM的交付周期，降低了CRM的交付成本。凭借其更好的体验和更高的投资回报率，在过去的十多年时间里，Salesforce

一举成长为市值400亿美元以上的企业服务市场巨头。与此同时，第一代CRM的代表SIEBEL也于2006年被Oracle收购而不复存在。

然而，云端CRM依然难获得用户支持。通过互联网交付CRM的确大幅降低了部署成本，但却没有大幅提升销售人员的使用友好度和价值，从而导致基于PC的云端CRM的使用情况也不容乐观。主要原因有以下几点：

传统CRM以满足管理层需求为目的，很少考虑对销售人员的支持

传统管理软件的设计以满足管理层的目标和需求为目的，流程自动化是其核心思想。CRM作为企业加强客户关系，提升销售业绩的系统，如何武装销售和服务人员更好地利用内外部资源服务客户，建立更紧密的客户关系是关键。这就要求新型CRM需要更多考虑对销售人员的价值，以销售人员为中心来设计。

繁复的数据录入要求和糟糕的用户体验

销售人员被要求录入所有客户的详细信息以及项目进展等信息，以供管理层分析客户和销售行为。销售人员花费大量时间来录入这些信息，而这些工作对于销售人员本身价值却有限。更糟糕的是，很多传统CRM软件功能繁杂，交互体验仍

停留在上世纪90年代，更加剧了销售人员的不便。

不能及时获取或更新信息

销售在外时需要随时查看客户相关信息并与同事进行沟通，在他们最需要支持时却得不到信息。拜访完毕后，销售人员往往需要回家登陆PC系统来更新客户情况，很多细节已经不太记得。更新越迟，收集的数据质量越差。

这几个挑战阻止着包括云端CRM在内的企业管理软件真正发挥价值。现在，不断进步的科技，为更好解决这些问题提供了强有力的支撑。

资料来源: 销售易

来自Gartner：

移动设备是销售应用的主要破局者

移动设备对销售自动化的影响是自几十年前笔记本电脑问世以来最大的。为了利用这个趋势，销售应用经理们必须重新关注他们的SFA项目和实施。

影响

- 任务驱动型的移动应用让销售人员效率更高，但同时也要求销售应用经理们采取新的方式来交付销售自动化(SFA)应用。
- 销售人员随时都能使用移动设备这一特点，使得销售应用经理们能够改善数据质量，提高SFA应用的接受程度。
- 平板提高了面对面销售互动的效率以及执行的可视化效果，但对所有的销售人员来说还不能完全取代笔记本电脑。

建议

- 在SFA实施中要有“移动优先”的理念，使移动设备成为第一阶段交付的一部分。
- 围绕销售人员和经理们典型一天所要做的高价值任务来设计移动应用。
- 要保证移动销售应用与核心SFA平台整合在一起。

分析

以智能手机和平板为代表的移动设备是自几十年前笔记本电脑问世以来对销售应用和销售流程最具变革性的技术进步。笔记本电脑为销售人员提供了更大的便携性，让他们

可以获取信息以及使用办公应用，但是却受限于使用的时间、方式和地点。

智能手机和平板可以让销售人员在最需要的时候随时随地的沟通和获取信息。从销售人员早晨起床到面对面的展望会，再到晚上睡觉前，这一天每隔一分钟他们会拿出30秒来查看手机。

跟很多年前笔记本电脑带来的革命不同，那时主要问题是如何将数据同步到本地数据库，现在便携式的

移动设备带来了许多新机会和新挑战。这些机会包括降低跟利益相关者的沟通延时；提高面对面销售会议的成果以及提高销售业绩管理的可视性。但是，挑战永远跟机会并存，比如试图将适合笔记本的销售应用强加到智能手机上，在低覆盖服务区使用离线数据，或者是识别适合移动设备的新流程而不是自动化现有的过时的流程等。本研究报告深入探讨了移动性给销售应用带来的三大影响以及销售组织的机会和挑战。

表1，影响和给SFA应用经理们的主要建议

影响	主要建议
任务驱动型的移动应用将会提高销售效率	<ul style="list-style-type: none">• 不要围绕SFA系统目标来设计移动应用，而要围绕销售人员的应用来设计。• 要保证移动销售应用最终融入你的核心SFA系统
移动设备的随时可用性让SFA被更多使用接纳，同时提高了数据质量	<ul style="list-style-type: none">• 本着“移动优先”的理念来优化移动设备的使用，因为移动设备才是销售人员最经常使用的工具。• 确定有没有什么情形下需要在离线状态使用数据。
平板提升了面对面销售体验，提高了管理可视性	<ul style="list-style-type: none">• 在最初的SFA应用交付时优先考虑面对面销售的情形。• 要让销售经理满意，让他们在需要的时候可以通过平板来使用提供的分析。

来源：Gartner (2014年6月)

影响和建议

任务驱动型的移动应用让销售人员效率更高，但同时也要求销售应用经理们采取新的方式来交付销售自动化(SFA)应用。

销售组织最常犯的一个初级的错误就是提供一个基于Web的SFA应用在智能手机上使用。在这种情形下，销售组织直接使用他们的SFA供应商提供的SFA移动应用，而没有考虑怎样把这个应用跟销售人员一天中最有价值的活动对应起来。问题在于Web版销售应用常常是围绕系统目标来设计，呈现形式以表单为主。在Web版SFA应用中，用户界面是围绕机会和客户等系统目标来设计的。表单信息量很大，在笔记本电脑的浏览器里可以很方便浏览。问题是智能手机没有那么大的屏幕来浏览这样丰富的信息，销售人员没有时间来浏览这么多数据以完成他们的任务。

因此，与其让销售人员在他们的移动设备上的SFA应用中到处寻找拜访客户时需要的信息，不如设计一个专门用于准备拜访客户的应用，在这个应用里，所有SFA系统里跟拜访客户相关的信息都放在一起，并以很方便的形式呈现出来，让销售人员可以在1分钟内找到他们需要的信息。同样的道理，当销售人员拜访完后，通常在拜访结束很久后才能从SFA系统里录入拜访结果和影响，造成了信息的丢失。所以，最好的

是让销售人员有这样一个应用，可以让他们开完会去停车场取车的路上就可以更新销售机会，进行后续的活动。只有当移动应用专注于需要完成的活动上，才能做到这一点。

建议

- 围绕销售活动而不是系统目标来设计移动应用，即使这意味着开发定制的移动应用。
- 销售人员跟移动应用互动的时间有限，所以要限制需要输入或者浏览的数据量。
- 保证移动数据很好的融入后台的SFA应用。
- 为关键信息加入推送提醒，用户可以自己配置需要推送和提醒的消息。

销售人员24X7随时都能使用移动设备这一特点，使得销售应用经理们能够改善数据质量，提高人们对SFA应用的接受程度。

一个销售员一天之中要使用智能手机或平板超过30次，来打电话、接听语音邮件、给顾客发信息、发送电子邮件、浏览网页，以及查看社交网络。既然我们知道销售人员经常使用移动设备，那么销售应用经理的挑战就是在这些设备上给销售员提供有用的信息，帮助他们销售以及管理他们的销售流程。

保证SFA普及及数据质量的一个主要

部分就是销售支持。销售人员是否能够以最符合其日常安排的方式来使用应用，而不是在硬件强制的时间使用？拜访完客户的时候就是录入关键结果的最佳时候，而不是七个小时后到达酒店房间时或者八个会议结束后回到办公室的时候。然而，许多销售应用经理把移动性放在第二位，事实上，应该放在第一位。

建议

- 在SFA应用分阶段设计时要本着“移动优先”的理念。
- 模拟不同的销售人员一天的生活来优化SFA应用，在移动环境中给销售人员带来最大价值的特性。

平板提高了面对面销售互动的效率以及执行可视效果，但是对所有的销售人员来说还不能完全取代笔记本电脑。

随着iPad的问世，平板的使用对于销售人员来说不但切实可行，而且不可或缺。携带厚重手册并在离开后留下的日子一去不返了。现在，销售员可以在跟顾客见面的时候（在客户的办公室，在饭店或者在酒店大堂）迅速拿出平板，使用高端的营销图表（可以个性化本地化以展示丰富的内容），然后在流程结束后简单地摁一个按键，以保证客户在回到办公桌时在他们的收件箱里可以收到一份他们销售体验的总结。销售运营经理也注意到了平

板的使用可以提升销售人员的形象，更像前瞻性思考者和问题解决者。

面对面销售应用供应商的例子是 ClearSlide 和 Brainshark，它们都是借助平板来提高面对面销售体验以及分析数据。除了套装应用供应商，许多销售组织选择开发有强烈品牌烙印的原生移动应用来支持关键销售信息。

除了在面对面销售中使用外，平板已经迅速成为销售管理仪表盘的一个标准平台。大多数销售经理都会出差，所以如果移动设备可以让他们迅速看到他们的销售组织的表现，将会对他们非常具有吸引力。大多数SFA供应商现在都提供仪表盘让销售经理们洞察自己的销售组织的表现。

关于平板剩下的唯一问题就是不能完全取代笔记本电脑。在大多数情况下，答案都是肯定的。只需要对办公相关文档有最基本编辑能力的销售人员出差时可以不带笔记本电脑。微软开发了一款适应于iPad的OFFICE版本，还有很多移动应用在仿效微软Office的一些功能。这些移动应用可以满足大多数办公文档编辑需要。

最适合用笔记本电脑的销售情形包括用SFA应用来做复杂的报价，或者是输入详细的机会或者预测数据。

在使用过去的一些应用时还需要用到笔记本电脑，因为那些应用大多不能在平板上使用。使用笔记本电脑的最理想的情况是当销售员在一个固定的地方（比如办公室或酒店），并且有比较长的一段时间。

建议

- 当主要用于浏览内容时，或当跟客户或非客户见面时需要树立高端个人形象时用平板。
- 用平板来让销售经理们及时直观地获悉销售情况。
- 使用笔记本电脑来对详细内容进行编写，比如投标文件和PPT，或往SFA应用里输入复杂数据。

Nexus of Forces让CRM重生

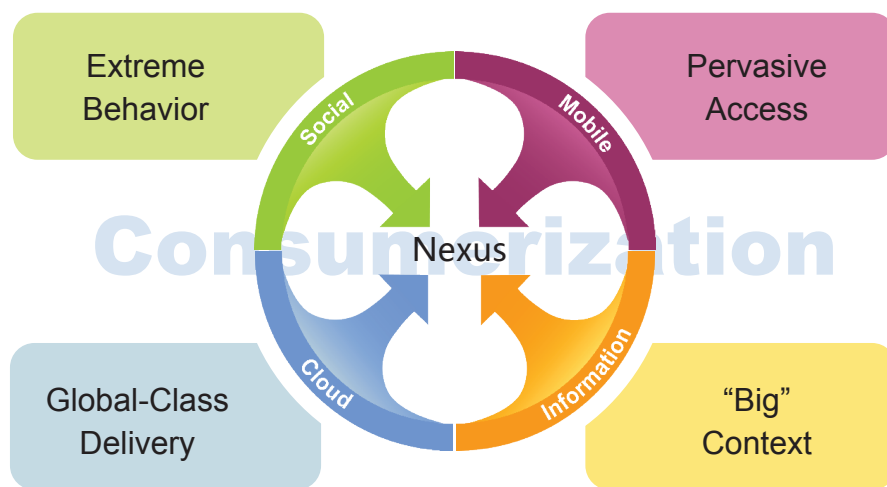
互联网技术在改变着各个传统行业，也正对企业软件领域带来巨大变革。Web1.0技术同企业服务的结合，产生了云计算产业，造就了诸如Salesforce等诸多云服务明星。随后互联网进入社交网络（Web2.0）以及当前的移动互联网和大数据时代。这几种技术正同企业级应用结合，极大的改变了我们工作的方式以及企业同客户间的关系。

Gartner称这几种推动企业软件变革的驱动力为“Nexus of Forces”¹（技术合力）。Gartner认为“云、社交、移动和大数据这四种

独立的IT技术力量在一个点上交汇融合，将会在科技应用，商业运营，市场动态，以及人们生活变化上创造出一种全新的局面。这四种技术驱动力互相依存，汇聚交融，并会相互增强。”²这几种典型的互联网技术同企业应用结合，除变革企业IT的交付模式外，还将全面变革企业内部沟通协作，极大提升业务用户获取信息和消费信息的准确性，时效性和便捷性，改变企业同内部员工，外部客户以及生态体系的连接和互动方式。

在21世纪，IT和业务融合将更紧密，甚至有人说IT就是商业，企业的各个业务部门都需要积极主动地利用IT技术来提升自己的运营效率。云计算让业务部门只需根据自己的业务需求来采购应用；员工利用自带的移动设备工作，极大的提升了业务沟通效率，同时越来越多的企业通过手机应用将客户拉到线上；企业通过在线的社区来连接和服务自己的客户，客户们也可以更高效便捷地参与到企业的创新过程中；越来越多的企业利用大数据分析及时的调整运营和决策。这些新技术正让企业前所未有地将线下的生态链条搬到线上，在与客户更高效、更紧密的互动时，企业内外部的边界也变得越来越模糊了。

互联网代表更具颠覆性的技术力量，也有其与生俱来的特点，如对用户需求的关注，扁平化和去中心化，极致用户体验等。当这些特性同传统封闭复杂，流程为中心的企业级软件融合后，带来企业级应用的新趋势：IT的消费者化趋势。



来源：Gartner 2013³

Nexus of Forces让CRM重生

云、社交、移动和大数据正在不同的企业管理软件领域带来巨大变革。16年前，开创企业云计算领域的创新者Salesforce，已经成长为管理软件业的绝对巨头，保持着超过30%的年度增长率，远远超越整个软件行业个位数的增长率。传统软件巨头起初看不上也看不起这股革命力量。而今，Oracle、SAP 等都在积极通过兼并收购或自主研发来转型云计算，业界巨头如IBM、微软等都拿出壮士断腕的决心来做云转型。

CRM作为企业前端同客户互动的核心系统，正在成为传统企业数字化（互联网化）进程的核心。云+社交+移动+大数据技术作为驱动CRM变革的核心驱动力，在CRM不同领域（销售管理、市场管理、客户服务管理）带来了深远的影响。

Gartner表示：“CRM是企业向以客户为中心转型的重要战略。对于很多企业而言，以客户为中心意味着围绕客户来重组市场、客户服务、销售、渠道等业务部门。”⁴

云 (Cloud) :

基于云端的CRM改变了传统CRM的交付和付费模式，促使软件服务商不断改善服务以获取客户的满意和

续约。云端CRM大幅降低了部署CRM系统的整体拥有成本，并一定程度提升了用户体验。自诞生以来，云端CRM发展快速。跟据Gartner的统计数据：“截止2014年，云端CRM占据了40%的整体CRM市场份额，预计到2015年末，云端CRM的份额将达到50%。”⁵

社交 (Social)

作为Web2.0的核心技术，社交网络进入企业也是必然。社交网络技术的核心在于将人们线下的协作映射到线上，加快信息分享和流动。CRM 作为企业前端的关系系统，其处理的是人（客户、渠道、销售人员、支持人员等）的互动和关系，所以社交网络技术同CRM是天作之合。在销售管理领域，可以大幅提升销售同内外部用户的沟通协作效率，在市场领域，可以在Facebook, Twitter , 微博等外部社交媒体上监控品牌声誉、开展营销活动、同客户互动。在客服领域则可以利用社交媒体快速响应客户，对客户帮助需求做到自服务。

移动 (Mobile)

截止2014年底，通过移动终端接入互联网的数量已经超越PC。智能手机、平板电脑、移动应用正以前所未有的速度改变着我们生活的方式，也必将改变我们工作的方式。销售人员作为经常在路上的一群群体，智能手机是他们使用最多的设备，他们需要随时随地获取信息，

同内外部沟通协作、处理业务。而移动设备提供的通讯、GPS定位、摄像头等功能，又极大的丰富了销售与客户互动的手段。

大数据 (Big Data)

数据正在以前所未有的速度爆炸式的增长，大数据时代已经来临。大数据对于CRM影响最大的可能要算市场部门了。通过预测分析来搜寻和定位潜在客户，提前预知不满意客户，监控品牌影响力和竞争对手信息等。而所有这些信息对于销售人员深层次了解和定位客户，提高潜在客户搜集效率等都有着极大帮助。

新技术对于传统CRM厂商的机遇和挑战

仅仅是云技术，已经给企业应用带来天翻地覆的变化。Gartner的Nexus of Forces（云、大数据、社交和移动）正在彻底改变那些支持销售的业务系统部署。Gartner指出：“云、社交、移动和大数据这四种独立的IT技术力量在一个点上交汇融合，将会在科技应用、商业运营、市场动态，以及人们生活变化上创造出一种全新的局面。这四种技术驱动力互相依存，汇聚交融，并会相互增强。Nexus of Forces带来了全新的商业机会，特别是在那些涉及与客户、市民、病人、员工或其他参与者互动或关系扩展的场景中，构成了新的生态。”^{1,7}在新技术的推动下，各类CRM厂商正在以不同的进度和速度调整：

传统安装部署型CRM

存在多年的安装部署型CRM，一般架构和体验都是基于上世纪90年代的技术所设计。在云计算转型过程中，除面临产品重新构建的挑战外，在传统软件的管理架构下，成功开辟一块云计算业务的挑战非常大。目前市场上，还没有一家传统

CRM厂商成功转型到云模式的先例，更难快速拥抱移动和社交的两大技术力量。他们要么仓促推出基于网页版的移动端，要么将原有PC版的功能粗糙的移植到移动端，但大都难以融入新型的社交技术，产品的用户体验也都差强人意。

云计算CRM厂商

尝到互联网技术甜头的云计算领头羊Salesforce，在社交和移动计算时代到来时，也在积极拥抱这些技术，然其固有的技术架构和庞大的现有客户群成为制约其快速拥抱移动和社交技术的障碍。截至目前，他们在移动CRM上的进展缓慢，繁复的功能和体验成为其改进的硬伤，收购来的社交产品也很难快速融入。

^{1-3,7} Gartner: The Nexus of Forces Works Its Way Into the Enterprise, G00248911, 2013年9月6日

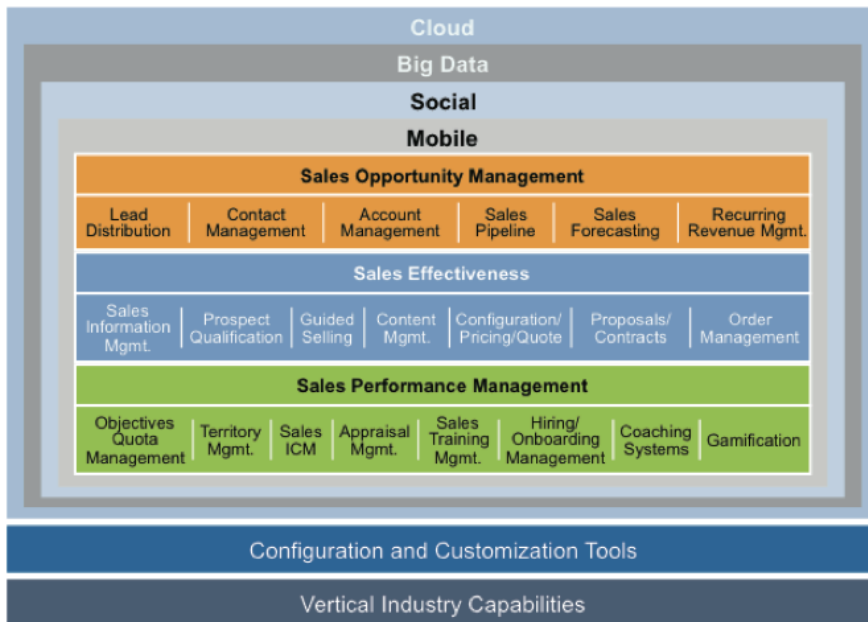
^{4,6} Gartner: Planned Research for CRM Sales Strategies, Processes and Technologies, G00248784, 2013年2月11日

⁵ Gartner: Market Trends: CRM Digital Initiatives Focus on Sales, Marketing, Support and E-Commerce, G00259125, 2014年1月27日

Gartner的新一代CRM研究框架

正是由于这几种互联网技术在各个领域的强大变革力，Gartner认为云、社交、移动和大数据这几种技术的融合正在颠覆当前的CRM对于销售团队的支撑。同时，Gartner也给出了他们研究下一代CRM Sales的应用框架，Gartner表示：“研究将从如下几个领域展开：商机管理、销售人员效率（及培训）、销售绩效管理。在每个功能领域，都会针对云、大数据、社交和移动技术如何影响到销售组织展开研究，目的不仅仅是识别那些能帮助销售提升业绩的技术，还会提供这些技术的最佳实践，以及推荐那些能提供这些技术的厂商。”¹

Gartner 从三方面来研究和评估新一代CRM Sales产品：



来源：Gartner 2013²

1.新技术的创新应用

云，社交，移动和大数据技术成为下一代CRM产品的基本技术标准。单一应用其中一项技术难以对传统CRM带来用户体验和客户价值的全面提升，这几种技术的无缝融合，将为CRM带来颠覆式变化。

2.产品功能深度

CRM做为企业销售管理战略的落地支撑工具，需要能对不同规模企业的销售管理需求做全方位专业支撑。Gartner将企业销售管理功能分成三部分：

销售机会管理

销售机会管理是CRM销售自动化的主要部分，包括从销售线索分配到商机管理和成单的销售流程自动化。移动技术让销售人员随时随地获取和更新项目进展情况，社交技术让销售在跟进项目中同团队高效协作，从而提高效率和赢率。

销售人员效率

除支撑销售流程自动化外，CRM还需要提升销售人员日常的工作效率。销售人员需要快速找到潜在客户，查询最佳实践和销售工具，提交报价，项目建议书等方面的处理效率，并快速完成折扣，出勤等审批工作。

销售绩效管理

当客户和销售流程信息可以方便保存后，管理层需要随时随地了解团队甚至每个个体人员的绩效情况，以提前做预判性决策，使团队运作更加高效。

3.行业深度和灵活性

销售管理的功能和模块有一定的通用性，但不同企业的具体需求还是有很大差别的，这就要求CRM厂商除能够支持灵活的自定义配置功能外，还需要能根据不同行业需求做一定程度的行业化，以更贴切不同客户的业务需求。

从这三方面的要求不难看出，新一代的CRM需要在创新性和专业性上都需要达到一定高度才能满足更广义市场的销售管理需求。能否采用

新型的互联网技术体现出CRM厂商的创新性；而在销售管理领域的功能深度以及行业解决方案的广度上，则考验着CRM厂商的专业性。

互联网技术除能以更好方式解决传统CRM没能很好解决的问题外，以用户为中心的设计思想以及消费互联网体验，使得互联网带给企业级应用前所未有的改变。今天，80后，90后已成为企业员工的主力，让这些在互联网时代成长的用户使用基于上世纪技术的企业产品，效果和体验往往大打折扣。

所以在以上三点要素之外，我们希望能加上第四点，就是产品的易用性，即消费互联网体验。这种新体验是否意味着将传统基于PC端的CRM以更好的交互和视觉直接搬上移动端和云端就可以呢？基于移动互联网的新型销售管理应用，应该摒弃传统以系统管理的维度去设计，更多研究和考虑以支撑销售人员典型一天的工作为目标来重新设计。

¹⁻² Gartner: Planned Research for CRM Sales Strategies, Processes and Technologies, 00248784, 2013年2月11日

移动互联网时代的新一代CRM

无独有偶，当Gartner于2011年首度提出Nexus of Forces的概念时，在大洋彼岸有一家创业公司正在利用新型互联网技术和体验来重构传统CRM。销售易的创始人史彦泽在传统管理软件巨头SAP从事销售管理工作时，意识到SAP的销售人员和管理团队在使用自身CRM系统时，仍面临销售人员不愿使用和数据质量不高等挑战。作为一名资深销售和销售管理者，史彦泽开始思考如何能够利用互联网技术和体验来改变传统老旧繁复的CRM系统。

虽然云端CRM系统发展也有很多年了，但当时的云端CRM系统更多是将传统CRM系统搬上互联网交付而已，并没有根据销售和销售管理的实际需求对CRM系统本身做太多的改变。史彦泽深层次分析，CRM除了销售流程自动化的管理职能外，如何能够给销售人员工作本身带来更大支撑和价值，而不只是事后信息汇报的工具，是改变传统CRM的要点。如何将成熟的互联网技术同传统封闭的CRM系统融合，成为解决这一问题的关键机会。

销售易以“成为世界级最专业、最创新的销售管理服务商”为己任，从创新性、专业性和易用性三个方面，着力打造世界级的CRM解决方案：

创新性：全面拥抱云、社交、移动和大数据

Social - 社交协作

不同于企业后端系统专注于生产制造、财务、供应链，流程自动化可大幅提升运营效率。CRM作为企业同客户互动和交流的前端系统，除流程自动化外，关系、协作和互动是未来CRM能发挥最大价值的关键。销售易认为，让CRM系统真正成为未来企业增进客户关系的系统，一项关键技术就是社交网络技术。

作为Web2.0的代表性技术，社交网络技术（SNS）的核心价值在于将线下的社交关系映射到线上，大幅提升社交网络成员间的沟通协作和信息分享效率。企业和其生态系统的主要单元都是人和关系，基于社交网络技术的系统能够方便地将企业内外部关系搬到线上，提高沟通协作和信息流转的效率。

正是考虑到社交网络的独特技术潜力，以及其对于CRM的重要价值，销售易选择用SNS搭建系统底层架构，在其上构筑企业销售管理流程。相比传统以纯粹流程为中心的CRM，销售易带来了以下独特变化：

将整个公司装进口袋

在稍大规模的公司里，困扰新进销售人员的一大问题是，如何能够快

速了解公司的组织架构，以及同自己工作相关的业务团队的关键成员？通过销售易系统，新进销售人员可以浏览公司组织架构，快速了解相关部门和同事的动态，选择关注和互动。也可以直接访问各部门的主页，查阅各部门分享的文档，知识等。在外的销售同事，需要联系任何一位同事时，可通过通讯录来快速找到同事联系方式。

永久在线，随时随地沟通协作

社交和移动结合产生的一个核心应用是类微信的及时通讯机制。销售易是国内首个将微信机制引入企业的应用，今天这已经成为企业移动应用的标配。销售人员通过类微信的体验和功能，方便地同内部团队沟通协作，讨论业务。无需担心生活和工作混为一谈，或沟通信息无法保存和搜索。

项目团队间的高效协作

对于项目型销售团队，一个潜在项目往往需要多人（销售、售前、产品专家、高层等）一起参与和协作来增加赢率。如何确保项目团队中的任何一个成员跟客户的沟通信息能及时流转且留存下来，是一些传统CRM系统面临的挑战。而社交网络技术能够最自然地解决这项规定。

无缝整合企业结构化非结构化数据
传统CRM只能记录结构化的数据，其他围绕流程所进行的讨论协作等

信息往往都在邮件之中。销售易的社交+移动功能，可以将大量非结构化数据如图片、语音等同业务流程紧密结合而沉淀，对于保存完整的客户互动记录，缩短新销售上手时间不无裨益。

Mobile – 移动

移动互联网在改变人类生活的同时，必将改变企业的工作方式。销售人员和企业高管的工作特性是在路上。移动的随时随地性，天然能够更好支撑这个人群在外工作时的信息获取和业务处理需求。

那么是否将PC端的产品直接搬到移动终端上，就完成了企业应用的移动化转型呢？Gartner指出：“企业销售管理层最容易犯的一个错误是为自己销售团队选择一款将Web CRM搬上智能手机的所谓移动版本，而从来没有考虑应用如何去适应一个销售人员典型一天的工作，并提供最大的价值。”¹这种“移动”应用主要有以下问题：

- 传统Web版的CRM设计是围绕管理层和系统目标所设计，呈现方式主要以流程和表单为主。智能手机屏幕有限，输入也不方便，流程和表单的设计方式并不合适在智能手机上操作。
- 智能手机作为我们肢体延伸的一部分，移动应用应该能反映和支持销售人员一天的典型工作行为，为他们的工作提供价值。传统Web CRM的设计恰恰没有太多考虑如何让销

售人员一天的工作更高效。

- 基于Web的CRM难以有效利用移动技术所带来的特性：地理位置（LBS）、语音、图片、扫描等。LBS可以让客户信息围绕地理位置智能查询，也可以了解销售人员的真实拜访量，语音功能减轻销售人员录入麻烦，图片则可以沉淀更多有效信息，而扫描功能则可以将名片、收据等信息留存在系统中。这些功能点再加上移动技术所带来的随时随地性，成为移动互联网颠覆传统PC时代的核心驱动力。然而这些新技术能力却难以无缝整合进传统Web版的CRM体系架构中。

作为移动互联时代CRM代表产品，销售易采用社交+移动技术为基础，以成为销售人员移动办公和打单利器为设计目标，将互联网体验带入企业级应用，彻底重构了传统CRM：

原生移动应用

销售易采用原生IOS和Android技术开发，在SNS架构之上构筑了销售管理应用。这种新的架构，确保销售易以销售人员为中心，将“人”同销售业务流程紧密结合，促进团队围绕业务流程进行高效沟通协作。为销售人员提供了卓越的用户体验。

围绕销售人员的一天来组织和设计销售易采用移动优先的设计思路。其设计主要围绕销售人员的一天来

进行。

销售人员在每天起床出门前，可以



通过销售易快速浏览一天主要的工作日程，通过首页的日历，快速查阅要拜访客户的地址以及上次沟通背景。到达客户现场后，可快速签到，并拍照上传。

在客户会议中，销售人员可通过移动知识库，随时查阅产品演示文档，规格，报价等信息。在会议后，通过语音转文字的输入方式，记录本次拜访的关键信息及下一步计划。



当获得新客户联系人名片时，只需使用销售易名片扫描功能，将名片信息自动扫描进系统的名片夹。



当客户要求提供更低折扣时，销售人员可通过销售易快速提交折扣审批，经理们可以在第一时间通过手机查看和批阅折扣，大大提升销售人员效率。



当销售人员同客户共进晚餐或发生交通等其它费用后，可以快速将本次应酬发票直接拍照并存档。在月底需要提交报销时，只需一键即可生成本月报销单并提交。



一天工作结束后，需要提交销售日报时，销售易可帮助销售人员一键生成日/周报，只需加入自己少许点评即可提交，大幅缩短花在销售日报上的时间。

Cloud - 云

云计算作为其中最“老”的技术驱动力，从根本上改变了企业软件的交付和运作模式：

1. 软件平民化：

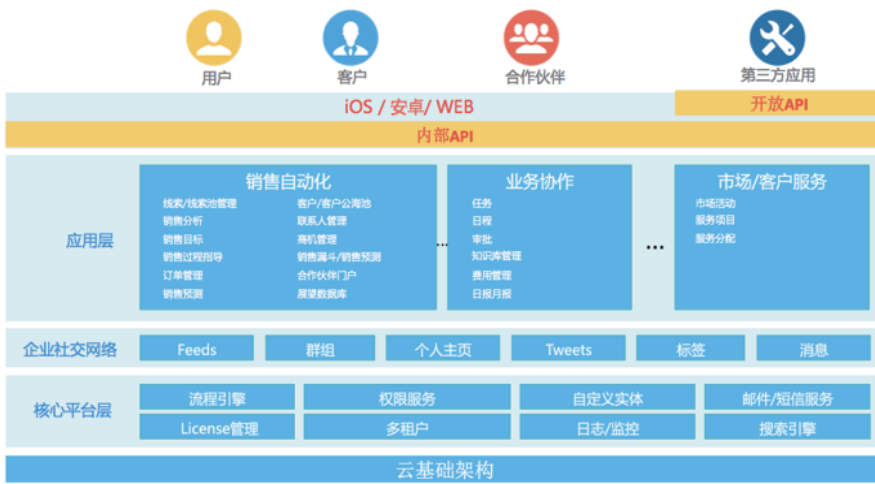
在云端交付软件的模式，让企业无需安装任何软硬件，只需支付月租费用的方式，即可享受之前需要花很大成本才能带来的业务价值。这也让大量之前用不起企业软件的中小型企业，可以开始使用之前只有大型企业才能负担的管理软件。同时云和移动技术的结合，释放大量中小型企业需求，促进管理软件的平民化趋势。

2. 软件服务化：

在云端交付软件的方式首次将软件采购的风险和压力由买方转移给了卖方。传统安装型软件的设计目标和销售模式的设计，都以取悦企业采购决策者为目标。软件提供商的核心目的是搞定决策者，将软件售卖出去，赚取利润；至于客户用得怎样，是第二位考虑的事情。在SaaS模式下，软件服务商的核心目标是确保客户对于所用软件满意，从而在续约时能够继续使用供应商的服务。

专业性：支持复杂销售，覆盖各行业需求

销售管理应用是一个对专业性要求很高的软件领域，它应该是企业销售管理流程和运作体系落地支撑的系统工具。结合销售易的应用架构，我们从三个维度来说明销售易的专业性：



数据来源：销售易



第一：功能厚度

如图所示，销售易从三个层面组织其产品的核心功能：

高效利用客户资产	客户资料和项目全记录	提升客户资源利用率	客户分析和洞察	客户
提升销售工作效率	新人快速上手	缩短销售周期	提升销售人员工作效率	销售人员
控制流程来控制结果	销售行为（过程）管理			流程体系
	销售打单流程			
	从市场活动到回款全流程			

销售管理全流程。从初步接洽到谈判签约的销售打单流程，以及针对销售行为管理的拜访记录、日志、周评体系。并在此之上提供了销售漏斗、销售预测、销售分析等功能，为销售管理人员及高管提供了专业的流程支撑。为销售机会管理和销售绩效管理提供了坚实的流程和数据基础，很好的体现了Gartner定义的下一代CRM应用框架中，对销售机会管理和销售绩效管理的要求。

销售支撑。从加快新人上手、缩短销售周期、提高工作效率三个角度，真正为销售人员释放各种价值。销售易充分利用了移动互联设备的特点，让销售人员无论是日常在外拜访客户的时候，还是拜访问歇的碎片时间，还是需要及时获得审批的尖峰时刻，都可以得到同事和领导及时有力的支持和帮助。该层次结合了移动设备随时随地使用和永远在线的特点，提供了诸如企业微信、公海池运作、名片扫描、移动审批等功能，体现了Gartner定义的下一代CRM应用框架中，对销售人员效率的要求。



客户资产沉淀。围绕客户、联系人、以及与客户和联系人产生的互动和关系，为企业的每个员工提供了360度的全景视图，让“以客户为中心”从一个企业的口号变成真正的企业文化，落实到企业员工每天的工作中。

第二：平台广度

销售易提供了强大灵活的配置机制，管理员可根据企业的实际需要进行深度定制，包括增加、修改或隐藏业务实体（如客户、联系人、销售线索、销售机会、市场活动等系统自带实体及各种自定义实体），增加、修改或隐藏业务属性，支持不同业务类型下的差异性业务规则，支持业务对象多维度的权限控制，支持业务实体之间的深度关联等，方便大型客户的深度定制。同时，销售易平台提供完备的API接口，方便与企业已有业务系统或第三方业务系统的对接，自开发移动客户端等。销售易的平台战略与Gartner定义的下一代CRM应用框架中描述的可定制化的配置工具不谋而合。

第三：行业深度

在企业版基础上，针对典型行业的普遍需求和普遍业务痛点，结合行业的发展趋势和业务特点，销售易为行业客户提供了行业纵深的解决方案，充分结合移动互联网的技术优势，支持特定行业的销售类业务，拓展行业纵深，充分的体现了Gartner定义的下一代CRM应用架构中对垂直行业能力的要求。

易用性：消费互联网体验

除了利用核心互联网技术来改变企业级应用外，将消费互联网体验带入企业级应用本身也具有革命意义。伴随着在互联网技术成长下的80后，90后成为企业工作的主体，以及日益普及的智能设备，将消费互联网的体验和交互带入企业级应用，是企业应用消费者化趋势的重要体现。销售易主要从两方面来推进体验互联网化：

以用户为中心的产品设计思路

如前在移动技术环节所述，销售易在设计上，不仅仅考虑到企业管理层需求，更多在思考如何能够为销售人员的日常工作带来价值和帮助，始终围绕销售人员的一天来组织和设计。

消费互联网体验

在交互体验上，销售易也致力于将消费互联网体验带入企业级应用。考虑到中国用户的使用习惯，销售易采用类微信的底部导航方式，化繁为简，极大降低用户的学习成本，提升用户使用体验。

总结

CRM自诞生之日起已经历了三次重要变革。以Siebel为代表的第一代CRM作为第一批专门针对企业，尤其是大企业客户管理和销售管理的专业软件，创造了辉煌的历史，带动了企业管理中间件市场的发展。随着互联网Web1.0技术的发展，以Salesforce为代表的第二代CRM，以其更低的整体成本、更快的部署和更好的用户体验，彻底改变了企业管理中间件的格局。在Nexus of Forces背景下诞生的销售易，作为第三代CRM代表，第一次将CRM从企业管理软件升华为支持销售日常工作的消费互联网工具，把CRM从PC时代真正带到了移动互联时代。

销售易创始人史彦泽和他的团队一直以“成为世界级最专业、最创新的销售管理服务商”为己任，致力于打造一款销售人员和管理者都爱用、方使用、随时随地用的产品，最大程度释放CRM业务价值。企业管理软件不再仅仅是高管们管理企业的“大棒”，同时也变成了为一线销售人员带来真正价值的“胡萝卜”。

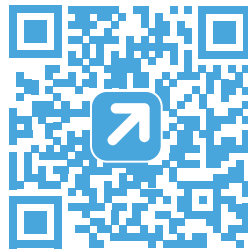
不难看出，销售易产品非常符合Gartner在新的互联网技术驱动力下提出的下一代CRM的应用框架。完全拥抱云、大数据、移动和社交的技术架构，为CRM带来了颠覆性创新；充分的功能厚度、平台广度和行业深度，为销售易CRM带来了卓越的普适性和延展性；始终坚持以销售人员一天的典型工作来设计原生的移动产品，将消费互联网体验带入企业应用。

越来越多的迹象表明，中国的创新力量正在崛起。中国企业完全有可能在移动互联时代弯道超车，打造世界级的产品和服务。销售易CRM以其在创新性、专业性和易用性等方面的出色表现，正在成为下一颗冉冉升起的、夺目的新星。

1 Gartner: Use Smartphones to Drive SFA Adoption for Salespeople, G00263866, 2014年7月8日

关于销售易

销售易 (www.xiaoshouyi.com) 是一家用移动互联网技术和体验来“变革”企业级销售管理服务的创新型高科技公司，销售易CRM将移动互联、社交网络和云技术智慧融合，彻底颠覆和重构PC时代的传统CRM（客户关系管理系统），解决其复杂、难用、推行困难的弊病，打造最新一代移动CRM。目前，有数千家付费企业，数十万用户正在通过销售易CRM获得业务价值。



免费体验

销售咨询热线：4000-500-907

技术咨询热线：4000-826-869

电话：010-53812166

Email：info@xiaoshouyi.com

Web：www.xiaoshouyi.com

“新一代CRM的发展趋势——移动互联网释放CRM真正潜力”由销售易出版。由销售易提供的编辑附注内容与Gartner的分析结果相互独立。使用任何Gartner调研报告须获得Gartner的许可。Gartner调研报告最初作为Gartner面向所有具备资格的Gartner客户的联合调研服务的一部分发布。©2015归Gartner, Inc.和/或其附属公司所有。保留所有权利。使用任何Gartner资料需经过Gartner的允许。使用或者出版本出版物中的Gartner调研报告并不表示Gartner认可销售易的产品和/或策略。未经Gartner事先书面许可，不得以任何形式复制或分发本出版物。本出版物中包含的信息均是从我们认为可靠的来源获取的。Gartner不对此类信息的准确性、完整性或适宜性做出认可保证，也不对此类信息中包含的任何错误、疏漏或不足，或者有关此类信息的解释承担任何责任。此处声明的观点随时可能更改，恕不另行通知。虽然Gartner的调研报告可能会讨论相关的法律问题，但Gartner并不提供法律建议或法律服务，不应将其调研报告解释为或用作法律建议或法律服务。Gartner是一家上市公司，其股东拥有的公司或基金可能与Gartner调研报告中涉及的实体有财务利益关系。Gartner的董事会成员可能包含这些公司或基金的高级管理人员。Gartner调研报告是由它的调研机构独立完成的，并没有受到这些公司、基金或其管理人员的介入或影响。有关Gartner调研报告的独立性和完整性的详细信息，请参阅其网站上的“Guiding Principles on Independence and Objectivity”（独立性和客观性的指导原则），网址为：http://www.gartner.com/technology/about/ombudsman/omb_guide2.jsp。