

中国线下企业客户经营数字化转型白皮书

©2021.12 iResearch Inc.

研究 范畴



客户经营是商业模式的全面创新，是从产品经营到客户经营的重大转型。客户经营数字化是企业经营理念的全新升级，**从过去“以资源为中心，以流程驱动”升级成“以客户为中心，以数据驱动”**。

产品 分类



在应用层，根据产品功能大致分为销售管理、交易管理、会员管理、广告管理、营销管理等模块。**在底层设施中**，数据中台作为具备实时处理数据、提供数据服务平台、标签工厂、推荐平台的产品，和应用层协同帮助企业 IT 从“支撑业务”走向“驱动业务”。而在中台之上搭建的**客户数据平台和经营分析平台**则作为企业重要的底层能力支撑，提供统一的客户画像和数据分析帮助企业实现精准营销，通过“数据驱动”助力企业提升业务价值。

选型 要素



企业客户在选择产品时首要关注的依然是**解决方案和公司业务的匹配度**，是否能真正解决业务痛点和提升管理层效率。此外，客户经营数字化是一套以客户为中心的闭环体系，厂商全案服务能力可以**有效避免客户经营体系分割为多烟囱系统**，因此也是选型的重要考量。最后，在产品能够满足需求的基础上会进一步考察厂商的**过往成功客户案例及在相关行业的经验积累**，结合产品价格进行判断和选择。

趋势 洞察



对于厂商内部，一方面要在面对差异化需求的状况下提升自身服务效率，从而缩减服务时间和成本。另一方面要与行业深入结合，不同行业业务流程和履约形式差异较大，客户转化分析中的指标和经营分析体系均存在不同，如何将行业体系沉淀下来将是厂商必须关注的问题。**对于厂商外部**，则需要加大技术合作伙伴、业务合作伙伴、渠道合作伙伴的三重建设，提升订单来源的同时，加大数字化能力的普及和落地。

中国线下企业客户经营数字化转型概况

1

中国线下企业客户经营数字化转型需求侧分析

2

中国线下企业客户经营数字化转型趋势和展望

3

客户经营数字化范畴界定

打造客户经营数字化闭环，用数据资产驱动企业业务增长

客户经营是商业模式的全面创新，是从产品经营到客户经营的重大转型。客户经营数字化是企业经营理念的全新升级，从过去“以资源为中心，以流程驱动”升级成“以客户为中心，以数据驱动”。“以客户为中心”主要体现在围绕客户全旅程和全生命周期经营，提升客户服务体验；“以数据驱动”则体现在经营过程中通过对客户数据精准洞察和全旅程的数字运营迭代，提升客户服务体验和经营效率。从内容角度看，客户经营数字化相对于传统客户关系管理在前端获客阶段内容更为丰富，比如增加公域广告投放等，与在线Marketing工具比又多了交易、会员和导购等线下数字化工具。从能力角度看，客户经营数字化更加强调客户在整个旅程中的数据资产化，进而构建全域客户数据平台。尤其是增加了CDP、数据中台等新型工具的应用，实现数据的打通和精细化分析，帮助企业大幅提升客户价值和业务价值。

客户经营数字化范畴界定



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

客户经营数字化系统分类及功能

以底层数据和分析平台为支撑，协同应用层提供高价值服务

企业数字化建设从以产品为中心的设计、生产和销售环节的建设延伸到以客户为中心的营销、运营和客户服务体验改进的数字化建设。以产品为中心，以协同和流程为驱动的代表为企业ERP系统；以客户为中心，以数据驱动的代表为客户经营系统。在满足企业经营数字化的过程中，需要提供多维度、不同应用场景的产品体系。在应用层，根据产品功能大致分为销售管理、交易管理、会员管理、广告管理、营销管理等模块。其中销售管理、交易管理、会员管理作为企业从线索获客到最后实现交易转化再到对粘性客户的运营形成完整的闭环体系，叠加广告管理和营销管理可以大幅提升客户满意度和转化率。在底层设施中，数据中台作为具备实时处理数据、提供数据服务平台、标签工厂、推荐平台的产品，和应用层协同帮助企业IT从“支撑业务”走向“驱动业务”。而在中台之上搭建的客户数据平台和经营分析平台则作为企业重要的底层能力支撑，提供统一的客户画像和数据分析帮助企业实现精准营销，通过“数据驱动”助力企业提升业务价值。

企业客户经营数字化系统分类及功能



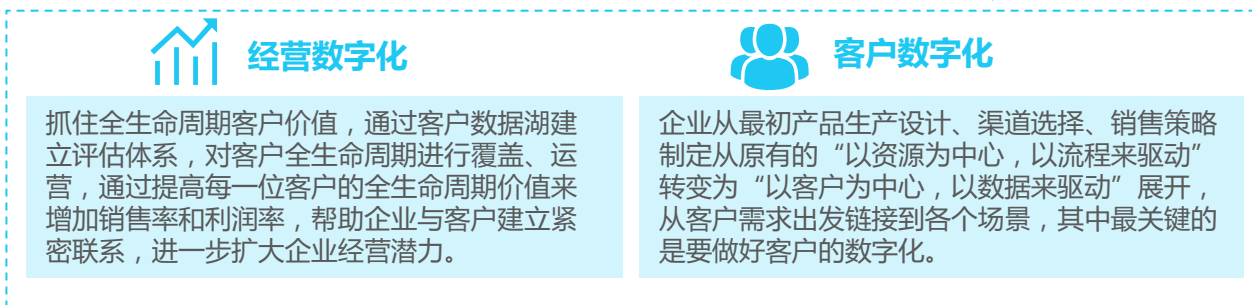
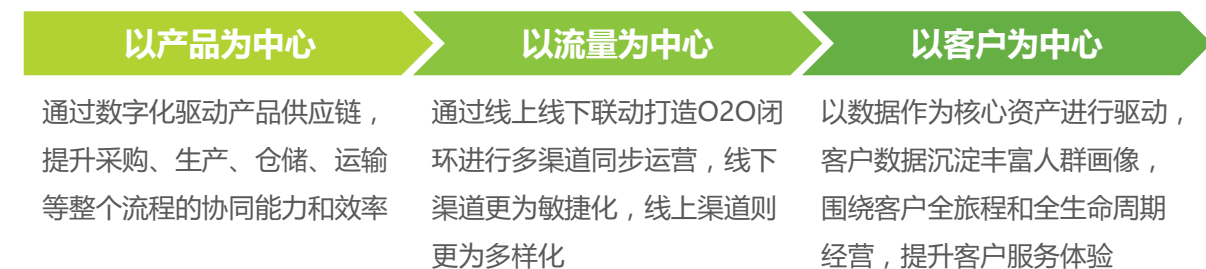
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

客户经营数字化发展背景（1/2）

客户为王时代来临，以数据为驱动进行客户全生命周期经营

从市场核心逻辑来看，经历了以产品为中心、以流量为中心，以客户为中心的三个阶段，且每个阶段的发展均在一定程度上推动了数字化转型进程。尤其是进入“以客户为中心”的时代，客户的数据化和经营的数字化对于企业来说更为重要，通过实现从生产、采购、渠道、销售、运营等各个场景的客户数字化，打造从客户需求出发的各个场景链接是新时代的典型特征。此外，经营过程中通过抓住全生命周期客户价值，建立客户数据评估体系，对客户全生命周期进行覆盖、运营，通过提高每一位客户的全生命周期价值来增加销售率和利润率，帮助企业与客户建立紧密联系，进一步扩大企业经营潜力。

客户经营数字化发展背景-以客户为中心时代

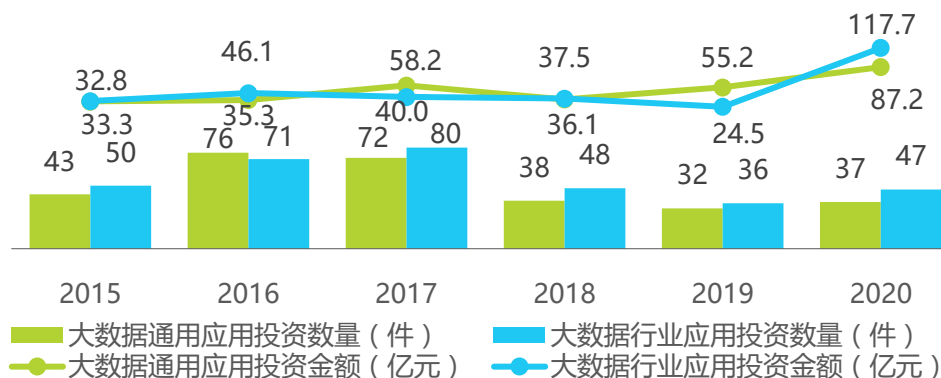


客户经营数字化发展背景 (2/2)

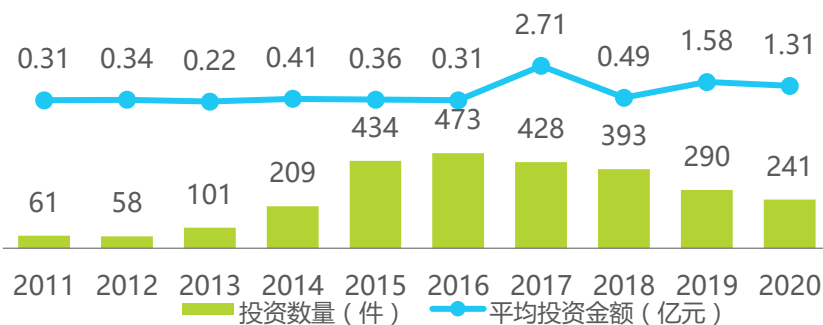
产业数字化引领云数智发展深化，客户经营数字化加速

随着产业数字化发展，企业数据种类愈加丰富，数据规模持续提升，挖掘数据价值驱动商业增长已成为企业的显著需求。此外，数字化转型中对多渠道数据打通和整合营销的需求也愈发迫切。例如，传统企业陆续引入MarTech相关数字化营销工具，如CDP构建客户画像，再利用MA工具，基于CDP提供的客户数据，进行自动化营销。当前，越来越多的企业参与到数字化升级中，从数字化营销到采购再到客户经营管理，企业引入数字化产品积极性持续提升，推动相关产业市场具备持续增长潜力。

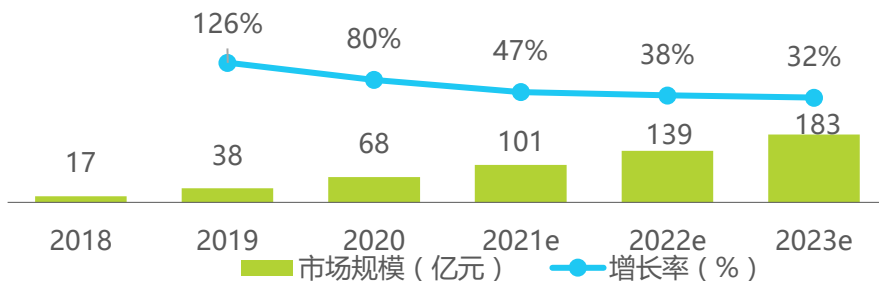
2015-2020年中国大数据行业投融资事件



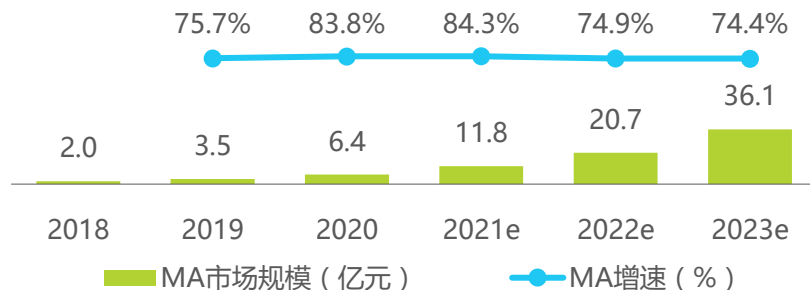
2011-2020年中国MarTech相关投融资事件



2018-2023年中国数据中台市场规模及增速



2018-2023年中国MA市场规模及增速



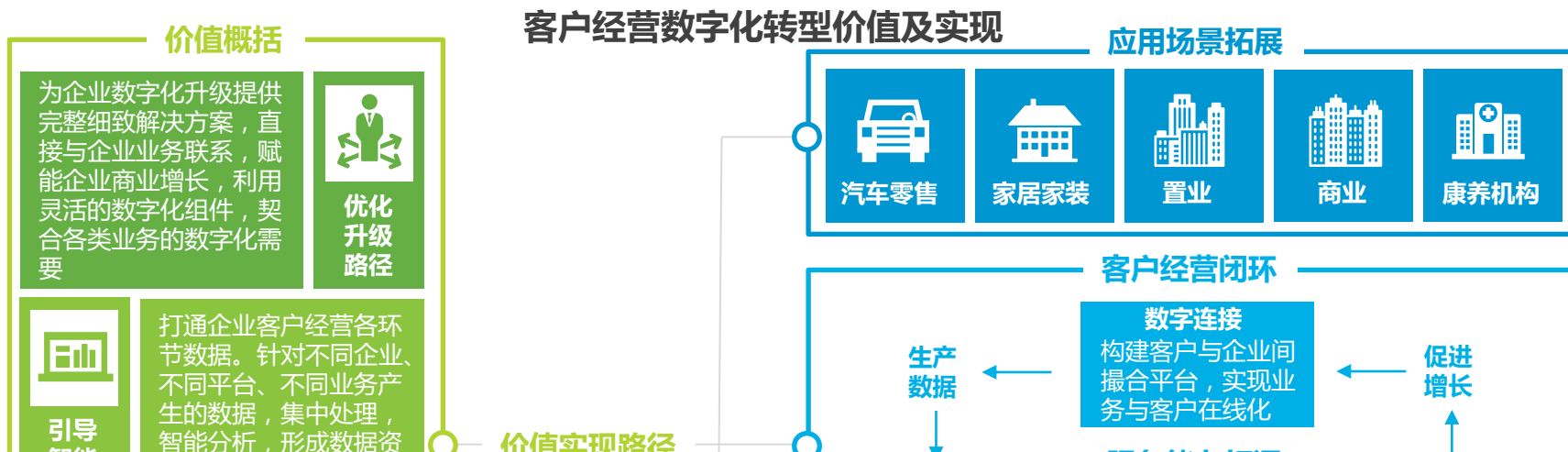
来源：大数据通用及行业应用的投资数据来自IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：IT桔子，核心包含标签有销售营销、数据服务、客户服务、广告平台、广告技术、电商解决方案等，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

客户经营数字化核心价值

优化升级路径，推进智能决策，提高企业竞争力

实现业务增长是企业经营数字化的主要诉求。在企业经营数字化进程中，由于客户经营数字化是服务于业务和客户的最前端，因此客户经营数字化在企业经营数字化中往往处于优先地位。首先，客户经营数字化转型，有效帮助企业优化升级路径。其次，以一套完整体系，打通从数据生产到商业增长的各环节，以数据驱动企业业务。最后，通过将服务重点从产品经营转变为客户经营，帮助企业在存量市场中提高客户粘性，增强企业竞争力。



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_31758

