

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

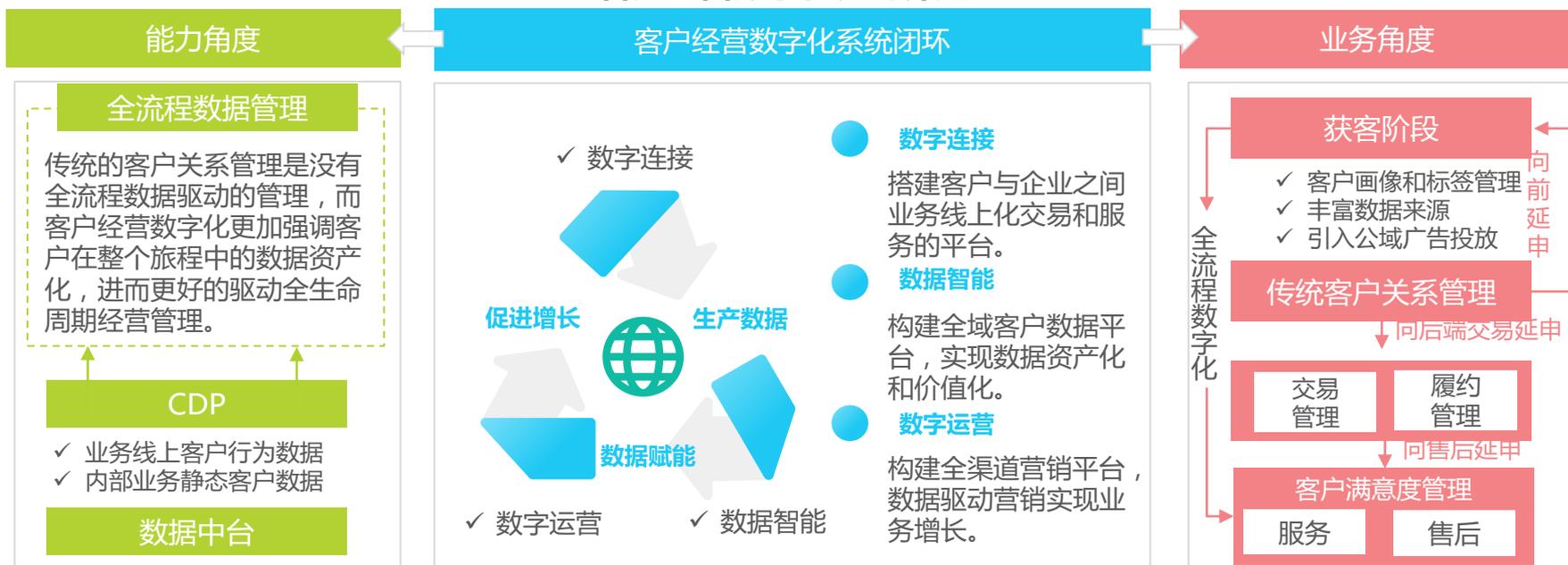
3

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流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流程的数字运营迭代，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



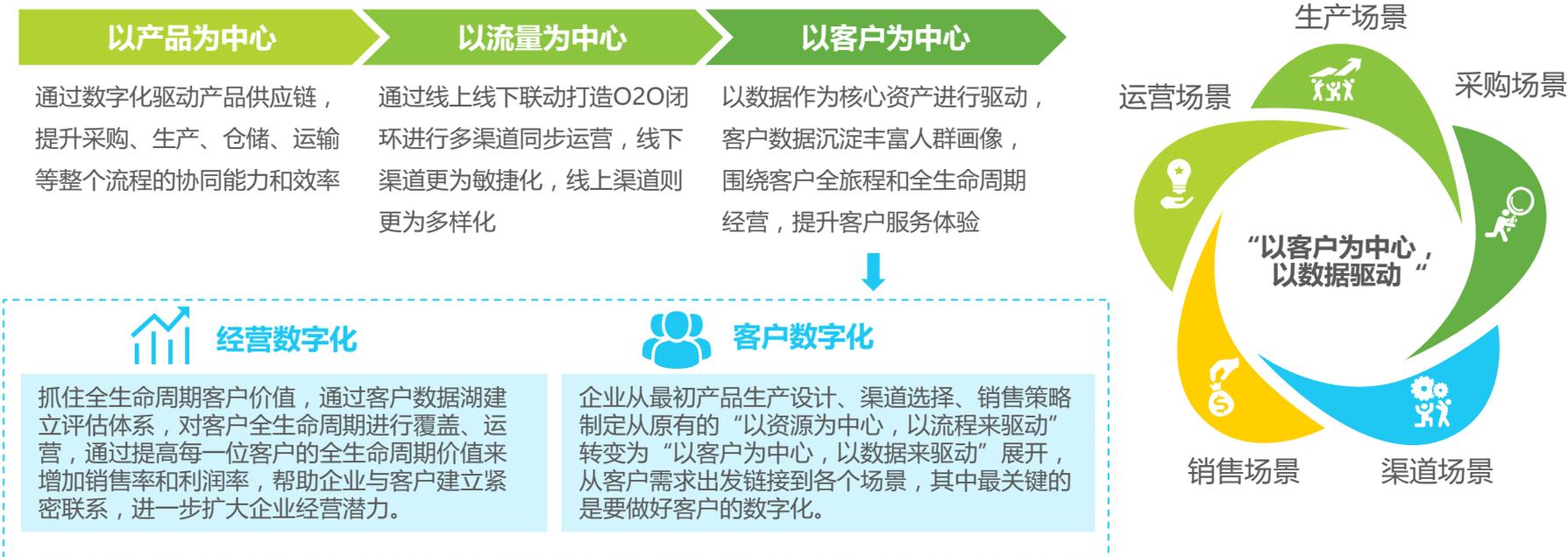
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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



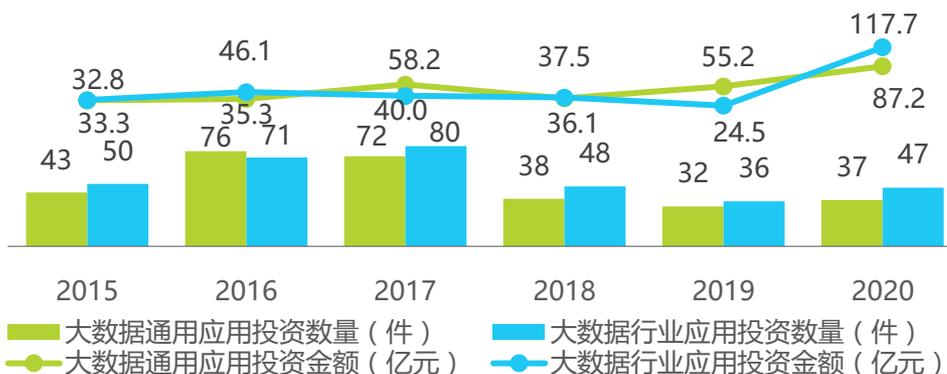
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

客户经营数字化发展背景 (2/2)

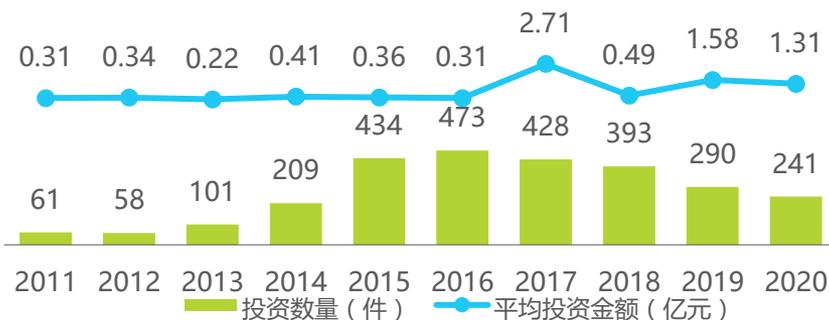
产业数字化引领云数智发展深化，客户经营数字化加速

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。

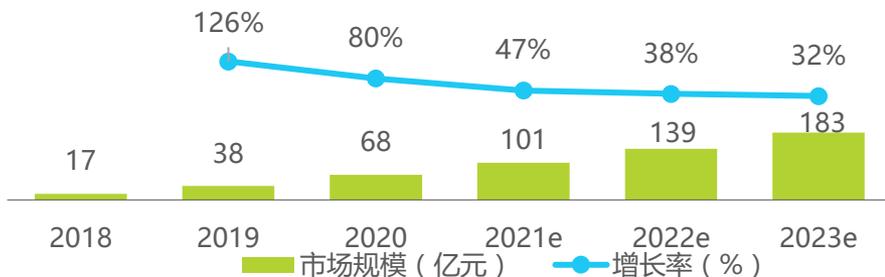
2015-2020年中国大数据行业投融资事件



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



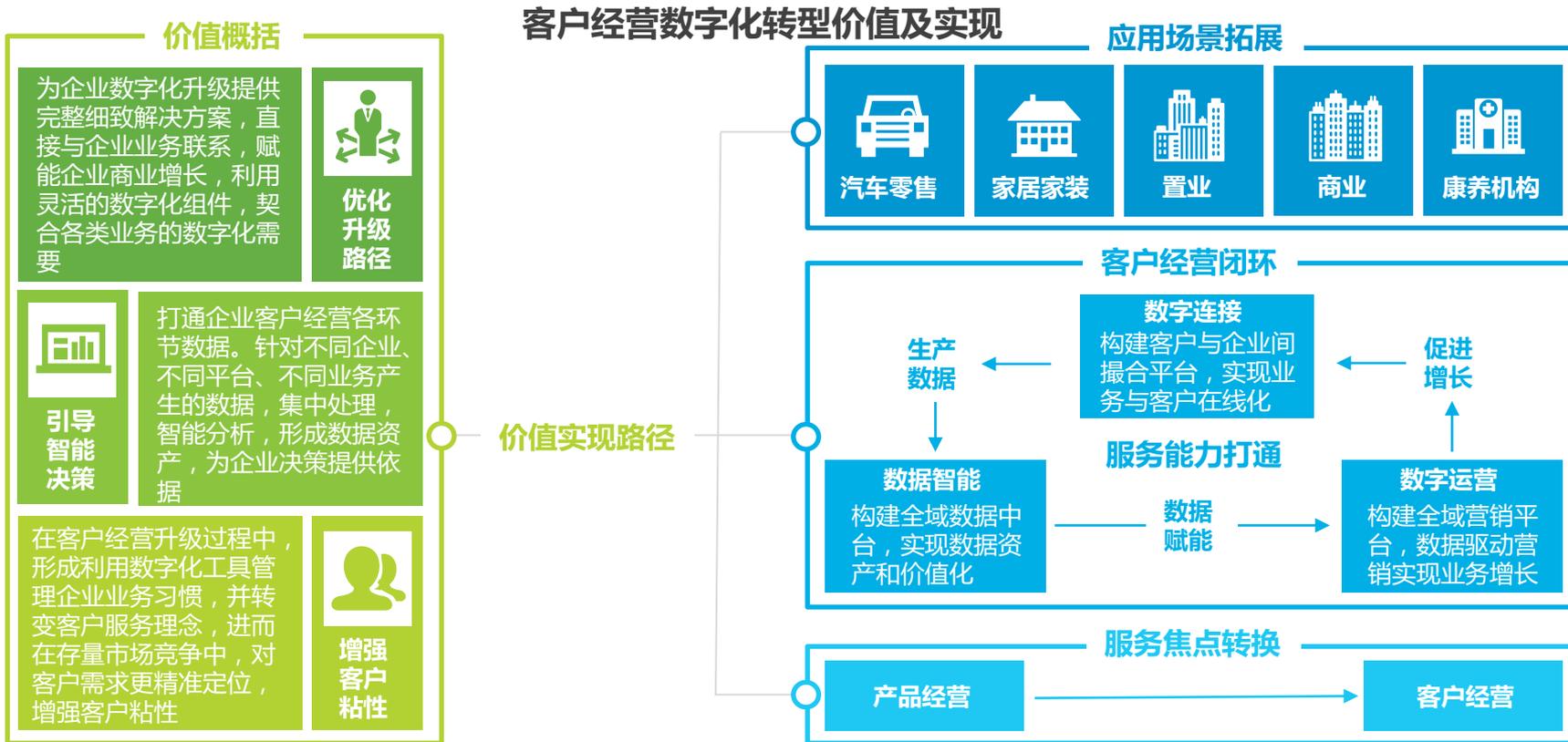
来源：大数据通用及行业应用的投资数据来自IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

客户经营数字化投资价值

企业数字化升级大势所趋，客户经营数字化平台市场需求可观

投资价值一：顺应时代发展

数字化升级是企业变革的“捷径”，数字化应用顺应时代发展，前景乐观。

企业数字化升级的核心是通过数字优势实现业务升级，从核心目标出发，思考企业选型、组织调整和应用实施。

经济下行的背景

企业寻求发展新出路：数字化升级

提高人才素质：随着人口红利消失，人才成本提高

提升产品价值：应对复杂多变的市场环境

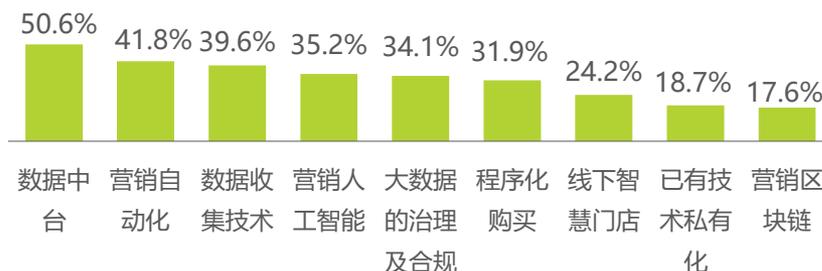
降低经营成本：改善传统方式的弊病

拓展市场渠道：增加公域流量获取能力

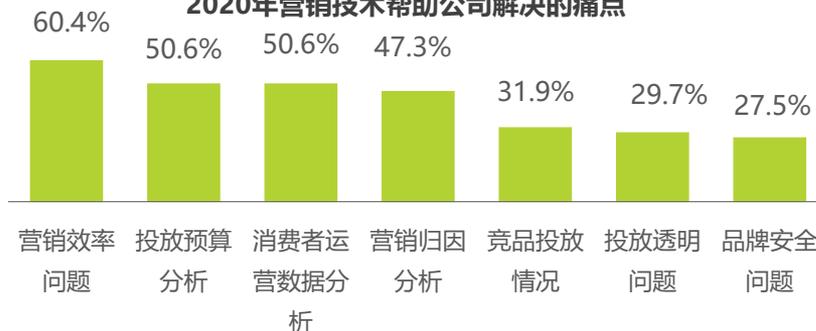
投资价值二：市场价值高

“以客户为中心，以数据驱动”围绕客户全旅程和全生命周期经营，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。

2020年广告主正在采取的营销技术分布占比情况



2020年营销技术帮助公司解决的痛点



客户通过全链路的客户经营数字化平台，解决客户经营中的营销效率、运营数据分析等痛点，实现产品的市场价值。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：样本：N=90；于2020年5月通过CMO训练营平台调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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

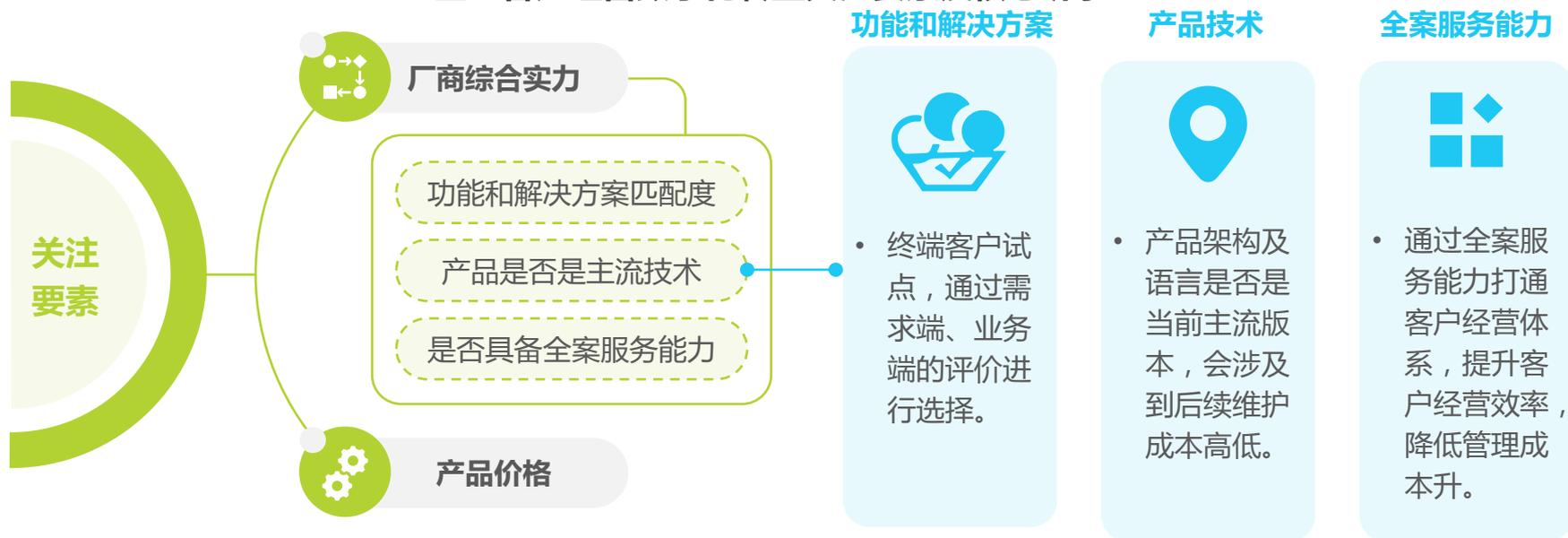
3

选型关注要素及核心诉求

核心关注解决方案与业务匹配度，过往成功案例提升客户信任

在企业客户进行经营数字化转型过程中，如何选择适合自己的产品和厂商一直以来都是客户关注的问题。产品和厂商的选择一方面会影响企业后续业务流畅度，不适合的产品将会成为摆设，无法真正运转。另一方面会影响企业的维护成本，主流的技术架构，合理的模块搭配将会使后续产品出错率降低，缩减企业后期运维成本。通常来看，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，有的企业会通过设置终端客户试点，收集需求反馈来辅助决策。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。

企业客户经营数字化转型关注要素及核心诉求

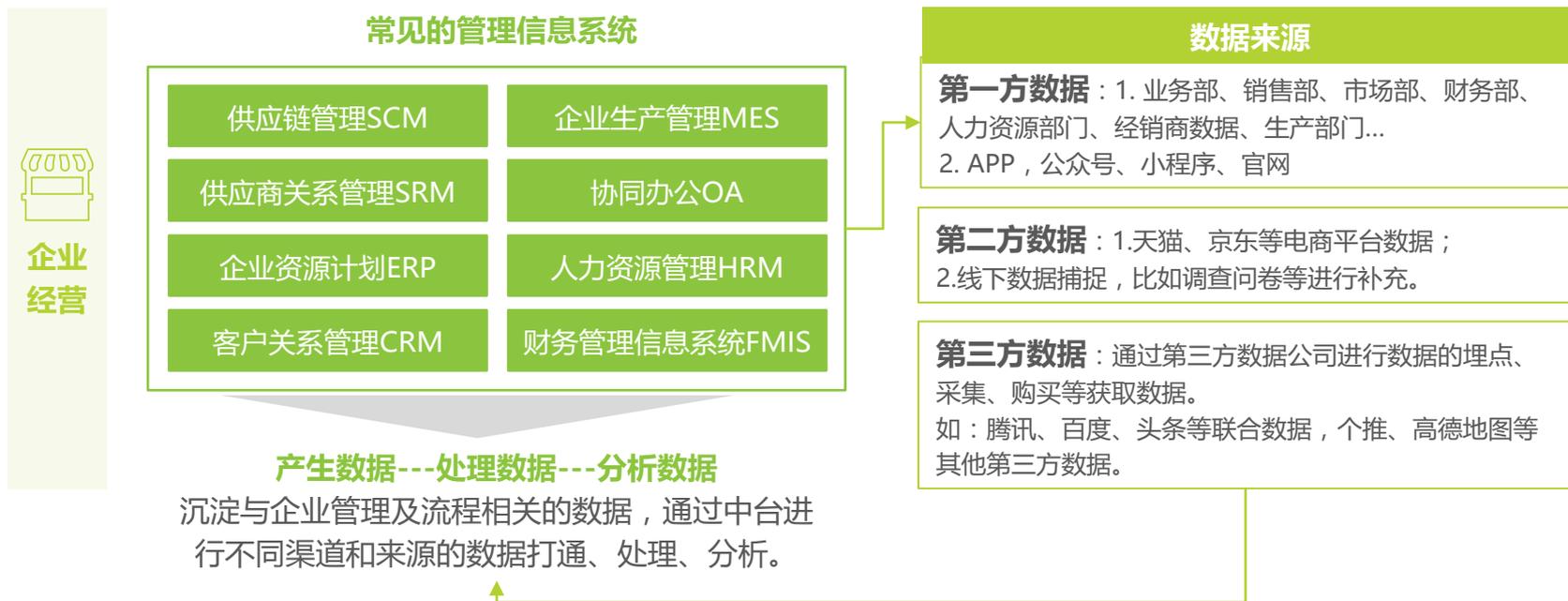


客户经营数字化系统的数据驱动模式

打通企业内部全链路数据，多维度数据源驱动企业经营数字化

随着企业数字化意识提升和数字资产的积累，企业的核心驱动力由原来的资产驱动逐渐转向数据驱动。而在数据积累的过程中，企业的数据源也从原来单一的业务数据或者订单数据逐渐向一方、二方、三方等多维度数据源拓展。其中一方数据主要是通过打通企业内部各个部门和渠道的信息系统，消除数据孤岛，进行数据统一化管理。二方数据则是针对具备电商平台的客户所能获取的合作渠道的客户数据，通常需要跟平台对接获取。三方数据则是通过购买获得，比如腾讯、百度、字节跳动等互联网厂商，以及个推等专业的数据服务商。此外，线下数据的获取也将是未来扩充企业经营数字化的重要数据源之一，通过线上线下数据的打通，共同赋能企业经营分析过程，提升数据质量辅助企业决策。

企业客户经营数字化系统的数据驱动模式



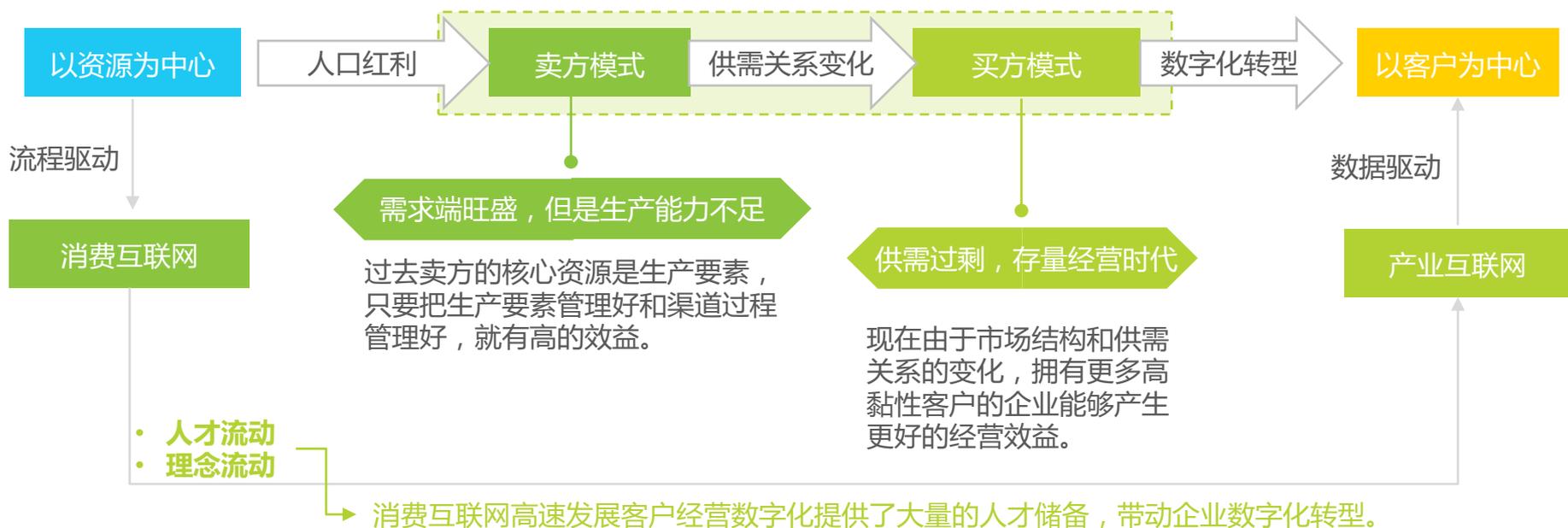
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

客户经营数字化转型新变化

市场核心逻辑发生变化，企业以客户为中心来提升经营效益

从宏观层面来看，在生产力发展早期阶段，中国是一个资源型社会，具备较大的人口红利优势。但由于生产力与旺盛需求的不平衡，市场盈利多为将生产要素加工为产品的过程。随着整体工业水平提升带来的生产力爆发，供需关系发生变化，开始由原来的以资源作为生产要素生产产品转变为以客户需求为中心的买方模式。从微观来看，消费互联网高速发展为客户端经营数字化提供了大量的人才储备，带动企业数字化转型。但随着消费互联网触顶之后，市场呈现出大量人才外溢的情况，这也会导致以客户为中心的互联网理念向传统企业辐射。综合来看，市场结构的变化和消费互联网的见顶都将以客户为中心的精细化运营带动到企业战略高度，未来能够聚集更多黏性客户的企业将具备更大竞争力水平。

企业客户经营数字化转型新变化



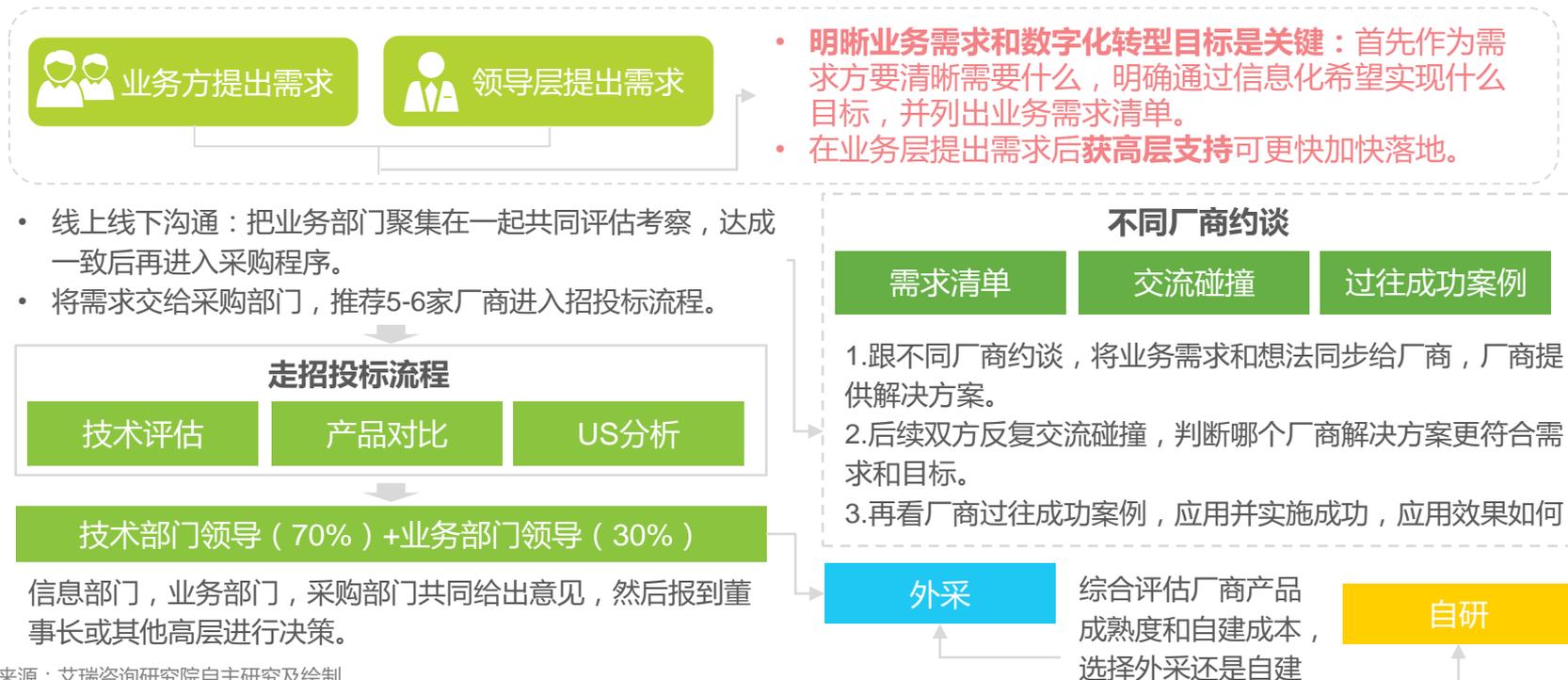
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业采购决策流程

明晰业务需求和数字化转型目标是关键，获高层支持加快落地

企业在采购客户经营数字化系统过程中，需要经过一系列考量。首先，要明确业务需求和希望实现的目标，需要业务方或者领导层提出经营痛点及产品需求，通常业务侧主动提出需求在后续应用过程中会具备更高的积极性。其次，在需求确认后交给采购部门进行厂商推荐，通常企业会在进行多轮沟通磨合之后对厂商产品进行技术或者业务评估，得出综合意见。最后，由企业高层领导进行最终决策，平衡采购成本和自建成本之后决定是否外采，以及采购哪家厂商产品。在整个采购决策流程中，业务需求和数字化转型目标的清晰度越高，最终能够落地和带来的实际效果也会愈加明显。

企业客户经营数字化系统采购决策流程



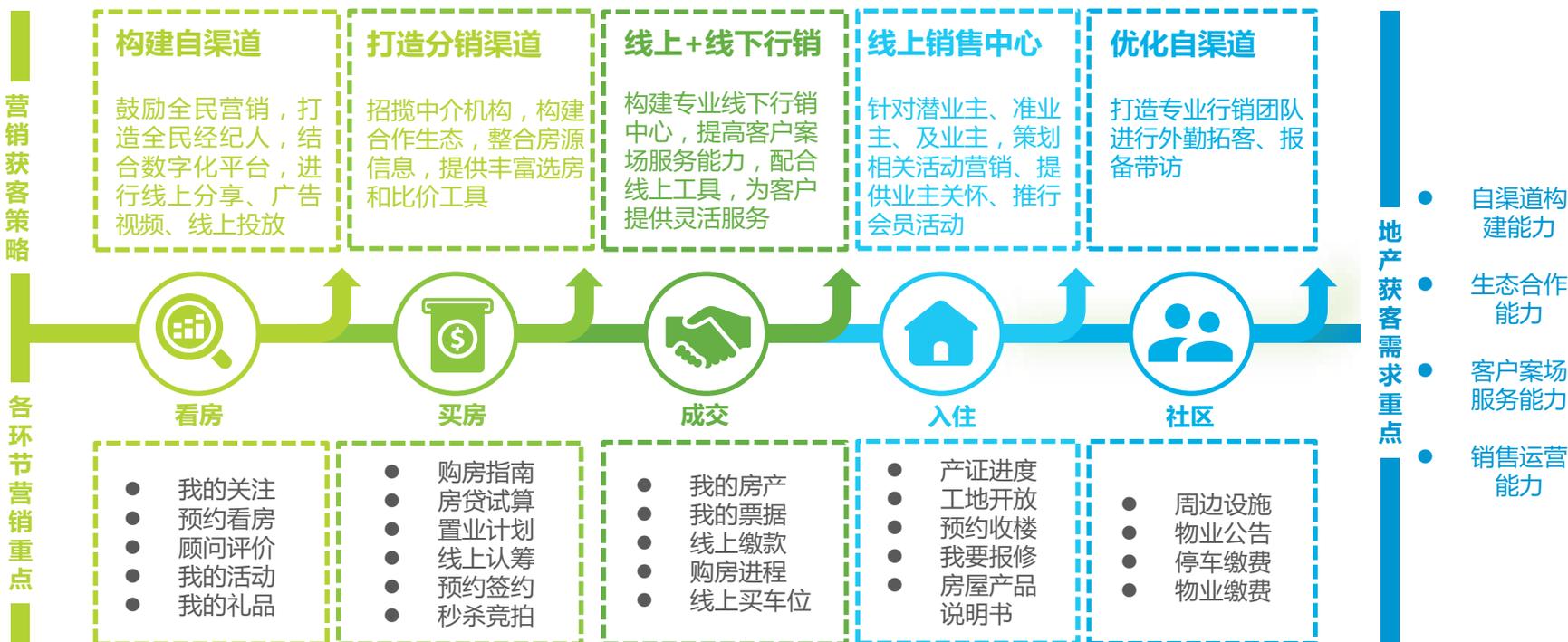
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业实践——地产行业

从客户场景出发，实现全场景客户数据互通，重构营销流程

地产行业数字化营销策略构建主要以场景为中心，通过整理客户触达场景下客户需求，明确客户需求的共性和特性，进而将传统营销手段与客户全周期经营工具结合，帮助企业以数据为驱动，扭转在供需关系中的被动位置。其中，主要的营销手段包括：1) **渠道分销**：强化分销业务管控，提升渠道管控效率和风险预判能力；2) **行销拓客**：提升自拓业务全过程精细化管理水平，实时把控业绩动态，沉淀客户地图，指导拓客优化策略；3) **智慧案场**：接入IoT智能化设备，实现更多的营销业务在线管理，通过技术手段不断提高在客户运营、人效提升和高效管理方面的整体水平。

地产行业精准获客重点环节及营销策略



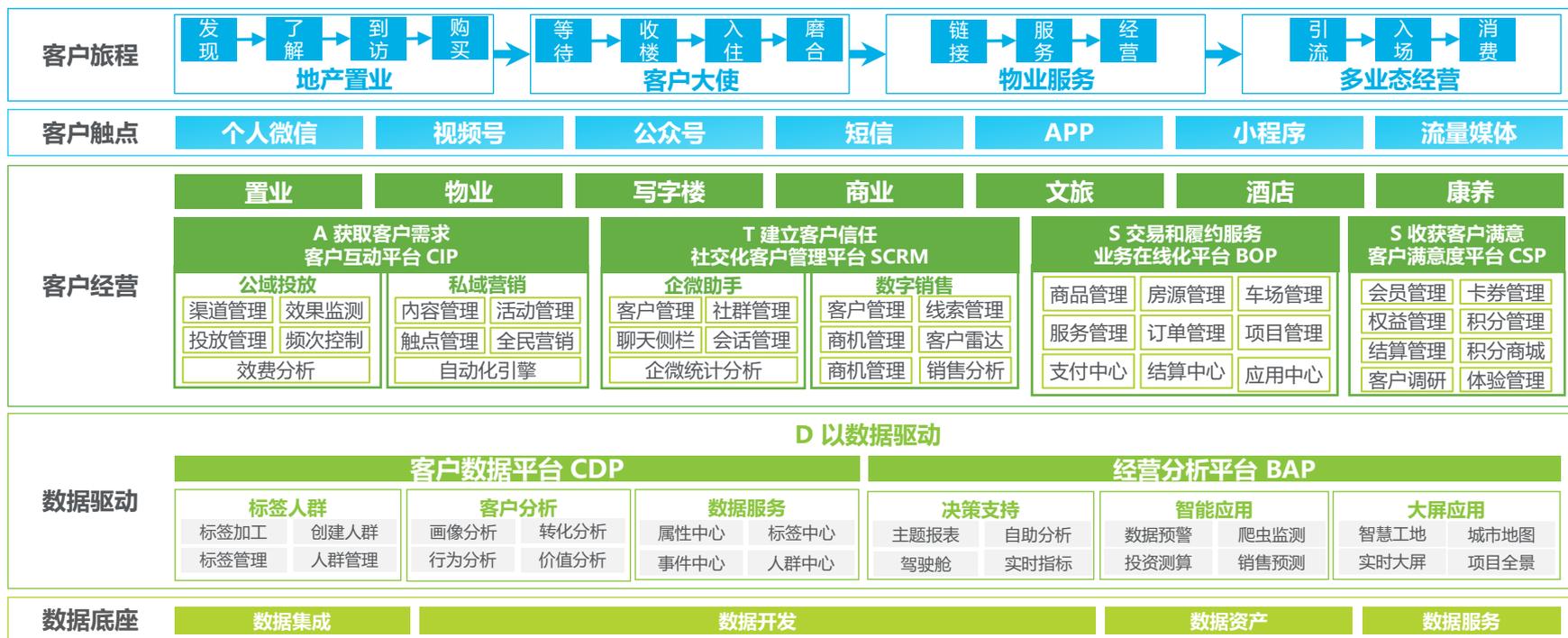
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业实践——地产行业

覆盖多业态多终端，适应多场景的数据中心，助力企业经营分析

有效的数据经营分析需要可靠的数据平台支持。首先，数据产品体系需要完整，在产品体系构建时，需统一标准，统一语言，统一业务及管理口径，连接从决策到执行，打通企业内部管理到外部业务拓展。其次，数据产品的适用性要广泛。其产品能力可以覆盖地产业务的各环节，将产品和服务的弹性和细粒度不断下沉，既可以匹配不同终端、不同场景、不同业务线特征，构建关键指标。又可以汇总各类海量数据，提供有效分析工具和直观、清晰的数据可视化能力，帮助地产企业实时、全面了解业务现状，并做决策支撑。

惟客数据地产行业典型解决方案



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业实践——家居行业

行业面临深刻变革期，数字化已成为众多企业的必然选择

在经济新常态的背景下，家居行业的高速发展期宣告结束，过去的粗放发展已经难以持续，行业增速也由高速转向中低速，利润大大下降。在零售端，家居行业也正面临“人、货、场”的全面重构：渠道变革大潮来袭，传统的家居建材卖场面临着客流严重枯竭的现状，同时门店成交率不容乐观。“获客难、客流少、成交难”成为行业内弥漫的普遍焦虑。家居企业若是单纯依靠二三十年以来所积累的经营思维，已经无法跟上时代。因此，面对“大洗牌”，数字化与家居产业不断加速融合，以实现资源优化配置和效率持续升级已经成为了行业的必然选择。家居行业的数字化改造，将助力企业的效率提升、服务能力提升和智能制造转型，真正做到用数字支撑企业决策，奠定企业在行业巨变、经济新常态背景下的硬核实力。

家居行业数字化转型痛点及应用场景

获客难	线下门店客流逐渐下降，品牌竞争激烈分流严重，获客成本高。
导购难	客户消费需求个性化多元化，导购难以把握客户精准需求，工具不适用，操作复杂，增加导购侧的工作内容。
门店难	门店经营场地物理空间有限，商品品类扩展销售边界受限，客户流失高，门店分散，难以制定有效的营销策略；库存压力大、周转期长。
落地难	各区域的门店分散，总部推行的营销政策、工具，难落地。
转化难	线下客户被清洗的次数多，营销手段类似，难以精准把客户引流到店实现成交。



基于泛家居行业的全链路客户销售服务场景，结合泛家居行业数字化现状，通过全渠道获客系统、数字化门店私域营销体系、导购销售数字化赋能、实现终端本地化客户经营及千店千面，为总部、区管、经销商、门店、导购不同角色提供量身定制的产品与服务，帮助企业快速响应市场需求，实时掌握全局动态，实现企业全方位的数字化变革、快速扩张。

行业实践——家居行业

根据家居行业特点制定转型方案，实现企业全方位数字化变革

不同于传统零售行业，家居行业作为特殊的耐消费品行业，具备一些行业独有特征：① 没有售后维保等过程，与终端客户联系更弱；② 由于供应链独有的属性因素，企业无法按需定制生产，且生产过程不能轻易停止；③ 生产过程中涉及化学过程较多，难以通过标准的数字化实现智能制造。因此，企业在进行数字化转型过程中，一方面，领导层要给予足够的重视，即使面对行业特性带来的挑战，也不应放弃数字化转型之路；另一方面，针对落地难的问题，企业可以从战略层面出发，将管理层和业务层结合进行决策，明确选型和业务需求、确定方案以及完善实施后评估体系建设。

家居行业数字化转型带来的六大核心价值



家居行业数字化解决方案的业务应用



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

客户服务及管理需要紧跟汽车行业数字化趋势加速部署

随着汽车市场进入存量时代，云数智工具陆续引入汽车行业，推动汽车产业加速数字化升级，以寻求新的突破。在新的市场背景下，汽车行业呈现如下特征：1) 需求侧：市场进入买方市场，客户个性化、定制化需求提升；2) 供给侧：车企更关注精耕细作，通过引入数字化工具，转变营销模式，以增强存量市场客户粘性，提高企业竞争力。当前，汽车行业企业仍以传统的ERP及CRM系统为核心进行业务管理和客户关系管理，但传统信息化工具并不适应流量平台影响力日渐提升，各平台小程序及终端应用程序日渐丰富的市场环境。因此，车企在客户经营领域，需要更能匹配业务需求及行业特征的数字化工具。

汽车行业数字化经营痛点及当前主要客户营销管理工具

数据孤岛

数据在不同业务系统相互独立存储，独立维护，整体协同效率低，海量数据未发挥应有价值

过度耦合

陈旧的底层架构及大量的业务耦合，已无法支撑和响应快速变化的业务需求

重复建设

缺少顶层设计规划和底层基础设施支撑，大量的项目存在重复建设，资源浪费的情况

盲目跟进

在数字化过程中对自身业务特性和数据化产品功能了解不充分，业务和工具难以匹配

传统企业业务及客户管理工具，具有广泛的适用性和易用性，但个性化需求不足

ERP

CRM

信息化工具+数字化创新

数字化营销工具收集企业内外部客户数据构建客户画像并针对其客户特征进行自动化营销

CDP

MA



消费升级要求数字化营销产品及服务需紧随市场特征变化

数字化在汽车行业的渗透驱动汽车产业多方面的变化。从消费者角度，客户消费模式升级，对汽车产品定制化/个性化需求提升，对售前与售后服务内容也更灵活多样。从车企角度，传统车企更熟悉线下模式，但数字化发展正驱动车企经销/直销/直营混合模式升级，要求车企在销售过程中采用新的技术体系和平台，更好地实现线上、线下协同，传统与创新模式结合。快速变化的市场环境中需求特征的变化，让车企对信息技术从传统的IT服务提出新要求，让IT服务的内容也从仅关注产品和技术，逐步转变为协同业务、运营、技术等综合能力。

汽车行业发展趋势催生新需求



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业实践——汽车行业

匹配汽车行业新四化特征，以数据赋能车企业务创新

汽车行业新四化（电动化、智能化、网联化、共享化）正推动传统车企加速数字化转型，信息技术服务厂商以成为汽车行业的主要参与者。数字化营销工具在汽车行业的应用，主要集中在汽车新零售领域，提供全域营销解决方案、客户全生命周期旅程管理、整车直销解决方案等。自下而上，通过底层坚实的业务中台和数据中台，支撑上层覆盖车企内外部业务、多终端的功能组件。通过完整体系，帮助车企打通公域和私域流量、提升潜在客户挖掘能力、优化购车服务体验、提高成单效率，最终将产品技术能力转化为商业价值创造力。

惟客数据汽车行业典型解决方案及价值

解决方案							
引流获客	公域引流私域体系		门店引流体系		社交营销体系	客户端	
私域营销	智能展示系统 整车互动展示 品牌传播教育 销售IP名片	内容互动系统 文章/海报/案例 短视频/画册 视频/语音看车	营销活动系统 直播预售系统 活动表单体系 权益卡券系统	结算交付系统 尾款收单 裂变清分 透明物流	数字会员系统 旅程积分体系 会员权益体系 数字评价体系		
社交销售	销售社交分享 数字物料系统 智能反馈雷达 客户关系系统		在线沟通交流 企业微信聊天工具 电销/客服系统集成 智能群发系统		智能客户跟进 售前跟进体系 智能客户分类 AI跟进助手	销售终端	
门店终端	线索客户管理 线索分配管理 跟进异常管理 跟进提醒设置 区域投放管理		终端营销系统 门店独立活动 终端服务管理 总部分发活动 门店结算管理		数据统计分析 线索数据统计 整车销售统计 营销活动统计 会员分析统计		
经营管理	线索运营平台 线索管理中心 社交销售系统 智能外呼中心 营销自动化		整车管理平台 交易结算管理 物流交付管理 体验评价中心 整车服务管理		终端协同管理 任务激励体系 协同营销体系 门店经营管理 终端赋能平台	经营分析平台 新零售 经营分析平台	厂商端
能力中心	业务平台			数据中台		能力支持	

方案价值

客户流量侧赋能

帮助企业转化公域流量到私域流量。基于大数据能力，实现线索治理/孵化/精准营销/厂端的协同分发

营销交易侧赋能

以整车交易为核心，基于内容营销、社交营销、活动营销和精准营销，围绕客户实现粗放到精细化运营。

经营管理侧赋能

构建数字流程化服务评价体系，基于线索/客户/交易/车辆/终端/营销/组织/服务等，实现科学经营管理。

服务能力侧赋能

融合全景展示、个性选配、金融贷款、保险服务等全新体系，实现“在线+到店”运营能力升级。

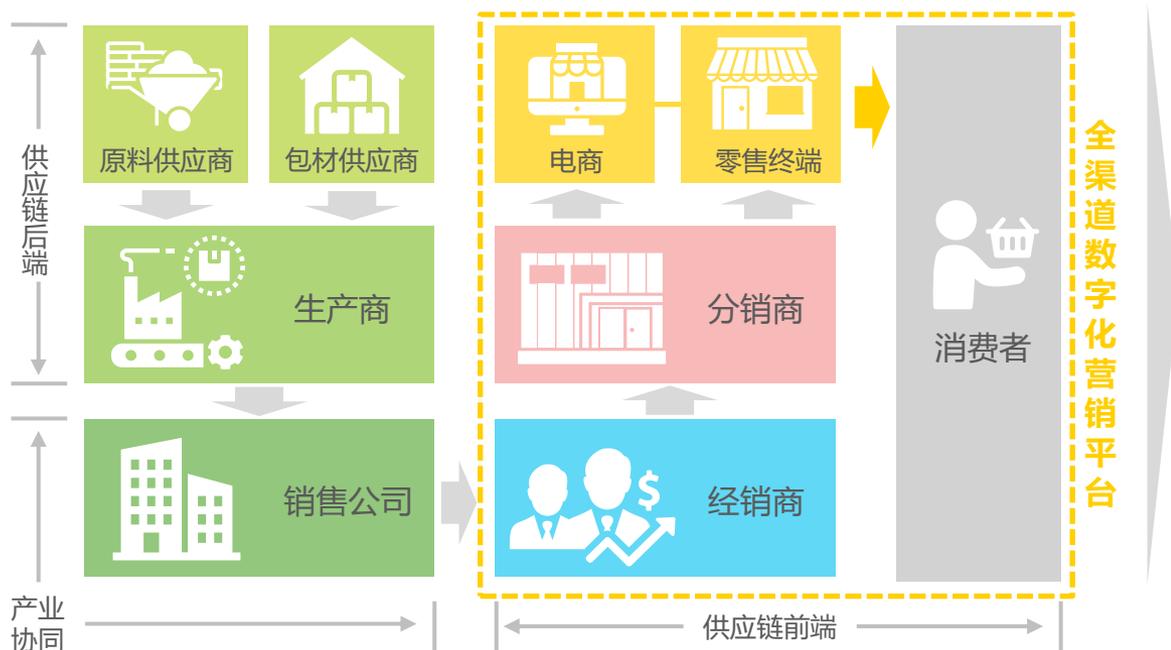
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业实践——泛零售行业

企业全渠道营销管理诉求增加，数字化赋能支撑企业弯道超车

随着市场环境、消费人群发生变化，数字化时代加速到来，企业经营向客户经营数字化升级的需求也越来越强烈，从供应链后端的生产，到供应链前端的C端经营，各个环节都需要高效、快速地响应市场业务需求及变化。但目前零售市场主要以经销商/分销商为主，以官网和一类电商做市场的试探。我们认为，弯道超车的关键在于C端客户的经营，企业应该建立一套“生产-经销-终端-消费者”的数字化营销平台，进而有效地支撑营销、生产、决策等流程的数据化。

企业全渠道数字化管理营销需求



企业的数字化经营转型需求

- 管控难，财务及数据精准性差
- 订单来源多，易出错，难监控
- 供应链响应慢，不灵活
- 线上平台少，C端经营能力弱
- 门店多，派单协同反馈难
- 财务对账复杂，投入大
- 客户服务弱，体验差
- IT开发维护复杂
- 互联网对企业赋能差

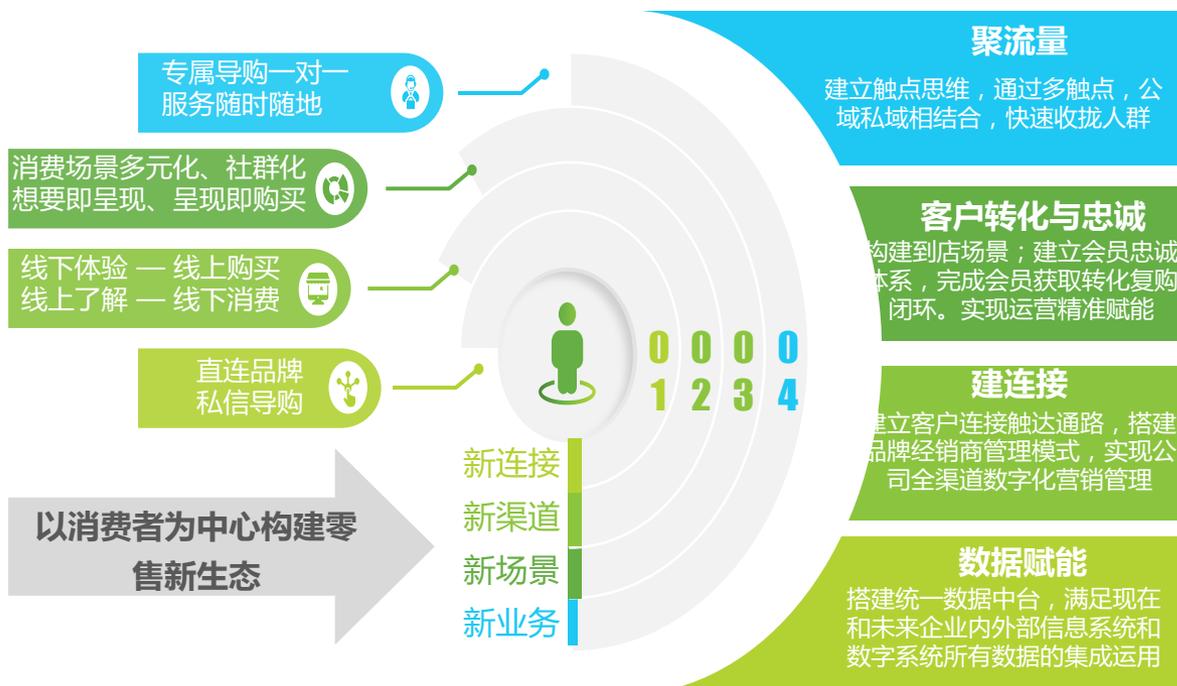
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业实践——泛零售行业

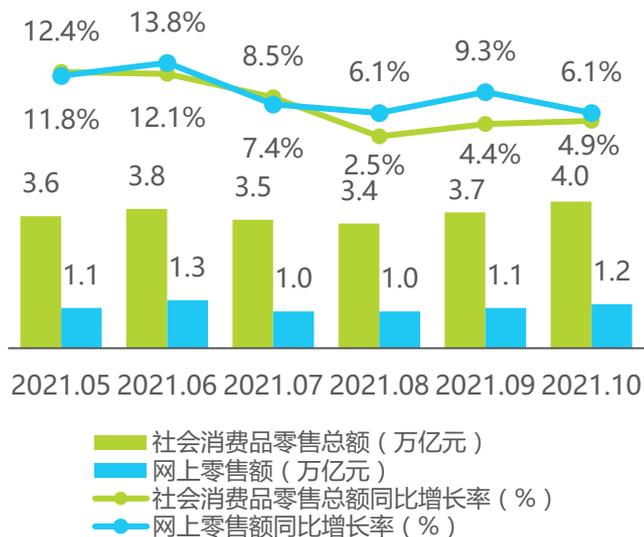
数字化转型需要构建以客户为中心的零售新生态

移动互联网时代加速新零售发展趋势，为满足日益升级的消费需求，对于零售企业来说，实现数字化转型是接轨数字时代的第一步。但在当今“消费者为王”的时代，无论是传统零售，还是新零售，企业数字化转型都需要以客户为中心，通过研究客户需求，对客户有更精准的认识，才能制定更有针对性的策略，从而帮助企业实现精准决策、精准营销、提升其运营效率。企业应该基于“客户数字化+商品数字化+场景数字化”的核心驱动力，构建以客户为中心的零售新生态，推动实现会员管理、私域流量、客户分享和精准营销等数字化策略。

企业零售新生态的构建以及数字化转型的核心要点



2021年5月-10月中国社会消费品零售总额、网上零售额及同比增长率



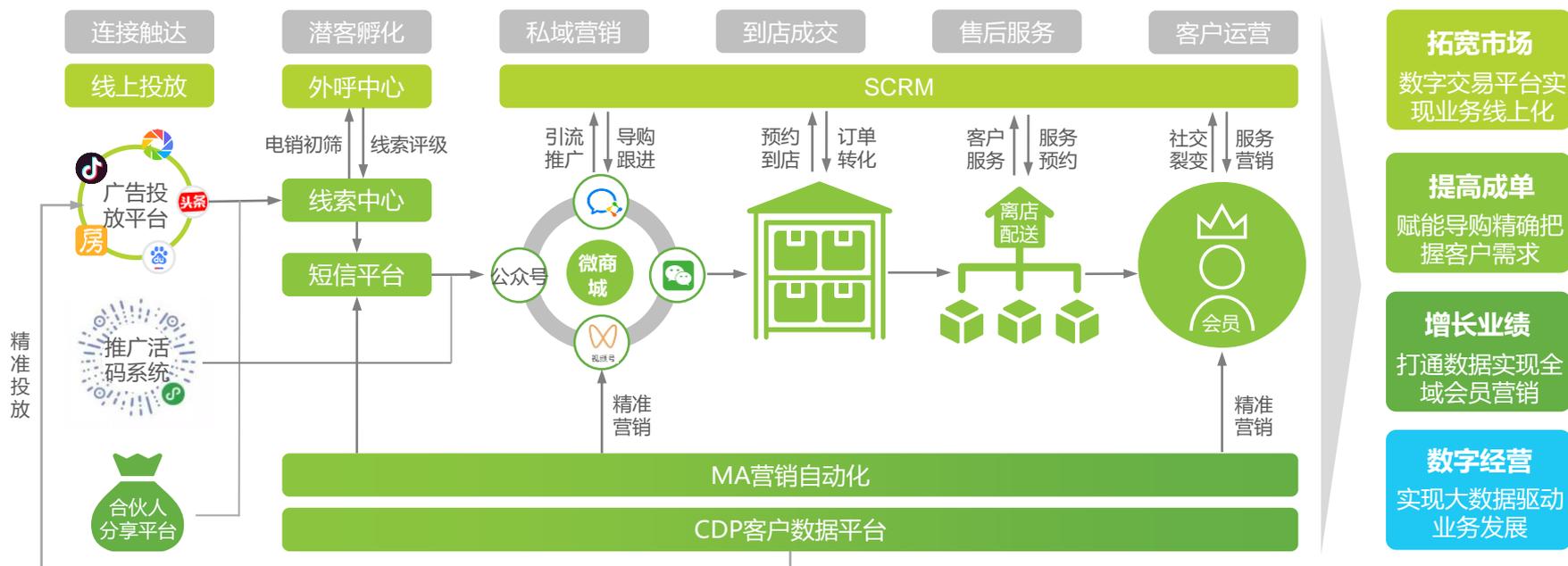
来源：零售数据来自于国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业实践——泛零售行业

以数字化覆盖全域业务体系，形成数据驱动的业务发展模式

新零售时代的一大特点是使得“人—货—场”关系发生重构，这也为新零售行业的转型带来了四大痛点：①无法跟客户建立连接，获客留存难；②对客户缺乏了解，服务体验差；③缺乏营销手段，客户复购率低；④缺少数据驱动运营，组织迭代慢。为此，企业通过构建全域数字化运营平台业务体系，实现数字化赋能精准营销，进而覆盖从前端的连接触达到后端的客户运营的一整套消费者旅程，形成以大数据驱动的企业业务发展模式。

企业全域数字化运营平台业务体系建设及价值所在



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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

客户经营数字化发展环境持续向好

数字经济大势所趋，百业千行积极拥抱客户经营数字化时代

中国数字经济规模屡创新高，在2020年达到39.2万亿元，占GDP比重超过1/3，在三大产业渗透率均持续提升，并在第三产业渗透率最高。以上数据表明，中国数字产业化和产业数字化能力持续提升，各行各业均加速引入数字化工具以适应数字化时代需要。未来数字经济和客户经营数字化系统将成为驱动中国总体经济高速增长的重要增量因素。因此，企业需要持续提升自身数字化能力，从底层基础到上层应用，加速数字化转型进程。

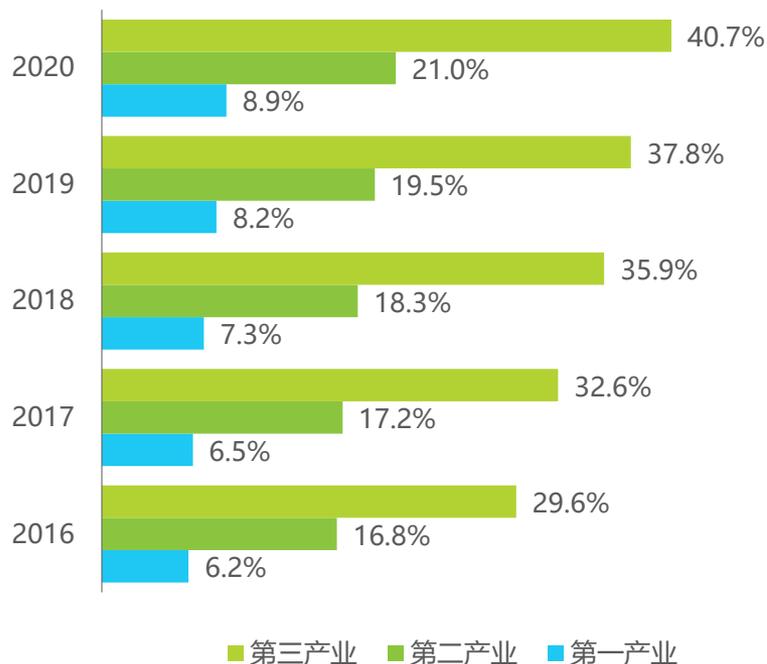
2005-2020年中国数字经济规模



2015-2020年中国数字经济占GDP比重



2016-2020年中国数字经济渗透率



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

客户经营数字化转型建议——企业角度

艾 瑞 咨 询

企业选择客户经营数字化系统需结合行业特性和业务特征

企业在客户经营数字化转型过程中应先进行内部评估，熟悉其所在行业特征及自身业务特性。在选择客户经营数字化系统时，可适度参考友商的建设思路，并与服务提供商具体咨询。具体评估需关注如下内容：1) 技术层面：企业当前信息化水平，信息技术工具应用情况。2) 业务层面：不同业务部门数字化工具利用率，数字化工具应用需求及痛点。具体实施则需考虑协同性以及实践性：1) 自上而下：成立独立的数字化转型负责部门，具体成员包括负责公司战略的高层领导及IT、业务部门的主要负责人，共同协商，共同制定，从而在方向上及策略上统一思路，明确目标。2) 自下而上，收集基层业务部门同事的意见反馈，针对具体业务场景需求的共性及痛点，重点制定解决方案。

不同行业对客户经营数字化系统选型建议

地 产 行 业	行业特征： 各业态独立运营流量难聚合，客户触点分散。客户价值挖掘不充分，获客成本高，缺乏精准拓客和转化能力。 业务需求： 以场景为核心，寻找场景的共性及特征，围绕场景确定需求，依据需求选择工具		行业特征： 响应市场需求速度慢，各渠道订单管理困难。消费者综合购物体验不佳，客户忠诚度偏低，流动性强。 业务需求： 打通营销渠道、拓展业务终端，提供专属服务 打造会员体系，强化客户管理，提高客户粘性	零 售 行 业
汽 车 行 业	行业特征： 传统行业属性较重，数字化转型慢，涉及业务广泛，以线下为主，线上经验不足 业务需求： 建立统一数据管理体系，打通线上线下，总部及各分支的数据孤岛。提供持续完整的服务及交付能力		行业特征： “获客难、客流少、成交难”成为行业普遍现象。线下实体店分散，难统一管理。 业务需求： 强化门店管理，打通门店数据，提升店员及导购的数字化认知，后端加强数据沉淀	家 居 行 业

客户经营数字化转型建议——厂商角度 艾瑞咨询

厂商需兼顾产品能力和服务体验，具备技术优势和行业理解

企业在选择客户经营数字化系统时，首先需要明确自身行业特征及业务需求。通过构建从下至上，从基础要求到能力要求的评估体系，通过产品检验技术能力、通过服务体验交付能力来全面的评估厂商提供的数字化产品。在基础能力上：厂商提供的数字化营销产品需要保证安全性，保证在复杂的业务环境下可以有效保障企业数据安全及客户隐私安全。在能力评估上，产品技术与企业业务的匹配程度、对业务的改善程度、对业务创新的支持性都需要进行谨慎评估。此外，数字化建设不是一蹴而就，在数字化转型过程中，产品提供商对行业的理解力，服务经验，以及对行业未来发展前瞻性的把握，也是企业考察产品能否长期持续适配企业发展的重要因素。

厂商选型建议

企业需要考虑数字化产品与业务匹配性，通过研究厂商过往案和成功经验，明确厂商的行业优势及产品优势，降低数字化转型中的试错成本，更好地服务企业业务，实现满足企业诉求

传统企业对客户经营数字化接触较晚，经验较少，需要厂商提供覆盖前期咨询，产品搭建、运维升级等数字化运营服务的全面能力，以及根据企业业务特征，灵活调度资源，持续交付以适应企业发展需要的能力

企业在选择数字化产品，首先需要对数字化营销产品安全性评估：数字化工具如何确保客户隐私不被侵犯，企业内部数据不被泄露或滥用，是否有充分的预案应对潜在风险等

客户经营数字化系统不能仅停留在解决当下问题，更需要提供多种拓展能力，能基于客户全旅程提供全链路产品和服务能力，支持企业长期业务创新。



数字经营生态建设展望

对内提升服务效率和产品创新，对外搭建生态普及数字化建设

企业客户经营数字化厂商一直以来致力于将客户经营转化为企业效益，而要真正实现企业数字化能力的提升需要从内外两个维度入手。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。

企业客户经营数字化厂商生态建设展望



- **对于服务：**除了给客户的产品提效之外，要提升甲方本身的服务效率和行业理解，从而缩减服务时间和成本。
- **对于产品：**一方面要进行工具创新提升竞争力，另一方面要通过低代码开发形式降低技术门槛，提升轻量化解决个性化需求的能力。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

联合发布声明



艾瑞咨询介绍

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

惟客数据介绍

WakeData惟客数据是一家以大数据和AI人工智能为核心的数字化客户经营服务商，率先提出数字连接、数据智能、数字运营的数字化升级实践路径。面向地产、家居、汽车和泛零售等线下行业提供「惟客云」数字化客户经营系统，以客户为中心、以数据驱动，助力企业提升客户服务体验和经营效率。唤醒数据，让客户经营更简单。

备注：本篇报告由艾瑞咨询和惟客数据联合发布，双方就研究的框架和内容进行了深入探讨，感谢惟客数据在研究过程中给予的宝贵意见和行业专家的访谈支持。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



WAKEDATA
惟客数据