

纳百川 数归一

CDP产品白皮书

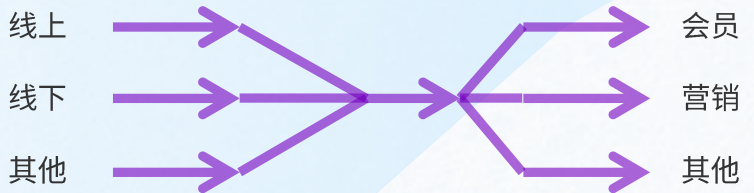
业务变革

企业转向以用户为中心，流量红利枯竭，公域流量越来越贵，用户数据成为重要的“数据资产”，技术进步，AI技术等快速发展。

用户运营进化

用户运营模式由粗放式向**精细化**进化；用户运营目标由局部优化向**全局优化**进化；用户运营工具由营销自动化向**营销智能化**进化；数据分析方式由数字化（BI）向**智能化（AI）**进化；各业务线分离向完整**闭环式运营**进化。

设想中的企业数据流



现实下的企业数据流



紊乱的数据流让精细化运营

无从下手！

CRMs (~1990s)

- 管理注册用户（客户、会员、销售机会等）
- 一方数据，通过会员ID识别

DMPs (~2000s)

- 主要服务于广告投放，包含二方和三方数据
- 主要是匿名ID，通常基于Cookie，数据时效性较短

CDPs (~2016s)

- 真正统一的客户视图，处理各种数据源的海量数据
- 包含原始的、Event级别的数据，实时性高
- 直接面向营销人员

CDP的定义

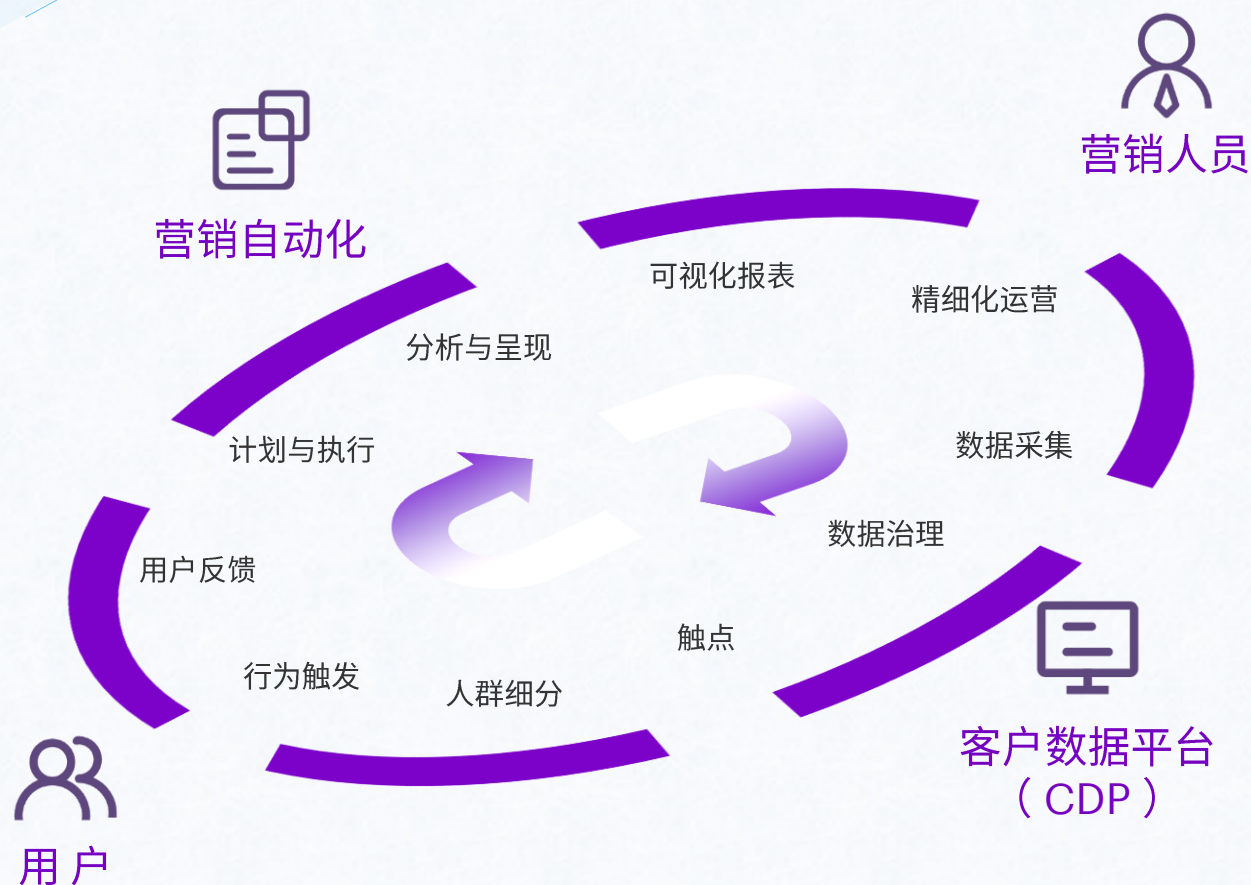
CDP is “a marketing system that unifies a company's customer data from marketing and other channels to enable customer modeling and optimize the timing and targeting of messages and offers”.

Gartner®

CDXP CDP + UX + AI

数据驱动的客户体验平台

- 单独存在的数据管理平台无法有效验证数据价值
- 额外与营销系统的打通集成复杂度高、稳定性差
- 营销智能化的趋势使数据平台成为必不可少的支撑

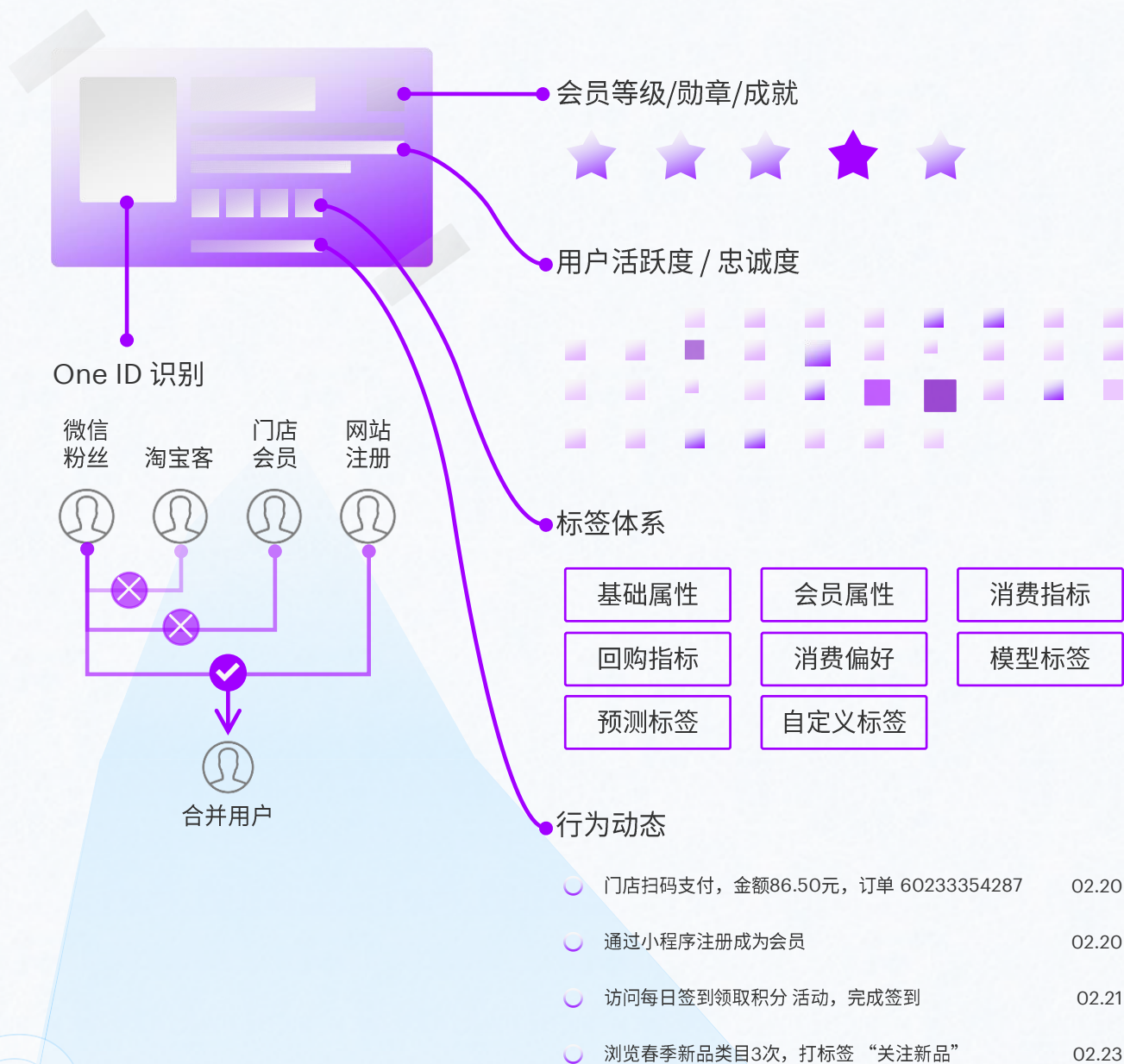


数据驱动的客户体验平台，核心价值集中体现在4个方面：一、优化投放，提升用户数量；二、提升用户价值；三、数据资产变现；四、提升运营效率

CDP经典架构

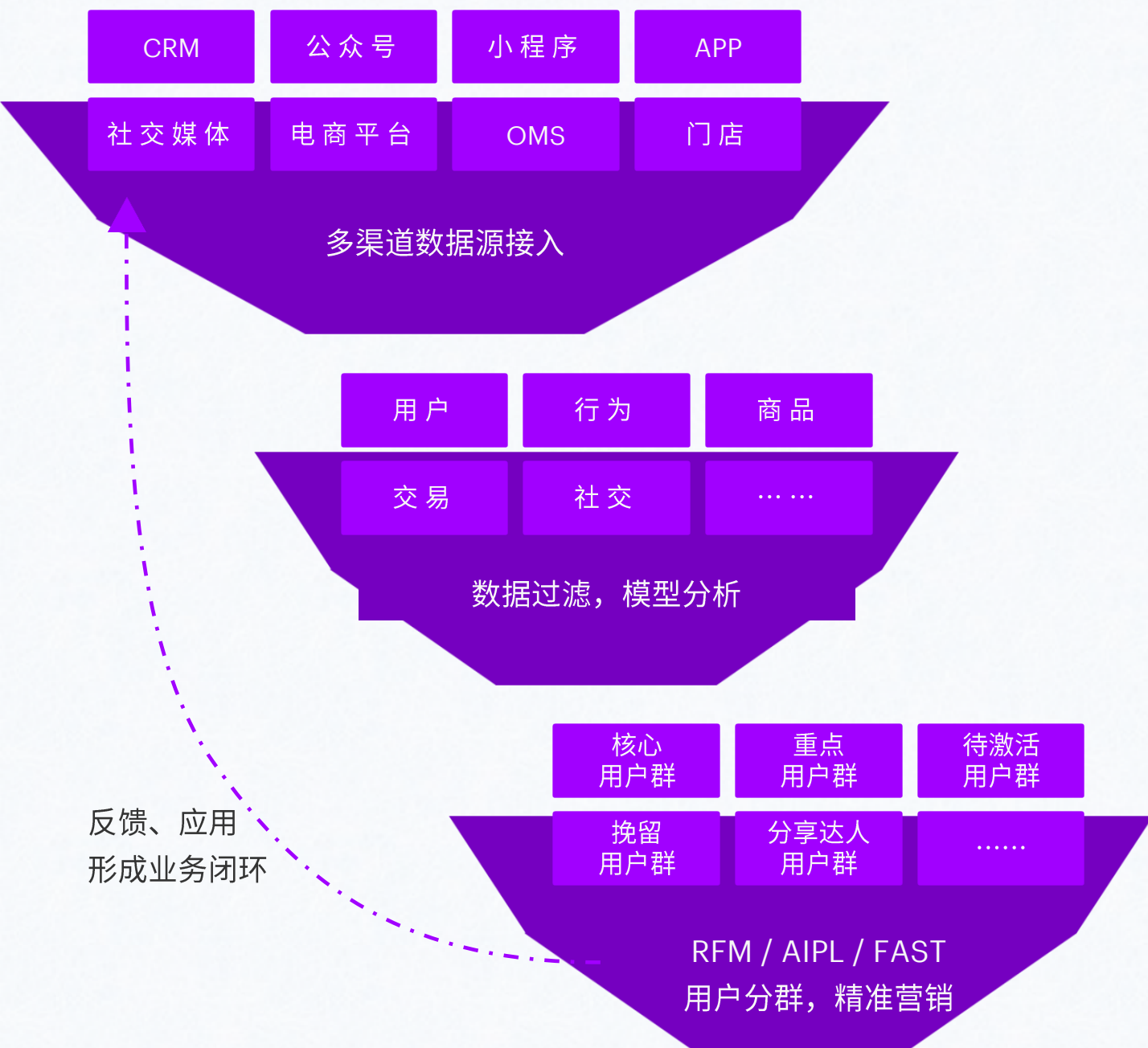
灵活的数据接入+大数据与One ID处理能力+AI模型





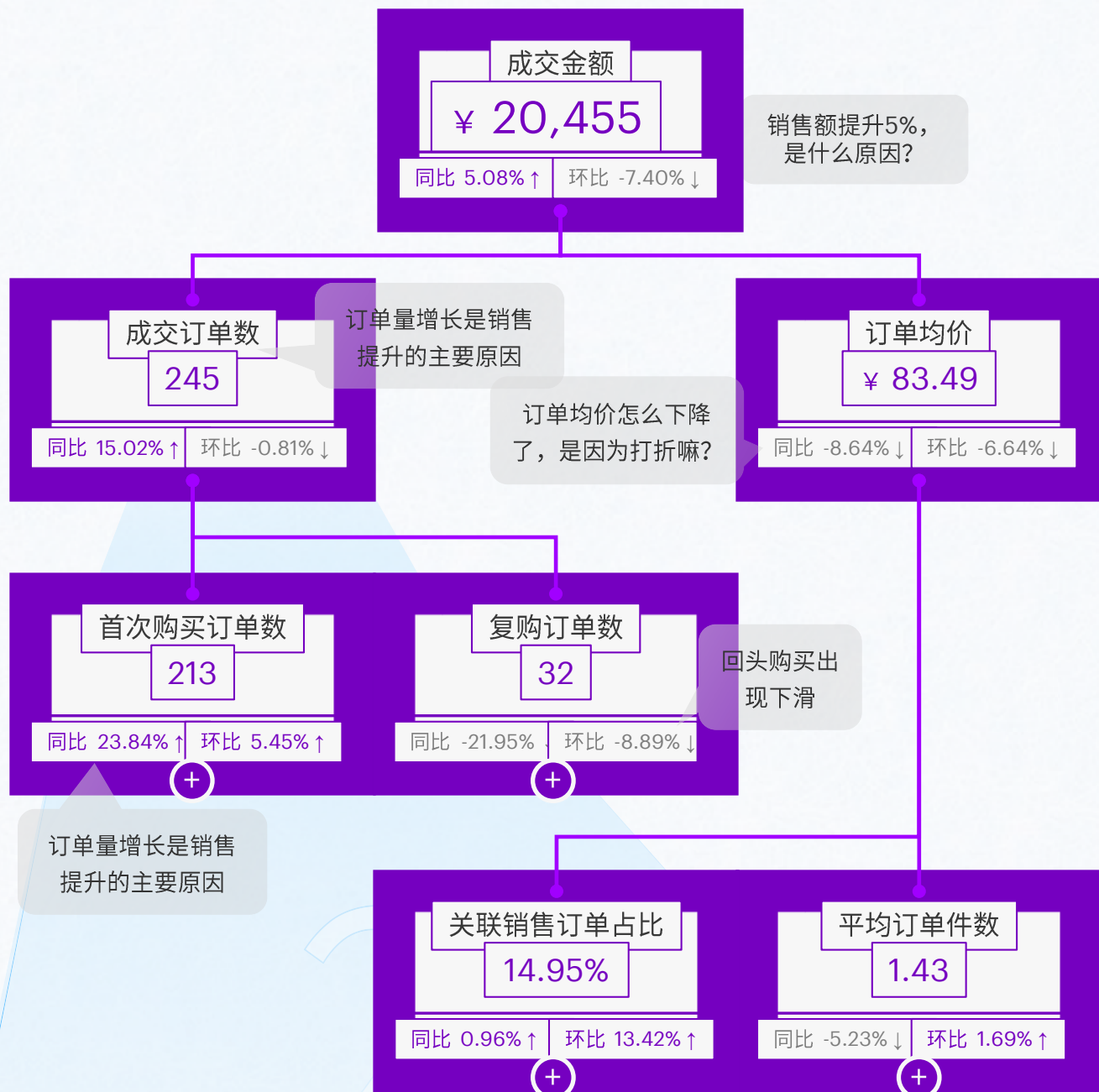
看懂用户

360°用户视图，还原最真实、最立体的用户



用户资产沉淀

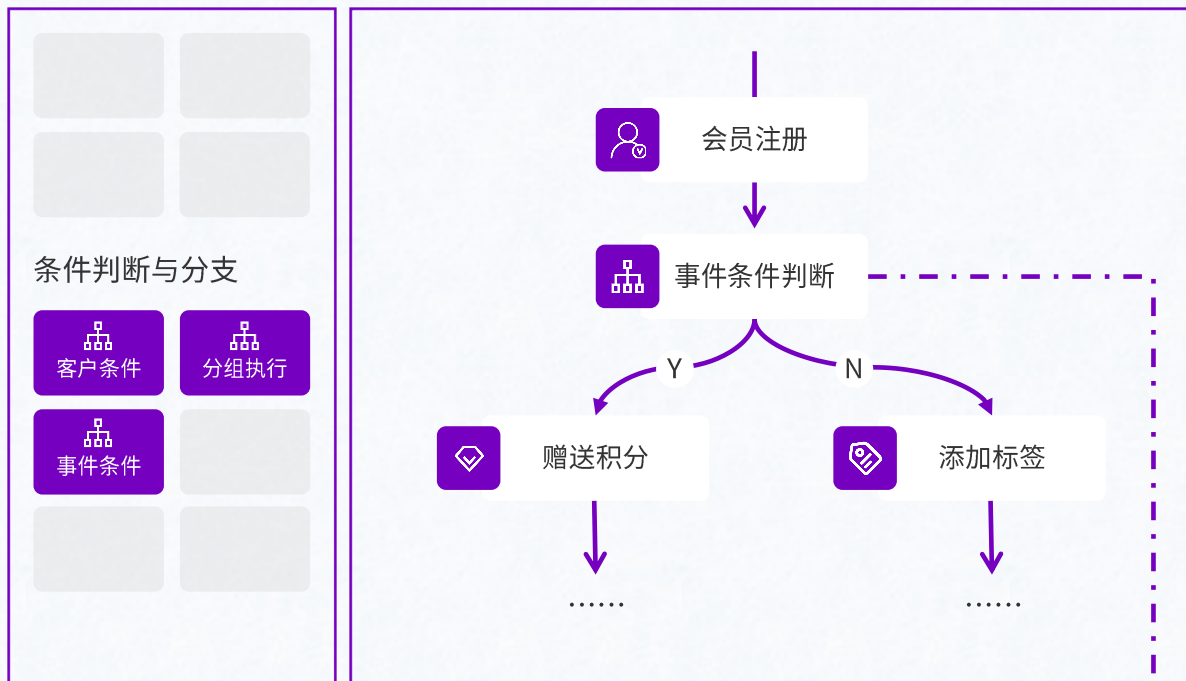
多数据源接入，过滤分析，形成可识别的高质量用户资产



精细业务

CDP 预置业务指标定义与分解, 洞察数字逻辑

营销引擎



判断用户是否满足以下条件

- ☒ 注册来源 等于 微信会员卡
- ☒ 入会门店 等于
- ☒

智能引擎

营销引擎支持配置自定义事件条件，分支自动判断，自动执行



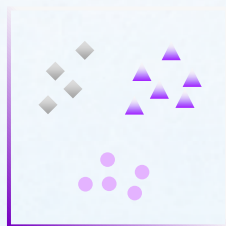
回归算法

- 客户CLV预测



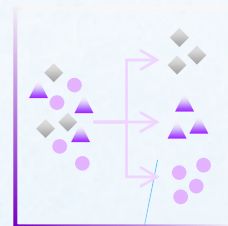
二分分类

- 客户购买预测
- 客户流失预测
- 新品购买预测



多项分类

- 客户渠道偏好
- 客户产品品类偏好



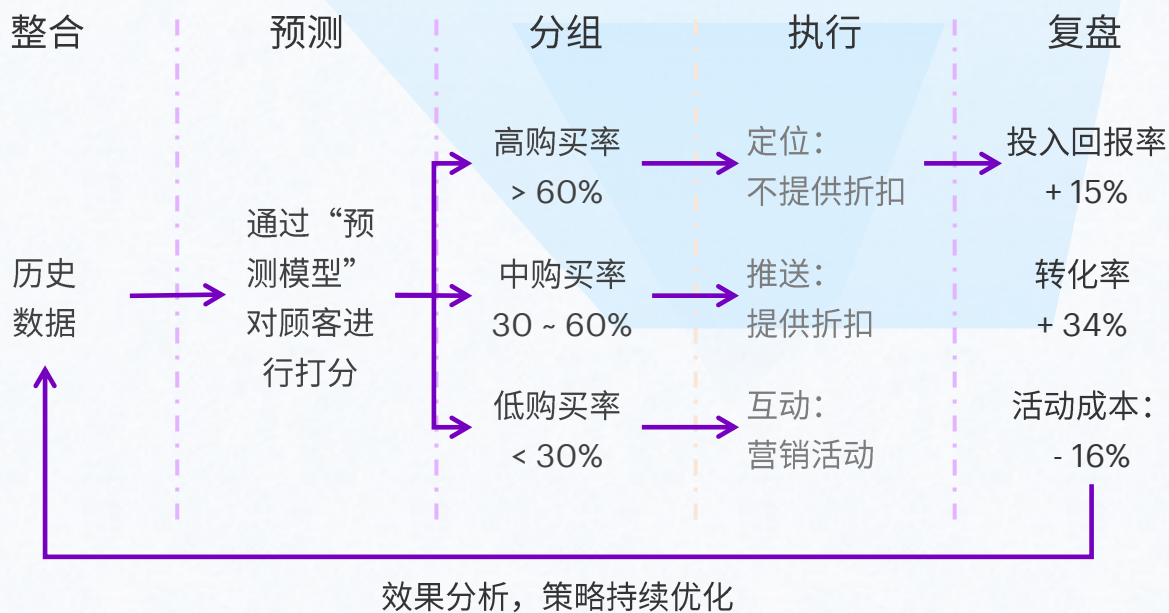
聚类算法

- 智能RFM分群

应用案例

购买预测

把钱花在高转化率的顾客身上



AI 赋能

预置先进的机器学习算法，让业务决策更加智能

CDP实践案例 – 教育行业

用户画像分析促友介

背景：xx教育品牌针对在A市做的某次邀请有礼活动 进行“活动复盘”

挖掘活动可优化点

会员注册明显增长
销售额增长幅度 [无明显增长]

通过CDP挖掘原因
制定策略

策略实施

二次活动，根据复盘结果的“用户画像”
进行微信渠道 定向投放，提升会员转化



↑ **58%**
新会员转化

↑ **23%**
会员消费金额

★ 案例核心分析

通过标签分析找到恰当的人群
提升转化，减少资源浪费

CDP实践案例 – 快消行业

MOT分析促复购

背景：xx品牌熟食店因所在区域新开一家竞品店铺，Q3季度业绩下滑

季度运营复盘

老客复购频次降低

通过CDP挖掘原因
制定策略

策略实施

5:00 – 7:00 pm（提前2小时）
5元代金券推送，吸引到店



↑ 103%
到店人数

86%
代金券核销

★ 案例核心分析

在恰当的时间推送代金券
小成本 换 大利润

交叉推荐促复购

背景：xx家居品牌尝试通过商品之间的互补性做商品交叉推荐，提升线上商城会员复购，活动复盘仅提升了 0.01% 的会员复购率

思考活动难点

影响因子单一：仅考虑商品互补性
探索更多影响因子

通过CDP挖掘原因
制定策略

策略实施

发现用户浏览互补商品行为达标后
推送折扣活动，并发起专属顾问对话



结果

↑ 5%
会员复购率

★ 案例核心分析

综合分析多个影响因子，促进转化

数据咨询服务

业绩诊断+策略设计+执行追踪+分析优化

业绩诊断

- 业绩指标分析：业绩指标分析
- 业绩诊断：业绩指标影响因素分析
- 用户数据洞察：用户洞察
- 活动数据分析：活动效果分析

运营策略

- 制定数据策略
- 运营策略

执行 & 追踪

- 营销中台自动化执行
- 实时监控营销活动的实施状况
- 追踪和记录活动受众的反馈、互动

分析 & 优化

- 活动执行情况，活动ROI评估
- 业绩指标分析，优化运营策略
- 针对受众不同个体的反馈情况，完善个体对应标签
- 作为触发式沟通和定向逻辑沟通的依据

关于埃森哲

埃森哲公司注册成立于爱尔兰，是一家全球领先的专业服务公司，依靠卓越的数字化能力，为客户提供战略与咨询、互动营销、技术和运营服务及解决方案。凭借独特的业内经验与专业技能，以及翘楚全球的卓越技术中心和智能运营中心，我们业务涵盖40多个行业，以及企业日常运营部门的各个职能。埃森哲是《财富》全球500强企业之一，目前拥有约50.6万名员工，服务于120多个国家的客户。我们坚持以创新促发展，帮助客户提升绩效，持续创造价值。

埃森哲在大中华区开展业务30余年，拥有一支1.6万多人的员工队伍，分布于多个城市，包括北京、上海、大连、成都、广州、深圳、香港和台北等。作为可信赖的数字化转型卓越伙伴，我们正在更创新地参与商业和技术生态圈的建设，帮助中国企业 and 政府把握数字化力量，通过制定战略、优化流程、集成系统、部署云计算等实现转型，提升全球竞争力，从而立足中国、赢在全球。

详细信息，敬请访问埃森哲公司主页www.accenture.com以及埃森哲大中华区主页www.accenture.cn。