

国双SCRM产品白皮书

移动互联网的迅猛发展给企业和消费者都带来了巨大的改变，消费者的触点日益复杂和碎片化，企业积累的数据割裂且庞杂。这也导致企业在消费者购买决策的“初次接触”、“品牌认知”、“品牌转化”、“品牌忠诚”等各个阶段，很难进行持续、精准、高效地营销。

为了帮助企业在多元环境中为消费者提供更个性化、更完整的品牌体验，Social CRM（下面统一称为SCRM）应运而生，它结合互联网、大数据能力，为企业提供以客户为中心的核心业务的支持和服务。SCRM是传统CRM在移动互联网时代的进化，相比传统CRM，SCRM更强调消费者的参与和双边互动，调动社交网络的能力帮助企业做好营销和服务。同时SCRM能够与传统CRM协同，让营销变得更加技术化、数据化、智能化。

本白皮书将展现SCRM系统能力，深入了解建设SCRM的意义与价值以及国双SCRM的特点。

SCRM=Social Customer Relation Management，通常译作“社交化客户关系管理系统”

第一部分：SCRM是什么

Marketing4.0新营销

SCRM的定义

SCRM与传统CRM的区别

第二部分：SCRM的核心价值

降本增效，释放运营潜力

提升用户留存与增长

提升用户转化与复购

盘活企业隐形营销资源

降低管理成本，统一品牌形象

第三部分：SCRM的主要功能

素材管理

用户管理

营销互动管理

数据分析

第四部分：国双SCRM的特点

灵活的应用可插拔式架构

一站式H5解决方案

可自定义的用户标签

营销能力快速扩展

• 1.1 Marketing4.0新营销

随着移动互联网的热潮，越来越多企业希望充分利用社交网络的服务、技术和思维，加强和客户全方位的联系。全球每个人平均拥有 6 个社交媒体账户，每天使用社交媒体超过 2 个小时。秉承着“客户在哪里，营销就到哪里”的营销法则，越来越多的企业开始重视利用社交网络维系与客户之间的关系。

基于此，美国营销大师菲利普·科特勒提出了“Marketing 4.0”的营销理论，推出了以“价值观为驱动，以互动、大数据、社群为基础”的营销理念。倡导以消费者为中心，以触发情感共鸣的内容作为源动力；通过大数据、算法赋能等新技术手段精准匹配消费者需求，通过与消费者的积极互动，让消费者更多地参与到营销价值的创造中来，从而提升企业品牌知名度和客户忠诚度。

Marketing 4.0 提出以“人”为中心的营销，通过对消费者行为数据的收集与融合、客户个性化互动来实现营销销售一体化。传统 CRM 偏重业务流程管控，无法适应 Marketing 4.0 的营销理念。为了帮助企业更好地基于营销 4.0 理念利用社交渠道进行客户管理，SCRM 应运而生。

• 1.2 SCRM的定义

传统CRM (Customer Relationship Management) 已经发展了近30年，已经和ERP一起，成为企业

IT 支撑领域核心的两大系统。但传统 CRM 偏重销售流程管理、售后及服务管理，在消费者营销触达等方面并不擅长。近年来，随着移动互联网及移动社交化的蓬勃发展，作为传统 CRM 在移动互联网时代的扩展，SCRM 得到了快速的发展和壮大。

SCRM 在传统 CRM 的基础上，利用社交网络的技术和思维，帮助企业实现全渠道用户管理与移动化营销。SCRM 融合线上线下，以渠道为起点、以用户为中心、以数据为基础，通过品牌展示、互动传播、精准匹配，向客户提供个性化互动与服务，进而提升营销体验与 ROI。

SCRM 主要特点包括：

- ◆ 促进企业与消费者间的良好互动，深入洞察客户
- ◆ 自动化、个性化互动，实现消费者与品牌的情感连接
- ◆ 跨渠道客户信息打通，全渠道追踪客户完整生命周期
- ◆ 利用社交病毒式传播，扩大口碑营销辐射范围
- ◆ 实现消费者精准触达，帮助企业营销决策落地

美国主要以电子邮件作为与客户沟通的桥梁，美国市场的 SCRM 产品都是将电子邮件作为主要的社交渠道。但是在中国，对于多数企业来说，邮件非触达客户的首选，承载了超过 10 亿活跃用户的微信已成为中国最重要的移动社交渠道，基于微信平台的 SCRM 是符合中国国情的最佳选择。

1.SCRM是什么

1.3 SCRM与传统CRM的区别

SCRM 与传统 CRM 的差异对比如下图所示：

CRM: 通过流程化管控, 提升企业管理和服务能力	SCRM: 传统 CRM 的延伸, 更强调消费者的参与和双边互动
 分为销售、客服、营销、电商等四大类型, 具体还可细分为渠道、会员、门店管理等子类型	利用社交化网络的能力帮助企业做好营销和服务
 重点关注已成交的客户, 兼顾有成交意向的潜在客户	无论是客户、潜在客户, 还是暂时没有购买意向的粉丝群, 都在管理范围之内
 设定服务流程, 客户按流程录入信息, 接受服务	将客户置于场景中, 收集客户真实反馈, 提供更及时准确的个性化服务
 作为企业内部系统, 数据内部流转	强社交属性, 适合Social传播, 能发挥口碑营销作用
 单向获取数据	多渠道互动
 企业主导, 从属关系	双向互动, 交互性友好

2.SCRM的核心价值

SCRM 系统可以帮助企业在实现渠道引流、营销体验、销售服务、最终将客户转化成忠诚的会员上, 实现全周期的管理, 进而提升企业营销效率。

◦ 降本增效, 释放运营潜力

SCRM 让营销策略与营销工具有效结合, 通过营销工具 (如自动化营销引擎) 将宝贵的人力资源从日常繁杂的工作中解放出来, 让营销人员专注于尝试更多营销的玩法和价值创新, 迅速验证效果, 不断迭代, 释放运营潜力。

SCRM 同时提供可视化微页面及调研问卷制作工具,

有效降低 H5 页面制作门槛，有效节省前端技术开发人员投入，让市场营销人员可以高效、独立按需设计，所见即所得。

◦ 提升用户留存与增长

SCRM 可基于对用户数据的分析与需求洞察，通过程序化的方式，由机器代替人工，在正确的渠道、合适的时机，用匹配的内容实现 7*24 小时的个性化互动，让每一位用户都得到无微不至的关怀。最终实现企业私域流量的增长，帮助企业建立属于自己的流量池，建设属于企业自身的用户数据资产。

◦ 提升用户转化与复购

SCRM 基于用户的多渠道行为数据，基于客户的生命周期、沟通倾向、购买倾向等特征，一对一针对每一类客户群体，制定并由程序实现差异化的销售引导策略，以实现沉睡用户唤醒、低频用户成单、普通用户复购、高频用户忠诚度提升，有效提升用户 ARPU 值与 CLV，最终实现企业用户数据资产变现。

◦ 盘活企业隐形营销资源

在自媒体时代，企业最大的营销资源，不再是任何一个媒体上的广告，而是每个用户分享的力量。SCRM 激励企业隐形的高价值资产—内部员工与外部KOL粉丝，借

助社交平台及自媒体帮助企业实现高效快速传播曝光，盘活企业营销资源，有效降低营销成本。

针对集团企业多业务线多公众号的情况，SCRM 基于多公众号统一管理、跨公众号用户画像及自动化营销引擎，可实现企业内部跨公众号用户导流，以低成本实现二次获客与再营销。

◦ 降低管理成本，统一品牌形象

针对企业分公司与加盟商独立运营公众号的情况，往往都存在统一管理难、活动宣传不统一、品牌形象不统一的情况。SCRM支持对多公众号的统一管理，既支持素材多公号群发，又支持个性化配置。大大降低了企业公众号管理成本，统一合力，提升品牌形象与营销效果。



SCRM功能架构图

3.1 素材管理

3.1.1 公众号素材一键同步

系统支持一键同步公众号图文、菜单、关键词、模板消息等素材内容，企业可方便快捷地托管微信后台，同时素材内容支持在 SCRM 众多功能下选择分人群推送，大大增强素材的利用率，提高营销活动触达的精准性。

3.1.2 可视化H5编辑

系统提供可视化的微页面及表单制作工具与丰富的营销场景模板，通过编辑排版组件内容，所见即所得。零编码快速完成微页面和调查问卷设计，有效提升企业营销活动的效率，有效降低企业人工成本。

3.1.3 个性化问卷编辑

系统提供多样的问卷组件，组合拼装即可轻松完成调查问卷制作，题型之间支持逻辑设置、打分设置和行为自动规则配置，支持预制埋点追踪用户交互行为进行数据采集与分析，提升企业用户洞察效率。

3.1.4 多公众号协同管理

系统提供多公众号统一管理功能，实现内容素材、用户群体的互联互通，帮助企业有效管理内部多公众号或加盟商多公众号，统一管理、统一运营、统一协作，建立对外统一的品牌形象，并形成企业公众号传播矩阵，沉淀重要的内容资产。

• 3.2 用户管理

3.2.1 多渠道数据融合

系统不仅完整监测用户在公众号上的浏览、点击、填写等行为数据，而且可以打通用户 H5、小程序、网站、

APP、网上商城等多渠道埋码追踪数据，海量数据汇聚融合后反哺于日常运营中，帮助企业对用户进行全触点管理，实现精准高效的营销策略。

3.2.2 精细化标签管理

国双 SCRM 不仅提供基于用户实际信息记录产生的基础事实标签，更加专注于通过分析模型处理后生成的对营销有直接价值的用户洞察性标签；以及根据运营人员营销规划所对应的营销策略标签。标签不再是简单的标记，而是具有了标记、分类、次数、权重、分值衰变、自动标签的强大的引擎。

系统不仅提供常用的用户状态模型、用户忠诚度模型、用户价值模型，同时提供用户分群模型的定制化，根据不同行业的特性，进行分群定制及模型定制。比如通过时间衰减模型结合具有行业特征的预测模型，根据用户上一次购买的时间，近期的访问行为，预测用户现阶段的购买需求。



3.2.3 跨渠道客群探索

针对汇聚的多渠道数据，通过人群 ID Match 打通单个用户的行为数据，输出用户基础属性、生命周期、忠诚度、价值度、用户需求偏好、用户触点偏好、营销创意偏好等事实标签、模型标签与决策标签，帮助企业全面了解用户，建立基于数据洞察的营销策略，结合 SCRM 营销工具，持续性与用户进行个性化互动，提升用户留存与转化。

3.2.4 用户行为追踪

系统自动获取用户注册微信的数据，并存储运营活动追踪的用户手机、邮箱等基础属性数据，用户近期扫码、阅读、点击、转发等交互行为数据；并结合用户个体标签及所属分组信息、所处生命周期等模型数据形成可视化行为路径，帮助企业在海量用户中快速定位任意用户群进行精准触达。

• 3.3 营销互动管理

3.3.1 即时自动回复

系统支持设置扫码、关键字和各种动作触发的自动回复，及时响应用户的互动动作，不错过任何一次与用户接触的机会，最大限度地延长品牌传播路径，增强用户粘性，提高转化率。

3.3.2 素材精准群发

系统通过对人群进行细分，支持针对单个群体进行个性化内容的定时发送。在微信用户每月仅 4 条消息接收量的情况下，实现更加精准的营销。

3.3.3 自动化营销引擎

营销人员无需 IT 经验及 IT 人员支持，即可根据企业营销活动的设计，通过可视化的简单拖拽组件，灵活搭配营销动作，即可完成营销活动全流程配置，所见即所得。有效缩短营销活动实现周期与成本，提升营销活动效率。

基于营销人员的营销流程配置，用程序化的方式服务海量用户，让机器代替企业服务人员 7*24 小时面向用户提供个性化的交互，让每一个企业用户都得到针对性的关怀，让企业用户的 KPI 转化变得高效。系统可以通过市场活动、短信、微信等多种渠道开展引人入胜的营销活动，支持用户事件、标签等多维度的 11 类的触发条件，进行实时触发推送和定时发送。

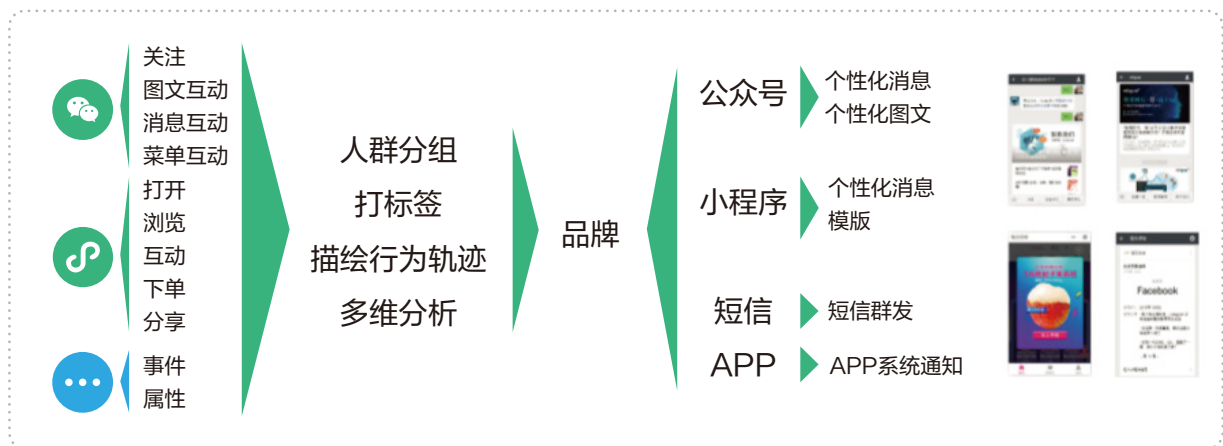
3.3.4 蒲公英（裂变）营销管理

系统创建并发布裂变任务，通过多种方式进行传播。用户可实时看到自己的每一次推广的营销效果及传播路径，增强用户传播的趣味性。系统具备完善的用户行为捕获能力，帮助企业分析每个用户的参与度及其影响力并从中筛选出属于品牌自己的 KOL。

3.3.5 微吼直播营销

系统支持一站式直播搭建直通微吼平台，与微吼深度对接，接口开放获取，直播数据在后台一览无余；且数据可搭配用户属性、行为等已有数据，复用于自动化营销等功能，为企业数字营销开辟新战场。

3.3.6 跨渠道触达营销



系统支持将小程序、公众号、APP等渠道用户属性、事件接入，实现跨渠道触达营销。将用户属性、行为数据过滤筛选输出精准人群，并通过不同渠道沟通触达，在用户心中构成连贯一致的品牌形象；同时各渠道以SCRM为中心，互相补充数据，又分别推进各自的营销策略，有助于企业持续实现不同的营销目标。

3.4 数据分析

3.4.1 人群画像分析

系统提供丰富多样的数据报表，实时记录用户在微信生态内的互动记录，形成以时间为轴的立体用户画像。帮助企业更清晰了解主动发布与被动触发H5、问卷、蒲公英等的阅读、二次传播情况，以及用户在微信生态内的行为轨迹及互动信息标签化，便于企业洞察用户信息、喜好、习惯，从而进行针对性营销活动。

3.4.2 营销活动分析

任何活动只要落地，就会沉淀下活动传播数据、用户参与数据、成交转化数据等多维度数据。国双SCRM系统通过对这些数据进行实时监测与分析，可实时构成创意活动的指挥台，展开强有力的活动执行流程优化，不断提升活动的营销目的精准达成。从数据层到创意活动层形成双向循环，实现数据驱动的创意活动执行，给营销效果带来超乎想象的效率提升，最终形成“数据”驱动“业务”，在“业务”中沉淀“数据”，沉淀下的“数据”再次驱动“业务”的双向驱动模式。

● 4.1 灵活的应用可插拔式架构

国双 SCRM 将系统分解为多个可管理的独立应用，通过创新的微前端技术和开放的企业服务体系，让复杂的功能通过模块化的应用方式呈现出来，让单个服务、单个应用更容易开发和维护。以多个应用组合的方式实现系统功能。在该模式下，某一应用发生故障时，故障会被隔离在单个服务中，不会牵一发而动全身，大大提升系统稳定性。

国双 SCRM 在面向企业的定制化开发需求时，相比较传统框架而言，可灵活得进行模块级定制开发，有效提高软件交付效率，提升软件交付后的可维护性。

● 4.2 一站式H5解决方案

针对企业微页面、调研问卷模板化制作工具的需求，行业主流采用集成第三方制作工具的方式予以实现，由于第三方制作工具并不允许在 H5 页面中加入企业的统计代码，因此企业需要在 H5 制作效率与营销效果统计中进行抉择。

国双在 SCRM 系统内自主开发了微页面与调研问卷制作工具，提供一站式的 H5 解决方案，帮助企业在提升制作效率的同时能够有效统计营销效果，帮助企业优化营销方案。

● 4.3 可自定义的用户标签

国双 SCRM 不仅提供基于客户实际信息记录产生的基础事实标签，更加专注于通过分析模型处理后生成的对营销有直接价值的用户洞察性标签；以及根据运营人员营销规划所对应的营销策略标签。标签不再是简单的标记，而是具有了标记、分类、次数、权重、分值衰变、自动标签的强大的引擎。

系统不仅提供常用的用户状态模型、用户忠诚度模型、用户价值模型，同时提供用户分群模型的定制化，根据不同行业的特性，进行分群定制及模型定制。比如通过时间衰减模型结合具有行业特征的预测模型，根据用户上一次购买的时间，近期的访问行为，预测用户现阶段的购买需求。

● 4.4 营销能力快速扩展

国双在数字营销领域耕耘多年，积累了一套贯穿营销全流程的营销解决方案。针对企业在整个营销流程中需要的广告投放、广告监测、客户引流、留存转化、挖掘客户等一系列业务场景，国双除SCRM系统外，还具备站点监测、广告监测、CDP等一系列数字营销产品，便于未来企业营销能力快速横向扩展，减少客户整合多家公司产品所带来的成本与风险。

关于国双

国双 (NASDAQ:GSUM) 是中国领先的企业级大数据和人工智能解决方案提供商。基于国双大数据平台独有的分布式数据架构和先进的实时、多维度关联性分析技术，同时利用自然语言处理、知识图谱等人工智能技术，国双的解决方案能够使客户充分洞悉数据间的复杂关系，获得全新的商业洞察，帮助企业和政府客户作出更好的业务决策，有效驱动产业智能化和数字化转型。

服务领域



工业互联网



智慧能源



智慧司法



新零售



航空及旅游



汽车



运营商

合作伙伴



服务客户



北京总部

地址：北京市海淀区北四环中路229号国双大厦

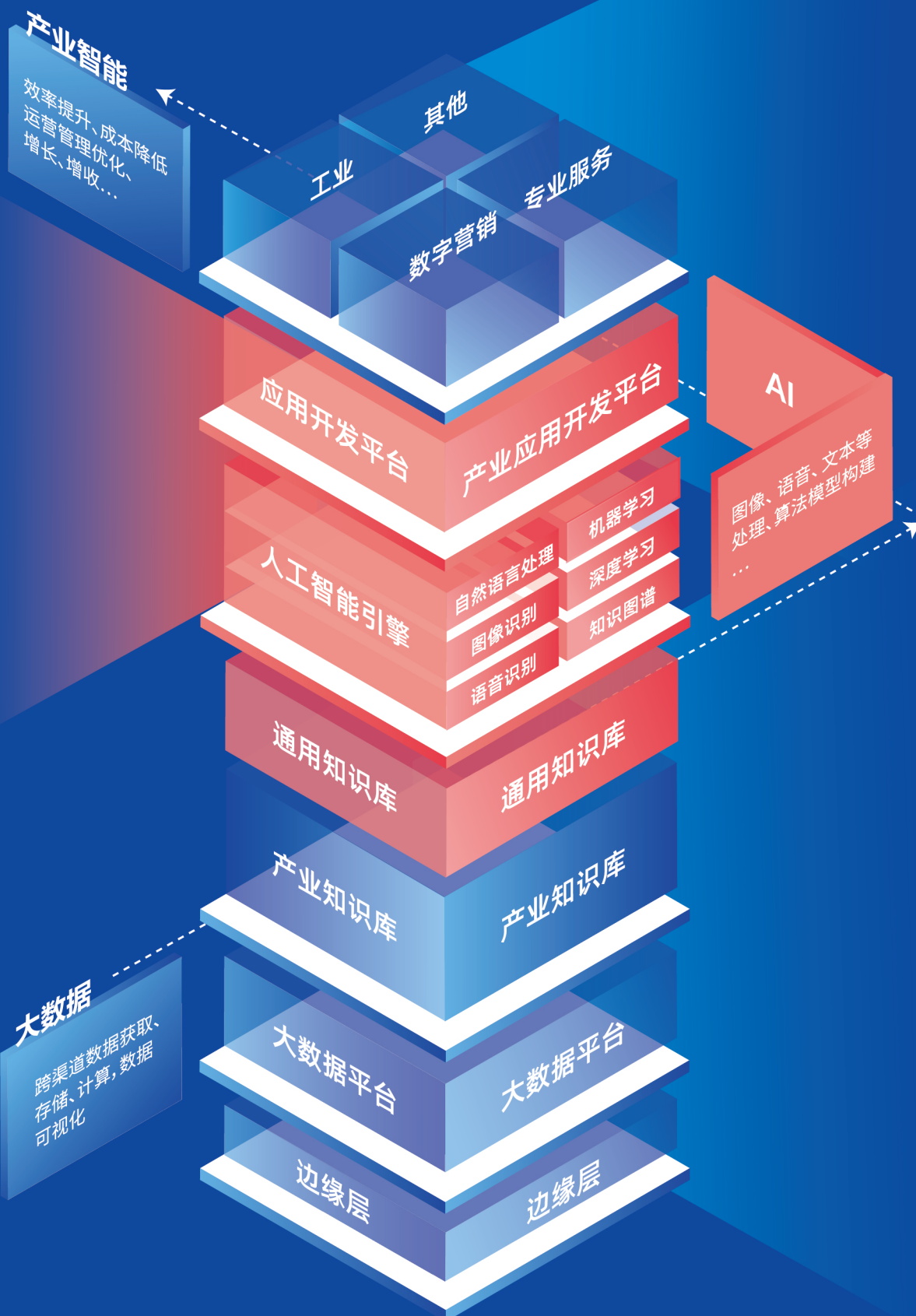
电话：(86-10) 8261 9988

传真：(86-10) 8261 9993



国双官方微信

国双产业人工智能平台



产业智能

效率提升、成本降低
运营管理优化、
增长、增收...

其他

工业

专业服务

数字营销

应用开发平台

产业应用开发平台

AI

图像、语音、文本等
处理、算法模型构建
...

人工智能引擎

自然语言处理
机器学习
深度学习
知识图谱
图像识别
语音识别

通用知识库

通用知识库

产业知识库

产业知识库

大数据

跨渠道数据获取、
存储、计算, 数据
可视化

大数据平台

大数据平台

边缘层

边缘层