

数字化商业系列

数字化转型与数字化营销

——数字技术赋能实体企业发展——

【课程背景】

- 企业的数字化转型是企业迎接第四次工业革命的必然，是实现企业逆势增长的根本解决之道。借助数字技术赋能实体企业，对整体商业展开体系化改造，依托数字化技术提升业务的运营效率是其主要的表现。
- 本节课，主要从企业数字化出发，从相关技术、行业 and 市场营销等层面，全面阐述企业数字化转型模型，深度剖析营销数字化的内容，助力企业各业务线条提效降本，实现业绩新的增长。

【课程收获】

- 了解数字化转型的大背景、技术和核心逻辑
- 了解数字化营销的内容、关键要素和底层逻辑
- 掌握渠道数字化、运营数字化和借助数字化技术提升客户体验等板块的核心技巧

【参与人员】

本课程适宜于：各业务线条负责人、数字化转型专员等

【课程纲要】

一、深刻理解企业数字化转型的内核机理，透析助力企业发展的本质

1. 数字化转型的定义——依托数字技术和组织协同，驱动高效高质绿色发展
2. 数字化转型的价值及内容——总战略、业务战略、商业模式、业务场景提效
3. 数字化转型的技术原理——中台战略解析：业务中台、数据中台、技术中台和组织中台
4. 数字化转型的路径——提效降本增质
5. 数字化转型的落地要求——业务+技术+管理，“铁三角”的完美结合

【案例】招商银行新媒体直播助力营销端创新，提升整体获客效率

二、企业数字化转型的核心内容



(附：企业数字化转型模型图)

- 1.战略转型——从数字化技术下的商业模式谈企业定位
- 2.业务战略——基于用户之变下的业务创新
- 3.业务效率——借助数字化工具提升各业务环节的效率，保障安全
- 4.企业数字化转型落地路径及核心要素
 - (1) 数字化转型成败的标准：转型后业务带来的效益占比
 - (2) 数字化转型的顺序：案例借鉴+经济效益+开源节流
 - (3) 数字化转型的执行：数字化中心部门成立与首席数字官
 - (4) “中台战略”：四大中台体系布局
 - (5) 组织协同：业务组织、组织文化与人力资源

【案例】某银行数字化转型企业模型解析

三、数字化营销的核心内容解析

1.数字化营销的核心指导思想

- (1) 依托万物互联，实现与用户链接和成交转化的效率提升与成本降低
- (2) 依托数据中台，打通渠道商与终端客户，实现消费者需求的洞察与产品创新
- (3) 依托全域互联网，实现品牌与营销的直接触达
- (4) 基于用户的直接联系，通过“线上+线下”打造消费者的极致体验
- (5) 基于用户数据，实现用户全生命周期的价值提升

2.数字化营销的最终结果：实现业绩增长

(1) 数字化营销解决的问题：创新增长和效率提升

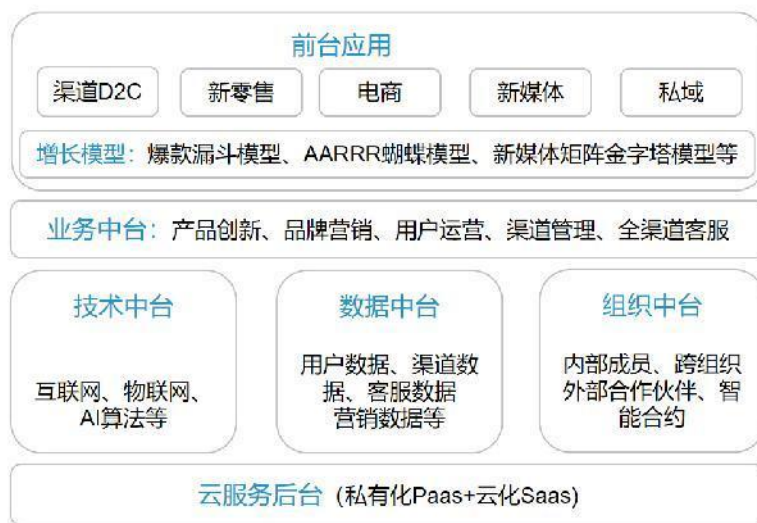
(2) 数字化营销的主要表现方式：产品创新、品牌与营销、消费者运营、渠道数字化、客户体验升级等

(3) 数字化营销的支撑要素：数字化系统（产品）、业务内容数字化、运营团队专业化

(4) 数字化营销常见误区：软件思维（增长靠产品）、业务思维（按照实际情况来）、运营思维（一切靠内容）

【案例】平安银行展开全域、全渠道的数字化营销布局

3. 数字化营销的内容及要素



(1) 产品创新 C2M：基于用户数

(附：数字化营销中台战略框)

- C2M，洞察用户场景，提炼用户痛点，以用户为中心
- 端到端，通过数字化链接，打通品牌-渠道-用户之间的链接
- 数据分析，依托用户数据分析，发现新商机
- 围绕用户需求，制定新的解决方案和产品

【案例】广大银行围绕存量用户开发新的业务

(2) 品牌与营销

- 品牌与营销的使命：定义价值主张并植入消费者内心
- 数字化时代的品牌与营销：子品牌、快闪文化、达人与媒体

【案例】广发银行品牌与营销策略

(3) 消费者运营，基于 ARPU 值提升私域客户价值

- 客户运营，基于客户生命周期的用户 ARPU 值运营
- 精细化运营，分层分类管理用户，实现整体用户价值提升
- 数智化运营，借助数字化技术，提升客户运营效率

【案例】工商银行借助企业微信实现私域客户价值 Arpu 值管理运营

(4) 渠道数字化 (D2C)：与渠道商合作，实现用户直达

- 新零售：实现现有渠道和门店的数字化改造
- 电商、私域：B2C 的用户直达
- 用户体验：用户服务
- 新媒体矩阵：借助新媒体实现 D2C 的用户直接触达

【案例】中国农行借助数字人民币与成都天府通的跨界合作

(5) 数字化客服，搭建智能客服体系，提升客户体验

- 全渠道，打通前台所有渠道，降本提效
- 全链条，从渠道-客服-CRM 全链条，提升客服系统的协同性
- 数据化，SCRM (来源、标签、画像、交易) 构建标签用户画像，让服务更精准
- 集成化，人工坐席+机器人客服+工单+SRM+质检+培训，一体化提升服务体验

【案例】智能客服系统

4. 数字化营销落地的核心要素



(附：数字化营销落地的核心要素图谱)

- (1) 需求，链接用户，形成用户数据，挖掘需求
- (2) 定位，创新商业模式，搭建底层开放性中台
- (3) 业务，基于用户需求，创新业务，开放平台，生成个性化应用
- (4) 营销，借助数字化应用，实现业务运营的提效降本
- (5) 运营，依托对应的增长模型，实现业绩增长