

悠易互通 DataBank 总体经济影响报告

结果摘要

随着新兴数字媒体形式和渠道的快速增长，消费者与企业互动的触点数量变得越来越多，客户旅程日渐复杂。同时，企业采用的营销渠道和媒介组合也日益增多。由此产生海量的消费者数据和营销数据成为营销领导者可以获取深度洞察和精准营销的基础。然而，大部分企业尚不具备有效管理和利用消费者数据的能力，让数据资产闲置。越来越多的企业开始投资使用 DMP、CDP 等消费者数据管理工具，期待通过整合第三方、第一方数据，来实现跨渠道全链路的营销闭环追踪以及实现营销资源的优化。

悠易互通 DataBank 解决方案融合了 DMP 和 CDP 的能力，旨在打造客户私有数据银行，从数据采集、数据管理、标签管理、数据赋能、数据安全多方角度搭建数据管理平台。DataBank 具备全渠道数据采集和清洗的能力，打通整合一方数据 ID，并从实际业务出发为客户建立一方数据标签体系，同时补充第三方标签，实现数据赋能，保障数据安全。

为了解企业在使用 DataBank 时获得的潜在的投资回报率 (ROI)，悠易互通委托 Forrester Consulting 使用总体经济影响 (TEI) 模型进行评估分析。该研究的目的是为了给读者提供评估悠易互通 DataBank 潜在财务影响的案例及框架。为了本次研究，Forrester 对使用悠易互通 DataBank 平台的企业进行了深入访谈，并在访谈基础上结合 Forrester 假设，建立了财务模型。受访企业的基本信息如下：

- 所处于消费电子行业，拥有数十万名员工；
- 使用 DataBank 三年时间，主要使用功能模块主要包括标签管理、人群管理、多触点归因 (MTA)、转化分析等。

主要挑战

受访企业作为全球性消费类电子产品的领军企业，对于中国市场及其数字化营销能力的搭建予以厚望。然而其普遍用于其他国家和地区的营销技术厂商与中国本土的数字化生态系统脱节，难以满足中国市场多元



投资回报率 (ROI)

388%



净现值 (NPV)

¥ 2653 万

营销渠道的各类场景及与日俱增的营销需求¹。受访企业营销团队需要在本土厂商中重新筛选适合其业务需求的营销技术合作伙伴。

同时，受访企业在探索数字化营销能力提升的过程中也面临着诸多挑战，主要包括以下几点：

- **现有客户数据量庞大却难以指引未来营销决策。** 受访企业的企业数据管理平台中积累了数十年的客户信息及行为数据，但是由于缺乏系统性的引擎将数据进行整合、运用，已有的信息难以指导未来的营销决策，错失许多营销机会。

“在过去的二十年里，我们拥有庞大的数据集，但没有被很好整合利用，比如过去几年谁多次购买，哪些是忠诚客户等都无法获知，没有将 CRM 数据运用到营销业务中去。”

营销技术负责人，消费品电子企业

- **第一方与第三方数据未能整合打通，难以识别高潜人群并进行精准推送。** 受访企业强调，第一方数据和第三方数据打通至关重要。在数据打通前，企业提升品牌知名度和促销的广告预算相对

割裂，难以识别高意向群体，造成广告资源重叠浪费。

- **难以把握潜在客户需求，进行流量变现。** 受访企业官网访客量大，但由于缺乏对访客行为和需求的可见度和分析能力，营销人员难以捕捉不同类别的访客需求，难以影响访客在网站上的购买行为。
- **营销活动的衡量方式单一。** 受访企业在衡量营销活动效果时采用 CPM、CPC 等要素衡量。在寻求更好地将营销和销售结合的过程中，企业亟需了解更多能够将投入与产出的结果相结合的指标，实现对营销活动效果的闭环评估。

研究结果主要发现

量化收益。 经过研究发现，该受访企业在使用 DataBank 后主要获得了以下量化收益：

- **复购 ROAS 达到原来的 5 倍。** 在使用 DataBank 前，受访企业每年高昂的广告营销投入未能实现精细化管理，其 CRM 数据也没有得到充分利用。使用 DataBank 一年后，受访企业的广告支出回报（ROAS）达到原来的 4 倍，扩大使用范围和策略调优后，使用第二、三年达到了原来的 5 倍，广告投入效果有了明显提升。
- **新客获取 ROAS 达到原来的 3 倍。** 受访企业的广告支出回报（ROAS）在使用第一年达到原来的 2 倍，使用第二、三年达到了原来的 3 倍，更加有效识别高意向客户，降低市场培育和促销广告的重叠投入，同时也更有效地利用了有限的广告资源。
- **营销效果分析效率提升 93%。** 使用 DataBank 前，受访企业的营销活动数据由第三方广告数据机构提供，需要手工拉表分析，加大了营销人员工作负担。DataBank 帮助受访企业缩短了报表生成时间，降低了分析工作量，也减少了数据误差，营销人员可将节省下的工作时间集中在更多提升营销效果的工作中。

非量化收益。 经过研究发现，该受访企业在使用 DataBank 后主要获得了以下非量化收益：

- **实现对广告投放和营销活动策略的实时优化。** 使用 DataBank 前，营销人员获取营销效果监测数据周期长，难以及时调整投放策略，错过优化效

果的机会。DataBank 的实时报表能力有效支持了营销人员对活动的规划和及时调整，为整体营销效果的提升提供支持。

- **提升企业营销管理能力。** 在使用 DataBank 前，该企业市场部门对企业内客户数据以及跨平台数据缺乏可见性，同时也缺乏工具对数据进行整合和分析。DataBank 赋予了营销人员对营销效果更多的掌控权，为科学规划营销预算和预期效果带来可能性。
- **营销指标和销售指标实现整合。** 使用 DataBank 前，广告效果的衡量更多还是基于广告展现量（CPM）和点击成本（CPC）等指标。由于缺乏对消费者购买的全链路追踪，营销和销售指标较为割裂。DataBank 帮助营销人员识别了高意向客户的同时，也增强了营销到销售指标的联系。

成本。 为实现上述收益，该受访企业在部署和使用 DataBank 的过程中主要投入了以下几项成本模块：

- **软件成本。** 受访企业部署了 DataBank 的 SaaS 版本，软件成本每年投入约 33%。
- **初始部署及定制化开发。** 该部分成本主要包含受访企业参与部署的营销人员及运维工程师的人工成本，以及定制化开发成本。三年成本占比 13%。
- **持续支持费用。** 该部分成本主要包含标签补充费用，新增人员成本，以及运维及数据使用费用。三年成本约 53%。

灵活性。 使用该项技术未来可能产生的使用收益和商业机遇包括：

- **实现更科学的跨渠道运营和归因模型分析。** 目前 DataBank 对营销效果归因的能力主要集中在对官网的数据分析上，然而消费品电子的线上触达渠道十分广泛。如果要实现更科学的营销效果分析，营销人员需要能够将多渠道效果进行整合分析。DataBank 的技术为多渠道归因带来可能。该企业下一步计划将多平台的用户数据进行连接，不仅了解消费者的购买渠道，同时提升对客户跨平台购买旅程的可见度，从而进行归因分析。

总体经济影响分析

更多报告详情，请咨询悠易互通获取 2020 年 12 月发布的完整报告《悠易互通 DataBank 总体经济影响报告》。

研究发现

Forrester 通过一家 DataBank 企业客户的访谈，对其进行财务分析发现，该受访企业使用 DataBank 产品的净现值约为 2,653 万元，ROI 为 388%，主要收益如下：

- 复购 ROAS 在使用第二、三年达到原来的 5 倍；
- 新客获取 ROAS 使用第二、三年达到原来的 3 倍；
- 营销效果分析效率提升 93%。



附录 A：尾注

¹ 资料来源：“Your Global Martech Stack Won't Cut It In China”，Forrester Research, Inc., 2020 年 4 月

免责声明

读者需要了解以下信息：

- 悠易互通委托 Forrester Consulting 完成此次研究，本研究结果不应用于任何竞争分析。
- Forrester 对于其他组织可能会获得的投资回报不做任何预测，建议读者可以根据报告中提供的框架自行预测是否选择悠易互通 DataBank 服务。
- 悠易互通已经审阅该文档，并将其反馈整合到报告中。Forrester 对该案例及其结论有最终定稿权，对于和 Forrester 调研结果相反，或者会导致意义模糊的修改不予接受。
- 悠易互通提供访谈对象的名单，但不参与访谈。

关于 TEI

总体经济影响™ (TEI)是由 Forrester Research 开发的一种方法，旨在改进公司的技术决策流程，帮助供应商向客户阐述其产品和服务的价值主张。TEI 方法还能帮助公司向高级管理层和其他重要股东展示、论证和实现 IT 行动的有形价值。TEI 方法论通过四项内容评估技术投资价值：收益、成本、风险和灵活性。

© 2021, Forrester Research, Inc. All rights reserved. Forrester is a registered trademark of Forrester Research, Inc.

FORRESTER®