

# 体验管理数字化的新浪潮

## ——海内外CEM软件研究白皮书



beBit  
倍比拓管理咨询

# 前言

## CEM 背景

**数字化时代下用户体验愈发重要，用户体验不再囿于提升服务质量，而是能够帮助企业建立长期用户忠诚度“护城河”的一大利器。**从市场竞争看，市场逐渐由增量模式转向存量模式，获客成本快速增加，越来越多企业试图打造用户体验，希望通过一流的体验不断培养更多的核心用户群，以建立新的竞争优势；从消费者侧看，伴随消费选择丰富化与互联网去中心化影响，消费者已不再被动地接受企业所提供的商品与服务，而是愈发精明主动地决策消费。用户体验成为了企业必须关注的重要战略议题，《哈佛商业评论》的一项全球性调研显示有近六成的企业高管将改善客户体验列为企业最优先考虑的前五大事项之一<sup>[1]</sup>。

**数字渠道和旅程触点的多样化、海量用户数据愈发分散，传统研究手段逐渐无法满足企业理解用户的需求。**随着企业与用户接触触点的不断丰富，传统如电话客服、网站留言等单一渠道的意见反馈，已无法满足用户在问题发生的当下随时表达自身的意见与看法的期待，然而至今国内超过七成的企业仍然采用传统人工调研（如电话、邮件等形式）来了解客户体验<sup>[2]</sup>。在这一情况下，传统调研弊端逐渐凸显：无法兼顾用户在不同渠道多样化的声音；成本高、信息滞后、无法帮助企业及时把握用户反馈快速行动；缺少持续的体验追踪，不清楚体验改善效果和体验提升带来的商业价值。

**为了帮助企业顺应用户体验潮流、可靠**



**有效地改善体验、巩固用户忠诚度，市面上的用户体验管理软件（Customer Experience Management，简称 CEM 或 CXM）应运而生。**在欧美市场，自 90 年代 CEM 概念兴起至今 30 余年，诞生了诸如 Qualtrics, Medallia, Momentive（原 SurveyMonkey）等一批 CEM 独角兽企业，协助超过 85% 的财富 500 强企业成功实现体验管理<sup>[3]</sup>。回到中国市场，体验管理虽起步较晚，但庞大的消费者基数与极具活力与成长性的市场，让企业对提高体验管理能力、导入 CEM 的诉求加剧，近

[1] Harvard Business Review (2021). Making Customer Experience the Heart of the Enterprise

[2] 中国信通院云计算与大数据研究所 (2021). 中国客户体验管理数字化转型发展报告 (2020)

[3] Qualtrics、Medallia 公司年报

年来也有越来越多服务商纷纷入局 CEM，帮助不少企业积累了成功的实践经验。

## 研究说明

倍比拓在体验管理领域积累了相当的实践经验与见解，并积极与市场分享，先后发布了[体验管理相关方法论研究](#)、[各大行业 NPS 白皮书](#)、[企业客户体验成熟度白皮书](#)等行业洞察。本次倍比拓将研究目光投向 CEM 这一重要议题，结合倍比拓过去对国内各行业企业客户体验管理发展现状的见解，联合海内外多家知名 CEM 服务商高管、多家知名大型企业体验管理相关负责人开展深度访谈，对各大 CEM 平台亲身走查评估与案头研究，以深度洞察海内外的 CEM 现状，推出《体验管理数字化的新浪潮——

海内外 CEM 软件研究白皮书》，旨在从企业视角出发，从 CEM 的概念、价值、服务商趋势、企业启示多方面着手，帮助企业建立对 CEM 更全面的理解，拥抱体验经济的浪潮，更好利用 CEM 走向成功。

## 关于我们

倍比拓（beBit）管理咨询是全球领先的体验战略咨询公司，以创造忠诚客户为目标，为企业规划体验战略与管理。自 2000 年在日本东京成立至今已有 20 多年的发展历史。beBit 通过以用户为中心的设计（UCD）方法论实践用户体验战略规划，执行过程包含定性与定量，以获取真正有商业价值的用户洞察，从诊断、治疗到追踪帮助企业打造体验战略与服务。目前已服务过 500+ 家全球跨领域企业客户。

## 报告覆盖的 CEM 服务商<sup>[注]</sup>



注：按品牌首字母排序，排名不分先后

# 目录

<b>第一章</b>	
<b>何为 CEM</b>	5
<b>第二章</b>	
<b>CEM 的价值</b>	9
<b>第三章</b>	
<b>海外 CEM 崛起</b>	12
<b>第四章</b>	
<b>企业 CEM 应用启示</b>	17
<b>第五章</b>	
<b>国内 CEM 服务的探索与实践</b>	21

# 01 何为CEM



## CEM 核心理念

自上世纪末美国学者 B·约瑟夫·派恩 (B. Joseph Pine II) 与詹姆斯·H·吉尔摩 (James H.Gilmore) 在《哈佛商业评论》<sup>[1]</sup> 中首次提出“用户体验”、“用户体验经济”的概念，引起业界对体验广泛重视以来，关于如何通过用户体验驱动发展的讨论，已从管理方法理论领域衍生至相关软件技术研发领域。在这一背景下，用户体验管理软件的核心理念便是沿着用户旅程，在各触点上倾听与收集用户反馈，借此了解用户需求，分析用户反馈，协助定位改善之处，并结合运营，及时挽救贬损者、驱动企业优化用户体验。

## CEM 构成的三层次

通常 CEM 平台主要由三层次构成，由下至上分

别为数据层、工具层、应用层（图 1）。

### 1. 最底层为数据层

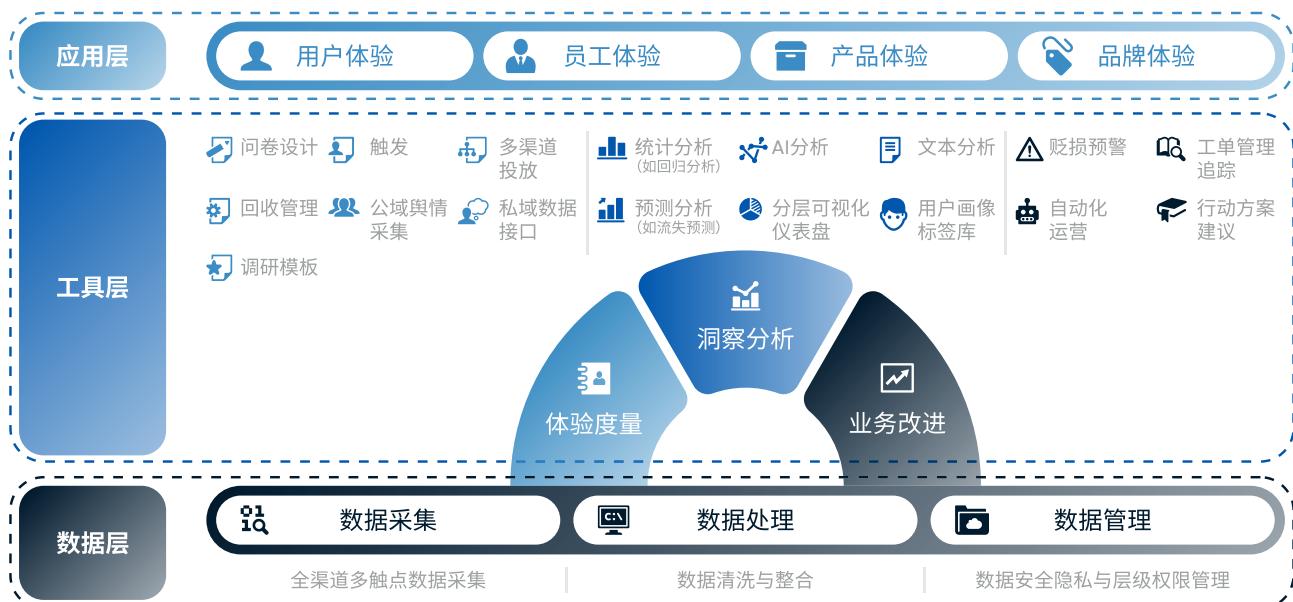
包括各种数据采集、处理、管理能力（如全渠道多触点数据采集、数据整合、数据清洗、数据安全隐私，层级与数据权限管理），数据层是打破各渠道数据壁垒的技术保障，是开展体验管理的基本支撑。

### 2. 中间层为工具层

基于底层数据能力，搭建服务于体验管理流程的工具，协助企业高效完成体验度量、洞察分析、业务改进，具体为：

- 体验度量：数据捕捉、用户理解。** CEM 系统提供问卷调研、公域舆情采集、私域数据接口（与企业内部其他系统数据打通，如客户系统、订

图 1：用户体验管理平台的三层结构图



[1] Harvard Business Review(1998). Welcome to the Experience Economy

单系统等)等支持,帮助企业以用户旅程的视角,捕捉用户在各关键触点下的多种体验反馈数据,理解各触点每次互动后的用户心声。拥有丰富的用户数据是了解用户体验现况、开展用户体验管理的起始点。

- 洞察分析: 分析现况、发现问题。**经历一定时间的数据积累后,企业通过数据分析与业务洞察,全面认知当前整个旅程下的用户体验现状、变化趋势,识别亟待改善或长期投入的关键体验提升方向,在组织内达成改善共识;在此步骤中,CEM系统可以提供多元统计分析、AI分析、预测分析、分层级仪表盘、用户标签画像等丰富功能支持。
- 业务改进: 行动改善闭环。**一方面,针对收集到的个案用户每一次的反馈,及时响应用户需求,解决用户的体验痛点(如CEM提供贬损预警、工单管理系统,及时跟进解决用户反馈的差评);另一方面,基于数据洞察带来的关键

体验提升方向共识,针对性地执行短中期的业务体验优化举措或开展长期体验战略规划,切实推动体验优化。

### 3. 顶层为应用层

以工具层所配置的功能组件为基础,针对商业环境中的常见体验管理应用场景,组合、构建专门的应用场景方案,除了最常见的旅程各环节、触点的用户体验追踪管理外,还有如通过产品生命周期各阶段洞察优化产品体验(Product Experience),关注员工参与、反馈、保有组织优秀人才的员工体验优化(Employee Experience),关注营销推广、品牌理念与价值感知塑造的品牌体验优化(Brand Experience)等应用方案。当然,不同的CEM服务商的侧重点有所不同,我们将在后续章节中展开,带领大家深入了解海内外各大服务商的产品功能与优势所在。

## 拓展阅读

### CEM相较于传统调研的优势

#### 优势

#### 传统调研

#### CEM



更全面

大部分都是利益驱动的,基本在产品售后或体验服务后进行,且由于各个触点独立抽样,较难打通形成完整的用户体验现况理解

能够覆盖用户全旅程的全部交互触点,并将用户体验数据、运营数据与行为数据融合分析,帮助企业获得更全面的体验洞察



更精准

以人群为单位进行抽样,是整体体验的理解

能够识别个体用户,真正协助企业实现单个用户的精细化服务



更高效实时

以周期性开展调研(如月/季/半年),往往存在滞后性

能够基于用户当下的交互场景及时收集用户反馈、快速采取优化行动



更智能

受限于研究的精细化程度,往往产出的洞察与业务实际行动之间仍然有不小的距离,非常依赖研究者业务转译的能力

可借助更精细化的数据和更智能的分析技术,为企业提供更多决策与行动指引

## 拓展阅读

### CEM 与 CRM 大有不同

读到这里，读者可能会有疑惑：许多企业内部早已搭建用户关系管理系统（CRM）来促进引新客、留老客、建立忠诚关系。企业为何又需要用户体验管理软件呢？其实，CEM 较 CRM，虽然二者同样为了更好了解用户、以用户数据驱动商业增长，但在聚焦视角、数据、应用方面大有不同（见图 3）。

**视角上**，CRM 聚焦用户线索跟踪和管理，服务于销售转化与用户关系的推进，关注“在企业角度而言，用户是什么样？”（*What a customer looks like to the company?*），而 CEM 是沿用户旅程洞察用户的行为，评估服务、产品、品牌改进点，进而提升用户体验，更关注“在用户角度而言，公司怎么样？”（*What a company looks like to the customer?*）”

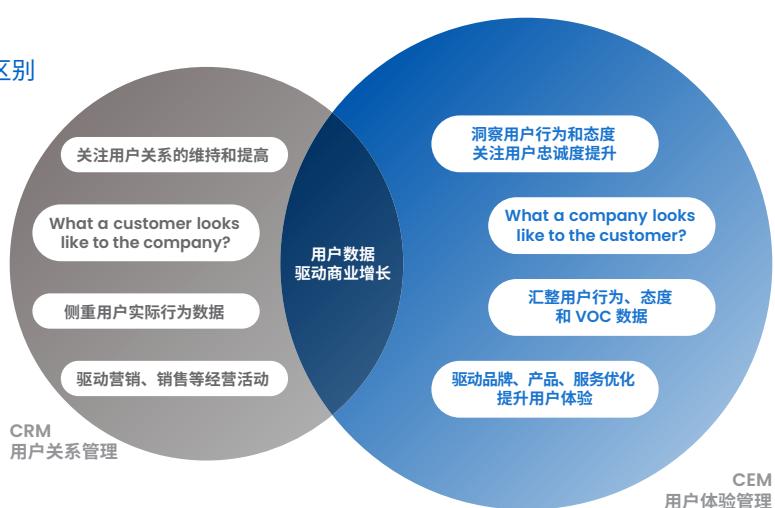
**数据上**，CRM 侧重用户实际行为数据的采集，记录每一次和用户的交互情况过程（比如销售、维修、客服人员与用户的联系消息、消费信息等硬数据），而 CEM 采集并整合用户行为数据、体验数据及运营

数据（比如用户对产品或服务的感知、过往评价、需求、喜好等软数据）。

**应用上**，CRM 主要为营销、销售、客服等与用户有直接交互的一线业务团队提供支持，帮助其维持与推进当下用户关系；CEM 则服务于企业整体的体验管理，基于用户反馈为企业提供合适的体验优化方案与服务策略，以增强用户忠诚度、降低流失率、收获商业效益。

以消费品行业会员运营业务场景为例，运营团队可通过 CRM 后台了解用户来源渠道、年龄、地址、订单时间、产品型号、金额等信息，给用户推送购买产品使用指南、推销相匹配的互补商品。而拥有 CEM 的公司，运营团队可以基于体验旅程覆盖各类用户信息，包括产品的喜好程度、过去店内服务满意情况，对参与品牌活动的兴趣等，定制针对性的服务策略。CEM 不仅能帮助一线团队投用户所好裁量针对性的服务或产品，及时挽回或是转化忠实用户，还能助力业务部门基于海量用户数据，识别关键的体验战略方向、设计科学有效的体验优化举措，最终作用于长期的商业增长。

图 3：CEM 与 CRM 的区别



# 02 CEM的价值



## 洞悉 CEM 四大价值

CEM 平台作为体验管理的延伸话题，帮助企业提升执行体验管理的能力上带来四大价值（图 1），与此同时企业将实现增收降本，收获商业效益。

### 1. 提升体验数据的全面性、实时性和准确性，降低用户理解成本

随着渠道和旅程触点的多样化，用户与企业的交互遍布线上线下，数据分散问题越来越严重，企业难以全量捕捉、统筹数据。CEM 平台通过系统技术与自动化工具（如提供社交媒体聆听、网站埋点支持、调研问卷模板、精准投放等），帮助企业在用户与企业互动的各个触点上，第一时间内捕捉用户反馈、高效、准确、全面地完成数据的采集与整合，将分散在各部门的触点数据统一整合，打破组织内跨部门数据割裂情况。研究表明，CEM 平台帮助企业高效理解用户，提高用户研究团队工作效率近 90%<sup>[1]</sup>。

### 2. 实现体验追踪的可视化，帮助组织上下以统一视角了解体验现况，对体验改善方向达成共识

大量企业，尤其是非互联网的传统企业的实践表明，长期、持续、系统的用户数据追踪，能帮助企业定位问题、用统一用户视角拉通跨部门共识，更好认知体验优化举措带来的成效。CEM 平台为企业提供高效的数据分析工具（如统计分析、AI 分析），实现体验分析洞察自动化、及时化，降低组织内各部门数据分析洞察能力参差不齐带来的影响。

同时，CEM 平台将分析的结果以可视化仪表盘呈现，依照组织内部层级与角色职责为每一位员工提供清晰准确的数据仪表盘，以便企业上至高层、下至各部门团队，有统一的用户视角、基于全旅程的数据，审视用户体验现状与变化趋势，促进企业整体达成共识，就新问题或机会点及时作出上至发展方向、下至业务行动举措的响应，促进体验持续提升。

图 1：CEM 四大价值



[1] IDC(2021). The Business Value of Medallia Experience Cloud

### 3. 精细化理解每个用户的个性化需求，指导业务开展针对性的行动，真正提升每个用户的体验与忠诚度

用户体验是一项“以人为本”的工程。然而，beBit 发现，国内有接近四成的从业者表示，企业较难为不同的用户群体针对性地设计解决方案<sup>[2]</sup>。不同于传统的市场调研依赖大盘的用户需求与特征，CEM 依托平台上大量的数据积累与系统工具支持，可以对每一个用户过往互动经历、偏好需求有细致的理解，并以此为基础，提供智能化、个性化的营销、产品或服务推荐。以酒店行业为例，客户习惯于在不同渠道留下反馈：可能是平台上的一句差评、官网后台的一个回复，或者向前台的一句抱怨。而通过 CEM 平台，不同渠道的反馈可以被整合进每个用户的档案中，酒店经理可以访问每天入住客人的档案，了解其偏好和最近反馈，提前定制客人体验（如选择特殊房间、提供有用的帮助建议）。

### 4. 利用沉淀的用户资产，为企业开展品牌、产品、服务的升级提供决策的依据

传统企业往往苦于过去数据积累不足，难以科学地识别自己高净值核心用户的特征、需求与期望。借助 CEM 平台帮助企业将数据整合并有效沉淀至中台后，当企业未来在规划战略或业务时（如品牌建设、产品研发、服务规划等），业务部门就可以拉取出更全面丰富的用户数据，深度理解用户，以数据驱动科学决策。以某知名国产手机品牌为例，其将体验管理的数据沉淀至中台，实现手机或 IoT 产品使用数据、NPS 调研、用户投诉反馈等数据整合，洞察到众多用户期待一国民级手游的运行体验能被优化，于是品牌将用户体验痛点与诉求融合进下一代新产品的研发中，针对性优化该游戏体验。

## 拓展阅读

### 通过四大价值，CEM 平台为企业增收降本，释放出巨大的商业价值

根据 Forrester 研究<sup>[3]</sup>，以年收入规模为 90 亿美元的跨国企业估算，借助 CEM 平台能带来：



三年内营业收入增长  
约 2 亿美元

系统帮助企业以体验构建起老客忠诚度的护城河，提升客单、减少流失的同时以好口碑吸引新客，为企业营业创收



三年内企业营运成本节约  
近 1,380 万美元

系统以数据驱动企业完成从数据洞察到行动落地的体验管理闭环，端到端地提高运营效率，减少不必要的资源投入（如客服人力、外部调研），有效降低企业的营运成本



CEM 系统的投入回报比 (ROI)  
估计 5.91 倍



系统投入的回报周期  
小于 6 个月

[2] 倍比拓体验管理咨询(2022). 客户体验管理成熟度白皮书

[3] Forrester(2018). The Total Economic Impact™ Of Medallia Experience Cloud

# 03 海外CEM崛起



## 海外 CEM 的崛起与成功

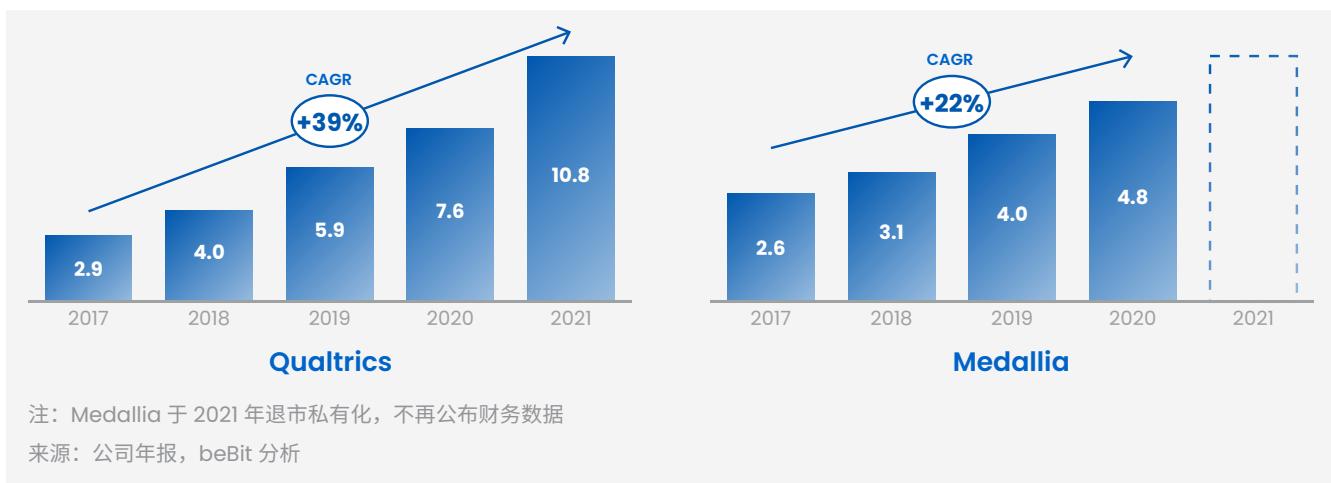
欧美市场作为 CEM 的诞生地，自 90 年代 CEM 兴起至今三十余年已步入成熟。自 2018 年以来已有 Qualtrics, Medallia, Momentive（原 SurveyMonkey）等 CEM 服务提供商在美国上市。近年来 CEM 服务商营收规模持续扩大，服务领域横跨科技、消费品、金融、旅游、制造等各大行业（图 1）。

截至 2021 年全球 CEM 市场规模约为 87.9 亿美元，预计 2030 年全球市场规模将达到 389.8 亿美元，年均复合增长率 18%<sup>[1]</sup>。以 Qualtrics, Medallia 为例，头部企业自 2017 年以来，复合增长率分别达到了 39% 和 22%（图 2）。接下来，将重点以 Qualtrics 和 Medallia 为例，介绍海外 CEM 领域头部公司的发展情况。

图 1：使用 CEM 服务的海外知名企



图 2：海外主要 CEM 服务商营收规模近年来持续扩大（单位：亿美元）



[1] GrandView Research(2022). Customer Experience Management Market Report, 2030

## Qualtrics：从调研出发，开创全面的客户体验管理模式

Qualtrics 于 2001 年以“面向研究人员的在线调研工具”切入市场，凭借强大的产品能力及平台的易用性迅速占领中小企业调研市场。随着大量用户的积累及产品功能完善，Qualtrics 捕捉到了 CEM 市场先机，率先提出 CEM 管理“数据收集、分析、改善闭环”三步走理念，并推出体验管理平台 XM platform，成功从调研产品转型为体验管理解决方案。2018 年被 SAP 收购后，Qualtrics 营收持续快速增长，2021 年上市时估值约 150 亿<sup>[2]</sup>。截至 2021 年，Qualtrics 总用户数已突破 16,750，覆盖银行、制造业、互联网、教育、医疗保健等行业超 89% 的 Fortune 100 强企业<sup>[3]</sup>，逐步成为 CEM 领域新的领头羊。

### 核心优势

- 作为以调研切入的软件工具，Qualtrics 以强大、易用的数据采集及分析能力著称，能够协助企业更高效、准确、全面地进行用户研究与分析。在调研数据方面，Qualtrics 问卷设计上手门槛低，借助大量行业问卷模板、问卷质量智能检查等功能，协助研究人员快速、高质量的完成调研。在非调研数据方面，Qualtrics 通过收购全渠道对话分析领域的领导者 Clarabridge，进一步增强了多源数据采集与整合能力，提升了 NLP、情感分析等非结构化数据分析的能力，帮助企业获得更多、更准确的用户洞察与见解。在数据整合应用方面，Qualtrics 打通了企业内部体验数据、运营数据、

及外部社交媒体舆情等数据，实现用户全生命周期各个触点数据的综合分析，带来更全面的洞察与企业行动指引。

- Qualtrics 平台具备极高的灵活性与开放性，企业建立开放共创的生态，给予企业与生态合作伙伴极高自主空间，以满足快速变化的体验管理需求。Qualtrics 于 2019 年初推出了开放式合作平台 Developer Platform，允许外部咨询、科技等领域的合作伙伴加入共创产品，进一步提升了产品的丰富度及升级迭代的速度。截至 2020 年，Qualtrics 已有 85% 的用户体验程序通过开放式合作平台实现，如贝恩认证 NPS 问卷模板、Reputation.com 品牌认知监控解决方案等<sup>[4]</sup>。借助 Qualtrics 开放、灵活的平台及丰富、快速迭代的产品，企业可以在平台上自助选择更贴合自身需求的产品，实现功能的快速升级和优化，以满足自身不断变化的业务及体验管理需求。Qualtrics 同样积极建设开放的体验内容服务生态，比如 XM Institute 提供答疑、研讨、社区、培训等服务，及时跟进行业动态并赋能体验管理相关从业人员。
- 作为 CEM 领域的领跑者，Qualtrics 持续创新、积极引入新的技术与算法，让 CEM 对用户的理解变得更加精确与智能。为满足企业精细化管理需求，Qualtrics 较早推出了客户全景信息（XM Directory），记录并沉淀单个用户与企业的每一次交互信息，包含到访、购买、社交媒体留言、电商评论等，协助企业形成对每个用户的深入理解。此外，Qualtrics 突破了传统调研的静态分群方法，依据用户实际与企业的每次交互，实现了实时、动态地分群以匹

[2] Forbes(2021). Qualtrics Goes Public Two Years After \$8 Billion SAP Acquisition, Joining Tech's IPO Rush

[3] Qualtrics 公司年报

[4] Qualtrics(2020). Qualtrics Partner Network Doubles to Over 200 Global Companies to Empower Organizations with Experience Management Solutions that Deliver Exceptional Customer and Employee Experiences

配不断变化的用户需求。结合智能分析模型，Qualtrics 能够预测每个用户的隐藏需求、未来行为、流失可能性及全生命周期价值，进而

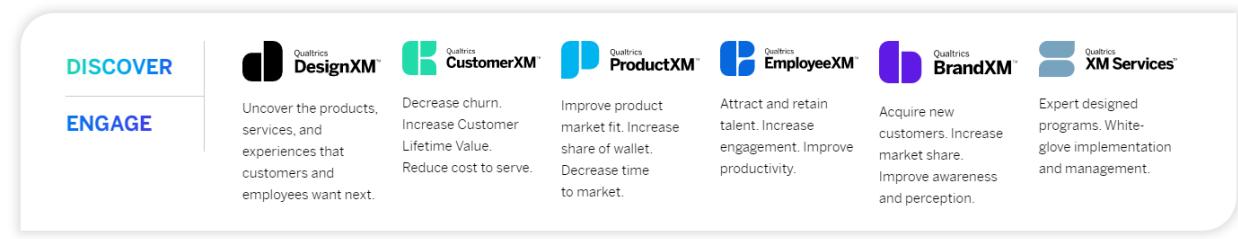
协助企业判断不同业务动作的潜在投资回报、形成行动指引。

## 拓展阅读

### Qualtrics XM Platform

#### Experience Design

#### Experience Improvement



Identify gaps and opportunities



Know where to focus and what to do



Build a culture of action

Qualtrics XM Platform 是为体验管理打造的企业运营系统，在工具层包括三大模块：Experience ID 协助企业从各个渠道捕获每一个客户与员工的反馈并集中存储；iQ 是具备预测能力的智能分析系统，协助企业在众多数据中获得洞察，精准理解体验需求，识别客户痛点及改进机会，并将丰富的客户反馈及洞察反哺到企业业务、产品及员工战略中；xFlow 则是设计与体验提升的系统中枢，通过工作流管理，让企业在日常工作中轻松、快速执行改善行动。

在此基础上，Qualtrics 搭建了不同应用模块，协助企业完成不同业务场景的体验设计与提升：

**客户体验：**通过倾听全渠道的客户并对其反馈采取行动，减少客户流失、提高满意度、扩大客户

#### 终身价值

**员工体验：**持续了解员工意见，提供更好的工作体验，提升员工忠诚度、敬业度及员工生产力

**产品体验：**通过了解客户需求及期待，设计客户喜欢的产品，以增加客户钱包份额

**品牌体验：**通过确保品牌在各个触点上吸引目标客户，维护忠诚的追随者，同时获取新客户、增加市场份额

**设计体验：**挖掘客户和员工未被满足的需求，进行产品、服务创新设计研究

**XM 服务：**提供细致、深入的专家服务、员工培训，推动企业体验管理转型

## Medallia：立足大型企业，深耕全面的体验管理解决方案

Medallia 于 2000 年创立，是海外体验管理领域一直以来的开拓者与领导者，也是 CEM 领域首家成功上市的公司。创始人早期在频繁出差中发现，很多客户体验的关键反馈难以被有效传递给酒店决策者，酒店也无法针对用户体验痛点做出改进，因而创立 Medallia，希望透过系统帮助企业自动化地收集用户反馈并进行分析，帮助企业理解自己在客户角度的表现。

自成立起，Medallia 致力于为行业大企业客户提供深入的咨询服务及定制化的体验管理方案，并在酒旅、零售、技术、制造、金融服务等众多垂直领域不断深入，成为这些行业许多领导者的体验管理标准。早在 2011 年，Medallia 的大客户数（指企业年营收规模超过 15 亿美元的客户）已突破百家，历年收入持续稳定增长，增幅超 20%。截至 2020 年度，Medallia 营收已接近 5 亿美元，服务超千家行业头部企业，覆盖通讯、酒旅、保险、银行等行业前十企业的 70%<sup>[5]</sup>。

### 核心优势

- 作为 CEM 领域的开拓者，Medallia 在成立之初就对“体验管理系统”有着深刻的理解：CEM 并不应该停留于高效的调研工具，而要成为一个具有创新技术、能够驱动企业改善行动、支持企业运营管理的体验管理平台。秉承这一理念，Medallia 不断打磨自己的产品和专业服务能力，力求真正服务于企业的日常管理和运营、真正驱动改善行动。这也使得 Medallia 具备行业内几乎最高的使用率：超过一半的客

户有近千名员工在使用体验云平台来推动日常业务开展，Medallia 已是企业客户日常运营不可或缺的一部分。

- **Medallia 秉持“企业级的一切 (Enterprise-Grade Everything) ”理念，积累了丰富的企业级客户服务经验，及与之匹配的强大技术实力。**为满足企业数以万计的活跃用户与百亿量级的数据处理需求，Medallia 创建了在线分析处理 (OLAP) 专利技术，确保在面对庞大数据时依旧可以维持毫秒级的运算速度。针对大型企业复杂的组织管理架构与业务流程，Medallia 能够和企业既有系统打通，实时动态地同步组织架构中任何变化，结合精细化的数据权限和访问控制，真正实现在正确的时间将正确的洞察传递给正确的人，采取正确的行动进行闭环。针对大型企业全球化部署、可靠性与安全性的需求，Medallia 在全球各地配置了企业级数据中心和 SaaS 支持团队，并通过平台的可伸缩性和稳定性，让大型企业全球化、零停机的资源部署和升级成为可能。
- **为确保体验管理在企业内部的真正落地，Medallia 在协助企业导入 CEM 系统的同时，持续扮演企业合作伙伴角色，协助企业完成体验管理机制搭建、推动内部体验变革。**在二十余年头部企业服务经历中，Medallia 充分意识到企业内体验管理组织机制与能力的建设、体验文化的转变对于体验管理成败的巨大影响。因此，Medallia 为企业提供定制化的系统导入服务的同时，力求持续扮演企业合作伙伴角色，协助企业完成整体体验管理机制的搭建、提供培训服务确保内部成员的使用和以用户为中心的企业文化推广，促进企业用户体验变革的实现。

[5] Gartner(2021). Magic Quadrant for Voice of Customer

# 04 企业CEM 应用启示



至此，我们介绍了 CEM 作为体验管理工具其强大的功能与应用前景，并带读者们了解海外 CEM 头部服务商的情况，相信读者们对 CEM 有了更进一步的认识。那么是否拥有 CEM，企业便可立于体验管理“不败之巅”？显然事情并没有那么简单。

结合倍比拓基于过去二十余年经验开发的“体验管理成熟度模型 FRIENDS”（图 1），可以看出，

虽然 CEM 系统的引入极大促进了三大企业体验管理能力的建设，但系统的引入远远不是体验管理的全部。**要让 CEM 平台更好地发挥出价值，还需进一步思考完善企业内部整体验管理体系的构建：在不断强化三大体验管理能力的同时，积极建设数据管理、组织架构、文化宣贯，做好体验支撑体系的匹配，并赋予体验充分的战略重视，提升其战略契合度。**

图 1：体验管理成熟度模型 FRIENDS



来源：beBit 分析

## 体验管理能力

**企业不能仅需要 CEM 来实现体验管理效率的提升，更需要思考如何结合业务现况，搭建完整的体验管理执行能力，让 CEM 真正发挥其应有的价值**

从 beBit 过去实践中，我们清晰地看到，目前国内企业用户体验管理仍然处于起步阶段，所以不少企业面临“不知道如何使用 CEM”的局面：一方面，问题诊断能力有限，不了解具体要在哪些触点监测哪些数据、如何基于数据结合业务分析问题背后的根因；另一方面，问题改善能力不足，不了解应当进行哪些具体的改善动作、如何拉通跨部门协作。

因此，对企业而言，用户洞察方需要提升体验研究能力，完成企业自身用户体验旅程与指标体系梳理，并以此为基础做好数据收集与分析解读工作，提高体验问题诊断有效性，并协助业务团队完成体验问题的业务转译；业务方则需具备从用户视角理解体验问题的能力，设计有效的体验优化举措，朝理想局面更进一步。在本次调研中，我们也看到越来越多的 CEM 服务商，在不断积累打磨自身的专业服务能力，从“工具提供者”向“客户体验管理方案提供者”演变，相信未来能更好帮助企业达成目标。

## 企业基础支撑

为保障体验管理的高效执行，企业还需检视自身的数据、组织、文化三大体验支撑体系：

### 支撑 1：完善数据治理体系，提升数据质量，

## 为用户体验管理夯实数据决策的基础

基础的数据能力是影响 CEM 系统发挥效用的关键因素，企业需要评估、完善自身数字能力。beBit 发现，目前国内有七成企业在体验管理中面临不同系统存在数据壁垒，难以打通调研获取的数据与其他业务系统的数据（如消费行为等）的难点<sup>[1]</sup>。若企业具备数仓基础，拥有较好的各渠道数据收集、加工、管控能力，并且能够灵活实现数据资产的输入与输出，方便企业现有系统与 CEM 系统互联打通，将更有助于 CEM 融合企业多元数据资产，投入应用。

### 支撑 2：构建公司级体验管理组织架构与配套能力，拉通跨部门体验管理协作

如前文所述，用户的体验不再来自单一的某个触点的影响，更多的来自全旅程诸多触点的共同作用。企业需结合内部能力与现状，针对性搭建跨业务条线的体验管理架构、完善组织的配套能力：建立跨部门的协作流程，打破各业务部门之间壁垒；监督组织内各业务模块的体验水平、赋能业务模块优化体验；推动或拉通跨部门的体验优化改善等。

### 支撑 3：建立“以用户为中心”的企业文化，让体验深入员工的日常工作与行动

用户与企业的关系绝非一蹴而就，需企业不断听取用户声音、给予用户反馈、满足用户需求，才能带来真正的体验经济。因此，企业从战略到举措始终秉持“以用户为中心”的价值观、由内而外传递“创造更好的用户体验”的愿景，而员工作为企业重要的一环，其体验也应得到企业的重视：企业给予员工充分的培养机会、资源渠道、激励措施，打造出一支具备用户热忱与创造力的人才队伍，才能在日常工作中更好地为用户提供体验。

[1] 倍比拓体验管理咨询 (2022). 客户体验管理成熟度白皮书

## 战略契合度

**体验管理是一把手工程，需与公司战略高度契合，同时高层需赋予充分的战略重视，带领公司自上而下形成体验共识，才能让体验管理真正在企业内落地生根**

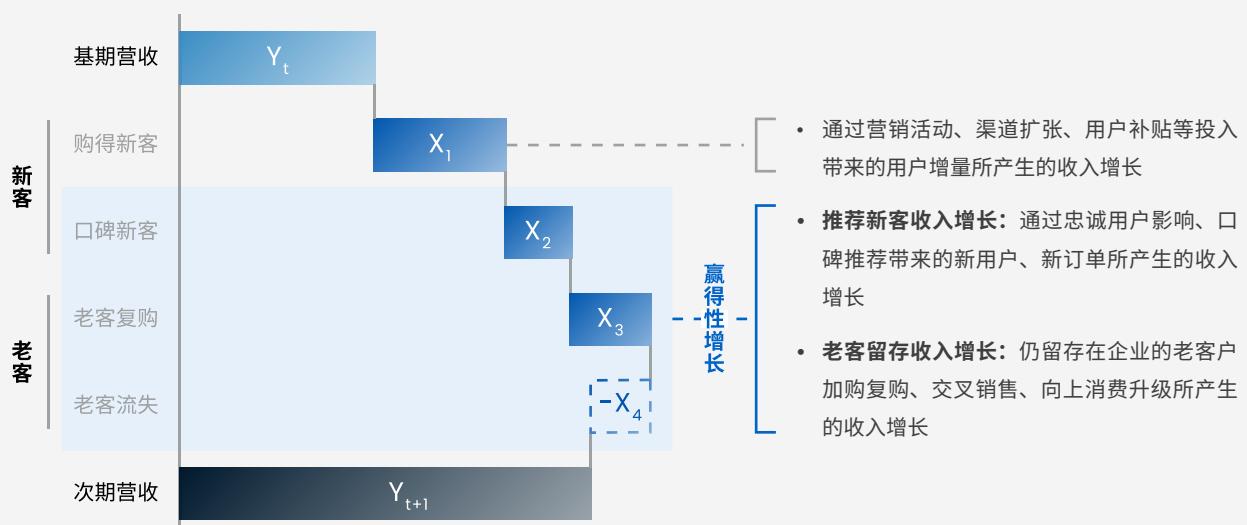
体验管理意味着要以端到端的用户旅程视角，通过体验向用户传递一致价值。现实中，众多旅程触点往往散布在各业务部门内，故需得有企业一把手的参与与支持，以协调各业务部门，拉通全旅程的体验管理。因此，不论是 CEM 平台服务商，还是企业牵头 CEM 平台的部门或团队，都应思考如何将体验管理与商业效益相关联（图 2），积极争取高层的全力支持和背书，从而自上而下建立企业对体验管理的信心、推动 CEM 系统在全公司的持续使用。

在实际应用中，CEM 恰恰是关联体验与商业的有利工具：通过对每一个用户体验和购买 / 推荐行为的追踪，可以清晰地看到体验提升所带来的每一个用户实际生命周期价值的增加。体验的商业价值并不只停留在理论上的关联，而是实实在在的反映在可统计、可追踪的赢得性增长上。

此外，体验管理并不仅仅是一个“补短板”的过程，要想真正赢得推荐，企业仍需进一步透过体验管理传递品牌的价值定位、为企业创造差异化竞争优势的“长板”。因此，企业应当利用内外部专业能力深度思考战略方向，将体验管理与企业的战略价值定位相联结，秉持“长期主义”态度持续投入资源。在这样的长期目标与战略重视的引领下，CEM 方能更好发挥价值，为企业创造更巨大的商业机会。

图 2：体验商业效益

用户体验北极星指标之一——净推荐值（NPS）的创始者 Fred Reichheld 等人（2021）以“赢得性增长”来衡量体验的商业效益<sup>[2]</sup>：



值得注意的是，传统上企业往往是笼统地将营收、客单量等企业经营指标与满意度、NPS 等体验指标作相关性分析，模糊了解体验回报。但导入 CEM 之后，单个用户（Single User ID）的行为数据的持续追踪，让精准计算具体的体验商业效益成为了可能。

[2] Harvard Business Review(2021). Net Promoter 3.0

# 05 国内CEM服务的探索与实践



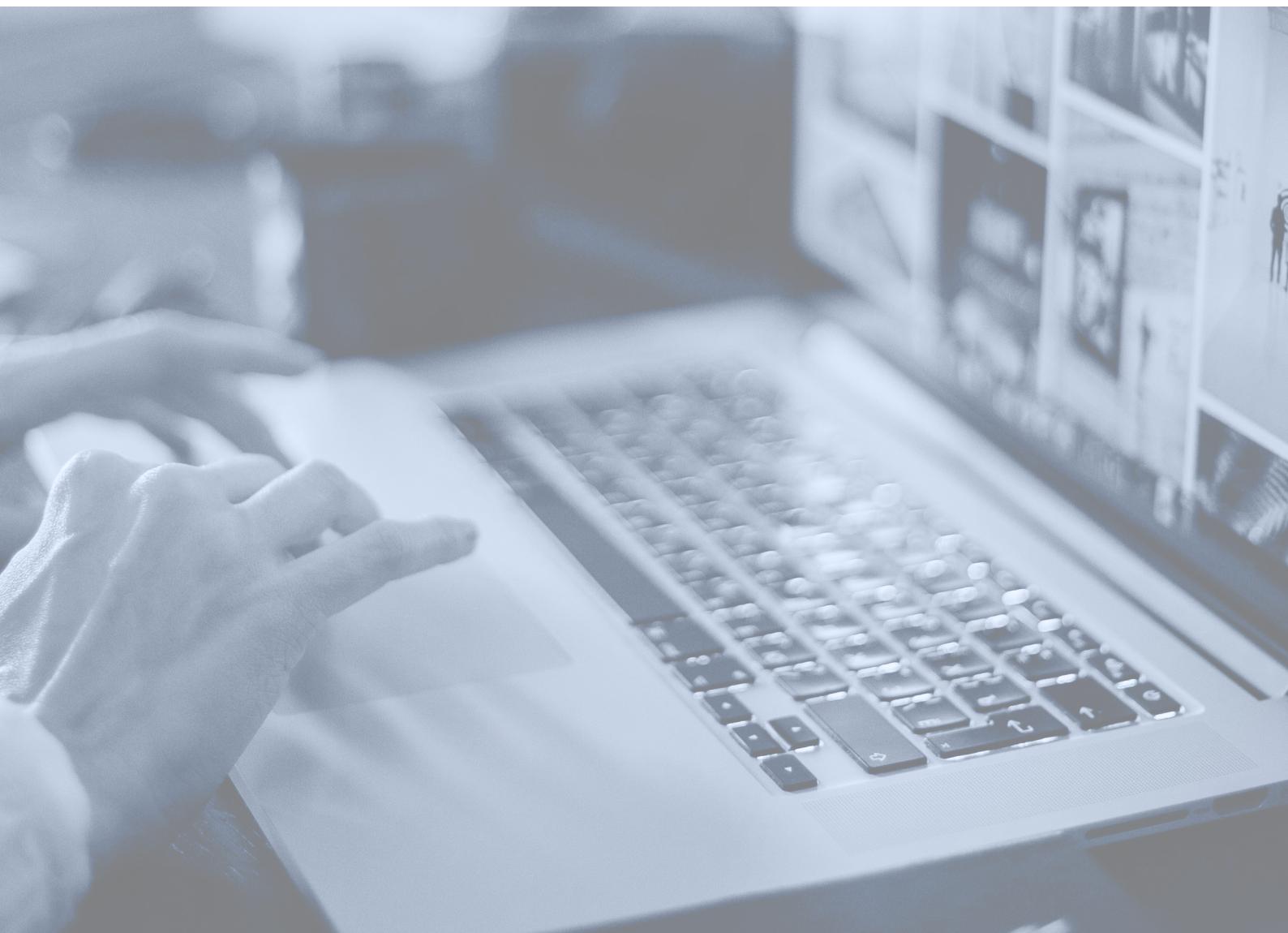
## 国内 CEM 的起步与成长

相比海外市场，国内 CEM 起步晚、仍在探索成长期。在 2010 年前，国内用户体验研究以传统调研为主，尚无成熟的 CEM 产品出现。近十年来，CEM 市场开始兴起，特别是于 2018 年底在 Qualtrics 以 80 亿美元被 SAP 收购，创造当时全球 SaaS 领域单笔最大收购案后，CEM 更是备受市场瞩目，大量新企业加入 CEM 赛道。

虽然国内 CEM 赛道起步较晚，但进入 CEM 市场竞争的企业类型的背景更加多元化：从切入企业的背景类型来看，主要有三大类型：

- **大数据背景：**从社交舆情 / 爬虫分析、数据治理 / 大数据分析等技术背景切入
- **SaaS 服务商背景：**基于在线表单问卷、客服管理系统、CRM 等成熟的 SaaS 软件工具起家
- **市调咨询背景：**从提供市场调研、体验管理咨询等服务、具有咨询背景的企业加入 CEM 的竞争行列

以下我们挑选了 8 家国内 CEM 市场的较为有代表性的企业，展开为大家介绍其发展背景与 CEM 产品的核心优势（以下各服务商介绍按品牌首字母排序，顺序不分先后）。



## 倍市得

### 背景介绍

倍市得是由众言科技打造的客户体验管理 SaaS 平台。众言科技成立于 2008 年，起初利用调研社区为用户提供在线调研及数据洞察服务，后于 2013 年推出在线调研服务“问卷网”。随着业务量积累，接触到各种形式的体验管理市场需求，加之其底层所需产品能力与众言产研能力一脉相通，于 2017 年进入 CEM 领域，两年后上线体验管理 SaaS 产品“倍市得”并举办首届客户体验管理高峰论坛，至今已连续举办三届，专注服务客户基于用户旅程开展全面的数据调研、体验管理等服务，并从客户体验延伸到品牌体验、产品体验、员工体验管理等更多应用场景，为包含金融、汽车、3C 家电、文旅、地产、餐饮、零售快消、互联网、医疗、美业等 20 多个行业的客户提供行业差异化解决方案。

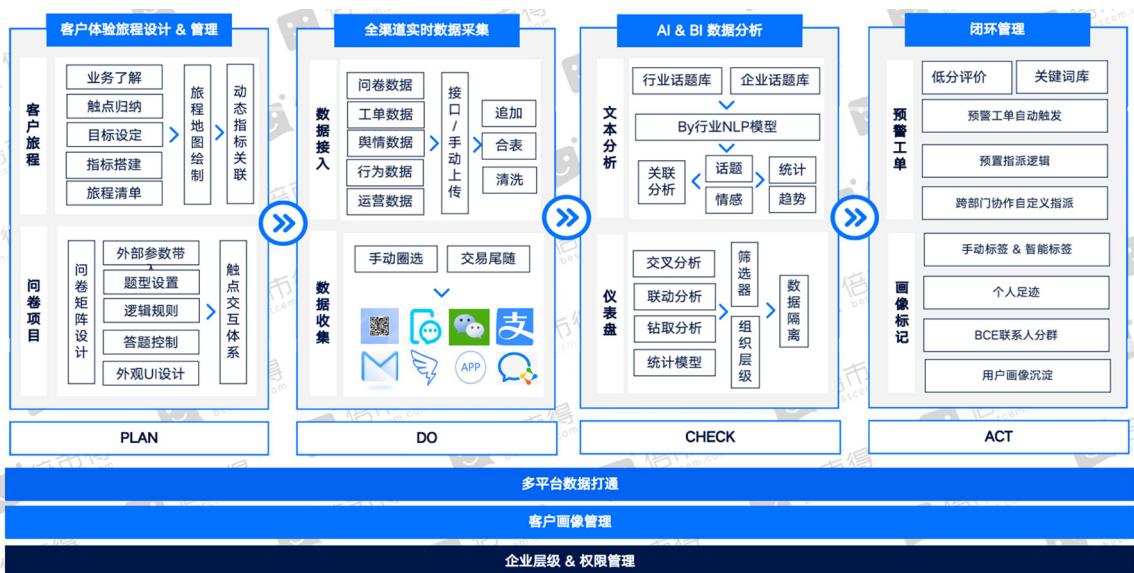
### 核心优势

倍市得帮助企业客户全渠道、多触点、千人千面地开展满意度及 NPS 监测，快速采集内外部客户体验大数据；同时结合自身业务特点，构建体验洞察体系，基于内置 AI+BI 能力，进行观点提炼和数据可视化呈现；并针对个体不良体验，及时预警并分配责任人，跟进修复，打造高效、可落地的客户体验管理闭环（图 1）。

- 提供专业调研解决方案，深度采集客户心声，并融合体验数据与运营数据，智能分析动态呈现，用数据来驱动产品和服务的创新，指导运营管理的改善。**

背靠众言科技多年深耕调研的能力，倍市得在调研洞察上具有专业成熟的经验与工具支持（如丰富的各行业各场景的问卷模板库、题库、标签库、消息库），能够帮助企业解决从调研设计到问卷投放、数据分析完整的调研专项；同时，全渠道、多维度、富有时效性的数据采集能力也加深了调研的洞察与业务指导价值。

图 1：倍市得 CEM 体验管理系统示意



来源：倍市得

### 案例

倍市得曾帮助某跨国连锁餐饮企业客户引入系统化的客户体验调研方案，项目向全国3500余家门店的所有消费客户以多种渠道主动推送NPS调研问卷（包括支付宝、微信、小程序、短信、APP等），根据外卖、外带、堂食等就餐模式关联不同问卷题目，系统化的调研手段大大缩短了调研周期，帮助客户不受限于时间、区域获取大量用户的就餐、菜品体验的反馈，实现日均答卷提升至10万份、工单及时关闭率98%以上，客户满意度爬升至85%以上。

- 提供强大易用的数据分析支持，助力企业高效洞察用户，协助业务改善行动。**

系统提供三大支持能力，分别为BI可视化、AI文本分析与情感洞察，SPSSPRO在线分析，助力企业分析数据；BI可视化仪表盘提供预处理机制，允许客户直接通过拖拽操作实现一些高频使用的数据处理操作；AI洞察上，内置行业模型、语料库、调研场景下的分析模型，帮助客户实现数据的自动文本分析及情感提炼（图

2）；而SPSSPRO数据分析为众言科技自主知识产权的在线专业统计服务工具，覆盖调研场景下的专业统计算法模型功能（如结构方程模型、决策树分类等），提供可视化分析输出报告功能等，有效提升客户的分析洞察的效率。

### 案例

以某零售客户为例，倍市得CEM通过交易随访，在超过3000+线下门店、线上自营商城，伴随订单交易推送结构化问卷，并结合电商平台消费者反馈和客户数据平台（Customer Data Platform, CDP）的会员数据，将文本评价等开放数据通过自然语言处理（NLP）建模方式完成话题观点、情感倾向等若干表征上的结构化提炼，再结合业已结构化的答卷数据和运营会员数据，完成融合建模，并输出到动态可视化BI看板，支持全国、各大区及店长等不同职能层级及时洞察消费者在品牌、产品、价格、服务、环境、到达、物流等方面的心声和推荐度。总部职能部门可以据此进行针对性改善，并结合满意度和NPS得分进行门店绩效考核，将客户体验真正融入日常运营和组织文化中。

图2：自动文本分析及情感提炼功能示例



来源：倍市得

- 系统灵活融合内外平台，支撑企业便捷开展高效可落地的体验管理闭环。

倍市得作为国内最早发布开放平台及生态战略的 CEM 服务商，支持各模块核心能力开放 40+ 接口，方便客户随时调用现成接口，将采集触点、行动环节快速融入企业日常业务流程当中，有效提高交付效率及运行质量，实现不同办公系统的快速打通（如对接 DMS、CRM、订单系统、钉钉、微信服务号等），强化运营支撑。

### 案例

以汽车行业为例，通过开放连接能力，倍市得 CEM 能够灵活对接主机厂的 DMS（比如到访登记、试驾、金融服务、提车；首保离店等事件信息）、CRM（如客户用车场景、年龄等基础信息）等系统，使得 CEM 的运行与现有业务流程自然融合，企业能够最大化利用现有的内部系统资源来开展体验管理。比如，不同系统连接后，主机厂能结合 DMS、CRM 等系统内的数据与沟通触点，来精准高效地圈取目标客群，投放体验反馈、创建部门工单、开展一系列后续优化行动。其曾服务某汽车主机厂利用不同系统打通、实现精准分群后，有效体验反馈量提升 60%，回收周期缩短 82%。



## Choiceform

### 背景介绍

Choiceform（巧思科技）于 2015 年成立，鉴于当时各类消费者调研数据尚未有效融合、数据洞察难以形成切实行动、而消费者追求更好体验的诉求日益高涨，Choiceform 巧思科技定位为“具有洞察基因与科技融合的公司”，并于 17 年开始上线系列产品，服务企业由最初聚焦汽车行业，到 2021 年开始覆盖房地产、新零售、快消、3C 和金融等行业。同年，Choiceform 巧思科技获得万物、红杉、腾讯投资的三轮融资。

### 核心优势

Choiceform 巧思科技帮助企业实现实时贯穿业务全流程以及客户全生命周期的全体验管理，通过提供一站式的数据收集、融合、分析和触发以客户为核心行动的平台，助力企业科学决策，创造增长机会。系统能跟进用户反馈即时判断、精准界定需求和痛点，即时营销推送或服务跟进，还能够通过云技术将数据融合和处理，为企业沉淀丰富的数据资产，完成企业对客户的生命周期的理解。其核心优势在于：

- “**数据 + 技术 + 洞察驱动体验” 让企业决策更科学**

为企业消化散落在全生命周期中的客户反馈、沉淀有价值的数字资产是 Choiceform 的首要任务。为确保精准、灵活、安全、稳定、高效的运营服务，Choiceform 不断迭代打磨数字化技术平台。但光有技术优势并不能完全实现优质的客户体验管理，Choiceform 认为还需具备即时、精准地赋能企业作出科学决策，实现业务增长的商业价值实力，为此集合了重

点行业的专家，以便得出更精准的洞察结论，以洞察驱动体验。这是 Choiceform 领先于市场的重要部署：“数据 + 技术 + 洞察驱动体验”的思维应用，三者缺一不可。

- **全新定义 CEM：以关注客户全体验为中心的企业增长新引擎——全体验管理（TX）**

A. 全体验管理平台：CEM 应该是全面的。Choiceform 倡导的全体验管理（TX, Total Experience Management），已经形成以客户为中心，辅以员工体验（EX），集合品牌体验（BX）、产品体验（PX）、服务体验（SX）等四个维度指标的战略管理体系。尽管很多企业习惯独立研究这四个体验维度，但是 Choiceform 认为要将 EX 与其他三个体验维度打通、互补，更好地服务 CX，并从多个维度理解客户体验，确保洞察驱动体验的完整性。

B. 抓住客户旅程关键时刻：互动、洞察、行动。Choiceform TX 采用了乐高式的模块化技术扩展，搭建的是对客户旅程无缝嵌入的弹性体验平台，覆盖不同的关键时刻为企业提供客户互动、分析洞察与指导行动，满足从捕捉体验数据、到体验数据（X 数据）与运营数据（O 数据）打通融合，再到科学行动指导的企业多元化需求。在整个过程中，平台通过智能化工作流，实现自动化以客户为中心的端到端的流程接入，协助企业捕捉用户旅程的“关键时刻（Moment of Truth）”，这不仅提供了企业日常营销工作的主要指标，更可以指导企业提供出色体验、为其业务增长创造突破口。

C. 建立体验、行动和商业价值的关联，推进企业数字化转型，创造业务新增长点。科学的 CEM 应用是企业数字化转型的一种有效途径。Choiceform 除了帮助企业改善运营，培养客户忠诚度外，还帮助企业推动技术革新从

而实现更深层次效益，进一步扩大竞争优势，创造业务新增长点。对于企业而言，CEM 将不仅是执行流程的工具，更是推动战略性业务的关键因素。

- **技术原生：倾力为 CEM 产品的不断优化投入研发资源**

为了打造适用于中国的 CEM，Choiceform 倾力投入技术与开发资源，历时 6 年精细打磨，不断提升产品核心竞争力，以确保 Choiceform TX 符合市场需求，并得到市场检验。高效的洞察和交付精准、具备商业价值的功能是 Choiceform TX 设计背后的核心逻辑。Choiceform 软件设计重点始终在客户重视的

事情上，包括 1) 流程自动化：从体验设计、工作流编排、到数据分析、数字策略、多源数据融合等；2) 平台性能的增强：专业知识无缝构建、迭代和扩展全体验管理云原生服务；3) 云私有化部署：采用分布式架构，构建高水准数据中心，具备高性能吞吐量计算能力；4) 模块化集成的管理应用：标准化软件解决非标准的对接需求，可直接降低开发成本，无感植入企业系统，灵活解决企业最后一公里的特定业务需求。

不仅如此，为保障企业数据安全管理这一不可忽视的、最基础的需求，Choiceform 在建立数据安全指挥中心上也提供相当的技术支持，帮助企业数据管理做到合法合规、风险最小化（图 3）。

图 3：数据安全管理

数据安全指挥中心将从四个方面实现风险最小化：



第一，“零信任”动态的安全方法，结合使用访问控制、身份管理和背景数据来验证请求



第二，内驱的员工学习与管理，定期维护、审查与更新数据安全政策



第三，内外渗透数据测试，设立漏洞管理机制



第四，多混合环境的加密措施。我们承诺执行以合法合规为最高纲领的数据安全标准



第五，可持续的安全研发过程：从软件设计，方案审核，代码编写，多阶段持续部署和测试过程中，对软件质量和安全进行严格审核，并且在多阶段持续部署过程中，把测试数据和生产环境数据做到了隔离

来源：Choiceform

## DIA 数皆智能

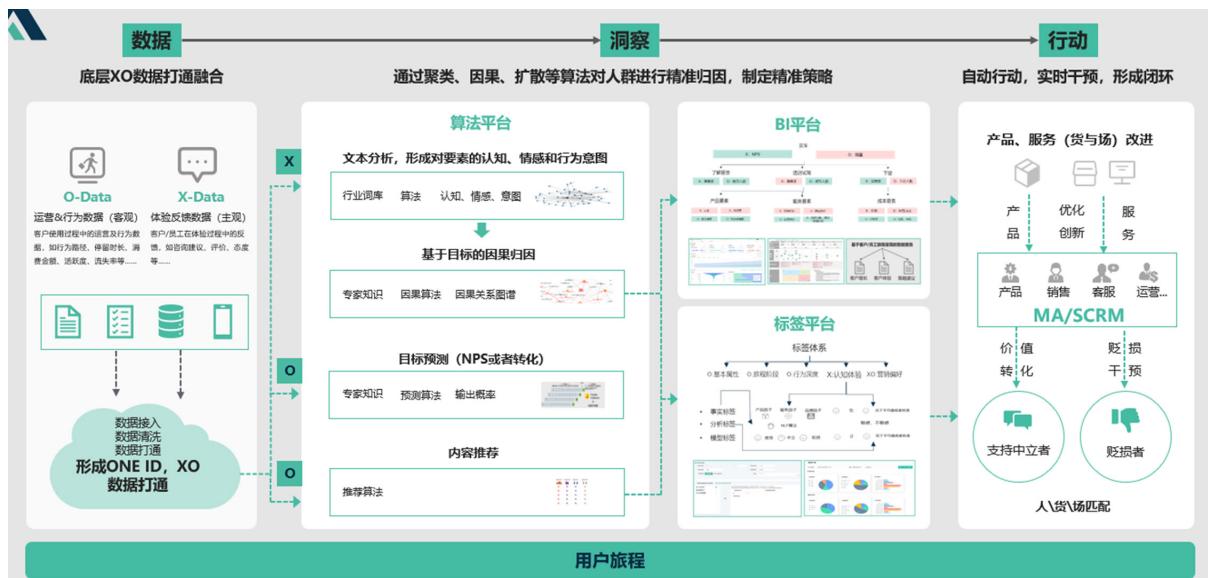
### 背景介绍

DIA 数皆智能由益普索中国技术团队孵化，于2017年成立上海益普索信息技术有限公司(SIIT)，2021年正式更名为上海数皆智能技术有限公司(DiAct Technology Co.,Ltd)，致力于为企业提供一体化的用户体验营销管理平台产品，业务覆盖汽车、零售、金融等行业领域。

### 核心优势

DIA 数皆智能旨在为企业提供全场景的，体验驱动的数字化运营解决方案。背靠其强大的底层CDP技术能力和体验管理能力，DIA 数皆智能通过整合分析多渠道的体验数据与行为数据，为企业打造完善的用户标签库；在提供体验调研 - 分析 - 闭环管理平台的基础上，DIA 数皆智能进一步针对用户运营管理与产品创新研发两大场景进行赋能，协助业务利用X-data和O-data的融合分析进行精准化运营、助力产品创新与研发（图4）。

图4：X 数据与 O 数据融合分析助力业务行动



来源：DIA 数皆智能

- 收集整合多源用户数据，借助强大的消费者聆听技术深度分析、精准洞察用户声音

DIA 数皆智能具备强大的消费者聆听技术，助力企业高效分析和研究用户声音。DIA 数皆智能可收集超90%的国内主流网站及社交平台的用户声音，且在消费品行业拥有相比业内其他服务商更加完善和深入的语义词典，能够对消费者评论进行更细致、准确的产品属性分析；此外，在图像分析领域，DIA 数皆智能还具备强大的图片分析技术和图片数据应用经验，能通过对产品颜色、使用场景等的分析协助企业获得更多有价值的客户见解。

- 围绕用户运营场景，深入挖掘目标人群需求，定制精细化的运营策略

在整合分析多源数据的基础上，DIA 数皆智能深入关注用户运营场景，协助企业在实际运营前深入了解目标人群需求，基于多渠道的体验数据及运营数据，通过算法模型进一步预测用户偏好，确保为用户提供更加有针对性、精准的活动服务。

### 案例

以某豪华汽车品牌为例，面对千篇一律的营销内容吸引力不足、用户难以二次邀约的情况，DIA 数皆智能协助品牌搭建了一套集人群画像、营销策略、车主沟通为一体的平台，有效提升了售后进站率、降低客户流失和增加营收。在邀约时间点选择上，DIA 数皆智能通过算法模型对汽车配件更换时间、车主偏好等做出预测，协助找到邀约用户的最佳时机；实际邀约时，DIA 通过用户数据赋能一线客服，将车主画像、历史运营数据等清晰地呈现在系统界面上，并推荐对应的沟通话术，提升邀约成功率；邀约完成后，DIA 数皆智能的语音质检模型协助企业快速检查所有通话记录、严控一线服务质量。借助 DIA 数皆智能平台，该车企客户邀约回厂率从 14% 提升至 29%，流失率降低 10%，售后利润更是实现了可观的增长。

- 融合展示多域、多时间维度的产品体验数据，助力产品创新与研发

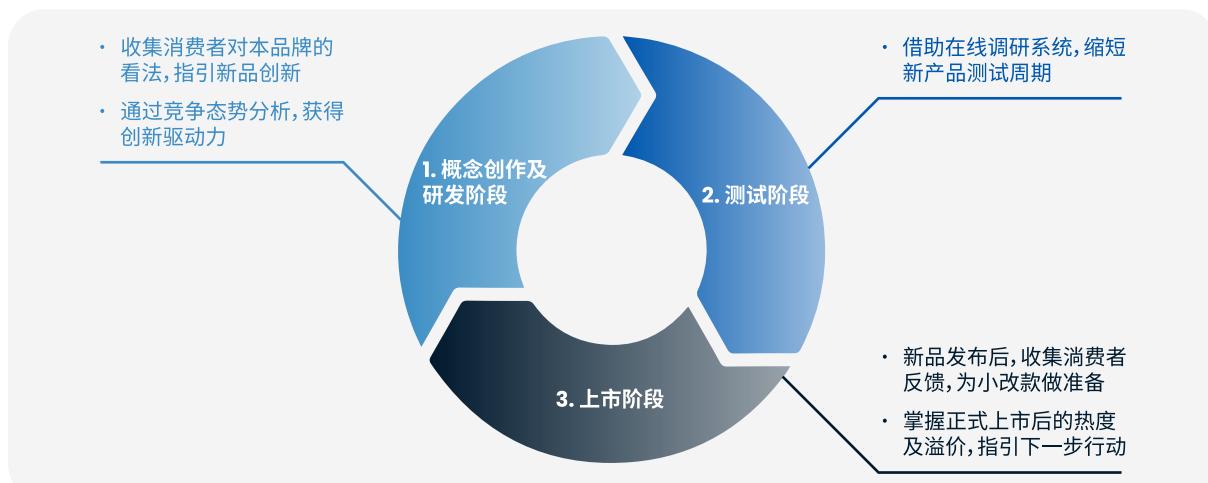
基于用户数据的沉淀，DIA 数皆智能进一步助力企业的产品研发与创新场景。通过社交媒体

舆情、IOT 使用数据、调研数据、运营数据等多源数据的融合，及产品全生命周期数据的沉淀，企业可以基于更长的时间维度、更清晰、更完整的看到各场景下的用户关键需求与反馈，挖掘更多产品创新点。

### 案例

以某知名运动品牌为例，DIA 数皆智能为其打造了全域的用户洞察平台，助力该品牌从消费者声音中定位产品创新机会及优化方向（图 5）。在概念创作阶段，通过对全域本品数据的文本分析、与竞品的双向比对，帮助企业实时掌握竞争态势、快速预测市场动向，指引产品创新；产品测试阶段，借助 DIA 数皆智能在线调研系统缩短新品测试周期，实现在几天内收集产品测试反馈；新品发布阶段，企业可借助 DIA 数皆智能丰富的行业词库、图片分析及情感判断算法等，充分了解消费者对新品的产品理念感知、整体外观的看法、对性能的期待、及对售价的建议等，为产品小改款提供灵感，实现客企共创。产品正式上市后，DIA 数皆智能的全域用户洞察平台能为企业收集更多、更全面的消费者反馈，指引下一代产品创新。

图 5：助力产品创新与研发



## 浩客 XM

### 背景介绍

浩客 (howxm.com) 是由金数据团队推出的客户体验管理平台，隶属于明略科技集团旗下的企业服务品牌。基于金数据 (jinshuju.net) 在线表单问卷产品（2012 年上线）累积的客户和产研经验，于 2021 正式上线“浩客 XM”体验管理产品，提供包含业务梳理、系统落地、持续运营“三位一体”的整套客户体验管理解决方案，提出了体验驱动增长 (XLG, eXperience-Led Growth) 的概念，陆续服务了保险、银行、车企等大型企业，以及在医美、装饰、餐饮行业的中小型客户落地了标准的 SaaS 化产品。

### 核心优势

浩客 XM 旨在通过强大的体验数据采集引擎 (XDE) 帮助企业收集全旅程、多触点下的客户体验数据，辅助业务部门根因分析；同时基于灵活通用的 API 接口集成，快速对接多系统数据，通过客户旅程、智能预警、多维分析、可视化看板等模块，帮助企业及时发现和解决客户体验问题，闭环管理优化客户体验。

- **成熟的产品体验**

浩客 XM 依托金数据本身在表单问卷领域将近 10 年的产研能力和诸多的客户积累，产品成熟性高、可以快速且高质量地部署上线。基于成熟强大的在线表单工具，浩客 XM 提供丰富的题目库、支持个性化设置复杂的字段规则和问卷呈现逻辑，帮助企业依照填写对象属性信息与填写过程中选项结果，来差异化呈现的问卷，满足企业对精准采集体验数据的诉求；而在数据的分析与可视化呈现上，浩客 XM 还

拥有大数据处理和可视化能力，支持足够灵活的交叉融合分析和可视化的仪表盘。

- **灵活轻便的体验数据采集**

浩客 XM 从业务部门的使用视角出发，一方面通过 X-SDK，可以在客户的 Web、H5、APP、小程序上系统上方便快速的埋点嵌入，协助业务人员高效便捷地开展体验数据采集；另一方面，在触发规则上，允许基于用户属性标签、用户行为（如浏览时间、停留时长）等数据，触发不同形式与效果的问卷，在问卷字段上，可以根据传入参数不同，显示合适的问卷，真正辅助业务部门实现更为精准的、千人千面的体验数据采集，进而让精细化的体验数据与用户行为 / 运营数据的联合根因分析成为可能。

### 案例

某银行早在信用卡业务开展之初就开发上线了信用卡 APP，但对于银行信用卡 APP 的使用体验如何以及具体存在哪些问题无从知晓，产研部门常常需要花费大量精力寻找 APP 页面的优化点，且优化之后的效果未卜。针对此，浩客 XM 以数字化的客户体验管理平台作为抓手工具，通过 SDK 技术在 APP 关键页面嵌入在线问卷，辅助业务部门通过体验数据分析页面行为数据的根因，进行 APP 页面改版及业务流程优化。通过此项目，该银行信用卡 APP 的客户满意度在改版后整体提升了 14%，信用卡业务的客户费力度在流程改造后降低了 11%，推荐客户数量也明显增加。

- **大型企业系统的落地能力**

针对组织层级复杂、业务流程繁多、且拥有多套业务系统的大型企业，浩客 XM 通过提

供标准化的 API 接口、开放性的模块设计，与不同的系统对接；同时提供数据治理等技术咨询服务，协助企业打通不同系统间的数据壁垒，确保系统的落地。特别是在大型企业集团的关键客户行为节点上集成上，如支付端口上，通过稳定和高并发的系统能力，保障万无一失。

### 案例

某保险企业零散化的线下调研虽能帮助管理层了解局部业务，但调研数据难以统一归拢；且因多套数字化系统、组织层级复杂，在系统集成方面遇到了极大的挑战。为此，浩客 XM 在系统整体架构及数据流转机制方面进行详细设计，以足够通用的、灵活的接口进行集成，打通多系统数据，让客户体验管理平台成为该企业内部同时集成其他系统数量最多的系统，且能够保持稳定运行。

通过客户体验管理平台的建立，一方面，将多渠道的客户反馈数据归拢进行统一管理，解决了零散调研带来的数据碎片化问题，月回收数据量达到了 8 万条以上；另一方面，凭借客户体验管理平台自动分析与闭环管理能力，极大提升了管理效率，将业务分析报告产出时间缩短了 70%、问题平均响应时长缩短了 50%，以及问题闭环周期缩短了 40%。



## 极速洞察

### 背景介绍

极速洞察作为以技术驱动市场洞察的先导者和践行者，深耕中国市场调研行业十余年；2018 年成为百分点全资的子公司，致力于运用大数据和 AI 技术融合行为和态度数据，通过精准的算法预测模型为企业打造完善的用户体验管理服务，业务覆盖零售、快消、金融等多个领域。

### 核心优势

依赖于其强大的大数据与 AI 技术，极速洞察通过算法预测模型帮助企业实现自动化、智能化的用户精准运营，其核心优势在于融合全域数据，联合体验数据与行为数据进行精准分析；通过智能算法补全沉默用户数据，实现全量预测并匹配策略；自动化策略任务分发，高效赋能业务 / 一线落地实施（图 6）。

- 融合全域数据，联合体验数据与行为数据进行分析预测

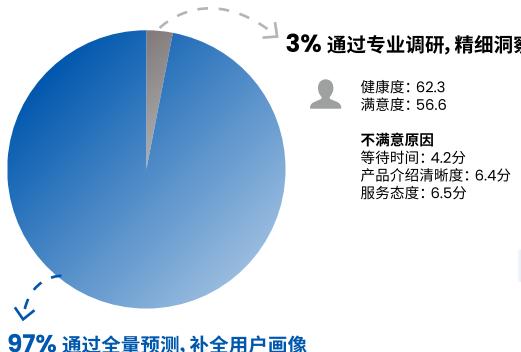
极速洞察一方面可以基于 Single ID 打通调研数据和行为数据进行因果算法分析，找到影响体验的根因，提升客户洞察精确性；另一方面可以通过融合社媒数据（各大电商平台、社交媒体、主流网站的用户评论数据）、企业客服 / 投诉数据等，对因果模型进行标签权重调整，形成更全面、高价值的数据分析。

- 基于调研样本补全沉默用户数据，实现全量预测并匹配策略

极速洞察可以依据 3% 的调研样本数据建立预测模型，根据沉默用户的大数据（运营 / 行为数据）为其余 97% 的用户预测 NPS 分数、满意或不满意的根因，补全每一位用户包括体验数据与运营数据的全面画像，从而实现全量预测及策略匹配；同时进一步基于实际营销效

图 6：通过预测算法实现智能化用户运营

#### 全量预测：帮助企业认知每一名客户



	健康度: 66.5 满意度: 61.4  不满意原因 等待时间: 4.8分 产品介绍清晰度: 5.6分
	健康度: 72.5 满意度: 68.2  不满意原因 等待时间: 4.8分 服务态度: 5.6分 产品性价比: 5.6分
	健康度: 68.7 满意度: 59.7  不满意原因 等待时间: 6.8分 服务态度: 7.6分

来源：极速洞察

#### 匹配策略：千人千面，针对不同客群匹配差异化营销策略

在客户不满意发生前，推送最适合的策略，最大化消除不满

通过模型算法  
找到不同问题客户 → 分别匹配  
不同策略 → 通过策略仿真  
选择最佳策略

语音账单影响型客户  
客户1: 186xxxxxxxx  
客户2: 138xxxxxxxx



赠送通话时长：  
1. 国内语音包半价  
2. 亲友畅打激活礼  
.....

策略	客户1	客户2	...	平均得分
国内语音包半价	9	9		9.27
亲友畅打激活礼	8	7		8.42

音乐流量影响型客户



赠送音乐流量：

- 网易云音乐  
定向流量包
- 全国大流量  
.....

\* 选择不同策略进行仿真，预测客户推荐意愿；

选择“国内语音包半价”时，客户推荐意愿最高，因此可向此类客户推荐此策略

果情况，识别干扰因素进一步优化算法，排除无效策略进行策略匹配迭代，不断提高预测的准确率。通过几轮优化迭代，预测准确率可从最初的 40% 提升至 80%。

- **自动化策略任务分发，高效赋能业务或一线落地实施**

极速洞察提供策略自动推送工具，赋能业务或一线实现千人千面的服务，实现能执行、易落地、可监测的运营模式，极大提升了客户体验运营管理的效率。在某省移动公司实施此项目时，涉及 10 多个地市子公司，上千名一线业务人员、网格经理等，通过任务分发工具，真正做到了让“距离客户最近的人”来提升客户体验。

### 案例

极速洞察曾为某省移动公司建立全量客户体验提升系统，通过搭建即时调研系统，实时获取调研样本满意度数据；通过融合调研数据（体验数据）和行为数据建立预测模型，并使用国际领先的大数据算法，预测全量客户的体验满意度及原因，通过识别不同客户满意或不满意原因，匹配“投其所好”的营销和服务策略；并通过自动化工具将策略任务自动分发给业务或一线执行落地，提升日常运营效率。最终帮助该省移动公司全面提高客户感知、满意度，同时也实现了用营销带动体验提升的目标。



## 数字一百 (DATA100)

### 背景介绍

数字一百 (DATA100) 是市场领先的客户体验洞察与管理数字化平台服务商。公司自 2006 年成立以来，致力于运用数据智能技术构建用户反馈数据采集、洞察分析、智能行动的在线服务平台，并结合国内外数以亿计的消费者触达能力，为大型企业和机构提供从用户需求挖掘、产品与品牌研究到用户体验洞察的一站式数字化洞察分析服务，覆盖银行、保险、证券、互联网、科技、快消、零售、汽车、公共事业和政府机构，成为头部品牌和大型机构长期信赖的合作伙伴。在数字经济发展的新时代，企业面临数字化转型和满足数字化消费者个性化、多样性、体验至上的挑战。作为国内客户体验领域的先行者，数字一百 (DATA100) 推出了专注企业私域的数字化体验管理软件平台——体验宝 CEMPRO。

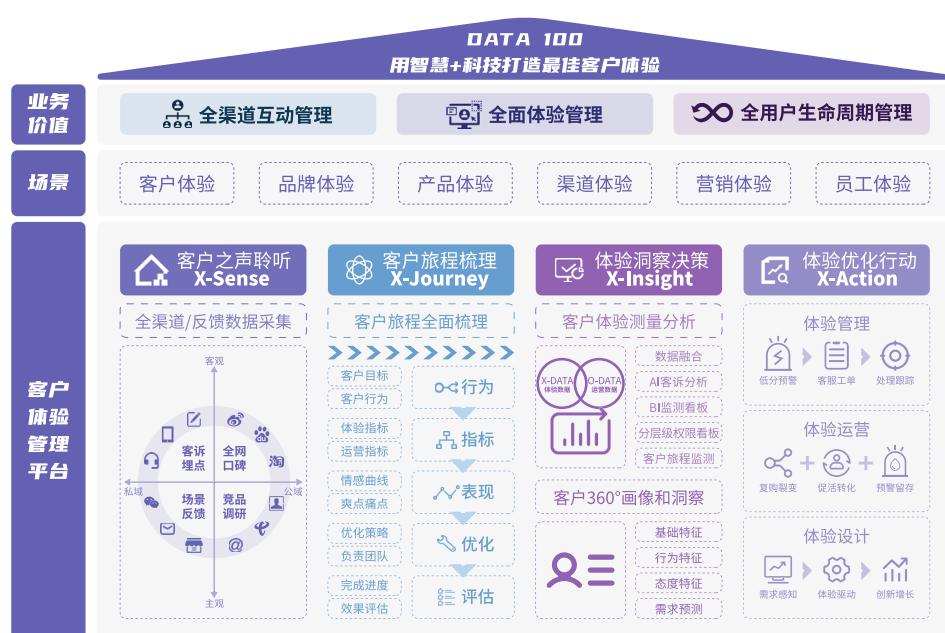
### 核心优势

数字一百 (DATA100) 发挥软件、数据、咨询三位一体的强大服务能力，将“搭体系，建平台，提

体验”三大能力赋能给企业，通过客户旅程的设计，全渠道客户之声的聆听，对多源数据融合处理和分析洞察，实现体验全流程的实时监测、改善优化和闭环管理，帮助企业实现从客户体验、营销体验、品牌体验、产品体验、渠道体验、服务体验应用场景的落地，进而实现用户全生命周期的客户体验全流程管理和用户终身价值提升，赋能企业全面落地客户为中心的数字化转型战略，实现体验驱动的创新增长。

- **搭体系：协助企业基于用户视角梳理体验指标、搭建监测体系**

数字一百 (DATA100) 体验宝 CEMPRO 提供端到端的体验管理服务，基于丰富的 KA 客户服务经验，赋能企业建立客户体验管理办法论体系、客户旅程指标体系、体验优化整改体系三大方法论系统，助力企业更快的落地客户体验管理。以客户旅程指标体系为例，数字一百 (DATA100) 协助企业建立针对具体业务场景梳理用户旅程及体验指标，并提供多种用户反馈数据采集策略，同时可以对数据中反映出来的体验问题追溯成因，定位问题改进机会点，推动企业体验提升。



来源：数字一百 (DATA100)

- **建平台：协助企业搭建数字化的体验管理平台，实现自动化收集、整合并智能分析全渠道 VOC 数据，形成体验优化行动**

体验宝 CEMPRO 是企业数字化体验管理项目落地的有力工具（图 7），通过客户管理流程梳理和客户旅程的设计工具（X-Journey），

全渠道多数据源采集客户之声（X-Sense），将多源体验数据与业务数据充分整合，并运用 AI 技术和 BI 可视化对数据进行综合分析处理（X-Insight），形成具体的体验优化行动（X-Action）。

图 7：体验宝 CEMPRO 体验管理平台功能



- **提体验：为企业提供短、中、长期的解决方案  
优化客户体验**

短期来看，体验宝通过低分预警和体验修复工单系统，触发企业客服干预维护客户体验；中期来看，体验宝协助企业定位体验问题，形成体验改善方案，推动企业内部相关部门进行体验优化；长期来看，体验宝通过持续的体验数据监测，发现影响客户体验的关键业务流程并进行旅程重塑。

#### 案例

以某银行信用卡中心为例，体验宝CEMPRO 通过长期积累的信用卡行业数据库、用户旅程及关键体验指标，协助企业对照自身业务现状，定位 9 个需重点提升的体验环节。将客户信用卡 APP 和体验宝对接，针对 9 个重点业务触点，实现在用户办理业务后自动触发满意度调查问卷、全天候采集用户体验反馈，在半年内捕获超 100 万条用户心声。在服务期间，企业每月借助 BI 看板分析用户体验问题，对各部门下达体验提升目标，并采取实际措施改善用户体验，如优化卡片额度调整入口、增加优惠活动的吸引力等。经过半年的客户体验跟踪及改进，各关键触点的用户满意度均有明显提升，整体 NPS 提升 5.76，客户投诉量下降 7.33%，信用卡消费金额增长超 3%。

#### 案例

某国内知名头部券商，在整体数字化转型大战略下，客户体验的数字化建设也是重点工作之一。过往，该客户通过专项体验分析形式获取客户反馈，但运动战、滞后性依然明显，建立一套数字化的体验捕获、监测、改善的闭环机制，是其建立 CEM 的核心目的。基于客户目的，数字一百（DATA100）设计了建体系，搭平台，提体验三步走策略。在建体系阶段，数字一百（DATA100）通过科学方法，形成了体系赋能；在建平台阶段，通过体验宝CEMPRO 系统形成了体验反馈、体验监测、运营监测的平台化机制；在提体验阶段，通过对体验短板环节进行走查对比，找到体验背后的原因，并拉通内部资源进行优化改进。最终实现，在第一期速赢业务场景中，发现了 40 余个体验问题点；重点速赢场景的客户体验水平上升至行业第一位，单客户业务用时缩短 30%，由体验提升带来的业务增长预估在 10% 以上。

## 唐硕体验云

### 背景介绍

唐硕体验云为唐硕体验咨询自 2021 年收购体验管理 SaaS 服务商大树体验云后推出的整合“体验咨询 + 体验 SaaS”的产品，其不仅定位为企业提供工具解决效率问题，还希望真正帮助企业解决体验管理的业务机理问题。唐硕深耕用户体验咨询，拥有丰富的行业经验，为顺应国内数字化转型的趋势，结合大树体验云的数字化技术实力，以“唐硕体验云（TANGXM）”这一产品进入 CEM 领域。在唐硕的体验咨询能力加持下，体验云结合咨询经验与技术实力，曾为金融、地产等多领域客户提供从体验规划到体验运营管理的一站式服务。



### 核心优势

唐硕体验云通过十多年的体验咨询经验沉淀与前沿的数据技术能力，一方面，为企业提供端到端的数字化体验创新、赋能企业品牌的价值持续增长；另一方面，帮助企业将用户感性的体验解构为数据化的指标，从而更好的了解消费者想法与诉求，为企业的增长与业务创新提供有力的数据支撑。其核心优势在于：

- 基于体验咨询方法论与经验，先赋能体验管理

的能力，再量身匹配体验管理系统

唐硕多年体验咨询项目积累大量重点行业知识与用户研究方法论，其“咨询 + 系统”双服务模式能够基于业务机理，帮助企业梳理旅程，体验监测管理的场景，为各业务场景导入体验监测、闭环管理的方法论（业务场景包括品牌 XM，产品 XM，数字渠道 XM、门店体验 XM 等），在深度理解业务机理的基础上，再为企业导入匹配的体验管理系统。这助力企业实现从体验追踪、数据洞察分析、业务行动闭环的体验管理布局，让业务更好地解决问题，从而实现教育企业体验管理的目的。

- 数字化应用用户画像研究的多年成果，助力企业有效识别用户画像分群，帮助企业真正了解自己的用户，为后续精细化运营提供基础

通过对大数据技术平台的持续投入，唐硕将多年积累的用户研究知识成果数字化、智能化，融入到 CEM 系统中，实现用户研究在实际业务过程中的切实应用。具体而言，唐硕在过去体验咨询的项目中积累了横跨地产、健康、汽车等 20 多个领域、多达 500 余人物画像的研究成果“人物博库（Persona Bank）”，而唐硕体验云通过对用户的行为数据、评价数据、购物数据等多种数据的整合分析，匹配人物博库中画像研究成果，将用户聚类，完善不同典型用户人群的画像。这意味着企业在完成前期体验咨询后，通过唐硕体验云专业的指标与标签设计及算法，能够从企业客户数据平台（CDP）大量的数据中挖掘出真正有效的用户分群及画像标签，实现数据价值更大化，有利于开展后续精细化体验运营。

## 体验家 XMPLUS

### 背景介绍

体验家 XMPlus（以下简称“体验家”）是由瀚一数据科技（深圳）有限公司开发的一款全旅程客户体验管理 SaaS 系统。自 2018 年成立以来，体验家致力于用多源的数据，帮助企业提升客户体验。多年来，体验家已累计服务了周大福、来伊份、易快报、重庆农村商业银行等多家标杆客户，业务涵盖物业、零售、金融、互联网等多个行业。

### 核心优势

体验家帮助企业搭建覆盖客户全生命周期的指标体系，挖掘影响客户体验的关键场景，并通过多源数据的整合、AI 分析和 BI 展示、紧贴业务流的智能预警等能力，助力企业完成从业务视角到客户视角的转译，实现客户体验的闭环管理和持续优化。

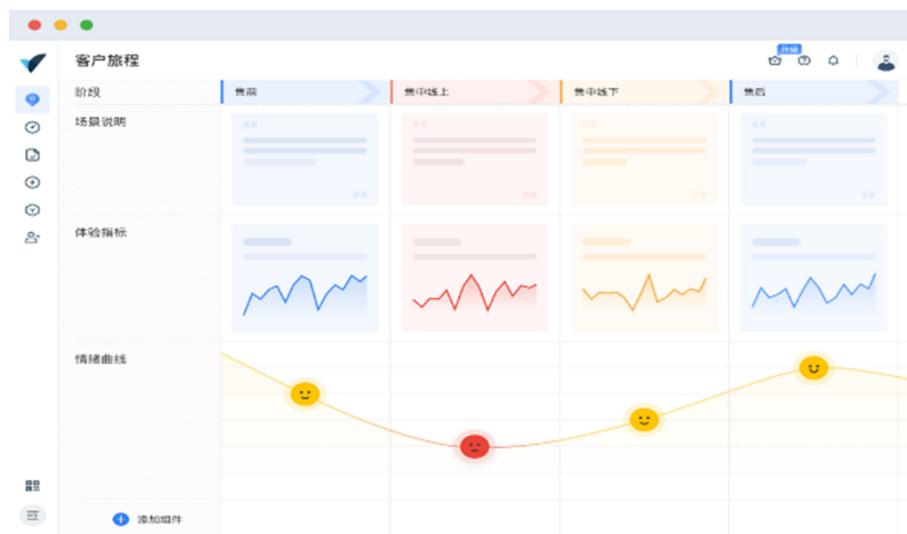
#### • 自动化收集与分析全流程的客户体验

体验家强大的数据收集功能可以适配各个行业的各种场景，帮助企业在与客户交互的每一个触点上自动化地捕获、分析和运用客户数据，并透过客户视角，了解客户交互的方式、时间及原因，深入挖掘影响客户体验的关键因素，找准短板弱项，精准发力提升，让精细化运营贯彻至客户消费的每一个环节（图 8）。

#### 案例

以某地方银行为例，体验家从客户视角出发，针对贷款、信用卡这两项业务，建立覆盖全流程的客户体验监测体系，落地客户体验管理系统，形成“监测 - 收集 - 分析 - 预警 - 反馈”的客户体验管理闭环，极大地提升了客户反馈的回收率和利用率，实现数据价值最大化。通过自动化分析与可视化呈现贷款、信用卡这两条业务线的客户体验现状，体验家助力相关部门深入了解客户的需求与期待，挖掘客户痛点与机会点，制定出最优的解决方案，有效提升了贷款及信用卡业务的客户体验。

图 8：客户旅程管理示意图



来源：体验家 XMPLUS

- **以多源数据为支撑，从更深、更广的角度洞察客户**

体验家具备强大的多源数据采集、融合与分析能力。体验家不仅支持适用于 APP、网站、SaaS 产品的场景嵌入式问卷，实时、多渠道地收集客户体验数据（X 数据），还可以利用爬虫抓取网络上的舆情数据，以及调用 API 接口，完成 CRM 内客户行为数据（O 数据）到体验家系统的自动导入。在整合客户体验数据、运营数据及舆情数据的基础上，体验家提供针对不同岗位和服务场景提供的数据看板，支持 20 余种自定义表单、图表下钻、联动和交叉分析功能，实现多源数据的深度挖掘与直观呈现，在保证好数据隐私安全的前提下，充分地释放数据价值，帮助企业更全面、深入地了解客户，从而为他们提供更好的体验。

#### ■ 案例

以一家上市连锁零售品牌为例，体验家为其搭建了覆盖门店、品牌 APP、天猫、京东等线上线下全渠道，融合品牌行为数据、运营数据及体验数据等多源数据的客户体验管理系统，帮助企业全方位洞察客户。基于客户与品牌交互的关键场景，体验家将具体指标分配给相应的部门进行监测，并提供差异化的数据看板，助力不同层级、岗位的员工实时监测自身的工作表现，为工作改进提供有效的参考依据，最终实现了负面评价下降、用户满意度及会员复购率的提升。

- **以智能预警为后盾，实现客户分级管理、及时洞悉用户不满，有效防止客户流失**

体验家提供防止客户流失的智能预警，实时监测客户在各个场景下的满意度情况，一旦收集到负面反馈，会自动通知相关的工作人员，提醒他们及时安抚客户、帮助客户解决问题。企业还可以根据客户的重要程度，设置不同等级的预警，判断事件的轻重缓急，合理安排工作的优先顺序，从而更好地服务客户，提升客户满意度和忠诚度，促进客户复购和口碑推荐，形成正向的体验管理闭环。

#### ■ 案例

以某珠宝首饰品牌为例，体验家通过监测该品牌全流程的客户满意度，发现“售后政策介绍不够清晰”、“不能给出穿搭意见”是导致客户不满、放弃购买的两大影响因素，帮助品牌定位体验弱项及未来改进方向。与此同时，体验家协助品牌根据客户体验得分，将客户分为“高忠诚度”和“易流失”两大类，并制定差异化的营销策略，如给“高忠诚度”客户推送新品通知，给“易流失”客户推送打折活动通知，最终实现了新品购买率和打折券核销率的显著提升。

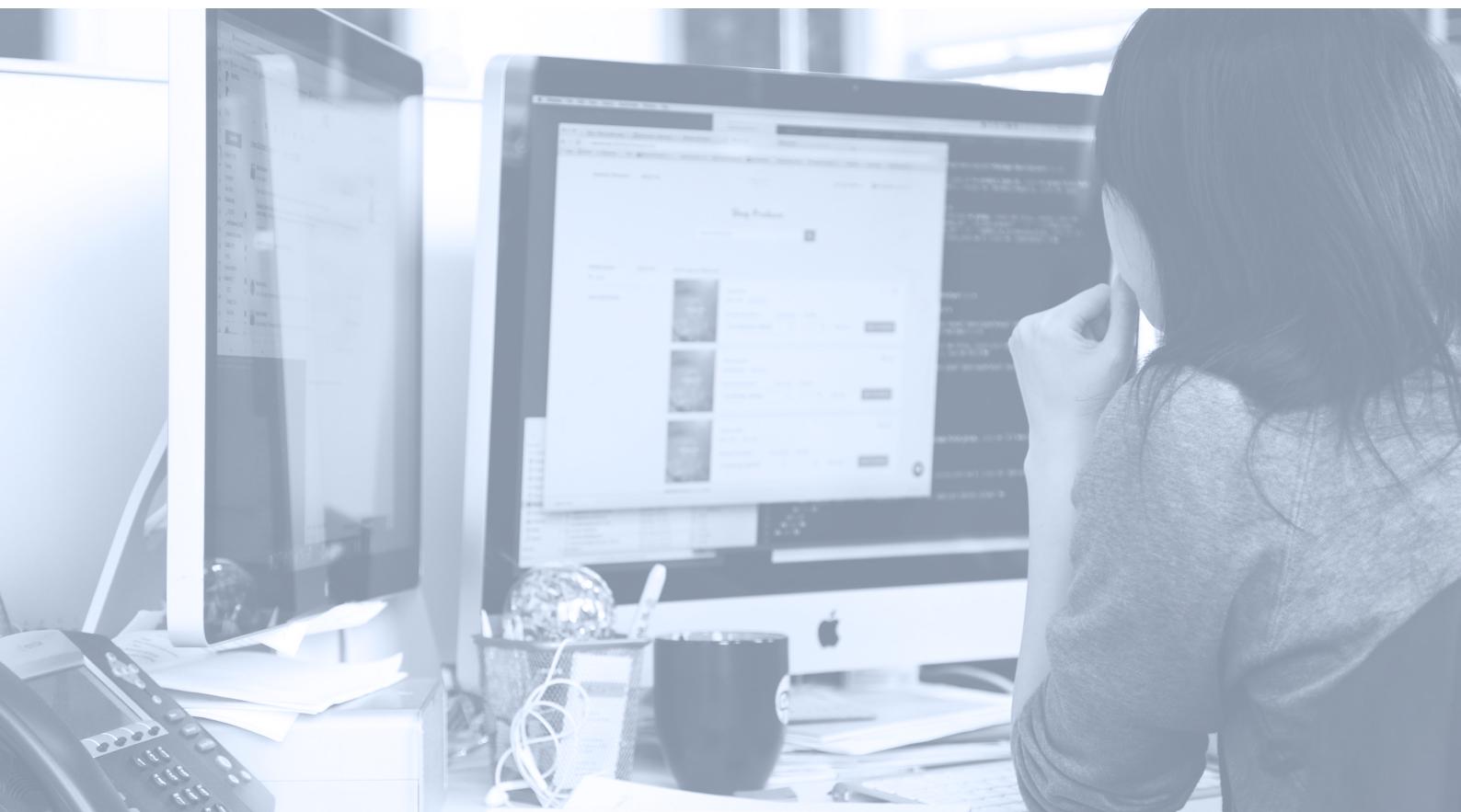
# 结语

从企业客户的角度看，自新冠疫情后，人们的生活方式与消费习惯发生剧变，转向体验管理寻找业务增长机会，通过深度理解消费者变化的诉求开展业务优化，已成为企业疫情后自救的一剂良药。然而，国内企业的体验管理能力尚待成熟，即使在组织内导入 CEM，由于对 CEM 的理解有待深入，还未能发挥出体验管理的最优价值。因此，本文希望以企业客户视角切入，围绕 CEM 的概念、价值、服务商趋势、企业启示四方面，由市场理解到行动启示，切实帮助读者认识 CEM、理解 CEM、未来如何更好使用 CEM 指引业务行动。

未来，CEM 服务商的数据技术能力、系统建设

能力、洞察咨询能力、行业知识水平的提升与整合，将为 CEM 系统的发展插上了一双更强大的翅膀：CEM 系统的导入，将能进一步帮助企业内部构建体验管理体系、高效积累深度的消费者洞察、有效促进业务切实的行动改善，最终获得可视的商业回报。而企业要想应用好 CEM 这一工具，根本还是在于对企业本身体验管理战略布局思路：自上而下认同体验管理价值，打通跨部门协作的障碍形成合力，达成以体验为导向的行动方针，结合 CEM 系统的能力，释放潜力巨大的用户价值。

篇幅所限，关于 CEM 还有许多的话题有待探讨，比如后疫情时代 CEM 是否还有其他尚未明确的赋能业务的发展机会？随着技术能力的提升，CEM 将如何进一步辅助智能化、自动化的分析与行动？企业当将利用 CEM 系统填平组织沟壑、形成体验文化？欢迎各位读者交流。





## 出品方介绍

### 撰写团队

**丁光正**

大中华区合伙人  
beBit 上海办公室  
[andy.ting@bebit.com.cn](mailto:andy.ting@bebit.com.cn)

**陈佩雯**

项目经理  
beBit 上海办公室  
[peiwen.chen@bebit.com.cn](mailto:peiwen.chen@bebit.com.cn)

**林奕狄**

咨询顾问  
beBit 上海办公室  
[edie.lin@bebit.com.cn](mailto:edie.lin@bebit.com.cn)

**郭浩**

咨询顾问  
beBit 上海办公室  
[harry.guo@bebit.com.cn](mailto:harry.guo@bebit.com.cn)

**何雨菲**

咨询顾问  
beBit 上海办公室  
[yufei.he@bebit.com.cn](mailto:yufei.he@bebit.com.cn)

**蒋瑶菡**

咨询顾问  
beBit 上海办公室  
[yaohan.jiang@bebit.com.cn](mailto:yaohan.jiang@bebit.com.cn)

### 市场与设计支持

**冯瑾**

市场营销  
beBit 上海办公室  
[tangerine.feng@bebit.com.cn](mailto:tangerine.feng@bebit.com.cn)



beBit 联系信息

-  info-china@bebit.com.cn
-  021-5386-6180
-  <https://www.bebit.com.cn>
-  bebit\_china