

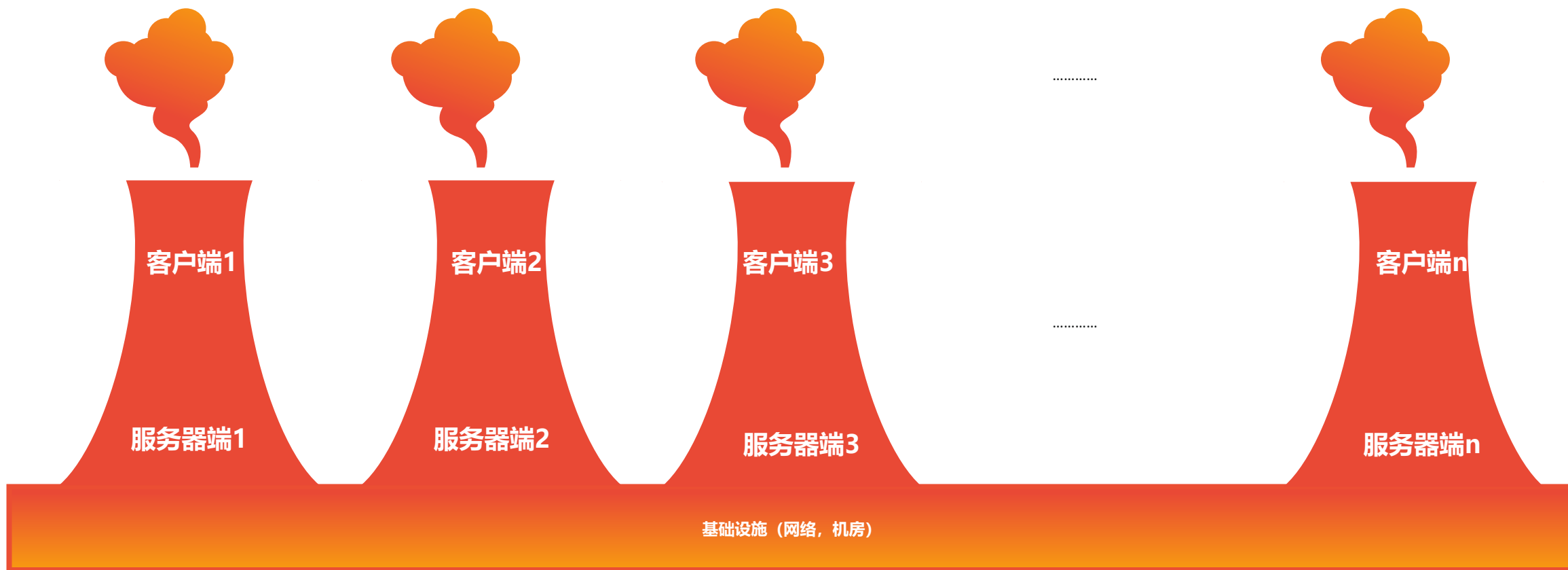
# ■ 新能源车企数据中台指标体系建设方法论

# 目录

- 汽车行业现状和痛点分析
- 指标体系是数据中台的价值引擎
- 指标体系建设方法
- 案例分享

# 烟囱式的系统建设阻碍业务发展

- 1、重复开发，每个业务线中间同样的模块会重复开发
- 2、技术栈不统一，这会造成公司内部IT架构无法统一规划，且技术能力难以积累的问题
- 3、数据分布广，格式不统一，导致数据难以打通



# 业务分析效率低

瘫



乱



重



慢



缺

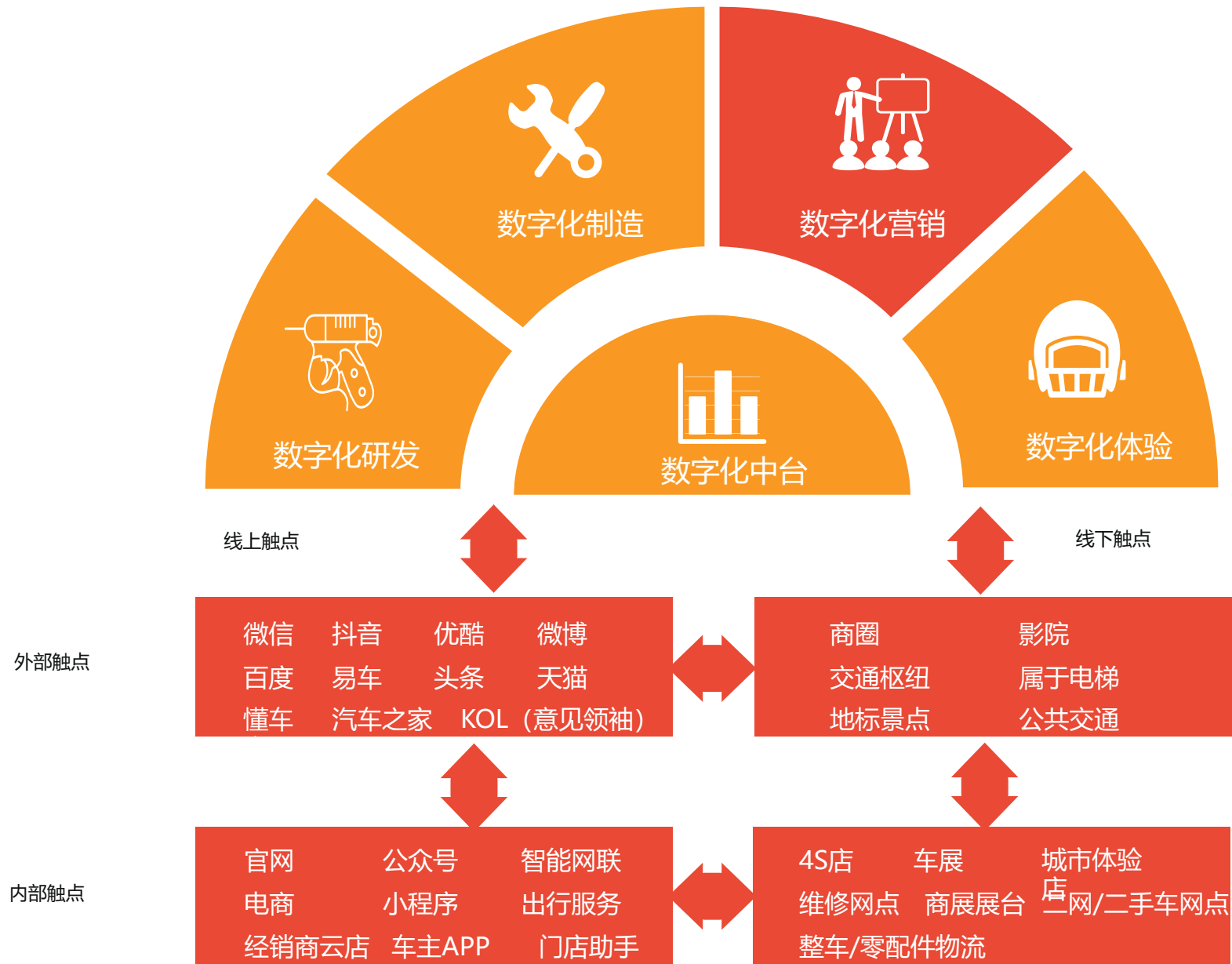


难

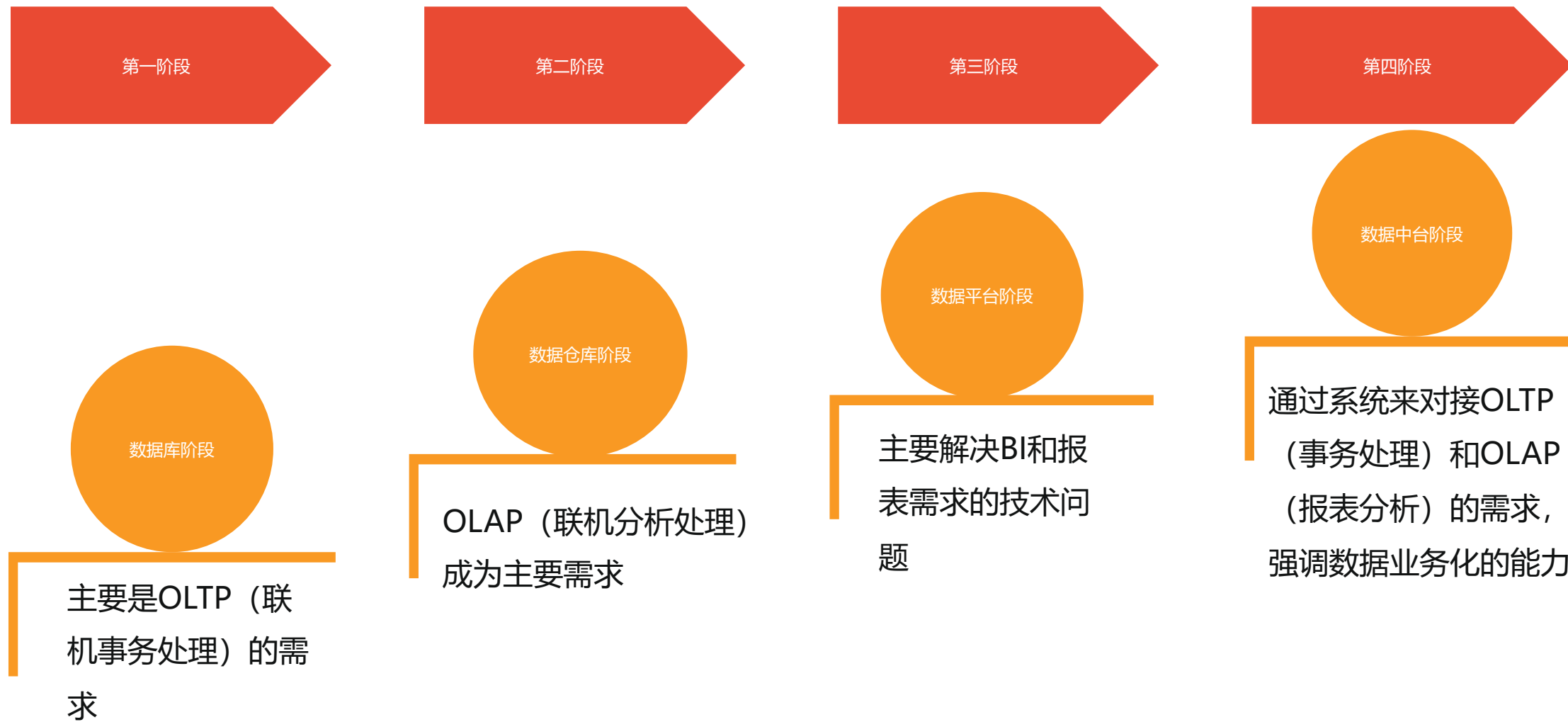


- 一搞大型活动系统缓慢甚至瘫痪
- 传统供应商的技术架构已达到业务瓶颈
- 各种服务商的能力无法打通，无法朝同一个方向合力。业务越向前越不准确
- 数据分散在各个系统
- 数据口径不统一
- 定义不清晰
- 观察视角不一致
- 数据不准确
- 日报，月报，周报较多，重复开发效率低
- 数据统计耗时费力
- 主机厂与各经销商之间无法快速响应数据变化，无法快速支持业务创新
- 各部门各自为政，没有统一的标准
- 规划缺少统一的数据资产管理和数据管理组织
- 营销投入产出比衡量难，难以进行数据分析
- 难以持续进行数据运营，导致数据沉睡在数据库里

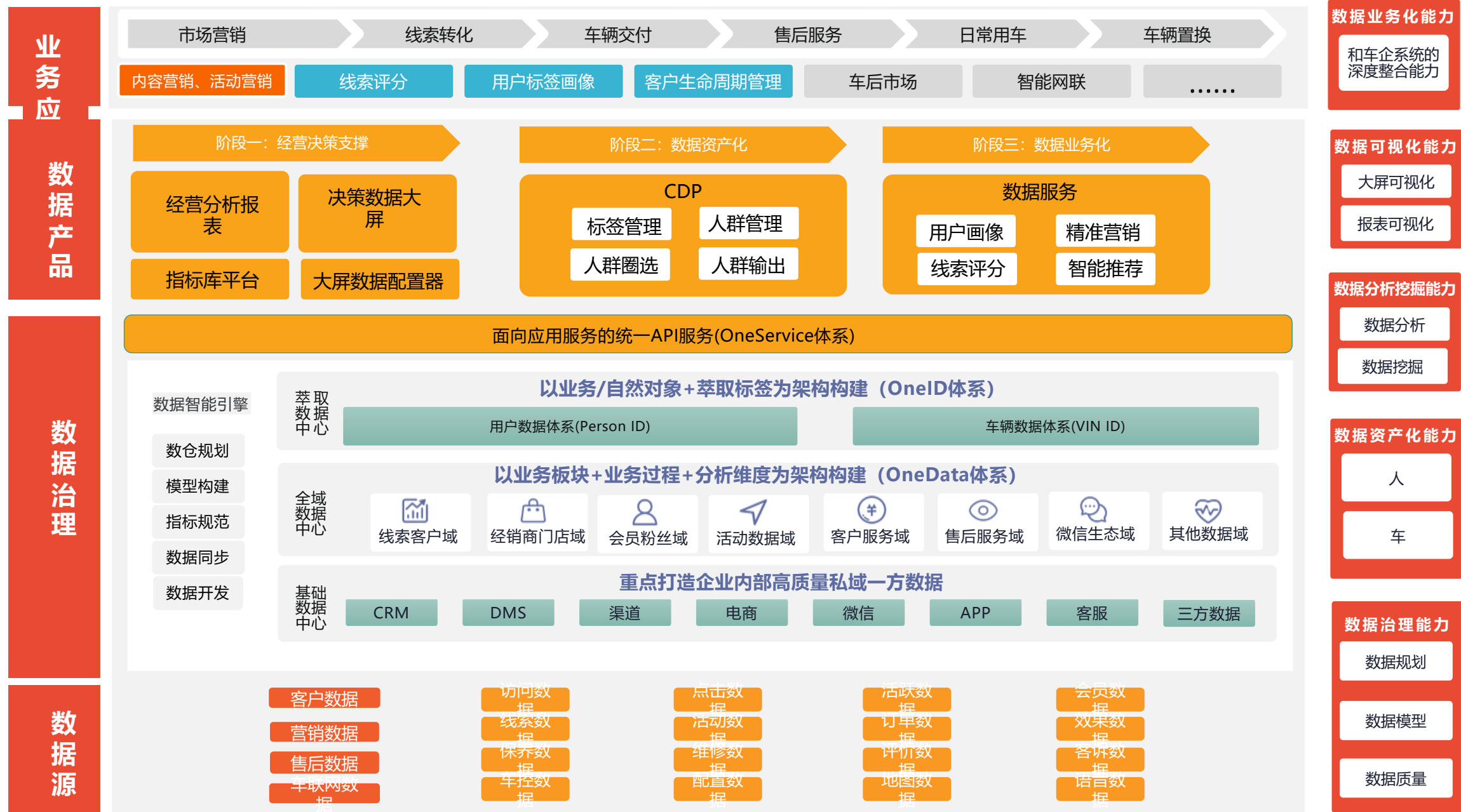
# 提升数据运营能力，实现数据变现



# 数据中台发展历程

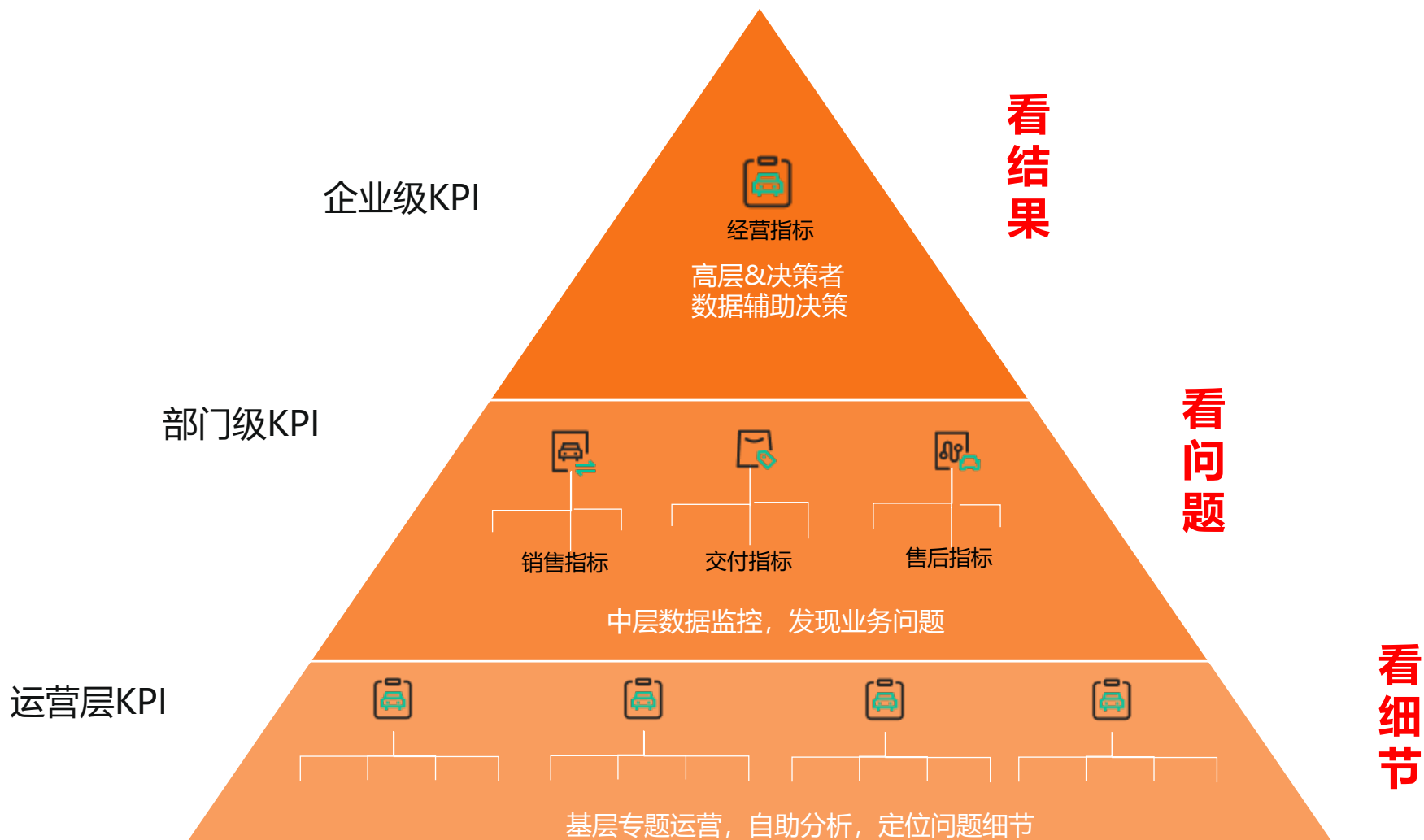


# 通过数据中台为精准营销提供数据支撑



# 指标体系是数据中台的价值引擎

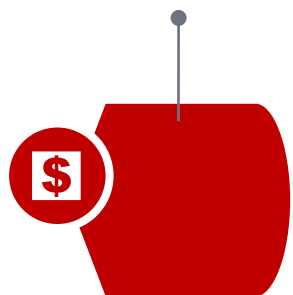
为车企用户提供对应视角的数据决策支撑，实现数据驱动业务



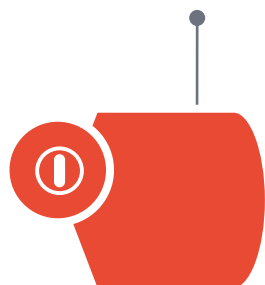


# | 指标体系建设方法

1.梳理业务目标



2.指标方案设计



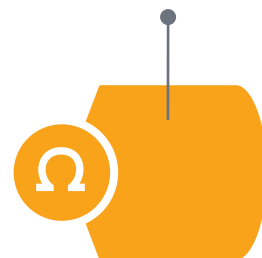
3.指标开发



4.指标管理



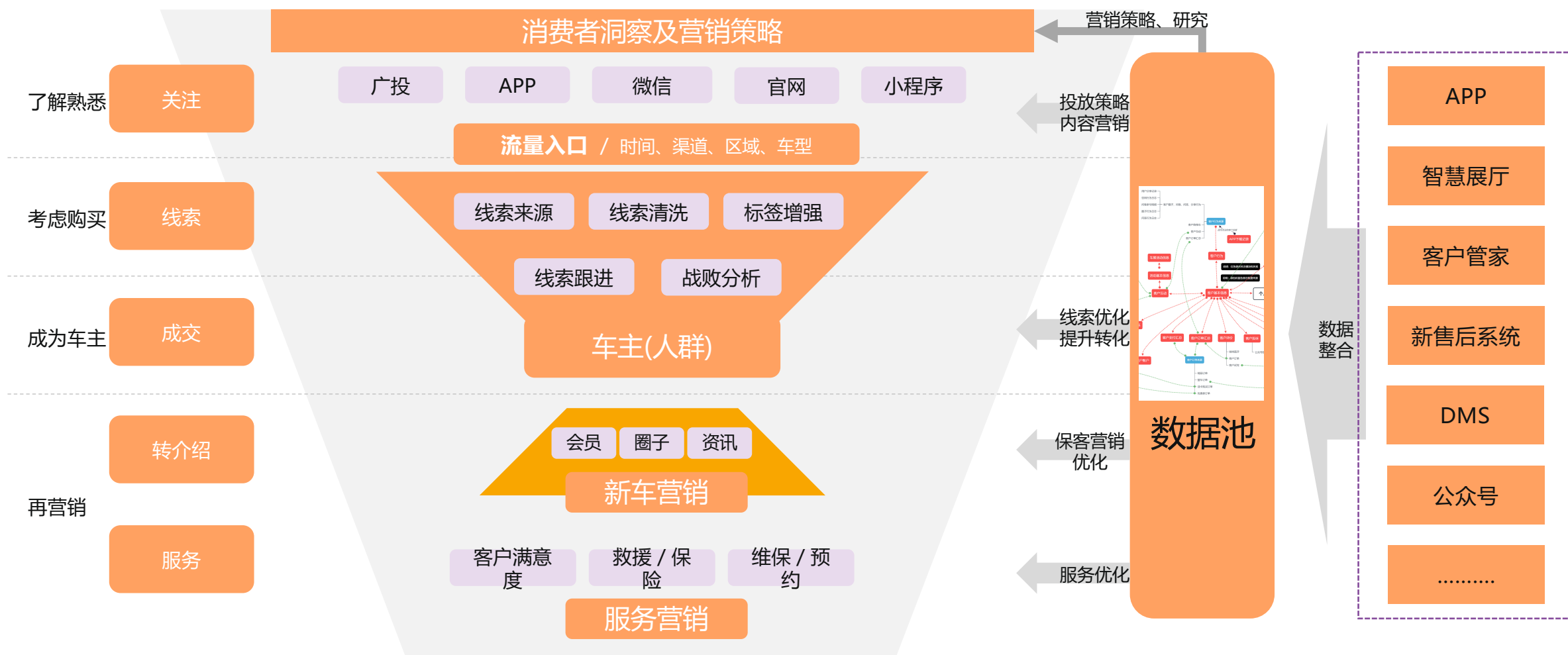
5.指标应用



# 梳理业务目标



整合**数据资产**，贯穿汽车全流程全场景营销，围绕着客户**全周期行为触点**，在合适的场景下，选择合适的媒介，向用户传递合适的内容，实现与用户的高效沟通，将大幅节约沟通成本，实现**营销效率和效果**的双提升



# 指标设计：基于AARRR模型设计指标体系

## 海盗模型

Acquisition  
获客

Activation  
激活

Retention  
留存

Revenue  
转化

Referral  
推荐

关注

线索

成交

转介绍  
(老客户)

服务

①文章、海报的分享数  
②文章、海报的阅读数  
③车型页面的点击数

①历史线索数  
②新增线索数  
③线索的跟进处理数

①订单数  
(商品订单|车辆订单)  
②实销量(交车数)  
③完成进度、同环比  
④客流数据

①日活  
②客户板块活跃数  
③新增会员  
④推荐购车数  
⑤置换有礼数  
⑥保险咨询数

①维保预约与处理数  
②紧急救援与处理数  
③投诉建议与处理数  
④事故估价数  
⑤直评(客户评价)数

数据  
指标

①时间、区域  
②时间、区域、投放系统  
③时间、区域、投放系统

①来源、状态、区域、经销商  
②时间、区域、经销商  
③时间、区域、经销商

时间、战区、区域  
省份、经销商

①时间、省份  
②时间、省份、板块  
(圈子、资讯、发帖)  
③~⑤时间、省份

时间、经销商

指标  
维度

客户管家  
APP  
新售后系统

客户管家

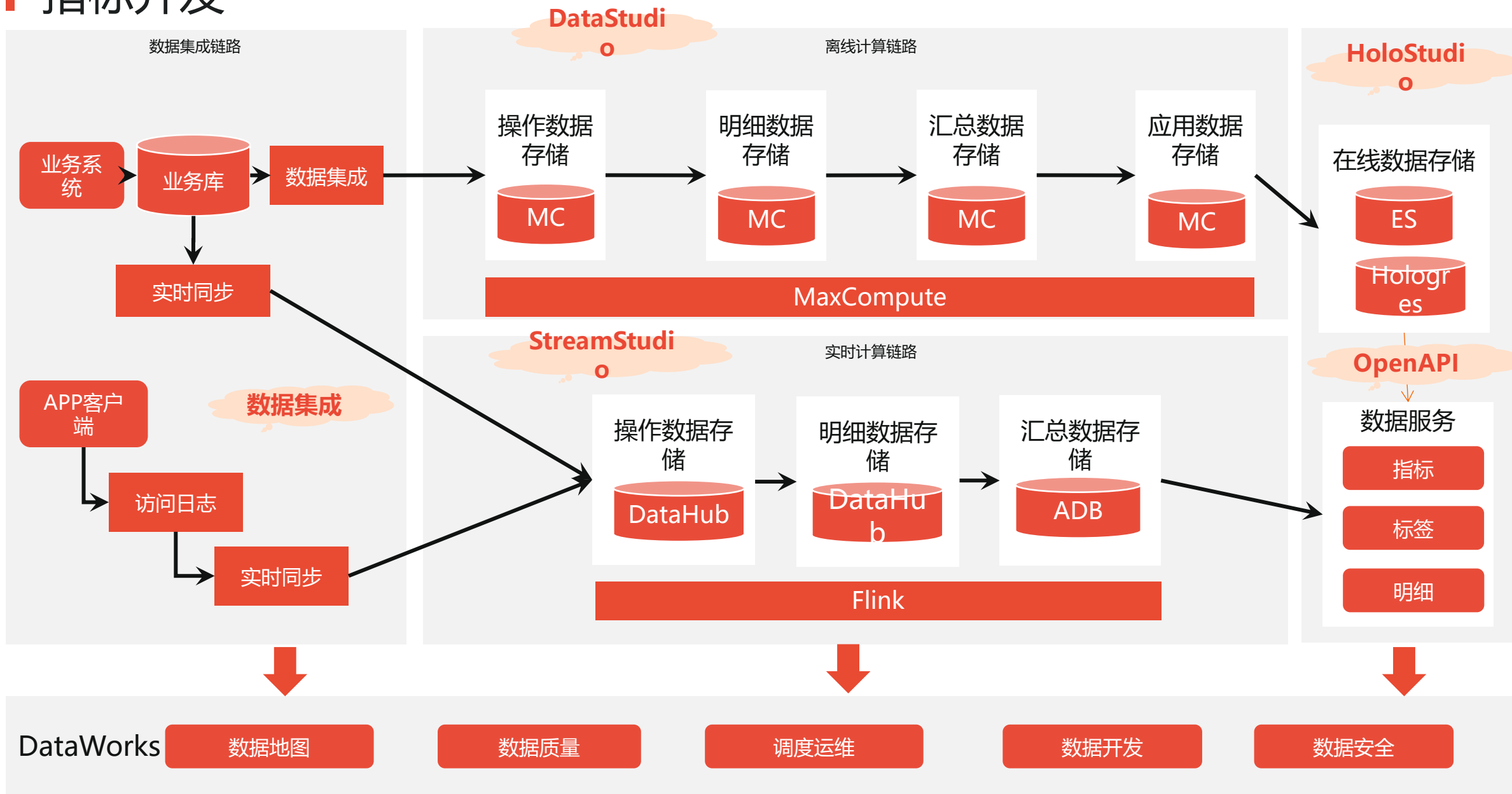
APP  
客户管家  
智慧展厅  
手工导入

APP  
新售后系统

新售后系统

数据  
来源

# 指标开发



# 指标管理



## 1) 建立指标生产协同机制

指标的诞生要经过需求申请、审核、数据开发、上线应用流程，收口指标创建过程，避免指标建设的随意性带来的“污染”。

## 2) 制定指标命名、口径说明规范

按照原子指标+业务限定+统计维度的方式，将规则集成到平台内，通过系统规则来把控指标输出。

## 3) 指标字典线上化

解决线下文档（excel）管理指标存在的共享难、更新不及时、权限管控缺失等问题。

## 4) 指标数据逻辑绑定

即除了维护指标的业务元数据外，还要建立指标的技术元数据，指标数据从哪个模型、哪个字段、何种计算逻辑得到。

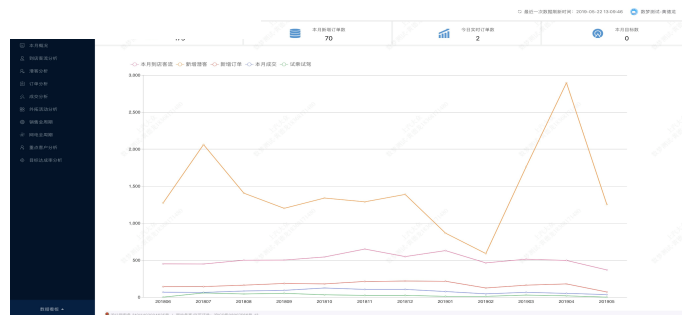
## 5) 指标输出

指标管理最大的价值还是为数据产品提供数据输出

# 指标应用



移动看板



PC看板



决策大屏

## 案例1：车企业务数据洞察——销售全周期分析

- 多维度对销售全周期各个关键环节进行数据分析，通过一系列指标透视整个销售环节，找出其中的薄弱环节，有针对性的进行改进

| 维度   | 细分    |         |           |          |        |       |       |       |       |       |       |       |         |         | 指标      |         |           |         |
|------|-------|---------|-----------|----------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|
| 经销商  | 到店客流量 | 首次到店建卡数 | 首次到店未建卡数  | 非购车及售后等数 | 网电邀约数  | 外拓邀约数 | 订单后数  | 再回展厅数 | 其他数   | 客源数   | 去重客源数 | 建卡数   | 网络邀约到店数 | 外拓客源数   | 建卡数     | 外拓到店数   | 试乘试驾率     | 客流建卡率   |
| 销售区域 | 到店客流  |         |           |          |        |       |       |       | 网电    |       |       |       | 外拓活动    |         |         |         | 新增潜在客户转化率 | 网电建卡率   |
| 时间   | 线索量   |         |           |          |        |       |       |       |       |       |       |       |         |         |         |         | 保有潜在客户转化率 | 外拓建卡率   |
| 销售顾问 | 当前保有数 | 期初保有数   | 本月新增潜在客户数 | 休眠数      | 潜在客户败数 | 休眠激活数 | 试乘试驾数 | 有效订单数 | 期初保有数 | 新增订单数 | 首次订单数 | 转化订单数 | 退订数     | 保有订单成交数 | 保有订单成交率 | 网络邀约到店率 |           |         |
| 车系   | 潜在客户  |         |           |          |        |       |       | 订单    |       |       |       |       |         |         |         |         | 退订率       | 外拓邀约到店率 |
| 来源   |       |         |           |          |        |       |       |       |       |       |       |       |         |         |         |         | 新增订单成交率   | 线索重复率   |

## 案例2：数字沙盘，助力业务洞察市场行情



业务价值

了解市场行情，掌握市场动态

整体到细节，全面了解产品

多维度数据分析，定位销售劣势，优化销售环节



数据沙盘



辅助业务决策

数字沙盘

竞品指标

销售

销量

排行

市占率

市占率

同比、环比

自身产品指标

客源

新增客源

转化率

潜客

新增潜客

转化率

订单

新增订单

转化率

成交

新增成交

转化率

库存

库存

批零交

指标维度

时间

区域

车型

燃料

国别



个人微信



公众号



欢迎交流

THANK YOU