

汽车行业数字整合营销 3.0时代

数策软件股份有限公司
王曼秀



AGENDA

1

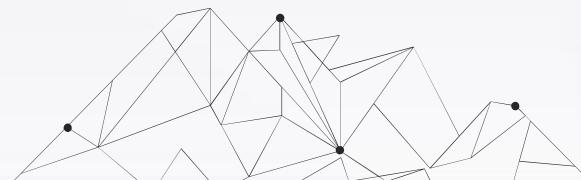
背景 — 汽车行业营销3.0时代来临

2

方案 — 数字营销3.0解决方案

3

案例 — 汽车行业领先案例分享





传统企业官网未能满足数字营销需求





互联网促使体系变革，车企营销3.0时代来临

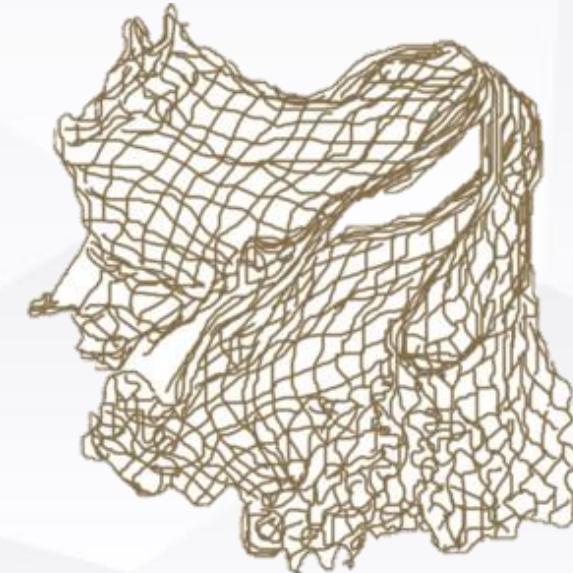
营销体系 1.0

- 渔夫时代（00年代早中期）
- 金牌销售顾问为主体



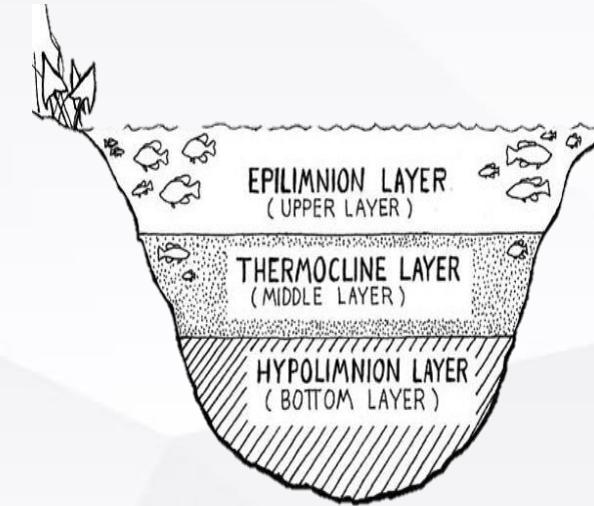
营销体系 2.0

- 渔网时代（00年代末期）
- 金牌销售顾问+DCC



营销体系 3.0

- 鱼塘时代（2013~）
- 品牌与经销商共同发力的移动营销综合体





传统营销模式 vs 数字化营销模式

传统营销模式
有限

数字化营销模式
更多

覆盖客群

部分

vs.

全面

销售触点

单一

vs.

多样

价格掌控

被动

vs.

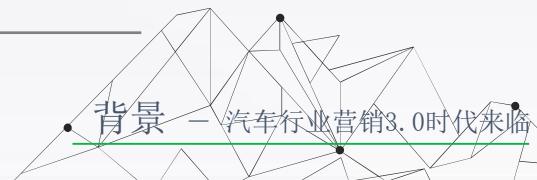
主动

营销成本

高

vs.

低

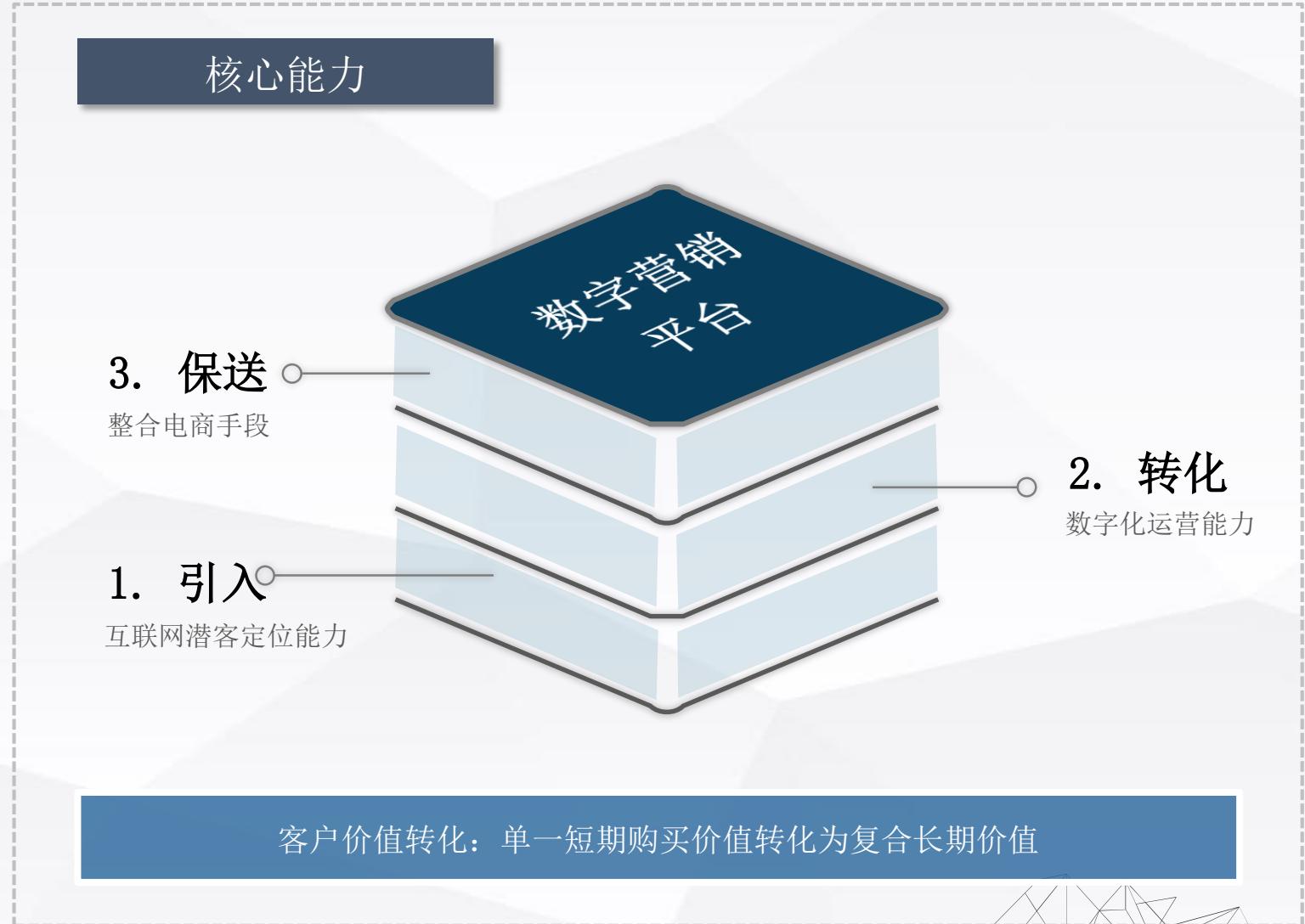


背景 — 汽车行业营销3.0时代来临





数字营销3.0架构



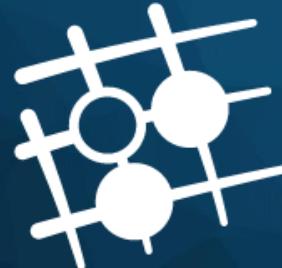


总部关键策略 - 1. Leads占有量提升

投放策略



集采策略



电商策略



- 精准广告投放

- 垂媒布局策略

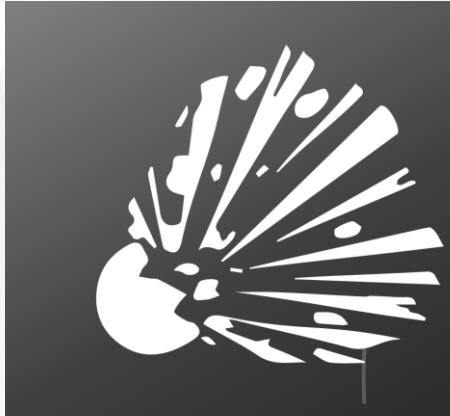
- 流量红利占有和争取

[KPI: Leads占有率] Leads产生最大化





总部关键策略 - 2. 线上转化率提升



自平台 大规模杀伤性武器

低成本优势
无差别大规模覆盖
方式：短信卡券 / 微信推送等



内+外 组合套路拳

针对不同阶段潜客的资源配置
高意向潜客
即将战败潜客
竞品拦截潜客
.....



外平台 精准打击武器

立体化布局
触点全面覆盖
潜客关键行为捕捉

[KPI: Leads转化率] 留资—销售漏斗转化率最大化





总部关键策略 - 3. 游戏规则制定





经销商关键策略

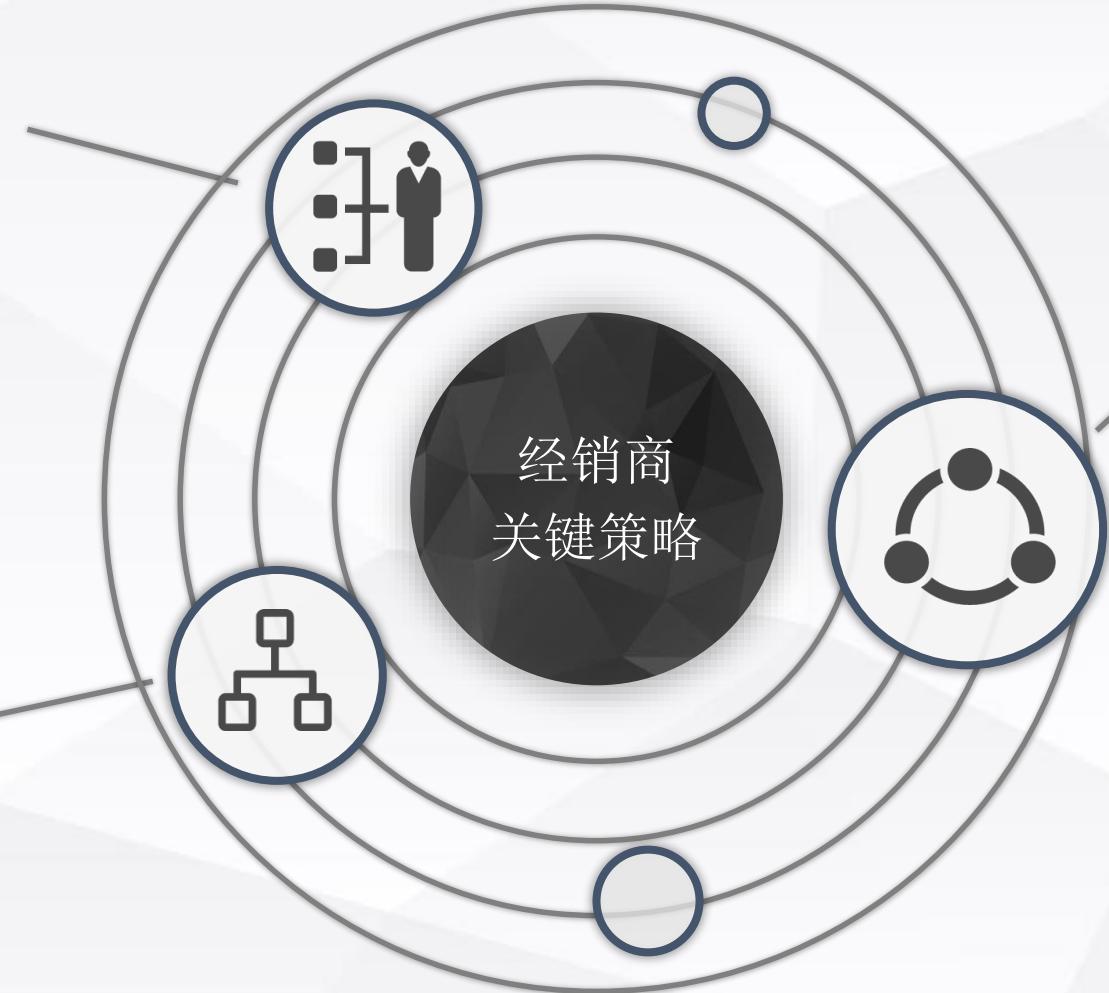
组织变革

- 销售流程
- KPI制定
- 组织架构
-
- 职责分工

涉及部门

[市场信息部]

- 市场专员
- 培训师
- DCC
-



方案

数字营销3.0解决方案





某乘用车领先品牌 营销体系3.0 发展概况

2013

2014

2015

2016 ~

垂媒Leads转化率

1.2%

数字整合营销规划起点

1.9%

3.X%

X.X%

- 统合经销商网站
- 品牌APP

- 总部 | 区域 | 经销商网站综合体
- 数字化物料平台

- 总部移动触点综合体
- Leads集采平台

- 总部 | 区域 | 经销商移动触点综合体
- 移动触点物料平台

- DCC体制初建

- 经销商DCC管理体系

- O2O营销资源整合
- 品牌微信企业号

- 数字营销体系建立

- 外电商试水

- 外电商矩阵

- 内外电商综合体

- 内外电商核销体系

-

-

-

-

营销
触点

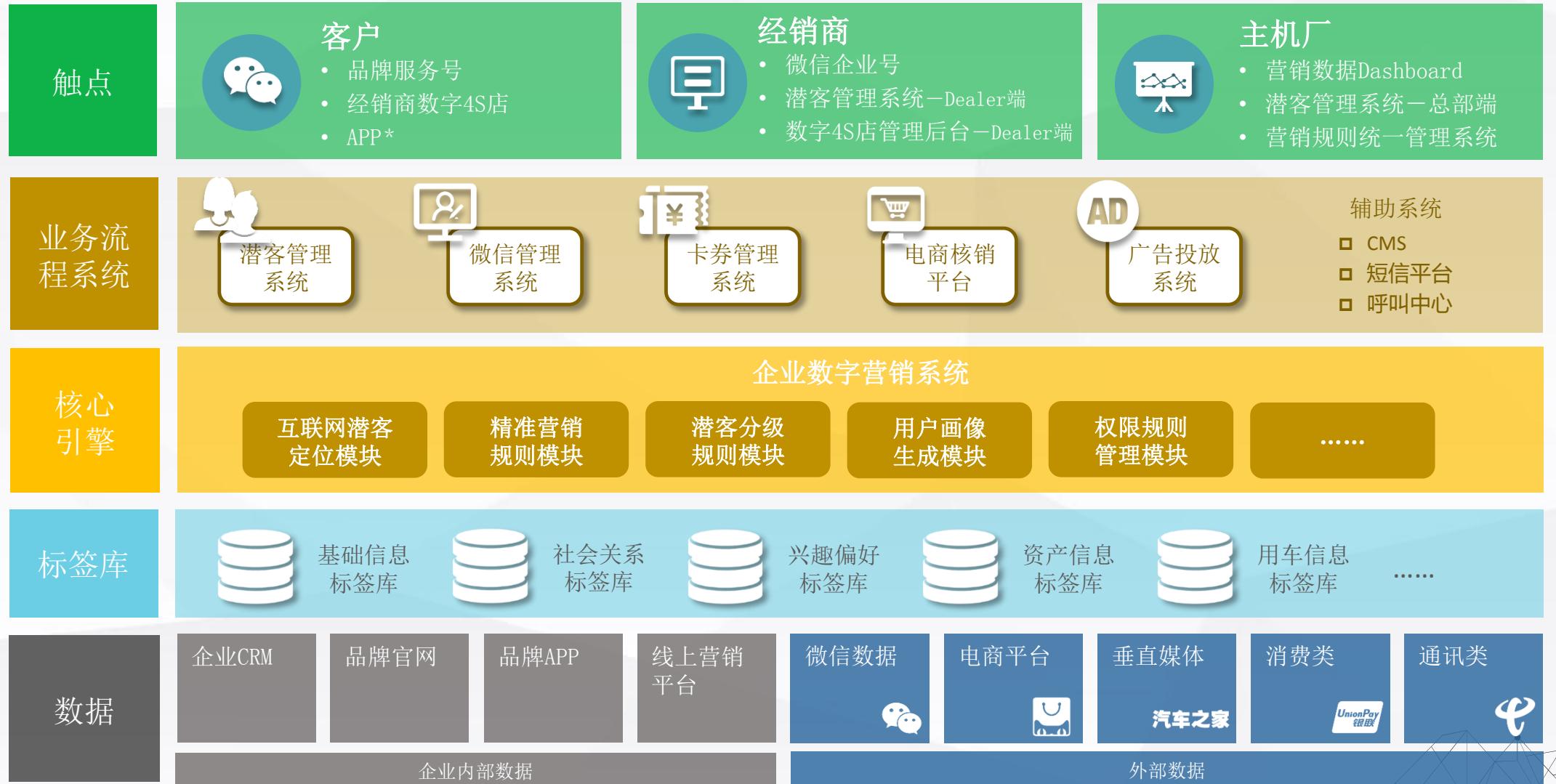
销售
体系

购买
渠道





企业级架构支持





THANKS