



汽车行业数字整合营销 3.0时代

数策软件股份有限公司
王旻秀



AGENDA

1

背景

— 汽车行业营销3.0时代来临

2

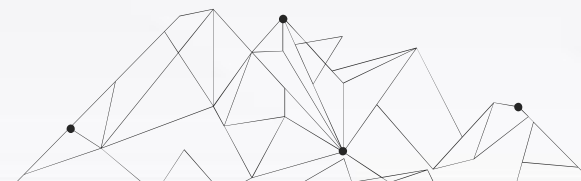
方案

— 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

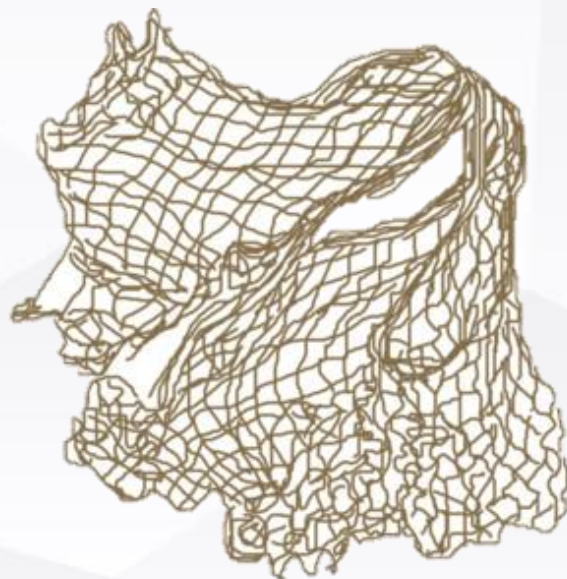
营销体系 1.0

- 渔夫时代（00年代早中期）
- 金牌销售顾问为主体



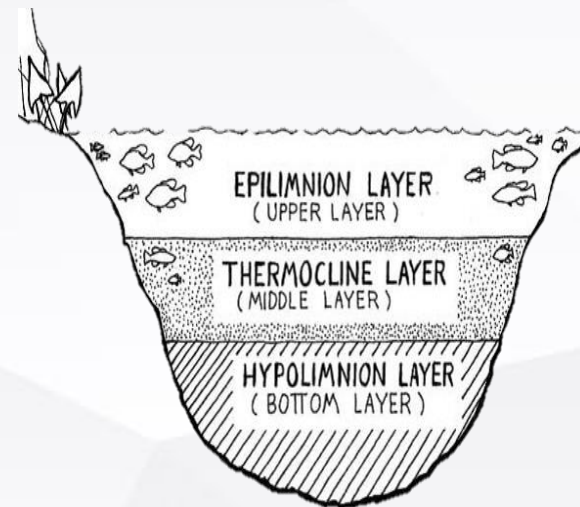
营销体系 2.0

- 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





数字营销3.0架构

入口



总部流量

- 企业CRM
- 自然流量
- 投放流量
- 集采流量
-



经销商流量

- 展厅流量
- 黄页流量
- 活动流量
-



品牌微信
服务号

承接总部线上流量，
首层培育及转化客户

经销商
数字4S店

承接展厅流量，已到
店客户线上再培育



合作电商
旗舰店

出口

核心能力

3. 保送

整合电商手段

1. 引入

互联网潜在客户定位能力

2. 转化

数字化运营能力

数字营销
平台

客户价值转化：单一短期购买价值转化为复合长期价值



总部关键策略 - 1. Leads占有量提升

投放策略



- 精准广告投放

集采策略



- 垂媒布局策略

电商策略



- 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

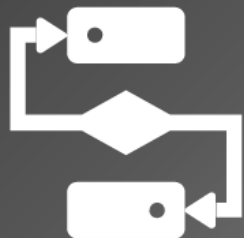
立体化布局
触点全面覆盖
潜客关键行为捕捉

[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



服务流程



资源配置



销售考核政策



数据回收与
核验机制



系统支持

.....





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
-

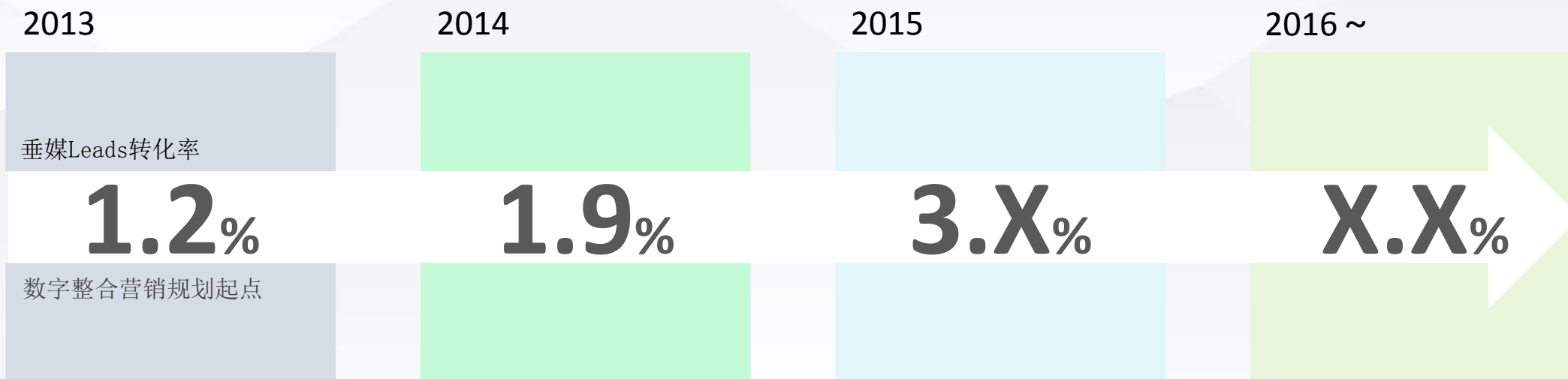
经销商 关键策略

支撑体系

- 客户画像和标签
- 数字化营销材料
- 区域化共性运营
-



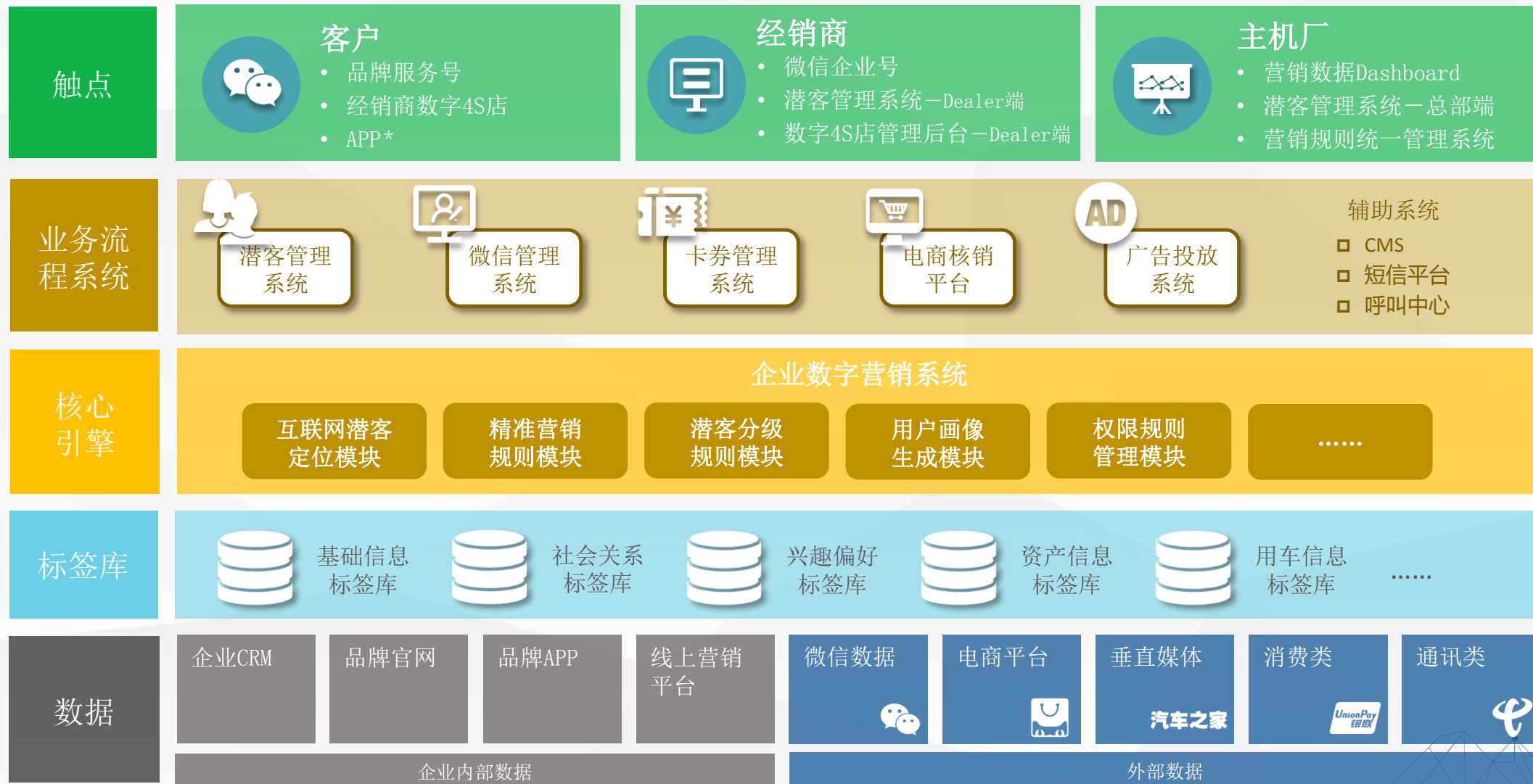
某乘用车领先品牌 营销体系3.0 发展概况



<ul style="list-style-type: none">• 统合经销商网站• 品牌APP	<ul style="list-style-type: none">• 总部 区域 经销商网站综合体• 数字化物料平台	<ul style="list-style-type: none">• 总部移动触点综合体• Leads集采平台	<ul style="list-style-type: none">• 总部 区域 经销商移动触点综合体• 移动触点物料平台	营销触点
<ul style="list-style-type: none">• DCC体制初建	<ul style="list-style-type: none">• 经销商DCC管理体系	<ul style="list-style-type: none">• 020营销资源整合• 品牌微信企业号	<ul style="list-style-type: none">• 数字营销体系建立	销售体系
<ul style="list-style-type: none">• 外电商试水•	<ul style="list-style-type: none">• 外电商矩阵•	<ul style="list-style-type: none">• 内外电商综合体•	<ul style="list-style-type: none">• 内外电商核销体系•	购买渠道



企业级架构支持





THANKS