

# “后”积薄发 行稳致远

2021 懂车帝后链路  
价值洞察报告

2021 AUTO POST-LINK OF DCAR  
VALUE INSIGHT REPORT

# AITO POST-LINK

直面“由外到内的行业困局”，  
整合“由前到后的链路提效”，  
驱动“由点到面的营销价值”，  
觅寻“由远到近的增长出路”。

# 目录

## CONTENTS

01	由外到内的行业困局	
	1. 汽车行业现状	05
	2. 汽车用户变化	07
	3. 汽车营销痛点	09
02	由前到后的链路提效	
	1. 前链路策略	13
	2. 后链路策略	17
03	由点到面的营销价值	
	1. 卖车通线索价值	21
	2. 后链路提效数据	22
	3. 品牌提效案例	27
	4. 经销商提效案例	31
04	由远到近的增长出路	
	1. 再增长的关键出路	33
	2. 能“驱动”，亦能“反哺”	33
	3. 增长出路亦需有“规”可循	34
	4. 纵“擎”释放的营销赛车	34
05	附录	
	1. 组织架构规范建议	36
	2. 绩效设定规范及人员配置建议	37
	3. 数据指标关注建议	39

# 由外到内 的行业困局

C H A P T E R

## 01 第一章

<<

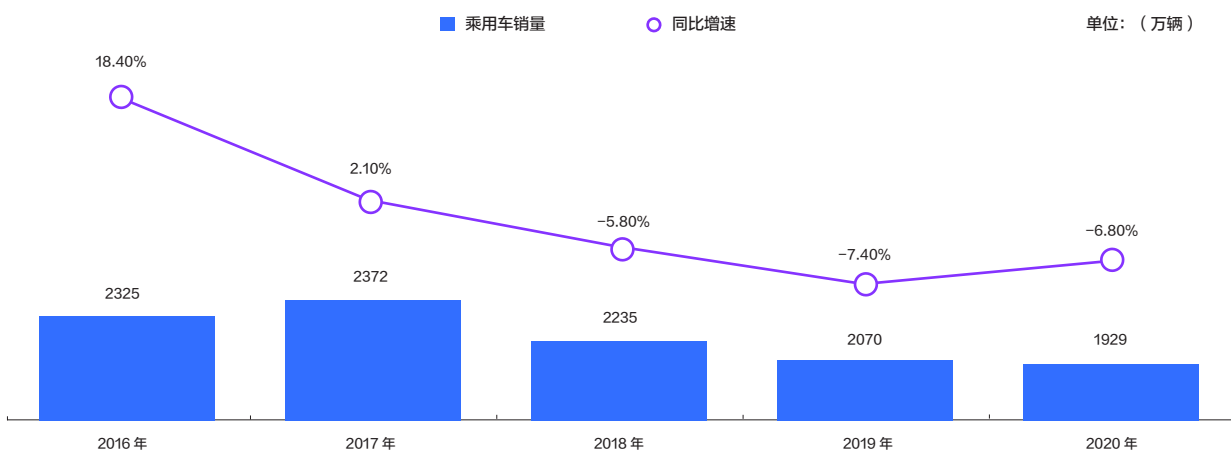
2021 AUTO POST-LINK OF DCAR  
VALUE INSIGHT REPORT

# 01 >> 汽车行业现状

## ■ 增量市场转存量

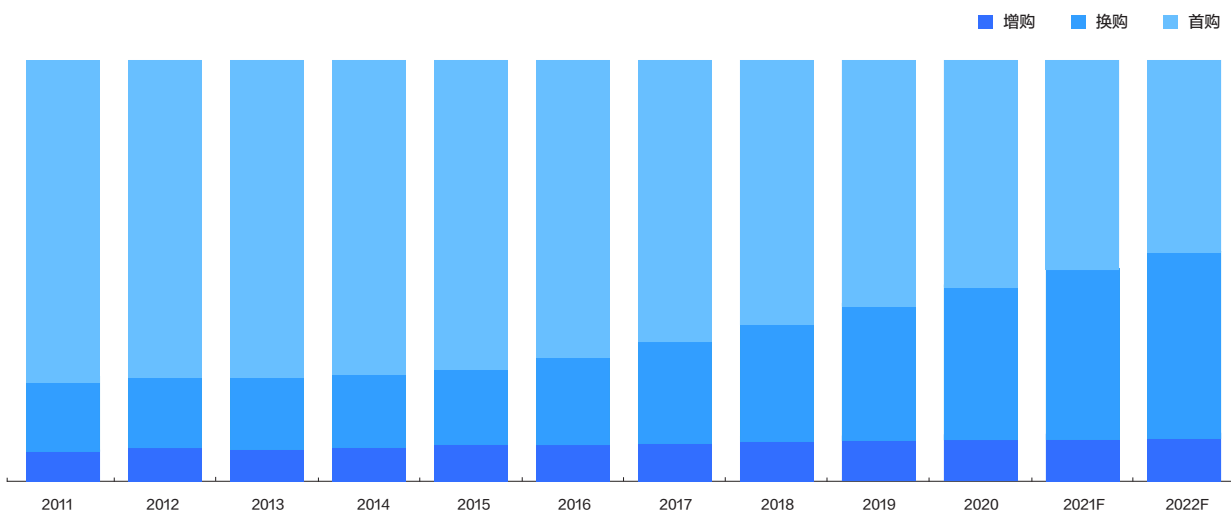
中国乘用车市场经历了长时间的销量快速增长后，自 2018 年起连续三年负增长，逐渐由以首次购买为主的增量市场切换为以增换购为主的存量市场。预计到 2021 年，中国乘用车市场首购用户占比将首次低于 50%。

乘用车年度销量及同比增速



数据来源：乘联会

乘用车首购 / 增购 / 换购占比走势和展望



数据来源：国家信息中心

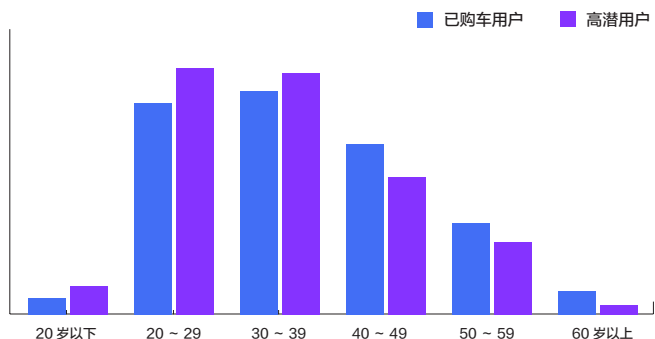
## ■ 人口红利减少

根据巨量算数《2021 年中国自主品牌汽车人群调研》数据，乘用车市场已购车用户年龄段主要集中在 30-39 岁，未来 1 年内有购车或增换购车计划的高潜用户年龄段主要集中在 20-29 岁。

根据国家统计局人口年龄结构统计数据来看，无论当前的已购车用户（30-39 岁）还是购车高潜用户（20-29 岁）的年龄段比重，自 2000 年以来均呈下降趋势，其中 30-39 岁年龄段人口比重由 17.1% 下降到 13.2%，20-29 岁年龄段人口比重由 19.1% 下降到 15.7%。

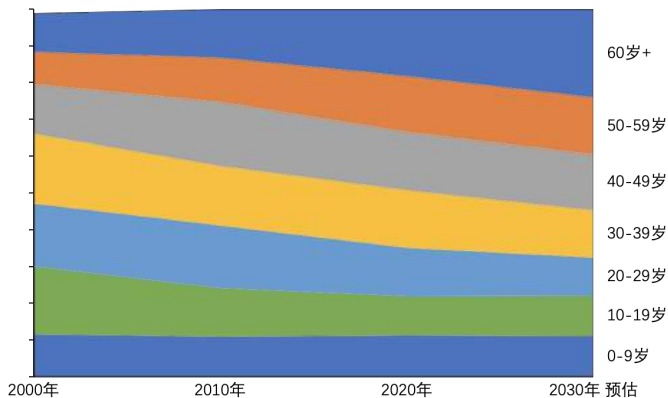
在未来 10 年，随着人口结构的上移，这两个年龄段将分别由目前 20-29 岁和 10-19 岁的年龄段替代，从人口占比来看，这两个年龄段比重远小于当前同年龄段比重。预计 2030 年以后，随着人口结构的变化，主力购车人群基数将进一步减少，市场争夺逐渐加剧。

已购车用户和高潜用户年龄分布



数据来源：巨量算数，《2021 年中国自主品牌汽车人群调研》，2021 年 7 月

中国人口年龄结构分布



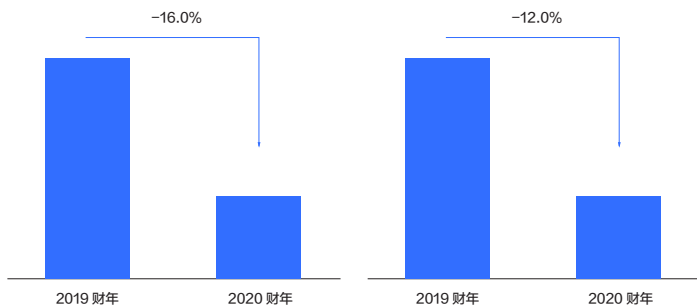
数据来源：国家统计局

## ■ 经销商压力加重

J.D. Power 发布的《2021 中国汽车经销商满意度研究报告》显示，受特殊事件影响，2020 财年经销商新车销售和售后业务延续自 2017 年以来第四年下滑。经销商基盘客户数比 2019 财年下降 16%，经销商平均收入从 2019 财年的 1.75 亿元人民币下降至 1.54 亿元人民币，缩水 12%。

随着汽车行业进入“存量”竞争，人口红利渐失，流量获取难度增加，企业销量增长面临的压力越来越大，营销转化带来的体量与价值增长成为重要一环，亟需以数字化为驱动带来进一步增长。

经销商基盘客户规模变化（左）/ 经销商平均收入变化（右）



数据来源：J.D. Power，《2021 中国汽车经销商满意度研究报告》

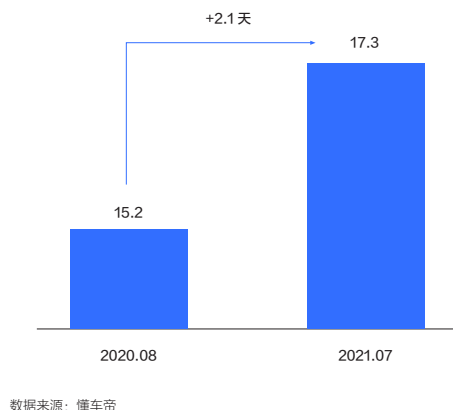
## 02 >> 汽车用户变化

### 决策更慎重

随着用户线上行为习惯的变化，线上内容也在不断的丰富。内容和用户的互利互生对线上内容产生两方面的影响。一方面，用户对于线上场景愈发依赖，对线上营销起到积极的推动作用；另一方面，由于内容日趋丰富，人们获取信息的方式越来越多，用户在购车环节为获取更多真实客观信息，不再局限于某一类渠道，会通过生态流量在社交、视频、资讯、阅读、浏览器等各种场景下进行更多的内容浏览，进行更多的车型对比，参与更多的搜索互动。这也导致用户的行为越来越复杂，下单周期越来越长，选车决策越来越慎重。

从下单周期数据来看，2020年8月，用户的平均下单周期为15.2天，而截至2021年7月，用户的平均下单周期已延长至17.3天，用户平均的平均下单周期一年内增加了2.1天，用户从选车到下单变得更加慎重。

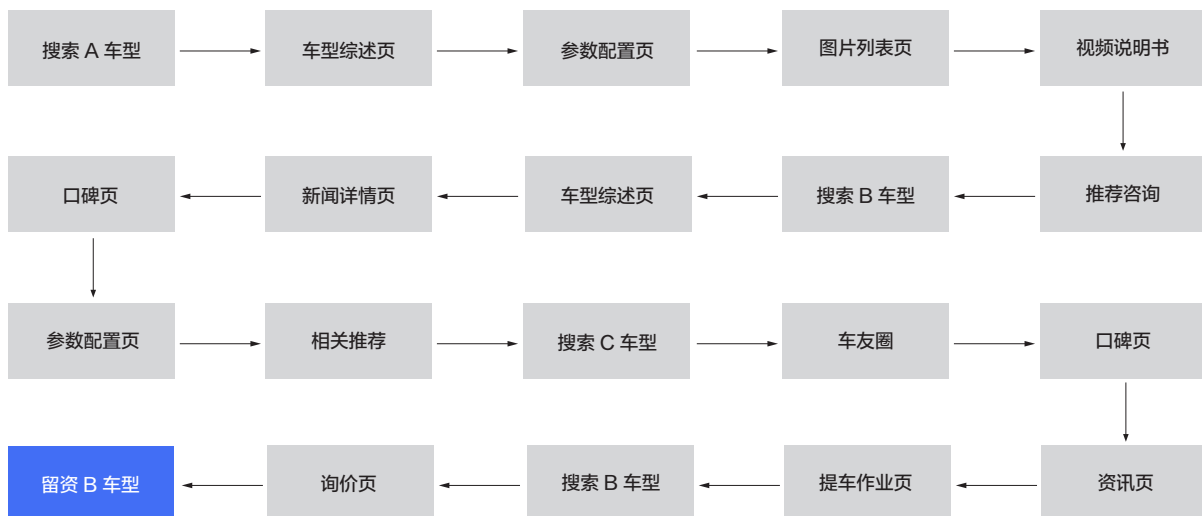
用户留资周期对比



### 路径更复杂

用户在最终留资前，会历经多个竞品搜索，及车型综述页、参数配置页及口碑页等浏览路径，进一步对比意向车型和竞品在配置、口碑、其他用户的使用信息，从资讯类、图片类、视频类多渠道获取信息，从而给一个或者多个车型留资，浏览路径复杂多变。

用户留资前部分浏览路径



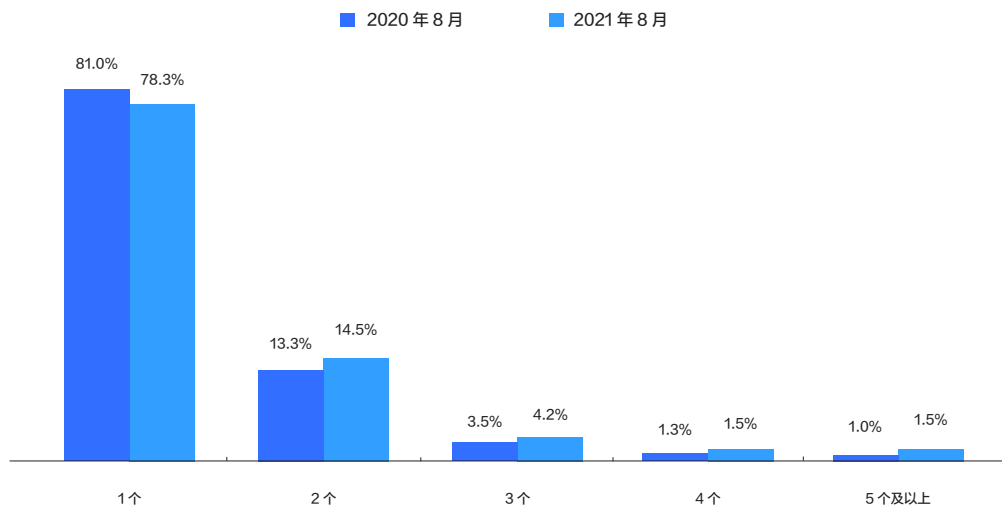
数据来源：懂车帝



## 留资更分散

根据懂车帝数据，用户仅留资单一车型比例由 2020 年 8 月的 81.0% 下降到 2021 年 8 月的 78.3%，对多个车型留资比例明显增加。用户留资的集中度和专一度呈下降态势。

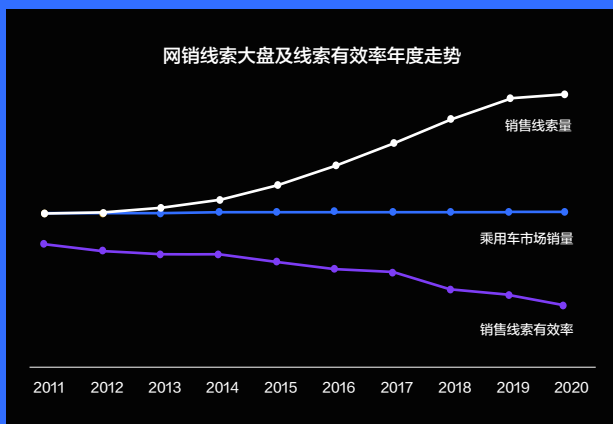
用户留资车型的数量对比



数据来源：懂车帝



## 03 >> 汽车营销痛点



数据来源：销量数据 - 中汽协；销售线索量 / 线索有效率 - 平台监测数据

### 获客难 - 线索质量良莠不齐饱受诟病

根据垂媒平台监测数据显示，从2011年开始，网销线索（包含广告线索和会员平台线索）数量呈持续上涨态势，2011年至2020年10年间，线索量从2000万增长到近6亿，实现了30倍的增长。但同期乘用车销量却只实现微增，线索有效率从2011年的峰值70%下降到了30%。

尽管线索量的增长是经销商所追求的一个目标，但从另外一个角度来看，随着线索量的大幅提升，经销商的运营管理、人员架构、线索采购等成本也在增加，线索跟进转化及获取难度进一步加大。这也导致线索量和线索有效率呈现“剪刀差”，且角度不断扩大。

线索质量与经销商销售目标的实现息息相关，同时也影响厂商ROI的达成。基于目前整体市场线索有效率低下的现状，厂商及经销商对于线索的真实性和质量也提出了更高的要求。

### 网销线索大盘及线索有效率年度走势



数据来源：懂车帝，2020年

从经销商角度来看，线索质量良莠不齐，这便意味着电话另一端的客户可能并非意向客户，或是已购车用户，有的甚至还会是空号、错号，从而直接导致重复线索、无效线索增加，直接影响着转化率走低以及线索成本逐年升高，这些因素无一例外的困扰着传统汽车经销商，一线营销人员的现身说法也证明了很多经销商在诟病线索质量低下的现状。

现在线索的质量有所下降，低质量线索比例明显增多，接通电话根本没有购买意向，说话也很无奈：“我只是网上随便看看，兄弟你已经是第八个了”，有的我这儿还没开口，一连串“不要不要不要”然后就挂了，委屈的又岂止是客户。

——某合资品牌 4S 店销冠

疫情期间店里电销的网络线索数量相比平时增加了 10% 左右，平台在疫情期间也凸显出了自己的优势，配合 4S 店进行一系列网络宣传活动从而加大留资数量，为店里提升了成交率。但是提供的线索中，低质量线索占了 70%，电销的同事给线索打电话时经常发现一个电话换名字以后被二次提供，剩下 30% 真线索最后的成交率也只有 10%。

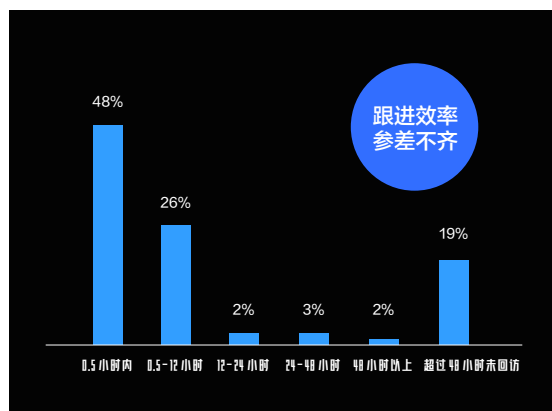
——某合资品牌销售经理

## 跟进难 - 经销商管理不及时导致线索流失

汽车存量市场竞争加剧，用户行为多变，线索有效率日趋走低，线上线索泡沫巨大且持续低质增长。经销商不仅要为低效线索买单，同时对高质量线索也存在一定程度的浪费。

通过线索预埋，懂车帝对 300 多家经销商终端线索真实跟进情况进行追踪分析：仅有 48% 的线索在留资后半小时内被经销商及时跟进，12 小时内的累积真实跟进率为 74%，有 19% 的线索超过 48 小时未被跟进。根据懂车帝测算，半小时内被跟进线索与 12 小时被跟进线索成交率至少有 2 倍以上的差距，经销商跟进效率参差不齐，导致大量线索被浪费。

### 经销商线索跟进时效



数据来源：2021年3-4月懂车帝经销商线索预埋，N=300+ 家经销商

## 经销商战败线索调研

90 天内用户购车率

41%

购买本品牌车比例

15%

原留资经销商购车比例

0%

有效线索  
流失隐患

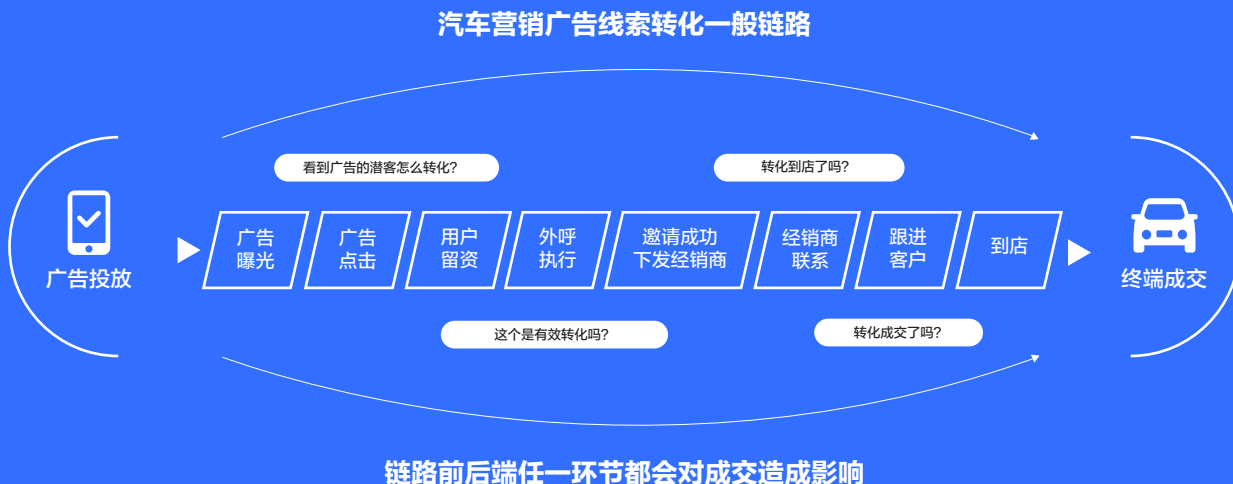
数据来源：部分品牌在厂商 CRM 系统中标记为“战败”的线索调研

通过对经销商标记为战败的线索进行复盘时发现，战败线索中有 41% 的客户在 90 天内购车，购买本品牌车的比例为 15%，有 26% 的客户购买了其他品牌，购车的客户都未在原留资 4S 店购车，而是在其他店进行了购车。经销商对战败线索的判定及管理仍有极大的进步空间。线索的利用效率对转化率有着直接的影响，同样需要着重关注。

## ■ 转化难 – 转化链路复杂，任何环节断点都会影响成交

汽车行业在营销路径中具有“低频高客单价”特质，用户决策周期长，转化链路复杂，并且还有一部分是线下环节，从广告曝光、广告点击、用户留资，再到线索下发、经销商跟进到最终进店成交，营销线索转化链路历经多环节，任何一环节的断点都会对成交造成影响。

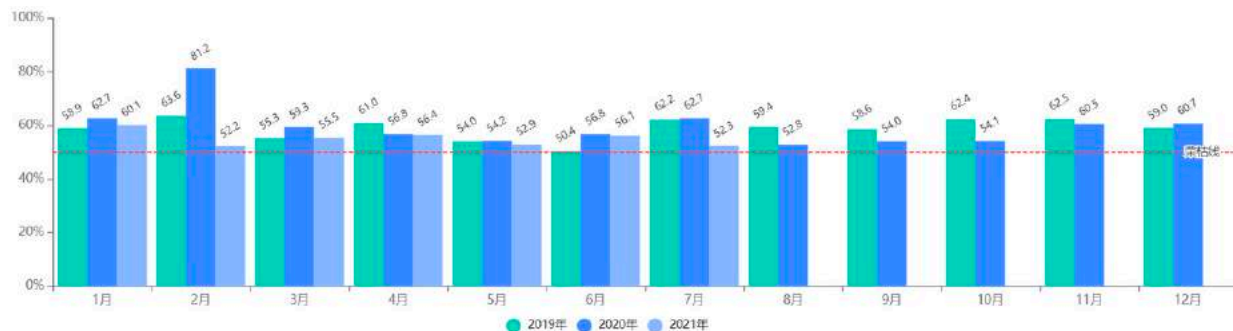
如何将营销变为经营，将广告投放转化为到店及订单，线索跟进管理是这其中的重要一环，这需要一整套成熟的运营体系实现全链路的追踪诊断，并根据实时反馈进行策略方向的调整。



数据来源：懂车帝

“后疫情”时代，作为汽车流通产业一线市场的经销商群体仍面临严峻形势。7月31日，中国汽车流通协会发布的《中国汽车经销商库存预警指数调查》显示，2021年7月汽车经销商库存预警指数为52.3%，尽管同比下降10.4个百分点，环比下降3.8个百分点，但库存预警指数位于荣枯线之上。在这种形势下，线索的获取、及时的跟进及有效的转化将愈发重要。

**中国汽车经销商库存预警指数**



数据来源：中国汽车流通协会

## 由前到后 的链路提效

## 如何高效获得高质量的线索?

间接归因：从产品、用户、销售、营销四个维度，将可能影响线索量的因子进行拆解，定位核心影响因素。

### 线索影响因子验证

研	线索 影响因子 拆解	产 品		
		车型级别定位	智能大屏	定价
		综合使用成本	内部空间	.....
产		用 户		
		家庭出行	二孩家庭	中产阶层
		科技兴趣	动力偏好	.....
		销 售		
		直营模式	到店邀约	店头服务
销		售价模式	售后服务	.....
		营 销		
		CEO 个人 IP	常规直播	KOL 背书
		口碑管理	车主老带新	.....

数据来源：懂车帝

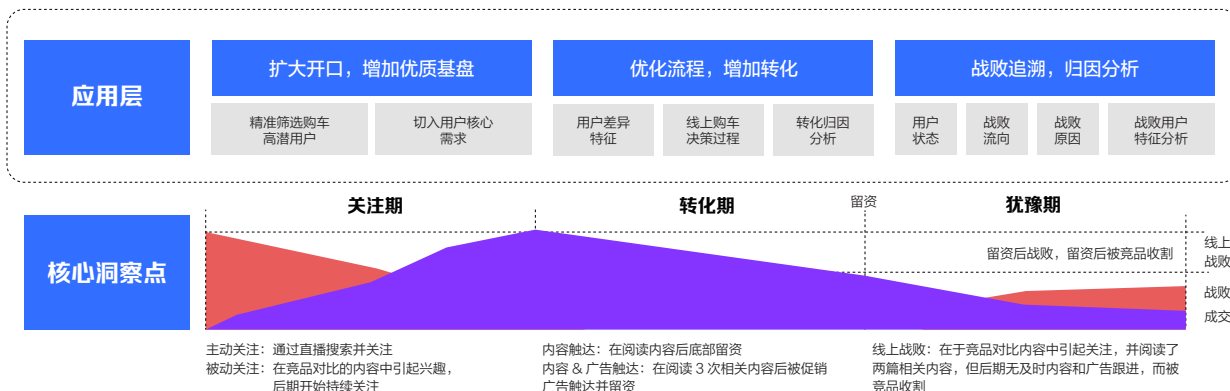
## 高质量线索的获得

### “如何才能获得更多更好的线索？”

以明确线索波动核心影响因素为基础，还原消费者浏览行为流转路径，为品牌和经销商精准定位目标客户，并针对不同状态客户定制营销方案并提供技术支持和策略建议，重点聚焦两个“关键”。

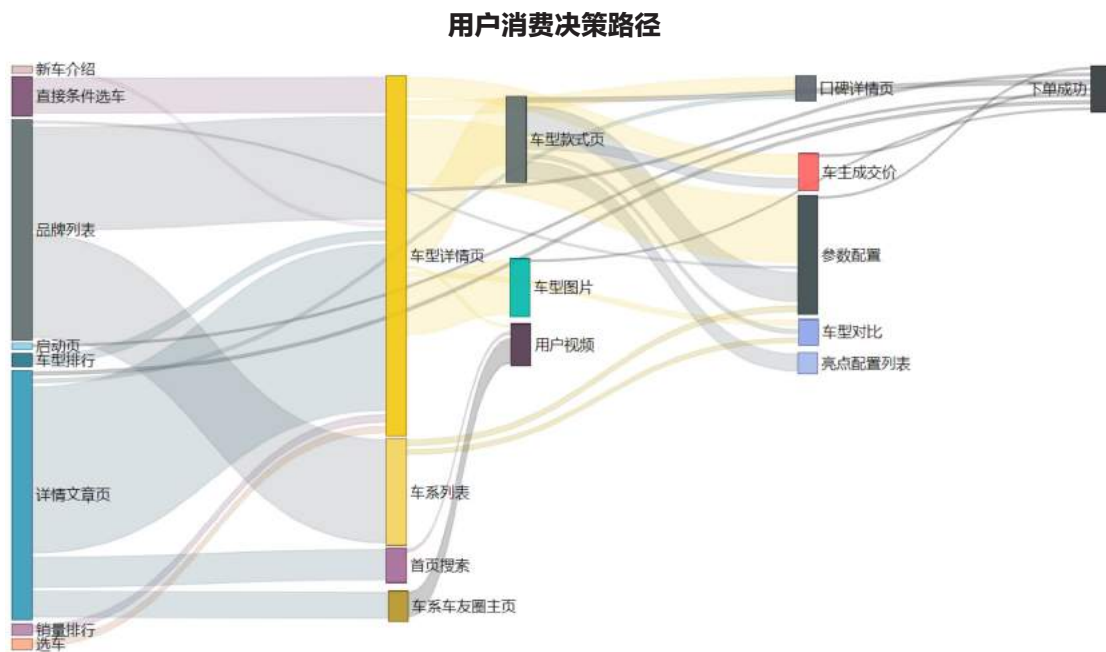
## 01. 关键行为选取

以“是否留资”为核心指标，将客户状态进行切分，包括关注期客户、转化期客户、犹豫期客户。对促使客户状态发生改变的原因进行分析，找到与“客户留资”关联度最高的品牌或经销商行为，（如广告触达方式和内容，经销商网端线索跟进方式等）以更有效地指导品牌和经销商获取线上高意向购车客户。



## 02. 关键路径聚类

对筛选出来的关键行为进行聚类——同为留资客户，有着不同的潜在留资原因。如：更关注品牌 / 车型溢价、更关注实用性、更关注产品质量等；对各类客户的差异化管理和聚类，将更有助于品牌方和经销商制定营销动作，以更有效的的影响不同状态、不同类型客户的心智，促进“留资”。



从左至右，五个阶段分别为：好奇（A2）、询问-粗选（A3）、询问-精选（A3）、询问-决策（A3）、行动（A4），线条粗细代表用户量。

数据来源：懂车帝

## 强效果商业产品的使用

“我如何投放（产品组合及预算分配）才是最合算的？”

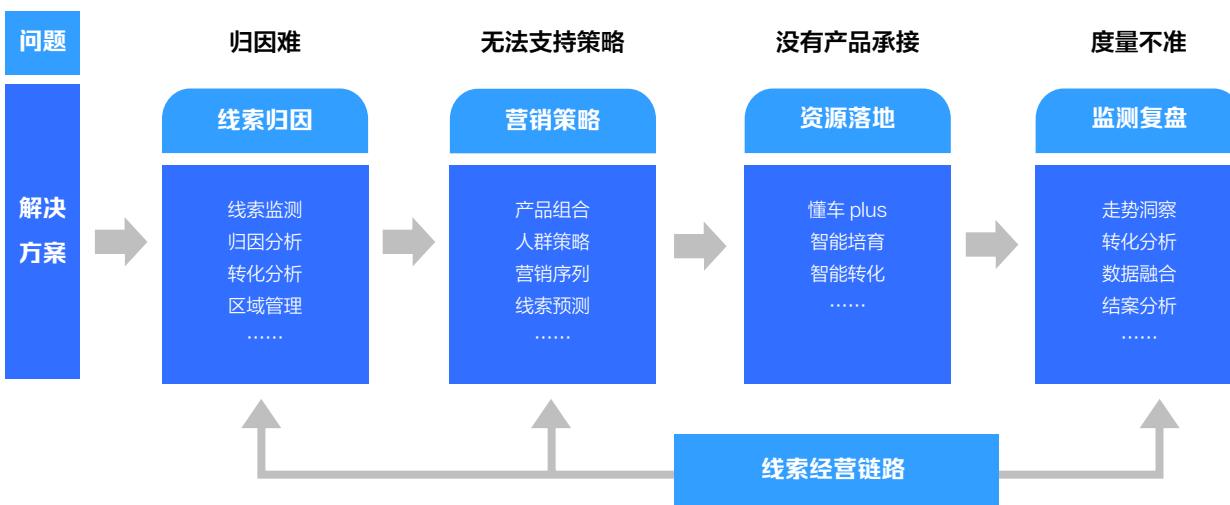
首先，懂车帝以转化路径和行为偏好研究为基础，从众多消费者转化路径中找出转化效率较高的路径，为品牌方和经销商更有针对性地规划投放内容，制定投放节奏提供技术支持。



数据来源：懂车帝



其次，懂车帝针对应用层、产品层、技术层、数据层四个方面，推出差异化产品，匹配不同的投放需求，从根本上解决品牌和经销商目标客户不清晰、营销策略不聚焦、投放效果不理想等痛点，实现线索运营闭环。



# 02 >>

## 后链路策略

### 如何提高线索的终端转化效果？

随着线上线索处理难度逐步加深，如何提高线索的成交率，抢占更多的市场份额，成为品牌和经销商必须攻克的难题。懂车帝于 2021 年 3 月开始，对行业 60 个品牌进行深度走访和调研，以期从数字化运营视角，找到线索转化过程中，有效培养消费者品牌忠诚度、提升线索成交率的方法，为品牌价值和经销商销量提升提供支持。

#### ■ 后链路提效方法模型

后链路提效项目的核心价值就是促成交，成交率是判断项目是否成功的唯一标准。

在整个提效过程中，围绕线索的全生命周期路径展开，基于对线索从“产生 - 分发 - 跟进 - 成交 - 反馈”的全链路环节的诊断，精准定位线索流转中的可优化项，通过组合措施对关键节点进行改善，提升线索终端成交表现，并通过成交车主追溯产品浏览路径优化客户画像，反哺前端投放模型，实现 PDCA 循环从而达到线索收益持续提升。



## 后链路提效路径

整体分为 3 个阶段：链路诊断、策略优化及匹配、价值及模型共建，从而提升线索分发、跟进、流转效率。

- **链路诊断方面**，进行主机厂、经销商、用户三方复盘；
- **策略匹配方面**，优化各链路环节并提供产品工具提升销售运营能力（如智慧外呼、战败激活、终端提升等）；
- **价值共建方面**，深度数据及模型共建多维度验证效果。

### A

#### 「链接问题 全面诊断」

提效前精准定位问题点

- 线索量大，但高意向用户少
- 线索分发效率低，处理不及时
- 商家重视度低，导致处理效率低，进入有效率更低的循环
- 销售顾问网销能力不足，转化能力有较大提升空间

主机厂 + 经销商 + 用户全维度诊断

### B

#### 「优化策略 精准匹配」

提效中定制全链路提升策略

- 线索全生命周期管理，智能筛选、智慧外呼、战败激活、线索分级
- 提升线索分发效率：卖车通下发线索
- 提升线索跟进效率：经销商线索跟进挑战赛
- 终端赋能：新媒体营销能力（直播、短视频）及 DCC 运营能力提升培训

全链路环节优化工具匹配

### C

#### 「价值度量 模型共建」

提效后周期性复盘保持提效成果

- 车主信息匹配，验证各媒体线索价值及成交贡献占比
- 战败线索复盘，战败归因及竞品流向分析，战败激活
- 建立专属品牌的价值度量模型

效果多维验证，周期性复盘长效提效

## 后链路提效措施

提效措施包括产品和运营 2 大类；

产品类，包括智慧外呼、400 语义分析、战败激活、预埋监测；

运营类，包括品牌活动定制、专业能力培训、标杆店打造计划。

### 懂车帝后链路提效措施概念

#### 产品类

##### 智能外呼

充分挖掘线索价值  
节省人工成本提升线索效率

批量拨打  
↓  
智能交互  
↓  
意向划分  
  
接通率 80%  
↓  
呼出效率人工的 4 倍  
↓  
高意向回访有效 37%

##### 400 语义分析

充分挖掘线索价值  
节省人工成本提升线索效率

智能运营平台，降低运营成本  
  
聚焦由于 400 电话易漏接，回复不及时等人为原因导致的线索流失、问题，开发智能运营平台，高效处理、筛选、标记高意向线索，为经销商节省人工成本，提升线索转化率

##### 战败激活

模型识别高意向用户重新分发  
二次专项跟进提高成交率

品牌方数据回传  
↓  
机器学习计算用户近期  
↓  
对车系有意向的概率  
↓  
召回线索回传分发反馈跟踪  
  
不会对消费者造成困扰，提高品牌好感度  
预期激活率 >10%，提升战败线索利用效率

##### 预埋监测

线索跟进时效性及质量分析  
监测经销商 DCC 表现

通过号码预埋监测经销商线索跟进效率  
↓  
圈定问题经销商进行全维度转化提升  
  
某品牌 30 分钟内回访率由 39.9% 提升至 43.2%，提升明显

## 运营类

## 品牌活动定制

DCC 竞赛联动品牌、区域和全网经销商，以赛代练，提升经销商关注度

联动品牌、区域及全国经销商，策划线索转化提升活动。

围绕线索转化过程性指标，如线索跟进及时性、频次、客户回访话术质量等，和结果性指标，如线索有效率、邀约到店、成交率等，开展专项活动，打造标杆店，带动全网提升

## 专业能力培训

分别针对新入网店、弱势店、标杆店、退网高风险店定制培训内容，提升经销商成交能力

产品使用篇：

1. 懂车帝产品培训
2. AI 外呼使用技巧培训

推广篇：

小视频制作及推广技巧

1. 汽车经销商营销新机遇
2. 抖音企业号专属权益
3. 抖音内容营销创作技巧

集客篇：

经销商直播团队配置及内容策划技巧

1. 经销商为什么要直播
2. 开播前硬件准备
3. 开播注意事项
4. 直播团队配置

## 标杆店打造计划

驻店诊断 +1V1 线下辅导，打造品牌标杆店，带动全国

留资暗访

基础情况诊断

DCC 管理诊断

到店转化诊断

满意度诊断

驻店提效

经销商跟进效率

卖车通使用诊断

组织架构诊断

DCC 运营诊断

DCC 线索清洗与分发诊断

DCC 线索跟进与邀约诊断

市场宣传诊断

到店接待诊断

试乘试驾诊断

客户关怀诊断

1 月 / 店专项线下辅导

DCC 技巧实操培训

## 流程步骤

【链路提效】实施流程大致可分为 8 个步骤，分别为：项目共识、链路诊断、数据共识、优化方案、落地提升、效果跟进、价值共识、长效提升。懂车帝在每个环节中制定了标准动作体系及执行细则，在角色定位、节点分工、录音分析、话术诊断等方面均做了具体的规划和说明，助力高效全方位的跟进解决后链路转化痛点。

## 【链路提效】流程标准及业务单元

提效流程	项目共识	链路诊断	数据共识	优化方案
业务内容	针对链路项目背景及提效手段与厂商达成共识，听取品牌方关注重点，开启链路提效项目合作；	针对卖车通线索进行诊断，从线索质量、跟进效率、流失归因、成交满意度等维度进行卖车通线索分析输出链路诊断报告；	明确品牌方懂车帝线索有效率、到店率、成交率、CPL、CPS 等线索现状，明确提升重点；	基于链路诊断报告的共识及品牌方需求，进行试点经销商提效策略方向优化，助力试点经销商转化率提升；
提效流程	落地提升	效果跟进	价值共识	长效提升
业务内容	通过驻店及远程专业培训，提升试点经销商线索跟进效率、到店率、成交率、后台运营数据等销售关键指标；	通过量化数据对比，明确试点经销商提升效果，验证提效手段；	通过试点经销商的标杆案例输出验证链路提效项目成效，提升全网经销商信心；	通过标杆树立进一步对品牌方全网懂车帝转化率进行提升，助力品牌方销量增长；

## 由点到面 的营销价值

# 01 >> 卖车通线索价值

卖车通线索以高质量 + 真效果，收获品牌及经销商伙伴高度认可。

**成交率**，自今年初启动链路提效专项以来，卖车通大盘线索成交率持续提升，到6月份已增长至行业第一，提效前后增幅 33.6%；

**到店率**，自今年5月份提升至行业第一，并逐月扩大优势，提效前后增幅 37.8%；

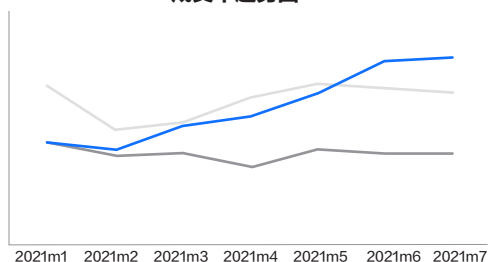
**有效率**，自2021年起始终保持竞争优势，提效前后增幅 8.2%；

**CPL（单条线索成本）及 CPS（单台成交成本）**，行业最低，始终保持最优性价比。

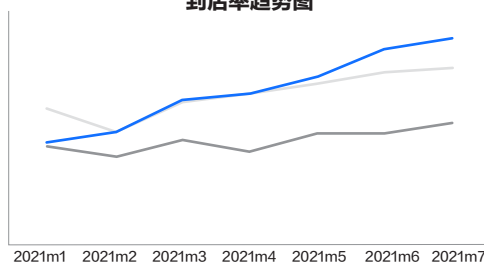
懂车帝线索质量及性价比趋势

—— 懂车帝 —— 其他媒体 A —— 其他媒体 B

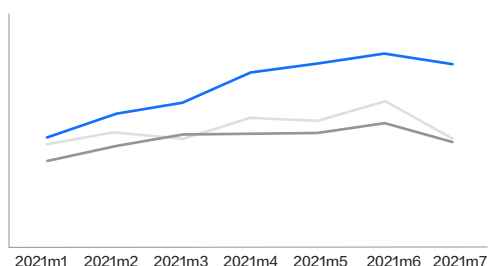
成交率趋势图



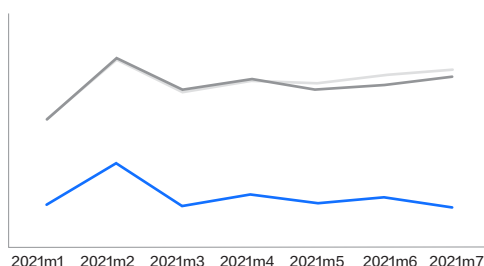
到店率趋势图



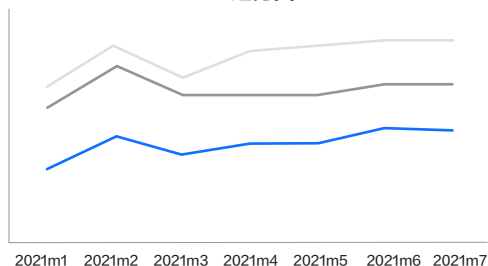
有效率趋势图



CPS 趋势图



CPL 趋势图



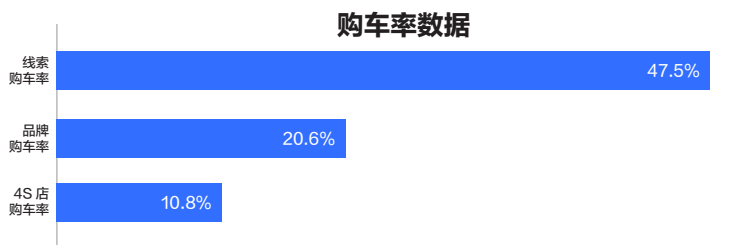
数据来源：懂车帝全品牌合作经销商反馈

## 02 后链路提效数据

从 2021 年 3 月开始，懂车帝团队陆续对 60 个品牌全网部分经销商进行试点，集合懂车帝人力、物力、资源、产品方面进行重点的倾斜和诊断，帮助品牌的经销商在后链路环节进行诊断并匹配资源实现优化。提升线索流转效率，促进成交，懂车帝在线索分发效率、线索跟进效率、线索转化效率及落地执行阶段等关键节点，通过经销商端问卷调研走访的方式对整体线索进行复盘，对链路数据展开全面诊断，结果如下：

### 购车率

留资后 60 天内，线索购车率为 47.5%，  
品牌购车率为 20.6%，  
4S 店购车率为 10.8%。

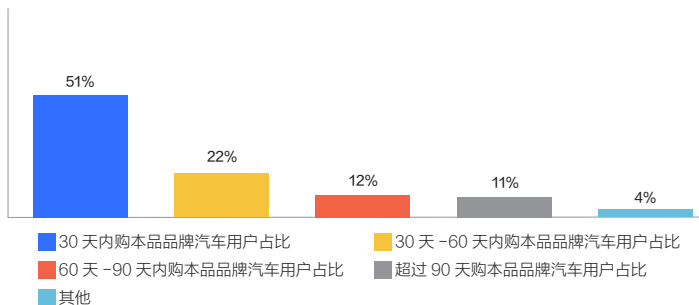


数据来源：卖车通 2020 年 11 月 -6 月后台，31 个品牌线索样本分析，N=196,411

### 购车周期

从用户留资到进店购车的周期来看，30 天内购买本品品牌汽车的用户占比 51%，此部分用户需重点跟进处理。30 天 -60 天内购买本品品牌汽车的用户占比 22%，60 天 -90 天内购买本品品牌汽车用户占比 12%，超过 90 天购买本品品牌汽车的用户占比 11%，其他用户占比为 4%，这部分用户决策周期长，需持续不断地跟进并实施运营策略。

#### 购车时间周期分布

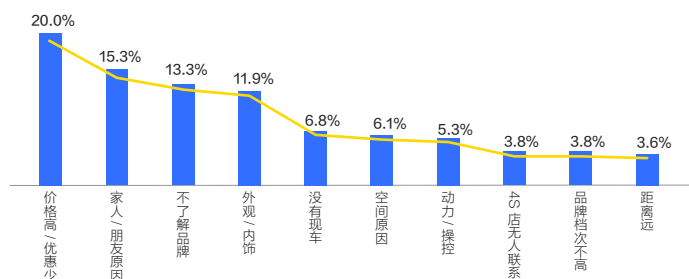


数据来源：卖车通 2020 年 11 月 -6 月后台，31 个品牌线索样本分析，N=196,411

### 战败用户分析

针对“已购车但未购买本品牌”的用户，在 TOP10 战败归因中，主要原因集中在“价格高 / 优惠少”、“家人 / 朋友原因”、“不了解品牌”等因素；而和经销商相关的“4S 店无人联系”也成为用户的吐槽点，所以高效的线索管理和及时跟进也是经销商未来需解决的痛点。

#### 品牌战败归因

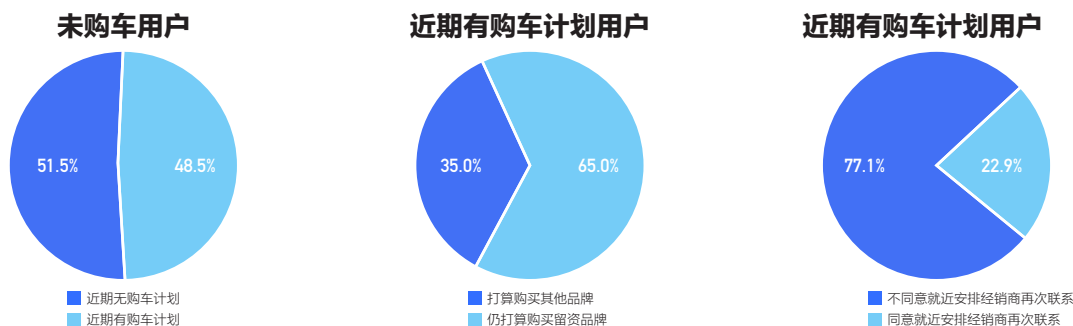


数据来源：卖车通 2020 年 11 月 -6 月后台，31 个品牌线索样本分析，N=196,411



## ■ 未购车用户分析

在暂未购车用户中，48.5% 的用户未来一年内仍有购车计划。其中，仍打算购买留资品牌，占比为 65.0%，同意就近安排经销商再次联系的用户占比为 22.9%。从计划购买周期来看，约有 10.7% 的用户计划在 1 个月内购车。

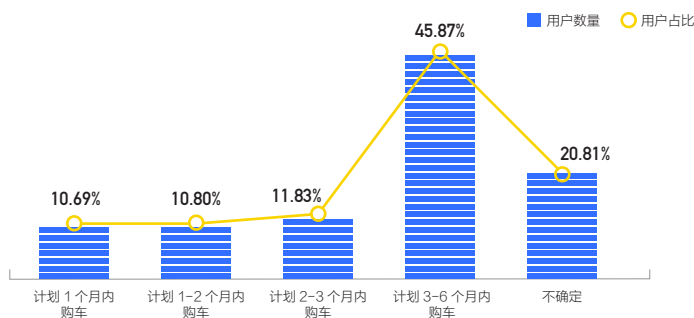


所以根据战败激活分析，对于暂未购车的流失用户，依旧有较大的召回概率和运营价值。后期也需持续跟进，帮助优化提升，转化销售机会，为品牌带来增量成交。

## ■ 终端营销能力调研

经过走访调研发现：部分经销商人员存在身兼多职情况，线索处理流程呈现一段式管理状态，缺乏必要的过程管控。并且，除了厂商制定的考核指标外，店内对线索后期跟踪要求较少，普遍对战败数据不重视，建议对线索加强管控，借战败激活产品对战败线索进行激活，提升线索有效率，并针对经销商反馈的“直播和短视频培训”和“DCC 运营培训”需求进行系统培训和辅导。

## ■ 未购车用户购车周期分析

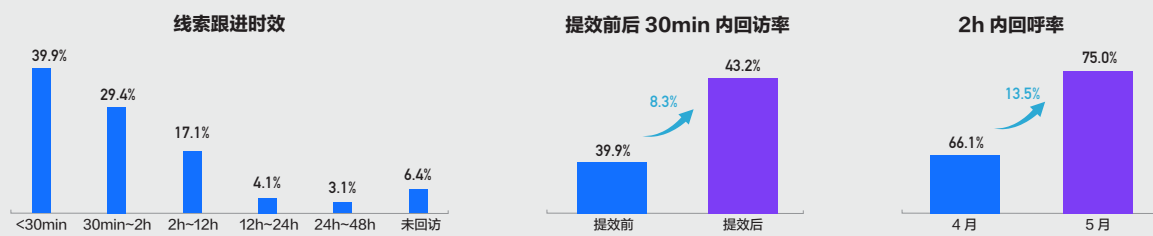


数据来源：2020 年 11 月 - 2021 年 6 月，31 个品牌线索样本分析，N=196,411

## ■ 线索跟进时效分析

30min 内跟进的线索比例占到 39.9%，30min-2h 跟进的线索比例占到 29.4%，2h-12h 跟进的线索比例占到 17.1%，12h 以外跟进的线索比例占到 13.6%，通过以上调研数据，可知经销商线索处理时间较长，影响线索跟进及时性和转化成功率，这也是导致线索链路效率较低的重要原因之一。通过线索回访及时性定期跟进，提效前后，30 分钟内回访率由 39.9% 提升至 43.2%；2 小时内回访率由 66.1% 提升至 75.0%。

## ■ 经销商线索跟进表现



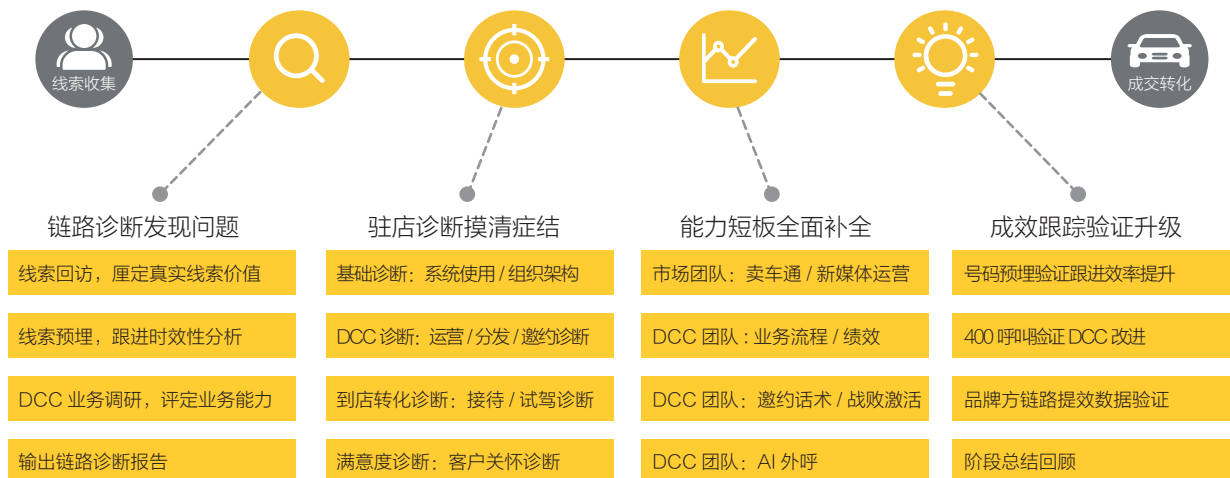
数据来源：卖车通 2020 年 11 月 - 6 月后台，31 个品牌线索样本分析，N=196,411

## ■ 驻店提升

由于经销商从线上线索到线下成交的转化过程中，存在着线索有效率不高，电话跟进不及时，邀约到店成功率不高，转化成交率不高等层层损耗问题，造成线上线索利用效率低。懂车帝对经销商进行针对性【链路提效】，助力经销商梳理运营流程，提升运营能力和线索转化能力。



聚焦经销商业务核心症结，全链路提效促进成交转化，打造品牌标杆店，路径图如下：



针对试点经销商，实行为期 1 个月，2 次驻店 + 2 次远程线上辅导的形式，将整体辅导期分为诊断、归因、助力、验证 4 个阶段。

### ● 第一阶段：驻店诊断

围绕 4 大类型、10 个模块进行经销商 DCC 销售运营情况诊断，具体诊断思路如下图：

### ● 第二阶段：归因

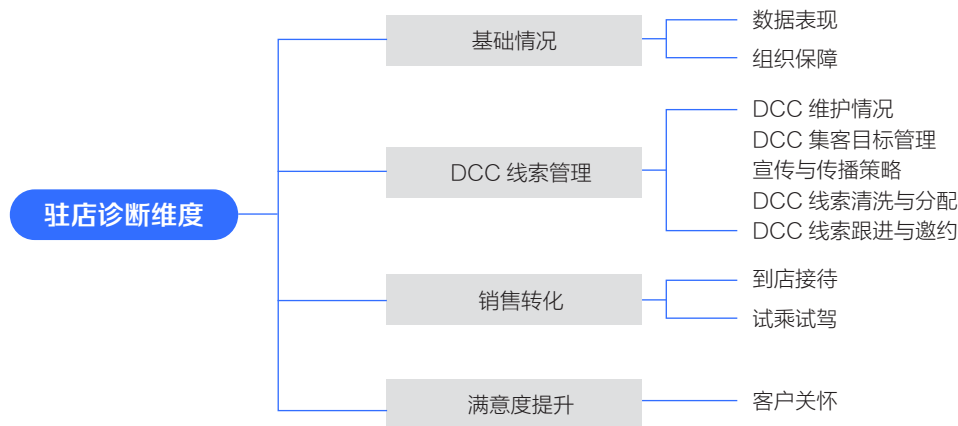
针对诊断问题、销售数据、运营数据等多维度进行汇总分析，发现经销商短板，并向品牌方输出针对性提升措施建议。

### ● 第三阶段：助力

基于经销商所面临的问题进行线上 + 线下的多手段培训，从基础产品运营到 DCC 技巧提升，多维度进行经销商短板补齐。

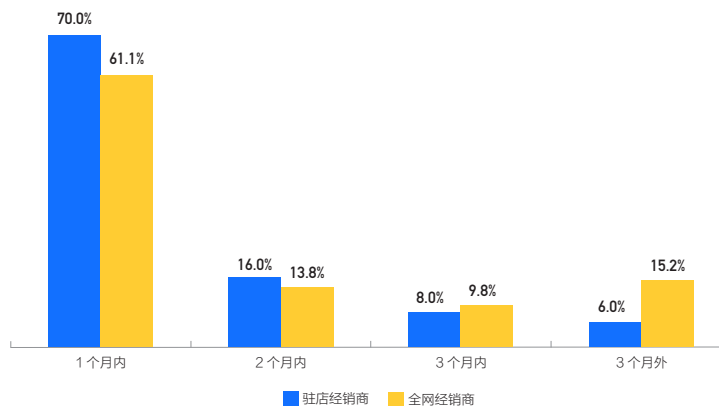
### ● 第四阶段：验证

关注试点经销商运营数据、销售数据变化，及时发现问题进行整改；月度与厂商端复盘进展及数据变化，验证试点经销商提升成效；基于试点经销商的共识结论，逐步拓展至全网懂车帝转化率提升。



通过统计数据可知，经过提效实施的经销商的线索成交效率大幅提升。其中 1 个月内成交率较行业平均水平高出近 9%，1-2 个月内高出 2.2%；而 2-3 个月及 3 个月以上的长周期成交比例较行业平均水平分别减少 1.8%，9.2%。

驻店经销商 & 全网经销商购车时间分布对比



数据来源：懂车帝后链路合作 31 个品牌经销商数据分析

## 专业能力培训

通过线上 + 线下结合的方式，针对全网经销商，提供“共性培训”、“个性培训”、“专项培训”三类培训内容，前后开展多场针对性链路问题改善及能力提升培训。

培训内容及开展形式

类别	提升	开展形式
共性培训	提升 DCC 销售线索转化率	线上
	直播初阶培训	线上
	直播高阶培训	线上
	短视频初阶培训	线上
	短视频高阶培训	线上
	卖车通后台功能辅助	线下
	卖车通运维技巧辅助	线下
	新媒体运营辅导	线下
个性培训	提升 DCC 销售线索转化率	线下集中培训
	提升 DCC 销售线索转化率	驻店辅导
专项培训	DCC 竞赛培训	线上
	AI 外呼运用培训	线下

## 产品支持

通过数据和调研，深挖经销商面临的待优化环节，对经销商进行链路诊断，并匹配产品和技术支持，达成既定目标。

### 战败激活模型

#### 模型功能：

厂商输出战败数据，平台通过大数据模型帮助识别潜在高意向用户，再给到品牌下发经销商跟进。

#### 模型介绍：

战败激活模型主要通过「用户购车周期」和「车系品牌偏好转移」标签来实时圈定高意向客户。基于用户行为路径及汽车兴趣喜爱偏好，抽象出人生阶段、预算范围、用车场景、车系品牌购车概率等信息对「用户购车周期」和「意向车系品牌」进行预估。

### “智慧外呼”系统

#### 系统功能：

又名机器人外呼。基于语音识别和合成，机器学习和自然语言处理等技术，根据业务场景，自动发起机器人电话外呼任务，通过人与机器人的语音对话交互采集业务数据，并对数据加以统计处理。

#### 应用场景：

1. 智慧外呼「战败激活」针对店内战败客户，通过活动 / 优惠等方式确认用户是否仍有购车意愿；会根据用户是否仍有购车意愿、是否本地购车、是否近期购车等综合判定用户意向；
2. 智慧外呼「活动邀约」针对店内大型活动场景，对基盘客户批量邀约到店，也会根据用户是否仍有购车意愿，是否近期到店等综合判断用户意向。

据数据统计，AI 外呼接通率为 80%+，呼出效率为人工的 4 倍，高潜用户激活率达到 13%，高意向回访有效率高达 37%。

# 03 >> 品牌提效案例

## ■ 某主流德系合资品牌

### 效果总结

2021年5-8月启动后链路提效项目，第一阶段，针对65家试点经销商进行为期1个月的诊断，通过外呼诊断、现场调研、线索预埋等措施，诊断出70个维度问题；第二阶段，针对全网经销商进行为期2个月的优化和65家标杆店打造，通过线索预埋、战败激活、专属DCC能力提升培训、DCC营销竞赛、65家标杆店驻店提升等措施改善诊断问题，线索跟进时效提升明显，成交率提升至垂媒排名第1。

### 全网效果

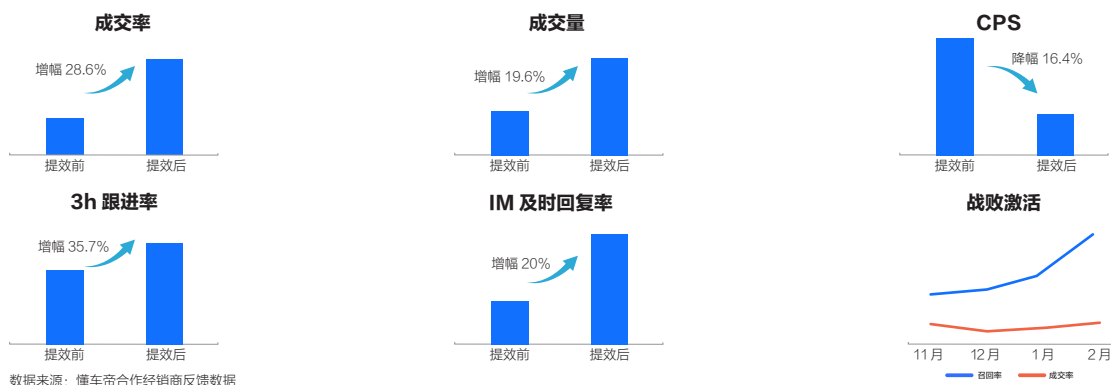
成交率，提效前后增幅28.6%，由垂媒排名第2提升至第1；

成交量，提效前后增幅19.6%，由垂媒排名第3提升至第1；

CPS，提效前后降幅16.4%，保持垂媒性价比第1；

跟进时效，3h跟进率提效前后增幅35.7%、IM及时回复率提升20%；

战败激活，半年内战败线索召回率最高达4%、成交率接近新线索。



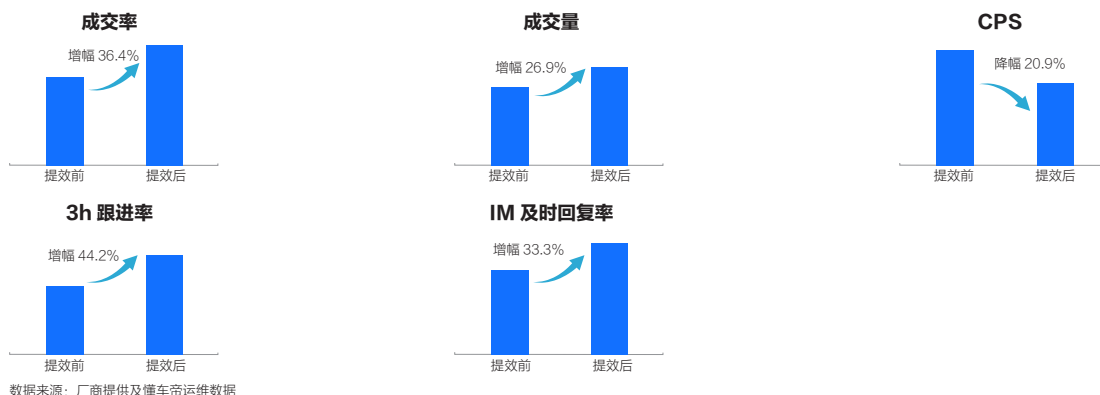
### 65家标杆店效果

成交率，提效前后增幅36.4%，由垂媒排名第2提升至第1；

成交量，提效前后增幅26.9%，由垂媒排名第3提升至第1；

CPS，提效前后降幅20.9%，保持垂媒性价比第1；

跟进时效，3h跟进率提效前后增幅44.2%、IM及时回复率提升33.3%。



## 某主流日系合资品牌

### 效果总结

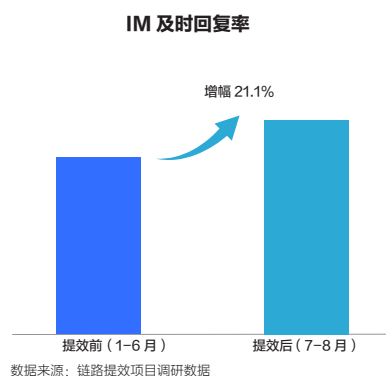
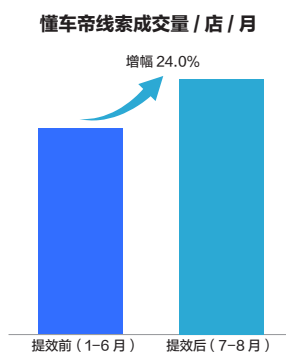
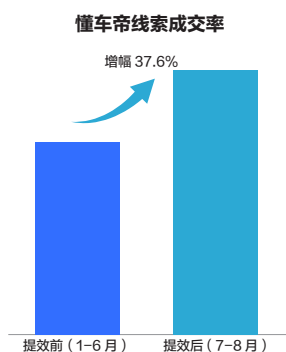
2021年5月启动链路提效项目，于2021年5月-6月，完成全方位链路诊断，于2021年7月-8月，开展针对30家试点经销商链路提效工作，经过各类定制化、针对性的提效措施，某主流日系合资品牌30家试点经销商在线索转化、IM回复率、线索跟进效率等方面均有明显提升。

### 1. 线索转化能力提升显著

7-8月线索成交率较1-6月提升37.6%；  
7-8月单店月成交量较1-6月提升24.0%。

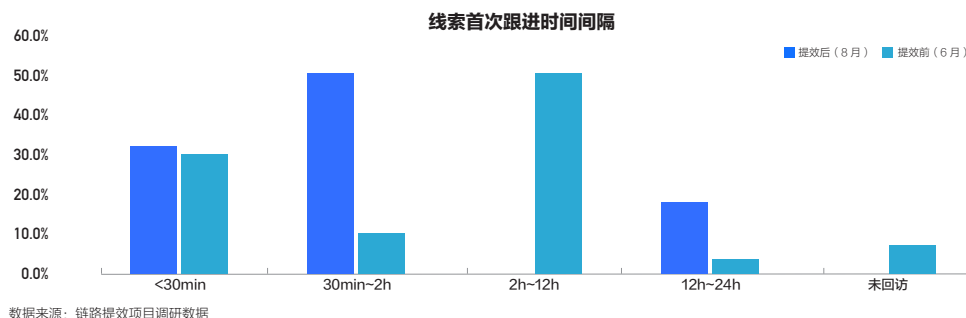
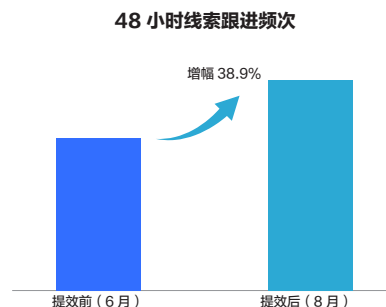
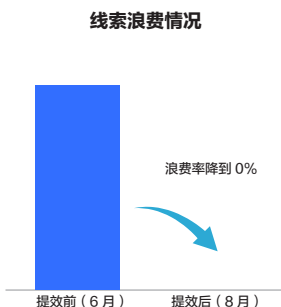
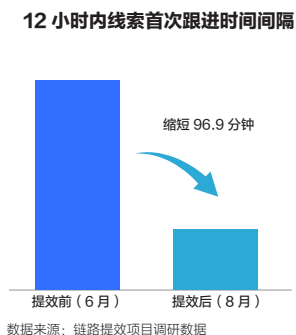
### 2. IM及时回复率提升显著

7-8月IM及时回复率较1-6月提升21.1%。



### 3. 线索跟进效率提升显著

12小时内线索首次跟进时间间隔较提效前缩短96.9分钟；  
所有线索均被跟进，线索浪费率为0%；  
2小时内线索跟进占比超80%，提效后线索跟进时效性提升明显，节奏前移；  
48小时内线索平均跟进频次较提效前提升38.9%。



## ■ 某主流自主品牌

### 效果总结

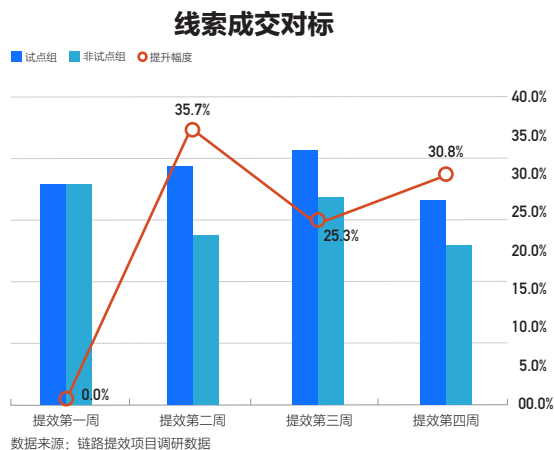
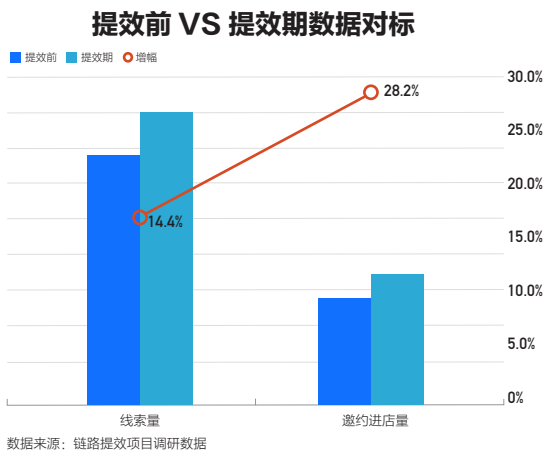
通过 2 个月链路提效项目落地优化执行，52 家试点经销商线索量、邀约进店量、线索处理效率、成交率均有较大幅度提升。

### 关键指标提升明显：

线索增量：试点经销商提效期线索增量 4,898 条，增长 14.4%，店均增量约 100 条；

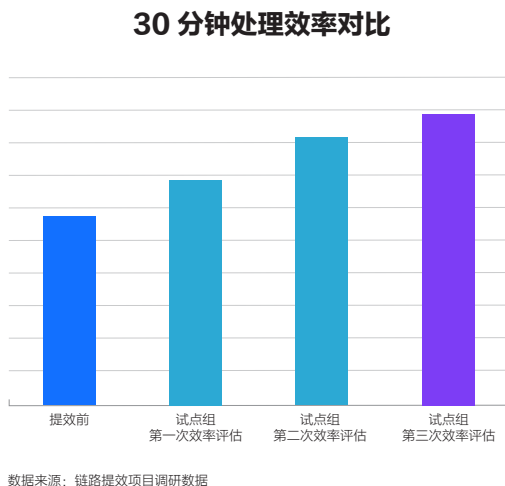
邀约进店增量：试点经销商提效期邀约进店增量 385 组，增长 28.2%，店均增量约 10 组；

成交率：提效前，试点经销商成交率与非试点经销商相同。提效第四周，试点经销商成交率优势扩大至 30.8%，优势扩大明显。



### 线索处理效率提升明显：

试点经销商 30 分钟线索处理率提升 20.2%，DCC 营销竞赛期间 30 分钟线索处理率达 79%。

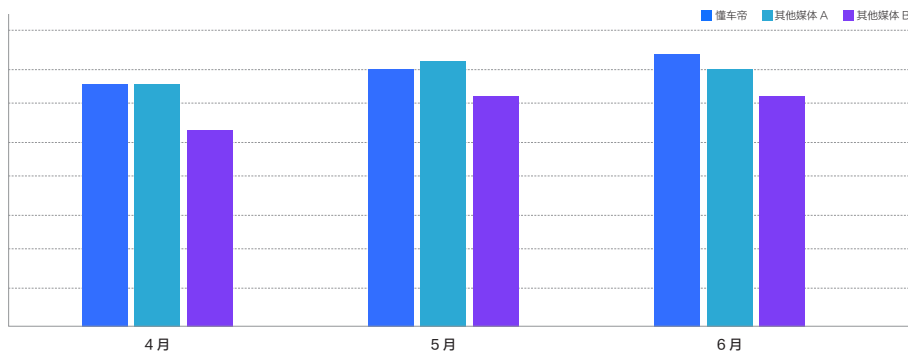




### 全网经销商成交率提升明显：

6月成交率较4月提升12%，且领先于其他媒体，同时拉动1-6月累计成交率提升，并以明显优势领先于其他媒体。

全网线索成交率对比



数据来源：链路提效项目调研数据

### 项目小结

1. 懂车帝团队提供全面的链路诊断，挖掘提升突破口，助力品牌梳理 DCC 现状（包含线索外呼调研、线索预埋了解处理及时性、频次，及经销商走访调研等）。
2. 懂车帝团队为试点经销商提供 4 次驻店诊断 & 培训及多次远程赋能培训，帮助试点经销商有针对性地提升 DCC 技能，并提升卖车通、直播、小视频 3 个渠道工具应用，带来曝光增量及线索增量。
3. 4 次驻店 & 诊断、培训后，产出调研结论，针对试点经销商共性提升短板给与改善建议。
4. 执行 DCC 营销竞赛，懂车帝团队组织试点经销商以赛代练，培养 DCC 环节良好的线索跟进习惯，提升线索处理效率。
5. 辐射至全网经销商，同步提升。懂车帝团队给与卖车通运营优化建议，梳理低成交率经销商名单，制定提升计划，并给与方案措施，厂商总部、区域、经销商三级联动提升成交率。

# 04» 经销商提效案例

在经销商层面，多个品牌的经销商的成交率较提效前有了大幅提升，例如一汽 - 大众的天津捷通经销商成交率提升 93.5%，五菱的南宁万达茂、广汽本田的昆明汇信均有超过 100% 的提升；从单台成交成本来看，南宁万达茂下降超过 73%；首次跟进时长，昆明汇信缩短 170 分钟；IM 及时回复率，南宁万达茂增幅超过 80%。

试点经销商提效前后对比

经销商名称	品牌	成交率			单台成交成本（元）		首次跟进市场（分钟）		IM 及时回复率		
		提效后	提效前	增幅	提效后	提效前	提效后	提效前	提效后	提效前	增幅
天津捷通	一汽大众	2.34%	1.21%	93.5%	412	801	108	178	55.2%	51.7%	6.8%
昆明汇信	广汽本田	3.09%	1.51%	104.6%	239	313	12	182	78.5%	69.9%	12.3%
南宁万达茂	五菱	3.89%	1.70%	128.8%	349	1,281	32	61	63.6%	35.3%	80.1%

数据来源：懂车帝合作经销商调研数据



## 由远到近 的增长出路

## 再增长的关键出路



随着汽车消费者的行为越来越难以琢磨，决策越来越谨慎，厂商和经销商对于营销回报的转化需求，已经成为行业所关注的焦点。

汽车营销链路中，“关注 - 兴趣 - 留资 - 购买”四个环节已经发生改变，其中前三个环节强调对于潜在消费者的收集和试探，由于消费者状态流转成本越来越低，消费者在每个环节停留的时间越来越短。而真正转化为最终订单的环节，即后链路转化环节，开始由一步裂变为多步，对后链路关键节点的效率提升成为汽车消费管理的重点，汽车行业的后链路营销时代已经到来。

汽车后链路营销，犹如品牌和经销商在线下营销中的“临门一脚”，而只有越靠近“卖场”，越靠近交易节点，营销转化率才会越高。从这个角度来看，后链路营销的本质在于“尽量少地打断消费者从信息获取到交易转化的全购买流程”，让其信息获取与消费行为在同一个场景下高效进行，无缝连接，从而让消费一触即发。基于此，后链路营销成为品牌和经销商实现市场份额抢夺、销量再增长的关键。

## 能“驱动”，亦能“反哺”



除了对线索有效跟踪和管理，驱动线索的转化和成交，通过后链路数据的反哺，还能更好地还原用户全链路转化行为，并通过模型进行有效归因，以数据驱动营销策略，从而提升用户在整个线上购车生命周期中各阶段的转化效率。同时，综合前、中、后三个维度数据度量营销效果，以调整营销策略，打造营销 - 运营完整闭环，反哺前链路营销策略。

## 增长出路亦需有“规”可循



懂车帝运用一套成熟的方法论及运营体系，并协同数据探索创新能力，助力汽车营销后链路各环节的深挖与运营，实现链路的追踪诊断，并提供优化方案，辅导和优化措施包括，对经销商进行驻店服务、培训服务、数据共享等，并对跟进线索的时效性和跟进质量进行分析评估，实行全链路跟踪，帮助品牌、经销商周期性全面复盘，输出针对性优化建议及配套辅导，助力终端成交。

此外，懂车帝通过后链路数据的运营和分析，以后链路状态流转为建模依据，结合随机森林模型和相关性分析得出后链路不同触点和行为对成交的影响权重，明确发力的核心环节，更加高效的、有针对性的助力经销商的短板诊断和效果提升。

## 纵“擎”释放的营销赛车



面对竞争不断加剧的汽车营销，“前驱”加“后驱”，方能使营销赛车纵“擎”释放，实现安全有效地直线加速和弯道超车。由于线索质量和经销商的销售目标及品牌的 ROI 息息相关，品效合一的后链路营销时代悄然到来，汽车营销更需审时度势，让流量和销量同行，真正实现线索为销量助力。

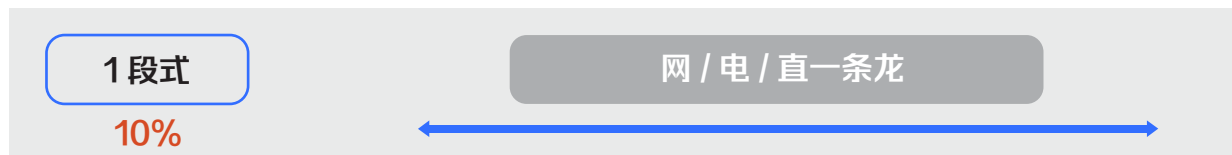
未来，在精细化运营的趋势下，主机厂和经销商需布局后链路营销，以抢占机会实现增量成长，后链路的精细化运营带来的差异化提升，也是在汽车存量市场中，抢占赛道的又一次机会。



# 附录

# 01 >> 组织架构规范建议

## 一段式架构



适用场景：线索量少于 300 条 / 月

优势：架构简单，便于管理

劣势：线索利用率低，线索跟进不及时，跟进不充分

## 两段式架构

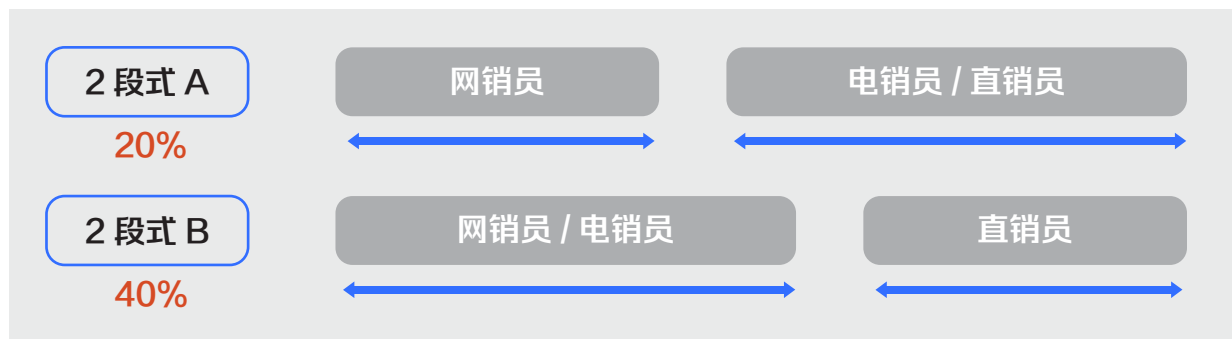
适用场景：线索量大于 300 条 / 月，但小于 800 条 / 月

2 段式 A 优势：电直互兼，掌握客户信息更全面，能够更娴熟回答客户问题，利于线索成交转化

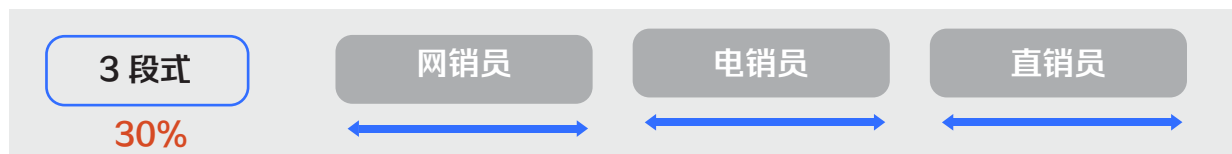
2 段式 A 劣势：随着线索增多，易出现择客现象，造成线索浪费

2 段式 B 优势：网电互兼，减少线索交接时间，有利于提升线索跟进及时性

2 段式 B 劣势：平台增多同时线索增多，导致网电互兼工作量饱和，难以兼顾



## 三段式架构



适用场景：线索量大于 800 条 / 月

优势：标准模式，分工明确，业精于专

劣势：业务衔接配合需要长期磨合，管理难度增大



# 02 >> 绩效设定规范及人员配置建议

## ■ 网销员绩效设定建议

指标名称	设置目的	设置标准
平台运营积分	提高排名，提升线索量	达到满分，扣分负激励
发文量	获取曝光	设定目标，按目标完成率分阶梯核算
浏览量	获取曝光	设定目标，按目标完成率分阶梯核算
同城排名	提高排名，提升线索量	将排名分阶梯，根据所属阶梯核算
线索量	提升线索量	设定目标，按目标完成率分阶梯核算
有效线索量	提升有效线索量	设定目标，按目标完成率分阶梯核算

## ■ 电销员绩效设定建议

指标名称	设置目的	设置标准
400 接起率	确保来电 100% 接起	达到 100%，扣分负激励
线索 30 分钟跟进率	及时触达客户	设置阶梯，按所属阶梯核算
呼入 / 呼出量	确保工作量	设置及格线
平均通话时长	确保沟通质量	设置及格线
邀约到店量	确保到店客流量	设定目标，按目标完成率分阶梯核算
销量	提升销量	按销量设置单台提成

## ■ 直销员绩效设定建议

指标名称	设置目的	设置标准
到店接待量	确保工作量	设置及格线
试乘试驾率	确保客户通过试乘试驾了解产品	设置较高目标，按目标完成率核算
成交率	确保转化率	设置及格线
销量	提升销量	按销量设置单台提成

## 一个经销商 DCC 团队应该配置多少人员：

**背景：**某 4S 店开业一年，DCC 部门一直未成立，目前懂车帝卖车通等平台已开通，市场专员在负责网站维护，月均有效线索 900 条，线索成交率低，总经理希望成立 DCC 部门，提升线索转化效率，需确定应该配置多少人？

**推算：**

**Step1**，设置人均销量目标和线索转化率目标，根据过去数据统计的平均值基础上做小幅提升

DCC 部门人均销量（所有人平均）10 台；

有效线索转化率目标 4%；

**Step2**，计算人均平摊处理线索量目标

DCC 部门人均维护有效线索目标为： $10 \div 4\% = 250$

**Step3**，预估人员数量

DCC 部门人数预估： $900 \div 250 = 3.6$

**结论：**考虑到未来 DCC 业务的进一步发展，建议该店配备 4 人

## 一名专职的电话营销员每天的能够承载的外呼量是多少？（全线索）

**背景：**某 4S 店开业后，已成立 DCC 部门，有 3 位 DCC 直销员进行线索处理和邀约，但是平时经常需要进行接待客户和交车，导致线索跟进不及时，今年总经理考虑设置电话营销员岗位，专门通过电话邀约客户，需估算电话营销员每天能够承载的外呼量上限是多少？

**推算：**

**Step1**，计算每天用于进行电话外呼的有效外呼时间

电话间歇：30 分钟 / 天，交接：30 分钟 / 天，统计 / 记录：60 分钟 / 天，早晚会：60 分钟 / 天，私人事务：60 分钟 / 天  
按照一天的工作时长是 8 小时，除去上述事务耗时，一名电话营销专员每天有 4 小时有效外呼时间

**Step2**，估算不同类型线索的外呼耗时

无效电话时长 = 无效电话数  $\times$  1 分钟

未接通时长 = 未接通电话数  $\times$  1 分钟

有效沟通时长 = 有效沟通数  $\times$  3 分钟

**Step3**，计算电话营销员每天能够承载的外呼量上限

无效电话时长 + 未接通时长 + 有效沟通时长 = 4 小时

假设有效接通率 50%， $X \times 50\% \times 3 \text{ 分钟} + X \times 50\% \times 1 \text{ 分钟} = 240 \text{ 分钟}$ ，得  $X = 120$

**结论：**人均电话外呼上限一般为 120 组 / 天（注：不同品牌店面由于工作要求不同有差异）

## 一名专职的电话营销员每月能够处理的线索量是多少条？（参考值）

**背景：**需根据电话营销员每天外呼量上限，估算对应每月可处理的线索量

**推算：**

**Step1**，根据过去统计数据，估计线索有效率、平均线索跟进次数、电话接通率

假设线索量：A

线索有效率：60%

有效线索电话跟进次数：4 次 / 月

电话接通率：50%

**Step2**，假设每月 26 个工作日，估算每月可处理线索量

月度总通话数 =  $(A + 4 \times A \times 60\%) \div 50\% = 120 \times 26 = 3120$

A = 460 条

**结论：**建议人均 460 条 / 月（注：不同品牌店面由于工作要求不同有差异）

# 数据指标关注建议

## 线索量与线索质量

**线索量：**按照分媒体、分车系的维度，环比同比分析变化趋势，结合运营、新车上市、投放动作，寻找线索量变化原因

**去重线索量：**分析去重后的线索，聚焦于真正新增的客户，排除线索重复性的干扰

**线索唯一率：**按照分媒体维度，环比同比分析变化趋势，判断线索质量的变化

**线索有效率：**按照分媒体维度，分析各渠道的线索质量及变化

## 线索跟进

**X 分钟 /X 小时线索跟进率：**监督及时联系客户的情况，最好以线索下发时间和电话通话记录时间差值作为及时跟进的依据

**线索跟进频次：**对于未打通的线索，应通过统计后续的跟进次数，确保多次触达客户以提升线索有效性，建议以通话记录数据为准

**线索跟进通话时长：**根据通话时长判断一次电话沟通的质量，通常一通有效的邀约电话至少在 2 分钟以上，才能进行完整的客户需求分析

## 邀约客户

**客户邀约频次：**计算每个客户实际被邀约的次数，是否满足客户对应意向级别应被跟进的次数

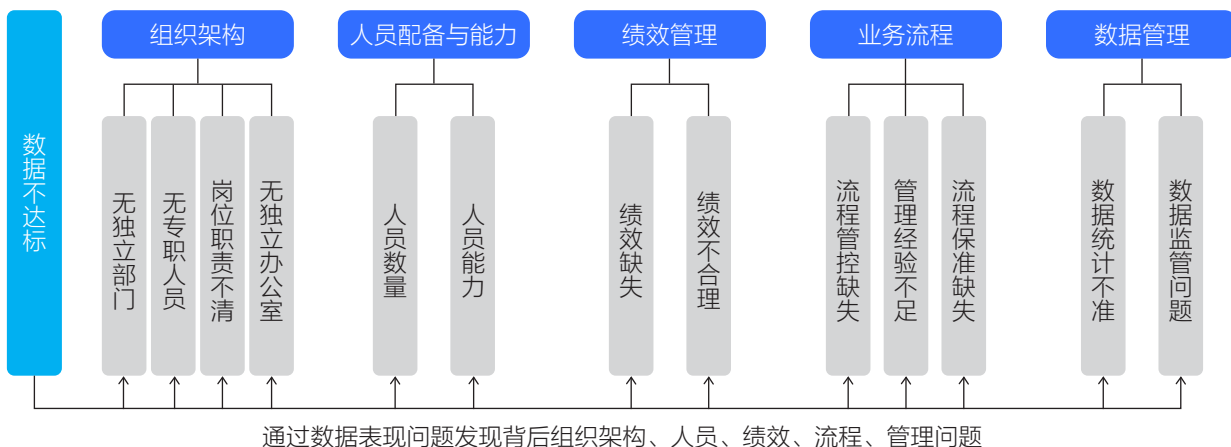
**邀约到店率：**通过跟踪分销售顾问的邀约到店率变化趋势，发现销售顾问的弱项；通过跟踪分车型的邀约到店率，发现报价策略的问题

**到店成交率：**通过跟踪分销售顾问的到店成交率，评估销售顾问的服务能力、洽谈技巧，及时发现弱项；通过跟踪分车型的到店成交率，评估店内车型沟通话术和报价策略

## 问题分类

经销商常见问题背后原因 - 问题分类

数据不达标的表象问题，往往对应存在着组织架构、人员、绩效、业务流程等方面的管理问题



## 声明

本报告由巨量算数和懂车帝联合制作发布。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量算数所有。

巨量算数 & 懂车帝对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过 [addata@bytedance.com](mailto:addata@bytedance.com) 联系我们。

---

**【巨量算数】**是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

**【懂车帝】**是一站式汽车信息与服务平台，涵盖内容、工具和社区，致力于为用户提供真实、专业的汽车内容和高效的选车服务，同时为汽车厂商和汽车经销商提供高效解决方案。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

## 创作团队

### 【巨量算数】

内 容： 林文斌、姜磊庆、李斌治  
邮 箱： [addata@bytedance.com](mailto:addata@bytedance.com)  
公 众 号： 巨量算数  
官 网： <https://trendinsight.oceanengine.com>  
地 址： 北京市海淀区花园东路 19 号中兴大厦

### 【懂车帝】

内 容： 冯威、孙常识、王东  
编 辑： 张琳、袁弋婷、蒋东镭  
设 计： 朱轩雨、何泳  
鸣 谢： 石文夫、卢华、张丽、袁宏飞、王楠、黄正炜、陈绥、蔡文华、卢比、向小燕、龚瑶、崔乔、凌杨、黄闯、李正英、颜义、严金海、李宇、吕鑫、陈荣荣、季宏、孙文、王蓓瑾、潘颖冬、钟会、曹茜、赵晓东、李越、倪翔宇、于平平、石睿杨、瞿俊俊、郭旭刚、龚雪永、梁彬、余彤、李佳佳、吴林蔚、肖萌、姚惠玲、李见辉、耿煦旻、张菠  
公 众 号： 懂车帝经销商智库  
官 网： <https://www.dongchedi.com>  
地 址： 北京市海淀区花园东路 19 号中兴大厦



扫码关注  
巨量算数  
懂车帝经销商智库



