

# 滴滴市场经理测试题（答卷）

卫雨青

## 目录:

- 行业理解 ..... 2
- 营销案例 ..... 2
- 社交媒体互动 ..... 4
- 乘客优惠 ..... 4
- 优惠计算 ..... 4
- 提升效率 ..... 5

## ● 行业理解

### 1. 对于移动互联网以及社会媒体的兴起对于营销带冲击，你怎么看？如何去应对？

传统的营销方式依靠大量的广告投入获得口碑与回报。而现在社会媒体通过移动互联网的渠道，将原先的被动营销变为主动营销；产品营销变为情感、价值观营销；从粗放式的营销变为精准、精细化的营销；从推式广告变为互动式广告。

面对这种大趋势，我们需要更精准的定位人群，了解他们的心理与需求，强调对话与沟通，怀着服务的心态对待消费者，让消费者主动的参与到营销传播与销售的过程中。

### 2. 推荐一本你读过的与科技相关的书，说说学到了什么。

（科幻应该算是与科技相关吧）

《三体》，硬科幻的 V 装置、曲率驱动、降维等概念描述的十分逼真，三则寓言让人拍案叫绝，宇宙社会学发人深省。生存是文明的第一需要；文明不断增长和扩张，但与宇宙的物质总量保持不变；文明发展对资源的消耗呈现指数增长。这些在实际的生活中都有映射。

## ● 营销案例

### 1. 与合作伙伴共同策划一个营销活动，这个活动需要达成：提升滴滴的品牌知名度和形象；增加新注册用户；增加已有客户黏性，增加使用频次。

帮这个活动写一段微信朋友圈推广文案，并列举出你觉得执行时需要特别注意的重点。

**活动方案：**双 11 节日营销——“11.11 面基节”。

**活动时间：**11.11 – 11.13 日，持续 3 天

**活动描述：**11.11，和好基友们约约约。还在为面基去哪儿吃喝玩乐犯愁吗？滴滴与 XX 商圈合作，带你装 X 带你飞。

敲定见面商圈，见面时间，约上基友，人数越多优惠越多哦~

按照见面时间和出发地点，为您选择合理的出行时间，专车送达~妈妈再也不用担心面基被鸽啦！

见右图（因为时间真的不够啊！！9 月 16 号发的邮件 17 号交 QAQ。。。说好的 5 天时间还有通知函里面的 4 天时间都是骗人的！！！只能做成这样了。。希望真的有人会看(◎o◎)。。。)

**营销时间：**11.1 – 11.10 日

**营销 H5：**看看你是什么单身狗：e.g.你是小资单身狗...balabala...只有同样小资的新天地才是你的面基圣地....等等

**推广文案：**好基友一起走，我们都是单身狗；滴滴一起来相会，拆散一对是一对。

**特别注意：**以后可以继续推广“共同到达”功能。

某一位到达时，“推送 XX 已经到啦~其他的小伙伴在哪里”，增强互动。



地图上显示不同基友的起始位置，上车后显示实时位置。

给第一位到达的人，或按照到达先后，推送摇一摇裂变红包等有娱乐性的奖励。

2. 策划一次“一键叫 xx”活动。”一键叫 xx”是专车营销的一个特色案例，最疯狂、最脑洞大开的想法都不为过。活动需要达成：在社交媒体上造成轰动，实现病毒式传播；增加新注册用户；有正面的品牌宣传效果。

帮这个活动写一段微信朋友圈推广文案，并设想一个详细的执行方案，比如时间安排，需要的资源，估算成本和期望造成的影响。

提示：可以结合时下热点或者自己关注的领域任意选择合作伙伴和活动形式，创意当然重要，但也要考虑执行细节。估算的逻辑体现了思维是否缜密全面，比结果更重要。滴滴有强大的资源网络，如果创意够赞，这很可能是你入职后领导的第一个项目。

营销活动：“一键叫机”（与大疆无人机合作，定制“大疆滴滴专机”负责送鲜花等）

推广文案：手捧鲜花？已经 out 啦！滴滴一键叫机，让浪漫从天而降。

执行方案：

1. 关系建立：
    - a) 与大疆无人机达成战略合作
    - b) 与鲜花电商达成战略合作
  2. 物资准备：
    - a) 定制“大疆滴滴专机”（陆空两栖新版本宣传）50 台试运营 - 成本约 20 万
    - b) 预订玫瑰花（999 束）- 成本约 10 万
  3. 活动时间：情人节当天；
  4. 营销准备：
    - a) 提前一个月 - 朋友圈/支付宝等“浇水”抢玫瑰花种（10 位不同好友浇水可得 1 颗）
    - b) 提前一周 - 种玫瑰花种：可获得“滴滴专车”5 元券、10 元券，20 元券，鲜花电商 5 元券、10 元券、20 元券和玫瑰花束等奖品，中奖率 90%。  
获得玫瑰花束后，需要指定时间地点，并通过手机验证。
    - c) 活动当日 - 通过手机确认定位，获得花束。无人机会为收花束者进行航拍，精彩瞬间将保留在滴滴内。
    - d) 活动后续 - 滴滴精彩瞬间票选，最高得票可获得鲜花电商一年的免费花束。
3. 你已经贡献了两个很赞的想法，现在把你的想象力激发至极限，还有什么更酷炫的营销玩法？为这个想法写一段微信朋友圈推广文案吧。不要被资源和执行所束缚，说不定，10 年之后就能梦想成真呢。

贡献你的路：每位参与活动的滴滴用户在活动期间每搭乘滴滴专车走 10km，就向贫困山区贡献 1m 的道路。让闭塞的山里能够看到外面的世界，需要你的力量。

## • 社交媒体互动

你可能会负责运营本地的社交媒体，出现差评不可避免，甚至偶尔还会有严重负面新闻，城市经理需要灵活处理，维护品牌形象。请回复以下几个评论，一个好的回复应该是态度不卑不亢，意思表达清晰，圆满解决问题，当然最好还带点幽默感。

@滴滴专车 怎么老是叫不到车？用了专车券还这么贵

@XXX，难道是打开的方式不对吗？滴滴相比其他专车性价比可是很高的哦~叫不到车的问题我们会后续跟进增加车辆哒~

@滴滴专车 也太黑了，再也不用了！

@XXX，请不要因为一次的体验否定我们 QAQ...10 元专车体验券已发至您的，再给一次机会好吗？

今天这个 @滴滴专车 司机一边开车一边打电话回微信，太危险了。

@XXX，让您的受惊啦！我们已经按照您的用车时间锁定了司机，对他进行相应的处罚。您的反馈，是我们进步的动力！

@滴滴专车 司机不认路呀，绕半天还没找到我，目的地也不知道。

@XXX 司机说乘客太美了没敢认啊！

## • 乘客优惠

结合各种热点，给乘客发红包，或者针对某些行程打折是常见的营销方式。滴滴可以智能根据乘客、行程的信息匹配打折方式，这样就有了各种玩法，比如乘客生日送红包，女生节送你去购物（女性乘客、目的地是合作商场周边的行程免费）。创造一个有意思的优惠活动清单，数目不限，并为你的优惠活动想一句营销语。

优惠活动细则：**N** 位滴滴用户从不同位置打车至同一地点，在滴滴上匹配后，最后 **N** 公里（5 公里封顶）免费。【在“共同到达”功能中。】

营销语：君住张江头，我住闵行尾，日日思君不见君，路远太伤腿。

## • 优惠计算

滴滴在设计各种优惠策略时，会考虑投入产出比，营销效率非常重要。现在准备给 1000 个潜在用户发优惠券，根据历史数据，假设每个行程的平均车费是 30 元，平均每个注册的用户每个月乘车 1 次，滴滴从每个行程可以抽取 15% 的费用作为收入。优惠力度越大，转换率（成功注册用户 / 派发优惠券用户）越高。假设：优惠券 5 元，转换率 2%；10 元，5%；20 元，8%。请简答：哪个优惠计划更好？上述三种方案，滴滴分别需要多长时间能赚回成本？转化率是影响收益的最大因素，除了增加优惠金额，有什么其他方法提高转化率呢？

提示：推理的过程比结论更重要。

平均每个注册用户每个月给滴滴带来  $30 \times 1 \times 15\% = 4.5$  元的收入

方案 1:  $1000 \times 2\% = 200$  个客户      成本  $200 \times 5 = 1000$  元      每月收入  $200 \times 4.5 = 900$  元

成本赚回:  $1000/900 \times 30 = 34$  天

方案 2:  $1000 \times 5\% = 500$  个客户      成本  $500 \times 10 = 5000$  元      每月收入  $500 \times 4.5 = 2250$  元

成本赚回:  $5000/2250 \times 30 = 67$  天

方案 3:  $1000 \times 8\% = 800$  个客户      成本  $800 \times 20 = 16000$  元      每月收入  $800 \times 4.5 = 3600$  元

成本赚回:  $16000/3600 \times 30 = 134$  天

我们可以发现,  $34 \times 2 = 68 > 67$  天 而  $900 \times 2 = 1800 < 2250$ ; 与此同时,  $67 \times 2 = 134$  天,  $2250 \times 2 = 4500 > 3600$

因此【**优惠方案 2**】更佳。

除了增加优惠金额, 便捷的使用手段和好的用户体验才是提高转化率增加用户粘性的根本。

### • 提升效率

作为一个出行平台, 我们希望用户能提升使用频次。市场经理观察到最近一周行程数 / 活跃乘客数比上周有大幅下降, 请试图寻找原因和对策。

提示: 推理的过程比结论更重要。

答: 从供需的角度分析最近一周行程数/活跃乘客数比上周有大幅下降有以下几方面原因:

#### 1. 需求降低:

a) 上周需求过高: 上周有重大事件导致特殊的出行高峰, 本周该事件结束。

\*只要本周保持正常, 无需过多应对;

b) 本周需求过低: 本周有重大事件导致限制出行。

\*耐心观察该事件后数值是否回复正常

c) 互补品减少: 优惠券发放活动结束

\*用户习惯仍需继续培养

d) 替代品需求升高: Uber、神州专车等开展优惠营销, 吸引顾客

\*针对对方营销, 观察其效果优势不足, 找准自己品牌定位优势, 准备发起新一轮营销。

e) 技术问题: APP 闪退, 更新后或用户体验变差

\*关注公众评论, 解决技术问题, 针对更新做出用户引导以及补偿。

#### 2. 供应不足:

a) 技术问题: 司机端 APP 出现问题

\*关注反馈, 及时解决

b) 专车司机被其他补贴吸引走了

\*强调对专车司机安全的保护, 构建专车司机社区分享等。

#### 3. 数据问题:

a) 数据库迁移/服务器宕机等, 造成没有记录新用户的用量, 或遗失了老用户的用量

b) 报告中小数点敲错

\*确认数据的正确性与合理性