

车企营销八仙过海

车展不仅是新车秀场,战略发布平台,同时也是参展企业拼智慧、晒创意的好时机。今年广州车展上,包括车企、零配件商、媒体等在内的各大参展商,均挖空心思推陈出新以吸引眼球。从这些举措中,不难看出他们的营销新趋势。

东风标致:牵手东汇合纵连横

在电商整体“去实体化”的趋势下,汽车作为一种需要强体验的产品,正在推动汽车电商向“强实体化”方向发展。越来越多的传统汽车电商开始尝试线上向线下打通的“合纵”模式,同时,汽车电商和其他领域电商跨界“连横”,则为获得海量线索拓展了新的空间。“合纵连横,电商渠道多元化”,广州车展第二天,东风标致与东汇集团战略合作签约仪式在广州举行。此次东风标致与东汇集团强强联手,为汽车电商的发展带来了一种全新的模式。此次东风标致与东汇汽车的合作,开创了自线下向线上逆向打通的全新“合纵”模式。

汽车之家:展现“守护天使”

随着地方对儿童安全座椅使用法规的陆续出台,汽车之家之儿童安全座椅推广行动也走过了四个年头。今年广州车展期间,汽车之家儿童安全座椅展区的公益艺术装置“守护天使”的亮相,格外引人注目。展区,“守护天使”中心水晶小女孩身上的呼吸灯随着现场观众的签名而不断变亮,醒目的签名计数

开启车主营销新模式

长安商用“安客”正式上线

随着车市竞争加剧,如何让老客户升级换代时仍选用原有品牌相关车型,以及如何通过现有车主口碑获得新客户,成为各家车企在客户关系管理中不断探索的重要营销课题。为此,以热门的手机社交媒体及 APP 运用为载体的互联网+购车形式,也成为各家车企竞相尝试的新方法。

长安商用“安客”开创车主营销新模式

近日,长安商用“安客营销”正式启动并上线,它通过新兴的移动终端应用为入口,让长安商用现有车主能够便捷的介绍身边有意向购车的消费者选购长安商用汽车,让双方获得更多实惠,不仅开启了移动互联网+车生活的车主营销新模式,更是车主自我营销的一种创新;是新老客户对长安品牌信任的传递,更是对老客户关系的长远维系。对于企业而言,维系好老客户所产生的口碑效应,远胜过重新开发一位新客户的成本,所以做好客户关系对企业来说非常重要。长安商用通过“安客营销”开启一种全新的客户关系管理体系,不断收集和跟踪新老客户行为习惯的大数据,为后续进行多种形式的数字营销奠定基础,不断为新老客户提供更便捷的互联网+车生活的买车和用车服务。

长安商用车主如何参与“安客营销”

“安客营销”为实现老车主通过移动终端直接推荐新客户购车,提供了二种便捷方式:1.关注长安亲情服务官方微信,在主菜单“精彩安客”登陆;成功登陆安客活动页面后,只需输入手机号码和已有车辆 VIN 码,就能认证成为“安客”,安客用户即可获得 G 码,将 G 码通过微信社交媒体转发给想买车的好友,想买车的好友就可凭 G 码到 4S 店购车。2.下载并安装长安亲情服务 APP,进入主菜单;据悉,通过“安客营销”每成功交易一台车,新客户除了获得经销商提供的优惠之外,新老客户均可获得由提车 4S 店提供的价值不低于 199 元大礼包一个。此外,老客户还可以参与在安客营销平台抽取一台 iphone6 等多重豪礼的机会,新购车主再认证成为安客,荐亲朋好友购车同样享受安客营销的连环好礼,可谓实惠多多。

长安商用亲情服务在“新”与“心”

长安商用一直重视车主关系维护,推出的长安亲情服务已达 12 周年,长安商用十年如一日地不懈努力,将“亲情”二字完美诠释,让用户深切感受到了长安汽车的责任感,更感受到了温暖的关怀与爱。长安商用“安客营销”是长安亲情服务的一个创新,借助移动互联网+车生活的便捷方式和大数据为车主提供更方便的购车和用车的车生活服务。随着安客营销的逐步开展,车主与长安商用之间的粘性度将稳步提升,品牌口碑也将进一步得到优化和广泛传递,不仅有助于长安商用的销量提升,更有利于提供更方便的车主亲情服务。(吉兴佳)



器上的数字在飞快变动,汽车之家现场的工作人员忙碌地解答问题,号召更多的观众来签名支持立法。汽车之家这种通过用艺术装置来打动参观者,让参观者在本能上有一种“我也能为保护孩子乘车安全尽一份力量”的真实感,这样一来,就极为自然地让人们们对儿童安全乘车知识铭记在心,继而,再号召大家为保护孩子乘车安全而签名,无形中一份责任感就构筑在了观众心中。

斯巴鲁:晒“安心安全”本质

斯巴鲁早在品牌创立之初,即认为出色

的安全性能是一辆汽车实现价值的前提,并因此矢志不渝地追求车辆的顶级安全性能。今年广州车展,斯巴鲁更是直接以“安心安全”为主题,携旗下全系精品车型亮相,全面展现品牌安全特质。在本次展会 2.1 馆 900 余平方米的展区内,斯巴鲁汇聚展出了新上市车型全新 Legacy 力狮、新款 Outback 傲虎、经典车型 Forester 森林人、SUBARUXV、高性能运动车型 WRXSTI、前置后驱跑车 SUB-ARUBRZ 以及全新 Legacy 力狮切割车和斯巴鲁中国拉力车队比赛用车,各款集非凡品质与独特安全理念于一身的精彩车型异彩呈现,赢得全场瞩目。

秉钧“红人+”奏响关系型营销最强音

随着用友秉钧股改落下帷幕,秉钧管理层大会也积极展开,近日,秉钧总裁刘学林在大会上,就企业最新股改和互联网生存状态做了重要分析,并结合秉钧当前业务、市场、财务、管理、技术等方面工作,主张着力打造互联网多项融合举措和开放“红人”资源,实施更开放、更包容的“红人+”计划,借以实现“红人+”无限可能,充分展开大合作行动!“红人+”计划就是以秉钧百万级红人为主导方针,一头主打红人资源入驻,一头开放各种推广需求对接,从简单的方面着手,向纵深的方向操作,从而满足互联网市场生各类推广需求,以打造高效、广阔、融合、合作的关系型营销模式!刘学林说:“关系型营销不同于传统营销,它改变了传统营销中厂商之间‘零和博弈’的关系,从而提高了营销运作的效率,进一步降低了企业营销运作中的市场风险。”

其实,所谓关系型营销就是通过企业和厂商之间的战略合作,将企业与营销成员变成一个利益共同体,即在共赢的基础上实现系统价值的最大化。也就是说,关系型营销是营销成员基于整体利益最大化的角度,以团队工作的方式进行合作,是其形成一个紧密的利益共同体的战略方针。厂家必须以协作、双赢、沟通、开放为基点来强化对营销的管控,为企业和厂商提供更具价值的全方位服务,最终确保整体营销战略目标的实现。

营销高手必看的三个小故事

销售小故事一:乔·吉拉德的故事

乔·吉拉德在十五年的时间内卖出了 13001 辆汽车,并创下了一年卖出 1425 辆、平均每天 4 辆的记录,被人们誉为世界上最伟大的推销员。你想知道它推销成功的密码吗?以下是对乔·吉拉德自述的亲身经历,可供参考。记得曾经有一次一位中年妇女走进我的展销厅,说她想在这儿看着车打发一会儿时间。闲谈中,她告诉我她想买一辆白色的福特车,就像她表姐开的那辆,但对面福特车行的营销人员让她过一个小时后再去,所以她就来这儿看看。她还说这是她送给自己的生日礼物:“今天是我 55 岁生日。”“生日快乐!夫人。”我一边说,一边请她进来随便看看,接着出去交代了一下,然后回来对她说:“夫人,您喜欢白色车,既然您现在有时间,我给您介绍一下我们的双门式轿车——也是白色的。”我们正谈着,女秘书走了进来,递给我一打玫瑰花。我把花送给那位妇女:“祝您长寿!尊敬的夫人。”显然她很受感动,眼眶都湿了。“已经很久没人给我送礼物了。”她说,“刚才那位福特营销人员一定是看我开了邵日车,以为我为买不起新车,我刚要看车他却说要去收一笔款,于是我就上这儿来等他。其实我只是想要一辆白色车而已,只不过表姐的车是福特,所以我也想买福特。现在想想,不买福特也一样。”最后她在我这儿买了一辆雪佛莱,并开了一张全额支票,其实从头到尾我的言语中都没有劝她放弃福特而买雪佛莱的词句。只是因为她在这里感到受了重视,于是放弃了

原来的打算,转而选择了我的营销产品。

销售小故事二:完美的厕所

销售,是一个有针对性地对顾客所进行的工作,而不是盲目地去模仿他人,千万不要像《完美的厕所》这个销售小故事中的主人翁一样,不但没有取得好的效果,反而让人感到啼笑皆非。有一户人家,住在市镇与市镇之间的路上,以种菜为主,颇为肥料不足所苦。有一天,主人灵机一动:“在这条路上,往来贸易的人很多。如果能在路边盖一个厕所,一方面给过路的人方便,另一方面也解决了肥料的问题。”于是,他用竹子与茅草盖了一间厕所。果然来往的人无不称好。种菜的肥料从此不缺,青菜萝卜都长得极为肥美。路对面有一户人家也以种菜为生。他看到了邻里的收获,非常羡慕,心想:“我也就该在路边盖个厕所。而且,为了吸引更多人来,我要把厕所盖得清洁、美观、大方、豪华。”于是,他用上好的砖瓦搭建了一间厕所,内外都漆上石灰,比对面的茅厕大了一倍。完工之后,他觉得非常满意。然而,对面的茅厕人人来入往,而自己盖的茅厕却无人光顾。这户人家感到非常奇怪,就问路过的人是怎么回事。原来,他盖的厕所太美、太干净,一般人以为是神庙,内急的人当然是跑茅厕,不会跑神庙了。启示:营销是针对性地对顾客所进行的工作。如果看到竞争对手采取了行动,而自己缺乏周密计划安排,仓促上马,很容易导致失败。凡事预测立不预测废,前期的调查勘探是十分重要的。

东风风神:开启“多擎”时代

在 2015 年最后一场汽车文化盛宴上,中国品牌生力军东风风神携 8 款重磅车型、业内前沿智能技术组成的强大阵容参展亮相,其中包括华系旗舰东风 1 号,全新大 SUV 东风风神 AX3,东风风神 AX7、新 A60 与 L60, A30 及两款新能源车型 A60EV 与 E30L,以及时尚前沿的 T 服务品牌。业内人士认为,此举标志着东风风神全面开启“多擎”模式,展现出品牌向上、自豪向前的强大自信与实力。据悉,今年是东风风神的“营销突破年”,将迎来跨越 10 万销量关口的历史性时刻。产品阵容日臻强大、品牌向上战略深化推进,以及智能领域布局加速的东风风神,正在迈向下一个里程。

华泰:“智慧套件”展现创新力

今年广州车展期间,华泰汽车以“创经典领未来”为主题,由刚上市的全新圣达菲 AT 车型领衔,开展定购全新圣达菲智享型车辆,再加 1000 元赠送价值 1 万元“智慧套件”活动,成为展场的一个焦点。从早期的经典产品阵容,到后来向清洁柴油、自动变速箱、电动汽车等汽车核心技术迎难而上,华泰汽车坚持技术路线不动摇,最终在技术、产品和网络布局方面全面开花。用创新驱动发展,这是华泰汽车给人的最大启示。(钟科)

上头条,成为新闻热点,达到事件营销的效果。

截止到 2015 年 11 月 11 日,秉钧 APP 内拥有微信朋友圈红人 79291 个;此外,秉钧 APP 内拥有微博红人和 QQ 空间红人分别达到 64695 个、21812 个,秉钧旗下,红人覆盖总人群高达 4700 多万人次!根据红人资源,秉钧初步制定了三条“红人+”基本路线:“红人+”应用场景,这是秉钧红人自身发展一套体系,以应用场景的自身传播为主,譬如“红人+”招聘,“红人+”红包等。

其他两条是“秉钧红人分享工具”和“以 H5 的方式融合到合作者的 APP 中”。“秉钧红人分享工具”就是让红人和友分销、微海报等服务合作,譬如企业只要做好的海报,点击“秉钧红人”图标即可进行付费分享。让企业宣传变成游戏网站一样,快速连接营销(企业)和平台(红人)直接的关系,轻松实现关系型营销。

至于“以 H5 的方式融合到合作者的 APP 中”,就是让“红人+”到企业移动端宣传中来,由此,完成秉钧在 APP 端、PC 端、H5 端上的转变,实现用“红人+”连接一切的可能,满足于移动端、pc 端、APP 端的主流宣传攻势,这样一来,在基于移动互联网时代,在基于数字营销时代,秉钧“红人+”就可和一切的产品、品牌、服务实现无缝结合,奏响关系型营销最强音。(飞象网)

销售小故事三:皇帝问路

在团队制胜的今天,要想做好销售工作,销售新人要学习销售“老人”的经验,销售“老人”要学习销售新人的创新见解和观念,不要像《皇帝问路》这个销售小故事中的皇帝所想的那样。上古时代,黄帝带领了六位随从到贝茨山见大傀,在半途上迷路了。他们巧遇一位放牛的牧童。黄帝上前问道:“小童,贝茨山要往哪个方向去,你知道吗?”牧童说:“知道呀!”于是便指点他们路向。黄帝又问:“你知道大傀往哪里吗?”他说:“知道啊!”黄帝吃了一惊,便随口问道:“看你年纪小小,好像什么事你都知道不少啊!”接着又问道:“你知道如何治国平天下吗?”牧童说:“知道,就像我放牧的方法一样,只要把牛的劣性去除了,那一切就平定了呀!治天下不也是一样吗?”黄帝听后,非常佩服,真是后生可畏,原以为他什么都不懂,却没想到这小孩从日常生活中得来的道理,就能理解治国平天下的方法。

启示:有些在销售领域多年的“老前辈”,总喜欢倚老卖老,开口闭口:“以我十几年的经验……”,来否定新人的创见,以为后辈太嫩,社会阅历不多,绝对要对他们服从。其实,“老前辈”的经验值得后辈学习,但年轻一代的新见解、新创见,不也是值得“老前辈”研究及重视的吗?正所谓:活到老,学到老。两代人的思想交流,一定可以惠及大家。(中国新型肥料网)

东风标致再次推出创新营销模式

继成都车展授权第一家互联网经销商后,在日前 2015 广州车展上,东风标致再一次推出创新营销模式,以消费者个性化需求为核心,推出 2008 玩酷版车型。

据介绍,从生产到销售,东风标致着眼用户体验,将私人专属的订制化服务融入到生产销售的各环节。在生产层面,采用了整车流水线生产与 PDI 个性化专线生产相结合的模式,提高生产效率的同时保证产品品质。在销售层面,基于互联网的个性化订制平台,开辟了“线上选配,线下交付,线上线下相结合”的新运营模式,为用户选购个性化订制产品提供了更加便捷的途径。

2008 玩酷版作为东风标致个性订制产品的开山之作,由外观订制、科技配置订制、内饰订制以及个性宣言订制四个部分组成,用户可以按自己需求对配置进行多种组合,真正做到按需制作。作为城市 SUV 的领航者,2008 玩酷版可以让每一位车主轻松展示自己“玩,全不同”的个性。

此外,东风标致 308S 1.2T 手动尚驰版也于车展正式上市,售价为 12.07 万元。

这款高性能发动机与 5 挡手动变速箱搭配,在 STT 发动机智能启停系统的配合下,使 308S 的百公里油耗进一步低至 4.9 升,率先达成国家 2020 年国产乘用车平均百公里油耗降至 5.0 升的规划目标。这款车型所搭载的 1.2THP 涡轮增压直喷发动机,是东风标致旗下的明星发动机,拥有高达 100 千瓦、230 牛·米的性能参数。(王慧洁)



小雪时节下大雪 品牌借势营销怎么做

■ 魏家东

2015 年 11 月 22 日是二十四节气的小雪,这一天全国大部分地区迎来了大到暴雪,这一天朋友圈开始了雪景“摄影大赛”,这一天机场大面积延误、高速封路、交通拥堵,这一天各大企业品牌也玩了一次借势营销。

雪与寒冷对应的是爱与温暖,所以在文案与图片的呈现上保暖御寒成为了主题。

借势大雪可以从四个维度思考:第一,温暖:下雪就会想到寒冷,品牌如果在此刻需要做的就是用暖心的文案与图片让用户温暖。比如易到用车“我们不会在寒冷的天气里让你的心更冷,不加价的才是好专车”,这个主题词不仅结合出了大雪,同时又把自己不加价的活动发布了出来,后半句而且还暗指了竞品的加价行为,借势的不错。京东、王老吉、加多宝的图文都在温暖上下了功夫。

第二,问候:有雪的天气里,我们常常会问:“你那里下雪了吗?”这样的语句也有企业会用上,上面列出的企业中比如昆仑山、蒙牛、加多宝都有用这样的文案。不过此间与产品、品牌契合不够,需要再锤炼,可以把产品放入场景中,用漫画或者实物道具,比如一瓶水戴着棉帽穿着棉袄在看雪的场景。

第三,公益:如果在大雪中出现灾难,或者封路等等,这样的品牌借势营销,就不仅仅局限于发个图片、写个文案这样的基础运营工作了,真正的借势也就开始了,是不是品牌可以做实质的公益行动,比如出门去铲雪,再比如组织车队接送,或者为环卫工人送温暖,这才是真正的“雪中送炭”。

第四,活动:朋友圈、微博中的自发式雪景“摄影大赛”在每次下雪时都会形成,拍照已经非常便捷,品牌是否可以做此类的征集呢,比如说“征集最美雪中背影”、或者“与 XX 合影”等,在微信、微信上都可以玩类似的活动,用活动借势,在加上文案、海报,效果会更好。

那一天是小雪节气,却下了大雪,那么多品牌因为下雪而多了一个运营的内容选题,像这样的内容是可以提前准备的,虽然天气预报不一定很准,但是对于北方来讲每年都有机会下第一场雪,这样图文准备、活动策划,做好准备工作,等雪来,会更方便。如果没有这样的人力物力,那就只能随机应变了。