

方法、技巧与实践

FANGFA JIQIAO
YU SHIJIAN

新能源汽车



化学工业出版社

汽车 营销 策划

方法、技巧与实践

刘军 等编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书主要介绍了汽车4S店店面营销、汽车大客户营销、汽车展会营销、汽车广告营销、汽车节假日营销、汽车微信营销、汽车微博营销、汽车APP营销、汽车团购营销、汽车跨界营销、新能源汽车营销、二手车营销等内容。本书图文并茂，易于阅读，理论联系实际，可操作性强，书中穿插大量的策划方案可供读者参考。

本书可供汽车营销策划人员、汽车销售员、汽车经销商等相关人士阅读和借鉴。

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车营销策划——方法、技巧与实践/刘军等编.
北京:化学工业出版社,2017.4
ISBN 978-7-122-29101-1

I. ①汽… II. ①刘… III. ①汽车-市场营销学
IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第031084号

责任编辑:辛 田
责任校对:宋 玮

文字编辑:冯国庆
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:三河市延风印装有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张11³/₄ 字数291千字 2017年4月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888 (传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:48.00元

版权所有 违者必究

前言

PREFACE



我国虽然已成为一个巨大的汽车消费市场，但是，汽车营销市场的竞争异常激烈。传统广告宣传形式已经进入成熟期，包括广告宣传费用也越来越透明，价格折扣余地也越来越小。汽车营销机构通过广告宣传动辄需要大笔广告费，与此相比，一次好的促销活动成本远远低于广告的费用，又能够很快取得效果，同时更直接地接触到消费者，及时获得市场反馈。一个好的活动可以进行二次传播，所谓“二次传播”，就是一个活动发布出来之后，别的媒体纷纷转载，活动影响就可以被延时，增强持续性。

因此，汽车营销机构应把目光从传统的广告宣传转到活动营销上，要有计划地开展营销活动，吸引新客户、留住老客户，赢得市场。

然而，一个好的活动若没有好的策划，也达不到营销目的。一份好的活动策划方案，不仅可以提高市场占有率，而且可以提升企业的形象。如果是一份创意突出，而且具有良好执行性和可操作性的活动策划方案，无论是对提升汽车营销机构的知名度，还是汽车品牌的美誉度，都将起到积极的作用。

一个好的活动策划一定会注重受众的参与性及互动性，把汽车营销机构所需要传达的目标信息传播得更准确、更详尽。通过活动的开展，可以最大限度地树立起企业的品牌形象，从而使消费者不单单从产品中获得使用价值，更从中获得精神层面的满足与喜悦。因此，对于汽车营销机构而言，做好互动策划就相当重要了。

笔者从事汽车营销策划工作多年，为许多品牌的汽车4S店和汽车营销机构进行过各类活动策划，在此，将自己的经验整理成书。

本书主要包括汽车4S店店面营销、汽车大客户营销、汽车展会营销、汽车广告营销、汽车节假日营销、汽车微信营销、汽车微博营销、汽车APP营销、汽车团购营销、汽车跨界营销、新能源汽车营销、二手车营销等内容，并提供了大量的策划方案供读者参考。希冀本书成为汽车营销策划人员的行动指南，书中所提供的大量的策划方案可作为营销策划人员的手边工具。

本书在编写过程中，获得了许多朋友的帮助和支持，其中参与编写和提供资料的有刘军、王靖、刘光、刘明、刘涛、刘艳玲、王峰、王宇浩然、李敏、李军、李冰冰、李登华、李静、李高翔、李彦军、钟华、钟运光、孙小平、张继军、江美华、魏锡强、周胜、张艳红、杨雯、许华、汪玲、唐斌、赵辉、宋健，最后全书由滕宝红审核。同时，本书参阅了大量的文献资料，部分图片与文字内容引自互联网媒体，请原作者看到本书后及时与笔者联系，以便支付稿酬。借出版之际，谨向相关人士表示衷心的感谢。

由于笔者水平有限，书中不足之处在所难免，希望广大读者批评指正。

编者

目 录

CONTENTS



第1章 汽车4S店店面营销 1

- 1.1 店面营销的认知 2
- 1.2 店面营销的流程 3
- 1.3 销售准备 3
- 1.4 客户接待 4
- 1.5 需求分析 5
- 1.6 产品说明 6
- 1.7 试乘试驾 7
- 1.8 报价成交 9
- 1.9 新车交付 10
- 1.10 售后跟踪 12
 - 相关链接 提升汽车4S店进店客流的方法 12
 - 相关链接 汽车4S店店面营销管理策略 14
- 1.11 店面营销方案 15
 - 【方案一】××汽车4S店五周年庆典活动方案 15
 - 【方案二】××汽车4S店车辆拍卖公益活动方案 18
 - 【方案三】××汽车4S店“捐资助学”公益活动方案 22

第2章 汽车大客户营销 25

- 2.1 汽车大客户的认知 26
- 2.2 大客户信息的收集 27
 - 相关链接 汽车4S店大客户开发的六大渠道 29
- 2.3 大客户类别分析 31

目 录

CONTENTS



2.4 大客户的拜访	31
2.5 向大客户做好产品介绍	33
2.6 与大客户做好协商洽谈	33
2.7 成交交车	35
2.8 大客户后期跟踪	36
2.9 大客户营销方案	36
【方案一】××汽车4S店大客户营销方案	36
【方案二】××汽车4S店大客户推介会	38
【方案三】××行业大客户感恩答谢会	41

第3章 汽车展会营销 43

3.1 制定车展营销的策略	44
3.2 选择车展的场地及位置	44
3.3 做好车展的宣传	45
3.4 召开展前的会议	46
3.5 明确展会的流程	46
3.6 做好车展活动计划	47
3.7 出馆撤展管理	49
3.8 做好车展活动的总结	49
3.9 展会营销方案	49
【方案一】××汽车4S店车展方案	50
【方案二】××汽车4S店车展策划书	52
【方案三】2016年“五一”车展策划方案	54

目 录

CONTENTS



第4章 汽车广告营销 57

4.1 广告营销的认知	58
4.2 汽车广告的创意	58
4.3 电台广告营销	60
4.4 电视广告营销	62
4.5 报纸广告营销	63
4.6 杂志广告营销	64
4.7 户外媒体广告营销	65
4.8 网络广告营销	68
4.9 广告营销方案	71
【方案】××汽车4S店广告宣传推广方案	71

第5章 汽车节假日营销 73

5.1 节假日营销价值	74
5.2 市场调查分析	74
5.3 出台活动方案	75
5.4 掌握现场执行要点	76
5.5 节假日营销方案	76
【方案一】××汽车4S店春节活动方案	77
【方案二】××汽车4S店三八妇女节活动方案	79
【方案三】××汽车4S店国庆节活动方案	82

目录

CONTENTS



第6章 汽车微信营销

85

- 6.1 微信营销的认知 86
- 6.2 微信营销的方式 86
- 6.3 微信公众号 86
- 6.4 微信“加粉” 88
 - 【方案】××汽车4S店借力车展“获粉” 89
- 6.5 微信图文推送 89
 - 相关链接 微信推送图文消息不可忽视的细节 90
- 6.6 倡导全员营销 92
- 6.7 微信公众号的运营 92
 - 相关链接 汽车4S店微信公众号运营的误区 94
- 6.8 微信营销的技巧 95
 - 相关链接 汽车4S店微信营销策划方案 96
- 6.9 微信营销方案 98
 - 【方案一】××奥迪汽车4S店双节（元宵节、情人节）微信 98
 - 【方案二】“诺”曼蒂克闹元宵，微信刮刮卡中大奖 98

第7章 汽车微博营销

101

- 7.1 微博营销的认知 102
- 7.2 微博营销的特点 102
- 7.3 微博营销的模式 103
- 7.4 获得“粉丝”的技巧 104
 - 相关链接 雪佛兰汽车微博“加粉” 107

目 录

CONTENTS



7.5	在微博中植入广告进行营销	110
7.6	微博营销方案	111
	【方案一】××汽车4S店微博营销指导手册	111
	【方案二】马自达车展微博推广	115
	【方案三】发微博，赢××汽车	116

第8章 汽车APP营销 117

8.1	APP营销的认知	118
8.2	APP营销的好处	119
	相关链接 APP颠覆汽车营销	119
8.3	APP营销的亮点	121
8.4	APP营销推广方式	122
8.5	APP营销技巧	122
	相关链接 大众APP——“有”比“好玩”更重要	125

第9章 汽车团购营销 127

9.1	汽车团购营销的认知	128
9.2	团购营销的形式	129
9.3	团购营销的技巧	129
	相关链接 适合团购的车型	131
9.4	团购营销的利弊	131
9.5	团购营销的策划	132

目 录

CONTENTS



9.6 团购营销方案	133
【方案一】××汽车4S店团购会策划方案	133
【方案二】××汽车4S店团购会方案	134
【方案三】精彩5月 约“惠”全城——北京现代团购会××站	135

第10章 汽车跨界营销 139

10.1 跨界营销的认知	140
10.2 跨界营销兴起的原因	140
10.3 跨界营销需遵循的原则	141
相关链接 车企跨界营销如何跨界不出界?	143
10.4 跨界对象的选择	144
10.5 跨界营销的方式	145
相关链接 汽车+体育, 绝配!	146
相关链接 广汽菲克携手国美异业合作, 五一欢乐购	149
相关链接 一汽奔腾与《港囧》电影合作	152
10.6 跨界营销的技巧	153
10.7 跨界营销方案	154
【方案一】东风雪铁龙——世嘉, “百万嘉奖”跨界金融营销	154
【方案二】东风标致207&里维斯“牛仔探索之旅放胆炫”	155
【方案三】Jeep车友与恒大房友的派对	155

第11章 新能源汽车营销 159

11.1 新能源汽车的认知	160
---------------	-----

目录

CONTENTS



11.2	新能源汽车的营销要点	160
11.3	新能源汽车的营销技巧	161
11.4	新能源汽车的营销模式	162
	相关链接 创新营销模式，成为新能源汽车发展的关键	163
11.5	新能源汽车的营销策略	165
	相关链接 比亚迪唐的新式营销——植入《我们来了》	166

第12章 二手车营销 169

12.1	二手车的认知	170
	相关链接 禁止交易的旧机动车类型	170
12.2	二手车的营销优势	170
	相关链接 二手车适合的人群	172
12.3	二手车的销售渠道	172
12.4	二手车的营销技巧	174
12.5	二手车电商营销模式	175
	相关链接 易换车玩转二手车电商的创新模式	176

第1章

汽车4S店店面营销

■ 导读

汽车4S店是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式，能为用户提供较全面的销售服务和质量保证。就像其他行业的专营店一样，汽车4S店也是专业、信誉和优质的代名词。正是凭借这样的优势，它才能在繁杂的汽车营销市场中打开自己的一片天。





1.1 店面营销的认知

店面营销是指店铺内外部经营,针对光临或路过的流动顾客所进行的促销手法。店面营销是流通零售终端所特有的营销方式,而它的表现除了反映商品、企业活动、商店促销之外,也是终端在营销力及服务力的结合表现。



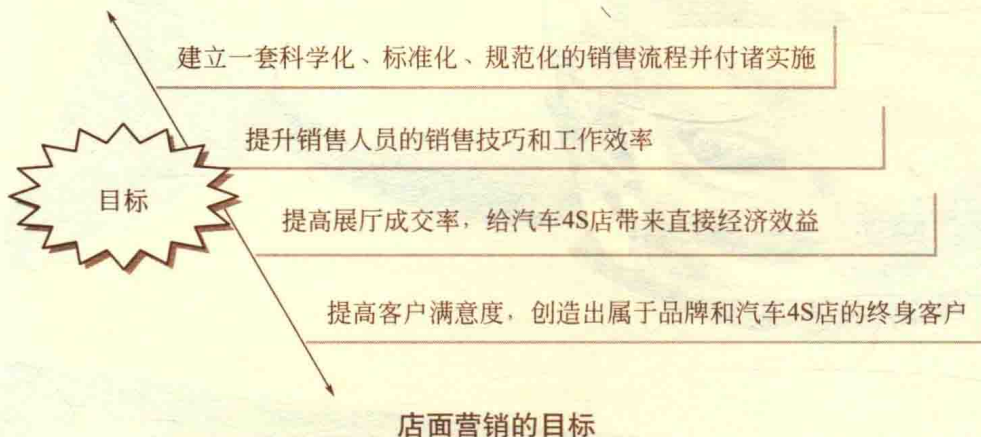
店面营销是以店面为一个点,沿着市场需求和时间纵深展开,它强调销售员的主观能动性、阶段性重点事件处理能力和时效延续性。

(1) 店面营销的特点

汽车4S店店面营销是一种交易营销,主要强调将尽可能多的产品和服务提供给尽可能多的客户。尽管新式营销技巧不断涌现,不过商家仍不可摒弃店面营销,应发挥店面营销的优势来提升汽车4S店的销售业绩。

(2) 店面营销的目标

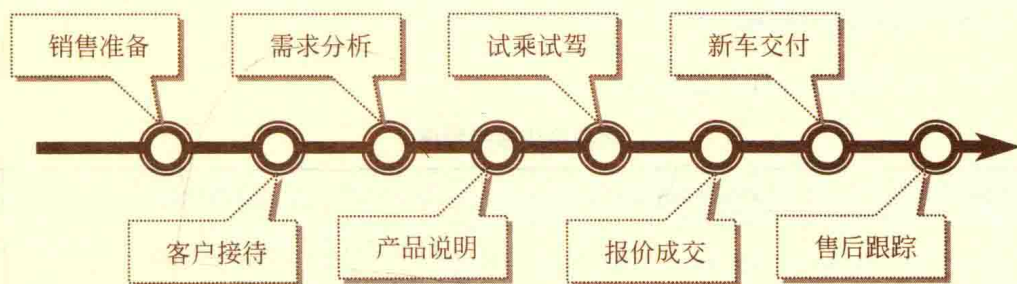
车辆销售是汽车4S店获利的重要途径之一,通过行之有效的销售管理就可实现如下图所示的目标。





1.2 店面营销的流程

汽车4S店店面营销经过长期的发展,已经形成比较扎实的理论和实践基础,消费者已经习惯这种固定的营销模式。汽车4S店店面营销的流程如下图所示。



汽车4S店店面营销的流程



1.3 销售准备

汽车4S店的销售人员在销售汽车之前,要做好以下准备工作。

(1) 人员准备

汽车4S店可以在销售办公室设置立地式整容镜,销售经理每月排定每日展厅值班人员轮值表。早会前销售顾问自查仪容仪表,穿着规范的制服,保持整洁,佩戴铭牌。早会中销售经理检查仪容仪表和着装规范,早会确认排班顺序。

(2) 销售工具夹准备

销售顾问配备统一的销售工具夹,每人1份。销售工具夹内主要包括以下物品。

- ① 办公用品 计算器、笔、销售记录本等。
- ② 销售表单 报价单、购车合同、分期付款文件、保险文件、“一条龙”服务文件、精品价格文件、试乘试驾协议、售后服务相关文件等。
- ③ 产品资料 车型目录、软文剪辑、竞争车型对比资料、精品资料、库存车辆信息等。

(3) 其他

展厅设专职前台服务人员,值班人员每小时巡视展厅1次,检查展车及展厅内部环境。

- ① 前台服务人员在接待台负责统计来店(电)客户流量,转接客户来电,维持销售顾问排班顺序。
- ② 值班销售顾问在展厅大门内侧站立值班,接待来店客户。





1.4 客户接待

良好的客户接待可以为客户留下深刻的第一印象，销售顾问的专业服务和亲和力将会消除客户的戒备心理，并为购买经历营造一种轻松愉快而满意的氛围。

(1) 客户来店接待程序

客户来店接待程序，如下表所示。

客户来店接待程序

序号	程序	客户服务标准	标准执行说明
1	客户进店前	(1) 保安人员迎接客户：敬礼、问候，指示展厅位置 (2) 引导客户车辆到相应停车位置，指示客户将车倒入停车位	(1) 值班保安人员着标准制服，对来店客户问候致意，并指引展厅入口 (2) 若客户开车前来，值班保安主动引导客户进入客户停车场停车，安排人员为客户清洁车辆 (3) 若在雨天客户开车前来，主动拿伞出门迎接客户
2	客户进店时	(1) 销售顾问迎接客户：微笑欢迎客户光临，并询问客户来意，提供热情服务。前台服务人员向客户问候“欢迎光临” (2) 销售顾问递交名片：随身携带名片夹，递送名片时，将自己的名字朝向客户，双手齐胸递交名片。客户接受后，礼貌地自我介绍，并请教客户称谓：“您好，我是销售顾问××，请问先生您如何称呼？”（主动热情，明确客户称谓，并以此称呼客户）	(1) 客户来店时，值班销售顾问迎至展厅门外，主动微笑招呼客户，帮助客户打（拉）开展厅大门 (2) 销售顾问随身携带名片夹，适当时机介绍自己，并递上名片，请教客户称谓 (3) 所有员工在接近客户至3米内时都主动问候“您好”
3	客户看车时	(1) 询问话术范例：“××先生，您好，欢迎光临。请问是第一次来我们展厅吗？有什么可以帮您的？”（明确客户来意） (2) 引导话术范例：“×先生，您请随意参观，有事请随时招呼我。”（可回到接待台或值班位置）	(1) 主动询问客户来访目的，按客户意愿提供服务 (2) 若客户希望自由参观，告知客户自己在旁恭候 (3) 与客户保持3米距离，关注客户动向和兴趣点 (4) 客户对展示商品有兴趣时，销售顾问主动上前服务
4	客户洽谈时	(1) 接近话术范例：“×先生，您现在看的是我们的新产品×××，这是一款很不错的车……”（主动趋前服务，从客户关注车型入手） (2) 邀请入座话术范例：“×先生，您喝点什么饮料？我们这儿有茶水、咖啡和可乐……您请坐！”（引导，帮客户挪座椅）	(1) 向客户提供可选择的免费饮料（3种以上），主动邀请客户就近入座 (2) 客户入座座位可观赏感兴趣的车辆 (3) 征得客户同意后入座于客户侧面，保持适当的身体距离（0.8～1.2米） (4) 与客户交谈的同时，应随时关注客户的同伴
5	客户离开时	(1) 送客礼仪：引导客户，主动拉开展厅大门，与客户道别后目送客户离开，挥手作别。若客户开车前来，则送客到车边 (2) 即使与客户没有接触，销售顾问和前台服务人员也应有送客的动作，送客户至门口，感谢客户光临	(1) 提醒客户清点随身携带的物品 (2) 送客户至展厅门外，感谢客户惠顾，欢迎再次来访 (3) 微笑，目送客户离去（至少5秒钟时间） (4) 值班保安人员向客户敬礼致意道别 (5) 若客户开车前来，陪同客户到车辆边，感谢客户惠顾并道别 (6) 值班保安人员提醒客户道路状况，指引方向
6	客户离开后	(1) 销售顾问回展厅整理业务洽谈区和展车，恢复原状 (2) 整理客户信息，填写“来店客户登记表”	

(2) 电话接待程序

汽车4S店电话接待程序分两种情况，一种是打电话给客户，另一种是客户来电，这种情况的接待程序如下表所示。

电话接待程序

序号	情况	接待程序
1	去电时	(1) 做好打电话前的准备工作，了解客户资料和信息 (2) 接通电话后先表明自己的身份，并确认对方身份 (3) 通话结束时感谢客户接听电话，待对方挂断电话后再挂电话 (4) 记录客户信息和资料
2	客户来电时	(1) 客户来电先由前台服务人员处理，电话铃响3声之内接听 (2) 若客户咨询产品和销售服务事项，则转接销售顾问接听 (3) 销售顾问在电话铃响3声之内接听，微笑应对 (4) 主动报汽车4S店名称、接听人姓名与职务。如“您好，××汽车4S店，我是销售顾问×××，请问有什么可以帮您的？” (5) 在电话中明确客户信息，包括联络方式、咨询事项等，积极邀请客户来店参观。如“×先生，非常感谢您来电咨询，方便留下您的联络方式吗？如果我们有新的消息可以及时通知您。欢迎您来店参观，我是销售顾问×××” (6) 结束时感谢客户致电，待对方挂断电话后再挂电话 (7) 填写“来电客户登记表”，记录客户信息



1.5 需求分析

进行需求分析的目的是为了切实了解顾客购买汽车的需求特点，为推荐、展示产品和最终的价格谈判提供信息支持，让顾客体验到汽车4S店“顾客至上”的服务理念和品牌形象。

(1) 通过观察进行分析

观察的重点主要在下表所示的几个方面。

观察的重点

序号	观察重点	具体说明
1	衣着	一定程度上反映经济能力、选用品位、职业、喜好
2	眼神	可传达购车意向、感兴趣点
3	表情	可反映情绪、选购迫切程度
4	行为	可传达购车意向、感兴趣点、喜好
5	随行人员	其关系决定对购买需求的影响力
6	步行/开车	可以传达购买的是否为首部车、什么品牌、置换、预购车型等信息

(2) 通过提问进行分析

可通过提问的方式来对消费者的需求进行分析。提问方式包括开放式提问和封闭式提问两种。具体特点如下表所示。





提问方式的特点

序号	提问方式	特点
1	开放式提问	开放式提问的主要目的是收集信息，通过开放式提问，让客户展开话题，充分表露自己的想法和意见，也就是客户的期望和需求。适当的开放式提问能让客户打开话匣子，为销售顾问提供更多关于客户的信息
2	封闭式提问	封闭式提问的主要目的是确认信息，在收集到足够信息后，销售顾问就可以确定自己的判断和理解。用封闭式问题集中提问，将客户需求不断地确定下来，最后就能确认哪个产品或服务符合客户需求

(3) 需求分析程序

客户需求分析程序，如下表所示。

客户需求分析程序

序号	程序	客户服务标准
1	寒暄/沟通	(1) 从寒暄开始，找到共同话题，营造轻松氛围 (2) 善于提问，积极倾听，让客户畅所欲言
2	收集客户信息	(1) 收集客户个人信息，如姓名、电话、通信方式、家庭情况、业余爱好等 (2) 收集客户的购车信息，如目标车型、购车日期、购车用途等 (3) 需求分析的目标是形成内容详细的“意向客户管理卡”
3	总结与确认客户信息	(1) 销售顾问应分析客户的不同需求状况，回复客户所关心的问题 (2) 协助客户整理需求，总结客户需求状况并于适当时机现场记录 (3) 顾问式地协助客户确认其需求，推荐可选购的车型 (4) 若无法回答客户的问题，切勿提供不确定的信息，可请其他同事或主管协助解决



1.6 产品说明

产品说明是销售流程的核心环节，根据客户需求，有针对性地进行产品说明及展示品牌汽车综合竞争优势，促使客户产生信任感，让客户了解品牌汽车价值，以及为其生活和工作带来的激情与利益。



销售顾问必须直接针对客户需求 and 购买动机介绍产品特性，帮助客户了解产品是如何符合其需求的，只有这样，客户才会认同其价值。产品介绍可采用六方位绕车法和FAB法则。

(1) 六方位绕车法

六方位绕车法主要是从汽车的六个方位不同的特性来介绍，具体方法如下表所示。