

汽车行业私域运营图谱

随着营销新玩法，造车新势力，疫情等各种影响因素的出现，让汽车市场的竞争充满残酷和未知，车企不得不使出浑身解数以争夺市场，而在这些招数中，私域是被多家车企同时选中的一招。

行业背景

汽车行业营销新态势

市场层面	运营层面	触点/工具层面
我国汽车市场已由增量市场转向存量市场，获取新客户将越来越难。	随机互联网及营销技术的成熟，越来越多的品牌选择了DTC（直面客户）的营销和运营模式。	营销工具及媒体平台的快速更新，迫使车企在营销玩法上不断迭代并开启数字化营销的尝试。

汽车用户运营新思维

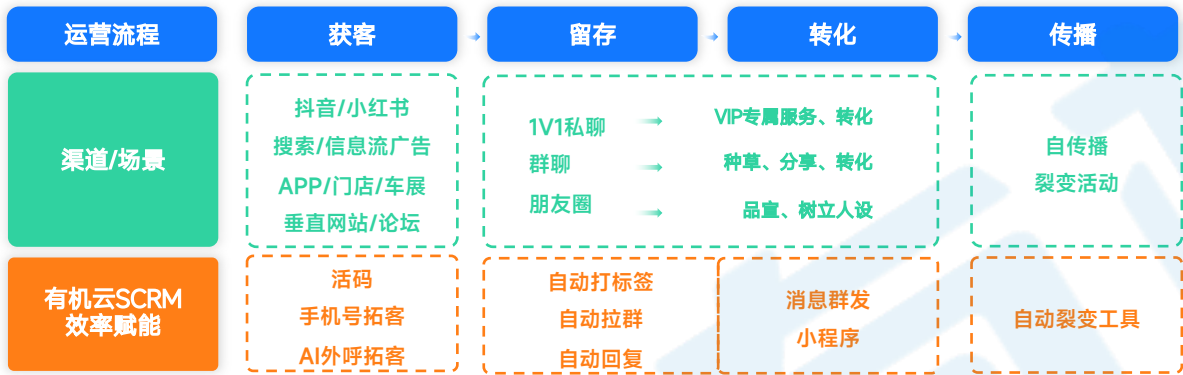
以客户为中心	全生命周期价值挖掘	多维度拓展客户价值
车企在过去一直以产品为中心，如今竞争加剧，只有以客户为中心的运营思路才能增加自身优势。	车企的利润空间一再受挤压，通过与客户建立长期关系，对客户价值做长期的挖掘，有利于填补利润缺失。	近年消费者需求升级，车主对“车生活”需求有了更多的渴望，可从这些需求出发，开发更多形态的服务。

汽车私域的价值

获客更高效	价值更持久	传播更广泛
公域触点多，竞争激烈，信息碎片化，而私域虽然基数小，但胜在人群精准，内容精致，能更高效地获客。	通过私域与客户建立长期的联系，车企可以充分了解客户，提供更多服务，以挖掘更多客户价值。	通过私域内高质量的运营，提高客户对品牌的认同及忠诚度，实现客户自传播，有利于增加品牌传播及曝光。

私域赋能

私域赋能体系



企微私域触点



引流获客

公域获客平台

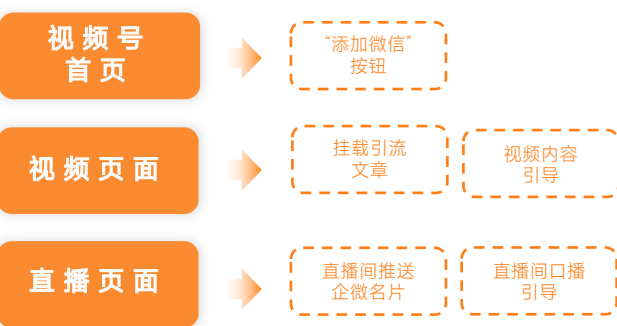


公众号获客



客户扫码

视频号获客



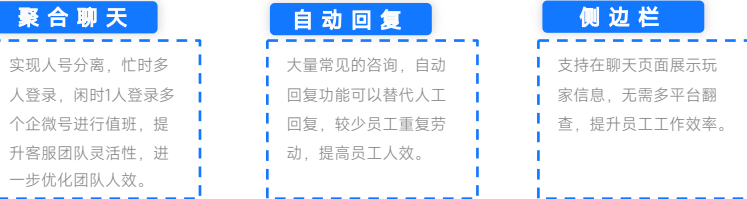
加微成功

运营管理



提效/监管

01 团队提效



02 服务监管-会话存档

免打扰会话存档，员工无法删除或修改，支持多人查看