



车企用户运营：博采众长， 撷取经验，深化客户体验 管理





作者：白桦 (Daniel Birke)、夏鹏 (Bruce Xia)、夏辰安 (Chenan Xia)、魏安垒 (Alexander Will)

致谢：彭波、Andreas Gläfke、林婷婷、向家乔、崔牧云、陈彦晨、周冠嵩、田露、孙大琦

在中国汽车行业客户体验管理和直连直营 (DTC) 销售模式三部曲系列的首篇文章中，我们探讨了车企如何通过改善客户体验 (CX) 来提升竞争优势，以及为何直连直营模式能够帮助车企增强客户体验。

本文将着重探讨如何通过用户运营机制来深化客户体验管理。用户运营的概念源于中国互联网行业，主要指内容制作和推送、线索留存和培育、活动策划和执行等一系列以客户为中心的运营活动，以达到深化品牌与客户连接互动、提高线索转化率的目的。

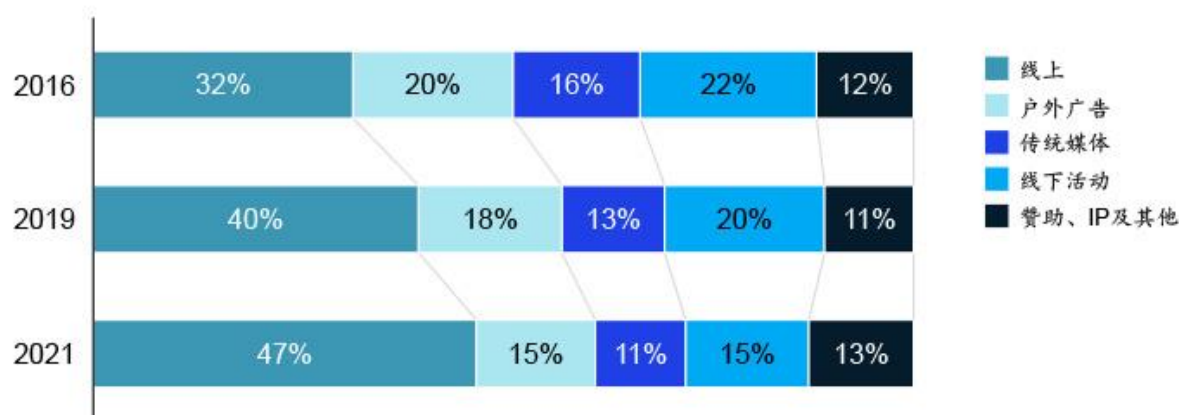
用户运营往往与 DTC 模式相辅相成，因为采用 DTC 模式的车企能够更好地掌控客户触点、采集客户数据。通过对数据加以处理和分析，车企能够获得更精准的客户画像和洞见，从而为客户提供“千人千面”的定制化服务。此外，车企还可以通过 DTC 模式提供跨区域、全渠道的客户体验，确保产品定价、促销活动的一致性和透明度。但无论车企采用的是 DTC、批售抑或两者混合的销售模式，用户运营都是帮助车企赢得市场的利器。

推动车企构建并完善用户运营策略的主要因素包括：拉新成本不断上升、消费者逐渐向线上平台迁移、复购比例提升，以及对客户终身价值的挖掘愈发重要。

图1 OEM的线上媒体投入持续增长

汽车营销渠道正从传统的线下渠道向线上渠道迁移

OEM线上及其他渠道¹营销费用占比%，2016-2021



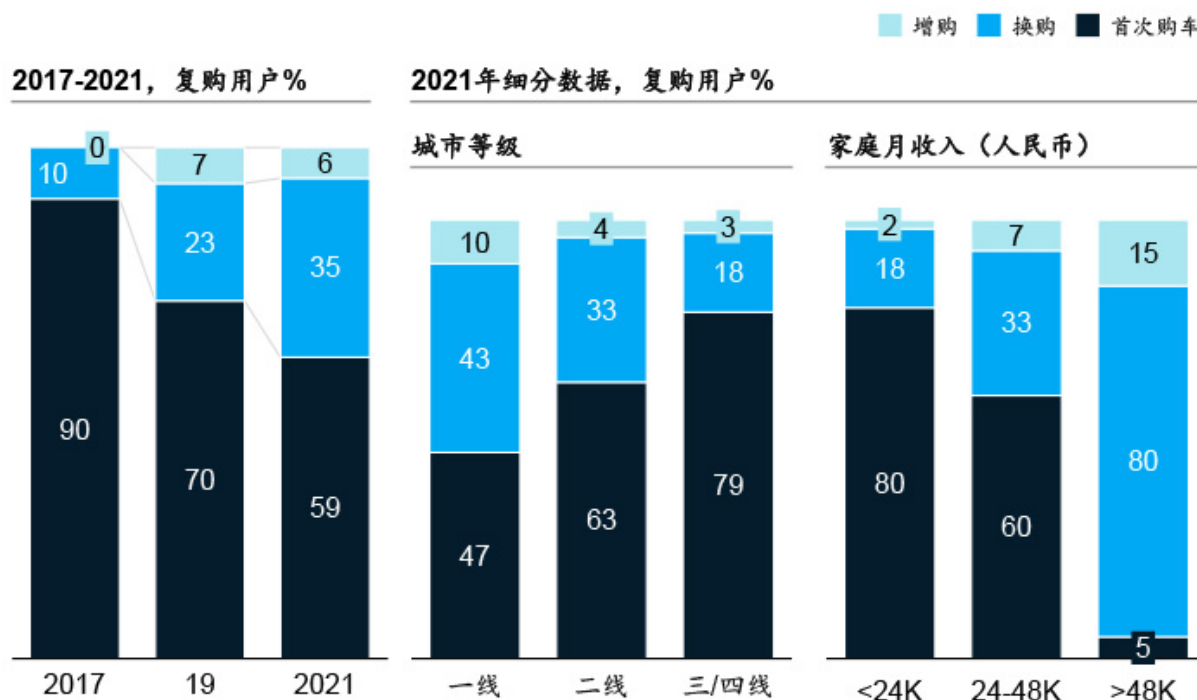
McKinsey
& Company

1. 户外广告：电梯，建筑物，机场，地铁，电影院，高速公路等；线下活动：车展、新车上市；
传统媒体：电视，广播，纸质媒体；赞助、IP及其他：体育/赛事赞助和冠名以及其他内容IP合作

资料来源：麦肯锡

图2 消费者复购需求在后疫情时代激增

随着复购（包括增购和换购）比例激增，乘用车市场正在经历快速转型



McKinsey
& Company

资料来源：2017、2019、2021年《麦肯锡汽车消费者洞察》

从线性到闭环，重新审视客户体验管理

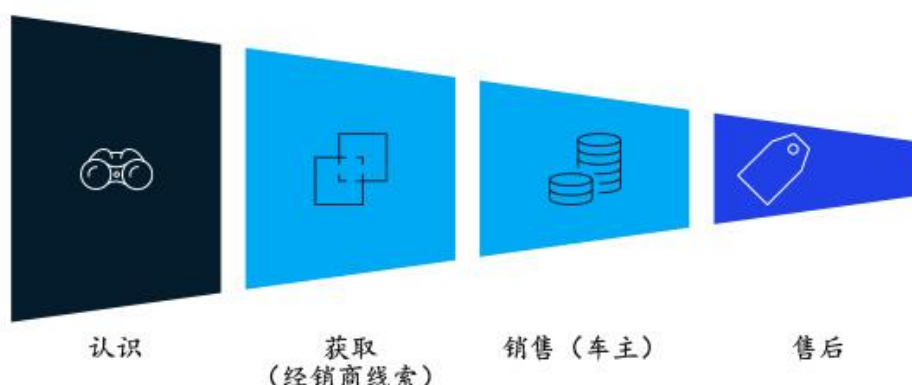
一直以来，车企和经销商多采用简单的线性销售漏斗模式来跟进线索转化。这种模式往往过于关注如何达成“一锤子买卖”，而忽视了对客户全生命周期价值的挖掘。从客户体验管理的角度来看，传统的销售漏斗模式无法充分培育线索、提供售前售后跟进服务，也难以针对不同的细分客群进行精准营销，因此无法完整覆盖客户旅程，导致车企错失在维修、保养、老客推荐和复购等环节的增收机会。

车企应借鉴在电商、互联网行业广为应用的“认知-获取-激活-留存-收入-推荐”（AAARRR）模式，以取代现有的线性漏斗模式。AAARRR模式的主要优势在于车企可以与客户保持紧密互动，基于每位客户的兴趣和背景，打造个性化营销手段，从而将生命周期价值最大化（图 3）。

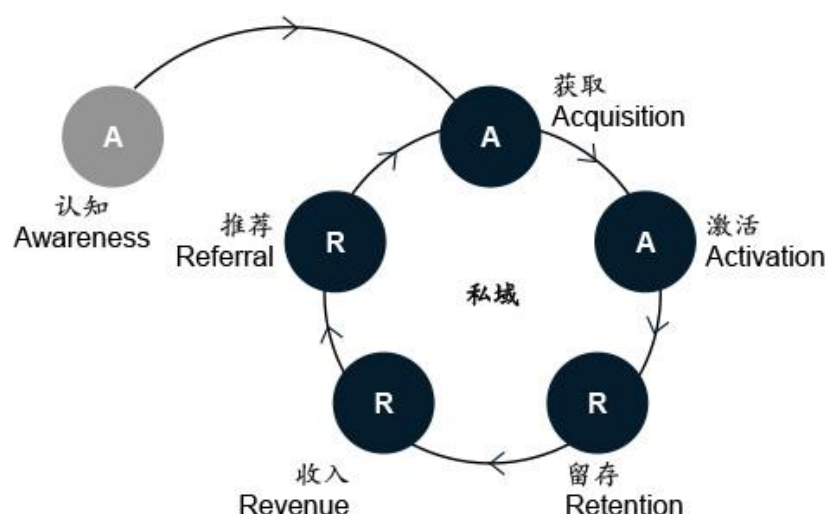
图3 实现用户运营转型，最大化生命周期价值

从线性漏斗...

公域 经销商 OEM/经销商



...到AAARRR用户运营¹



意向线索可以更便捷地获取优质信息和有针对性的资讯

车主可以与品牌保持更多互动并享受贴心服务

OEM可以提高成交率和复购率

McKinsey & Company

1. 获取：意向线索生成、评分和分配；激活：持续的用户交互激活；留存：培育购买意愿；收入：成交和交叉销售；推荐：获得新的意向线索并建立品牌声誉

资料来源：麦肯锡

与采购快消品不同，客户购车时通常要花费更长时间来决定购买的品牌和车型，这个决策周期有时甚至长达数月。因此，车企需要格外关注潜在客户的激活和培育，以便最大限度地提高转化率。在完成购车后，车主会通过车机系统和手机 APP 收到汽车品牌方的推送和通知，如 OTA 升级、线下活动邀请等。这些新的客户触点为车企提供了推销服务和软件功能的机会，如高级自动驾驶功能等。

要实现客户生命周期价值最大化，车企就要建立端到端的用户运营机制，在全生命周期吸引、培育并留存客户。车企可参考下文中不同的用户运营场景，找到制胜的关键流程和配套能力。

以下我们将沿着 AAARRR 客户旅程，分析三个重要的用户运营场景。在实际情况中，车企应针对客户旅程的各个阶段设计更为全面的用户运营场景。下文将通过案例分享，进一步讨论如何通过精细化的线索培育促进销售转化，如何发展车主社群，以及如何构建直通品牌的客户服务和投诉管理机制。

通常情况下，客户在社交媒体、汽车垂媒或品牌官网上留资之后，销售人员会致电并邀请客户参与线下试驾。但很多时候，留资的客户并没有强烈的购买意愿，销售人员需要花费大量精力筛选这些线索，导致最终转化率不理想；事实上销售人员原本可以将更多时间投入更有效的客户互动，将其转化为优质线索。

现有系统在匹配高潜力客户的需求与门店及销售人员在方面仍有提升空

间。例如在某些情况下，当客户决定前往门店时，系统分配的门店可能距离太远。因此，我们建议采用以下两种数据驱动的方法重新设计线索分配流程，以提升销售业绩：

案例分析：某头部电动车企

某头部电动车企设计了一套缜密的客户关系管理（CRM）系统，以整合线上、线下渠道的线索，方便销售人员录入客户信息，同时建立详细的客户画像，并给客户打上相应的数据标签。系统会根据客户的购买潜力自动划分优先等级并进行排序，供销售人员参考。所有的线索信息和客户洞察都集合在同一个数据池中，每 15 分钟更新一次。销售人员可以自行调取详细的客户画像数据，有针对性地进行营销。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46822

