



# 科技融合情感:梅赛德斯的营销突围





Ola Källenius 自称是“汽车迷”，至今仍会回忆起“驾驶奔驰三叉星汽车”的童年梦想。他出生于瑞典，曾于 1993 年参加戴姆勒-奔驰的一个管理人才培训计划。自 2003 年起担任迈凯伦汽车公司执行总裁，并在 2013 年成为梅赛德斯-奔驰公司事业部董事会成员，主管市场与销售。2015 年 1 月，Källenius 正式加入戴姆勒公司董事会，现年 45 岁的他是最年轻的董事会成员。在接受麦肯锡杜塞尔多夫分公司全球董事 Jesko Perrey 访谈时，Källenius 分享了他眼中的未来汽车（尤其是豪华汽车）营销的驱动因素。

《麦肯锡季刊》：自从第一个黄金时代以来，市场营销是否发生了根本性变化？

Ola Källenius：市场营销成为一项更具挑战性的“游戏”了，但我认

为其中一些基本要素并没有改变。那就是你必须凭借态度和故事取胜。要打动消费者，你的切入点只有两个：情感和智慧，心灵与头脑。

《麦肯锡季刊》：这意味着单纯的分析无法取代传统的“讲故事”模式。

Ola Källenius：我想强调的一点是，虽然如今人人热衷谈论数字化营销，但在现代高端品牌的世界里，数字化并不意味着一切，情感因素同样重要——

某种程度上甚至更为重要。来看看像爱马仕、路易·威登这样的奢侈品牌是怎么做的。他们打造出一家家美丽迷人的旗舰店，让人们在打算购买前兴致盎然地先进店逛。这些都是充满情感魅力的地方。因此我们不要以为，营销中的人性关怀对消费者特别是年轻人不重要了。不是这样的，这一点依然很重要。与此同时，人们还希望实现实体店与数字化渠道之间的无缝结合，让购物体验更理想。

《麦肯锡季刊》：数字化渠道实现了哪些从前无法做到的事情？

Ola Källenius：大数据改变了商业运作方式，戴姆勒的 car2go 汽车共享项目就是一个很好的例子<sup>1</sup>。在这个项目中，我们可以全年每时每刻掌握每一辆汽车的动态。通过分析数据可以从中发现一些规律。比如，我们发现许多城市的居民都会在上 8 点到 10 点间取车，并行驶至“街区 A”的某处停车。据此就可以确定，在这个时间段内街区 A 的车辆会比其他地区更多。

我们还可以提升客户体验，实现一对一的客户关系管理。这也正是

“Mercedes me” 的使命所在。这项服务提供每位客户唯一的梅赛德斯用户账号。这样一来，客户的智能手机和汽车之间以及我们和每一辆奔驰汽车之间都可以实现无缝连接。举例来说，有了这项服务，我们能够了解车辆刹车片的损耗情况。通过数据，我们甚至比客户更早得知爱车的售后服务需求，可以及早提示客户预约服务。

《麦肯锡季刊》：组织内部的沟通合作对奔驰公司的重要性如何？比如，将市场营销融入产品开发的举措是否重要？

Ola Källenius：我们不再让不同的职能各行其是，我们彻底重建了市场营销与销售部门，让各职能合力创建“最佳客户体验”。我们对公司总部各个领域的职能进行整合融汇，从而规划出客户体验之旅的蓝图。现在，我们已经设立了一个指导委员会，来自车载信息系统、娱乐、IT 等不同部门的人可以坐在一起讨论，因为要做好营销，只凭一个部门单打独斗远远不够。你必须要和工程部门、IT 部门共事，否则营销方案无法推行下去。

《麦肯锡季刊》：除此之外，你们还为提供“最佳客户体验”做了哪些

**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\\_46829](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46829)

