

奥迪数字营销展厅

广告主：一汽大众奥迪

所属行业：汽车

执行时间：2018.01.01-12.01

参选类别：智能营销类

营销背景

获客成本与日俱增，来自电商平台的线索转化率低，汽车厂商目前无法有效管理经销商线索转化数量及质量；

汽车营销进入寒冬季节，销量难以得到保障，用户流失严重，升级用户接待流程、改善经营方式，充分利用 4S 店线下优势提升用户满意度和忠诚度显得尤为重要；

在投入产出过程中无法通过数字化方式进行管理干预，只能被动接受人为和主观转化结果；

在数字化信息线索逐渐取代传统线索获取形式的背景下，转化管理方法单一，只能通过简单传统的图表或邮件形式反馈经营管理过程；

展厅数字化体验较少，接待流程仍以纸质化为主，数字化体验较差；销售资源配比存在不合理情况，希望通过数字化方式高效管理线索及转化资源。

营销目标

展厅是销售转化的“最后一公里”数字化改造有利于快速推进全路数据化运营；通过数字化管理，推动经销商运营规范化，确保销售流程及服务流程有效、合规执行；提升运营管理效率，节约成本；结合大数据，丰富线索画像维度，为经销商转化提供多点式转化突破口，提升转化率；丰富主机厂用户数据库，优化提升线上精准营销效率；实现智能化服务接待，为用户带来极致数字化体验。

策略与创意

线上数据一站式采集传递

大数据客户画像丰富

高效管理线索管理流程

客观统计转化结果及过程

智能硬件采集客户真实购买意向需求

执行过程/媒体表现

1、用户进店后在前台人员的引导下，通过数字化智能终端（无线热点/Pad/小程序入口等）可以十分便捷的进行店内留资、店端活动详情了解、车型资料查询等，店端亦可更高效的收集、管理用户信息。

数字化接待



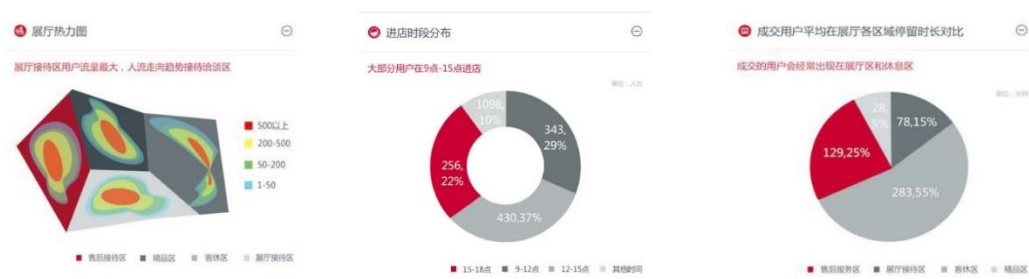
2、销售助手模块是为销售人员提供的更方便的销售辅助工具。在基于进店用户意向评分指数的基础上，为店端智能分配销售人员、推送提醒消息，帮助店端销售体系实时跟踪用户销售的全流程。

用户画像及评分



3、展厅客流监控模块主要负责对进店客群按照区域、时长、分布等条件进行分时段统计，并支持实时汇总和分级展现，在指导店端销售环境以及产品功能区域的同时帮助主机厂获悉整体客流情况。

热力分布情况分析



4、通过销售顾问的 Pad、店端的智能电视、主机厂的互动大屏三个维度完成多终端智能交互模块的部署，提升客户感官体验及厂商对店端情况的实时监控。

智能化管理



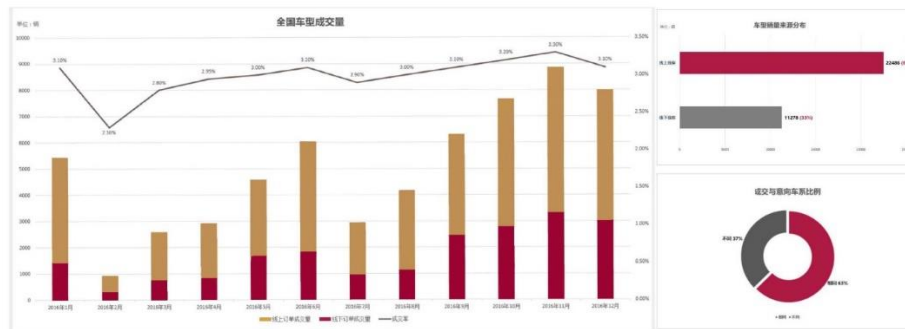
可编辑内容推送
打通Database系统，选择素材一键推送至大屏幕实时展现

视频会议或远程培训
通过远程方式，实现店端与上级管理部门的快速沟通

实时监控与销售统计
通过店内摄像头和DMP系统协助主机厂实时查询店端情况

5、作为数字展厅的数据结果性产出，在集客、线索、画像、成交、销售分析等多个维度形成可视化报表，并可根据不同层级的 KPI 需求，分层展示给各级管理者。

可视化数据报表



营销效果与市场反馈

建立数字化营销业务管理体系；

通过数字化营销系统使用实现：线索量扩大、线索维度提升、分级转化率提升的效果；

数字营销系统实现：客流提升 15%以上、成交率提升 3%以上、店端互联网营销集客量达 95%以上、百万量级高意向客户&成绩爱客户特征线索模型。

点评：

奥迪数字营销展厅将线上线下数据统一起来进行分析处理，能有效帮助经销商筛选出高意向客户，大大节省人力物力成本，提升用户满意度。

——太平洋汽车

数字营销展厅在很大程度上降低汽车销售人员与用户的沟通成本，用户画像帮助销售人员运用恰当的语言与用户沟通，提高用户满意度，进而提升销量。

——优联汽车