

新能源汽车销售模式

吴洪刚 博士

开篇案例：比亚迪的造车之路

第一章：数字时代汽车渠道模式的变革与创新

- ◇ 数字时代渠道模型
- ◇ 高维渠道结构框架
- ◇ 交易成本与碎片化渗透
- ◇ 消费习性的变革
- ◇ 市场细分向平台营销转型
- ◇ 经销商价值定位及重塑

本章要点：在以互联网为代表的数字营销时代的来临，必然对传统的汽车销售模式带来革命性变化。汽车销售面临的不是效率提升的问题，而是受到高维渠道模式的打击，彻底降低传统模式的交易成本，这需要根本性价值定位和盈利模式的转型。

第二章：新能源汽车销售现状与困境

- ◇ 竞争激烈，盈利水平降低
- ◇ 运作模式固化，缺乏团队管理
- ◇ 创新能力弱，不善于推广新产品
- ◇ 受到网络营销模式的严重冲击
- ◇ 产品同质化的情况下陷入价格和促销战
- ◇ 品牌策划和推广能力不足
- ◇ 团队营销技能不足
- ◇ 对客户端缺乏有效管理

本章要点：客观认识新能源汽车销售面临的现实和困惑，是进步和提升的前提。本讲通过对新能源汽车现实的问题的剖析，使学员能够及时进行自我认知。提出问题，承认问题是学习进步的起点，带着这些问题进行学习，可能使课程更加结合实际情况，使学习的内容和方法更加具有针对性。

第三章：构建新能源车盈利模式与核心优势

- ◇ 新能源汽车销售转型方向
 - 经营同质化向差异化转变
 - 渠道层级向扁平化转变
 - 被动营销向主动创新转变
 - 分销渠道向价值链伙伴转变
- ◇ 构建新能源汽车销售的赢利模式
 - 垂直营销向水平营销转变
 - 股东利益向分享模式转变
 - 广告传播向口碑传播的转变
 - 市场推广和客户管理向数字化转变

- 收入来源模式
- 客户价值认同转变
- 推广方式的转变
- ◇ 传统 4S 店的竞争优势
 - 销售网络建设
 - 资金平台
- ◇ 新型销售渠道竞争优势
 - 供应链能力
 - 基于互联网客户关系能力
 - 卓越的销售与服务能力
- 客户增长源在哪里
- 交易模式的改变
- 配送与服务能力
- 品牌与市场推广
- 线上线下客户引流共享能力
- 基于互联网市场推广能力

本章要点：明确的新能源汽车销售转型方向，确立新型渠道的盈利模式和竞争优势。在快速变化的互联网时代，本讲从战略层面指出了新能源汽车销售需要重新思考赢利模式，建立新的竞争优势，并指出可控的经营要素，通过这些要素的转变，实现向新型营销模式的转变。

第四章：抢占新能源汽车市场品牌制高点

- ◇ 拆除心中的“品牌之墙”
- ◇ 在区域市场塑造“与众不同”
- ◇ 创新传播手段，打造区域强势品牌
- ◇ 加强新能源汽车品牌认知
- ◇ 水平传播方式的利用

本章要点：区域市场品牌的认知和定位，往往决定了汽车区域的竞争能力。本讲指明了建立区域市场强势品牌的重要性和实现路径。使企业具备品牌营销的视野，跳出传统的价格和促销战。同时也提供了区域市场品牌推广的有效方法。

第五章：传统 4S 店模式与新能源汽车销售创新

- ◇ 汽车销售终端业态分类
- ◇ 传统汽车 4S 店的优势
- ◇ 互联网时代 4S 店的转型
- ◇ 新能源汽车终端选择的创新
- ◇ 新能源车与传统汽车消费特征异同
- ◇ 新能源车服务模式

案例分析：汽车 4S 店正在远离顾客

本章要点：主要通过对传统汽车业态的分类研究，特别是 4S 店特征分析，引导新能源汽车终端业态的选择。本章重点分析新能源汽车与传统汽车消费特征的异同，从而探索新能源汽车销售模式创新之路。

第六章：体验式营销在新能源车销售中的应用

- ◇ 什么是体验式营销
- ◇ 体验式营销的特点
- ◇ 体验营销的几种常用动作模式
 - 情感模式
 - 节日模式
 - 美化模式
 - 个性模式
 - 环境模式
- ◇ 新能源汽车体验式营销的组合策略
 - 体验，企业要给顾客提供什么样体验
 - 情境，体验产生的外部环境
 - 事件，为顾客设定的表演程序，让顾客心目中形成清晰地定位
 - 浸入，通过营销手段使顾客入预先设计的情境中，最终导致体验产生。
 - 印象，体验的难忘产生印象
- ◇ 传统汽车体验式销售的形式与不足
- ◇ 新能源汽车体验式营销创新方向
 - 创新研讨：1、车主是如何远离 4S 店而去的！
 - 2、车主终身价值的营销

本章要点：通过体验式营销模式的分析，引导新能源汽车进行体验式营销。新能源汽车的市场导入阶段，体验式营销恰恰适应这个阶段的产品，这是与传统成熟型汽车消费最大的不同之处，消费者的体验和引导是新能源汽车销售中的重点。