如何做好汽车新车电商线上运营？

[互联网er的早读课](http://mp.i.sohu.com/profile?xpt=c29odW1wMjI0Q1IxQHNvaHUuY29t) 2016-10-22 08:40:56 阅读(*96*) [评论(*0*)](http://pinglun.sohu.com/s470988739.html)

**数十万互联网从业者的共同关注！**

　　作者：单月。作者授权早读课发表，转载请联系作者。

　　微信公众号：ogreenlove

　　编辑：Dva

　　欢迎到早读课投稿，投稿邮箱：mm@zaodula.com

　　还记得自己刚做汽车电商运营时的迷茫，线上买汽车的前卫方式会被网友接受吗？汽车电商线上运营，到底是运营些什么？感谢当时的领导给我不断尝试的机会，作为事业部初创时唯一的线上运营，实践无疑是最好的导师。

　　在开始沉淀干货之前，我必须先回答自己一个问题，“运营是什么？”

　　对于这个问题，相信也是一千个运营有一千个自己的答案。对于我来说，运营就是“想尽办法接近你的目标用户，用心和他们做朋友”。

　　朋友这个概念，意味着平等的地位，无障碍的交流和发自内心的关心。至于运营的好与不好，就要看你这个朋友当得有没有意思，目标用户对你够不够信任了。

　　当信任的桥梁在一点点努力中搭建起来，那么无论你是要用户帮你产出内容，还是要他们购买你的产品，都不再变得那么困难。

　　严格说来，不同行业的电商运营模式相通又不同，不同于零售和快销行业，让网友在线上购买并不便宜的汽车大件，运营的时间成本相对更高。

**下面这几点，是基于我运营新车整车电商的项目积累，尽可能地提炼可以用于实战的经验，不足之处还希望和大家交流和讨论。**

**一、精准撒网，愿者上钩，你的朋友在这里**

　　想和用户交朋友？首先得知道人在哪。

　　说起来可怕，互联网时代，单凭一个贴吧的留言就可以人肉搜索，更何况现在稍微大一点的互联网公司都有自己的数据分析部门。说白了，你在网上的任何一次搜索，任何一次点击，任何一次浏览，都被服务器无比忠实地记录了下来。透过这些数据，运营就可以精准地分析出你是谁，你在哪里，你打算买什么车，你有多少预算，你还考虑了什么车，你在车型对比中对哪些信息最敏感。

　　可怕吗？是不是感觉没有一点隐私了？

　　但也正因为有了这些高价值的商业数据，在广告推送时就可以有效地锁定目标范围，让用户收到他最关注的内容，而非毫无价值的垃圾信息。

　　这个数据有多精准？

　　记得某次限时抢购活动前，为了过滤出最有购车意向的用户，我建了一个活动的QQ群，告诉用户抢购的底价将在第一时间公布在QQ群中，并将这条信息编辑成短信，对筛选过的意向用户数据做了推送。只见短信刚刚提示发送完毕，希望通过QQ群申请的提示就接踵而来。

　　除了大数据的帮助，电商运营同学所做的任何事情，不管是抢购促销活动，还是话题诱导讨论，都是在做姜太公，软硬结合，目的就是让想买车的用户浮出水面。所谓不下鱼钩，何来大鱼？

**二、学会说人话，说用户听得懂的，和用户交朋友**

　　很多时候我们容易把简单的事情变复杂。

　　比如撰写推广文案的时候，总会费尽心思想一些看上去高大上的词汇，比如什么心静则致远，内外兼修，无可匹敌，智界不凡。

　　为了塑造品牌调性，精雕细琢广告用词无可厚非。但用在电商上，就显得不明所以。想想你去4S店的时候，店里的销售是怎么介绍一款车的？“您瞧这车的外观，大气，开出去有面子，还省油，省着点开百公里油耗才5.2，内饰做工也很精致，后排空间大，自个爸妈坐后面舒服。”

　　读字本身就比读图费劲，就不要再增加用户的阅读障碍了，越简单直接的沟通，才是最高效的。

**三、把自己当用户，把用户当朋友，换位思考，解决用户痛点**

　　多问问自己，你自认为用户想了解的，和用户真正想了解的，一样吗？

　　就拿车型的商品详情页来说，很多新来的同事都想把汽车的亮点，配置的信息一股脑全写上，简直和把官网都搬来了一样。

　　但其实呢，用户完全找不到重点。多和购车网友聊聊，就会知道，如果他想了解汽车的细节，他会去搜索新闻资讯，会去论坛和网友讨论，当他到达车型线上购买的页面，可以说，就已经到了购买周期的决策阶段，此时他需要了解的是线上购买与线下购买最大的区别是什么？除了他自己，有没有已经吃过螃蟹的人？

　　这里有人或许会问？我怎么了解他们？

　　除了刚才上面讲到的数据分析，论坛也好，还有400客服来电，在线咨询，沿着用户的行为路径，所有用户停留过的地方都是可以是最佳观察点。

　　你也可以主动创建QQ群，微信群，尝试直播，进行调查问卷，通过各种方式聚集你的高意向用户。在时间有限的情况下，哪怕和几个典型用户做深度沟通，也可以对他们的购车心路历程做深度了解。

　　只要你用心了，想客户所想，运营的方法怎么更有效，到时自然就会有答案。

**四、接地气，巧借话题引爆关注，做用户有意思的朋友**

　　有两个朋友，一个知识渊博，但讲起话来絮絮叨叨，没完没了，枯燥乏味，让你脑袋大想睡觉。另外一个朋友，说话只讲重点，还会旁征博引，拿几个时下热点，他还没讲几句，你就忍不住也参与进来发表自己的观点。

　　这两个朋友，你更喜欢谁？我相信多数人都会选择后者。

　　现在社会化媒体那么火，本质就三个字“有意思”，信息爆炸时代，谁有意思，谁就能吸引眼球。

　　我负责运营的车型是一款新上市的SUV，厂商指导价不足5万，价格优势非常明显，配置上在这个级别上算对得起用户，性价比很高，但缺点也很突出，就是车型知名度很低，市场本身没做什么传播，连厂商也才创立不到3年。

　　内部和销售讨论后，我们明确了这款车型的销售定位——“5万就可以买SUV”，但如何能在短时间内聚集和影响最多的目标用户呢？

　　经过车型上线前一段时间的运营，我们为线上购买人群做了初步画像：

　　“集中在二三线城市，年龄在25-35岁之间的80后、90后，97.5%为男性用户，出于工作或新婚目的初次购车，愿意尝试互联网的体验式服务。”

　　捕捉到这些信息，我就打算以新婚小夫妻为主人公构思一个买车引导的线上传播，加上当时隔壁老王的话题炒的很热，这次的讨论主线就定为“老王想买SUV，可媳妇只同意给5万块购车预算，这个价格，老王能买到SUV吗？”同时为了避免话题跑偏，还给出了某SUV特卖中，非常值得买的暗示。

　　活动上线后，引发了意料中又意料之外的火爆讨论，活动帖点击人次近40万，参与讨论的人数大于1300人。（平均活动点击1万，参与人数50-100人）。

　　让人满意的是，结合了当月的促销活动，参与讨论的人中最终更有5人成功购车。

　　借势永远比造势容易，就像那些小明星上位之时，都是借和大明星炒作绯闻，或者以小章子怡，小刘德华吸引关注，总结整个活动的成功之处，除了产品力本身很硬的基础，找到目标用户感兴趣的话题点，让他们可以快速、简单的参与，才是最重要的原因。

　　顺便提一句，这个活动另外一个收获就是，虽然实时的讨论结束了，但当潜在购车用户在论坛中搜索车型相关信息时，这个活动帖所沉淀的几乎一边倒的正面舆论，对购车用户潜移默化的洗脑，将是引导用户后续转化购车的重要诱因。

**五、善用人性，始终是最强的运营武器**

　　行业里资深的运营总会把“运营人性”作为考验运营能力的重要标准，仔细想想互联网圈各种广为人知的成功案例，无一不巧妙地利用了人性。

　　购车用户最在乎什么？毫无疑问是价格，多少预算买多少车，哪怕用户心里想开的是兰博基尼，也只能买自己能买得起的车。

　　15年的双11，我负责运营的某SUV成了全场价格最便宜的车型，本身价格就有优势，双11要搞就搞个大的，经过和厂商的协商，我们拿出5台特卖车，以3.3折的优惠进行特卖，也就是说，如果抢到的话，1万块钱就可以买到一辆个大料足的SUV，这对所有人来说无疑都是有着巨大诱惑力的。

　　利用“贪婪”这个人性，通过“

　　”几个传播话题的炒作，3.3折抢SUV成为全站那一周关注的话题，我们甚至把本来没有购车预算的人吸引过来参与这场巨大的赌局。活动当天，5台特卖的SUV被秒抢一空，更带动了100台以上的有效购车。

　　要知道，这款SUV在双11之前几乎是没有知名度的。

　　汽车厂商最爱的也是最百用不验的方法就是利用奖品刺激用户发布口碑或者提车作业帖，“晒”是人之天性，用户对于自己费尽心思购买的东西最乐于像别人炫耀，希望得到别人同样的认可，获得旁人羡慕的眼光。

　　这也是汽车之家最火的车友栏目——《媳妇当车模》经久不衰的原因。

　　这款SUV在特卖赚足眼球之外，还在销售政策上做了文章，提车用户在一个月内发布提车作业帖还可以获得额外的物质奖励。

　　最终有38%的用户，按时提交了高质量的作业帖，要知道这些用户很多之前是没有发帖经验的。

　　这些提车作业帖对购车线上运营来说，就像是珍贵的臻纯蜂蜜，在购车人群最集中的论坛里持续发酵，不断影响着后来想要购车的潜在用户。

**最后总结：**

　　说了这么多，还有一个问题，是不少同做电商运营同事共同的困惑，线上运营真的能卖出去车吗？

　　我做那么多事情，到头来用户还是去线下4S店买了车，好郁闷。其实问题的本质是线上买车和线下买车，谁更快速有效的问题？

　　古人言凡事各有利弊，我们可以说线下买车服务不好，捆绑消费，价格不透明，线下也可以反驳线上买车流程太慢，提车时间太长。

　　对用户来说，只是多了一个选择而已，长远来看，两者必然是相辅相成，连接成共同的利益点，让买车这件人们生活中的头等大事体验更加便捷。

　　至于线上运营的付出是否立竿见影，我一直相信，有比没有强，做比不做强，购车用户的购车因素复杂，决策周期长，我们每做一件事，都是在帮助用户更好地买车，这就够了。

　　版权声明：早读课文章均来自作者投稿或者授权文章，部分文章为转载均尽量注明作者和来源，文章版权归作者所有，若涉及版权问题，请添加momo微信：qqj5211314，感谢。