

探究新媒体环境下汽车营销的现状与发展路径

曾金凤

(吉林科技职业技术学院 吉林 长春 130000)

[摘要]我国汽车行业的竞争十分激烈,如何提升汽车的核心竞争力,以此促进汽车销量的不断增长是当前汽车市场面临的重要挑战,无论是区域突围,还是借助大数据精准营销,汽车企业的最终目标始终是销量以及收入的提高。在汽车营销行业中实现信息化建设能够拓宽交易类型,实现线上线下协同、线上促进下线的双向发展战略方式,并促使电子商务得到健康可持续发展。本文主要对新媒体环境下互汽车营销模式的优势进行分析,提出相关的意见和建议,希望能够给读者一定的参考。

[关键词]新媒体环境;汽车营销;现状;发展路径

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.06.424

引言

随着人们生活水平和生活质量的不断提高,其对衣食住行等各方面也有了更好的要求,汽车对于大众而言更多的是作为一种出行的交通工具,大众更多考虑的是汽车的性价比、舒适度等切身相关的问题,而更少考虑汽车的颜色和外形等,由此可见,大众对于汽车的消费观念与以往已经有了很大的改变,他们更注重的是实用性而非品牌影响力,因此,传统的依靠品牌知名度的汽车营销模式已经不适用于当下时代的大众心理。因此,在新媒体技术下的汽车营销模式要摒弃传统的营销理念,充分借助媒体的有优势,构建汽车营销的媒介融合。基于此,本文将通过阐述新媒体技术下汽车营销模式的重要意义,提出几点落实对策,希望以此为我国汽车行业的蓬勃发展贡献力量。

1 新媒体相关概念

1.1 新媒体的概念及特点

新媒体是利用数字技术,通过计算机网络、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和服务的传播形态。从空间上来看,“新媒体”特指当下与“传统媒体”相对应的,以数字压缩和无线网络技术为支撑,利用其大容量、实时性和交互性,可以跨越地理界线最终得以实现全球化的媒体。

1.2 新媒体的主要分类

网络媒体:网络媒体是通过Internet(因特网)进行信息的发布和传输。信息发布者可以在最短的时间内发布大量的信息,信息可以在全球范围内进行传播。对于有购车欲望的人来说,网络是其获取汽车信息的重要来源之一,汽车制造商可以通过网络将产品的信息全方位展示在网络上,供消费者了解,并获得消费者的反馈信息。**手机媒体:**智能手机的普及使得手机媒体拥有广大的受众人群,手机便于携带,使得信息接受者能够第一时间获得信息。随着信息技术的发展,手机媒体上的信息传播速度不断加快,传播信息的形式多种多样。对于汽车制造商而言,手机媒体上的宣传变得至关重要。**数字电视:**数字电视是新媒体的重要组成部分,在近些年发展尤为迅速,2012我国《地面数字电视广播覆盖网发展规划》出台,标志着数字化电视进入了普及阶段。数字电视相对于传统的模拟电视,在信息传播的方面有着明显的优势,能够传输高清的节目,汽车企业可利用它更好的展现其产品。

2 汽车营销行业中存在的主要问题

2.1 信息化营销意识不足

现阶段,尽管我们国家的各行各业信息化建设发展有了很大的进展,且越来越被国民所接受,但对于汽车营销产品来说,由于消费数额较大,很多国民的消费理念还停留在以往的思想阶段,对于这种高消费的网络营销行为有着多方面顾虑因素,因而一般情况下都会选择在线下实体店购买。且目前我们国家的网络商品零售市场基本上都是以一些小型商品为主,大型商品的交易相对也没有那么多,导致出现信息化汽车营销行业建设意识不高以及资金投入不足的问题,基于此种现象,应有目的、有计划地提升信息化汽车营销意识,汽车营销行业也应充分认知到信息化建设对于自身行业发展和综合实力的重要性,以此来有效促进市场经济的健康循环发展。

2.2 售后管理较差,个性化服务不足

汽车作为耐用品会长期使用,一般的汽车使用寿命大都在10年以上,因此,汽车的售后管理至关重要。传统的汽车销售模式下,售后服务很难跟进,消费者完成购买后,基本上与4S店脱离联系,4S店也没有针对汽车的保养进行及时的回访和提醒,汽车销售行业难以继续挖掘潜在的客户,消费者进行二次购买的意愿也不足。此外,很多汽车品牌授权允许4S店销售该品牌汽车时,会对销售模式、管理模式也作出统一的管理和规定,导致销售人员自主权较小,很难根据客户的需求提供个性化的服务,导致客户的用户体验感不好,汽车销售成功的概率较低。

3 新媒体技术下汽车营销模式的落实途径

3.1 完善营销管理

新媒体技术下的汽车营销模式虽然是一种深受各方认可的新型营销模式,其应用效果和发展空间也是十分向好,但是,通过具体的实践应用过程中也不难发现,该模式下的营销管理往往是被忽视的,这种情况的发生是十分危险的,因此,在运用该模式的过程中不断完善营销管理是十分重要的工作。首先,相较于传统的汽车营销模式,新媒体技术下的汽车营销模式会带给客户更好、更全面的购买体验,但并不是所有客户都能够接受新鲜事物,部分客户仍然更容易接受传统的汽车营销模式,更主要的是,这部分客户并非完全排斥新媒体技术渗透下的新型营销模式,他们也对新型汽车营销模式持有认可态度,因此,面对这部分客户,销售方在销

售的过程中要结合客户的需求从多种角度考虑将传统汽车营销模式与新媒体技术下的汽车营销模式进行有机结合,为客户提供全面的营销服务。在这种情况下对销售人员的职业素养也提出了更高的要求,销售人员要充分考虑站在客户的角度出发,准确按照客户的要求进行相关产品的推荐,避免因急于销售滞销产品等原因进行错误的诱导,这样不仅会导致客户的经济损失和客源的流失,同时也对整个汽车行业的发展造成十分不利的消极影响。其次,完善营销管理可以从合同方面入手,新媒体技术下的汽车营销模式应更加注重合规合法性,结合新型模式对合同进行精细化管理,在购买方和销售方都熟悉条款的情况双方自愿进行买卖合同的签署,以此避免后期各种矛盾问题的产生,规避因合同带来的一切风险。最后,要清楚的认识到完善营销管理是一个持续不断的过程,因此,在营销管理的具体落实中要不断的发现问题、改进问题,持续不断的优化管理,一旦中断营销管理,势必会在一定程度上阻碍新媒体技术下的汽车营销模式的发展。

3.2 新媒体技术下汽车营销模式的实施要点

目前,随着我国人口的不断增长,汽车市场的需求量也日益增长,在我国作为一个汽车大国的背景下,汽车行业应抓住机遇做好汽车营销工作,因此,在销售过程中产生的问题和不足,必须进行及时和妥善的处理,从要点遵循力度上入手进行汽车营销提升。一是在新媒体技术下的汽车营销模式要遵循分类要点布置,面对汽车的不同生产厂商、品牌有针对性的进行营销工作安排。我国产汽车类型不同于国外汽车类型,因人文、环境等因素,两者之间的汽车类型有很大的差异。对于不同的客户而言,两者之间各有优劣,因此,在营销过程中,销售人员要进行对其进行分类,满足不同的客户需求,但这并不意味着在营销过程中掩盖某一车型的缺点,汽车产品的展示要具备充分的有效性和合理性,尤其是通过新媒体进行的汽车产品宣传更要确保其真实合理,只有这样才能在营销的信任程度上得到更好的提升。二是新媒体技术下的汽车营销模式要遵循时效要点布置工作。在营销工作的开展,要紧扣时代发展的脉搏,注重对时事新闻热点的关注,通过不同种类的热点内容制定与之相关的营销策略,开展更高效的营销工作。同时,更要关注汽车行业的热点新闻和政策变动,结合公司经营状况及时做出营销战略的调整,以期应对汽车行业形势瞬息万变的挑战。

3.3 加强技术的有效渗透

新媒体技术下的汽车营销模式作为一种新时代应运而生的新型营销模式,其营销模式的推广具有很大的发展空间,因此,在以后的新媒体技术加持下的汽车营销模式的落实过程中应更注重加强技术的渗透性,通过不断提高技术的渗透力度,创造更大的发展空间。本文主要从两方面阐述加强技术渗透性的方式:一是,要优化对新媒体技术下汽车营销模式的宣传方式,加强其执行力度,以此更好的应用和落实新型汽车营销模式。销售方在进行销售的过程中可以采用智能机器人等新媒体技术进行辅助销售,通过机器人等智能化技术对汽车进行全方位的性能讲解,并通过结合购买方的型号要求、品牌偏向等个人需求进行有针对性、有效果地推荐,

客户在不断熟悉和接受该购买方式的同时,也是在不断拓宽新媒体技术下汽车营销模式的发展空间,通过新媒体技术规避传统人工营销模式的不足,解决以往存在的营销问题。二是,要及时优化技术手段。在新媒体技术下汽车营销模式的落实过程中,通过技术的加持能够更好的满足客户的要求,但是技术在渗透其中时也会产生各种意想不到的问题,因此,要在技术使用的过程中及时收集反馈其存在的问题,并进行整改优化,以严谨严肃的态度展开技术操作,避免技术落后带来的不良影响。

3.4 完善售后服务,把好质量关口

良好的售后服务会铸就优质品牌效应。在新媒体环境下,互动式的汽车销售模式能够为客户提供最佳的售后服务,弥补传统售后缺位的现象,还能督促汽车生产行业加大技术更新,提高产品质量。一方面,互动式的汽车销售模式是一个长期服务的过程,销售者会及时跟踪了解用户的用车状况,用户可以第一时间向销售者反映汽车的质量问题,帮助销售者解决用车过程中存在的问题,及时提供周到的服务,让客户有宾至如归感。另一方面,在互动的过程中,客户会将汽车出现的问题进行反馈,整批车辆出现大问题会全部召回。双向互动会倒逼汽车生产企业严把质量关口,重视汽车的测试、检验环节,从而减少汽车质量问题。

结束语

在新媒体环境下进行中国汽车营销优势较为明显,可以较为有效的提升汽车销量,推动汽车行业的发展。因此,在以后的新媒体技术下的汽车营销模式落实过程中,要继续完善营销管理、加强技术优化,及时掌握汽车行业的发展动向,并做好准备应对各种存在的和潜在的风险,以此促进汽车营销工作取得更加优秀的成果。

参考文献

- [1]谢文成.探索以消费者需求为中心的汽车销售管理模式[J].内燃机与配件,2021(09):199-200.
- [2]刘易莎.新媒体背景下汽车“新零售”营销模式的创新研究[J].质量与市场,2020(17).
- [3]武志利.汽车企业互联网营销中的渠道创新策略研究[D].东南大学,2018.
- [4]廖红英.新媒体环境下汽车公司市场营销及传播策略研究[D].天津大学,2018.
- [5]薛浙瀛.全面化新媒体汽车营销模式探讨及汽车销售智慧人才的构建[J].时代汽车,2020(11).
- [6]林松.探究如何有效创新汽车营销模式[J].现代营销(经营版),2019(07).
- [7]文玉芳.中国汽车营销模式及汽车营销模式的改革探讨[J].营销界,2019(20).
- [8]王开璇.新媒体时代汽车营销模式挑战与对策[J].科技创新导报,2019(04).
- [9]姚楠.新媒体环境下中国汽车营销模式及优势探究[J].科技经济导刊,2018(18).
- [10]周玥,陈可.关于汽车行业的新媒体营销策略研究[J].商场现代化,2017(24).