

天籁 2013：对客户“厚道”才是最好的营销

2013年,政策频出、变革不断、热点迭起,人人争着“上头条”。作为中国车市的领军企业,东风日产2013年也凭借“非凡身手”,长期占据各大媒体相关版块的头条。其中出镜率最高的,当属东风日产旗舰车型——天籁。

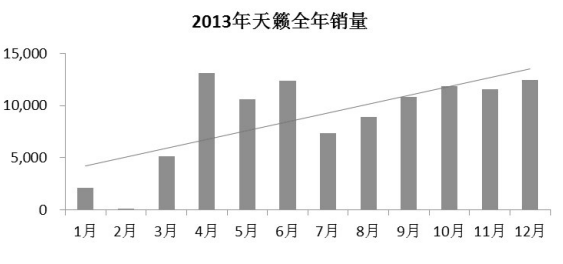
东风日产天籁之所以在整个2013年强势“抢镜”,有人认为是其刚刚更新换代;有人认为是其举办了一系列抢眼而有效的营销活动;但东风日产市场销售总部副总部长杨嵩认为,对客户“厚道”才是天籁2013年所向披靡的“利剑”。

“消费者都是聪明人,只有让他们深切感受到你的诚意,让他们领会到你的厚道,继而心甘情愿为你买单,你才能在这个市场上长久立足。”杨嵩说道。

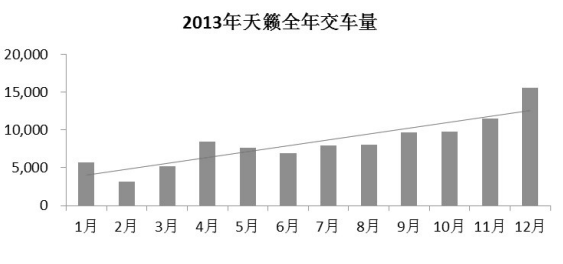


拙能胜巧：“榨汁机”VS“挤海绵”

2013年3月18日,新世代天籁璀璨上市,凭借出类拔萃的产品力、诚意十足的价格力和服务力,上市仅40天销量直逼1.8万辆,打破天籁品牌“慢热”的传统,以一股势不可挡的热销劲头全面彰显新车魅力,以强劲表现引领中高级车市的向上发展。



在7、8月份销售淡季,天籁销量有所回落,但淡季过后其销量便进入上升通道,表现不断攀升,去年9月至12月月销量均过万,全年累计销量达106220辆。与此同时,天籁终端交车量也在不断上升,在“牵引式营销”思路的指导下,经销商不仅不需要承受“压库”的痛苦,更可以在保障自身利益的同时,为消费者创造更多的价值。



值得一提的是,天籁在销量逐步攀升的同时,价格依然非常坚挺。

众所周知,中高级车市场随着竞争日趋“白热化”,众多主流车型都已按捺不住,以“降价”吸引消费者眼球,增强竞争力。从目前市场上各车型的终端价格来看,凯美瑞、索纳塔8、K5等车型的终端让利已超过4万元,新雅阁上市当天终端价格就降了5000元,目前现金优惠已达1.5万元;就连一向不加入“价格战”的新帕萨特、迈腾,现金优惠幅度也达到1万~2万元。

主流中高级车优惠信息（2013.12-2014.1）	
车型	现金优惠（元）
新天籁	无
新雅阁	1.5万
凯美瑞	4.5万
索纳塔 8	4.19万
K5	4万
帕萨特	2万
迈腾	1.3万

在此背景下,天籁依然坚守价格底线,信守“一步到位”的定价承诺,依靠产品力和为消费者带来的价值,屹立于市场潮流前端。

随着消费观念的成熟以及对汽车的了解愈发深入,消费者对于汽车的价格具有非常清晰而透彻的认识。传统意义上,通过“挤海绵”的方式,逐步降低价格保持热销的花招,早已被消费者识破。再采取这种做法的企

业,只会不断伤害消费者的感情。

为此,新世代天籁在上市之初,便直接通过“榨汁机”式的方式,将价值一次性回馈给消费者。凭借产品、价格和服务,新世代天籁使“大招”征服了2013年的中高级车市场。

厚道为王:大招 VS 花招

2013年,东风日产进行了业界震动的“牵引式营销”变革。一直都将“客户至上”作为根本出发点的东风日产,通过这次变革,真正彻底地聚焦客户价值与经销商收益,为业界呈现了一条全新的、健康的、可持续发展的营销之路。

天籁作为东风日产的旗舰车型,正是在此变革思路指导下,最踊跃、最义无反顾的实践者。天籁以自身的行动,阐述如何用“厚道”赢取消费者“脚下的一票”。

早在新世代天籁上市之时,东风日产就深入洞察市场和消费需求变化,建立了新的营销思维——保值承

“与其使用各种‘花招’赢取消费者短暂的关注,不如使出真正下功夫、用心思的‘大招’,为消费者创造看得见、摸得着的价值。”杨嵩说道。

东风日产从消费者根本利益出发的“大招”,赢得了市场及消费者的一致肯定。2013年底,天籁一举拿下“第十届中国年度汽车总评榜”和“2013年度中国汽车风云榜”两大汽车价值评价体系分别颁发的权威年度大奖——“年度风云汽车”,就是最好的证明。

而在终端方面,天籁“一步到位”的定价策略以及天籁品牌“给力”的创新服务,赢得了车主的一致好评。其中,在新世代天籁刚上市一个多月就买下一辆新车的李先生分享道:“我毫不犹豫入手新天籁,除了本来就很喜欢这款车之外,也因为东风日产确实很尊重消费者,做法很厚道,不仅承诺不会在上市后逐步降价伤害车主感情,更在服务上非常给力。我现在不仅自己开,还全力推荐身边的朋友买。”



两强同堂:向前看 VS 向后看

目前,中国汽车市场上,随着市场竞争不断加剧,“两代同堂”的市场策略渐成风潮——新车上市后,老款车型不退市,经过技术改进后继续销售,从而最大限度覆盖目标消费群体。

如果说在中级车市场,车企采取“两代同堂”策略还在情理之中,毕竟购买中级车的消费者大多为首次购车,对车型的附加价值没有那么多要求。但在中高级车市场上采取“两代同堂”,却有可能使车市陷入一个“怪圈”:新旧两款定位相近的中高级车型经常造成消费者的视线混淆,使他们在多重因素的影响下,不能理性购得最贴合自身需求和价值期待的车型。

其结果是,消费者可能以较低的价格购得一辆经典款车型,却享受不到更先进的技术和更多的价值。

在此背景下,一贯关注市场变化并能迅速把握机会“向前看”的东风日产,本着对消费者负责及为消费者创造更多价值的原则,针对天籁品牌提出了一个全新的营

销概念——“两强同堂”,即在一个天籁品牌之下,通过新世代天籁和新世代天籁·公爵两款定位不同的车型,以客户价值为核心出发点,提供差异化购车选择,从而更好地满足消费者需求,实现两款车都热销的局面。

天籁品牌创新性的“两强同堂”车型矩阵,将彻底打破中高级车市“两代同堂”的怪圈,为中高级车市的健康发展做出了巨大贡献,更为消费者提供了更多的选择,也在一定程度上保障了消费者的利益。

“天籁品牌的‘两强同堂’,是以消费者需求为根本出发点的结果,也是一切向未来看的结果。我们相信,‘两强同堂’不仅能开启车市新格局,更会助力东风日产成为中高级车市场的领导者。”杨嵩表示。

与此同时,东风日产创新性提出的“两强同堂”,不仅在车型矩阵上“领先一步”,更在娱乐营销上开创了一种新模式,让业界为之眼前一亮。

2013年广州车展上,东风日产宣布黄晓明为天籁品牌代言人,并推出由陈可辛执导、黄晓明主演的《宽·容世界》微电影。这是东风日产首次针对NISSAN品牌车型启用代言人,也是首次推出此类型的微电影。

与其他品牌单纯追求“明星效应”、通过明星广告片或明星站台博得短暂关注这种强调“物理反应”的做法不同,东风日产更加注重“化学反应”,在合作环节上深度介入,寻求真正的契合点,从而引起消费者的共鸣;无论是请陈可辛与黄晓明这对“合伙人”共同为天籁品牌拍微电影,还是洞察到天籁品牌与黄晓明个人经历之间的契合点——宽容,从而邀请其出任品牌代言人,东风日产以创新的营销思维,再次走在整个行业的前列。

“如果要用一个词来总结天籁品牌的2013年,那个词必定是‘厚道’。无论产品、服务抑或营销方式如何进行创新,我们的出发点始终只有一个,那就是秉承厚道之心,为消费者创造更多的价值。时代在发展,市场瞬息万变,唯有真正关注客户价值的产品,才能在潮流中立于不败之地,才能在新的一年里,充满信心迎接全新的挑战。”杨嵩总结道。

（仁 可）

