Top Mobile Awards

英菲尼迪车主忠诚度平台

- 广 告 主： 英菲尼迪
- 所属行业：汽车
- 执行时间：2015-1-1至今
- 参选类别：媒介整合类

背景&目标

背景&目标

项目背景

英菲尼迪在十多年前进入中国的豪华车市场，一直受到日系企业的烙印影响，以及德系BBA的打压，**在品牌定位和消费者体验中长期没有突破。**

近年来随着中国经济放缓，各大城市限牌，英菲尼迪与各竞争对手的斗争已经进入白刃战，且已有**十几万车主的价值挖掘已经迫在眉睫。**

背景&目标

传播目标

借助**移动互联网**手段树立全新品牌和产品形象，锁定“敢爱”精准人群

建立**重功能、轻社交**的科技用车体验，实现车主体验活跃度，及豪华车独特车联网优势

通过车主、车辆、轨迹等大数据分析，**优化经销商营销体验**，大幅提升车主再次消费成单率

洞察&策略

消费者洞察

英菲尼迪车主**学历相对较高**，且有稳定的**高薪**收入，同时信息获取的管道以网络为主等，进一步分析英菲车主更**注重生活质量**，更**容易接受新事物**，关注于新闻时事热点的人群，他们拥有很好的经济实力和社会属性，有良好的品牌粘着，对于车辆相关服务有主动需求。

传播策略

建立车联网敢爱科技体验：

打通多平台车主用车体验，提供多重移动用车服务，激发车主口碑与活性

建立车主生命周期服务体系：

用不同矩阵的服务、信息、活动满足不同层级车主的个性化需求，不断提升用户忠诚度

搭建车主活动及忠诚度平台：

打造单平台多功能的手机APP，整合零散的品牌资源，为用户提供更直接、更丰富、更具特色的服务

搭建车主服务体验中心：

把在线车主社群带入线下品牌活动，把线下车主口碑引回到在线小区传播，形成服务体验的O2O死循环圈层，促进客户体验的良性提升。

创意要点

1

“智、爱、中、枢”恰可以看作我们车主运营及忠诚度管理工作中对策略、目的、原则、功能的四项要求。我们以服务车主为根本目的，以客观中立为原则，以创新、创意为方式，实现管理意见、收集信息、反馈品牌、凝聚用户的核心功能

依托「移动应用」「社交媒体」「大数据」等科技载体，打造“车、人、厂、商、服务”五者共融的英菲尼迪“智爱中枢”，满足不同层级不同阶段车主对「车生活」的全部想象，变被动服务为主动立体服务，变单向松散品牌关系为生态型紧密用户关系。

2

打造英菲尼迪车主销售转化商业模式，将用户忠诚度和活跃度，直接指向回店保养、换购、重购、介绍新购等带动转化行为。并将符合敢爱人群我的增值服务体验贯穿始终，为未来积分交叉销售联盟做大数据洞察基础。

媒介&执行

媒介&执行

• 执行过程

1. APP：车联网（环保驾驶及车辆行驶记录），预约维修保养，服务评价，经销商智慧识别，ibeacon社交，电子化车主，维修保养记录及查询等
2. 售后专属服务
3. 重购，在购，推荐购买专属活动
4. 增值服务：酒店专属礼遇，连卡佛会员专场，E代驾专属订车等
5. CSR活动

效果&反馈

效果&反馈

1. **高注册+高DAU：**截止2015年12月31日，英菲尼迪共售车14万余辆，上线10个月后注册5w车，实现35.7%的注册率。人均停留时间高达75秒，活跃度DAU高达46%（一般互动类用户社区活跃度MAU仅10%左右,DAU5%）

- **高转化+低成本：**老车主重购再购推荐购买，共有2,902位车主参与活动报名，1,324名车主进行了认证动作，最终485组认证成功。项目总花费200w（含在线开发，短信推送，经销商活动，礼品及寄送），创造经济效益达169,750,000，收益率高达84.9倍，售车成本仅4123元
- **重功能+轻社交：**完成“车、人、厂、商、服务”五者的紧密联系，在APP内高度集成功能，不仅可以完成常规的人车沟通、人厂沟通，更创造性的利用经销商平台的线下优势，形成了车主-经销商-APP的紧密链路。另外，我们利用英菲尼迪和自身的资源，完成了酒店、洗车、代驾、接机、加油、地图等多个第三方的融合，在APP里就能完成上述功能的预订、交接、交费甚至折扣。
- **智能驭见+中国首创：**中国豪华车品牌首创的“驭见”功能——为每位车主发放iBeacon智能车标，将车标放在车内，车主的位置就能为APP和其他车主得知。两辆英菲尼迪会车时，APP就会自动弹出并say hi，获知邻车信息。完成车主加好友、聊天、酒店加油站自动识别车辆、停车场自动抬杆、车队编组并监控、寻找周围友车等高级功能。
- **经销商联动+O2O覆盖：**2016年全年loyalty团队管理全国88家经销商，举办416场线下活动，覆盖21997人次，达到英菲尼迪进驻中国以来，车主线下体验的巅峰。

效果&反馈

简单说，我们只是做了一个汽车车主APP。复杂说，这是**品牌数字营销CRM**的一次全新挑战。

我们在传统的APP功能基础上，对APP的运用范围进行了**横向扩展**，涉及到相关汽车的甚至不相关汽车的更多生活面。让这个APP能够和车主更多的生活时空相粘合。同时，利用**智能硬件**和**APP功能**的结合，为车主打造一种基于汽车的**随机社交模式**，让同品牌的车主在擦身之间即可互相感知并发生社交。这在全球同领域尚属**首创**。

不破不立，不变不通。寻常物事，崭新连接。这是我们希望做到的。

案例视频：http://www.tudou.com/programs/view/V0cHk8t-K2M

INFINITI
EMPOWER THE DRIVE

不破不立，不变不通 · 寻常物事，崭新连接

敢·爱邦

破于便利：打破车主-汽车-服务商的惯性关系，让车主习惯用app来桥接他们
立于贴心：将所有汽车相关的服务电子化，使车主乐于用APP管理汽车和自己
变于创想：当英菲车主和你擦身而过时，让智能硬件和app告诉你们对方的存在
通于能动：由汽车发散开来的42个生活面，让app将他们集成为同一个多面体