

# 千禧一代

面对不应错失的客户群体  
汽车经销商如何把握商机

# 千禧一代<sup>1</sup> 至关重要

“千禧一代不愿购买汽车”，这一观点已屡见不鲜。然而，它并不完全正确。很多人仍有意购车——只是尚未下定决心，或不想依照父母的方式。

即便是一个强大的品牌，对于更关注车辆的使用权而非拥有权的一代人，也无法仅凭一己之力就打开销售局面。不过有证据表明，若千禧人群足够关心某一品牌，他们就会非常坚定地忠实于它。不仅如此，他们的观点能够借助社交媒体广泛传播。如果他们对品牌体验深感满意，那么拥护情绪也将成倍放大。

千禧一代代表着数十亿计的年购买力，因此，赢得他们的关注极为必要。

成功的关键在于：

- 经销商数字化转型
- 将品牌体验转化为切实效益

## 经销商数字化转型

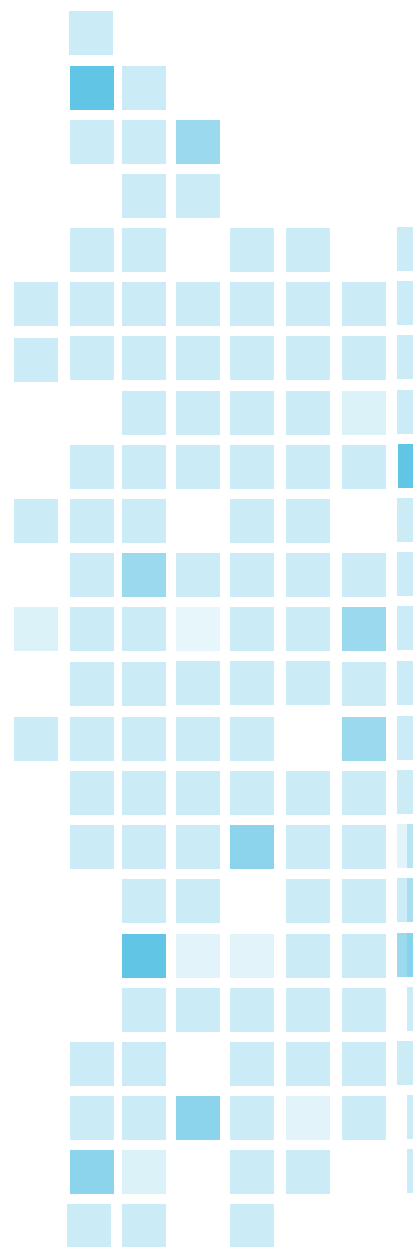
埃森哲研究清楚地表明，千禧一代仍在从经销商那儿寻找有价值、面对面的体验。不过，能够达到他们心仪标准的经销商不足四分之一：33%的城市千禧人群青睐旗舰店，在中国，这一比例更升至40%。此外，无论采用何种形式，当面互动对大多数人来说依然十分重要——尽管并非所有选购环节均是如此。约57%的千禧一代看重在线购物的便利性和一站式采购等优势。

对千禧一代来说，购买体验从家中开始：就在他们的智能手机上。随着支持谷歌Tango技术的移动设备陆续推出，增强现实和虚拟现实工具正变得唾手可得。千禧一代已经习惯于这样的游戏化体验，他们的期待不断流动，涵盖各种行业与产品。就购买汽车而言，他们希望能有这样一家经销商，将数字化的在线体验与他们生活的方方面面融合在一起。

这意味着，销售人员必须在千禧购车者光顾经销点之前，就对其个人有所了解。埃森哲研究显示，40%的美国和德国千禧一代希望与“产品天才”交流——不仅能回答他们无法在线查找到的、关于汽车电子和联网功能的所有问题，而且可以透明、快速地陪伴他们完成购买流程。与数字化跟随者相比，最具数字化原住民特征的千禧一代会更更多地到访经销门店（比例分别为44%和57%）；但后者每次停留时间较短。事实上，埃森哲研究显示，千禧一代普遍期望只用不到一小时时间，便能从头至尾完成一部汽车的购买。

## 下一步行动

一旦经销商的线上和线下体验出现脱节，千禧一代将倍感失望。而客户服务解决方案（Clienteling）将有助弥合这一差距——这是一种零售商惯用的，基于客户偏好和购买行为数据，与他们建立长期关系的技术。整车厂和经销商都应当考虑利用增强现实技术为千禧一代提供智能手机应用，使他们能够查看所感兴趣车辆的全尺寸虚拟外观、保存配置偏好，并提前将这些信息发给当地经销商。<sup>2</sup>在千禧一代来访之前就准确洞悉客户基本特征，并在门店配备好协作型数字工具，销售人员便可成为年轻客户一直在寻觅的产品天才。



## 将品牌体验转化为切实效益

相比前一辈的消费者群体，千禧一代表现出了更强烈的汽车共享意愿；同时，他们更加适应新技术的应用——包括无人驾驶汽车。总而言之，出行才是他们的主要关注点，而他们的偏好也在持续变化。当前，一些人可能已做好了购车准备，但当需要时，他们也会选择其他交通出行方式。另一些千禧人士或许正在寻找拥有车辆的替代方案：如试驾时间更长，随后结束使用但并不购买，并且考虑汽车以外的其他交通工具。

### 下一步行动

千禧一代显然希望以各种新的方式与汽车品牌进行交流。但经销商务必谨记，即使是自动驾驶汽车也离不开销售和维修服务。通过充分利用客户数据洞见，他们可以打造多种创新销售模式，通过品牌体验获得收益。经销商可以考虑赞助对千禧一代具有强烈吸引力的活动，这将有助于打造更牢固的长期联系——例如慈善项目和健身计划，在经销门店中推出健康烹饪展示活动，更多标准化的赛车运动，以及在线的汽车主题游戏。此外，除了车辆销售之外，经销商还可提供车辆使用的其他方案——比如以月租方式使用品牌车辆，或在周末仅支付少量费用，就可将您的掀背式轿车置换为一部运动型多用途车或轿跑车，这都将帮助经销商开辟出新的收入来源。

## 收获成果

千禧一代给传统汽车经销商带来了艰巨挑战——但他们也有望提供丰硕回报。千禧一代购车者的偏好显然非常多变，因此灵活性将是赢得其忠诚的关键。经销商需要更新升级自身服务模式，适应这一代自信、但难以捉摸的人群。可靠、高质量的体验将迎合千禧一代对个性化、便捷性和控制力的追求，这对于成功至关重要。而数字化程度不断提高的销售过程能够促使今天犹疑不决的买家成为明天的忠实客户。

# 对千禧一代来说，汽车购买体验从家中开始：就在他们的智能手机上。

