

3·15 汽车消费维权 见招拆招(三)

切勿走神 自己感觉最重要

第五招:体验式营销

现象:商家通过组织潜在客户试驾、观看赛车,以及其他文化娱乐活动,加强目标客户的认知和感受,通过眼见为实来打动消费者促进销售,这种营销也往往和"团队营销"方式相结合。

消费者软肋:眼见为实。

消费者风险:车托当道,看见的同样不一定可信。

维权提示:

体验式营销作为新兴的汽车营销策划思路,也是"设计"目标客户的,自然会从各方面找到突破口。

试乘试驾是最主要的体验式营销方式,最常见的是开放式城市公路试驾。这些体验形式适用对象不仅有消费者,也有媒体记者。这些都是以消费者为主体亲自参与的试驾活动,也难免会有"车托"混迹于试驾队伍中,表面上以和你同样的身份拉近彼此距离,再"中肯"谏言此车当买。

请您试想,如果把一辆车给您白用较长时间,还给您出国旅游机会,再给予各种车马费的糖衣炮弹,这样的试驾结果会代表谁,值得怀疑。

再将视线拉回近处,对于赛车或者以所销售车款为中心的表演秀活动,"秀"的往往也是最抢眼的功能特技,如跑得有多飙,提速有多快,空间有多大,可以装入多少人,有些极限性能在实车上根本就没有或无法达到,因为是在专业赛道、专业车手,所以有些事不要当真,即使看到了,但那仍然只是一个传说! **董方 王玮伟/整理**



