

GUÍA DE DISEÑO **PARA CONSTRUIR EL SITIO WEB IDEAL**





INTRODUCCIÓN

Un sitio web para tu agencia automotriz es indispensable en estos tiempos en que los potenciales compradores de autos realizan su investigación inicial en internet.

Es tu carta de presentación y para causar una buena impresión en los visitantes es necesario que sea atractivo y, sobre todo, que sea funcional.

¿A qué nos referimos con esto? El éxito de tu sitio web depende, más que de su diseño visual, de la experiencia que ofrezca a los usuarios y la utilidad que les brinde.

Hablemos claro. ¿Para qué deseas tener presencia en internet? Para atraer visitantes, claro, pero, principalmente, para conseguir que esos extraños se conviertan en leads calificados y, finalmente, en clientes.

Lograrlo requiere que tu sitio web tenga contenidos originales y relevantes que atraigan tráfico orgánico y satisfagan las necesidades de información de los prospectos, así como una estructura y herramientas que mejoren la experiencia del cliente al tiempo que lo conducen hacia el cierre de la compra.

En este ebook te explicamos los principios básicos que garantizarán que tu sitio web cumpla con esos objetivos, dividiéndolos en cuatro áreas: 1) Planeación, 2) Diseño y estructura, 3) Estrategia de contenidos y 4) Optimización.





1. PLANEACIÓN

Antes de empezar a crear el sitio web de tu concesionaria debes definir cuál es tu objetivo y a qué audiencia te dirigirás así como los indicadores clave de desempeño (KPI) que utilizarás para medir los resultados.

También se requiere de una investigación de mercado para conocer a tu público y cómo dirigirte a él, pero también una investigación de tu competencia. Saber lo que otras agencias hacen te servirá para tomar nota de lo que mejor funciona, para evitar cometer costosos errores y para decidir cuál será el elemento que te diferenciará.

Asimismo, debes establecer una comunicación abierta con los encargados de hacer realidad tu nuevo sitio web: desarrollador y diseñador gráfico. Si se trata de un

rediseño, conversa con ellos sobre el desempeño de tu sitio actual, para que decidan juntos qué se conservará, qué se eliminará y qué se añadirá.

Una vez determinado qué quieres conseguir con tu sitio web, que en la actualidad va más allá de solo atraer visitantes y convertir leads para incluir, en vista de las preferencias de los compradores de autos actuales, el realizar ventas en línea, será más fácil elaborar la estrategia a seguir en todos aspectos, desde el diseño y los contenidos hasta su optimización para motores de búsqueda.





2. DISEÑO Y ESTRUCTURA

En esta etapa es donde intervienen el desarrollador y el diseñador gráfico.

El **desarrollador** se encargará crear la estructura, el mapa y la codificación del sitio web, asegurándose de que funcione a la perfección, cargue rápidamente, y sea responsivo y adaptativo, es decir que sus contenidos se adapten al tipo de dispositivo que esté utilizando el visitante, ya sea un smartphone, una tableta, una laptop o una computadora de escritorio.

También debe crear una jerarquía de páginas lógica que facilite la navegación en el sitio e incluir funciones que permitan al visitante desde comunicarse rápidamente con un representante (mediante chat en vivo o una llamada directamente desde el sitio) hasta hacer configuraciones y cotizaciones de vehículos con libertad y transparencia de precios.

El **diseñador** se encargará de elegir colores, disposición y tipografía que vuelvan visualmente atractivo al sitio. Los factores en que debe enfocarse son:



▪ **Sencillez y simplicidad.** Saturar tu sitio con demasiados elementos confundirá al visitante y lo disuadirá de navegar en él. El diseño limpio es más claro al exponer información y una estructura sencilla facilita al usuario navegar entre las páginas del sitio web buscando lo que le interesa o saciando su curiosidad.

▪ **Coherencia.** Los elementos de diseño entre las diferentes páginas deben coincidir. Hablamos de la tipografía, su color y tamaño en sus diferentes usos (como títulos o subtítulos), la apariencia de los botones de Call-to-Action (CTA).

▪ **Facilidad de lectura.** Elegir fuentes fáciles de leer y del tamaño adecuado en cada tipo de contenido que se incluya será un detalle que los visitantes agradecerán.

▪ **Paleta de colores.** Además de combinar con el logotipo de tu marca, los colores elegidos deben ser atractivos y equilibrados, al tiempo que produzcan impacto en los usuarios. Los espacios en blanco evitan que una página se vea saturada y limitarte a tres o cuatro colores da una apariencia de pulcritud y orden.

▪ **Creatividad.** La diferenciación es importante, porque es uno de los elementos que puede ofrecerte una ventaja frente a tus competidores. Tu sitio web debe ser original e incluir herramientas y funciones que sorprendan agradablemente a los usuarios.



3. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

El contenido del sitio web de tu agencia automotriz debe centrarse en el cliente.

Es por ello que es básico que identifiques con claridad cuáles son sus intereses y necesidades. Solo así sabrás que formatos de contenidos le resultan más atractivos, qué temáticas le son más útiles y qué información es la que consulta en los motores de búsqueda durante su investigación para comprar un auto.

Definir tu audiencia también te permite determinar el lenguaje y el tono de tus contenidos y planear una estrategia para atraer visitantes y para guiarlos hasta la conversión.

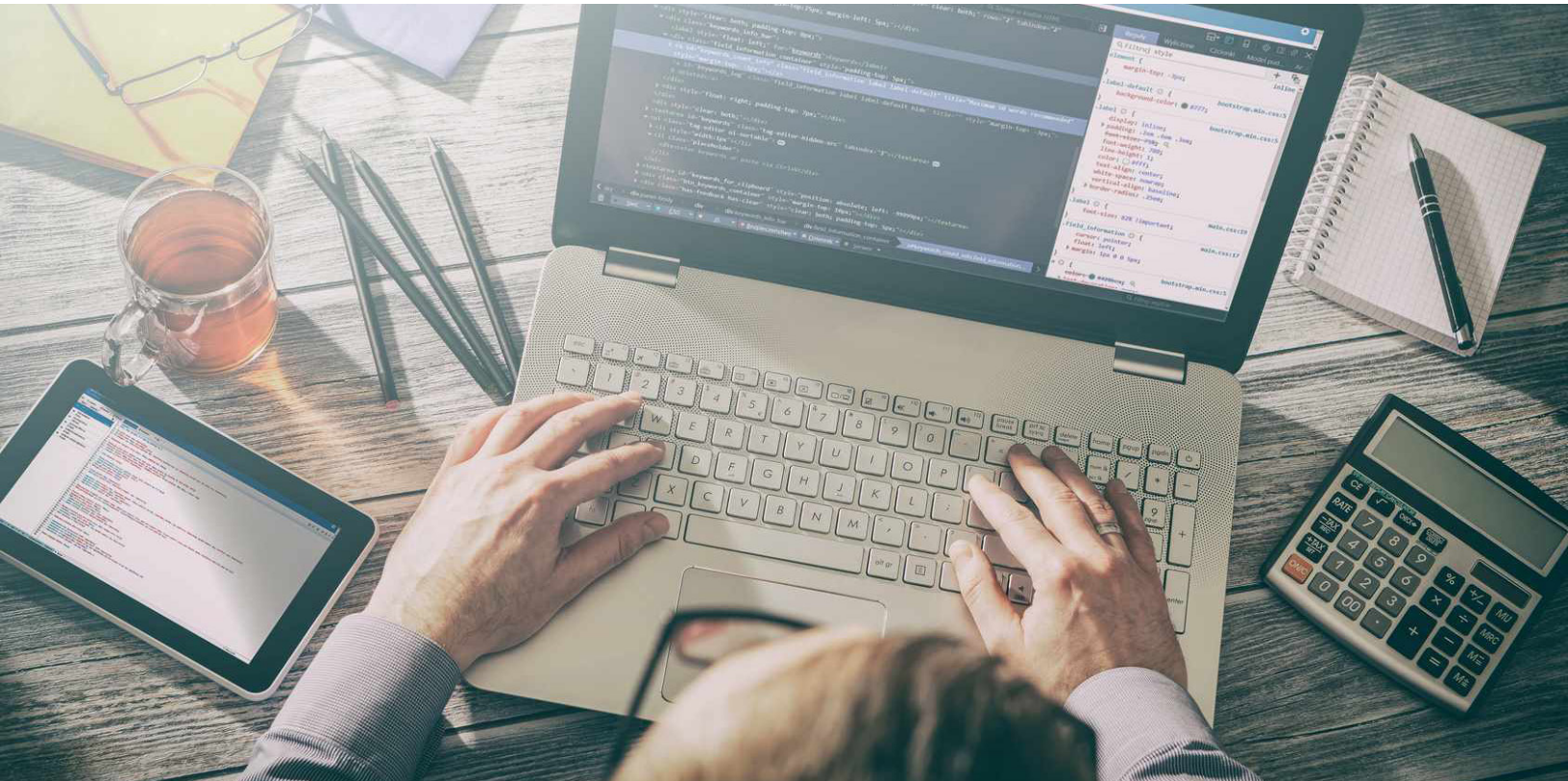
Tratándose del sitio web de una agencia automotriz, lo lógico es que los usuarios quieran conocer los modelos que ofreces y sus características, y está demostrado que los formatos que resultan más atractivos a los potenciales compradores de autos son las fotos de 360° y los videos.

Crear contenidos audiovisuales de calidad es básico, así como aprovechar las herramientas más avanzadas para permitir al visitante contemplar de manera integral cada modelo.

Los blogs son un formato muy útil para atraer tráfico orgánico a tu sitio web y para generar confianza en usuarios en quienes, aun cuando no piensen aún en comprar un vehículo, sí puedes crear reconocimiento de marca.

Mención especial merecen las landing pages, las cuales, a diferencia del resto de las páginas, tienen el propósito específico de incentivar al visitante a realizar una acción que lo lleve a la conversión, ya sea que se trate de convertirlos en leads calificados, invitarlos a llevar a cabo una prueba de manejo o motivarlos a aprovechar una oferta o promoción.





4. OPTIMIZACIÓN

Un aspecto que no debes pasar por alto es el llamado SEO, sigla en inglés de optimización para motores de búsqueda.

Se refiere a que los contenidos de tus páginas contengan palabras o frases clave que coincidan con lo que los usuarios consultan en buscadores como Google a fin de que aparezcan entre las primeras opciones de resultados.

Las **keywords**, así como la metadescripción (el breve resumen de una página que aparece debajo del URL en las respuestas del buscador), la originalidad del contenido, y la relevancia en relación con lo que el usuario está buscando son elementos que los algoritmos de Google valoran al momento de elegir las páginas que mostrará en sus resultados.

Cuenta también que tus artículos de blog estén organizados de manera lógica con el uso de subtítulos y viñetas, que tus imágenes incluyan una descripción breve que incluya tus keywords, y que éstas se usen de manera natural, no forzada.

No cometas el error de que tus contenidos no correspondan con los keywords que estás usando, pues en ese caso te topará con una alta tasa de rebote, es decir, que los visitantes no permanezcan en tu página porque lo que encuentran

los decepciona. Una tasa de rebote elevada es castigada por Google, que no mostrará tu sitio entre sus primeros resultados de búsqueda porque la experiencia ha demostrado que no satisfaces las necesidades de los usuarios.

En la relevancia con la que el motor de búsqueda califique a tu sitio también influye que en tus contenidos incluyas enlaces con referencias de calidad, lo cual dará seriedad a tu página y puede convertirla en una autoridad en tu industria.





CONCLUSIÓN

Tener presencia en internet es vital para cualquier tipo de negocio, pero principalmente para una agencia automotriz en vista de que ocho de cada 10 potenciales compradores de autos realizarán su investigación en línea, y muchos de ellos tomarán su decisión de compra, antes de visitar una sala de exhibición física.

Pero no se trata solo de crear un sitio web y esperar lo mejor. Hay que definir un objetivo, conocer a la audiencia y desarrollar y diseñar un sitio web que satisfaga las demandas del usuario actual.

Los compradores de autos son ahora curiosos, impacientes y exigentes. El mercado automotriz está atrayendo cada vez más a las generaciones compuestas por nativos digitales, es decir, quienes nacieron y han vivido con el internet y el comercio electrónico.

Para ellos, la confianza en una empresa nace de un sitio web atractivo y funcional, con información relevante y herramientas que les faciliten la toma de una decisión de compra y el cierre de la transacción.

Ya no se conforman con un sitio que les incluya como canal de contacto un número telefónico o un correo electrónico. Quieren respuestas a sus preguntas de manera inmediata, por lo que favorecen los chats en vivo y los botones para hacer llamadas desde el propio sitio.



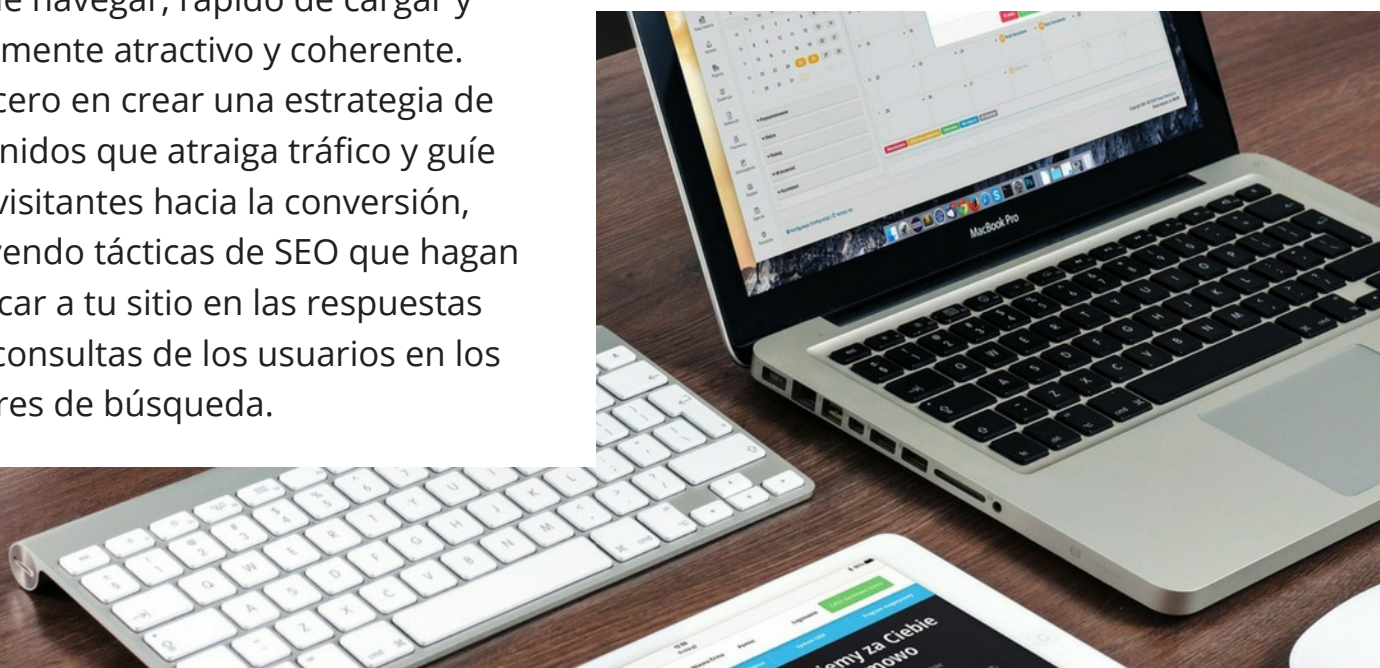
Además, desean información clara sobre los vehículos e imágenes 360° o videos que les muestren las unidades como si las estuvieran viendo en vivo, así como herramientas que les permitan conocer precios y opciones de configuración, financiamiento y seguros sin la intervención de un vendedor.

Estas son las demandas que debes considerar al planear el diseño o rediseño de tu sitio web. Para satisfacerlas, debes contratar a expertos en desarrollo web, diseño gráfico y marketing digital.

Los dos primeros se ocuparán de que el sitio web de tu agencia sea fácil de navegar, rápido de cargar y visualmente atractivo y coherente. El tercero en crear una estrategia de contenidos que atraiga tráfico y guíe a los visitantes hacia la conversión, incluyendo tácticas de SEO que hagan destacar a tu sitio en las respuestas a las consultas de los usuarios en los motores de búsqueda.

Para garantizar el éxito del sitio web de tu concesionaria, asegúrate de que se diferencie de tu competencia, que sea visualmente estético y tecnológicamente funcional y avanzado, que incluya contenidos relevantes para los potenciales clientes y que esté optimizado para que estos te encuentren cuando hagan sus búsquedas e investigación en internet.

Si los compradores de autos de hoy están en línea eligiendo el auto ideal para ellos y la agencia automotriz donde comprarlo, asegúrate de salirles al paso ahí, atraerlos hacia tu sitio web y ofrecerles la mejor experiencia.



Gubagoo

CONECTA CON CLIENTES CALIFICADOS EN TIEMPO REAL

Gubagoo es el líder en soluciones avanzadas de contacto multicanal, marketing y comunicación para concesionarios automotrices.

Es un servicio de chat en vivo de atención centralizada que ayuda a conectar a los visitantes de tu sitio web con los distribuidores automotrices en cualquier momento y en cualquier lugar.

INTEGRA EN SU PLATAFORMA:



Chat en vivo



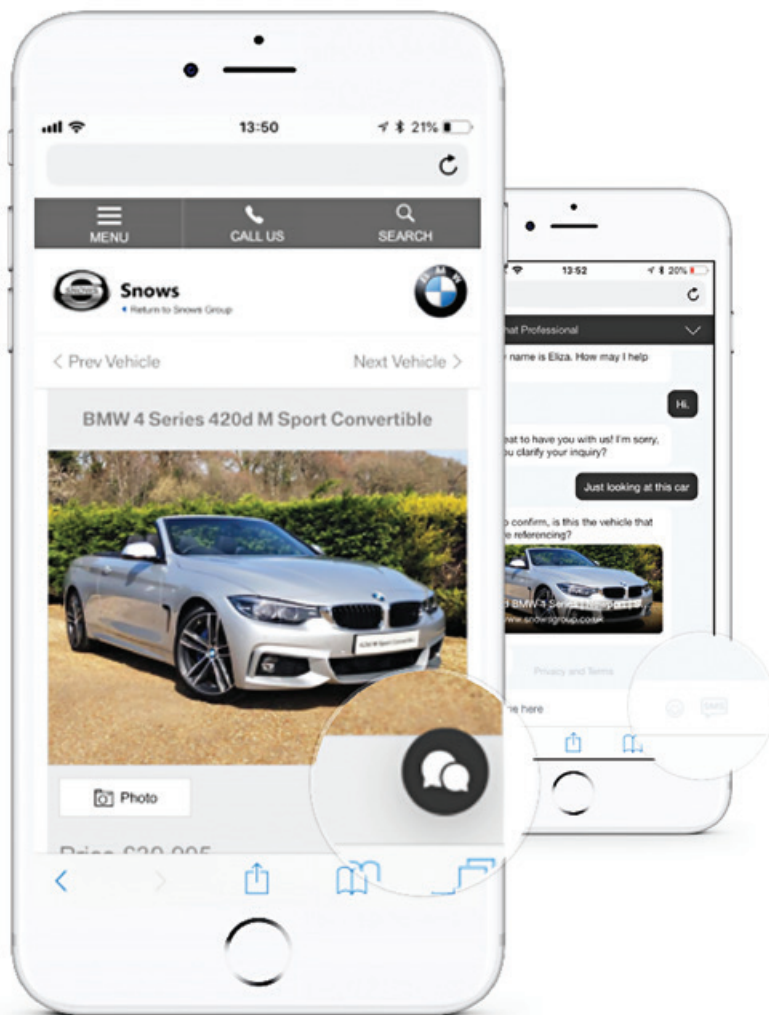
Mensajes de texto



Facebook Messenger



Marketplace



CONOCE ESTA SOLUCIÓN