

GUÍA DE CONTENIDO DIGITAL **PARA TU CONCESIONARIA**



INTRODUCCIÓN

Alguna vez, tener un sitio web para tu concesionaria automotriz era lo único que necesitabas para asegurarte de tener presencia en internet, pero pronto la red se saturó de sitios de la competencia y ahora es necesario buscar cómo sobresalir entre la multitud.

La manera de hacerlo es con contenido digital original, el cual, además, debe ser relevante y útil para tu audiencia meta y debe estar optimizado para que destaque en sus consultas en motores de búsqueda como Google.

Suena complicado, pero no lo es si conoces a tu público objetivo y si estableces cuáles son las metas que deseas alcanzar, así como si delimitas bien las funciones y responsabilidades de los creadores de contenido y defines las formas de promoverlo.

Formatos, plataformas y canales hay infinidad, y elegir los adecuados también se basa en el conocimiento que tengas de los potenciales compradores de autos.

Al final, la medición de los resultados de los contenidos es esencial para conocer si estás alcanzando los objetivos propuestos inicialmente o es necesario hacer ajustes para tener éxito.

En este ebook te explicamos paso a paso cómo:

1. Establecer objetivos y diseñar una estrategia de contenido
2. Formar tu equipo de trabajo
3. Definir a tu audiencia
4. Elegir formatos
5. Seleccionar plataformas de publicación
6. Optimizar tus contenidos
7. Promoverlos
8. Medir tus resultados



PASO 1.

ESTABLECE **OBJETIVOS** Y DISEÑA UNA **ESTRATEGIA DE CONTENIDO**

Empecemos por enfatizar la importancia del contenido original, ya que este es el que hará destacar al sitio web de tu agencia automotriz en los motores de búsqueda, cuyos algoritmos dan preferencia a los contenidos que contienen información nueva y relevante para el usuario, pero, además, que no repiten (o copian) lo que otros ya han publicado.

Basta, aunque no suene sencillo, con elaborar una estrategia de contenido que establezca tu propósito al crear contenidos para tu sitio web y definir cómo serán creados y gestionados.

Como es el caso con cualquier estrategia de marketing, es necesario que determines con claridad cuáles son tus objetivos, que, como sabes, deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y estar acotados en el tiempo (es decir, que debes establecer el periodo en que se deben cumplir).

Cuando ya sabes qué quieres hacer, lo siguiente es concretar cómo lo harás, y es cuando debes diseñar un proceso, formar un equipo de trabajo y precisar sus funciones, así como elegir los formatos y canales de difusión y promoción.

PASO 2.

DEFINE A *TU* AUDIENCIA

En el mercado automotriz hay diversas audiencias a las que te puedes dirigir, las cuales están definidas por los modelos que tienes en venta, sus usos y sus rangos de precios. Si tu concesionaria es de autos de lujo o deportivos, tu público será muy diferente que si ofreces vehículos de gama económica o media y de uso familiar o comercial.

Por ello, para diseñar tu estrategia de contenidos debes conocer quiénes conforman tu público meta, lo cual conlleva no solo conocer su información sociodemográfica, sino también saber cuáles son sus necesidades, qué lo motiva, y cuáles son sus preferencias entre los diversos formatos y plataformas.

Crear una *buyer persona*, o cliente ideal, es la mejor manera de identificar qué contenido puede serle útil o atraer su atención, así como cuáles son sus hábitos de compra y los canales por medio de los cuales acostumbra informarse.

La nueva tecnología en que se basa el marketing digital te da acceso a un cúmulo de datos sobre los visitantes de tu sitio web que te permite rastrear cuál ha sido su comportamiento en internet antes de llegar a tu portal, qué palabras clave le ayudaron a encontrarte y a qué páginas dedica más tiempo.

Tras realizar esta tarea, sabrás a quién o quiénes vas a dirigir tus contenidos, qué lenguaje y tono deben tener, qué información será de utilidad a tu audiencia, y cómo puedes satisfacer mejor sus necesidades y mejorar su experiencia de compra de autos.





PASO 3.

FORMA TU **EQUIPO DE TRABAJO**

Quiénes estarán encargados de crear tus contenidos lo determina el tipo de formatos que utilices, pues, si se trata de artículos de blog, necesitarás redactores, pero si incluyes contenido gráfico y videos deberás recurrir a diseñadores y videógrafos.

Cada uno de ellos tendrá funciones específicas dentro de un proceso definido, y todo ello debe estar encaminado a una efectiva ejecución de tu estrategia de contenidos y a la consecución de tus objetivos.

PERO LOS PUESTOS ESENCIALES PARA ASEGURARTE DE QUE HAYA CONGRUENCIA ENTRE TUS OBJETIVOS DE MARKETING Y LOS CONTENIDOS CREADOS, CUALQUIERA QUE SEA EL FORMATO, SON:

- Administrador de proyecto
- Director creativo
- Editor en jefe
- Redactores
- Fotógrafos y videógrafos
- Especialista en optimización para motores de búsqueda, o SEO
- Gestor de redes sociales



PASO 4.

SELECCIONA **LAS PLATAFORMAS Y CANALES** **DE PUBLICACIÓN IDÓNEOS**

Tu sitio web debe contar con un apartado de blog, pero también con un canal de video y cuentas de redes sociales.

Cada una de esas plataformas tiene sus propias características y tus contenidos deben adecuarse a ellas, por lo cual es importante que, antes de lanzarte a la creación de los mismos, sepas qué requisitos deben cumplir.

Y la selección de las plataformas que sean adecuadas para tu concesionaria depende de las preferencias de tu audiencia, los dispositivos que acostumbren utilizar, sus antecedentes sociodemográficos e, incluso, los horarios en que se conecten y el tiempo que dediquen a su investigación del vehículo deseado.



PASO 5.

ELIGE UNA **VARIEDAD DE FORMATOS**

El mismo conocimiento que tengas de tu público, o públicos, meta determinará qué formatos son los que utilizarás para la creación de contenidos y el tipo de información que ofrecerás en cada uno.

Los **videos** son los favoritos de los potenciales compradores de autos cuando buscan reseñas o demostraciones de vehículos, pero los **artículos de blog** son favorecidos cuando buscan información útil y relevante sobre un modelo específico, así como consejos sobre diversas temáticas, como el mantenimiento de un auto o la conducción en condiciones climáticas adversas, por ejemplo.

Los contenidos de blog o de video ayudan a impulsar tu posicionamiento en internet por medio de una bien ejecutada estrategia de SEO, crear conciencia y autoridad de marca y establecer una relación de confianza con tu público meta.

En otros casos, son tus metas las que definirán el tipo de contenido a utilizar, como en el caso de las **landing pages** de conversión, las cuales sirven para recolectar información de contacto de tus potenciales clientes a cambio de contenido de valor, convirtiéndolos así de visitantes interesados en leads calificados.

Por su parte, las *landing pages* pilares son aquellas que concentran contenidos que utilizan una amplia variedad de *keywords*, o palabras clave, y que enlazan a otras páginas de tu sitio web con información más detallada.

Este tipo de *landing pages* ayudan a impulsar el SEO de tu sitio y a darle autoridad en la jerarquización que hacen automáticamente los algoritmos de los motores de búsqueda.

Otros tipos de contenido incluyen los *ebooks*, los *white papers*, los *webinars*, los *podcasts* y las *infografías*, todos los cuales son formatos de contenido más extensos o explicativos que resultan de mayor utilidad a los usuarios, siempre y cuando su información sea relevante para el público al que están dirigidos.

Un mismo contenido se puede presentar en diversos formatos, cuidando de que no resulte repetitivo o redundante, atrayendo a distintos públicos o complementando una información específica.





PASO 6.

OPTIMIZA TU CONTENIDO

La optimización para motores de búsqueda es la clave para que tus contenidos estén entre las primeras respuestas a las consultas específicas de los potenciales compradores de autos.

Sus preguntas en los buscadores están directamente relacionadas con las palabras clave que incluyas en tu contenido, pero los motores de búsqueda como Google también favorecen a los sitios que publican regularmente y cuyo contenido es original.

Además, sus algoritmos miden incluso el tiempo que los usuarios pasan en los sitios web de destino, porque eso les permite valorar si el contenido es de calidad y realmente aporta valor o no es de interés para los visitantes.

Para superar el obstáculo de los visitantes que se retiran casi de inmediato debes hacer un uso inteligente de los **keywords** y ofrecer en tus páginas información que realmente les sea útil y responda a lo que los usuarios esperan encontrar.

Las palabras clave deben estar incluidas en tu título, tu entrada, el cuerpo del texto (así sea solo la presentación de un video), la metadescripción (que es el pequeño resumen que aparece en las páginas de resultados de las búsquedas), la descripción de las imágenes y el URL de tu página (que habitualmente corresponde con el título de tu publicación).



PASO 7.

PROMUEVE TU CONTENIDO

Difundir tus contenidos también es esencial para atraer a tu público meta; si lo conoces, sabrás a través de qué canales puedes llegar a él.

Haz uso de tus cuentas de redes sociales, donde debes buscar tener un buen número de seguidores que se sientan identificados con tu agencia automotriz y con los que estés manteniendo una conversación. El formato y la frecuencia de tus publicaciones variará dependiendo de la red social de que se trate, ya que la interacción de los usuarios con cada una de ellas es distinta.

También aprovecha tus bases de datos para enviar correos electrónicos personalizados a los potenciales clientes con la información que específicamente sea de su interés según el modelo que les interese o la etapa del proceso de compra en que se encuentren.

Finalmente, recurre a la promoción pagada en internet y en plataformas sociales cuidando que se trate del canal que tu audiencia favorece y de realizar una cuidadosa segmentación de acuerdo con tus objetivos estratégicos para llegar al público que realmente se interesará por tus contenidos.



PASO 8.

MIDE TUS RESULTADOS

La tecnología digital te lo ha puesto fácil. Ya no debes esperar al final de una campaña de marketing o después de un tiempo de publicado un tipo de contenido para saber si estás cumpliendo tus objetivos. Ahora el análisis del desempeño se da casi en tiempo real y puedes decidir si continuarás con la misma estrategia o harás ajustes.

Las tres principales herramientas de medición analítica son la tasa de conversión (es decir, determinar si estás consiguiendo que los visitantes avancen en su proceso de compra), el tiempo dedicado a cada página (que es la referencia para saber si tu página está ofreciendo al visitante información pertinente y útil que lo mantenga involucrado) y la tasa de rebote (que mide cuántos de los visitantes se retiran a las primeras de cambio, sin interesarse en el contenido mismo de la página ni en la información que el resto del sitio web les pueda ofrecer).



CONCLUSIÓN

El crear contenido original no solo es en beneficio de tus potenciales clientes, sino también en beneficio de tu propio sitio web, pues es un factor importante tomado en cuenta por los motores de búsqueda para mostrar tu página o tu sitio web entre las primeras respuestas a las consultas de los usuarios.

Pero más allá de la optimización para buscadores y de la originalidad del contenido, tan importante como el conocimiento de tu audiencia meta para ofrecerle información relevante en los formatos y por los canales adecuados es que sepas “vestir” tus publicaciones para que capten y mantengan la atención del visitante.

Un último consejo es que cuides el diseño de las páginas del sitio web de tu concesionaria, con imágenes atractivas, una buena distribución del contenido, titulares convincentes, tiempos de carga rápidos y funcionalidades (como acceso a formularios) que sean legibles y fáciles aun en pantallas pequeñas.

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



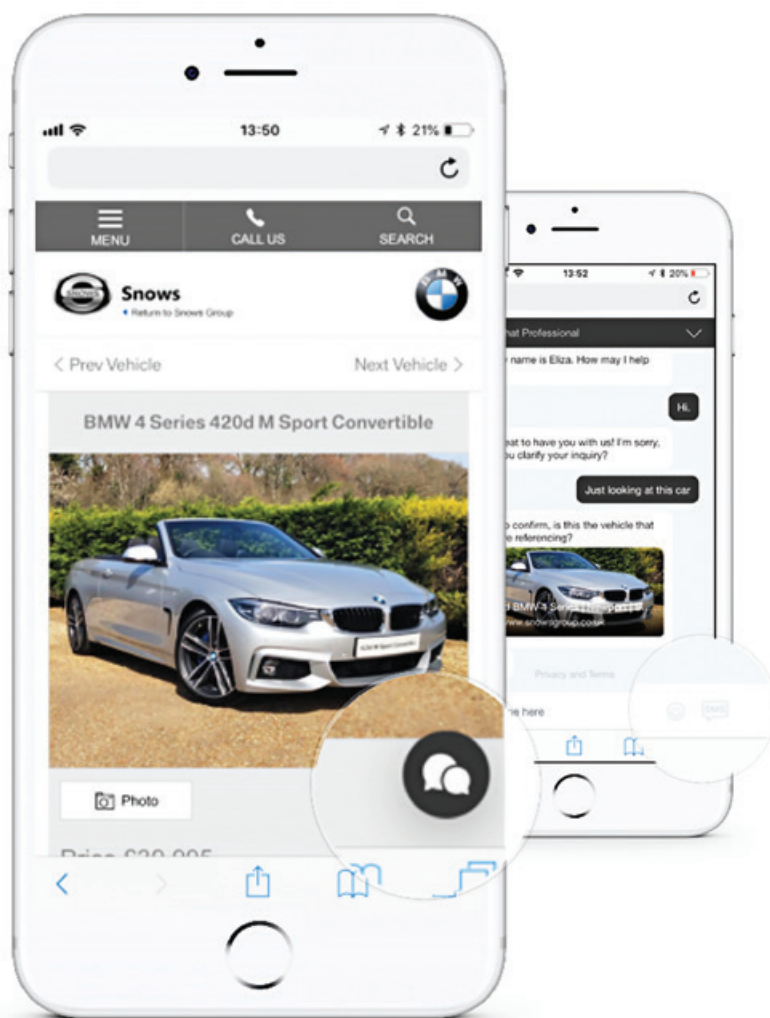
Mensajes de texto



Facebook Messenger



Marketplace



CONOCE ESTA SOLUCIÓN