

# GUÍA DE MARKETING 2020 **PARA DISTRIBUIDORES AUTOMOTRICES**



# INTRODUCCIÓN

## En 2020, el marketing digital es el salvavidas de los distribuidores automotrices.

Quizá la industria automotriz no había enfrentado dificultades como las que hoy representa la pandemia del nuevo coronavirus. Pero también es verdad que las concesionarias nunca habían contado con tantas herramientas para seguir haciendo contactos y negocios aún sin abrir sus puertas.

Las agencias de autos empezaron el 2020 con planes estratégicos definidos, y todos ellos se han venido abajo con la situación que plantea la emergencia sanitaria que se vive en México y en el mundo.

Pero tus objetivos estratégicos no deben haber cambiado mucho: necesitas vender autos para mantener tu rentabilidad, y vía online puedes seguir haciéndolo.

El aislamiento al que nos ha confinado el Covid-19 es una circunstancia que, si sabes hacer uso de los medios digitales para promover tus autos y posicionar tu marca, al final te atraerá clientes fieles.

Sabemos que desde hace un tiempo los compradores de autos de hoy hacen una investigación en internet y toman una decisión de compra antes de poner un pie en una concesionaria. ¿Imagínate ahora que muchos prospectos están dedicando el tiempo de su confinamiento forzado a navegar por internet en busca del vehículo de sus sueños?

Es aquí donde el marketing digital cobra aún más importancia. Si un concesionario sin estrategia digital ya estaba en desventaja antes de la situación que ahora vivimos, en este momento definitivamente se encuentra ante la difícil decisión de parar sus actividades por completo.

Este es un periodo en que debes dirigir todos tus esfuerzos de marketing al ámbito digital, pues es ahí donde los clientes están, y muchos de ellos con tiempo de sobra para que los seduzcas.

En este ebook te hablaremos no solo de la importancia de contar con una estrategia de marketing digital de la mano de las herramientas que Google pone a tu disposición, sino también de cómo la automatización y la tecnología abonan a esa estrategia.



## PASO 1

### Hacer campañas de Google Ads te permite determinar si estás cumpliendo tus objetivos.

Lo primero es que definas cuáles son esos objetivos, qué representará para tu agencia automotriz el éxito digital. Una vez consciente de qué deseas lograr, debes dar seguimiento a las acciones publicitarias que estás realizando.

Al implementar una herramienta como Rastreo de Conversión (o Conversión Tracking) en tu interfaz de Google Ads, podrás dar seguimiento a las acciones que hayas definido como valiosas para los objetivos que te hayas planteado.

Podrás, además, hacer un análisis de los clics en cada anuncio publicado si vinculas tu cuenta de Google Ads con Google Analytics, la herramienta que te brinda reportes con un sinnúmero de datos sobre el comportamiento de los usuarios en relación con tu publicidad digital y tu sitio web.

Otra forma de dar visibilidad a tus anuncios es enlazar tu cuenta de *Google My Business* con tus anuncios de Google, porque en la etapa final de su investigación sobre marcas y modelos, el comprador de autos querrá saber qué concesionaria le queda más cerca.





Para captar el interés de un prospecto, primero debes saber quién y cómo es tu cliente ideal. Con ese conocimiento, podrás determinar las palabras clave que guiarán su búsqueda en internet e incorporarlas en tus contenidos para atraer su atención y para guiarlo durante su ciclo de compra.

Conocer los micro momentos por los que pasa una persona que está en busca de un auto en internet te ayudará a ofrecerle información relevante en cada etapa de ese trayecto. *Google los ha definido con base en las preguntas que se hace un potencial comprador de autos:*

- ¿Qué auto es mejor?
- ¿Es adecuado para mí?
- ¿Puedo pagarlo?
- ¿Dónde lo compro?
- ¿Es una buena compra?

Si tomas estos micro momentos como las fases por las que va avanzando un usuario mientras se acerca a su decisión de compra, podrás distribuir mejor tu presupuesto en campañas que lo guíen en ese proceso.





## PASO 2

### Da la debida importancia al aspecto visual.

El diseño de tu sitio web debe ser creativo y sus contenidos relevantes para que resulte atractivo a los potenciales compradores de autos.

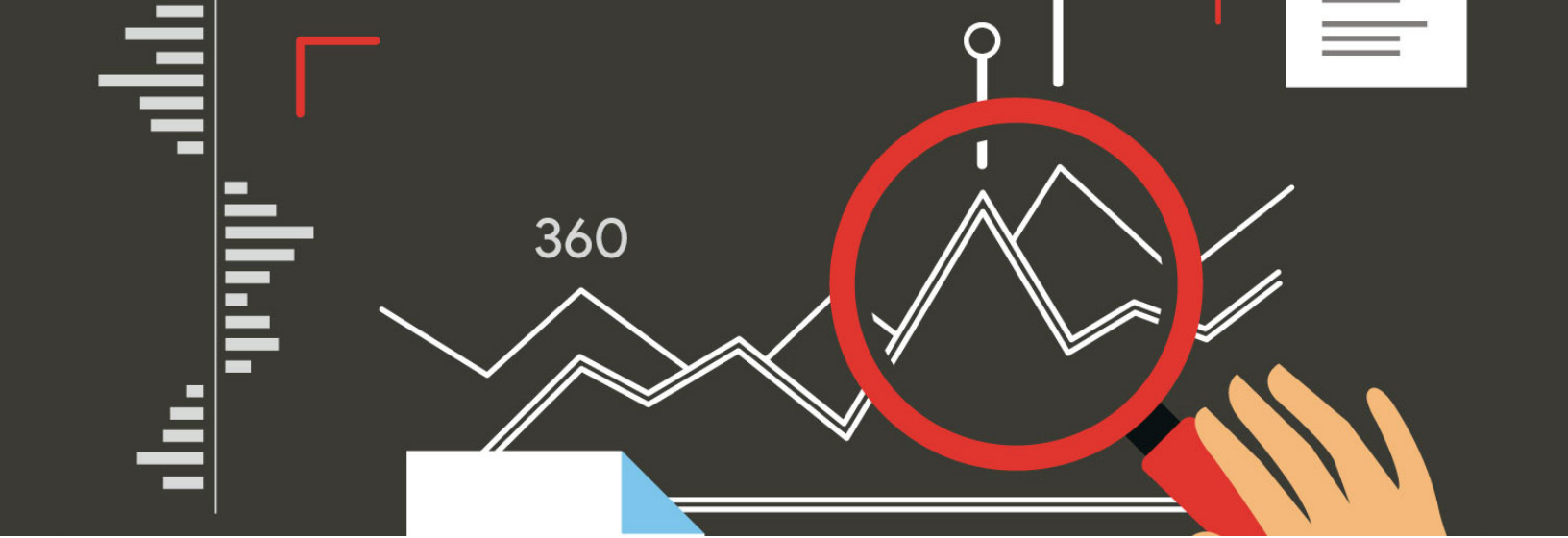
Si ya has definido a tu cliente ideal, sabrás qué le gusta y le interesa, y este conocimiento debe ser la base de tus campañas.

Lo que queda claro para las concesionarias automotrices y sus mercadólogos es que las personas que buscan vehículos en internet quieren ver perfección y quieren ver acción. Es decir, que le dedican más tiempo a videos con buena producción que les muestren tanto las características de un modelo como su desempeño.

Por ello es esencial que tengas un canal de YouTube donde subas este tipo de contenidos visuales y que actives campañas de videos de Google.

Permitir a los usuarios interactuar con los anuncios en video mediante botones de Call-to-Action es una forma de facilitarles entrar en contacto con tu distribuidor y, además, de convertir a los visitantes en leads.

Tus videos también debes incluirlos en tu sitio web, pues aumentarán el tiempo que un visitante pase en tus páginas, y en tus cuentas de redes sociales, donde los harás llegar a una comunidad que, si te sigue, ya tienes la seguridad de que está interesada en ellos.



## PASO 3

**No se puede saber si se tiene éxito si no se miden los resultados. Si tienes en claro tus objetivos, debes establecer indicadores de desempeño para saber si los estás cumpliendo.**

Cualquiera que sea el propósito de tu campaña de anuncios digitales, también te interesa conocer si tu inversión publicitaria te está redituando ganancias.

Usar la Calculadora de Rentabilidad de Google te permite calcular tu retorno de inversión y saber cómo impacta tu inversión en anuncios de Google en tus resultados generales.

Las visitas a tu sitio web motivadas por tus anuncios son fáciles de medir con Google Analytics y los reportes de Google Ads. Eso hace posible que midas la tasa de visitas en relación con la inversión y que obtengas el costo de esas visitas.

La efectividad de tus campañas está directamente relacionada con la rentabilidad de tu agencia automotriz. Si el costo por cliente se mantiene bajo, aumentarán tus ganancias, y este es un indicador que puedes medir constantemente en tus campañas.

Calcular tu retorno de inversión sobre lo gastado en anuncios es tan sencillo como medir las visitas generadas y multiplicarlo por la tasa de ventas y calcular tu utilidad esperada por transacción, para luego el resultado dividirlo entre esa inversión de marketing para obtener tu ganancia por anuncio.





## PASO 4

### Conviértete en líder del mercado apoyándote en la tecnología.

El aprendizaje de máquinas (o *machine learning*) y la automatización del marketing van más allá del CRM tradicional en el que almacenas información sobre cada cliente para poder personalizar la atención que le brindas en cada contacto con tu agencia.

Se trata de que los anuncios y mensajes que dirijas a cada lead sean oportunos y pertinentes para él. Para ello necesitas de esos dos grandes avances de la tecnología informática.

Automatizar tus anuncios segmentando bien tu audiencia para cada uno garantiza que lleguen a quienes realmente los verán, dependiendo tanto de sus intereses como de la etapa del ciclo de compra en que estén.

El conocimiento que necesitas de los clientes surge de las interacciones que han tenido con tus representantes por diversos canales de contacto y de su comportamiento en tu sitio web. Esto es algo que un CRM avanzado va aprendiendo al identificar y analizar a cada cliente, y al dar seguimiento a sus preguntas y dudas.

Tanto con tus anuncios como con una campaña de email marketing puedes dirigir a un prospecto justo la información o la promoción que requiere para dar un paso más en el ciclo de compra.

Como siempre ha sido en el marketing, en el digital también importa lo que sepas de tu cliente y lo que él mismo te va informando a través de la conversación entablada, pero ahora no es solo mediante un intercambio directo con un vendedor, sino a través de lo que su comportamiento digital te va revelado sobre él.







## PASO 5

**Haz trabajar juntas a tus áreas de marketing y de ventas para que respondas a lo que el exigente consumidor de hoy espera y demanda.**

El departamento de marketing digital debe coordinarse con el departamento de ventas. Ambos deben trabajar en sintonía, pues mientras el primero atrae visitantes y los convierte en leads digitales gracias también a lo que los vendedores le comparten sobre el cliente ideal, el segundo debe dar seguimiento puntual y acompañar a esos leads hasta el cierre de la venta.

La información que una y otra área van adquiriendo sobre cada potencial comprador sirve a ambas para personalizar la experiencia que tu agencia automotriz le brinde.

Esa es la ventaja competitiva que te hará destacar entre otros distribuidores en tu ciudad: la experiencia del cliente.

Como sucede en el comercio electrónico de todo tipo de productos, el comprador de autos de hoy quiere sentirse en control de su compra, no que le vendas. Así que entre más actúes como asesor experto y menos como vendedor, más confianza le generarás y mayor oportunidad de que lo lledes al cierre del trato.

Por eso es importante que marketing y ventas coordinen sus esfuerzos y le den al prospecto lo que quiere en el momento que lo necesita, con base en lo que ya ha compartido a lo largo de una conversación que se mantenga fluida y sin redundancias.





# CONCLUSIÓN

## En chino, se usa la misma palabra para definir crisis y oportunidad.

Este 2020 nos ha traído una desagradable sorpresa con una pandemia que está totalmente fuera del control de tu distribuidor automotriz. Usa el marketing digital para que este periodo sea una oportunidad.

Tienes ante ti la oportunidad de fortalecer tu marketing digital. Tienes la ventaja del tiempo libre que muchos potenciales compradores de autos tienen durante su confinamiento para crear reconocimiento de marca para empezar.

Una vez pasada la emergencia sanitaria, y el consiguiente trastorno económico que significa, la vida de muchos cambiará y se verán obligados a tomar decisiones importantes en su vida.

Si una de esas decisiones está relacionada con la compra de un vehículo, tu concesionaria debe aprovechar este tiempo para entablar un contacto e iniciar una conversación con esos potenciales clientes.

Estás ante la oportunidad de que tu agencia se convierta en un referente en el mercado automotriz mediante el marketing digital. No la desaproveches.

Utiliza las herramientas de Google para crear campañas bien segmentadas y de relativamente bajo costo para llegar a la audiencia que te interesa convertir en clientes, sea en un futuro próximo o lejano.

Lo importante es que estés en su mente cuando llegue el momento en que quieran comprar un auto.



# 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



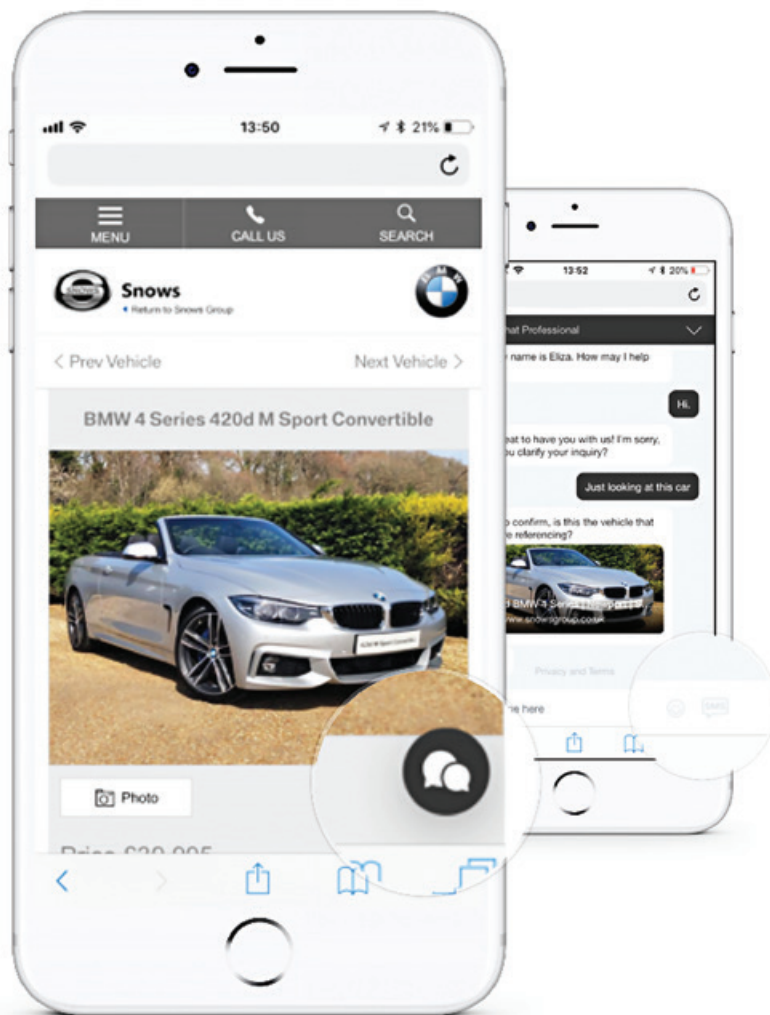
Mensajes de texto



Facebook Messenger



Marketplace



CONOCE ESTA SOLUCIÓN