

AUMENTA TUS VENTAS

CON UNA BUENA
ESTRATEGIA PARA EL
SEGUIMIENTO DE LEADS




go virtual™


Google
Partner
SEARCH ADS DISPLAY VIDEO

INTRODUCCIÓN

Las herramientas para el marketing digital extraen un tesoro de datos sobre el comportamiento de los potenciales compradores de vehículos durante sus interacciones con el sitio web y con las campañas de tu agencia automotriz.

Pero puede ser un tesoro desperdiciado si no sabes cómo analizar esos datos, qué hacer con la información que te proporcionan sobre el prospecto para convertirlo en lead y de qué manera ponerlos a disposición de tu equipo de ventas para ayudarle a contactar a los leads calificados, sin desperdicio de su tiempo y su esfuerzo en personas que aún no están maduras para la compra.

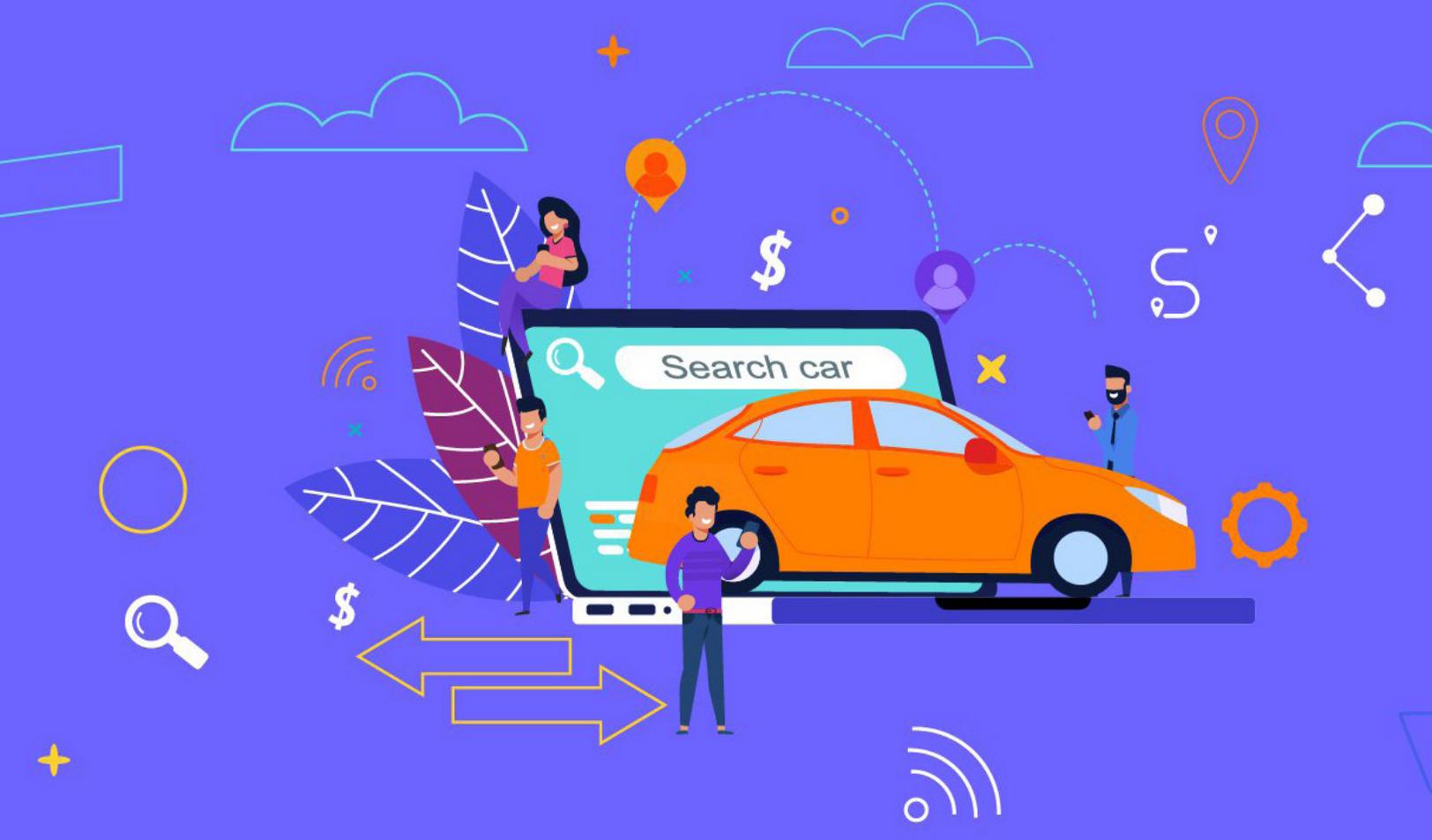
Así como la tecnología ha puesto a disposición de los clientes las herramientas para hacer su investigación, comparar marcas y tomar una decisión sobre el modelo a comprar y en qué concesionaria hacerlo, también ofrece a tu agencia automotriz la oportunidad de hacer trabajar juntos a tus departamentos de marketing y ventas para mejorar su desempeño.

Seguramente ya cuentas con un sistema CRM que almacena toda la información importante sobre los potenciales clientes que entran en contacto con tu marca en cualquiera de sus niveles, ya sea el fabricante, la distribuidora regional y tu propia distribuidora.

Pero lo que necesitas para identificar el comportamiento en línea del probable comprador y definir en qué etapa del ciclo de compra se encuentra, con el fin de ofrecerle la información que requiere para seguir avanzando hacia el cierre del trato, es una estrategia de seguimiento, o tracking, de leads.

En este ebook te explicaremos por qué es importante para mejorar los resultados de tu agencia automotriz, cómo puedes ligar un software de tracking con tu CRM, cómo pueden trabajar en colaboración tus áreas de marketing y ventas y cuáles son los beneficios de reportar y evaluar los resultados.





PORQUÉ IMPORTA DAR SEGUIMIENTO A TUS POTENCIALES CLIENTES

Rastrear a los leads permite que lleves un registro puntual del comportamiento de los visitantes de tu sitio web o de los posibles compradores que entren en contacto con tu agencia por cualquier canal.

Al almacenar datos como el modelo de su interés, qué preguntas específicas ha hecho, cuáles son sus necesidades y hasta cuánto está dispuesto a pagar es esencial para que vuelvas más certera tu estrategia de marketing, pues permitirá que no seas redundante en los correos que le envíes o en los anuncios publicitarios que aparecerán en sus búsquedas en internet.

Una vez que sabes qué es lo que quiere e identificas en qué etapa del ciclo de compra está, puedes elaborar mensajes más personalizados y relevantes y captar mejor su atención pues se sentirá atendido y escuchado.

Se trata de segmentar mejor a tu mercado y personalizar el esfuerzo mercadológico y eso lo lograrás combinando tu CRM con software especializados de rastreo y de automatización de marketing.

Esa segmentación y personalización de los anuncios es lo que convertirá a los leads, o sea a los interesados que se hayan puesto en contacto con tu concesionaria, en leads calificados, es decir las personas que ya están en la etapa del ciclo de compra en la que la llamada, el mensaje de texto o un correo personalizado de tu personal de ventas no será percibido como intrusivo, sino como una muestra de interés en ofrecer una asesoramiento especial.





CÓMO RASTREAR EL COMPORTAMIENTO DE TUS VISITANTES

Existen herramientas especializadas en el rastreo de leads, como nuestro socio estratégico HubSpot, que identifican a los posibles compradores desde su primera visita a tu sitio web.

Por medio de los llamados “cookies”, es posible identificar a un visitante recurrente, pero no se convertirá en lead hasta que establezca contacto con tu agencia, ya sea dando clic en un anuncio o en un correo electrónico, o llenando con sus datos un formato para pedir información.

Es entonces cuando es posible monitorear y almacenar toda la información que proporcionan sus interacciones con tu marca, desde sus visitas al sitio web del fabricante hasta las que haga a tu distribuidora regional o a tu agencia en particular.

Cuando puedes identificar las páginas de tu sitio web que visita, el modelo al que dedica más atención y del cual lee especificaciones y más detalles, las veces que regresa al mismo contenido y el tiempo que le dedica, es posible que lo sitúes en una etapa del ciclo de compra en particular y que, cuando haga una llamada sepas de qué debes hablarle, o que cuando se le envíe un correo electrónico este contenga información que realmente sea de su interés.

Con esta información es posible clasificar a los visitantes por su interés y que tu equipo de ventas pueda dar prioridad a los que están más cerca de tomar una decisión de compra.





CUÁL ES LA MANERA DE ENLAZAR EL TRABAJO DE MARKETING Y VENTAS

Un lead calificado requiere de atención de ambos departamentos.

Por un lado, deben personalizarse las ofertas que se le hacen por correo electrónico o los anuncios dirigidos al segmento de mercado al que pertenece. Por otro, los vendedores deben comportarse más como asesores expertos y orientar de manera individual, más que presionar para lograr la venta.

Por ello es indispensable que todos los datos obtenidos mediante el seguimiento de los leads en sus interacciones con tu marca, ya sea dando clic en correos, haciendo menciones en redes sociales o viendo videos, se almacene en la base de datos del CRM de tu agencia automatizada.

La automatización del marketing permitirá que la comunicación entre tu concesionaria y el prospecto sea personalizada, pero el seguimiento de su avance en el ciclo de compra hará posible que tus vendedores sepan el momento exacto de intervenir para influir en la decisión de compra.

Esa automatización también puede hacer posible reducir la carga de trabajo de tus vendedores dando un seguimiento personalizado sin la intervención del elemento humano, lo que dará más tiempo a tus representantes de ventas para atender a los prospectos más cercanos al cierre de un trato.

Los mejores resultados los obtendrás si mantienes tu base de datos actualizada y si programas recordatorios de cuándo contactar a una persona que ya se haya convertido en cliente, ya sea para recordarle un servicio de mantenimiento cada determinados meses o un cambio de modelo pasados un par de años.

Debes tomar en cuenta de que este tipo de atención, en que el cliente se siente importante para tu marca, abona a la confianza que deposita en tu agencia y aumenta la probabilidad de que se convierta en un cliente leal.

También es importante que limpies tu base de datos con relativa frecuencia, pues habrá leads que se hayan decidido por otra marca y que no vale la pena que mantengas en tu lista de contactos o que tus departamentos de marketing y ventas dediquen esfuerzo y tiempo a ellos.

Finalmente, en este aspecto de lograr que trabajen en colaboración el personal de marketing y ventas, el uso de anuncios de redes sociales dirigidos a un público cuidadosamente segmentado también te permitirá atraer a prospectos cercanos a la ubicación de tu agencia a quienes tus vendedores, en su momento, puedan invitar a pruebas de manejo o a aprovechar promociones especiales de tu concesionaria.



QUÉ BENEFICIO OFRECE MEDIR RESULTADOS

Lo que no se mide es imposible de mejorar o de replicar.

Elaborar reportes de los resultados de los esfuerzos de identificación de visitantes y de seguimiento de leads hasta convertirlos en clientes hace posible identificar qué acciones ofrecieron los mejores resultados y cuáles son perfectibles. Y esta información no debe reservarse al área de marketing, debe compartirse también con el equipo de ventas.

Es de todos conocido, al menos para los mercadólogos, que para hacer avanzar a un prospecto en el ciclo de venta hay que nutrirlo adecuadamente con la información relevante que lo vaya guiando en su proceso, y esto comprende la etapa en que ya está en comunicación directa con un vendedor.

La integración entre el software de tracking y el CRM hace posible tener información en tiempo real de las interacciones de los leads calificados y tu agencia automotriz, y permite corregir cualquier deficiencia casi de inmediato, tanto en tus campañas de marketing digital como en la forma en que el vendedor está comunicándose con el potencial comprador.

Además, te da la ventaja de contar con una analítica predictiva que permite a tus vendedores enfocar su tiempo y esfuerzo en los lead de más alto valor, aquellos que ya están maduros para la compra, aumentando la productividad de tu agencia automotriz.





CONCLUSIÓN

Si la tecnología ha cambiado la manera en que los compradores de autos toman sus decisiones, úsala también para venderles mejor, de manera más acorde con lo que esperan de tu agencia, que es una atención personalizada y experta.

Utilizar las herramientas de identificación de visitantes y de rastreo de leads es una necesidad si quieres tener datos más precisos y actualizados del comportamiento de tus potenciales compradores.

La finalidad debe ser ofrecerles información relevante sobre el modelo que les interesa justo para la etapa del ciclo de compra en que se encuentren, y convertirlos en leads calificados con la personalización de los contenidos y la atención, para luego hacer entrar en acción a los vendedores en su papel de asesores expertos.

Recuerda que el comprador de autos de hoy sabe que tiene el poder gracias al internet, donde puede investigar y comparar antes de tomar decisiones, y le gusta usarlo. Personalizar la atención que le brindas, ya sea mediante un software de automatización de marketing o una comunicación relevante y nada redundante con un vendedor que pueda echar mano de los datos almacenados en tu CRM, es lo que puede darte la ventaja sobre tus competidores.





Haz que tus equipos de marketing y de ventas trabajen juntos hacia un mismo fin: aumentar las ventas y elevar la rentabilidad de tu agencia automotriz. Y facilita esa colaboración con las herramientas tecnológicas que no solo les aliviarán la carga de trabajo, sino los volverán más productivos.

Un CRM es esencial, pero los software de automatización del marketing y de tracking o rastreo de leads se están volviendo cada vez más indispensables si quieres brindar la atención personalizada que tus potenciales clientes exigen.

Es verdad de perogrullo que el comprador de autos de hoy es exigente, impaciente y está más decidido que nunca antes cuando acude finalmente a la sala de exhibición de una concesionaria automotriz.

Consíentelo dándole la información que necesita cuando la quiere y como la quiere, sin hacerlo empezar de nuevo y perder el tiempo con un interrogatorio sobre sus necesidades cuando ya ha estado en contacto con tu marca en ocasiones anteriores.

Ahórrale la redundancia y la irrelevancia de la información poniendo a la mano de tu personal de marketing y ventas una base de datos actualizada donde puedan consultar en tiempo real dónde se quedó la conversación en la interacción previa de un prospecto y continuarla con información nueva o promociones pertinentes que lo acerquen más a una decisión de compra.

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



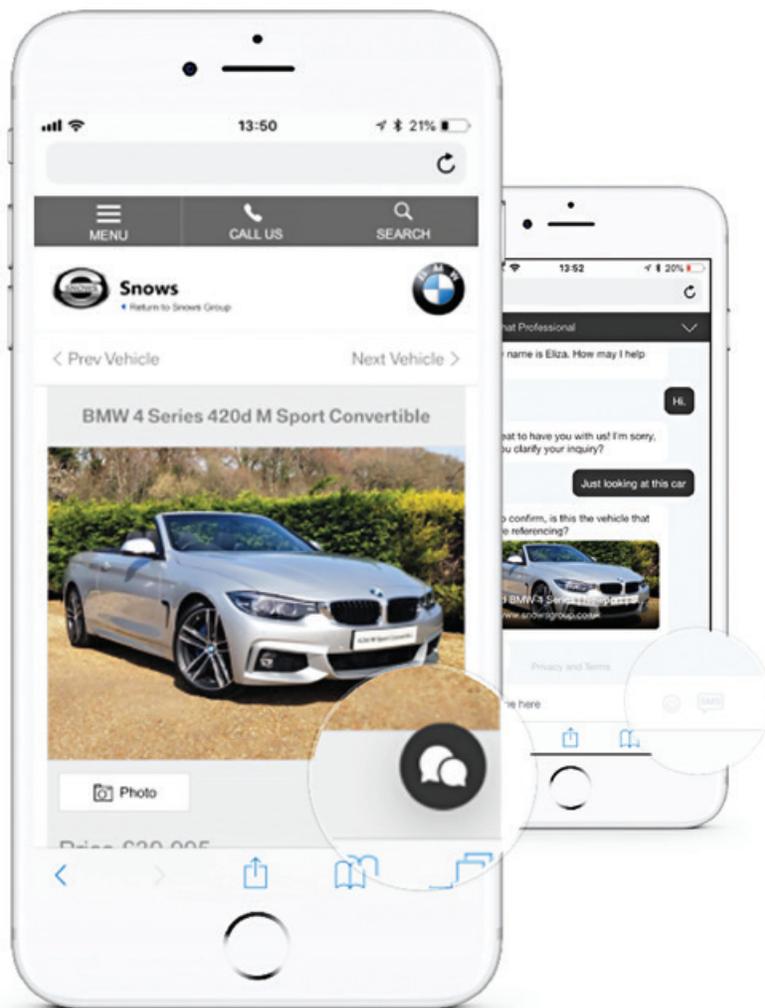
Mensajes de texto



Facebook Messenger



Marketplace



CONOCE ESTA SOLUCIÓN