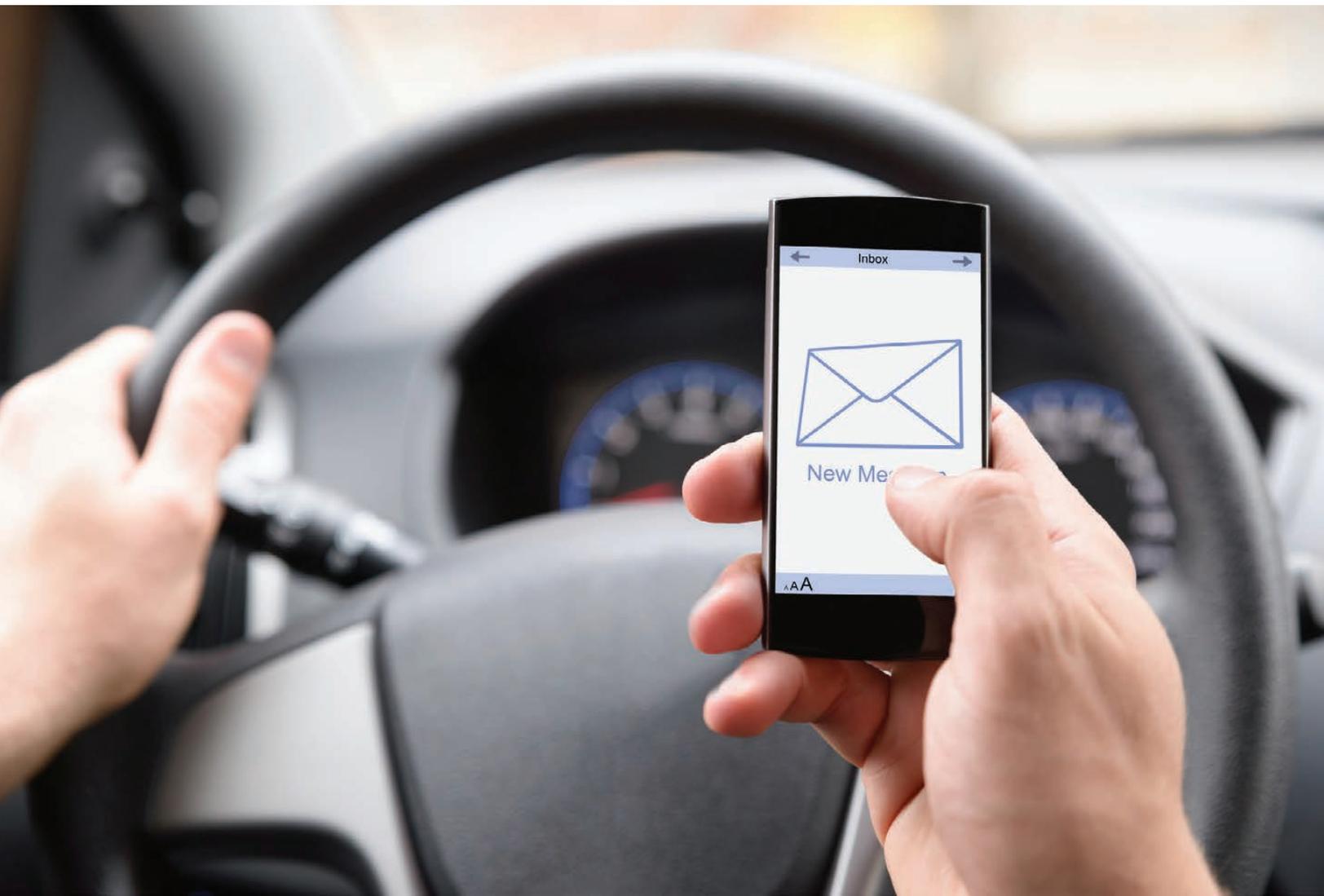


LA IMPORTANCIA DEL EMAIL MARKETING PARA TU CONCESIONARIO AUTOMOTRIZ



INTRODUCCIÓN

Los usuarios de email se cuentan por miles de millones en el mundo, y todos revisan sus cuentas de correo varias veces al día. Tu concesionario automotriz no puede desaprovechar ese canal de comunicación directa altamente efectivo.

Pero, como todos los esfuerzos de mercadotecnia, el email marketing debe basarse en el conocimiento del cliente para obtener los resultados deseados, y debe seguir una estrategia bien definida.

El gran riesgo del uso del correo electrónico para propósitos promocionales es que los destinatarios lo consideren spam, o correo basura, y lo desechen sin siquiera abrirlo. Peor aún, que eliminen su dirección de email de la lista de correos de tu agencia automotriz.

Evitarlo, y lograr que tu campaña de email marketing sea exitosa, requiere personalización, creatividad y originalidad en los mensajes.

En este ebook te explicamos la importancia del email marketing para tu concesionario automotriz, cómo desarrollar tu estrategia, algunas de las mejores prácticas y la manera de medir el éxito.





PORQUÉ ES IMPORTANTE EL EMAIL MARKETING PARA TU AGENCIA AUTOMOTRIZ

Podemos afirmar con seguridad que todos los potenciales compradores de autos tienen al menos una cuenta de correo electrónico, y todos la revisan varias veces al día.

Esto convierte al email en una forma directa y poderosa de contactar a prospectos y clientes, ya sea para fines de conversión o de fidelización.

Además, existen razones muy poderosas por las cuales tu concesionario no puede darse el lujo de ignorar a este canal de comunicación y promoción. Estas son las principales:

1. EL EMAIL MARKETING ES ECONÓMICO Y EFECTIVO EN COSTOS

El correo electrónico es un canal de comunicación masiva que te permite llegar a un gran número de usuarios con un costo muy bajo por mensaje.

Según un estudio reciente de la *Direct Marketing Association* (DMA), por cada dólar gastado en email marketing, el retorno de inversión, o ROI, es de 32 dólares.



Y es efectiva para ambos propósitos mercadológicos: conseguir nuevos clientes y mantener una relación con los existentes. Otra estadística demuestra que los correos electrónicos son la mejor arma para lograr la retención de clientes.

Además, como regularmente incluyen enlaces a tu sitio web, también favorecen las visitas recurrentes y la retransmisión de los mensajes de tu agencia automotriz, lo que puede atraerte nuevos prospectos.

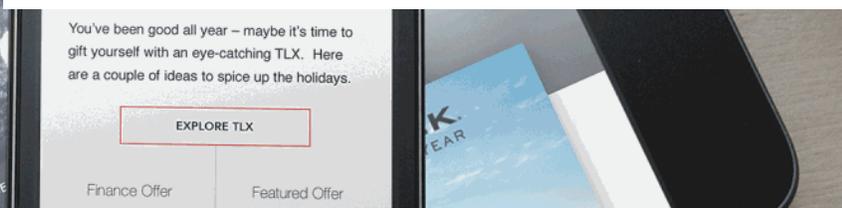
Si comparas al email marketing con otros esfuerzos de marketing tradicionales, como televisión y prensa, el costo es muy, muy bajo, además de que tienes el beneficio de poder dar seguimiento a los resultados (la tasa de apertura o de clic en un enlace) en tiempo real gracias a las herramientas tecnológicas.

2. LA MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES PREFIEREN AL CORREO ELECTRÓNICO COMO FORMA DE COMUNICACIÓN

Cada vez más personas prefieren este método de comunicación que no requiere respuesta inmediata y que pueden utilizar en cualquier tipo de dispositivo.

En particular, 3 de cada 4 millennials lo mencionan como su medio de comunicación favorito cuando se trata de empresas; y este es un mercado creciente que no puede ser descuidado por tu concesionario.

La facilidad de consultar el correo electrónico en un smartphone permite que los usuarios se mantengan informados en cualquier momento y cualquier lugar. La evidencia anecdótica respalda esta afirmación, tú mismo lo haces constantemente, ¿o no? Pero también tenemos una estadística sobre esto: un estudio señala que 91% de las personas usan su smartphone para ingresar en sus cuentas de correo electrónico.



3. ES MÁS EFECTIVO PARA LA ADQUISICIÓN DE CLIENTES QUE LAS REDES SOCIALES

Aun cuando las plataformas sociales son casi omnipresentes y son un componente muy importante de toda estrategia de marketing, su función es distinta.

Mientras que las redes sociales permiten interactuar con la audiencia y crear posicionamiento de marca, el correo electrónico es el medio ideal para convertir a los prospectos en clientes.

Un estudio de *eMarketer* señala que la táctica digital con mayor tasa de adquisición y retención de clientes es el email marketing, con 81% y 80%, respectivamente. Supera a las redes sociales por 30 puntos porcentuales en adquisición y por 36 puntos porcentuales en retención.

4. LA COMUNICACIÓN ES PERSONAL Y PERSONALIZABLE

El email marketing permite la segmentación de usuario al grado de que cada mensaje sea relevante para cada destinatario. Lo que se hace es, con base en el conocimiento del cliente, segmentar a la audiencia en listas de correo, y luego enviar a cada una de esas un mensaje de correo electrónico a la medida.

Esto asegura que el usuario reciba contenido de valor que realmente despierte su interés y, por tanto, garantiza una mayor tasa de apertura.

Mientras que en las redes sociales el mensaje se envía a toda la audiencia, el correo electrónico se puede personalizar con el nombre de cada destinatario y enfocándose en sus intereses particulares.

Según la investigación de Campaign Monitor, cuando los correos electrónicos incluyen el nombre del destinatario tienen una mayor probabilidad de ser abiertos. DMA encontró, además, que los emails personalizados generan 58% de todos los ingresos de una empresa.

Usando correctamente el CRM de tu agencia automotriz te será posible alcanzar un nivel de personalización que haga sentir al destinatario que el correo electrónico fue escrito particularmente para él.



5. EL EMAIL MARKETING ES MEDIBLE

El uso de un software de email marketing hace posible que, entre otras cosas, des seguimiento a las tasas de apertura de tus correos electrónicos, y sepas en cuál dispositivo se abrieron, en qué enlaces se dio clic, cuál fue la tasa de rebote y cuántas personas suspendieron su suscripción de tus listas de correo.

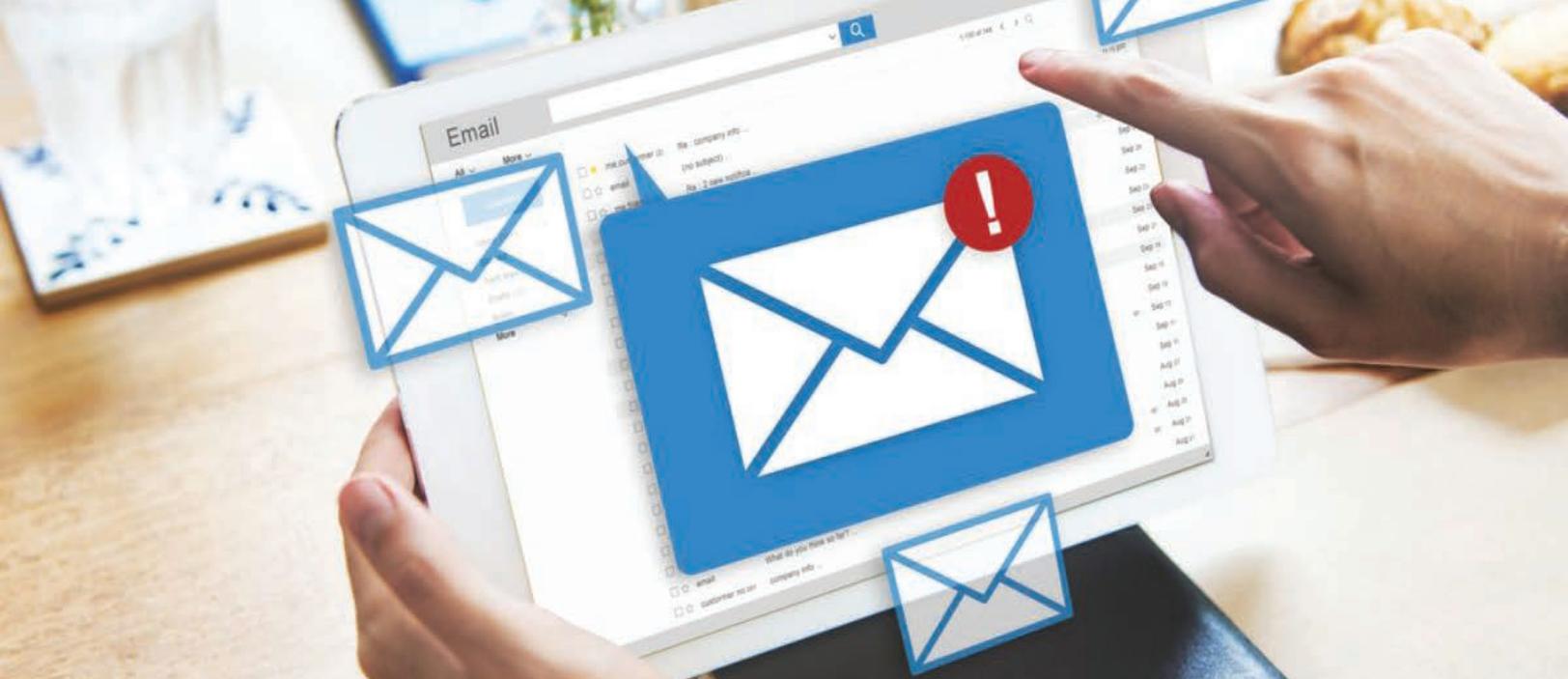
Como esta información puedes consultarla en tiempo real, eso te permite hacer ajustes y mejorar la efectividad de tu campaña sin esperar a que esta termine.

Igualmente, ese software hace posible realizar pruebas A/B que te aportarán mucha información sobre tus suscriptores, particularmente acerca de a qué lenguaje o tipo de mensajes responden mejor.

6. LOS CORREOS ELECTRÓNICOS ORIENTAN A LA ACCIÓN

Al recibir un correo electrónico, el usuario se siente impelido a hacer algo, ya sea responder, reenviar, dar clic en el enlace, suscribirse... incluso eliminarlo.

El truco para que se consiga que el destinatario realice la acción que queremos es que el mensaje apele a sus necesidades y le ofrezca contenido de valor y relevante.



CÓMO DESARROLLAR TU ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING

Lo primero es que entiendas que el email marketing es una parte (muy importante eso sí) de tu estrategia de marketing digital, y como tal debe centrarse en el conocimiento de los intereses y necesidades del cliente, así como sus gustos y preferencias.

Esa base de información, que debe surgir tanto de tu investigación de mercado como de los datos almacenados por tus sistema CRM, te permitirá definir objetivos claros y crear mensajes relevantes, así como crear listas de correo efectivas.

Estas deben incluir a los contactos que realmente estén interesados, primero, en comprar un auto, y segundo, en los modelos que tu agencia ofrece.

¿Cómo ampliarla? Ofreciendo contenido de valor en landing pages que inviten a los visitantes a tu sitio web a dejar su correo electrónico a cambio de la descarga, realizando promociones en las que te deban compartir sus datos de contacto, pidiendo referencias a tus clientes satisfechos, etc.

Si tu CRM contiene datos sobre, por ejemplo, el vehículo adquirido por un cliente, y le envías mensajes relacionados con ese modelo, o le recuerdas en tus correos las próximas citas de mantenimiento, estarás alimentando su fidelidad.

Si tomas en cuenta la información sobre las visitas de un prospecto a tu sitio web, los contenidos descargados o el tiempo pasado en cada página, así como su comunicación con representantes de tu agencia por cualquier canal de contacto, te será posible identificar cuál es el modelo de su interés y en qué etapa del proceso de compra está para así diseñar mensajes que lo guíen hacia la conversión.

En cuanto a los objetivos de una campaña de email marketing, estos deben ser lo que llamamos **SMART**:

- Específicos
- Medibles
- Alcanzables
- Relevantes
- Enmarcados en un lapso de tiempo

Con estas características en mente, piensa en las necesidades de tu concesionario automotriz para definir tus objetivos estratégicos.





LAS MEJORES PRÁCTICAS PARA LOGRAR LOS RESULTADOS DESEADOS

No solo debes segmentar tu audiencia y enviar mensajes relevantes a cada grupo, también debes redactar y diseñar correos electrónicos atractivos. Estos consejos te serán útiles en este aspecto:



1. PIENSA EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES.

Como ya de dijimos, la gran mayoría de los usuarios de correo electrónico revisan sus cuentas en sus smartphones. Asegúrate de que tus correos sean responsivos y se adapten al tamaño de la pantalla donde sean abiertos.

También debes apegarte a un diseño de no más de tres columnas y usar tipografía grande y botones de Call-to-Action visibles y fáciles de accionar.



2. TU EMAIL NO DEBE TENER UN ANCHO DE MÁS DE 600 PÍXELES

Habiendo tanta variedad de proveedores de servicio de email, debes considerar al estándar menor, a fin de que tu mensaje sea visible en la vista previa de cualquier buzón de entrada.





3. EQUILIBRA EL TEXTO Y LAS IMÁGENES EN TU MENSAJE

Para evitar que tu correo electrónico sea considerado spam (por el peso de sus imágenes) o resulte poco atractivo al estar cargado de texto, busca un equilibrio al 50%. Las imágenes atraen la atención, pero tu texto transmite tu mensaje.



4. DA EL FORMATO CORRECTO A LAS IMÁGENES

Debes cuidar que no sean muy grandes, pues tardarán más en cargar, además de indicar claramente su tamaño (sin exceder los 600 píxeles de ancho) para que el correo mantenga su estructura si las imágenes no abrieran.

Usa archivos JPG, que ocupan menos espacio de almacenamiento, así como URL absolutos para su ubicación.



5. CREA UN TITULAR ATRACTIVO

En tu diseño, este debe ir en la esquina superior izquierda, y asegúrate de que incluya tu logo e información relevante sobre tu concesionario.



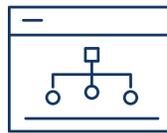
6. COLOCA LA INFORMACIÓN CLAVE EN LA PARTE SUPERIOR

Es muy probable que el usuario que abra tu correo electrónico no se moleste en desplazarse hacia la parte inferior, menos si lo primero que ve no es de su interés.



7. REDACTA UN MENSAJE FÁCIL DE LEER

Esto significa que utilices frases y párrafos breves, dejes espacios en blanco y destaques la información clave con negritas o viñetas.



8. AÑADE BOTONES PARA REDES SOCIALES

Permitir a tus destinatarios compartir tu contenido solo ayudará a difundirlo más ampliamente. Facilita que lo hagan.



9. AUTOMATIZA EL ENVÍO DE CORREOS ELECTRÓNICOS

Más allá de la segmentación de tus listas de correo, configura los envíos de manera que lleguen a su destinatario en el momento correcto. Es decir, con la información que ya tienes sobre tus prospectos o clientes, establece un flujo de trabajo en el que tus mensajes les sirvan para avanzar en su proceso de compra considerando específicamente en qué etapa del mismo están.



10. EVITA QUE TUS MENSAJES TERMINEN EN LA BANDEJA DE SPAM

Si das mantenimiento continuo a tus listas de correo, estarás enviando mensajes a quienes aún están interesados, en el momento en que lo necesitan y con el contenido que les sea relevante.

También usa una dirección de correo y un nombre reconocibles para el destinatario, y en la línea de asunto evita cosas como usar solo mayúsculas, muchos signos de exclamación y palabras muy trilladas que son fácilmente identificables como correo basura.





CÓMO MEDIR EL ÉXITO DE TU CAMPAÑA

Si estableciste correctamente tus objetivos estratégicos, sabrás si conseguiste lo que buscabas.

Puedes usar las siguientes métricas para determinar si tus correos electrónicos están teniendo éxito:

1. Tasa de apertura. Porcentaje de mensajes enviados que fueron abiertos por el destinatario.

2. Tasa de rebote. Porcentaje de correos enviados que fueron regresados por el servidor de email del destinatario.

3. Tasa de anulación de suscripción. Porcentaje de destinatarios que decidieron retirar su dirección de tu lista de correos.

4. Tasa de clics redireccionados. Porcentaje de personas que dieron clic en un enlace en tu correo electrónico.

El email marketing es importante para tu concesionario automotriz porque permite iniciar una relación con prospectos, guiarlos en el proceso de compra hacia la conversión y fidelizar a los clientes.

Es una oportunidad para que tu agencia hable directamente con cada uno de ellos de una manera personalizada que no resulta invasiva, ya que pueden responder en el momento que les sea conveniente.

Si segmentas bien tu audiencia, lograrás el nivel de personalización y relevancia que los hará abrir, leer y reaccionar a tus mensajes.

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



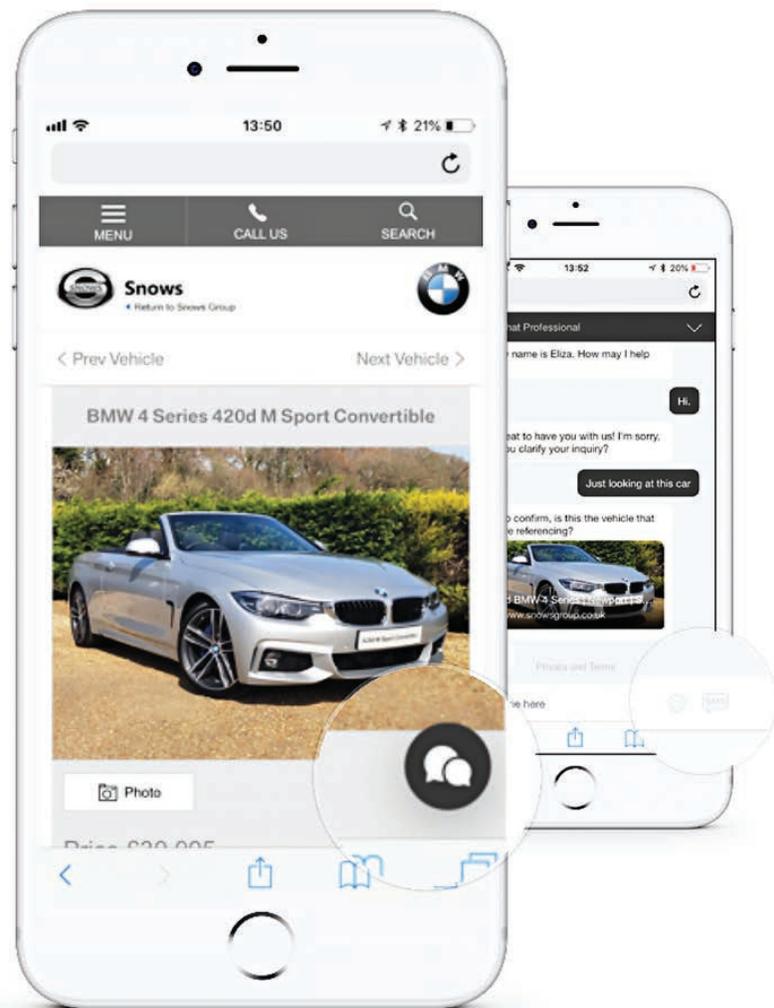
Mensajes de texto



Facebook Messenger



Marketplace



CONOCE ESTA SOLUCIÓN