

# CÓMO PUEDEN **PROSPERAR** **LAS MARCAS** **AUTOMOTRICES** EN LA ERA MODERNA



# INTRODUCCIÓN

**Ya está muy dicho que la tecnología ha cambiado los hábitos de consumo de los compradores de autos. Pero ¿qué pueden hacer las marcas automotrices para prosperar en esta era moderna?**

La respuesta fácil es: cambiar también. Pero la parte compleja es: cómo.

En una época en que el consumidor tiene la sartén por el mango por el poder que le confieren el internet y las redes sociales para informarse a profundidad antes de tomar una decisión de compra, lo lógico es que los esfuerzos de marketing se centren en él y sus necesidades.

Se trata de que tu concesionaria automotriz deje de comportarse como un vendedor y se convierta en un referente en la industria y en un asesor de confianza para el cliente.

Esto solo se puede lograr con la personalización de las interacciones con los prospectos en todos los canales digitales y en cada uno de los puntos de contacto con tu agencia automotriz.

Para ello, la misma tecnología que ha inclinado la balanza del poder a favor del cliente también te brinda las herramientas para conocer a fondo a tus prospectos y responder a sus inquietudes de manera más acertada.

La forma de hacerlo es mediante una estrategia de marketing ágil que te permita no solo reaccionar al comportamiento de los visitantes de tu sitio web y tus perfiles de redes sociales, sino predecir y adelantarte a sus deseos y necesidades.

¿Cómo lograrlo? La analítica es la base y la flexibilidad el medio. En este ebook te explicamos los fundamentos del marketing ágil y te ofrecemos una guía de qué hacer para mantener a tu marca relevante y competitiva a pesar de los rápidos cambios que experimenta el mercado automotriz.



# ¿QUÉ ES EL MARKETING ÁGIL Y CÓMO IMPLEMENTARLO?

**Basándose en los principios del Manifiesto Ágil concebido por desarrolladores de software, el marketing adoptó sus valores a fin de que, con base en las interacciones, se dé una adaptación continua de las campañas digitales en busca de un mejoramiento constante de la experiencia del cliente.**

Si antes cualquier decisión en una estrategia de marketing debía pasar por un proceso largo y engorroso dentro de tu agencia automotriz, el marketing ágil propone establecer un sistema que permita reaccionar más rápidamente para mejorar los resultados.

Si las herramientas digitales te permiten analizar hasta el más mínimo detalle de la interacción de un visitante a tu sitio web, ¿por qué no utilizar esa valiosa información para brindarle lo que necesita en el momento oportuno?

Si tu programa de automatización de correos electrónicos te reporta las tasas de rebote y de apertura de tus campañas de email marketing casi en tiempo real, ¿por qué no aprovechar esa inmediatez para hacer pruebas de lo que tenga mejor aceptación y acogida?

## LOS PRINCIPIOS DEL MARKETING ÁGIL SON:



**1. Dar preponderancia a las hipótesis y su validación** a través de la implementación y medición de resultados, es decir a los datos, por encima de las opiniones o las percepciones.

**2. Enfocarse en el cliente** y colaborar dentro de la empresa para mejorar su experiencia de compra.



**3. Desarrollar muchas campañas pequeñas** que se puedan llevar a cabo rápidamente y se vayan adaptando de acuerdo a la retroalimentación recibida por parte del cliente en un proceso continuo de mejora.



**4. Buscar constantemente** comprender al cliente y adaptarse a sus comportamientos cambiantes.



**5. Adoptar el compromiso de ser tan flexibles** en la planificación como lo requiera el comportamiento errático del cliente.



Los datos y la analítica son herramientas que hacen posible que de manera constante monitorees resultados, detectes fallas u oportunidades, pruebes alternativas y tomes decisiones rápidamente para mejorar el desempeño de tu campaña.



## ¿CÓMO IMPLEMENTAR EL MARKETING ÁGIL?

**Suena bien, ¿no? Pero, ¿qué necesitas para implementar el marketing ágil en tu agencia automotriz? Hay varios prerequisites:**

- Tener en claro lo que se quiere lograr, es decir, tener un objetivo específico, medible, alcanzable, realista y con una fecha límite determinada.
- Contar con medios para recolectar y analizar datos sobre los clientes y prospectos y su comportamiento en internet.
- Adoptar un programa de automatización de las tareas de marketing que brinde reportes continuos sobre los resultados de las distintas campañas.
- Reclutar el apoyo de la alta dirección a fin de que se pueda acceder a los recursos necesarios oportuna y rápidamente, así como vencer la resistencia al cambio dentro de la distribuidora.
- Formar un equipo de trabajo dedicado que tenga como única función experimentar con los esfuerzos de marketing para determinar cuáles dan mejores resultados y así replicarlos.
- Fomentar la comunicación entre este grupo de trabajo y otras áreas de la concesionaria a fin de agilizar los procesos de autorización de campañas.
- Designar a un líder del equipo de trabajo cuya tarea sea definir los objetivos, los cuales deben coincidir con las metas estratégicas de la distribuidora automotriz, establecer prioridades, diseñar las hipótesis a probar, manejar la carga de trabajo para evitar retrasos, identificar y conseguir los recursos necesarios, y gestionar cada “experimento”.

## UNA VEZ FORMADO TU EQUIPO DE TRABAJO DEDICADO, LOS PASOS A SEGUIR SON:



### 1. Definir los objetivos del equipo

en conjunción con la dirección de la agencia automotriz y en concordancia con las metas estratégicas de la empresa.



### 2. Establecer las nuevas

**reglas de trabajo** basadas en la colaboración, la agilización

de procesos, el cambio de paradigmas, la flexibilidad y adaptabilidad, la priorización de los datos, la responsabilidad y el enfoque en el cliente.



### 3. Evaluar las actividades de marketing

realizadas hasta el momento en función del objetivo planteado e identificar errores, problemas y oportunidades para mejorar la experiencia de compra del cliente.



### 4. Idear y diseñar pruebas

para cada oportunidad de mejora detectada y determinar los indicadores de desempeño que permitirán medir los resultados.



**5. Llevar a cabo las pruebas** y determinar cuál opción ofrece la mayor eficiencia.



### 6. Replicar la iniciativa con mejores resultados,

modificar la menos eficiente según la retroalimentación obtenida y desechar las inoperantes.





# ¿QUÉ HACER PARA QUE TU AGENCIA AUTOMOTRIZ SIGA SIENDO COMPETITIVA?

Los ejemplos de los distribuidores automotrices que han quedado rezagados en la era digital y han perdido competitividad son muchos, y todos comparten un rasgo en común: no se adaptaron a los nuevos hábitos de consumo de los ahora empoderados compradores de autos.

Los que prosperan en esta era moderna son aquellos que están aprovechando las herramientas digitales para conocer a fondo a sus potenciales clientes y personalizar sus mensajes e interacciones a fin de satisfacer sus expectativas y mejorar su experiencia de compra.

Estas son las agencias automotrices que han adoptado el marketing ágil para innovar y adaptarse a lo que los compradores esperan de ellas basándose en los datos que ofrece el propio comportamiento de los visitantes de su sitio web y sus perfiles de redes sociales.

**PARECE COMPLEJO TRATAR DE SATISFACER A TODOS LOS CLIENTES  
MIENTRAS SE MANTIENE UNA IDENTIDAD DE MARCA, PERO EN REALIDAD  
SE TRATA DE ADOPTAR SEIS REGLAS BÁSICAS:**



1. Mantenerse fiel a los valores que identifican a la agencia automotriz. Los

tiempos y las costumbres pueden cambiar, pero lo que hizo que tus clientes te eligieran debe continuar siendo el eje de tus campañas.



2. Adaptarse a los hábitos cambiantes y aprovechar la tecnología para analizar el

comportamiento de los compradores cuando visitan tu sitio web o tus perfiles de redes sociales.



3. Personalizar y automatizar tus esfuerzos de marketing

para ofrecer lo que cada visitante busca en el momento oportuno.



4. Buscar activamente acercarte a los prospectos y clientes a través de múltiples

canales y brindarles la oportunidad de iniciar una conversación en cualquiera y continuarla en otro.



5. Atender a lo que los clientes propongan respecto a los puntos de contacto con la concesionaria y buscar mejorar su experiencia.



6. Demostrar ser una empresa socialmente responsable

participando en actividades sociales, culturales y deportivas de la comunidad y adoptando medidas de protección al medio ambiente.



# CONCLUSIÓN

**La proliferación de marcas automotrices ya había vuelto altamente reñida la competencia en la industria. Ahora, la posibilidad que tienen los potenciales compradores de autos de investigar en internet sobre marcas y modelos antes de siquiera visitar una concesionaria ha trasladado la competencia al terreno digital.**

Tu distribuidora automotriz debe tener presencia en internet, pero ahí no termina el esfuerzo. Captar la atención de los prospectos a través de estrategias de SEO y campañas de redes sociales es solo un primer paso. ¿Qué vas a ofrecerles cuando visiten tu sitio web?

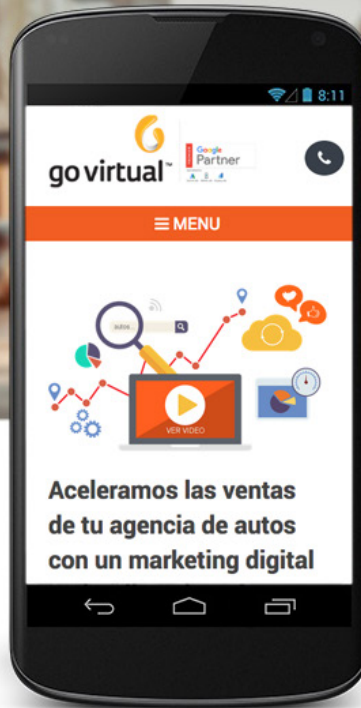
Debes estar preparado para darles lo que buscan: personalización. Se acabaron los tiempos en que se diseñaba un solo mensaje y se usaba en todos los anuncios dirigidos a una audiencia homogénea. Ahora un visitante a tu sitio quiere encontrar respuestas a sus preguntas y soluciones a sus problemas particulares.

Su comportamiento durante su visita es la clave que te dará la pauta de qué ofrecerles y en qué momento. No es lo mismo un visitante de primera vez que se interesa por varios modelos, que uno recurrente que se ha entretenido más tiempo en la información de un modelo en particular.

Se trata de prospectos que están en diferentes etapas del ciclo de compra y, por tanto, requieren distinta atención e información a fin de que avancen y lleguen a convertirse en leads calificados.

Los datos que te ofrecen sus interacciones deben alimentar tus esfuerzos, y sus respuestas a estos deben servirte de retroalimentación para identificar los errores y detectar las oportunidades a fin de elevar tu tasa de conversión.

Adoptar el marketing ágil, que te permita reaccionar de manera rápida y oportuna a los comportamientos cambiantes de tus clientes, es la respuesta para mantener a tu concesionaria automotriz relevante y competitiva en estos tiempos de veleidad y empoderamiento del consumidor.



# **BDC AUTOMOTRIZ:**

## **Estrategia Integral de Ventas Digitales**

**Nuestra solución de BDC automotriz es administrado estratégicamente para potenciar la generación de ventas, a través de un eficiente manejo de tus contactos con clientes, servicio, seguimiento y generación de leads.**

No es suficiente generar prospectos con tus campañas digitales y off-line si no tienes quién los convierta en ventas.



¿Qué tan rápido das respuesta a tus prospectos?



¿Qué porcentaje de los leads totales deberían convertirse en venta?



¿Sabes si tu BDC es rentable?

**Hoy la gente busca y compra autos de una manera distinta.**

**CONOCE NUESTRO BDC AUTOMOTRIZ**

