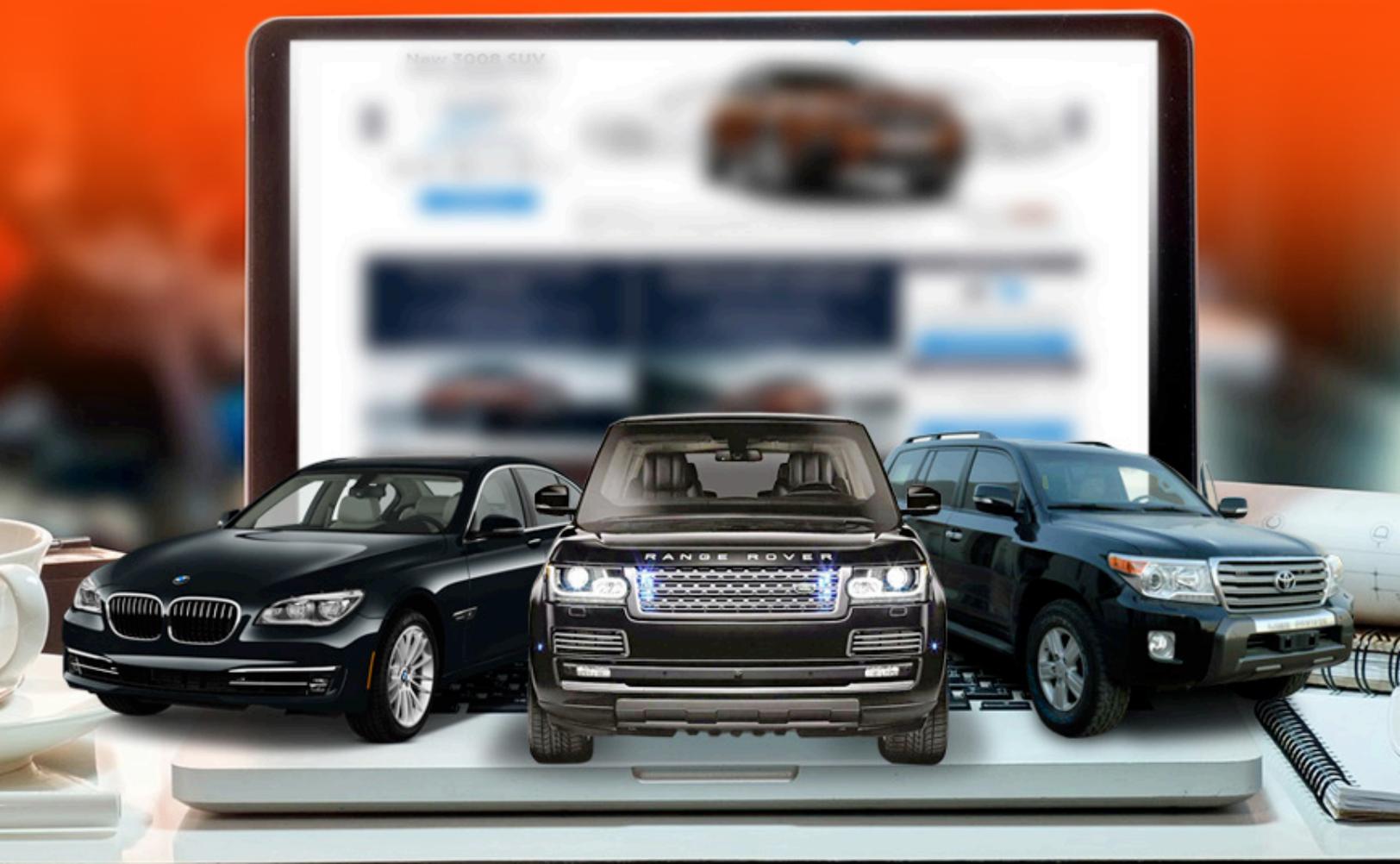


GUÍA DE MARKETING DIGITAL PARA DISTRIBUIDORES AUTOMOTRICES



INTRODUCCIÓN

Tener una estrategia de marketing digital es una necesidad para los distribuidores automotrices ahora que nueve de cada 10 potenciales compradores de autos inician su búsqueda en internet.

Si antes una persona que quería comprar un auto visitaba salas de exhibición en busca de información sobre modelos y precios, ahora ese recorrido lo hace en línea, y en muchos casos toma una decisión de compra antes de contactar a un vendedor.

Entonces, una deducción fácil es que tu agencia automotriz debe estar ahí donde los potenciales clientes empiezan a buscar. Pero no se trata solo de tener un sitio web y abrir cuenta de redes sociales donde publicar publicidad.

Para atraer prospectos y convertirlos en leads calificados primero y en clientes después se requiere diseñar una estrategia digital con objetivos claros y crear contenidos de valor que los atraigan, los seduzcan y generen confianza en tu distribuidora.

Además, es necesario complementar esos esfuerzos de marketing con el uso de herramientas que te permitan optimizar tu sitio para posicionarlo en los resultados de búsqueda, automatizar tus tareas de distribución de los contenidos, y analizar los datos surgidos de las interacciones de los usuarios con tus páginas a fin de personalizar los mensajes y brindarles la información que necesitan según la etapa del ciclo de compra en que se encuentren.

Todo esto redundará en un incremento de tu tasa de conversión y, en suma, en un mayor retorno de inversión (ROI) que será fácil medir con las métricas correctas.

En este ebook te guiaremos paso a paso en el diseño de tu estrategia de marketing digital para que mejores la experiencia del cliente y logres tus objetivos de ventas.



DISEÑO DE TU ESTRATEGIA DIGITAL

La estrategia lo es todo. Puedes tener un sitio web visualmente atractivo y con buenos contenidos, pero no es fácil de encontrar.

Puedes tener cuentas de redes sociales muy activas, pero nadie interactúa con ellas. Puedes enviar correos electrónicos con mensajes interesantes, pero los destinatarios no los abren para leerlos.

Si solo lanzas tus anzuelos al ciberespacio sin una carnada sustanciosa y lejos del área donde nadan los peces de tu interés, al final

te encontrarás con las manos vacías. Y esto, en términos de marketing, lo puedes constatar en los reportes de analítica que te ofrecen tu propio sitio web y las plataformas sociales, pero, sobre todo, en tus números de ventas.

Una estrategia ofrece definición y estructura a tus esfuerzos a fin de que estén enfocados en tus objetivos y puedas medir sus resultados.

LA PLANEACIÓN DE TU ESTRATEGIA DIGITAL DEBE APLICAR UN MÉTODO PARA SER EFECTIVA, Y ESTOS SON LOS DIEZ PASOS QUE DEBES SEGUIR:



1. ESTABLECE CUÁLES SON TUS OBJETIVOS

Los objetivos que quieras alcanzar son la guía de tu estrategia. Aun cuando en tu visión de empresa debes haber marcado una meta a cumplir, regularmente esta es muy general y a largo plazo.

Para que sean efectivos, tus objetivos de marketing digital deben cumplir con los atributos de ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y limitados en el tiempo. Esto es lo que se conoce como objetivos SMART.

Solo de esta manera sabrás con claridad qué quieres lograr y en cuánto tiempo, conocerás si cuentas con los recursos humanos y financieros para hacerlo, y podrás evaluar si tuviste éxito.

Un ejemplo de objetivo SMART es aumentar el número de suscriptores del boletín de correo electrónico en 500 personas en tres meses.



2. DEFINE CUÁL ES TU PROPUESTA DE VALOR

Identifica qué te diferencia de la competencia y qué ofrece el sitio de tu distribuidora automotriz que sea de valor para los potenciales clientes y los motive a visitarla, regresar, dejar sus datos e interactuar con los representantes de tu distribuidora.

Tiene que ser algo más que una promesa de marca o una propuesta de venta, debe aportar un beneficio a los usuarios a través de los contenidos o las funcionalidades del sitio, como artículos educativos sobre autos y seguridad vial o una herramienta de simulación de crédito.



3. IDENTIFICA A TU BUYER PERSONA

Conocer a fondo quién es tu cliente ideal a través de entrevistas individuales o encuestas en línea te permitirá definir el lenguaje y tono de tus mensajes.

Sabrás cuál es su nivel socioeconómico y educativo, pero también sus valores, intereses, preferencias y preocupaciones. Todos estos factores influyen en sus decisiones de compra, así que identificarlos te servirá para saber a quién le hablas y cómo hacerlo.



4. CREA UN MAPA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Debes tener una idea clara de cuáles son los puntos de contacto de los potenciales clientes con tu empresa para ampliarlos y mejorar la atención que se les brinda a lo largo de su ciclo de compra.

Identificar en qué etapa encuentran problemas o qué los hace retirarse o regresar te servirá para detectar áreas de oportunidad para alinear sus necesidades con las soluciones que ofrece la empresa e impulsar su satisfacción.



5. ELIGE LOS CANALES ADECUADOS

Son tantos los canales que ofrece internet para comunicarse con los consumidores que tus esfuerzos se diluirían si trataras de abarcarlos todos.

Identificar dónde está tu audiencia meta ayudará a enfocar tu estrategia y realmente hacer llegar tu mensaje.



6. DESARROLLA UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Si sabemos que los potenciales compradores de autos inician su investigación en internet, ¿por qué no atraerlos y nutrirlos con artículos de blog, publicaciones en redes sociales o mensajes de correo electrónico que resuelvan sus dudas, solucionen sus problemas y los eduque sobre el tema?

Al conocer lo que tu público objetivo busca será más fácil que hagas una lista de temáticas que satisfagan esa necesidad y los lleve al involucramiento y la interacción.

Crear contenido original, interesante y relevante para cada etapa del ciclo de compra servirá para guiar al prospecto y hacerle forjar una relación de confianza con tu agencia automotriz.



7. PLANEA TU MAPA DE RUTA

Establece las tácticas y tareas que conducirán hacia la consecución de tus objetivos de marketing digital.

Como al planear un viaje, para llegar a dónde te propongas es necesario definir qué necesitas en cada etapa del camino para lograrlo.



8. ASIGNA RECURSOS

Tanto los recursos humanos como tecnológicos y financieros deben ser distribuidos en cada una de las tareas.

A los empleados se les deben dar las herramientas para realizar de manera eficiente su trabajo, así como a las campañas se les debe asignar el dinero suficiente.



9. EJECUTA TU ESTRATEGIA

Ya que tienes diseñado el plan estratégico, es hora de ponerlo en marcha.

Crea y publica contenidos, optimiza tu sitio, da seguimiento a las redes sociales, elabora boletines y envíalos por correo, recaba información sobre la interacción de los usuarios con tu empresa, etc.



10. MONITOREA Y MIDE RESULTADOS

Todas las plataformas en internet te ofrecen métricas e informes de resultados, todo lo que tienes que hacer es estar atento al desempeño de cada una de tus acciones de marketing digital.

La información que ofrecen es muy valiosa, pues permite detectar de manera oportuna si se están cumpliendo los objetivos y corregir de inmediato lo que esté fallando para mejorar la eficacia de las campañas.





CREACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Los contenidos son el eje de una estrategia digital. Con ellos se deben alimentar los diferentes canales en los que se encuentra tu público objetivo a fin de posicionar a tu agencia automotriz como un referente en el sector y una empresa confiable.

La selección de las temáticas y los formatos de los contenidos debe basarse en el conocimiento de tu buyer persona. Si sabes qué le interesa y cuáles son sus problemas podrás definir las temáticas, y conocer las plataformas de internet que frecuenta te ayudará a decidir si usar texto, video o infografías para transmitir cada mensaje.

Puedes replicar contenidos en varios formatos y publicarlos en diferentes canales para satisfacer a diversos tipos de clientes.

La gestión de la creación y publicación debe seguir su propia estrategia. No se puede ser repetitivo en las temáticas ni publicar solo de vez en cuando.

Las temáticas y cómo se aborden deben corresponder a las necesidades del prospecto según la etapa del ciclo de compra en que esté, y la frecuencia de las publicaciones, como veremos más adelante, ayuda a posicionar a tu distribuidora automotriz en los motores de búsqueda como Google.

Los contenidos deben servir para posicionar tu marca y educar a tus prospectos pero también a tu propósito de guiarlos a lo largo del ciclo de compra y llevarlos a la conversión en leads primero y en clientes después.



Como estrategia, la de contenido también debe seguir una serie de pasos:

1



Define el objetivo, el cual debe coincidir con el objetivo general de la estrategia de marketing digital, pero ser más específico en cuanto al tipo de reacción que deseas provocar en el usuario.



2

Identifica a tu público objetivo para que sepas de qué hablarle y en qué lenguaje y tono.

3



Realiza una auditoría del contenido existente en tu sitio web o tus perfiles de redes sociales. Conocer sus resultados te dará una idea clara de qué replicar y qué hacer diferente

4

Elige un sistema de gestión de contenidos, pues solo automatizando esta parte podrás tener consistencia en la creación y publicación de tus contenidos y en el análisis de las métricas.



5

Elabora un calendario de contenidos, el cual debe especificar temática, campaña, material, autor, formato, canales y fechas de entrega y de publicación para facilitar el flujo de producción y la periodicidad de publicación.

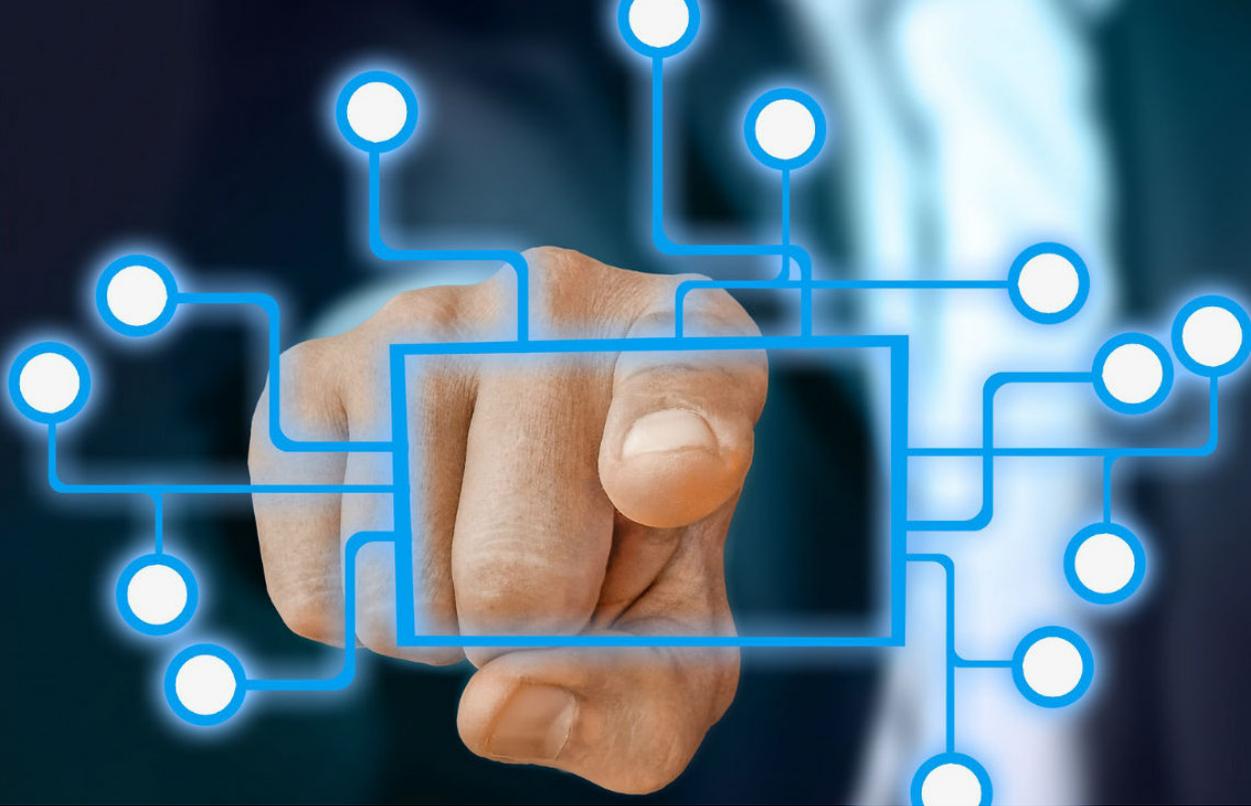
6

7

Mide los resultados periódicamente mediante las herramientas de analítica que te ofrecen tu sitio y las plataformas sociales, así como otros medios como Google Analytics.



Publica y amplifica el alcance, ya sea un artículo de blog en tu sitio, un video en tu canal de YouTube o una infografía en Facebook, querrás que los potenciales usuarios se enteren, así que usa el SEO, las redes sociales y el correo electrónico para darlo a conocer.



TÁCTICAS DE ATRACCIÓN DE TRÁFICO

La correcta optimización para motores de búsqueda (SEO, por su sigla en inglés) de tu sitio web y sus contenidos es lo que atraerá el valioso tráfico orgánico, ese que llegará después de realizar una búsqueda en Google de un tema o problema.

Para ello, es esencial que sepas qué es lo que con más probabilidad buscarán tus prospectos, porque esas palabras o frases constituirán las keywords que contribuirán a que tus contenidos aparezcan en la primera página de respuestas.

Son varios más los factores que califica el algoritmo que usa Google para reconocer los contenidos relevantes y pertinentes para el usuario y que influirán en el posicionamiento de tu sitio, entre ellos: originalidad, longitud del título y de la URL, uso de keywords, metadescripción e inclusión de imágenes.

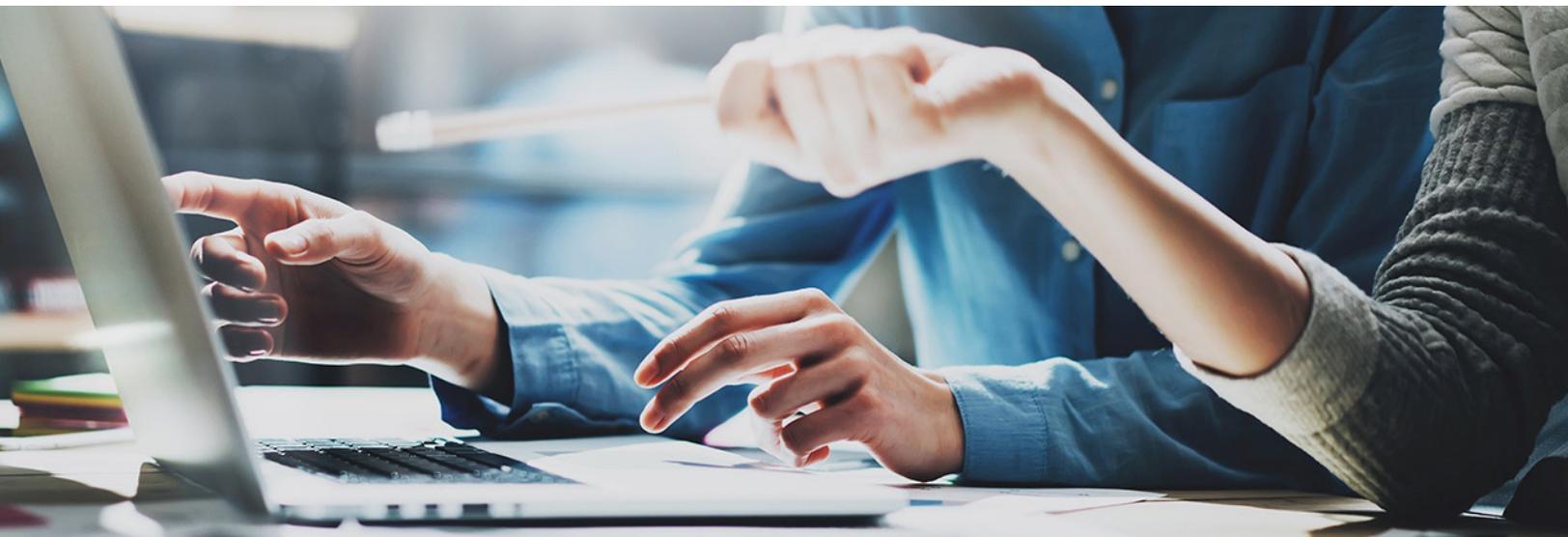
PERO TAMBIÉN PUEDES RECURRIR A CAMPAÑAS PAGADAS EN DIVERSAS PLATAFORMAS, INCLUIDO EL PROPIO GOOGLE.

ENTRE LAS FUENTES DE TRÁFICO PAGADO MÁS EFICIENTES ESTÁN:

- **Anuncios en display**, aunque ahora el extendido uso de bloqueadores de publicidad ha restado popularidad a esta modalidad.
- **Búsqueda pagada** como Google AdWords.
- **Anuncios en redes sociales**, que aparecen como contenido patrocinado en las plataformas más populares como Facebook, Instagram y Twitter.
- **Descubrimiento pagado**, que es cuando el contenido es promovido por redes publicitarias como Taboola y Outbrain Amplify.
- **Contenido patrocinado**, que se incluye en otros blogs o revistas digitales bajo patrocinio de la marca.
- **Marketing de influencers**, que aprovecha el alcance de un personaje o celebridad con gran número de seguidores para que promueva la marca.

Dependiendo del medio utilizado, el pago se hace por clic, por visita, por acción o por tarifa única.





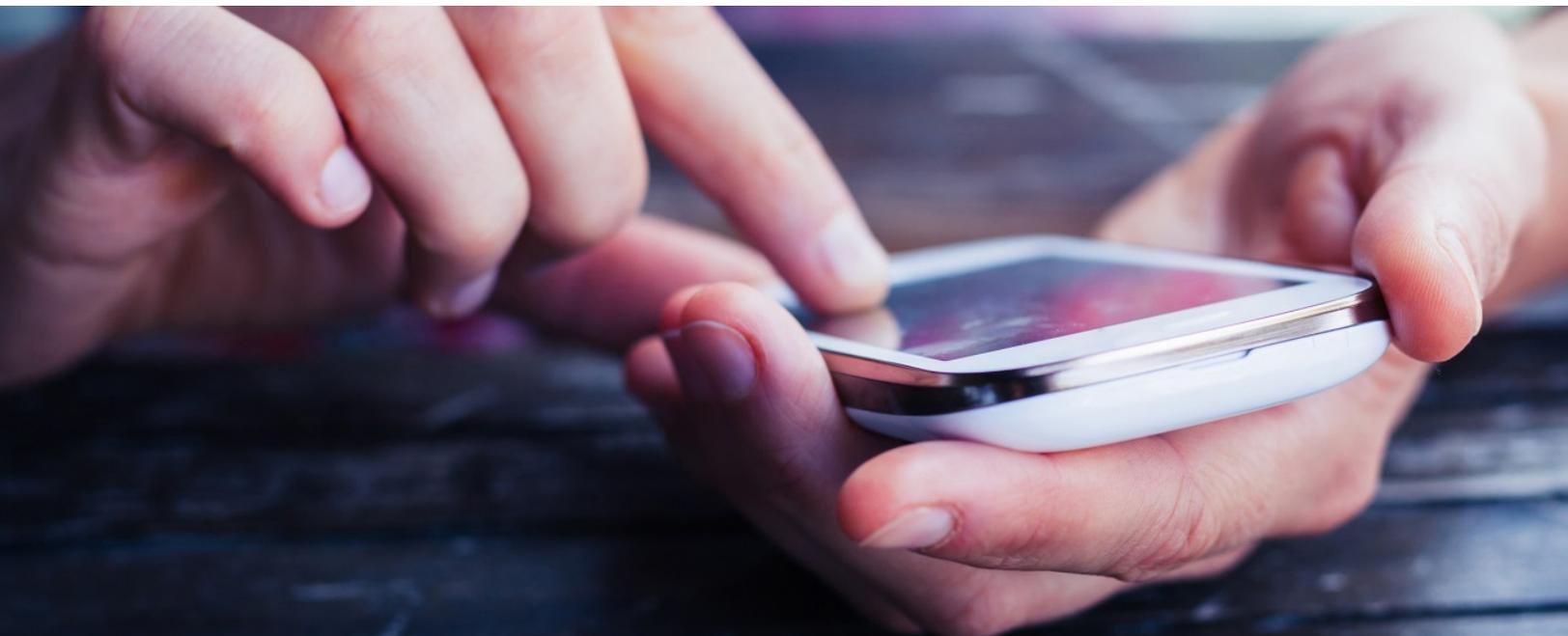
La otra gran herramienta para difundir contenidos y atraer visitantes es el **email marketing**. Muchos daban por muerto al correo electrónico con el advenimiento de las redes sociales, pero ha demostrado su valía por el alto ROI que ofrece.

No solo su costo es relativamente muy bajo, sino que la personalización que permite en la comunicación con prospectos y clientes brinda mayores tasas de conversión de leads.

Y, por si fuera poco, los datos que extraen las herramientas para automatización del envío de correos permiten detectar, e incluso probar con antelación, las variables que brindan los mejores resultados de apertura y redireccionamiento al sitio web.

Las claves para reducir la temida tasa de no apertura o de rebote son incluir contenido realmente relevante para el usuario según su interés o problema y la etapa del ciclo de compra en que se encuentre y ofrecerle contenido de valor en la landing page o el sitio a donde el correo lo dirija.

Lo importante para que tus mails no se conviertan en spam es que crees tu propia base de datos de contacto ofreciendo a los visitantes contenidos de valor especiales a cambio de su información, y que cuando les envíes correos cumplas con las dos condiciones mencionadas en el párrafo anterior.



Las **redes sociales** son, por su parte, un medio ideal para ampliar el alcance de tus publicaciones haciendo uso del ingenio y la viralización.

Lo esencial aquí es que sepas elegir las plataformas donde está tu audiencia meta y que publiques contenido de acuerdo a los atributos de cada una, es decir, imágenes en Facebook e Instagram, videos en YouTube, etc.

También es útil que des seguimiento a lo que hace tu competencia en redes sociales, pues te sirve de referencia para hacer análisis comparativos, y que hagas un monitoreo de lo que se dice en el internet de tu agencia distribuidora.

Es necesario que establezcas un manual de comunicación para que, por un lado, el Community Manager refleje la identidad de tu marca y, por otro, para que sepa qué responder a los interlocutores.

Atender prontamente a los usuarios es la clave para que las plataformas sociales sirvan a su propósito de establecer un canal de comunicación directa y bidireccional con tu audiencia. Incluso una queja puedes voltearla a tu favor si demuestras interés por el problema del usuario y lo resuelves con rapidez.

USO DEL CRM PARA GENERAR LEADS

Una vez que se atraen prospectos, el paso siguiente es convertirlos en leads, pero ¿cómo hacerlo? El uso de una plataforma CRM (Gestión de Relación con Clientes) permite nutrir la relación con los potenciales clientes al identificarlos y calificarlos para ofrecerles una atención más personalizada y llevarlos al cierre de la venta.

UN BUEN USO DEL SOFTWARE

El software resulta una herramienta útil para gestionar de manera automática todo el proceso de generación de leads calificados al permitir:

- Integrar la información sobre las interacciones del prospecto con tu agencia automotriz en un panel de control y ponerla a disposición de los empleados de marketing, ventas y servicio al cliente de manera que quien atienda a un usuario sepa en qué etapa se está retomando la conversación y pueda compartirle información altamente personalizada y relevante.
- Reconocer el comportamiento del visitante del sitio y darle seguimiento a su interacción para enviarle contenidos pertinentes para despertar o renovar su interés.
- Calificar y segmentar a los prospectos para compartirles la información que necesitan para avanzar en el funnel de ventas.
- Generar reportes con base en el análisis de datos de la fuente y el comportamiento de los potenciales clientes para determinar qué esfuerzos están generando más leads calificados y tratar de replicarlos.
- Ofrecer mejor atención a los interesados anticipando sus necesidades y mejorando la relevancia de los contenidos que se le ofrecen.



MÉTRICAS PARA MEDIR EL ROI

El retorno de inversión, o ROI, es la métrica que la alta dirección espera ver, es la que les dirá si las campañas de marketing digital están ofreciendo los resultados esperados con base en los objetivos establecidos.

Hace tiempo que quedó atrás el número de visitas a un sitio web como el resultado a obtener. Ahora lo que necesitas saber es cuántos de esos visitantes compraron un auto y generaron ingresos para tu concesionaria para así saber si la inversión en marketing digital está resultando rentable.

El ROI es el indicador que mide la utilidad o pérdida generada en relación con la cantidad invertida en las campañas digitales, pero su medición debe basarse en los objetivos establecidos.

En el ejemplo mencionado, hablamos de volumen de ventas, pero los resultados también pueden medirse de acuerdo con otros indicadores de desempeño como cantidad de tráfico orgánico o pagado al sitio, generación de leads calificados, tasa de clics o de apertura de correos electrónicos, etc.

Las variables a medir son numerosas, por ello debes enfocarte en tus objetivos para saber qué métricas tomar en cuenta y evaluar mejor el desempeño de tus acciones digitales.

Medir los resultados y monitorear los objetivos son tareas que deben hacerse con frecuencia para detectar las fluctuaciones, conocer sus causas e identificar y corregir los problemas para obtener un mejor ROI.





CONCLUSIÓN

Una presencia en internet es ya una obligación. Asegurarte de que tu distribuidora automotriz alcance el posicionamiento en web que le permita atraer prospectos y, posteriormente, convertirlos en clientes requiere una estrategia bien diseñada.

¿En qué se basa una estrategia exitosa? En establecer objetivos claros, conocer a tu audiencia meta, elegir los canales adecuados para comunicarte con ella y usar las herramientas tecnológicas que te permitan no solo automatizar tus acciones de marketing sino también analizar el comportamiento de los prospectos para personalizar cada vez más tu conversación con ellos.

Los potenciales compradores de autos están en internet investigando sobre el auto de sus sueños, y ahí es donde debes estar adelantándote a sus necesidades y ofreciéndoles información relevante que te convierta en un asesor más que en un vendedor.

La confianza que puedas generar a partir de la ayuda que le ofrezcas en una de las decisiones financieras más importantes de su vida, la compra de un auto, será la clave para forjar una relación que se extienda hasta el cierre de la venta y más allá, hasta la fidelización.

Esto no se da de la noche a la mañana, es el resultado un trabajo metódico y constante desde la concepción de tus campañas y la creación de contenidos hasta la personalización de la atención al cliente y la medición de los resultados.

La aplicación de una metodología en el desarrollo y ejecución de tu estrategia de marketing digital te asegurará la rentabilidad y el éxito





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

