

E-MAIL MARKETING: ALIADO PERFECTO DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

POR GABRIELA CAMPOS TORRES
MARKETING REP. MX. EN DOPPLER
Y VP DE PUBLICIDAD Y MARKETING DE LA ASOCIACIÓN DE INTERNET.MX.

El envío de correos masivos es una de las herramientas más eficientes a la hora de transformar *leads* en clientes o fidelizarlos una vez que llegan a la conversión.



El e-mail marketing puede ser el aliado perfecto para un negocio automotriz. Este mercado demanda una buena estrategia de marketing para alcanzar los objetivos planteados. No solo se trata de hacer acciones tradicionales como publicidad en medios impresos, materiales POP, activaciones o eventos.

La conducta del comprador de automóviles está cambiando junto con la revolución digital que se vive; un porcentaje alto toma la decisión de compra en línea. Por obvias razones, las visitas presenciales a las agencias de autos son mucho menor que años atrás. Y, la mejor forma de llegar al público objetivo es a través de medios digitales. Las empresas más grandes del mercado eligen el e-mail marketing ya que es la herramienta que mayor ROI genera.

Las concesionarias y distribuidores automotores la utilizan para comunicar ofertas especiales, servicios e incentivos, tales como planes de financiamiento, descuentos directos de fábrica a sus clientes actuales y potenciales clientes.

Por ello, en esta industria se deben crear excelentes estrategias de e-mail marketing para llegar a los clientes de manera directa durante el proceso de compra, y con la posibilidad de segmentar según los objetivos y variables. Tendrán que conocer sus necesidades, expectativas, proceso de decisión de compra para así enviar los mensajes adecuados.

Cuando se obtiene el dato de una persona, debe actuarse de inmediato, por ejemplo, **enviándole una campaña para fortalecer la imagen de la empresa y generar un vínculo con la marca** y aprovechar para decirle a los suscriptores por qué deben estar en comunicación con la marca. **También puede enviarse un recordatorio cuando les corresponda cada servicio de mantenimiento**, por ejemplo, o incluso sugerirles cambiar de modelo.

No debe olvidarse lo importante que es mantener el contacto para fidelizar a los clientes y hacer remarketing con las campañas automatizadas.

Gracias al e-mail automatizado se puede llegar a la casa de los contactos el día de sus cumpleaños o en fechas especiales para ofrecerles los descuentos que tanto buscan. Podrá definirse una secuencia de envíos que inicie cuando se cumpla un criterio elegido. Puede ser una secuencia semanal, mensual o anual para enviar las piezas.

Por ejemplo, pueden configurarse envíos para que a todos los clientes les llegue un aviso cuando faltan dos días para el vencimiento de su factura en caso de que cuenten con un financiamiento. Esto se traducirá en un gesto altamente valorado por los usuarios y podrán ahorrarse llamadas telefónicas y otras acciones que demandarían mucho tiempo y recursos.

El negocio automotriz puede crecer de manera exponencial al incluir esta herramienta en la estrategia general. Los clientes y clientes potenciales lo van a agradecer. **N**