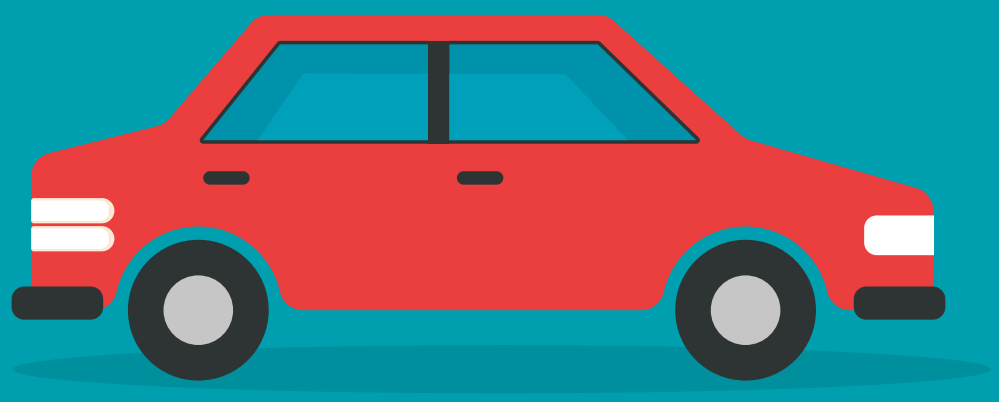
Email Marketing para el sector de la **automoción**

Iván Enríquez
Sales Director

MITTUM

El sector de la automoción siempre ha sido un sector clave en la industria y en la generación de empleo de nuestro país. Las ventas de coches son un indicador de la salud de la economía de la población. Son muchas las familias que dependen de esta industria ya sea porque trabajan en las 13 fábricas de coches y/o vehículos industriales o bien en las empresas accesorias de componentes y recambios. Es por ello que es un sector clave tanto para los mercados como para el gobierno.

España está en el Top10 mundial de fabricantes de automóviles. Con más de 92.000 millones de facturación en el año 2015 es sin duda un sector con un peso más que relevante en el PIB. Si bien es cierto que el sector viene de atravesar una gran crisis económica, ha despertado con fuerza. Es un sector que está viviendo una nueva revolución industrial.



Los expertos comentan que en los próximos 5 años vamos a ver más cambios que en los 50 años anteriores.

Desde luego ya estamos viendo nuevas iniciativas de coches conectados y compartidos en nuestro país como Emov, Car2Go, etc y tecnologías de conducción autónoma (hasta 50KM/H) en los modelos más Premium. También está claro que todas las marcas están apostando por energías más limpias para la movilidad como el coche eléctrico o vehículos propulsados con GNC (Gas natural) o hidrógeno.

Con este escenario eminentemente cambiante, todo el sector es consciente de la importancia de la digitalización en su estrategia global de marketing y ventas

A nivel de ventas, ya estamos viendo los primeros coches vendidos a través de Amazon de manera totalmente Online. Con este escenario el canal de distribución oficial, es decir, los concesionarios no quieren quedarse atrás y cada vez más apuestan por una comunicación Omnicanal con sus clientes y potenciales clientes basada en maximizar el retorno de la inversión de sus campañas de comunicación.

En cuanto a comunicación digital se refiere, podríamos hablar de muchos canales ya sean las redes sociales: Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram...

Pero en este Ebook nos vamos a centrar las comunicaciones a través de Email Marketing y SMS sobre las propias bases de datos de los concesionarios. Que son sin duda un gran activo que con la estrategia de comunicación adecuada **puede generar muchas ventas sin inversiones adicionales en publicidad.**

Son muchos los estudios que avalan la importancia de este canal de marketing directo, tanto a nivel de comunicación personalizada con los usuarios y lo más importante, a retorno de la inversión. Las estrategias de email marketing se pueden ejecutar de manera independiente o bien formar parte de un plan relacional de comunicación con nuestros usuarios. El email marketing puede impactar a los usuarios en todo el Customer Journey de nuestros clientes, es decir, en cualquier parte del funnel de ventas.

La decisión de compra de un coche siempre ha tenido un fuerte componente emocional más que ser una decisión racional. La decisión de compra se suele basar en el sentimiento de pertenencia, bien aspiracional, etc Es por esta razón que es muy importante impactar a cada usuario de la manera adecuada, con el mensaje adecuado y en el momento preciso.

Las estrategias de comunicación que puede hacer un concesionario a través de email marketing o SMS las podemos separar en dos grandes bloques:

- **Estrategias de venta o preventa:**

  Las estrategias de venta son las estrategias que enfocamos hacia la venta de un vehículo ya sea de un vehículo nuevo, o de un vehículo de ocasión.

- **Estrategias de Posventa:**

  Son aquellas estrategias que enfocamos hacia la fidelización del cliente y a maximizar la rentabilidad de la venta con las visitas al taller o la venta de accesorios a nuestros clientes.

Como no todos nuestros clientes o potenciales clientes son iguales, no todas las campañas que hagas tienen que ser iguales para cada cliente. Lo que sí que podemos definir son cuatro grandes tipos de comunicación que puedes hacer para incrementar las ventas de vehículos y los ingresos de posventa.

1. **Email Marketing informativo:** En este tipo de campañas podemos englobar los boletines de noticias, las invitaciones a eventos o las confirmaciones de acciones. Solicitud de cita previa, cotización de vehículo, etc.

2. **Email marketing promocional:** Este tipo de campañas te sirven para presentar un nuevo vehículo, servicio o promoción especial de taller a tus suscriptores.

3. **Email marketing educativo:** Estas campañas ayudan al usuario a solucionar un problema explicando cómo resolverlo. Por ejemplo, cómo mantener en buen estado los neumáticos o cómo poner las cadenas de nieve de un determinado modelo.

4. **Email Marketing relacional:** Estas campañas son las más completas, dirigidas a una audiencia específica y busca lograr una acción concreta del destinatario. Una estrategia de email marketing relacional puede tener como objetivo conseguir más visitas a nuestros talleres o trabajar en el proceso de compra de un nuevo coche.

El éxito de una campaña de Email Marketing puede depender de muchos factores, pero los principales factores a tener en cuenta son tu base de datos de potenciales clientes, la creatividad con la que te comunicas con tus potenciales clientes, el análisis y la interpretación de los resultados de las campañas.

La base de datos es uno de los principales activos de los concesionarios, puesto que representa el sumatorio de los clientes y potenciales clientes que ha tenido la concesión históricamente. La base de datos es el corazón de las campañas de Email marketing y es muy importante tenerla bien definida y actualizada. Tanto a nivel sociodemográfico (Sexo, Fecha de Nacimiento, código postal...) como perfilada con la información que tenemos de nuestros clientes.

En el caso concreto del sector de la automoción es muy importante que tengamos identificado el tipo de vehículo y la fecha de matriculación. De esta manera podremos inferir otros parámetros a nuestra base de datos como el **nivel de ingresos** (por tipo de vehículo comprado) O bien poder programar automáticamente las campañas de Posventa de visita al taller, revisión Pre-ITV, etc.

A todo el trabajo de parametrización de la base de datos, con los campos que creamos más relevantes para nuestras campañas, hay que añadir también un sistema de higiene de datos, es decir tener actualizada la base de datos. De nada sirve tener un buen descuento en neumáticos, o hacer revisiones PRE-ITV gratuitas si al lanzar la campaña el correo electrónico o el número de teléfono del cliente al que queremos impactar no existe.

Un ejemplo de modelo de datos sencillo para comunicarnos con nuestros clientes se puede basar en los siguientes campos:

- **Tratamiento**
- **Sexo**
- **Nombre**
- **Apellido**
- **Fecha de nacimiento**
- **Código postal**
- **Marca vehículo**
- **Modelo de vehículo**
- **Fecha de Matriculación**
- **Fecha de compra**
- **Email**
- **Teléfono**

También es muy importante que identifiques **la fuente o el origen de los datos**, es probable que además de los datos que tengas de los clientes o potenciales clientes que se han sentado en el concesionario para pedir información de un modelo concreto, también dispongas de suscriptores que se han registrado en tu página web para pedir información o incluso contactos de clientes corporativos interesados en flotas. Conviene saber el tipo de contacto al que estás dirigiendo tus comunicaciones.

En resumen, necesitamos tener la base de datos actualizada, contar con los permisos oportunos para envíos promocionales, y disponer de una buena información para segmentar las comunicaciones. **Así como tener las bajas actualizadas**, este punto es crítico, puesto que estaríamos incumpliendo la LOPD vigente en nuestro país.

Una vez tengas los puntos básicos de la base de datos de tus potenciales clientes bien cubiertos, puedes añadir tantas variables a la ecuación como se te ocurran. Siempre pensando en el retorno de la inversión que te puede ofrecer la información que trates. Algunos ejemplos pueden ser:

- Recoger en la base de datos patrones de comportamiento de nuestros suscriptores con nuestros vehículos, productos y servicios.
- Hacer una segmentación estratégica de nuestros clientes: diferenciar el valor real del valor potencial de cada cliente.
- Establecer modelos predictivos de comportamiento.
- Recabar información que nos ayude a diferenciarnos de la competencia.
- Cualquier otra información que te ayuda a tomar decisiones y a montar campañas de comunicación segmentadas por perfiles.

La creatividad representa el elemento visible de todo el trabajo que has estado haciendo en tu campaña de comunicación.

Es muy importante que le dediques recursos a las piezas ya que es el primer punto de contacto con tu cliente.

En el sector de la automoción hay directrices específicas de las marcas que debes seguir, tamaño de los logos, colores de fondo, tipos de letra, formas de los botones...

Pero hay aspectos que tampoco debes descuidar para lanzar una campaña perfecta ya forme parte de una campaña puntual, o bien de un plan relacional

1. **Subject:** Debe ser breve y conciso. Entre 6 y 8 palabras. Siempre que puedas personalízalo y evita usar palabras como Gratis, Oferta, Descuentos, porcentajes, exclamaciones y no abuses de los emoticonos.

2. **Uso del *preheader*:** Esta etiqueta te permite ampliar la información que das en el subject. También es personalizable y le da un plus de calidad al envío. Si personalizas el Subject no personalices el Preheader con la misma variable.

3. **Incluye enlace espejo:** Incluye el enlace de visualización Online de la campaña. De esta manera ayudas
a tus suscriptores a ver correctamente tu campaña.

4. **No te olvides del enlace de BAJA:** Además de ser estrictamente obligatorio, personaliza los motivos por los que un usuario se da de baja. Puede darte pistas para mejorar tus campañas.

5. **Añadir a contactos:** Sobre todo en los primeros envíos incluye en la cabecera o en el pie la frase "Añadir este email a la lista de direcciones de tu correo electrónico" para que el usuario lo marque como válido/contacto y evitar así que vaya a Spam.

6. **Enlaces:** Además de linkar las imágenes, linka también alguna parte del texto. Ayudará a mejorar el CTR de tus campañas.

7. **Texto:** Evita que el texto sea del mismo color que el fondo de la pieza. Además debes incluir una buena relación entre imágenes y texto.

8. **Peso:** El código HTML no debe sobrepasar los 80 KB. De esta manera te aseguras que tu creatividad se cargue lo antes posibles en las conexiones de datos más modestas.

9. Imágenes: Nombra todas las imágenes y añade un comentario explicativo de la imágen en la etiqueta "ALT" No pongas acentos ni ç, ni ñ ni otros caracteres que no formen parte del alfabeto americano. Los nombres de las imágenes deben contener guiones (-) o guiones bajos (_) Al nombrar la imágenes ten en cuenta las palabras no recomendadas que te hemos mencionado antes. El mejor formato es el JPG o GIF y en su conjunto no deben sobrepasar los 130 KB.

10. Multidispositivo: Todas tus campañas deben ser responsive. Incluye los estilos en la cabecera y no uses hojas externas de CSS. Puede perjudicar al Deliverability de tu campaña. Recuerda que Gmail recorta automáticamente los mensajes con un peso superior a 102KB.

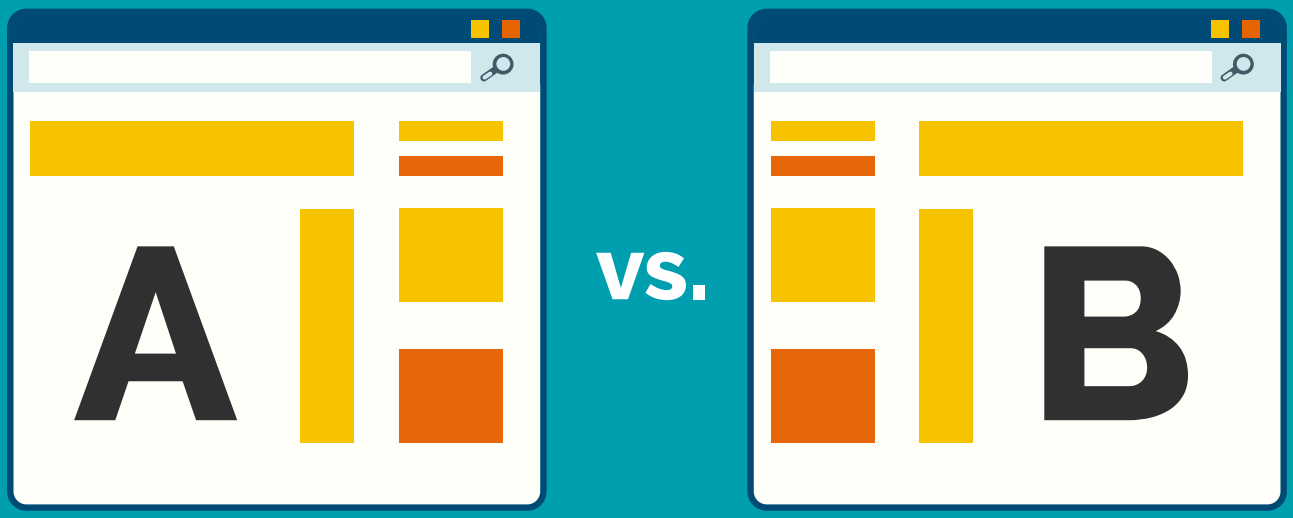
11. Prueba de campañas: Antes de lanzar una campaña de Email Marketing comprueba que se visualiza correctamente en los principales servidores de correo y repasa los puntos anteriores. Te vendrá bien definir un grupo de control antes de lanzar las campañas.

Una vez has definido el tipo de campaña que quieres lanzar, has segmentado tu base de datos para la promoción y tienes definida una creatividad perfecta, ahora toca lo más difícil. Preparar el envío para conseguir **el mayor retorno de la inversión posible**. Para ello, debes definir los objetivos que deseas conseguir. Ej: Prueba de vehículo, cita de taller, presentación de un modelo, etc.

Lo que debes tener claro es que no todos tus potenciales clientes son iguales ni todos se van a comportar de la misma manera con tu campaña. Nadie te puede asegurar el éxito de una campaña, pero si te comunicas **de la manera adecuada , a la persona adecuada, en el momento adecuado tendrás más posibilidades de éxito**.

Segmenta tus campañas: No envíes la misma creatividad a toda tu base de datos. Seguro que puedes utilizar las variables de segmentación / Personalización para dirigirte de una manera más cercana a tus usuarios. **De media, los correos electrónicos con el asunto personalizado se abren 23.5% más que los que no lo están**.

También puedes crear bloques de contenido dinámico. Haciendo esto, puedes preparar consejos o contenidos específicos para cada tipo de vehículo o para cada modelo en concreto de forma que **un usuario de un todoterreno no reciba los mismos consejos que el de un utilitario**.



TEST A/B:
Ponte como objetivo un TEST A/B para todas tus campañas. Utilizar los TEST A/B te ayuda a mejorar los resultados de tus campañas. Puesto que te genera un aprendizaje contínuo acerca de qué funciona mejor para cada segmento concreto de suscriptores

Es importante que no compares más de un elemento (botón, imagen, call to action…) por cada test, puesto que si comparas más de uno, será muy difícil interpretar los datos para mejorar tus resultados. Pero seguro que puedes elegir una imagen más femenina, o masculina o bien un modelo de coche u otro para comunicar la misma oferta de neumáticos. Es importante que tengas en cuenta a tus suscriptores, envía contenido relevante y que aporte valor. De lo contrario **no conectarás con tus suscriptores y por consiguiente, no conseguirás ventas**.

Vale, ya has definido la base de datos, has enviado una creatividad perfecta a una base de datos bien segmentada y has hecho diferentes test de rendimiento, ahora **¿qué más puedes hacer para conseguir más ventas?**

Una vez has hecho el envío debes analizar e interpretar los datos. **El éxito de una campaña de Email Marketing es un 70% estrategia y un 30% herramientas**. Los factores que influyen en los resultados de las campañas son a grandes rasgos los siguientes:

- **Segmentación (x6):** Segmentar correctamente tus campañas puede ayudarte a mejorar tus resultados 6 veces.
- **Producto (x3,5):** Un producto adecuado a la audiencia adecuada mejora los resultados 3,5 veces.
- **Oferta (x3):** Una buena oferta mejora los resultados 3 veces.
- **Timing (x2):** Comunicarte con tus usuarios en el momento preciso mejora x2 los resultados.
- **Creatividad (x1,3):** Una creatividad atractiva, bien maquetada y responsive puede mejorar los resultados 1.3 veces.

Las métricas de una campaña de Email Marketing: La mayor parte de plataformas del mercado dan métricas de los resultados de las campañas enviadas. Estas métricas pueden ser más o menos completas, pero como mínimo debes analizar las siguientes para interpretar los resultados iniciales de tu campaña.

- **Número de emails enviados:** El número de emails enviados debe coincidir con el número de usuarios que hemos definido en el segmento.
- **Número de emails entregados:** Este número hace referencia a los emails que se han podido entregar al servidor. Es decir, los emails correctos.
- **Número de emails no entregados (soft):** Este número hace referencia a los emails que tienen un autorespondedor activo.
- **Número de emails no entregados (hard):** Este número hace referencia principalmente a las cuentas de correo que ya no existen. Mantener este número lo más bajo posible es uno de los mejores indicadores de salud e higiene de nuestra base de datos.

- **Aperturas Totales:** Es el número de aperturas totales que ha recibido nuestra campaña.

- **Aperturas únicas:** Es el número de aperturas únicas (por dispositivo) que ha tenido nuestra campaña.

- **Aperturas Virales:** Es el número de aperturas que ha tenido nuestra campaña sobre contactos a los que se les ha reenviado. Esta métrica es un muy buen indicador del éxito de la campaña. Cuando un contenido es interesante, se comparte y si se comparte generarás mejores resultados.

- **Clics:** Es el número total de clics que han hecho nuestros suscriptores en todos los enlaces de nuestra campaña. Es decir, es la muestra de interés real en tu campaña.

- **Reclics:** Es el número de veces que un suscriptor ha vuelto a hacer clic sobre un enlace previamente consultado. También es un buen indicador de que tu campaña le ha parecido interesante. Puesto que vuelve a consultar la información.

- **Clics virales:** Como el número de aperturas virales, es el número de clics que hacen los contactos a los que un suscriptor tuyo le ha enviado la campaña.

- **Reaperturas únicas:** El número de veces único que un suscriptor ha vuelto a reabrir una campaña.

- **Reclicados únicos:** El número de reclics únicos que ha tenido tu campaña (por dispositivo).

- **Aperturas virales únicas**: El número de veces únicas que se ha abierto una campaña previamente reenviada por un suscriptor a sus contactos.

- **Clics virales únicos:** El número de veces únicas que se ha clicado una campaña previamente reenviada por un suscriptor a sus contactos.

- **Bajas:** Este es un punto crítico. Es el recuento del número de suscriptores que ha decidido dejar de recibir nuestras comunicaciones. También es un buen indicador de si tu contenido interesa o no interesa a tus suscriptores.

De todas estas métricas es importante mantener cuanto más altas mejor **las tasas de apertura y las de clic**, y cuanto más bajas mejor los correos **no entregados y las bajas**.

El análisis de clic se puede hacer también por enlace, es decir **para cada sección de nuestra campaña**. Este punto es importante para ver qué tipo de contenido ha generado más clic y por tanto, más interés.

De cara a seguir aprendendiendo del contenido que más interesa a tus suscriptores.

Del mismo modo, la mayoría de herramientas permite personalizar los motivos de la baja de nuestros suscriptores. Aunque te duela, también te puede dar una valiosa información del porqué de su abandono de tu lista y dejar de hacer cosas que no gustan a tus suscriptores.

También conviene que conozcas el porcentaje de suscriptores que te abre los correos desde sus ordenadores, o bien desde sus dispositivos móviles. Esta información también te puede ayudar a **optimizar el .contenido de tus campañas**.

La media de apertura del sector de la automoción es del 21.75% y la tasa de clic se sitúa en torno al 2% del total de los emails enviados. Son buenas métricas, pero a nuestros ojos son métricas que se pueden mejorar **a base de probar, medir y optimizar tus campañas**.

Cuando hablamos de campañas de email marketing o SMS aplicadas al sector de la automoción podemos plantear ejemplos para todas las partes del Customer Journey o funnel de ventas de nuestros potenciales clientes. Tanto para acciones enfocadas a la venta de un vehículo así como aquellas campañas destinadas a maximizar el retorno de la inversión del cliente. Es decir, las campañas postventa.

1. Enfocadas a generar ventas de vehiculos.

2. Enfocadas a maximizar el beneficio postventa.

1. Enfocadas a generar ventas de vehiculos.

★ ***Presentación de vehículo***

Este tipo de campañas comienzan su viaje con creatividades de presentación de nuevos modelos. Van muy enfocadas a que nuestros suscriptores conozcan los lanzamientos previstos de los nuevos vehículos de la marca. El objetivo principal es de Branding.

★ ***Newsletter de noticias***

Este tipo de campañas tiene como finalidad seguir manteniendo el contacto con nuestra base de datos. Es importante que el cliente sepa que seguimos ahí manteniéndolo informado de las noticias más relevantes de nuestra empresa y/o del sector.

★ ***Campaña Test Drive o prueba de vehículo***

Estas campañas pretenden acelerar el proceso de toma de decisión de compra ofreciéndole a nuestro potencial cliente la opción de probar un vehículo.

★ ***Campaña de más información***

Estas campañas ayudan a ampliar la información que recibe un cliente en el concesionario. Puedes enviar la versión digital del catálogo junto con un listado de accesorios para ganar otro punto de contacto con el cliente.

2. Enfocadas a maximizar el beneficio postventa

La venta del vehículo es tan solo el primer retorno de inversión que podemos obtener de un cliente. Si trabajamos adecuadamente una estrategia de posventa podemos incrementar considerablemente el margen que obtenemos de la transacción.

- ***Encuesta de satisfacción***
  Una vez hemos entregado el vehículo conviene que hagamos un seguimiento desde el propio concesionario y preferiblemente antes de que lo haga la marca de la puntuación del servicio prestado en la venta del vehículo. Los resultados de la encuesta te puede dar pistas de futuras transacciones.

- ***Recordatorios del taller***
  Mantener el contacto con el cliente en el momento en el que su coche debe pasar por el taller te ayudará a estar en el pull de opciones de tu cliente. Estos recordatorios pueden ser emails o SMS programados automáticamente en un periodo determinado de tiempo, o bien, puedes aventurarte a hacer un cálculo estimativo de los KM's que recorre tu cliente en un año. Un buen comienzo puede ser programar campañas anuales de mantenimiento y antes de los cuatro años, las revisiones Pre-ITV.

★ ***Promociones puntuales de accesorios***

Conocer a tu cliente, te lleva a pensar en sus aficiones y estilo de vida. Este conocimiento junto con el modelo que ha comprado te puede ayudar a lanzar campañas de accesorios diferenciadas por modelo de automóvil.

Ejemplo: Una campaña de portaesquís para los amantes de la nieve o una campaña de separadores de carga para los amantes de los animales.

★ ***Campañas de extensión de garantía***

Tanto si un vehículo no le ha dado problemas a su propietario, como si le ha dado algún que otro quebradero de cabeza, las campañas de extensión de garantía enviadas en el momento adecuado pueden ser un punto más de contacto con el cliente para seguir generando rentabilidad.

Estos son solo unos ejemplos de la gran cantidad de campañas de comunicación que puedes hacer a tus clientes. La mejor opción es definir una pequeña muestra y testear el resultado de las campañas. Es relativamente sencillo identificar el canal que ha generado la venta cruzando los datos de la campaña con los datos de facturación de un periodo de tiempo concreto.

Nuestra experiencia nos dice que ninguna lista de suscriptores es igual, pero si sigues las buenas prácticas al lanzar campañas de email marketing y las segmentas de manera adecuada tu lista de contactos, el mensaje y el contenido de tus comunicaciones los resultados aumentan de manera exponencial.

Autor: **Iván Enríquez**
Sales Director

MITTUM

Enviando emails desde 1999

Colaboran:

GRUPO F.Tomé

GarantiPLUS

VIKO WE ARE