

CÓMO CONSTRUIR

LA MARCA

DE TU AGENCIA DE AUTOS





INTRODUCCIÓN

La tuya no es la única distribuidora de ese fabricante de autos en particular en México, y es muy probable que ni siquiera lo sea en tu ciudad. Entonces, ¿cómo distinguirse de la competencia directa de las agencias que ofrecen los mismos modelos que tú?

La respuesta es el *branding*. Esto no es más que la estrategia para construir una marca en torno al nombre de tu concesionaria que denote tus valores organizacionales y transmita el nivel y calidad de servicio que ofreces.

Crear una marca va mucho más allá de ponerle nombre a tu agencia y diseñar un logotipo, habla de lo que la hace diferente, la atención que ofreces a tus prospectos y clientes y cuál es el mensaje con el que deseas te identifiquen.

Es necesario que consideres todos los puntos de contacto con los consumidores, desde los anuncios que difundas por medios tradicionales o plataformas digitales hasta la experiencia que brindes en tu sitio web y tu sala de exhibición física, porque todo ello reflejará la identidad única y congruente de tu agencia.

Así que en las próximas páginas te explicaremos qué es el branding y por qué es importante para tu distribuidora automotriz, y te daremos consejos sobre cómo construir una marca que sea memorable para tu audiencia meta.





¿QUÉ ES **BRANDING** Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Branding es dar una identidad única a tu concesionaria en un mar de agencias vendedoras de autos.

En una época en que los consumidores realizan una investigación preliminar en internet sobre diferentes modelos de autos y camionetas antes de entrar en contacto con un representante de ventas o acudir a una sala de exhibición, debes diferenciarte de tal manera que no solo atraigas la atención, sino también generes confianza.

La marca de tu distribuidora es una combinación de elementos físicos, como el diseño y los colores que identifican a tu sitio web y tu local, y emocionales, es decir los sentimientos que los consumidores desarrollan en sus interacciones con tu agencia, que la diferencian de la competencia.

Con suerte, en una ciudad pequeña, tu concesionaria tiene la exclusividad sobre los autos de un fabricante, pero aun así, ante consumidores expuestos a una oferta muy amplia y variada en cuanto a modelos, características, avances tecnológicos e, incluso, potencia y rendimiento, diferenciarte y provocar que se identifiquen con tu marca es la clave para impulsar las ventas.

Mediante el *branding* confieres significado a tu agencia en la mente de los consumidores y los inclinas a elegirte, pero debes buscar la congruencia para darle legitimidad a tu marca y producir un fácil reconocimiento y posicionamiento.

LA IMPORTANCIA DEL *BRANDING* RADICA, ENTONCES, EN ESTOS BENEFICIOS:

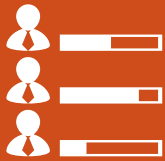

Da coherencia a tu identidad y permite que los consumidores te reconozcan



Genera nuevos clientes mediante las recomendaciones de clientes satisfechos



Incrementa el valor del negocio al impulsar mayores ventas



Mejora la satisfacción de los empleados y promueve la productividad



Crea confianza entre los consumidores



Impulsa la efectividad de las campañas publicitarias

PARA LOGRAR UN *BRANDING* EXITOSO, LOS TRES ASPECTOS EN QUE DEBES ENFOCARTE AL CREAR TU MARCA SON:
1. DEFINE CUÁL ES TU ELEMENTO DIFERENCIADOR


Ya mencionamos la fuerte competencia que enfrentas en tu industria. Todos los vehículos cumplen una sola función: transporte, y puede haber más de una distribuidora de un fabricante en una misma ciudad.

¿Qué es lo que hace a tu concesionaria diferente? ¿El tipo de servicio que das? ¿La experiencia de compra? ¿La atención

post venta? ¿Tu programa de lealtad? En realidad, la pregunta que debes hacerte para encontrar ese elemento diferenciado es: ¿Por qué el cliente debe comprar en mi concesionaria? Y puede ser una propuesta de valor tan sencilla como permitir que acudan a tu sala de exhibición con sus mascotas o tan valiosa en términos de beneficio para el cliente como ofrecer servicios de cambio de aceite gratuitos en el futuro.

2. DISEÑA UNA EXPERIENCIA DE COMPRA MEMORABLE

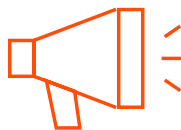


¿Qué impresión quieres que se lleve un visitante de tu sala de exhibición o de tu sitio web? La respuesta parte de que conozcas quiénes conforma tu audiencia meta, pues solo conociéndolos podrás elegir no solo el lenguaje, tono y canales correctos para tus mensajes, sino la manera adecuada y el momento oportuno de transmitirlos.

Un vendedor que se interese por las necesidades del prospecto, más que por pregonar las virtudes de los vehículos a la venta, y le proponga el modelo ideal para satisfacerlas, o un chatbot que esté disponible en tu sitio web para ofrecer respuestas personalizadas a preguntas frecuentes de los visitantes a cualquier hora y en cualquier día, son elementos que mejorarán la experiencia de compra e inclinará la balanza a tu favor.

Son ese tipo de detalles los que causan una buena impresión y generan la confianza que necesitan los consumidores de hoy para tomar una decisión de compra e, incluso, recomendarte.

3. CREA UN MENSAJE QUE TRANSMITA LOS VALORES DE TU MARCA



Es este mensaje el que conectará con tu audiencia a nivel emocional y, si se genera una identificación a nivel personal, será más fácil que recuerden y prefieran a tu agencia automotriz.

Tu mensaje debe girar en torno de la que consideres es la misión de tu empresa en relación con el beneficio que puedes aportar a tus clientes, más allá del valor de los vehículos que vendas.

En un ejemplo práctico, es más probable que un visitante te califique mejor, y recuerde a tu marca cuando esté listo para tomar su decisión de compra, si tu vendedor se enfoca más en satisfacer sus necesidades individuales que en promover las características de un vehículo.

Es el nivel de personalización que alcances en la conversación con el prospecto, ya sea mediante una plataforma digital o en la sala de exhibición, lo que permitirá que tu marca penetre, y se quede, en la mente del consumidor.



¿CÓMO CREAR Y TRANSMITIR TU MARCA?

La congruencia y la creatividad son las claves para hacer memorable a tu marca.

Por un lado, debes asegurarte de no crear confusión en la mente de los consumidores y que cuando vean tu logotipo, los colores o el diseño de tu agencia o tu sitio web de inmediato te reconozcan.

Por otro, tener un elemento diferenciado y concebir un mensaje único no sirven de nada si no captan la atención de tu audiencia meta y son recordados en el momento en que el prospecto esté listo para hacer una compra.

EN EL ASPECTO DE LA COHESIÓN DE TU *BRANDING*, APLICA ESTOS CINCO CONSEJOS:



1. ELABORA UN MANUAL DE IDENTIDAD

La idea es que todos tus empleados coincidan en la manera en que se refieren y promueven la marca en todas sus interacciones con los consumidores, sea vía digital, por teléfono o en el piso de ventas.

Esa guía debe incluir lineamientos visuales y de contenido, desde los colores, tipografía y forma de usar el logotipo hasta el tipo de lenguaje a utilizar, la historia detrás de tu concesionaria y los valores organizacionales que deseas subrayar.

Esto importa más en esta era de la omnicanalidad, en la que un prospecto puede iniciar su investigación para comprar un vehículo en internet y continuarla en tu sala de exhibición física.

Si hay discrepancias entre el “vestido” de tu marca y la forma en que se expresa, lo único que lograrás será producir recelo y desconfianza.



2. PON ATENCIÓN EN LA SELECCIÓN DE COLORES

No por nada existe una teoría comprobada sobre la psicología de los colores. No se trata de elegir los favoritos del dueño o los que estén de moda una temporada, los colores despiertan emociones en quienes los ven, y las que tu identidad provoque tienen que coincidir con la manera en que quieras que se perciba a tu concesionaria.

También, como ya dijimos, tiene que haber uniformidad en el uso de los mismos colores en tus diferentes anuncios y publicaciones y en el diseño de tu sitio web y tu local.

3. CREA UN CÓDIGO DE ÉTICA

El reconocimiento y posicionamiento de marca se basa en la confianza que despiertes entre los consumidores, y para ganártela y conservarla debes comportarte con honestidad ante tus clientes y con responsabilidad ante tu comunidad.

Establecer las reglas que rijan tu comportamiento como organización y la conducta de tus empleados es esencial no solo para garantizar que se cumplan tus estándares de calidad en el servicio, sino también para asegurar a tu audiencia que pueden confiar en un alto nivel de cumplimiento de tu parte.





4. EXTIENDE TU IDENTIDAD DE MARCA A TUS CUENTAS DE REDES SOCIALES

No solo se trata de diseñar imágenes de portada y perfil que coincidan con tu identidad, el lenguaje y el tono utilizados deben reflejar quién eres como agencia, y la atención que des a tus seguidores y sus comentarios también hablarán de tu compromiso con ellos como marca.



5. IGUALA TU MENSAJE DE IDENTIDAD DE MARCA CON TU APARIENCIA

Esto incluye optimizar el diseño de tu sitio web y remodelar tu sala de exhibición para que estén a la altura de tu proyección como una concesionaria moderna y preocupada por brindar la mejor experiencia de compra a los consumidores en internet y en el mundo físico.



EN EL ASPECTO DE LA CREATIVIDAD, ESTAS SON CINCO BUENAS IDEAS QUE PUEDEN HACER DESTACAR FÁCILMENTE A TU MARCA ANTE TUS COMPETIDORES:

1. Organiza concursos que involucren la participación de los consumidores en la creación de tus campañas o anuncios. No solo estarás atrayendo la atención hacia tu concesionaria, sino mejorarás la identificación de tu audiencia con tu marca.

2. Crea un programa de lealtad que realmente aporte valor a tus clientes. Servicios gratuitos o a menor costo los harán regresar una y otra vez y, lo que es mejor, recomendarte.

3. Eleva el nivel de comodidad que ofreces a los visitantes en tus instalaciones. Quieres que te recuerden por una atención de excelencia, no por un mal café o un sillón incómodo.

4. Produce videos en que tus empleados demuestren las características de los autos que vendes o los servicios que prestas. La clave está en el “demostrar”, no solo se los informas, les estás comprobando que tu personal está altamente calificado y conoce lo que vende.

5. Permite que tus vendedores y demás personal creen sus propios contenidos y se promuevan en redes sociales. Si los consumidores se familiarizan con ellos, la que gana es tu concesionaria. Solo asegúrate de que se apeguen a tu manual de identidad y tu código de ética.



CONCLUSIÓN

El *branding* es lo que da personalidad a tu marca, así que asegúrate de dedicarle suficiente tiempo a pensar cómo quieres que los consumidores te perciban.

Una vez que definas cuál es la identidad que deseas proyectar, diseña una estrategia que te permita comunicarlo a tus clientes y prospectos de manera clara y congruente que fomente la confianza.

Ser creativo es bueno, ser coherente es mejor. Más allá de solo diseñar una imagen corporativa, quieres que los consumidores te reconozcan y te recuerden cuando estén dispuestos a tomar una decisión de compra.

El reconocimiento y posicionamiento de marca solo se consiguen cuando el mensaje que transmites y la experiencia que ofreces a los prospectos coinciden. Esto se llama *branding*.





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

