



20 ações de Marketing Digital para concessionárias



Sumário

Introdução

01 . Prepare o showroom digital

02 . Use landing pages para ofertas

03 . Gere e atualize o conteúdo

04. Crie posts para redes sociais

05. Otimize para mecanismos de buscas (SEO)

06. Utilize CTAs nas páginas

07. Crie campanhas de mídia paga

08. Utilize canais de atendimento online

09. Adote processos de atendimento online

10 . Gerencie os leads

11 . Utilize email marketing

12 . Anuncie em portais de classificados

13. Utilize integradores de anúncios

14. Rastreie ligações geradas pelos canais online

15. Estratégia de marketing digital para o pós-vendas

16. Use storytelling nas suas campanhas online

17. Grave depoimentos dos clientes

18. Oferece uma jornada de compra 100% digital

19. Diversifique seus canais digitais

20. Assuma o controle sobre o marketing digital

Introdução

Se você chegou até este eBook, certamente já se convenceu de que as ações da concessionária no ambiente digital têm o poder de gerar oportunidades de negócio.

Como sabemos, isso acontece porque a internet tornou-se, ao longo da última década, o principal espaço de interação com o consumidor. Primeiro ele faz pesquisas on-line sobre o carro que pensa em comprar e, quando chega na concessionária, já está pronto para negociar!

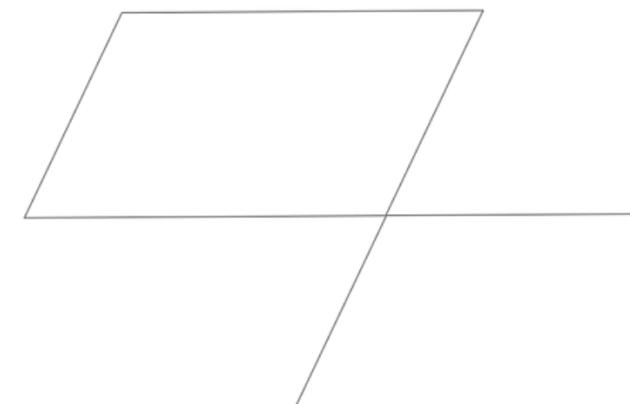
Diante desse contexto, o marketing digital automotivo é o que pode fazer com que a loja de carros consiga, atuando estrategicamente na internet e complementando a assistência offline, atender o comprador de carros de uma forma que faça mais sentido para ele.

Ação 01



Prepare o showroom digital

Hoje em dia, para uma concessionária bater as metas de vendas não é preciso investir milhares de reais em anúncios na televisão, mídias ou revistas. Outras ferramentas surgiram para ajudar o dealer a tirar o cliente da rua e levar até a porta do negócio.



Uma delas é o showroom digital para concessionárias.

Como já sabemos, os consumidores têm trocado cada vez mais o showroom físico pela pesquisa prévia na internet. Dessa forma, ter uma presença online marcante é imperativo para as concessionárias que querem se destacar entre os concorrentes.

Diferentemente de um site comum, o showroom digital para concessionárias oferece uma experiência mais imersiva, interativa e, principalmente, orientada para a conversão. Em outras palavras, ele é uma evolução do site das concessionárias, com o diferencial de ser focado na experiência do usuário.

Na hora de organizá-lo, pense que a interatividade, responsividade e usabilidade da página são essenciais para o consumidor. O usuário precisa ter onde clicar, encontrar as informações com facilidade, acessar serviços, ver imagens e vídeos de boa qualidade e, assim, saciar o seu interesse pelo veículo, ou simplesmente descobrir se a loja vende determinadas peças e serviços.

Além disso, outro ponto importante é manter a área nobre do seu showroom digital sempre com as ofertas sinalizadas e atualizadas. Afinal, tenho certeza que o seu showroom físico começa sempre o dia limpo, organizado e com as melhores ofertas em exibição. Portanto, tenha o mesmo cuidado com a sua em ambiente digital.

Uma oferta desatualizada, além de perdas de oportunidades, pode representar uma verdadeira dor de cabeça para o seu negócio.

Quer se aprofundar nas boas práticas para o seu showroom digital?

Leia [Características do showroom digital que gera vendas.](#)



Ação 02

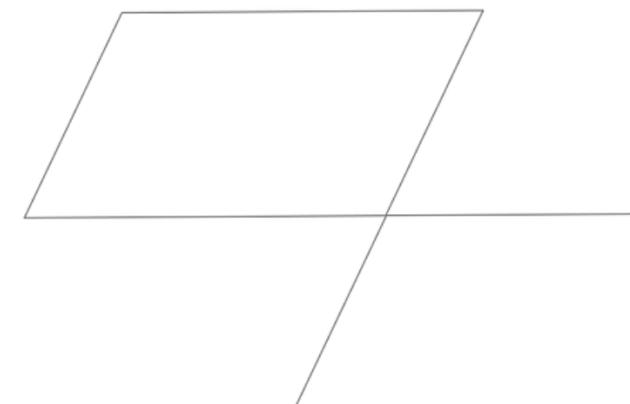
Use landing pages para ofertas

As Landing Pages, também conhecidas como página de destino, pouso ou captura, têm como foco principal a conversão dos visitantes em leads. Por isso, normalmente são páginas com poucos elementos e focadas apenas em um CTA principal.

Dessa forma, você evita que o usuário se distraia e saia da página sem executar a ação foco da sua estratégia: preencher um formulário em troca de uma oferta especial. Seja em conteúdo ou produto.

De acordo com informações da nossa base de clientes, as Landing Pages estão entre os melhores canais para geração de leads, ficando atrás apenas do showroom digital.

Portanto, é realmente indispensável para conquistar bons resultados na sua loja de veículos.

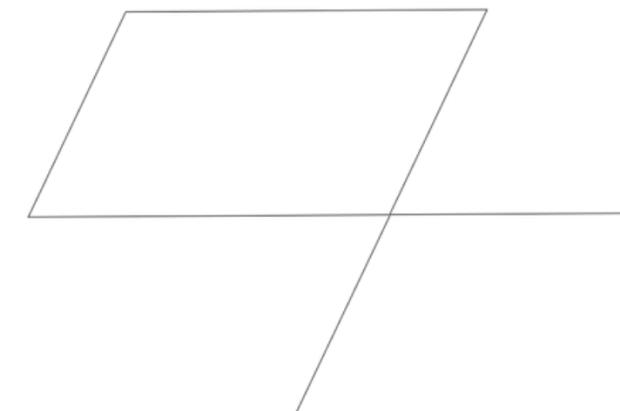


Ação 03



Gere e atualize o conteúdo

Coloque-se no lugar do visitante: fotos, preços e informação detalhada do veículo são exemplos de itens fundamentais para o comprador de carros que navega online! Gerar conteúdo é o caminho ideal para posicionar a concessionária no mercado e construir autoridade em ambiente digital.

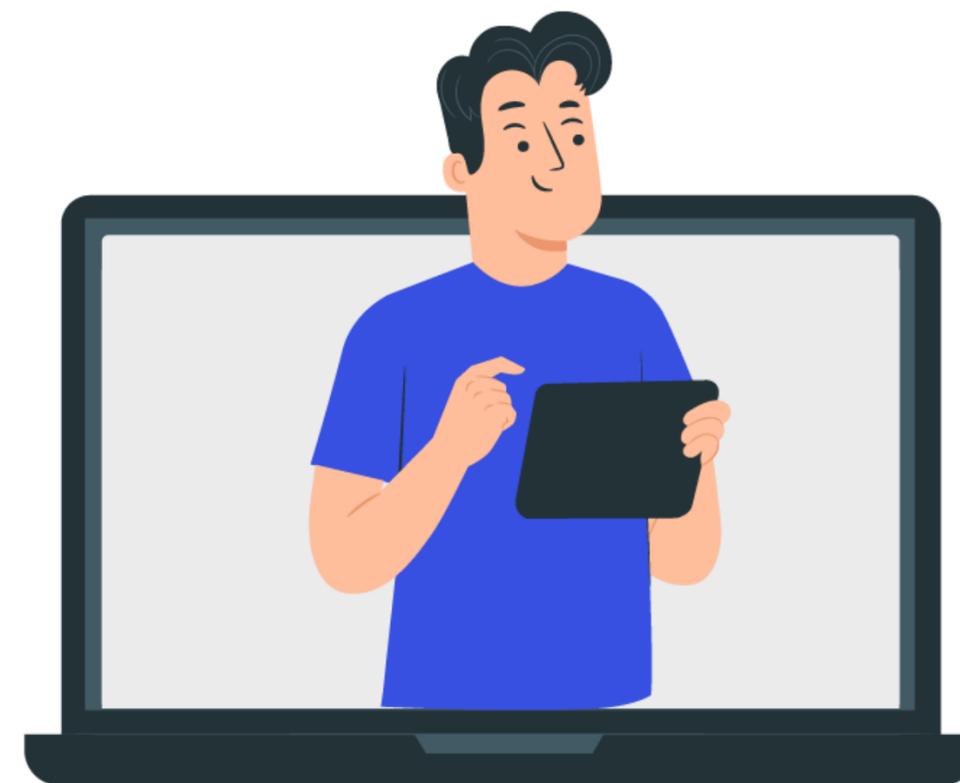


Por isso, aposte na publicação de conteúdo, sempre lembrando que todo material deve estar voltado para o perfil de “cliente ideal”, ou seja, para a persona definida pela concessionária.

Não se atenha a uma via: a publicação do conteúdo tem diferentes opções, como utilizar o showroom digital, posts ou anúncios em redes sociais ou sites de classificados de veículos.

Na primeira hipótese, as vantagens são muitas, pois no showroom digital a concessionária acaba tendo mais autonomia na divulgação de informações sobre o veículo, como fotos e vídeos, texto legal e, por vezes, textos de oferta adaptados ao SEO.

O seu showroom digital também pode dar opção para a criação de um blog, que aumenta a possibilidade de fornecer informações para o usuário e de melhorar o ranqueamento da página dos dispositivos de busca.



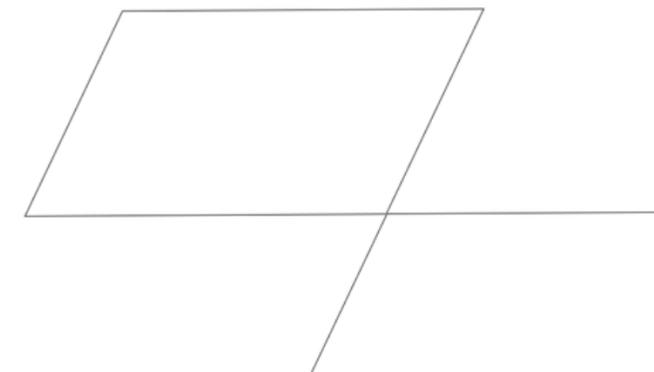
Ação 04



Crie posts para redes sociais

Você já parou para pensar quantas horas por dia costuma passar navegando nas redes sociais?

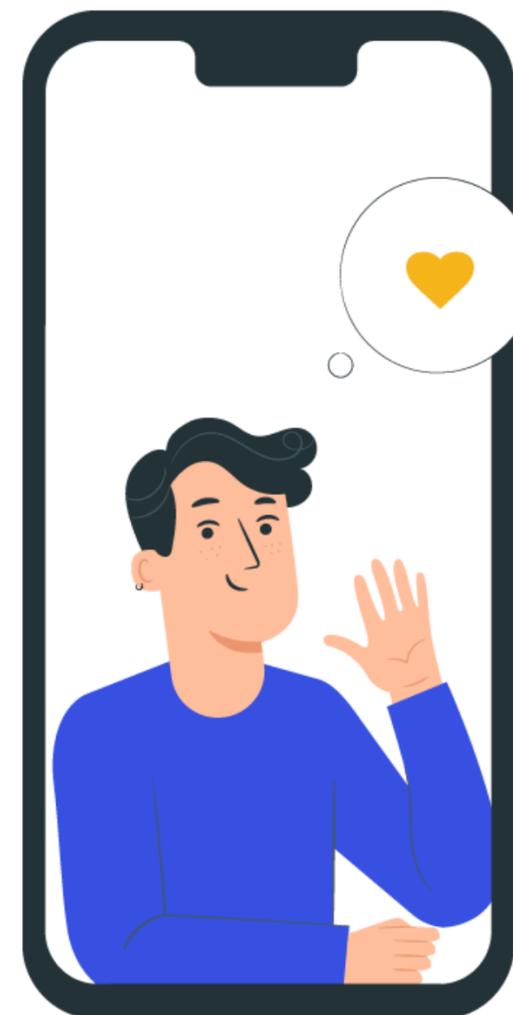
No geral, em 2020 esse número aumentou de maneira significativa. Um relatório de outubro de 2020 produzido em parceria por We Are Social e Hootsuite, indicou que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 31 minutos por dia conectados às redes sociais.



Com isso, podemos perceber que as redes sociais são um dos meios mais relevantes para divulgar conteúdos da sua marca. No entanto, várias lojas de veículos não utilizam o potencial desses canais. É comum encontrar perfis que não possuem constância de postagens, fazem somente anúncios e publicações de banners, não responde aos usuários e não cria relacionamento.

Aproveitar todas as possibilidades que as redes sociais entregam é essencial para aumentar o alcance da marca e construir uma relação mais próxima com os clientes em potencial.

Segundo o DataReportal de 2021, 61,6% dos brasileiros usam esses canais para buscar informações sobre marcas. Isso significa que os conteúdos possuem grande relevância nesses canais e servem como motivadores para a compra. Por isso, seu negócio deve estar presente e criar bons materiais que conectem com sua audiência.



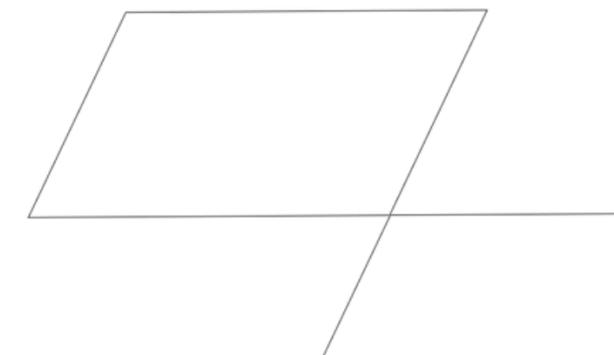
Ação 05



Otimize para mecanismos de buscas (SEO)

Hoje, o volume de pesquisas sobre o setor automotivo é imenso!

Em média, os brasileiros fazem 112 milhões de buscas mensais sobre o setor. Além disso, 33% dos consumidores encontram sua concessionária via ferramentas de busca. Ser encontrado em meio a tanta informação exige a adoção de algumas práticas de *Search Engine Optimization* (SEO) pelas concessionárias e lojas de veículos. Sem ele, você dificilmente conseguirá se conectar com o consumidor.



Mas, afinal, o que significa ter uma estratégia de SEO para concessionárias?

Significa que sua loja adequou a estrutura e o conteúdo das páginas para as intenções de busca do consumidor, indicando ao Google (ou a outros dispositivos) que aquela é a melhor resposta para a busca do usuário.

Se você faz esse conteúdo chegar aos consumidores das redondezas, aprimorando as ofertas e publicações para atrair os consumidores, suas chances de vender aumentam, afinal o negócio é fechado mesmo no salão da loja física. Mas por onde começar?

O primeiro passo é fazer a pesquisa e escolha de palavras-chave. Você pode usar algumas ferramentas online, como **Google Keyword Planner**, **SemRush** ou **Keyword Finder** para fazer a busca. Caso seu objetivo seja alcançar um público regional, utilize palavras-chave relacionadas à localidade, como "Fia as, uma vez que este é um interesse dos consumidores de veículos.

Após selecionar as palavras-chave que fazem mais sentido para seu negócio, você deve otimizar os conteúdos das páginas internas do showroom a esses termos. Use-os em descrições de imagens (alt tags), descrição de ofertas, títulos (H1, H2...), na metadescrição (a descrição da página que é exibida durante a busca), por exemplo.

Outra estratégia interessante é identificar palavras-chave relacionadas às buscas feitas pelo usuário e desenvolver conteúdo, em um blog da concessionária, por exemplo, voltado para essas perguntas. Por exemplo, sua concessionária pode utilizar um blog para criar conteúdo voltado para a área de pós-vendas, uma vez que este é um interesse dos consumidores de veículos.

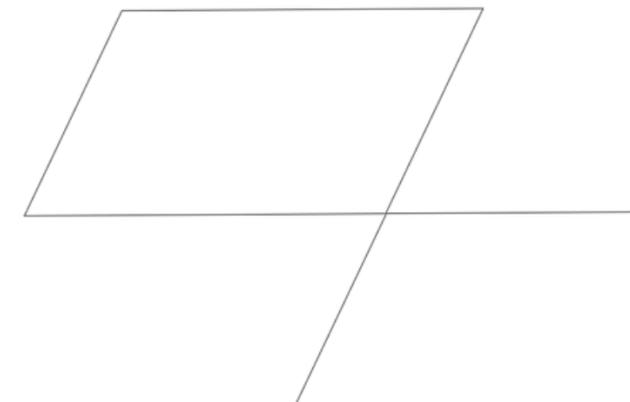


Ação 06



Utilize CTAs nas páginas

Quando as já conhecidas Chamadas para Ação (call to actions ou CTAs) estão bem posicionadas na página, aumentam bastante as possibilidades de conversão, pois orientam o visitante para que tome uma iniciativa. E, em geral, essa iniciativa está relacionada com a intenção de compra.



Os CTAs podem ser usados em tudo: formulários, e-mail marketing, redes sociais, anúncios. Mas, no caso específico dos sites e landing pages para concessionárias, exigem alguns contornos específicos.

Tenha cuidado para que esses elementos visuais ou textuais, que também podem estar em forma de imagem, botão, ícone ou frase, façam sentido no contexto da página em que estão inseridos. É essencial que também sejam coerentes com o momento da jornada de compra do visitante.

Tenha em mente que esse recurso deve indicar ao usuário uma ação a tomar, por isso formule CTAs com linguagem objetiva. O uso de verbos no modo imperativo podem funcionar: “agende”, “envie”, “solicite”, “veja”. Evite CTAs muito genéricos, como “saiba mais”, que não indicam exatamente que tipo de informação o lead receberá.

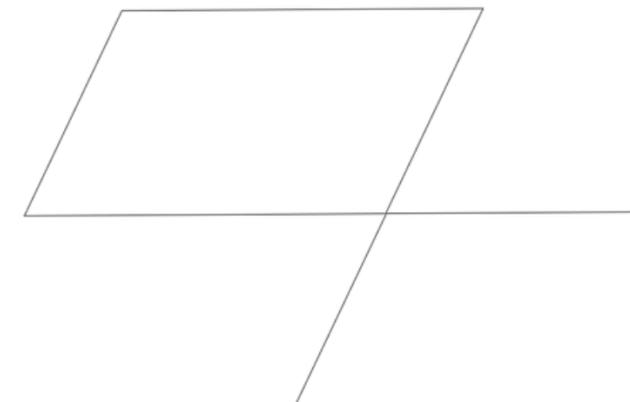


Ação 07



Crie campanhas de mídia paga

Você já sabe que o tráfego orgânico, se bem trabalhado, traz resultados, então é natural estar se perguntando por que investir em mídia paga. Na verdade, pagar para a publicação de anúncios funciona como um complemento da estratégia on-line.



Perceba que os links patrocinados vão estar visíveis justamente para quem pesquisa utilizando determinadas palavras-chave. Ou seja, é uma chance de alcançar, com segurança e em menor tempo, tráfego qualificado, considerando tanto a persona quanto seu estágio na jornada de compra.

E o investimento não precisa ser alto, você pode começar com pouco, e ir analisando o retorno, para depois aplicar mais dinheiro. Aliás, uma vantagem da mídia paga é exatamente a possibilidade de saber quantos clicaram no anúncio, quantos compraram algo ou se desistiram. Os dados ajudam a melhorar a performance.

Um ponto forte é que a mídia paga oferece o poderoso recurso da segmentação, que permite que você direcione o anúncio para um público específico como, por exemplo, indivíduos com interesse em certo modelo de veículo.

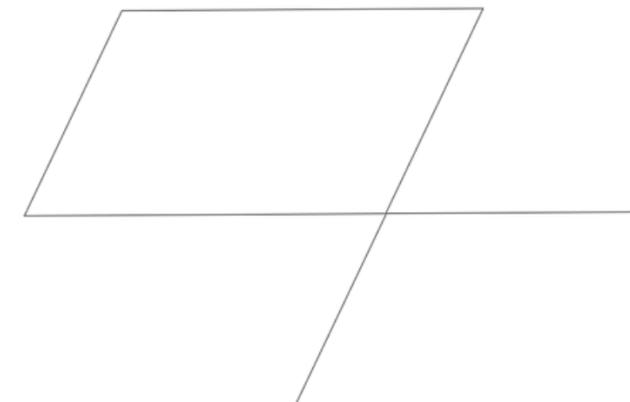
Para começar a investir, no entanto, é importante que sua empresa tenha metas bem definidas. Essas metas devem compreender um objetivo, ter um valor e um prazo determinados. Um exemplo de meta é aumentar as vendas online em 20% em três meses. Essa meta ajudará você a montar o orçamento da campanha e analisar os resultados dela.



Ação 08

Utilize canais de atendimento online

Alguém da concessionária precisa retornar para o visitante que converteu para lead, não é mesmo? É por isso que sua concessionária deve investir na estruturação do atendimento online. O tamanho da estrutura de atendimento vai depender do porte da concessionária e da quantidade de leads gerados mensalmente.



Não ter uma estrutura de atendimento não é uma opção se você quer transformar os leads em oportunidades reais de venda. Se a concessionária é pequena e precisa lidar com cerca de 250 leads por mês, apenas um profissional de atendimento – que na AutoForce chamamos de encantador – pode ser encarregado. Já se o modelo do negócio é maior e mais maduro na estratégia de marketing digital, a concessionária pode estruturar uma central de atendimento on-line ou mesmo investir na montagem de um Contact Center para dar conta dos leads.

O mais importante é que sua concessionária tenha consciência de que precisa ter essa estrutura de recebimento e tratamento de leads -- atividades que não podem ser feitas pelo vendedor. Lembre-se: o vendedor tem como objetivo entrar na fase final de venda, quando o lead já está pronto. Quando o lead converte deixando as informações, nem sempre está maduro para avançar na jornada, mas ainda assim precisa de atendimento e informações.

Criando uma estrutura de atendimento online, sua loja pode tratar com rapidez os leads gerados e encaminhá-los para tratamento dos times de marketing ou vendas. E é justamente este o assunto do próximo tópico!



Ação 09

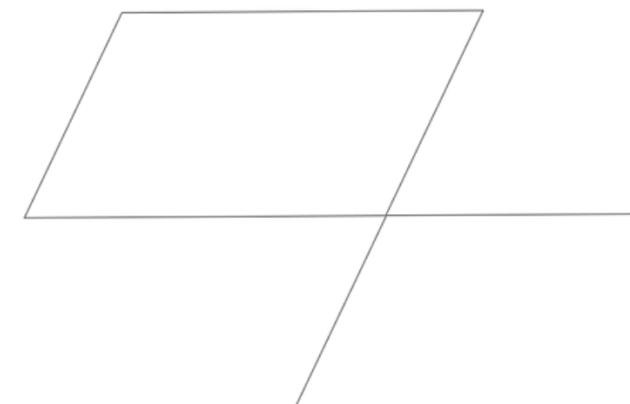
Adote processos de atendimento online

Como falamos na dica anterior, a maturidade e o tamanho do negócio são determinantes para a estrutura de atendimento online que a concessionária deve oferecer, mas a adoção de processos de atendimento é fundamental em todos os casos.

Estabeleça o passo a passo do atendimento feito online, defina o número de encantadores e qual profissional vai supervisionar essa equipe. A supervisão deve estabelecer metas, intermediar negociações, elucidar dúvidas sobre produtos e estipular as comissões dos encantadores.

O ideal é que encantadores trabalhem em conjunto com vendedores, repassando as melhores oportunidades. Por isso, é importante treinar os profissionais sempre que for percebida alguma deficiência no rendimento.

O cuidado contínuo com o fluxo dos processos de atendimento é o que pode garantir que os clientes da concessionária serão respondidos com qualidade.



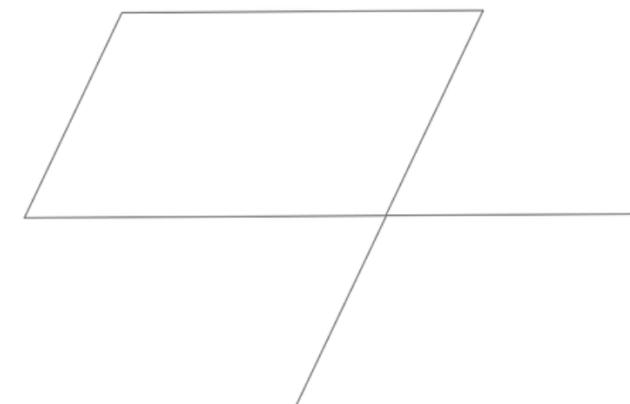
Ação 10

Gerencie os leads

Com campanhas ativas, a concessionária vai ter um fluxo de geração de leads e formar uma base. É preciso organizar as informações desses contatos e repassar para o time de vendas da concessionária.

Para conseguir isso, você vai precisar de um sistema, pois planilhas não vão funcionar, são suscetíveis a falhas e podem gerar desorganização.

De que adianta ter um fluxo mensal de leads e não conseguir converter essa demanda em vendas? Utilizando um sistema de gerenciamento de leads, de preferência que seja compatível e possa ser integrado à plataforma de gestão do site, você vai conseguir manter um histórico de contatos e planejar ações para construir a relação com os potenciais clientes. Isso é importante para definir quais ofertas podem ser oferecidas e qual o melhor momento ou canal para abordagem.



Ação 11

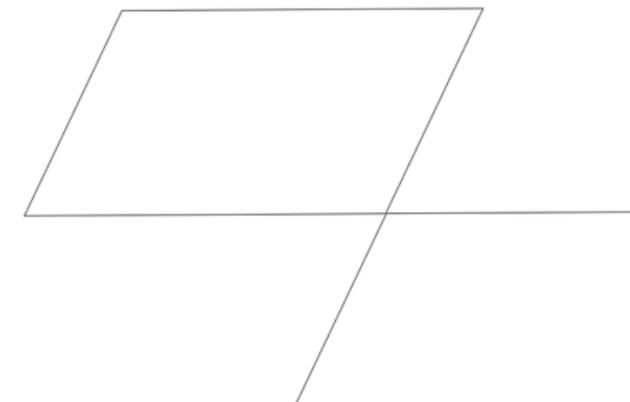
Utilize email marketing

A ferramenta de e-mail marketing é útil para você estreitar a relação com o lead ou cliente. Confie na ferramenta, ela não é tão informal e volúvel quanto mensagens em redes sociais.

Você pode utilizá-la para nutrir o lead, ou para manter o relacionamento com o cliente, no caso de uma estratégia de marketing pós-venda.

Tenha atenção para o formato do e-mail marketing, não significa enviar apenas boletins informativos, newsletters, ou ofertas. Siga boas práticas!

Faça segmentações e tenha uma estratégia para fundamentar a relação com o lead, observe como ele converteu e alinhe o conteúdo aos interesses que foram manifestados.



Ação 12

Anuncie em portais de classificados

A quantidade desses portais de anúncio de veículos aumentou bastante nos últimos anos, afinal o consumidor mudou de hábito e pesquisa on-line antes de comprar. Então, a ideia é que você mantenha o estoque da concessionária atualizado nesses portais, ou pelo menos em alguns dos principais, considerando o perfil do público da sua loja



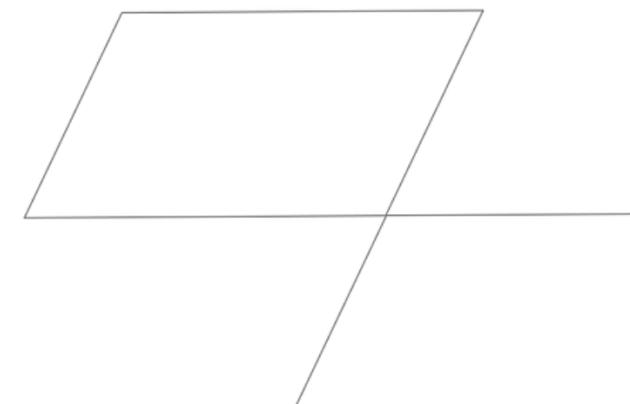
Ação 13

Utilize integradores de anúncios

Os integradores vão permitir que você conecte o estoque da concessionária ao site de classificados, tornando muito mais simples a inserção dos anúncios dos carros, que vai ocorrer de uma só vez.

Assim, você garante que os veículos anunciados no site da sua concessionária também estarão disponíveis nos portais de anúncios de veículos.

Sem integradores, você vai ter de cadastrar cada anúncio de cada veículo, um esforço que demanda um tempo que seria mais útil se aplicado em outras frentes do negócio. Já com os anúncios integrados pela ferramenta, com um único cadastro você anuncia todos os carros do estoque e fica mais rápido para fazer a atualização das ofertas também. Já imaginou a frustração do usuário ao pedir informações sobre um carro que já foi vendido?



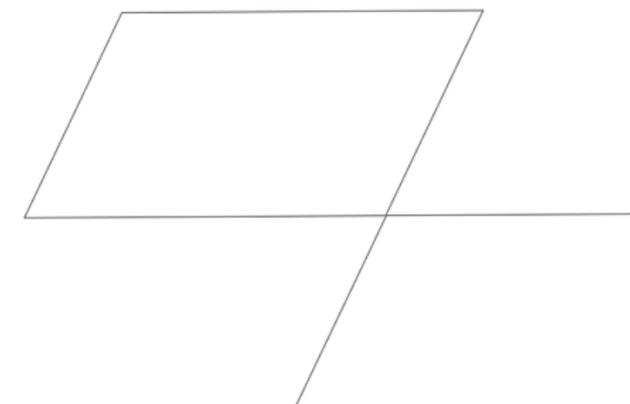
Ação 14

Rastreie ligações geradas pelos canais online

É possível fazer isso utilizando uma ferramenta de call tracking. Ela é importante não só para medir a quantidade de ligações que a concessionária receber, mas também para rastrear a origem da chamada e descobrir os horários em que mais ligações são recebidas.

Com dados assim, você pode escalar pontualmente suas equipes de profissionais e também entender qual foi o caminho percorrido pelo lead até a realização daquela chamada.

A ferramenta funciona porque é gerado um número para cada campanha on-line, no entanto as chamadas são direcionadas automaticamente para o telefone principal da loja. Mesmo que a ligação não seja atendida, você vai poder rastrear e saber do que se tratava, para depois retornar o quando antes ao lead.



Ação 15

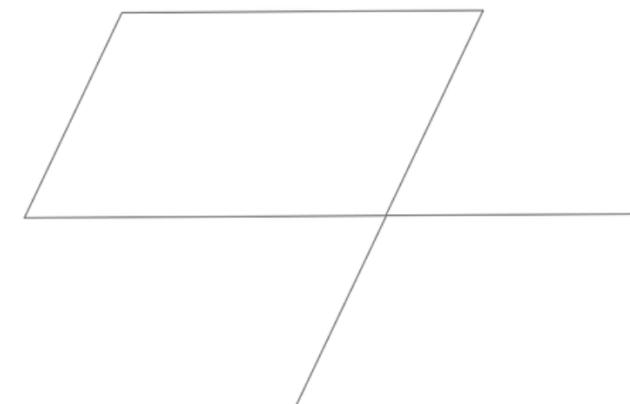
Tenha uma estratégia de marketing digital para o pós-vendas

Quando falamos em pós-venda, falamos em fidelizar e reter clientes. Deixar o cliente satisfeito vai fazer com que ele volte com frequência à concessionária. Não apenas porque deseja comprar um carro novo, mas por atribuir credibilidade à concessionária, confiando nos acessórios que ela recomenda, por não ter dúvidas da qualidade das peças revendidas ou para solicitar algum serviço.

Desenvolva e firme uma estratégia de marketing digital para pós-vendas para manter clientes.

Não apenas porque é mais fácil manter do que conquistar novos, mas também porque é necessário que as concessionárias de hoje sejam cada vez mais versáteis em sua estrutura de comércio online.

Essa é uma exigência do presente com desdobramentos no futuro, pois as revendedoras vão ter de obter receitas de fontes alternativas, não apenas da venda de automóveis.

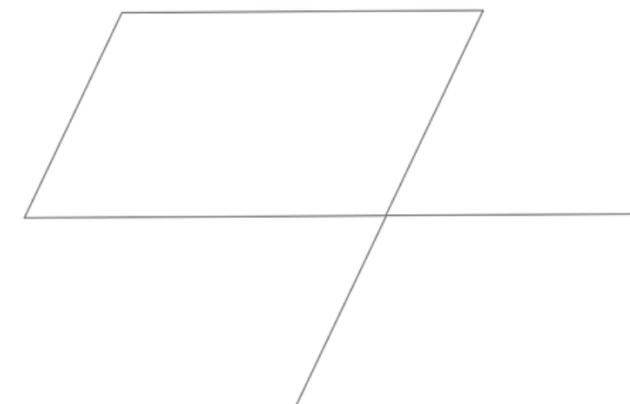


Ação 16

Use storytelling nas suas campanhas online

A arte de criar histórias, narrativas e enredos elaborados para produzir conteúdo é chamada de Storytelling.

Acima de tudo, esse conceito pode ser aplicado em quase tudo. O único pré-requisito é querer envolver o espectador através de uma história e fazer com que ele tome uma ação específica baseado no desejo do escritor. Na maioria das vezes esse objetivo é empurrar o leitor para mais perto da sua oferta.



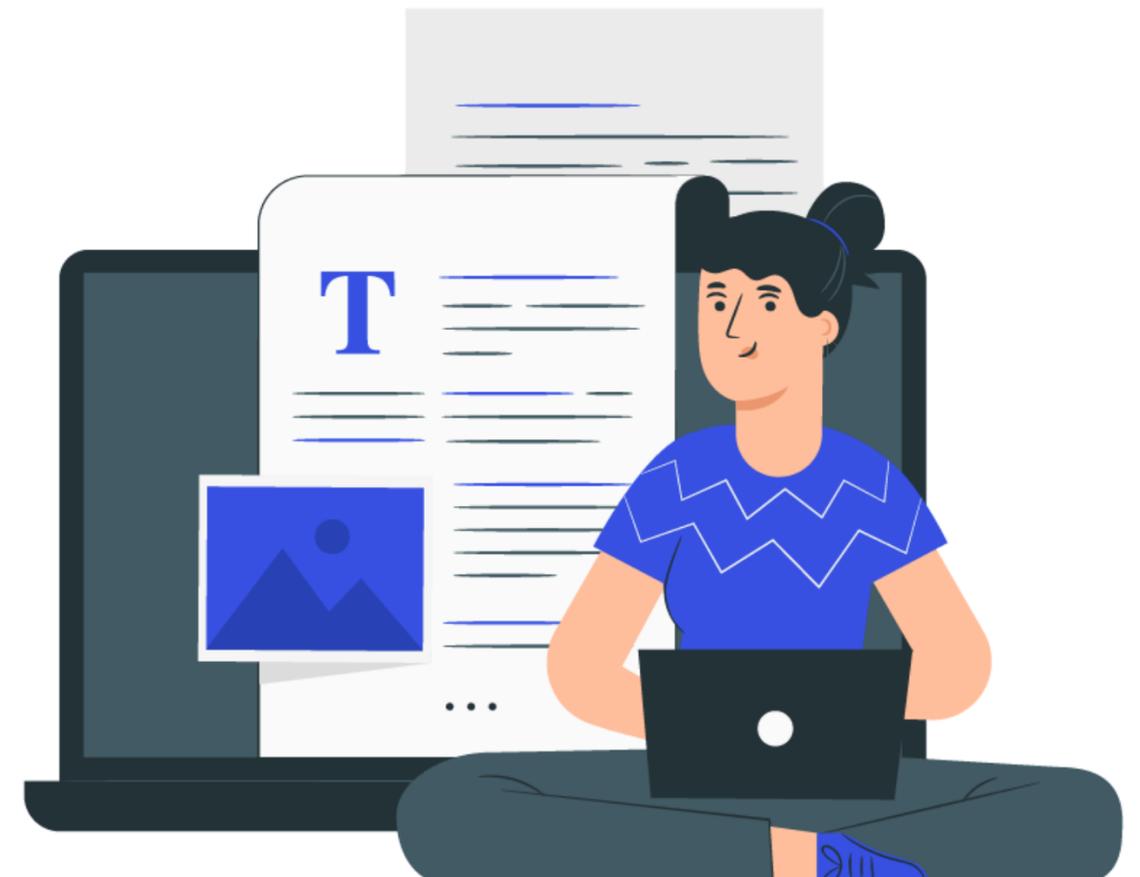
Ou seja, basicamente, **é o conceito de vender através de histórias.**

A utilização do storytelling se popularizou por um simples motivo: as pessoas estão cada vez mais dispersas. A briga para capturar a atenção de um público é enorme, por isso, é importante construir narrativas que capturem essas pessoas.

Além disso, as histórias fazem parte do dia a dia das pessoas, seja através de filmes, séries, conversas, livros e etc.

Utilizar storytelling nas suas campanhas trará mais resultados e engajamento do público-alvo. Os anúncios de veículos na TV, por exemplo, seguem essa linha de montar um cenário e contar uma história.

No entanto, você não precisa fazer investimentos altíssimos para obter resultados nas campanhas online. Uma simples história de um cliente feliz, da sua concessionária ou de seus funcionários são formas de criar campanhas de storytelling sem necessitar de grandes investimentos.



Ação 17

Grave depoimentos dos clientes

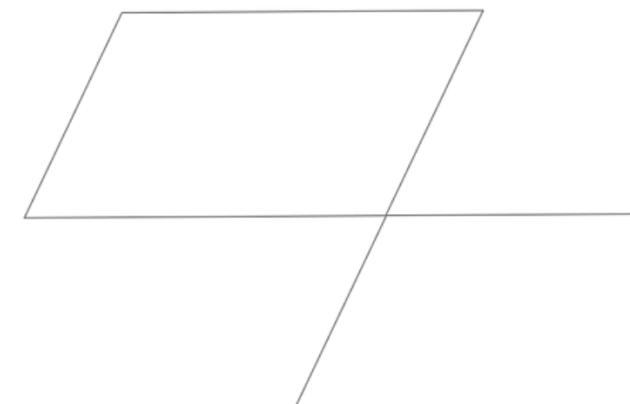
As recomendações são um dos principais critérios usados pelos consumidores na hora da decisão de compra.

Para você ter ideia, um estudo global da [Nielsen](#) aponta que 92% das pessoas confiam na recomendação de conhecidos antes de fazer uma compra. Quando se trata da confiança nos comentários de desconhecidos acerca de um produto, o número não fica tão atrás assim: 70%!

Dessa forma, fica claro que gravar os depoimentos de clientes satisfeitos - principalmente daqueles que se tornam defensores da marca - pode ser muito valiosos para o seu negócio.

Esse tipo de conteúdo pode ser usado tanto no início, quanto no fim do funil de vendas: ou seja, tanto no processo de atração de leads quanto na conversão.

Mas lembre-se de prezar pela qualidade da produção e edição das imagens.

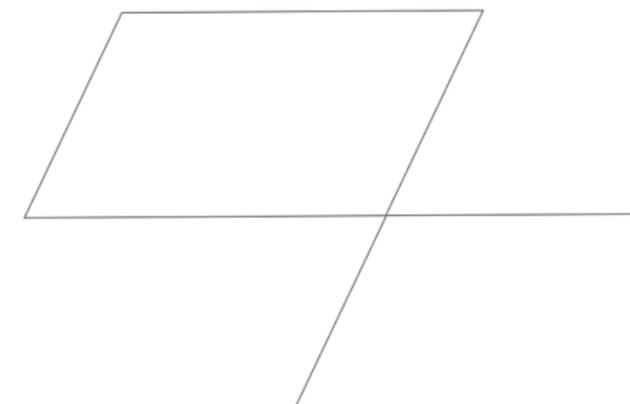


Ação 18



Oferece uma jornada de compra 100% digital

O mercado de e-commerce cresceu de forma impressionante nos últimos dois anos. No Brasil, muitos consumidores realizaram pela primeira vez uma compra 100% online. A prática já era mais comum quando falamos, por exemplo, em celulares. Pesquisar, comparar modelos, preços e, por fim, efetuar a compra em poucos cliques já é possível há algum tempo.



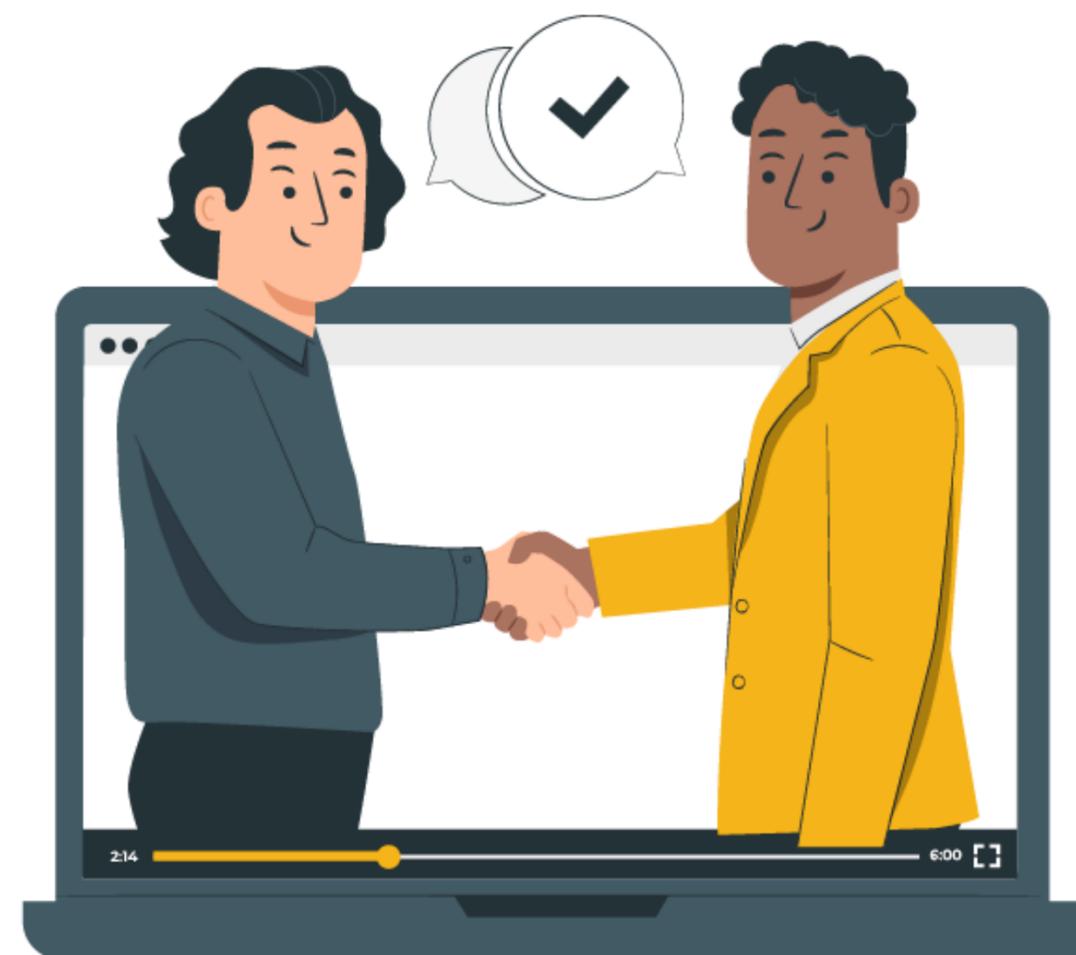
Agora a comodidade de uma jornada de compra inteiramente digital já é uma realidade também para concessionárias, revendas e multimarcas graças a plataformas de ecommerce automotivo.

Os compradores de veículos estão mais conectados do que nunca e para atendê-lo é preciso se adaptar. Nesse contexto, as lojas de veículos que agirem agora, sem dúvidas, estarão prontas para aproveitar mais oportunidades no futuro.

Para chegar até esse momento, alguns desafios precisaram ser superados, como por exemplo: a falta de confiança do público e ausência de tecnologia.

O primeiro já foi solucionado, como vimos com a crescente demanda pela modalidade de compra online no país. Agora, assim como acontece nos Estados Unidos, com a vroom.com, no Brasil já existe a tecnologia para criação de lojas virtuais de veículos.

Por meio da plataforma, as concessionárias podem cadastrar facilmente ofertas de novos, seminovos, peças, serviços e, é claro, oferecer uma jornada inteiramente online para o cliente.



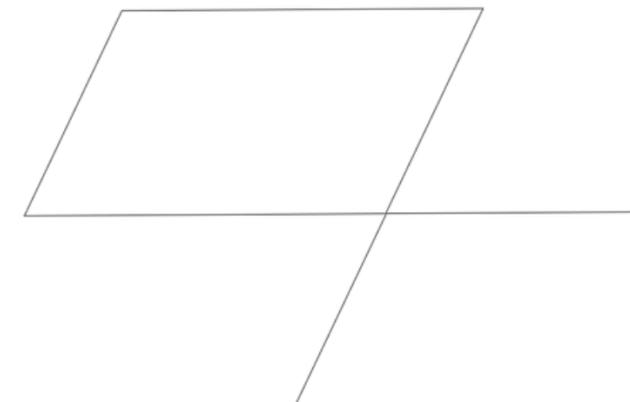
Ação 19



Diversifique seus canais digitais

A princípio, é importante ressaltar o porquê a variedade de canais de venda e atendimento na internet é tão importante para o negócio.

O fato é que o modo de consumo da atualidade é resultado de grandes transformações em termos de acesso à informação, relação entre cliente e empresa e a forma de gestão de vendas. Dessa forma, os avanços da tecnologia, principalmente no âmbito digital, possibilitou ao cliente uma maior autonomia dentro do mercado de serviços.

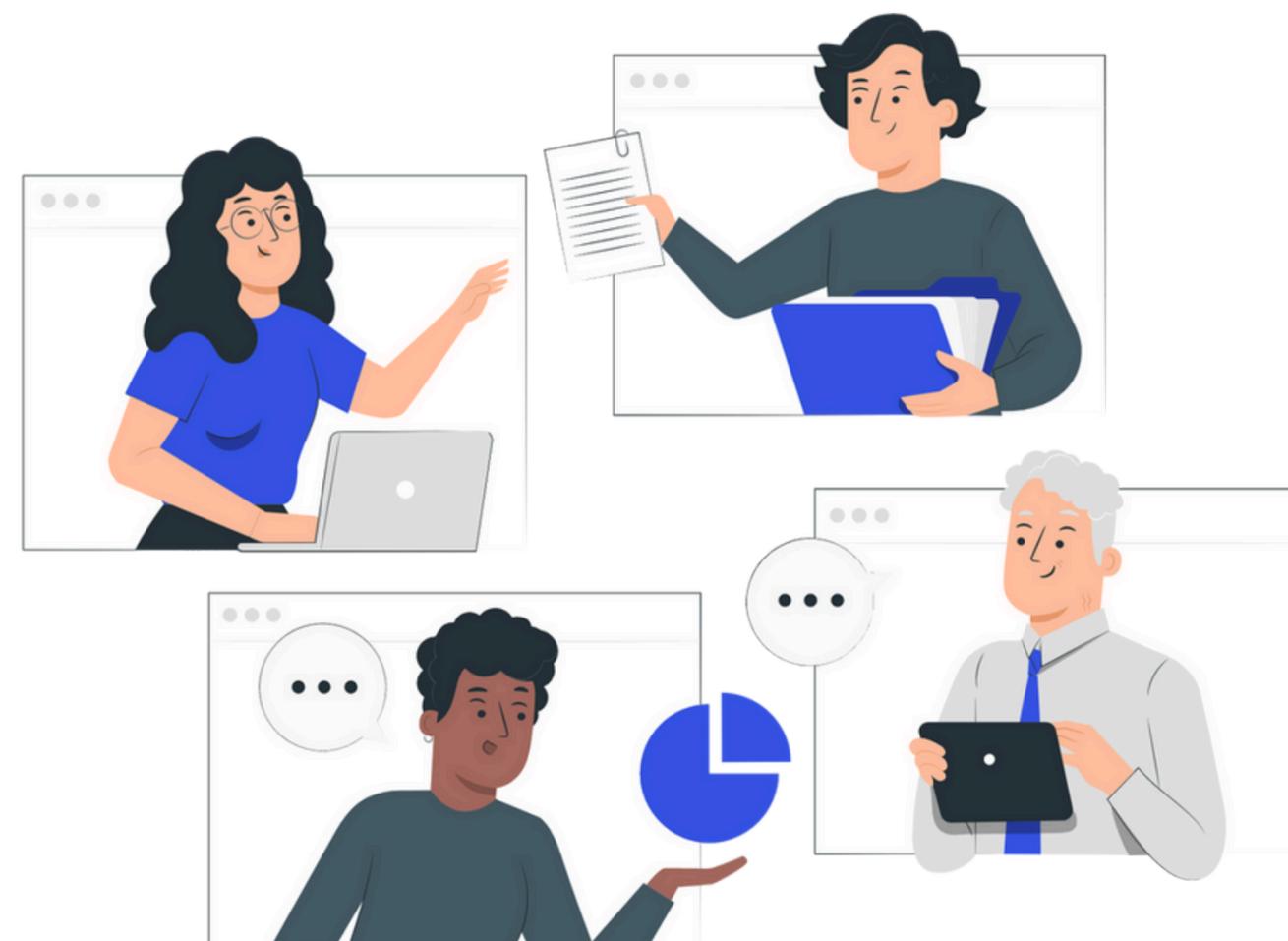


Com um simples smartphone, por exemplo, é possível navegar pela internet e ter acesso a várias opções relacionadas à pesquisa. Por isso, investir em variedade de canais de vendas é fundamental, pois permite levar a marca da empresa para mais perto do cliente, seja por meio da criação de lojas virtuais, sites de vendas ou até mesmo criando perfis nas redes sociais.

Assim, além de garantir uma maior experiência para o consumidor, é possível cobrir um público maior e atender às suas demandas de consumo específicas.

Porém também é preciso frisar que não basta apenas investir na pluralidade de canais. Isso porque é preciso alinhar essa estratégia à identidade da empresa. Toda marca bem-sucedida possui uma identidade própria, que é bem aproveitada nos vários meios de comunicação com o público-alvo.

Por isso, você deve assegurar que todos os seus canais carreguem as características específicas do seu negócio, como é o caso dos diferenciais competitivos, serviços inovadores e qualidade no atendimento. Tendo esse plano bem empregado é possível contribuir para o branding da empresa e vender mais.

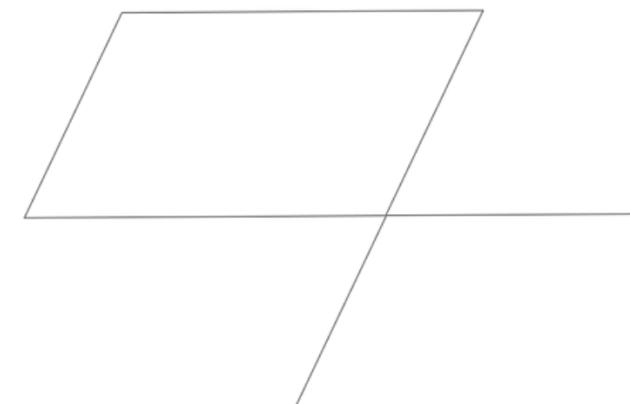


Ação 20



Assuma o controle sobre o marketing digital

Muitas das soluções que citamos aqui são essenciais para uma estratégia de marketing digital robusta no setor automotivo. No entanto, de nada elas valem se a sua empresa não tem controle sobre o planejamento e execução dessa estratégia.

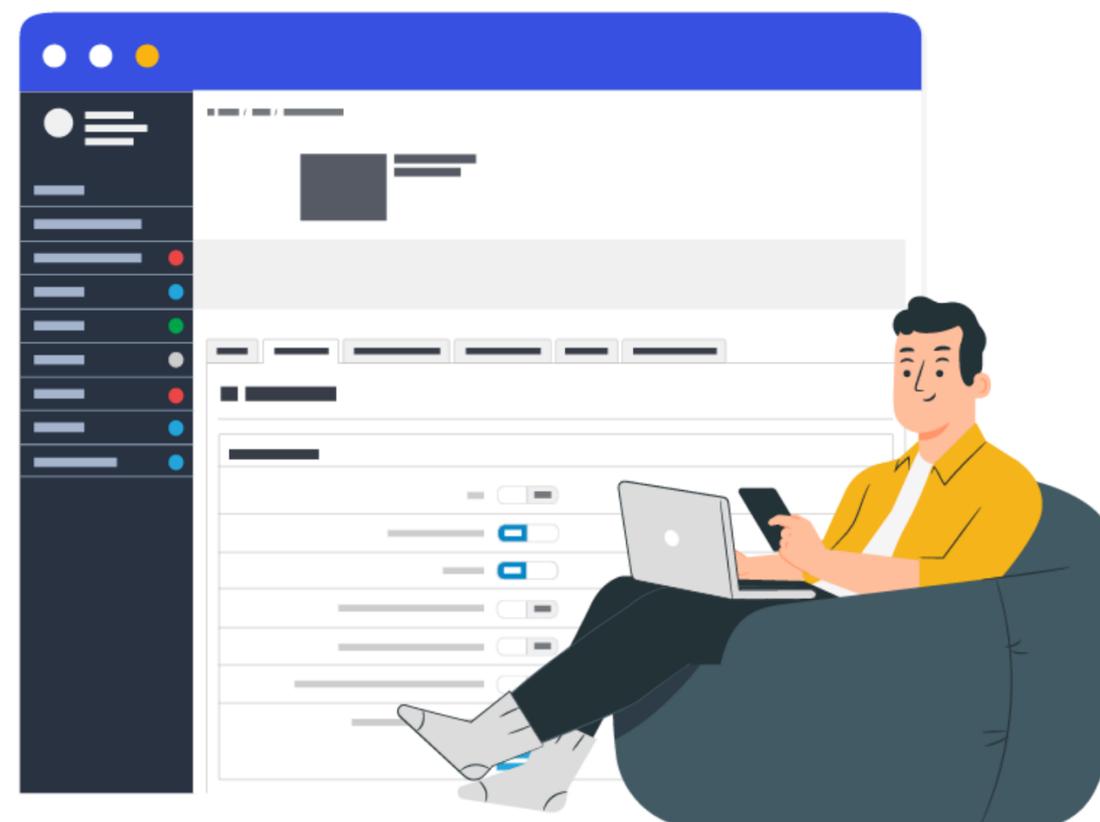


Sem autonomia para manter e otimizar suas ações de marketing, sua concessionária perde tempo e oportunidade para gerar novas vendas. A tecnologia precisa ser sua aliada para evitar isso.

Uma das principais formas de assumir o controle é quando sua concessionária é responsável pela criação e manutenção do conteúdo online. Esse conteúdo, geralmente disponível nos sites e landing pages da sua loja, precisa ser facilmente customizável e atualizável.

Como falamos no primeiro tópico, não adianta ter um site visualmente agradável se as ofertas disponíveis estão ultrapassadas, se o usuário não consegue converter ou, pior, se cada alteração na página depende de uma agência de marketing ou de um programador -- algo externo ao seu negócio.

Por isso, falamos da importância do uso de [alguns sistemas para concessionárias](#) que facilitam a gestão digital do negócio. Um desses sistemas são as soluções CMS, como o Autódromo, que facilitam a criação de ofertas, inclusão de banners e de outras informações sobre os veículos. Você pode ver mais sobre a importância dessas soluções [neste outro conteúdo](#).



Conclusão

Com essas dicas você passou a ter pistas relevantes para promover mudanças na concessionária imediatamente. Mas não deixe de buscar o aprofundamento em cada assunto, para trilhar o caminho certo e obter os melhores resultados em suas ações.

Não esqueça que a tecnologia deve encurtar caminhos, portanto se problemas surgirem e alguns processos se complicarem, investigue as causas, faça ajustes e siga adiante. Desistir da implementação tecnológica não é uma opção para o mercado de concessionárias.





E para aqueles que estão prontos para dar o próximo passo, eu tenho uma oferta especial: uma ferramenta que pode simplificar e potencializar a implementação de tudo o que você aprendeu neste ebook.

Vamos trabalhar juntos para garantir que sua concessionária não apenas alcance, mas supere suas metas de vendas. Junte-se à nossa equipe da AutoForce para conhecer de perto nosso criador de funis e construtor de páginas. Obrigado por acompanhar até aqui. Agora é a sua vez!

AGENDE UMA DEMONSTRAÇÃO



AUTOFORCE