



Marketing Digital para
**INDÚSTRIAS
DE PEÇAS
AUTOMOTIVAS**





ÍNDICE

Introdução	3
O marketing digital e o setor automotivo	4
Como atrair os clientes?	5
Estratégias	7
Pilares do marketing automotivo	11
Marketing de conteúdo para indústrias de peças automotivas	12
3 tendências de marketing digital para indústrias de peças automotivas para 2020	15
BEATZ	16



O MARKETING DIGITAL

O marketing digital vem revolucionando as estratégias de comunicação da indústria automotiva. Se antes as montadoras, oficinas e concessionárias não sabiam o que esperar das novas tendências, hoje elas estão se mostrando muito interessadas em atrair, surpreender e fidelizar consumidores cada vez mais conectados.

Mas criar vínculos com o cliente continua sendo uma tarefa desafiadora, já que a venda passou a ser mais que um fator comercial e se transformou em uma ponte para um relacionamento duradouro. Porém, para tamanha conquista, é preciso compreender a mudança no comportamento dos compradores e entender o que eles tanto procuram na hora de fazer negócio.

No entanto, essa verdadeira revolução traz em si alguns segredos. E é justamente sobre isso que vamos falar ao longo desse e-book. Quer saber como o marketing digital pode complementar as ações tradicionais nesse segmento ou conferir quais inovações podem fazer a diferença nesse mercado tão competitivo?

CONTINUE A LEITURA E DESCUBRA!





O MARKETING DIGITAL E O SETOR AUTOMOTIVO

O marketing digital consegue transformar a comunicação das empresas do setor automotivo. Seja para conquistar clientes B2B ou B2C, as estratégias corretas conseguem elevar a relevância da marca e fixar sua presença online.

Entre os principais benefícios desses métodos voltados para o seu segmento podemos destacar:



**Precisão e
engajamento**



Segmentação



**Comunicação
personalizada**



**Mensuração
de resultados**



**Custo reduzido e
melhor ROI (Retorno
sobre Investimento)**



COMO ATRAIR OS CLIENTES?

No decorrer do nosso material, vamos te mostrar como produzir o conteúdo correto para o seu cliente. Mas, além disso, é preciso saber divulgar esse material para atraí-lo de uma vez por todas. Isso pode ser feito por meio de alguns canais e ferramentas que você vai saber um pouco mais a partir de agora.

Redes sociais, site e blog

O uso das redes sociais gera grande visibilidade para diversas empresas. Através de mídias como Facebook e Instagram é possível criar páginas e segmentar suas publicações. Com isso, você consegue atingir seu público-alvo, mensurar seus resultados e até mesmo aumentar sua audiência por meio de likes e compartilhamentos. Dentro dessas redes, é possível fazer promoções pagas para ter alcances melhores e estratégias mais exclusivas.

Do mesmo modo, é primordial contar com um site responsivo, com informações adequadas e detalhadas sobre seus produtos e serviços e com um blog com textos otimizados e que ajudem seu cliente chegar até você.





Links patrocinados

Os anúncios no Google são fundamentais para o seu segmento. Quando você realiza esse tipo de ação, consegue aparecer para novos consumidores que procuram exatamente o que você oferece.

Inbound Marketing

O Inbound Marketing visa atrair, converter e encantar seus clientes. Conhecido também, por Marketing de Atração, ele promove relacionamento através de Marketing de Conteúdo, SEO e Estratégias nas Redes Sociais. Dessa forma, a sua empresa consegue estar preparada para promover os assuntos que interessam o seu público, e para desenvolver textos para blog, postagens, e-mails, vídeos, newsletters, divulgação de promoções e tantos outros materiais.

ESTRATÉGIAS



Novos relacionamentos

A ideia de que indústrias e empresas do ramo de peças automotivas não são tão conectadas quanto as demais ficou no passado. Atualmente, esse setor cresce consideravelmente na internet. E não é à toa, pois seu consumidor tem presença forte em canais como Twitter, Instagram, YouTube e Facebook.

Por estar envolvido nas conexões digitais, seu cliente está cada vez mais, exigindo que a sua empresa saiba se comunicar com ele. Portanto, essa nova forma de se relacionar demanda entendimento e agilidade para encaminhar mensagens certas antes da sua concorrência.

Sem dúvida, um dos maiores desafios é entender o potencial cliente, antes dele chegar na sua indústria. Desse modo, apostar em marketing digital é uma opção muito assertiva, pois possibilita o conhecimento de seu ciclo de compra, desde a pesquisa até o serviço de pós-venda.

Mas, afinal, qual a maneira correta de nutrir esse relacionamento? Com os materiais certos na hora certa!



O poder da persona

Você provavelmente já deve ter ouvido falar sobre persona, não é mesmo? Trata-se de um perfil fictício traçado para representar uma personalidade real de um possível cliente do seu negócio. Essa persona é construída por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, que fornecem informações sobre o comportamento dos consumidores, como seus medos, desejos de compra, carreira e preferências.

Para que você possa visualizar como isso funciona, desenvolvemos duas personas exclusivas para o seu segmento. Confira na próxima página:





Elena Empresária

Elena tem 40 anos, é casada, formada em administração e tem uma loja de variedades com seu marido. Ganha entre R\$ 8 e R\$10 mil por mês e tem uma filha. Gosta de ler revistas sobre decoração, viagens e utilidades. Acessa a internet para olhar as redes sociais e procurar notícias de seu interesse. Tem dois carros em sua residência e gosta de comprar peças automotivas com marcas de confiança e que realizem entregas rápidas e seguras. Procura sempre manter seus veículos com as manutenções em dia, pois pensa muito na segurança da sua família. Nas horas vagas, gosta de passear, cozinhar e ver vídeos no Youtube.



Diego Diretor

Diego tem 48 anos é engenheiro, casado e lidera o setor de compras de uma empresa que comercializa peças automotivas. Seu salário gira em torno de R\$ 5 a R\$ 6 mil por mês. É apaixonado por carros, gosta de assistir programas sobre automobilismo e assina revistas do segmento. Na empresa, procura parceiros e fornecedores que sejam referência em qualidade e bom atendimento, e que tenham vantagens especiais como descontos e planos que possuam fidelidade. Gosta de comprar pela internet e prioriza a segurança e agilidade da entrega.



De acordo com nossos especialistas em marketing digital, cada empresa precisa traçar ao menos dois desses modelos de persona. No entanto, o número pode variar de acordo com o tamanho e o objetivo do empreendimento. O que não pode acontecer é traçar muitos perfis, pois isso pode deixar a estratégia generalizada e não específica. Nesse caso, o que vale não é tentar atirar para todos os lados, mas sim, atrair um público que realmente possa investir no seu produto ou serviço.

Ainda falando sobre o poder da persona, é importante você entender que, compreender para quem está vendendo, é uma técnica que faz toda a diferença na hora de traçar as estratégias e realizar planejamentos de marketing digital.

Para isso, é fundamental conhecer o seu público-alvo. Saber quem compra na sua empresa e entender os motivos dessa escolha. Só assim, será possível criar conteúdos que atraiam e conquistem essas pessoas.

Benchmarking

De fato, as indústrias de peças automotivas contam com concorrência muito alta, incluindo sites de vendedores como o Mercado Livre, por exemplo.

Esse, talvez seja, um dos grandes motivos para analisar os métodos que estão sendo utilizados. Aliás, fazer uma análise da concorrência é muito importante. Assim, você consegue diagnosticar o que faz com que algumas pessoas comprem dos outros e não de você.

Essa ação estratégica é chamada de benchmarking, que consiste em analisar profundamente as técnicas usadas por empresas do mesmo segmento que o seu.





O uso correto desse método Benchmark pode trazer muitos benefícios como:



Diagnóstico de melhorias nas próprias estratégias e oportunidade de aprender com erros e acertos e promover as mudanças necessárias;



Descoberta de práticas de sucesso;



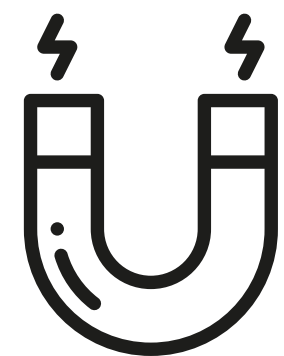
Identificação de novas tendências.

No entanto, é sempre importante encarar essa ação como um processo constante de análise e não como uma maneira de copiar o que está sendo feito. Afinal, um dos pontos que podem destacar a sua empresa é o quanto ela é única e diferenciada.



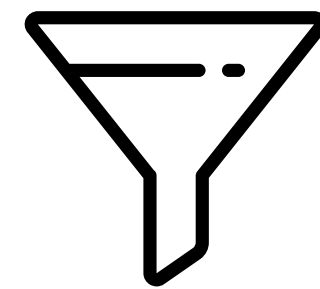
PILARES DO MARKETING AUTOMOTIVO

Como você sabe, seus clientes costumam pesquisar muito antes de comprar algum produto. Isso, sem dúvida, se deve ao fato de estarmos vivendo uma revolução digital, que oferece oportunidades em todos os momentos e ocasiões. E sabe de qual forma sua empresa pode se destacar? Sendo original e seguindo os seguintes pilares em sua estratégia de marketing digital:



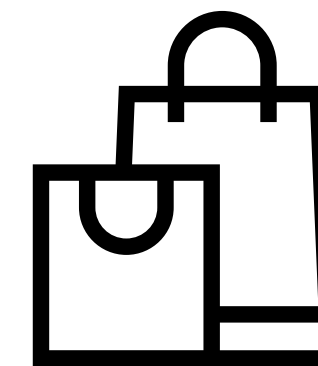
Atração

Essa fase pode ser desenvolvida através de conteúdos de qualidade, que se enquadrem no interesse do seu público e o torne visitante do seu site ou blog.



Conversão

O trabalho é feito por meio de páginas que contenham formulários e reúnam informações do contato desse visitante, que se demonstra interessado pelo material fornecido por sua empresa.



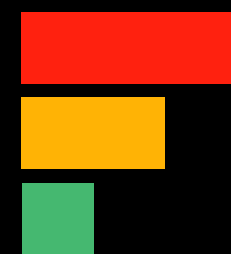
Venda

Antes que a venda seja feita, é importante estreitar a relação com e-mails criativos, e-books gratuitos e materiais que ofereçam algo para o seu possível cliente. Após essa “troca” e a demonstração de interesse, é o momento de oferecer um orçamento e fechar o negócio.



Encantamento

O último pilar da nossa lista é um dos mais importantes, pois após a venda esse relacionamento precisa continuar prosperando. É nessa fase que o seu consumidor vai se encantar com a sua empresa e, por consequência, avaliá-la de forma positiva e até fazer indicações para outras pessoas.



Por isso, a dica é demonstrar preocupação e manter um contato próximo, enviando novidades e manifestando disposição para suportes e esclarecimentos.



MARKETING DE CONTEÚDO PARA INDÚSTRIAS DE PEÇAS AUTOMOTIVAS

A palavra conteúdo já apareceu antes nesse e-book. E não foi em vão, pois suas ações são uma ótima base para ter excelentes resultados digitais no seu segmento.

Desse modo, o marketing de conteúdo é uma forma de engajar o seu público. Mais do que isso, é uma maneira de aumentar seus visitantes, por meio de materiais relevantes que informem e gerem valor para pessoas que se interessam pela sua marca.

Essa estratégia pode te ajudar a tornar-se uma referência no segmento, além de gerar algumas vantagens em seus métodos. Entre elas podemos destacar:



Aumento de tráfego em seu blog ou site;



Educação do mercado atendido;



Maior geração de leads;



Oportunidade de vendas;



Redução do Custo de Aquisição de Clientes.

No entanto, para conseguir desfrutar desses e outros benefícios, é fundamental criar conteúdos de qualidade. Materiais que aliem soluções, entretenimento e, claro, otimização.

Além disso, é preciso saber o que trabalhar em cada momento. Lá no início deste e-book falamos que para nutrir o bom relacionamento com o cliente é preciso divulgar o material certo na hora certa. E é verdade, pois nada adianta enviar um texto maravilhoso que não se encaixe na intenção e realidade do seu consumidor.

Por isso, é preciso entender, também, a sua jornada de compra. Saber em qual estágio do funil ele se encontra para desenvolver o conteúdo adequado para a ocasião.

Dessa maneira, é preciso considerar os seguintes estágios:



TOPO DE FUNIL:

MEIO DE FUNIL:



Aprendizado e descoberta

Nesse momento, seu cliente não busca soluções e está apenas procurando informação. Por isso, a dica é atrair a atenção dele para a descoberta de algum problema que o seu produto ou serviço possa oferecer. Levando em consideração a primeira persona que criamos, podemos abordar temas como:

- Saiba qual a importância do pneu para um carro;
- Descubra a importância de fazer revisão no seu veículo;
- Veja como o mercado automotivo cresceu no último ano.

Os conteúdos, que devem despertar a vontade de visitar o site da sua empresa e saber mais sobre o assunto, podem ser feitos por meio de matérias no blog, vídeos, podcasts e materiais informativos.

Reconhecimento e consideração

Durante essa fase é preciso considerar que o seu cliente já sabe que possui uma necessidade e deseja encontrar uma solução. Por esse motivo, você deve criar uma espécie de “barreira” para ajudá-lo. Ou seja, criar formulários e locais onde ele possa fornecer suas informações para se tornar um lead.

Os conteúdos para essa etapa devem ser focados em solucionar o problema e não apenas informar. Entre os temas que podem ser tratados em e-books e webinars podemos destacar:

- Confira 5 sinais de que o seu carro pode estar com problemas mecânicos
- Você sabe o momento de trocar o amortecedor? Confira nossas dicas e descubra!
- Guia completo do sistema de lubrificação: conheça os principais problemas e possíveis soluções



FUNDO DE FUNIL:

Decisão

Quando o seu possível consumidor chega nessa etapa, ele já considera fechar negócio com a sua empresa. Então, ele busca saber mais informações e diferenciais para tomar essa decisão.

Por isso, esse é o momento de focar na sua indústria e oferecer o que ele tanto procura através da divulgação de cases de sucesso, depoimentos e conteúdos que comprovem que a sua equipe já resolveu situações semelhantes à dele. Além disso, a dica é mostrar como o seu negócio funciona e destacar suas vantagens e diferenciais.

PÓS-VENDA:

Etapa de retenção

Por fim, o conteúdo de pós-venda precisa manter o relacionamento. Afinal, achar que o investimento no cliente termina no momento em que a venda é efetuada é um erro que você não pode cometer.

Como você já tem as informações e sabe as preferências desse cliente, é mais simples saber o que ele gosta de ler e promover materiais personalizados, que o ajudem a aproveitar ainda mais o serviço ou produto adquirido. Nessa etapa, os conteúdos podem ser feitos em blog, infográficos, vídeos no YouTube e formatos que agreguem valor para quem já conhece o seu trabalho.



3 TENDÊNCIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INDÚSTRIAS DE PEÇAS AUTOMOTIVAS PARA 2021



1

Mobile

De acordo com uma pesquisa realizada pela SemRush, em 2018 o consumo móvel no Brasil ultrapassou o consumo por desktop, o que representou 55% dos acessos no país. Outro estudo, revelou que o brasileiro é um dos povos que mais utiliza o celular, olhando o dispositivo cerca de 183 vezes por dia.

Além disso, o setor automotivo é um dos destaques de buscas em dispositivos móveis, o que reforça ainda mais a importância da sua empresa apostar em formatos responsivos, que não demorem para carregar e consigam dar respostas rápidas para o seu consumidor.



2

Vídeos

O conteúdo visual chama muita atenção de consumidores e empresas que buscam por peças automotivas. Além disso, esse tipo de material gera engajamento do usuário em todas as etapas de compra e pode destacar diferenciais e exclusividades que só a sua marca tem.

Por isso, essa é uma tendência que deve se fortalecer no próximo ano. Mas dessa vez, com conteúdo ainda mais otimizado para os dispositivos de busca e com qualidade cada vez melhor.



3

BI

Sem dúvida, a capacidade de gerar dados é um dos maiores benefícios do marketing digital para indústrias de peças automotivas. Felizmente, com a recente popularização do Business Intelligence (BI) as empresas estão tendo a oportunidade de tomar decisões mais assertivas, por meio de coleta de dados, organização de análise, ação e monitoramento, que conseguem dar visibilidade em tempo real às estratégias que estão sendo realizadas.

Entre os benefícios dessa tendência, podemos destacar:

- Dados confiáveis e de qualidade;
- Visão clara e ampla dos objetivos;
- Melhoria no processo de tomada de decisão;
- Facilidade no acesso e compartilhamento de informações;
- Análises, respostas e resultados mais rápidos.



Como vimos em nosso e-book, o marketing digital é fundamental para o setor automotivo, pois os bons resultados estão associados ao posicionamento correto na internet. Somos uma agência focada nos resultados de nossos clientes. Através de experiência e métodos assertivos, ajudamos nossos parceiros a alcançarem seus objetivos com segurança e qualidade.

Agora que você já sabe a importância de tudo que falamos, que tal apostar nas ações que citamos em nosso material antes que a concorrência faça isso?

Fale conosco e saiba como podemos ajudar a sua empresa!

INDAIATUBA/SP

📍 Rua Pedro Gonçalves, 1400
6º andar, Sala 61, Centro
☎️ (19) 3312-1877 | (19) 3312-1878

SÃO PAULO/SP

📍 Av. Eng. Luis Carlos Berrini, 1140
7º andar, conj. 72
☎️ (11) 4280-9654

