

COM O APOIO:



TEMA 11

GESTÃO DE MARKETING DIGITAL

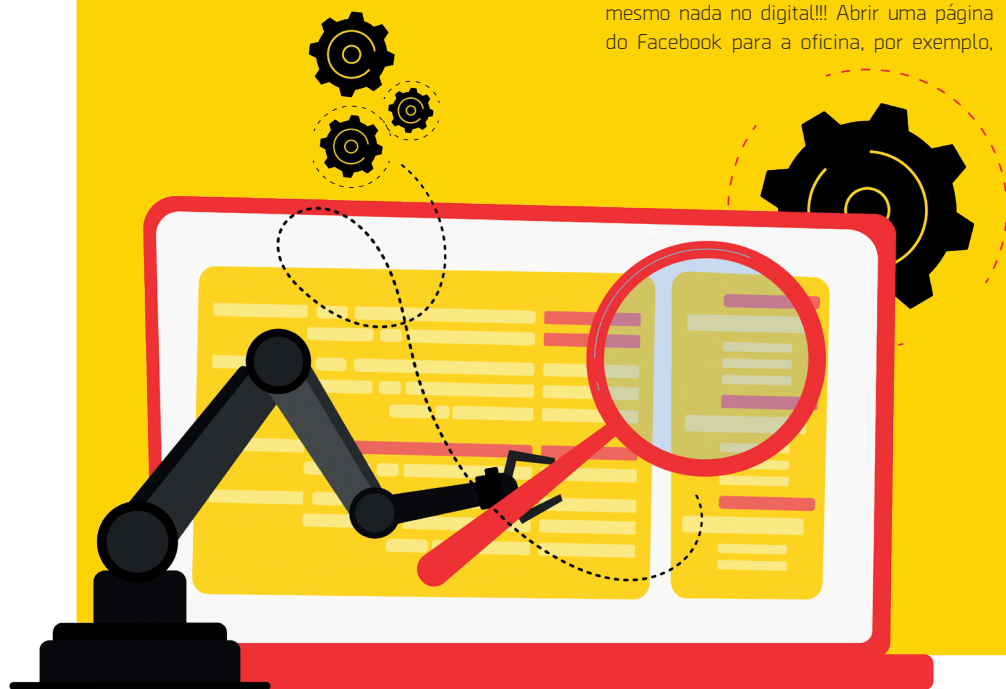
Na anterior edição (tema 10) do nosso curso de "GESTÃO OFICINAL", trouxemos-lhe alguns conceitos de marketing na sua generalidade que poderá adotar para a sua organização como forma de reter os clientes, mas também atrair novos clientes. O marketing é hoje em dia importantíssimo para qualquer organização que pretenda ter visibilidade no mercado e, no caso das oficinas de automóveis, que vivem dos seus clientes levarem lá os seus carros para fazer a reparação ou manutenção, ainda mais importante é, pois a comunicação com o cliente não se faz unicamente quando ele se encontra na oficina,

pode-se e deve-se fazer muito antes, durante e depois do serviço efetuado. Aqui há 20 ou 30 anos, as oficinas tinham (e ainda têm) a imprensa regional (jornais e rádios) para terem publicidade à sua organização e aos seus serviços, mas também como forma de captar a atenção dos clientes, por exemplo, para uma campanha. Atualmente, a oficina tem ao seu dispor muitas ferramentas digitais para poder comunicar com o seu público alvo (o automobilista) e, dessa forma, captar a sua atenção para a oficina. Para nós é muito claro que se a oficina não pretende ter qualquer tipo de estratégia de marketing digital então o melhor é não fazer mesmo nada no digital!!! Abrir uma página do Facebook para a oficina, por exemplo,

para depois estar semanas ou meses sem qualquer atualização mais vale não ter página do facebook.

Nas páginas seguintes vamos falar sobre as redes sociais em que uma oficina deve estar, em função dos seus objetivos, mas também noutras ferramentas digitais, que são importantíssimas para que uma oficina possa ter cada vez mais clientes.

Porém, existe um detalhe que é muito importante, que é a confiança. Aquilo que irá fazer com o marketing digital tenha que ser coerente com o serviço que a oficina faz. Se assim não for, uma oficina que tenha um bom serviço pode sair prejudicada com uma má estratégia digital, mas uma boa estratégia digital, juntamente com um bom serviço, potenciará as vendas e aumentará muito a confiança que o cliente já tem na sua oficina. ●



1 REDES SOCIAIS

Facebook, Instagram, LinkedIn ou outra qualquer rede social, são excelentes ferramentas de Marketing Digital que a oficina tem ao seu dispor, com a vantagem de todas elas serem gratuitas. A escolha da melhor rede social para uma oficina de automóveis pode depender do público-alvo e dos objetivos específicos da oficina. No entanto, algumas redes sociais são particularmente relevantes para as oficinas. Fique aqui a conhecer as que mais se adequam à sua oficina:

1.1 FACEBOOK: é uma plataforma muito versátil e amplamente utilizada. Uma página no Facebook permite que a oficina compartilhe informações sobre serviços, promoções, dicas de manutenção e interaja diretamente com os clientes. Além disso, o recurso de avaliações pode ser valioso para construir a reputação online, mas também gerar maior confiança no cliente.

1.2 INSTAGRAM: é uma ótima plataforma para compartilhar imagens visualmente atraentes. Uma oficina pode usar o Instagram para mostrar o ambiente de trabalho, projetos antes e depois, e destacar a equipa técnica. Além disso, é eficaz para criar uma presença visual forte. É uma boa plataforma para comunicar com o público mais jovem,

1.3 LINKEDIN: é mais orientado para o ambiente empresarial e, por isso, ideal para quem tenha o seu serviço muito orientado para o cliente empresarial ou de frota. Pode ser uma ferramenta útil para oficinas que desejam “ligar-se” com outras empresas do setor automóvel e fora dele, mas também construir parcerias ou destacar as valências técnicas da sua equipa.

1.4 YOUTUBE: se a oficina estiver disposta a criar conteúdo em formato de vídeo, o YouTube pode ser uma excelente escolha. Vídeos de tutoriais, manutenção preventiva e explicação de serviços podem ser compartilhados, aumentando a visibilidade online e demonstrando conhecimento técnico. O vídeo quando bem utilizado no setor das oficinas cria um fortíssimo envolvimento dos clientes para com a oficina.

1.5 X (EX-TWITTER): é relativamente eficaz para compartilhar atualizações rápidas, notícias do setor e promoções. É uma plataforma muito dinâmica e pode ser útil para manter os clientes informados sobre as últimas novidades da oficina. Porém, o seu uso em Portugal para este setor é residual.

2 PÚBLICO ALVO

Antes de escolher a rede social ou as redes sociais em que pretende estar presente, é importante entender onde o público-alvo da oficina está mais ativo. Por isso, pergunte sempre ao seu cliente oficial (no momento em que ele vai à oficina), se é utilizador das redes sociais, incitando-o a visitar as redes sociais da oficina.

Por exemplo, se a clientela é mais jovem, o Instagram pode ser uma escolha mais racional, mas se o cliente não é assim tão jovem, talvez o Facebook seja a melhor escolha. Porém, como foi escrito antes, se a oficina atende principalmente empresas e profissionais, o LinkedIn pode ser mais eficaz. Além disso, é possível combinar o uso de várias redes sociais para maximizar o alcance. O importante é criar conteúdo relevante e envolvente para a audiência, independentemente da plataforma escolhida.

3 WEBSITE

Tal como acontece com as redes sociais, também desenvolver um website para a oficina é muito importante. Mas tal como foi dito antes, se não tiver nenhuma estratégia de atualização regular do website da sua oficina, então mais vale não ter qualquer presença digital a este nível.

Um website é muito importante para passar os valores e a imagem da oficina, assim como divulgar os seus serviços e outras informações que considere relevantes, como dinamizar as redes sociais. Poderá ainda ter marcações online e, sobretudo, campanhas que vá dinamizando para captar mais clientes, conteúdos esses que podem ser partilhados nas redes sociais. A imagem do site, deve ser o mais próxima possível da imagem da oficina, para que exista uma coerência entre aquilo que se comunica e aquilo que é a realidade da oficina.

4 WEBSITE RESPONSIVO

Quando desenvolver o website da oficina verifique se o mesmo é responsivo, isto é, se ele está otimizado para ser visto nos smartphones e nos tablets. Desta forma irá melhorar a experiência do utilizador quando este visitar o website da oficina. Lembre-se que em certos momentos do dia, mais de 70% das visitas a um website são feitas via telemóvel.



COM O APOIO:



5 CONTEÚDOS DIGITAIS

A presença digital da oficina nas diversas plataformas deve ter uma estratégia muito bem definida em termos de marketing de conteúdos. Que informações pretende passar para os seus clientes? O que lhes pretende dizer e de que forma o pretende fazer? Poderá apostar apenas em ter uma forte presença digital na dinamização de campanhas oficiais. Estas campanhas têm um foco muito direto no preço dos serviços e por isso (para além de serem atrativas para os clientes) devem ter um prazo temporal relativamente curto.

Pouco texto, muito incisivo e direto, sem esquecer uma imagem apelativa, são regras que não deverá esquecer nas mensagens que pretende passar ao mercado. Se o objetivo da oficina não for as campanhas, poderá optar por outro tipo de conteúdos, como mensagens regulares nas redes sociais e no website, sobre boas práticas que os condutores devem ter ao volante para conservarem tecnicamente o seu automóvel. No fundo são dicas que um especialista (a oficina) dá ao seus clientes e potenciais clientes sobre a melhor forma de rentabilizar o uso do seu automóvel.

6 EMAIL MARKETING

Os contatos de email que tem dos seus clientes na sua base de dados oficial valem... ouro!!! Das estratégias de marketing digital uma das mais eficazes é o email marketing, pois é a forma mais direta e precisa que tem de abordar os seus clientes. O Email Marketing funciona muito bem no mercado oficial, sobretudo quando se pretende dinamizar campanhas de serviços e de produtos, mas também divulgar uma novidade sobre a oficina (por exemplo, um novo serviço). É uma excelente forma de se manter em contato com o seu cliente, sem que a sua concorrência saiba o que está a fazer.

7 VIDEO RELACIONAL

A utilização do vídeo de uma forma profissional pode-lhe trazer muitos benefícios. Para além das plataformas que existem sobre vídeo para o setor das oficinas, que permitem informar o cliente sobre uma anomalia adicional no decurso de qualquer serviço, a oficina pode utilizar a facilidade que qualquer smartphone dá, utilizando o vídeo para informar o seu cliente sobre qualquer assunto. O vídeo, desde que curto, causa um grande impacto na relação com o cliente, sendo uma forma efetiva de gerar negócio adicional (sempre que se justifique) quando um veículo está a ser intervenido e surge algo mais para fazer que não estava previsto inicialmente.

8 VIDEO DE SERVIÇOS

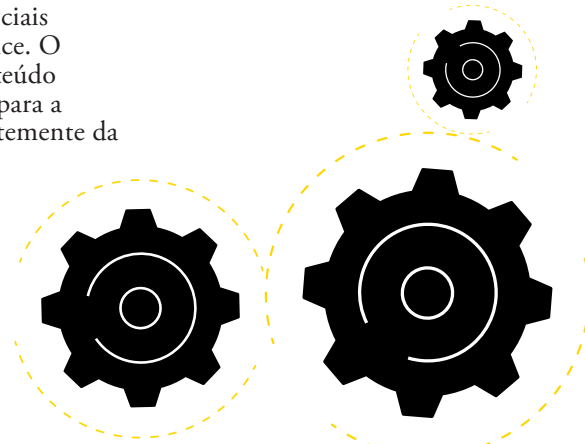
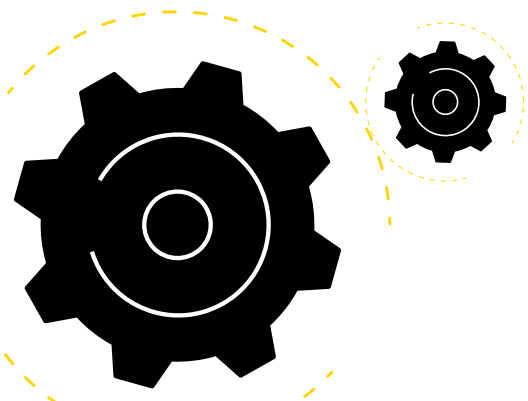
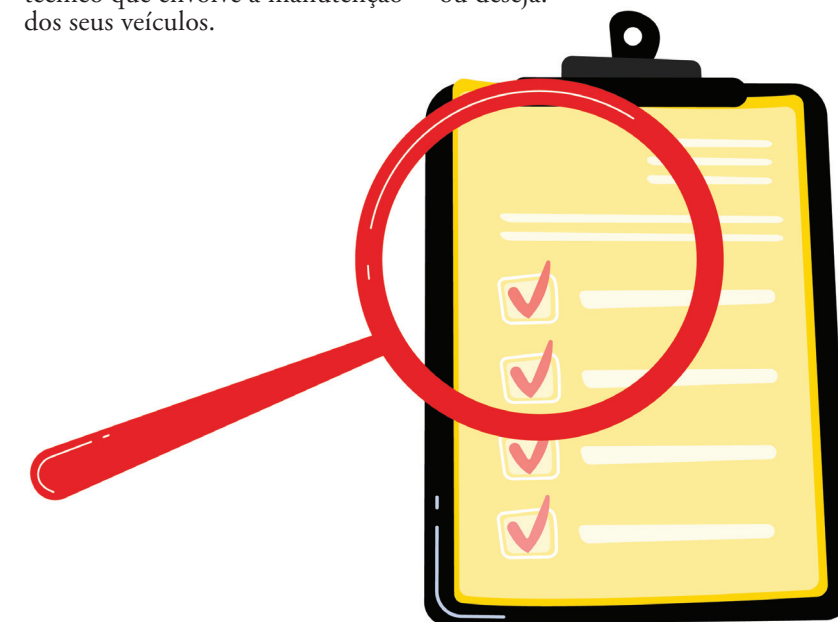
Algumas oficinas têm utilizado o vídeo para realçar a qualidade do serviço que efetuam. O chamado vídeo de serviços, exige já um pouco mais de destreza e de preparação, pois são vídeos mais longos, com alguma produção e que normalmente são partilhados no youtube e depois partilhados nas redes sociais. Normalmente são vídeos técnicos, que têm um público alvo muito específico, que valoriza precisamente o pormenor técnico que envolve a manutenção dos seus veículos.

9 PUBLICIDADE PAGA

Para além da estratégia de estar presente nas redes sociais, poderá ainda potenciar a presença da sua oficina através da publicidade paga, tal como acontece nos jornais e revistas. A publicidade paga nas redes sociais e no Google ads permite direcionar o investimento para um público-alvo que seja relevante para a sua oficina. Com esta publicidade paga poderá definir critérios (região, género, idade, interessantes, etc.) e dessa forma atingir mais pessoas que estejam próximas da sua oficina, criando interesse adicional sobre os seus serviços.

10 CHAT ONLINE

Quer no seu site quer nas redes sociais poderá dinamizar o “chat online”. Trata-se de uma ferramenta que potencia a relação da oficina com o cliente (ou potencial) em tempo real. Logicamente que só oficiais com profissionais a tempo inteiro na zona de recção poderão ter tempo para responder online e de pronto a solicitações dos seus clientes. Mesmo que não esteja totalmente online, poderá sempre criar uma pergunta automática, nas redes sociais e no website, questionando o cliente sobre o que ele procura ou deseja.



10 ASSUNTOS A NÃO ESQUECER NO MARKETING DIGITAL

Uma oficina de automóveis deve considerar diversos elementos ao desenvolver uma estratégia de marketing digital.

1. Público-Alvo

Identificar claramente o público-alvo da oficina. Isso inclui entender as necessidades, preferências e comportamentos dos clientes para direcionar melhor as campanhas.

2. Presença Online Otimizada

Garantir uma presença online forte, com um website otimizado para motores de busca (SEO) para melhorar a visibilidade nos resultados de pesquisa.

3. Redes Sociais

Utilizar estrategicamente as redes sociais relevantes para o setor automóvel. Isso inclui criar conteúdo envolvente, responder a perguntas e comentários, e usar as plataformas para promover ofertas e serviços.

4. Avaliações e Testemunhos

Incentivar os clientes a deixarem avaliações positivas em plataformas online. Boas avaliações contribuem para a reputação da oficina e ajudam a conquistar a confiança dos potenciais clientes.

5. Marketing de Conteúdo

Investir em marketing de conteúdo relevante, como blogs, vídeos e infográficos, para educar os clientes sobre manutenção automóvel, dicas úteis e informações relevantes.

6. Campanhas Segmentadas

Segmentar as campanhas de marketing online para atingir diretamente o público-alvo. Isso pode ser feito através de publicidade paga, como Google Ads, direcionada para pessoas na área de atuação da oficina.

7. Mobile Marketing

Garantir que o website seja otimizado para dispositivos móveis, uma vez que muitos clientes têm acesso às informações por meio de smartphones. Isso inclui páginas rápidas, design responsivo e fácil navegação.

8. Estratégias de SEO Local

Otimizar o conteúdo para buscas locais, incluindo informações detalhadas sobre a localização da oficina. Isso é crucial para atrair clientes locais.

9. Campanhas de Email Marketing

Implementar estratégias de email marketing para manter os clientes informados sobre promoções, descontos e novos serviços. O email marketing é uma ferramenta eficaz para manter e aumentar a relação com o cliente.

10. Feedback do Cliente

Valorizar o feedback dos clientes, tanto positivo quanto negativo. Isso não apenas ajuda a melhorar os serviços, mas também demonstra compromisso com a satisfação do cliente. As ferramentas digitais são essenciais para isso.

