

“Los concesionarios no están sacando todo el partido a las redes sociales”

Juan Merodio, experto en marketing digital y cofundador de Marketing Surfers

FACONAUTO.COM - 08/01/2014

Conocimos a [Juan Merodio](#) en noviembre, en el último Congreso de Faconauto. Allí ya nos demostró que es uno de los mayores expertos de nuestro país en marketing digital y redes sociales. Juan ha sabido compaginar todo su bagaje con su gusto por la escritura, la divulgación y su “insaciable” necesidad de emprender. Por ejemplo, y entre otras iniciativas empresariales, es fundador del Grupo Eilas y de la agencia de marketing 2.0 [Marketing Surfers](#). En esta entrevista nos da valiosas pinceladas de cómo los concesionarios deberían enfocar su presencia en Internet para que ésta tenga peso en su cuenta de resultados.



¿Cómo valora la utilización que hacen los concesionarios de las redes sociales?

En general son todavía pocos los concesionarios que realmente sacan todo el partido al poder de las redes sociales, y más cuando según el último informe del sector realizado en 2013 por Google, pone de manifiesto el papel fundamental que juega Internet en la compra de un vehículo tanto nuevo como de ocasión. Por ello es imprescindible elaborar una plan estratégica en Internet para el concesionario que les ayude a ser más visibles y mejor cuando los usuarios buscan un coche, de lo contrario sin lugar a dudas, estarán dejando escapar clientes, lo que afecta directamente a la cuenta de resultados.

Las redes sociales, ¿ayudan a vender, o esto es un mito?

Que las redes sociales ayudan a vender es una realidad, ya que actúan como prescriptoras de un vehículo, tanto en positivo como en negativo, es decir, si yo busco información sobre un concesionario y veo que la gente habla bien de él, iré a ver allí mi vehículo, si por el contrario los comentarios no son buenos no iré y eso está claro que supone una pérdida de un potencial cliente. Por lo que la solución no es no estar, ya que esté o no tú concesionario podrán hablar de él, sino que debemos estar presentes y monitorizar todo lo que dicen de nosotros para que en caso de que haya alguna crítica podamos identificarla y convertirla en positiva.

¿Cómo debería planificar un concesionario sus acciones en Internet?

Lo primero dejándose asesorar por expertos en el tema, ya que de lo contrario empezar sin una planificación adecuada es empezar fracasando. En la planificación deberían comenzar por las bases, y la base de Internet es la web del concesionario, por lo que se debería analizar para mejorar adecuándola a las necesidades de los clientes, por lo que tenemos que hacerla agradable a la vista, accesible a dispositivos móviles y que esté alineada con los objetivos del negocio, algo fundamental para tener éxito en Internet. Con estos pasos dados ya podemos comenzar a planificar acciones tanto en redes sociales como buscadores y otros canales para que los clientes nos encuentren.

¿Se han olvidado los concesionarios de que lo primero es tener una buena página web?

Como comentaba en el anterior punto así es, muchos de ellos tienen presencia en redes sociales pero no se han parado a ver si su web está hecha adecuadamente, lo que se traduce en una pérdida de oportunidades, ya que si generas tráfico desde las redes sociales la gente va a visitar tu web, y si ésta no está adecuada o cumple las expectativas de los potenciales clientes es lo mismo que no tener nada, por lo que no está sirviendo de nada la presencia en las redes sociales.

¿Se olvidan también de que muchos compradores verán su página web mediante un dispositivo móvil?

Si, en España somos de los países con mayor grado de penetración de dispositivos móviles, no hay más que fijarse en la gente de alrededor el día a día, donde vas en el metro, en el autobús, por la calle, y vamos conectados a Internet en el móvil buscando lo que necesitamos, si alguien está buscando información sobre un coche y cuando accede a tu web no puede verla o navegar bien por ella, sin lugar a dudas se irá y habrás perdido un potencial cliente.

¿Qué podemos esperar en los próximos años? ¿Cómo deben prepararse las empresas de nuestro sector?

Debemos pensar en que Internet y los dispositivos móviles serán el centro de nuestras estrategias de comercialización, y en ella jugarán un papel fundamental el involucrar a los clientes y usuarios, por lo que si queremos ser un concesionario sostenible en el tiempo tenemos que pensar desde ya en términos de Marketing Digital y comenzar a trazar cuanto antes nuestras estrategias.

Raúl Morales

Responsable de prensa

Telf: 913502606 / Móvil: 675543008

morales@faconauto.com

www.faconauto.com