



#TALLERESORIGINALES

CONSEJOS ORIGINALES PARA AYUDAR A TU NEGOCIO

APRENDE COMO UN  
TALLER DE ÉXITO UTILIZA  
EL MARKETING DIGITAL

# C O N T E N I D O

3

INTRODUCCIÓN

4

¿QUÉ ES EL  
MARKETING DIGITAL  
Y CÓMO PUEDE  
BENEFICIAR A TU  
TALLER?

6

CÓMO USAR LOS  
MEDIOS DIGITALES Y  
LAS REDES SOCIALES  
PARA CREAR UN  
PROGRAMA DE  
REFERIDOS SIMPLE

8

CÓMO CREAR  
UN SENCILLO  
PROGRAMA DE  
RECOMENDACIONES  
EN LAS REDES  
SOCIALES

9

12 CONSEJOS  
PARA CONSTRUIR  
Y GESTIONAR TUS  
CAMPAÑAS DE  
MARKETING EN  
REDES SOCIALES

11

POR QUÉ TU TALLER  
DEBE PENSAR EN EL  
MÓVIL PRIMERO

12

“UN TALLER DE  
COCHES CERCA DE  
MI UBICACIÓN”: EL  
AUMENTO DE LAS  
BÚSQUEDAS LOCALES  
Y CÓMO HACER QUE  
FUNCIONEN PARA  
IMPULSAR LAS VENTAS  
DE TU TALLER.

14

CINCO FORMAS  
DE IMPULSAR TU  
NEGOCIO EN LAS  
REDES SOCIALES

15

EJEMPLOS  
CONVINCENTES DE  
OPTIMIZACIÓN DE  
BÚSQUEDAS LOCALES  
DE GOOGLE PARA  
PEQUEÑAS EMPRESAS

16

CÓMO LOS CLIENTES  
DEL MAÑANA ESTÁN  
DÁNDOLE FORMA  
AL FUTURO DEL  
MARKETING DIGITAL

18

SISTEMA DE  
RESERVAS ONLINE.  
¿ALGO QUE DEBERÍAS  
CONSIDERAR PARA TU  
TALLER?

# INTRODUCCIÓN

---

**Este eBook aborda un aspecto relativamente nuevo del negocio de los talleres y que será de vital importancia en el futuro: el marketing digital. Si quieres estar seguro de que tu negocio permanece visible para tus clientes y se mantiene por delante de la competencia, encontrarás ideas sobre cómo hacerlo en este libro.**

Hay consejos sobre cómo optimizar tu negocio para Google, cómo crear un programa de referencia que aumente los beneficios y haga correr la voz sobre tu taller y mucho más. Todo ha sido probado y también ensayado. Entendemos el negocio de los talleres porque hablamos con mecánicos y propietarios de talleres todos los días y muchas de las ideas que aquí se recogen provienen de conversaciones que hemos escuchado o comentarios que hemos leído. Hay buenas ideas aquí. Echa un vistazo y estamos seguros de que encontrarás más de una que te funcionará.

# ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL Y CÓMO PUEDE BENEFICIAR A TU TALLER?

El marketing digital es, sencillamente, cualquier contenido de marketing que publiques online, ya sea visto en ordenadores de escritorio, tabletas o dispositivos móviles. Para una pequeña y mediana empresa, como un taller de reparación de automóviles, que no suele tener el equipo o el presupuesto para organizar grandes campañas publicitarias, el marketing digital generalmente significa aprovechar lo mejor posible el uso de las redes sociales, correo electrónico y sitios web para conectarse con clientes existentes y potenciales.

El marketing digital o de otro tipo, siempre busca llegar a su público objetivo en el lugar correcto y en el momento adecuado. La mayoría de nosotros pasamos una cantidad significativa de nuestro tiempo en nuestros móviles, leyendo correos electrónicos y participando en las redes sociales. Hoy en día muchas personas ni siquiera ven televisión sin navegar online a la vez. Eso significa que tu esfuerzo de marketing, ya sea grande o pequeño, debe llegar a los clientes en el lugar donde ya estén gastando gran parte de su tiempo personal: online.

Como empresa independiente, es probable que no tengas un equipo de marketing para redactar blogs y libros electrónicos, o para planificar campañas de marketing por correo electrónico que atraigan nuevos clientes, pero con un poco de reflexión y tiempo puedes sacar la máxima ventaja de las estrategias de marketing digital. Básicamente, existen dos formas de atraer clientes mediante el marketing digital: Outbound Marketing (Marketing tradicional) y Inbound Marketing. Entonces, ¿Cuál es la diferencia?



## OUTBOUND MARKETING

El outbound marketing, o marketing tradicional coloca los mensajes directamente en frente del mayor número posible de personas en línea; por ejemplo, puedes pagar para colocar un anuncio en el sitio web de otra persona. Esto es algo por lo que tienes que pagar y, a menos que tengas a alguien en tu taller que sepa de marketing digital, normalmente tendrás que pagarle a un experto en marketing por su servicio. Pero hay cosas que puedes hacer sin tener que pagar por el espacio publicitario o por la ayuda de profesionales de marketing. Estos entran en la categoría de inbound marketing.

## INBOUND MARKETING

El inbound marketing utiliza el contenido online para atraer a los clientes objetivo a los sitios web, al proporcionarles información interesante o útil. Por ejemplo, una página web bien escrita que explica lo que ofrece tu empresa, o publicaciones en las redes sociales de noticias y anuncios periódicos sobre ofertas especiales.

Una gran ventaja del inbound marketing para pequeñas y medianas empresas es que necesita poco o ningún presupuesto para usarlo. Todo lo que tienes que hacer es crear contenido interesante o útil que tu audiencia querrá ver, y la única inversión que necesitarás es un poco de tu tiempo.

Entonces, ¿Por dónde empezar? La mejor manera de comenzar es crear una lista de correo electrónico de tus clientes actuales. Puedes enviarles a estos clientes ofertas de descuentos, recordatorios de servicio y noticias sobre tu negocio. El truco es enviarles mensajes periódicamente, pero no tan a menudo que a tus clientes les moleste la frecuencia. Asegúrate de que cuando envíes un mensaje, éste indique claros beneficios para el lector, como un recordatorio de que necesitan servicio o una oferta para ahorrar dinero. Continúa aumentando esa lista de

correo electrónico, al agregar los nombres de cada cliente nuevo que venga a su negocio.

### **“El 72% de los clientes abre un correo electrónico debido al descuento que ofrece.”**

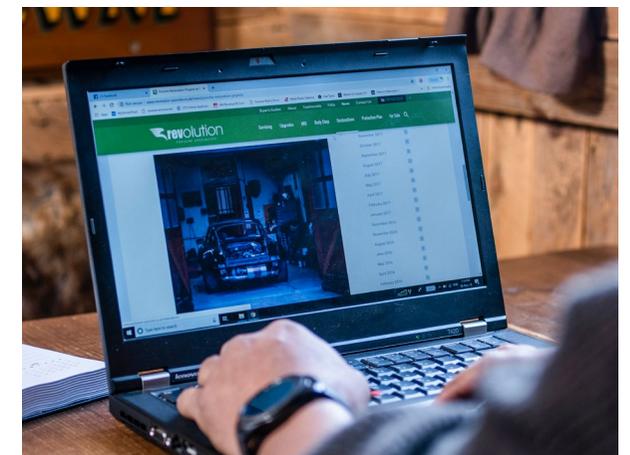
Campaign Monitor, 2018

También debes comenzar a conectarte con tus clientes en las redes sociales. La mayoría de ellos estarán en Facebook, Twitter e Instagram, de modo que podrás empezar por allí. Invítalos a seguirte en las redes sociales cuando te comuniques con ellos por correo electrónico. Comparte actualizaciones diariamente o tan seguido como puedas. Puedes compartir noticias sobre tu taller y detalles de ofertas de descuento, pero no todo tiene que ser escrito y planeado estratégicamente por adelantado. También puedes compartir cosas que son mucho más rápidas de preparar, como comentarios de clientes satisfechos, fotos de tus empleados e imágenes de cosas que estén sucediendo en tu área local que desees apoyar. Todo esto presentará tu taller como un lugar que ofrece no solo un buen trabajo, sino que es también un lugar de gente amable y atenta. Y no todo tu contenido necesita ser generado por ti; puedes compartir enlaces del resto de Internet: información útil sobre automóviles, o simplemente cosas divertidas que te gusten, o causas que respaldes (solo asegúrate de que sean relevantes para tus clientes). Ofréceles a tus clientes contenido atractivo, y comenzarán a interactuar e informar a otros sobre tu negocio.

Las redes sociales son, por supuesto, interactivas y eso significa que debes pensar cómo responder a los clientes y cómo publicar tus propios mensajes. Por ejemplo, ¿Qué haces si obtienes una mala reseña? Nadie quiere recibir una mala reseña, pero puedes convertir una negativa en una positiva. Gestionar las malas reseñas de manera profesional puede darte la oportunidad de causar una impresión muy positiva en los posibles clientes. Lee nuestro blog sobre cómo lidiar con los comentarios negativos en las redes sociales.

Además, ponte en el lugar de tu cliente, piensa en los lugares que estás visitando en línea y hazte visible y relevante en esos lugares. Por ejemplo, si tienes conocimiento de un tipo particular de vehículo, participa en los foros que visitan las personas para obtener consejos sobre esos vehículos y ofrecerles algunos de tus propios conocimientos. Para los clientes potenciales será evidente que estás bien informado y que tu taller es un lugar útil que le gusta interactuar con los clientes.

En resumen, el marketing digital puede redundar en beneficios significativos para tu taller porque, con muy poco coste, puedes mantener a los clientes comprometidos con tu negocio, promover visitas repetidas y establecer una conexión contigo que aumente la lealtad del cliente. También puedes aumentar el conocimiento de tu negocio y ampliar tu cartera de clientes potenciales, si los clientes a los que llegas comienzan a compartir tus ofertas y noticias con sus amigos.



# CÓMO USAR LOS MEDIOS DIGITALES Y LAS REDES SOCIALES PARA CREAR UN PROGRAMA DE REFERIDOS SIMPLE

La publicidad de boca en boca es poderosa: no hay nada mejor que una recomendación personal de un amigo de confianza. Un programa de referencia online para tu taller puede tener un efecto similar: ofréceles a los clientes un incentivo y eso los puede motivar a que difundan información sobre tu taller a personas que confiarán en ellos y los escucharán.

**“Según Nielsen, la firma de analistas de datos globales, las personas tienen cuatro veces más probabilidades de comprar cuando un amigo les recomienda una tienda o servicio.”**

Un programa de referidos puede generar oportunidades para el taller y recompensar a los clientes por hacer el trabajo de encontrar esos clientes potenciales por ti. Además, los clientes potenciales que crea un programa de referencia tienen más probabilidades de resultar en nuevas ventas, porque tus clientes han compartido las noticias sobre tu taller con personas que ellos saben que pueden estar interesadas.

Pero, ¿Cómo crear un programa exitoso y sencillo para un taller de reparación, con resultados en tiempo real? Aquí te facilitamos una guía sobre cómo usar los medios digitales y las redes sociales para crear un programa simple de referidos.

## 1. Crea una oferta

Imagina que eres un cliente. Piensa qué tipo de incentivos te interesarían. Piensa en los incentivos que ofrecen las tiendas y

los servicios que utilizas, los cuales te han llevado a realizar una compra.

Todos los clientes aprecian un descuento, por eso un beneficio obvio es ofrecerle a un cliente existente un cupón de devolución de dinero en su próxima visita si te envían un cliente. Cuanto más simple sea la oferta, mejor. Tu objetivo es hacer que el proceso de referir nuevos clientes a tu taller y obtener recompensas por ello sea lo más fácil posible.

Es posible que te sientas más feliz ofreciendo un descuento en compras específicas, de modo que puedes motivar una mayor aceptación de los servicios que ofreces, en lugar de ofrecer un descuento general en cualquier factura. Algunas ideas para una oferta más específica serían:

- Un cambio de aceite a mitad de precio.
- Un cambio de aceite gratis cuando compre una prueba de emisiones/seguridad
- Un cambio de aceite gratuito para cualquier reparación que esté por encima de un valor dado.
- Un cambio de llantas gratis o de coste reducido con la compra de otro servicio.
- Un porcentaje de un servicio específico por ejemplo, 20€ menos por una revisión).

Por supuesto, la clave para hacer que los cupones de descuento funcionen bien es ponerlos en manos de tus clientes. Añadirlos a las comunicaciones de los clientes, como facturas y correos electrónicos de seguimiento es lo ideal, ya que son mensajes que el cliente necesita y desea recibir.



## 2. Haz una oferta fácilmente compartible

Cuanto más fácil sea para tu cliente, mejor. Incluso los clientes más leales no querrán aceptar tu oferta si se inscriben en tu programa de referidos y luego descubren que hay que completar demasiados pasos.

El proceso de referidos más simple es la referencia posterior a la compra. De acuerdo con Extol, la plataforma de programas de referidos, es más probable que los clientes hagan una referencia si hay una llamada a la acción en las páginas posteriores a la compra.

La referencia posterior a la compra puede tomar la forma de un simple botón de “Compartir” en la parte inferior de una factura electrónica, lo que le permite al cliente compartir un cupón de descuento con un amigo.

## 3. Promueve tu programa de referidos

Después de haber creado una oferta atractiva para tu taller y hacer que sea fácil de compartir, debes aprovechar al máximo el trabajo que has realizado hasta ahora al promoverlo. Una de las mejores formas de hacerlo es a través del correo electrónico. Puedes comenzar enviando un correo electrónico a todos los clientes en tu lista de correo, haciéndoles saber acerca de la oferta, y/o si tienes una buena cantidad de seguidores en tu canal de redes sociales, publicar un anuncio allí.

A continuación, incluimos algunos de los beneficios de referidos que sugerimos, así como un texto genérico que puedes adaptar o usar para que pienses en cómo podrías presentar, describir y promover tu programa de referidos.

### “Recomienda a un amigo y gana una recompensa en: [añade el nombre de tu taller].”

Apreciamos cualquier referencia a nuestro negocio. Por eso hemos desarrollado un programa para recompensar a los clientes que envían a sus amigos, familiares, vecinos y compañeros de trabajo a nuestro taller de reparación. Los clientes de [añade el nombre de tu taller] pueden disfrutar de los siguientes beneficios de nuestro programa de referencia:

#### Beneficios Bronce:

Si refieres a una persona a nuestro taller, te recompensaremos con un cambio de aceite gratuito.

#### Beneficios Plata:

Si refieres a cuatro personas a nuestro taller en el período de un año, recibirás cambios de aceite gratuitos durante un año.

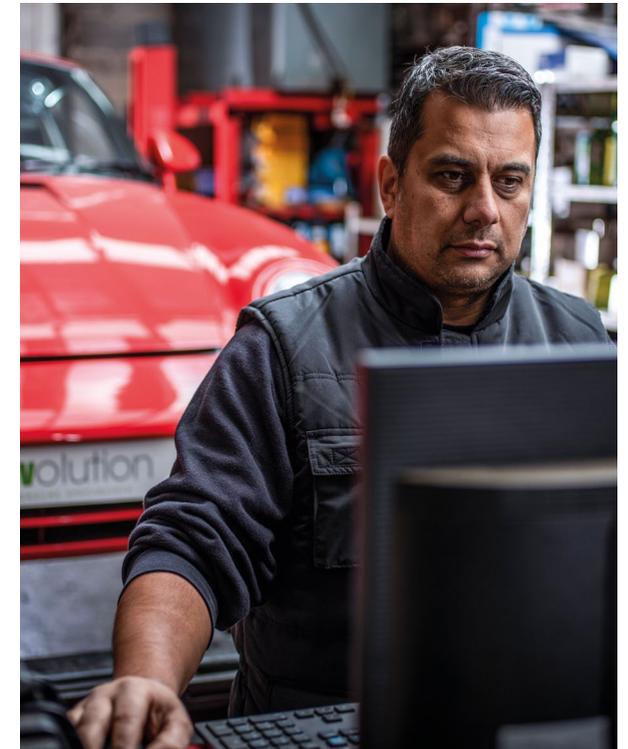
#### Beneficios Oro:

Si refieres a ocho personas a nuestro taller en el período de un año, recibirás cambios de aceite gratuitos por un año así como un 10% de descuento en reparaciones y servicios.

Simplemente completa el formulario de referido adjunto y llévalo al taller cuando entres para tu próximo servicio. Ten en cuenta que el cliente que recomendaste debe ser un cliente nuevo en [Inserta el nombre de tu taller] y debe haber gastado un mínimo de 50€ con nosotros”.

## ¿QUIERES EMPEZAR AHORA?

Crear un programa de referidos para tu taller no tiene que ser un proyecto que requiera mucho tiempo. De hecho, cuanto más simple sea, mejor. Y por el esfuerzo relativamente pequeño que requiere, significa más lealtad y más clientes a tu taller.



# CÓMO CREAR UN SENCILLO PROGRAMA DE RECOMENDACIONES EN LAS REDES SOCIALES



## 01 - DISEÑA UNA OFERTA

Imaginate que tú eres el cliente. Piensa en el tipo de incentivos que te interesarían. Los programas de recomendaciones funcionan mejor cuando el proceso de recomendación de tu taller a nuevos clientes resulta sencillo, por lo que cuanto más simple sea la oferta, mejor. Consejo: a todos los clientes le gustan los descuentos; una recompensa obvia es un cupón de descuento para los clientes que te recomienden a sus amigos.



## 02 - OFRECE RECOMPENSAS POR NIVELES

Quizás te interese ofrecer recompensas por niveles que mejoren con cada recomendación.

Por ejemplo:

- Bronce (una recomendación): un cambio gratuito de aceite.
- Plata (dos recomendaciones): cambios gratuitos de aceite durante un año.
- Oro (tres recomendaciones): cambios gratuitos de aceite durante un año MÁS 10% de descuento en las reparaciones.



## 03 - ASEGÚRATE DE QUE LA OFERTA ES FÁCIL DE COMPARTIR

Cuantos menos pasos tenga que dar el cliente, con mayor probabilidad compartirá tus noticias; por ejemplo, un sencillo botón "Compartir" en la parte inferior de una factura puede ofrecer al cliente una forma sencilla de compartir un descuento con un amigo.



## 04 - PROMOCIONA TU OFERTA

Puedes empezar enviando un correo electrónico a todos los clientes de tu base de datos, a fin de darles a conocer la oferta. Si tienes un buen número de seguidores en las redes sociales, también puedes anunciar tu oferta por esos medios.

# 12 CONSEJOS PARA CONSTRUIR Y GESTIONAR TUS CAMPAÑAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Establecer una buena presencia en las redes sociales es una victoria fácil para mejorar el marketing digital de tu taller.

Publicar en las redes sociales es una excelente manera de mantener a tus clientes interesados. También es un enfoque más sencillo, sin necesidad de una venta agresiva que es desagradable para muchas personas. No tienes que promocionarte todo el tiempo, solo ser útil, relevante o incluso divertido.

Si puedes crear una presencia en las redes sociales que sea casual y atractiva, estarás desarrollando algo que es valioso: una relación cotidiana entre tu taller y tus clientes.

Esto puede ser financieramente muy gratificante, ya que la próxima vez que necesiten una reparación, el primer taller en el que pensarán es el tuyo.

## **“El 45% de los clientes lee las reseñas online para tomar decisiones de compra”**

Según una encuesta reciente realizada por la red multinacional de servicios profesionales Pricewaterhouse Coopers, el 45% de los encuestados dijo que leer reseñas y comentarios influyen en su comportamiento de compra.

Aquí hay algunos consejos simples que pueden hacer que la gestión de las redes sociales sea más eficiente y eficaz para tu taller.

### **1. Regístrate en Facebook**



Facebook sigue siendo la red social más grande del mundo y la plataforma que influye en muchos consumidores cuando buscan bienes y servicios. Según la firma de investigación de software y marketing Vision Critical, casi un tercio de los usuarios de Facebook han comprado un producto o servicio de un negocio determinado después de compartir, darle clic a 'Me gusta' o comentar a través de la plataforma.

Esto convierte a Facebook en el canal de redes sociales que probablemente más impulsará las ventas para tu taller. Si deseas llevar tu campaña de Facebook más allá, puede pagar para mejorar tus publicaciones de Facebook para que sean vistas por más personas.

### **2. Publica en Quora**



En esta plataforma, los usuarios pueden hacer preguntas, etiquetarlas por categorías autodefinidas y elegir seguir las mejores respuestas de las personas más calificadas. Es una excelente manera de promocionarte ante los clientes, porque al responder las preguntas relacionadas con tu industria, puedes demostrar tu experiencia.

### **3. Usa Yelp**



**(únicamente si es popular en tu país)**

Millones de personas ahora utilizan Yelp para buscar negocios, de modo que es también una buena idea publicar en este sitio. Además, si obtienes comentarios positivos, esto podrá aumentar aún más las ventas: una encuesta de Dimensional Research encontró que el 90 por ciento de los consumidores afirmaron que los comentarios positivos influyeron en sus decisiones de compra.

### **4. Abre un canal de YouTube**



Ya sea que trate de algo entretenido o informativo, como un video tutorial, publicar videos en YouTube mantendrá tu taller en la mente de los clientes y clientes potenciales. También mejorará tus rankings de búsqueda. También puedes compartir tu video de YouTube en Facebook (así como publicar tus videos directamente en Facebook).

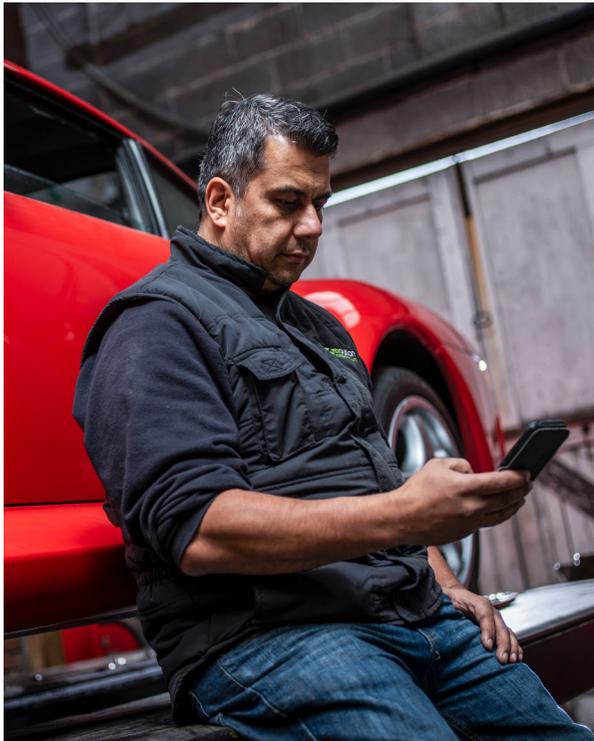
### **5. Usa Twitter**



Intenta promocionar tu taller y desarrollar tu negocio al establecer tu presencia online en el mundo de Twitter. Por ejemplo, podrías usar tu cuenta de Twitter para promocionar descuentos u ofertas especiales a tus seguidores.

## 6. Abre una cuenta en Instagram

Alrededor del 80 por ciento de todos los usuarios de Instagram siguen al menos un negocio, lo que te brinda una excelente oportunidad de interactuar directamente con los clientes. Instagram ofrece la opción de comprar anuncios que se colocarán en los feeds del usuario, pero también hay muchas maneras de promocionar tu taller sin coste, como promocionar ofertas o usar hashtags como #taller y #reparación.



## 7. Crea una serie diaria, semanal o mensual

Si tienes tiempo y deseas impulsar aún más el compromiso por parte de tus clientes, puedes crear una serie de publicaciones sobre el mismo tema. Si tu publicación es, por ejemplo, una sugerencia útil y tus seguidores la leen, será más probable que lean una serie de futuras sugerencias y se mantengan comprometidas con tu canal de redes sociales. Si esto comienza a funcionar, puedes considerar mejorarlo al realizar una transmisión en vivo de YouTube o Facebook.

## 8. Haz un concurso simple de regalos

Todo el mundo ama un obsequio. Un concurso o un sorteo es una de las ideas más impactantes de las redes sociales cuando se trata de crear compromiso. Según Tailwind, la organización de análisis y marketing, las cuentas de redes sociales que realizan concursos de forma regular crecen un 70% más rápido que las que no lo hacen.

## 9. Comparte y retuitea

Deja que tus seguidores hagan tu marketing por ti. Uno de los grandes beneficios del compromiso creado por las redes sociales es que no todo el contenido tiene que ser algo que tu creaste. No importa lo que compartas, siempre que sea algo útil o de interés para tus clientes.

## 10. Dale a los clientes el centro de atención

Una excelente manera de mostrarles a tus clientes que realmente aprecias su lealtad es darles las gracias en las redes sociales. Asegúrate de retuitear a las personas que mencionan tu taller, agradeciéndoles que lo hayan hecho. También puedes ir un paso más allá y con su permiso, presentarlos como “cliente del

mes”, dándoles una nota de reconocimiento y tal vez incluso un premio. Observa las reseñas de Google y otras redes sociales. Ve nuestro post sobre cómo lidiar con las reseñas negativas en las redes sociales, si los comentarios no son positivos.

## 11. Habla de automóviles

El tipo de clientes que siguen tu taller local en las redes sociales podría ser del tipo que ama los automóviles, de modo que publicar sobre automóviles clásicos, carreras, festivales, nuevos modelos, etc. puede ser de su interés. Y para aquellos seguidores que no sean apasionados de los automóviles, verán que estás comprometido con el mundo automovilístico, que te preocupas por los automóviles y te enorgulleces de tu trabajo.

## 12. Publica los éxitos

Finalmente, celebra los éxitos con tus seguidores y muéstrales que tu taller es un lugar ambicioso y feliz que se enorgullece de ser profesional, exitoso y lo mejor que puede ser. Por ejemplo, si tu taller ha sido reseñado en un periódico local o una revista comercial, o ha alcanzado un nuevo hito (tal vez haya alcanzado el décimo aniversario de la empresa o hayas servido a tu cliente número 10.000), déjales saber a tus seguidores.

Todas estas cosas son relativamente fáciles de hacer y ayudarán a atraer a tu audiencia, a construir tu marca y crear una imagen positiva de tu taller. Crear estas publicaciones no requiere que inviertas grandes cantidades de tu tiempo y los beneficios para tu negocio pueden ser significativos.

No necesitas hacer todo: elige una o dos de las ideas anteriores que creas que puedes llevar a cabo y concéntrate en hacerlo bien.

# POR QUÉ TU TALLER DEBE PENSAR EN EL MÓVIL PRIMERO

La mayoría de nosotros pasamos una cantidad significativa de nuestro tiempo en nuestros teléfonos móviles. Hoy en día muchas personas ni siquiera ven televisión sin navegar online a la vez. Eso significa que tu esfuerzo de marketing, ya sea grande o pequeño, debe llegar a los clientes en el lugar donde ya estén gastando gran parte de su tiempo: en su teléfono móvil.

## PERO, ¿QUÉ SIGNIFICA “MÓVIL PRIMERO”?

Hasta hace poco, era una práctica común comenzar con una versión de escritorio de tu página web y luego adaptarla para crear una versión móvil. En el mundo de hoy, en el que según la consultora de medios comScore, gastamos en promedio el 69% de nuestro tiempo de redes sociales en smartphones, primero debes pensar en tu sitio móvil y luego en tu versión de escritorio. Estas son algunas de las razones clave por las que una estrategia móvil para dispositivos móviles puede tener un gran impacto en tu negocio.

## EL 61% DE LOS USUARIOS NO VOLVERÁ A UNA PÁGINA QUE NO ESTÉ OPTIMIZADA PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

En 2015, Google confirmó que, por primera vez, el número de búsquedas móviles había superado las realizadas en ordenadores de escritorio. Los usuarios móviles quieren una experiencia personal, rica en contenido y rápida. Según los expertos en tecnología de Indus Net, casi el 40% de los usuarios abandonarán tu página y visitarán la página de un competidor si consideran que la tuya no está optimizada para dispositivos móviles. Por lo tanto,

cuanto más rápido adaptes tu página para dispositivos móviles, mejor será para tu taller. Además, Google dice que es improbable que el 61% de los usuarios vuelvan a una página móvil a la que tuvieron problemas para acceder, de modo que para proteger tu negocio online, primero debes pensar en dispositivos móviles.

## EL 88% DE LOS USUARIOS EN BUSCADORES MÓVILES DE EMPRESAS LOCALES BUSCAN HACER CONTACTO

De acuerdo con los analistas de datos de Nectafy, el 88% de los consumidores que buscan un tipo de negocio local en un dispositivo móvil van a llamar o visitar ese negocio dentro de las 24 horas. Por lo tanto, si reciben una buena experiencia móvil, podrías lograr negocios instantáneos para tu taller.

## EL 40% DE LAS BÚSQUEDAS MÓVILES TIENEN INTENCIÓN LOCAL

Según un estudio de Google Mobile Moments, el 40% de las búsquedas móviles tienen intención local. Ese es un gran porcentaje de personas que buscan un mensaje persuasivo de un negocio local. Desde 2011, Google indica que las búsquedas que contienen “cerca de mí” se han incrementado en un 3400% y, como era de esperar, el 80% de estas búsquedas provienen de dispositivos móviles. Nos hemos acostumbrado a recibir información “en este mismo momento”, porque tenemos la tecnología que nos la puede proporcionar.

## AQUÍ TE INDICAMOS ALGUNAS ESTADÍSTICAS INTERESANTES DE GOOGLE SOBRE EL CRECIMIENTO CONTINUO DE LAS BÚSQUEDAS “CERCANAS A MÍ”:

En los últimos años, ha habido:

- Un crecimiento de más del 150% en las búsquedas móviles de “\_\_\_ cerca de mí ahora” (por ejemplo, “comida cerca de mí ahora”, “gasolinera cerca de mí ahora” y “restaurante con entrega a domicilio cerca de mí abierta ahora”).
- Un crecimiento de más del 900% en búsquedas móviles para “\_\_\_ cerca de mí hoy/esta noche” (por ejemplo, “casas abiertas cerca de mí hoy”, “hoteles baratos cerca de mí esta noche” y “películas cerca de mí hoy”).
- Un crecimiento de más del 200% en búsquedas móviles para “Abierto” + “ahora” + “cerca de mí” (por ejemplo, “restaurantes cerca de mí abiertos ahora”, “tiendas abiertas cerca de mí ahora” y “farmacias cerca de mí abiertas ahora”). Fuente: Google Trends, Estados Unidos. Término de búsqueda “cerca de mí ahora”, de mayo de 2013 a abril de 2018.
- Para obtener más información sobre “búsquedas cercanas”, consulta nuestra publicación de blog de marketing digital: “Talleres de automóviles cerca de mí”: el auge de las búsquedas locales “y cómo aplicar esto a tu taller.
- Las empresas locales de todo el mundo se están dando cuenta de que los buscadores móviles son lo que los usuarios buscan y, por lo tanto, son los sitios que aumentarán las ganancias. Ahora es el momento de adoptar una primera estrategia de marketing móvil para tu taller, mantenerte por delante de la competencia y maximizar ganancias.

# “UN TALLER DE COCHES CERCA DE MI UBICACIÓN”: EL AUMENTO DE LAS BÚSQUEDAS LOCALES Y CÓMO HACER QUE FUNCIONEN PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE TU TALLER.

Los smartphones han impulsado un gran cambio en la forma en que buscamos servicios como restaurantes, tiendas, bares, decoradores y talleres de reparación de automóviles.

Desde 2011, Google indica que las búsquedas que contienen “cerca de mí” han aumentado en un 3400% y, como era de esperar, el 80% de estas búsquedas provienen de dispositivos móviles.

## ¿CÓMO HACEN LOS CONSUMIDORES LAS BÚSQUEDAS “CERCA DE MÍ”?

Para tener un lugar destacado en las búsquedas “cerca de mí” de Google, debes proporcionar contenido útil y relevante que esté optimizado para búsquedas de ubicación geográfica. Y esta es la razón:

Según el sitio de marketing digital Search Engine Land, “Cuando se realiza una búsqueda ‘cerca de mí’, el algoritmo de Google aumenta la importancia de la distancia desde la ubicación del buscador”. No hace mucho tiempo atrás, los buscadores emparejaron las búsquedas ‘cerca de mí’ con el código postal en el que se encontraba actualmente el usuario. Pero ahora no es necesario porque la configuración de ubicación de Google se ha vuelto muy avanzada. Ahora esperamos que Google realice búsquedas de ubicación relevantes basadas en nuestras consultas, sin que nosotros tengamos que decirle dónde estamos.

Ahora que los usuarios obtienen resultados muy buenos al escribir búsquedas “cerca de mí” en sus motores de búsqueda, se están

volviendo aún más específicos. Entonces, la gente ahora está buscando no solo el “restaurante cerca de mí”, sino el “mejor restaurante vegetariano cerca de mí”.

## ¿CÓMO ME ASEGURO DE QUE LAS CARACTERÍSTICAS DE MI TALLER ESTÉN EN LAS BÚSQUEDAS “CERCA DE MÍ”?

Aquí hay algunos consejos que indican las acciones clave que debes tomar.

### COLOCA EL NOMBRE DE TU NEGOCIO, DIRECCIÓN Y NÚMERO DE TELÉFONO CORRECTAMENTE

Asegúrate de que el nombre de tu taller, dirección y número de teléfono se muestren de forma frecuente y prominente en tu página web. Si tienes más de una ubicación comercial, intenta proporcionar una página separada para cada ubicación o sucursal: si no puedes, asegúrate de que las direcciones de todas tus ubicaciones aparezcan al menos una vez en algún lugar de su sitio.

### REVISA TU LISTADO DE GOOGLE MY BUSINESS

Configura tu página de Google My Business y asegúrate de que esté optimizada. Al igual que con las direcciones en tu página web, debes tratar de darle a todas sus ubicaciones su propio listado

único de Google My Business. Asegúrate de que el nombre de la empresa, la dirección y el número de teléfono de cada una de las ubicaciones de tu taller coincidan con la información que estás mostrando en tu página web. Es fácil actualizar tu perfil de negocios en Google. Puedes ajustar tu horario laboral para las vacaciones, cambiar o agregar un nuevo número de teléfono. Los



cambios se actualizan automáticamente en la Búsqueda de Google y en Google Maps. Además, puedes agregar fotos fácilmente, de modo que puedes mostrar imágenes de tu ubicación, tus servicios e incluso agregar posters que muestren tus últimas ofertas. La página de Google Business 'Cómo funciona' te explica algunos pasos simples a seguir.

### OBTÉN RESEÑAS POSITIVAS

Busca obtener algunos comentarios positivos de clientes que sabes que están contentos con tu servicio. Si los conoces bien, pídeles ayuda personalmente. La investigación de Podium mostró que el 77% de los clientes dijo que dejaría una reseña online si se lo pidiera el negocio al que acuden. Para obtener más consejos sobre esto, consulta nuestro post de Servicio al cliente, "Reseña mala sobre tu taller: cómo lidiar con los comentarios negativos en las redes sociales."

### COMPRUEBA LA VELOCIDAD DE TU PÁGINA WEB

Según Google, "el 53% de las visitas abandonan una página móvil si tarda más de tres segundos en cargarse... y por cada segundo de retraso en el tiempo de carga de la página, las conversiones caen un 12%". Trata de realizar algunas pruebas en la página "Probar mi sitio" de Google, o con Google Page Speed Insights, para asegurarte de que le estás brindando a los clientes potenciales un servicio rápido online.

Con un poco de cuidado y atención a tu presencia de marketing digital, puedes hacer de tu taller la respuesta a las necesidades de los clientes potenciales. Para obtener más consejos sobre cómo hacer que las búsquedas de tus clientes funcionen para tu negocio, échale un vistazo a nuestra publicación de nuestro Blog de marketing digital: "Por qué tu taller debe pensar primero en páginas para teléfonos móviles".



# CINCO FORMAS DE IMPULSAR TU NEGOCIO EN LAS REDES SOCIALES

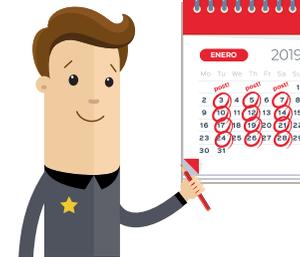


## REGÍSTRATE EN FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER E INSTAGRAM

Facebook sigue siendo la red social más grande del mundo y la plataforma que siguen muchos clientes a la hora de buscar productos y servicios.

Un vídeo de tipo "Cómo se hace" en YouTube resulta muy práctico y fácil de recordar, y mejorará el posicionamiento de su negocio en las búsquedas

Twitter e Instagram son buenas herramientas para promocionar descuentos u ofertas especiales. Etiquetas como #taller o #mecánico pueden atraer a clientes potenciales hasta su negocio.



## CREA UNA PUBLICACIÓN DIARIA, SEMANAL O MENSUAL

Por ejemplo, si publicas un consejo práctico y tus seguidores lo leen, es más probable que lean una serie de consejos prácticos en el futuro y sigan atentos a tu canal en las redes sociales.



## CREA UN CONCURSO

A todos nos gustan los regalos. Los concursos son una de las herramientas más potentes para entablar relaciones con los clientes. Puedes ofrecer un regalo o un servicio gratuito como premio, o proponer un concurso solo por diversión.



## COMPARTE, ETIQUETA, RETUITEA

No todo el contenido de tus redes sociales tiene que haber sido creado por ti. No importa lo que compartas, siempre que resulte práctico o de interés para tus clientes y sea algo que apruebes.



## ANUNCIA TUS ÉXITOS

Celebra tus éxitos con tus seguidores y demuéstales que es un taller ambicioso y satisfecho de su profesionalidad y sus éxitos. Si se ha publicado algo acerca de tu taller, o es su 10º aniversario, o has llegado a los 10.000 clientes, asegúrate de que la noticia llega a tus seguidores.

# EJEMPLOS CONVINCENTES DE OPTIMIZACIÓN DE BÚSQUEDAS LOCALES DE GOOGLE PARA PEQUEÑAS EMPRESAS

Si has estado leyendo los consejos en nuestros blogs de Marketing Digital y te preguntas qué tan efectivos pueden ser estos consejos e ideas, entonces observa estos ejemplos de cómo empresas locales han prosperado al ponerlas en práctica.

## SELF STORAGE HAMPSHIRE

Cuando Self Storage Hampshire abrió sus primeras instalaciones en Aldershot, Reino Unido, no estaban seguros de cuál era la mejor manera de atraer a una audiencia local. Al igual que el mercado de talleres de reparación de automóviles, el mercado de los almacenes es muy específico. Por lo tanto, para asegurar visitantes a la página web valiosos, Self Storage Hampshire hizo del SEO local (Optimización para Motores de Búsqueda) su enfoque. Se construyó una página web móvil de carga rápida con WordPress; ya que según Google, “el 53% de las visitas abandonan un sitio móvil si tarda más de tres segundos en cargarse. Por cada segundo de retraso en el tiempo de carga del sitio, las conversiones caen un 12%”. (Para obtener más información, consulta nuestro blog “Talleres de coches cerca de mí”: el auge de las búsquedas locales y cómo hacer que funcionen para las ventas de tu taller).

La marca “Self Storage Hampshire” se registró en Google Local y en otros directorios para garantizar buenos resultados en las búsquedas locales. Luego se publicaron artículos optimizados para el motor de búsqueda. Estos artículos proporcionaron información útil para satisfacer las necesidades de los buscadores locales. Incluían artículos sobre temas tales como “Consejos para un mejor almacenamiento” y artículos sencillos y prácticos que

enumeraban los tiempos de apertura de los sitios de reciclaje locales. Este es el tipo de guías informativas que buscan las personas que buscan mudarse de casa o crear más espacio en su hogar. Estas personas eran, por supuesto, el público objetivo de Self Storage Hampshire. Además, a través de un número de teléfono personalizado en su página web, pudieron medir la cantidad de nuevos clientes potenciales que provenían de su página web.

Con su página web de carga rápida y optimizada para dispositivos móviles, además de contenido original y útil, el tráfico a la página aumentó significativamente y pronto la marca obtuvo el puesto número 1 en Google por más de 20 palabras clave locales. Fuente: The Content Works

## UN CONSULTORIO DE DENTISTA EN ESTADOS UNIDOS

El consultorio estadounidense Savannah Dental Solutions no estaba satisfecho con su posición de búsqueda en Google, en el número 20 en los resultados del mapa local, a pesar de haber creado una página web que se cargaba fácil y rápidamente y de haber configurado todos los directorios comerciales relevantes.

Para este negocio, la respuesta fue emitir cuatro comunicados de prensa online durante un período de cuatro meses. El poder de estos comunicados de prensa estaba en las citas: las menciones del nombre, la dirección y el número de teléfono de las empresas, ya que son esenciales para una buena clasificación local.

Cuando Google reconoce que un usuario está buscando un servicio local, a menudo muestra un mapa con las empresas locales que

se enumeran a continuación. Para lograr una alta clasificación en estos resultados de búsqueda locales, debe tener citas, cuantas más citas de alta calidad, mejor. Por lo tanto, a medida que un número cada vez mayor de sitios web publicaban sus comunicados de prensa, el consultorio comenzó a ascender en el ranking local de Google hasta que se ubicó en el primer lugar en la primera página de los resultados locales de Google para su palabra clave principal: “dentista en Savannah”. Fuente: Main Street ROI

## MIRA Y ESCUCHA MÁS

Si esto te ha despertado el interés y te has preguntado qué podrías hacer para que tu taller tenga éxito al optimizar las búsquedas locales de Google, échale un vistazo a la página de Historias de éxito en Google My Business. Los estudios de casos de video que se muestran, te cuentan cómo las pequeñas empresas encuentran e interactúan con los clientes locales. A través de Google, pueden notificar a los clientes sobre nuevas ofertas, ver cuántas personas visitan su página e incluso evaluar qué tan ocupados esperan estar al observar la cantidad de visitas que ven en su página Google My Business.

Este blog demuestra cómo las empresas con desafíos como el tuyo han tenido éxito al prestar atención a su estrategia de marketing digital. No es tan difícil como podrías pensar, y no es algo que tengas que hacer todos los días. Realizar algunos cambios pequeños como los mencionados aquí, puede tener un gran efecto en los clientes potenciales. Podrían ser la diferencia que hace que los prospectos no solo vean tu sitio web primero, sino que también hagan clic en él y luego lo usen para contactarte.

# CÓMO LOS CLIENTES DEL MAÑANA ESTÁN DÁNDOLE FORMA AL FUTURO DEL MARKETING DIGITAL

Antes del auge de las redes sociales, la forma en que la mayoría de las empresas atraían a los clientes era a través de un banner o anuncio de prensa, diseñado y distribuido para promover lo excelentes que eran sus productos, y para alcanzar e impresionar a la mayor audiencia posible.

Por supuesto, las empresas siguen utilizando este método para promocionarse a sí mismas (es posible que las hayas utilizado para promocionar tu taller), pero la llegada de la era digital y los nuevos canales de comunicación han cambiado el juego. En comparación con la impresión de carteles o banners, y el pago de espacios publicitarios, las redes sociales son mucho más inmediatas, más potentes, mucho más específicas y, a menudo, menos costosas. Cada vez más, empresas de todos los tamaños están descubriendo el potencial de atraer clientes que ofrece el marketing digital, ya que puede hacer cosas que los medios tradicionales no pueden. Puedes conocer a tus potenciales clientes desde donde están (porque todos están en línea, con frecuencia, todos los días). Les permite a las empresas conversar con los clientes, contarles historias e inspirarlos a correr la voz acerca de sus productos y servicios, así como a incentivar la compra.

La siguiente estadística de Facebook ilustra qué tan efectiva puede ser la publicidad digital: El año pasado, Castle, un concesionario de Chevrolet y Buick en Estados Unidos, realizó una campaña publicitaria en Facebook durante varias fases para clientes potenciales a 64 km de su concesionario. Lograron 23

ventas de vehículos, 16.107 € en ganancias y un retorno del 23% respecto a su inversión en publicidad.

## ASÍ QUE ALLÍ ES DONDE ESTAMOS AHORA. PERO, ¿QUÉ SUCEDE CON EL FUTURO?

En su informe recientemente publicado, titulado The Future of Marketing (El Futuro del Marketing), la firma Econsultancy encuestó a cerca de 500 anunciantes, departamentos de marketing y agencias de marketing para obtener información sobre hacia dónde se dirige el marketing y cuáles serán los objetivos y prioridades en los próximos cinco años. Si estás buscando hacer algún tipo de campaña de marketing digital para tu taller, y deberías hacerlo, aquí hay algunas ideas identificadas en el informe.

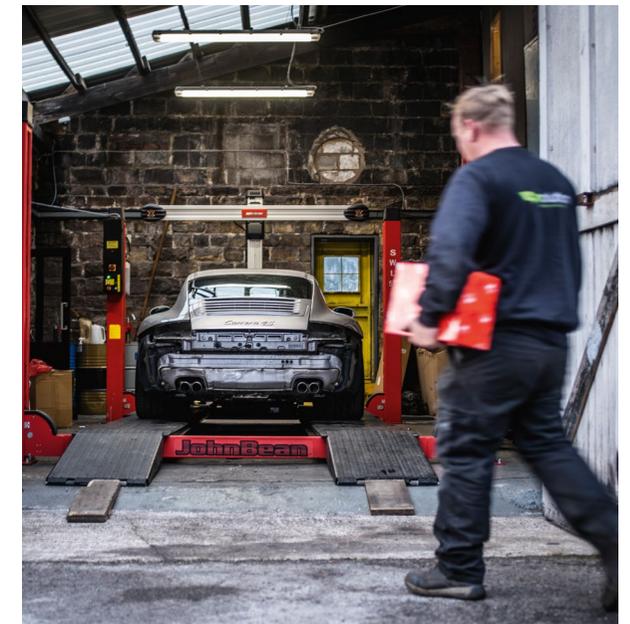
### 1. Marketing de contenido inspirado en historias

Los clientes de casi todas las empresas cada vez sienten más rechazo por la publicidad directa, sobre todo en comparación con el marketing de contenido, que ha evolucionado como un medio más suave y persuasivo de atraer la atención hacia un producto.

En lugar de sólo dirigir a los clientes hacia su producto o servicio, las empresas de hoy deben proporcionarle un valor agregado a los seguidores: conocimiento, inspiración y un mensaje informativo.

Los clientes desean escuchar historias interesantes detrás de los productos o servicios que están eligiendo. Por ejemplo, las redes sociales proporcionadas por un taller pueden incluir videos

útiles. No tienen que ser tus propios videos, se pueden compartir desde otro lugar, siempre que lo que digan refleje una opinión o consejo con el que estés de acuerdo. De manera similar, las historias personales sobre el taller, incluso en forma de un tweet corto, crean una “historia” de tu negocio con la que los clientes se sentirán conectados y que recordarán.





## 2. Video

En solo un breve espacio de tiempo, el smartphone se ha convertido en LA forma en que personas de todas las edades acceden instantáneamente a diversos tipos de contenido. Y cuanto más usamos nuestros teléfonos inteligentes, más vídeos vemos.

Esto presenta a las empresas una gran oportunidad, si consiguen el contenido correcto. No se trata de bombardear a los consumidores con cualquier contenido desactualizado; se trata de contar una historia de manera creativa, captar la atención del público con formatos cortos y proporcionar contenido entretenido e informativo que sea relevante para ellos.

Aquí te indicamos cinco razones por las que todas las empresas deben crear y/o compartir videos, y por qué será más importante en los próximos meses y años:

- Para el año 2021, el 78% del contenido que se verá en dispositivos móviles será de video, según el sitio web de marketing TheDrum.com.
- La “Generación Z” (las personas nacidas desde mediados de la década de 1990 hasta principios de la década de 2000) pasan más tiempo en su teléfono móvil que en todos los demás dispositivos combinados.
- Los datos de Ofcom mostraron que en 2017, los jóvenes de 16 a 34 años vieron un promedio de 2 horas y 37 minutos de contenido de video no transmitido todos los días.
- Para 2020, la persona promedio gastará 84 minutos al día viendo videos en línea.
- La llegada de la tecnología 5G aumentará la velocidad de los videos de alta calidad en dispositivos móviles cien veces.

La conclusión es clara: si deseas crear contenidos digitales para las audiencias de mañana, debes considerar crear videos para tu taller.

Un video simple que cualquier taller puede crear fácilmente podría incluir una introducción y una descripción general del área de recepción; muestra tu entorno organizado y el servicio acogedor que los clientes pueden esperar recibir. O bien, un video que ofrece consejos sobre cómo los clientes pueden cuidar sus automóviles en invierno les proporcionaría contenido útil. Y ¿Qué te parece compartir un video de YouTube que muestre cómo funciona un motor para atraer a tus clientes menos informados? Esto mostraría que eres el tipo de negocio que comparte información, y que no tiene la necesidad de ocultar para retener el poder sobre el cliente.

# SISTEMA DE RESERVAS EN LÍNEA. ¿ALGO QUE DEBERÍAS CONSIDERAR PARA TU TALLER?

Un software moderno de administración de talleres está diseñado para ayudar en el funcionamiento diario de tu negocio, desde realizar reservas o preparar presupuestos y facturas hasta enviar recordatorios y estados de cuenta periódicos.

Russell Stanley en Revolution Porsche, a quien puede ver en nuestro vídeo de Marketing Digital utiliza Autowork, un sistema de software de gestión de talleres basado en la nube. Pero hay muchos sistemas de este tipo disponibles y muchas opciones para que coincida con tus necesidades y tu presupuesto. Si tienes compañeros propietarios de talleres en tu red, tal vez consideres preguntarles qué sistema usan y si les ahorra tiempo.

Un sistema de reservas online te permitirá crear una variedad de documentos, tales como estimaciones, hojas de trabajo, facturas, etc. Estos le dan a tu taller una apariencia profesional que construye tu marca, y muchas de las herramientas de software te permitirán personalizar las plantillas de documentos al incluir tus propios encabezados y pies de página, logotipos e incluso marcas de agua.

Para tus clientes, ofrecer la disponibilidad de tus servicios online significa conveniencia para ellos. Pueden reservar en tu página web en lugar de intentar contactarte por teléfono. Pueden reservar, por ejemplo, para la noche después de haber salido de la oficina, en lugar de tener que intentar llamarte durante un día laborable. Un sistema de reserva online puede incluso permitirles a tus clientes una forma de reservar una cita a través de tu página de negocios de Facebook.

Para tu equipo de recepción, los sistemas de reserva te permiten crear citas rápidamente, ingresando tanta o tan poca información como sea necesario. Esta información puede incluir datos como el registro del vehículo, la marca, el modelo y los detalles del cliente.

Un sistema de reservas online también puede ayudarte a expandir tu negocio si haces un buen uso de los datos que proporciona. Esto se debe a que algunos sistemas pueden rastrear a tus clientes, generar estados de cuenta y presentarte gráficas que muestren su gasto durante el año pasado y los años anteriores. Estos sistemas también te brindan acceso para ver cada vehículo que poseen y la capacidad de comunicarse por correo electrónico, SMS o mediante la impresión de materiales promocionales. El uso de estos datos te permitirá enviarles recordatorios a tus clientes. Estos pueden imprimirse, pero dado que muchas personas hoy en día prefieren la comodidad de las comunicaciones online, por correo electrónico o por un mensaje SMS (que también será más barato para ti).

También puedes realizar búsquedas avanzadas de tus datos para seleccionar a los clientes adecuados para una variedad de comunicaciones de marketing masivo, como promociones específicas u ofertas especiales. Al apuntar a los conductores de esta manera, puedes evitar la irritación de los clientes que no estén interesados en tu mensaje, mientras que también complacerás a aquellos que, según tus datos, pueden estar interesados en tu última oferta. (Mira nuestro blog de marketing digital, Cómo usar los medios digitales y las redes sociales para crear un programa de referidos simple).

Algunos sistemas de reserva online también permiten el control de inventario, descubre qué artículos tienes disponibles al utilizar las opciones de búsqueda que incluyen búsqueda por palabra clave, categoría, fabricante, proveedor o una combinación de estos.

Por lo tanto, con un sistema de reserva online, podrás hacer la vida más fácil a los clientes y a ti. Hay muchos sistemas disponibles, tal vez podrías hacer una lista de las cosas que realmente deseas de un sistema y luego comenzar a buscar lo que te ofrezca la mejor opción al mejor precio. Como mencionamos anteriormente, siempre puedes preguntarles a otros propietarios de talleres sobre el sistema de reserva de servicios que utilicen.

# GRACIAS POR LEER

---

[trwaftermarket.com/talleresoriginales](http://trwaftermarket.com/talleresoriginales)

Esperamos que hayas encontrado aquí algunas ideas que te ayuden a resolver problemas, mejorar tu marketing digital y mantener tu negocio fuerte en el mundo online del futuro. Mantén este libro a tu alcance para mantener tu taller visible en Internet para tus clientes nuevos y existentes. Y no dejes de visitar #TALLERESORIGINALES para leer más consejos y sugerencias útiles sobre otros temas de talleres, como el servicio al cliente o sobre cómo lograr y mantener el éxito empresarial, y mucho más.