

CASE STUDY

Cómo Ford Motor Company incrementó los leads en sus concesionarios gracias a las herramientas y tecnología de Google

El “Dealer Search Project” se lanzó como una asociación entre Ford Motor Company en España y una selección de 20 concesionarios que participaron en el proyecto a modo de prueba. Se creó con la intención de optimizar costes e incrementar leads tanto para los concesionarios como para Ford España.

Como punto de partida, todas las páginas webs de los concesionarios se migraron a un único servidor para incrementar la presencia digital de los concesionarios, aprovechar sinergias y mejorar la gestión de la web.

El objetivo

A pesar del rápido crecimiento de los canales digitales la mayoría de los concesionarios no contaban con una estrategia sólida de posicionamiento en buscadores, y como consecuencia perdían oportunidades. Este proyecto permitió a los concesionarios utilizar los recursos y experiencia de los equipos centrales de Ford en España y Londres para optimizar cada una de las campañas de los concesionarios.

El enfoque

Ford España, los equipos de medios y estrategia de Blue Hive y Punsset (su proveedor web) se centraron en mejorar el rendimiento general de la campaña en cuatro aspectos fundamentales:

1. Maximizar la presencia de los concesionarios para todas las palabras clave de Ford.
2. Conseguir reducir costes a través de la gestión de todas las pujas de los concesionarios y prevenir inflación en costes evitando la competencia entre ellos.



Los objetivos

- Maximizar la presencia de los concesionarios en las búsquedas sobre Ford.
- Copar las primeras posiciones de resultados en las búsquedas de marca.
- Dirigir más tráfico a los showrooms de los concesionarios.

El enfoque

- Se centralizaron todos los concesionarios en la misma plataforma web.
- Se aplicó la misma estrategia para todos los concesionarios sin importar tamaño y presupuesto.

Los resultados

- Incremento del 30% de las visitas a los concesionarios (vs. el grupo de control).
- Incremento del 28% en los leads de los concesionarios (vs. el grupo de control).
- Coste por lead 27.02€

3. Optimizar la página de resultados de búsqueda.
4. Maximizar los leads a través de mensajes consistentes y una experiencia de usuario sencilla.

Centralizar la campaña de Paid Search de los concesionarios permitió optimizar los costes e incrementar los leads

A finales de 2014, el equipo de Search central de Blue Hive se estableció en Londres. Su propósito era crear vínculos con los equipos locales de Ford para asegurarse de que la compañía elaboraba y distribuía un mensaje clave para todas las palabras relevantes, mientras mantenía su CPC y evitaba inflación en los costes

El equipo de Blue Hive en Londres trabajó con Google para decidir qué tecnologías y herramientas iban a utilizar para conseguir alcanzar sus objetivos en esta campaña. Los equipos de Londres y España trabajaron juntos para desarrollar la estrategia de búsqueda para Ford España y los concesionarios.

La estrategia acordada se puso en marcha, permitiendo a los concesionarios centrarse en convertir leads para vender más vehículos

Los Resultados

- Incremento del 30% de las visitas a los concesionarios vs. los del grupo de control.
- Incremento del 28% en la generación de leads de los concesionarios vs. los del grupo de control.
- Coste incremental por lead 27.02€

Antes de que el proyecto comenzase, los equipos confiaban en que podrían hacer mejoras al rendimiento de la actividad de Paid Search de los concesionarios. Sin embargo, querían asegurarse de que los leads no se redistribuyesen entre los concesionarios, si no que la cifra total incrementase.

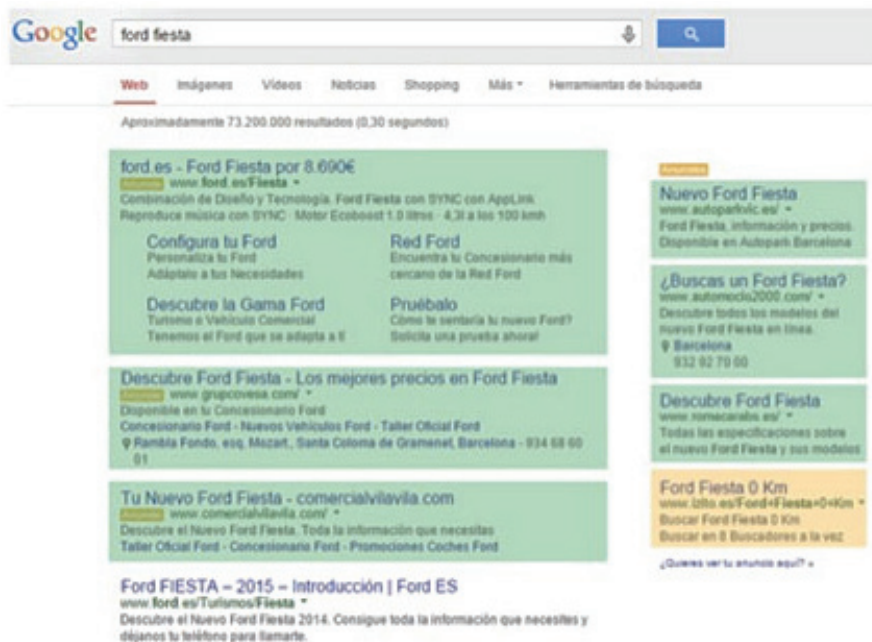
Para medir el rendimiento, estos datos se compararon entre dos grupos: los 20 concesionarios que participaron en la prueba y el resto de concesionarios en España. Los resultados de un año a otro confirmaron la hipótesis con mejoras incrementales en todas las métricas clave: Incremento del 30% en el tráfico web de los concesionarios que participaban en el plan, e incremento del 28% en los leads de todos ellos.

Además, se observaron tendencias positivas para el coste-por-click. Los equipos optimizaron las campañas para continuar reduciendo el CPC (de 0,33€ a 0,23€), y a su vez incrementar la tasa de conversión (1,46% a 4,5%) en el periodo de prueba.

El uso de AdWords y DoubleClick ayudó al equipo a perfeccionar la segmentación durante la campaña, la puja automatizada y la distribución del presupuesto. Esto permitió una gestión centralizada de las cuentas y palabras clave a gran escala.

Todos los concesionarios obtuvieron resultados positivos y un incremento en el número de leads, demostrando claramente que con una inversión moderada es posible hacer grandes mejoras en la generación de leads.

Ford cuenta con cobertura prácticamente total en los resultados de búsqueda de todas las palabras clave en las áreas de prueba:



Conclusiones y próximos pasos

- Continuar el apoyo a los concesionarios de Ford para mejorar su generación de leads a cambio de una inversión rentable en medios digitales.
- Lanzar "Dealer Search Project" a través de todos los concesionarios en España.