



Cómo Renault adapta su estrategia de vídeo en YouTube a la captación de clientes

Noviembre 2018 | [Vídeo](#), [Automoción](#), [Casos de Éxito Locales](#)

La adaptación del mercado de automoción al comportamiento del nuevo consumidor, en el que ha reducido el tráfico de exposición a los concesionarios a favor del tráfico digital, requiere una adaptación de la industria, donde la captación de clientes a través de canales digitales se ha convertido en un pilar fundamental para la venta final.

Renault de la mano de su equipo de YouTube y su agencia de medios, [OMD](#), trabajó para adaptar su estrategia de vídeo a la captación de leads para la campaña del modelo Kadjar a propósito del estreno de Han Solo: Kadjar Starwars. La compañía se convirtió en el primer anunciante en aprovechar la fuerza de comunicación del vídeo dirigiéndose a audiencias muy interesadas en la compra de un coche, para sacar el máximo partido a su campaña de YouTube.

Objetivos:

Aprovechar la campaña del modelo Kadjar para aumentar la captación de clientes a través de la campaña de YouTube.

Enfoque:

Renault trabajó con la precisión de las señales digitales de Google para construir audiencias, basadas en búsquedas y navegación web pasada reciente, para dirigirse a un público con una alta intención de comprarse un SUV. Además combinó una estrategia de audiencias con el nuevo formato de respuesta directa de vídeo: TrueView for Action, un formato de vídeo con Calls to Action personalizados. Por último, estableció una medición adaptada al objetivo de captación, alineada con la medición de su canal de search y combinada con la medición tradicional de vídeo.

Resultados:

Entre los resultados obtenidos con la campaña se pueden destacar los siguientes:

- Coste por captación competitivos comparables a los costes de algunas de sus campañas de search.
- El vídeo, además de la captación, sigue trabajando el impacto de marca y engagement con el usuario con una media de visualización de 21.8 segundos, un 55% de la duración del vídeo y VTRs y CTRs por encima de la media.
- El tráfico digital se convierte en tráfico físico y, mediante la medición online to store de YouTube, Renault pudo cuantificar el tráfico que la campaña generó al concesionario. Finalmente, se obtuvieron cerca de 20,000 visitas en los concesionarios en un mes de campaña.

Las conclusiones:

YouTube puede convertirse en un aliado eficiente en la captación de clientes con una estrategia orientada a este objetivo y complementaria a las estrategias de vídeo habituales.

El vídeo online se muestra así como una pieza clave a la hora de captar nuevos clientes, llevar tráfico al concesionario y como herramienta eficaz para generar impacto de marca y hacer llegar el mensaje de campaña.

Añadir audiencias cualificadas basadas en búsquedas, con formato directo en todas las campañas y una medición adecuada, convierte al vídeo online en una herramienta más de adquisición de leads.

Este año Renault ha formado parte del exclusivo programa Digital Transformation Program by Grow with Google, un programa anual de transformación digital enfocado a la inspiración y educación en el desarrollo de las habilidades digitales. Una marca como Renault necesita estar preparada para el nuevo Data Driven Marketing. Este nuevo marketing se basa en datos y tecnología a escala y permite analizar dónde está el usuario, cuál es el momento idóneo para ser alcanzado y cómo se construye el camino hacia la fidelización, así como personalizar cada formato y mensaje con el que se llega a él para intentar conseguir el máximo resultado.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.