



NUMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍA/S:

Categoría 13: Campaña general digital. Web, social media y comunicación digital móvil

TÍTULO DEL PROGRAMA:

Citroën-línea

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN:

Citroën

DEPARTAMENTO DESARROLLADOR DEL PLAN:

Agencia Inbrax

PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

Carolina Pinheiro (CEO, Inbrax), Bernardita Cruz (Gerente de Marketing Citroën Chile)

PROPÓSITO DEL PROGRAMA:

Crear un sitio de e-commerce de ventas online de autos, ya que de acuerdo al contexto que se vivía por la pandemia, los clientes nos podían ir a comprar los autos de forma presencial a sucursales. Por lo cual Citroën vio la oportunidad de crear esta venta online en donde se podía cotizar, configurar, financiar y hasta comprar un auto 100% remota.

Inicio: 01-05-2021 Término: 31-07-2021



1.- INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

La pandemia fue una luz roja para el sector automotriz. Las cuarentenas obligaron a las marcas de autos a reinventar sus negocios y las forma en que tuvieron que vender sus modelos, inclusive en 2021, donde Chile aún se encontraba en esta situación. Las personas se vieron forzadas a mantenerse en sus casas y hacer sus vidas desde éstas.

Las sucursales de Citroën se encontraban cerradas en su totalidad y por ende la opción de visitarlas era imposible. Esto se tradujo en una considerable baja en las ventas y una alta preocupación en el mercado. El desafío estaba en buscar nuevas formas de reactivar las ventas de la marca, viendo en la digitalización de las sucursales una gran oportunidad, lo que se era casi imposible, ya que los clientes gustaban de ir a éstas para conocer, probar y cotizar su modelo favorito.

La idea de lanzar el primer ecommerce de la marca era un gran reto, ya que la creación de un canal de ventas remoto/online debía reemplazar la experiencia física y que de igual manera permitiera a la audiencia acceder, conocer, comprar, cotizar y comprar los modelos de la marca, tal como estaba acostumbrado a hacerlo de manera presencial, pero esta vez desde la comodidad de sus hogares.

2.- PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Teniendo todas las sucursales físicas cerradas y un público expectante por poder adquirir sus vehículos, Citroën Chile lanza la primera sucursal digital de la marca (ecommerce), donde los usuarios podrían vivir una experiencia de adquirir su auto, tal como lo hacía antes de la pandemia; pudiendo elegir, configurar, cotizar, financiar y comprar todos los modelos de forma 100% online, sin la necesidad de salir de casa. Es así como un problema se transformó en oportunidad, ya que en medio de este difícil contexto, el ecommerce de Citroën superó todas las expectativa.

El principal objetivo de la campaña era generar tráfico a esta nueva web, lograr al menos un 2.000 leads, una tasa de conversión del 1,5% y vender al menos 10 unidades online (meta bastante discreta al ser la primera vez que la marca lo hacía).

3.- DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

La estrategia debía ser muy clara y muy vinculada a la marca, con esta premisa, el ecommerce de la marca se lanza bajo el concepto Citroën-Línea y es esta frase la que se gamifica en todas las piezas de performance, además de ir acompañada del CTA: “Compra tu auto desde casa, 100% online”.

Por su parte, la estrategia de medios fue 100% online, muy agresiva y con microsegmentación según cada perfil de audiencia y su respectivo modelo. Es por eso que, durante un mes, a través de diferentes formatos de display, social media paid, search y programmatic se logró llegar a ésta de forma muy eficiente y con resultados inesperados. En pocos días se logra posicionar el nuevo ecommerce como la mejor alternativa para adquirir un vehículo en pandemia. Manteniendo la calidad y experiencia que caracteriza a Citroën, pero sin la necesidad de salir de casa.

4.- RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Durante el mes de duración de esta campaña, la web contó con 135.558 visitantes, de los cuales se lograron 2.889 leads (44,45% sobre la meta), generando una tasa de conversión del 2,8% (86,6% sobre la meta) y donde se vendieron 34 unidades (240% sobre la meta).

- 135.558 visitantes
- 2.889 leads
- Tasa de conversión del 2,8%