

Pepe, la imagen que vende en Pepecar.com

Todo empezó con Pepe, un personaje folclórico que puso cara a la marca cuando se creó en 2003. Diez años después, la imagen de marca ligada a una meditada estrategia digital ha convertido a Pepe en uno de los mejores comerciales para alquiler de coches.

En estos 10 años la marca Pepecar.com ha sido capaz de evolucionar hacia un modelo de negocio diferente, sin perder sus mayores activos: una gran marca y una ejecución de las acciones para generar tráfico a través del marketing *online*. Pepe, que nació de la mezcla de una folclórica sevillana y el Travolta de *Fiebre del sábado noche*, ha logrado un progresivo posicionamiento gracias al apoyo prestado por Kanlli, la agencia *online* de Pepecar.com desde hace ya más de seis años, conocedora de que el futuro del comercio electrónico está en aquellas empresas que cuentan con una gran marca.

En 2012, Pepecar.com reorientó su estrategia y lanzó su nueva web para mejorar la experiencia del usuario. Amplió significativamente el número de operadores terceros con los que funciona como intermediaria, lo cual le permitió ofrecer una mayor variedad de vehículos, más competitividad en precio e internacionalizarse, al ofertar vehículos en destinos de todo el mundo. Se convirtió así en un buscador cien por cien *online*.

Pero ¿cómo se ha conseguido? Pepe es simple, fácil, honesto e ingenioso. La imagen de Pepecar.com siempre ha mantenido estos valores y ha mostrado un aire desenfadado, sin perder de vista el principal objetivo: ofrecer un servicio de alquiler de coches de alta calidad a buen precio, apostando por la satisfacción del usuario.

En contraposición al camino seguido por la competencia, la estrategia de Pepecar.com se basa en la construcción de marca como herramienta de ventas, con un claro enfoque hacia el cliente y respetando los valores de la marca: sencillez, transparencia y precio. En palabras del CEO de Kanlli, Gonzalo Ibáñez: "Pepecar.com es de los pocos comercios electrónicos que ha conseguido generar una gran marca, y solamente las grandes marcas lograrán alcanzar el éxito en *e-commerce*".



El segundo compuesto en la fórmula del éxito fue el trabajo realizado para generar tráfico a la web e incrementar el tráfico recurrente. Primero se diseñó una estrategia para generar tráfico de calidad. Así, las acciones llevadas a cabo en SEO se complementaron con acciones en el resto de canales digitales, con el foco puesto siempre en el consumidor y no simplemente en conseguir posiciones.

El posicionamiento SEO fue clave. Con la optimización del nuevo *site*, la generación de contenidos de interés y la apuesta por *links* de calidad, se empezaron a ver los frutos a corto plazo: Pepecar.com consiguió aparecer en las principales posiciones para la mayoría de *keywords* preestablecidas. En tan sólo 15 días, el número de páginas de destino de tráfico SEO se vio incrementado en un 174,05% y el número de *keywords* por el que los usuarios llegaron al *site* aumentó un 28,88%.

La comunicación en redes sociales siempre ha estado en el centro de mucho de lo que hacemos. El plan en *social media* resultó decisivo para comunicarle a los clientes el nuevo modelo de negocio de Pepecar.com, traducido en ventajas para los clientes como obtención del mejor precio por comparación e incremento de vehículos disponibles y de destinos. Además, las redes sociales fueron clave para ir fijando esa nueva imagen de Pepe, más vivo, protagonista de renovados mensajes promocionales.

De forma paralela se integraron las campañas en buscadores, donde SEM fue

el actor principal para impulsar tanto el tráfico como las ventas. El diseño de unas adecuadas creatividades resultó de gran importancia para lograr que aumentara el ROI de la inversión, lo que, combinado con una estrategia de *keywords* óptima, supuso la clave del éxito.

La experiencia del usuario fue uno de los puntos que no se perdió nunca de vista. Para ello, la usabilidad del *site* se revisa periódicamente a través de estudios *ad hoc*, análisis *clickstream*, encuestas a usuarios y un análisis pormenorizado de los KPI de analítica web, lo que ha permitido a Pepecar.com no sólo descubrir oportunidades, sino también salvar eventuales inconvenientes.

Los resultados de este fortalecimiento de marca hablan por sí solos: se produjo un incremento del 35% del valor medio de las reservas *online* y una mejora del porcentaje de conversión durante la campaña que llegó a ser hasta de un 81%.

La marca es, por tanto, uno de los elementos más importantes del comercio electrónico. Ha de tener personalidad y ser lo suficientemente consistente como para que no se diluya con el paso del tiempo. La combinación de canales digitales, el refuerzo y la consistencia de marca y un esfuerzo *online* 360 grados han ayudado a Pepe a sobrevivir, a reinventarse de la mano de Kanlli y a apostar por la mejora continua, lo que hace posible que Pepecar.com se enorgullezca de ser un ejemplo de éxito en *e-commerce*.

(*) Marina Marcos, directora de Pepecar.com.