

**CASE STUDY: VOLVO**

Industria:  
Automoción  
Cliente:  
Volvo Cars  
.....

“Nos da la medida real del ruido que estamos haciendo en Internet y sobre todo, pone a cada uno en su sitio respecto a la competencia: saber lo que estábamos haciendo en determinadas áreas era algo con lo que antes no contábamos.”  
Juan Carlos Muñoz.  
Director Internet y CRM. Volvo Cars.

**PROBLEMÁTICA**

La empresa automovilística Volvo Cars ha realizado una fuerte apuesta por Internet. Volvo tenía la necesidad de conocer los resultados de sus acciones más allá del click-through. Había que averiguar el nivel de penetración de sus mensajes y su situación respecto a sus competidores.

**SOLUCIÓN**

Para obtener conocimiento de este mercado Volvo confió en las soluciones de CUENDE Infometrics. Volvo utilizó las herramientas de investigación ICR y Adwordmetrics (incluidas en el servicio de e-Impulso) y proporcionar una base para futuras actividades de marketing.

Los análisis de CUENDE Infometrics proporcionó:

- Conocimiento de la situación: Identificación de la penetración de los competidores en Internet y control de la eficacia de las acciones on-line de Volvo. Se descubrió como se reflejaba en Internet la fuerza de la comunicación of-line y los atributos aspiracionales de algunos de sus competidores.
- Estrategias de los competidores: Se evaluó las repercusiones de acuerdos de patrocinio con portales, mini-sites de concursos y blogs pseudo-corporativos. Volvo dispuso una valiosa información de las prácticas más exitosas del mercado para la captación de clientes
- Seguimiento de las acciones de la competencia: descubrimiento de los segmentos del mercado a los que se dirigen las campañas de los competidores en cada momento: vehículos usados, todoterreno, compactos,...
- Problemática de localización en buscadores: Al buscar información de un modelo de automóvil, es más probable recibir información de un portal de motor ajeno y también de una página web de quejas, que consultar el site corporativo.

Volvo mejoró su indexación en buscadores, pudo responder a las campañas de enlaces patrocinados de la competencia y aumentó su nivel de relevancia en Internet.

Las mediciones y recomendaciones proporcionadas por e-Impulso han permitido a Volvo tomar decisiones con menor riesgo y mayor eficacia. El website de Volvo se convirtió en el más visitado del sector en marzo de 2007.

