

REPORTE PROFESIONAL **B2B**

7

7 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA EMPRESAS INDUSTRIALES

*MEJORE SU VISIBILIDAD Y
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO,
ATRAIGA Y FIDELICE MÁS CLIENTES Y
LLEVE SUS VENTAS AL SIGUIENTE NIVEL*



MARKETING Y COMUNICACIÓN: UNA ASIGNATURA PENDIENTE PARA LAS EMPRESAS INDUSTRIALES



Uno de los mayores retos a los que se enfrenta una empresa industrial es, sin lugar a dudas, su marketing y comunicación. Como se proyecta ante su mercado, clientes, empleados, proveedores y alianzas.

La comunicación lo es todo en los negocios y en las relaciones humanas. Es por eso que es tan importante saber conectar con nuestra industria de la manera correcta. En el entorno industrial esto no es fácil. Ya sea por desconocimiento, por falta de interés, por ego. Cualquier excusa es buena para dejar a un lado el corazón de su empresa: el marketing.

El órgano que bombea las ventas y oportunidades todos los días del año. Porque hacer marketing no es solo promocionar sus productos a sus clientes. En absoluto. Hacer marketing es hacerse visible en su industria, posicionarse por delante de su competencia, atraer a los mejores clientes, generar ventas y fidelizar.

En este reporte vamos a mostrarle 7 estrategias de alto impacto para mejorar la comunicación y el marketing de su empresa.

7 estrategias exclusivas para el sector industrial que le ayudarán a posicionarse, atraer y fidelizar más clientes.

¿QUÉ ES KORZUR? NUESTRA MISIÓN

Korzur es una agencia de marketing industrial que nace como resultado de la trayectoria de su fundador, Javier Cordero, ingeniero de formación con más de 25 años de experiencia en marketing y ventas en el sector industrial.

Nuestra misión es convertirnos en la alianza perfecta para las Pymes del sector industrial que necesitan ayuda para desarrollar todas sus estrategias de marketing.

Estrategias que les permitan hacerse visibles en su sector, mejorar el posicionamiento frente a por sus competidores, crear sistemas de atracción y fidelización de clientes y generar ventas.



SOMOS ESPECIALISTAS EN MARKETING Y COMUNICACIÓN INDUSTRIAL

PORQUE NO PODEMOS SER EXCELENTES EN TODOS LOS MERCADOS

ESTRATEGIA 1

TOME CONCIENCIA DE LA IMPORTANCIA DEL MARKETING Y COMUNICACIÓN EN SU EMPRESA

EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN SON EL CORAZÓN DE SU NEGOCIO

En los negocios todo es comunicación. Para llevar su empresa industrial por el camino que desea, necesita que esta se comunique correctamente con su mercado a través de las vías y estrategias más rentables y efectivas.

Un cliente no es solo quien compra su producto sino también el que le ayuda a fabricarlo; sus empleados, quien colabora en esa fabricación; sus proveedores y con quien se alía para seguir creciendo; alianzas estratégicas.

Por lo tanto, debe hacer una comunicación donde atraiga a los 4 tipos de clientes: compradores, empleados, proveedores y alianzas. Con todos hay que saber comunicarse y mostrar mediante acciones de marketing que son la mejor empresa con la que pueden hacer negocio.

Tomar conciencia de la importancia del marketing y la comunicación es clave para crecer porque sin escuchar al mercado y ofrecerle lo que ellos desean las posibilidades de que otra empresa llegue y le quite clientes es

muy alta. Algo que ocurre de manera muy frecuente por no querer salir del “ego empresarial” y pasar a la “empatía empresarial”.

Es fundamental que entienda que todo en su empresa es marketing, y que antes de fabricante de productos industriales, tiene que verse como un vendedor de productos industriales. Debe pasar de sentirse como el mejor fabricante de soluciones a como el mejor vendedor de sus soluciones.



COMUNICAR, COMUNICAR, COMUNICAR

**EL MARKETING Y LA
COMUNICACIÓN ES EL
CORAZÓN DE SU
EMPRESA**



ESTRATEGIA 2

DESARROLLE LA PROPUESTA ÚNICA DE VALOR DE SU EMPRESA Y DE CADA UNO DE SUS PRODUCTOS

Tanto su empresa como cada uno de sus productos tienen una personalidad que los hace únicos en el mercado. Como cualquier persona, es fundamental saber qué características nos hace destacar en nuestro entorno, en nuestra interacción con los demás individuos, en nuestro día a día.

En su empresa industrial cada uno de sus productos tienen elementos que los hacen únicos frente a una propuesta parecida a la de su competencia. **¿Cuáles son?**

En primer lugar, debe empezar por entender cuáles son los elementos que hacen únicos a su empresa en comparación con el resto de su competencia. Es lo que llamamos su **propuesta única de valor como empresa**. Puede ser por calidad, por rapidez, por respeto al medio ambiente, y por un sinnúmero de elementos que sean percibidos de gran importancia por sus clientes. Le recomendamos que nunca sea por precio.

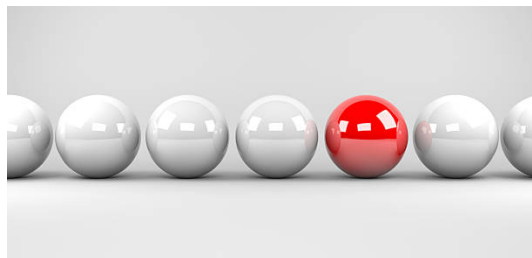
Al igual que hace con su empresa, también es importante desarrollar la **propuesta única de valor de cada uno de sus productos**. Productos que compiten con otros en el mercado y que, aparentemente pueden ser iguales. Es ahí donde debe entender qué lo diferencia de su competencia para que la balanza siempre se incline hacia el suyo.

Imagine que fabrica armarios frigoríficos. Aparentemente tanto el suyo como el de su competencia son iguales. Pero ha detectado que el suyo tiene un ahorro energético del 25% frente al de su competencia. Esa podría ser su propuesta única de valor.

¿Qué debe hacer con ese mensaje? Ponerlo claramente en cada uno de sus elementos de comunicación o marketing del producto. Busque el ángulo que hace diferente a su empresa como fabricante y con cada uno de sus productos.



REPORTE PROFESIONAL



¿POR QUÉ ELIGEN SU EMPRESA Y NO A SU COMPETENCIA?



EJEMPLOS DE PROPUESTAS ÚNICAS DE VALOR

- 25% de ahorro energético frente a la competencia.
- Fácil montaje en comparación con la competencia.
- Materiales respetuosos con el medio ambiente.
- Garantía de 10 años frente a los 5 años de la competencia.

RECUERDE QUE LO QUE NO SE COMUNICA NO EXISTE

ESTRATEGIA 3

CREE VÍAS DE COMUNICACIÓN DIRECTAS Y MASIVAS

Comunicar, comunicar, comunicar. Sin comunicar no se está presente, y sin estar presente los clientes no se acuerdan de usted como fabricante. Es por eso que es clave tener vías de comunicación directas y masivas para poder aportar valor a sus potenciales clientes y que estos piensen en usted cuando lo necesiten. Comunicaciones masivas como nuevos productos, tarifas, reportes, instrucciones técnicas. Todo con el objetivo de mantenerse en la mente de su mercado en todo momento evitando que su competencia sea una opción viable.

UTILICE LOS DATOS DE SUS CLIENTES PARA CREAR SUS BASES

Aproveche los datos que ya tiene de sus clientes para crear sus bases de datos y enviarles comunicaciones de manera constante a través de campañas de email marketing, por ejemplo. Recuerde que comprar bases de datos externas no se puede hacer y está considerado como SPAM. La mejor forma es utilizar los emails que ya posee de clientes y prospectos que han pedido más información sobre sus productos para enviar estas comunicaciones.



EJEMPLO DE CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING



REDES SOCIALES PROFESIONALES

Las redes sociales no son tan rentables como las bases de datos. No obstante, es interesante estar presente en aquellas como LinkedIn para seguir comunicando, analizando siempre su rentabilidad. Las redes sociales son medios más enfocados al cliente final aunque es cierto que también están compradores y distribuidores. Lo ideal para el sector industrial es tener una presencia muy estratégica en redes sociales pero dando prioridad a las campañas de email marketing.



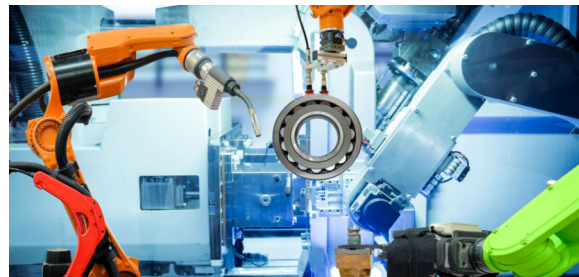
¿QUÉ TIPO DE COMUNICACIONES PUEDE COMPARTIR CON SU BASE DE DATOS?

- Noticias del sector.
- Nuevos lanzamientos de productos.
- Manuales técnicos.
- Reportes, White Papers y casos de éxito.
- Noticias de tarifas.
- Asistencia y presencia en ferias.
- Periodo de vacaciones.
- Felicitaciones en fechas señaladas.

ESTRATEGIA 4

DESARROLLE DOCUMENTACIÓN QUE INFORME Y VENDA SUS PRODUCTOS

Un fallo muy común en el marketing y comunicación de empresas industriales es centrarse solo en las características del producto sin traducirlas a beneficios para sus clientes. Un cliente jamás compra un producto por lo que es sino por lo que soluciona. Es por eso que dentro de la comunicación de su empresa, sus productos deben incluir todo y cada uno de los beneficios que esa característica aporta.



Un producto puede llevar a uno, dos o los tres beneficios finales que toda empresa busca al adquirirlo.

3 TIPOS DE BENEFICIOS PRINCIPALES QUE TODA EMPRESA BUSCA CON SUS PRODUCTOS

- AUMENTAR LOS BENEFICIOS
- REDUCIR LOS COSTES
- MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

CARACTERÍSTICAS	FUNCIONALIDADES	BENEFICIOS
LAS CARACTERÍSTICAS INFORMAN	LAS FUNCIONALIDADES ACLARAN	LOS BENEFICIOS VENDEN

¿QUÉ FORMATO PUEDE UTILIZAR PARA MOSTRAR LOS BENEFICIOS DE SUS PRODUCTOS?

ESTUDIO DE CASO

Los estudios de caso son análisis de un cliente concreto, desde su estadio inicial, como fue el consumo de su producto y la solución que le aportó. El objetivo es dar claridad del uso y de cómo un producto pudo ayudar en un problema o anhelo concreto de uno de sus clientes.



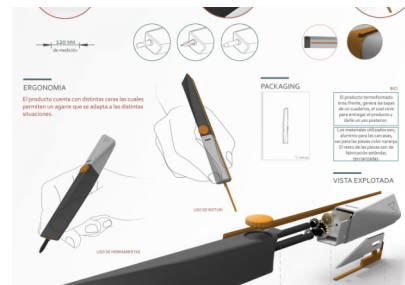
WHITE PAPER

Los white paper son documentos cuyo objetivo es afrontar un problema urgente del mercado y enfocar su solución con el producto que su empresa fabrica. Estos reportes no son catálogos sino que están enfocados en educar y vender de manera razonada.



FICHA DE PRODUCTO

En esas fichas además de mostrar las características deben incluirse los beneficios de cada una de ellas. También se incluyen aquí los catálogos de productos. Una ficha de producto no solo informa sino que también debe vender.



REPORTE PROFESIONAL

ESTRATEGIA 5

TENGA UNA PRESENCIA ACTIVA EN INTERNET

Sin lugar a dudas, estar en Internet es fundamental. Las empresas buscan, comparan y justifican sus compras con información que les llega de Internet a través de buscadores.

Antes de la presencia de Internet se localizaban proveedores en ferias. Aunque actualmente también es importante, no podemos dejar de lado que la información se busca de manera online. O por lo menos, una primera toma de contacto.

Es por eso, que se hace fundamental tener una presencia poderosa. Una presencia activa donde muestre la mejor versión de su empresa y de sus productos. Nada puede estar al azar. Debe controlar cada detalle ya que sus potenciales clientes se fijarán en todo lo que justifique la imagen que tienen de lo que ofrecen.

ESTAR EN INTERNET NO ES SOLO TENER UN SITIO WEB

Muchas empresas industriales piensan que con tener un sitio web ya tienen una presencia digital. Sí, en efecto, tienen presencia pero no es activa. Un sitio web debe estar en constante transformación. Es un órgano vivo que vende su empresa y producto las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Es por eso que debe estar 100% optimizado.

¿Cómo podemos seguir optimizando un sitio web? Adaptando a las nuevas tecnologías, buscadores, mejorando los textos, el look and feel, las fotografías. Debe ser un entorno dinámico adaptado a los tiempos y un imán de atracción de clientes.

APAREZCA EN LAS BÚSQUEDAS FRECUENTES DE SUS CLIENTES

Imagine que fabrica equipamiento para cocinas profesionales. Una buena manera de esta presente sería aparecer en Google en búsquedas concretas.

“Comprar armario frigorífico para pizzería”

“Mejor equipamiento para cocina profesional”

“Empresa fabricante de equipamiento refrigerado”

Dependiendo del estadio de la necesidad de su cliente ideal, éste buscará de una u otra forma en Google. Le recomendamos que pueda aparecer de manera tanto orgánica como de pago. Su cliente está buscando soluciones en Google. No lo olvide.

DEBE TENER UNA PRESENCIA DIGITAL PODEROSA



Sus potenciales clientes buscarán en Internet razones que justifiquen comprar tus productos y objeciones que les refuerce a no hacerlo. Cuide su imagen digital y conviértela en tu mejor comercial. Ofrezca la mejor versión de su empresa en la red.

ESTRATEGIA 6

MUESTRE PRUEBA SOCIAL DE SU EMPRESA

Las empresas compran cuando sienten que, aunque es lo que desean comprar, van a recibir lo que han comprado; con creces. Es por eso que es clave que sepa ofrecer autoridad, credibilidad y confianza en su mercado.

La prueba social es lo que otros clientes dicen de su empresa y de sus productos. No es muy común ver testimonios de clientes hablando de las empresas. Simplemente estas no se paran a pedir esos testimonios que tan valiosos serían para vender más. Su obligación es aprovechar cada interacción con su cliente para pedir un testimonio de sus productos. Esto aumentará exponencialmente su atracción de clientes y sus posibilidades de venta.

TESTIMONIOS DE CLIENTES

Los testimonios también son una herramienta de marketing clave para atraer clientes. Un testimonio es una declaración expresa sobre el proceso transformacional de un individuo o entidad en relación a lo que se ha adquirido. Debe utilizar testimonios para atraer tanto a compradores, como proveedores, empleados y alianzas estratégicas. Estos términos deben mostrar la situación anterior al uso del producto, en el caso de atraer compradores, su uso y los resultados.

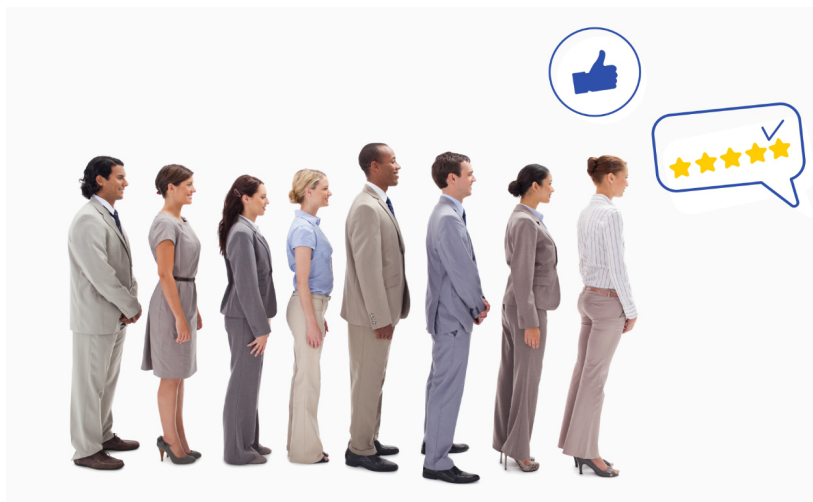
No es nada fácil conseguir testimonios de clientes. Es por eso que es importante buscarlos y aprovechar cualquier ocasión. Si su producto lo ofrece a empresas de distribución y dado que desea atraer más empresas iguales, un buen testimonio debería reflejar el estadio anterior a ser distribuidor suyo, como ha sido el trabajo con su empresa y los resultados obtenidos siendo su cliente. Un testimonio que venda debe estar adaptado al cliente que se desea atraer.

CREDIBILIDAD



CASO DE ÉXITO

Un caso de éxito es una declaración de nuestra empresa en relación a la situación de un cliente antes de comprarle su producto, su uso y los resultados. El objetivo es demostrar su eficacia y los beneficios del producto para su mercado. Es una herramienta de marketing muy eficaz ya que genera mucha autoridad, credibilidad y confianza.



ESTRATEGIA 7

CONVIERTA A SU EMPRESA EN LÍDER DE OPINIÓN DE SU INDUSTRIA

Con esta estrategia no estamos hablando de que haga a su empresa famosa en el mundo entero. Que salga en televisión, por ejemplo. En absoluto. Lo que queremos decirle es que convierta a su empresa en líder de opinión en su industria. Que sea la opción que cualquier agente de su industria tome en cuenta para tomar decisiones. Esto le otorgará mucha autoridad y credibilidad, por lo que ante una propuesta con su competencia será la suya la que elijan por su relevancia en el mercado.

REPORTES

Una forma excelente de posicionarse como líderes de opinión en su industria es a través de los reportes de tendencia. Algo que toda empresa conoce por llevar tantos años en el mercado pero que pocas lanzan por no pararse a redactar lo que le espera al sector y su impacto. Este tipo de informes posicionan a su empresa por delante del resto de su competencia.

NOTAS DE PRENSA

Las revistas sectoriales están deseosas de contenido fresco que ofrecer a sus lectores. Es por eso que siempre estarán dispuestas a escribir algún artículo o difundir alguna nota de prensa que les haga llegar sobre su empresa y sus productos. Informe a estos medios de productos nuevos, hitos, nuevas presencias en mercados internacionales. Logre que ellos le hagan el marketing.

REVISTAS SECTORIALES

Aparecer en revistas gremiales y del sector con contenido de valor también es una excelente forma para posicionarse como líderes de opinión ante su mercado. Es importante que esos artículos estén bien escritos, aporten valor, no sean un discurso de ventas en cubierto y sepan derivarlos a sus activos, es decir, a su página web, a sus catálogos, etc. Es tráfico de calidad que no debe desaprovechar.



PRESENCIA EN FERIAS

Asistir a ferias como expositor es una magnífica forma de entrar en contacto con su industria, y no solo eso, sino de posicionarse como autoridad. Las empresas que asisten a ferias normalmente son percibidas de mayor autoridad que aquellas que no lo hacen. Eso sí, detrás de la gran inversión que es una feria debe haber una estrategia para rentabilizar esa acción de lo contrario puede ser dinero, tiempo y recursos perdidos.



PLAN DE ACCIÓN

SIN ACCIÓN NO HAY MEJORA EN SU EMPRESA

1.- ¿Es consciente de la importancia del marketing y su comunicación para llevar al nivel que desea su empresa? No olvide que el marketing lo es todo en los negocios.

2.- ¿Tiene una propuesta única de valor en su empresa y en cada uno de los productos industriales que fabrica? Recuerde que debe destacar en su mercado por algo de valor y fácilmente perceptible por su cliente.

3.- ¿Tiene formas de comunicarse constantemente con su mercado de manera directa y masiva? Es importante mantener una comunicación constante con nuestro mercado de manera que siempre esté su empresa en la memoria de sus clientes.

4.- ¿Su documentación corporativa, además de informar, vende? Recuerde que no solamente debe informar sino vender lo que ofrece. Las características informan, las funcionalidades aclaran pero son los beneficios los que venden.

5.- ¿Su presencia en Internet es activa? No vale simplemente con tener un sitio web sino que debe tomar parte de la revolución digital en la que nos encontramos con presencia en redes profesionales y estrategias de alto impacto.

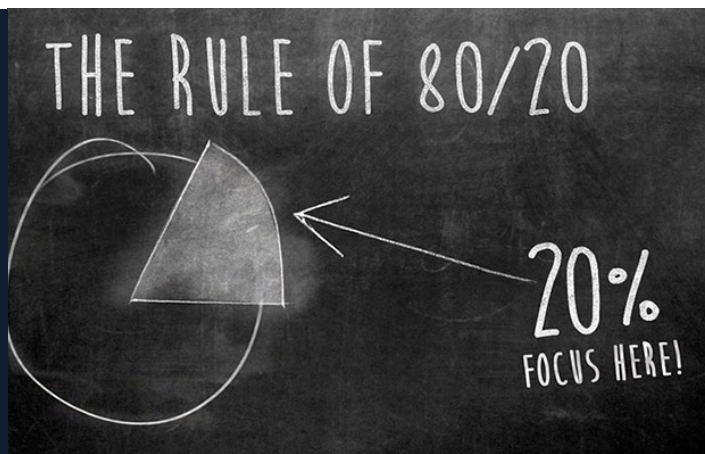
6.- ¿Trabaja la prueba social en todo su material de marketing y comunicación industrial? No olvide que aunque sus clientes necesiten sus productos los pueden frenar la confianza. La prueba social es una magnífica forma de ganarla.

7.- ¿Trabajan para ser líderes de opinión en su industria? Hay muchas formas de posicionarse como la empresa que lidera el mercado. Un posicionamiento como líder de opinión le ayudará a mantenerse en los primeros puestos de su industria.

APLIQUE LA REGLA DEL 80/20

Existen acciones de marketing y comunicación industrial más rentables y efectivas que otras.

Aplique la regla del 80/20 donde el 80% de los resultados provienen del 20% de las acciones de marketing y comunicación que ejecute. Detecte cuáles son esas acciones y llévelas al siguiente nivel.



CONCLUSIONES

EN LOS NEGOCIOS TODO ES MARKETING

No olvide que el marketing y la comunicación es el corazón que bombea la sangre en su empresa. Somos seres sociables y los negocios están formados por personas que deben atraer a otras para interesarse por sus productos.

Una comunicación efectiva le ayudará a ganar más, ahorrar tiempo y dinero en clientes y acciones que no son rentables, además de posicionarse en su industria sin temer a los posibles cambios futuros ni a las amenazas de su mercado.



Reporte escrito por Javier Cordero, ingeniero y experto en Marketing Industrial.

Con más de 25 años de experiencia en marketing y comunicación industrial.



EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN ES EL CORAZÓN DE SU EMPRESA

¿NECESITA AYUDA CON EL MARKETING Y COMUNICACIÓN DE SU EMPRESA?

Póngase en contacto con nosotros para ver cómo podemos ayudarle a mejorar su marketing y comunicación. Lleve su empresa al siguiente nivel de clientes y posicionamiento en el mercado con estrategias de marketing exclusivas para fabricantes industriales. Le ayudaremos a ser más visible, mejorar su posicionamiento frente a su competencia, atraer y fidelizar clientes, y llevar sus ventas al siguiente nivel.



CONTACTO

 +34 955 684 894

 info@korzur.com



C/ Mairena 71,
41500 Alcalá de Guadaíra
(Sevilla) - SPAIN
www.korzur.com



CONTACTO

 +34 955 684 894

 info@korzur.com



C/ Mairena 71
41500 Alcalá de Guadaira
(Sevilla) - SPAIN
www.Korzur.com