

MARKETING PARA INDÚSTRIAS

CONHEÇA AS
ESTRATÉGIAS!

AVOZ DA
INDÚSTRIA





Você sabe o que é marketing para indústrias?

De forma bastante resumida, podemos definir este tipo de marketing através do relacionamento envolvendo duas ou mais empresas, em um relacionamento conhecido pelo termo B2B ou “business to business”.

O marketing industrial é aquele tipo de marketing em que uma companhia não oferece um produto ou um serviço ao consumidor final, mas sim a outras organizações (outras empresas).

Por causa dessa diferença há a necessidade de adotar algumas estratégias específicas para se comunicar com o público-alvo, também específico. Assim, para se relacionar com outras empresas, você deve criar um planejamento que esteja em concordância com esse universo.

Isso pode até parecer um grande desafio, e realmente é! Mas não se preocupe, nós vamos te ajudar.

Veja então como aplicar um marketing para indústrias mais eficiente e cuidadoso para que sua empresa tenha melhores relacionamentos com outras empresas.

O MARKETING CRIA VALOR E CHAMA A ATENÇÃO DO CLIENTE

O marketing faz parte do nosso dia a dia, muito mais do que imaginamos.

Basta fazer uma caminhada pelas ruas das cidades, uma busca qualquer no Google, assistir um comercial na televisão ou no rádio, ler um jornal e você será impactado por alguma ação de marketing.

Mas, para melhor entender o que é marketing vale recorrer à definição da **American Marketing Association (AMA)**, que representa os profissionais de marketing nos Estados Unidos:

“Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Essa definição mostra o quão abrangente é a atuação do marketing. Mas, vale ter o entendimento de que o foco por trás deste conceito vai além de apenas vender produtos, como muitos poderiam pensar.

Neste contexto, especialistas da área indicam que o marketing trabalha com a geração de valor, e isso deve acontecer na percepção dos diferentes públicos sobre o custo-benefício que a empresa entrega.

Marcos Machado, professor da FIA Business School, por exemplo, explica que embora o marketing seja mais popularmente associado à propaganda, seu escopo de atividades é mais amplo.

“Dentre as atividades associadas ao marketing temos pesquisa, desenvolvimento de produtos, venda pessoal, comunicação, propaganda, etc.”

Assim, para o professor da FIA Business School, o marketing começa bem antes da venda propriamente dita.

“Um marketing mais eficiente começa com a detecção e avaliação do potencial de oportunidades de mercado e de necessidades não atendidas dos clientes. Posteriormente ele se estende a ações para melhorar o poder de atração e desempenho dos produtos.”

Quando o marketing é bem-sucedido, ele responde à necessidades e carências existentes do consumidor, ainda que desconhecidas pelas próprias pessoas, podendo criar mercados totalmente novos.



MARKETING PARA INDÚSTRIAS: **POR QUE INVESTIR?**

Agora que você sabe o que é marketing no âmbito geral, convidamos você a entender o que é o marketing para indústrias.

Basicamente, marketing para indústrias, também conhecido como marketing B2B (business to business), é voltado diretamente para relacionamento entre empresas, indústrias e organizações.

Essa é uma vertente do marketing que se destaca por criar relacionamentos a longo prazo entre empresas.

No marketing B2B, as vendas costumam ser mais complexas. Nele, é preciso estabelecer um acordo mais alinhado entre as duas partes, tanto em relação ao relacionamento quanto à compra e envio de produtos.

Por característica, o cliente B2B é mais exigente e analítico, isso exige um investimento certo para conquistá-lo através de estratégias específicas e voltadas para este público.

Nessa conjuntura, Machado salienta que a empresa deve conhecer melhor seus clientes e produzir produtos ou serviços mais adequados à necessidade destes. **“Essa empresa consegue produzir produtos melhores com preços menores e com mais valor agregado”.**

Da mesma forma, o investimento certo na comunicação fará com que a empresa seja mais eficiente para conquistar seu cliente. **“A empresa consegue, com menos investimento, ser mais convincente para ser a escolha do cliente”**, complementa o professor da FIA Business School.

PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA INDÚSTRIAS

Agora que você já sabe o que é e qual a importância do investimento em marketing para indústrias, vale conhecer quais são as estratégias que mais funcionam para conquistar e fidelizar outras empresas.

Para Marcos Machado, a definição das estratégias depende muito do tipo de indústria, mas via de regra é uma comunicação mais direta e personalizada.

“Essa é uma das vantagens do setor B2B, que costuma ter menos clientes e com ‘ticket médio’ mais alto. Por isso, personalizar a comunicação, falando diretamente com cada cliente, de forma adequada.”

Diante disso, há algumas estratégias que funcionam muito bem para o sucesso do marketing para indústrias, veja:

1 CRIE PERSONAS ESPECÍFICAS

O primeiro passo para iniciar uma estratégia de Marketing para indústrias é criar personas que o ajudarão a entender quem são os clientes ideias da sua empresa. Após isso, você identifica as dores do seu potencial cliente para oferecer soluções adequadas para ele.

Além disso, **Marcos Machado** explica que o marketing começa muito antes da comunicação, ele começa na concepção do produto ou serviço a ser oferecido ao mercado.

“A indústria que investir no relacionamento e conhecimento do seu cliente, já pode começar acertando muito antes de se comunicar, produzindo o produto certo”, diz.

2 DEFINA AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA ALCANÇAR O CLIENTE B2B

Os meios de comunicação que sua empresa vai utilizar vão depender do público-alvo da empresa.

- Onde seu público está?
- Que hábitos eles têm?

Para o professor da FIA Business School, não há uma regra geral. No entanto, no caso de algumas indústrias, as Feiras de Negócio, embora mais caras quando se pensa em custo por cliente, são uma ótima oportunidade de aprofundar relacionamentos.

“As feiras de negócios são consideradas um shopping corporativo. Nelas, o cliente específico para seu ramo estará presente, sendo mais fácil alcançá-lo”, salienta **Machado**.



3 ESTEJA NAS REDES SOCIAIS, MAS SEJA SEMPRE ATIVO

Evidentemente, estar na internet e redes sociais é uma obrigação nos dias de hoje. Para sua empresa, a necessidade é a mesma. **“É o primeiro lugar onde uma empresa é procurada. Portanto, não estar nelas é grave”**, opina o professor da FIA Business School.

Mas, para o professor e especialista em marketing, só estar nas redes não é o suficiente. Para ele é necessário que a empresa esteja preparada para interagir com seus clientes nas redes sociais.

Esta é a tônica das redes sociais. E como é uma comunicação interativa, além do conteúdo da mensagem em si, é importante a marca da empresa ter definido a forma de comunicar-se. O que hoje definimos como narrativa e tom de voz.

- A empresa vai ser formal ou informal?
- Vai usar gíria?
- Falará no feminino ou no masculino?

“Se a persona da marca não for desenhada acabamos por ter uma empresa sem identidade nas redes”, opina Machado.

4 ALINHE OS SETORES DE MARKETING E VENDAS

Para o sucesso das estratégias adotadas, tanto o setor de marketing quanto o de vendas devem utilizar os mesmos modelos de persona e de segmentação de público. Ou seja, os objetivos de ambas as áreas devem estar muito bem alinhados.

Muitas vezes, o setor de marketing faz um bom trabalho e entrega leads qualificados de um segmento que o setor de vendas não reconhece e, porventura, não finaliza a venda.

Nesse caso, adotar um software de CRM de vendas pode ajudar a sua equipe, evitando que a comunicação falha comprometa uma venda.

5 ADOTE O MARKETING DIGITAL

Hoje em dia, a internet está incorporada à vida de empresários, de tal maneira que é quase impossível eles fazerem qualquer coisa sem ela.

É muito comum que este empresário procure produtos, serviços e soluções que querem na internet, seja para pesquisar os melhores preços, para buscar informações sobre determinado produto ou serviço, ou mesmo descobrir mais sobre um problema que eles têm.

Neste caso, há uma série de estratégias e técnicas que se destacam e que apresentam resultados positivos. São elas:

- Marketing de Conteúdo;
- E-mail Marketing;
- Otimização de Conversão – CRO;
- Marketing de Busca – SEM e SEO;
- Links patrocinados.

Os links patrocinados têm a grande vantagem de permitir o monitoramento de resultados, a otimização de custos e a segmentação detalhada dos públicos. Tudo isso tornará as campanhas de marketing para indústrias muito mais eficientes.



VANTAGENS AO INVESTIR EM MARKETING INDUSTRIAL

Quando uma empresa entende o que está por trás do marketing industrial, ela terá uma série de benefícios. Veja algumas das principais vantagens:

PERMITE CONHECER O PÚBLICO-ALVO DA INDÚSTRIA

O marketing para indústria é baseado na construção de estratégias que visam atingir o público específico de indústrias e corporações. Assim, ao ter um maior grau de especialização, as chances de conseguir fechar bons negócios é muito maior.

“Por meio destas estratégias a indústria terá vendas superiores com margens melhores”, complementa

Marcos Machado.

GERA MÉTRICAS QUE AJUDAM NA ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Como falado anteriormente, o marketing para indústrias vai além da venda. Quando há o uso do marketing digital, a indústria permite adotar ferramentas para gerar e analisar uma série de indicadores.

Por meio deles, o empresário consegue tomar decisões, sendo possível entender tendências, mensurar resultados e calcular custos com exatidão. “Essas métricas são totalmente construídas conforme as necessidades da indústria”, complementa Machado.

PROMOVE UM AUMENTO NOS LUCROS

Com boas estratégias e um número maior de leads, a tendência é que a indústria tenha aumento da receita.

Além disso, esse tipo de crescimento será mais sustentável, pois as estratégias de conteúdo e inbound marketing, por exemplo, geram resultados mais consistentes e a médio e longo prazos.

GERA RESULTADOS A LONGO PRAZO

O marketing tradicional é caracterizado por gerar resultados muito pontuais. Um anúncio em um jornal, por exemplo, pode chamar a atenção de potenciais clientes pelo tempo em que o espaço na folha estiver sendo pago. Com o fim do anúncio, os leads gerados naturalmente tendem a cair.

Em contrapartida, o marketing industrial, além de gerar valor para a indústria, lança mão de uma série de estratégias que ajudam a entender o público em potencial e alcançá-lo de maneira efetiva.

ATRAIR LEADS QUALIFICADOS

O marketing para indústria tem como função atrair a atenção exatamente de empresas e tomadores de decisão que têm interesse nos produtos desenvolvidos e distribuídos.

Assim, um marketing industrial bem feito funciona como um filtro importante que faz a empresa ganhar tempo e economizar recursos.

CONSTRÓI AUTORIDADE

Exatamente por lidar com um público bastante específico, a indústria que adota estratégias de marketing mais sólidas conseguirá ganhar autoridade no mercado. O marketing industrial permite isso, uma vez que, por meio do compartilhamento de conteúdo, ele permite educar o público e ganhar credibilidade na web.



DICAS E RECOMENDAÇÕES PARA ADOTAR BOAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL

Como você pôde ver anteriormente, muitas são as estratégias de marketing para indústrias que vão ajudar o setor a se relacionar com seu público-alvo. Mas, para conquistar esses benefícios, há a necessidade de seguir algumas dicas e recomendações bastante específicas.

Inicialmente, **Marcos Machado** explica que a empresa tem que definir claramente seu plano estratégico e de marketing, como consequência do primeiro.

“Dentro do escopo do plano de marketing está a definição do posicionamento da marca (ou marcas, se for o caso) da empresa, que é o que subsidiará toda a comunicação.”

Além disso, os planos de marketing e estratégico podem ser conduzidos internamente pelo Departamento de Marketing, caso ele esteja devidamente estruturado ou com o apoio de uma consultoria.

No entanto, o professor da FIA Business School faz uma ressalva importante que merece ser considerada: **“Se o seu Departamento de Marketing só cuida da comunicação, organização de feiras e eventos, sua empresa não tem um Departamento de Marketing estruturado. Muito cuidado com isso”**, recomenda.

Já a definição de parceiros, agências e demais agentes vão depender de alguns aspectos.

Inicialmente, é interessante que seu parceiro conheça minimamente seu tipo de negócio. **“Isso poupa tempo, mas não é determinante, afinal com uma boa comunicação, ele pode aprender”**, opina Machado.

Na concepção do professor, mais determinante é o parceiro da empresa dominar aquilo que ele faz: comunicação, branding, design. **“Isto você não vai ensinar para ele”**, diz.

Outro ponto que merece destaque é ter relevância.

“Você será só mais um fornecedor na lista dos clientes ou será um fornecedor realmente relevante para ele? Quando se é prospect, todos clientes são importantes, mas no dia a dia, quando a coisa aperta, alguns são mais importantes que outros”, indica Machado.

Além disso, o Marketing para indústrias pode ser bastante criativo e envolver uma série de ações e táticas como:

- Websites informativos direcionados a outros negócios;
- Apresentações personalizadas para os diretores de outras empresas;
- Amostras de produtos para mostrar confiança na qualidade;
- Elaboração de vídeos online mostrando o sistema de produção, equipes de vendas e depoimentos.

SOBRE A VOZ DA INDÚSTRIA

A Voz da Indústria é um espaço destinado aos profissionais do setor industrial, com conteúdo exclusivo, inédito e focado na indústria brasileira de máquinas e equipamentos. Com a participação de especialistas no segmento, tanto do Brasil quanto do exterior, o objetivo da plataforma é promover e disseminar conteúdo técnico e relevante, assim como informações gerenciais, tendências e novas tecnologias. Além disso, entrevistas, vídeos e webinars ajudam a explorar os tópicos e aprofundar temas de interesse.

A Voz da Indústria é o canal de conteúdo oficial da FEIMEC (Feira Internacional de Máquinas e Equipamentos) e da EXPOMAFE (Feira Internacional de Máquinas-Ferramenta e Automação Industrial), ambas, iniciativas da ABIMAQ (Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos), organizadas e promovidas pela Informa Markets. O principal objetivo é oferecer informação e conhecimento não apenas durante os eventos presenciais, mas ao longo de todo o ano, incentivando o desenvolvimento do setor industrial.

Para sugestões, dúvidas ou propostas de parceria e publicidade, entre em contato.

Referências

- O que é Marketing: guia completo, do conceito às estratégias
- Marketing para indústrias: o que é? como criar uma estratégia? - Dinamize
- Conheça os benefícios do marketing industrial - Pontodesign
- Marketing industrial: o que é, porque é importante + 4 dicas | Blog do Agendor
- Marketing industrial: como posicionar sua indústria?
- Marketing Industrial: saiba como montar uma estratégia de resultados

Conheça a Indústria Xperience

A plataforma de conexão para os profissionais da indústria. Cadastre-se gratuitamente!

www.industriaxperience.com.br

Conheça a FEIMEC

www.feimec.com.br



Conheça a EXPOMAFE

www.expomafe.com.br



AVOZ DA INDÚSTRIA

Produzido por

