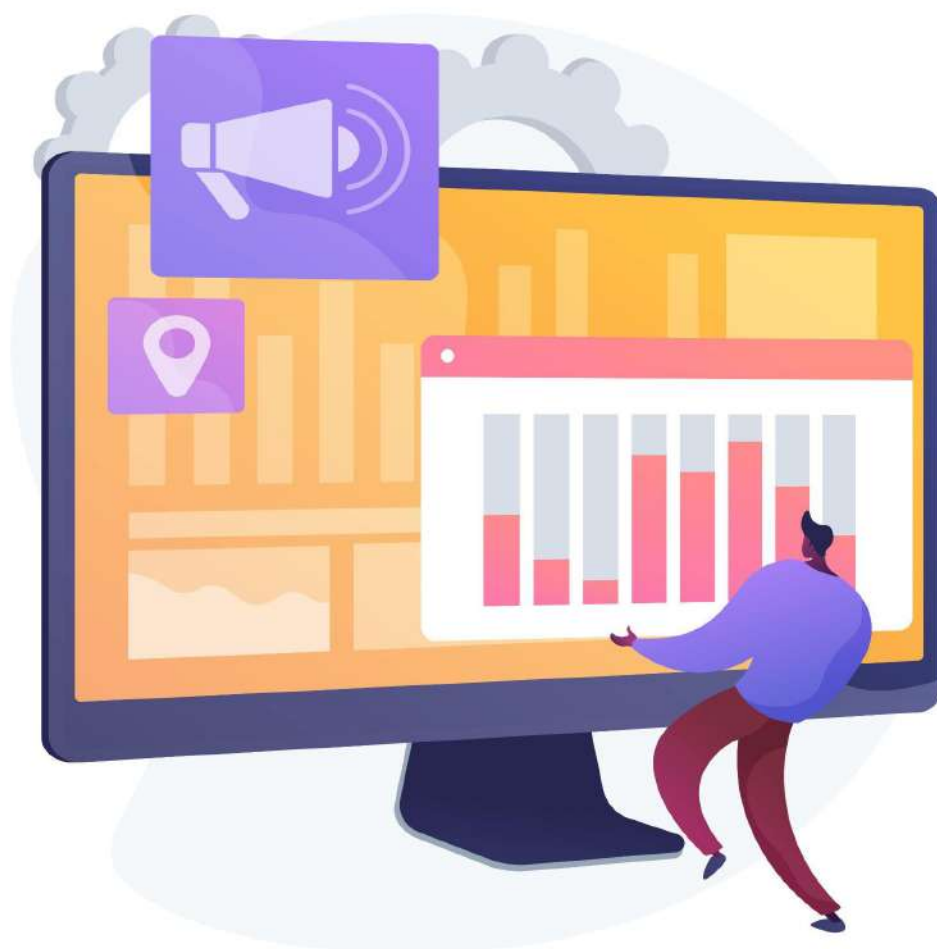


# Saiba tudo sobre Marketing Industrial - By Pluswebb

Nos mercados B2B (business to business) e B2C (business to customer), a essência do marketing é a mesma: promover a marca, atrair e reter clientes. No entanto, para diferentes públicos e segmentos de mercado, o marketing industrial deve usar estratégias diferenciadas para gerar clientes potenciais, construir marcas e proporcionar experiência ao cliente. O ambiente digital é um caminho importante, e cada vez mais investimentos têm sido adicionados ao setor. Isso ocorre porque o comportamento do consumidor B2B também está mudando! Segundo pesquisa divulgada pelo Google, hoje cerca de 89% dos compradores B2B procuram fornecedores na internet e costumam aprender e descobrir antes de participarem de determinada marca.



Antes de encontrarmos a solução estratégica mais eficaz para a marca, o marketing industrial é um processo intensivo de pesquisa, análise e teste, o que é muito importante. O setor responde por aproximadamente 12% do PIB do país e tem a maior participação na economia global, por isso tem enfrentado desafios de crescimento (hoje, mais do que nunca), mas, ao mesmo tempo, também está se adaptando cada vez mais. estratégia é através do avanço tecnológico.

Acompanhe o artigo pelos links abaixo:

1. Diferença entre Marketing B2B e B2C
2. O que é marketing industrial?
3. Quais as vantagens do marketing digital para as indústrias?
4. O perfil do cliente de indústria
5. Como funciona Inbound Marketing para indústrias?
6. Como garantir resultados mais impactantes com o marketing industrial b2b?
7. Investimento e retorno de investimento – ROI
8. Melhores dicas de marketing industrial b2b
9. Por que investir em marketing industrial?
10. Como começar a fazer marketing industrial?
11. Marketing Industrial e Industria 4.0: Como estão reacionados?
12. Industria 4.0 e a “quarta revolução industrial”
13. Quais os benefícios de investir em marketing industrial?
14. Como criar uma estratégia de Marketing Industrial?

## DIFERENÇA ENTRE O MARKETING INDUSTRIAL B2B E O B2C

Neste artigo, usaremos muitas vezes o termo "marketing B2B" para nos referirmos ao marketing industrial. Embora o termo "B2B" se encaixe muito bem no assunto, ainda é necessário esclarecer a diferença entre o mercado B2C e a indústria B2B. Em marketing, isso se reflete nas estratégias que podemos usar e nos indicadores que analisamos. Vamos separar de acordo com os seguintes critérios de B2B para B2C:

### 1. Área de atuação

Se considerarmos um escritório de consultoria administrativa, teremos um bom exemplo de marketing B2B regional. A empresa precisará que seus representantes visitem constantemente seus clientes, o que limitará muito o alcance geográfico da empresa. Por outro lado, a grande maioria das indústrias atenderá seus clientes em nível estadual, nacional e até internacional. Essa diferença de alcance mudou muito a gama de estratégias que a indústria de marketing pode usar. Em alguns casos, podemos até realizar diferentes atividades de marketing regional para a mesma marca.

## 2. Abordagem

Nesta norma, podemos dizer que em comparação com o diálogo indústria / indústria ou indústria / empresa, as opções de tom na comunicação empresa / empresa são mais amplas. No que diz respeito ao setor, é muito importante que a abordagem seja condizente com o perfil do negócio, departamento operacional e mercado atendido pela fábrica. Trata-se aqui de marketing industrial, que exige uma comunicação criteriosa de sua estratégia, mas mesmo assim deve ser atraente, atender a padrões técnicos e manter sua autoridade de especialista no assunto.

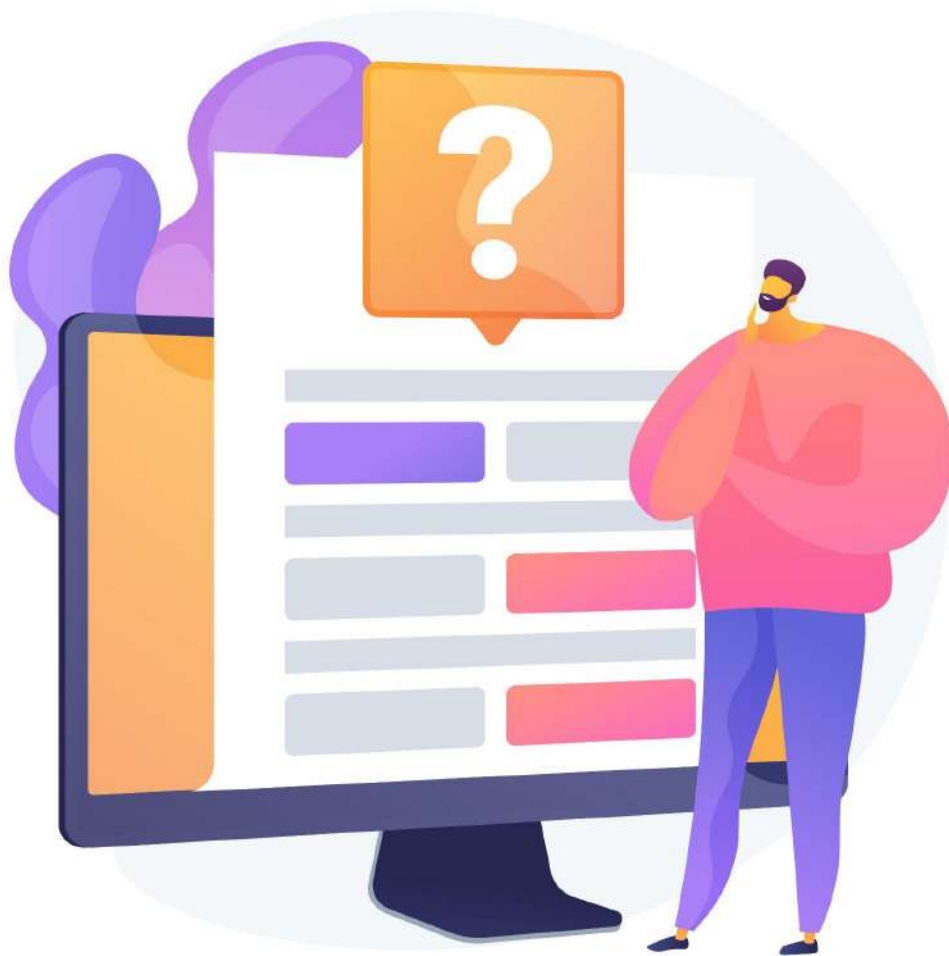
## 3. Processos de venda

Embora existam grandes diferenças entre empresas e setores, o processo de vendas nesse setor costuma ser mais demorado e passar por mais etapas. O cliente realizou uma avaliação abrangente dos padrões técnicos desta venda. Aqui, não se trata apenas de “convencer sua marca é a melhor escolha”, mas também dependendo do setor da indústria, é preciso comprovar que seu produto ou serviço atende às normas técnicas da ANVISA, INMETRO ou qualquer outra organização que o defina padrões de qualidade. Por isso é muito importante provar ao público que seu setor possui as certificações ISO 9001, ISO 14001, IATF, Dun & Bradstreet e quaisquer outras certificações que comprovem a qualidade do processo fabril no marketing industrial.

## O QUE É MARKETING INDUSTRIAL?

O marketing industrial pode ser definido como uma série de ações realizadas por uma empresa transformadora para transmitir informações, promover soluções e estabelecer status para outras empresas. Portanto, se uma estratégia é desenvolvida para atingir um público que não é composto por consumidores finais, mas por organizações, o objetivo é conseguir atrair e reter clientes B2B e estabelecer um relacionamento mais próximo e duradouro com esse público.

No entanto, deve-se observar que as indústrias que fornecem produtos de consumo aos clientes finais, como as montadoras, também estão trabalhando muito para estabelecer imagens de marca com esses consumidores.



## QUAIS AS VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL PARA AS INDÚSTRIAS?

Se falarmos sobre Marketing 4.0 e Indústria 4.0, ambos considerarão a digitalização a quarta revolução em seu processo. Para o marketing, essa evolução é mais rápida por se tratar de um conjunto de métodos e, para a indústria, essa etapa envolve muitos pontos de mudança. O marketing digital começou a se delinear no Brasil em meados de 2010, onde surgiram os primeiros smartphones, e a principal rede social está passando de Orkut para abrir espaço para o Facebook. Na época, os gerentes do setor geralmente não acreditavam no marketing digital. Hoje, essa situação mudou, o marketing substituiu a ciência estatística, na ciência digital os indicadores propostos pelo marketing digital fornecem dados relevantes para a tomada de decisões estratégicas. Com tudo isso em mente, podemos listar pelo menos 3 vantagens do Marketing para Indústria:

## 1. Flexibilidade

O primeiro ponto que a digitalização de processos, comunicações e ferramentas traz para a indústria é a adaptabilidade. Além de criar redes sociais e sites, quando a comunicação do setor muda gradualmente para a digitalização, geralmente entra em uma nova fase. Aqui, estamos falando de mudanças no atendimento, suporte técnico, gestão e, principalmente, vendas. É muito importante que a indústria se adapte ao marketing digital para que possa se adaptar à conectividade de todo o processo. Talvez o marketing digital seja de fato a porta de entrada do setor para 4.0, que integra funções como IOT, computação em nuvem e big data.

## 2. Novos clientes

Descobrir novos clientes e novas informações sobre o seu perfil de cliente potencial é um dos efeitos positivos do marketing digital na indústria. Não podemos prever o futuro, nem saber quais serão as novas ferramentas de comunicação e como essas ferramentas vão desafiar o nosso trabalho diário. É por isso que devemos ajustar rapidamente nosso contato com os clientes.

## 3. Endomarketing (Marketing Interno)

O marketing e o marketing interno nunca estiveram tão intimamente ligados como hoje! É importante entender que antes da revolução digital provocada pelas redes sociais, os canais de comunicação disponíveis eram televisão, rádio, jornal e telefone. Portanto, naturalmente, ao considerar uma empresa, não consideramos as pessoas que pertencem ao CNPJ. As redes sociais passaram a fazer parte do marketing interno. Com isso, percebemos uma questão importante: os colaboradores são os primeiros advogados da marca e merecem o respeito, a atenção e o reconhecimento de sua empresa. Anteriormente, no tópico do processo de vendas, falamos sobre a importância da certificação de qualidade para uma indústria, e o selo "bom lugar para trabalhar" faz parte dessa estratégia!

# O PERFIL DO CLIENTE DE INDÚSTRIA

Na indústria, as vendas passaram por algumas etapas técnicas que complicam o processo, por isso a definição de papéis e o processo de compra tornaram-se mais sutis, exigindo maior atenção da equipe de marketing.

## 1. Definição de personas

Persona é um termo relativamente novo na história do marketing industrial, ou seja, utilizamos o termo "público-alvo" há muito tempo e não o utilizamos até hoje. Embora o público-alvo se limite a dados quantitativos de seus clientes (como idade, gênero e classe social), a partir da análise de dados qualitativos, o papel do papel deve ir além:

- Tipo de leitura preferido: revistas, jornais, livros, etc .;
- Hobbies: cinema, teatro, televisão, esportes, viagens e outros;
- Forma de comunicação: Se gosta de redes sociais, email, telefone ou pretende uma visita pessoal, contacte-nos;

- Postura política: Se você tem uma visão conservadora, neutra, revolucionária ou capitalista, ou se você está engajado em empreendimentos sociais e ambientais;
- Assuntos de interesse: tendências de mercado, economia, tecnologia, ciência, marketing high tech, etc.

## 2. Jornada de compra

Assim como o papel da indústria é único, o processo de compra desse público também é mais complicado. Neste ponto, podemos ver a integração dos caminhos que os líderes trilharam entre o digital e o tradicional. Normalmente, observa-se que as pistas vêm da Internet através do marketing b2b e a compra é finalizada com a empresa através de um representante comercial. Em outros casos, os clientes visitam os estandes da marca no evento, encontram alguns materiais impressos que os levam para o ambiente digital, convertem para a forma online e, a partir daí, procedem com a qualificação até a finalização da compra. A diferença entre essa jornada e o B2C é que ela leva mais tempo e exige que a marca forneça uma nutrição mais técnica, tenha conteúdo relevante e não envolva conhecimentos básicos.

# INBOUND MARKETING (Marketing de entrada) PARA INDÚSTRIAS



Nesse tópico, é importante entender que marketing de conteúdo e marketing de entrada são diferentes. Uma das ferramentas de inbound marketing é o marketing de conteúdo, que possui uma série de outras estratégias que devem funcionar em conjunto por meio de um caminho de comunicação em funil dividido em 4 etapas. Esse rastreamento é chamado de "canal de marketing" e seus estágios são:

- Atração: Atualmente, o uso de publicidade no Google ou nas redes sociais, SEO e publicações orgânicas e nas redes sociais é muito comum;
- Conversão: conversão é o ato de registrar detalhes de contato de alguma forma para receber e-mails, boletins informativos, materiais ricos ou mais informações sobre produtos online. Essa conversão geralmente é feita através da página de login, janelas pop-up no site e outros campos personalizados;

- Relacionamento: Relacionamento, também conhecido como nutrição, relacionamento é quando uma marca se comunica com sua base de clientes potenciais por meio dos canais digitais;
- Vendas: no estágio final do inbound, a comunicação se torna mais comercializada e ferramentas como remarketing, listas de descontos e histórias de sucesso dominam.

## COMO GARANTIR RESULTADOS MAIS IMPACTANTES COM O MARKETING INDUSTRIAL?

Confira agora 5 estratégias de marketing industrial para o ambiente digital que podem mudar seus resultados e valorizar sua marca!

### 1. Redes sociais

Um dos maiores erros do marketing industrial é acreditar que as redes sociais não são adequadas para empresas B2B, ou mesmo geram resultados. Nesses canais, a presença de sua indústria é baseada no conteúdo e no posicionamento relacionado ao seu nicho de mercado, e na linguagem consistente com seus objetivos de negócio, estratégia indispensável para promover e valorizar sua marca. Por exemplo, o LinkedIn é a principal rede social no mercado B2B e tem mostrado que está se tornando cada vez mais importante e confiável no setor. Além de ser um excelente canal de rede para profissionais, também permite que as empresas se associem à sua função por meio de postagens e anúncios direcionados com base em dados geográficos, interesses e áreas de especialização.

### 2. Blog

O marketing de conteúdo é uma forma importante de construir relacionamentos B2B e gerar leads qualificados, o que não é novidade. Na verdade, de acordo com um levantamento de indicadores de demanda, o custo dessa estratégia é 62% inferior ao de um plano de marketing tradicional e, em média, gera 3 vezes mais clientes potenciais e oportunidades. Ao publicar e disseminar artigos e conteúdos relevantes para o seu público, você pode agregar valor ao seu setor e demonstrar propriedade - sem necessidade de continuar melhorando sua marca. Esse posicionamento é mais importante no cenário B2B, neste caso, as decisões de compra estão relacionadas a fatores técnicos e racionais, ao invés de fatores emocionais e instantâneos como o mercado B2C. Isso explica porque um estudo realizado pelo Content Marketing Institute apontou porque 80% dos tomadores de decisão do mercado B2B preferem receber informações de empresas e fornecedores na forma de uma série de artigos em vez de anúncios. De acordo com o mesmo estudo, 93% dos profissionais de marketing B2B ainda apostam na produção de conteúdo. Em outras palavras, se o seu setor ainda não investiu nessa estratégia, você já está atrás!

### 3. Inbound marketing

Combinado com o marketing de conteúdo, o inbound marketing é outra tendência que pode trazer excelentes resultados para o marketing industrial. A estratégia aqui é criar conteúdo rico, como e-books, webinars, guias e listas de verificação e outros materiais para download



que podem ajudar seu líder a avançar e avançar no processo de compra: aprender e descobrir, encontrar problemas, considerar a solução e decidir comprar.

#### 4. Automação de marketing

O email marketing é outra estratégia importante para promover produtos ou serviços e realizar o pós-venda. Junto com outras atividades de marketing do setor, este canal aproxima sua marca de seus clientes em potencial, fortalece sua parceria e estabelece uma parceria de longo prazo. Mas, claro, sem um planejamento prévio, na data e hora erradas, uma base de contato sem segmentação ou mesmo envio manual de e-mails aleatórios é simplesmente inválida. Por meio da plataforma de automação de marketing, você pode tornar sua estratégia de email marketing mais confiável e ter um alto grau de abertura e participação. Por exemplo, somos um parceiro da RD (Digital Results), que não só fornece ferramentas automatizadas para emails, posts e landing pages, mas também fornece CRM para estratégia e monitoramento pós-venda. Este modelo de plataforma pode ajudar seu setor a otimizar a entrega de e-mails e postagens com base no melhor horário e uma base de contatos bem estruturada. Portanto, além de garantir maior autoconfiança, você também pode simplificar e agilizar o trabalho da equipe de marketing sem se preocupar com problemas ou atrasos nas atividades manuais.

#### 5. Google Adwords

Estar na primeira posição do Google é essencial para consolidar esse posicionamento. Já está claro que seus clientes potenciais estão procurando soluções na Internet e é inegável que ser descoberto pela primeira vez é uma vantagem importante sobre seus concorrentes. Portanto, combinada com estratégias de SEO, sua indústria pode e deve investir no marketing industrial com exibição e publicidade direcionadas na maior plataforma de busca do mundo! Com orçamento de mídia suficiente e segmentação adequada por palavras-chave, o Google Ads é uma das principais etapas para criar novas oportunidades.

## INVESTIMENTO E RETORNO DE INVESTIMENTO – ROI

É impossível falar de marketing digital sem falar de retorno do investimento. No entanto, para entender este tópico, devemos primeiro entender a diferença entre investimento, custo e valor. Para muitos gerentes, ainda é comum pensar no marketing como um custo e, se falamos em prestação de serviços, encontramos uma visão carente de informações que define o marketing como suposição.

O lucro deve ser calculado com base em vários fatores, não apenas nas vendas. É necessário calcular quantos clientes potenciais a marca conquistou nesse período, o aumento do tráfego do site, quantos clientes voltaram a comprar por influência de publicações em mídias sociais ou e-mail, e outras evidências de fatos. O valor da indústria de marketing. Por fim, é importante observar que as atividades de marketing off-line não deixaram de desempenhar um papel no mercado B2B. Por exemplo, você não deve desistir de participar de exposições, eventos e associações, marketing direto e publicidade em revistas profissionais, mas deve fazer parte de um plano de marketing completo que possa atender aos desafios e objetivos da indústria.



## Melhores dicas de marketing industrial b2b

### 1. Estratégias

Desenvolver estratégias para valorizar a marca e os serviços prestados, como criação e otimização de sites, identidade visual e promoção de produtos e serviços;

### 2. Ações

Utilizar ações para gerar demanda por produtos e serviços, como participação em feiras e eventos, criação de conteúdo para sites e blogs, uso de redes sociais para construção de relacionamento e publicidade online, etc.

### 3. Plano de Marketing

Elaborar um plano de marketing compatível com a Indústria 4.0 - entender as expectativas das empresas em relação às tendências da Indústria 4.0, e ajustar seus objetivos e necessidades de acordo com as necessidades do mercado;

### 4. ALL-LINE

Ter uma estratégia abrangente - manter a comunicação offline da empresa em sincronia com o ambiente digital e promover a criação de conteúdo, facilitando assim o processo de compra do cliente.

## Por que investir em marketing industrial?

O marketing para indústria visa não apenas estabelecer relacionamentos eficazes com seus clientes e clientes em potencial, mas também promover o seu negócio.

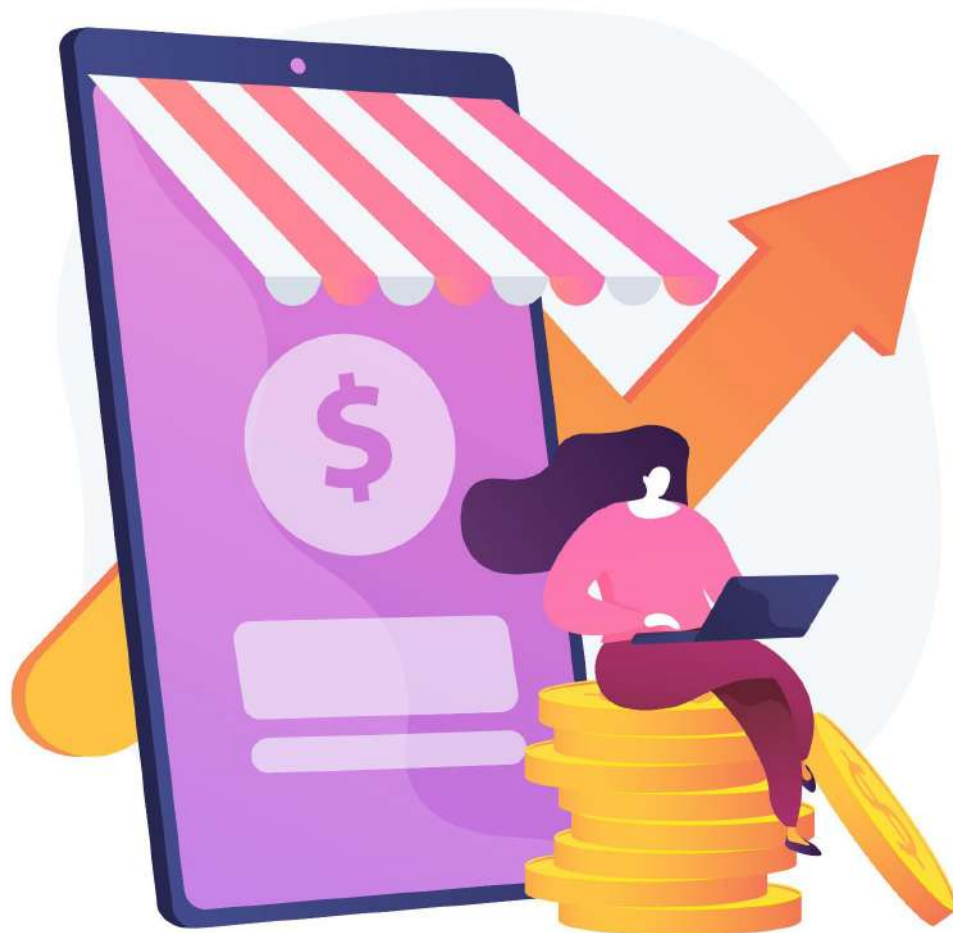
Portanto, provamos a racionalidade do investimento em marketing industrial sob quatro aspectos:

1. Ajudar a construir e manter relacionamentos e focar no fornecimento de soluções compatíveis com as necessidades do cliente;
2. A definição de indicadores confiáveis pode garantir um alto retorno do investimento para sua empresa;
3. Traz inúmeros conceitos de marketing digital ao planejar, aperfeiçoar e otimizar estratégias de marketing do setor;
4. Amplia a influência da sua marca e personaliza as atividades de comunicação da empresa (ajuda a entender como se conectar com cada cliente).

Para que o marketing industrial seja eficaz, os objetivos do negócio devem estar totalmente alinhados com o processo de definição da estratégia. Portanto, o envolvimento da gestão da empresa é fundamental nesta fase.

# Como começar a fazer marketing industrial?

## 1. Conheça a sua persona



Persona é a personificação do seu melhor cliente. E, antes de fazer qualquer investimento em marketing, você precisa saber com quem deseja entrar em contato. Nesse sentido, embora o marketing industrial não afete diretamente as vendas, trata do mais importante: entender o comportamento do personagem e atrair melhores clientes potenciais.

## 2. Mapeie a jornada da sua persona

Entender a jornada de seu personagem nada mais é do que determinar os diferentes caminhos que ele percorreu para decidir pela compra de um produto ou serviço.

No marketing para indústria, você deve considerar cada etapa pela qual o cliente ideal passa e o ponto de contato dele com sua marca. Por sua vez, esse entendimento pode ajudá-lo a considerar a melhor solução a ser fornecida.

### 3. Seleção dos melhores conteúdos

Em cada momento de sua dramatização, você deve compartilhar métodos ideais para ser decisivo na entrega de informações.

Ao decidir quando receber informações ou conselhos, os métodos de sua empresa continuarão a melhorar. Isso pode produzir mais resultados, melhorar o relacionamento com clientes antigos e ajudar a atrair novos clientes.

## Marketing Industrial e Indústria 4.0: entenda a relação

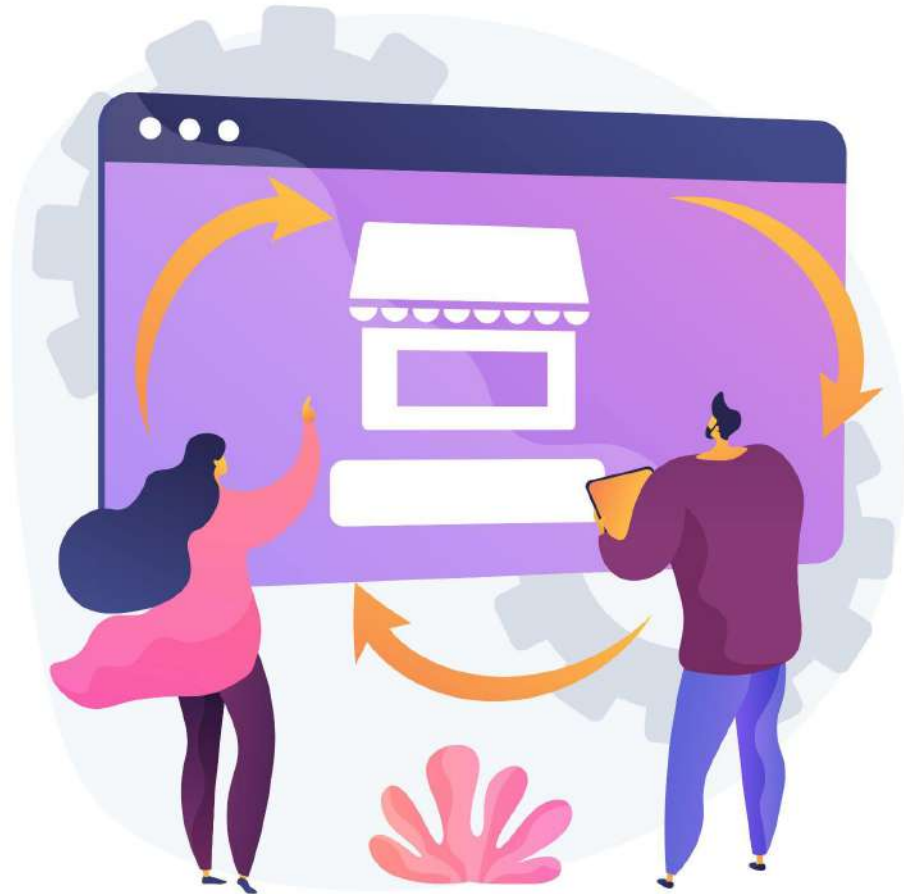
As empresas precisam atualizar constantemente seus processos e requisitos para acompanhar as demandas do mercado. Após cada atualização, diferentes segmentos de mercado encontrarão novos investimentos e necessidades de melhoria.

Indústria 4.0 é o nome da nova revolução que vive a indústria, pois entende a necessidade de aplicar novas tecnologias aos negócios.

Para o marketing industrial, essas necessidades são atendidas com a implantação de automação de tarefas e certificação de qualificação em controle de dados e informações. Porém, antes de iniciar o complexo processo de modernização rumo à Indústria 4.0, é necessário verificar a relação entre sua maturidade e o processo envolvido na mudança. Isso inclui analisar se existem recursos básicos para iniciar qualquer trabalho relacionado ao marketing digital, como:

- Um computador equipado com câmera e microfone, capaz de lidar com os conhecimentos básicos de acessos e ferramentas necessários;
- A Internet da empresa deve funcionar bem;

- Estrutura digital sistemática.



## Indústria 4.0: a “quarta revolução industrial”

A Indústria 4.0 também é conhecida como a "Quarta Revolução Industrial". Muitas empresas entendem a Indústria 4.0 como uma mudança tecnológica, mas para nós, esta é uma grande mudança conceitual.

Este processo inclui a compreensão das mudanças que estão sendo feitas na comunicação. Isso significa que hoje temos uma série de novos canais disponíveis que podem melhorar nossa entrega de informações e contribuir para a construção de uma reputação empresarial.

Em marketing industrial, a aplicação de marketing mais inovadora é uma força indispensável para reposicionar seu nicho de mercado.

## Quais os benefícios de investir em marketing industrial?

A relação entre marcas e consumidores muda completamente de acordo com os segmentos de mercado.

Isso porque cada consumidor se comporta de maneira diferente durante o processo de compra. Isso determina o que você pode fazer durante o marketing digital B2B.

Desta forma, podemos enfatizar que o relacionamento entre as empresas precisa ser baseado na confiança.

Muitas empresas passaram muitos anos com o mesmo fornecedor. Isso porque há transparência no relacionamento.

Ao contrário do desejo de comprar, medo ou impulso de promoção do público B2C, o público B2B entende melhor. Se o produto for inútil, você raramente ficará feliz com um desconto.

Portanto, o primeiro benefício que podemos elencar é essa relação de confiança, que pode ser aprimorada por meio do marketing digital no setor.

Outro ponto positivo é controlar e analisar os indicadores permitidos para o marketing industrial B2B.

Existem várias ferramentas que podem ser usadas para monitorar a demanda do consumidor e mapear esse comportamento.



## Como criar uma estratégia de Marketing Industrial?

Está diretamente ligado à realidade específica de cada empresa, a fim de acompanhar seus planos de acordo com os objetivos de cada negócio.

Portanto, é natural pensar que, como qualquer estratégia de marketing, o Marketing Industrial precisa considerar as seguintes questões:

- Público-alvo;
- Objetivos da empresa;
- A realidade do departamento onde está inserida a empresa;
- Concorrência.

Tendo estes fatores em consideração, uma boa estratégia de marketing para indústria deve partir da definição de indicadores, ou seja, os fatores da realidade empresarial (número de visitas, taxa de conversão das vendas, etc.) que podem controlar a performance dos resultados. Os interesses da empresa.

Além disso, deve ser realizado um mapeamento de ferramentas que podem ser utilizadas para otimizar o processo de comunicação relacionado à estratégia traçada. Automação, canais de comunicação e agendamento são essenciais para a eficácia do planejamento. Uma vez considerados todos os pontos essenciais que constituem um plano completo e eficaz de marketing industrial, os resultados são apresentados aos poucos para a indústria, o que é sintomático.

O marketing industrial não só desempenha um papel na geração de demanda para aumentar as vendas, mas também propicia a integração da marca e o reconhecimento da autoridade dos produtos e serviços.

