

GUÍA GRATUITA



**EL MARKETING DIGITAL:  
EL GRAN ALIADO DEL  
SECTOR INDUSTRIAL**

 **Servilia**

**¿QUÉ BARRERAS DE MARKETING  
DIGITAL COMPARTEN LAS  
EMPRESAS INDUSTRIALES?**

El **sector industrial** ha experimentado muchos cambios significativos durante la última década, entre ellos:

- Aumento de la competencia mundial
- Aumento de la demanda de productos personalizados
- Mayor preferencia por los productos sostenibles
- Mayor presión para conseguir productos más rápidamente en el mercado

Esto ha provocado que a muchas empresas industriales les suponga un reto comercializar sus productos de forma eficaz.

De hecho, cuando se trata de marketing de contenidos, sólo el 30% siente que sus esfuerzos son acertados.

## ¿POR QUÉ ES NECESARIO CAMBIAR?

Las empresas industriales han confiado durante años en intermediarios, en anuncios impresos o ferias para mostrar sus productos. Estas tácticas tradicionales de marketing y otras más invasivas, ya no funcionan tan bien como solían hacerlo años atrás. Estamos ante un comprador profesional, que usa internet como parte fundamental de su día a día y que espera elegir lo que compra en base a una experiencia diferente.

**Una investigación ha revelado que casi el 90% de los compradores profesionales de empresas B2B, comienzan a buscar productos en Internet.** Son usuarios que buscan solucionar un problema en su empresa e investigan en la red antes de elegir un proveedor para su industria. Esto significa que la estrategia a llevar a cabo en el ámbito digital, debe ser prioritaria en las empresas industriales.

La mayoría de las empresas industriales distribuyen sus productos a través de diferentes intermediarios como por ejemplo con distribuidores, clasificándolos así como organizaciones B2B2C.

**Si bien este modelo podría funcionar desde un punto de vista logístico, crea un abismo entre el fabricante de un producto y el consumidor.** El proceso de comercialización se vuelve extremadamente complicado, ya que el fabricante tiene menos acceso directo (si es que existe alguno) a la información del cliente. Esta desconexión hace que la creación de contenido, eje fundamental para el éxito del marketing digital, suponga todo un desafío.

Tradicionalmente, las empresas industriales se adaptan a los cambios de forma lenta, sobre todo cuando se trata de marketing y más concretamente de content marketing. **Sólo el 26% de las empresas industriales consideró que su estrategia de marketing de contenidos era efectiva, por debajo del 30% en 2014.** Además, sólo el 20% dijo que contaba con una estrategia sólida de contenido.

Los equipos de marketing que cuentan con una estrategia estudiada de contenido, pueden llevar a cabo una mejor planificación del marketing digital y controlan mejor la inversión en la creación de contenido, lo que justifica que se destine un mayor presupuesto en esta estrategia según el Content Marketing Institute.



# **EMPIEZA CON MARKETING DIGITAL**

A pesar de que no exista un 'plan' digital en tu empresa que te permita crear una estrategia de marketing de contenidos, puedes empezar por responder a las siguientes preguntas, conseguirás una rápida auditoría que te proporcionará información muy valiosa para tu empresa y te ayudará con tu estrategia:

- ¿Qué **desafíos** estamos tratando de resolver?
- ¿Cuáles son las **características** de cada uno de nuestros **clientes ideales**?
- ¿Cuáles son los **retos** que necesita afrontar tu cliente y cuáles son sus mayores puntos débiles?
- ¿Cómo es nuestro embudo o **fases del proceso de venta** de nuestros productos?
- ¿Cómo es el **ciclo de compra** de nuestro cliente?
- ¿Qué **contenido** necesitamos crear basado en cada fase del proceso de captación de nuevas oportunidades de venta?

También es importante **establecer un caso de estudio de nuestra empresa**, construir una historia que nos ayudará también con el marketing de contenido. Según el **Content Marketing Institute**, un buen caso de estudio responderá a estas cinco preguntas:

- ¿Cuál es la **necesidad**? ¿Qué esperas **lograr** con la estrategia de content marketing?
- ¿Cómo es de **importante tu necesidad**? ¿Tu **audiencia** es lo suficientemente **grande** como para hacer un plan?
- ¿Cuál es el **modelo de negocio**? ¿Cómo funciona? ¿Qué tenemos que hacer?
- ¿Cuál es lo que os **diferencia**? ¿Por qué esto es más importante que otras cosas?
- ¿Cuáles son los **riesgos**? ¿Cuál es para vosotros el éxito - o qué sucede si fallais?

**La mayoría de las empresas industriales** están orientadas a las ventas y se **caracterizan por dedicar sus esfuerzos a la repetición de compra en base a la fidelización de clientes, la generación de referencias (boca a boca digital) o generación de prescriptores (influencers)**. En esta fase en la que se trata de cuidar y deleitar a los clientes, el contenido es aún más importante para el cuidado y seguimiento de las necesidades de nuestros clientes.



**Olvídate de generar contenido solo sobre tu empresa y los productos que vendes**, eso es muy ANTICUADO y ofrece poco valor a tus clientes potenciales. A tu favor diremos que muy pocas empresas del sector industrial personalizan su contenido y lo hacen relevante para cada etapa del ciclo de compra del cliente potencial, por lo que es una auténtica oportunidad para tu empresa ponerse al día con una buena estrategia de marketing digital, bien orientada y planificada hacia tus objetivos comerciales. El marketing debe de evolucionar en tu empresa para que puedas crecer y destacar entre tu competencia.

**AFORTUNADAMENTE EXISTE UNA NUEVA FORMA DE HACER MARKETING.**



**Adaptar tanto el mensaje como la forma en que la que se comunica,** ha adquirido mayor importancia debido a que **los consumidores de hoy exigen tener una experiencia relevante** independientemente del medio que elijan para comunicarse con tu marca.

Siguiendo el ejemplo, las empresas a las que vendes no son propensas a comprar una solución para un problema hasta que entienden cuáles son los mejores materiales que pueden incorporar a su proceso de producción, por lo que el contenido educativo es vital para comenzar una campaña.

A medida que el cliente desciende por el embudo de ventas, sus necesidades pueden ser determinadas, y puedes hacer un trabajo mejor, adaptando el contenido a la solución:

- Creando contenidos atractivos online para informar, educar y motivar.
- Posicionando tu empresa como líderes en la industria.
- Proporcionando contenido consistente y personalizado



# CONSEJOS DE CREACIÓN DE CONTENIDO

Cuando se trata de crear contenido atractivo, el objetivo es hacer que resuene,

**¿Cómo?**

## CON CONTENIDO EMOCIONAL

**La página web de tu empresa, el contenido y los esfuerzos de redes sociales deben centrarse en tu cliente potencial, no en la empresa.** No caigas en el error de intentar venderles inmediatamente algo o presumir de tus logros. En su lugar trata de conectar con ellos, que comprendan por qué eres diferente.

## TRANSFORMANDO A LOS LÍDERES EN LÍDERES FUERTES

**Aléjate de los informes de beneficios trimestrales y de pensar quien podría hacer grande a tu compañía.** Ve más allá de la biografía ejecutiva y mira a tu alrededor. ¿Cuáles son algunas historias de interés humano que podríais contar? ¿Por qué a estas personas les encanta venir a trabajar? ¿Qué te separa de tus competidores (además de tu producto)?

Mira tu sitio. ¿Es fácil para los visitantes encontrar lo que necesitan? Asegúrate de que el sitio web sea fácil de leer en una variedad de dispositivos: escritorios, dispositivos móviles y tabletas.

## HACIENDO PARA EL USUARIO UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE

**Aprovecha la gran experiencia que disponen los expertos del sector.** Pide sus opiniones sobre los eventos y noticias de la industria, obtén de ellos pronósticos para el futuro, o realiza entrevistas para obtener recomendaciones o sugerencias. Todos estos temas pueden servir como valiosas oportunidades de contenido que ayudarán a tu empresa a llegar a su público objetivo.

**Para que las campañas de marketing digital tengan éxito deben incluir varios componentes clave que permitan a la empresa industrial crear relaciones con los potenciales clientes y guiarlos a través de todo el proceso o embudo de ventas.**

A todo el mundo nos encantan los regalos, y tus clientes no son una excepción.

**Ofrecer artículos con información de valor en un blog**, con títulos así: ¿Cuáles son los mejores materiales para fabricar tuberías industriales o las X características que debe de tener una perfecta tubería industrial?, son ideas de contenido que pueden ayudar a demostrar a tus contactos que eres una empresa que trata de ayudar a sus clientes, que les enseña y les guía a resolver sus problemas, les aportas valor en la relación.

Los regalos también pueden venir en forma de eBooks, guías, cupones, recompensas y más. **Estos obsequios se promueven en las páginas de destino de tu sitio web junto con las llamadas a la acción (CTA) en la página principal y en las 10 páginas más visitadas de tu sitio. También se promociona en el blog y a través de redes sociales.**



# CAMPAÑAS DE LANZAMIENTO

Una vez que se tiene el contenido establecido es el momento de crear una campaña con el objetivo de llegar hasta tu cliente ideal.

## ¿Cuáles son los contenidos ideales para cada etapa del embudo de ventas?

### **DESCUBRIMIENTO**

Blogs, Social Media, eBooks, White Papers, Videos

### **DECISIÓN**

Casos de estudio, Informes, Calculadoras de ROI, Webinars

### **CONSIDERACIÓN**

Demostraciones, Ensayos Libres, Consultas, Solicitudes de cotización, Promociones

Muchas empresas industriales cometen el error de crear contenido relacionado con su producto o empresa para la fase de descubrimiento. Evita este problema y construye relaciones con clientes potenciales para trasladarlos por todo el embudo de ventas. Te generará grandes beneficios.

Tal como indica el estudio de Forrester Research, las empresas que cuidan a sus clientes potenciales generan un 50% más de ventas y logran un 33% menos de coste por lead.

Se necesita una media de 7 u 8 puntos de contacto para convertir a un cliente potencial en un cliente, lo que convierte a la gestión de leads en un componente crítico de cualquier estrategia de marketing digital.



# COMPRENSIÓN DE LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

Los directores comerciales o de marketing, que trabajan en el sector industrial deben entender qué necesidades tienen sus clientes ideales y el contenido que demandan en cada etapa del embudo de ventas.

## DESCUBRIMIENTO



Los consumidores se dan cuenta de que tienen un problema y comienzan a buscar una solución. **En esta etapa, los vendedores necesitan educar y motivar al comprador.** Siguiendo el ejemplo anterior del fabricante de tuberías industriales, el contenido que se podría ofrecer sería: ¿De qué materiales está formado una perfecta tubería industrial?, pero nunca hablar de sus propios productos.

**Los eBooks ayudan a los compradores a entender su problema y sus opciones para resolver ese problema, sin sentirse presionado por un equipo de ventas.** A cambio de ofrecer la descarga gratuita o información, la empresa que realiza la campaña pide información sobre el visitante, incluyendo nombres y direcciones de correo electrónico a través de un formulario.

## CONSIDERACIÓN



Ahora los usuarios de los cuáles tenemos información fruto de la descarga de la oferta de contenido, pasan a ser clientes potenciales. **En esta etapa, el comprador comienza a explorar posibles opciones para resolver su problema**, por lo que es vital proporcionar contenido relevante y mensajes adaptados a sus preferencias.

**Haz las preguntas correctas y proporciona la información correcta.** Aquí es donde se puede comenzar a introducir los productos de la empresa (como los modelos de tuberías que disponéis y que cumplen con los mejores materiales).

## DECISIÓN



**El comprador está listo para comprar la 'solución', aunque hay que tener en cuenta que el cliente puede "participar" con más de una marca.** Continúa comunicando los beneficios de vuestros productos y el valor que el cliente potencial recibirá seleccionando su marca. **Ofrece demostraciones gratuitas o reuniones personalizadas.**





# COMPRENSIÓN DE LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

## BLOGS

Escribir artículos online, transmite una imagen a tus visitantes de ser líder en la industria, que entiende sus necesidades y puntos débiles.

**Lo que no debes hacer: Utilizar el blog como una plataforma para promocionar los productos que vende tu empresa.** En vez de eso, **utilízalo como herramienta para transmitir tu experiencia y profundo conocimiento sobre el sector.** Al generar comentarios, tanto negativos como positivos, los blogs atraen el interés y estimulan el debate, lo que a su vez conduce a un diálogo continuo con los leads. Los blogs deben ser precisos, oportunos, frescos, entretenidos e informativos para atraer a los visitantes y asegurar que volverán.

## EBOOKS

Estos libros digitales gratuitos **permiten a las empresas ofrecer contenido valioso y educativo a los visitantes a cambio de datos útiles: una situación en la que todos ganan.** Un buen ejemplo de eBook sería un fabricante de metales que ofrece información gratuita sobre los avances de la industria.

Los consumidores reaccionan de manera diferente a los diferentes tipos de información. Algunos son visuales, mientras que otros son auditivos. **El secreto es atender a todos mediante creación de todo tipo de contenido online.**

## VIDEOS

Los vídeos **es la pieza por excelencia que utilizan los equipos que se dedican a producir contenido para el sector industrial.** De hecho el 87% lo utiliza para su estrategia de contenido. Según el Content Marketing Institute (CMI), YouTube es el canal de distribución de contenido más utilizado por las empresas industriales.

Los videos son una opción perfecta para realizar content marketing, debido a que los compradores miran cada vez más contenidos en Internet para informarse (educarse) sobre productos antes de realizar la compra.

Además de lo anterior, también **pueden aumentar el conocimiento de la marca, aumentar el tráfico del sitio web, aumentar las tasas de clics y mejorar el posicionamiento SEO en los resultados de los motores de búsqueda.**

**Empieza por determinar los intereses de tu audiencia, luego produce los vídeos para entretener e informar.** No tienen por qué ser costosos de realizar. De hecho, hoy en día cualquiera puede crear en la oficina rápidamente vídeos con un equipo mínimo. Para obtener buenos ejemplos de videos, echa un vistazo a la página de [www.wistia.com](http://www.wistia.com).

## WEBINARS

Estas reuniones y presentaciones virtuales basadas en la web **son una herramienta perfecta para que los marketers establezcan relaciones con clientes y prospectos y crear más ventas.** Los webinars ofrecen **tres elementos clave:** la **interacción de clientes o prospectos, elementos de audio y visuales** (vídeo).

## PODCAST

El contenido de audio grabado disponible a través de Internet **ayuda a las empresas a transmitir mensajes relevantes y compartir ideas frescas y convincentes con clientes y prospectos.** También ayudan a posicionar a la empresa como un líder en conocimiento sobre la industria.



**CONSTRUIR UN EQUIPO PARA  
GENERAR CONTENIDO**

Los estudios revelan que **más de la mitad (55%) de las empresas industriales externalizan a una agencia de marketing digital la creación de contenido debido a la falta de conocimientos y de tiempo.** A pesar de esto es posible crear un equipo interno.



**El primer paso es reunir una sólida tropa de productores de contenido,** empezando por el jefe de la empresa que servirá como "narrador principal". Otros actores clave son los técnicos de marketing y los redactores que se encargan de mantenerse al día de las actividades cotidianas, y por último los diseñadores gráficos, que son los que hacen el contenido atractivo visualmente.

Cuando el responsable de marketing es consciente de que la generación de contenido supone un desafío a nivel interno, no debe de temer considerar la opción de externalizar esta tarea y contratar talento. **El Outsourcing, ayuda a los equipos de marketing a completar las tareas que no tienen capacidad para hacer en la empresa manteniendo el control de sus campañas, controlando el coste y optimizando mejor su estrategia de marketing digital.**



# **USAR LAS HERRAMIENTAS ADECUADAS PARA AUTOMATIZAR EL MARKETING**

Una vez que hayas implementado la estrategia de contenido, necesitarás un plan de distribución de contenido.

**Las herramientas de automatización de marketing ayudan a los equipos de marketing a gestionar los recursos y el tiempo en respuesta a los comportamientos online de los contactos.** Esto ayuda a convertir los contactos en leads cualificados y a aprovechar los recursos de marketing de manera más eficiente.

**Registrar al lead facilita a los técnicos de marketing y ventas a conocer en qué parte de las diferentes etapas del embudo de ventas se encuentra el comprador.** De esta manera el personal comercial de tu empresa entenderá mejor si los clientes potenciales deben ser transferidos al personal de ventas o si sería más apropiado lanzarles una campaña de correo electrónico durante varios meses.

**Utiliza las herramientas de automatización de marketing para crear flujos de trabajo de correo electrónico,** una serie de acciones automatizadas que se pueden producir en función del comportamiento de una persona o de la información de contacto. Por ejemplo, alguien rellena un formulario en su sitio web y se agrega automáticamente a una lista segmentada basada en su rango o puesto dentro de la empresa.

# EVALUAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN



A medida que los ecosistemas digitales se vuelven más complejos, puede llegar a ser más difícil comprender cómo todos los elementos contribuyen al éxito general de tu campaña. Sin embargo, el director general exige que intentes aportar información de resultados. En ese caso, **comienza por analizar qué mecanismos, canales de comercialización digital y métodos de los que obtienes los datos para, a continuación, crear índices de medición únicos y útiles para comprobar el rendimiento.**

Las soluciones de automatización todo-en-uno, como Hubspot, pueden proporcionar informes para revelar cuántos contactos (leads), leads cualificados y oportunidades de marketing son el resultado de la distribución de contenido a través de blogs, páginas web y social media.



Así como cada producto tiene un ciclo de compra diferente, cada cliente toma un viaje ligeramente diferente en el proceso de compra y se hace vital conocer todos esos puntos de conexión con nuestros clientes que nos ayudarán a ofrecer una atención más personalizada y efectiva.



# **PREDICCIÓN DEL FUTURO DEL MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR INDUSTRIAL**

Las empresas industriales que reconocen que el marketing de contenidos es parte fundamental de su estrategia digital, se posicionarán con éxito como socios de sus clientes, en lugar de simplemente vendedores.

**Para tener éxito, debes desplegar las herramientas y las técnicas para promover el contenido que muestra tu valor diferencial y te permite consolidar la relación con tus leads.**

A pesar de los desafíos que hemos comentado anteriormente, **los fabricantes industriales tienen una ventaja única: sus redes de distribución de productos pueden facilitar enormemente también la distribución de su contenido.** Los distribuidores, re-vendedores y representantes de su industria pueden ser valiosos conductos para compartir buenos contenidos para construir mejores relaciones con clientes potenciales y clientes actuales.

Como fabricante, podríais pensar que tu trabajo es solo vender productos, eso es cierto, pero mira más allá de esa idea y coloca a tu empresa - con contenido informativo de utilidad - como líder del sector, mostrando su conocimiento y tratando de educar a clientes sobre tendencias futuras del producto, etc. Seguro que al final resulta satisfactorio. Serás considerado como un socio y tus competidores serán simplemente "otro proveedor".

# SOBRE NOSOTROS

---

Somos un complemento a tu equipo de marketing, un equipo de expertos que vivimos con pasión el Inbound Marketing, que trabajamos para ti de forma innovadora, creativa y colaborativa para lograr sus objetivos y ayudarte a mejorar tu empresa.

Un grupo de profesionales que amamos el marketing digital, con experiencia en la planificación y ejecución de estrategias de promoción en internet, que estaremos siempre a tu lado para definir el plan de acción que más se ajuste a tus necesidades, adaptándonos a los requerimientos de cada proyecto con los recursos que podemos proporcionar y ayudando a poner en marcha los suyos propios.



¿Tienes alguna duda?

Contacta con nosotros, estaremos encantados de atenderte

[www.servilia.com](http://www.servilia.com)

[info@servilia.com](mailto:info@servilia.com)

983 39 12 29

C/Manuel Azaña, 15 - 1ºB

47014, Valladolid

 [serviliamarketingdigital](#)

 [servilia\\_mk](#)

 [@servilia](#)

 [servilia](#)

 **Servilia**