Marketing industrial: cómo acertar en un sector con peculiaridades

Noticias 24hs | 27/11/2024



La mayoría de estas pequeñas y medianas empresas se enfrentan a un desafío: dar a conocer sus productos y servicios

En mayo de 2024 se cifraban las pymes de hasta 250 trabajadores en poco más de 2.940.500, una cifra que deja claro que, el tejido empresarial español pasa, sin lugar a dudas, por su trabajo para conseguir una cadena de suministro y una contratación laboral que haga que las cuentas de empleo sean positivas.

Sin embargo, la mayoría de estas pequeñas y medianas empresas se enfrentan a un desafío: dar a conocer sus productos y servicios.

Pese a producir productos de gran calidad y utilidad para la industria, pese a contar con profesionales, ingenieros y diseñadores capaces de innovar en un sector en el que parece que todo está estanco, pese a hacer bien el trabajo y a ser capaz de suministrar recambios y materiales, muchas de ellas no llegan a darse a conocer de forma correcta por no disponer de presupuestos para incluir profesionales del marketing y comunicación dentro de su compañía que puedan promover un canal informativo eficaz. De ahí que uno de los recursos más interesantes sea externalizar los servicios.

“Hay que tener en cuenta que el marketing industrial tiene una serie de peculiaridades frente al marketing tradicional que hay que tener en cuenta y que pasan por hitos como comunicar un mensaje claro, construir una imagen corporativa sólida, participar en los eventos adecuados y confiar en profesionales para la comunicación son pilares fundamentales para destacar en este entorno competitivo y especializado” explican desde NCA Smart empresa especializada en marketing digital y analógico creativo en campañas como Fidelización de Club Vips, las campañas de Scania o la de Mutua Madrileña como patrocinador de la F1 con Fernando Alonso.

¿Cuáles son las peculiaridades del marketing para el sector industrial?

Cuando se habla de marketing industrial, en muchos casos, hay que tener en cuenta que la comunicación no va dirigida para el cliente final sino para otras empresas (B2B) que buscan soluciones específicas que agreguen valor a sus procesos o productos.

Eso significa que el mensaje debe ser parte de una estrategia integral bien definido para que llegue a las personas correctas y genere un entorno de negociación en la que participen, ingenieros, responsables y directivos.

Pero el objetivo no solo es crear una sólida reputación y mensaje, sino apoyarse en el marketing outsourcing de expertos y creativos para acciones concretas como puedan ser la preparación de lanzamientos de producto, el seguimiento y promoción de las acciones de expansión en los mercados más destacados con estrategias de marketing de gran alcance, la inclusión en el mundo de las redes sociales como canal de acercamiento clientes y público general o, incluso, para apoyarse en momentos de picos de trabajo.

“Para conseguir este tipo de servicio es necesario contar con un equipo multidisciplinar que aborde el marketing industrial en un entorno tanto online como offline mediante técnicas y conceptos creativos que apoye una estrategia 360º”, concluyen.

Autor: Redacción