

A photograph of two construction workers in a factory or construction site. They are wearing white hard hats and safety vests. The worker on the left is wearing a blue uniform and a white hard hat with a red and orange logo. The worker on the right is wearing a red and white safety vest and a white hard hat with a label that reads '동참기업(주) BNcP HOUSING'. They are both looking down at a document held by the worker on the left. The background shows industrial structures and scaffolding.

# Marketing para empresas de Manufactura y fabricantes



# MARKETING PARA EMPRESAS DE MANUFACTURA Y FABRICANTES

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 02

---

ENTENDER EL CICLO DE COMPRA INDUSTRIAL 03

---

CONSTRUYE A TUS BUYER PERSONAS 04

---

ESTABLECE OBJETIVOS SMART DE MARKETING 05

---

ACTUALIZA Y CONSIDERA REDISEÑAR TU SITIO WEB 07

---

CREA CONTENIDO EDUCATIVO PARA TUS CLIENTES 08

---

¿OEM? INTEGRA DATOS DE PRODUCTOS A TU SITIO 09

---

EN DÓNDE ESTÉN TUS CLIENTES 10

---

CREA CAMPAÑAS 11

---

CONCLUSIÓN 14

---



Acerca del Autor.

Alberto Rodrigo Hernández.  
Especialista en Marketing, director de Mecate Digital.





# Introducción

Para algunas empresas del sector industrial, el Marketing es una gran área de oportunidad para el posicionamiento estratégico de la empresa, sobre todo si hablamos del Internet Marketing o Marketing Digital.

Para la industria de la manufactura, el marketing no se trata solo de imágenes llamativas o creativos brochures o atractivos sitios web, es en realidad, una parte crucial del negocio que influye sobre los precios, productos, procesos, ventas, servicio, garantías y atención al cliente.

Así que es muy importante entender cómo usar el marketing para el éxito de tu empresa, si:

- Quieres llegar a más clientes
- Quieres más leads o prospectos mejor calificados
- Estás interesado en incrementar tus márgenes de utilidad
- Estás pensando en expandir tu negocio hacia nuevos mercados

Y, en esta guía voy a abordar todo lo que necesitas saber para comenzar con un modelo de Inbound Marketing:



# Entender el Ciclo de Compra Industrial

Todo comienza con el proceso de compra. El proceso de compra Industrial puede ser un proceso largo y complejo; tus clientes potenciales se pueden “caer” en cualquier parte del camino de 6 pasos de este proceso, y es tu trabajo estar allí, acompañarlos todo el tiempo y brindar la información que tus prospectos necesitan para guiarlos hacia la toma de decisión.

Cuando el Cliente identifica la necesidad de un producto o servicio, generalmente, son 6 pasos a dar en el proceso de compra industrial:

1. El cliente investiga diferentes soluciones para obtener más información

Si está creando un nuevo diseño, el cliente busca información técnica y datos sobre el producto.

2. El cliente investiga proveedores potenciales para la solución que tiene en mente.

3. El cliente hace una lista con los proveedores que representan las mejores opciones.

4. El cliente realiza la compra con el proveedor que consideran es el mejor.

5. Hay quienes contemplan que existen hasta quince pasos adicionales dentro del proceso de compra industrial. La buena noticia aquí, es que en cada uno de estos pasos tienes la oportunidad de probar por qué eres la mejor opción para ayudar a tus clientes a alcanzar su metas.

6. Algunos de los factores que los compradores en el mercado industrial toman en cuenta cuando investigan y evalúan a diferentes proveedores son:

- Sitio Web
- Presencia en el Mercado
- Posicionamiento de Marca y reputación
- Casos de éxito de trabajos anteriores
- Redes Sociales





# Construye a tus Buyer Personas

Es momento de ser específico. ¿Quiénes son en específico tus clientes o compradores? ¿Cuáles son sus hábitos, metas y obstáculos por superar? ¿Cuáles son las responsabilidades en su trabajo?

Un profundo entendimiento de tus clientes y sus motivaciones es fundamental para la creación de contenido que sea relevante a ellos y mantenerte en la mente del consumidor durante todo el proceso de compra de tus clientes. Tu puedes hacer esto mediante la creación de Buyer Persona.

Un Buyer Persona es un modelo o representación semi ficticia de tu cliente ideal basada en una investigación de mercado y datos reales de tus clientes actuales.

Las empresas de manufactura tienen por lo general más de un Buyer Persona que tratan de alcanzar. Los tres modelos de Buyer Personas más comunes que se pueden encontrar en la industria de manufactura son:

- Ingenieros Industriales
- Gerentes de adquisiciones
- Gerentes de Mantenimiento, Reparación y Operaciones
- Equipos de Investigación y Desarrollo



# Establece Objetivos SMART de Marketing

Antes de comenzar con cualquier actividad de Marketing, necesitas establecer objetivos para asegurarte que estás maximizando tu efectividad. Pero no solo establezcas objetivos, diseña objetivos SMART:

- **Specific** (específico): Define el resultado deseado, de forma clara y específica. Cada uno de los objetivos deben responder a las siguientes 5 preguntas:

- ¿Quién?
- ¿Qué?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Por qué?

- **Measurable** (medible): Tu objetivo debe ser fácil de medir con métricas que te permitan conocer tu progreso.

- **Attainable** (alcanzable): Una meta puede ser ambiciosa, pero siempre alcanzable. Considera el tiempo y los recursos que tienes disponibles y pon un objetivo grande, con estándares apegados a tu realidad y dentro de tu alcance.

- **Relevant** (relevante): El objetivo siempre debe de hacer sentido y responder a tus necesidades específicas y además estar alineado a objetivos más grandes o generales del negocio.

- **Time Bound** (límite de tiempo): Todas tus metas y objetivos deben tener fechas claras de cumplimiento o para su alcance. Poner fechas firmes te ayudará a priorizar las actividades día a día de acuerdo a su importancia para llegar al objetivo.

Establecer Objetivos SMART para todos tus esfuerzos de Marketing te ayudará a continuar adelante con más determinación en lo que estás trabajando y saber qué es lo que no te ayuda a conseguir tus objetivos.





Haz uso de tecnología y de herramientas de automatización de Marketing:

Automatiza tus esfuerzos de marketing lo más posible, así podrás pasar la mayor parte de tu tiempo enfocándote en lo más importante. Existen gran variedad de herramientas que te pueden ayudar a organizar tus listas de contactos, crear contenido, calendarizar campañas de e-mail y publicar en tu sitio web. ¡Úsalas!



Éstas son algunas de nuestras favoritas:

- G-Suite: Los productos office de Google son similares a los de Microsoft y cada vez se encuentran más presentes, pero con una ventaja: todo está en la nube, así que puedes acceder a tu trabajo desde cualquier dispositivo y colaborar con equipos de trabajo de forma remota en tiempo real.



- Trello: En pocas palabras es una lista digital de pendientes por hacer. Te permite crear tarjetas (cards) que contienen información detallada, inclusive comentarios, archivos adjuntos y asignación de actividades. Puede organizar tus tarjetas en un tablero (board) por cada cliente, por etapa del proyecto, o por fechas de entrega para asegurar que ningún paso se deje a un lado.

- CRM para Ventas y Marketing: Un software de CRM, como Hubspot te proporciona una visualización clara y real de tu embudo de Marketing y tu tubería de Ventas. No sólo le dará transparencia a tus equipos, si no que te dará la oportunidad de ahorrar tiempo y esfuerzo detonando diferentes eventos y flujos de marketing automáticamente.



# Actualiza y considera rediseñar tu Sitio Web

Cuando se trata de Inbound Marketing, tu Sitio Web se vuelve el centro de todo el universo. Es hacia donde todos tus canales de marketing deberían conducir y por ello, debería de estar lleno de información y el mejor contenido para tus prospectos y clientes potenciales; después de todo, es allí donde tu podrás comenzar a clasificar tus leads.

Pero antes de llegar a esa parte, debes de realizar una auditoría básica a tu sitio web para asegurar que cumple con los mínimos requerimientos para satisfacer las expectativas de tus clientes. Tu sitio web, en la gran mayoría de las ocasiones es el primer punto de interacción de tu empresa con tus clientes, y si ellos no tienen una buena experiencia, entonces no se tomarán la molestia de continuar leyendo.

A continuación, algunas características básicas para considerar al diseñar tu sitio web:

- **Diseño Simple:** Mantén tu sitio simple e incorpora los espacios en blanco como parte de tu tratamiento visual. Muchos colores, efectos visuales y otros distractores, pueden hacer difícil que tus clientes encuentren la información que están buscando, o peor aún, tu información de contacto.

- **Diseño Responsive (Mobile Responsive Design):** Los smartphones y las tabletas definitivamente han desplazado el uso de computadoras de escritorio y portátiles. Crea un sitio web que



se adapte de forma automática a los diferentes tamaños de dispositivos móviles, para asegurarte que tu sitio luce increíble en todos los formatos de pantalla, así podrás ofrecer a tus clientes una experiencia consistente independientemente del dispositivo que utilicen.

- **Seguridad HTTPS:** Cada vez son más frecuentes las violaciones de seguridad para el robo masivo de información, por eso tus clientes se encuentran preocupados por su privacidad y el buen manejo de su información personal. Al migrar tu sitio desde un HTTP hacia un HTTPS estarás poniendo a salvo la información y evitarás las malas calificaciones de google en el ranking de búsquedas.



# Crea contenido educativo para tus clientes

El contenido es la columna vertebral de tus esfuerzos de Inbound Marketing. Es la manera cómo vas a atraer más visitantes a tu empresa y convertirlos en leads.

Recuerdas el Proceso de Compra de tus Clientes? Piensa en todas esas etapas como en un embudo donde los clientes potenciales se mueven mientras investigan y evalúan posibles soluciones a su problema o necesidad. Para lograr posicionar efectivamente, debes de dar contenido con información relevante en cada etapa del proceso de compra.

Por ejemplo, no pienses en un blog como una herramienta de venta. Tu prioridad es informar. Esto te posicionará en la mente de tus posibles clientes mientras se encuentran en el proceso de compra y con suerte ganarás prospectos de inicio a fin. Todo el contenido debe de ser de Calidad y responder con información relevante a las preguntas de tus prospectos. Esto significa que tu contenido industrial debe ser lo suficientemente interesante para que los visitantes realicen su lectura.

Ideas de Contenido para la Etapa Inicial del Embudo (Top of funnel)

- Posts de Blogs educativos
- E-books
- Noticias, Estadísticas y Novedades generales de la Industria

Algunas ideas para la Etapa de Consideración del Embudo (Middle of funnel)

- Guías de comparación
- Casos de Estudio
- Guías para compradores

Y otras ideas para la Parte baja del embudo o toma de decisión (Bottom of funnel)

- Video de productos
- Hojas de especificaciones y brochures
- Calculadoras de precio

Una estrategia exitosa de marketing busca generar más leads generando contenido efectivo para alcanzar a leads en cualquier etapa del proceso de compra que buscan un producto industrial. Existen muchas oportunidades para la industria de la manufactura de contar su propia historia. Por ejemplo, algunas empresas de manufactura están buscando socios comerciales que tengan un visión sustentable de negocio y le apuesten por las energías verdes. Crear un blog para la etapa inicial del embudo con un blog sobre esfuerzos de sustentabilidad será una buena idea.



# Si tu eres Fabricante de Equipo Original (OEM), integra Datos de Producto a tu Sitio Web

Hoy en día los compradores del Segmento B2B son independientes. No necesitan quedarse con las manos atadas durante el proceso, quieren descubrir, investigar sobre las especificaciones de los productos por su propia cuenta. Se comprometen con los proyectos.

Es por eso, que es crucial presentarles una forma fácil de encontrar la información actualizada de los productos, ya que, de otra forma, corres el riesgo de desaparecer de su lista de opciones.

Algunos consejos para que tu sitio web y las especificaciones de tus productos convivan en un solo lugar:

- Centraliza los datos: Consolida todas las diferentes hojas de cálculo, Dibujos en CAD, y toda la documentación posible en un catálogo dinámico disponible en línea.

- Enriquece la información: Una vez que tienes todos los datos en un solo lugar, asegurate que tus productos estén con la información completa y lo más detallada posible.



- Optimiza tu sitio web: Tu sitio web no sólo debe lucir bien, también debe ser intuitivo y fácil de navegar para que tus clientes no tengan problemas de encontrar y comprar tus productos. Y no olvides ser mobile-friendly, por que más y más clientes están trabajando con sus smartphones.

- Construir un e-commerce tan robusto y optimizado como los gigantes - Amazon, por ejemplo - puede parecer una tarea casi imposible de completar. Pero pequeños negocios de fabricantes o manufactura pueden sacar beneficios. Es aquí donde nosotros podemos ayudar.



# En donde estén tus clientes en línea es donde debes estar

Incluso si te encuentras haciendo todo lo que está a tu alcance para atraer nuevos prospectos a tu sitio web, es importante que estés en donde todos los demás están. Algunos de los lugares para encontrar clientes potenciales son:

- Redes Sociales

Así como el proceso de compra industrial ha cambiado significativamente en los últimos años, así también lo han hecho las redes sociales. Publicar contenido en LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram, no solo te permite compartir con tus clientes, también es posible que ellos compartan tu contenido con sus propios seguidores, generando así el efecto de red. Es posible que ya tengas tus perfiles en redes sociales, pero sin actualizaciones desde hace algún tiempo. Es más fácil que tus clientes se involucren con tu contenido y tu marca si publicas información relevante más seguido. Se creativo!, las redes sociales son plataformas para divertirse y hacer uso de elementos emocionales en tu comunicación.

- Google My Business

A los usuarios les encanta dejar comentarios en Google, cuando tienen una maravillosa experiencia con tu marca o producto. Asegúrate que tu perfil en Google My Business se encuentre al día, con toda la información relevante sobre tu negocio para los nuevos clientes que desean contactar y dejar sus opiniones y reseñas. Un perfil en línea incrementa la oportunidad de que tu empresa sea encontrada, además, las reseñas positivas aumentan las posibilidades de ser contactado.



# Crea campañas para incrementar tu presencia de marca como fabricante

Un marketing efectivo no se detiene una vez que hayas creado tu primer pieza de contenido o después de que hayas re diseñado tu sitio web. Si quieres leads y lealtad en tus clientes necesitas ser proactivo con tu marketing. Pon en marcha campañas a través de múltiples canales en línea para llamar la atención y construir una marca atractiva para generar más interesados en visitar tu sitio web. Aquí encontrarás algunas de las maneras más populares que las empresas de manufactura y fabricantes utilizan para promover su contenido:

## Email Marketing

El email marketing puede ser uno de los canales más importantes para el marketing industrial en términos de Retorno de Inversión. Pero no puedes comenzar a lanzar mensajes así como así. Tu estrategia de email debe ser configurada con objetivos claros y sus indicadores de desempeño. Si tu campaña de emailing industrial no está generando altos índices de interacción, puede ser un buen momento de evaluar tus tácticas de e-mail marketing.

## Estrategia SEO

Search Engine Optimization (optimización de los motores de búsqueda), es considerada una de las mejores prácticas para aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google y Bing, de este modo puedes ganar más tráfico orgánico para tu página web. Existen algunos pasos sencillos que puedes tomar para empezar a optimizar tu contenido y posicionar en las búsquedas.





## Campañas PPC

Las campañas PPC o Pago por Clic es una forma diferente de optimización de buscadores que te permiten mostrar anuncios publicitarios o Ads en búsquedas de palabras clave o keywords hechas por los usuarios para generar tráfico de paga a tu sitio web. Conforme aprendes más acerca del PPC, vas encontrar otras formas similares de llamarle, incluyendo SEM (Search engine Marketing) y CPA para Cost Per Acquisition también conocido como Cost Per Action.



## Video Marketing

Las personas consumen millones de horas de video en línea diariamente, y está comprobado que este tipo de contenido aumenta el engagement, los clicks y el alcance orgánico. Puedes probar incluir videos en tus campañas de email marketing, blogs y posts en redes sociales o incluso promocionar alguno como un anuncio o Ad en YouTube.

Lo más importante cuando promocionas contenido es evitar pensar en cada canal de forma independiente. Piensa en que todos los canales trabajan juntos en un ecosistema, con el gran objetivo de conducir a la mayor cantidad posible de personas a tu sitio web.

Es un hecho que un video de un planta o de los procesos de fabricación tiene el potencial de generar más leads para la industria de la manufactura y la realidad es que no es necesario un gran presupuesto para la producción de un video.

Asegúrate hacer un Tracking de los esfuerzos de Marketing

La principal razón por la cual estás invirtiendo tiempo, dinero, recursos y esfuerzos en marketing es para hacer crecer tu negocio. Así que es importante revisar y ver regularmente en que se está trabajando.

Aquí algunas claves para implementar un programa de marketing con métricas:

## Google Analytics

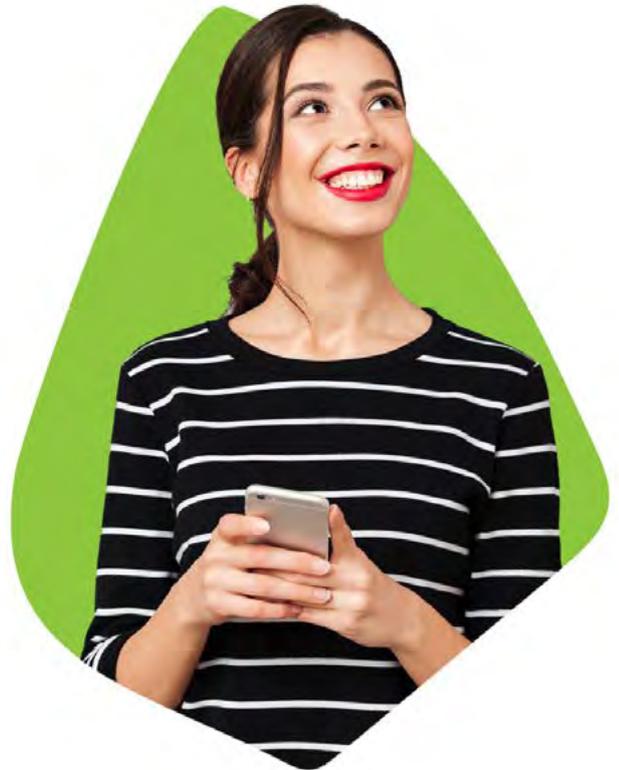
Esta es una herramienta gratuita que te ayuda a monitorear la salud de tu sitio web al informar sobre las métricas de tu web, como puede ser visitas únicas a la página, duración de la sesión, y tasa de rebote. Con Google Analytics es muy fácil configurar reportes para monitorear métricas específicas o de interés de acuerdo a una campaña.

# Comienza con tu estrategia de Marketing Digital

Excelente, es un placer acompañarte a través de esta guía de marketing para empresas de manufactura y fabricantes.

## Recapitulando:

- Planear; investiga un poco primero, conoce más de tus clientes industriales y los esfuerzos que ha hecho tu empresa en el pasado (analiza qué funcionó, qué no funcionó y por qué).
- Crear; usa la información que obtuviste de tu investigación como la columna vertebral de un Excelente Plan de Marketing. Se paciente y comienza a trabajar en un proyecto a la vez.
- Optimizar; siempre hay algo que se puede hacer mejor, y si estás haciendo las pruebas correctas tu estrategia de marketing digital industrial nunca tendrá una versión final.



# Conclusión

Espero que esta guía de marketing digital para empresas de manufactura y fabricantes te haya dado un marco de trabajo para arrancar con una estrategia de Inbound Marketing.

¿Que hacer ahora?

Puedes agendar una asesoría con nuestros especialistas en Marketing B2B dándo click en el siguiente botón:

[¡TE LLAMAMOS HOY!](#)

