

# Marketing para Indústria: a importância da digitalização para sucesso nos negócios

*Por que o marketing digital tornou-se indispensável para o crescimento de setor industrial?*

**POUSSÉE**

WE HELP BRANDS GROW



# Introdução

No atual cenário comercial onde a tecnologia predomina as relações comerciais, o marketing digital se tornou uma estratégia imprescindível para quem deseja continuar crescendo.

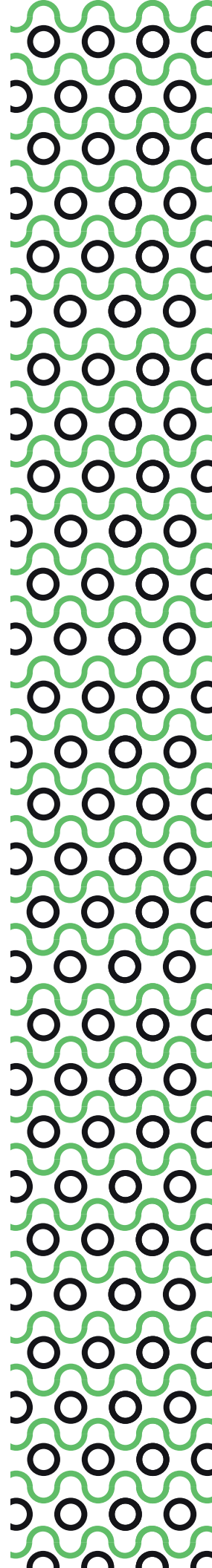
Sua aplicação no setor industrial é focado em ações B2B (business to business), ou seja, para outras empresas e não no consumidor final.

O objetivo das estratégias de marketing industrial, além de aumentar as vendas, é construir uma relação forte e duradoura com as empresas parceiras.

Obviamente, que isto não é possível sem o apoio de outros departamentos como o comercial e a qualidade do produto/serviço oferecido e o pós-venda, quando a companhia busca manter um relacionamento capaz de preservar o seu cliente.

Entretanto, quando alinhado com todos os setores, o marketing industrial tem um grande impacto no crescimento do negócio.

Neste e-book, vamos abordar o impacto que o marketing digital tem causado no setor nos últimos anos, bem como algumas de suas estratégias.



# Súmario

- Transformação Digital..... 4
- I. Crescimento do mercado digital e seu impacto para a indústria..... 5
- II. Como aplicar técnicas de marketing digital na indústria..... 5
- III. Ferramentas do Marketing Digital: por onde começar..... 6
  - 1. Persona ..... 7
  - 2. Branding..... 7
  - 3. Website..... 7
  - 4. CRM..... 8
  - 5. Funil de Vendas..... 9
  - 6. Redes Sociais ..... 10
  - 7. Conteúdo..... 10
  - 8. E-mail Marketing ..... 11
  - 9. Mídia Paga ..... 13
- IV. Marketing Digital é Inovação..... 14
- V. Contratar uma agência ou formar uma equipe: qual a melhor solução?.... 15
- Conclusão ..... 16



# Transformação *Digital*

Nenhuma estratégia de marketing digital seria viável sem o auxílio da tecnologia, que vem transformando a forma como empresas se relacionam no mercado.

A pandemia causada pela covid-19 também foi responsável por acelerar alguns processos, já que fomos forçados a desenvolver diversas atividades de maneira remota no período. Modelos de trabalho híbridos, reuniões por vídeo chamada, transações bancárias instantâneas e serviços cartorários digitais são apenas alguns exemplos das revoluções presenciadas nos últimos dois anos.

Fato que também impactou fortemente a indústria e a forma que as pessoas consomem, tornando-se muito mais digital. Na pesquisa **State of Commerce** (em inglês), da Salesforce, foram entrevistados **1,4 mil líderes de comércios da América do Norte, América Latina, Ásia-Pacífico, Japão e Europa**, com a constatação de que as compras online já haviam crescido mais de **200% entre março de 2019 e março de 2020**.

Segundo os especialistas, a tendência é que estes números continuassem aumentando, mesmo sem o advento da pandemia. Mas, com o covid-19, houve um crescimento acima do esperado, tornando a presença digital indispensável para qualquer negócio que quisesse se manter ativo no mercado no período.

## I. Crescimento do mercado digital e seu impacto para a indústria

Uma pesquisa da consultoria **McKinsey** mostra que as empresas brasileiras mais “digitalmente maduras” (ou seja, que souberam se posicionar no ambiente online) alcançam uma taxa de crescimento até **3 vezes maior** que as demais.

Porém, ganhar a atenção de um cliente em meio a tanta informação disseminada diariamente na internet e nas redes sociais pode ser um grande desafio.

Com pessoas cada vez mais impacientes e seletivas, atender todas as exigências pode ser um grande desafio.

A pesquisa **Barometro Covid-19** mostrou que o Brasil é o país da América Latina

que registrou o maior aumento de compras online durante a pandemia do coronavírus: **30%**. O percentual de latinos americanos que passaram a fazer esse tipo de compras foi de **24%**, enquanto a média dos demais continentes foi de **27%**.

## II. Como aplicar técnicas de marketing digital na indústria

De acordo com a Social Media Trends 2018, **94,4% das empresas respondentes estão presentes nas redes sociais.**

Para alçar uma fatia deste mercado, a indústria está apostando cada vez mais no marketing digital. E quando se trata deste tipo de estratégia não existe fórmula mágica, muito menos ações padronizadas e únicas.

Neste caso, é a personalização que faz o diferencial, permitindo adequar o plano de ação a cada tipo de negócio e suas metas. Na prática, um bom planejamento de marketing digital mescla diferentes ações de acordo com o objetivo da empresa e os recursos disponíveis no momento.

### III. Ferramentas do Marketing Digital: por onde começar

A grande diferença entre o marketing digital convencional para o voltado para o setor industrial é que neste segundo caso, o modelo de negócio é **B2B (Business to Business)** ou seja, de uma pessoa jurídica para outra.

De qualquer forma, antes de iniciar qualquer ação em marketing digital, é necessário primeiramente pesquisa, para entender o mercado em que a indústria atua e quem são seus potenciais clientes.

Onde essas empresas estão, o que estão buscando, e quanto costumam investir com este tipo de fornecedor, estas são apenas algumas das respostas que precisam ser levantadas antes de iniciar qualquer investimento na internet.

Dito isso, vamos entender um pouco melhor sobre as ferramentas do marketing digital e para que serve cada uma delas.





## 1. Persona

Como citado anteriormente, o primeiro passo é identificar quais são os potenciais clientes. Somente assim, é possível entender seu comportamento e criar estratégias para chamar sua atenção.

Principalmente no digital, já que a todo momento, os usuários são bombardeados com informações, imagens e publicidade. Tornando-se uma tarefa cada vez mais complexa gerar curiosidade e ganhar a atenção dessas empresas.

Para identificar a Persona do seu negócio, inicialmente é indicado uma pesquisa de campo, que pode ser feita com relatórios como os do **IBGE** ou **SEBRAE**, por exemplo. Instituições ricas em pesquisas do setor comercial no Brasil.



## 2. Branding

O segundo passo estratégico do marketing digital é criar um Branding, caso sua indústria ainda não o tenha.

Branding nada mais é do que a identidade do negócio que, geralmente, é desen-

volvido a partir dos valores e adequado à Persona.

Na prática, comunicação visual, logotipo, tom de voz e posicionamento de marca (como ela se expressa em suas campanhas, redes sociais e atendimento) são os elementos que compõem o Branding.

Estruturar o branding antes de iniciar a produção de conteúdo é importante porque ele servirá como uma espécie de guia.

Alguns dos impactos que o Branding tem no Marketing Digital são:

- Unifica o tom de voz
- Cria coerência
- Gera valor
- Traz confiança
- Fortalece a marca no mercado
- Reconhecimento



## 3. Website

Quando falamos em Marketing Digital, o website de qualquer negócio é a porta de entrada. Independentemente do tipo de produto ou serviço que você ofereça, é lá que seus clientes terão mais informações sobre como você poderá ajudá-los.

Ter um site responsivo, com informações organizadas e visualmente equilibradas é essencial.

Segundo levantamento da **Ebit/Nielsen**, mais da **metade das compras já é feita através de smartphones**.

Por isso também é preciso prestar atenção em como seu site aparece em dispositivos móveis, como celulares e tablets e ter um bom sistema de segurança para que seus clientes possam realizar compras direto pelo site com cartões de crédito, PIX e boleto bancário, por exemplo.

Neste contexto, o papel do designer em uma equipe de Marketing Digital é focado em construir sites não apenas bonitos, mas também eficientes e seguros.

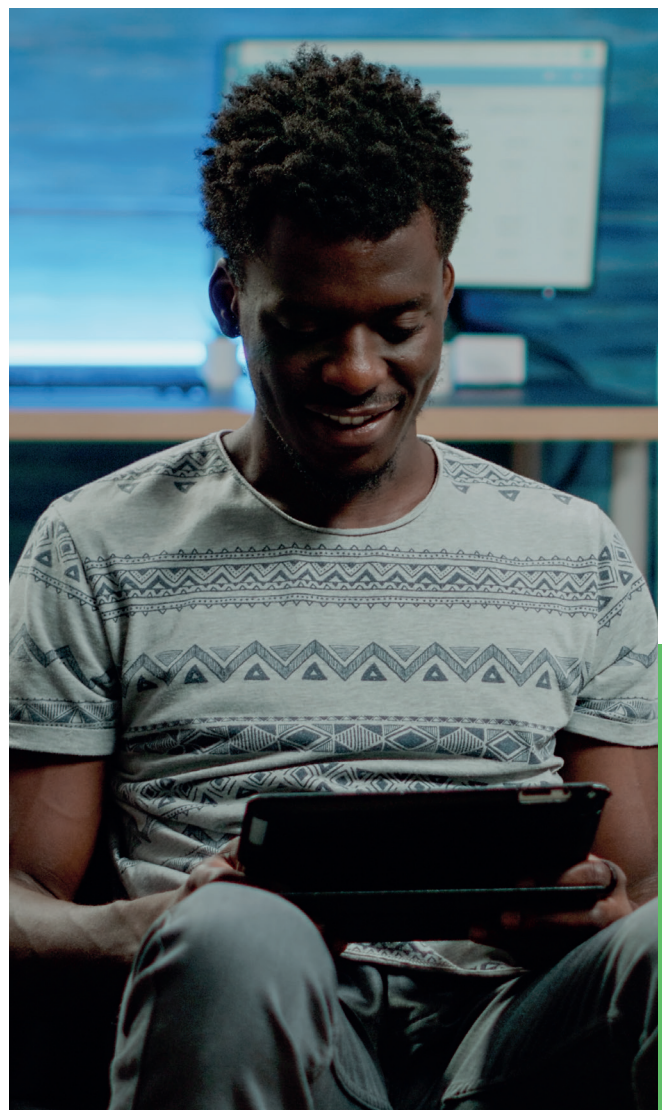
## 000 4. CRM

A sigla **CRM**, do inglês **Customer Relationship Management** (Gestão de Relacionamento com o Cliente), refere-se a uma ferramenta para coletar e gerenciar informações dos usuários que interagem com seus conteúdos na internet.

Com ele é possível registrar os dados dessas empresas como, e-mail e telefone, além de

histórico de navegação como páginas que acessou no site, e-mails abertos, links clicados, entre outros.

Todas essas informações são valiosas primeiramente para entender melhor sobre seu comportamento e a partir disso elaborar estratégias cada vez mais personalizadas, aumentando as chances de fechar negócios.







## 5. Funil de Vendas

Estratégia extremamente importante do marketing digital, pois com ela é possível desenhar os tipos de conteúdos e as mídias onde serão distribuídos.

O Funil nada mais é do que a trilha que o potencial cliente atravessa até chegar à venda final - também conhecida como conversão. Existem três etapas do Funil, sendo elas:

**Topo de Funil:** o objetivo aqui é despertar o interesse a respeito do seu produto. É o primeiro contato, por isso não é oferecido nada além de informações e/ou entretenimento.

**Meio de Funil:** nesta fase o potencial cliente já tem conhecimento da sua empresa, ele a segue nas redes sociais, recebe seus e-mails... Mas, não está totalmente convencido de que precisa adquirir o que você oferece.

**Fundo de Funil:** chegou o momento da abordagem final, seu potencial cliente está informado e quase decidido, basta apenas alguns gatilhos como cupons de desconto, promoções e/ou depoimentos de outros clientes satisfeitos, por exemplo.

*No caso do marketing industrial, é possível que a maior parte dos clientes B2B se encontrem no meio e no fundo de funil, já que o fornecimento de matéria-prima (vindo do setor industrial) é algo que já está na agenda de aquisições recorrentes destas empresas.*

Por isso, é essencial entender quem são esses players e quanto costumam gastar com o tipo de produto que você oferece, para então criar a abordagem certa, de acordo com seus objetivos de negócio.



## 6. Redes Sociais

Já há algum tempo que as redes sociais deixaram de ser apenas plataformas de interação social e passaram a ser um ambiente de negócios.

As pessoas estão dispostas a comprar nessas plataformas, não é à toa que Facebook e Instagram já possuem ferramentas como lojas virtuais para que empreendedores anunciem seus produtos por lá.

De acordo com dados da **Hootsuite e We Are Social**, as novas gerações já estão usando mais as **redes sociais (53.2%)** do que os **mecanismos de busca (51.3%)** para pesquisar informações sobre marcas.

Por isso é essencial que seu negócio usufrua desses canais e os alimente com conteúdo de interesse da Persona.



## 7. Conteúdo

Uma das partes mais importantes do Marketing Digital está relacionada ao conteúdo. E não estamos apenas falando de conteúdo escrito como artigos e páginas, mas também da coerência entre

legenda e arte em seus posts nas redes sociais, a descrição dos produtos na página de vendas, as mensagens enviadas por e-mail, isso para citar apenas alguns exemplos.

Conteúdo está em praticamente toda ação de marketing digital e a qualidade é um dos requisitos mais relevantes neste momento.

Trazer dados factíveis que tragam informação de verdade ao leitor, além de uma linguagem culta e acessível é o que fará a diferença em seu marketing de conteúdo.

A dica de ouro é ter alguém focada em conteúdo em sua equipe - ou [contratar uma agência](#) que já possua bons profissionais do ramo - **falaremos disso mais adiante. Fique atento!**

### 7.1 SEO

Não podemos falar em conteúdo sem citar **SEO (Search Engine Optimization)**, a estratégia que trará mais resultados de busca orgânica e consequentemente acessos para seu site.

SEO consiste em criar conteúdos de qualidade, baseados em dados e com boa estrutura semântica. Separada por tópicos, com o uso correto de palavras-chave e trabalho de imagens e gráficos.

É uma estratégia complexa, mas, uma das mais valiosas, que exige que seja realizada por um profissional que a domine.

Sendo também uma das grandes apostas do marketing de conteúdo para 2022, já que com o aumento de acessos orgânicos, o custo com mídias pagas diminui - ou podem se tornar mais agressivos, dependendo da estratégia do negócio.

## 7.2 CTA

Também conhecido como **Call to Action**, os CTA's são pequenos gatilhos utilizados em conteúdos para despertar o interesse de clicar em algum link.

Geralmente, são compostos por frases persuasivas como **FAÇA AGORA, QUERO, GARANTIR MEU DESCONTO**, entre outros termos que são inseridos em botões clicáveis.

Os Call To Action podem ser usados em diversos tipos de conteúdo, sendo muito comuns em páginas de vendas e e-mails marketing.



## 8. E-mail Marketing

Engana-se quem pensa que e-mails não trazem resultados para o marketing digital. Dados da **ABComm** (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) estimam que **70% dos consumidores já realizaram uma compra depois de clicar em uma campanha de e-mail marketing**.

O recurso continua sendo um dos mais utilizados e é um dos canais de comunicação mais diretos com os clientes pois pode ser personalizado de acordo com perfil e etapa em que o potencial cliente se encontra no funil de vendas.

A recomendação é que não bombardeie sua lead com muitos e-mails, isso pode acabar irritando e levará o potencial cliente a abandonar o fluxo ou - pior - marcar o remetente como **SPAM**.

O ideal é usar as informações extraídas do CRM para criar mensagens personalizadas direcionadas aos clientes de acordo com a etapa do funil de vendas em que ele se encontra.

Seja sucinto nas palavras e insira somente o que for relevante na mensagem, o ideal é inserir **CTA's com links** em lugares estratégicos do e-mail para que fique fácil (e natural) clicar e ser redirecionado para a página de destino.





## 9. Mídia Paga

Pessoas com pouco conhecimento acreditam que o Marketing Digital se trate apenas de Performance, que são os anúncios em mídias pagas.

Nesta estratégia, são produzidos anúncios que podem ser distribuídos em diversas plataformas e divididos em categorias. Conheça um pouco mais sobre cada uma delas:

- **Pesquisa:** após levantar palavras-chave relacionadas ao seu tipo de negócio, são feitos alguns anúncios em textos que serão inseridos no topo da página de pesquisa do Google.
- **Display:** este tipo de anúncio é feito com imagens ou banners clicáveis e são distribuídos em sites que abordam assuntos relacionados ao seu produto e/ou serviço.
- **Vídeo:** no Google ADS também é possível criar anúncios em vídeo que serão inseridos no YouTube. Existem duas possibilidades aqui: colocar seus anúncios para rodar antes ou durante outros vídeos ou deixá-lo fixo na tela em que os usuários estejam navegando.
- **Redes Sociais:** criados dentro das próprias plataformas, os anúncios em redes sociais podem conter imagens e vídeos e sua divulgação é feita através de público selecionado com o investimento definido pela empresa.



## IV. Marketing Digital é Inovação

Nada de parar no tempo, assim como funciona a dinâmica na internet, onde a cada semana surgem novas ferramentas, memes e tecnologias, suas estratégias de marketing digital precisam acompanhar esse ritmo.

Para que o investimento continue sempre oferecendo os retornos esperados, é preciso acompanhar as novas tendências e inseri-las em suas ações.

Segundo o relatório da **RD Station** sobre as **Tendências do Marketing Digital para 2022**, o marketing e o departamento comercial estarão cada vez mais unidos.



O Marketing precisa passar a olhar o funil inteiro, até o momento da compra, buscando melhorar sua estratégia. Vendas, por sua vez, passa a ser uma área facilitadora, guiando o cliente, de forma personalizada, usando de forma estratégica as informações que vêm do Marketing, até fechar negócio

*Fonte: RD Station 2022 Report*



Outra tendência apontada no relatório diz respeito à profundidade das informações em artigos e conteúdos em geral de sites.

**O Google estará cada dia mais exigente** e conseguirá identificar de maneira mais sofisticada se os artigos trazem dados e pesquisa ou apenas falam “mais do mesmo” em suas publicações.

As vendas pelas redes sociais cresceram muito nos últimos anos e com isso veio a necessidade de novas abordagens nesse ambiente.

Segundo o levantamento da **RD Stations**, “com os anúncios cada vez mais caros e o alcance orgânico das páginas de marcas e empresas cada vez mais reduzido, chegou a vez dos funcionários se posicionarem como referência no LinkedIn, Facebook e outros.”.

A ideia é que os próprios funcionários da empresa ajam como micro influenciadores, trazendo conteúdos relevantes e sucintos ao público, **reforçando o Branding da marca** e aproximando mais esses espectadores do Funil de Vendas.

## V. Contratar uma agência ou formar uma equipe: qual a melhor solução?

Com tantas ações para desenvolver, decidir entre contratar uma agência de marketing digital ou montar a própria equipe interna pode ser uma decisão difícil.

Tudo vai depender dos objetivos do negócio e, obviamente, do valor do investimento disponível para este fim.

As vantagens de ter uma equipe interna é a centralização de esforços e a proximidade dos colaboradores com outros departamentos.

A desvantagem está diretamente relacionada ao tempo e ao custo elevado para ter o próprio time. Já que não se trata apenas de salários, mas também de espaço físico e equipamentos para esses novos colaboradores.

Outro ponto é o tempo que os Recursos Humanos leva até encontrar profissionais qualificados que além de executar o trabalho operacional também possuem fit cultural com os valores da empresa.

Por outro lado, contratar uma agência externa pode trazer resultados bem mais rápidos e o custo acaba sendo bem menor, se comparado a contratação de todo um time interno.

Isso porque as agências cobram pelo trabalho realizado, seja ele de execução única, como um site ou campanha em específico ou um trabalho contínuo de meses e até anos.

A preocupação com os profissionais envolvidos (designers, redatores, analistas de mídia paga, etc.) é de inteira responsabilidade da terceirizada, o que diminui a demanda de trabalho da empresa e permite que as forças permaneçam focadas em outras áreas do negócio.





## Conclusão

Como vimos, existem inúmeras maneiras de usar o marketing digital na indústria para otimizar as vendas e melhorar seu posicionamento na internet.

Entretanto, para que se obtenha sucesso, é necessário pesquisa e o desenvolvimento de um plano estratégico baseado nos recursos e objetivos alcançáveis de cada negócio.

Além disso, não há a necessidade de usar todas as ferramentas oferecidas pelo marketing, mas sim aquelas que farão mais sentido de acordo com o que foi traçado no plano de ação.

A maneira mais coerente de fazer isso é conhecendo profundamente o perfil do potencial cliente, e isso se dá com a criação de uma Persona B2B.



Ter o Branding da marca definido também é importante pois funcionará como uma espécie de guia para criação dos conteúdos, unificando a comunicação visual e o tom de voz, o que fortalecerá a imagem da sua empresa no mercado digital - ambiente com atenção tão disputada.

Para criação de conteúdos cada vez mais personalizados e focados em sua Persona, a escolha de um CRM é essencial e trará insights em tempo real de como as empresas interagem com seu produto e/ou serviço. O que possibilitará fazer as alterações necessárias tornando suas estratégias cada vez mais cirúrgicas.

Usar as redes sociais é imprescindível para obter sucesso em seu plano de marketing digital, não apenas para manter contato constante com seus potenciais clientes, mas também para fortalecer sua marca e aproveitar oportunidades de aumentar suas vendas.

Após estruturar um planejamento de conteúdo baseado em cada etapa do funil de vendas, está na hora de começar a investir em anúncios pagos - o que vai acelerar o progresso das ações e trazer um retorno a curto/médio prazo.

Por fim, analisar os resultados e manter-se atualizado do que acontece no ambiente digital ajudará a sua empresa a manter-se como um forte player no mercado e trará insights de inovação que podem a destacar dos concorrentes.

Nós da **Poussée**, esperamos que este conteúdo tenha te ajudado a dar os primeiros passos na estratégia de marketing digital da sua empresa. Mas, se ainda tiver dúvida, você sempre pode [consultar um de nossos especialistas](#) e tirar dúvidas sobre as melhores ações de acordo com os reais objetivos do seu negócio.





# POUSSÉE

WE HELP BRANDS GROW

