

7 PASSOS para chegar ao SUCESSO

incand.



A indústria movimenta **trilhões de reais no Brasil** (De acordo com uma pesquisa da CNI - Confederação Nacional Da Indústria, o setor contribui com pelo menos 1,2 trilhão para a economia do país) e um desafio é entender como desenvolver estratégias de marketing de sucesso para esse segmento tão específico.

A comunicação com o cliente B2B (business to business) é muito diferente do cliente B2C (business to consumer). E o **marketing assertivo pode trazer grandes benefícios para a indústria**, além de impulsionar o mercado.

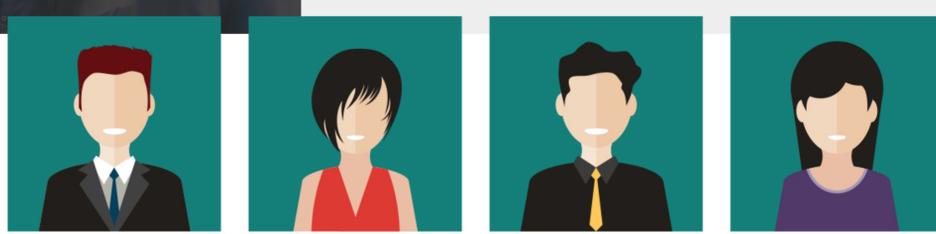
Separamos **7 PASSOS DENTRO DO MARKETING B2B PARA INDÚSTRIA** para te ajudar a traçar objetivos, alcançar boas métricas e alavancar o seu negócio.

Saiba quem é sua **PERSONA**

1

O público-alvo da indústria são empresas. Mas são **pessoas que estão à frente da decisão final de compra**. Por isso, é importante entender quem é a sua persona, o que ela busca, quais as dores dela, **que tipo de conteúdo ela consome e as características desse público**.

Vale lembrar que esse cliente é mais analítico e racional em todo o processo de compra.



Estude o seu **MERCADO**

2

A indústria é um segmento competitivo e concorrido. De acordo com o Portal da Indústria, em uma pesquisa de 2017, os setores que mais contribuem para a participação do PIB são: Setores Industriais de Utilidade Pública (SIUP), com 12,4%, seguido pelo setor de Alimentos, com 10,5% e o setor de Construção de Edifícios, com 9,8%.

É preciso estudar a fundo o mercado, o seu produto/serviço e a concorrência para se destacar em relação às outras empresas. Isso porque **há cerca de 318,4 mil empresas no setor industrial**, de acordo com a Pesquisa Industrial Anual (PIA) de 2017.



Siga o **FUNIL DE VENDAS**

3

Topo, meio e fundo de funil. São fases que traçam o percurso do cliente desde o momento em que se depara com o seu produto /serviço até o fechamento da venda. Dentro dessas etapas, podemos elencar alguns outros passos.



Torne-se **AUTORIDADE**

4

Seja autoridade no seu segmento. **Use e abuse do Marketing de Conteúdo** para desenvolver e divulgar conteúdos relevantes direcionados ao seu público-alvo. Prepare materiais como **e-books, planilhas ou webinars** para converter e nutrir os leads. E lembre-se: com um público analítico, é preciso trabalhar com dados concretos.



Redes **SOCIAIS**

5

Esteja nas redes sociais que os seus clientes estão. **Em especial no LinkedIn, maior rede social de negócios**, que conta com mais de 500 milhões de usuários no mundo.

Mantenha o perfil da empresa atualizado, crie uma rede de clientes, prospects e interesse pelo seu produto. Forme grupos e estabeleça conexões. Compartilhe conquistas e eventos. Tudo isso ajuda a criar relevância e autoridade no mercado.



Nutrição de **LEADS**

6

Depois de converter em algum material ou página, o seu lead precisa passar por um processo de nutrição.

O público de indústria **checa e-mails** e é impactado por eles, uma boa via de compartilhar mais informações e deixá-lo interessado em comprar o seu produto.



PÓS-VENDA

Fidelize o cliente. Não faça somente uma venda por monetização. Estamos falando de empresa com pessoas à frente das decisões, por isso continue o contato com o cliente, crie um relacionamento duradouro!

