

5 Claves para la comunicación en el sector *industrial*



LaBase



Actualmente las empresas del sector industrial se encuentran en pleno proceso de adaptación a un **nuevo orden caracterizado por la digitalización.**

Los valores tradicionales asociados a la calidad y la marca ya no son barreras suficientes para frenar la entrada de nuevos actores digitales. Los clientes, inmersos también en la evolución imparable hacia lo online, están cada día mejor informados y esperan productos adaptados a sus necesidades con los que obtener una **experiencia integral de compra**, desde la promoción hasta la venta y la prestación del servicio.

‘El 89% de las compañías industriales aseguran que los consumidores y los clientes son sus grupos de interés más influyentes; y muchas de ellas no están preparadas para competir en el nuevo tablero de juego digital.’

Fuente:

PricewaterhouseCoopers www.pwc.es

El entorno actual

Nos encontramos en una época en la que **las reglas del mercado han dejado de ser dictadas por la industria** y es el consumidor quien las define y delimita. Este y no otro ha de ser el punto central de la estrategia de las empresas para asegurar el éxito de sus negocios. Si una compañía pierde de vista o deja de entender quién es su cliente, qué necesita, qué anhela, cuáles son los criterios que le hacen decantarse por un producto u otro, un canal u otro y no consigue satisfacerlo está abocada a incurrir en costes de adquisición de nuevos clientes cada vez más elevados e insostenibles en el tiempo. **La fidelización, hoy más que nunca, es el camino hacia el éxito de las compañías del sector.**

Bajo esta premisa las empresas industriales han de integrar en su filosofía la importancia de cada uno de los momentos previos y posteriores a la compra, todo el viaje, cada interacción del consumidor con la marca, producto o servicio, ya que estas en su conjunto son las que conforman la experiencia del usuario y donde han de asegurarse los significados de una oferta de valor sólida y relevante. La elección es sencilla, **tomar las riendas o dejar que otras compañías lo hagan por nosotros.** Los fabricantes que estén dispuestos a invertir en sus clientes pueden conseguir una posición ventajosa en el mercado y generar ventajas competitivas y diferencias reales frente a sus competidores.

Los 5 desafíos de la comunicación en el sector industrial

Las empresas del sector industrial necesitan una estrategia de comunicación que asegure el **posicionamiento, el significado y el relato de la marca** a lo largo del complejo engranaje de comercialización de sus productos en un entorno cada vez más digitalizado. Podemos resumir en cinco grandes áreas los problemas a los que las compañías se enfrentan para conseguir sus objetivos.

- **Credibilidad**
Un negocio con credibilidad empresarial es aquel que tiene la **confianza de los consumidores en su producto** o servicio de acuerdo con lo que promete. La credibilidad empresarial se cimenta en la completa satisfacción de los clientes, de principio a fin.
- **Relevancia**
La relevancia es la forma de medir **lo importante que es nuestra marca para nuestros clientes**, es decir, la probabilidad de que nos elijan para cubrir una necesidad o satisfacer un deseo frente a la competencia.
- **Diferenciación**
En un entorno tan saturado como el actual necesitamos **definir y poner en valor** aquellas características de nuestros productos y servicios verdaderamente distintivas y relevantes para nuestros clientes.
- **Conexión**
Las marcas deben afrontar nuevos desafíos para conquistar un lugar entre las **preferencias de los consumidores** y para dirigir y asegurar su significado en todos los puntos de contacto con sus públicos de interés.
- **Cultura**
La marca es una aglutinadora de significados y percepciones donde el lenguaje, valores, creencias, métodos, símbolos, etc. compartidos por la organización adquieren cada día más un papel determinante en la **generación de valor** en la compañía.

Algunas de las estrategias de marketing y comunicación que funcionaron en el pasado han quedado totalmente obsoletas y su rentabilidad real es cuestionada por los especialistas del sector cada día con mayor rotundidad. Hoy por hoy las marcas han de enfrentarse a nuevos desafíos para **ocupar un lugar relevante en las preferencias de los consumidores**, cada vez más exigentes y con acceso a un mayor y mejor número de fuentes de información. Las estrategias de posicionamiento y diferenciación han virado de una visión basada en el producto y sus beneficios a un enfoque centrado en la marca y sus significados.



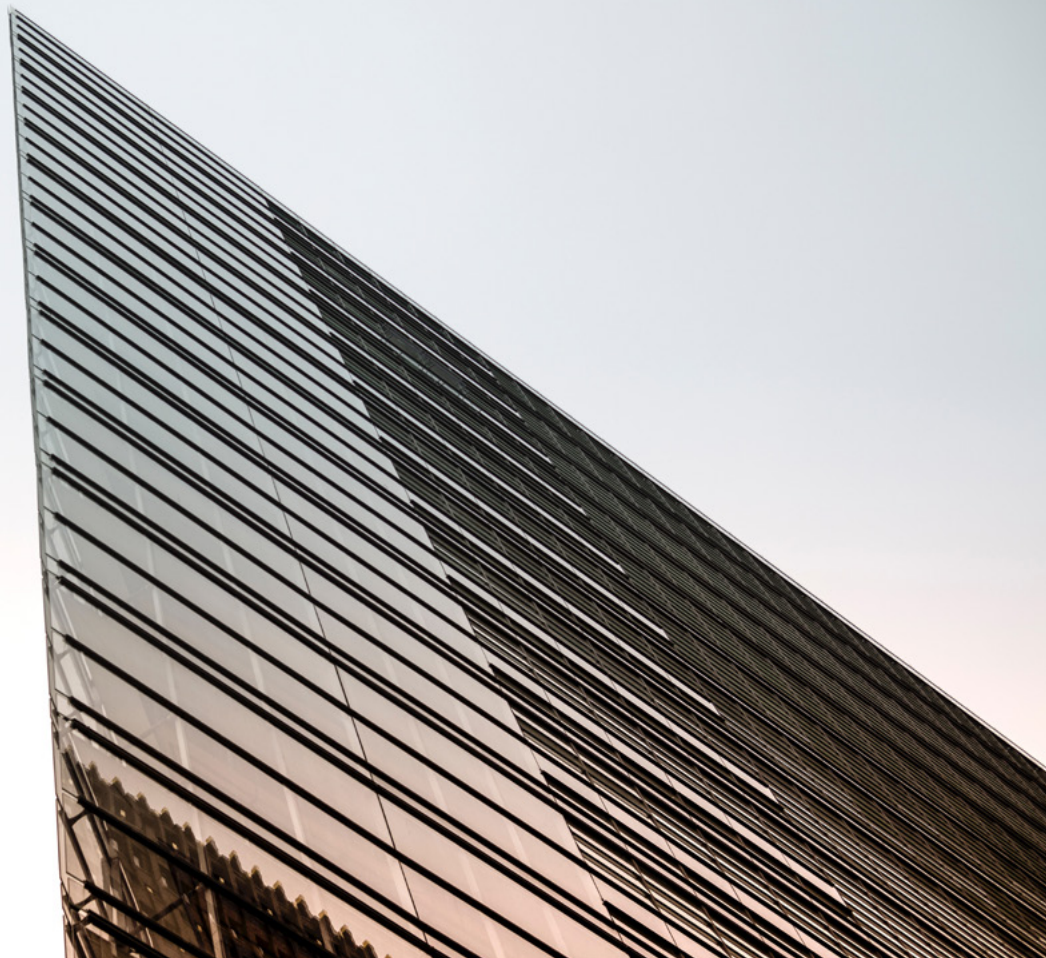
Las 5 claves de la comunicación para el sector industrial

- Enfoque centrado en la marca

Las estrategias de posicionamiento han virado de una visión basada en el producto y sus beneficios a un enfoque centrado en la marca y sus significados. En mercados cada días más globalizados es difícil encontrar, generar y mantener elementos diferenciadores que se apoyen en las cualidades del producto, en este entorno **la marca y la comunicación deben ser los ejes centrales de las nuevas estrategias de diferenciación.**

- Experiencia de marca

Para conseguir y desarrollar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, para lograr una **diferenciación relevante en la mente del consumidor**, hay que tener en cuenta que las experiencias que giran alrededor del producto o servicio son tanto o más importantes que el propio producto o servicio en sí mismos. Es vital analizar toda la experiencia del cliente, detectar los momentos significativos donde se configura la experiencia real y definirlos de forma estratégica con el fin de asegurar el mayor grado de satisfacción posible para los usuarios.



- **Relevancia**
Una compañía es relevante cuando es capaz de **conectar con los deseos y necesidades de su público objetivo**, pero cada día más, lo es cuando es capaz de crear vínculos emocionales con sus clientes, cuando se convierte en imprescindible y empieza a formar parte de su identidad como personas. La capacidad de sorpresa y adaptación, una visión y un propósito atractivo y coherente apoyados en un buen producto y una calidad continuada son las claves para lograrlo.
- **Construir relaciones**
Cuando es tan obvio que el coste de adquisición de nuevos clientes es muy superior al coste de mantenerlos y fidelizarlos surge la necesidad en las empresas de adoptar una disposición real hacia el diálogo con ellos. A los canales tradicionales hay que sumar ahora las nuevas herramientas digitales que nos permiten estar presentes y dispuestos a ofrecer **una experiencia de marca cercana sobre la que construir relaciones significativas** con nuestro público objetivo.
- **Cultura empresarial**
Proyectar una experiencia de marca, generar contenido relacionado, atender una cartera de clientes, etc. es el resultado de un trabajo realizado por **las personas que forman parte de nuestras compañías**. En un entorno donde lo emocional se demuestra como un valor diferenciador y real, es imprescindible que la comunicación y la marca impregnen con su magia las compañías desde dentro hacia fuera, desde los empleados hasta el consumidor final.



‘No es la más fuerte de las especies la que sobrevive, tampoco es la más inteligente la que sobrevive. Es aquella que se adapta mejor al cambio.’

Charles Darwin

Comunicación y competitividad

¿Podemos ayudarte?

Vivimos en un mundo en constante movimiento, en un contexto de cambio y evolución continua. Es un **momento de nuevos retos y desafíos**, pero al mismo tiempo, de grandes oportunidades para las compañías que sepan detectar, anticipar y adaptarse a esos cambios de forma rápida y estratégica.

En la agencia **colaboramos con industrias de diferentes sectores**: cerámica, metalurgia, mobiliario, transformación de materias primas, reciclaje, etc. Esta experiencia acumulada, tanto en el sector como en las necesidades de comunicación de las empresas que lo componen, nos permiten aportar valor y diferenciación a las marcas de nuestros clientes.

Nuestra **experiencia en el sector industrial** nos ha enseñado la importancia de cuidar los diferentes significados que las marcas proyectan en su actividad diaria. Dedicamos todos nuestros esfuerzos a la identificación, creación y gestión eficaz e inteligente de esos significados en la mente de la clientela, distribuidores y público en general a lo largo del tiempo.

En LaBase desarrollamos:

- Planes de comunicación estratégica
- Creación del relato y narrativas
- Identidad corporativa y branding
- Diseño editorial
- Tono y estilo verbal y visual
- Producción y edición de material audiovisual
- Creación de contenidos para el entorno digital
- Internacionalización de la empresa
- Diseño y programación de páginas web

Consultas generales
info@estudiolabase.com

Nuevos proyectos
proyectos@estudiolabase.com

www.estudiolabase.com

Carrer de la Creu Roja, 1, Bloque 6, 46014 PB2, Valencia, +34 644 37 26 29

© 2020 LaBase® es una marca registrada de Agencia 21 Asesores de Comunicación y Marketing S.L.



LaBase