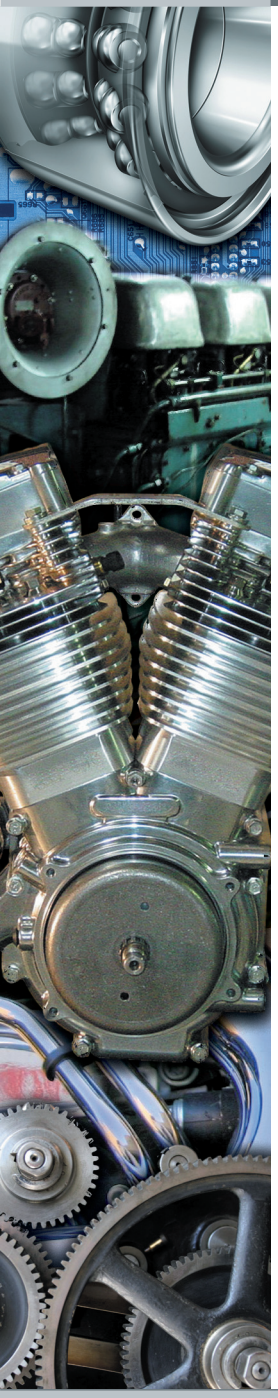


Marketing Industrial

De “Vender lo que se Fabrica” a “Fabricar lo que se Vende”

Recordemos o imaginemos como eran los mercados hace 50 años, por ejemplo a la hora de comprar un coche. Esta compra representaba un importante desembolso al igual que ahora, pero la posibilidad de ejercer una libre elección basada en una personalización o adaptación del vehículo a las características del comprador eran casi nulas: 3 colores, 1 motor y 1 solo tipo de acabados.

Es posible que entonces no se le diese mucha importancia a estos aspectos, teniendo en cuenta los años de escasez vividos previamente, pero la realidad es que la evolución de los mercados ha provocado que se pase de una industria basada en la producción a otra basada en las necesidades de los clientes y la diferenciación.

Pero, ¿cuál ha sido el motivo que ha propiciado este cambio? Sin duda ha sido una suma de factores como pueden ser: la competencia, un entorno económico adecuado y la liberalización de los mercados, los que han propiciado una mayor orientación de las empresas a las necesidades de los compradores.

Esta evolución al igual que ocurrió en otros sectores, como el de servicios, no ha sido ajena a las técnicas de Marketing que han sabido profundizar en las necesidades totales del ser humano por mejorar, adaptando sus productos a sus circunstancias y en último término creando productos que busquen la diferenciación en su grado máximo a través de la marca.

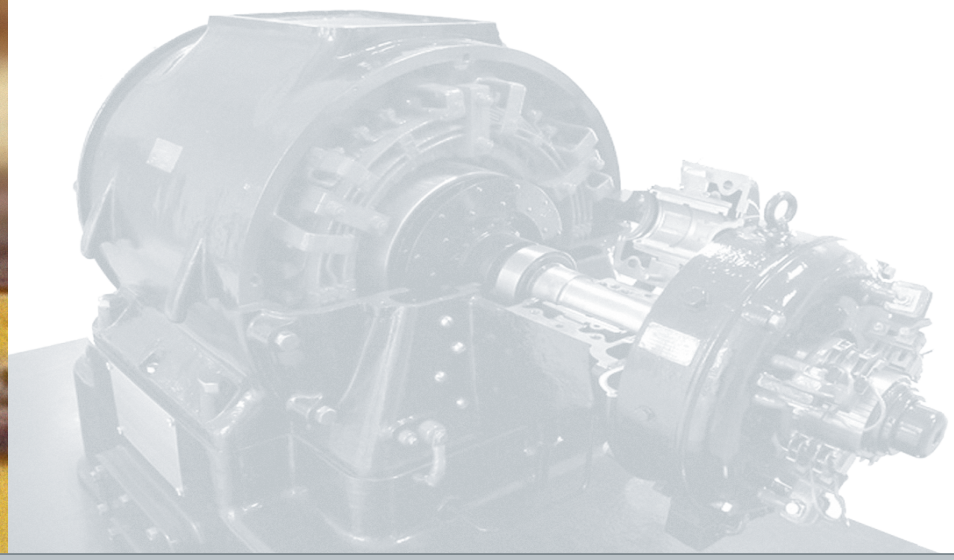
Marketing Industrial

Creer que el Marketing es una disciplina exclusiva de los productos o bienes de consumo es totalmente falso y cada vez son más Industrias con interés por mejorar, las que se acogen a la filosofía de Marketing como base para la toma de decisiones empresariales.

El abanico de pilares y herramientas que aporta el Marketing para el sector Industrial es amplio, pero en función del tipo de Industria son más adecuadas unas herramientas en favor de otras.

Vamos a definir 3 tipos de Industria que, en nuestra opinión requieren una categorización diferente del Marketing.

TIPO INDUSTRIA	NIVEL MARKETING
1. Componentes.	Bajo.
2. Productos Terminados.	Medio.
3. Productos y Servicios Profesionales.	Bajo.



1. Componentes

Destinada a la fabricación de productos que una vez ensamblados a otros productos dan como resultado un producto final. Ejemplo: fabricante de frenos de disco para la Industria del Automóvil.

Panorama Competitivo:

Industrias de un volumen medio-grande, muchas de ellas multinacionales; especializadas en la fabricación de pocas referencias con un componente tecnológico importante.

Clientes:

Suelen contar con un número de clientes medio-bajo pero con importantes volúmenes de compras. La negociación y planificación de producción son muy importantes, ya que muchas de ellas son proveedores a su vez de grandes industrias. Requieren de procesos de homologación de proveedores así como de importantes requisitos logísticos.

Riesgos y Peligros:

Concentración de ventas en pocos clientes. Fuerte poder de negociación del cliente. Bajada continua de los precios. Entrada de nuevos fabricantes con precios más atractivos. Contratos marco de proveedor global a nivel mundial.

Claves de Marketing:

Seguramente es el tipo de Industria con un Marketing más específico orientado para cada uno de los clientes. Campañas de fidelización específicas por clientes. Puesta en marcha de programas de mejora conjunta con los clientes así como de formación. Adaptación permanente a los procesos de fabricación de los clientes.

2. Productos Terminados

Destinada a la fabricación de productos o ensamblaje de diferentes componentes que dan como resultado un producto final que se dirige al mercado de consumo. Ejemplo: Fagor electrodomésticos.

Panorama Competitivo:

Industrias de todo tipo de tamaños aunque la mayoría tienden a un volumen medio-grande. Lo más resaltable es el número de competidores que se pueden encontrar en el mercado. Ej: pequeño electrodoméstico, televisores…

Clientes:

Cuentan con un número de clientes medio-alto y diferentes canales de comercialización. Precisan organizar el Departamento Comercial en función de los canales de comercialización.

Es importante diferenciar entre el canal de comercialización y el usuario final del producto.

Riesgos y Peligros:

Mercados muy abiertos y competitivos. Concentración de ventas en pocos clientes. Bajada continua de los precios. Entrada de nuevos fabricantes con precios más atractivos. Desarrollo tecnológico del mercado y la competencia. Aparición de productos sustitutivos.

Claves de Marketing:

Industria con Marketing más desarrollado. Necesidad de poner en marcha Estrategias de Marketing con el Canal y con el Consumidor final. Necesidad de trabajar la marca como algo Estratégico (Política de Marcas). Acciones de Merchandising (Punto de venta), Programas de Fidelización (Canal y Consumidor final), Publicidad (Usuario final), Relaciones Públicas (trabajo con prescriptores), Promociones (Canal y usuario final), Desarrollo de Productos (I+D+i), Nuevos Canales de Distribución…

3. Productos y Servicios Profesionales

Destinada a la fabricación de productos o realización de servicios que dan como resultado un producto final que se dirige al mercado profesional. Ejemplo: Dalkia Energía y Servicios.

Panorama Competitivo:

Suelen ser industrias de un volumen medio-grande, muchas de ellas multinacionales, y muy especializadas en un sector.

Clientes:

Desde compañías de telecomunicaciones para empresas con carteras de más de 50.000 clientes, a pequeñas empresas de maquinaria muy específica, por ejemplo, para el sector eólico con gran concentración de clientes. Profesionales que requieren de atención personal así como del cumplimiento de procesos de homologación.

Es importante diferenciar en el cliente al homologador, el comprador y el usuario final. Los clientes de cierto volumen suelen conllevar negociaciones en precio y logísticas importantes.

Riesgos y Peligros:

Muy pocos clientes. Bajada continua de los precios. Entrada de nuevos fabricantes con precios más atractivos. Contratos marco de proveedor global a nivel mundial. Entrada en nuevos sectores sin experiencia.

Claves de Marketing:

Mucho por hacer en Marketing. Requiere de una orientación por tipo de clientes, es habitual la clasificación de clientes por volumen y zonas/delegaciones. Precisa de un análisis detallado de la tipología de clientes, Calidad de Servicio, Formación específica por tipología de clientes, Plan de Ferias profesionales, Plan de Relaciones Públicas, Puesta en marcha de programas de mejora conjunta con los clientes.

Caso Práctico

ORMAZABAL

	Ormazabal.
Sector:	Eléctrico, Media Tensión.
Producto:	Soluciones, Productos y Servicios para la distribución de energía eléctrica en media tensión.
Situación de partida:	Ormazabal es una empresa con 40 años de experiencia en la fabricación y comercialización de Soluciones, Productos y Servicios para la distribución de energía eléctrica en media tensión. Es líder de mercado en su categoría y compite con multinacionales como Schneider, ABB o Areva tanto a nivel nacional como internacional.
Modelo de Negocio:	El mercado de la aparamenta de Media Tensión trabaja con diferentes clientes como son las Compañías Eléctricas, Estudios de Ingeniería, Distribuidores de material eléctrico e Instaladores. Ormazabal posee una red de delegaciones a nivel nacional que da servicio a los distintos clientes.
Modelo de Marketing:	Su Departamento de Marketing es pequeño y flexible especializado según las áreas necesarias para sus mercados y clientes. Cuenta con un análisis detallado del mercado, que le permite enfocarse para cada tipología de cliente, ofreciendo una oferta diferente y atractiva para todos ellos. Trabaja tanto el Canal de Ventas como el de prescripción del mercado a través de Comunicación alternativa y acciones específicas.

Reflexiones

- ¿Cuál es la tipología de cliente de mi empresa? ¿Qué necesitan de mi?
- ¿Tengo un Plan anual de acciones para cada uno de ellos?
- ¿Tengo una metodología para el desarrollo de nuevos productos?
- ¿Soy consciente del valor del I+D+i para mi empresa?
- ¿Estoy trabajando para tener una marca potente en el mercado?
- ¿Qué necesidades o huecos nuevos pueden existir?
- ¿Conozco las diferentes herramientas del Marketing?
- ¿Las estoy aplicando?

EUROGAP
MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO

NORTE	Tel:	943 31 10 00
MADRID	Tel:	91 310 45 10
BARCELONA	Tel:	93 217 41 14
CASTILLA Y LEÓN	Tel:	983 14 16 58
USA	Tel:	+ 34 649 42 77 45