

Caso de éxito

KNAUFINDUSTRIES

Knauf Industries

Cómo convertirse en una
potente Industria 4.0 con
Inbound Marketing

La empresa

Knauf Industries es la empresa industrial considerada como el primer **transformador mundial de poliestireno expandido**. Su gran recorrido en el sector, le ha llevado a convertirse en la empresa líder en soluciones de protección, sistemas de aislamiento y piezas técnicas para las principales áreas industriales: automoción, construcción, alimentación, electrodomésticos, HVAC...

La división **Industries** forma parte de la consolidada multinacional **Grupo Knauf**, uno de los primeros fabricantes de elementos de construcción del mundo. Su gran compromiso por la innovación y el desarrollo de nuevos productos, les ha llevado a expandir su actividad en más de ocho países y ofrecer servicios para la mayoría de empresas que conforman el sector industrial.

Para seguir creciendo en este abanico tan amplio de mercados, la empresa debía **sumarse a la industria 4.0**, lo que suponía iniciar un completo proceso de transformación digital en su actividad comercial y de marketing.

¿Su misión?

Aprovechar el ecosistema digital como fuente de captación de oportunidades comerciales, crecimiento de negocio y visibilidad en sus diferentes mercados.

Cuando Knauf Industries visitó Connnext por primera vez, vimos su gran potencial. Había mucho trabajo por hacer, así que nos pusimos en marcha y empezamos a trabajar en su proceso de transformación digital.

KNAUFINDUSTRIES



CONNEXT
CONNECT WITH YOUR NEXT CLIENT



Principal problema: No se estaba actuando en digital.

Knauf Industries era una empresa industrial totalmente tradicional, apenas se había invertido en acciones de marketing o estrategias digitales. Sumarse a la Industria 4.0 e iniciar la **digitalización** de su actividad estaba entre sus retos pendientes y sabían los beneficios que podría ofrecerles. Pero... **¿cómo iniciar esta transformación de forma efectiva?** Una de las mayores dificultades a las que se enfrentan muchas empresas del sector industrial es saber cómo hacerlo, por dónde empezar y cuales son los recursos y herramientas necesarias para involucrar a todo su equipo en el proceso.

Digitalizar desde cero las áreas de Marketing y Ventas de Knauf Industries, suponía un gran desafío y cambio cultural para la organización.

Un cambio así, implicaría reelaborar muchos de sus procesos e invertir en nuevas tecnologías digitales, pero también estábamos convencidos que se convertiría en una importante fuente de capacitación, crecimiento de negocio y generación de ingresos. Estar bien equipados y acompañados en este viaje hacia la transformación digital, fue fundamental para finalizar con éxito su recorrido.

Objetivos:

- ✓ **Empezar a ser visibles en internet.** Generar tráfico orgánico de calidad y posicionarse en todos sus mercados.
- ✓ **Alinera sus departamentos de Marketing y Ventas** en torno a la nueva estrategia y metodología comercial.
- ✓ **Aumentar las oportunidades de negocio** y completar su transformación digital.

La solución: Inbound Marketing para la transformación digital

Cómo empezar a generar resultados e implementar la metodología en el departamento de Marketing y Ventas.

Iniciar desde cero un proceso de transformación digital en Knauf Industries, significó una reordenación completa del modelo estratégico de negocio. Con el fin de optimizar este camino, se trabajó en la elaboración de un **Road Map u Hoja de Ruta**. Este proceso de investigación inicial, nos marcaría los pasos iniciales, objetivos y metas necesarias para completar con éxito este cambio 4.0.

La metodología **Inbound Marketing** fue la estrategia elegida para comenzar a trabajar en la digitalización de la compañía . Así pues, nuestro equipo se puso en marcha para diseñar una estrategia integral adaptada a sus propias necesidades y activos.

La estrategia de **Inbound Marketing** planteada, les permitiría generar un gran volumen de tráfico cualificado a su web y crear una fuente de captación de nuevas oportunidades comerciales en diferentes países y mercados. Para lograrlo, debía implementarse de forma global y profunda en sus departamentos de marketing y ventas, a través de acciones específicas y formación en el equipo interno. Esta evolución requería un cambio de mentalidad en ambos departamentos, una nueva forma de relacionarse y trabajar de forma alineada y con un objetivo común de **ingresos y crecimiento**.

Como ves, empezar un proceso de transformación digital desde cero comporta cambios en muchas áreas de trabajo. ¿Quieres saber paso a paso cómo implantamos el Inbound Marketing en cada una de ellas?

Cómo Connexxt trabajó en su estrategia:

Para implementar la metodología Inbound Marketing de forma integrada, creamos un marco de trabajo conjunto entre marketing y ventas, fijando objetivos comunes para ambos departamentos. Las acciones estratégicas fueron definidas para alcanzar los objetivos previstos desde un inicio: crear presencia digital, aumentar su visibilidad en el mercado y establecer una metodología de trabajo y captación para el equipo de Knauf Industries.

Durante el primer año, nos encargamos de **activar y consolidar la estrategia** en cada una de las áreas de trabajo de la empresa. Una vez generados los primeros resultados, nuestra misión para un segundo año se centró en **analizar su rendimiento**, optimizar procesos y asegurar crecimiento y continuidad en el proyecto.

A continuación verás las diferentes etapas en las que se dividió la estrategia. Más adelante, podrás conocer las acciones específicas que llevamos a cabo en cada una de ellas para alcanzar nuestros objetivos. ¡Empezamos!

1. Primera etapa: Atracción y Visibilidad

Posicionamiento y Visibilidad Digital con Inbound Marketing

El objetivo principal planteado para Knauf Industries fue **crear presencia digital** desde cero. Comenzar a ser visibles para su cliente potencial y posicionarnos en cada uno de los sectores donde éste se encontraba. Debíamos aprovechar esta amplia vía de captación de oportunidades comerciales para crear una nueva fuerza de venta.

La **estrategia de contenidos** y **posicionamiento SEO** creada para Knauf Industries, buscaba generar un **alto volumen de tráfico orgánico cualificado** hacia su web. Aprovechar las oportunidades de posicionamiento en cada uno de sus mercados y hacer progresar sus resultados durante los primeros meses de la estrategia.

Esta estrategia de contenidos y posicionamiento nos ayudó a crear un gran volumen de impactos positivos para atraer a nuevos clientes potenciales.

El crecimiento de visitas a la web, evolucionó de forma exponencial y nos permitió avanzar hasta la segunda etapa estratégica: trabajar en la conversión y cualificación de contactos.



2. Segunda etapa: Conversión y Cualificación

Establecer criterios de cualificación y automatización con Hubspot

De nada les hubiera servido haber generado un alto volumen de tráfico si el equipo de Knauf no hubiera tenido el conocimiento necesario y las herramientas para **convertir, gestionar y nutrir** a todos estos nuevos contactos generados.

En la segunda etapa, nuestra misión consistía en:

✓ Generar activos de conversión

Implementando diferentes elementos de conversión en su web, transformamos todas nuestras **visitas en leads**. Utilizando diversos criterios de selección y segmentación, estos leads pasaron a formar parte de nuestra base de datos o CRM.

En este punto pudimos iniciar un segundo paso de cualificación, donde nuestro objetivo se centró en:

✓ Crear un flujo de trabajo para la gestión de leads en el CRM

Creamos diferentes criterios de cualificación para determinar la calidad de nuestros contactos y pusimos en marcha diferentes acciones para automatizar procesos comerciales y de Marketing.

La herramienta elegida para activar este proceso fue HubSpot Pro. Uno de los softwares de gestión líderes en automatizaciones y más alineado con la metodología Inbound Marketing.



3. Tercera etapa: Alineación Marketing y Ventas

En este camino hacia la digitalización, fueron muchos los procesos que tuvimos que adaptar a las nuevas necesidades tecnológicas y metodológicas que exigía su puesta en marcha. La formación del equipo interno en estos nuevos procesos Inbound, fue esencial para poder ejecutar las acciones con éxito, y obtener resultados sostenibles a largo plazo.

La instrucción para el departamento de marketing y ventas de Knauf Industries no sólo comprendía formaciones más técnicas para la utilización del **CRM de HubSpot**. También era necesario que todos los miembros del equipo fueran capaces de interiorizar el know how de la metodología Inbound Marketing, comprender sus objetivos y trabajar de forma alineada y coordinada a través de protocolos y estrategias como ABM Marketing o la Venta Digital a través de técnicas de Social Selling.



4. Cuarta Etapa: Optimización y Potenciadores de crecimiento

Generados los primeros resultados tras la activación de la estrategia, era momento de **escalar**. Gracias a la continuidad del proyecto pudimos llevar la estrategia de Knauf Industries hasta un siguiente nivel.

Las visitas a su web crecieron de forma constante durante el primer año, y conseguimos crear una valiosa fuente de oportunidades comerciales. ¡Había que aprovecharlo al máximo! Con el objetivo de crecer más y mejor, nuestro equipo se puso manos a la obra en el diseño e implementación de acciones **Growth Hacking y optimizaciones**.

Analizar los resultados obtenidos y realizar una adaptación estratégica con foco a crecimiento fue la clave final para lanzarnos hacia el éxito y conseguir los mejores resultados en ese momento y con proyección a futuro.

“Hoy en día, el departamento de marketing tiene que cambiar su mentalidad [...]. Para poder crecer de forma continua y ofrecer aquello que tanto ventas como dirección quieren, (vender más), no puedes basarte en estrategias tradicionales. Tienes que ir probando distintas estrategias, incluso aquellas que no son propias de tu sector”

Víctor Borrás.

Responsable de Marketing en Knauf Industries.

En los próximos apartados te contamos en detalle cuáles fueron las acciones realizadas en cada una de las diferentes etapas estratégicas. Descubrirás paso a paso cómo conseguimos completar la transformación digital de Knauf Industries y cuáles fueron sus resultados tras su puesta en marcha.



Acciones:

Acciones Inbound

Acciones en la primera etapa

Como ya introdujimos anteriormente, las acciones en esta primera fase de la estrategia fueron destinadas a crear **posicionamiento orgánico** para Knauf Industries.

Como punto de partida inicial, elaboramos un **análisis** profundo en torno a sus **keywords** de negocio y oportunidades de posicionamiento. Este estudio nos sirvió para posteriormente optimizar su página web en torno a las keywords seleccionadas y crear una **estrategia de contenidos** enfocada a su posicionamiento en buscadores.

Estas fueron algunas de las acciones:



Optimización completa de su web

Con asignación de keywords en todas sus páginas



Creación de contenido enfocado a SEO

Recursos de alta especialización técnica y valor para su Buyer Persona



Redes Sociales para crecer la comunidad

Posicionamiento como referentes en soluciones de poliestireno expandido

Acciones de Conversión, Cualificación y Automatización

Acciones en la segunda etapa

Las acciones de conversión y cualificación presentaban como objeto principal, hacer crecer de forma orgánica su base de datos y hacerlo con contactos de alto valor para el equipo comercial. Generar leads que realmente fueran oportunidades de venta y avanzarlos en nuestro proceso comercial.

Para identificar y ponderar la calidad de nuestros contactos, se creó un protocolo de cualificación aplicable en ambos departamentos. Posteriormente activamos diferentes workflows de cualificación con el fin de automatizar el proceso, poder obtener un mejor control y seguimiento de los contactos generados y reducir la carga de trabajo en el equipo.

Estas fueron algunas de las acciones trabajadas:



Elementos de conversión

Contenido premium en múltiples formatos y de alta calidad.

(guías, catálogos, webinars, videos, fichas técnicas)



Formularios

Criterios de selección para cualificación y segmentación de contactos



Automatizaciones

Workflows de cualificación

Acciones de alineación Marketing y Ventas

Acciones en la tercera etapa

El equipo de Marketing y Ventas en Knauf Industries se enfrentaba a tres grandes retos:

- ✓ **Adoptar la nueva metodología de trabajo en ambos departamentos**
- ✓ **Incorporar nuevas tecnologías como HubSpot en su día a día**
- ✓ **Cambio de mentalidad y objetivos comunes de crecimiento entre departamentos.**

Para agilizar este proceso y aumentar la eficiencia en su puesta en marcha, el equipo de Connexit proporcionó formación específica en **Venta Digital y Social Selling** para la **prospección** en nuevos canales digitales y en **ABM** para segmentación y acercamiento a grandes cuentas.

Por otro lado, se trabajó en diferentes técnicas de **Smmarketing** para generar una relación entre marketing y ventas sólida, de alineación y comunicación cooperativa entre ambos. Esta serie de protocolos consiguió afianzar la nueva estrategia Inbound en ambos departamentos, mejorando su eficiencia y productividad.

Acciones empleadas:



Campañas desarrolladas en conjunto: ABM

Estrategia de alta personalización para alcanzar cuentas objetivo



Formación Social Selling

Técnicas de Venta Digital y prospección a través de LinkedIn Sales Navigator



Herramientas y CRM

Funcionalidades HubSpot para aplicación estratégica en Marketing y Ventas

Resultados

Aplicar de forma integral la metodología Inbound en las áreas de Marketing y Ventas de Knauf Industries, supuso una auténtica transformación 4.0 en su actividad. En tan solo un año, la compañía pasó de ser una empresa tradicional sin apenas presencia digital a estar posicionada entre sus principales mercados y haber creado una nueva fuente de expansión y crecimiento de negocio.

Primer año

Los resultados Inbound generados se empezaron a ver desde el primer año de su implementación. Durante este periodo, se consiguieron los resultados más significativos en la estrategia y pudimos empezar a ver las oportunidades que esta generaba. Su eficiencia fue traducida en crecimiento de negocio y productividad en su equipo interno.

Tras la primera fase estratégica de atracción y posicionamiento , conseguimos aumentar el **tráfico orgánico a la web en un 132%** con una **tasa de conversión visita- lead superior al 1%**. Estos resultados nos ofrecieron un muy buen punto de partida para seguir trabajando en la estrategia.

En la segunda fase de conversión y cualificación obtuvimos la prueba tangible de que todas las acciones realizadas estaban generando sus frutos con éxito y de forma realmente eficiente. **El 60% de los leads que se generaron a través de las primeras fases de atracción y conversión, fueron directamente calificados como MQLs.** ¿Esto qué quiere decir? Los contactos que conseguimos estaban altamente cualificados, eran de interés comercial y estaban alineados con las soluciones que ofrecía la compañía.



132%

Incremento del tráfico orgánico de la web



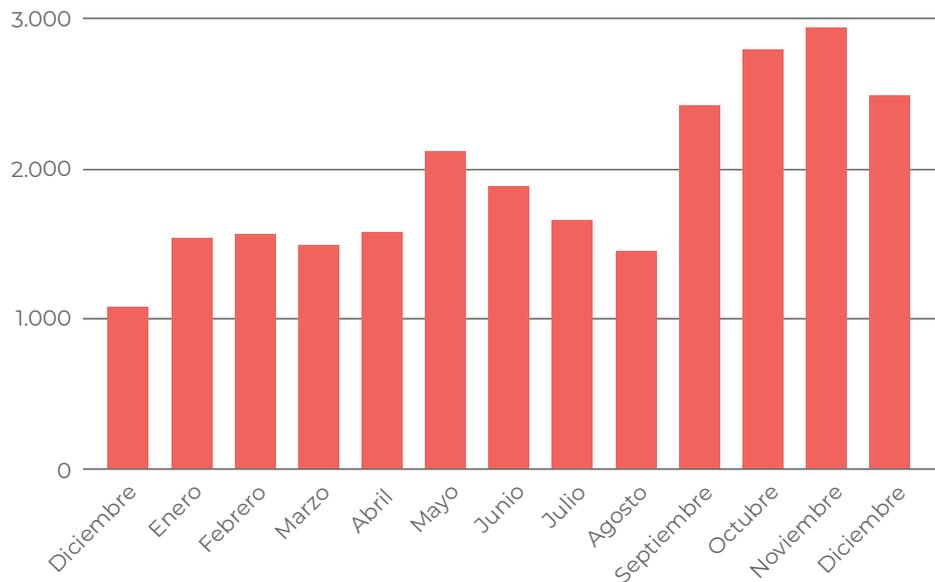
+60%

Incremento de leads de calidad



+1%

Alta tasa conversión visita-lead



Segundo año

Nuestro contenido y posicionamiento cumplió con su misión principal, captar y estar cerca de nuestros clientes potenciales, generando un **crecimiento del 33% en su comunidad de redes sociales**.

Una vez consolidada la metodología, y habiendo asegurado con éxito su funcionamiento, establecimos una **segunda misión**:

✓ Escalar su crecimiento y optimizar al máximo cada proceso

Durante esta etapa, analizamos los resultados y activamos diferentes acciones de **Growth Hacking** para aprovechar al máximo el impacto generado, únicamente con los recursos disponibles.

Estas acciones nos ayudaron a potenciar los buenos resultados obtenidos mediante la estrategia de Inbound, agilizar el proceso y crecer a una mayor velocidad. ¿Qué conseguimos?



Mayor participación y actividad en el equipo de ventas



Participación de la empresa en eventos colaborativos



Mejora exponencial de su posicionamiento general en buscadores



Gráfico rastreo de posicionamiento en SEMRUSH

“La importancia de trabajar con una agencia especializada en B2B es que ayuda a alinear la visión de los departamentos de marketing y ventas a través de la formación, la implicación de equipos y el uso de herramientas, porque conocen cuáles son las necesidades de ambos departamentos dentro del sector industrial”

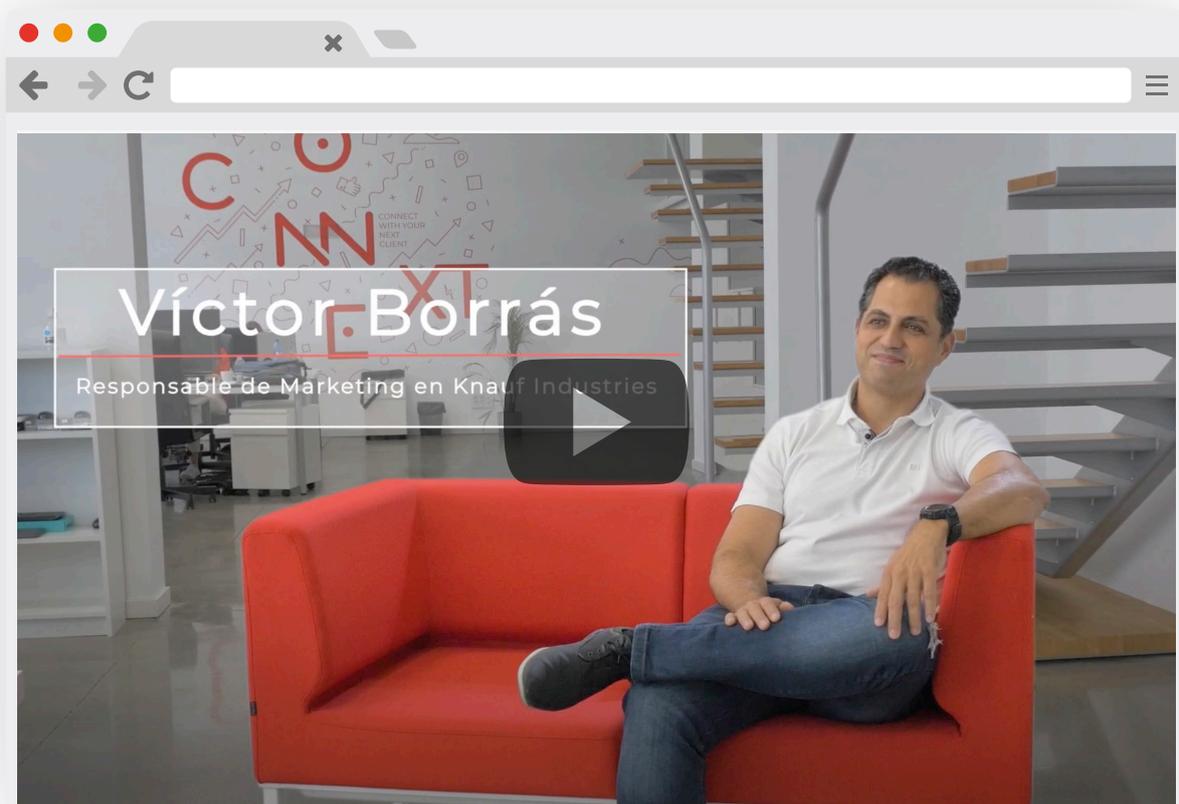
Víctor Borrás

Responsable de Marketing en Knauf Industries

Caso de éxito

Knauf Industries

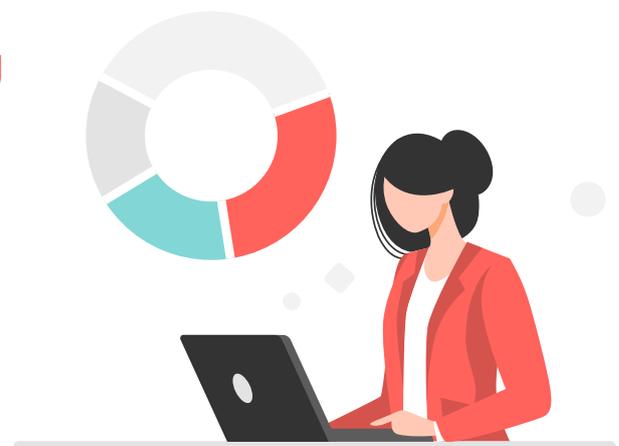
Descubre la experiencia de **Knauf Industries** de la mano de **Connex** [Ver video en YouTube](#)



¿Quieres mejorar tus resultados de marketing digital y no sabes por dónde empezar?

No pierdas tiempo y despeja tus dudas con **The RoadMap**

¡Lo quiero!



CONNEXT

CONNECT WITH YOUR NEXT CLIENT

✉ info@connext.es • www.connext.es

