



EXECUTIVE BRIEF

5 tattiche che i produttori industriali possono mutuare dai produttori di beni di consumo

Come promuovere la fedeltà al marchio grazie a esperienze dei clienti ad alto impatto

I produttori hanno sempre dovuto trovare nuovi modi per attrarre, ispirare e motivare potenziali acquirenti. Oggi non è diverso, ma ciò che è cambiato è la capacità dei produttori di sfruttare la tecnologia per creare esperienze memorabili. Questo cambio di paradigma verso l'allineamento con i clienti basato sulla tecnologia è prevalente tra le organizzazioni business-to-business (B2B) così come nei mercati consumer. Le tattiche vanno dall'introduzione di componenti high-tech all'offerta di personalizzazione dei prodotti.

Questi sforzi possono tuttavia essere altamente dirompenti, poiché la pressione per competere spesso spinge i produttori al di fuori della loro zona di comfort. Inoltre, risorse come i chip a microprocessore sono già carenti, aumentando le sfide e la complessità del mercato. Fortunatamente, le moderne soluzioni software possono aiutare i produttori industriali a creare esperienze memorabili per i clienti, contribuendo al contempo a garantire l'efficienza operativa e a proteggere i margini.

Cambia il modo di vendere

La pandemia di COVID-19 e le conseguenti interruzioni della supply chain hanno costretto molti produttori a cambiare il modo in cui vendono ai loro clienti. L'e-commerce, la visibilità della supply chain, la personalizzazione di massa e la vendita diretta al consumatore sono solo alcune delle tattiche adottate o migliorate dai produttori nel tentativo di superare le interruzioni. La pandemia ha inoltre ampliato significativamente l'uso di acquisti contactless e di processi online automatizzati, che si sono dimostrati altamente flessibili, ultraefficienti e preferiti da molti clienti. Di conseguenza, è improbabile che consumatori, rivenditori o produttori sosterranno un ritorno ai modi precedenti di fare commercio, anche quando i mercati si saranno stabilizzati in una "nuova normalità" post-COVID.

Per rimanere rilevanti e stare al passo con le aspettative in evoluzione, i produttori devono concentrarsi sulla creazione di strategie incentrate sul cliente.

Allineamento con i clienti del modello B2B su marchi consumer di successo

I produttori industriali di macchinari e attrezzature, nonché i produttori nei settori high-tech, automobilistico, aerospaziale e della difesa, possono modellare le proprie iniziative sulla base di tattiche di grande successo sperimentate da produttori e distributori operanti nei settori consumer (come moda, vendita al dettaglio, alimentari). Ecco cinque tattiche comuni che costituiscono la base di una strategia incentrata sul cliente.

1. Offrire prodotti altamente configurati

Gli strumenti di configurazione, prezzo, quotazione (CPQ) guidano un cliente nella personalizzazione di un prodotto, rispettando allo stesso tempo le opzioni predefinite e i parametri di specifica. Gli strumenti CPQ possono anche fornire un rendering del prodotto finito, aiutando il cliente a visualizzare l'articolo con le caratteristiche e le specifiche selezionate. I rendering 3D possono quindi mostrare il prodotto nel contesto. Il processo automatizzato non solo velocizza la fase di quotazione, ma può anche aiutare a standardizzare i preventivi di prezzo e a prevenire errori. Le soluzioni CPQ danno un supporto visivo alla vendita, alleviando l'onere della quotazione per i tecnici e aiutando i clienti a sentirsi sicuri riguardo ai loro acquisti personalizzati.

2. Collaborare con i clienti

I clienti, comprese le organizzazioni che acquistano apparecchiature industriali o componenti high-tech, si aspettano di poter fornire input su progetti di prodotti, innovazioni e nuove funzionalità che dovrebbero essere introdotte nella linea di prodotti, in particolare nuove applicazioni high-tech che ritengono debbano essere prioritarie. Alcune innovazioni di prodotto che stanno vedendo un rapido sviluppo includono sensori che misurano le condizioni ambientali, il tracciamento GPS e il monitoraggio della sicurezza.

I produttori possono trarre vantaggio dalla collaborazione con i principali clienti e leader nei loro mercati target per aiutare a definire roadmap dei prodotti e dare priorità a nuove funzionalità. Misurando e condividendo i risultati, è possibile utilizzare un approccio basato sul team per determinare quali nuove innovazioni generano valore misurabile. La tecnologia può consentire ai produttori di collaborare con i clienti in molti modi, come portali online, soluzioni per la gestione delle relazioni con i clienti e strumenti di comunicazione che

monitorano le conversazioni in tempo reale. Questi strumenti possono consentire a produttori, fornitori e acquirenti di discutere le idee, in modo sicuro e proteggendo al contempo la proprietà intellettuale.

3. Migliorare la velocità e l'affidabilità della consegna

La velocità di consegna del mondo retail, spesso con consegna il giorno successivo, sta influenzando anche il mondo industriale e del business. La velocità di consegna e il time-to-value sono importanti indicatori chiave del settore nel mercato B2B. Non solo i clienti si aspettano le merci in tempo, ma chiedono anche che le spedizioni arrivino come da ordine e siano pienamente conformi a tutti gli standard di qualità e normativi. Oggi gli acquirenti tendono a essere intolleranti a ritardi ed errori e cambieranno rapidamente fornitori se delusi.

I produttori possono aumentare la velocità di consegna e la precisione degli ordini passando a soluzioni di pianificazione delle risorse aziendali moderne ed end-to-end, che aiutano a monitorare e semplificare l'intero processo di produzione, dall'ordine delle risorse non elaborate alla pianificazione dei team di lavoro, fino all'eliminazione dei ritardi in officina. I sistemi di esecuzione della produzione possono aiutare a sincronizzare i processi produttivi per ridurre colli di bottiglia e ritardi. Le soluzioni che supportano il controllo di qualità aiutano anche a garantire che i prodotti vengano spediti come da ordine e soddisfino le aspettative in termini di valore e prestazioni. Gli investimenti in tecnologia per la produzione danno come risultato affidabilità, coerenza dei prodotti, maggiore produttività ed efficienza, ingredienti chiave per la soddisfazione dei clienti.

4. Aumentare le vendite attraverso l'e-commerce

Gli acquirenti, compresi quelli che acquistano beni ad alta intensità di capitale, preferiscono effettuare la loro ricerca iniziale online. Questo avviene per l'approvvigionamento di molti tipi di beni complessi, come macchinari per l'edilizia, apparecchiature di imaging medicale e beni strumentali (come porte basculanti, nastri trasportatori e carrelli elevatori). La configurazione di piattaforme di e-commerce aiuta i potenziali clienti a condurre comodamente ricerche preliminari, confrontare le specifiche ed esplorare le date di consegna previste. L'e-commerce aiuta gli acquirenti a procedere nel percorso di vendita al proprio ritmo, consentendo loro di stabilire le proprie priorità decisionali.

I portali di e-commerce self-service riducono anche il costo delle vendite. I clienti possono fare ricerche sulle caratteristiche dei prodotti, riducendo così il tempo richiesto ai team commerciali per coltivare un potenziale cliente, fornire formazione e dare supporto per le comparazioni dei prodotti. Per i produttori, i dati possono essere raccolti da questi strumenti online per fornire informazioni preziose sulle influenze di acquisto.

5. Fornire servizi post-vendita

Fornire un servizio clienti può essere costoso e dispendioso in termini di tempo, ma è una delle tattiche più importanti per migliorare la fidelizzazione dei clienti. Le moderne soluzioni di assistenza post-vendita aiutano i produttori a semplificare l'invio dei tecnici e a migliorare il tasso di risoluzione della prima chiamata. Possono anche aiutare i produttori a gestire garanzie, accordi di assistenza, riparazioni in deposito e a tenere traccia delle parti utilizzate e della cronologia degli interventi di manutenzione. Queste soluzioni aiutano anche a garantire che i tecnici giusti siano inviati nel posto giusto, al momento giusto e con gli strumenti e le parti di ricambio giusti. Anche l'uso di fornitori terzi di servizi logistici per la consegna, la configurazione e la calibrazione di apparecchiature di grandi dimensioni contribuisce ad aumentare la soddisfazione dei clienti.

Costruire una base solida

Poiché i produttori devono affrontare una feroce concorrenza globale, migliorare l'allineamento con i clienti può essere prezioso per promuovere relazioni durature e fedeltà al marchio. I produttori possono guardare ai prodotti consumer per trovare esempi di tattiche che si sono dimostrate efficaci per migliorare la fedeltà al marchio e creare esperienze di acquisto positive per i clienti.

Soluzioni software moderne e agili possono aiutare i produttori a passare a un approccio go-to-market incentrato sul cliente. Offrire prodotti configurati, collaborazione alla progettazione, consegna affidabile, e-commerce e servizio post-vendita sono tra le tattiche altamente efficaci che i produttori possono adottare. Queste tattiche forniscono una solida base per costruire relazioni con i clienti e allontanare il processo di acquisto dai punti di prezzo. I produttori che investono in software moderni possono utilizzare la tecnologia per allinearsi meglio con i clienti, fornire prodotti di valore e promuovere un'esperienza di acquisto positiva. Investire nella soddisfazione dei clienti può portare a risultati economici.

PER SAPERNE DI PIÙ 

Seguici:     



Infor è un fornitore globale di business software nel cloud specializzato per settore di mercato. Oltre 65.000 organizzazioni in più di 175 paesi si affidano ai 17.000 dipendenti di Infor per raggiungere i propri obiettivi aziendali. Per saperne di più visita www.infor.com.

Copyright© 2023 Infor. Tutti i termini e i simboli grafici utilizzati nel presente documento costituiscono marchi commerciali e/o marchi registrati di Infor e delle relative consociate o affiliate. Tutti gli altri marchi qui riportati sono di proprietà dei relativi proprietari. www.infor.com.

Infor in Italia, Via Torri Bianche 24, 20871 Vimercate MB, www.infor.com/it-it

INF-2747355-IT-0223-1