



SUMÁRIO EXECUTIVO

Cinco táticas que os fabricantes industriais podem tomar emprestado dos fabricantes de bens de consumo

Criar experiências de alto impacto para o cliente para promover a fidelidade à marca

Os fabricantes sempre tiveram que encontrar maneiras de buscar novas maneiras de atrair, inspirar e motivar possíveis compradores. Hoje não é diferente, mas o que mudou foi a capacidade dos fabricantes de aproveitar a tecnologia para criar experiências memoráveis. Essa mudança de paradigma em direção ao alinhamento de clientes orientado pela tecnologia é predominante entre organizações voltadas para empresas (B2B), bem como nos mercados de consumo. As táticas vão desde a introdução de componentes de alta tecnologia até a personalização de produtos.

No entanto, esses esforços podem ser altamente perturbadores, pois a pressão para competir muitas vezes empurra os fabricantes para fora de sua zona de conforto. Além disso, recursos como chips de microprocessador já estão em falta, aumentando os desafios e a complexidade do mercado. Felizmente, as soluções de software modernas podem ajudar os fabricantes industriais a criar experiências memoráveis para os clientes, além de ajudar a garantir a eficiência operacional e proteger as margens.

Mude a maneira como você vende

A pandemia da COVID-19 e a consequente interrupção da cadeia de fornecimento forçaram muitos fabricantes a mudar a maneira como vendem para seus clientes. E-commerce, visibilidade da cadeia de fornecimento, personalização em massa e venda direta ao consumidor são apenas algumas das táticas que os fabricantes adotaram ou aprimoraram na tentativa de superar a perturbação. A pandemia também expandiu significativamente o uso de compras sem contato e os processos on-line automatizados, que provaram ser altamente flexíveis, eficientes e preferidos por muitos clientes. Como resultado, é improvável que consumidores, varejistas ou fabricantes defendam um retorno às formas anteriores de conduzir o comércio, mesmo quando os mercados se estabilizam em um “novo normal” pós-COVID.

Para permanecerem relevantes e acompanharem as mudanças nas expectativas, os fabricantes devem voltar a atenção para a construção de estratégias centradas no cliente.

Alinhamento com o cliente no modelo B2B em marcas de consumo bem-sucedidas

Os fabricantes de máquinas e equipamentos, bem como os fabricantes dos setores automotivo, aeroespacial e de defesa e de alta tecnologia, podem modelar suas iniciativas seguindo táticas altamente bem-sucedidas pioneiras de fabricantes e distribuidores nos setores de consumo (como moda, varejo e alimentos e bebidas). Aqui estão cinco táticas comuns que formam a base de uma estratégia centrada no cliente:

1. Oferecer produtos altamente configurados

As ferramentas de configuração, preço e cotação (CPQ) orientam um cliente na personalização de um produto, ao mesmo tempo em que aderem a opções predefinidas e parâmetros de especificação. As ferramentas de CPQ também podem fornecer uma renderização do produto acabado, ajudando o cliente a visualizar o item com os recursos e especificações selecionados. Em seguida, renderizações 3D podem mostrar o produto no contexto. O processo automatizado não apenas acelera a cotação, mas também pode ajudar a padronizar cotações de preços e evitar erros. Soluções de CPQ que suportam vendas visuais facilitam a carga de cotação colocada sobre os engenheiros e ajudam os clientes a se sentirem confiantes sobre suas compras personalizadas.

2. Colaborar com os clientes

Os clientes, incluindo organizações que compram equipamentos industriais ou componentes de alta tecnologia, esperam poder fornecer informações sobre projetos de produtos, inovações e quais novos recursos devem ser introduzidos na linha de produtos, particularmente novas aplicações de alta tecnologia que eles consideram que devem ser prioridades. Algumas inovações de produtos que estão vendo desenvolvimento rápido incluem sensores que medem as condições ambientais, rastreamento por GPS e monitoramento de segurança.

Os fabricantes podem se beneficiar ao trabalhar com os principais clientes e líderes em seus mercados-alvo para ajudar a definir roteiros de produtos e priorizar novos recursos e capacidades. Medindo e compartilhando resultados, uma abordagem baseada em equipe pode ser usada para ajudar a determinar quais inovações geram valor mensurável.

A tecnologia pode permitir que os fabricantes colaborem com os clientes de muitas maneiras, como portais on-line, soluções de gestão de relacionamento com o cliente e ferramentas de comunicação que rastreiam conversas em tempo real. Essas ferramentas podem permitir que fabricantes, fornecedores e compradores discutam ideias com segurança e ao mesmo tempo protejam a propriedade intelectual.

3. Melhore a velocidade e a confiabilidade da entrega

A velocidade de entrega do mundo do varejo, muitas vezes na forma de entrega no dia seguinte, também está influenciando o mundo empresarial e comercial industrial. Velocidade de entrega e tempo de retorno do valor são importantes indicadores-chave do setor no mercado B2B. Os clientes não apenas esperam mercadorias no prazo, mas também exigem que as remessas cheguem conforme o pedido e atendam a todas as exigências de qualidade e conformidade com a regulamentação. Os compradores atuais tendem a ser intolerantes a atrasos e erros, e mudarão rapidamente os fornecedores se forem decepcionados.

Os fabricantes podem aumentar a velocidade de entrega e a precisão dos pedidos recorrendo a soluções modernas de planejamento de recursos empresariais de ponta a ponta que ajudam a monitorar e otimizar todo o processo de produção, desde o pedido de matéria prima até o agendamento de equipes de trabalho e a eliminação de atrasos no chão de fábrica. Os sistemas de execução de manufatura podem ajudar a sincronizar os processos do chão de fábrica para reduzir gargalos e atrasos. Soluções que apoiam o controle de qualidade também ajudam a garantir que os produtos sejam enviados conforme o pedido e atendam às expectativas de valor e desempenho. Os investimentos em tecnologia de chão de fábrica geram confiabilidade, consistência do produto, maior produtividade e eficiência, ingredientes essenciais para a satisfação do cliente.

4. Ativar o crescimento das vendas por meio do comércio eletrônico

Compradores, incluindo aqueles que adquirem bens de capital intensivo, preferem fazer sua pesquisa inicial on-line. Isso se aplica à aquisição de muitos tipos de mercadorias complexas, como máquinas de construção, equipamentos de imagem médica e ativos de fábrica (como portas suspensas, transportadores e empilhadeiras). A configuração de plataformas de comércio eletrônico ajuda clientes em potencial a realizar pesquisas preliminares, comparar especificações e explorar datas de entrega esperadas. O e-commerce ajuda os compradores a progredir na jornada de venda em seu próprio ritmo, permitindo que definam suas prioridades de tomada de decisão. Portais de comércio eletrônico de autoatendimento também reduzem o custo das vendas. Os clientes podem fazer suas próprias pesquisas sobre os recursos do produto, reduzindo assim o tempo que as equipes de vendas precisam alocar para nutrir um cliente potencial, fornecer educação e apoiar comparações de produtos. Para os fabricantes, os dados podem ser coletados dessas ferramentas on-line para fornecer informações valiosas sobre as influências de compra.

5. Oferecer serviço pós-venda

Fornecer serviço de atendimento ao cliente pode ser demorado e caro, mas é uma das táticas mais críticas para aumentar a fidelidade do cliente. As soluções modernas de serviços pós-venda ajudam os fabricantes a otimizar a distribuição de técnicos e acelerar as taxas de resolução de primeira chamada. Eles também podem ajudar os fabricantes a gerenciar garantias, contratos de serviço, reparos em depósitos e rastrear peças usadas e o histórico de serviços. Essas soluções também ajudam a garantir que os técnicos certos sejam despachados para o lugar e hora certos com as ferramentas e peças de reposição certas. O uso de provedores de serviços de logística terceirizados para entrega, configuração e calibração de equipamentos grandes também ajuda a impulsionar a satisfação do cliente.

Construir uma base sólida

À medida que os fabricantes enfrentam uma concorrência global acirrada, melhorar o alinhamento com o cliente pode ser valioso para promover relacionamentos duradouros e fidelidade à marca. Os fabricantes podem procurar produtos de consumo para obter exemplos de táticas comprovadamente bem-sucedidas no aprimoramento da fidelidade à marca e na criação de experiências de compra positivas para os clientes.

Soluções de software modernas e ágeis podem ajudar os fabricantes a fazer a transição para uma abordagem de entrada no mercado centrada no cliente. Oferta de produtos configurados, colaboração de design, entrega confiável, e-commerce e serviço pós-venda estão entre as táticas altamente eficazes que os fabricantes podem adotar. Essas táticas fornecem uma base sólida para construir relacionamentos com os clientes e afastar o processo de compra dos pontos de preço. Os fabricantes que investem em software moderno podem usar a tecnologia para se alinhar melhor com os clientes, fornecer produtos com valor e promover uma experiência de compra positiva. Investir na satisfação do cliente pode levar a resultados financeiros.

SAIBA MAIS 

Siga-nos:     



A Infor é líder mundial em software empresarial na nuvem especializado por indústria. Mais de 65.000 organizações em mais de 175 países confiam nos 17.000 funcionários da Infor para ajudar a atingir seus objetivos de negócios. Visite www.infor.com.

Marca Registrada © 2023 Infor. Todos os direitos reservados. O nome e o desenho da marca Infor presentes neste documento são marcas registradas da Infor ou de empresas subsidiárias da Infor. Todas as outras marcas registradas são de propriedade de seus respectivos proprietários. www.brasil.infor.com.

Infor América Latina, www.infor.com

INF-2747355-pt-BR-0123-1