



EXECUTIVE BRIEF

5 Strategien, die sich industrielle Hersteller von der Konsumgüterindustrie abschauen können

Schaffen Sie wirkungsvolle Kundenerfahrungen und stärken Sie die Markentreue

Hersteller suchen schon immer nach Wegen, um potenzielle Käufer zu binden, zu inspirieren und zu motivieren. Das ist heute nicht anders. Was sich geändert hat, ist die Fähigkeit der Hersteller, neue Technologien für unvergessliche Erlebnisse einzusetzen. Dieser Paradigmenwechsel hin zur technologiegesteuerten Kundenorientierung ist sowohl im Bereich B2B (Business-to-Business) als auch B2C (Business-to-Customer) zu beobachten. Die Ansätze reichen dabei von Hightech-Komponenten bis zur Personalisierung von Produkten.

Der dafür nötige Aufwand und Wettbewerbsdruck kann für Hersteller jedoch schnell zur Belastung werden. Darüber hinaus sind Ressourcen wie Mikrochips knapp, was neue und komplexe Marktrisiken erzeugt. Zum Glück für die Industrielle Fertigung gibt es mittlerweile moderne Softwarelösungen, die einzigartige Kundenerlebnisse schaffen und gleichzeitig die betriebliche Effizienz erhöhen und die Margen sichern.

Ändern Sie die Art und Weise des Verkaufs

Die COVID-19-Pandemie und die daraus resultierende Unterbrechung der Lieferketten haben viele Hersteller gezwungen, die Art und Weise zu ändern, wie sie an ihre Kunden verkaufen. E-Commerce, transparente Lieferketten, umfassende Personalisierung und Verkauf direkt an die Verbraucher sind nur einige der Ansätze, die Hersteller eingeführt oder verbessert haben, um Probleme zu meistern. Die Pandemie hat auch den Einsatz von kontaktlosen Käufen und automatisierten Online-Prozessen gefördert, die sich als hochflexibel, ultraeffizient und von vielen Kunden gewünscht erwiesen haben. Es ist daher unwahrscheinlich, dass Verbraucher, Einzelhändler oder Hersteller zu den früheren Methoden zurückkehren werden, selbst wenn sich die Märkte in der "neuen Post-Covid-Normalität" stabilisieren.

Um erfolgreich zu bleiben und die sich ändernden Erwartungen zu erfüllen, müssen Hersteller ihren Fokus auf kundenorientierte Strategien setzen.

B2B-Kunden-Alignment nach dem Vorbild erfolgreicher Konsumgütermarken

Hersteller industrieller Maschinen und Ausrüstungen sowie Hersteller in der Hightech-, Automobil-, Luft- und Raumfahrt- und Verteidigungsindustrie können ihre Initiativen an Strategien ausrichten, die bereits äußerst erfolgreich von Herstellern und Händlern der Konsumgüterindustrie (Mode, Einzelhandel sowie Lebensmittel und Getränke) eingesetzt wurden. Hier sind fünf Ansätze für eine kundenorientierte Strategie:

1. Bieten Sie hochkonfigurierte Produkte

CPQ-Tools (Configuration, Price, Quote) führen die Kunden im Rahmen vordefinierter Optionen und Spezifikationen durch den Personalisierungsprozess eines Produkts. Solche CPQ-Tools können dem Kunden auch eine Darstellung des Endprodukts mit den gewünschten Merkmalen und Spezifikationen anzeigen. Zusätzlich können 3D-Renderings das Produkt in einem Kontext darstellen. Die automatisierten Prozesse beschleunigen nicht nur die Angebotserstellung, sondern standardisieren auch die Preisbildung und vermeiden Fehler. CPQ-Lösungen können den visuellen Verkauf unterstützen, sie erleichtern die Kostenkalkulation und helfen den Kunden, ihre Käufe selbstbewusst zu personalisieren.

2. Zusammenarbeit mit den Kunden

Kunden, insbesondere Unternehmen, die Maschinen oder Hightech-Komponenten kaufen, wollen zum Produktdesign und zu Innovationen beitragen und Einfluss auf die Einführung neuer Funktionen nehmen, insbesondere bei neuen Hightech-Anwendungen, die für sie Priorität haben. Zu den sich schnell entwickelnden Innovationen gehören Sensoren zur Messung der Umgebungsbedingungen, GPS-Tracking und Sicherheitsüberwachung.

Hersteller können von der Zusammenarbeit mit Top-Kunden und Marktführern in ihren Zielmärkten profitieren, um Produkt-Roadmaps zu definieren und neue Funktionen zu priorisieren. Durch die Erfassung und den Austausch von Leistungsdaten kann über einen teambasierten Ansatz besser bestimmt werden, welche neuen Innovationen einen spürbaren Mehrwert bieten. Die Technologie ermöglicht es den Herstellern, auf vielfältige Weise mit Kunden zusammenzuarbeiten, z. B. über Online-Portale, CRM-Lösungen und Kommunikations-Tools für Gespräche in Echtzeit. Über diese Tools können Hersteller, Lieferanten und Käufer ihre Ideen auf sichere Weise diskutieren und dabei ihr geistiges Eigentum schützen.

3. Schnellere und zuverlässigere Lieferung

Die Liefergeschwindigkeit im Einzelhandel – meist als Lieferung bis zum nächsten Tag – beeinflusst auch die Industrie und Distribution. Liefergeschwindigkeit und Time-to-Value sind wichtige Branchenindikatoren auf dem B2B-Markt. Kunden erwarten nicht nur eine pünktliche Lieferung, sondern verlangen auch, dass die Sendungen exakt wie bestellt ankommen und allen Qualitäts- und Regulierungsvorschriften entsprechen. Käufer tolerieren heutzutage keine Verzögerungen oder Fehler und neigen schneller dazu, bei Enttäuschungen den Anbieter zu wechseln.

Hersteller können für eine höhere Liefergeschwindigkeit und exaktere Auftragsausführung sorgen, indem sie eine moderne, umfassende ERP-Lösung einsetzen, die den gesamten Produktionsprozess überwacht und rationalisiert – von der Rohstoffbeschaffung über die Arbeitsplanung bis zur Vermeidung von Verzögerungen in der Fertigung. Produktionsleitsysteme können dabei helfen, Fertigungsprozesse zu synchronisieren, um Engpässe und Verzögerungen zu reduzieren. Lösungen zur Qualitätskontrolle tragen dazu bei, Produkte wie bestellt auszuliefern und die Kundenerwartungen zu erfüllen. Investitionen in die Fertigungstechnologie erhöhen Zuverlässigkeit, Produktkonsistenz, Produktivität und Effizienz – die Schlüsselkomponenten für mehr Kundenzufriedenheit.

4. Ermöglichen Sie Umsatzwachstum durch E-Commerce

Kunden, auch Käufer kapitalintensiver Waren, ziehen es vor, ihre ersten Recherchen online durchzuführen. Dies gilt für viele Arten komplexer Güter, z. B. Baumaschinen, medizinische Bildgebungsgeräte und Fertigungsanlagen (Rolltore, Förderbänder und Gabelstapler etc.). E-Commerce-Plattformen unterstützen potenzielle Kunden bei der Recherche und helfen, Spezifikationen zu vergleichen und Liefertermine zu eruieren. E-Commerce hilft Käufern, ihre Entscheidungen in ihrem eigenen Tempo zu treffen und ihre Prioritäten festzulegen.

E-Commerce-Portale mit Self-Service-Funktion senken auch die Verkaufskosten. Kunden können eigene Produktrecherchen durchführen, was den Zeitaufwand für die Vertriebsteams reduziert, um einen potenziellen Kunden zu begleiten, ihm Informationen anzubieten und Produktvergleiche zu unterstützen. Hersteller wiederum können Daten aus diesen Online-Tools ziehen und wertvolle Insights zu den Kaufentscheidungen gewinnen.

5. Bieten Sie Aftermarket-Services

Kundenservice kann zeitaufwändig und kostspielig sein, ist aber eine der wichtigsten Methoden zur Stärkung der Kundenbindung. Mit modernen Aftermarket-Servicelösungen können Sie den teuren Einsatz von Technikern rationalisieren und den Anteil der Problemlösungen im Rahmen der ersten Serviceanfrage erhöhen. Hersteller können auf diese Weise auch Garantien, Servicevereinbarungen und Depot Repair verwalten sowie den Ersatzteileinsatz und die Servicehistorie nachverfolgen. Diese Lösungen stellen außerdem sicher, dass die richtigen Techniker mit den richtigen Werkzeugen und Teilen zur richtigen Zeit an den richtigen Ort geschickt werden. Der Einsatz externen Logistikanbieter für die Lieferung, Einrichtung und Kalibrierung großer Geräte trägt ebenfalls zur Kundenzufriedenheit bei.

Aufbau einer soliden Basis

Jeder Hersteller steht in einem harten, globalen Wettbewerb. Daher kann die Verbesserung der Kundenorientierung für die Förderung dauerhafter Beziehungen und Markentreue nur von Vorteil sein. Sie können die Strategien der Konsumgüterindustrie nutzen, um die Markentreue zu stärken und positive Käuferlebnisse für die Kunden zu schaffen.

Moderne, agile Softwarelösungen helfen, zu einem kundenorientierten Ansatz für die Markteinführung überzugehen. Das Angebot konfigurierbarer Produkte, mehr Zusammenarbeit beim Design, zuverlässige Lieferung, E-Commerce und Aftermarket-Services sind erprobte und hochwirksame Ansätze, die Hersteller anwenden können. Sie formen eine solide Basis für den Aufbau robuster Kundenbeziehungen und bedeuten eine Abkehr vom reinen Blick auf den Preispunkt. Hersteller, die in moderne Software investieren, erhalten effektive Technologien, um sich besser an den Kunden auszurichten, Produkte mit Mehrwert zu liefern und ein positives Einkaufserlebnis zu fördern. Investitionen in die Kundenzufriedenheit sind Investitionen in das Geschäftsergebnis.

MEHR ERFAHREN 

Folgen Sie uns:     



Infor ist einer der weltweit führenden Anbieter von Business-Cloud-Software, die auf ausgewählte Branchen spezialisiert ist. Über 65.000 Unternehmen in mehr als 175 Ländern vertrauen auf die 17.000 Mitarbeiter von Infor, um ihre Geschäftsziele zu erreichen. Weitere Informationen finden sich unter www.infor.de.

Copyright© 2023 Infor. Alle Rechte vorbehalten. Die hier aufgelisteten Wort- und Designmarken (Name, Logo) sind Markenzeichen und/oder geschützte Marken der Infor und/oder deren Tochtergesellschaften und sonstiger verbundener Unternehmen. Alle anderen hier genannten Markenzeichen sind das Eigentum der betreffenden Unternehmen. www.infor.com.

Infor (Deutschland) GmbH, Zollhof 11-15, 40221 Düsseldorf, www.infor.de

INF-2747355-de-DE-0123-1