



RESUMEN EJECUTIVO

5 tácticas que los fabricantes industriales pueden tomar de los fabricantes de bienes de consumo

Crear experiencias de alto impacto para los clientes para fomentar la lealtad a la marca

Los fabricantes siempre han tenido que encontrar formas de buscar nuevas formas de atraer, inspirar y motivar a posibles compradores. Hoy en día no es diferente, pero lo que ha cambiado es la capacidad de los fabricantes de aprovechar la tecnología para crear experiencias memorables. Este cambio de paradigma hacia la alineación de clientes impulsada por la tecnología prevalece entre las organizaciones de negocio a negocio (B2B), así como en los mercados de consumo. Las tácticas van desde la introducción de componentes de alta tecnología hasta la oferta de personalización de productos.

Sin embargo, estos esfuerzos pueden ser muy perturbadores, ya que la presión para competir a menudo empuja a los fabricantes fuera de su zona de confort. Además de eso, los recursos como los chips de microprocesador ya están en escasez, lo que aumenta los desafíos y la complejidad del mercado. Afortunadamente, las soluciones de software modernas pueden ayudar a los fabricantes industriales a crear experiencias memorables para los clientes y, al mismo tiempo, ayudar a garantizar la eficiencia operativa y a proteger los márgenes.

Cambie la forma en que vende

La pandemia de COVID-19 y la consecuente perturbación de la cadena de suministro obligaron a muchos fabricantes a cambiar la forma en que le venden a sus clientes. El comercio electrónico, la visibilidad de la cadena de suministro, la personalización masiva y la venta directa al consumidor son solo algunas de las tácticas que los fabricantes adoptaron o mejoraron en un intento por superar la perturbación. La pandemia también amplió significativamente el uso de compras a distancia y procesos automatizados en línea que han demostrado ser altamente flexibles, ultraeficientes y preferidos por muchos clientes. Como resultado, es poco probable que los consumidores, minoristas o fabricantes prefieran un regreso a las formas anteriores de conducir el comercio, incluso cuando los mercados se estabilicen en una “nueva normalidad” posterior a la COVID.

Para seguir siendo relevantes y seguir el ritmo de las expectativas cambiantes, los fabricantes deben fijar la atención en desarrollar estrategias centradas en el cliente.

Alineación del cliente con el modelo B2B en marcas de consumo exitosas

Los fabricantes industriales de maquinaria y equipos, así como los fabricantes de los sectores de alta tecnología, automotriz, aeroespacial y de defensa, pueden seguir en sus iniciativas de tácticas de gran éxito aplicadas por fabricantes y distribuidores de los sectores de consumo (como moda, venta minorista y alimentos y bebidas). Estas son cinco tácticas comunes que forman la base de una estrategia centrada en el cliente:

1. Ofrecer productos altamente configurables

Las herramientas de Configuración, Precio, Cotización (Configuration, Price, Quote, CPQ) guían al cliente a través de la personalización de un producto, mientras se pliega a las opciones predefinidas y los parámetros de especificación. Las herramientas de CPQ también pueden proporcionar una representación del producto terminado, ayudando al cliente a visualizar el artículo con las características y especificaciones seleccionadas. Luego, las representaciones 3D pueden mostrar el producto en contexto. El proceso automatizado no solo acelera la cotización, sino que también puede ayudar a estandarizar las cotizaciones y evitar errores. Soluciones de CPQ que respaldan la venta visual, alivian la carga de cotización que se impone a los ingenieros y ayudan a los clientes a sentirse seguros con sus compras personalizadas.

2. Colaborar con los clientes

Los clientes, incluidas las organizaciones que compran equipos industriales o componentes de alta tecnología, esperan poder proporcionar sus opiniones sobre el diseño de productos, las innovaciones y qué nuevas características deben introducirse en la línea de productos y, particularmente, las nuevas aplicaciones de alta tecnología que consideran que deben ser prioridades. Algunas innovaciones de productos que están experimentando un desarrollo rápido incluyen sensores que miden las condiciones ambientales, el seguimiento por GPS y el monitoreo de seguridad.

Los fabricantes pueden beneficiarse de trabajar con los principales clientes y líderes en los mercados previstos para ayudar a establecer las hojas de ruta de los productos y a priorizar nuevas características y capacidades. Al medir y compartir los resultados, se puede utilizar un enfoque centrado en el equipo de trabajo para ayudar a determinar qué nuevas innovaciones impulsan un valor mensurable.

La tecnología puede permitir a los fabricantes colaborar con los clientes de muchas maneras, como con portales en línea, soluciones de administración de las relaciones con los clientes y con herramientas de comunicación que rastreen las conversaciones en tiempo real. Estas herramientas pueden permitir que los fabricantes, proveedores y compradores analicen ideas de manera segura y, al mismo tiempo, protejan la propiedad intelectual.

3. Mejorar la velocidad y confiabilidad de la entrega

La velocidad de entrega del mundo minorista, a menudo en forma de entregas al día siguiente, también está influyendo en el mundo de los negocios y el comercio industrial. La velocidad de entrega y el tiempo de obtención de valor son indicadores clave importantes de la industria en el mercado B2B. Los clientes no solo esperan mercancías a tiempo, sino que también exigen que los envíos lleguen según lo solicitado y que cumplan con la calidad y con todas las normas. Hoy en día, los compradores tienden a ser intolerantes con los retrasos y los errores y cambiarán rápidamente a los proveedores si se sienten decepcionados.

Los fabricantes pueden aumentar su precisión y su velocidad de entrega de los pedidos al recurrir a soluciones modernas de planificación de recursos empresariales de extremo a extremo que ayuden a supervisar y agilizar todo el proceso de producción, desde pedir materia prima hasta programar cuadrillas de trabajo y eliminar retrasos en el piso de producción. Los sistemas de ejecución de la fabricación pueden ayudar a sincronizar los procesos de planta para reducir los cuellos de botella y las demoras. Las soluciones que respaldan el control de calidad también ayudan a garantizar que los productos se envíen según el pedido y cumplan con las expectativas de valor y rendimiento. Las inversiones en tecnología de planta producen confiabilidad, coherencia en los productos, mayor productividad e ingredientes clave de eficiencia para la satisfacción del cliente.

4. Permitir el crecimiento de las ventas a través del comercio electrónico

Los compradores, incluidos aquellos que adquieren grandes bienes de capital, prefieren realizar su propia investigación inicial en línea. Esto se aplica a la adquisición de muchos tipos de bienes complejos, como maquinaria de construcción, equipos de imágenes médicas y activos en la planta (como puertas aéreas, transportadores y montacargas). La configuración de plataformas de comercio electrónico ayuda a los posibles clientes a realizar investigaciones preliminares de manera conveniente, comparar especificaciones y explorar las fechas de entrega esperadas. El comercio electrónico ayuda a los compradores a progresar en el proceso de ventas a su propio ritmo, lo que les permite establecer sus prioridades en la toma de decisiones.

Los portales de comercio electrónico con entorno de autoservicio también reducen el costo de las ventas. Los clientes pueden hacer su propia investigación sobre las características de los productos, reduciendo así el tiempo que los equipos de ventas necesitan asignar para apoyar a un cliente potencial, proporcionar educación y apoyar las comparaciones de productos. Para los fabricantes, se pueden recopilar datos de estas herramientas en línea para proporcionar información valiosa sobre las influencias sobre las compras.

5. Entregar servicio de posventa

Brindar servicio al cliente puede llevar mucho tiempo y ser costoso, pero es una de las tácticas más esenciales para mejorar la lealtad del cliente. Las soluciones modernas de servicio posventa ayudan a los fabricantes a agilizar el envío de técnicos y a acelerar los índices de resolución a la primera llamada. También pueden ayudar a los fabricantes a administrar garantías, acuerdos de servicio, reparación de depósitos y a rastrear las piezas utilizadas y el historial de servicio.

Estas soluciones también ayudan a garantizar que se envíen los técnicos adecuados al lugar y a la hora indicada con las herramientas y repuestos adecuados. El uso de proveedores de servicios de logística externos para la entrega, preparación y calibración de equipos grandes también ayuda a impulsar la satisfacción del cliente.

Construir una base sólida

A medida que los fabricantes enfrentan una competencia global feroz, mejorar la alineación con los clientes puede ser valioso para fomentar las relaciones duraderas y la lealtad a la marca. Los fabricantes pueden recurrir a los productos de consumo para obtener ejemplos de tácticas que han demostrado ser exitosas para mejorar la lealtad a la marca y crear experiencias de compra positivas para los clientes.

Las soluciones de software modernas y ágiles pueden ayudar a los fabricantes a hacer la transición hacia un enfoque de lanzamiento al mercado centrado en el cliente. Ofrecer productos configurables, colaboración en el diseño, entrega confiable, comercio electrónico y servicio posventa se encuentra entre las tácticas altamente efectivas que los fabricantes pueden adoptar. Estas tácticas proporcionan una base sólida para construir relaciones con los clientes y para alejar el proceso de compra de los puntos de precios. Los fabricantes que invierten en software moderno pueden utilizar la tecnología para alinearse mejor con los clientes, entregar productos de valor y fomentar una experiencia de compra positiva. Invertir en la satisfacción del cliente puede generar excelentes resultados.

MÁS INFORMACIÓN 

Síguenos:     



Infor es un líder mundial en software empresarial en la nube especializado por industria. Más de 65.000 organizaciones en más de 175 países confían en los 17.000 empleados de Infor para ayudar a alcanzar sus objetivos comerciales. Visite www.infor.com.

Copyright© 2023 Infor. Todos los derechos reservados. Las denominaciones y los diseños de marca incluidos en el presente documento son marcas comerciales y/o marcas registradas de Infor y/o filiales y subsidiarias relacionadas. El resto de marcas incluidas en el presente documento son propiedad de sus respectivos titulares. www.infor.com.

Infor América Latina, www.infor.com

INF-2747355-es-419-0223-1