



RESUMEN EJECUTIVO

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

Crear experiencias de gran impacto para los clientes con el fin de fomentar la lealtad a la marca

Los fabricantes siempre han tenido que buscar nuevas formas de atraer, inspirar y motivar a los posibles compradores. Nada de esto ha cambiado hoy en día, pero sí que ha evolucionado la capacidad de los fabricantes de aprovechar la tecnología para crear experiencias memorables. Este cambio de paradigma impulsado por la tecnología para poder atraer a los clientes, prevalece en las organizaciones de negocio entre empresas (B2B) y 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 perjudiciales, ya que, a menudo, la presión para competir empuja a los fabricantes fuera de su zona de confort. Además, la escasez de recursos como los chips de microprocesador es un problema que se suma a 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, a la vez que ayudan a garantizar la eficiencia operativa y a proteger sus márgenes.

Cambiar la forma de vender

La pandemia de COVID-19 y la consiguiente interrupción de la cadena de suministro, obligaron a muchos fabricantes a cambiar la forma de vender 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 estos problemas. La pandemia también amplió de manera significativa el uso de compras sin contacto (contactless) 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 vuelvan a los métodos anteriores de compra, incluso cuando los mercados se estabilicen en una “nueva normalidad” posterior a la COVID.

Para continuar siendo relevantes y seguir el ritmo de estas cambiantes expectativas, los fabricantes deben prestar atención a la creación de estrategias centradas en el cliente.

Alineación de clientes con modelos B2B en marcas de consumo exitosas

Los fabricantes de maquinaria y equipos, así como los fabricantes de industrias de alta tecnología, automotrices, aeroespaciales y de defensa, pueden personalizar sus iniciativas basándose en las exitosas tácticas que desarrollaron los fabricantes y distribuidores de las industrias de consumo (por ejemplo, comercios de moda, minoristas y de alimentación). Estas son cinco tácticas comunes que forman la base de una estrategia centrada en el cliente:

1. Ofrecer productos altamente configurados

Las herramientas de configuración, precio y presupuesto (CPQ) ofrecen al cliente la opción de personalizar un producto, al tiempo que se adhieren a las opciones predefinidas y los parámetros de especificación. Las herramientas de CPQ también pueden proporcionar una representación del producto finalizado, lo que permite al cliente visualizar el artículo con las características y especificaciones seleccionadas. A continuación, las renderizaciones 3D pueden mostrar el producto en contexto. El proceso automatizado no solo acelera la cotización, sino que también es útil para estandarizar los precios y evitar errores. Las 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 durante sus compras personalizadas.

2. Colaborar con los clientes

Los clientes, incluidas las organizaciones que compran equipos industriales o componentes de alta tecnología, esperan poder colaborar en los diseños de productos, las novedades y las nuevas características que deberían introducirse en la línea de productos; en especial, las nuevas aplicaciones de alta tecnología que, según ellos, deberían ser prioritarias. Algunas novedades de productos que experimentan un rápido desarrollo, incluyen sensores que miden las condiciones ambientales, localizadores GPS y opciones de monitoreo de seguridad.

Al trabajar con los principales clientes y los líderes de sus respectivos mercados de destino, los fabricantes tienen la oportunidad de establecer planes de desarrollo de productos y priorizar nuevas características y capacidades.

Al medir y compartir los resultados, se puede utilizar un enfoque basado en equipos para determinar qué novedades pueden impulsar un valor mensurable. Gracias a la tecnología, los fabricantes pueden colaborar con los clientes de muchas maneras; por ejemplo, mediante portales en línea, soluciones de administración de relaciones con los clientes y herramientas de comunicación que realizan un seguimiento de las conversaciones en tiempo real. Con estas herramientas, los fabricantes, proveedores y compradores pueden debatir ideas de forma segura y, al mismo tiempo, proteger la propiedad intelectual.

3. Mejorar la velocidad y fiabilidad de la entrega

La velocidad de entrega en el mundo del comercio minorista, que a menudo se traduce en entregas en un solo día, también influye en el mundo comercial y empresarial del sector industrial. La velocidad de entrega y el tiempo de obtención de valor son indicadores clave del sector en el mercado B2B. Los clientes no solo esperan obtener la mercancía a tiempo, sino que también exigen que los envíos lleguen tal y como se han pedido y cumplan con todas las normas de calidad y regulación. Hoy en día, los compradores no suelen tolerar retrasos ni errores y cambian rápidamente de fuente en caso de estar decepcionados.

Los fabricantes pueden aumentar la velocidad de entrega y precisión de los pedidos recurriendo a soluciones modernas de planificación de recursos empresariales de extremo a extremo, que les permitirán supervisar y agilizar todo el proceso de producción: desde pedidos de recursos sin procesar hasta la programación de equipos de trabajo y la eliminación de retrasos en la planta. Asimismo, los sistemas de ejecución de fabricación pueden ayudarles a sincronizar los procesos de la planta para reducir los cuellos de botella y los retrasos. Las soluciones que respaldan el control de calidad también ayudan a garantizar que los productos se envíen según lo solicitado y cumplan con las expectativas de valor y rendimiento. Las inversiones en tecnología de fabricación aportan fiabilidad, consistencia del producto y mayor productividad y eficiencia. Todos ellos son ingredientes clave para la satisfacción del cliente.

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

Los compradores, incluso aquellos que adquieren bienes de gran capital, prefieren realizar su investigación inicial en línea. Esto se aplica a la adquisición de muchos tipos de mercancías complejas, como maquinaria de construcción, equipos de imágenes médicas y activos en la planta (como puertas superiores, transportadores y montacargas). La configuración de plataformas de comercio electrónico permite a los clientes potenciales realizar investigaciones preliminares, comparar especificaciones y explorar las fechas de entrega previstas. Gracias al comercio electrónico, los compradores pueden avanzar a su ritmo a través del proceso de venta, lo que les permite establecer sus prioridades a la hora de tomar decisiones.

Los portales de comercio electrónico de autoservicio también reducen el coste de las ventas. Los clientes pueden realizar su propia investigación sobre las características de los productos, lo que reduce el tiempo que los equipos de ventas necesitan dedicar para atraer a un cliente potencial, proporcionarle información y ofrecerle ayuda a la hora de comparar productos. En el caso de los fabricantes, pueden recopilar los datos de estas herramientas en línea para obtener información valiosa sobre los elementos que influyen en la compra.

5. Ofrecer un servicio posventa

Proporcionar un servicio de asistencia al cliente puede llevar mucho tiempo y ser muy costoso, pero es una de las tácticas más importantes para fidelizar clientes. Las soluciones modernas de servicio posventa ayudan a los fabricantes a agilizar el envío de técnicos y acelerar los índices de solución en la primera llamada. También pueden ayudar a los fabricantes a gestionar garantías, acuerdos de servicio, reparaciones en depósitos y a rastrear el historial de piezas usadas y de mantenimiento.

Estas soluciones también permiten garantizar el envío de técnicos adecuados al lugar y hora indicados, con las herramientas y piezas de repuesto adecuadas. El uso de proveedores de servicios logísticos externos para la entrega, configuración y calibración de equipos grandes también ayuda a impulsar la satisfacción del cliente.

Construir una base sólida

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

Las soluciones de software modernas y ágiles pueden ayudar a los fabricantes en su transición hacia un enfoque de comercialización centrado en el cliente. La oferta de productos configurados, la colaboración de diseño, la entrega fiable, el comercio electrónico y el servicio posventa son algunas de las tácticas más eficaces que pueden adoptar los fabricantes. Estas tácticas proporcionan una base sólida para establecer relaciones con los clientes y alejar el proceso de compra de los puntos de precio. Igualmente, los fabricantes que invierten en software moderno pueden utilizar la tecnología para alinearse mejor con los clientes, ofrecer productos con valor y fomentar una experiencia de compra positiva. Invertir en la satisfacción del cliente puede dar buenos resultados.

MÁS INFORMACIÓN 

Síganos:     



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 los objetivos de su negocio. Visite www.infor.com.

Copyright© 2023 Infor. Todos los derechos reservados. La palabra y el diseño establecidos aquí son marcas y/o marcas registradas de Infor y/o de sus afiliados o subsidiarias. El resto de las marcas listadas aquí son propiedad de sus respectivos dueños. www.infor.com.

Infor en España, Paseo de Gràcia, 56, planta 4ª, 08007 Barcelona, www.infor.es

INF-2747355-es-ES-0223-1