

Cinque megatrend del manifatturiero che stanno ridefinendo le vendite entro il 2030

Cosa cambierà nei prossimi anni e come prepararsi



I prossimi CINQUE anni non assomiglieranno agli ultimi CINQUE

Se guidate un team di vendita nel settore manifatturiero, probabilmente vi siete già accorti che lo scenario sta cambiando.

I vostri clienti pongono domande diverse. Nuovi concorrenti stanno entrando nel mercato. E oggi il “valore” di una buona trattativa va ben oltre il prezzo.

Alcuni di questi cambiamenti fanno notizia. Altri stanno acquistando forza, quasi inosservati. Nel loro insieme, stanno ridefinendo il modo di vendere nel settore manifatturiero da qui al 2030.

Ecco i cinque trend più rilevanti da tenere sotto osservazione e perché potrebbero avere un impatto ben maggiore di quanto immaginate sulla vostra pipeline, sulle vostre trattative e sul vostro team.



Trend 1

L'era degli algoritmi nelle vendite

Quando il vostro CRM vi dice qual è la prossima azione. E ha ragione

Scenario

È lunedì mattina. Il vostro CRM vi dice di chiamare un cliente di fascia media che non contattate da mesi. L'algoritmo indica una probabilità del 78% che acquisti nei prossimi 30 giorni. Chiamate. Hanno appena fatto un ordine importante e hanno urgente bisogno di aumentare la capacità produttiva. Chiudete in una settimana. Non siete stati voi a trovare il lead. È stato l'algoritmo.

Cosa sta succedendo

L'intelligenza artificiale è andata oltre la fase dei progetti pilota e dell'entusiasmo iniziale. Gli algoritmi applicati alle vendite ora analizzano gli account, definiscono i prezzi, segnalano le trattative a rischio e suggeriscono le prossime azioni con notevole precisione, soprattutto quando lavorano su informazioni affidabili e aggiornate. Nel manifatturiero, questo sta spostando la strategia commerciale dall'intuito a modelli predittivi.

In sintesi

L'adozione dell'intelligenza artificiale sta accelerando, ma la sua efficacia dipende dalla qualità delle informazioni su cui si basa. I responsabili delle vendite che preparano fin da oggi i propri team e i propri dati saranno pronti a prendere decisioni vincenti quando, nel 2030, saranno gli algoritmi a dettare le regole.

Perché è importante per voi

Il vantaggio non andrà al team con più venditori, ma a quello che saprà quando affidarsi all'algoritmo e quando, invece, affidarsi al proprio giudizio. Questo significa assicurarsi che i dati generati dal vostro team siano accurati e aggiornati, formare i venditori all'utilizzo di insights basati sull'IA ed essere pronti ad agire sulla base delle raccomandazioni ricevute.

71%

delle organizzazioni utilizza oggi l'IA generativa in almeno una funzione aziendale.

STATO DELL'IA 2025

McKinsey
& Company

La grande riconfigurazione della supply chain

Perché le reti regionali stanno diventando una priorità

Scenario

È ottobre 2028. Perdete un contratto che avete mantenuto per 12 anni. Il prezzo non era il problema. Il tempo di consegna non era il problema. Il cliente ha semplicemente deciso di lavorare con un fornitore il cui stabilimento è nella stessa area geografica. E c'è di più: ha pagato di più per farlo.

Cosa sta succedendo

Le supply chain globali non stanno scomparendo, ma gli equilibri stanno cambiando. Sempre più aziende introducono opzioni di approvvigionamento regionale per ridurre i rischi legati a pandemie, guerre commerciali, eventi climatici e attacchi informatici. I governi offrono incentivi fiscali a favore della produzione locale. Nei contratti di fornitura iniziano a comparire requisiti come "entro 500 km". Allo stesso tempo, la logistica basata sull'IA sta rendendo l'approvvigionamento regionale più rapido e prevedibile che in passato.

In sintesi

La spinta verso una produzione più regionale è una realtà attuale, ma la sua adozione non è uniforme. È proprio questo divario a rappresentare un'opportunità: chi si muove per primo e saprà integrare la resilienza regionale nella propria proposta commerciale vincerà i contratti prima che i concorrenti riescano ad adattarsi.

CINQUE MEGATREND DEL MANIFATTURIERO CHE STANNO RIDEFINENDO LE VENDITE ENTRO IL 2030

Perché è importante per voi

Se i vostri tempi di consegna dipendono ancora da un unico stabilimento dall'altra parte del mondo, non siete solo in svantaggio dal punto di vista dei costi, ma rischiate di non essere nemmeno presi in considerazione dai clienti che danno priorità alla resilienza. I team commerciali che possono dimostrare la disponibilità di scorte locali, una rete di partner di assistenza regionali e una strategia multi-source si aggiudicheranno le trattative ancor prima che il prezzo diventi un fattore decisivo.

15%

Nel 2025 le iniziative di reshoring negli Stati Uniti sono aumentate del 15%, segnalando un crescente passaggio verso reti manifatturiere regionali.

RESHORING INDEX 2025

Trend 3

Il decennio in cui nessuna trattativa finisce davvero

Perché sempre più vendite diventano partnership di lungo periodo

Scenario

Chiudete una vendita di macchinari da 4 milioni di euro. Ma in realtà non è una semplice vendita. È una garanzia di operatività di cinque anni con revisioni trimestrali delle prestazioni, incentivi legati ai ricavi e penali se la produzione scende al di sotto degli obiettivi. La “vendita” è ora una relazione pluriennale da gestire come una joint venture.

Cosa sta succedendo

Sempre più aziende manifatturiere stanno passando da vendite una tantum a modelli di ricavi ricorrenti. Il concetto di “tutto come servizio” si sta estendendo dal software alla produzione. I clienti vogliono sempre più pagare per i risultati, non solo per gli asset. In alcune trattative, questo significa che garanzie su uptime, produttività ed efficienza fanno ora parte dell’offerta.

In sintesi

I contratti basati sui risultati generano ricavi ricorrenti ma introducono anche una maggiore complessità operativa. I team commerciali che padroneggiano fin da oggi il valore del cliente nel tempo e le strategie di rinnovo consolideranno relazioni a lungo termine e ad alto margine prima che questo modello diventi la norma.

Perché è importante per voi

Anche se non tutte le trattative adotteranno questo modello, sta diventando abbastanza diffuso da richiedere una preparazione adeguata. I ricavi possono ormai dipendere dall’andamento del contratto, dai rinnovi e dalle clausole di espansione anche molto dopo la chiusura della trattativa. Per fare previsioni accurate è necessario monitorare le prestazioni dei servizi con la stessa attenzione riservata alle opportunità in pipeline. Piani di incentivazione, formazione commerciale e Customer Success devono essere allineati su una prospettiva di lungo periodo.

I margini generati da aftermarket e servizi possono essere fino a quattro volte superiori rispetto a quelli della vendita di nuove unità.

McKinsey
& Company

L'economia a basse emissioni

Perché la sostenibilità sta diventando una priorità per i clienti

Scenario

Presentate un'offerta da 95.000 € per un progetto. Il vostro concorrente propone 98.000 €. Perdete. Non per il prezzo o i tempi di consegna, ma perché la loro impronta di carbonio è inferiore del 22% e, nel processo decisionale, il cliente ha attribuito maggiore importanza alla sostenibilità.

Cosa sta succedendo

Le emissioni di carbonio non sono ancora il fattore decisivo in ogni trattativa, ma stanno diventando un elemento sempre più rilevante nella valutazione complessiva. Tasse alle frontiere, criteri di valutazione nell'approvvigionamento e obblighi di rendicontazione ESG spingono sempre più produttori a dimostrare il proprio impatto ambientale a livello di prodotto. Le offerte a basse emissioni ottengono prezzi più elevati e, in alcuni casi, sono le uniche ammesse alle gare.

In sintesi

I premi per la sostenibilità esistono, ma le pressioni sui budget restano elevate. Con la diffusione delle normative sulla rendicontazione delle emissioni, i responsabili commerciali che integrano ora la sostenibilità nella proposta di valore saranno pronti quando diventerà un requisito imprescindibile per i clienti.

Perché è importante per voi

Sempre più clienti richiedono dati sulle emissioni di carbonio insieme ai prezzi. I team commerciali in grado di presentare informazioni credibili sulla sostenibilità dei singoli prodotti avranno un vantaggio competitivo nelle trattative in cui l'impatto ambientale è un criterio formale di valutazione. E i casi in cui questo accade sono sempre più numerosi.

9,7%

I clienti sono disposti a pagare un sovrapprezzo medio del 9,7% per prodotti sostenibili.

VOICE OF THE CONSUMER 2024



La fabbrica post-umana

Dai progetti pilota al vantaggio competitivo

Scenario

È il 2025 e solo pochi produttori sono in grado di riconfigurare la produzione da un prodotto all'altro da un giorno all'altro. Entro il 2030, questa flessibilità potrebbe diventare un vantaggio competitivo decisivo, consentendo di promettere tempi di consegna molto più brevi e di acquisire nuovi clienti grazie alla rapidità e capacità di adattamento, non solo al prezzo.

Cosa sta succedendo

Robotica, pianificazione basata sull'IA e microfabbriche modulari rendono possibile riconfigurare le linee produttive molto più rapidamente rispetto al passato. Oggi questo livello di flessibilità è ancora limitato a progetti pilota e applicazioni di nicchia, ma la sua adozione è in crescita. Le aziende che si stanno muovendo per prime lo stanno già utilizzando per conquistare clienti che apprezzano riconfigurazioni rapide della produzione, lotti più piccoli e una risposta immediata ai cambiamenti del mercato.

In sintesi

Le fabbriche completamente autonome sono ancora rare, ma il passaggio verso una maggiore flessibilità è in corso. I team commerciali che sapranno fare dell'agilità un punto di forza nella propria proposta di valore saranno pronti a vincere trattative urgenti e ad alto margine man mano che queste capacità diventeranno sempre più diffuse.

Perché è importante per voi

Anche se il vostro stabilimento non è completamente autonomo, ogni passo verso una maggiore agilità può diventare parte della vostra proposta di valore. La capacità di garantire tempi di consegna più brevi, quantità d'ordine flessibili o rapide modifiche alle specifiche può aprire opportunità che i concorrenti non sono in grado di cogliere.

74 a 162

La densità di robot nelle fabbriche a livello globale è più che raddoppiata in sette anni, passando da 74 a 162 unità ogni 10.000 dipendenti.



Non limitatevi a stare al passo: passate in vantaggio.

Scoprite come SugarCRM aiuta i produttori ad adattarsi al cambiamento e a vincere.

PRENOTA UNA DEMO





Sblocca il potenziale di vendita

Chi è SugarAI

SugarAI va oltre il CRM tradizionale, supportando un approccio alle vendite basato sugli account e guidato dall'intelligenza artificiale. La piattaforma Precision Selling aiuta i team commerciali a conquistare, sviluppare e far crescere gli account più strategici, individuando rischi nascosti, evidenziando opportunità di espansione e suggerendo l'azione migliore da intraprendere in contesti aziendali complessi, dove le relazioni fanno la differenza.

Scoprite di più su www.sugarai.com