

Guida all'acquisto di CRM per il settore manifatturiero

Allinea vendite, marketing, assistenza e rete distributiva per offrire la migliore customer experience nel settore manifatturiero



Introduzione

Operare nel settore manifatturiero è sempre stato impegnativo, ma negli ultimi anni la pressione sulle aziende per ottenere risultati è aumentata in modo significativo. Le catene di approvvigionamento si sono frammentate, il divario nelle competenze critiche si è ampliato e i clienti sono più esigenti che mai. Con così tanti elementi da gestire, l'ultima cosa di cui avete bisogno è un sistema complesso e difficile da gestire per vendite, marketing e assistenza, invece di continuare a far crescere la vostra base clienti.

Limitarsi a creare ottimi prodotti non è più sufficiente nell'attuale contesto manifatturiero. I leader di oggi devono riconoscere l'importanza di creare una customer experience coinvolgente, costruire relazioni di qualità con distributori e partner e mettere a disposizione funzionalità semplici che facciano risparmiare tempo e generino valore reale per gli utenti finali. Le soluzioni CRM possono essere preziose per le aziende manifatturiere che desiderano restare competitive, ridurre i costi ed eliminare la complessità operativa. Tutto ruota intorno alla creazione di una customer experience dinamica ma pragmatica. Questo è il fattore del successo in un mondo digitale e guidato dai dati.



Collegare i dati per ottenere una visione completa

Le aziende manifatturiere hanno per natura un'ampia e complessa gamma di attività per produrre, vendere, consegnare e supportare i propri prodotti. Quando gli stakeholder non hanno visibilità su come gli altri team interagiscono con i clienti, il risultato sono esperienze incoerenti che fanno apparire l'azienda disorganizzata e poco coordinata.

Un commerciale che cerca di chiudere un importante rinnovo senza essere a conoscenza di un grave problema di assistenza può compromettere involontariamente la relazione con il cliente. Allo stesso modo, i marketer che non hanno piena visibilità sulle opportunità legate a fornitori o servizi in corso rischiano di comunicare messaggi sbagliati o contenuti irrilevanti ai clienti.

La chiave è collegare tutte le informazioni attraverso i dati. Integrando le diverse fonti disperse in tutta l'azienda, ogni stakeholder può accedere a una visione completa e aggiornata di tutte le attività del cliente, personalizzata in base al proprio ruolo e alle proprie esigenze. Una visione a 360 gradi consente alle organizzazioni di passare da un approccio reattivo a uno proattivo, offrendo un'esperienza eccellente in ogni interazione con il cliente.

Come i team ottengono i dati di cui hanno bisogno

Vendite, marketing, assistenza, distribuzione e partner possono accedere a una vista personalizzata dei dati di cui hanno bisogno, così da poter:

- Evidenziare gli elementi chiave di ogni opportunità, come storico dei prezzi, ordini arretrati, disponibilità dei prodotti e interazioni con il cliente
- Analizzare nel dettaglio le informazioni sugli account grazie a dashboard e a report contestualizzati
- Creare modelli di scoring degli account per comprendere quali elementi contano davvero in ogni punto di contatto e individuare le interazioni successive con il maggiore impatto
- Collegarsi a piattaforme esterne, come LinkedIn, per comprendere le reti di contatti e individuare notizie rilevanti sugli account



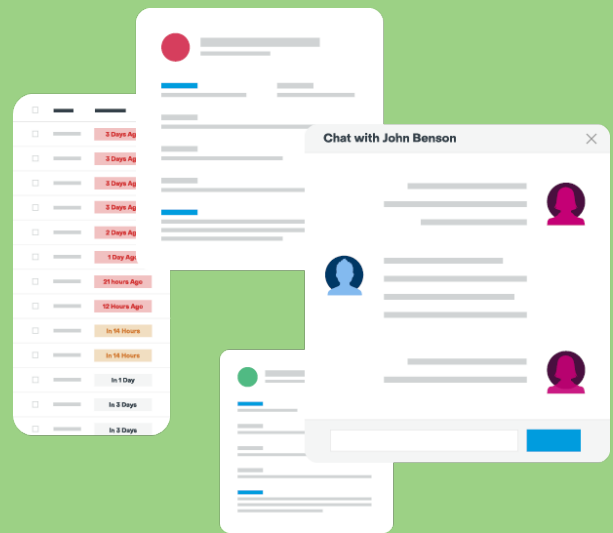
Il CRM per il manifatturiero deve essere facile da usare e semplice da adottare

È un peccato che coloro che potrebbero trarre maggior beneficio da un sistema CRM spesso non lo utilizzino perché troppo complesso e poco intuitivo. Soprattutto per le aziende manifatturiere, che devono gestire numerosi processi, il CRM deve essere uno strumento pratico in grado di offrire un valore concreto. Non deve essere necessariamente sofisticato, bensì deve ottimizzare ogni interazione chiave attraverso workflow connessi, avvisi e dashboard che aiutino a individuare e risolvere rapidamente le criticità.

Gli utenti dovrebbero poter utilizzare il sistema in modo intuitivo, senza necessità di formazione tecnica. In altre parole, dovrebbero volerlo usare, non sentirsi costretti a farlo.

Il CRM giusto per il settore manifatturiero rende semplice accedere a ciò che serve, quando serve:

-  Ottenere una visione immediata degli ultimi acquisti del cliente o dei ticket di assistenza
-  Comunicare con la rete di distributori e partner commerciali
-  Verificare lo stato degli ordini lungo la catena di approvvigionamento



È opportuno poter “possedere l’interfaccia”, personalizzando le visualizzazioni per ciascun utente senza aggiungere complessità al sistema. Si decide fin da subito come gli utenti interagiranno con il sistema, creando profili utente distinti e permettendo a ciascuno di vedere solo le informazioni per lui rilevanti. Le informazioni dovrebbero essere presentate visivamente ovunque possibile, per aiutare gli utenti a concettualizzare i dati e agire con decisione. E l’interfaccia intuitiva deve estendersi a desktop e dispositivi mobili, così che gli agenti sul campo e i lavoratori mobili abbiano la stessa esperienza indipendentemente dal dispositivo o dalla posizione.

Il CRM dovrebbe offrire:

-  Configurazioni drag-and-drop personalizzabili dagli utenti o dagli amministratori locali
-  Accesso rapido all’SDK per personalizzare facilmente il sistema in base alle esigenze della vostra organizzazione e del vostro brand
-  Integrazione semplice con sistemi ERP e MRP, con API illimitate

Principali workflow CRM per il manifatturiero

Previsione della domanda

In una catena del valore progettata in modo ottimale, le informazioni devono fluire in entrambe le direzioni. Se da un lato la produzione deve mettere a disposizione i prodotti giusti nelle quantità corrette per le vendite, dall'altro è fondamentale che le vendite forniscano alla produzione previsioni affidabili e indicazioni su quali prodotti realizzare, in quali quantità e con quali tempistiche. La tempestività e l'accuratezza dei dati previsionali rappresentano la base per ottimizzare scorte, materie prime e flussi della supply chain.

Coloro che hanno la migliore visione della domanda (distributori e Area Managers) sono spesso lontani dal lato dell'offerta. La previsione della domanda basata sulle vendite raccoglie dati dal mercato e li mette a disposizione di finanza e supply chain, consentendo di:

- Prevedere la domanda sulla base di dati reali, anziché ipotesi o analisi complesse
- Ordinare le giuste quantità di materie prime e sapere con precisione dove concentrare la produzione futura
- Ridurre ordini arretrati e sprechi, accelerare i tempi di evasione e reagire rapidamente ai cambiamenti
- Gestire le stime d'ordine fornite da distributori e area manager e monitorare l'andamento della pipeline in tempo reale
- Comprendere la capacità commerciale necessaria per soddisfare gli ordini
- Rafforzare la fiducia dei team commerciali nel CRM grazie a previsioni accurate



Coloro che hanno la migliore visione della domanda (distributori e Area Managers) sono spesso lontani dal lato dell'offerta.

Rendere i team commerciali più proattivi

I commerciali sono costantemente a contatto con clienti e prospect per sviluppare nuove opportunità di vendita. Tuttavia, senza un accesso immediato alle informazioni che influenzano la pipeline, il loro potenziale rischia di essere limitato. Molti continuano a fare affidamento su e-mail e conversazioni non documentate per rimanere aggiornati. I moderni sistemi CRM trasformano i team commerciali da semplici gestori di trattative a consulenti capaci di costruire relazioni durature con i clienti, consentendo loro di:

- Anticipare e monitorare analisi e copertura del territorio, ordini clienti, difetti, resi, abitudini d'acquisto e indicatori di domanda
- Monitorare il flusso di cassa per comprendere meglio la fase delle trattative e i tempi di consegna di prodotti e servizi
- Gestire workflow di approvazione per spese legate alle visite ai clienti e concessione di sconti
- Ridurre i tempi di preparazione agli incontri con i clienti grazie a informazioni più approfondite, incluse quelle provenienti dai social media
- Accedere da dispositivi mobili alle funzionalità essenziali del CRM, come gestione documenti, checklist, verifica della posizione dei contatti e consultazione dei dati aggiornati relativi a ogni opportunità

Ottimizzare la collaborazione tra forza vendita, assistenza e rete distributiva

Le aziende manifatturiere fanno spesso affidamento sulla propria rete distributiva, sulla forza vendita sul territorio e sui team di assistenza. Per questo motivo, una gestione efficace delle relazioni è fondamentale per il successo dell'azienda. Più che monitorare attività operative o singoli prodotti, l'obiettivo è aiutare distributori e personale commerciale sul territorio a utilizzare al meglio il proprio tempo per rafforzare le relazioni con i clienti. Chi opera sul territorio non ha bisogno di maggiore complessità, bensì delle informazioni giuste per svolgere al meglio il proprio lavoro. I sistemi CRM aiutano sia i team centrali sia chi opera sul territorio a:

- Misurare le performance dei distributori, identificare eventuali gap e allineare pianificazione, previsioni, obiettivi e responsabilità condivise
- Raccogliere e condividere dati territoriali per massimizzare la pipeline e definire le priorità sugli account
- Garantire che distributori e partner siano sempre aggiornati su marketing locale, trend di prodotto, promozioni e previsioni di consegna
- Collaborare alla definizione di piani congiunti, obiettivi di crescita, opportunità, criticità e sistemi d'incentivazione
- Aggiungere facilmente nuovi distributori nella rete e individuare rapidamente opportunità e aree che richiedono supporto



Perché marketing e assistenza sono fondamentali per il successo del CRM

Non è possibile raccontare completamente il valore del CRM per il settore manifatturiero senza considerare il ruolo del marketing e dell'assistenza nel contesto di ogni cliente e account. Come primo punto di contatto con il cliente, il marketing deve condividere con vendite e assistenza tutte le informazioni disponibili: quali contenuti un account o un prospect ha scaricato, quali pagine del sito ha visitato, quali promozioni e raccomandazioni di prodotto ha ricevuto, a quali webinar ha partecipato e quali altre attività ha svolto. Questi punti di contatto contribuiscono a creare una buyer persona, dando avvio al percorso del cliente e fornendo a vendite e assistenza i primi dati utili per orientare le interazioni successive. Inoltre, il modo in cui un cliente interagisce con il marketing offre indicazioni preziose sulle relazioni future.

Anche servizio clienti e supporto rappresentano punti di contatto critici, e il loro allineamento con vendite e con il resto dell'organizzazione è essenziale per garantire il corretto funzionamento dell'azienda. Vendite e assistenza lavorano più efficacemente quando il CRM utilizza regole aziendali e workflow avanzati per garantire il passaggio delle richieste tra i diversi team e indirizzare automaticamente i casi più complessi agli esperti più competenti, quando necessario.

Per garantire il rispetto degli SLA, l'intero ciclo di vita dell'assistenza deve essere visibile ai diversi stakeholder. Il sistema può inviare avvisi quando vengono superate soglie predefinite o quando non vengono rispettati determinati parametri, consentendo di intervenire tempestivamente sulle problematiche più urgenti.



Altri processi ottimizzabili:

- **Gestione contratti:** accelerare i tempi di chiusura e automatizzare la creazione e la gestione dei contratti
- **Gestione ordini:** automatizzare il post-vendita e garantire l'evasione degli ordini, la fatturazione e gli incassi
- **Erogazione del servizio:** automatizzare i processi di consegna e installazione post-vendita
- **Gestione reclami:** monitorare reclami, resi e rimborsi, integrando il processo con i sistemi finanziari
- **Approvvigionamento:** creare automaticamente ordini di acquisto, inviare notifiche tempestive e controllare l'intero processo d'acquisto

L'ottimizzazione del CRM consente di ottenere:

- Visibilità sulla pipeline per individuare nuove opportunità
- Miglioramento dei tassi di conversione in tutte le fasi del processo di vendita
- Crescita del nuovo business grazie al monitoraggio dei nuovi clienti e delle nuove opportunità commerciali
- Maggiore fidelizzazione e valore generato da ogni cliente nel tempo
- Analisi dettagliata delle prestazioni di vendita
- Conformità agli SLA
- Maggiore soddisfazione e fidelizzazione dei clienti
- Riduzione dei tempi di risoluzione delle richieste di assistenza
- Gestione automatizzata delle campagne e lead scoring
- Workflow IT automatizzati, più semplici ed efficaci, per migliorare la customer experience
- Monitoraggio completo dei pagamenti e segnalazione dei ritardi



Conclusione

In un'epoca in cui anche le grandi aziende manifatturiere devono essere agili per affrontare mercati in evoluzione, supply chain sotto pressione e richieste dei clienti in continuo cambiamento, offrire una customer experience coerente, integrata e di valore è fondamentale.

La soluzione CRM giusta può soddisfare le esigenze di tutti i team che interagiscono con i clienti, dal marketing alle vendite e dall'assistenza fino alla rete distributiva, ai team IT, finanza e direzione. Quando tutti seguono gli stessi processi e lavorano all'interno di un sistema facile da utilizzare, creare e mantenere una customer experience coerente diventa molto più semplice.



Rivoluzionate il vostro CRM e il vostro business

Scoprite come SugarAI può aiutare la vostra organizzazione a esprimere tutto il suo potenziale. La soluzione giusta è a un clic di distanza.

RICHIEDI UNA DEMO



Sblocca il potenziale delle vendite

Informazioni su 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