



La guía del comprador de CRM para manufactura

Alinear ventas, marketing, servicio y distribuidores para proporcionar lo último en la experiencia del cliente de fabricación





Introducción

Aunque la vida en el sector manufacturero siempre ha sido un desafío, los últimos años han ejercido una presión particular sobre las empresas para cumplir. Las cadenas de suministro se han fracturado, las brechas de habilidades críticas se amplían y los clientes son más exigentes que nunca. Con tantas partes móviles en su negocio, lo último que necesita es un sistema de ventas, marketing y servicio complejo y difícil de manejar para mantener su base de clientes próspera.

La simple creación de excelentes productos ya no es suficiente en el entorno de fabricación actual. Los líderes de hoy deben reconocer la importancia de crear experiencias convincentes para los clientes, construir relaciones de calidad con distribuidores y socios, y proporcionar una funcionalidad simple que ahorre tiempo y ofrezca un valor real a los usuarios finales. Las soluciones de gestión de relaciones con los clientes (CRM) pueden ser valiosas para las empresas de fabricación que desean seguir siendo competitivas, reducir costos y eliminar la complejidad operativa. Se trata de dar forma a una experiencia de cliente dinámica pero pragmática. Ese es el factor clave para el éxito en un mundo digital basado en datos.

Conectando los puntos con datos

Las empresas de fabricación tienen fundamentalmente un ámbito de actividad amplio y profundo para crear, vender, entregar y dar servicio a los productos de sus clientes. Cuando las partes interesadas ni siquiera saben cómo interactúan los demás en la organización con los clientes, se crean experiencias de cliente muy inconsistentes que hacen que las empresas parezcan desconectadas y desenfocadas.

Por ejemplo, un representante de ventas que intenta cerrar una gran renovación pero no está al tanto de un problema de servicio grave, puede dañar involuntariamente la relación con el cliente. De manera similar, los especialistas en marketing que no entienden claramente qué oportunidades de proveedor o servicio están en juego, pueden comercializar mensajes incorrectos o contenido irrelevante para un cliente ocupado.

La clave es conectar los puntos y los datos. Al vincular fuentes de datos dispares en toda la empresa, cada parte interesada obtiene una visión actualizada y completa de todas las actividades del cliente adaptadas a su rol y preferencias. Los conocimientos obtenidos de una vista de 360 grados ayudan a las organizaciones a pasar de reactivas a proactivas para ofrecer excelentes experiencias para cada interacción con el cliente.



¿Cómo obtienen los equipos los datos que necesitan?

Ventas, marketing, servicio, distribuidores y socios obtienen una vista única de los datos que necesitan, lo que les permite:

- Mostrar problemas relevantes para cada oportunidad, como precios históricos, pedidos pendientes, disponibilidad e interacciones con los clientes.
- Profundizar granularmente en los detalles de la cuenta con paneles e informes contextuales
- Crear puntuación de cada cuenta para obtener una idea de lo que es importante en cada punto de contacto y qué próximas interacciones serán más impactantes
- Enlazar a soluciones externas como LinkedIn para comprender sus redes y buscar fuentes de medios para descubrir la actividad de noticias de una cuenta.






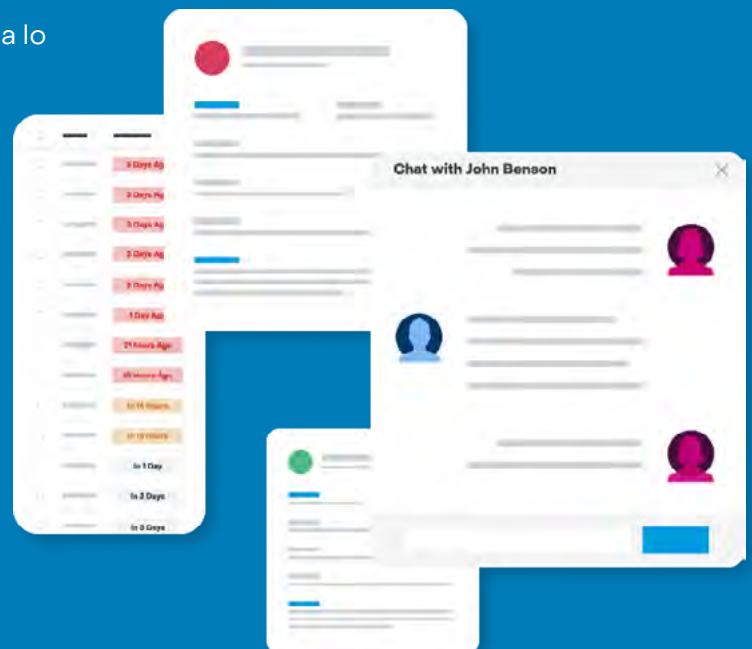
El CRM de manufactura debe ser fácil de usar, fácil de adoptar

Es desafortunado que quienes se beneficiarían más de un sistema CRM no puedan o no quieran usarlo por ser demasiado complejo y difícil de usar. Especialmente para las empresas de fabricación con muchos procesos para monitorear, el CRM debe ser una aplicación práctica que proporcione un valor real. No tiene que ser llamativo, pero los flujos de trabajo conectados deberían optimizar cada interacción clave, siguiendo alertas y señales del tablero para resolver problemas. Los usuarios deben interactuar con el sistema sin problemas y sin capacitación técnica.

En otras palabras, deberían querer usarlo, no verse obligados a usarlo.

Un CRM de manufactura adecuado facilita el acceso a lo que necesita, cuando lo necesita:

-  Obtener información de un vistazo la última compra del cliente o ticket de servicio
-  Comunicación con socios de canal
-  Ver dónde se encuentran los pedidos dentro de la cadena de suministro



Hacerlo bien, puede convertir a cada empleado en un experto en clientes poniendo información correcta al alcance de su mano, a menudo incluso antes de que la soliciten.

Debería ser fácil “apropiarse de la interfaz de usuario”, personalizando vistas de los usuarios para adaptarse a las características únicas de cada individuo sin agregar complejidad al sistema. Usted decide por adelantado cómo los usuarios interactuarán con el sistema, creando distintos tipos de usuarios y permitiéndoles ver solo la información que les es relevante. Los insights deben mostrarse visualmente siempre que sea posible para ayudar a los usuarios a conceptualizar la información y actuar con decisión. Y la interfaz intuitiva debe extenderse a dispositivos móviles y de escritorio, para que agentes de campo y trabajadores móviles obtengan la misma experiencia independiente al dispositivo o ubicación.

Un CRM debe proporcionar:



Configuraciones de arrastrar y soltar que los usuarios o un administrador local puedan personalizar



Acceso rápido al SDK, por lo que es fácil estilizar el sistema para su organización y su marca.



Fácil integración con los sistemas ERP y MRP, con llamadas a API ilimitadas



Flujos de trabajo clave del CRM para manufactura

Previsión de la demanda

En una cadena de valor óptima, la información debe fluir en ambas direcciones. Si bien el área de manufactura debe proporcionar los productos correctos en las cantidades correctas para la previsión de ventas, es igualmente importante que ventas pronostique e informe a operaciones y manufactura qué productos deben fabricarse, en qué cantidades y cuándo. El tiempo y la precisión de los datos de previsión de la demanda constituyen la piedra angular para optimizar flujos de trabajo de inventarios, materias primas y cadena de suministro.

Quienes tienen mejor perspectiva sobre la demanda (distribuidores y gerentes de territorio) suelen estar más alejadas del lado de la ecuación de la oferta.

La previsión de la demanda impulsada por ventas extrae datos de primera línea y los entrega a finanzas y a la cadena de suministro, lo que ayuda a:

- Pronosticar la demanda de ventas en función a números reales en lugar de conjeturas o investigaciones exhaustivas
- Ordenar cantidades justas de materia prima y saber con precisión hacia dónde enfocar la producción futura
- Reducir pedidos pendientes y desperdicio, acelerar tiempos de respuesta y responder rápidamente a los cambios
- Crear volúmenes de pedidos estimados por distribuidor y progreso del pipeline, todo en tiempo real
- Comprender los tiempos que necesitará el equipo de ventas para satisfacer los pedidos
- Mejorar confianza de ventas al la previsión precisa del CRM

Empoderando a equipos de ventas más proactivos

Los equipos de ventas están en constante movimiento, interactuando con clientes y prospectos para generar ingresos. Y así, pueden verse limitados al no tener acceso instantáneo a datos de los clientes que afectan su pipeline. Muchos confían en emails y conversaciones no documentadas para mantenerse al tanto. Los CRM modernos transforman su equipo de ventas de agentes transaccionales reactivos a gerentes de relaciones proactivos, lo que les permite:

- Anticipar y rastrear análisis y cobertura de territorio, pedidos de clientes, defectos y devoluciones, tendencias de compra y principales indicadores de la demanda
- Supervisar el flujo de dinero para comprender la etapa en la que se encuentra un acuerdo y tiempo de entrega de productos y servicios
- Asegurar aprobación los flujos de trabajo, como gastos de visitas a clientes y descuentos ofrecidos.
- Adilizar preparación de llamadas con información más detallada del cliente, incluidas las fuentes de redes sociales
- Utilizar componentes móviles críticos para ventas sobre la marcha, incluidos la fusión de documentos y checklists en dispositivos móviles, verificación de ubicación de contactos y acceso a los datos actualizados de cada oportunidad

Optimización de ventas en campo, servicio y actividad de la red de distribuidores

Las empresas de manufactura a menudo dependen en gran medida de sus redes de distribución, ventas en campo y equipos de servicio, por lo que la gestión de relaciones es clave en su negocio. Se trata menos de realizar seguimiento de tareas y suministros a nivel de SKU y más de optimizar tiempo en campo y del distribuidor para mantener relaciones sólidas. Los equipos en campo no quieren complejidad, solo la cantidad adecuada de inteligencia en el relacionamiento para hacer el trabajo. Los CRM pueden ayudar a las operaciones centrales y a grupos en campo a:

- Medir rendimiento del distribuidor, identificando brechas, alineando planificación, pronóstico, objetivos del distribuidor y responsabilidad mutua
- Recopilar y compartir datos territoriales para maximizar el pipeline y afinar prioridades
- Asegurar que los distribuidores estén al día con el marketing local, las tendencias de productos, promociones y proyecciones de cumplimiento.
- Colaborar en planes conjuntos, objetivos de crecimiento, oportunidades, barreras e incentivos
- Sumar fácilmente nuevos distribuidores, viendo en dónde están las oportunidades y el soporte necesario



Cómo el marketing y el servicio impactan en el éxito del CRM

No puede contar la historia completa del CRM de manufactura sin la actividad de marketing y servicio en contexto con cada cliente y cuenta. Como primer punto de contacto con los clientes, marketing debe compartir todo lo que sabe con ventas y servicio: qué cuenta o cliente potencial ha descargado o qué sitio web visitó, promociones, recomendaciones de productos, seminarios web a los que asistió y otras actividades de marketing. Estos puntos de contacto crean una persona compradora que inicia el viaje y proporciona una hoja de ruta inicial a seguir para ventas y servicio. La forma en que un cliente interactúa con su equipo de marketing proporcionará indicadores importantes para futuras interacciones.

Servicio y soporte también son puntos de contacto críticos, su alineación con ventas y el resto de la organización es vital para mantener los negocios de fabricación y cadena de suministro funcionando de manera óptima. Ventas y el servicio funcionan de manera más efectiva cuando el CRM utiliza un motor de reglas comerciales y un flujo de trabajo avanzado para permitir transferencias fluidas y escalamientos inteligentes, como el enrutamiento de llamadas a expertos internos en productos fuera del centro de soporte. De manera similar, para lograr el cumplimiento de SLA, la resolución del ciclo de vida del servicio debe ser visible para múltiples partes interesadas. El sistema puede alertar cada vez que se excedan o no se cumplan los valores de umbral para la acción, y los problemas de alta prioridad se pueden tratar a tiempo.

Los procesos de fabricación adicionales que se pueden optimizar incluyen:

- **Gestión de contratos:** Acelere el tiempo de cierre y automatice la creación y gestión de contratos
- **Gestión de pedidos:** Automatice el flujo de trabajo en el proceso de posventa y asegúrese de que los pedidos se cumplan, facturen y paguen
- **Entrega de servicios:** Automatice el proceso de entrega e instalación posterior a la venta
- **Procesamiento de reclamos:** Administre el seguimiento de reclamos, devoluciones y reembolsos de los clientes, integrado con los sistemas financieros
- **Solicitudes de compra:** Habilite la creación inteligente de órdenes de compra, garantice alertas oportunas y aplique parámetros en torno a las actividades de compra



La optimización del CRM impulsa:

- Visibilidad del pipeline permitiendo a los equipos de ventas identificar nuevas oportunidades
- Tasas de conversión mejoradas en todas las etapas definidas de ventas para establecer líneas base sobre las cuales comparar el éxito, incluidas ventas, ventas adicionales y ventas cruzadas
- Crecimiento de nuevos negocios mediante el seguimiento de cuentas nuevas o nuevas ventas netas por cliente
- Retención y beneficio por cliente para impulsar un mejor LCV
- Desempeño de ventas granular, incluyendo ciclo de ventas promedio y tasas de conversión por representante
- Cumplimiento de SLA con compromisos de nivel de servicio al cliente
- Satisfacción del cliente, puntuación de sentimiento/recomendación y tasas de deserción
- Tiempo de resolución de servicio, más rápido y con mayor satisfacción
- Manejo automatizado de campañas y puntuación de prospectos para reducir procesos manuales
- Automatización del flujo de trabajo de TI, más simple e inclusivo para optimizar la experiencia del cliente
- Seguimiento completo de pagos por parte del equipo de finanzas, marcando las cuentas cuando no se han realizado los pagos



Conclusión

En una era en la que incluso las grandes empresas de manufactura deben ser ágiles para abordar mercados cambiantes, cadenas de suministro estresadas y demandas cambiantes de los clientes, la capacidad de proporcionar una experiencia al cliente conectada y convincente es de suma importancia. La solución adecuada de CRM contribuye en gran medida a satisfacer las necesidades de todos los grupos clave para la atención al cliente, desde los equipos de marketing y ventas hasta los de servicio, distribuidores, TI, finanzas y el equipo ejecutivo. Cuando todas las partes interesadas trabajan con el mismo libro de jugadas y dentro de un sistema fundamentalmente sencillo, crear y mantener esa experiencia se convierte en una tarea mucho más sencilla.



Revolucione su CRM y su negocio

Aprenda lo que SugarCRM puede desbloquear dentro de su organización.

Una mejor solución está a solo un clic de distancia.

[OBTENER DEMO](#)

Información sobre SugarCRM

Con SugarCRM, los equipos de marketing, ventas y servicio finalmente logran obtener una imagen clara de cada cliente – así ayudando a las empresas a alcanzar nuevos niveles de rendimiento y predictibilidad. Sugar es la plataforma de CRM que hace fácil lo difícil.

Miles de empresas en más de 120 países confían en Sugar para alcanzar CX de alta definición, dejando que sea la plataforma la que haga el trabajo. Con sede en Silicon Valley, Sugar cuenta con el respaldo de Accel-KKR.

Para más información, visite www.sugarcrm.com/es o siga a [@SugarCRM](#).