



Guida all'acquisto del CRM per il settore manifatturiero

Allineare le reti di vendita, marketing, assistenza e rivenditori per offrire un'esperienza ottimale ai clienti del settore manifatturiero





Introduzione

Il settore manifatturiero ha sempre dovuto affrontare diverse sfide, ma gli ultimi anni hanno messo particolarmente a dura prova le aziende. Le catene di approvvigionamento si sono frammentate, si è creato un gap di competenze e i clienti sono più attenti che mai. Con così tante variabili, se vuoi mantenere una florida base clienti, l'ultima cosa che ti serve è un apparato di vendita, marketing e assistenza inefficiente e complesso.

Nell'ambiente produttivo odierno, creare semplicemente ottimi prodotti non basta più. Infatti è diventato sempre più importante offrire esperienze convincenti per i clienti, costruire relazioni di qualità con rivenditori e partner e fornire funzionalità semplici e che facciano risparmiare tempo, offrendo un valore reale agli utenti finali. Le soluzioni di gestione delle relazioni con i clienti (CRM) possono risultare estremamente utili per le aziende manifatturiere che desiderano rimanere competitive, ridurre i costi ed eliminare la complessità operativa. Permettono di offrire ai clienti un'esperienza dinamica e pratica: questo è il fattore chiave del successo in un mondo digitale e basato sui dati.

Collegare i vari punti con i dati

Le aziende manifatturiere devono occuparsi di numerose attività per realizzare, vendere, consegnare e fornire assistenza sui prodotti ai clienti. Quando le varie parti interessate non sono a conoscenza di come altri soggetti dell'organizzazione interagiscono con i clienti, si crea un'esperienza del cliente poco uniforme, che fa apparire le aziende incoerenti e non focalizzate.

Un commerciale che cerca di finalizzare un rinnovo importante, senza magari sapere che si è verificato un grave problema in termini di assistenza, può involontariamente danneggiare la relazione con il cliente. Allo stesso modo, i marketer che non comprendono chiaramente quali sono le opportunità di fornitura o di assistenza in gioco, possono proporre messaggi sbagliati o contenuti irrilevanti a un cliente impegnato.

La chiave è collegare i punti con i dati. Collegando fonti di dati eterogenee all'interno dell'azienda, ogni parte interessata ottiene una visione nuova e completa di tutte le attività dei clienti in base al proprio ruolo e alle proprie preferenze. Grazie alle informazioni ottenute dalla visione a 360 gradi, le aziende possono passare dall'essere reattive all'essere proattive, al fine di offrire esperienze eccellenti in ogni interazione con i clienti.



Come i team ottengono i dati di cui hanno bisogno

I reparti vendita, marketing, assistenza, i rivenditori e i partner ottengono una visione unica dei dati di cui hanno bisogno, così potranno:




- Far emergere i problemi rilevanti per ogni opportunità, come lo storico dei prezzi, gli arretrati, la disponibilità e le interazioni con i clienti.
 - Approfondire in modo granulare i dettagli dell'account con dashboard e report contestuali.
- Creare una valutazione degli account per capire cosa è importante in ogni punto di contatto e quali saranno le interazioni successive di maggiore impatto.
 - Collegarsi a soluzioni esterne come LinkedIn per comprendere le reti e scandagliare i media per scoprire le attività di un account.

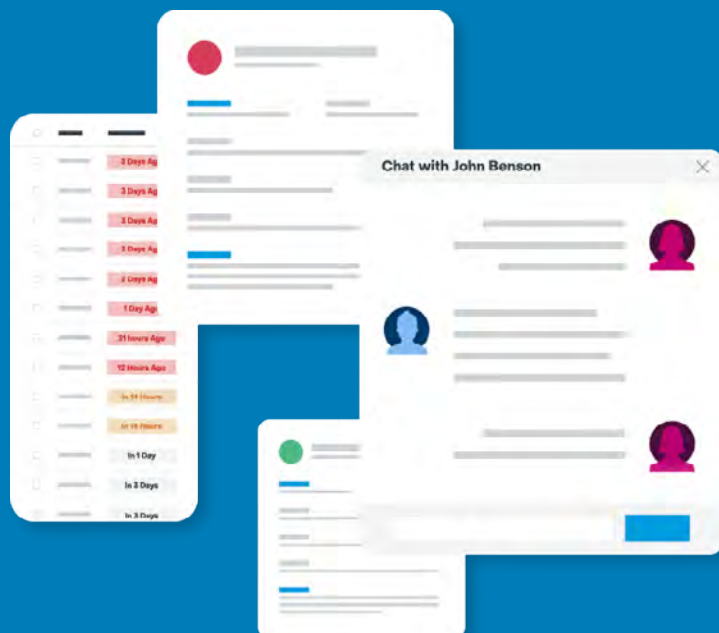


Il CRM per il settore manifatturiero dovrebbe essere facile da usare e da adottare

Coloro che potrebbero trarre i maggiori benefici da un sistema CRM spesso non possono o non vogliono utilizzarlo perché è eccessivamente complesso e poco intuitivo. Il CRM deve essere un'applicazione pratica, in grado di fornire un valore reale, soprattutto alle aziende manifatturiere con molti processi da monitorare. Non è necessario che sia particolare, ma dovrebbe presentare flussi di lavoro collegati, in grado di ottimizzare ogni interazione chiave tramite avvisi e indicazioni sulle dashboard, riuscendo così a risolvere gli eventuali problemi. Gli utenti dovrebbero poter interagire perfettamente con il sistema, anche se non hanno una formazione tecnica. In altre parole, dovrebbero volerlo usare, non essere costretti a farlo.

Il CRM giusto per il settore manifatturiero semplifica l'accesso a ciò che ti serve, quando ti serve:

-  Ottieni informazioni immediate sull'ultimo acquisto del cliente o sull'ultimo ticket di assistenza
-  Comunica con i partner di canale
-  Guarda a che punto sono gli ordini all'interno della catena di approvvigionamento



Se il sistema viene applicato correttamente, ogni dipendente potrà diventare un esperto del cliente: infatti avrà tutte le informazioni giuste a portata di mano, spesso prima ancora che le richieda.

Dovrebbe essere facile adattare l'interfaccia utente alle varie esigenze, personalizzando le visualizzazioni degli utenti per adattare alle caratteristiche uniche di ciascun individuo senza aggiungere complessità al sistema. Decidi a priori come gli utenti interagiranno con il sistema, creando tipi di utenti distinti e permettendo loro di visualizzare solo le informazioni rilevanti. Le informazioni dovrebbero essere fornite in modo visuale, ove possibile, per aiutare gli utenti a concettualizzare le informazioni e ad agire con decisione. Inoltre, l'interfaccia intuitiva deve essere disponibile per tutti i dispositivi, desktop e mobile, in modo che anche gli agenti sul campo e i commerciali che viaggiano spesso abbiano la stessa esperienza, indipendentemente dal dispositivo usato o dal luogo in cui si trovano.

Il CRM dovrebbe fornire:



Configurazioni drag and drop personalizzabili dagli utenti o da un amministratore locale



Accesso rapido all'SDK, in modo da rendere più semplice l'adattamento del sistema alla propria azienda e marchio



Integrazione semplice con sistemi ERP e MRP, con chiamate API illimitate



Flussi di lavoro CRM fondamentali per la produzione

Previsione della domanda

In una catena del valore progettata in modo ottimale, le informazioni devono fluire in due direzioni. Se da un lato i reparti di produzione devono fornire i prodotti giusti nelle quantità giuste per le vendite, dall'altro è altrettanto importante che i reparti vendite prevedano e informino in merito a quali prodotti devono essere fabbricati, in quali quantità e tempistiche. La tempistica e l'accuratezza dei dati di previsione della domanda costituiscono la base fondamentale per l'ottimizzazione delle scorte, delle materie prime e dei flussi della catena di approvvigionamento.

Le persone che conoscono meglio la domanda (rivenditori e area manager) sono spesso le più lontane dalle operazioni di approvvigionamento.

Le persone che conoscono meglio la domanda (rivenditori e area manager) sono spesso le più lontane dalle operazioni di approvvigionamento. La previsione della domanda basata sui team di sales attinge i dati dalla prima linea e li trasmette ai reparti che si occupano della contabilità e della catena di approvvigionamento, aiutando a:

- Prevedere la domanda di vendita basandosi su numeri reali anziché su congetture o ricerche approfondite.
- Ordinare le giuste quantità di materie prime e sapere con precisione dove concentrare la produzione futura.
- Ridurre gli ordini arretrati e gli sprechi, accelerare i tempi di consegna e rispondere rapidamente ai cambiamenti.
- Creare volumi d'ordine stimati dal rivenditore e progressi della pipeline, il tutto in tempo reale.
- Capire di quali dimensioni avrà bisogno il team commerciale per soddisfare gli ordini.
- Migliorare la fiducia che i team commerciali ripongono nel sistema CRM per una previsione accurata.

Offrire gli strumenti migliori ai team commerciali per una maggior proattività

I team commerciali sono costantemente in movimento e interagiscono regolarmente con clienti e potenziali clienti per ottenere ricavi. Tuttavia, se non riescono ad avere accesso immediato ai dati dei clienti che hanno un impatto sulla loro pipeline, il loro approccio sarà necessariamente limitato. Molti si affidano alle e-mail e alle conversazioni non documentate per rimanere aggiornati. Con i moderni sistemi CRM, i team commerciali non agiranno più solo reattivamente alle transazioni, ma gestiranno proattivamente le relazioni. Questo consentirà loro di:

- Anticipare e tenere traccia dell'analisi e della copertura del territorio, degli ordini dei clienti, dei difetti e dei resi, delle tendenze di acquisto e degli indicatori della domanda principali.
- Monitorare il flusso di cassa per capire meglio in che fase si trova una trattativa e quando verranno consegnati prodotti e servizi.
- Assicurarci che vengano fornite le approvazioni necessarie, ad esempio per le spese per le visite ai clienti e per gli sconti offerti.
- Accelerare i tempi di preparazione delle chiamate con informazioni più approfondite sui clienti, anche ricavate dai social media.
- Utilizzare componenti fondamentali delle vendite ovunque, tra cui l'unione di documenti e checklist anche da mobile, la verifica della posizione dei contatti e l'accesso ai dati aggiornati di ogni opportunità.

Ottimizzazione delle vendite e dell'assistenza sul campo e dell'attività della rete di rivenditori

Le aziende manifatturiere fanno spesso molto affidamento sulle loro reti di rivenditori, sulle vendite sul campo e sui team di assistenza, quindi la gestione delle relazioni è fondamentale per la loro attività. Non si tratta tanto di tenere traccia delle attività e delle forniture a livello di SKU, quanto di ottimizzare il tempo dei rivenditori e agenti per consolidare ulteriormente le relazioni. Gli agenti non vogliono complessità, ma solo la giusta dose di intelligenza relazionale per portare a termine il lavoro. I sistemi CRM possono aiutare sia a livello di operazioni centrali, sia gli area manager a:

- Misurare le prestazioni dei rivenditori, identificare le lacune, allineare la pianificazione, le previsioni, gli obiettivi e la responsabilità reciproca dei rivenditori.
- Raccogliere e condividere i dati del territorio per massimizzare la pipeline e affinare le priorità degli account.
- Assicurarci che i rivenditori siano aggiornati sulle campagne di marketing locali, sulle tendenze a livello di prodotti, sulle promozioni e sulle proiezioni di realizzazione.
- Collaborare su piani comuni, obiettivi di crescita, opportunità, barriere e incentivi.
- Aggiungere facilmente nuovi rivenditori alla rete, comprendere dove sono le opportunità e quando è necessaria l'assistenza.



Come il marketing e l'assistenza influiscono sul successo del CRM

Non è possibile raccontare l'intera storia del CRM per il settore manifatturiero senza contestualizzare le attività di marketing e di assistenza rispetto a ciascun cliente e account. In quanto primo punto di contatto con i clienti, il team di marketing deve condividere con i team commerciali e di assistenza tutte le informazioni necessarie: cosa ha scaricato un cliente o un potenziale cliente o quale sito Web ha visitato, promozioni, consigli sui prodotti, webinar a cui ha partecipato e altre attività di marketing. Questi punti di contatto permettono di delineare il profilo dell'acquirente per dare il via al ciclo di acquisto e forniscono una roadmap iniziale da seguire per le vendite e l'assistenza. Il modo in cui un cliente si rivolge al team di marketing fornisce importanti indicatori per le interazioni future.

Anche l'assistenza è un punto di contatto critico e l'allineamento con i team commerciali e il resto dell'azienda è fondamentale per ottimizzare le attività di produzione e della catena di approvvigionamento. I team commerciali e di assistenza sono più efficienti quando il sistema CRM utilizza un motore di regole aziendali e un flusso di lavoro avanzato per consentire passaggi di consegne fluidi ed escalation intelligenti, come il reindirizzamento delle chiamate a esperti di prodotti interni che non fanno parte del centro di assistenza. Allo stesso modo, per ottenere la conformità agli SLA, la risoluzione dell'intero ciclo di vita del servizio deve essere visibile a più soggetti. Il sistema può inviare avvisi ogni volta che i valori di soglia per l'azione vengono superati o non rispettati e i problemi con la priorità più alta possono essere affrontati in tempo.

Altri processi produttivi che possono essere ottimizzati sono:

- **Gestione dei contratti:** accelera i tempi di chiusura e automatizza la creazione e la gestione dei contratti.
- **Gestione degli ordini:** automatizza il flusso di lavoro nel processo post-vendita per garantire che gli ordini vengano evasi, fatturati e pagati.
- **Consegna del servizio:** automatizza il processo di consegna post-vendita e installazione.
- **Elaborazione dei reclami:** gestisci il monitoraggio di reclami, resi e rimborsi dei clienti, grazie anche all'integrazione con i sistemi contabili.
- **Richieste di acquisto:** consenti di creare ordini di acquisto intelligenti, assicura avvisi tempestivi e imponi parametri sulle attività di acquisto.



Vantaggi dell'ottimizzazione CRM

- Visibilità della pipeline per consentire ai team commerciali di identificare nuove opportunità.
- Miglioramento dei tassi di conversione in tutte le fasi di vendita definite per stabilire i criteri in base ai quali valutare il successo, comprese le vendite, gli upsell e i cross-sell.
- Crescita del nuovo business tracciando i nuovi clienti o le nuove vendite nette di un cliente.
- Fidelizzazione e profitto per cliente per migliorare gli LCV.
- Prestazioni di vendita granulari, tra cui il ciclo medio di vendita e i tassi di conversione per commerciale.
- Conformità agli SLA con gli impegni relativi ai livelli di servizio del cliente.
- Soddisfazione del cliente, valutazione di sentiment/ advocacy del cliente e tassi di abbandono.
- Tempi di risoluzione del servizio più rapidi e maggiore soddisfazione.
- Gestione automatizzata delle campagne e lead scoring per ridurre i processi manuali.
- Automazione del flusso di lavoro IT più semplice e inclusiva per ottimizzare l'esperienza del cliente.
- Tracciamento completo dei pagamenti da parte del team contabile, con segnalazione degli account in caso di mancati pagamenti.

Conclusione

In un'epoca in cui anche le grandi aziende manifatturiere devono essere agili per affrontare i mercati in evoluzione, catene di approvvigionamento complesse e richieste dei clienti in continuo mutamento, la capacità di fornire un'esperienza cliente connessa e coinvolgente è di fondamentale importanza. La giusta soluzione CRM può soddisfare le esigenze dei team che si rivolgono ai clienti: da quelli di marketing e commerciali ai team di assistenza, alle reti di rivenditori, ai reparti IT, contabilità, fino alla direzione. Quando tutte le parti interessate lavorano con lo stesso modello e all'interno di un sistema fondamentalmente semplice, diventa molto più facile creare e garantire un'esperienza ottimale.



Rivoluziona il tuo CRM e la tua azienda

Scopri in che modo SugarCRM è in grado di sbloccare tutto il potenziale della tua azienda. La soluzione migliore è a portata di clic.

[RICHIEDI UNA DEMO](#)

Informazioni su SugarCRM

SugarCRM è la piattaforma che permette al marketing, al commerciale e all'assistenza di avere un'immagine completa e chiara di ogni cliente, contribuendo in maniera sostanziale a migliorare i risultati sia come obiettivi che come livelli di prevedibilità degli stessi. Sugar è la piattaforma CRM che rende semplici le cose più complicate.

Migliaia di aziende in oltre 120 paesi si affidano a Sugar per ottenere una piattaforma di Customer Experience ad alta definizione, lasciando che sia la stessa piattaforma a svolgere tutto il lavoro. Con sede nella Silicon Valley, Sugar può contare sul supporto e gli investimenti di Accel-KKR.

Per saperne di più, visita www.sugarcrm.com/it o segui [@SugarCRM](#).