

The CRM Buyer's Guide für Fertigungs- unternehmen

Stimmen Sie Vertrieb, Marketing, Service und Händlernetzwerke optimal aufeinander ab, um die ultimative Customer Experience in der Fertigungsindustrie zu bieten.





Einführung

Das Leben in der Fertigungsindustrie war schon immer eine Herausforderung, aber in den letzten Jahren hat der Druck weiter zugenommen. Versorgungsketten wurden unterbrochen, bei den Skills klaffen große Lücken und die Ansprüche auf Kundenseite wachsen ständig. Angesichts der vielen beweglichen Teile in Ihrem Unternehmen brauchen Sie einen einfachen, agilen Vertriebs-, Marketing- und Serviceapparat, um Ihren Kundenstamm zufriedenzustellen und auszubauen.

Einfach nur großartige Produkte herzustellen reicht im aggressiven Umfeld im Fertigungssektor längst nicht mehr aus. Die Führungskräfte von heute müssen sich darüber bewusst sein, wie wichtig es ist, überzeugende Customer Experiences zu schaffen, gute Beziehungen zu Händlern und Partnern aufzubauen und einfache, zeitsparende Funktionen anzubieten, die den Endbenutzern einen echten Mehrwert bieten. Lösungen für das Customer Relationship Management (CRM) können eine zentrale Rolle für Fertigungsunternehmen spielen, die wettbewerbsfähig bleiben, Kosten senken und die betriebliche Komplexität beseitigen wollen. Denn es geht darum, ein dynamisches und zugleich pragmatisches Kundenerlebnis zu gestalten. Das ist der zentrale Motor für den Erfolg in unserer digitalen, datengetriebenen Welt.

Daten miteinander verbinden

Fertigungsunternehmen müssen eine Vielfalt von Tätigkeiten beherrschen, um Produkte für Ihre Kunden zu produzieren, zu verkaufen, auszuliefern und nach dem Verkauf zu betreuen. Wenn die Stakeholder nicht wissen, wie die Kundeninteraktion in anderen Abteilungen läuft, kommt es zu unerwünschten Abweichungen im Kundenerlebnis. Dadurch entsteht der Eindruck eines schlecht geführten und schlecht organisierten Unternehmens.

Ein Vertriebsmitarbeiter, der versucht, eine große Vertragsverlängerung abzuschließen, aber nicht informiert ist über ein ernsthaftes Serviceproblem, kann die Kundenbeziehung ungewollt schädigen. In ähnlicher Weise können Vermarkter, die nicht genau wissen, welche Anbieter oder Dienstleistungen in Erwägung gezogen werden sollten, einem Kunden die falschen Botschaften oder irrelevante Inhalte anbieten.

Das Geheimnis besteht im Verbinden der Daten. Durch die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen im gesamten Unternehmen erhält jeder Beteiligte einen neuen, umfassenden Überblick über alle Kundenaktivitäten, der auf seine Rolle und Präferenzen zugeschnitten ist. Die aus der 360-Grad-Ansicht gewonnenen Erkenntnisse helfen Unternehmen, von einer reaktiven auf eine proaktive Haltung umzuschalten, um bei jeder Kundeninteraktion ein hervorragendes Erlebnis zu bieten.



Wie Teams die benötigten Daten erhalten

Wenn Vertrieb, Marketing, Service, Händler und Partner alle dieselbe Sicht auf die Daten bekommen, ergeben sich diese Vorteile:




- Kenntnis der relevanten Aspekte für jede Opportunity, z. B. historische Preise, Auftragsrückstände, Verfügbarkeit und Kundeninteraktionen
- Detaillierte Aufschlüsselung von Account-Details mit kontextbezogenen Dashboards und Berichten
- Erstellung von Account-Scorings, um ein Gefühl dafür zu bekommen, was an jedem Kontaktpunkt wichtig ist und welche Interaktionen die stärkste Wirkung erzeugen
- Einfache Verknüpfung mit externen Lösungen wie LinkedIn und anderen sozialen Medien, um mehr über Kontakte und Aktivitäten eines Kunden zu erfahren

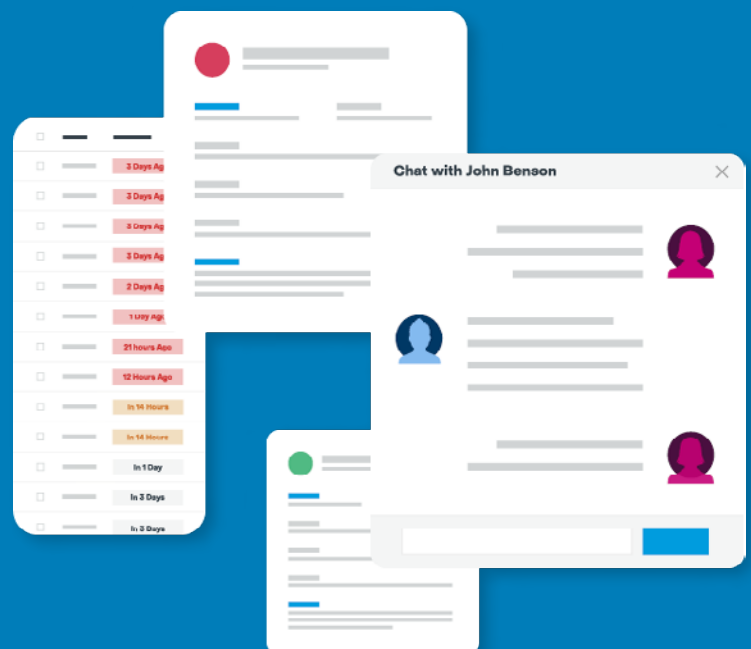


Das CRM für die Fertigungsindustrie sollte einfach einzuführen und zu bedienen sein

Leider verweigern gerade die Anwender, die potenziell den größten Vorteil daraus ziehen könnten, in vielen Fällen die Nutzung eines CRM, weil die herkömmlichen Systeme kompliziert und nicht gerade benutzerfreundlich sind. Insbesondere für Fertigungsunternehmen, bei denen eine Vielzahl von Prozessen überwacht werden muss, kann CRM eine praktische Anwendung mit echtem Mehrwert sein. Ein CRM muss nicht extravagant sein, aber die verknüpften Workflows sollten jede wichtige Interaktion optimieren und Warnungen und Dashboard-Hinweise bereitstellen, damit sich Probleme zeitnah beheben lassen. Die Benutzer sollten ohne technische Schulung problemlos mit dem System arbeiten können. Mit anderen Worten: Sie sollten es nutzen wollen und nicht dazu gezwungen werden müssen.

Das richtige CRM für Fertigungsunternehmen gibt Ihnen exakt die Funktionen, auf die es ankommt:

-  Sofortiger Einblick in den letzten Kauf des Kunden oder das letzte Serviceticket
-  Kommunikation mit Vertriebspartnern
-  Überblick über den Stand der Aufträge innerhalb der Lieferkette



Bei richtiger Verwendung wird jeder Mitarbeiter zum Kundenexperten, weil er die richtigen Informationen in der Hand hat, oft noch bevor er sie sucht.

Es sollte einfach sein, sich in der Benutzeroberfläche zurechtzufinden und die Ansichten so anzupassen, dass sie den Arbeitsgewohnheiten jedes Einzelnen gerecht werden, ohne das System noch komplexer zu machen. Sie entscheiden im Voraus, wie die Benutzer mit dem System interagieren werden, indem Sie verschiedene Benutzertypen einrichten und ihnen nur die Informationen anzeigen, die für sie relevant sind. Die Informationen sollten möglichst visuell bereitgestellt werden, um den Nutzern zu helfen, Informationen klar darzustellen und fundierte Entscheidungen zu treffen. Die intuitive Benutzeroberfläche muss sich über Desktop- und Mobilgeräte erstrecken, damit die Erfahrung für alle Mitarbeiter unabhängig von Gerät und Standort gleich bleibt.

Was Sie von einem CRM erwarten sollten:



Drag-and-Drop-Konfigurationen, die von Benutzern oder einem lokalen Administrator angepasst werden können



Schneller Zugriff auf das SDK, sodass sich das System leicht an Ihr Unternehmen und Ihre Marke anpassen lässt



Einfache Integration mit ERP- und MRP-Systemen, mit unbegrenzten API-Aufrufen



Wichtige CRM-Workflows für die Fertigungsindustrie

Ausgabe von Bedarfsprognosen

In einer optimal gestalteten Wertschöpfungskette fließen die Informationen in beide Richtungen. Während die Fertigung die richtigen Produkte in den richtigen Mengen zum richtigen Zeitpunkt für den Vertrieb bereitstellen muss, ist es für die Vertriebsmitarbeiter ebenso wichtig, die Fertigungsabläufe zu antizipieren und zu melden, welche Produkte in welchen Mengen und bis wann hergestellt werden müssen. Der Zeitpunkt und die Genauigkeit dieser Bedarfsprognosen bilden den Grundstein für die Optimierung von Beständen und Rohstoffen sowie des Supply Chain Management-Workflows.

Die Mitarbeiter mit der besten Perspektive auf die Nachfrage – also die Händler und die Manager der geografischen Gebiete – sind oft am weitesten von der Angebotsseite entfernt.

Die Mitarbeiter mit der besten Perspektive auf die Nachfrage – also die Händler und die Manager der geografischen Gebiete – sind oft am weitesten von der Angebotsseite entfernt. Die vertriebsorientierte Nachfrageprognose bezieht Daten von der Frontlinie und liefert sie an die Finanzabteilung und die Lieferkette. Dies hat die folgenden Vorteile:

- Umsatzprognosen stützen sich auf zuverlässige Ziffern und sind nicht mehr auf Rätselraten oder umfangreiche Recherchen angewiesen
- Es kann exakt die richtige Menge an Rohmaterial bestellt werden und der Fokus für die künftige Produktion ist klar
- Auftragsrückstände und Ausschuss werden reduziert, die Durchlaufzeiten verkürzen sich und die Reaktionen auf Änderungen können sehr schnell erfolgen
- Von den Händlern geschätzte Auftragsvolumina und Pipeline-Fortschritte lassen sich in Echtzeit erstellen
- Es lässt sich feststellen, welche Mengen produziert werden müssen, um die eingehenden Aufträge zu erfüllen
- Durch die Genauigkeit der erstellten Prognosen wird das Vertrauen der Vertriebsteams in das CRM-System gestärkt

Die Proaktivität der Vertriebsteams steigern

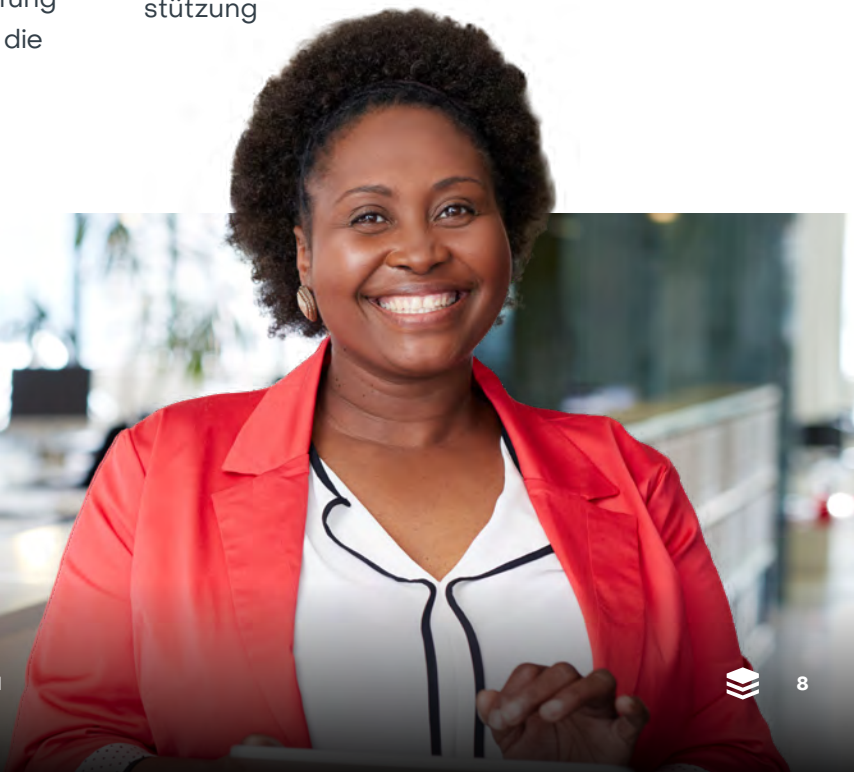
Vertriebsteams sind ständig unterwegs und interagieren laufend mit Kunden und Interessenten, um den Umsatz zu steigern. Ohne den sofortigen Zugriff auf Kundendaten, die ihre Pipeline beeinflussen, ist ihre Wirksamkeit jedoch eingeschränkt. Viele verlassen sich auf E-Mails und undokumentierte Gespräche, um sich die notwendigen Informationen zu beschaffen. Mit einem modernen CRM können Sie Ihr Vertriebsteam von reaktiven Transaktionsbearbeitern in proaktive Kundenbetreuer verwandeln. Diese haben dann folgende Möglichkeiten:

- Antizipierung und Verfolgung von Gebietsanalysen und -abdeckungen, Kundenbestellungen, Mängeln und Rücksendungen, Kaufrends und führenden Nachfrageindikatoren
- Überwachung des laufenden Cashflows, um besser zu verstehen, in welchem Stadium sich ein Verkaufsgespräch befindet und wann Produkte und Dienstleistungen geliefert werden sollen
- Sicherstellung von Genehmigungsabläufen wie Ausgaben für Kundenbesuche und angebotene Ermäßigungen
- Verkürzung der Vorbereitungszeit für Anrufe mit genaueren Kundeninformationen, einschließlich Daten aus sozialen Medien
- Nutzung der wichtigen mobilen Komponenten des mobilen Vertriebs, wie z. B. das Zusammenführen von Dokumenten und Checklisten, die Überprüfung des Standorts von Kontakten und den Zugriff auf die aktualisierten Daten jeder Opportunity

Rationalisierung des Außendienstes und der Aktivitäten im Händlernetz

Fertigungsunternehmen sind oft stark auf ihre Händlernetze, Außendienst- und Serviceteams angewiesen, und das Beziehungsmanagement ist der Schlüssel zu ihrem Geschäftserfolg. Dabei geht es weniger um die Verfolgung von Aufgaben und Lieferungen auf SKU-Ebene als vielmehr um die Optimierung der Zeit, die Händler und Außendienstmitarbeiter für die Aufrechterhaltung der Beziehungen aufwenden. Teams im Außendienst wollen keine Komplexität, sondern nur das richtige Maß an beziehungsorientierten Daten für ein effizientes Vorgehen. CRM-Systeme können die Zentrale und die Außendienstgruppen unterstützen:

- Messung der Händlerleistung, Ermittlung von Lücken, Abstimmung von Händlerplanung, Prognosen, Zielen und gegenseitiger Rechenschaftspflicht
- Sammeln und Weitergeben von Gebietsdaten zur Maximierung der Pipeline und zur Schärfung der Prioritäten von Kunden
- Sicherstellen, dass die Händler über lokales Marketing, Produktrends, Werbeaktionen und Fulfillment-Prognosen auf dem Laufenden sind
- Zusammenarbeit bei gemeinsamen Plänen, Wachstumszielen, Chancen, Hindernissen und Opportunities
- Einfaches Hinzufügen neuer Händler zum Netzwerk, Erkennen von Opportunities und benötigter Unterstützung



Wie Marketing und Service den CRM-Erfolg beeinflussen

Ohne Marketing- und Serviceaktivitäten im Zusammenhang mit den einzelnen Kunden und Konten lässt sich die gesamte CRM-Geschichte der Fertigung nicht vollständig erzählen. Als erste Anlaufstelle für Kunden muss das Marketing alle relevanten Informationen mit dem Vertrieb und dem Service teilen: was ein Kunde oder Interessent heruntergeladen oder welche Website er besucht hat, Werbeaktionen, Produktempfehlungen, besuchte Webinare und andere Marketingaktivitäten. Anhand dieser Berührungspunkte wird eine Buyer Persona erstellt, mit der die Reise beginnt und die eine erste Roadmap für den Vertrieb und den Service vorzeichnet. Die Art und Weise, wie ein Kunde mit Ihrem Marketingteam interagiert, ist ein wichtiger Indikator für die künftige Beziehung.

Service und Support sind ebenfalls wichtige Berührungspunkte, und ihre Abstimmung mit dem Vertrieb und dem Rest des Unternehmens ist von entscheidender Bedeutung für den optimalen Betrieb von Fertigungs- und Lieferkettenunternehmen. Vertrieb und Service arbeiten effektiver, wenn das CRM-System eine Business Rules Engine und einen fortschrittlichen Workflow nutzt, um nahtlose Weiterleitungen und intelligente Eskalationen zu ermöglichen – zum Beispiel die Weiterleitung von Anrufen an interne Produktexperten außerhalb des Support-Centers. Um die Einhaltung von SLAs zu erreichen, muss die Lösung des gesamten Service-Lebenszyklus für mehrere Beteiligte sichtbar sein. Das System kann Warnungen aussenden, wenn Schwellenwerte für Maßnahmen überschritten oder nicht eingehalten werden, und Probleme mit hoher Priorität können rechtzeitig behandelt werden.

Weitere Fertigungsprozesse, die optimiert werden können, sind:

- **Vertragsmanagement:** Straffung der Zeit bis zum Vertragsabschluss und Automation der Vertragserstellung und -verwaltung
- **Auftragsverwaltung:** Automatisieren von Workflows im Post-Sales-Prozess und Sicherstellen, dass die Kunden das erhalten, was sie bestellt und bezahlt haben
- **Servicebereitstellung:** Ein CRM-fähiger Kundendienst kann den Prozess rund um Post-Sales-Auslieferung, Installation und andere Serviceleistungen automatisieren
- **Bearbeitung von Ansprüchen:** Tracking von Ansprüchen und Reklamationen, Rücksendungen und Rückerstattungen, integriert in die Finanzsysteme.
- **Bestellanforderungen:** Ermöglichen einer intelligenten Erstellung von Bestellanforderungen, rechtzeitige Warnungen und Durchsetzung von Regeln bei der Beschaffung.




Vorteile der CRM-Optimierung:

- Pipeline-Transparenz, damit die Vertriebsteams neue Opportunities erkennen können
- Verbesserung der Conversion Rates über alle definierten Vertriebsphasen hinweg zur Festlegung von Basislinien für die Bewertung von Erfolgen, einschließlich Umsätze, Up-Sells und Cross-Sells
- Zusätzliches Geschäftswachstum durch Tracking neuer Accounts oder neuer Verkaufsabschlüsse, ausgewiesen nach Kunde
- Bindung und Gewinn pro Kunde für einen höheren LCV
- Detaillierte Verkaufsleistung, einschließlich des durchschnittlichen Verkaufszyklus und der Conversion Rates pro Vertriebsmitarbeiter
- Einhaltung von SLAs (Service Level Agreements) mit Kunden
- Kundenzufriedenheit, Bewertung der Kundenzufriedenheit/-Advocacy und Abwanderungsraten
- Kürzere Bearbeitungszeiten und höhere Zufriedenheit
- Automatisiertes Kampagnenmanagement und Lead Scoring, sodass manuelle Prozesse entfallen
- Einfachere und umfassendere Automation von IT-Workflows zur Optimierung der Customer Experience
- Vollständiges Tracking der Zahlungen durch das Finanzteam, Kennzeichnung von Accounts, wenn Zahlungen ausbleiben

Fazit

In einer Zeit, in der selbst große Fertigungsunternehmen flexibel sein müssen, um auf sich verändernde Märkte, gestresste Lieferketten und sich ändernde Kundenanforderungen einzustellen, ist die Fähigkeit, eine vernetzte und überzeugende Customer Experience zu bieten, von größter Bedeutung. Die richtige CRM-Lösung kann den Anforderungen aller wichtigen kundenorientierten Gruppen gerecht werden, von Marketing und Vertrieb bis hin zu Serviceteams, Händlernetzen, IT, Finanzen und der Geschäftsleitung. Wenn alle Beteiligten nach dem gleichen „Playbook“ und innerhalb eines grundsätzlich einfachen Systems arbeiten, wird die Schaffung und Pflege dieses Erlebnisses zu einer viel einfacheren Aufgabe.



Revolutionieren Sie Ihr CRM und Ihr Unternehmen

Erfahren Sie, was SugarCRM in Ihrem Unternehmen bewirken kann.
Eine bessere Lösung ist nur einen Klick weit entfernt.

DEMO ANFORDERN

Über SugarCRM

Mit SugarCRM erhalten Marketing-, Vertriebs- und Serviceteams ein klares Bild von jedem einzelnen Kunden und Sie als Unternehmen alle notwendigen Informationen, um Umsätze zu planen und zu steigern. Sugar ist die CRM-Plattform, die Schwieriges einfach macht.

Tausende von Unternehmen in über 120 Ländern verlassen sich auf Sugar, um High-Definition-CX zu erzielen, indem sie die Arbeit der Plattform überlassen. Das im Silicon Valley ansässige Unternehmen Sugar wird von Accel-KKR unterstützt.

Mehr Information unter www.login-software.net



NORTH AMERICA | LATIN AMERICA | EUROPE | ASIA-PACIFIC