

Massimizzare l'efficienza:

6 buone prassi per i Portali Clienti del Settore Manifatturiero



Introduzione

Processi efficienti e strumenti a supporto sono di grande importanza nelle aziende manifatturiere. Tuttavia, le recenti interruzioni della catena di approvvigionamento, le richieste sempre più esigenti dei clienti e la pressione dell'inflazione hanno evidenziato ancora di più l'importanza di operazioni aziendali efficienti.

Sistemi e strumenti disconnessi portano a esperienze inefficienti

Con prodotti sempre più complessi e clienti più connessi e competenti, il tuo servizio clienti sta subendo un cambiamento rapido e talvolta disorientante. Tuttavia, se vuoi offrire esperienze di vendita e di servizio efficienti e senza soluzione di continuità, i tuoi clienti devono comunque essere al centro del modo in cui la tua organizzazione pensa e opera.

Tutti i sistemi e gli strumenti utilizzati lungo il customer journey, dalla richiesta all'acquisto, fino al post-vendita e al servizio clienti, devono essere collegati e allineati. Ad esempio, ricercare un pezzo di ricambio su un sistema, effettuare ordini tramite un altro sistema e avere l'assistenza post-vendita su un altro sito ancora crea un'esperienza disarticolata, inefficiente e frustrante.

E, a peggiorare le cose, se la tua presenza online è difficile da aggiornare e mantenere, i contenuti diventeranno rapidamente obsoleti, rendendo più difficile per i tuoi clienti trovare ciò di cui hanno bisogno e contribuendo ulteriormente a causare una user experience di bassa qualità.

Processi inefficienti fanno lievitare i costi del servizio

Un percorso clienti disarticolato e inefficiente porterà anche a esperienze scadenti e inefficienti per i team di vendita e assistenza, che dovranno rispondere a un numero sempre maggiore di chiamate ed e-mail. Ciò rende più difficile fornire un supporto tempestivo ed efficace e fa aumentare i costi del servizio clienti.

Esperienze migliori e costi ridotti con un portale clienti

Offrire un portale clienti è un'ottima soluzione per integrare sistemi e strumenti. Allo stesso tempo, un portale clienti moderno fornisce un ambiente di pubblicazione di facile utilizzo e consente di osservare il comportamento dei clienti sia prima che dopo l'acquisto, aiutandoti ad anticipare le nuove esigenze. Tutto ciò consente di **semplificare il complesso percorso del cliente nel settore manifatturiero, ridurre i costi e accedere più rapidamente al mercato** con importanti aggiornamenti del sito.

In questa guida, approfondiremo questi sei elementi costitutivi del portale clienti per rendere più efficienti i tuoi clienti e i tuoi team di assistenza:

- 1 Semplificare l'onboarding dei clienti
- 2 Semplificare le attività quotidiane con il self-service
- 3 Semplificare i flussi di lavoro di ordini complessi
- 4 Offrire un'esperienza unificata
- 5 Trovare le risposte in modo rapido e semplice
- 6 Offrire ai team di strumenti intuitivi che aiutano a mantenere aggiornato il portale

1. Semplificazione dell'onboarding dei clienti

In un panorama produttivo competitivo, un'esperienza di onboarding fluida, efficiente e senza problemi offre un vantaggio prezioso. Quanto più informi i tuoi clienti su come ottenere il massimo valore dai tuoi prodotti e servizi in modo rapido ed esaustivo, tanto più sarà probabile che li adottino e li raccomandino.

Tuttavia, l'acquisizione di nuovi clienti B2B è diversa dal tipico processo di onboarding B2C. Specialmente in ambito manifatturiero, i processi di onboarding dei clienti possono variare notevolmente perché le organizzazioni hanno diversi tipi di clienti e prodotti che richiedono esperienze di onboarding uniche.

Per quel che riguarda i clienti, puoi supportare gli utenti con ruoli, interessi e livelli di esperienza diversi. Per i prodotti invece, articoli più semplici, come i materiali da costruzione, possono richiedere solo la creazione di un account online per iniziare, mentre i macchinari più complessi, come i robot industriali o le turbine degli aerei, possono richiedere una combinazione di formazione digitale e di persona, nonché l'incontro con un customer success manager (CSM).

Tuttavia, semplificare il processo di onboarding non significa solo replicare digitalmente i processi manuali. È necessario utilizzare la tecnologia per eliminare le inefficienze e offrire un'esperienza di onboarding migliore e più efficiente.



Il 40-60% dei clienti B2B abbandona i processi di onboarding nei canali digitali.¹

¹ Guida definitiva all'onboarding dei clienti B2B

Come semplificare l'onboarding sia per i clienti che per i dipendenti

I metodi tradizionali di onboarding dei clienti prevedono spesso una serie di punti di contatto, come l'invio di e-mail, la pianificazione di appuntamenti con il CSM, il rimando alle domande frequenti e agli articoli della knowledge base o l'accesso ai forum della community per lo scambio di conoscenze con i clienti esistenti. I potenziali processi e i sistemi disgiunti che i tuoi clienti possono navigare e che i team devono gestire sono molti.

Un portale clienti può aiutarti a collegare tutte le fasi di questo percorso, rendendo l'onboarding più efficiente per i clienti e per i team di vendita e assistenza. Ecco come fare:



Definisci passo per passo i percorsi delle interazioni online e offline tra te e i clienti. Tali percorsi possono essere definiti in modo diverso in base al tipo di cliente o ai prodotti acquistati.



Imposta attività automatiche, ad esempio gli appuntamenti con un CSM, le e-mail di benvenuto e di follow-up o la pianificazione di corsi di formazione.



Utilizza contenuti personalizzati e curati per guidare i clienti nel processo di onboarding, mostrando loro solo i materiali di formazione, gli strumenti e i servizi pertinenti al loro portfolio di prodotti e ai requisiti post-vendita.



Tieni traccia delle metriche per vedere dove si trovano i tuoi clienti nel processo di onboarding e utilizza le **notifiche con attivazione automatica** per ricordare loro quali passaggi eseguire successivamente.



Per i clienti account-based, includi un passaggio per **l'aggiunta di membri al proprio account** (inclusi inviti e-mail per altri membri, impostazione di ruolo e diritti e così via).

Scopri come massimizzare il valore del tuo portale clienti sia per i clienti che per i dipendenti migliorando l'onboarding con questo [white paper](#).

2. Semplificare le attività quotidiane con il self-service

La stragrande maggioranza dei clienti B2B preferisce il self-service digitale al contatto "di persona".² Offrire ai clienti un accesso unificato a sistemi e funzionalità attraverso la sola esperienza del portale clienti è un punto di partenza ovvio per massimizzare la loro capacità di self-service. Il portale clienti deve consentire ai clienti di eseguire attività di base, ad esempio:

- Gestione di account, ordini e resi
- Accesso alla documentazione e ai forum della community degli utenti
- Creare e gestire ticket di assistenza, ad esempio per le richieste di garanzia
- Impostare promemoria di manutenzione ricorrenti
- Iscrivere a corsi di formazione sui prodotti o pianificare demo.



Oggi, il 100% dei clienti vuole formarsi in autonomia e gestire l'esperienza di acquisto in modo indipendente (in aumento rispetto all'87% del 2021).³

Una volta ottenute le nozioni di base, potrai utilizzare la tecnologia per rendere le esperienze self-service ancora più preziose, ad esempio:

- Personalizzare le informazioni, i contenuti e le azioni presentate ai clienti in base al loro portfolio di apparecchiature: in questo modo potranno formarsi autonomamente sulle buone prassi di funzionamento dei loro macchinari specifici
- Incorporare i dispositivi mobili nei flussi di lavoro self-service quando sono più comodi (ad esempio, per caricare foto dalla fabbrica o da un cantiere)
- Effettuare la transizione dal self-service al servizio assistito con un'interfaccia di chat in grado di conservare il contesto di ciò che il cliente stava cercando di ottenere e di passare tali informazioni a un operatore

Ma, cosa ancora più importante, studiando il comportamento dei clienti nel tuo portale attraverso l'analisi, potrai continuare a trasformare le tue opzioni self-service per offrire ancora più valore e ottimizzare il percorso dei clienti.

Scopri come migliorare l'efficienza aziendale e l'esperienza dei clienti con il self-service in questo [white paper](#).

² Monitor Deloitte: Digitalization as a growth driver in after-sales service

³ Optimizing for the Self-Serve Buyer is Table Stakes - TrustRadius for Vendors

3. Semplificare i flussi di lavoro per ordini complessi

Non è un segreto che i tuoi clienti B2B si aspettano che le loro esperienze di acquisto siano allo stesso livello elevato dello standard del B2C. Oggi non si può più dare per scontato che i clienti accedano volentieri a un catalogo PDF contenuto nelle loro e-mail, cerchino i numeri dei prodotti in un canale e ordinino tramite un sistema separato. Tali processi di ordinazione lenti, obsoleti e inefficienti avranno un impatto negativo sui profitti, sulla soddisfazione e sulla fidelizzazione dei clienti.

Lo stesso vale per l'esperienza post-vendita, in cui i produttori spesso faticano a fornire percorsi clienti efficienti a causa di sistemi disparati, tecnologie legacy e processi obsoleti.

Un portale clienti può semplificare la complessità riunendo dati, applicazioni e processi in un'unica soluzione che ridurrà il costo di servizio e, in definitiva, semplificherà i rapporti commerciali con i clienti.



Secondo uno studio condotto da PwC, il 73% dei clienti considera la procedura di ordinazione un elemento importante per l'esperienza complessiva di un'azienda.⁴

Come semplificare i flussi di ordinazione complessi

Una soluzione di portale clienti avanzata può aiutarti a semplificare i flussi di lavoro di ordinazione e post-vendita più complessi con:



Cataloghi personalizzati: cataloghi su misura per specifici segmenti di clienti o singoli account. I cataloghi di prodotti digitali possono memorizzare attributi di prodotto, specifiche, numeri delle parti, diagrammi e altri criteri, consentendo ai clienti di cercare, confrontare e selezionare rapidamente i prodotti giusti.



Personalizzazione semplificata degli ordini: gli ordini complessi e i flussi di lavoro post-vendita spesso comportano opzioni di personalizzazione come dimensioni, colore, configurazione, componenti aggiuntivi o pacchetti speciali. Elimina la necessità di scambi continui di comunicazioni e garantisci specifiche accurate degli ordini consentendo una facile personalizzazione attraverso interfacce intuitive.

⁴ L'esperienza è tutto. Falla bene.



Ordini multi-approvazione: supera i complessi processi di fornitura impostando flussi di lavoro automatizzati che consentano di inoltrare gli ordini a più approvatori prima della spedizione.



Ordinazione in grandi volumi: semplifica gli ordini in grandi volumi fornendo funzionalità di ordinazione all'ingrosso e visibilità dell'inventario in tempo reale attraverso l'integrazione diretta con il tuo ERP o sistema di gestione dell'inventario.

Scopri come semplificare e velocizzare gli ordini B2B per diversi tipi di acquirenti B2B in questo [white paper](#).

4. Fornire un'esperienza unificata

Fornire un'esperienza unificata e intuitiva per i clienti è il fattore principale per la creazione di un portale clienti. Potrai colmare il divario tra il vecchio e il nuovo, integrare le soluzioni legacy in un sistema unificato, eliminare i silos, collegare i database e ridurre i processi aziendali. Nel settore manifatturiero, un portale può quindi aiutarti a ottenere importanti vantaggi per la tua azienda e i tuoi clienti.

Effettua gli aggiornamenti e porta a termine le attività in un unico luogo

Un portale clienti può diventare un luogo in cui non solo *accedere* ma anche *aggiornare* le informazioni da un'unica posizione, per poi aggiornare automaticamente tali modifiche su tutti gli altri sistemi connessi. Può trattarsi di un semplice cambio di indirizzo che viene applicato su più sistemi, oppure di un ordine per articoli e servizi aggiuntivi basato su diversi sistemi.

Questo vantaggio si applica anche al personale che aggiorna i sistemi interni: i principali aggiornamenti delle specifiche dei prodotti, dei livelli di inventario o delle informazioni sui fornitori possono essere propagati al tuo ERP, PIM, PLM, WMS, SCM, ecc.

Sblocca gli approfondimenti per offrire esperienze migliori

Riunendo i dati in un'unica posizione, un portale clienti può anche sbloccare nuove informazioni per aiutarti a servire meglio i tuoi clienti. Per esempio:

- Potrai incrociare i dati CRM con il tuo sistema di ticketing, per scoprire se i tempi di elaborazione dei reclami di garanzia incidono sulla spesa del cliente o sul tempo di attività delle apparecchiature. Ciò consente ai team del servizio clienti di concentrarsi sul miglioramento del servizio ai clienti a rischio.
- Puoi utilizzare i dati CRM per segmentare i clienti e personalizzare l'esperienza del portale clienti di conseguenza.

Crea esperienze coerenti

Come produttore, a causa di fusioni e acquisizioni, o per una normale proliferazione nel corso del tempo, non è inverosimile accumulare più esperienze con incongruenze che possono influire sulla percezione della qualità del marchio. Un portale clienti unificato con un ambiente di pubblicazione completo aiuta i tuoi team a creare un'esperienza di branding univoca e coerente. Ad esempio, il portale clienti può includere modelli, guide di stile e librerie di risorse che consentono di risparmiare tempo per garantire la coerenza del design.

Semplifica le esperienze

Infine, un portale clienti unificato può essere il luogo naturale per iniziare a ridefinire i processi aziendali comuni che interessano i numerosi sistemi e utenti diversi riuniti nel portale.

Ad esempio, prima di implementare un portale, i clienti potrebbero dover visitare un sito per ottenere informazioni sui prodotti, per poi essere reindirizzati su un altro sito o più siti per completare azioni post-vendita diverse, come ordinare parti di ricambio o materiali di consumo, inserire un ticket di assistenza o presentare di un reclamo di garanzia.

All'inizio, un portale clienti può fornire un unico luogo in cui eseguire queste azioni separatamente, ma con il tempo è possibile utilizzare il portale per semplificare e automatizzare in modo efficiente le esperienze lungo tutto il customer journey. Nell'esempio precedente, il sistema potrebbe evolversi per suggerire automaticamente opzioni per i controlli di manutenzione in base al portfolio di apparecchiature e consigliare di ordinare il pezzo di ricambio giusto quando un cliente invia una richiesta di garanzia.



L'85% dei clienti si aspetta esperienze coerenti in tutti i reparti.⁵

Scopri come unificare l'esperienza del cliente con queste 3 strategie [qui](#).

⁵ Stato del cliente connesso

5. Trovare le risposte in modo rapido e semplice

Come detto in precedenza, i clienti preferiscono il self-service, e questo è particolarmente vero quando si tratta di trovare risposte sui prodotti. Fortunatamente, esistono modi concreti per utilizzare la tecnologia e aiutare i clienti a navigare con successo tra le numerose risorse a loro disposizione riducendo il carico relativo all'assistenza per il personale.



Il 63% dei clienti afferma di essere infastidito dal campo di ricerca della maggior parte dei portali.⁶

Come rendere le risposte facilmente reperibili



Dashboard personalizzate: distribuisce contenuti pertinenti senza richiedere ai clienti di effettuare ricerche. Consolida il portfolio di attrezzature dei tuoi clienti in un'unica posizione fornendo approfondimenti sugli acquisti passati e offrendo manuali, documentazione e registro di servizio dei macchinari. Puoi anche visualizzare i dati relativi alle prestazioni e ai servizi tramite la telemetria IoT.



Consenti una risoluzione autonoma dei problemi: quando un cliente sta per aprire un ticket di assistenza, suggerisci gli articoli della knowledge base esistenti che possano aiutarlo a eseguire le attività di manutenzione in modo autonomo, evitando la necessità di creare il ticket.



Sintonizzazione della ricerca: se alcuni termini di ricerca utilizzati dai clienti non corrispondono esattamente alle parole chiave del contenuto, puoi addestrare il tuo motore di ricerca a mostrare i risultati più pertinenti per quei termini.



Un'unica ricerca per tutte le fonti di contenuto: collegando tutti i sistemi al tuo portale clienti, garantirai che i risultati della ricerca includano tutto ciò che potrebbe essere utile, dai contenuti rilevanti e i blog ai manuali e alle schede tecniche.

⁶ Il valore dell'assistenza self-service dei clienti nell'era digitale



Interfaccia chatbot basata sull'intelligenza artificiale:

alcuni clienti preferiscono interazioni simili a chat rispetto alle tradizionali barre di ricerca. I chatbot possono utilizzare l'intelligenza artificiale e l'elaborazione del linguaggio naturale per scansionare i contenuti e offrire ai clienti ciò che potrebbero cercare. Un chatbot può anche segnalare un problema a un operatore del servizio clienti se il cliente non è ancora in grado di trovare ciò di cui ha bisogno.



Forum per i clienti: consenti ai clienti di rispondere alle domande degli altri tramite i forum della community di utenti organizzati per argomenti diversi.

Scopri 3 strategie che puoi utilizzare per semplificare la reperibilità e la ricerca dei clienti in questo [white paper](#).

6. Fornire ai tuoi team strumenti intuitivi per mantenere aggiornato il tuo portale

Nel settore manifatturiero, soddisfare le esigenze dei clienti è una componente fondamentale di qualsiasi portale clienti. Se i clienti riscontrano problemi con i tuoi prodotti o servizi, si rivolgeranno naturalmente al portale per ricevere assistenza e indicazioni tempestive.

Comprendere i clienti tramite ricerche meticolose ti permette di offrire soluzioni complete all'interno del portale. Tuttavia, è importante riconoscere che le preferenze, le motivazioni e gli obiettivi dei clienti cambiano nel tempo, specialmente durante i periodi di incertezza e di interruzione dell'economia.



Il 39% degli utenti non è così propenso a utilizzare un prodotto o un servizio presenti su un sito web non aggiornato.⁷

⁷ L'81% degli utenti si fa un'opinione negativa di un'azienda se il suo sito web non è aggiornato

Implementando la giusta soluzione di portale clienti su misura per le tue esigenze aziendali, puoi identificare in modo proattivo le mutevoli esigenze dei clienti e pianificare strategicamente i miglioramenti. La soluzione giusta può anche fornire ai tuoi team gli strumenti per rispondere rapidamente alle richieste più urgenti, creare velocemente contenuti e applicazioni, configurare in modo intuitivo i workflow e automatizzare i processi aziendali critici.

Tali strumenti svolgono un ruolo fondamentale nel garantire che il tuo portale clienti rimanga aggiornato e ottimizzato, portando alla soddisfazione dei clienti e al vantaggio competitivo

Come mantenere aggiornato il tuo portale clienti

Per mantenere aggiornato il tuo portale clienti è necessario un set di strumenti adatti a misurarne l'efficacia e a consentire un rapido aggiornamento dei contenuti e del sito. Avrai bisogno di una soluzione di portale appositamente progettata che ti consenta di:



Monitorare e convalidare le informazioni sul tuo sito in modo che i clienti ricevano le informazioni e le notifiche più aggiornate. I promemoria possono automaticamente fornirti un report delle pagine precedenti per pianificare gli aggiornamenti o rimuovere i contenuti irrilevanti. Ad esempio, se utilizzi il portale per fornire documentazione su macchinari altamente specializzati, puoi identificare rapidamente i documenti obsoleti per sostituirli con le versioni più recenti.



Usa gli strumenti di analisi per vedere il comportamento, le prestazioni delle pagine e dei contenuti e capire meglio quali informazioni sono utili e quali sono i punti di attrito dei clienti. Ad esempio, tieni traccia di come i clienti utilizzano i tuoi contenuti sulle procedure di manutenzione (come guide alla risoluzione dei problemi o manuali di calibrazione) per scoprire i punti critici più comuni. Ciò consente di adattare la navigazione e l'esperienza utente del portale di conseguenza.



Utilizza strumenti low code che consentano a qualsiasi utente di avviare facilmente nuove applicazioni, semplificare i flussi di lavoro e creare nuove pagine senza scrivere una sola riga di codice. In questo modo, i team aziendali potranno immettersi più rapidamente sul mercato, mentre i team IT potranno lavorare su iniziative più strategiche che richiedono una maggiore personalizzazione e codifica. Ad esempio, puoi semplificare le procedure di controllo qualità utilizzando strumenti low code creando un'applicazione che consenta il monitoraggio in tempo reale delle ispezioni dei prodotti, che automatizzi l'inserimento dei dati e generi report completi.



Fornisci potenti funzionalità e modelli pronti all'uso per accelerare ulteriormente il time-to-market. Rivolgiti a un fornitore di portali clienti con funzionalità predefinite come la gestione dei contenuti, la gestione dell'esperienza digitale, la personalizzazione e altro ancora. Ad esempio, crea facilmente cataloghi di prodotti personalizzati per diversi segmenti di clienti sfruttando funzionalità di personalizzazione pronte all'uso che tengano conto delle preferenze dei clienti, delle esigenze specifiche del settore o delle variazioni regionali.

Approfondisci le tre tattiche necessarie per mantenere aggiornato il portale clienti [qui](#).

Sfrutta al massimo il tuo portale clienti

Scegliendo la giusta piattaforma per creare il tuo portale aziendale, puoi semplificare l'esperienza dei tuoi clienti, dotando al contempo i tuoi team interni di strumenti più efficienti.

Il tuo portale clienti è in grado di eseguire le sei tattiche che abbiamo discusso? In caso contrario, puoi creare uno strumento più efficace con Liferay.



La piattaforma completa per soluzioni su misura

Liferay è una piattaforma completa che ti consente di personalizzare le soluzioni digitali di cui hai bisogno senza sacrificare velocità, flessibilità o budget.

Utilizzando Liferay per creare il tuo portale clienti, sarai in grado di:

- Offrire ai clienti un luogo in cui svolgere rapidamente le attività fondamentali per conto proprio, come aggiornare le informazioni, controllare lo stato di un ordine o di un reclamo di garanzia o pagare una fattura.
- Unificare tutti i sistemi e gli strumenti di cui la tua organizzazione dispone in un unico gateway più efficiente da usare e in grado di preservare gli investimenti di tecnologie esistenti.
- Permettere agli utenti aziendali di lanciare più rapidamente esperienze digitali su misura utilizzando strumenti low-code e no-code.

Le aspettative di esperienze digitali eccellenti da parte dei clienti non faranno che aumentare. Sii all'altezza di queste aspettative non solo fornendo una soluzione personalizzata ai tuoi clienti, ma facendolo in modo più efficiente con Liferay.

Scopri come sfruttare le funzionalità pronte all'uso di Liferay per creare un [portale clienti efficace per il settore manifatturiero qui](#).



Contatta il nostro team di vendita su liferay.com/contact-sales per saperne di più.



In Liferay supportiamo le organizzazioni nell'affrontare le sfide di business, creando esperienze innovative e incentrate sul cliente con la nostra piattaforma di esperienza digitale (Digital Experience Platform - DXP) alimentata dal cloud. La nostra piattaforma è open source, il che la rende più affidabile e sicura. Oltre mille aziende di tutto il mondo nei settori dei servizi finanziari, assicurazioni, manifatturiero, sanità e pubblica amministrazione usano Liferay. Il nostro obiettivo è quello di aiutare le aziende a raggiungere il loro pieno potenziale per servire gli altri, e di lasciare un segno positivo nel mondo attraverso le nostre attività e tecnologie. Visitaci sul sito liferay.com.