So bewältigen Sie die erweiterten CX-Herausforderungen in der modernen Fertigung

zendesk

Es war schon immer wichtig für Unternehmen, positive, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen, doch die Methoden dafür entwickeln sich in den verschiedenen Branchen und Industriezweigen schneller als jemals zuvor weiter.

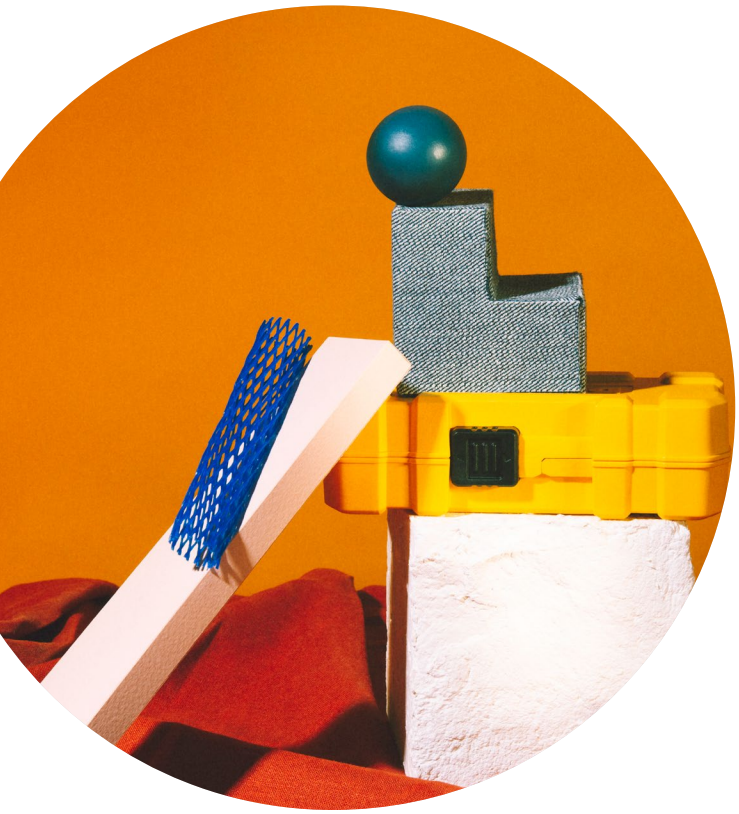
Für Fertigungsbetriebe ist es kompliziert, Kundenerwartungen in großem Umfang zu erfüllen. Und die Herangehensweise schaut heute ganz anders aus als noch vor einem Jahrzehnt – oder sogar vor einem Jahr. Mit dem technologischen Fortschritt in der Branche ändert sich auch das Verbraucherverhalten.

In diesem hochdynamischen Umfeld ist eine exzellente Customer Experience nicht nur ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal geworden. Sie ist auch ein Indikator für den Erfolg insgesamt. Stanley Black & Decker zum Beispiel reagierte auf die veränderten Kundenerwartungen und nahm Anpassungen vor, um die Experience nach dem Kauf zu verbessern. Das Unternehmen hatte eine Vision von mehr Kundennähe und integrierten seine globalen Contact Center in ein einheitliches Ökosystem mit zentralisierten Daten. Anschließend wurden die Supportmitarbeiter – an nur einem Tag – geschult, wie sie auf Multichannel-Anfragen reagieren. Effiziente Worfklows halfen dem Team, Service-Level Agreements (SLAs) mit Zielen von einer Stunde bis zur ersten Antwort einzuhalten. Meistens erfolgen die Rückmeldungen aber schon nach ca. 30 Minuten und das spiegelt sich auch in besseren Bewertungen der Kundenzufriedenheit (CSAT) wider.

Doch das ist nur eine Erfolgsgeschichte von vielen. Schreiben Sie Ihre eigene. In diesem Whitepaper erfahren Sie, wie Sie sich auf die neuen Customer Experience (CX)-Herausforderungen in der modernen Fertigungswelt einstellen können und wie sie diese bewältigen, um auch für Ihr Unternehmen die besten Voraussetzungen für geschäftlichen Erfolg zu schaffen.

Es zahlt sich aus, die CX-Herausfoderungen von heute zu verstehen

Dass Sie eine gute Customer Experience bereitstellen müssen, ist nichts Neues. Doch um die zunehmende Nachfrage und die gestiegenen Kundenerwartungen zu erfüllen, müssen Unternehmen ihre Philosophie und Taktik in allen Geschäftsbereichen anpassen.



Kunden erwarten einen einfachen, persönlichen Zugang zu den Marken, mit denen sie eine geschäftliche Beziehung haben, sowie eine nahtlose Experience bei allen Interaktionen. Doch das kann zu einer erheblichen Komplexität im Backend führen, vor allem für Unternehmen mit einer großen Anzahl von Kunden, Bestellungen und Produkten.

Es ist zwar eine Herausforderung, die zunehmenden Erwartungen zu erfüllen, doch eine solche Investition zahlt sich sowohl beim Umsatz als auch beim Gewinn aus. Forrester hat herausgefunden, dass der durchschnittlich generierte Umsatz von treuen Kunden im Durchschnitt 50 Prozent höher ist als bei allen anderen Kunden.[1]

Wenn Sie in die bestmögliche Customer Experience bei jeder Interaktion mit Ihrem Unternehmen investieren, erhöhen Sie Ihre Chancen, das Vertrauen dieser Kunden zu gewinnen. Und das führt fast immer zu höheren Umsätzen. Treue Kunden geben nicht nur mehr aus – in Form von gestiegener Verlängerungsraten, schnellerer Produktakzeptanz und Wiederkäufen – sie sprechen auch mit anderen über Ihre Marke. Persönliche Weiterempfehlungen bringen außerdem neue Geschäftsmöglichkeiten und sorgen für eine neue Welle an treuen Kunden.

Doch bevor ein Unternehmen von diesen Vorteilen profitieren kann, muss es verstehen, was der moderne Kunde will, und welche Herausforderungen dazu bewältigt werden müssen.

1 Forrester Research, Improving CX Through Business Discipline Drives Growth, Harley Manning & Rick Parrish, 25. Januar 2021

4 wichtige Herausforderungen, die Sie meistern müssen

Auch wenn jedes Unternehmen anders ist, stehen Kundensupportmitarbeiter in Fertigungsunternehmen alle vor ähnlichen Herausforderungen. Dazu gehören:

1. Modernisierung des bestehenden Tech-Stacks

Ob aufgrund von End-of-Life-Problemen, Sicherheitsbedenken oder einer fehlenden Entwicklung neuer Features – viele Unternehmen stehen vor der gewaltigen Aufgabe, Legacy-Systeme aufzurüsten. Oft sind Unternehmen von Plattformen abhängig, die nicht nur veraltet, sondern auch mit proprietären Technologien entwickelt sind. Das macht sie unflexibel und schwer zu aktualisieren. Und dieses Problem verschärft sich noch weiter, wenn das Unternehmen wächst.

Wenn Legacy.Lösungen auf den neuesten Stand gebracht werden, hilft das einem Team effizienter zu arbeiten, Daten effektiv zu nutzen und in der modernen Fertigungslandschaft wettbewerbsfähig zu bleiben. Veraltete technische Systeme können zum Beispiel ein Sicherheitsrisiko darstellen, weil sie Unternehmen an veraltete Features und Prozesse binden. Und wenn der Tech-Stack eines Unternehmens erweitert wird, lassen sich Legacy-Systeme nicht immer erfolgreich mit neuen Tools integrieren. Dadurch entstehen isolierte Systeme und Datensilos, die nicht nur die Customer Experience beeinträchtigen, sondern auch die Sicht von Supportmitarbeitern auf die Customer Journey einschränken.

Wenn man seine Systeme für effizientere und transparentere Betriebsabläufe aktualisieren möchte, ist es nicht damit getan, einfach nur ein paar Projekte auszutauschen. Sie müssen berücksichtigen, welche Schnittstellen es zwischen Mitarbeitern und Daten gibt, und wie sich damit die besten Customer Experiencese bereitstellen lassen. Es ist wichtig, dass Sie Ihr gesamtes Ökosystem verstehen, um es agil für die Zukunft zu machen. Bei der Auswahl eines neuen Systems sollten Sie diese Faktoren berücksichtigen:

- Lässt es sich einfach anpassen?
- Kann es nahtlos mit unseren aktuellen Technologien integriert werden?
- Lässt es sich einfach mit zukünftigen Technologien integrieren, in die wir investieren könnten?
- Kann es die Entwicklung von Mitarbeitern, Kunden und Anwendern unterstützen?

Ein moderner Tech-Stack ist nicht nur auf die Bedürfnisse von heute ausgelegt, sondern lässt sich auch für die Anforderungen von morgen anpassen.

2. Zunehmende Nutzung neuer Kanäle

Vor ein paar Jahren reichte es vielleicht aus, ein Kunden-Call-Center zu haben. Doch inzwischen wollen Kunden die Möglichkeit haben, über ihren bevorzugten Kanal Kontakt mit Unternehmen aufzunehmen. Unternehmen müssen daher per Telefon, E-Mail, Self-Service, Live-Chat, Massaging und in Communities Gleichgesinnter erreichbar sein.

Laut dem Customer Experience (CX) Trends Report von Zendesk geben 89 Prozent der Supportmitarbeiter an, dass sie zwei oder mehr Kanäle am Tag nutzen, um mit Kunden zu kommunizieren. Und die Fertigungsunternehmen mit den zufriedensten Kunden haben mit einer 2,4-mal höheren Wahrscheinlichkeit in Omnichannel-Kommunikation investiert. Aber überall zu sein ist teuer und schwierig. Das erklärt vielleicht, warum 79 Prozent der Supportmitarbeiter angeben, sich überfordert zu fühlen. Um in so vielen Kanälen präsent zu sein, müssen die Mitarbeiter geschult sein und Zugriff auf die Tools haben, die sie brauchen, um Kunden eine einheitliche Experience in diesen Kanälen zu bieten. Außerdem brauchen Sie Zugriff auf die richtige technische Infrastruktur, um Kundenkonversationen effizient zu managen, egal wo sie stattfinden.

3. Fehlende Ressourcen für Self-Service-Inhalte

Wenn Kunden Self-Service-Ressourcen bereitgestellt bekommen, ist das für beide Seiten ein Gewinn. Kunden können sich bei weniger komplizierten Aufgaben selbst helfen. Und für Unternehmen reduziert sich die Anzahl der Anrufe, die Supportmitarbeiter entgegennehmen müssen. So haben sie mehr Zeit, sich auf komplexere Probleme zu konzentrieren, bei denen der zwischenmenschliche Kontakt wichtig ist.

Tatsächlich zeigt der CX Trends Reports von Zendesk, dass leistungsstarke Serviceteams 2,3 Mal mehr Self-Service-Inhalte haben als weniger leistungsstarke Teams. Kunden nehmen Self-Service langsam aber sicher an. Unsere Daten zeigen, dass seit Anfang der Pandemie die wöchentlichen Aufrufe von Wissensbanken in größeren Unternehmen im Durchschnitt um 37¬Prozent gestiegen sind.

Auch wenn Ihnen die Vorteile von Self-Service bewusst sind, erfordert das Erstellen, Veröffentlichen, Pflegen und Anpassen eines Self-Service-Portals Zeit und Ressourcen. Inhalte müssen geschrieben und überarbeitet werden und das Erlebnis selbst muss entwickelt und an die Marke angepasst werden. In vielen Unternehmen ist zwar der Wunsch da, Self-Service-Supportinhalte zu erstellen, aber es stehen nicht die nötigen Ressourcen dafür zur Verfügung. Unsere Studien zeigen, dass größere Unternehmen mit mehr Ressourcen eher über eine Self-Service-Strategie verfügen, während nur 40 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen eine haben.

4. Schwierigkeit, verfügbare Kundendaten zu verwenden

Unternehmen werden mit Daten überflutet, die an vielen Berührungspunkten zwischen Kunden, Produkten und Mitarbeiter erfasst werden. Doch ohne eine gute Möglichkeit, diese Daten in ein übersichtliches und benutzerfreundliches Format zu bringen, können Sie das Potenzial dieser Informationen nicht voll ausschöpfen.

Ein noch größeres Problem ist der fehlende Zugriff auf Kundendaten. Unser CX Trends Report hat gezeigt, dass 50 Prozent der Supportmitarbieter nicht in der Lage sind, die gängisten Arten von Kundendaten aus unterschiedlichen Systemen anzuzeigen. Supportmitarbeiter brauchen diese Daten aber, um einen guten und schnellen Service zu bieten. Ohne diese Daten sinkt das Niveau der Customer Experience. Laut unseren Daten geben über 26 Prozent der Kunden Supportmitarbeiter ohne ausreichende Informationen als schlimmsten Aspekt einer schlechten Customer Experience an.

Die effektive Nutzung von Daten umfasst zwei Schritte. Daten müssen formatiert und aggregiert werden. Und, je größer das Unternehmen, desto größer ist auch der Tech-Stack – oft umfasst er Hunderte von Anwendungen und Datenquellen. Um an die darin verborgenen Insights zu kommen, müssen diese Daten zugänglich und aussagekräftig sein. Dazu brauchen Sie eine Möglichkeit, um alle Ihre unterschiedlichen Datenquellen und Repositories zu verbinden.

Mit einer offenen, agilen Plattform können Sie bestehende Quellen verbinden, die auf lange Sicht auch neue Datenquellen einfach integrieren können. So erhalten Sie eine einheitliche Sicht auf die Daten (und damit auch auf die Customer Experience). Doch nichts davon ist einfach. Vor allem, wenn Sie mit unflexiblen Legacy-Systemen arbeiten, die nicht für die Integration mit anderen Tools ausgelegt sind.

Das kommt Ihnen bekannt vor? Dann lassen Sie uns über Lösungen sprechen.

Ein zukunftssicherer CX-Ansatz

Integration von Kundendaten in einer Ansicht

Die riesige Menge an Kundendaten ermöglicht Innovationen und eine außergewöhnliche Customer Experiencese. Wenn Supportmitarbeiter auf relvante Details zu den einzelnen Kunden zugreifen können, sind sie in der Lage, personalisierter und zielgerichteter zu helfen.
Aber aktuell kann das eine große Aufgabe sein.

Wenn Daten in Silos abgelegt wurden, können Supportmitarbeiter eventuell auf einige davon zugreifen. Doch auf andere Daten haben sie vielleicht gar keinen Zugriff oder sie wissen nichts von ihrer Existenz oder wo sie sie finden können.

Doch für dieses Problem gibt es eine Lösung. Zuerst einmal kann Kundenservice-Technologie Daten von mehreren Produkten in einer Plattform in einer einheitlichen Ansicht konsolidieren. Das vereinfacht den CX-Tech-Stack auf einen Schlag und macht es einfach, die komplette Customer Journey zu verstehen.

Damit Plattformen und Software mit den Anforderungen eines Unternehmens mitwachsen und andere Datenquellen einbinden können, braucht es offene, flexible APIs, die so angepasst werden können, dass sie mit Apps, Integrationen und andere Datenquellen funktionieren. Eine agile API bedeutet, dass – egal welche technischen Tools Sie einsetzen – das System aktuelle und künftige Software einbinden kann, sodass die Daten weiterhin bequem in einer Ansicht angezeigt werden können. Es gibt Kundenserviceprodukte mit Integrationen von Technologiepartnern, die sofort einsatzbereit sind und diesen Prozess für gängige Geschäftstechnologien vereinfachen.

Auch wenn große technische Aktualisierungen erst einmal für Kopfschmerzen sorgen, lohnt es sich, eine Lösung zu implementieren, auf die Sie später einfach aufbauen können. Unternehmen sind im stetigen Wandel und eine offene Plattform hilft dabei, Anpassbarkeit und eine reibungslose Umstellung zu gewährleisten.

Wählen Sie eine Technologie, die Sie relativ einfach warten können und für die Sie kein Team an Spezialisten benötigen. Sie sollte sich einfach aktualisieren und Geschäftsprozesse mit Clicks statt Code automatisieren lassen, was zu niedrigeren Total Cost of Ownership (TCO) führen kann. Sehen Sie sich vor Produkten vor, die am Anfang zwar günstiger und sofort einsatzbereit sind, dann aber mit versteckten Wartungskosten zu Buche schlagen.

Die richtige Technologie für eine gute Customer Experience

Mit der passenden technischen Lösung, die verteilte Tools verbindet und Kundendaten in einer Ansicht zusammenführt, wird die Arbeit von CX-Teams sehr viel leichter. Doch eine einfache und zukunftssichere Lösung ist noch lange nicht alles. Der Rest ist genauso wichtig: Sie müssen die komfortablen, personalisierten Experiences bieten, die Kunden erwarten.

Heute heißt das Multichannel-Support inklusive Self-Service bereitzustellen und Daten zu nutzen, um die Customer Experience von Anfang bis Ende der Customer Journey zu personalisieren.

Immer verfügbarer Support mit umfangreichem Kontext

Jahrzehntelang war telefonischer Support alles, was man brauchte. E-Mail-Support kam erst viele Jahre später dazu. Genauso wie eine supportmitarbeiterfreundliche Plattform zu Verwaltung von Anfragen und Nachrichten, die wir heute als Tickets kennen. Doch inzwischen haben die Kunden viel mehr Möglichkeiten, mit Unternehmen zu kommunizieren, und diese wollen sie auch nutzen – zu ihren Bedingungen: Wann es ihnen genehm ist und mit der Möglichkeit, die Kanäle zu wechsel, ohne dass der Kontext einer Konversation verloren geht. Für Kunden ist es entscheidend, dass sie sich nicht wiederholen müssen. Laut dem CX Trends Reports geben 42 Prozent der Kunden an, dass es ein Zeichen von schlechtem Kundenservice ist, wenn sie sich wiederholen müssen. Und 2020 hat Kunden nicht gerade geduldiger gemacht. Sie haben nach wie vor hohe Erwartungen an die Customer Experience. Über 50 Prozent wechseln den Anbieter nach einer schlechten Customer Experience und 80 Prozent nach mehreren negativen Experiences.

Kunden möchten mit Marken über die gleichen Kanäle kommunizieren, die sie auch privat nutzen. Also per Messaging, E-Mail und Telefon. Laut dem CX Trends Report haben 20 Prozent der Befragten unter 40 Jahren angefangen, Social Messaging oder Chat zum ersten Mal zu nutzen. Daher setzen Unternehmen auf neue Kanäle, vor allem auf Social Messaging, Videokonferenzen und soziale Medien. Um das in Kontext zu setzen: Fertigungsunternehmen haben während der Pandemie einen Anstieg von 162 Prozent bei Supportanfragen per SMS/Textnachricht verzeichnet.

Kunden erwarten von Unternehmen nicht nur, dass Sie ihnen auf diesen Kanälen zuhören und antworten, sondern auch, dass sie den Kontext vorheriger Konversationen, Bestellungen und anderer verwendeter Produkte kennen. Eine Omnichannel-Komplettlösung trägt nicht nur dazu bei, dass Kunden die Experiences bekommen, die sie erwarten. Supportmitarbeiter können damit auch ganz einfach über eine einfache, intuitive Oberfläche auf die benötigten Kundendaten zugreifen.

Laut Gartner werden bis 2022 70 Prozent der Kundeninteraktionen neue Technologien wie Machine-Learning-Anwendungen, Chatbots und mobiles Messaging umfassen, 2018 waren es nur 15 Prozent. Zwar ist es nicht einfach, neue Kanäle in die Betriebsabläufe zu integrieren. Aber für Unternehmen, die Support über die von ihren Kunden gewünschten Kanäle bereitstellen, zahlt sich das in Form von besseren Ergebnissen aus. Der CX Trends Report zeigt, dass leistungsstarke Fertigungsunternehmen mit einer um 30¬Prozent höheren Wahrscheinlichkeit Support per Messaging bieten. Diese leistungsstarken Teams sind den anderen einen Schritt voraus, da Messaging bald die Norm sein wird.

Dabei geht es gar nicht darum, sich von der konventionellen Kommunikation abzuwenden und nur auf die neuen Kanäle zu setzen. Die Frage ist vielmehr, wie Unternehmen die Vorteile der einzelnen Kanäle vereinen können, um großartige Customer Experienceses zu schaffen.

Auswahl mehrerer Self-Service-Optionen

Es sollte einfach für Kunden sein, sich bei Bedarf von einem Mitarbeiter helfen zu lassen. Aber tatsächlich ist das gar nicht immer gewünscht. Laut dem CX Trends Bericht wollen 60 Prozent der Kunden möglichst viele Probleme mit den Online-Ressourcen eines Unternehmens lösen. Außerdem nutzen sie gerne Wissensdatenbanken. 2020 gab es 37 Prozent mehr Aufrufe in Communities und Wissensatenbanken. Doch Kunden sind nur dann bereit, sich mit einer Wissensdatenbank selbst zu helfen, wenn sie wissen, dass es eine gibt und diese mit aktualisierten Artikeln und einer sinnvollen Navigation auf ihre Anforderungen abgestimmt ist.

Auch Self-Service-Bots tragen einen großen Teil dazu bei, diese Experience zu optimieren. Indem die gleichen Informationen in der Wissensdatenbank einfacher abrufbar gemacht werden, kann ein intelligentes Self-Service-Automatisierungstool Antworten für Kunden in Echtzeit personalisieren. Self-Service-Bots mit Machine-Learning-Funktionen können – basierend auf dem Erfolg bisheriger Antworten – mit der Zeit immer besser darin werden, Kunden die richtigen Antworten zu geben.

Erfolgreiche Personalisierung der einzelnen Experiences

Mit so vielen unterschiedlichen Kunden und Produktarten stehen Fertigungsunternehmen vor einer riesigen Herausforderung: Sie müssen Informationen so organisieren, dass jede Interaktion an die besondere Situation jedes einzelnen Kunden angepasst ist.

Wie schon erwähnt, halten 42 Prozent der Kunden es für ein Zeichen von schlechtem Kundenservice, wenn sie sich wiederholen müssen. Kunden mögen es gar nicht, wenn sie bei jedem einzelnen Kontakt wieder im Detail erklären müssen, wer sie sind, welche Produkte sie verwenden und welche Probleme sie haben.

Der Idealfall ist ein System, mit dem jeder einzelne Supportmitarbeiter Zugriff auf alle relevanten Kundendaten hat. So ist die Sicht von Supportmitarbietern bei Interaktionen mit Käufern nicht durch die oben erwähnten Einschränkungen beeinträchtigt. Und sie können schneller die richtige Lösung bereitstellen.

Wenn Kundendaten erfasst und gruppiert werden, erhalten Supportmitarbeiter eine umfassende Sicht auf den Kunden. Das bietet Vorteile, die über einen reinen Datenpool hinausgehen. Sind wichtige Datens so organisiert, dass Supportmitarbeiter relevante Daten schnell und einfach finden, dann verschwenden sie keine wertvollen Minuten damit, die Nadel im Heuhaufen zu suchen.

Eine zentrale Plattform mit gut organisierten Kundendaten sollte einen einfachen Zugriff für alle Supportmitarbeiter bieten. Und sämtliche Daten, die ein Supportmitarbeiter in einem Kanal erfasst, sollten zur Plattform hinzugefügt werden, damit Supportmitarbeiter auf anderen Kanälen sie in Echtzeit einsehen können. Personalisierung hört sich nach viel Arbeit an, aber es geht hauptsächlich darum, die richtige Technologie auszuwählen, die das Fundament dafür bildet.

2 Gartner, Magic Quadrant für CRM Customer Engagement Center, Brian Manusama, Nadine LeBlanc, Simon Harrison, 11. Juni 2019

Größere Verschiebungen in der Fertigung und ihre Auswirkungen

COVID-19 hat zu einigen dramatischen Veränderungen in der Fertigungswelt geführt, wie eine höhere Kundennachfrage, Probleme mit den Lieferketten und eine schnelle Digitalisierung im Handel. Als Reaktion darauf haben viele Fertigungsunternehmen ihr Geschäftsmodel transformiert, um sich auf einen Direct-to-Consumer-Ansatz zu konzentrieren.

Doch direkt an Kunden zu verkaufen bringt eigene Herausforderungen mit sich. Um sich im digitalen Handel erfolgreich durchzusetzen, müssen Fertigungsunternehmen nicht nur das Produkterlebnis, sondern auch die Customer Experience verbessern. Hier erfahren Sie, wie Sie das am besten angehen.

Verstehen Sie, was Kunden jetzt von CX erwarten

Während sich das Einkaufsverhalten zunehmend von Ladengeschäften hin zu bequemeren digitalen Kanälen verlagert, entwickeln sich auch die Erwartungen an den Kaufprozess (und das Supporterlebnis) weiter. Fertigungsunternehmen, die auf D2C umsteigen, müssen mit diesen Veränderungen Schritt halten, um erfolgreich zu sein.

Auch wenn ein aktueller Zendesk-Bericht aufzeigt, dass die meisten Fertigungsunternehmen (67 Prozent um genau zu sein) CX jetzt wichtiger nehmen als noch vor einem Jahr, gibt es immer noch eine große Diskrepanz zwischen dem, was Unternehmen glauben, das Verbraucher wollen, und dem, was Verbraucher wirklich von der Customer Experience erwarten. Doch bevor Sie Ihre internen Prozesse neu aufrollen, sollten Sie sich diese CX-Verbrauchertrends anschauen:

1. **Kunden erwarten, online einkaufen zu können.** Statista hat ermittelt, dass 2020 über 2 Milliarden Produkte und Services online gekauft wurden und diese Zahlen gehen weiter durch die Decke. COVID-19 hat die Verbraucher gezwungen, sich an Online-Shopping zu gewöhnen – nicht nur bei Luxusartikeln, sondern auch bei alltäglichen Produkten und Services. Und das möchten sie jetzt nicht mehr aufgeben.

2. **Kunden erwarten, dass Sie mit ihnen interagieren. Und zwar viel.** Laut dem CX Trends Report von Zendesk haben Fertigungsunternehmen einen Rekordanstieg von 28 Prozent bei der Kundenkommunikation im letzten Jahr verzeichnet. Das hat es für Unternehmen schwer gemacht, mit den steigenden Kundenbedürfnissen Schritt zu halten, sodass 79 Prozent der Supportmitarbeiter sich überfordert fühlen.

Doch wenn Sie wissen, wie sich die CX-Erwartungen in den letzten Jahren verändert haben, ist Ihr Fertigungsunternehmen besser gerüstet, die digitale Customer Experience zu verbessern und reibungslos auf D2C umzusteigen.

Stimmen Sie Ihre Omnichannel-Kommunikationsstrategie genau ab

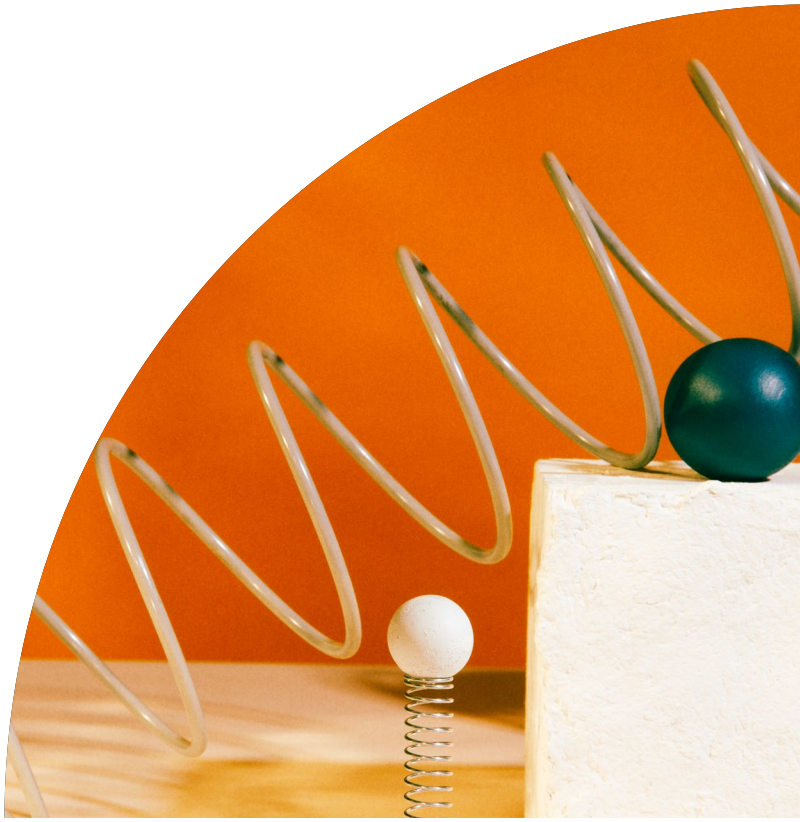
Ein Online-Shop auf Ihrer Website reicht heute nicht mehr aus. Die Verbraucher von heute können mit Marken an vielen unterschiedlichen Orten interagieren und sie nutzen diese auch alle für ihre Käufe. Um neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu halten, müssen Sie da mit ihnen kommunizieren, wo sie sind – egal ob über Social Media, eine App, die Website, oder häufig auf allen diesen Kanälen.

Laut dem Datenblatt zur Agilität in Fertigungsunternehmen von Zendesk geben 89 Prozent der Supportmitarbeiter in Fertigungsunternehmen an, dass sie mehr als einen Kanal für ihre tägliche Kommunikation mit Kunden nutzen. Und das sollte niemanden überraschen. Schließlich haben die Fertigungsunternehmen mit den zufriedensten Kunden mit einer 2,4-mal höheren Wahrscheinlichkeit in Omnichannel-Kommunikation investiert.

Sie haben noch keine Omnichannel-Supportstrategie? Dann wird es höchste Zeit! Hier ein paar Aspekte, die Sie bei der Evaluierung (oder Erstellung) Ihres Omnichannel-Ansatzes berücksichtigen sollten:

- **Machen Sie die Kundenkommunikation mit einem CRM-System einfacher.** Vereinfachen Sie den Omnichannel-Kommunikationsprozess und verwenden Sie ein CRM-Softwaresystem, mit dem Sie Kundenkonversationen in zahlreichen Kanälen ermöglichen, überwachen und nachverfolgen können. Wenn Kundendaten an einem zentralen Ort gespeichert werden, kann Ihr Team Tickets ganz einfach an Ihre Supportmitarbeiter zuweisen, Interaktionen analysieren und sich um Engpässe kümmern. Sie können sogar KI-Features verwenden, um Antworten zu automatisieren und Reaktionszeiten zu verkürzen.
- **Nutzen Sie Messaging.Der CX Trends Report 2021 von Zendesk** zeigt, dass die Fertigungsunternehmen mit den besten CX-Ergebnissen 1,4 Mal eher ihren Kunden Messaging bieten – und das aus gutem Grund. Allein während der Pandemie haben Fertigungsunternehmen einen unglaublichen Anstieg von 162 Prozent bei Supportanfragen per SMS/Textnachricht verzeichnet. Das zeigt wie wichtig eine starke SMS-Präsenz ist. Diesen wertvollen Kanal sollten Sie also nicht übersehen, wenn Sie Ihre Omnichannel-Strategie zusammenstellen.

Es kann eine Weile dauern, bis Sie eine starke Omnichannel-Kommunikationsstrategie implementiert haben, aber für Fertigungsunternehmen mit einem D2C-Vertriebsansatz führt kein Weg daran vorbei.



Priorisieren Sie Agilität in Ihren Fertigungsworkflows

2020 hat gezeigt, wie wichtig es ist, sich an eine veränderte Nachfrage der Branche (und Kunden) anzupassen. Da viele Fertigungsunternehmen immer noch Probleme mit ihren Lieferketten, Bestandsengpässe und veränderte Kundenbedürfnisse haben, schauen sie, wie sie ihre Agilität unternehmensweit verbessern können. Sie müssen also Möglichkeiten finden, wie sie die Agilität in ihren Workflows verbessern können.

Diese Empfehlungen helfen Ihnen, Ihre Fertigungsworkflows agiler zu gestalten:

- **Investieren Sie in ein Workflow-Management-Tool.** Laut dem CX Trends Report in Fertigungsunternehmen von Zendesk setzen die Fertigungsunternehmen mit den schnellsten Lösungszeiten mit einer 2,1 Mal höheren Wahrscheinlichkeit Workflow-Management-Tools ein. Tools wie Airtable, Trello und sogar Zendesk bieten einen zentralen Ort, an dem alle Aufgaben, Nachrichten und Daten nachverfolgt oder aktualisiert werden können. So sind alle auf dem gleichen Stand und die Supportmitarbeiter können Kundenprobleme schnell lösen.

- **Nutzen Sie intelligente Technologien, um den Workflowprozess zu optimieren.** Es ist wichtig, dass Fertigungsunternehmen Innovationen bei KI-, Machine-Learning- und Blockchain-Technologien nutzen, um Engpässe bei ihren Produkten und Lieferketten in den Griff zu bekommen. Was CX angeht, können Fertigungsunternehmen mit Automatisierung redundante Aufgaben (wie zum Beispiel die Weiterleitung von Tickets) eliminieren oder einen KI-Chatbot implementieren, der die Kundenkommunikation unterstützt. Dank dieser Technologien können Sie Zeit für manuelle Aufgaben oder zur Lösung von Lieferkettenproblemen sparen und sich stattdessen darauf konzentrieren, die Customer Experience zu verbessern.

- **Verbessern Sie die interne Zusammenarbeit durch den Austausch von Wissen. Aus dem Datenblatt zur Agilität in Fertigungsunternehmen** von Zendesk geht hervor, dass es seit Anfang der Pandemie 47 Prozent der Supportmitarbeiter schwieriger finden, mit Teams außerhalb des Kundenservice zusammenzuarbeiten. Silos machen es schwer, auf die erforderlichen Daten zuzugreifen, um Kundenanfragen zu beantworten. Nutzen Sie stattdessen Tools, die eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit erleichtern wie ein CRM-System oder eine Wissensdatenbank. Diese Tools unterstützen nicht nur den Austausch von Wissen zwischen den Abteilungen, sie können auch beim Kundensupporterlebnis hilfreich sein.

Auch wenn es eine gewaltige Herausforderung ist, Ihre Workflows anzupassen, überwiegen die langfristigen Vorteile die Kosten bei weitem. Daten aus dem Playbook zur Agilität in Fertigungsunternehmen von Zendesk zeigen, dass 22 Prozent der Geschäftsführer ihre Kosten um 25 Prozent senken konnten und 38 Prozent von Kosteneinsparungen zwischen 11 und 25 Prozent profitierten.

Perfektionieren Sie Ihre CX mit Zendesk

Da sich die Kundenanforderungen (und die Arten der Interaktion) weiterentwickeln, ist es wichtiger denn je, dass Fertigungsunternehmen ihre Agilität und CX mit conversational Messaging verbessern. Omnichannel-Support und Flexibilität sind drängende Herausforderungen, doch diese lassen sich mit der richtigen Lösung bewältigen.

Zendesk ermöglicht es Fertigungsunternehmen, ihren Omnichannel-Kommunikationsprozess zu vereinfachen und einen Fokus auf Agilität zulegen, um eine maßgeschneiderte Customer Experience auf vielen unterschiedlichen Kanälen bereitzustellen. Mit unserer CX-Software können Sie die Produktivität Ihres Teams mit Low-Code-Automatisierungsfeatures wie eine intelligente Ticketweiterleitung verbessern, Ihre Kundenkommunikation zentralisieren und Ihren Workflowprozess für eine bessere Customer Experience optimieren.

Zendesk bringt alle Ihre CX-Anforderungen an einen Ort

Fertigungsunternehmen müssen viele bewegliche Komponenten managen und das beste System finden, um eine zunehmend komplexe Lieferkette und veränderte Kundenbedürfnisse unter einen Hut zu bekommen.

Für wachsende Marken sind die Komplexität der Lieferkette, der Produktmix und eine unzusammenhängende Customer Journey alles neue Herausforderungen, die sie jedoch mit der richtigen Lösung bewältigen können.

Zendeks bringt aggregierte Kundendaten aus vielfältigen Quellen in einer offenen und flexiblen Plattform zusammen. Schaffen Sie eine umfassende Sicht auf die Customer Experience, indem Sie Daten zu Kundenevents und Geschäftsobjekten einfach verbinden und speichern und so systemübergreifend ein dynamisches Profil der Kundenbeziehungen erstellen. Überwachen Sie Diagnosen, automatisieren Sie Tickets und kümmern Sie sich um Probleme, bevor sie Ihren Kunden Kopfschmerzen bereiten. Verfolgen Sie Aktionen mit einer umfassenden Timeline-Ansicht für wichtige Ereignisse zu den einzelnen Elementen wie Software-Upgrades, Auslieferung, Reparaturen oder Ersatz.

zendesk