

현대 제조업의 CX 도전 과제 및 해결 방안



고객과의 긍정적인 관계를 장기적으로 구축하는 것은 항상 비즈니스 성공에 중요하지만 이 목표를 달성하기 위한 방법은 제조업 및 유사 업종에서 그 어느 때보다 빠르게 진화하고 있습니다.

제조업체 입장에서 고객 기대치를 광범위하게 충족하는 것은 복잡한 문제입니다. 오늘날 광범위한 고객 기대치 충족은 10년 전과도 완전히 다르며 심지어 1년 전과도 다릅니다. 산업이 진화함에 따라 기술의 발전은 소비자 행동에 변화를 가져왔습니다.

이와 같이 매우 동적인 환경에서 뛰어난 고객 경험 제공은 차별화를 위한 중요한 방법이자 전반적인 성공의 지표가 되었습니다. 예를 들어 [Stanley Black & Decker](#)는 고객의 기대가 커졌다는 것을 깨닫고 구매 후 경험을 개선하여 고객에게 더 가까이 다가가려는 비전을 가지고 있었습니다. 이들은 필요한 조치를 취하여 글로벌 컨택 센터를 중앙 집중식 데이터가 있는 하나의 생태계에 통합했습니다. 그런 다음 상담원들에게 다채널 응답 처리 방법을 단 하루 만에 교육했습니다.

효율적인 워크플로우를 통해 팀은 1시간짜리 최초 대응 서비스 수준 계약(SLA)을 준수할 수 있었습니다. 응답 시간이 30분에 가까운 경우가 많았으며, 그 결과 고객 만족도(CSAT) 등급이 높아지고 있습니다.

이 백서에서는 최근의 제조 환경에서 새로운 고객 경험 문제를 조정하고 수용하는 방법에 대해 설명함으로써 비즈니스를 성공으로 이끌 수 있도록 지원합니다.



오늘날의 CX 과제 이해를 통한 이익 창출

훌륭한 CX(고객 경험)를 제공해야 한다는 사실은 전혀 새로운 것이 없지만 늘어나는 수요와 높아지는 고객 기대치를 충족하기 위해 기업에서는 비즈니스 전반에서 원칙과 정책을 조정해야 합니다.

고객은 자신이 이용하는 브랜드에 간단하면서도 지극히 감성적으로 접근하고 모든 상호작용 과정에서 원활한 경험을 기대합니다. 하지만 이는 백엔드에 큰 복잡성을 더할 수 있는데, 고객, 주문 및 제품 수가 엄청나게 많은 비즈니스의 경우에는 특히 그렇습니다.

높아지는 기대치를 충족하기는 어렵지만 이를 위한 투자는 수익 증대를 가져옵니다. Forrester는 최근에 고객 경험에서 앞서가는 기업이 그렇지 못한 동종 기업에 비해 5.1배 더 빠르게 수익이 증가한다는 사실을 확인했습니다.¹

고객이 여러분의 회사와 갖는 모든 상호작용 내에서 가능한 최고의 경험을 선사하기 위한 투자는 고객의 신뢰를 얻을 수 있는 기회를 늘리고, 이는 언제나 매출 증대를 위한 확실한 방법입니다. 충성 고객은 갱신 비용 증가, 더 빠른 제품 채택 및 재구매를 통해 더 많은 비용을 지출할 뿐 아니라 다른 사람들에게 자신의 생각을 전달합니다. 입소문 역시 새로운 비즈니스 기회를 가져오고 새로운 충성 고객의 유입을 유도합니다.

하지만 기업이 이러한 성과를 거두려면 최근의 고객이 원하는 바와 이를 위해 극복해야 할 과제를 먼저 파악해야 합니다.



¹ Forrester Research, Improving CX Through Business Discipline Drives Growth, Harley Manning & Rick Parrish, 11 September 2019

극복해야 할 4가지 주요 CX 과제

회사마다 다르긴 하지만 제조업체에서 근무하는 고객 지원 실무진은 다음을 비롯하여 전반적으로 유사한 과제에 직면합니다.

1. 기존 기술 스택 첨단화

수명 종료, 보안 문제 또는 새로운 기능의 발전 부족이 원인이든 아니든 많은 기업이 기존 기술 시스템 업그레이드라는 벅찬 과제에 직면해 있습니다. 상당수의 경우 기업은 오래되었을 뿐 아니라 독점 기술을 사용하여 빌드된 플랫폼에 종속되어 있어 유연성이 떨어지고 업그레이드가 어렵습니다. 이는 기업이 성장함에 따라 점점 더 다루기 힘든 문제가 됩니다.

기존 기술 솔루션을 완전히 바꾸면 보다 효율적으로 운영하고, 데이터를 효율적으로 활용하며, 최신 제조 환경에서 경쟁 우위를 확보할 수 있습니다.

예를 들어 오래된 기술 시스템은 기업을 구식 기능 및 절차에 묶어두기 때문에 해당 시스템에는 보안 문제가 있습니다. 기업의 기술 스택이 증가할수록 기존 시스템이 새로운 기술과 성공적으로 통합되지 않는 경우가 발생할 수 있습니다. 그러면 기술 및 데이터 사일로가 발생하여 고객 경험에 영향을 미칠 뿐 아니라 고객 여정에 대한 상담원의 관점도 불분명해집니다.

보다 효율적이고 투명한 운영을 위해 시스템을 업그레이드하는 일은 일련의 '완전 교체' 프로젝트를 완료하는 것처럼 쉽지는 않습니다. 직원들이 어느 지점에서 데이터에 접속하고 최고의 고객 경험을 전달하기 위해 어떻게 데이터를 사용할 수 있는지 고려해야 합니다. 향후 애자일을 위한 설계를 위해 전체 생태계를 고려해야 합니다. 새로운 시스템을 선택할 때는 다음과 같은 요소를 고려하십시오.

- 쉽게 맞춤화할 수 있습니까?
- 현재 기술과 원활하게 통합됩니까?
- 우리가 투자할 수 있는 미래 기술과 쉽게 통합할 수 있습니까?
- 해당 기술이 직원, 고객 및 사용자의 성장을 지원할 수 있습니까?

최근의 기술 스택은 오늘날의 필요에만 중점을 둔 것이 아닙니다. 현재의 필요를 충족해야 하는 동시에 미래의 필요를 수용하는 데 필요한 융통성도 제공해야 합니다.

2. 새로운 채널의 확산

몇 년 전만 해도 고객 콜 센터만으로도 어떻게든 문제를 해결할 수 있었습니다. 하지만 이제 고객은 자신이 선호하는 채널로 기업에 문의하는 옵션을 원합니다. 즉, 전화, 이메일, 셀프서비스, 실시간 채팅, SNS, 메시징 앱 및 피어-투-피어 커뮤니티를 통해 기업에 접근할 수 있어야 합니다. 많은 채널을 유지하려면 직원을 교육하고 직원이 필요한 도구에 접근할 수 있어야 합니다. 그래야 고객이 채널 전체에서 일관된 경험을 할 수 있습니다. 그리고 장소에 구애 받지 않고 고객과의 대화를 효율적으로 관리하려면 직원들이 올바른 기술 인프라에 접근할 수 있어야 합니다.

어디에서나 고객이 문의할 수 있도록 만드는 것은 비용이 많이 들고 어렵습니다. 때문에 [Zendesk 벤치마크 데이터](#)에 따르면 제조업체 중 실시간 채팅, 소셜 메시지, 인앱 메시징, 봇 또는 피어-투-피어 커뮤니티를 제공하는 비중이 30%를 넘지 못합니다. 하지만 고객이 기대한 지점에서 회사에 접근할 수 없다면 이는 실망으로 이어질 수 있습니다.

3. 셀프서비스 콘텐츠를 위한 리소스 부족

셀프서비스 리소스 제공은 고객과 회사가 모두 이득을 볼 수 있는 방법입니다. 고객은 덜 복잡한 작업을 선택할 수 있는 옵션을 선호합니다. 그리고 기업 입장에서 상담원이 처리해야 할 지원 통화 수를 줄여 상담원이 개입이 필요한 보다 복잡한 문제에 더 많은 시간을 할애할 수 있습니다. 사실 [Zendesk 고객 경험\(CX\) 트렌드 보고서 2020](#)에 따르면 실적이 우수한 제조업체는 셀프서비스 콘텐츠를 제공할 가능성이 72% 높으며, 옵션을 공개한 후 고객의 채택이 3배 이상 증가했다고 합니다.

셀프서비스 지원 옵션을 제공하는 제조업체의 비중은 전체의 3분의 1에 불과합니다. 셀프서비스의 가치를 인정한다고 하더라도 셀프서비스 포털을 만들고, 게시하며, 유지관리하고, 맞춤화하는 데에는 시간과 리소스가 필요합니다. 콘텐츠는 기록된 후 유지관리되어야 하고 경험은 그 자체로 디자인 및 브랜드화되어야 합니다. 많은 기업이 셀프서비스 지원 콘텐츠를 구축하려고 하지만 해당 목표를 실현하기 위해 필요한 리소스가 부족합니다.

4. 고객 데이터 사용 시의 어려움

기업에는 고객, 제품 및 직원 사이의 많은 접점에서 캡처된 데이터가 많습니다. 하지만 이러한 데이터를 적절하게 이해하고 사용할 수 있는 형식으로 저장하는 좋은 방법이 없다면 정보는 그 효과를 발휘할 수 없습니다.

어디에 있는 고객 데이터를 더 잘 처리할 수 있게 되면 얻을 수 있는 입증된 이점이 있습니다. CX 트렌드 보고서에 따르면 고객 데이터를 보다 효율적으로 활용하는 제조업체는 문제 해결 속도가 36% 더 빠르고, 대기 시간은 40% 단축되며, 7배 더 많은 고객 요청을 해결합니다.

효율적인 데이터 활용은 2단계 프로세스입니다. 데이터는 형식이 지정되고 집계되어 있어야 합니다. 게다가 기업의 규모가 클수록 기술 스택도 커져 많은 기업의 애플리케이션 및 데이터 소스가 수 백 개에 달합니다. 이러한 데이터 이면에 숨겨진 통찰력을 찾기 위해서는 데이터에 액세스할 수 있어야 하며 데이터의 의미가 있어야 합니다. 이렇게 하려면 다른 데이터 소스와 리포지토리 전부를 연결하기 위한 방법을 찾아야 합니다.

애자일 개방형 플랫폼은 시간이 흐름에 따라 새 데이터 소스를 쉽게 수용할 수 있는 기존 소스를 연결하여 데이터의 통합 보기를 만들 수 있도록 합니다. 이 중 하나도 쉬운 것이 없습니다. 다른 도구와 통합하도록 구성되지 않는, 유연하지 않은 기존 시스템으로 작업하는 경우에는 더욱 그렇습니다.

이러한 내용에 많이 익숙하다면 이제 해결 방법에 대해 이야기를 나눌 차례입니다.

CX에 대한 미래지향적 접근 방식

고객 데이터를 하나의 보기로 통합

이러한 풍부한 고객 데이터는 혁신과 탁월한 고객 경험의 가능성을 의미합니다. 상담원이 고객을 도울 때 각 고객과 관련된 세부 정보를 확인할 수 있다면 보다 맞춤화되고 유용한 지원을 제공할 수 있을 것입니다. 하지만 지금 당장 이는 큰 질문을 던질 수 있습니다.

데이터가 사일로에 갇혀 있다면 상담원은 일부 데이터에만 액세스할 수 있습니다. 하지만 정보의 다른 부분에 액세스할 수 없을 수 있거나 데이터가 있는 위치를 모르거나 데이터를 어디서 찾을 수 있는지 모른다면 해당 고객과 관련된 정보를 아예 파악할 수 없습니다.

이 문제의 해결 방법은 가까운 곳에 있습니다. 시작을 위해 고객 서비스 기술은 여러 제품의 데이터를 통합된 보기의 단일 플랫폼으로 통합할 수 있습니다. 이는 CX 기술 스택을 바로 간소화하고 고객의 전체 여정을 쉽게 이해할 수 있도록 해줍니다.

플랫폼 및 소프트웨어가 기업의 필요가 증가함에 따라 진화하고 다른 데이터 소스에 연결할 수 있도록 하려면 앱, 통합 및 다른 데이터 소스와 작동하도록 맞춤화할 수 있는 유연한 개방형 API가 있어야 합니다. 유연한 API는 지금 어떤 기술 도구를 사용하든 시스템이 현재와 미래의 소프트웨어를 연결하여 하나의 편리한 보기 내에서 데이터를 볼 수 있도록 지원해야 한다는 의미입니다. 바로 사용할 수 있는 기술-파트너 통합을 제공하는 고객 서비스 제품이 있는데, 바로 일반적인 비즈니스 기술에 대해 이러한 연결 프로세스를 간소화합니다.

대규모 기술 업데이트가 복잡한 일이긴 하지만 그 목표는 시간이 흐름에 따라 쉽게 진화할 수 있는 솔루션을 구현하는 것입니다. 비즈니스 필요가 진화함에 따라 개방형 플랫폼이 융통성과 원활한 전환을 보장하도록 지원할 것입니다.

상대적으로 쉽게 관리할 수 있고 한 제품을 계속해서 작동하기 위해 전문가 팀이 필요하지 않은 기술을 선택하십시오. 초기 비용이 더 저렴하고 '즉시 사용할 수 있는' 제품에 주의하십시오. 숨겨진 유지관리 비용이 많을 수 있습니다. 코드를 작성하지 않고 클릭하여 비즈니스 프로세스를 쉽게 업데이트 및 자동화할 수 있어야 합니다. 그래야 TCO(총 소유 비용)를 낮출 수 있습니다.



기술을 사용하여 고객 맞춤 경험 제공

별도 도구를 연결하고 고객 정보를 한 눈에 보여주는 적합한 기술 솔루션을 찾으면 CX 팀의 업무가 훨씬 쉬워집니다. 하지만 궁극적으로 간소화하는 것과 미래에도 사용할 수 있다는 점은 반쪽에 불과합니다. 나머지 반쪽 역시 중요한데, 바로 고객이 기대하는 편리하고 개인화된 경험을 제공하는 것입니다.

오늘날 이는 셀프서비스를 비롯하여 다중 채널 지원을 제공하고 고객 여정에 대한 데이터를 사용하여 고객의 경험을 지속적으로 개인화하는 것을 의미합니다.

항상 연결 가능하고 컨텍스트가 풍부한 지원 제공

수십 년 동안 전화 지원으로 충분했습니다. 이메일 지원 아이디어는 수 년 후에 등장했으며, 오늘날 티켓이라고 하는 문의 및 커뮤니케이션을 관리하기 위한 상담원 친화적인 플랫폼도 마찬가지입니다. 하지만 지금 고객은 기업과 소통할 수 있는 방법을 더 많이 가지고 있고, 각자의 입장에서 원하는 시간에 채널을 전환할 줄 아는 능력을 가지고 문제의 맥락은 그대로 유지하면서 이러한 방법을 적극적으로 사용하고자 합니다. 과정을 되풀이하지 않는 것이 고객에게는 중요합니다. CX 트렌드 보고서에 따르면 고객의 42%가 과정을 여러 번 반복한다는 것은 고객 서비스가 좋지 않다는 의미라고 응답했습니다.

고객은 일상적인 삶에서 소통하는 데 사용하는 방식으로 브랜드와 소통하기를 기대합니다. 즉, 소셜 미디어(SNS), 메시징 앱, 이메일 등을 이용해 소통하길 원하는 것이죠. 물론 여기에는 전화도 포함됩니다. 고객은 브랜드가 소통 채널을 듣고 이에 응답하기를 기대하며 동시에 이전 대화, 주문 및 제품에 대한 컨텍스트를 활용하기를 바랍니다.

완전한 옴니채널 솔루션을 제공한다는 것은 고객이 기대한 경험을 할 수 있고 동시에 상담원이 간단하고 사용하기 쉬운 인터페이스를 통해 필요한 고객 데이터에 액세스하기 쉽다는 것입니다.

CX 트렌드 보고서에 따르면 관리자의 3분의 1만이 고객이 선호하는 문의 수단을 통해 고객과 소통한다고 답변했습니다. 많은 제조업체에서 이는 오늘날 소비자가 선호하는 새로운 채널 즉, 메시징 앱을 따라가지 못하기 때문입니다.

Gartner에 따르면 "2022년까지 고객 응대의 70%가 머신러닝 애플리케이션, 챗봇 및 모바일 메시징 등과 같은 신기술을 사용할 것이고, 이 수치는 2018년에는 최대 15%에 불과했습니다."² 채널을 추가하는 것은 운영적 측면에서 큰 일이지만 고객이 선호하는 채널을 통해 지원을 제공하는 회사는 해당 노력에 비해 더 큰 성과를 얻을 것입니다. 벤치마크 데이터에 따르면 타사 메시징 앱은 실시간 지원 채널로 98%의 가장 높은 고객 만족도를 얻었습니다.

새로운 기술을 수용하기 위해 기존 채널을 그냥 버리는 것이 아니라 문제는 기업에서 각 채널의 강점을 어떻게 통합하여 전반적으로 뛰어난 품질을 제공할 수 있는냐입니다.

셀프서비스 옵션 제공

고객이 원할 때 도움을 줄 수 있는 사람에게 쉽게 연락할 수 있어야 하지만 사실은 그렇지 못합니다. 고객이 지식창고를 사용할 수 있다는 사실을 알고 있고, 업데이트된 문서와 합리적인 탐색 기능으로 고객의 필요를 충족하도록 맞춤화되어 있기만 하다면 지식창고 사용에 만족할 고객이 많을 것입니다.

셀프서비스 봇은 경험을 최적화하는 데 큰 도움이 됩니다. 지능적 셀프서비스 자동화 도구는 지식창고에서 동일한 정보를 액세스하기 더 쉽게 만들어 고객에 대한 답변을 실시간으로 개인화할 수 있습니다. 머신 러닝 기능으로 지원되는 셀프서비스 봇은 과거의 성공적인 응답을 바탕으로 시간이 지나면 고객에게 올바른 응답을 제공할 가능성을 더욱 높일 수 있습니다.

개별 경험의 성공적인 개인화

제조업체의 경우 고객과 제품 유형이 너무나 다양하다는 것이 큰 문제로, 각각의 상호작용을 고유한 상황에 맞추기 위해 고객 정보를 구성하는 것은 아주 어려운 주문입니다.

하지만 위에서 설명한 것처럼 고객 중 42%는 같은 과정을 여러 번 되풀이 하는 것이 좋지 못한 고객 서비스의 지표라고 응답했습니다. 연락할 때마다 자신에 대한 세부 정보, 사용 중인 제품에 대한 정보 및 발생한 문제에 관한 모든 정보를 새로 제공해야 한다면 고객은 굉장히 짜증이 날 것입니다.

가장 이상적인 상태는 모든 상담원이 고객을 응대할 때마다 관련 고객 데이터에 액세스할 수 있는 시스템입니다. 그러면 고객이 앞서 언급한 것처럼 불필요하게 같은 정보를 반복해서 제공할 가능성이 줄어듭니다. 게다가 상담원은 문제에 대한 해답을 보다 빠르게 제공할 수 있습니다.

고객 데이터가 수집되어 구성되면 단순한 정보 모음을 뛰어 넘는 고객에 대한 전체적인 보기가 생성됩니다. 이것이 바로 상담원이 모든 채널에서 지원을 제공하기 위해 모든 정보에 쉽게 액세스할 수 있어야 하고 정보가 구성되어야 하는 이유입니다. 그러면 상담원이 모래밭에서 바늘을 찾는 심정으로 귀중한 시간을 낭비하지 않아도 됩니다.

고유한 제조 니즈에 대한 대응

고객 데이터 수집 및 선택은 양방향 도로와 같습니다. 상담원이 한 채널을 통해 수집한 정보는 공유 플랫폼에 추가되어 다른 상담원이 실시간으로 확인할 수 있어야 합니다. 개인화를 달성하는 데 많은 작업이 필요한 것처럼 보이지만 적절한 기술을 선택하기만 하면 많은 부분이 해결됩니다.

수년 전에는 제조업체로서 성공하기 위해서는 고품질의 제품을 만들어 저렴한 가격에 제공하는 것으로 충분했습니다. 상황은 바뀌었고, 한 때 성공을 향한 분명한 길이었던 것이 점점 더 복잡해졌습니다. 특히 소비자 직접 판매 브랜드가 등장함에 따라 전 세계적인 경쟁이 치열해졌습니다. 이들 브랜드는 대부분 디지털 네이티브에게 어필하는 고객 중심적 사고방식으로 구축되었습니다. 이러한 변화 중에 많은 제조업체들은 고객 경험에 대해 완전히 새로운 방식으로 생각해야 했습니다.

처음에는 CX에 대한 늘어나는 관심이 제조업체가 새로운 트렌드인 AI, 기술이 탑재된 "스마트" 장치, 즉 사물 인터넷(IoT) 및 블록 체인과 같은 새로운 트렌드에 동참하기 위해 투자해야 할 또 다른 대상으로 보일 수 있습니다. 그러나 이로 인한 이점은 고객 서비스 요청을 해결하는 이점보다 훨씬 더 규모가 큼니다. 통합 CX 환경을 지원하는 적절한 시스템을 통해 기업은 비즈니스 전반에서 보다 효율적인 프로세스를 지원할 수 있습니다. 시각적으로 보기에 도움이 되도록 몇 가지 예를 살펴보겠습니다.

공급업체와 고객 사이의 격차 해소하기

또한 많은 제조업체들이 점점 더 복잡해지는 글로벌 공급망을 관리해야 하며, 여기에는 공급업체, 유통업체 및 소매업체와 같은 거대한 다른 비즈니스 네트워크와의 관계를 유지하는 것이 포함됩니다. 조직화된 상태와 원활한 운영을 유지하려면 여러 시스템, 통신 및 워크플로우를 관리해야 합니다.

또한 복잡성이 서로 매우 다른 방대한 제품군을 지원하는 것이 제조업체의 기본입니다. 기업이 더 많은 제품을 판매할수록 상담원과 공급망을 성공적으로 유지하고 고객을 만족시키는 데 필요한 지원 리소스를 유지하는 것이 더 어려워질 수 있습니다.

고객 경험 플랫폼은 커뮤니케이션을 간소화할 수 있고 배송 지연, 부품 결함 및 소매업체 질문과 같은 비즈니스 중심 정보를 글로벌 운영의 전체적인 모습을 제공하는 단일 통합 플랫폼으로 캡처할 수 있습니다. 예를 들어 특정 공급업체의 부품 한 배치가 리콜된 경우 제조업체는 해당 부품이 신제품에 포함되지 않도록 해야 하며, 해당 부품이 포함된 제품을 구입한 소매업체 및 소비자에게 연락하여 제품 반품 승인(RMA) 절차를 통해 환불, 수리 또는 교환을 제공해야 할 수도 있습니다.

공급망 전체에 걸쳐 고객 및 제품 데이터를 집계하는 통합 커뮤니케이션 플랫폼을 통해 공급업체와 발생하는 문제를 쉽게 해결할 수 있으며, 문제가 발생하기 전에 사전에 오류를 해결할 수 있도록 소매업체 및 고객에게 사전 예방적 지원을 제공할 수 있습니다. 따라서 전체 생태계에 걸쳐 신뢰와 충성도가 형성되고, 제조업체가 백엔드에서 원활한 환경을 구축할 수 있게 됩니다.

제조업체가 고객을 완벽하게 파악할 수 있는 방법

고객에게 지원이 필요한 경우 상담원은 고객이 누구인지, 어떤 제품을 사용 중인지, 언제 구입했는지, 보증 상태, 과거에 개설했을 수 있는 지원 티켓 등 최상의 지원을 제공하기 위해 모든 관련 데이터에 쉽게 접근할 수 있어야 합니다. 제조업체는 소매업체와 벤더를 비롯한 여러 채널을 통해 판매하는 경우가 많기 때문에 제조업체와 최종 사용자 사이에는 종종 갭이 발생합니다.

제조업체가 제품 구입처에 상관없이 고객에 대한 최종 사용자 정보를 수집할 수 있는 한 가지 방법은 제품을 쉽게 등록할 수 있게 하는 것입니다. 그러면 고객의 이름, 연락처 및 기타 핵심 정보가 제조업체로 전송됩니다.

고객이 현장에서 사용하는 제품의 경우 양식 작성이 불편하여 마찰을 일으킬 수 있고, 작동하지 않을 가능성이 높아집니다. 장치를 온라인으로 등록하기 위해 양식을 자동으로 여는 QR 코드와 같은 쉬운 모바일 등록 옵션을 제공하면 이 프로세스가 간소화될 수 있습니다. 이 시스템은 유통업체 세부 정보를 자동으로 입력하도록 설정할 수 있으며, 이를 통해 고객과 내부 팀의 수동 작업을 추가적으로 줄일 수 있습니다.

고객이 제품을 등록하는 단계를 밟으면 고객 관계 플랫폼(CRM)은 훨씬 더 강력해집니다. CRM은 예방적 유지보수 알림 전송 프로세스를 자동화하고 모든 고객 데이터를 쉽게 정리할 수 있게 함으로써 지원 요청이 들어왔을 때 상담원이 해당 데이터를 신속하게 가져올 수 있도록 돕습니다. 또한 수십 년 동안 지속될 수 있는 제품의 경우 제품 소유권 기간 동안 해당 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 지원합니다.

Zendesk는 모든 CX 니즈를 한 곳에 모아줍니다.

제조업체는 점점 더 복잡해지는 공급망과 변화하는 고객 수요의 균형을 맞출 수 있는 최적의 시스템을 결정해야 하는 경우 대체로 관리해야 할 많은 이동 부품을 보유하고 있습니다. 성장하는 브랜드의 경우, 공급망의 복잡성, 제품 혼합 및 고객 여정의 이탈은 새로운 과제이지만 모두 올바른 솔루션을 통해 해결할 수 있습니다.

Zendesk는 다양한 소스의 집계된 고객 데이터를 하나의 개방적이고 유연한 플랫폼으로 가져옵니다. 고객 이벤트 및 비즈니스 개체에 대한 정보를 쉽게 연결 및 저장하고, 시스템 전체에서 고객 관계의 동적 프로필을 만들어 고객 경험에 대한 포괄적인 보기를 작성할 수 있습니다. 고객에게 문제가 되기 전에 진단 정보를 모니터링하고, 티켓을 자동화하고, 문제 해결을 수행합니다. 소프트웨어 업그레이드, 배송, 수리 또는 교체와 같은 각 자산과 관련된 중요 이벤트의 전체 타임라인 보기를 사용하여 작업을 추적할 수 있습니다.



zendesk