



紧跟制造业新一代买家的步伐

紧跟制造业最新客户体验趋势的终极指南



介绍

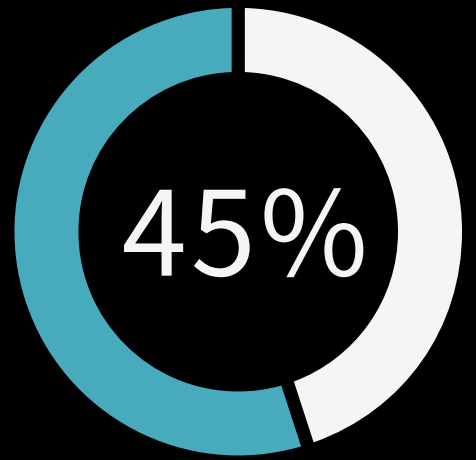
在可预见的未来，持续影响制造业的一个趋势是全新的购买体验。现在的客户比以往任何时候都更希望能有一种简便的方式，要么通过数字方式购买产品，要么在销售团队的协助下获得尽可能多的产品信息，从而进行购买。

根据最近的一项调查显示，45%的制造商认为改善客户体验将有助于他们促进业绩增长。因此，许多制造商一直在努力为客户创造完美、灵活的购买体验。

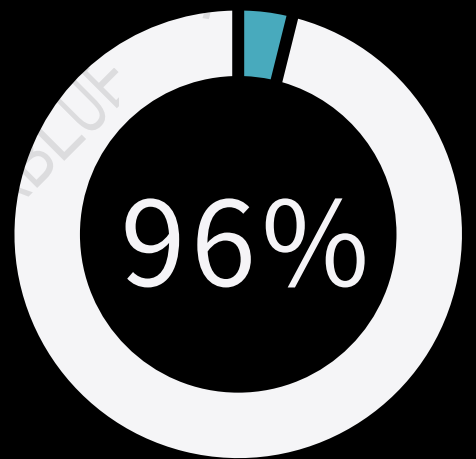
虽然制造商们都承认存在这种困难，但他们似乎找不到使其发挥作用的方法。调查显示：“96%的公司希望改造销售部门，但只有7%的公司计划在未来1-2年内采取行动”。

现在，制造商比以往任何时候都希望扩大业务范围，同时确保维持现有客户群的忠诚度。随着更多因素对正常运营的不断干扰，企业正努力将整体购买体验作为优先事项。

由于大量信息可在网上获取，面对面的销售接触已经在减少。对于制造商来说，如何创造独特的客户体验至关重要。让我们来看看客户需要什么，以及制造商如何使用新的解决方案来实现客户体验目标。



45%的制造商认为改善客户体验能帮助他们促进业绩增长。

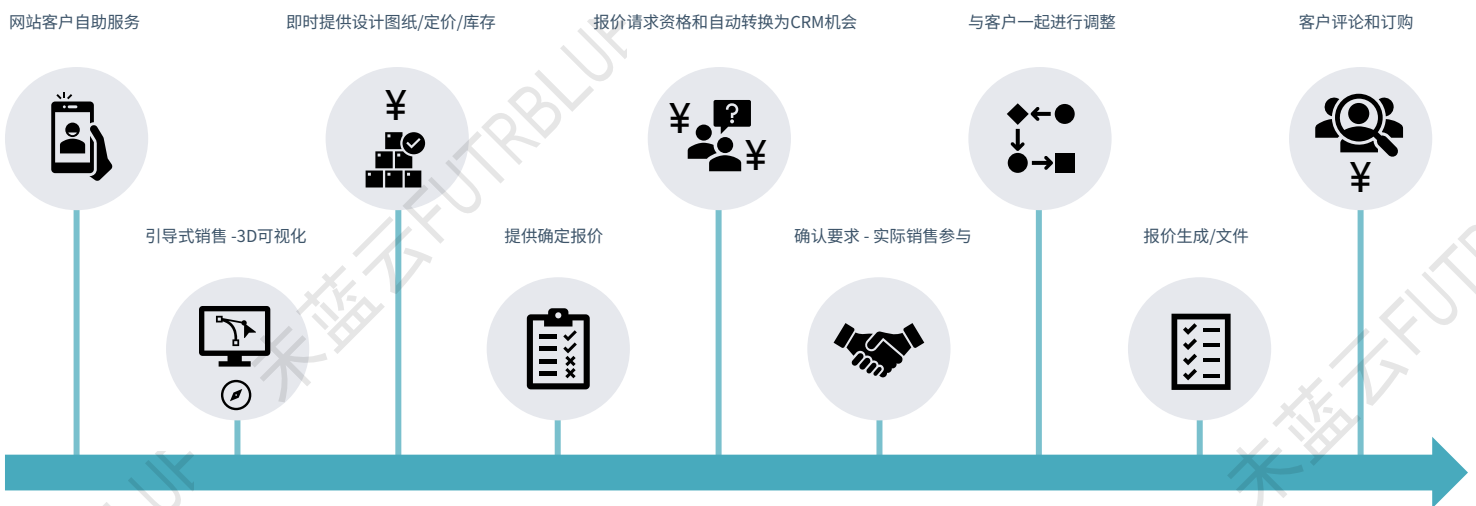


96%的公司希望对销售部门进行改革，但只有7%的公司计划在未来1-2年内采取行动。

理想的购买之旅

由于许多客户习惯于B2C购买领域提供的灵活、量身定制的即时解决方案，他们希望B2B销售商也能提供同样的速度。

在理想的购买流程中，客户进入公司网站后，很快就能通过自助服务获得产品配置的指导购买体验。然后，客户可以使用3D可视化和增强现实技术来展示产品在现实环境中的外观。



在这种令人兴奋的配置体验之后，客户可以立即看到价格、获得设计图纸和可用性信息。接下来，客户可以要求报价，内部销售团队将对报价进行审核，并将其直接与客户关系管理（CRM）机会绑定。

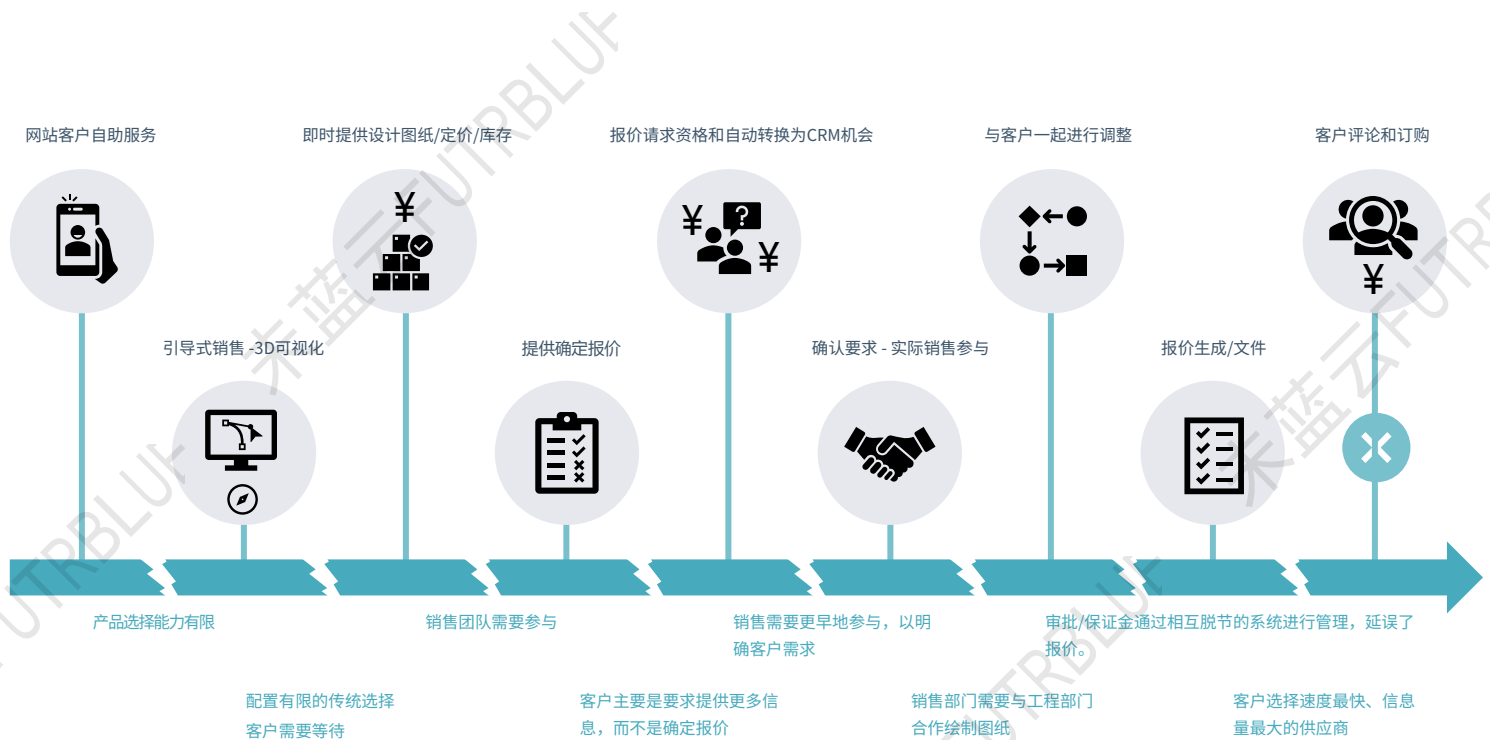
一旦销售经理确定了确切的配置，团队就可以更新任何利润或定价细节，并为客户生成更新文档。然后，客户就可以确认最终设计，并将其投入生产。

虽然这个完美的旅程听起来很棒，但目前的客户体验却充满了挑战、流程缓慢等问题。让我们来看看客户购买的现实情况。

购买过程中面临的典型挑战

虽然我们为客户列出了理想的购买旅程，但制造商要提供这种体验却难上加难。在许多情况下，制造商无法在其网站上提供任何形式的自助产品选择，只能提供设备信息。这些公司往往不提供3D可视化，而是提供带有参数化产品选择的图片，让客户提供更多信息。

这就使得内部销售团队的潜在客户资格审查工作变得更加困难，客户只能在没有设计或定价信息的情况下等待报价。



由于在配置之初没有足够的信息，企业甚至无法提供确定的报价。这使得客户无法在信息不足的情况下做出任何决定，从而给制造业团队带来提供准确数据和图纸的压力。

在销售和工程部门之间来回沟通之后，客户终于收到了价格。由于流程脱节，客户可能会从竞争对手那里查看其他选择。这些都阻碍了真正的以客户为中心的旅程。