



ASSA ABLOY

Case Study: **ASSA ABLOY**

ASSA ABLOY: Der Schlüssel zur Entwicklung einer zukunftssicheren digitalen Handelsstrategie

ASSA ABLOY

“

Wir haben erkannt, dass die Kunden die Informationen direkt zur Hand haben müssen und nicht in einem Katalog oder im Kopf von jemandem, der vor Ort ist. Wir möchten unseren Kunden die Werkzeuge geben, die sie als Erweiterung unseres Unternehmens benötigen, und ihnen Zugang zu allem verschaffen, was wir ihnen liefern können, als ob sie für uns arbeiten würden.

Matt Caffery, Solutions Architect, ASSA ABLOY

”



Herausforderungen

- Die einzige Option für Kunden waren physische Kataloge, was das Forschungspotenzial einschränkte und besonders während COVID-19 zu einer schlechten Kundenerfahrung führte.
- Kundenbetreuungsressourcen wurden durch unzureichende oder falsche Produktinformationen vor dem Kauf in redundante Arbeit investiert.
- Produkt-Datensätze waren in verschiedenen PIMs und Tabellen verstreut, was zu abgeschotteten Teams und zu einer unzuverlässigen Grundlage für das digitale Wachstum führte.



Vorteile

- Kunden eine mobile App zur Recherche, zum Vergleich und zum Kauf von Produkten bereitzustellen.
- Reduzierung der Arbeitsbelastung der Mitarbeiter um mehr als 40 Stunden pro Woche und Verringerung der eingehenden Supportanrufe um 20%.
- Schnelles Umschwenken, um neuen Marktherausforderungen zu begegnen, indem eine Single Source of Truth für Kunden und interne Teams geschaffen wurde, um auf Produktinformationen zuzugreifen. Dies führte zu einer Steigerung der Seitenaufrufe um 27% und einer Reduzierung der Nutzer, die die Website verlassen, um 16%.
- Verbesserte Möglichkeiten für Upselling und Cross-Selling durch einen verbesserten Kunden- und Produktdatenbestand.

ASSA ABLOY: Türen öffnen weltweit seit 1994

ASSA ABLOY ist ein weltweit führender Anbieter innovativer Zugangslösungen und Sicherheitstechnologien. Gegründet im Jahr 1994 mit Hauptsitz in Stockholm, Schweden, hat sich das Unternehmen zu einem bedeutenden Akteur in der Sicherheitsbranche entwickelt und ist in mehr als 70 Ländern tätig.

ASSA ABLOY bietet eine umfassende Palette von Produkten und Dienstleistungen, darunter Türschlösser, Zugangskontrollsysteme, Eingangsautomatisierung, sichere Identitätslösungen und mobile Zugangstechnologien. Ihr vielfältiges Portfolio richtet sich an eine breite Palette von Unternehmen, von Wohn- und Gewerbebereichen bis hin zu industriellen und institutionellen Kunden.

Mit einem starken Engagement für Innovation bietet ASSA ABLOY modernste Lösungen wie Biometrie, drahtlose Konnektivität und cloudbasierte Managementsysteme. Die technologischen Fortschritte des Unternehmens haben es ihnen ermöglicht, an vorderster Front der Branche zu bleiben, sich ständig an sich verändernde Sicherheitsanforderungen und aufkommende Trends anzupassen.

“

Wir möchten unseren Kunden die Werkzeuge geben, die sie als Erweiterung unseres Unternehmens benötigen. Sie sollten in der Lage sein, auf alles zuzugreifen, was wir ihnen liefern können, als ob sie für uns oder mit uns arbeiten würden.

”

Mit dem weiteren Wachstum sah sich ASSA ABLOY einer Reihe von Herausforderungen gegenüber, die ihre Fähigkeit beeinträchtigten, eine optimale Kundenerfahrung zu bieten und das digitale Wachstum zu unterstützen.

Historisch gesehen mussten sich Kunden ausschließlich auf physische Kataloge verlassen, um Produktinformationen zu sammeln. Dies beschränkte ihre Fähigkeit, umfassende Recherchen durchzuführen und verschiedene Optionen zu vergleichen, erheblich.

Unzureichende oder falsche Produktinformationen vor dem Kauf führten zu Kundenanfragen und Supportanfragen, die hätten vermieden werden können. Dies bedeutete, dass wertvolle Ressourcen des Kundensupports für redundante Aufgaben wie Klärung von Produktdetails oder Korrektur von Fehlinformationen verschwendet wurden.

Darüber hinaus waren im Laufe der Jahre die gesamten Produkt-Datensätze in verschiedenen Product Information Management (PIM)-Systemen und Tabellen verstreut. Diese Fragmentierung führte zu abgeschotteten Teams und erschwerte die Zusammenarbeit, was es schwierig machte, genaue und aktuelle Produktinformationen aufrechtzuerhalten.

Die Bewältigung dieser Herausforderungen erforderte von ASSA ABLOY eine Strategie, die den digitalen Handel besser integrierte. Durch den Einsatz der Akeneo-Technologie wollte das Unternehmen die Forschungsfähigkeiten verbessern, genaue Informationen vor dem Kauf bereitstellen und eine zentrale Plattform für die Verwaltung von Produktinformationen schaffen.

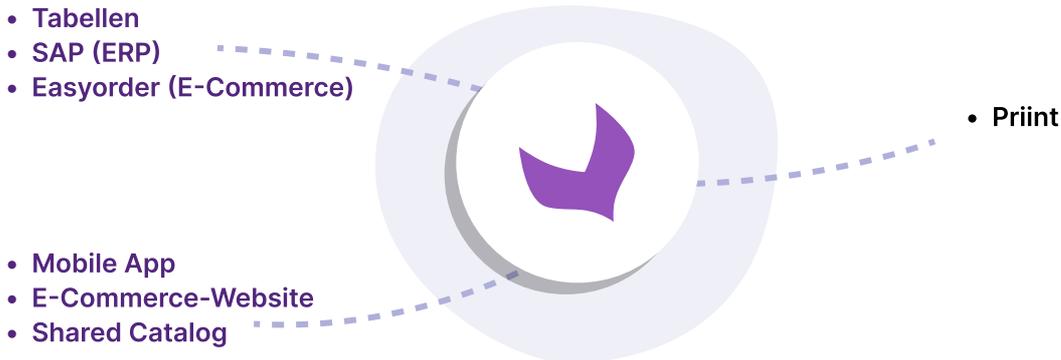
Die Überwindung dieser Hindernisse ermöglichte es ASSA ABLOY, die Kundenzufriedenheit zu verbessern, die Ressourcenzuweisung zu optimieren und eine solide Grundlage für ein nachhaltiges digitales Wachstum zu schaffen.

“

Früher hat ein Team von Menschen zwei Wochen gebraucht, jedes Mal, wenn wir eine Preisliste neu gestartet haben. Wir haben es geschafft, den gesamten Prozess in gemeinsame Kataloge zu rationalisieren, was jetzt nur noch zwei Stunden dauert.

”

Das Projekt im Überblick



Den Schlüssel für zukunftssicheres digitales Wachstum finden

Digitalen Handel beschleunigen

Ähnlich wie viele Organisationen zwang COVID-19 ASSA ABLOY, ihre Handelsstrategie fast über Nacht zu überdenken. Ohne persönliche Schulungen und stark eingeschränkten Zugang zu physischen Katalogen musste ASSA ABLOY schnell umschwenken, um zu überleben. Mit der Einführung einer mobilen App, die auf der Technologie von Akeneo basiert, bot ASSA ABLOY seinen Kunden eine bequeme und ansprechende digitale Plattform für die Recherche, den Vergleich und den Kauf von Produkten. Diese digitale Lösung erweiterte das Recherchepotenzial der Kunden und ermöglichte ihnen den Zugriff auf eine Fülle von Produktinformationen auf Knopfdruck. Die mobile App befähigt nun über 600 Kunden, sich in ihrem Fachgebiet zu verbessern, indem sie eine benutzerfreundliche und umfassende digitale Erfahrung bietet, die letztendlich ihre Zufriedenheit steigert und den digitalen Handel für ASSA ABLOY beschleunigt.

Entlastung des Kundensupports

Das Akeneo PIM spielte eine entscheidende Rolle bei der Anreicherung der für die E-Commerce-Plattform von ASSA ABLOY verfügbaren Produktinformationen. Durch die Sicherstellung der Genauigkeit und Vollständigkeit der vor dem Kauf verfügbaren Informationen hat das Unternehmen die Arbeitsbelastung seines Kundensupportteams erheblich reduziert.

Die Kunden haben jetzt Zugang zu detaillierten und zuverlässigen Produktinformationen, was den Bedarf an Supportanrufen zur Klärung oder Korrektur von Informationen um mehr als 20% reduziert hat. Diese Verbesserung entlastete nicht nur das Kundensupportteam, sondern verbesserte auch die Gesamterfahrung der Kunden, da sie die benötigten Informationen eigenständig finden konnten.

Verbesserung der operativen Effizienz mit gemeinsamen Katalogen

Die Implementierung der Akeneo-Technologie ermöglichte es ASSA ABLOY, seine Produktinformationen zu konsolidieren und eine Single Source of Truth für Kunden und interne Teams zu schaffen. Mit einer zuverlässigen Grundlage für das Management von Produktinformationen verbesserte ASSA ABLOY die operative Effizienz, indem sichergestellt wurde, dass die richtigen Informationen Kunden und internen Teams schnell zur Verfügung standen, wenn sie diese benötigten. Dieses optimierte Datenmanagementsystem erleichterte die schnellere Entscheidungsfindung, reduzierte Fehler und unterstützte das nachhaltige digitale Wachstum des Unternehmens.

Über Akeneo

Akeneo ist das Unternehmen für Product Experience (PX) und weltweit führend im Product Information Management (PIM), das Marken und Händlern ermöglicht, durch eine umfassende PX-Strategie überzeugende Produkterlebnisse für jeden Touchpoint des Kunden zu entwickeln und zu liefern. Durch Bereitstellung modernster Technologie und erstklassiger Expertise beschleunigt Akeneo Product Cloud das Wachstum, reduziert die Time-to-Market und verschafft Unternehmen den Wettbewerbsvorteil, um Besucher in Käufer zu verwandeln.

Weltweit führende Marken, Hersteller, Vertriebsunternehmen und Einzelhändler wie Fossil, Intersport, KaDeWe, Liqui Moly, Snipes, Wüsthof und viele mehr, vertrauen Akeneo bei der Skalierung und Anpassung ihrer Omnichannel-Commerce-Initiativen. Mit Akeneos KI-zentrierter Produktcloud können Unternehmen Produkterlebnisse in allen Kanälen aktivieren, die eine verbesserte Kundenreise von der Entdeckung bis zum Kauf fördern. Dies führt zu höheren Umsätzen, weniger Retouren, schnellerer Markteinführung und höherer Teamproduktivität. Weitere Informationen: <https://www.akeneo.com/de>

Weitere Informationen:
www.akeneo.com/de

