

**Giv kunderne  
oplevelser i verdens-  
klasse med en unified  
commerce-platform**

Juni 2022

## Kender du dine kunder?

“Vi tror helt grundlæggende på, at systemer, der understøtter unified commerce-visionen, er fremtiden for branchen.”

— Jerry Sheldon,  
IHL

For at kunne være konkurrencedygtig på det hastigt foranderlige detailhandelsmarked vi oplever i dag, skal du være på omgangshøjde med forbrugerne. Men hvordan kan du kende dine kunders præferencer og vaner, hvis de værktøjer, du bruger, ikke understøtter den gennemskuelighed, du har brug for?

Detailhandlere indsamler store mængder værdifulde data om kundepræferencer, kundevaner, lagerbeholdninger og marketing-kampagner. Men hos de fleste detailhandelsvirksomheder gemmer hvert eneste af de mange systemer, virksomheden bruger – som for eksempel POS (point of sale), e-handel, CRM, lagerstyring med videre – dataene i separate databaser.

Systemerne er ofte enten tilpasset, så de fungerer i virksomheden, eller de kan endda være udarbejdet af virksomheden selv.

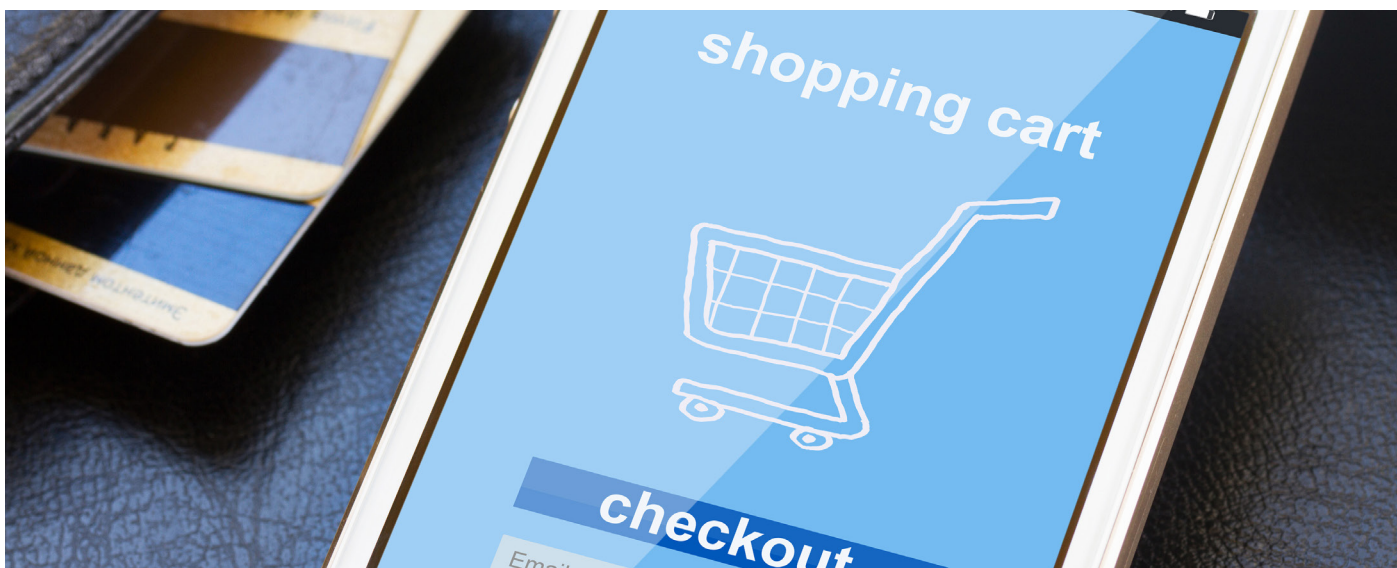
Det betyder, at de ikke kan kommunikere ubesværet og øjeblikkeligt med hinanden. Fordi databaserne ikke spiller sammen, kræver det en kompleks, dyr og langvarig manuel proces at samle dataene, få et overblik over dem og analysere dem. Sagt på en anden måde: Det bliver en opgave, som mange virksomheder ikke har ressourcerne til at gennemføre. Det betyder, at en guldgrube af viden ikke bliver udnyttet – og at detailhandlerne ikke bliver klogere på, hvad der foregår i kundegrundlaget.

Indtil for nylig var dét helt normalt i detailbranchen. Virksomhederne kørte med en lang række ikke-sammenkoblede virksomhedssystemer, der var svære at vedligeholde, og som oven i købet gjorde det ekstremt dyrt og indviklet at se nærmere på kunderne på tværs af kanalerne, at følge med i udviklingen i branchen og at levere personligt tilrettede, ubesværede oplevelser.

**Sådan var det bare – lige indtil unified commerce kom til.**

### De seks metoder

<b>#1 Sæt kundeoplevelsen i centrum</b>	<b>05</b>
<b>#2 Bliv lige så fleksibel som nutidens handlende</b>	<b>06</b>
<b>#3 Sørg for nem returnering på tværs af kanalerne</b>	<b>07</b>
<b>#4 Giv forbrugerne den gennemskuelighed, de kræver</b>	<b>08</b>
<b>#5 Tilbyd oplevelser, der går videre end traditionel detailhandel</b>	<b>09</b>
<b>#6 Kend dine kunder, og gør oplevelsen personlig</b>	<b>10</b>



## Hvad er det her unified commerce for noget?

Denne e-bog gennemgår seks metoder, hvorpå en unified commerce-løsning fuldstændig kan forvandle din detailhandelsvirksomhed, så du kan levere en oplevelse, der passer til fremtidens forbrugere.

Det kan være fristende at tro, at unified commerce (samling af handelsaktivitetsdata) bare er endnu et modebegreb i branchen.

Det er det ikke.

I løbet af de seneste ti år har detailhandlerne oplevet adskillige omlægninger. Først gik der såkaldt multichannel i detailhandelen: Virksomhederne begyndte at sælge gennem mange forskellige salgskanaler, men man håndterede dem på forskellige måder. Resultatet var et spredt og inkonsekvent brandimage.

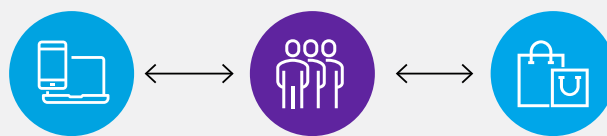
Det næste skridt var omnichannel, hvor man fokuserer på at skabe en sammenhængende branding og brugeroplevelse på alle kanaler. Den fysiske butik, onlineshoppen, brandwebstedet, aktiviteterne på de sociale medier og mobilapps begyndte at blive håndteret under ét, med samme udtryk, følelse og brandimage.

De forskellige backend-systemer, der blev anvendt til de enkelte kanaler, var sammenkædet via integrationer, der skulle lette kommunikationen. Desværre var disse integrationer ofte lappeløsninger, hvilket resulterede i datauoverensstemmelser, problemer med at få adgang til oplysninger, forsinkelser og hastigt stigende omkostninger for detailhandleren.

Med unified commerce understøtter den software, der bruges til at køre forretningen, for første gang kundernes samlede brandoplevelse. Og den gør det oven i købet nemmere. Unified commerce er en holistisk platform, der giver dig mulighed for at administrere og overvåge hvert eneste aspekt af din detailhandelsvirksomhed i ét softwaresystem, der inkluderer hele virksomheden fra ende til anden og ned til hvert eneste kundekontaktpunkt. Uanset hvilken eller hvor mange salgskanaler du benytter dig af.

## Multichannel

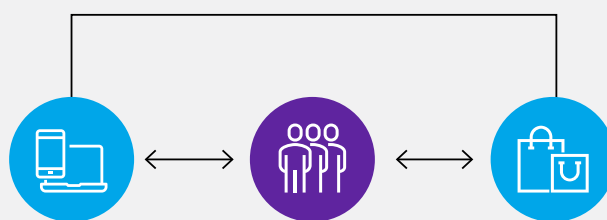
Online- og offlinekanaler håndteres som to adskilte ting. De tilgængelige produkter, priser, rabatter og reklamefremstød kan være forskellige på hver enkelt kanal. Der er for det meste ikke ret stor konsekvens i forhold til branding og den overordnede shoppingoplevelse. Kunderne føler nærmest, at de enkelte kanaler præsenterer et helt separat brand.



## Omnichannel

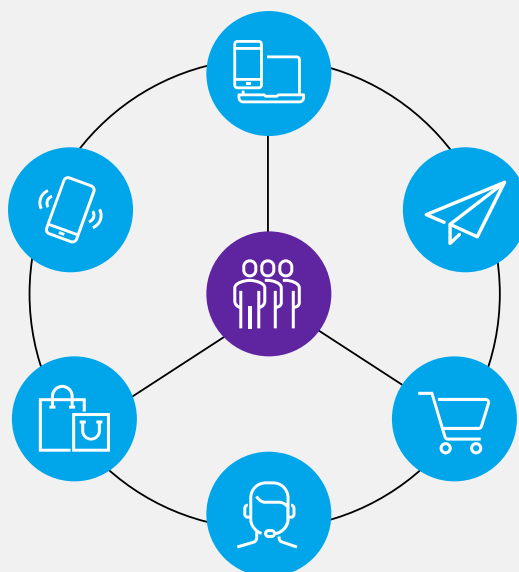
Detailhandlere forsøger at skabe en konsekvent kundeoplevelse på tværs af salgskanaler ved at integrere de separate softwareløsninger, der bruges til at køre de enkelte kanaler.

Kundeoplevelsen bliver bedre, men brugen af separate løsninger indebærer, at detailhandlerne stadig ikke kan opbygge ét samlet overblik over deres forbrugere på tværs af kanalerne, de kan ikke holde styr på, hvad der foregår i hele virksomheden i realtid, og de har ikke én enkelt udgave af sandheden.



## Unified commerce

Kundeoplevelsen er sat i centrum. Alle salgskanaler og kundekontaktpunkter administreres inden for en enkelt softwareplatform til detailhandel, der dækker alle forretningsaktiviteterne. Fordi alle data gemmes i én database, får detailhandlerne den gennemsækelighed, de har brug for – i realtid og fra hele virksomheden – og de kan oven i købet tilbyde forbrugerne det samme.





## #1 Sæt kundeoplevelsen i centrum

For detailhandlere har de senere års konkurrence om forbrugernes gunst i stigende grad kredset om kvaliteten af kundeoplevelsen. En udvikling, der accelererede i forbindelse med de usædvanlige begivenheder i 2020 og 2021. At kunne tilbyde sikre måder at handle, betale og få deres varer på, blev pludselig uundværlige elementer at inkludere i kundeoplevelsen.. Når det drejer sig om at designe en shoppingoplevelse, der følger og understøtter den måde, folk shopper på, er det vigtigste at huske på, at forbrugere ikke tænker i kanaler.

Når de interagerer med din forretning, så forventer de konsistent information og samme servicekvalitet, uanset om kontaktpunktet er online, i en fysisk butik eller via callcenteret. De forventer også at blive genkendt – og at få oplysninger, rådgivning og tilbud, der er relevante for dem.

Forestil dig denne situation: Lars, som tit handler i din butik, beslutter sig for at kigge forbi din onlinebutik for første gang.

Han logger på med sine oplysninger fra loyalitetsprogrammet, men i stedet for at blive genkendt og få vareforslag, der passer præcis til ham, behandler systemet ham, som om han var en helt ny kunde ... uden at anerkende hans lange, veldokumenterede købshistorik. Lars forsøger at købe en rød jakke, men det ser ud til, at den er udsolgt i hans størrelse. Han ved, at den jakke hænger i mindst et par af dine lokale butikker, men webstedet giver desværre ikke mulighed for at vise lagerbeholdningen i de fysiske butikker. Frustreret beslutter Lars sig for at købe en pakke sokker med et gavekort, som han fik, da han sidst handlede i en af butikkerne.

Men nej; der er kun en stregkode på gavekortet, ikke nogen kode, han kan indtaste på webstedet. Gavekortet kan tilsyneladende kun bruges i en fysisk butik.

Forestil dig nu, at du bruger et unified commerce-system til at køre dine forretningsaktiviteter. Det vil betyde, at når Lars logger ind, sørger systemet for at kalde ham ved navn

og viser anbefalede varer i hans størrelse ud fra hans tidligere køb og interesser. Når han klikker på den røde jakke, finder systemet den i en af butikkerne og spørger Lars, om han vil have jakken sendt hjem til sig selv, eller om han foretrækker at hente den i en af dine butikker. Når Lars fortsætter til kassen, minder systemet ham om, at han har et gavekort, som han kan vælge at bruge til at betale med. Systemet spørger også, om han foretrækker at betale med sine loyalitetspoint, kontant eller en kombination af de to.

Når du vil give kunden en samlet brandoplevelse på tværs af alle dine salgskanaler, handler det ikke kun om at levere samme udtryk og følelse. Det indebærer også, at du leverer samme adgang til oplysninger overalt, samme niveau af personlig service og samme ubesværede kvalitetsoplevelse – hver eneste gang og på alle kanaler.

Det kan du gøre med en unified commerce-plattform.

Helt enkelt.

## #2 Bliv lige så fleksibel som nutidens handlende

“Forbrugere fokuserer på brands – ikke på kanaler. Detailhandlerne har reageret ved at skifte fokus til unified commerce, fordi det nu er et krav, hvis man vil overleve.”

— Boston Retail Partners, “Customer Experience/ Unified Commerce Survey”

I dag er shopping ikke, hvad det plejede at være for et par årtier siden, eller bare for et par år siden. Tendensen om, at forbrugerne i stigende grad ønsker shoppingoplevelser, der forbinder det fysiske med det digitale, for eksempel “click & collect”, blev endnu tydeligere på grund af de midlertidige fysiske begrænsninger i 2020 - 2021. Den store succes, mobilenhederne har opnået, betyder, at den ugentlige tur til indkøbscentret er blevet erstattet af en daglig vrimmel af mikroøjeblikke med shopping.

Nutidens forbrugere afsætter ikke en bestemt dag i ugen til at lede efter og købe varer. De griber øjeblikket og gør det, når de lige har tid. Måske bladrer man lige igennem de nyeste varer på mobilenheden, mens man venter på bussen. Eller tjekker aktuelle udsalg og tilbud på yndlingsmærkerne i frokostpausen. Og om aftenen tjekker man flere oplysninger online om de varer, man fik øje på, mens man “kiggede vinduer” på vej fra arbejdet til stationen. Når du benytter ikke-sammen-koblede systemer, kan det være en meget kompleks opgave at tilbyde ovenstående.

Det vil kræve dyre integrationer – og selv dét vil måske ikke være nok.

For at levere den øjeblikkelige og ubesværede shoppingoplevelse, der er standard nu om dage, skal dine systemer kunne kommunikere øjeblikkeligt med hinanden.

Når en kunde beslutter sig for at købe det der nye løbebånd online, så skal alle de nødvendige oplysninger være tilgængelige, umiddelbart og synligt, på din e-handelsportal. Hvis kunden er nødt til at ringe til din butik for at få oplyst målene på løbebåndet, hvis leverings- og afhentningsmuligheder og omkostninger ikke er til at gennemskue, hvis det ikke er muligt at tjekke lagerbeholdningen – så risikerer du at miste salget. Og kernen i sagen er, at hvis du bruger separate systemer til din e-handel, point of sale, backoffice og lagerstyring, så kan du simpelthen ikke tilbyde en stor del af de her nødvendige oplysninger i realtid.

Med unified commerce gemmes og hentes alle oplysninger i én enkelt database. Det betyder, at du kan levere gennemskuelige, pålidelige produktoplysninger i realtid, når som helst, på alle kontaktpunkter.

Hvis du hele tiden skal holde dig på radaren hos nutidens forbrugere, skal du have en tilstedeværelse i både det fysiske og digitale miljø og være til stede i alle mikroøjeblikke. Det betyder, at du skal sørge for at:

Dit brand popper op, når kunderne leder efter idéer til varer.

Forbrugerne kan nemt finde alle de oplysninger (produkt- specifikationer, lagerbeholdning, levering og så videre), de har brug for, mens de stadigvæk er ved at beslutte sig for, hvilken vare de skal købe.

Når kunderne er klar til at købe, kan de gøre det nemt og ubesværet – uanset hvilken kanal de beslutter sig for at bruge.

## #3 Sørg for nem returnering på tværs af kanalerne

“Over de næste fem år vil de mest succesrige detailhandlere helhjertet og med glæde indføre unified commerce og cloud computing.”

— Jerry Sheldon, IHL

# 89 %

af tilbagevendende kunder, som har haft en god returneringsoplevelse, vil sandsynligvis købe noget igen.

– Shopify

Dit forhold til forbrugerne slutter ikke, når et køb er gennemført. Der er stadig kontaktøjeblikke efter købet, for eksempel hvis en vare skal returneres eller byttes, der er afgørende for at forankre loyaliteten. Tvinger du kunderne gennem alverdens besværligheder, hvis de gerne vil returnere en vare, de ikke brød sig om? Eller modtager og bytter dine fysiske butikker uden indvendinger varer, der er købt online? En undersøgelse fra Shopify viser, at 67 % af de handlende tjekker returneringspolitikken, før de køber hos en detailhandler. Hvis de ikke kan lide vilkårene, beslutter de måske simpelthen at lade være med at købe noget.

MIT Sloan Management Review har gennemført en undersøgelse, hvor man sammenlignede kunder, som har sendt varer retur med kunder, som aldrig har sendt varer retur. Resultaterne var overraskende: De, der aldrig returnerer varer, har en tendens til at købe mindre generelt, og detailhandlerne har en betydeligt lavere levetidsindtjening på dem.

Onlineskobutikken Zappos, der er kendt for at have en særdeles generøs politik om 365 dages gratis returret, er enig.

“Vores bedste kunder er dem, som sender flest varer retur, men det er også dem, der er vores mest indbringende kunder,” fortæller Craig Adkins, Zappos VP of Services & Operations. Sagt på en anden måde, så er det god forretningsmæssig fornuft at tilbyde dine kunder metoder til nemt og smertefrit at returnere og bytte varer.

Hvad angår detaljerne ved at returnere, så viser UPS' seneste Pulse of the Online Shopper-undersøgelse, at forbrugerne er splittede i forhold til, om de foretrækker at returnere varer online eller i en fysisk butik.

Derfor er det i stigende grad en nødvendighed at tilbyde retur og bytning af varer på tværs af kanaler for at sikre sig, at kunderne er tilfredse.

Med traditionelle separate systemer kan det være en indviklet sag at tilbyde kunderne at sende deres varer retur flere forskellige steder og via flere kanaler.

Hvis lagerstyringen foregår i en separat database for hver enkelt butik, kan det resultere i forvirring, ukorrekt lageroptælling og kompleks bogføring, hvis man tager en vare retur i en butik, der ikke er den samme som den, hvor varen blev solgt. Og endnu værre, dit system tillader måske ikke, at du tager imod varer, der er solgt i en anden butik!

En unified commerce-løsning giver dig den synlighed på tværs af kanalerne, som du har brug for at kunne tilbyde den hurtige, fleksible service, kunderne forventer i dag. Fordi vigtige oplysninger såsom kundens købshistorik, lagerstyring på tværs af virksomheden samt loyalitetsdata findes i én database, kan du nemt tage imod returvarer på alle lokationer.

Ingen bøvl eller besvær for kunden – og ingen forvirring og unøjagtig lageroptælling for dig.



## #4 Giv forbrugerne den gennemsiktelighed, de kræver

Maria kigger på dit websted i sin frokostpause. Hvor heldigt! De småkageudstikkere med dyr, som hun er ude efter, er på lager igen – lige i tide til børnefødselsdagen i næste uge!

For at undgå, at småkageudstikkerne ikke når frem i tide, beslutter hun at kigge ind i den nærmeste af dine butikker efter arbejde og købe dem dér. Men da hun står i butikken, fortæller de ansatte hende, at de ikke har fået småkageudstikkerne endnu – og at de ikke ved, hvornår eller om de får dem i butikken.

Ifølge en ny rapport fra Ecommerce Foundation undersøger og udvælger helt op til 88 % af forbrugerne mulighederne online, før de går i en fysisk butik. Det betyder, at overblik over lagerbeholdningen og gennemsiktelige oplysninger på tværs af alle kontaktpunkter er blevet et must.

Samtidig opfattes usammenhængende kanaler og uventede manglende lagerbeholdninger i stigende grad som uacceptabelt.

Ifølge en undersøgelse foretaget af IBM Institute for Business Value vil 66 % af forbrugerne gerne vide, om den vare, de leder efter, er til rådighed, før de så meget som går ind i en butik. Og det er ikke det eneste: 46 % af de handlende forventer, at de butiksansatte er i stand til at løse en situation med udsolgte varer omgående, eksempelvis ved at bestille en anden vare på stedet.

Med en samlet platform er det nemt at opfylde de moderne kunders forventninger og undgå en skuffet – og måske mistet – kunde. Når alle dine lokationer håndteres gennem ét enkelt system, udveksles og fordeles oplysningerne omgående til alle kontaktpunkter.

Det betyder, at både dine ansatte og kunderne kan få adgang til de samme realtidsdata, inklusive den tilgængelige lagerbeholdning hvor varen befinder sig og endda hvor mange varer, der er tilbage hvert sted.

Og så snart den sidste blomstrede kjole eller det sidste sofabord med marmorplade er solgt, afspejles det omgående på webstedet, mobilappen og på points of sale i de fysiske butikker. På den måde ved dine ansatte og dine kunder altid, hvad der er på lager og hvor.

Ingen forsinkelser, ingen skuffelser – og ikke flere "det er jeg ked af, men du kan ikke få den vare, du bestilte for tre dage siden, for vi har lige fundet ud af, at den blev udsolgt i sidste uge".



## #5 Tilbyd oplevelser, der går videre end traditionel detailhandel

I et forsøg på at opnå nye indtægtskilder, og for at fastholde en stabil kundeinteresse og tilstedeværelse, har mange detailhandlere mangfoldiggjort deres tilbud og har udvidet horisonterne ud over ren detailforretning. Nogle af de mest populære – og effektive – taktikker er blandt andet:

**Pop op:** Før de turbulente år 2020 og 2021 var midlertidige butikker-i-butikken, deltagelse på messer og festivaler samt enkeltstående events i butikker forvandlet sig fra små eksperimenter i detailhandlen til veletablerede koncepter for at ekspandere sit varemærke. Nu er de begyndt at vende tilbage og i tider med "fear of missing out", er det netop oplevelsen af en engagsforestilling, der gør denne type arrangementer så attraktive for kunderne.

**Kurser, workshops og undervisning:** En fantastisk metode til at tilfredsstille forbrugernes ønske om at lære noget nyt – måske hvordan man lægger en glamourøs makeup eller hvordan man tager fabelagtige solnedgangsbilleder med det kameraudstyr, man lige har købt – betyder, at man både gør brug af butiksarealerne på en helt ny måde og skaber et fællesskab omkring sit brand.

**Nye jagtområder:** Flere detailhandlere forsøger at øge engagementet ved at skabe deres eget miks på tværs af brancher; lige fra ursælgere, der åbner deres egne varemærkehoteller,

til sportstøjsbrands, der opretter træningscentre i deres butikker.

De mest succesfulde eksperimenter finder vi nok i kombinationen af fødevarer-service og detailhandel.

Ifølge Bloomberg bliver forbrugt i forbindelse med at spise ude ved med at stige blandt moderne forbrugere.

Derfor er det ikke overraskende, at flere detailhandlere forsøger at få en bid af kagen. Ved at bruge deres butiksarealer som spisesteder får de også den ekstra bonus ved et showroom, der ikke koster ret meget, men giver høj værdi – og kunderne får mulighed for at afprøve produkterne (og måske blive så vant til dem, at de gerne vil have noget med hjem), samtidig med at de slapper af og får lidt at spise.

Resultatet er, at vi i løbet af de seneste par år har set spiseafdelinger blive etableret i købmandsbutikker, caféer dukker op i møbelbutikker, gør-det-selv og endda smykkebutikker (var der nogen, der sagde Breakfast at Tiffany's?), og velkendte brands såsom Armani, Nordstrom og Neiman Marcus har åbnet deres egne luksusrestaurantkoncepter.

Det har betydet, at spisesteder i butikker nu er et af de segmenter, hvor der er størst vækst inden for hotel- og restaurationsbranchen. For at kunne virkeliggøre disse forskelligartede aktiviteter på effektiv vis i en konsistent, unik brandoplevelse, har detailhandlere

brug for samlede softwareløsninger, der gør det muligt for dem at håndtere det hele på én platform. Når man kan samle detailsalg, restaurantaktiviteter, administration af arrangementer i butikker og kundekonti på tværs af kanalerne i ét system, får man en ekstra bonus i form af enklere processer, lavere omkostninger og færre fejl.

Alle aktiviteter, lige fra bogføring til uddannelse af medarbejdere og rapportering bliver nemmere at udføre, mere enkle og mere nøjagtige, når der kun er én udgave af sandheden – og den er let tilgængelig for alle.



**Kombiner detailhandel og restaurant, og tiltræk flere kunder**

Forudsig, skræddersy og imponer ved hjælp af kunstig intelligens

## #6 Kend dine kunder, og gør oplevelsen personlig

Hver eneste dag registrerer detailhandlere en stor mængde værdifuld information om forbrugernes præferencer og vaner via besøg på websteder, køb i fysiske butikker og returneringer, loyale forbrugeres yndlingsvarer og endnu flere kundekontaktpunkter. Desværre gemmes disse data ofte rundt omkring i forskellige databaser, hvilket både gør det svært at få adgang til dem og at sammenkæde og analysere dem. Resultatet er, at virksomhederne står tilbage med et skatkammer af spredte, ubrugte oplysninger, som de ikke har tid eller ressourcer til at forvandle til forretningsmæssige beslutninger.

Med et samlet system har du alle dine kundedata ét sted. Når alle data om dine kunders shoppingadfærd, interesser og købhistorik på tværs af dine online- og offlinekanaler bliver registreret i ét system, er det langt nemmere at sammenkæde alle oplysningerne og skabe en komplet 360°-oversigt over dine kunder.

Du har med det samme tydelig, rettidig indsigt i dit kundegrundlag, og du kan udnytte din viden til at foreslå relevante produkter, levere personlig kommunikation og skræddersy hele shoppingoplevelsen, så den passer til dine kunders forventninger.

Selvom du ikke behøver gå så langt som til at tiltale dine loyale kunder ved fornavn, når de kommer ind i butikken, så kan dit kendskab til deres købhistorik og shoppingvaner hjælpe dig med at forudsige kundernes ønsker på måder, der kan være både innovative og personlige.



Ved hjælp af realtidsdata fra alle dine forskellige lokationer og kontaktpunkter kan du også forudsige shoppingadfærd.

Hvis du derefter bruger dine analyseværktøjer til at krydsreferere dine resultater med eksterne tendenser og data, har du næsten en magisk krystalkugle, der kan hjælpe dig med at forudse, hvornår der bliver købt ekstra meget, hvornår nye modeluner dukker op – og i sidste ende med at vide, hvad dine kunder rent faktisk leder efter, endda før de selv er klar over det.

“Detailhandlere slås for at få en enkelt udgave af sandheden ud fra kundeoplysninger og ordreoplysninger.”

— Greg Buzek,  
President for IHL Group

## En samlet kundeoplevelse

Unified commerce er ikke kun en ny type softwareplatform. Helt grundlæggende er det en ny metode til at drive din forretning, forstå dine kunder og skabe oplevelser, der virkelig rammer dem.

Til at begynde med kan en unified commerce-platform hjælpe dig med at skabe en meningsfuld, konsistent kundeoplevelse, der altid ser ud og føles på samme måde og leverer det samme serviceniveau, uanset hvilken kanal dine kunder vælger til at interagere med dig.

Udover shoppingoplevelsen kan unified commerce også give fordele internt i virksomheden, fordi den giver et kvantespring til både kvaliteten og hastigheden på de oplysninger, der udveksles internt. I et traditionelt, separat setup, hvor der benyttes flere forskellige systemer til at håndtere økonomi, points of sale, e-handel og lagerstyring, skal ledelsen måske vente i både dage og uger på at få de rapporter, de har brug for. Og når rapporten endelig er klar, indeholder den måske, måske ikke, alle de nødvendige oplysninger – og de er tit allerede forældede. Med unified commerce er der ingen forsinkelse fra registrering af oplysningerne til de når frem til ledelsen.

Og det er ikke det eneste. Det er ikke nødvendigt med kompliceret manuelt arbejde for at få dataene til at give mening.

Systemet indsamler oplysningerne på tværs af alle kontaktpunkter, gemmer dem på konsistent og ikke-redundant vis i én enkelt database og giver alle nøgleaktørerne i din virksomhed adgang til dem omgående. Det betyder, at du altid har styr på resultaterne og kan holde eller omlægge kursen på præcis det tidspunkt, hvor det er nødvendigt.

Fordelene ved det tydelige, hurtige flow af informationer strømmer i sidste ende videre ud til dine kunder, som kan finde de oplysninger, de har brug for, de produkter, de ønsker, og de tilbud, der passer dem bedst, på tværs af alle dine kanaler og når som helst.

Greg Buzek, President for IHL Group, den globale forskningsvirksomhed med speciale i detailhandel og hotel- og restaurationsbranchen, understregede for nylig, hvordan samlede data på tværs af detailvirksomheden befinder sig helt inde i hjertet af meningsfulde kundeoplevelser.

“Detailhandlere slås for at få en enkelt udgave af sandheden ud fra kundeoplysninger og ordreoplysninger,” sagde han. For at kunne gøre det, “investerer smarte detailhandlere i forskellige aspekter af unified commerce.”



# Lad ikke den forkerte teknologi ødelægge dine kunders oplevelse

Det er svært at levere en fantastisk shoppingoplevelse, når den teknologi, du bruger, står i vejen for både dig og dine kunder.

Tag en strategisk beslutning for din virksomhed: Invester i et system, der hjælper dig med at forstå dine forbrugere og med at skabe fabelagtige oplevelser.

Vi kan hjælpe dig med at finde den rigtige løsning, der passer til dine behov.

**Tal med vores eksperter.**

Kilde: LS Retail

Learn more at  
**[dxc.com](https://dxc.com)**

## DXC Technology Danmark

Retortvej 8  
2500 Valby  
Danmark  
Tlf +45 3614 4000



## About DXC Technology

DXC Technology (NYSE: DXC) helps global companies run their mission critical systems and operations while modernizing IT, optimizing data architectures, and ensuring security and scalability across public, private and hybrid clouds. The world's largest companies and public sector organizations trust DXC to deploy services across the Enterprise Technology Stack to drive new levels of performance, competitiveness, and customer experience. Learn more about how we deliver excellence for our customers and colleagues at [DXC.com](https://dxc.com).