



**Skap
kundeopplevelser i
verdensklasse med en
Unified Commerce-
plattform**

Juni 2022

Kjenner du kundebasen din?

«Vi er overbevist om at systemer som støtter visjonen om Unified Commerce, er bransjens fremtid.»

— Jerry Sheldon,
IHL

For å være konkurransedyktig i dagens varehandel må man kunne holde tritt med kundene. Men hvordan kan du kjenne kundenes ønsker og vaner hvis verktøyene du bruker ikke gir full oversikt?

Aktørene innen varehandelen samler inn store mengder verdifulle data om hva kundene foretrekker og deres vaner, lagerbeholdning og markeds kampanjer. Men i de fleste varehandelsoppsett lagres data i en separat database for hvert enkelt system, for eksempel salgspunkt (POS), ehandel, CRM, lagerstyring osv.

Disse systemene er ofte spesialtilpasset og noen ganger egenutviklet. Derfor kan de ikke kommunisere sømløst og umiddelbart med hverandre. Siden databasene ikke er sammenkoblet, blir analyse av dem en kompleks, kostbar og tidkrevende manuell prosess.

Med andre ord en oppgave mange virksomheter ikke har ressurser til å utføre. Resultatet er at mange opplysninger ikke blir utnyttet, slik at forhandlerne ikke har oversikt over hva som foregår i kundebasen.

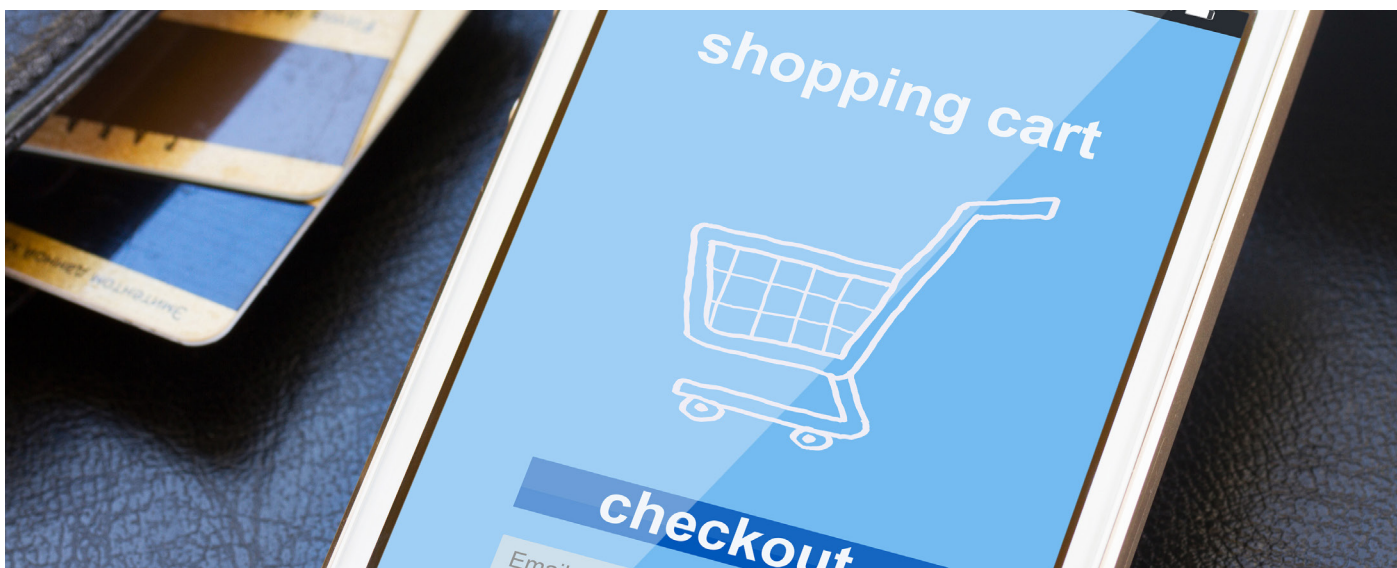
Inntil nylig var dette normen innen varehandelen. Virksomhetene brukte en rekke systemer som ikke kommuniserte med hverandre, som var vanskelige å vedlikeholde og som gjorde det ekstremt kostbart

og komplisert å se kundene på tvers av ulike kanaler, følge endringer i virksomheten og levere personlig tilpassede, sømløse opplevelser.

Det var slik det fungerte før helhetlige handelssystemer kom på banen.

De seks metodene

#1 Sett kundeopplevelsen i sentrum	05
#2 Bli like fleksibel som dagens kunder er	06
#3 Enkel administrasjon av returer på tvers av kanalene	07
#4 Gi kundene oversikten de krever	08
#5 Tilby opplevelser som strekker seg lenger enn tradisjonell varehandel	09
#6 Bli kjent med kundene og gjør det personlig	10



Hva er et helhetlig handelssystem?

Denne e-boken diskuterer seks ulike måter en Unified Commerce-løsning kan forvandle handelsvirksomheten på, slik at du kan levere en opplevelse som passer for morgendagens forbrukere.

Man kan kanskje tro at helhetlig handel bare er et motebegrep innen bransjen.

Det er det ikke.

Aktørene innen varehandel har gjennomgått mange endringer det siste tiåret. Først ble det tatt i bruk flere salgskanaler: Virksomhetene begynte å selge via flere salgskanaler, men håndterte hver av dem på ulike måter. Resultatet var et usammenhengende og inkonsekvent merkevareimage.

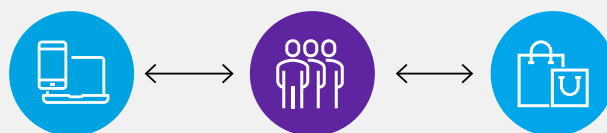
Det neste trinnet, omnikanal, fokuserte på å skape en helhetlig merkevare- og brukeropplevelse på tvers av kanalene. Den fysiske butikken, nettbutikken, merkevarens nettsider, tilstedeværelse på sosiale medier og mobilapper begynte å bli behandlet helhetlig, med samme utseende, følelse og merkevareimage.

De ulike backend-systemene for hver kanal ble knyttet sammen med integrasjoner som tilrettela for kommunikasjon. Dessverre ble disse integrasjonene ofte lappet sammen, noe som førte til uoverensstemmelser mellom data, problemer med informasjonstilgangen, forsinkelser og raskt økende kostnader for forhandlerne.

Med Unified Commerce kan programvaren som brukes i virksomheten, endelig støtte og tilrettelegge for at kundene får en helhetlig merkevareopplevelse. Unified Commerce er en helhetlig plattform der du kan administrere og ha oversikt over alle aspekter ved handelsvirksomheten i ett programvaresystem som dekker hele virksomheten og alle kontaktpunkter med kundene. Uansett hvilke eller hvor mange salgskanaler du bruker.

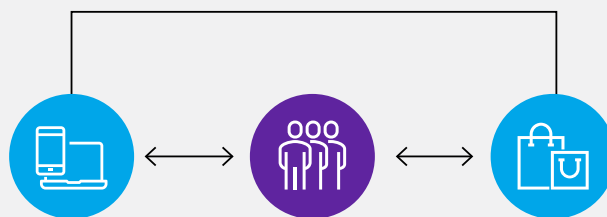
Flere kanaler

Online- og offline-salgskanaler håndteres separat. Produkter, priser, rabatter og kampanjer kan variere mellom de ulike kanalene. Merke varebygging og den totale handleopplevelsen er vanligvis lite konsekvent. For kundene føles hver kanal som en separat merkevare.



Omnikanal

Forhandlere prøver å skape en ensartet kundeopplevelse på tvers av de ulike salgskanalene ved å integrere de frittstående løsningene som brukes i hver kanal. Kundereisen blir bedre, men bruken av separate løsninger betyr at forhandlerne fortsatt mangler oversikt over kundene på tvers av de ulike kanalene, hva som skjer i hele virksomheten i sanntid og én versjon av sannheten.



Unified commerce

Kundeopplevelsen settes i sentrum. Alle salgskanaler og kontaktpunkter med kundene administreres på én felles programvareplattform som dekker hele virksomheten. Ved å lagre alle data i én database får forhandlerne oversikt over hele virksomheten i sanntid – og kan tilby det samme til kundene.





#1 Sett kundeopplevelsen i sentrum

For detaljhandlere har de siste årenes konkurranse om forbrukernes gunst i økende grad handlet om kvaliteten på kundeopplevelsen. En utvikling som akselererte i forbindelse med de usedvanlige begivenhetene i 2020 og 2021. Å kunne tilby sikre måter å handle, betale og få deres varer på, ble plutselig uunnværlige elementer å inkludere i kundeopplevelsen.

Når det gjelder å skape en handleopplevelse som følger og støtter måten folk handler på, er hovedsaken å huske at forbrukerne ikke tenker på kanaler. Når de samhandler med deg, forventer de konsekvent informasjon og samme servicekvalitet uansett om kontaktpunktet er på nettet, i en fysisk butikk eller på telefon. De forventer også å bli gjenkjent og å få informasjon, råd og tilbud som er relevante for dem.

Tenk deg dette: Lars, en kunde som ofte handler dine merkevarer, bestemmer seg for å handle i nettbutikken din for første gang.

Han logger på med kundeopplysningene fra lojalitetsprogrammet, men i stedet for å bli gjenkjent og få personlig tilpassede produktforslag, blir han møtt som en ny kunde av systemet – uten noen anerkjennelse av hans langvarige og godt dokumenterte kjøpshistorikk.

Lars prøver å kjøpe en rosa jakke, men det ser ut til at størrelsen hans er utsolgt. Han vet at jakken fortsatt er tilgjengelig i minst et par av butikkene deres. Dessverre gir ikke nettstedet oversikt over hva som finnes i de fysiske butikkene. Lars blir frustrert, og bestemmer seg for å kjøpe en pakke sokker med en rabattkupong han fikk sist han var i butikken. Men rabattkupongen inneholder bare en strekkode, ingen kode som kan angis på nettstedet. Det ser ut som rabatten bare kan brukes i butikken.

Tenk deg nå at du bruker et Unified Commerce-system i virksomheten. Når Lars logger inn, blir han umiddelbart møtt med sitt eget navn, og han får produktanbefalinger i

riktig størrelse basert på tidligere kjøp og interesser. Når han klikker på den rosa jakken, finner systemet ut at den er tilgjengelig i en av butikkene, og spør Lars om han vil få den sendt hjem eller om han heller vil hente den i en av butikkene.

Når han sjekker ut, minner systemet Lars på at han har en gyldig rabatt som kan brukes på dette kjøpet, og spør om han vil betale med lojalitetspoeng, kontant eller en kombinasjon av begge deler.

En helhetlig merkevareopplevelse på tvers av alle salgskanaler betyr mer enn bare å ha samme utseende og følelse. Det betyr også samme informasjonstilgang overalt, samme personlige service og samme sømløse kvalitetsopplevelse hver gang, i alle kanaler.

Dette kan oppnås med en Unified Commerce-plattform. Enkelt.

#2 Bli like fleksibel som dagens kunder er

«Forbrukerne tenker på merkevarer – ikke kanaler. Forhandlerne har svart ved å flytte sitt fokus over til Unified Commerce, fordi det nå er et krav for å overleve.»

— Boston Retail Partners, "Customer Experience/ Unified Commerce Survey"

Varehandel i dag er noe annet enn det var for noen få tiår eller bare noen få år siden. Tendensen til at forbrukerne i økende grad ønsker handle-opplevelser som forbinder det fysiske med det digitale, for eksempel "click & collect", ble enda tydeligere på grunn av de midlertidige fysiske begrensningene i 2020 - 2021. Med veksten innen mobile enheter er den ukentlige handleturen til kjøpesenteret erstattet av en rekke daglige shopping-mikroøyeblikk.

Dagens kunder setter ikke av en bestemt ukedag til å se etter og handle varer: De gjør det når de har ledig tid. En kunde kan bla gjennom nyankomne varer på mobilen mens hun venter på bussen, og sjekke salgskampanjer og tilbud fra favorittmerket i lunsjpausen. Om kvelden sjekker hun kanskje detaljer på nettet om produkter hun har sett i et utstillingsvindu på vei fra jobben til toget.

Hvis du bruker systemer som ikke er koblet sammen, kan det være svært vanskelig å tilby det ovenstående. Det krever kostbare integrasjoner – og selv det er kanskje ikke nok.

For å kunne levere den umiddelbare, sømløse handleopplevelsen som er dagens norm, må systemene kommunisere umiddelbart med hverandre.

Hvis en kunde bestemmer seg for å kjøpe en ny tredemølle på nettet, må alle opplysninger de trenger være tydelig og synlig tilgjengelige på ehandelsportalen.

Hvis de må ringe butikken for å få vite målene til et bestemt produkt, hvis alternativene og kostnadene for levering og henting ikke er oversiktlige, hvis det ikke er mulig å sjekke lagerbeholdningen, risikerer du å miste salget. Og sakens kjerne er at hvis du bruker separate systemer til ehandel, salgspunkter, back-office og lagerstyring, kan du rett og slett ikke tilby mange av disse opplysningene i sanntid.

Med Unified Commerce er all informasjon tilgjengelig fra én enkelt database. Det betyr at du kan gi oversiktlig og pålitelig produktinformasjon i sanntid ved alle kontaktpunkter.

Hvis du hele tiden skal holde deg på radaren til nåtidens forbrukere, skal du ha en tilstedeværelse i både det fysiske og digitale miljøet og være til stede i alle mikro-øyeblikkene. Det betyr at du må sørge for at:

Merkevarer din vises når kundene ser etter ideer til produkter.

Kundene enkelt kan finne alle opplysninger de trenger (produktspesifikasjoner, tilgjengelighet, levering osv.) mens de bestemmer seg for hvilken vare de skal kjøpe.

Når kundene er klare til å handle, kan de gjøre det enkelt og problemfritt – uansett hvilken kanal de bestemmer seg for å bruke.

#3 Enkel administrasjon av returer på tvers av kanalene

«De forhandlerne som de neste fem årene, vil være de som helhjertet omfavner Unified Commerce og databehandling i skyen.»

— Jerry Sheldon, IHL

89 %

av tilbakevendende kunder som får en god returopplevelse, vil sannsynligvis handle igjen.

– Shopify

Forholdet ditt til forbrukerne slutter ikke når et kjøp har funnet sted. Det som skjer etter kjøpet, for eksempel ved retur eller bytting av produkter, er avgjørende for å skape lojalitet. Gjør du det vanskelig for kundene å returnere produkter de ikke er fornøyde med? Eller er det mulig å bytte produkter som er kjøpt på nettet i butikkene, uten at det stilles spørsmål? Ifølge forskning fra Shopify sjekker 67 % av kundene reglene for retur før de handler. Hvis de ikke liker dem, kan de rett og slett bestemme seg for ikke å handle.

MIT Sloan Management Review har gjennomført en undersøkelse der kunder med berettigede produktreturer ble sammenlignet med kunder som aldri returnerer varer. Resultatene var overraskende: Kunder som aldri returnerer produkter, har en tendens til generelt å handle mindre, og gir betydelig lavere langsiktig fortjeneste for forhandlerne.

Dette bekreftes av den nettbaserte skobutikken Zappos, som er kjent for sin sjenerøse 365-dagers gratis retur. «De beste kundene våre har høyest returfrekvens, men det er også de som bruker mest penger hos oss og som er de mest lønnsomme kundene», sier Craig Adkins, VP for services and operations i Zappos. Det er med andre ord god butikk å tilby kundene enkel og smertefri retur og bytting av produkter.

Når det gjelder returer, viser den siste Pulse of the Online Shopper-undersøkelsen fra UPS at forbrukerne er delt i spørsmålet om de foretrekker å returnere varer på nettet eller i butikkene.

Derfor blir det stadig viktigere for kundetilfredsheten å tilby bytting og retur på tvers av salgskanaler.

Med tradisjonelle, separate systemer kan det være komplisert å håndtere returer på flere steder og i flere kanaler. Hvis lagerføringen skjer i en separat database for hver butikk, kan det skape forvirring, feil i lageroversikten og komplisert bokføring når et produkt returneres til en annen butikk enn det ble solgt i.

Eller enda verre, systemet gjør det kanskje ikke mulig å ta imot varer som er solgt i en annen butikk!

Med en Unified Commerce-løsning får du oversikt over alle kanaler, og kan tilby den raske, fleksible servicen som forventes i dag. Når viktig informasjon som kundens kjøpshistorikk, lagerbeholdning i hele virksomheten og lojalitetsdata lagres i én database, kan du enkelt ta imot returer på alle salgssteder.

Uten bryderi for forbrukeren – og uten forvirring eller lagerfeil hos deg.



#4 Gi kundene oversikten de krever

Maria blar gjennom nettsidene dine i lunsjpausen. Så fint! Kakeformene med dyremotiv som hun lette etter, er på lager igjen – akkurat i tide for neste ukes bakeprosjekt! Hun bestemmer seg for å gå til nærmeste butikk etter jobben og kjøpe kakeformene der, for å unngå faren for at de ikke kommer frem i tide. Men når hun kommer inn i butikken, får hun vite at kakeformene ikke er kommet ennå, og butikkpersonalet vet ikke når, eller om, de kommer til å få dem inn.

Hele 88 % av forbrukerne undersøker og velger alternativer på nettet før de går til en butikk, ifølge en nylig utført undersøkelse fra ECommerce Foundation. Derfor har lageroversikt og tilgjengelig informasjon ved alle kontaktpunkter blitt uunnværlig, og separate kanaler og varer som uventet ikke er på lager, blir i økende grad oppfattet som uakseptabelt.

En undersøkelse fra IBM Institute for Business Value viste at 66 % av forbrukerne vil vite om varen de ser etter er tilgjengelig, før de i det hele tatt går inn i en butikk.

Og dessuten: 46 % av kundene forventer at butikk-medarbeiderne kan ordne utsolgte varer umiddelbart, for eksempel ved å bestille en ny vare der og da.

Med en helhetlig plattform er det lett å oppfylle forventningene til moderne kunder, og unngå at en kunde blir skuffet – og kanskje forsvinner. Når alle salgsstedene administreres i samme system, kan informasjonen deles og distribueres til alle kontaktpunkter umiddelbart.

Det betyr at både personalet og kundene kan ha tilgang til de samme opplysningene i sanntid, inkludert hva som er på lager, hvor, og til og med hvor mange varer som er igjen på hvert sted.

Så snart den siste tilgjengelige blomstrete kjolen eller salongbordet med marmorplate er solgt, vises endringen øyeblikkelig på nettstedet, i mobilappen og i butikkene.

Dermed vet personalet og kundene alltid hva som er på lager og hvor. Ingen forsinkelser, ingen skuffelser, ingen «beklager, vi kan ikke skaffe varene du bestilte for tre dager siden fordi vi akkurat oppdaget at de ble utsolgt i forrige uke.»

#5 Tilby opplevelser som strekker seg lenger enn tradisjonell varehandel

Mange forhandlere har diversifisert tilbudet og utvidet horisonten ut over bare ren varehandel for å skape nye inntekter og opprettholde kundenes interesse. Her er noen av de mest populære og effektive taktikkene:

Pop-up-butikker: Før de turbulente årene 2020 og 2021 var tilfeldige butikker-i-butikken, tilstedeværelser på messer og festivaler, engangs-events i butikker, gått fra å være små detaljhandelseksperiment til veletablerte kosepott for å utvide varemerket. Nå har det begynt å komme tilbake og i vår tid med "fear of missing out" er det nettopp opplevelsen av en engangsgreie som gjør denne typen arrangement så fristende for kundene.

Kurs, workshops og veiledninger: En god måte å tilfredsstille forbrukernes ønske om å lære noe nytt på – kanskje hvordan man får en glamorøs makeuplook, hvordan kundene tar gode bilder av solnedganger med kamerautstyret de nettopp har kjøpt – bruk butikklokalene på nye måter og skap tilhørighet til merkevaren.

Satsinger på andre vertikaler: Flere og flere aktører innen varehandel prøver å øke engasjementet ved å involvere seg i andre bransjer, fra klokke- og sportsmerker som åpner egne hoteller til sportsmerker som lager treningssentre i butikkene sine.

De mest vellykkede eksperimentene finner man kanskje i kombinasjonen av servering og handel. Moderne forbrukere bruker stadig mer penger på å spise ute, rapporterer Bloomberg. Og aktører innen varehandel prøver ikke overraskende å få en bit av kaken.

Ved å tilby servering i tilknytning til butikklokalene får de også utstillingslokaler til lav pris og med høy verdi som en bonus, fordi kundene får en mulighet til å oppleve merkets produkter (og kanskje blir så vant til dem at de vil ta dem med hjem) samtidig som de slapper av med noe å spise.

De siste årene har vi sett serveringsområder dukke opp i dagligvarebutikker, kafeer i møbelbutikker, gjør-det-selv-butikker og til og med gullsmider (tenk "Breakfast at Tiffany's"), og velkjente merkevarer som Armani, Nordstrom og Neiman Marcus har åpnet egne, eksklusive restaurantkonsepter. Som følge av dette er servering i butikk nå ett av de raskest voksende segmentene i serveringsbransjen.

For å kunne starte slike varierte initiativer effektivt og innenfor en konsekvent, unik merkeopplevelse, trenger forhandlerne helhetlige programvareløsninger som setter dem i stand til å administrere alt på samme plattform. Ved å kunne forene varesalg, restaurantdrift,

arrangementer i butikken og kundekontoer i flere kanaler i ett system, oppnår man enklere prosesser, lavere kostnader og færre feil. Alle deler av virksomheten, fra regnskap til personalopplæring og rapportering, blir lettere å utføre, enklere og mer nøyaktig når det bare finnes én versjon av sannheten – og den er lett tilgjengelig for alle.



Kombiner detaljhandel og restaurant, og tiltrekke flere kunder

Bruk kunstig intelligens til å forutse, tilpasse og imponere

#6 Bli kjent med kundene og gjør det personlig

Aktører innen varehandelen samler hver dag inn store mengder verdifull informasjon om forbrukernes ønsker og vaner gjennom besøk på nettsider, kjøp i butikk og returer, varer som er favoritter blant lojale kunder og enda flere kontaktpunkter med kundene. Dessverre blir disse dataene ofte lagret i ulike databaser, noe som gjør det vanskelig å få tilgang til dem, knytte dem sammen og analysere dem. Dermed blir virksomheten sittende med et skattkammer av ubenyttet informasjon som de ikke har tid og ressurser til å bruke som beslutningsgrunnlag.

Med et helhetlig system blir alle kundedata samlet på ett sted. Når all informasjon om kundenes handlevaner, interesser og kjøpshistorikk i både online- og offline-kanaler lagres i ett system, er det mye lettere å knytte sammen alle opplysningene og få fullstendig oversikt over kundene. Og når du har tydelig og oppdatert informasjon om kundebasen, kan informasjonen brukes til å foreslå relevante produkter, levere personlig tilpasset kommunikasjon og skreddersy handleopplevelsen til kundenes forventninger.

Du ikke trenger å gå så langt som å hilse på lojale kunder med navn i døren, men når du kjenner kjøpshistorikken og handlevanene deres, kan du forutse kundenes ønsker på en både innovativ og personlig måte.

Med sanntidsdata fra alle steder og kontaktpunkter kan du også forutse kundenes handleatferd. Hvis du i tillegg bruker analyseverktøy til å samkjøre funnene med eksterne trender og data, får du nesten en krystallkule som kan hjelpe deg å forutse topper i handlingen og kommende trender, og vite hva kundene egentlig ser etter før de vet det selv.



En helhetlig kundereise

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

— Greg Buzek,
President for IHL Group

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.»



Unngå at kundeopplevelsen blir ødelagt av uegnet teknologi

Det er vanskelig å levere en god handleopplevelse når teknologien du bruker står i veien for forholdet mellom deg og kundene.

Ta en strategisk beslutning for virksomheten og invester i et system som hjelper deg å forstå forbrukerne og skape gode opplevelser.

Vi kan hjelpe deg å finne riktig løsning for dine behov.

Snakk med våre eksperter.

Kilde: LS Retail

Learn more at
dxc.com

DXC Technology Norge
Filipstad Brygge 1
0252 Oslo
Norge
T +47 21634000



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).