

cag

Unified Commerce

**– slik skaper du en sømløs
kundeopplevelse uansett kanal**

_Intro

Unified Commerce bygger på en strategi hvor målet er å etablere ett sentralisert system, med kunden og kjøpsprosessen som utgangspunkt. Som leverandør er det din oppgave å forsøke å forutse kundenes behov og tilføre merverdi som for eksempel ny kunnskap eller effektivisering av hverdagen. I denne guiden vil du lære deg mer om hvordan Unified Commerce kan hjelpe deg å skape en sømløs kundeopplevelse, uansett hvilken kanal kunden bruker!

_Hva er Unified Commerce?

Som forhandler og leverandør er det viktig å streve etter å forstå kunden - uansett hvilken kanal dere interagerer gjennom. Ved å ha en klar og helhetlig innsikt i kundens oppførsel, kan du som leverandør, tilby bedre service gjennom hele kjøpsprosessen. Samtidig har dere større potensiale til å bygge en dypere relasjon med kunden etter kjøpet. Med Unified Commerce får du muligheten til å samordne dine kundeprosesser basert på kunden oppførsel i alle kanaler - ikke isolert for hver enkelt kanal.

Ditt fokus er i første omgang å selge, levere bra produkter eller tjenester og markedsføre deg mot kundene. Dine kanaler (eller touchpoints som vi også kaller dem), for eksempel webbutikk, hjemmeside eller sosiale medier - er kun funksjoner som har en felles oppgave i å realisere selskapets målsetninger på en effektiv og sømløs måte. Med Unified Commerce blir dette mulig, ved at man samler all kunde- og transaksjonsinformasjon i en database - uansett hvordan, hvor, eller når kunden velger å kontakte deg.

Ved å sentralisere kundens data og bruke den på en mer gjennomtenkt måte kan du bli mer relevant for din målgruppe, få flere returnerende kunder og øke din fortjeneste.





_Unified commerce vs. omnichannel

Målet med Unified Commerce er det samme som omnichannel – men hvor forskjellen først og fremst er synet på hva en sømløs kjøpsopplevelse egentlig innebærer. Med omnichannel er det en fare for at man, med utgangspunkt i gamle prosesser og en tradisjonell organisering, blir for fokusert på en rent teknisk sammenkobling ulike systemer for å bli bedre i møtet med kunden. Det kan for eksempel innebære at e-handelsløsningen integreres med POS-systemet for å muliggjøre kjøp online, eller returnere i butikk. Vår erfaring er at Unified Commerce er mer effektivt, da det krever at man forandrer hele måten man iakttar prosesser – man ser utfordringene fra kundens perspektiv i samtlige av organisasjonens prosesser, ikke bare den tekniske delen.

“Som forhandler og leverandør er det viktig å streve etter å forstå kunden - uansett hvilken kanal dere interagerer gjennom. Ved å ha en klar og helhetlig innsikt i kundens oppførsel, kan du som leverandør, tilby bedre service gjennom hele kjøpsprosessen.”

_4 grunner til å implementere Unified Commerce

1. En mulighet til å optimalisere organisasjonens prosesser

Før du kan komme i gang med Unified Commerce må man kartlegge virksomhetens interne prosesser siden alle vil bli berørt av den nye metoden. Om dere fortsatt arbeider i tradisjonelle modeller med ulike prosesser for hver eneste kanal er dette et stort og viktig arbeid!

Kanalene skal ikke konkurrere med hverandre, men tvert imot, samarbeide for å oppnå de samme målene - å få fornøyde kunder, øke fortjenesten, bygge et sterkt varemerke, eller andre mål som bedriften har satt. Når dere har sett over organisasjonens prosesser kan dere begynne å vurdere hva som trenger forandres og optimeres for at dere skal få det best mulige resultat av Unified Commerce. Metoden kan med andre ord være et perfekt verktøy for deg som vil fornye eller forbedre alle virksomhetens prosesser.

En feil mange bedrifter gjør er at de ikke involverer hele organisasjonen i den nødvendige omstruktureringen av de interne prosessene. Prosjektet med Unified Commerce drives ofte av IT- eller markedsavdelingen isolert, noe som ofte gjør at man ikke får en helhetlig løsning, dette kan også resultere i at man gjør avvik fra den grunnleggende tanken når man støter på en intern misforståelse fra resten av organisasjonen. Derfor er det viktig at hele virksomheten er med på laget helt fra starten. Å begynne med Unified Commerce er derfor et prosjekt som trenger tydelig strategisk og økonomisk støtte fra bedriftens øverste ledelse for å gi langsiktige og gode resultater.



2. Kunden ser og forstår deg uansett kanal

Unified Commerce gjør jobben lettere for deg som vil samle data rundt kundens adferd. Som forhandler blir du mer relevant for dine kunder ved å systematisere personalisering og smart innsamling av kundeinnsikt. Ved å analysere statistikk og informasjon fra alle interaksjoner og besøkende, lærer du deg å kjenne igjen hva som er viktig for dine kunder - ikke bare en isolert person, men også andre med like profiler.

Det er først når du får disse instinktene at du virkelig kan forstå hvordan dine initiativer kan skape merverdi for kunden. De fleste av

oss er for eksempel medlemmer i et flertall kundeklubber uten at de tilfører noe særlig merverdi, årsaken er at varemerket bak ikke kjenner oss tilstrekkelig. Når kunden kjenner at du har kontroll på dens relevante utfordringer og behov, vil tilliten til ditt varemerke vokse. Kunden vil se og forstå deg bedre, uansett i hvilken kanal dere møtes. Det å opparbeide og beholde denne tilliten er en av mange fordeler som vi ønsker å oppnå med Unified Commerce.

3. Møt markedets fremtidige kundebehov

I takt med at machine learning og kunstig intelligens vokser på markedet begynner kundene også å stille høyere krav. Fremtidens kunder kommer til å miste tålmodigheten raskere for leverandører som sender irrelevante sms og nyhetsbrev i tide og utide. Derfor er det viktig at du lærer å kjenne dine kunder raskt, slik at du kan møte dem med relevant informasjon.

I fremtiden kommer mange helt sikkert å ha en egen shoppingbot - og om du ikke er relevant nok for kunden vil ikke dine tilbud komme gjennom filtrene. Verktøyet kommer nemlig effektivt til å sile bort all informasjon som ikke er av verdi eller interesse for kunden. Unified Commerce kan hjelpe deg med å samle inn informasjon om dine kunder på en enkel måte, for så å kartlegge hva de har behov for både nå og i fremtiden.

"Fremtidens kunder kommer til å miste tålmodigheten raskere for leverandører som sender irrelevante sms og nyhetsbrev i tide og utide. Derfor er det viktig at du lærer å kjenne dine kunder raskt, slik at du kan møte dem med relevant informasjon."





4. Teknikk som sikrer bedriftens fremtid

Parallelt med teknikkens utvikling vokser kundens behov for å bli enda mer effektiv. Om du som leverandør ikke kan tilby effektivitet, kommer du ikke til å være like interessant som konkurrentene. Kundeopplevelsen skal være så sømløs (og smertefri) som mulig. Med Unified Commerce har du mulighet til å samle transaksjoner så vel som kunnskap om kundene i et felles system. Framover vil disse systemene trolig kunne tilby funksjoner for optimalisering og gjenvinning av informasjonen for at du for eksempel skal kunne forbedre andre områder som logistikk, miljø og holdbarhet. Ved å implementere Unified Commerce i bedriftens strategi, har du de beste forutsetninger for å ta en del i framtidens nye teknikker og utvikling.

I dag møter du kundene i flere ulike kanaler, samtidig som du håndterer mange systemer som savner en felles struktur eller informasjonsmodell for å støtte framtidens salg, leveranse og markedsføringsprosesser. For å forstå hvilke kanaler som gir best uttelling og er verdt å investere i trenger du se helheten - Unified Commerce! Fortsetter du å jobbe i parallelle kanaler og med isolerte prosesser, vil du få en tungrodd organisasjon med stor risiko suboptimering og liten endringsevne.

_Unified Commerce samler organisasjonen rundt ett mål

Unified Commerce handler om å integrere og tilgjengeliggjøre informasjon og funksjoner i systemer og system-samarbeid, på en måte som er sikkert for fremtiden. Gjennom muligheten for å raskt og enkelt å kunne koble på nye kanaler og touchpoints får du et forsprang overfor konkurrentene - ettersom du raskt vil kunne tilpasse deg kundenes og markedets endringer, uten å gjøre store infrastrukturinvesteringer. Du vet ikke om du kommer til å selge dine varer i butikken, på byen eller på en markeds plass som Alibaba om noen år. Derfor er det viktig at du starter reisen mot fremtiden både prosessmessig, organisatorisk og selvfølgelig også systemmessig. Dette kan du gjøre ved hjelp av Unified Commerce, som samler hele organisasjonen rundt et og samme mål, med kunden i fokus.

cag

[Følj oss på sosiale medier]

