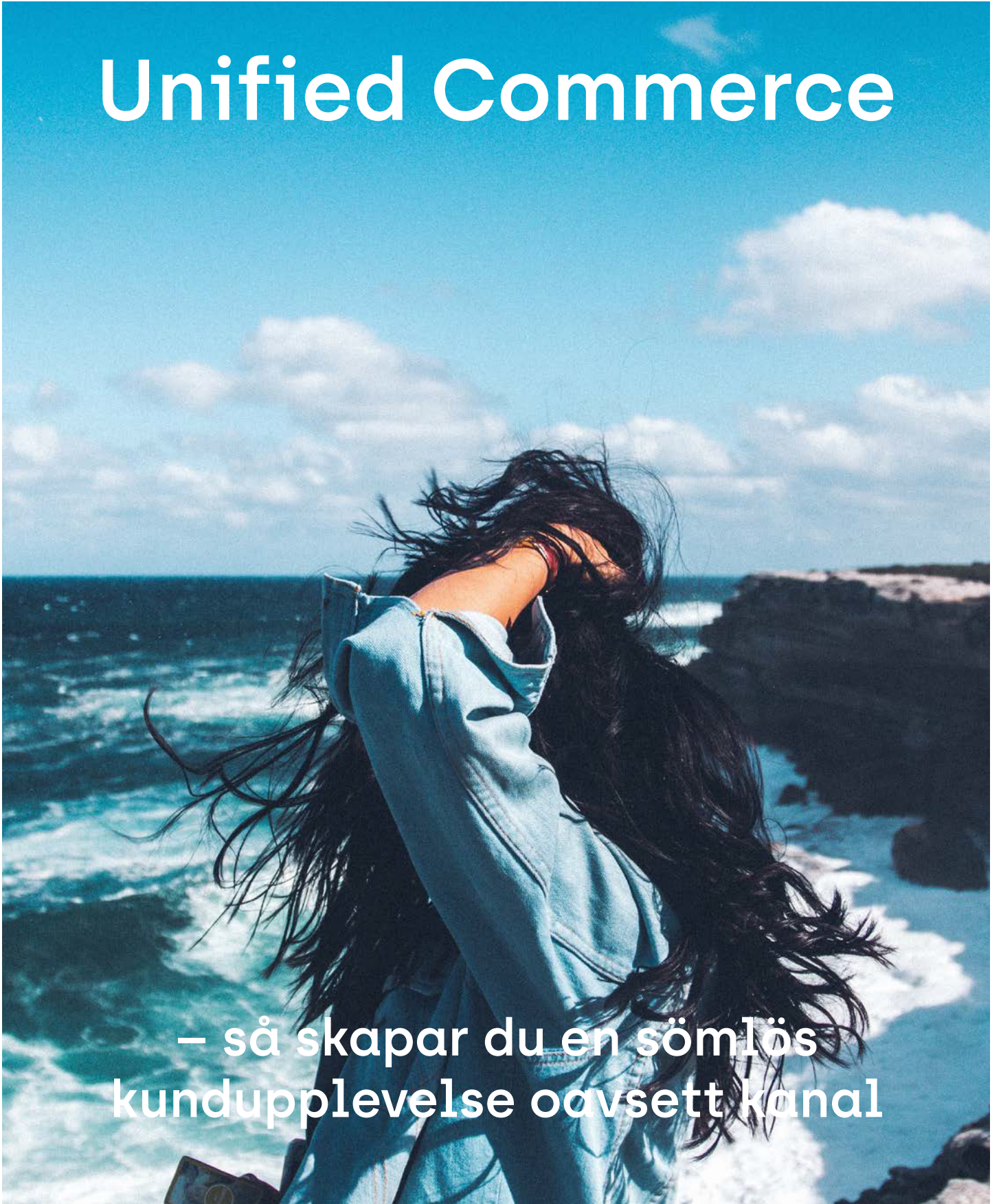


cag

Unified Commerce

– så skapar du en sömlös
kundupplevelse oavsett kanal



_Intro

Unified commerce bygger på att man använder sig av ett centraliserat system, med kunden och köpresan som utgångspunkt. Som leverantör är det din uppgift att på något sätt förse dina kunder med mervärde i form av till exempel ny kunskap eller effektivisering av vardagen.

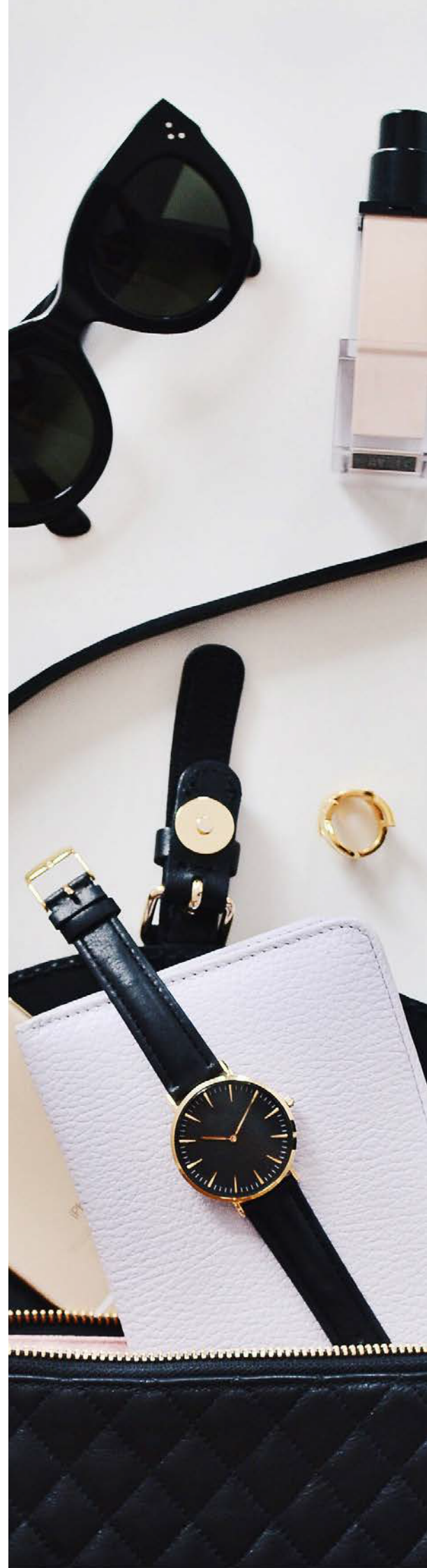
I den här guiden får du lära dig mer om hur Unified Commerce kan hjälpa er att skapa en helt och hållet sömlös kundupplevelse, oavsett vilken kanal ni möter kunden i!

_Vad är Unified Commerce?

Som e-handlare och leverantör är det viktigt att sträva efter att alltid förstå kunden – oavsett vilken kanal ni interagerar genom. Genom att ha klara insikter om kunden kan du som leverantör erbjuda en mycket bättre service genom hela köpresan. Samtidigt har ni större potential att bygga en djupare relation med kunden efter köpet. Med Unified Commerce får du möjligheten att samordna dina kundprocesser efter kunden – inte baserat på vilka kanaler som kunden interagerar genom.

Ditt fokus är i första hand alltid att sälja, leverera bra produkter eller tjänster och marknadsföra dig mot kunderna. Dina kanaler (eller touchpoints som vi också kallar dem), exempelvis er webbutik, hemsida eller sociala medier – är endast funktioner vars gemensamma uppgift är att realisera detta på ett effektivt och sömlöst sätt. Med Unified Commerce blir detta möjligt, tack vare att ni samlar all kund- och transaktionsinformation i en databas – oavsett hur, var eller när kunden väljer att kontakta dig.

Genom att centralisera kundens data och använda den på ett mer genomtänkt sätt kan du i förlängningen bli mer relevant för din målgrupp, få fler återkommande kunder och öka din försäljning.





_Unified commerce vs. omnichannel

Syftet med Unified Commerce är detsamma som med omnichannel – där skillnaden främst ligger i synsättet på vad en sömlös köppupplevelse egentligen innebär. Med omnichannel är det nämligen lätt att fortfarande bita sig fast i sina gamla processer och stuprörsorganisation, och bara fokusera på att rent tekniskt koppla samman sina olika system för att bli bättre i mötet med kunden. Det kan till exempel innebära att e-handelslösningen integreras med POS-systemet för att möjliggöra köp online eller returnera i butik. Vår erfarenhet är att Unified Commerce är mer effektivt, då det kräver att man förändrar hela sitt tillvägagångssätt på djupet – och ser saker från kundens perspektiv i samtliga av organisationens processer, inte bara den tekniska aspekten.

“Som e-handlare och leverantör är det viktigt att sträva efter att alltid förstå kunden – oavsett vilken kanal ni interagerar genom. Genom att ha klara insikter om kunden kan du som leverantör erbjuda en mycket bättre service genom hela köpresan.”

_4 anledningar att implementera Unified Commerce

1. En chans att optimera organisationens processer

Innan du kan komma igång med Unified Commerce är det ett krav att kartlägga verksamhetens interna processer – eftersom samtliga ska genomsyras av den nya metoden. Om ni till exempel fortfarande arbetar i traditionella stuprörsmodeller för varje enskild kanal är det dags att tänka om!

Ett misstag många företag gör är att de glömmer bort att involvera hela organisationen i den nödvändiga utvecklingen av sina interna processer. Projektet med Unified Commerce drivs ofta av IT- eller marknadsavdelningen, vilket ofta riskerar att helheten går förlorad. Samtidigt kan det också resultera i att man får göra avsteg från sitt grundläggande tänk när man stöter på intern missförståelse från resten av organisationen. Därför är det viktigt att hela verksamheten är med på tåget redan från början. Att börja arbeta aktivt med Unified Commerce är ett projekt som behöver sponsras av företagets top management för att bli långsiktigt och leverera bra.



2. Kunden ser och förstår dig oavsett kanal

Unified Commerce underlättar för dig som vill samla in data kring kundernas beteende. Som e-handlare kan du bli mer relevant för dina kunder genom till exempel personalisering och smart insamling av kundinsikter. Genom att analysera statistik och information från alla interaktioner med besökaren lär du dig känna igen vad som är viktigt för dina kunder – inte bara den du väljer att fokusera på för stunden, utan även de med liknande profiler.

Det är först när du får dessa insikter som du verkligen kan förstå hur till exempel just din kundklubb eller era förmåner kan skapa mervärde hos kunden. De flesta av oss är

medlemmar i ett flertal kundklubbar, utan att de tillför något särskilt mervärde, eftersom varumärket bakom inte känner oss tillräckligt bra. När kunden känner att du har koll på dennes relevanta utmaningar och behov, kommer förtroendet för ditt varumärke att växa. Det kommer leda till att kunden ser och förstår dig, oavsett i vilken kanal ni möts. Att få och bibehålla detta förtroende är ett av alla fördelar som kommer med Unified Commerce.

3. Möt marknadens framtida kundbehov

I takt med att machine learning och AI breder ut sig på marknaden börjar kunderna också ställa högre krav på relevans. Framtidens kunder kommer tröttna ännu snabbare på leverantörer som skickar irrelevanta sms och nyhetsbrev i tid och otid. Därför är det viktigt att du lär känna dina kunder snabbt, så att du kan bemöta dem med relevant information.

I framtiden kommer många säkerligen att ha en egen shoppingbot – och om du inte är tillräckligt relevant för kunden ifråga kommer dina erbjudanden inte att ta sig fram genom bruset. Botten kommer nämligen effektivt att filtrera bort all information som kunden inte har något värde eller intresse av. Unified Commerce kan hjälpa dig att på ett enhetligt sätt samla in information om dina kunder, för att kartlägga vad de har för behov både nu och i framtiden.

“Framtidens kunder kommer tröttna ännu snabbare på leverantörer som skickar irrelevanta sms och nyhetsbrev i tid och otid. Därför är det viktigt att du lär känna dina kunder snabbt, så att du kan bemöta dem med relevant information.”





4. Teknik som framtidssäkrar ditt företag

Allt eftersom tekniken utvecklas växer kundens behov av att bli mer effektiv. Om du som leverantör inte kan erbjuda effektivitet, kommer du inte att vara lika intressant som konkurrenterna. Kundupplevelsen ska vara så sömlös (och smärtlös) som möjligt. Med Unified Commerce har du möjlighet att samla såväl transaktioner som kunskap om kunderna i ett gemensamt system. Framöver kommer dessa system troligtvis även att erbjuda funktioner för optimering och återanvändning av informationen för att du till exempel ska kunna förbättra logistiken. På sikt kan systemet därmed också hjälpa dig att förbättra aspekter som miljö och hållbarhet. Genom att komma igång med Unified Commerce redan nu har du goda förutsättningar för att även ta del av framtidens utveckling och nya teknik.

Idag möter du kunderna i flera olika kanaler, samtidigt som du hanterar många system som saknar en gemensam struktur eller informationsmodell för att stödja framtidens sälj, leverans och marknadsföringsprocesser. För att förstå vilka kanaler som ger bäst utdelning och är värda att investera i behöver du se till helheten (genom Unified Commerce!), snarare än att bara mäta specifikt på varje kanal för sig. Om du gör det är risken för suboptimeringar stor.

_Unified Commerce samlar organisationen runt ett mål

Unified Commerce handlar om att integrera – och tillgängliggöra – information, funktioner i system och systemsamband på ett sätt som är framtidssäkert. Genom att ha möjlighet att snabbt och enkelt koppla på nya kanaler och touchpoints får du ett försprång gentemot konkurrenterna – eftersom du snabbt kan anpassa dig efter kundernas och marknadens förändringar, utan att behöva göra stora infrastrukturinvesteringar. Du vet inte om du kommer sälja dina varor i butiken, på stan, eller på en marknadsplats på Alibaba om några år. Därför är det viktigt att du startar resan inför framtiden både processmässigt, organisatoriskt och förstås systemmässigt. Detta kan du göra med hjälp av Unified Commerce, som samlar hela organisationen runt ett och samma mål, med kunden i fokus.

cag

[Följ oss på sociala medier]

