



**Erbjud  
kundupplevelser i  
världsklass med en  
unified commerce-  
plattform**

Juni 2022

## Kan du din kundbas?

“Vi är helt övertygade om att system som stödjer unified commerce-visionen är branschens framtid.”

— Jerry Sheldon,  
IHL

För att man som detaljhandlare ska kunna konkurrera i dagens föränderliga landskap måste man hålla jämna steg med konsumenterna. Men hur ska man kunna känna till sina kunders preferenser och vanor om verktygen man använder inte stödjer den insynen?

Detaljhandlare samlar på sig stora mängder värdefulla data gällande kundpreferenser, kundvanor, lager och marknadsföringskampanjer. Men hos de flesta detaljhandelsföretag lagras data från varje system som företaget använder – såsom point of sale (POS), e-handel, CRM, lagerhantering med mera – i en separat databas. De här systemen är ofta specialintegrerade eller till och med utvecklade internt, och följden blir att de inte kan kommunicera med varandra på ett effektivt och direkt sätt.

Eftersom databaserna inte är sammankopplade med varandra blir arbetet med att sammanställa, tolka och analysera innehållet i dem en såväl komplex, kostsam som tidskrävande process. Med andra ord – en process som de flesta företag inte har resurser nog att genomföra. Resultatet blir att detaljhandlarna sitter på en kunskapskälla som förblir outnyttjad, och inte vet vad som pågår i deras kundbas.

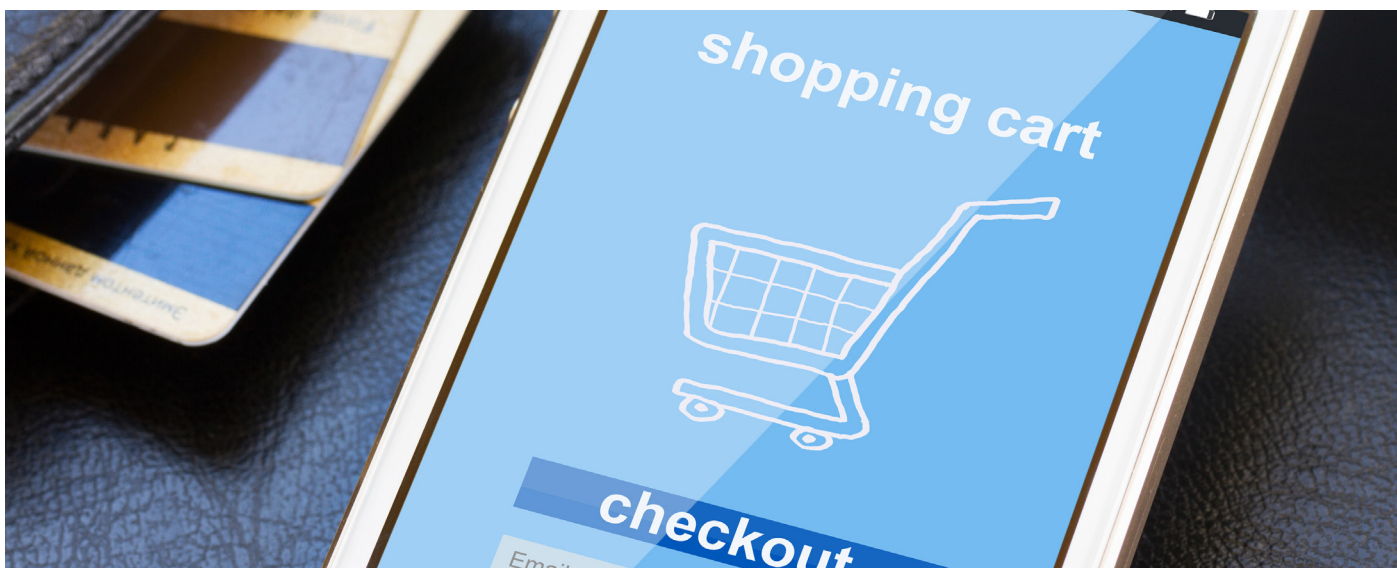
Fram tills nyligen var det så här det såg ut i hela detaljhandelsbranschen.

Företagen använde en mängd olika affärsprogram som var helt fristående från varandra, vilket innebar att det var extremt kostsamt och komplext att hålla koll på kunder i de olika kanalerna, följa förändringar inom verksamheten och erbjuda personligt anpassade, sömlösa upplevelser.

**Så fungerade det – ända tills unified commerce kom in i bilden.**

### De sex metoderna

#1 Sätt kundupplevelsen i centrum	05
#2 Bli lika flexibel som dagens konsumenter	06
#3 Hantera returer på ett enkelt sätt i alla kanaler	07
#4 Ge konsumenterna den insyn de efterfrågarr	08
#5 Erbjud upplevelser bortom traditionell detaljhandel	09
#6 Lär känna dina kunder och bli personlig	10



## Vad är unified commerce?

I denna e-bok förklarar vi hur en unified commerce-lösning på sex olika sätt fullständigt kan transformera din detaljhandelsverksamhet och göra det möjligt för dig att erbjuda en upplevelse som passar morgondagens konsumenter.

Man kan lätt få intrycket av att unified commerce bara är det senaste i raden av modeord inom branschen.

Men så är det inte.

Under det senaste decenniet har detaljhandelsbranschen genomgått flera olika större förändringar. Först kom multikanal: företag började sälja via många

olika säljkanaler, men hanterade var och en av dem på olika sätt. Resultatet blev en splittrad, inkonsekvent varumärkesimage.

Nästa steg, omnikanal, fokuserade på skapandet av en sammanhängande branding- och användarupplevelse över kanalgränserna. Den fysiska butiken, onlinebutiken, varumärkeswebbplatsen, närvaron i sociala medier och mobilappar började hanteras som en enhet, med samma utseende och känsla samt varumärkesimage.

De olika backend-systemen som användes för varje kanal sammankopplades genom integration för att underlätta kommunikationen. Tyvärr skedde dessa integrationer ofta genom patchning, vilket ledde till dataavvikelser, problem med att komma åt information, förseningar och snabbt ökande kostnader för detaljhandlaren.

Med unified commerce stödjer och underlättar programvaran som används för att driva verksamheten den enhetliga varumärkesupplevelse som levereras till kunderna. Unified commerce är en heltäckande plattform som gör det möjligt för dig att administrera och övervaka alla aspekter av din detaljhandelsverksamhet i ett och samma mjukvarusystem, som omfattar hela ditt företag, på alla nivåer och alla kundkontaktpunkter.

Oavsett hur många säljkanaler du använder.

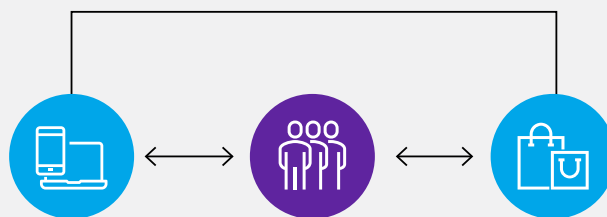
## Multikanal

Online- och offline-kanaler hanteras separat. Produkter, priser, rabatter och kampanjer kan variera mellan olika kanaler. Enhetligheten är vanligtvis inte så stor när det gäller branding och den övergripande shoppingupplevelsen. Kunderna upplever varje kanal som ett separat varumärke.



## Omnikanal

Detaljhandlare försöker skapa en enhetlig kundupplevelse i olika säljkanaler genom att integrera de fristående mjukvarulösningar som används för att hantera varje kanal. Kundresan förbättras, men användningen av separata lösningar innebär att detaljhandlare fortfarande inte kan göra sig en enhetlig bild av sina kunder i de olika kanalerna, inte kan hålla koll på vad som händer i hela företaget i realtid och inte har en enda version av sanningen.



## Unified commerce

Kundupplevelsen sätts i centrum. Alla säljkanaler och kundkontaktpunkter hanteras på en och samma mjukvaruplattform för detaljhandel, som omfattar hela verksamheten. Genom att alla data lagras i en och samma databas kan detaljhandlare få den realtidsinsyn i hela företaget som de behöver – och även erbjuda den till sina kunder.





## #1 Sätt kundupplevelsen i centrum

För detaljhandlarna har de senaste årens konkurrens om konsumenternas gunst i allt större utsträckning kretsat kring kvaliteten på kundupplevelsen. En utveckling som accelererade i samband med de osedvanliga händelserna under 2020 och 2021. Att kunna erbjuda säkra sätt att handla, betala och få sina varor på blev plötsligt oundgängliga element att inkludera i kundupplevelsen. När det handlar om att utforma en shoppingupplevelse som följer och stödjer det sätt på vilket människor shoppar är det viktigaste man ska ha i åtanke att konsumenterna inte tänker i kanaler.

När de interagerar med er förväntar de sig konsekvent information och samma kvalitetsnivå på servicen oavsett om kontakten sker online, i en fysisk butik eller via ert call center. De förväntar sig också att bli igenkända och få information, råd och erbjudanden som är relevanta för just dem.

Föreställ dig följande: Louis, en kund som handlar mycket hos er, bestämmer sig för att handla i er onlinebutik för första gången.

Han loggar in med sina uppgifter från kundlojalitetsprogrammet som han ingår i, men istället för att bli igenkänd och få personligt anpassade produktförslag hälsas han välkommen av systemet som om han vore en ny kund – utan någon bekräftelse på hans långa och väldokumenterade köphistorik.

Louis försöker köpa en rosa jacka, men den storlek han vill ha verkar vara slutsåld. Han vet att jackan finns i minst ett par av era centrala butiker, men tyvärr kan han inte via webbplatsen se vilka storlekar som finns i de fysiska butikerna. Louis blir frustrerad och bestämmer sig istället för att köpa ett par strumpor med en rabattkupong han fick när han senast besökte en av era butiker. Men på kupongen finns bara en streckkod, och ingen kod man kan skriva in på webbplatsen. Det verkar som att rabatten bara går att nyttja i en fysisk butik.

Tänk dig nu att du använder ett unified commerce-system för att driva din verksamhet. När Louis loggar in hälsas han direkt välkommen med sitt namn och får se rekommenderade produkter i

sin storlek baserat på hans tidigare inköp och intressen.

När han klickar på den rosa jackan ser systemet att den finns i en av de fysiska butikerna, och frågar Louis om han vill ha varan levererad till sitt hem eller om han hellre vill hämta upp den i någon av era butiker. I kassan påminner systemet Louis om att han har en giltig rabattkupong som han kanske vill använda för det här köpet, och frågar honom om han föredrar att betala med lojalitetspoäng, pengar eller en kombination av dessa två.

Att erbjuda en enhetlig varumärkesupplevelse i alla säljkanaler handlar inte bara om att kunderna ska mötas av samma utseende och känsla. Det handlar också om att erbjuda samma heltäckande tillgång till information, samma nivå av personligt anpassad service och samma effektiva, högkvalitativa upplevelse varje gång, i alla kanaler.

Med en unified commerce-plattform kan du lyckas med det.

Utan problem.

## #2 Bli lika flexibel som dagens konsumenter

“Konsumenter tänker i varumärken – inte i kanaler. Detaljhandlare har anpassat sig efter detta genom att flytta fokus till unified commerce, eftersom det numera är vad som krävs för att verksamheten ska kunna överleva.”

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

Shopping ser inte ut på samma sätt idag som det gjorde för några årtionden eller ens några år sedan. Trenden att konsumenterna i allt högre grad önskar köpupplevelser som binder samman det fysiska med det digitala, exempelvis “click & collect”, blev ännu tydligare pga de tillfälliga fysiska restriktionerna under 2020 - 2021. I och med mobiltelefonanvändandets enorma genomslag har besöket i köpcentret en gång i veckan ersatts av mängder av dagliga shoppingrelaterade så kallade mikromoment. Dagens konsumenter ägnar inte en viss dag i veckan åt att strosa runt i affärer och shoppa, utan passar på när de får en stund över. En konsument kanske bläddrar runt bland nyinkomna produkter i sin mobiltelefon i väntan på bussen, kollar in aktuella reor och erbjudanden hos sina favoritvarumärken under lunchrasten för att sedan på kvällen söka information online om de produkter han eller hon såg i några skyltfönster på vägen från jobbet till tunnelbanan.

När du använder system som inte är sammankopplade med varandra kan det vara väldigt svårt att erbjuda det som beskrivs ovan. Det kräver kostsamma integreringar – och det kanske inte räcker.

För att kunna erbjuda den omedelbara, smidiga shoppingupplevelse som kunderna numera förväntar sig måste dina system kunna kommunicera direkt med varandra. När en kund bestämmer sig för att köpa det där nya löpbandet online måste all information han eller hon behöver finnas tillgänglig på ett tydligt och lättöverskådligt sätt på din e-handelsportal.

Om kunden tvingas ringa till någon av dina butiker för att få information om utrustningens mått, om det saknas transparent information om leveransalternativ, upphämtningsalternativ och frakt-kostnader och om det inte finns något sätt att kontrollera lagernivån så är risken att det inte blir något köp.

Själva kärnan i detta är att när du använder separata system för din e-handel, ditt försäljningsställe, ditt back office och ditt lager så kan du inte erbjuda en stor mängd av denna nödvändiga information i realtid.

Med unified commerce delas all information från en och samma databas. Det innebär att du alltid kan erbjuda transparent, tillförlitlig produktinformation i realtid vid alla kontaktpunkter.

**För att kunna hålla dig kvar i dagens konsumenters medvetande behöver du ha närvaro i både den fysiska och digitala miljön samt finnas i alla mikromoment. Det betyder att du måste se till att:**

Ditt varumärke dyker upp när konsumenter letar efter produkter.

Konsumenter kan enkelt hitta all den information (produktspecifikationer, lagernivå, leverans och så vidare) de behöver när de funderar över vilken vara de ska köpa.

När konsumenterna är redo att köpa kan de göra det enkelt och utan krångel – oavsett vilken kanal de väljer.

## #3 Hantera returer på ett enkelt sätt i alla kanaler

“Under de kommande fem åren kommer de flesta framgångsrika detaljhandlare att anamma unified commerce och molntjänster fullt ut.”

— Jerry Sheldon, IHL

# 89%

av alla återkommande kunder som har haft en bra upplevelse i samband med en retur kommer sannolikt att handla hos dig igen.

– Shopify

Relationen med konsumenterna avslutas inte så snart ett köp har gjorts. Sådant som sker efter inköpet, som returer och byten, är oerhört viktiga punkter för att befästa kundens lojalitet. Är det svårt och krångligt för kunder som vill lämna tillbaka varor de ångrar att de köpte?

Eller tar man i dina butiker emot returer av eller byter ut varor som köpts online utan några som helst problem? Enligt forskning från Shopify kontrollerar 67 % av alla konsumenter vilken returpolicy en detaljhandlare har innan de handlar. Om de inte gillar policyn kanske de helt enkelt väljer att inte handla där.

MIT Sloan Management Review genomförde en studie där man jämförde kunder som hade gjort legitima produktreturer med kunder som aldrig returnerar varor. Resultaten var överraskande: personer som aldrig returnerar produkter tenderar att handla mindre och är avsevärt mindre lönsamma för detaljhandlare ur ett långsiktigt perspektiv.

Detaljhandlaren Zappos, som säljer skor online och är välkända för sin generösa 365 dagars kostnadsfria returpolicy, bekräftar den här bilden.

“Våra bästa kunder är de som oftast returnerar varor, men det är också de som spenderar mest pengar hos oss och är våra mest lönsamma kunder”, säger Craig Adkins, chef för Services and Operations på Zappos. Med andra ord är det ur ett affärsmässigt perspektiv smart att göra det enkelt och smidigt för kunderna att returnera och byta varor.

När det gäller varureturner visade UPS senaste Pulse of the Online Shopper-studie att konsumenternas åsikter går isär när det gäller om de föredrar att returnera varor online eller i fysiska butiker. Att erbjuda möjligheten att kunna välja vilken kanal man ska byta och returnera varor via blir därför allt viktigare om man vill säkra kundnöjdheten.

För den som har system som inte är sammankopplade med varandra kan det vara komplext att hantera returer till flera olika ställen och i flera olika kanaler.

Om lagernivåerna hanteras i separata databaser för varje enskild butik kan det leda till förvirring, försvunna varor och krångel med redovisning om man tar emot en returnerad vara i en annan butik än den där den såldes. Det kan till och med vara så illa att systemet inte ens tillåter att man tar emot varor som sålts i en annan butik!

Med en unified commerce-lösning får du insyn i alla kanaler samtidigt, vilket du behöver för att kunna erbjuda den snabba och flexibla service som kunder förväntar sig idag.

Eftersom nyckelinformation som kundens köphistorik, lagernivåer inom hela företaget och lojalitetsinformation lagras i en och samma databas blir det enkelt att ta emot returer på alla ställen. Inget krångel för kunden, och ingen förvirring och inga försvunna varor för dig.



## #4 Ge konsumenterna den insyn de efterfrågar

Maria surfar runt på er webbplats under sin lunchrast. Vilken tur! Djurkakformarna hon letade efter finns nu i lager igen – precis i tid för nästa veckas loppis som hon hade tänkt att baka till! För att undvika risken för att kakformarna inte levereras till henne i tid bestämmer hon sig för att efter jobbet gå och köpa dem i närmast belägna butik. Men när hon kommer till butiken talar en av era medarbetare om för henne att de inte har fått in kakformarna än, och att de inte vet när eller om de kommer att få in dem.

Hela 88 % av alla konsumenter gör efterforskningar och väljer vad de vill köpa online innan de beger sig till en butik, enligt en nyutgiven rapport från Ecommerce Foundation. Därför är det numera ett måste att erbjuda transparent information om lagernivåer i alla kanaler, och det

ses alltmer som helt oacceptabelt att ha separata kanaler och att varor plötsligt tar slut.

En studie som genomförts av IBM Institute for Business Value visar att 66 % av alla konsumenter vill veta att den vara de letar efter är tillgänglig innan de ens går in i en butik.

Och inte bara det: om en vara inte är tillgänglig förväntar sig 46 % av alla konsumenter att detta ska lösas direkt av butiksmedarbetaren, till exempel genom att man beställer en ersättningsvara där och då.

Med en enhetlig plattform är det enkelt att efterleva förväntningarna hos dagens kunder och att förhindra att de blir besvikna, vilket i vissa fall kan leda till att man förlorar dem som kunder. När alla inköpsställen hanteras via ett och samma system delas och distribueras informationen omedelbart till alla kontaktpunkter.

Det innebär att både dina medarbetare och dina kunder får tillgång till samma information i realtid, inklusive vilka varor som finns i lager, var någonstans och till och med hur många varor som finns kvar i varje butik.

Och så snart den sista blommiga klänningen eller det sista soffbordet med marmorskiva har sålts syns detta direkt på webbplatsen, i appen och på points of sale i butikerna. På så vis vet både medarbetarna och kunderna alltid vad som finns inne, och var.

Inga förseningar, inga besvikelser, inga "tyvärr – vi kan inte leverera den vara du beställde för tre dagar sen, för vi insåg precis att den sålde slut förra veckan".





## #5 Erbjud upplevelser bortom traditionell detaljhandel

För att kunna skapa nya inkomstkällor och se till att kunderna har ett fortsatt intresse för varumärket och fortsätter besöka butikerna har många detaljhandlare jobbat med att ta fram mer mångsidiga erbjudanden och vidga sina vyer bortom enbart traditionell detaljhandel. Här följer några av de mest populära och effektiva taktikerna för detta:

**Pop op:** Innan de turbulenta åren 2020 och 2021 hade tillfälliga butiker-i-butiken, närvaro vid mässor och festivaler, engångsevent i butiker – popups förvandlats från små detaljhandelsexperiment till väletablerade koncept för att expandera varumärken. Nu har de börjat återkomma och i tider av "fear of missing out" är det just själva upplevelsen av en engångsgrej som gör den här typen av arrangemang så lockande för kunderna.

**Kurser, workshops och föreläsningar:** Ett utmärkt sätt att släcka konsumenternas kunskaps törst – kanske en kurs i hur man får till en glamorös makeup, eller en kurs i hur man tar fantastiska bilder på solnedgångar med den fotoutrustning kunden just köpt - använd dina butikslokaler på nyskapande sätt och bygg samtidigt en gemenskap kring ditt varumärke.

**Pröva vingarna i andra branscher:** Från klockförsäljare som öppnar hotell under egen flagg till sportklädesmärken som driver gym i sina butikslokaler – allt fler detaljhandlare försöker skapa ett ökat engagemang genom att skapa sin egen branschöverskridande mix. Många skulle säga att de mest framgångsrika experimenten är de där mat och dryck kombineras med detaljhandel.

Dagens konsumenter lägger allt mer pengar på att äta ute, enligt Bloomberg. Föga förvånande försöker allt fler detaljhandlare få en bit av kakan. Genom att inrätta restaurang- och caféområden i sina butikslokaler får de en extra bonus i form av ett showroom till låg kostnad men med högt värde, där kunderna får chansen att uppleva varumärkets produkter (och kanske vänja sig vid dem så till den grad att de vill ta med sig en del av dem hem) medan de äter en bit mat i lugn och ro.

Som en följd av detta har vi under de senaste åren sett restaurangtyr dyka upp i mataffärer och caféer i möbel-, pyssel- och till och med juvelerbutiker ("Breakfast at Tiffany's", någon?), medan välkända varumärken som Armani, Nordstrom och Neiman Marcus har öppnat egna exklusiva restaurangkoncept.

Restaurangupplevelser i butiker är idag ett av de mest snabbväxande segmenten inom besöksnäringen.

För att kunna bedriva sådana här mångsidiga verksamheter på ett effektivt sätt inom ramen för en konsekvent, unik varumärkesupplevelse behöver detaljhandlare enhetliga mjukvarulösningar som gör det möjligt för dem att hantera allt på en och samma plattform.

När detaljhandelsförsäljning, restaurangverksamhet, hantering av butiksevent och kundkonton inom olika kanaler samlas i ett och samma system innebär det enklare processer, minskade kostnader och färre misstag.

All verksamhet – från redovisning via personalutbildning till rapportering – går snabbare och blir enklare och mer exakt när det bara finns en version av sanningen, som dessutom är lättåtkomlig för alla.

**Kombinera detaljhandel med restaurang och locka fler kunder**

Förutspå, anpassa  
och imponera med AI

## #6 Lär känna dina kunder och bli personlig

Varje dag samlar detaljhandlare på sig stora mängder värdefull information om konsumenters preferenser och vanor via webbplatsbesök, inköp och returer i fysiska butiker, varor som favoritmarkeras av lojala kunder och andra kundkontaktpunkter. Tyvärr lagras all denna information i olika databaser, vilket gör att den blir väldigt svår att komma åt, sammankoppla och analysera. Resultatet blir att verksamheter ofta sitter på en massa utspridd, outnyttjad information som de inte har tid eller resurser för att omvandla till affärsbeslut.

Med ett enhetligt system samlas all kundinformation på ett och samma ställe. När köpbeteenden, intressen och köphistorik för alla dina kunder i både online- och offline-kanaler samlas ihop av ett och samma system blir det mycket enklare att koppla samman informationen och skapa en fullständig helhetsbild av kunderna. Och när du väl har fått tydlig realtidsinsyn i kundbasen kan du använda dig av denna för att föreslå relevanta produkter, erbjuda personligt anpassad kommunikation och skraddarsy shoppingupplevelsen i enlighet med dina kunders förväntningar.

Även om du inte behöver gå så långt som att hälsa lojala kunder välkomna med namn vid dörren kan det faktum att du känner till deras köphistorik och shoppingvanor hjälpa dig att förutspå dina kunders önskemål på ett sätt som kan vara både innovativt och personligt.



Med realtidsdata från alla dina olika inköpsställen och kontaktpunkter kan du även förutspå shoppingbeteenden. Om du sedan använder dina analysverktyg för att jämföra dina fynd med externa trender och data blir det nästan som om du hade en kristallkula där du kan förutse perioder där inköpen kommer att skjuta i höjden, spå kommande modeflugor och slutligen ha koll på vad dina kunder egentligen letar efter redan innan de vet det själva.

“Detaljhandlare gör nu allt de kan för att få fram en version av sanningen när det gäller kundinformation och beställningsinformation.”

— Greg Buzek,  
President for IHL Group

## En enhetlig kundresa

Unified commerce är inte bara en ny typ av mjukvaruplattform. Själva kärnan är att det är ett nytt sätt för dig att bedriva verksamhet och förstå dina kunder på, och kunna skapa upplevelser som de uppskattar.

Till att börja med kan en unified commerce-plattform hjälpa dig att skapa en meningsfull, konsekvent kundresa. Fördelarna med detta tydliga, snabba informationsflöde sprider sig i slutändan också till dina kunder, som alltid kan hitta den information de behöver, de produkter de vill ha och de kampanjer som passar dem bäst i alla dina olika kanaler.

Utöver shoppingupplevelsen skapar unified commerce även fördelar inom företaget, eftersom det avsevärt kan öka kvaliteten på den information som delas internt, och hastigheten med vilken den delas. Med ett traditionellt, separerat upplägg där flera olika system används för att hantera ekonomi, points of sale, e-handel och lager kan ledningen behöva vänta i flera dagar eller veckor på att få en rapport de behöver.

Och när rapporten väl är klar kanske den inte innehåller all information som behövs – och ofta är den redan föråldrad.

Med unified commerce når den information som samlas in ledningen omedelbart. Och inte bara det. Inget komplicerat manuellt arbete krävs för att man ska kunna förstå informationen.

Systemet samlar ihop information från alla kontaktpunkter och lagrar den på ett konsekvent, icke-redundant sätt i en enda databas, och alla nyckelaktörer inom din verksamhet har tillgång till den omedelbart. Tack vare det kan du alltid hålla koll på verksamhetens resultat och leda vägen framåt exakt när det behövs.

Greg Buzek, VD för IHL Group, ett globalt företag som bedriver forskning inom detaljhandel och besöksnäring, underströk nyligen hur enhetlig information inom detaljhandel utgör själva grunden för meningsfulla kundupplevelser.

“Detaljhandlare gör nu allt de kan för att få fram en version av sanningen när det gäller kundinformation och beställningsinformation, sade han, och för att lyckas med detta investerar smarta detaljhandlare i alla möjliga aspekter av unified commerce.”



# Låt inte fel typ av teknik förstöra kundernas upplevelse

Det är svårt att erbjuda en fantastisk shoppingupplevelse när tekniken du använder står i vägen mellan dig och dina kunder. Fatta ett strategiskt beslut för din verksamhet och investera i ett system som hjälper dig att förstå dina kunder och skapa "wow"-upplevelser.

Vi kan hjälpa dig att hitta rätt lösning för just dina behov.

**Prata med våra experter**

Kilde: LS Retail

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

**DXC Technology Sverige**  
Gustav III:s Boulevard 36  
169 85 Stockholm  
Sverige  
T +46 (0)10-5201600



## 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).