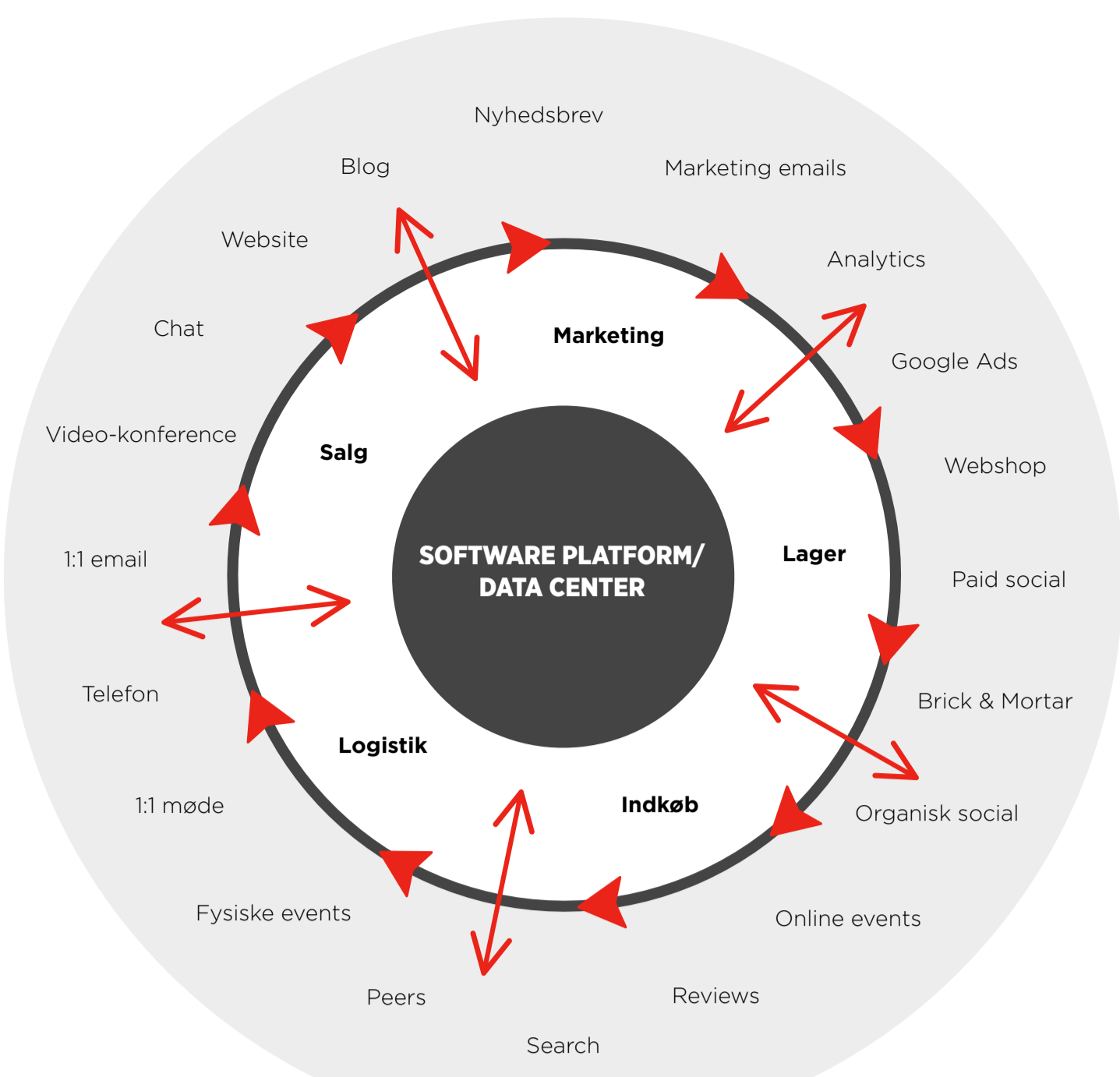


HVAD ER OMNICHANNEL?



INTRO

Omnichannel sikrer kunden en strømlinet, brugerorienteret købsrejse uanset kanal. Din virksomhed får samtidig optimerede, agile processer på tværs af virksomhedens funktioner (salg, marketing, produktion, inventory, finance etc.), samt valid data for driften, så du kan træffe oplyste beslutninger for din virksomhed. Omnichannel er altså en fordel for både dine kunder og din forretning.

Fraværet af personlig, fysisk kontakt i købsprocessen under Covid-19 har, som det også er tilfældet med B2C, accelereret brugen af

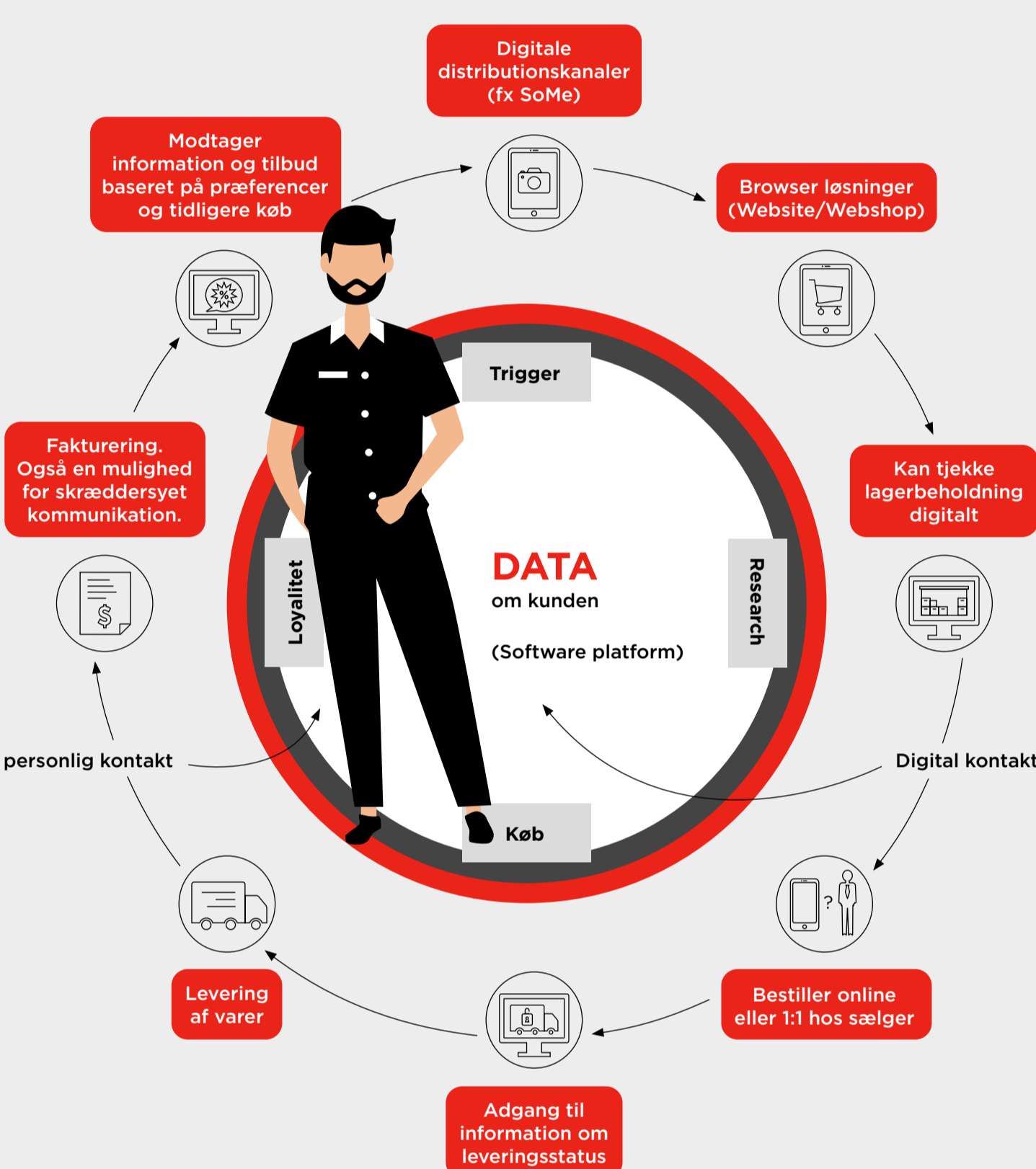
digitale værktøjer til B2B-salg. Antallet af kanaler vokser hastigt, og det gennemsnitlige antal kanaler, hvor kunde og virksomhed interagerer, er steget fra 5 til 10 over de sidste 5 år (McKinsey).

Omnichannel er ikke noget nyt begreb, men accelerationen af antallet af kanaler stiller større krav til virksomhedernes overblik over, hvilken information kunden præsenteres for via diverse kanaler. For at opnå succes i markedet er en softwareplatform til centralisering af data nødvendig - og det er netop hjertet i en omnichannel-strategi.

FORDELE I KUNDEDIALOG

Omnichannel kunderejse

B2B-kunder benytter sig nu af op til 10 forskellige kanaler til at interagere med et brand. Købsrejsen er sjældent lineær og digitale kanaler fylder mere end nogensinde før. B2B-retailers skal forstå, hvordan deres kunder interagerer i løbet af en kunderejse. Det gøres ved hjælp af identifikation af touchpoints, kanaler og informationsbehov. Succes opnås ved at imødekomme de behov - uanset om det er med e-commerce, face-to-face, via video-konference eller en anden foretrukken kontaktfom.



FORDELE VED INTERN DRIFT

INFORMATION OM NY VARE

Decentraliseret datastrategi

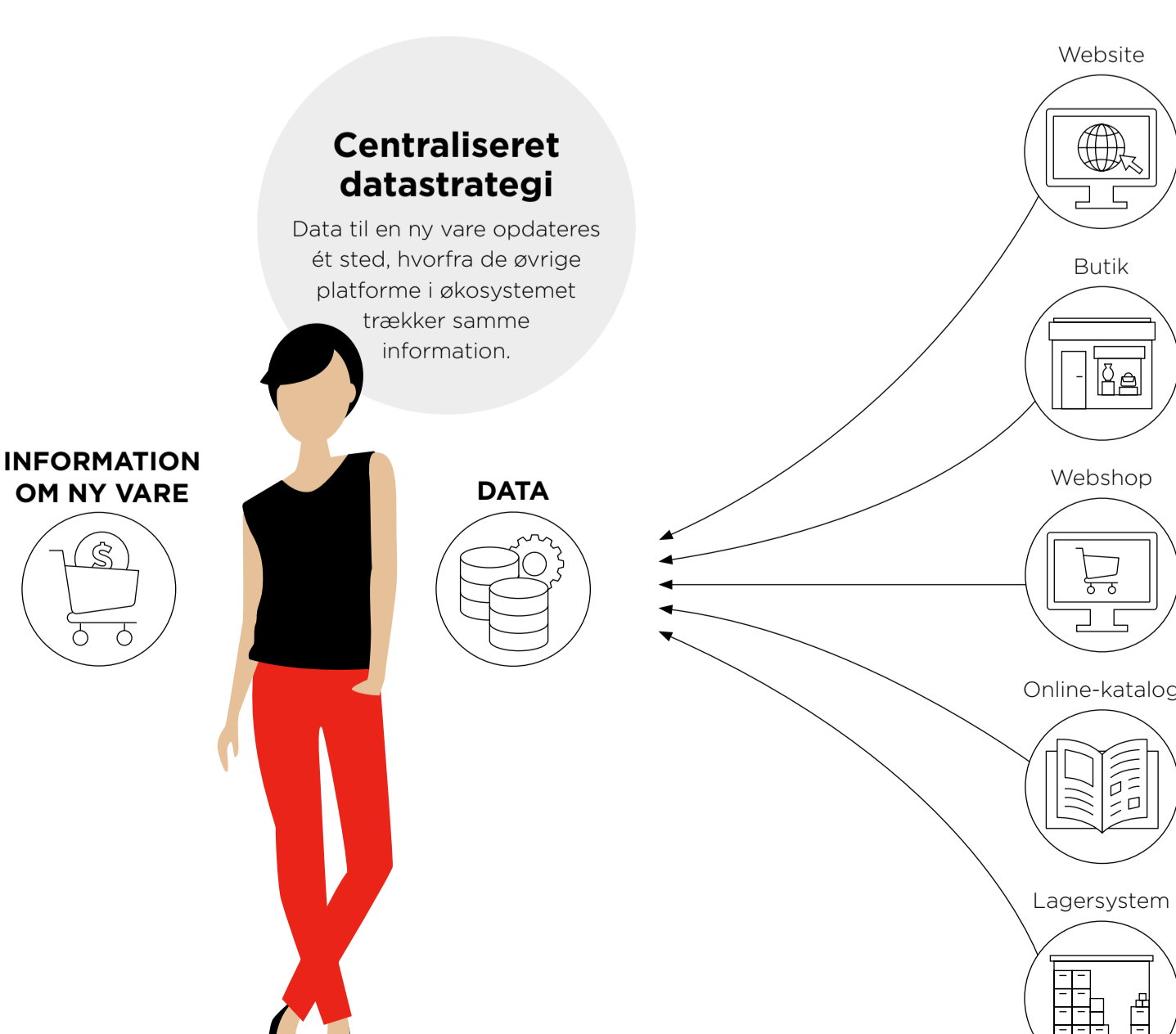
Data til en ny vare skal opdateres mange forskellige steder af flere forskellige medarbejdere.



Driftsfordele ved Omnichannel

En omnichannel-strategi centraliserer data. Alle afdelinger i virksomheden kan tilgå de samme data og kan bruge disse til egne aktiviteter og i samarbejde på tværs.

Det betyder f.eks. kortere time to market ved nye produkter, fordi data hentes fra ét sted. Af virksomheden kræves færre ressourcer og mindre tid - samtidig minimeres risikoen for fejl, som f.eks. versionering, fejl i priser.



Centraliseret datastrategi

Data til en ny vare opdateres ét til, hvorfra de øvrige platforme i økosystemet trækker samme information.

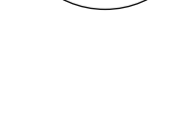
DATA



DATA



DATA



DATA



DATA



DATA



DATA



DATA



DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA

DATA</