



KA-CHING

# 8 afgørende tips til at mestre omnichannel

White Paper

# Introduktion

Detailhandlen er ikke, hvad det engang var. Selvom det stadig grundlæggende handler om at sælge og købe, er kunderejsen ikke længere en lineær proces med en direkte vej til købet. Digitaliseringen har ændret forbrugernes måde at shoppe på ved at flytte fokuset fra produktet og over til brandet. Brandet skal tiltale og tiltrække forbrugeren på emotionelle parametre frem for fysiske, og i den proces spiller en sammenhængende oplevelse en stor rolle. Kunderne ønsker den samme gode service og købsoplevelse, uanset om de shopper i butikken eller online.

Vil du lære mere om, hvordan du kommer til at mestre omnichannel, så læs med her, hvor vi har samlet otte helt afgørende tips.



**Thomas Damgren**

COO, Partner

Ka-ching.dk

thomas@ka-ching.dk



# Skab opmærksomhed gennem nyhedsbrevstil-melding

For at sikre en succesfuld omnichannel strategi er det væsentligt at fokusere på kunderne, dér hvor de er lettest tilgængelige. I en undersøgelse foretaget af Impact<sup>1</sup>, fremgår det, at nyhedsmail er den letteste og billigste måde at skabe opmærksomhed og skaffe nye leads. Dog er det kun 41% af de danske retailere, der formår at drage nytte af dette gennem distribueringen af elektroniske nyhedsbreve.

Et effektivt element i et forsøg på at imødekomme kundens forventninger om en sammenhængende købsoplevelse på tværs af kanaler vil være at arbejde med en nyhedsmailstrategi, der fokuserer på at indsamle tilladelser i alle touch-points med kunden. Dette gælder, uanset om kunden afslutter et køb i butikken eller online. På den måde sikrer man, at kunden modtager relevant markedsføring, der tager højde for de varer, kunden har købt uanset kanal.

Denne form for mailstrategi kræver et velintegreret kassesystem, der kan kommunikere med andre systemer, således det kan håndtere den mængde kundedata, strategien afføder. Ligeledes skal systemet være opdateret, så det kan tage højde for de nyeste GDPR krav og dermed sikre, at butikken altid lever op til gældende standarder – og ikke mindst kundernes forventninger.

---

1 Impact Omnichannel Index



## Lagerstatus i realtid

Forbrugernes tid er vigtigt. Ifølge FDIH<sup>1</sup>, mener 70% af alle forbrugere, at det er vigtigt med en let tilgængelig lagerstatus. Og årsagen er enkel – de ønsker ikke at gå forgæves. Kunderne ønsker ikke at spilde deres tid på at forelske sig i et online produkt, der ikke er tilgængelige, og de ønsker slet ikke at tage turen ned i en fysisk butik kun for at finde ud af, at produktet, de kom efter, er udsolgt.

Lagerstatus skal i den sammenhæng ses som et vigtigt konkurrenceparameter. Ved at integrere dette, sikres det, at man altid er relevante for kunderne og dermed øger sandsynligheden for, at kunden vender tilbage.

I den sammenhæng kan det undre, at kun 36%<sup>2</sup> af de danske retailere tilbyder online information om lagerstatus i de fysiske butikkerne. En del af forklaring kan skyldes, at processerne til at sikre korrekt lagerstatus i de fysiske butikker er for omstændige for de gamle POS-løsninger. Derfor er der behov for et moderne POS, som kan opdatere lagerstatus i realtid, for på den måde at sikre relevans for kunden.

---

1 Foreningen for Dansk Internethandel (FDIH)

2 Foreningen for Dansk Internethandel (FDIH)



## Gavekort på tværs af kanaler

At modtage et gavekort er næsten altid en glædelig overraskelse. Hvis man som butik vil leve op til den glæde, skal man sørge for, at kunderne kan benytte deres gavekort både i de fysiske butikker såvel som online. Dog er det langt fra alle retailere, der kan tage imod betaling med gavekort online, hvilket går ud over den sammenhængende købsoplevelse. Hvis ikke kunderne kan benytte deres gavekort på tværs af alle kanaler, kan det i sidste ende skabe utilfredshed.

For mange butikker er det dog desværre ikke muligt at udstede gavekort, der ligeledes kan benyttes online. Løsningen på dette er, at investere i et integreret kassesystem, der gør det muligt for kunderne at benytte deres gavekort på tværs af alle kanaler og på den måde sikre kunderne en sammenhængende købsoplevelse.

Kun 31% af de danske retailere tilbyder deres kunder, at de kan betale med gavekort online.



## Omni-kurven, der forbinder online og offline

Ønskes det som butik at gøre det ypperste for at beholde kunderne, er et vigtigt element evnen til at tilbyde en flydende indkøbskurv (omni-kurv). I praksis betyder det, at kundens kurv er tilgængelig på tværs af kanaler. På den måde kan man i den fysiske butik, efter at have hjulpet kunden med at finde de ønskede varer, gøre disse tilgængelig i kundens online indkøbskurv. Modsat er det også muligt for kunden at påbegynde en kurv online – vi kan kalde det en ønskeliste – for så at sende den til en specifik butik, hvorfra kunden kan fortsætte sit køb.

87% af forbrugerne mener, at brands bør gøre mere for at skabe en sømløs oplevelse mellem online og offline, hvorfor en omni-kurv netop er en essentiel faktor. Med en omni-kurv påbegyndes dialogen mellem kunden og ekspedienten nemlig dér, hvor det er mest relevant for kunden, og på den måde skabes der en sammenhængende købsoplevelse mellem online og offline.



## Sikre et besøg i butikken med Reserve & Collect

At sætte kunden i centrum er, og vil altid være, en sikker vinder! Det gælder derfor om at gøre det så belejligt og nemt for kunden at træffe købsbeslutninger som overhovedet muligt – og det gælder både online og offline.

Der er flere måder at lykkes med dette på. En af mulighederne er gennem Reserve & Collect, hvor kunden kan reservere varer online, for derefter at kunne hente og betale dem i den fysiske butik. På den måde sikrer man, at kunden aldrig går forgæves, men derimod får en sammenhængende oplevelse på tværs af kanalerne. Ligeledes giver kundens besøg i den fysiske butik ekspedienterne mulighed for at yde god kundeservice og lejlighed for mersalg og opsalg.

Kun 18% af retailere tilbyder, at kunderne kan reservere en vare i netbutikken og hente den samme dag i den fysiske.

06

## E-mail kvittering

Nutidens og fremtidens forbrugere er digitale. De ønsker en nem måde at håndtere deres kvitteringer på – og så gør det ikke noget, hvis det samtidig er miljørigtigt.

For at imødekomme dette, skal man som retailer kunne tilbyde at sende kundens kvittering på mail. Og når nu kunden alligevel er ved at indtaste en e-mail, er der god lejlighed til at tilbyde kunden nyhedsbrevstilmelding.

Kun hos 9% af danske retailere tilbyder kunderne i fysiske butikker at få kvitteringen sendt på e-mail.





# Kundedata

Et af de væsentligste parameter for virksomheder i dag, uanset branche og forretningsmodel, er adgangen til kundedata og måden hvorpå man arbejder med den tilgængelige data.

Den sammenhængende købsoplevelse er en relevant købsoplevelse, og dette handler i høj grad om at kunne identificere kunden. Det kan dog være særligt svært at genkende en kunde, der den ene dag har handlet i den fysiske butik og næste dag har shoppet online.

Det er her, at virksomhederne der har kundeklubber, står stærkest og har en stor fordel i forhold til at koble offline og online interaktioner til den samme kunde. Ved at have et opdatere kassesystem med kundedata, kan ekspedienten nu yde en personlig service, hvor den enkelte kunde er i fokus. På den måde kan ekspedienten hjælpe og guide kunden på baggrund af beriget data samt viden som købshistorik, produkter præferencer mv.

Som supplement, dukker der en række nye teknologiske muligheder op der kan benyttes til at koble offline og online adfærd sammen. Eksempelvis tokenization baseret på betalingskortnummeret, ansigtsgenkendelse, beacon og wifi location mm.

Kun 14% af de danske retailere stiller digital viden om kunderne til rådighed for butikspersonalet.



# Kundeklub

Et vigtigt element i omnichannel er loyalitetsprogrammer - også bedre kendt som kundeklubber. Større brands som Matas, Zalando, Amazon, Boozt, Nike mv. har allerede påvist, at kundeklubber er et vigtigt element i deres omnichannelstrategi. Faktisk mener 84%<sup>1</sup> af forbrugerne, at de mere tilbøjelige til holde sig til et brand, der tilbyder en kundeklub eller et loyalitetsprogram, mens 66%<sup>2</sup> af kunderne siger, at muligheden for at tjene belønninger kan ændrer deres forbrugsadfærd.

For at sikre en succesfuld kundeklub, er det vigtigt, at denne er bundet sammen på tværs af alle kanaler og ikke mindst den fysiske butik. Muligheder såsom at ekspedienten nemt kan slå kunden op via kassen, se seneste køb og se hvilke produktpræferencer, kunden foretrækker, er nogle af de parameter, man skal kigge efter.

Integrering af et loyalitetsprogram med kassesystemet er et vigtigt skridt i retning mod at holde de rigtige varer på lager, personalisere service og give problemfri loyalitets oplevelser - uanset hvor dine kunder handler.

---

1 <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2013/how-loyal-are-your-customers/>  
2 <https://www.bain.com/insights/prescription-for-cutting-costs-bain-brief/>

# Om Ka-ching

Ka-chings mission er at gøre detailhandlernes liv lettere og muliggøre en sammenhængende kunderejse – også i butikken.

Ka-ching er en cloud-baseret retail-softwareplatform, der gør det muligt for detailhandlere at acceptere betalinger, styre deres varebeholdninger, belønne kundeloyalitet og indsamle indsigt i deres forretning i realtid. Ka-ching er let at konfigurere og tilbydes som app på enten iPad eller iPhone.

Med Ka-ching er detailhandlere i stand til at fokusere mindre på transaktioner og lagerbeholdning og mere på skabe gode oplevelser for deres kunder. Ka-ching sigter efter at styrke handlende ved at sætte de rigtige data og værktøjer i detailhandlernes hænder og gør det muligt for dem at gøre tingene selv – og lykkes.

Er du interesseret i at lære mere om Ka-ching, så kontakt os eller lær mere på: [www.ka-ching.dk](http://www.ka-ching.dk).



**Thomas Damgren**

COO, Partner

[Ka-ching.dk](http://Ka-ching.dk)

[thomas@ka-ching.dk](mailto:thomas@ka-ching.dk)