



Smarter Commerce – Cross-channel Experience Assessment

*Optimierung der Kanalstrategie zur
Wertmaximierung*

Highlights:

- Zeitnahe Entwicklung einer gesamtheitlichen Kanalstrategie, die die derzeitigen Trends und Prioritäten der Kunden reflektiert
 - Beurteilung der Maturität der derzeitigen Kompetenzen des Unternehmens in seinen Kundenkanälen und Festlegung von zukünftigen Kompetenzen, die die Kanalstrategie unterstützen
 - Identifizierung, Analyse und Priorisierung der Möglichkeiten, wie das kanalübergreifende Kundenerlebnis nachhaltig verbessert werden kann. Entwicklung von Customer Journey Maps, die die zukünftige Customer Experience charakterisieren
 - Entwicklung der Roadmap und des Case for Change
-

Social Networking, Mobilität, die omnipräsente Verfügbarkeit der digitalen Kanäle, gestiegene Kundenerwartungen und eine zunehmende und branchenübergreifende Transparenz sind nur einige der vielfältigen Faktoren, die die Interaktionen von Unternehmen mit ihren Kunden fundamental verändert haben. Kunden werden immer anspruchsvoller und Unternehmen sehen sich deshalb mit steigenden Anforderungen konfrontiert. Die Unternehmen stellen sich diesen mit neuen Interaktionsmodellen und verbesserten Kompetenzen, über die verfügbaren Kanäle zu kommunizieren. So muss sich heutzutage ein Unternehmen die Frage stellen, in welche Kanäle es investieren und welche Kompetenzen es verbessern soll, um seinen Kunden so den grösstmöglichen Mehrwert in der Interaktion zu bieten.

Ausrichtung der Investitionen auf die Kundenerwartungen

Die wenigsten Unternehmen wissen nicht, wie sie die Interaktionen mit ihren Kunden verbessern können. Die wahre Herausforderung für die Unternehmen liegt darin, sich für die effektivsten Massnahmen zu entscheiden, ohne dabei deren Abhängigkeiten zu anderen Elementen des Betriebsmodells zu vernachlässigen. Die wichtigsten Fragen, die sich dabei stellen, sind:

- Welches sind die entscheidenden Momente in der Interaktion mit unseren Kunden?
- Wie können wir Kompetenzen, die es braucht, um einen Mindeststandard anbieten zu können, von denjenigen Kompetenzen unterscheiden, die uns erlauben, uns von unserer Konkurrenz zu differenzieren?
- Was können wir bezüglich Innovationen im Bereich Customer Experience von unseren Konkurrenten oder anderen Branchen lernen?
- Was sind unsere derzeitigen Schwachpunkte und welches sind die Kompetenzen, die sich die Kunden von uns wünschen?



