



EG Retail Dag 2017

Retail i transition – fra salgskanal til
oplevelsesunivers



Adding value to business



Nina Langkilde

Senior Business Consultant,
Customer Experience & Innovation



@Nlangkilde



ninalangkilde



nilan@eg.dk

Arbejdet i spændingsfeltet mellem forretning og IT

- Digital forretningsudvikling og strategi
- Kunder, kundeoplevelser, kunderejser
- E-commerce, CPH Advantage, social media, digital marketing – at lære kunder bedre at kende

- Fokus i EG
 - Digital strategi
 - Digitalisering og digital transformation
 - Kundevedte platforme



Den næste halve time...

- EG Digital Solutions
- Kunden i centrum
- Case og hvordan kommer man i gang

EG Digital Solutions

En ny forretningsenhed i EG

EG Digital Solutions

Næsten 100 Skandinaviske konsulenter indenfor områderne data, kunstig intelligens, business intelligence, CRM, e-commerce, digital marketing, digital strategi, SharePoint og web



Business
Intelligence

e-commerce

CRM

Digital
Marketing og
Social Media

Kunstig
intelligens

CrossWork &
SharePoint

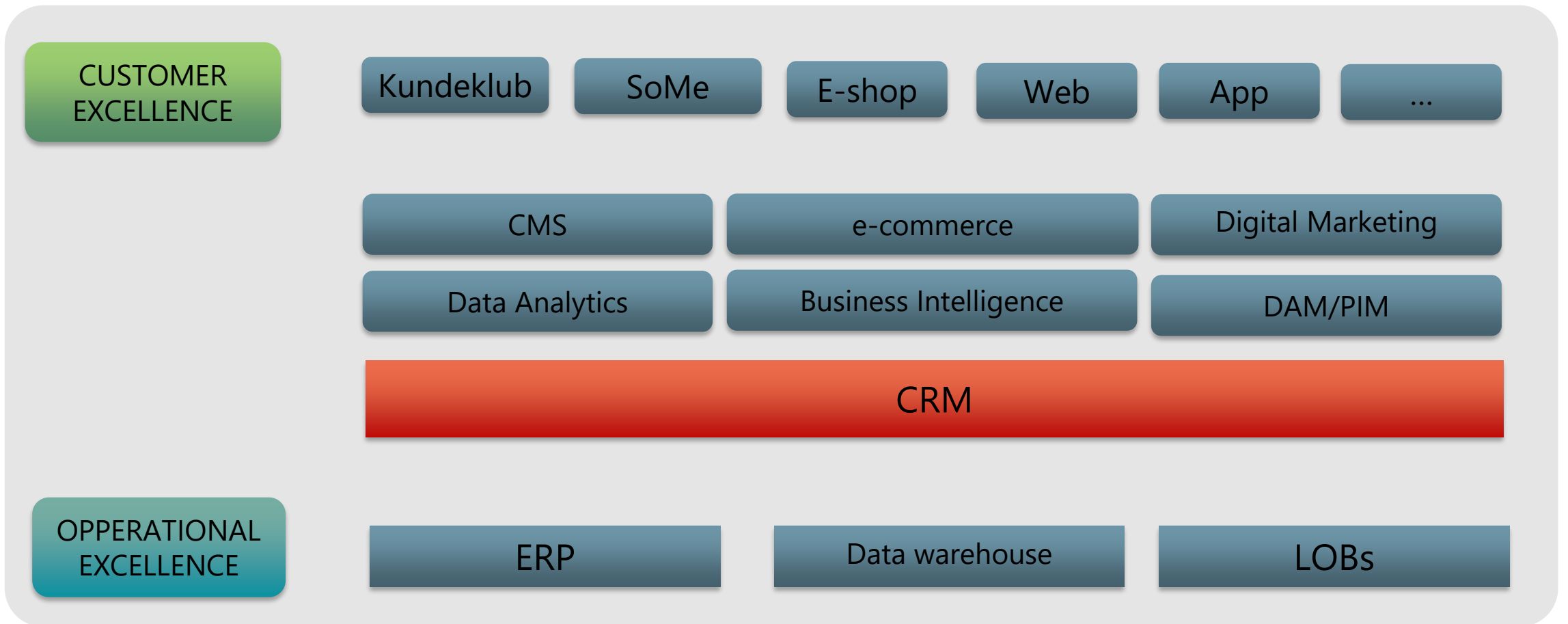
Budgets &
financial
planning

Kundeklub

The business wording



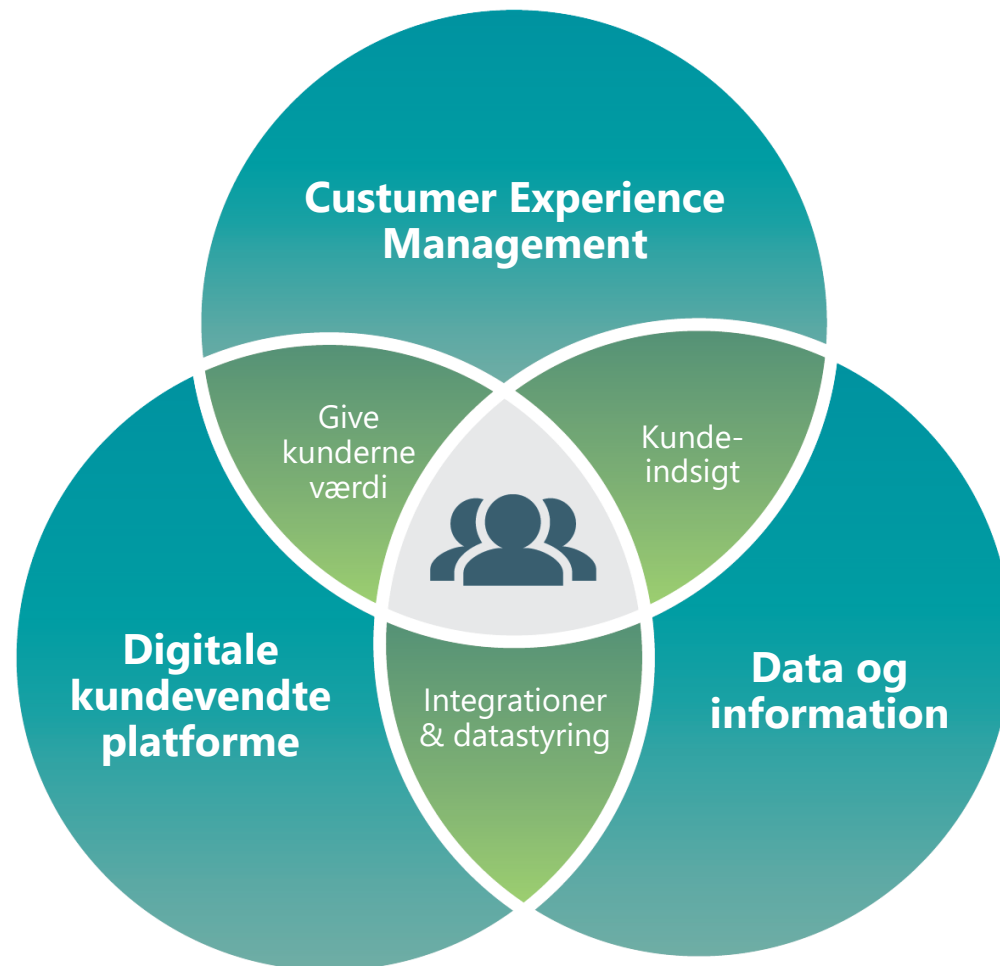
Kundeoplevelse på tværs af digitale og fysiske kanaler



↑ differentierende og individualiserende, kunderelevans

Kunden i centrum

Data er grundlæggende for oplevelser



Kilde: The Economist, 6. maj 2017

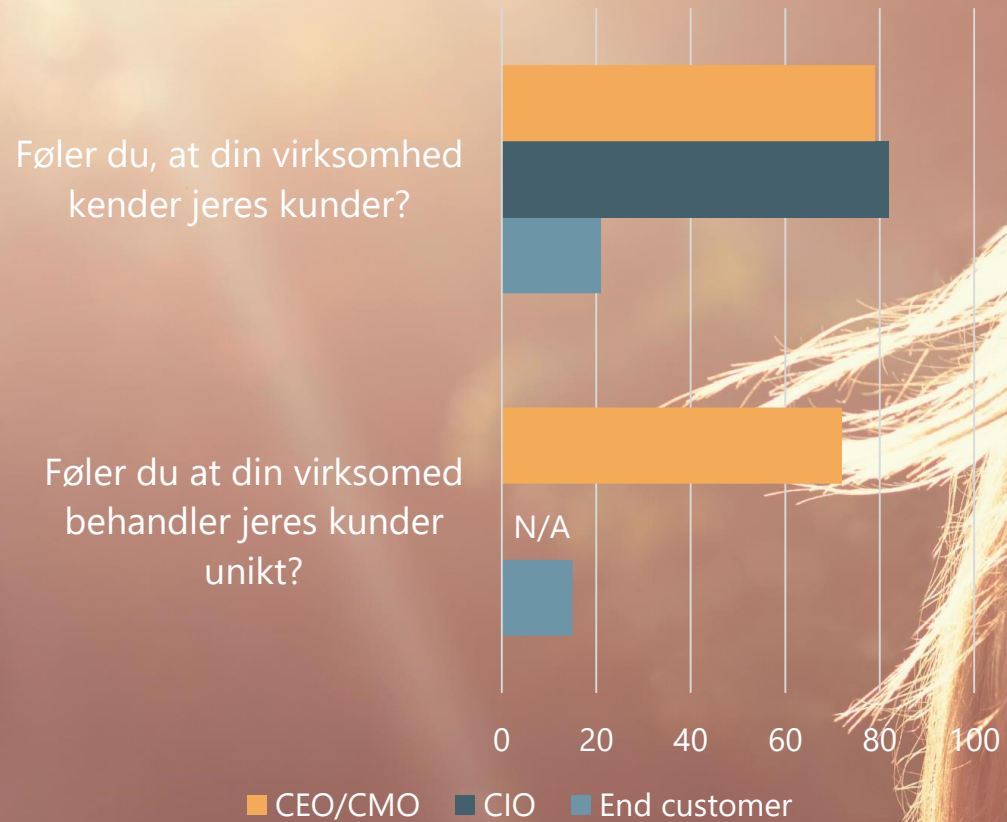
Jeres kunders forventninger stiger



... og stiger ... og stiger ... og stiger ...



Møder retail branchen generelt forventningerne?





Customer centric

Time to market

Korte deadlines

Trial and error

Real tid



Data centric

Governance

Stabilitet

Nulfejlstolerance

Fast udviklingscyklus

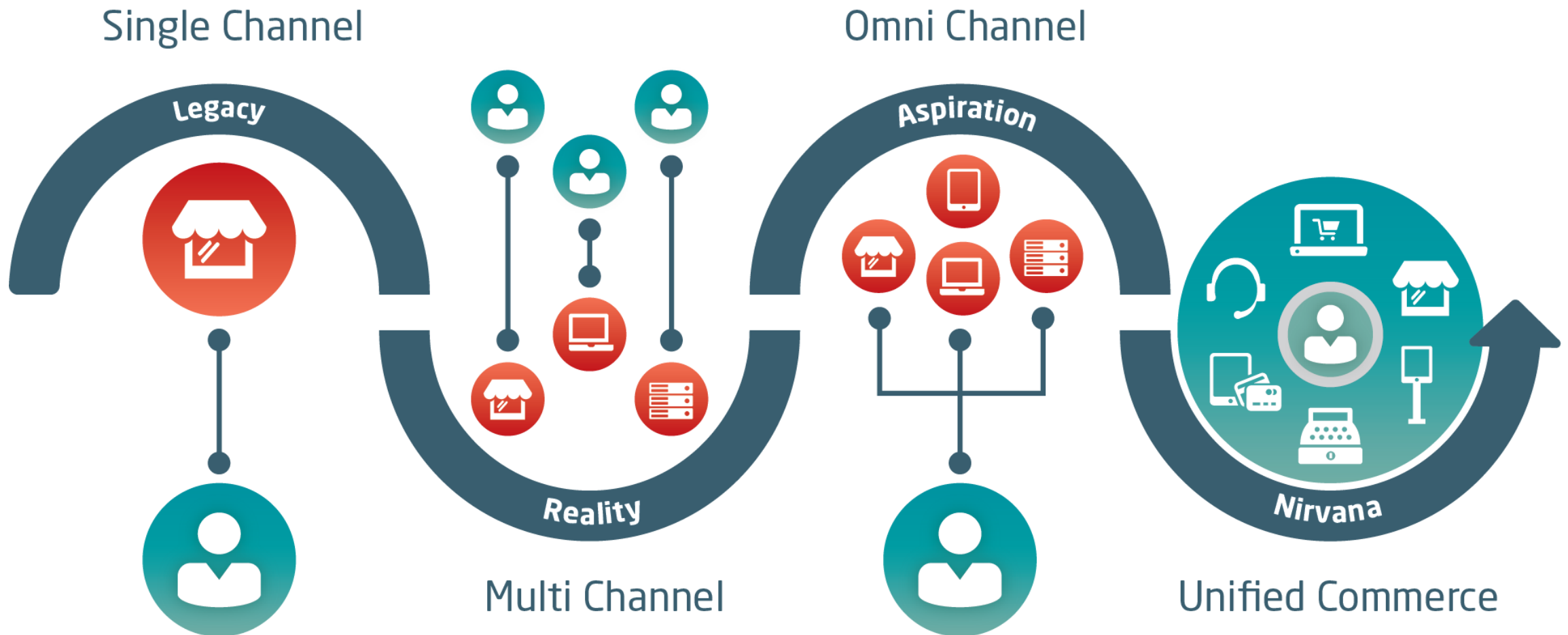
Årsagen til at det er så svært...



Guiding princip #1 – over alt andet
Kunden i centrum

KÆMPE stort behov for IT og
forretningens tætte
samarbejde

Når det lykkes, kan vi gå fra salgskanal til "Universe of experiences"



Case og proces for
at komme i gang



1 Evnen til at møde kundernes krav

Forretningsmodel

Kundeoplevelser

Kundernes forventninger

2 Evnen til at levere platform

Arkitektur

Teknologi

Data Management

3 Evnen til at eksekvere

Eksekvering

Forankring

Organisation

Kundecase:
Skabe relevans på tværs af touchpoints og tilbyde en
konsistent kundeoplevelse

Case





One ring to rule them all...

Proces for at komme i gang



1. Digital x-ray

Insights
Assessment

2. Digital vision & strategi

Workshop

3. Initiativer

Prioritering
Added value

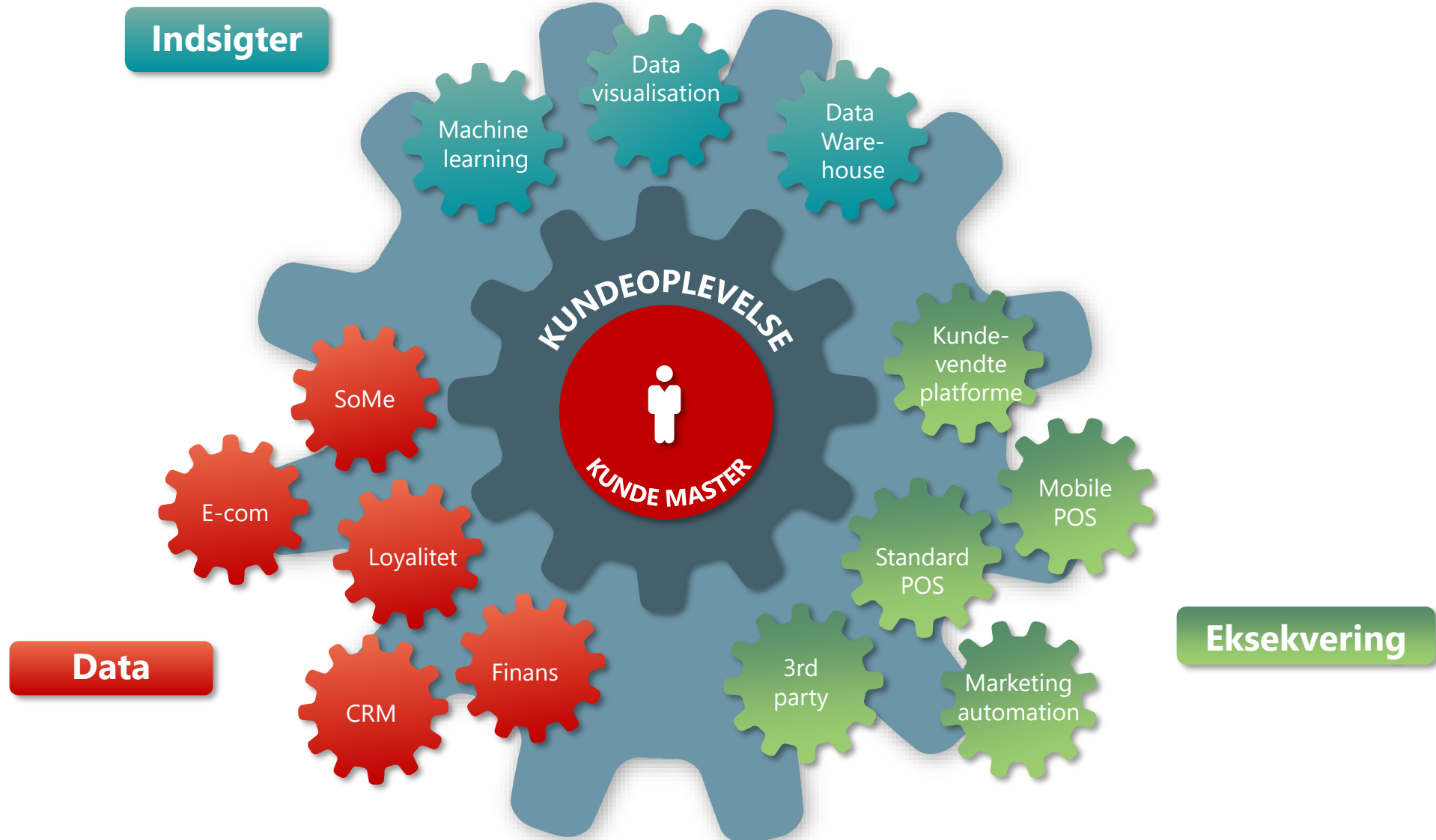
4. Recommendation

Roadmap
Assessment & evaluering

Mål: hvordan skal man bruge de digitale muligheder,
og hvordan skal der etableres klare mål

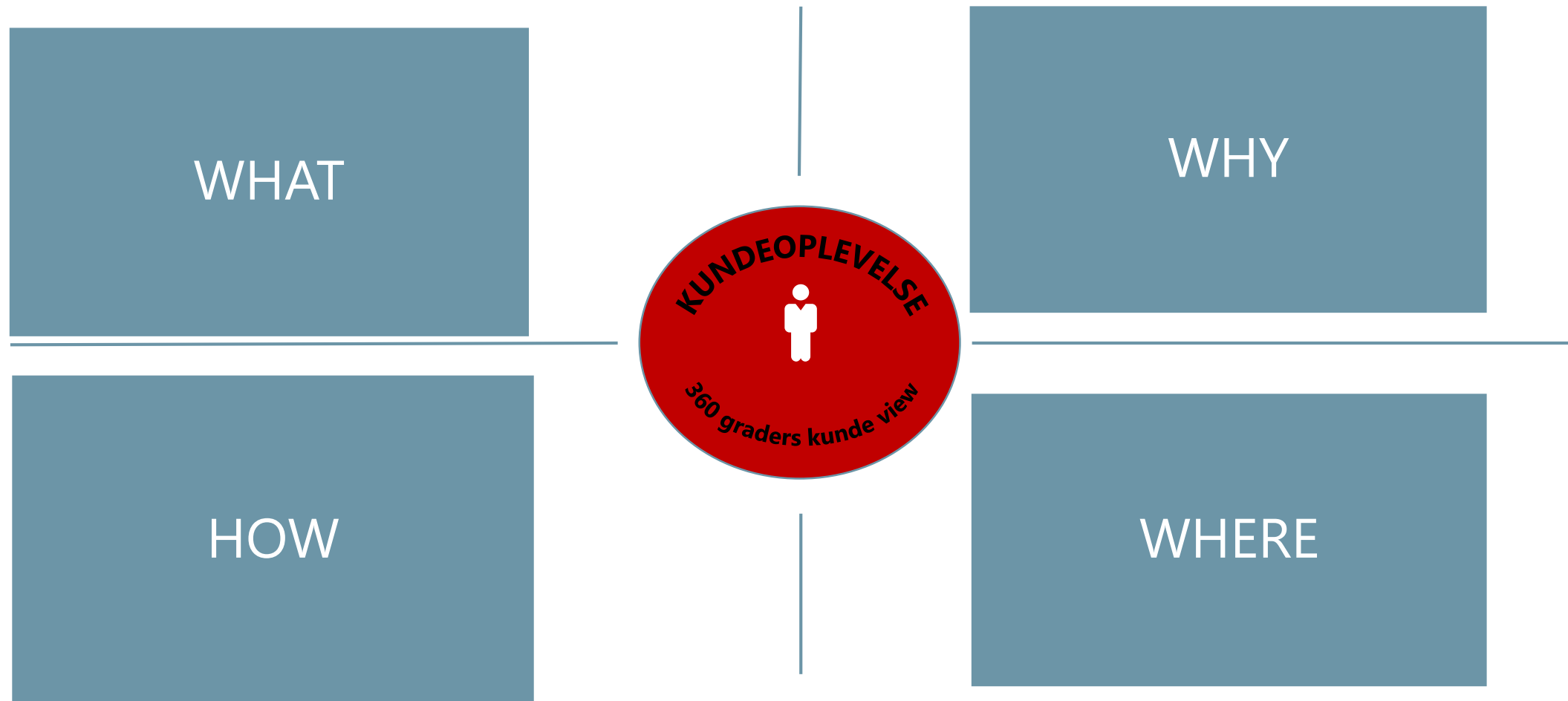
EGs Unified Commerce Platform

Case



Styr på basale data og styr på kundeoplevelsen

Case

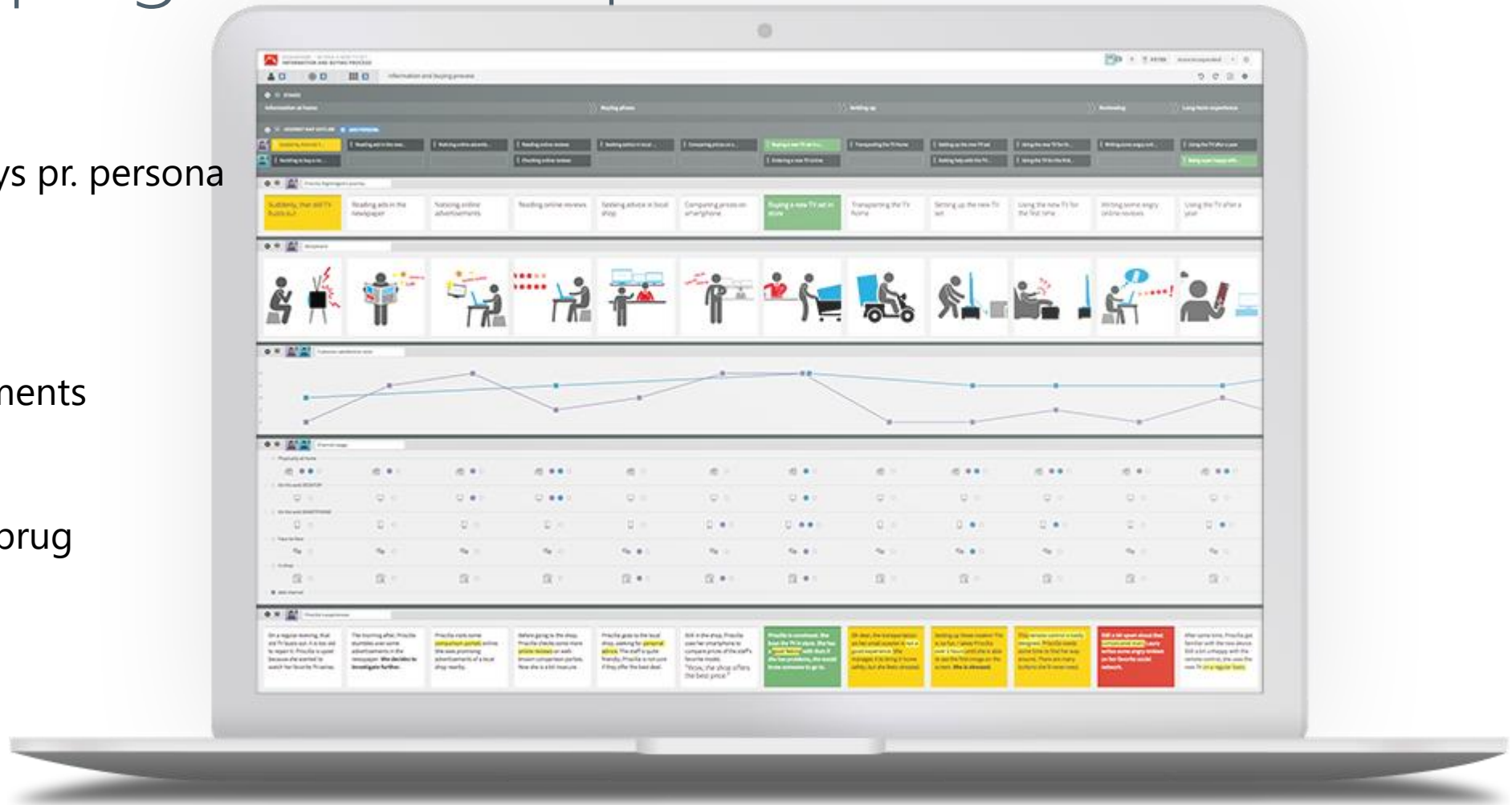


Mapping af kundeoplevelsen

Definere stadier
Definere journeys pr. persona

Analysere sentiments

Analysere kanalbrug



Nye og nødvendige roller



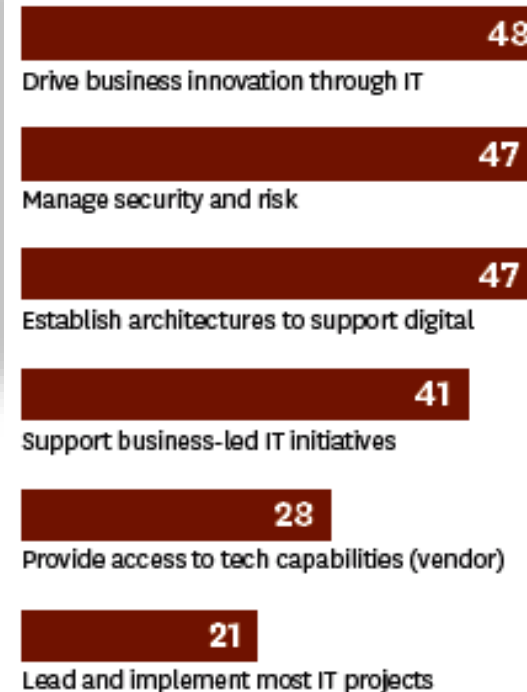
Customer Engagement Manager
 Customer Journey Specialist
 Digital Marketing Specialist
 Chief Revenue Officer
 Chief Customer Officer
 Chief Experience Manager
 Customer Success Manager



Data Scientist

I.T.'S MOST IMPORTANT CONTRIBUTIONS FOR NEXT THREE YEARS

Percentage who see each of the following as the most important contribution over the next three years. (CHECK UP TO 3)



Kilde: Harvard Business Review – Driving Digital Transformation

Stop op og tænk over

- Hænger Jeres systemer sammen? Har I overblik?
Hvem har ansvaret for hvilke dele?
- Hvordan imødekommes kundens forventninger?
- Hvad er akkvisitionsomkostninger på en ny kunde?
- Hvad koster det at fastholde en eksisterende kunde?
- Er der huller i jeres kommunikation? I email, på website, i display, i PoS?
- ...

