

Kundenerwartungen & Trends im Kontext einer Omni-Channel Experience

Meik Krauthausen, Head of Omnichannel Interaction Experience



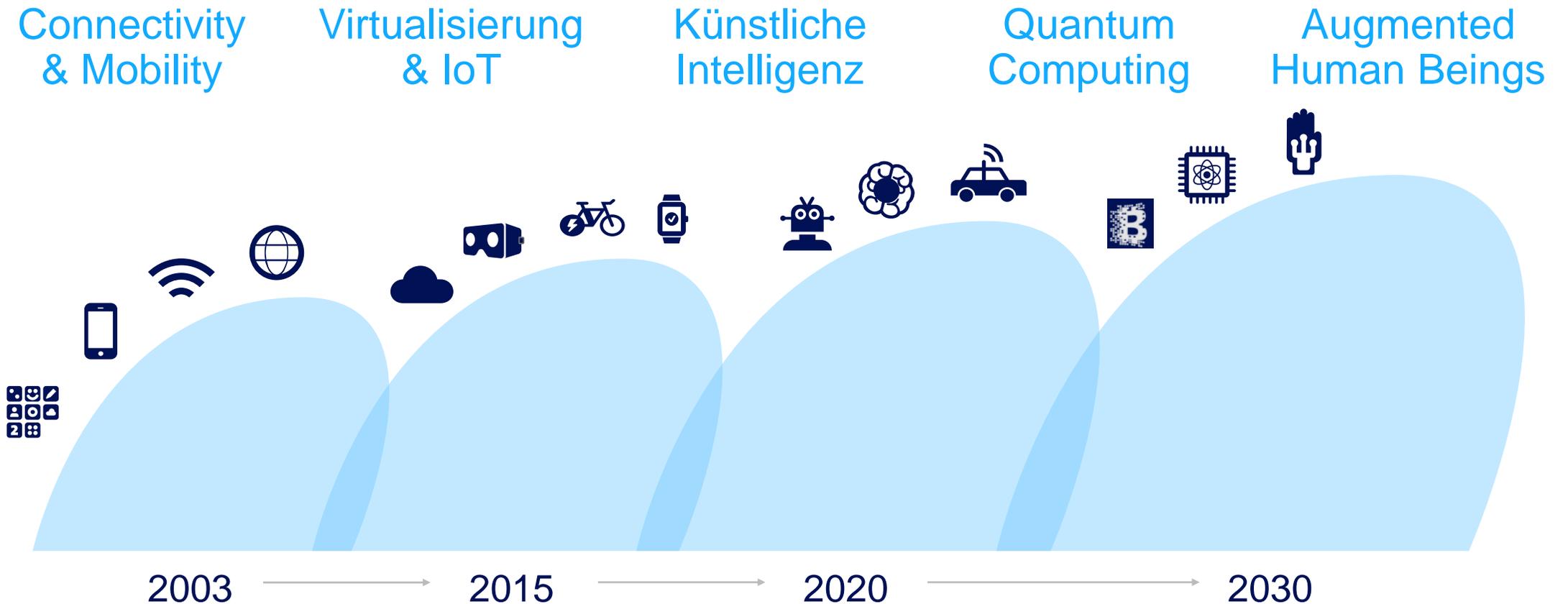


**«Wir glauben
an den Wert von
Kundenbeziehungen**

*und differenzieren uns
in der Art und Weise,
wie wir Kundenkontakte
gestalten.»*

Digitalisierung

ermöglicht neue Kundenerlebnisse



Trends

in der Kundeninteraktion



Seamless Commerce

Omni-Channel
Strategien
Conversational
Commerce
Modular Retail



Attention Economy

Dynamisches
Storytelling &
kundennahes Marketing



Artificial Intelligence

Intelligente persönliche
Assistenten



Outernet

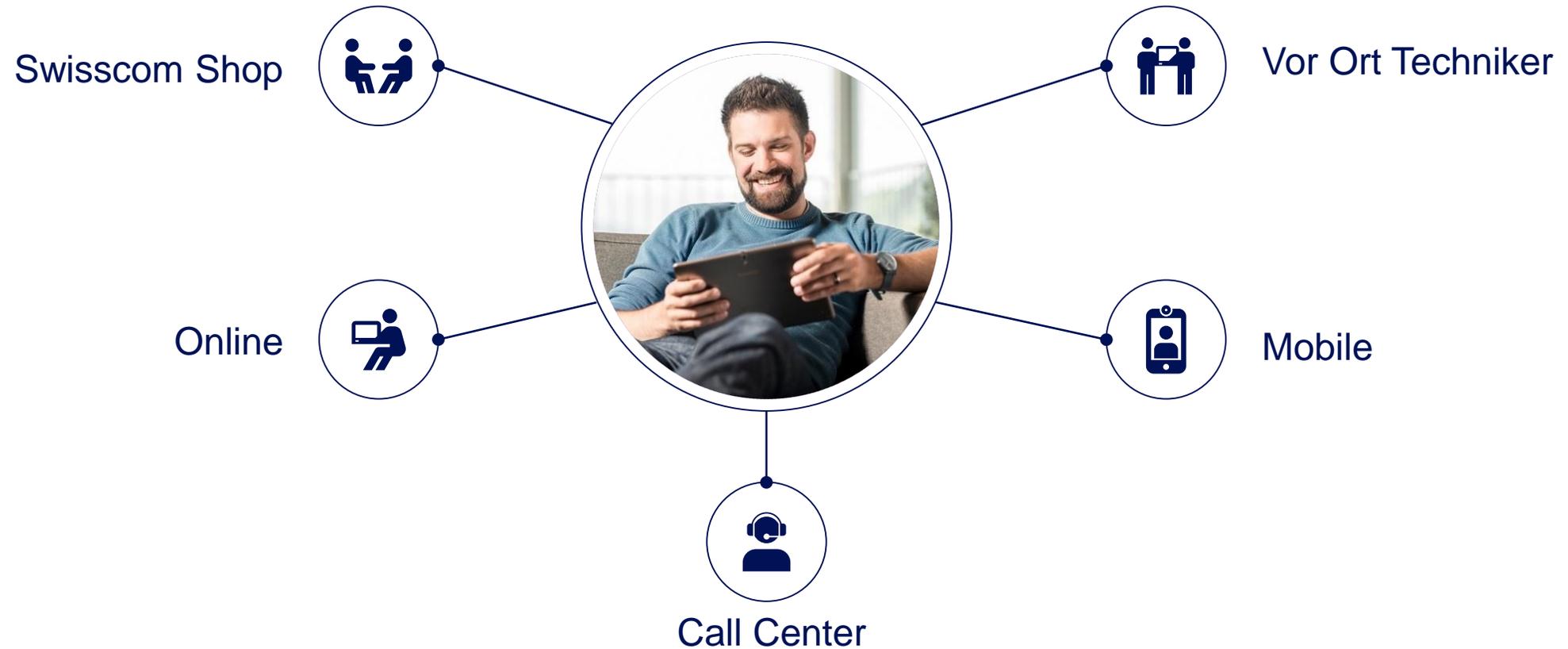
Seamless Media

Die Kundeninteraktionen

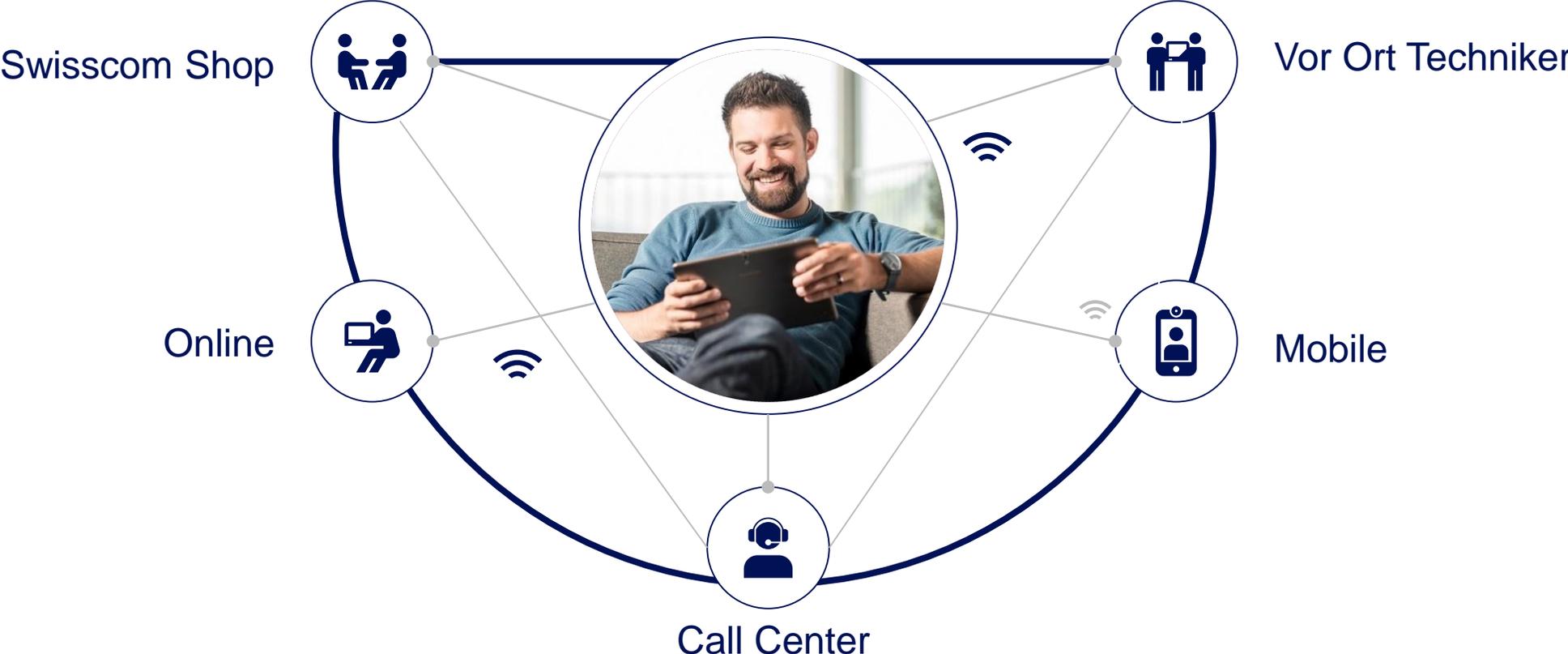
finden in immer mehr Swisscom Kanälen statt



Multi-Channel Experience

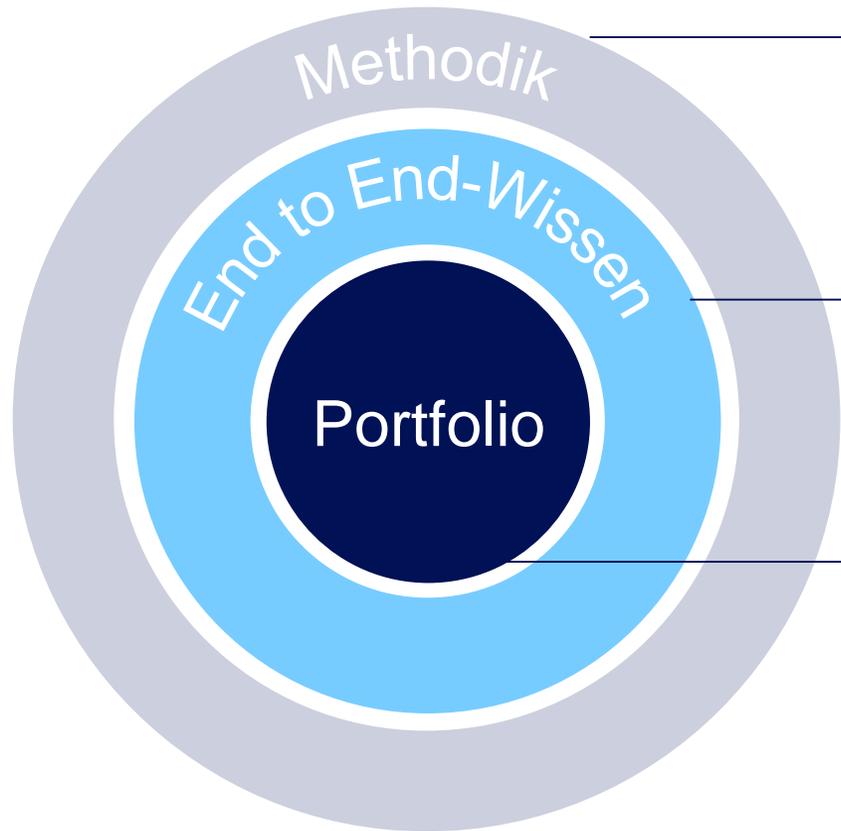


Omni-Channel Experience



Eine überzeugende Omni-Channel Experience

erfordert eine gesamtheitliche Betrachtung



   
Human Centered Design
Ganzheitliche Kundenbeziehung


Daten,
Infrastruktur


Devices


Software,
Entwicklung

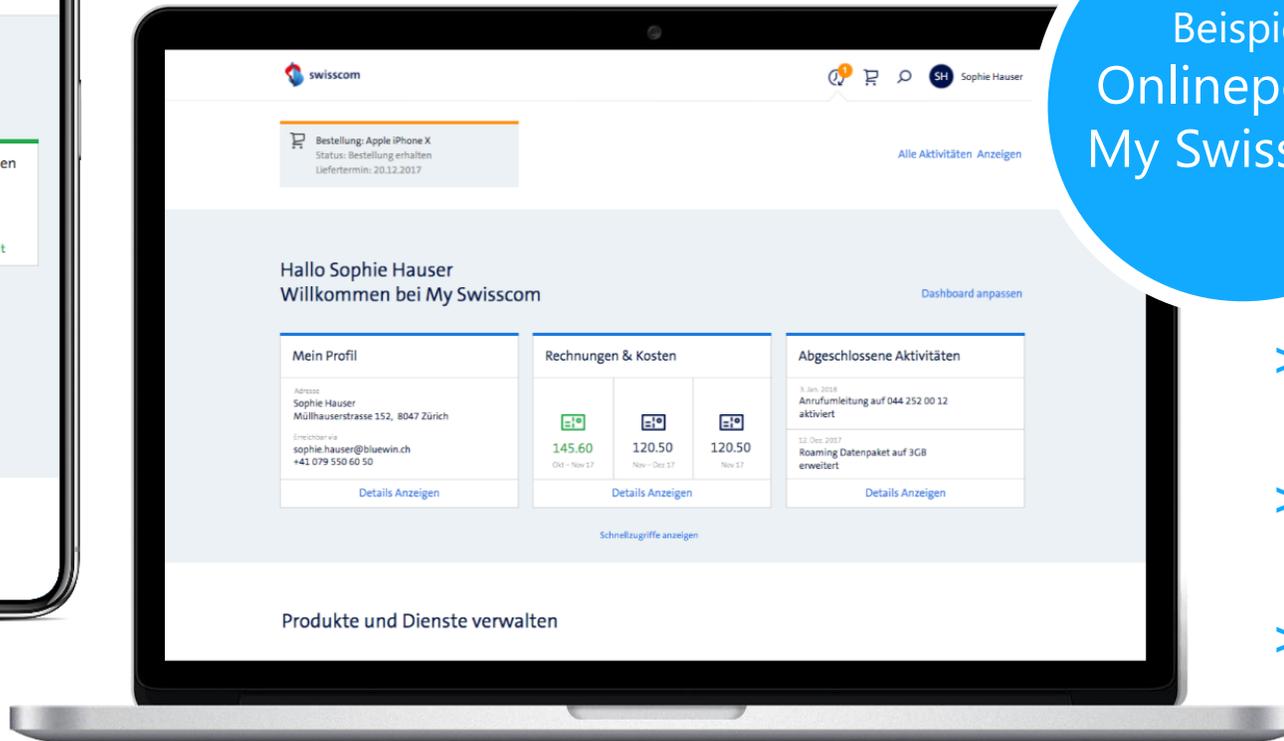

Platt-
formen


Portfolio-
lösungen


Individuelle
Lösungen


Digitale
Produkte

Unser Zielbild eines differenzierenden Omni-Channel-Kunden- & Mitarbeitererlebnisses



Beispiel
Onlineportal
My Swisscom

- > Alle Informationen an einem Ort
- > Informationen zu allen Kundeninteraktionen
- > Einfache Bedienung

A man with grey hair and a beard, wearing glasses and a dark suit, is shown in profile from the chest up, looking out a window. The background is a bright, slightly blurred interior space with vertical window panes. The overall tone is professional and thoughtful.

**«Wir glauben
an den Wert von
Kundenbeziehungen**

*und differenzieren uns
in der Art und Weise,
wie wir Kundenkontakte
gestalten.»*

▼

*«Digitalisierung ermöglicht
neue Kundenerlebnisse.»*

**«Die Nähe zu
unseren Kunden
behalten wir
im Fokus.»**



Den persönlichen Kontakt
stellen wir in unseren Shops ins Zentrum –
und nicht den Ticket-Automaten.



Wenn unsere Kunden zunehmend **digitale Touchpoints** nutzen, entwickelt sich der Shop mehr zu einem Showroom.



Zusätzlich zu den digitalen Kanälen schafft Swisscom
differenzierende Live Experiences,
um den Brand spürbar zu machen.

Was wir gelernt haben

1

Das Kunden- erlebnis zählt

Kunden erwarten auch im Omni-Channel Kontext ein durchgehendes und einfaches Erlebnis.

2

Neue Arbeitsweise

Omni-Channel verändert die Arbeitsweise der Mitarbeiter an den verschiedenen Touch-Points.

3

Kontinuierliches Lernen

Lernen Sie wie die Kunden die Touchpoints nutzen und adaptieren Sie laufend.

4

Gesamtheitlicher Ansatz

Die Entwicklung einer Omni-Channel-Experience ist ein Business- nicht ein IT-Projekt.

5

Data Insights

Die Verknüpfung und transparente Nutzung der vorhandenen Daten ermöglicht ansprechende und individuelle Kundenerlebnisse.



Und was sind
Ihre
Erfahrungen?