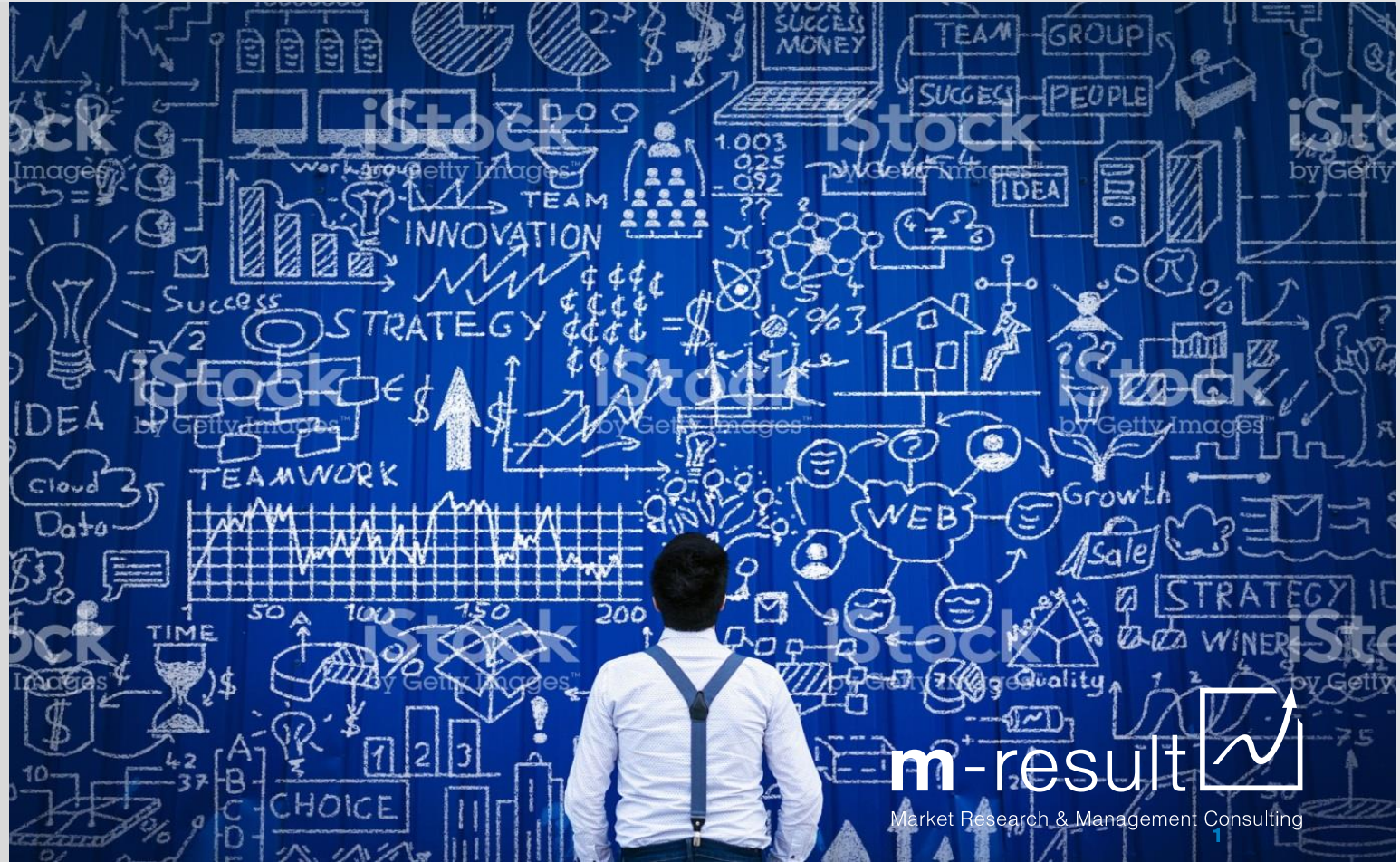
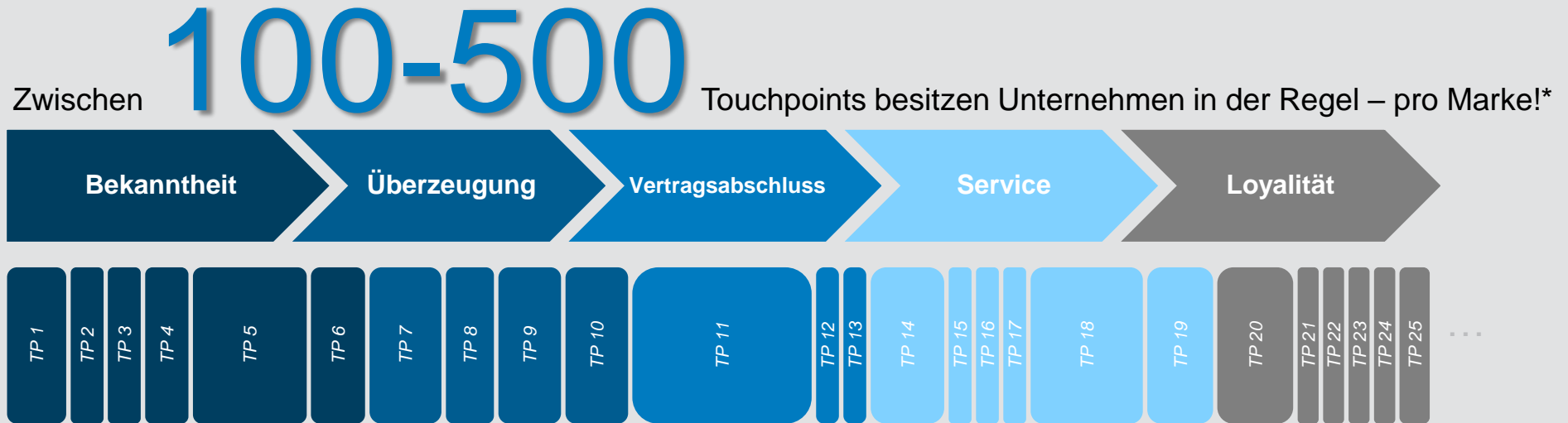


# Geht das vielleicht auch einheitlich?

Wie man die  
**Customer Experience**  
pro  
**Touchpoint**  
entlang der  
**Customer Journey**  
messen kann –  
**automatisiert**  
und  
**zentral.**

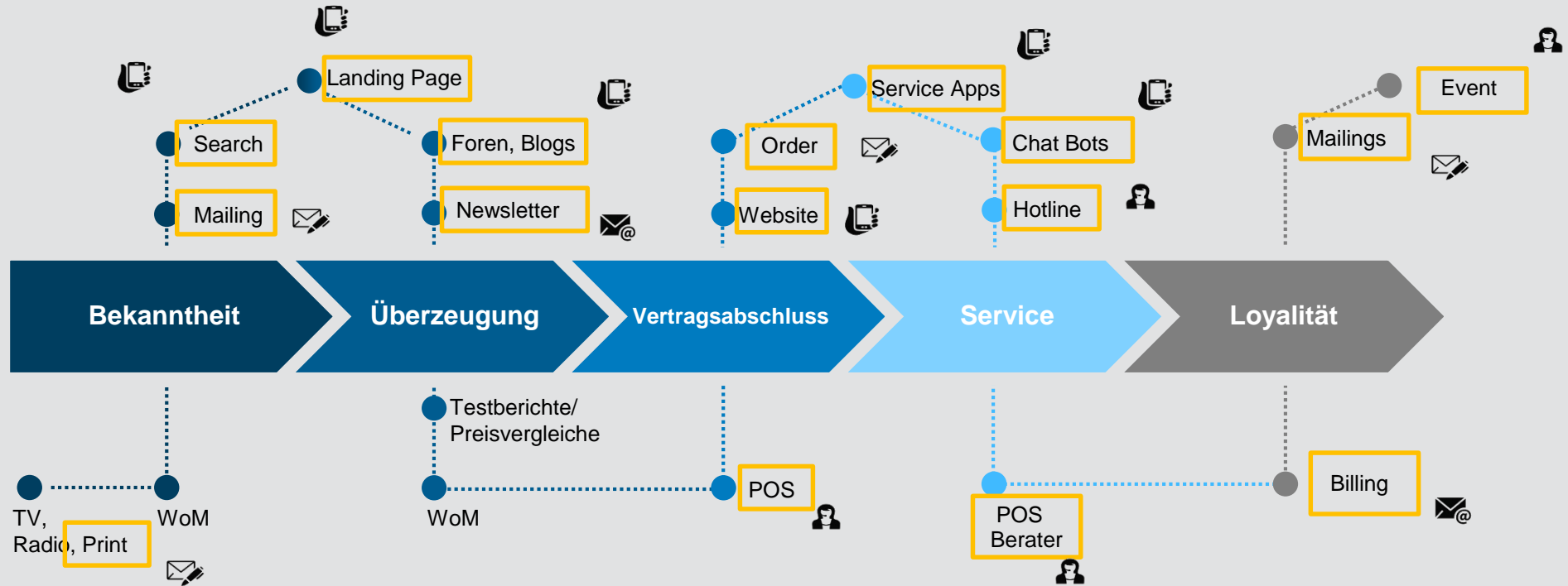


# Customer Journey: Vielzahl von Touchpoints.



\*Quelle: Brand Trust – Brand Strategy Consultants (Juni 2018)

# Customer Journey: Touchpoints und Kanäle.

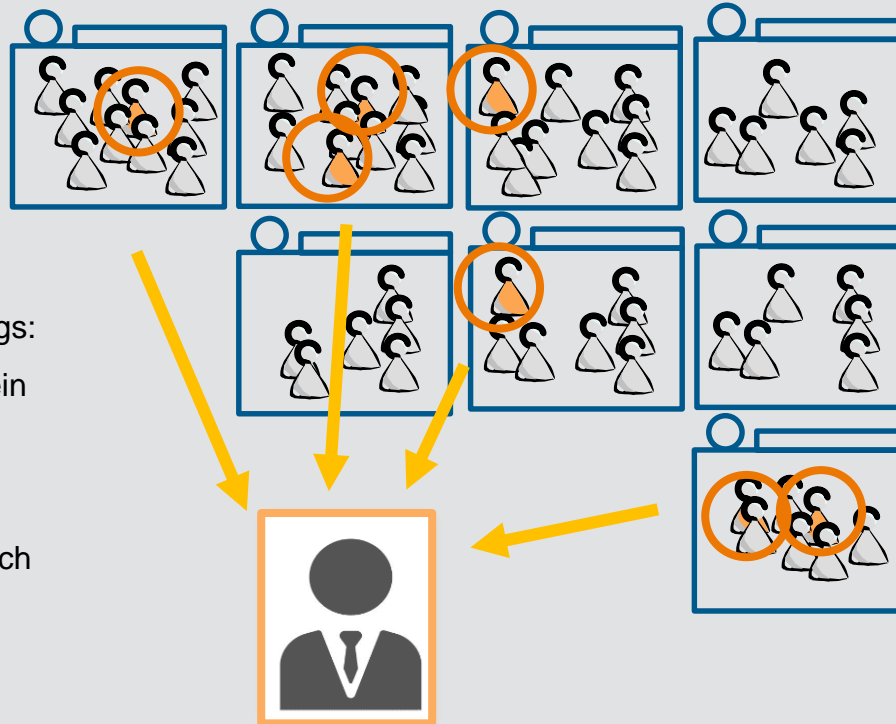


# Zusammenführung in der Handelsorganisation.

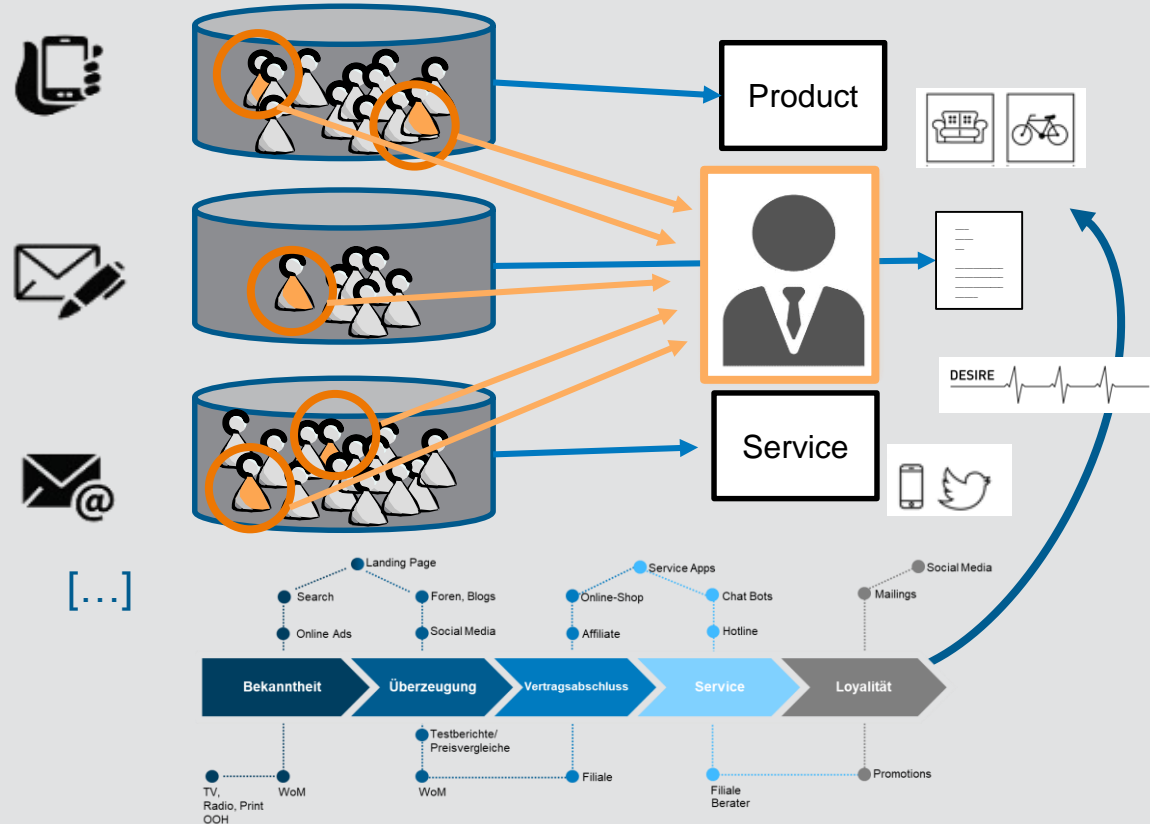
Verteilte Adressbestände als Entscheidungsgrundlage für differenzierte Anwendungen

Gemeinsame Nutzung des Matchings:

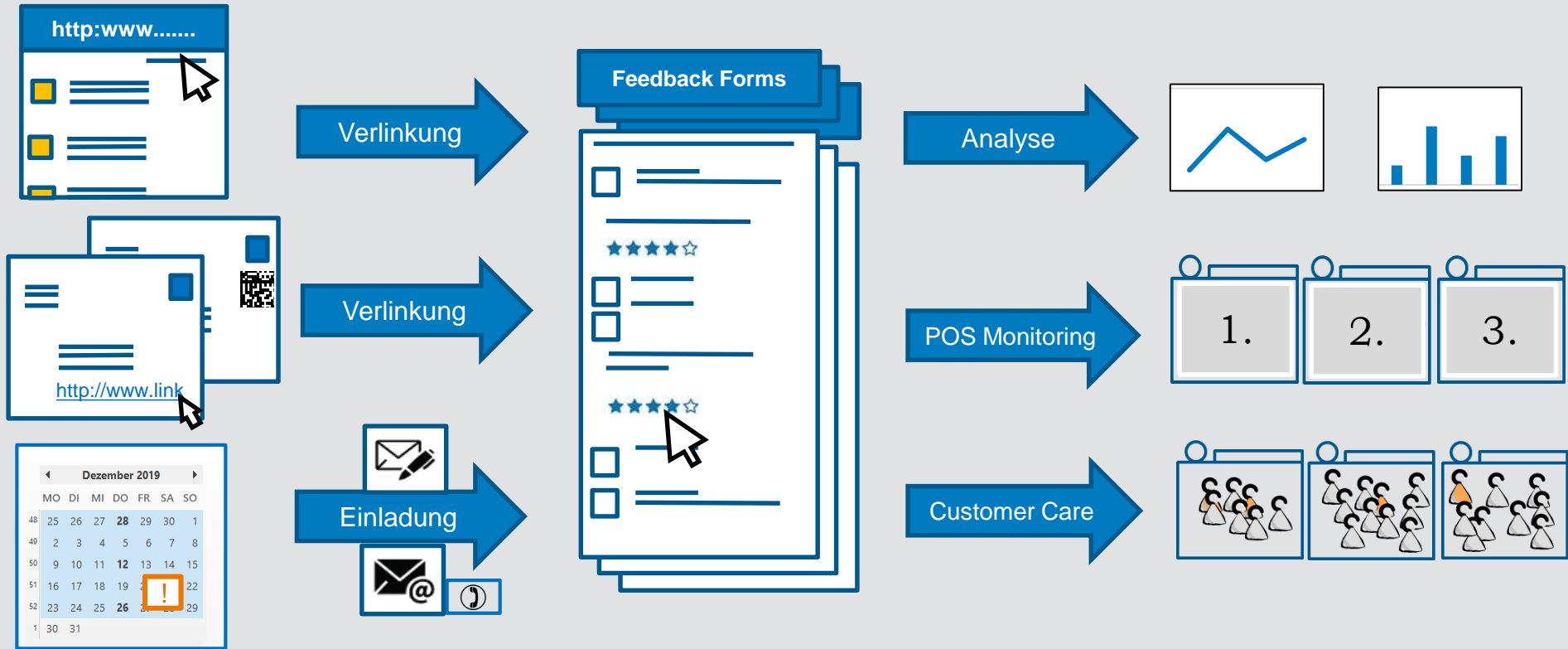
- Feedback kann filialbezogen sein
- Individuelle Ergebnisse
- Zentral einheitliche Methodik
- Übersichten und Ranking möglich




# Zusammenführung Adresdaten und Ereignisdaten.



# Steuerung durch zeit- und ereignisgesteuerte Einladung.



# Vorteile und Nutzen.



Vergleichbarkeit aller Touchpoints



Früherkennung durch schnelle Sichtbarkeit und einheitliches Reporting



Erkennung von Schwachstellen in der Customer Journey



Ideal für mehrstufige Handelsorganisationen



360 Grad Kunden Sicht unabhängig von betreuender Agentur



Gleiche Inhalte und einheitliche Daten unabhängig vom Kanal

# Hallenplan



...oder besuchen Sie uns an Stand 239  
für eine Demo des Dashboards bzw. im  
Internet unter [www.m-result.com](http://www.m-result.com).