

Tre steg till nöjdare kunder



Den här informationen är avsedd för dig om ...

- du någon gång hört en kund säga "Varför känner du inte till det här om mig?"
- du inte har koll på hur olika delar av företaget uppträder mot kunden
- ditt företag missar möjligheter att kommunicera med kunderna
- du har en kundcentrerad strategi men behöver ett tydligt sätt att genomföra den.



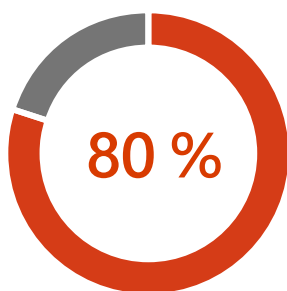
Beräknad lästid: <9 minuter

Innehåll

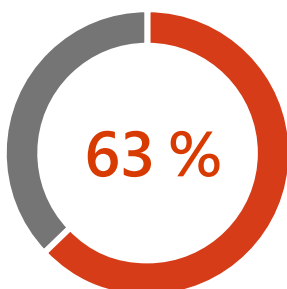
Personanpassning: viktigt – men kanske inte så lätt i praktiken	4
Steg 1. Se kunden i verksamhetens alla delar	6
Steg 2. Var proaktiv i alla kontaktpunkter med kunden	11
Steg 3. Förvandla kundernas feedback till insikter	15
Kom i gång	19



Personanpassning: viktigt – men kanske inte så lätt i praktiken



av dem som shoppar ofta handlar enbart hos varumärken som personanpassar upplevelsen.¹



konsumenterna kommer sluta handla från varumärken med dålig taktik för personanpassning.¹

Personanpassning har blivit ett viktigt sätt att synas hos kunderna och ligga steget före konkurrenterna. Det är det ultimata sättet att sätta kunden i centrum. Detta gäller oavsett om din organisation arbetar direkt mot konsument eller är ett B2B-företag. Storleken på företaget spelar heller ingen roll.

¹ "[Privacy & Personalization](#)", SmarterHQ, odaterat.



Att skapa personliga kundupplevelser innebär dock en balansgång mellan att vara hjälpsam och trevlig och att uppträda onaturligt, falskt eller till och med läskigt. Det är viktigt att en kundupplevelse känns relevant, men om den inte också är personanpassad blir det svårare att locka till sig nya kunder och behålla befintliga. Med en strategi som omfattar verksamhetens alla delar visar du kunden att du tar relationen på allvar.

Genom att ha en holistisk relation till kunden kan du personanpassa kundkontakterna på ett sätt som känns äkta och som stärker kundlojaliteten. Om du har en helhetsbild av kunden blir det också lättare att skapa användbara och attraktiva upplevelser vid varje kontakt som kunden har med ditt varumärke.

I den här guiden går vi igenom tre steg för hur du kan skapa en strategi där kunden verkligen står i centrum.

- För det första är det viktigt att du ser kunden i verksamhetens alla delar. Du kan inte arbeta med vattentäta skott mellan försäljning, marknadsföring och service.
- Därefter utforskar vi hur man uppträder konsekvent i varje kontaktpunkt med kunden.
- Det tredje steget är att känna av kundernas attityder genom undersökningar och andra verktyg och på så sätt lära sig mer om deras perspektiv och få bättre insikter.
- Slutligen ska vi integrera denna feedback med andra data som du redan har samlat in om varje kund, och utifrån dessa personanpassa upplevelsen på det sätt kunden förväntar sig.

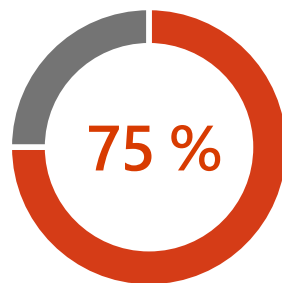
Nu sätter vi igång.



1

Se kunden i verksamhetens alla delar

Dina kunder anser att du bör veta allt om dem:



av kunderna förväntar sig att [kundtjänsthandläggarna] ska veta vem de är och känna till deras köphistorik.²



Gör så här:

Skapa en komplett bild genom att samordna alla kunddata

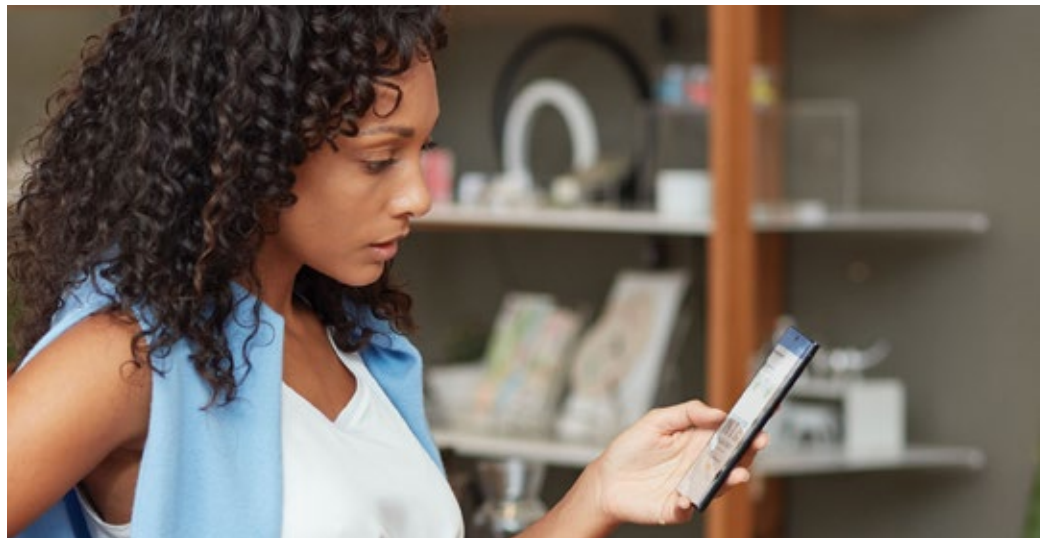
De vanliga CRM-plattformarna (Customer Relationship Management) kan visa vissa kunddata, men ofta bara begränsade specifika detaljer som kundens namn, adress eller grundläggande inköphistorik. Om du vill lägga till eller bearbeta andra typer av data måste du integrera källor från olika avdelningar (till exempel försäljning, marknadsföring, fältservice och leverans) och även datakällor som omfattar appar från tredje part.

² Microsoft, [Global State of Customer Service](#), 2020.

Det är inte lätt att samordna dessa fragmenterade datakällor. Du kan förmodligen övertyga dina kollegor om att de ska dela med sig av användbara data, men de olika datakällorna kan troligen inte kommunicera med varandra. De är inte skapade för att integreras, och därför når många organisationer inte hela vägen fram till den perfekta kundupplevelsen. Men det finns en lösning.



Om jag kontaktar produktsupporten och de inte vet när jag köpte min diskmaskin eller att det här är andra gången jag kontaktar dem, eller att en fälttekniker besökte mig för en vecka sedan, är det väldigt frustrerande.”



Samordna datakällor med en kunddataplattform

En kunddataplattform är programvara som skapar en beständig, enhetlig kunddatabas som är tillgänglig för andra system. En kunddataplattform fungerar tillsammans med dina befintliga datakällor och samlar in data till ett enda ställe och bildar en heltäckande vy. Till exempel kan data nedan (och mycket annat) för en enskild kund visas i en enda vy på en kunddataplattform:

- Analyser av e-postmarknadsföring
- Webbplatsanalyser
- Kommunikation i sociala medier
- Försäljningsuppgifter
- Serviceuppgifter
- Leveransdata

När du kan se kunderna i verksamhetens alla delar händer ett par mycket viktiga saker. Först av allt hittar du nya möjligheter att kommunicera. För det andra förstår du bättre vad som är viktigt för kunden och hur du tar itu med det. För det tredje känner kunden sig sedd och förstådd och blir omedelbart mer lojal mot din organisation.

Kundcase:**Campari
Group**

Campari Group³, som marknadsför 60 dryckesvarumärken, vet hur viktigt det är att kommunicera personligt med sina konsumenter och med bartenders som serverar dryckerna och fungerar som varumärkesambassadörer. För att kunna göra det måste Campari använda data från marknadsföring, försäljning och kundservice på ett effektivt sätt och utifrån dessa ta fram en helhetsbild av kunden.

Campari valde Microsoft Dynamics 365 Customer Insights och Dynamics 365 Marketing av flera skäl, däribland funktionerna som gör att företaget kan uppfylla kraven i EU:s allmänna dataskyddsförordning.

**Mål:**

Utveckla en omfattande, tvärfunktionell kunddataplattform som kan användas i hela organisationen och av företagets kommunikationsbyråer för ta fram bättre riktad kommunikation.

**Resultat:**

- På bara två veckor kunde Campari koppla ihop alla datapunkter i Customer Insights och distribuera den första automatiserade marknadsföringskampanjen via Dynamics 365 Marketing
- Under COVID-19 ökade antalet bartenders som deltog i virtuella utbildningar från ett tjugotal per vecka till 500 deltagare – fyra gånger i veckan

³ [Kundcase om Campari Group](#), Microsoft.

Forrester Research om Dynamics 365 Customer Insights

Forrester Research har utsett Microsoft Dynamics 365 Customer Insights till ledande inom kategorin Customer Analytics Technologies.⁴ Placeringen innebär högsta betyg för kunddatahantering, användbarhet och styrning. Enligt Forrester är "det också värt att notera att Microsoft, av alla leverantörer i denna utvärdering, fick det högsta Net Promoter Score från sina kundreferenser."

[Läs rapporten >](#)



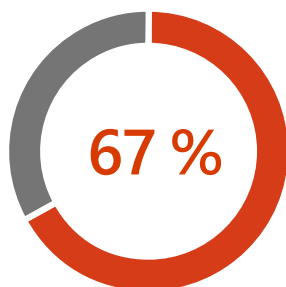
⁴ [The Forrester Wave™: Customer Analytics Technologies](#), kvartal 3 2020.



2

Var proaktiv i alla kontaktpunkter med kunden

Kunden vill ha en proaktiv upplevelse:



av konsumenterna menar att det är viktigt att varumärkena anpassar sitt innehåll automatiskt utifrån det aktuella sammanhanget, så att upplevelsen blir personlig i realtid.⁵

Gör så här:



Bli proaktiv med en kunddataplatattform

Genom att skapa en heltäckande bild av kunderna går det med hjälp av en kunddataplatattform att fastställa vad som är bäst att göra för varje enskild kund i alla sammanhang eller alla skeden av kundfärden – oavsett om det gäller att locka nya kunder, konvertera potentiella kunder eller att behålla dem. Med andra ord handlar det om att hitta rätt typ av kommunikation för rätt individ vid exakt rätt tidpunkt.

⁵ [2018 Adobe Consumer Content Survey](#).



Med hjälp av historiska kunddata och maskininlärningsmodeller kan företag få fram insikter som ger medarbetarna i alla affärsområden möjlighet att leverera det bästa budskapet eller tjänsten i varje kundscenario. Det kan handla om personliga annonser som bygger på kundens sökhistorik, förslag om nästa bästa erbjudande som bygger på tidigare köp eller intressen, eller kanske proaktiv kundservice som bygger på prediktiv analys och identifiering av avvikelser. Med inbyggd AI går det att identifiera vilka kunder som skapar högst värde och vilka produkter som de bör rekommenderas.

En kunddataplattform underlättar också samarbetet mellan olika avdelningar och gör deras kommunikation med kunderna mer enhetlig. Med tillgång till en enda heltäckande kundprofil kan en säljare lättare ta över ett ärende från en servicetekniker, och sedan till exempel hjälpa kunden med ett produkttillägg som löser ett problem med ett tidigare köp. En enhetlig kundupplevelse gör inte bara kunderna nöjdare och ser till att de blir mer lojala, utan kan också leda till betydligt större intäkter.



Trots att det var första gången jag köpte något från dem verkade det som om de redan kände mig. De annonser jag såg och den marknadsföring jag fick via e-post överensstämde exakt med den träningsutrustning jag funderade på att köpa.”



Kundcase:**MVP
Health Care**

MVP Healthcare⁶ har distribuerat Dynamics 365 Customer Insights med Dynamics 365 Customer Service för att personanpassa sin medlemskommunikation genom att samordna data från flera källor till en enda vy av respektive kund. Sedan kompletterades lösningen med Dynamics 365 Sales och Dynamics 365 Marketing till en enda fullständigt driftskompatibel plattform för medlemskommunikation som var ansluten via Common Data Service. Med Dynamics 365 Marketing kan teamet rikta kampanjer och information till specifika medlemmar eller grupper som kan behöva hjälp med att hantera diabetes, sömnapné, sura uppstötningar eller andra kroniska tillstånd.

**Mål:**

Minimera svårare tillstånd, som är dyrare att behandla, som hjärtinfarkt, stroke och diabetes genom att övervaka, hantera och ge förslag på aktiviteter.

**Resultat:**

- 6 miljoner USD i besparingar per år
- Större värde för medlemmarna
- Hälsosammare samhällen

⁶ Kundcase om MVP Health Care, Microsoft.



Lätt att koppla samman data från varje kundkontakt

Till skillnad från andra kunddataplattformar är Microsoft Dynamics 365 Customer en självbetjäningslösning som ger snabbare tid till mervärde, helt utan eller med minimala konsultinsatser. Genom att tillhöra en enhetlig dataegendom använder Customer Insights analyser, artificiell intelligens och maskininlärning för att skapa kompletta och heltäckande kundprofiler med användbara insikter. När Customer Insights används i kombination med Dynamics 365 Marketing uppdateras information om målsegment och leadpoäng löpande, baserat på information olika flera datakällor.

[Registrera dig för en kostnadsfri utvärderingsversion av Dynamics 365 Customer Insights >](#)

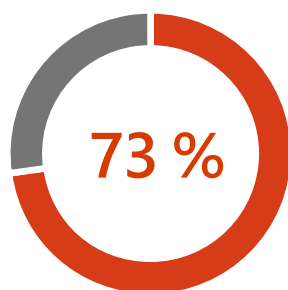
[Registrera dig för en kostnadsfri utvärderingsversion av Dynamics 365 Marketing >](#)



3

Förvandla kundernas feedback till insikter

Din kund vill att du lyssnar:



av konsumenterna menar att företag aldrig har kommunicerat med dem online på ett sätt som kändes för personligt eller påträngande.⁷



Gör så här:

Använd kundfeedback som vägvisare

Det är en sak att kunna se kunden överallt i hela verksamheten och att uppträda konsekvent vid alla kontaktpunkter. Det är något helt annat att få direkt feedback från kunderna och agera utifrån detta. Tänk dig att du får denna feedback och kan agera i realtid. Anta att en kund just har fått sin produkt levererad. Du kan då skicka en undersökning med två frågor för att ta reda på om kunden är nöjd med leveransen. Några dagar senare kan du skicka en mer omfattande undersökning för att ta reda på om kunden är nöjd med produkten.

⁷ Accenture, "Making it Personal," Pulse Check, 2018.



Om du vill sätta kunden i centrum finns det inget bättre sätt än att lyssna på kundernas feedback. Feedback kan till och med ligga till grund för viktiga beslut gällande verksamheten och marknadsföringen – det kan handla om allt från produktupplevelsen till hur webbplatsen används och manuskript för kundsupport. Den feedback du eftersöker kan till exempel omfatta kundens upplevelse av ditt företag i största allmänhet, av produkten och de tjänster du erbjuder.

Att ta hand om kundernas feedback kan kännas som en oöverstiglig uppgift utan rätt verktyg. Men det finns flera användarvänliga plattformar från olika leverantörer som kan användas för detta. Om du verkligen vill sätta kunden i centrum är det viktigt att integrera dessa feedbackdata med kunddataplattformen och skapa en helhetsbild av kunden.



Om jag har en relation med ett företag och de ber mig om min åsikt om något, berättar jag det gärna. Hur ska de annars kunna reagera på det som händer?"



Kundcase:**UNICEF
Nederländerna**

Det har blivit allt svårare att hitta privata givare och frivilligarbetare och att behålla dem. Många ideella organisationer konkurrerar om dessa personers tid och resurser, och förväntningarna hos organisationernas supportrar har ökat. Detta märks i den feedback som samlats in från privata givare och volontärer. UNICEF Nederländerna⁸ behövde en kunddataplattform för att snabbt och enkelt kunna kombinera data från flera olika källor, analysera dessa data och kommunicera genom marknadsföring och kommunikationskanaler. De valde Microsoft Dynamics 365 Customer Insights som helt uppkopplad kunddataplattform.

**Mål:**

Kommunicera personligt med supportrar och potentiella supportrar för att öka deras engagemang i organisationen.

**Resultat:**

- Snabbare insikter om givarna som kan ligga till grund för kommunikationen
- Segmentering som bidrar till hitta rätt personer, kommunicera med dem på ett relevant sätt och behålla deras lojalitet

⁸ [Kundcase om UNICEF Nederländerna](#), Microsoft.



Integrera Customer Voice med Customer Insights

Du kan skapa undersökningar med bara några klick och sedan på ett enkelt sätt personanpassa dem – och det i stor skala. De färdiga mallarna är enkla att anpassa så att du snabbt kan samla in feedback. Du kan koppla ihop denna feedback med arbetsflöden i Dynamics 365-apparna och sedan använda underlaget för smarta beslut om hur du vill kommunicera och agera. Med artificiell intelligens för identifiering, sentimentanalys och kategorisering av kommentarer kan du konfigurera aviseringar om nöjdhetsmått som du får till din instrumentpanel, till exempel om kunderna inte är tillräckligt nöjda.

[Kom i gång med Dynamics 365 Customer Voice kostnadsfritt >](#)





Kom i gång

I den här e-boken har vi beskrivit tre enkla steg som du kan vidta för att sätta kunden i centrum. Med rätt verktyg kan du bygga upp en relation som skapar lojalitet, ökar kundens livstidsvärde och ger viktig vägledning om hur du kan utveckla affären och produkterna.

Koppla ihop hela stacken

Customer Insights är en kraftfull kunddataplattform som samordnar dina olika datakällor så att du får en heltäckande bild av kunderna. Du kan analysera vad kunden gör på webbplatser, i mobilappar och andra anslutna produkter så att du verkligen förstår kundernas preferenser och avsikter. För att få ut det mesta möjliga av Customer Insights kan du koppla ihop den appen med Dynamics 365 Customer Voice, så att du även får tillgång till feedback och kundsentiment från undersökningar. Du kan också få insikter i realtid som kan användas för analyser, e-postmarknadsföring, reklam och plattformar för kundkommunikation, bland andra Dynamics 365 Marketing, Dynamics 365 Sales och Dynamics 365 Service – eller någon av tjänsterna som ingår i Dynamics 365. Insikterna kan du dessutom använda på plattformar från tredje part för annonsering, kundkommunikation och datavisualisering.



Gör dina kunder nöjdare redan i dag.

Ta kontakt med oss



Microsoft Dynamics 365

© 2021 Microsoft Corporation. Med ensamrätt. Det här dokumentet tillhandahålls i befintligt skick. Informationen och åsikterna som uttrycks i detta dokument, inklusive webbadresser och andra referenser till platser på Internet, kan komma att förändras utan föregående meddelande. Risken för att använda det åvilar dig. Detta dokument ger dig inga juridiska rättigheter till någon immateriell egendom i någon Microsoft-produkt. Du får kopiera och använda detta dokument för interna referensändamål.