

Skab skræddersyede oplevelser i omskiftelige tider



Indhold

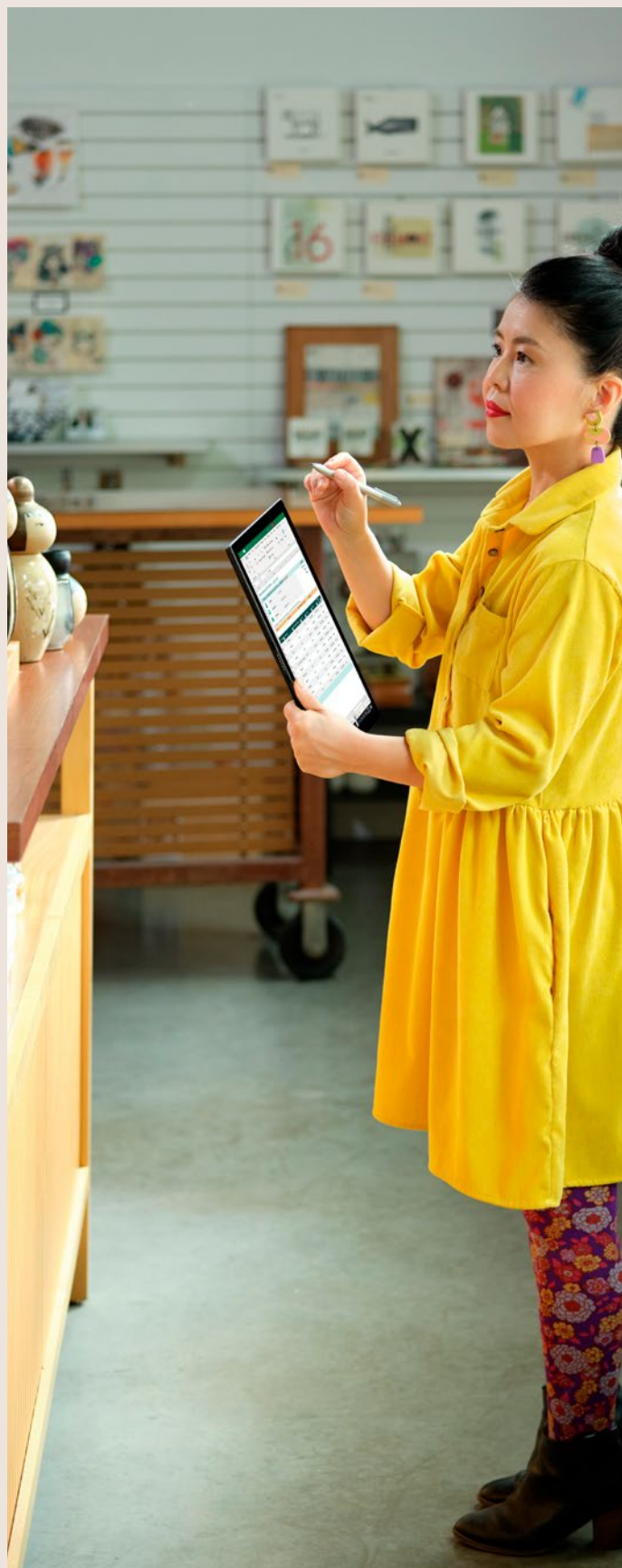
Introduktion	Side 3
Det handler om data	Side 4
Sådan fås et komplet overblik over dine kunder	Side 7
Udnyttelse af data til at drive anskaffelse af nye kunder, konvertering og fastholdelse	Side 8
Hvorfor er det stadig så svært?	Side 10
Hvordan Microsoft kan hjælpe dig med få kontakt til kunder	Side 11

Introduktion

I takt med at den digitale økonomi vokser og udvikler sig, sætter kunderne barren højere og højere i forhold til, hvad de forventer af de brands, de interagerer med. Den magt, der engang var forbeholdt udbydere af varer og serviceydelser, er nu kundens – og efterspørgsel efter en problemfri og relevant oplevelse ved hver interaktion er med til at drive organisationsændringer. Det betyder, at en virksomheds succes afhænger af dens evne til at tiltrække nye kunder, samtidig med at de eksisterende er tilfredse med personligt tilpassede engagementer, som de værdsætter.

Kunderne har nu adgang til mere indhold, flere købskanaler og flere brandmuligheder end nogensinde før. Med så mange informationer og valgmuligheder kan organisationer ikke længere overleve ved at levere lige netop den grad af service, der skal til for at holde på kunderne. I stedet skifter de til en strategi, der er centreret omkring optimering af kundeoplevelser og -resultater.

I dag har teknologien udviklet sig fra traditionel envejsmarkedsføring og generel standardkommunikation til at skabe datadrevne oplevelser, der giver organisationer mulighed for at tage kontakt til og engagere deres kunder på mere proaktive og relevante måder end tidligere.



Det handler om data

At yde en exceptionel og relevant kundeoplevelse er ikke længere en mulighed – det er en nødvendighed. På et marked, hvor kunderne er frie agenter, og hvor kunder uden tøven tager nyt til sig og efterlader andet, skal organisationerne demonstrere, at de både forstår og værdsætter deres kunder. Det hele starter med data- og forretningsapplikationer, der udnytter disse data til at skabe forbedrede kunderelationer, skabe en klarere kunderejse og forbedre deres forståelse af, hvad der motiverer deres kunder.

I årtier har forretningsapplikationer været statiske i deres funktionalitet og tilgang. Da virksomhedsapplikationer legemliggør og automatiserer en organisations forretningsprocesser, har forretningsprocesserne selv været statiske samt begrænset organisationer til at fungere på en reaktiv måde fremfor en proaktiv. Hvis en kunde for eksempel har et problem og kontakter kundeservice for at få hjælp, indtaster servicerepræsentanten manuelt oplysningerne på CRM-plattformen og udfører derefter manuelt de nødvendige trin til afhjælpning af problemet, hvilket



typisk indebærer flere systemer, der ikke er forbundet. Dette er en utrolig reaktiv proces og har været normen i årtier, fordi der ikke har været nogen anden måde at tilgå det på. Derudover kan kunderne hurtigt skifte mening, og konkurrenterne er blot et klik væk. Kundernes forventninger er baseret på "den bedste oplevelse, de senest har haft", og det er vanskeligt at opnå uden et stort team af udviklere.

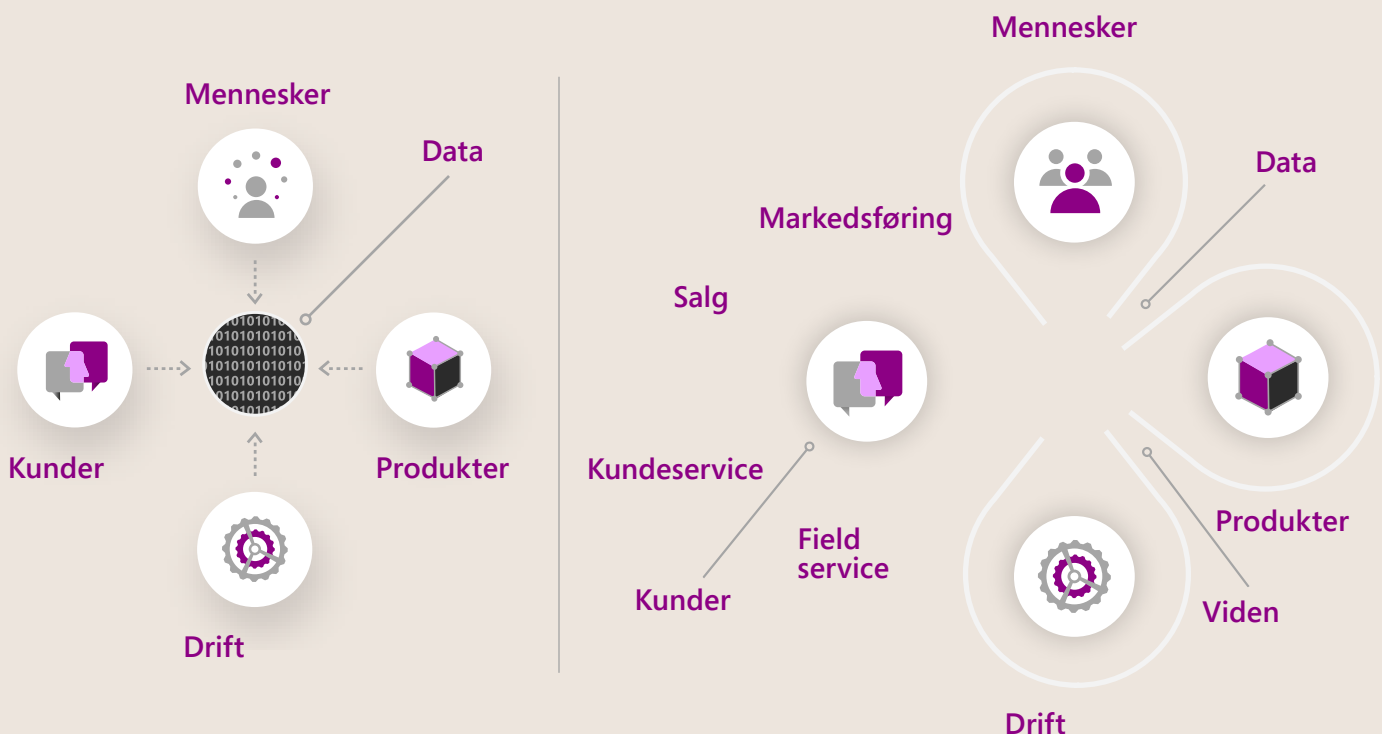
Avanceret teknologi ændrer alt. Næsten alle produkter og tjenester er nu digitalt forbedret. Produkter har indlejret software, tjenester forbruges via applikationer, og alt opretter forbindelse til cloud-løsningen. Disse digitaliserede, intuitive teknologier gør det muligt for organisationer at udnytte data til at udlede indsigt, der giver mulighed for proaktiv handling – opdagelse af problemer og uregelmæssigheder, før de opstår, og viden om, hvad kunderne ønsker, før de selv indser det.

Data er nu en konkurrencemæssig fordel for virksomheder. Muligheden for at finde brugbar indsigt kan hjælpe virksomheder med at finde nye kunder, forstå kundernes feedback og brug, strømline driften, forbedre medarbejdernes produktivitet og markedsføre mere effektivt.

En enorm mængde data genereres konstant af kunder, produkter, medarbejdere og drift, og disse data kan indsamles, analyseres og fortolkes for at få et mere holistisk syn

på alt, hvad der foregår i og omkring en organisation. Fra et kundeperspektiv giver den adfærdsmæssige og transaktionsmæssige data, der indsamles ved hver interaktion – ligesom websøgninger, sociale medieopdateringer, køb, supportopkald eller kundeundersøgelser – indsigt, som driver mere intelligente engagementer på tværs af markedsføring, salg og service. Disse engagementer genererer endnu flere data. Med tiden opbygger og forbedrer de kundens opfattelse i en kontinuerlig digital feedback-sløjfe.

Få et 360-graders indblik i kunden

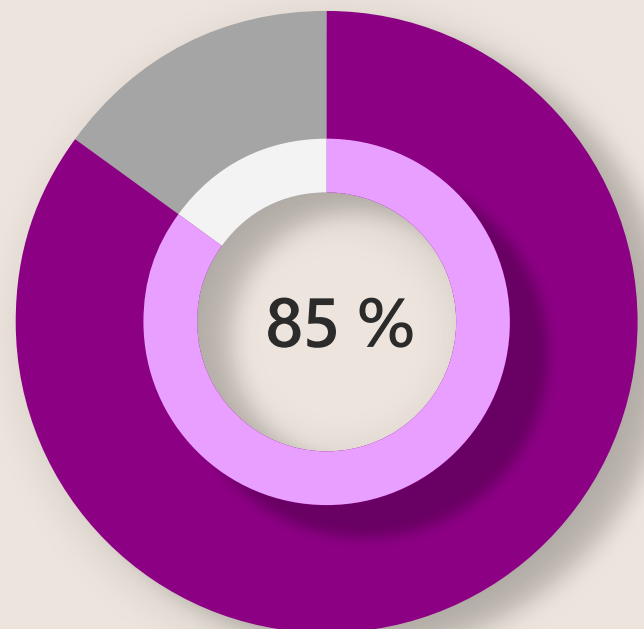


Den indvirkning, som kundedata har i nutidens økonomi, er allerede tydelig. Organisationer, der udnytter deres kundedadfærdsdata til at generere indsigt, generer 40 procent mere omsætning end deres konkurrenter.¹ En samlet datasamling

hjælper ikke kun organisationer med bedre at forstå og engagere deres kunder, men kan styrke virksomhedens beslutninger og strategier – såsom hvilke produkter eller tjenester der skal udgå, eller hvor den næste butiksfacade skal placeres.

¹ ["The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying"](#), McKinsey, 2021.

**Organisationer,
der udnytter deres
kundedadfærdsdata til
at generere indsigt,
overgår konkurrenterne
med 85 procent
i salgsvækst.**



Sådan fås et komplet overblik over dine kunder

Digital transformation af kundeoplevelsen skaber ikke kun salg, men etablerer dybere og mere varige kunderelationer. Mere end 90 procent af de amerikanske forbrugere rapporterer, at de synes, at personligt tilpasset marketing er "tiltalende i nogen grad til meget".² Det betyder, at det er afgørende for organisationer at udnytte deres kundedata til at forblive konkurrencedygtige, styrke relationer og fremme tillid.

En ny undersøgelse fra McKinsey bemærker, hvordan personlig tilpasning kan være et effektivt værktøj til at øge omsætningen, og at det er et værktøj, der fungerer selv for virksomheder, der ikke har regelmæssige, direkte kundeinteraktioner. Undersøgelsen viser, at der var en stærk korrelation mellem de hurtigst voksende virksomheder i løbet af det seneste år og de virksomheder, der har prioriteret personlig tilpasning. Faktisk tilskrev de virksomheder med en omsætningsvækst over gennemsnittet, 40 procent af deres omsætning til "personlige marketinghandlinger eller -taktikker".¹



Virksomheder som Netflix har udnyttet denne tilgang i årevis til at finjustere og levere ekstraordinære oplevelser, der bygger på en dyb forståelse af deres kunder. Streaminggiganten udnytter kunstig intelligens (AI) og maskinlæring til at identificere mønstre og tendenser i, hvad kunderne ser og søge efter, for derefter at give personlige anbefalinger for hver enkelt bruger af en konto eller husstand. Jo flere data der indsamles over tid, jo smartere bliver systemet og jo mere præcise bliver forslagene. Mere end 75 procent af Netflix-brugeres aktivitet skyldes brugerdatadrevne anbefalinger, hvilket resulterer i en fra faldprocent på ekstremt lave 2,4 procent.³

¹ "[The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying](#)", McKinsey, 2021.

² "[Marketing personalization - statistics & facts](#)", Statista, 2021.

³ "[How Netflix Maintains Low Churn and High Customer Retention](#)", Hubspot, 2021.

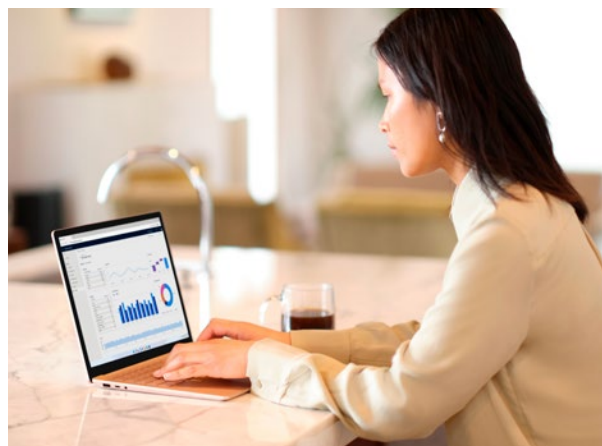
Udnyttelse af data til at drive anskaffelse af nye kunder, konvertering og fastholdelse

Med komplette data om kunder kan organisationer bedre forstå købspræferencer og forudse kundernes behov og skabe proaktivt, intelligent engagement gennem de rigtige kanaler på det rigtige tidspunkt.

Dette styrker ikke kun hele kunderejsen, men det kan også hjælpe med at drive bedre forretningsresultater, herunder stigninger i anskaffelse af kunder, kundelevetid, omsætning, fastholdelse og loyalitet.

Forbedring af anskaffelse af nye kunder

Forståelse af kunder på et dybere niveau hjælper ikke kun organisationer med at skræddersy indhold til individuelle kundesegmenter, men hjælper med at tiltrække kvalificerede kundeemner, der er mere tilbøjelige til at være interesserede i det, de tilbyder. I sidste ende giver udnyttelse af kundedata organisationer mulighed for at målrette sig efter den rette kunde, med

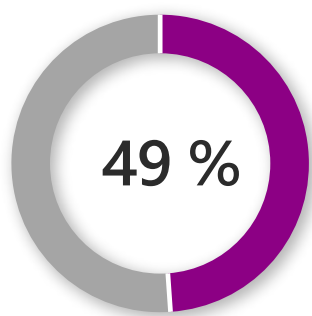


det rette tilbud, på det rette tidspunkt – hvilket øger sandsynligheden for konvertering, ved at fokusere på kunder med højere værdi. Det kan være en retningspil for de rette investeringer i markedsføring og opbygge tillid. Forskning viser, at virksomheder, der i øjeblikket udnytter individuelt målrettede tilbud, oplever en vækst på 5 til 15 procent i omsætningen sammenlignet med virksomheder, der ikke gør.⁴

Nye indtægtsmuligheder

Målet er ikke længere blot at konvertere en kunde i en enkelt, indledende transaktion – det større billede er at sikre gentagne køb og øge kundens levetidsværdi. Ved at berige eksisterende interne kundedata med tredjepartsdata og AI kan organisationer komme med målrettede, intelligente anbefalinger til produkter eller tjenester, som kunder med størst sandsynlighed vil reagere på, hvilket kan øge yderligere omsætning betydeligt.

⁴ "[The Future of Personalization](#)", McKinsey, 2019.



Faktisk er kunder, der modtager personligt tilpassede, relevante tilbud, 2,6 gange mere tilbøjelige til at købe disse varer sammenlignet med kunder, der ikke modtager personligt tilpassede tilbud.⁵

Styrk fastholdelse og loyalitet

Konkurrencen er hård. Der er masser af valgmuligheder for alle produkter eller tjenester, så det er nemt for kunderne at finde et alternativ i det øjeblik, de ikke føler sig værdsat. I betragtning af at det koster fem gange mere at

tiltrække en ny kunde end at fastholde en eksisterende,⁷ er brug af kundedata til at levere ekstraordinære oplevelser og service altafgørende for at styrke fastholdelse. Selvom 44 procent af virksomhederne fokuserer på kundeerhvervelse, fokuserer kun 18 procent på kundefastholdelse.⁶ Med komplette 360-graders kunde profiler kan de levere intelligent service og anbefalinger og løse problemer hurtigt, mens AI-drevne analyser kan forudsige kunder, der er tilbøjelige til at frafalde og udløse retargeting-tilbud for at holde dem fra at forlade virksomheden.

⁵ "[We thought you'd like this: Personalized recommendations are here](#)", Omnisend, 2020.

⁶ "[70 powerful customer retention statistics](#)", Semrush Blog, 2021.

5x

I betragtning af at det koster fem gange mere at tiltrække en ny kunde end at fastholde en eksisterende, er brug af kundedata til at levere ekstraordinære oplevelser og service altafgørende for at styrke fastholdelse.

Hvorfor er det stadig så svært?

Mens erhvervsledere er klar over, at de skal bevæge sig hurtigt for at gøre deres organisationer kundedatadrevne, er virkeligheden den, at mange virksomheder stadig ikke lever op til at kunne levere de oplevelser, som kunderne forventer. Omkring 72 procent af kunderne siger, at de kun interagerer med personlige meddelelser, ⁷ og 61 procent er holdt op med at gøre forretninger med en virksomhed som følge af det.⁸

Meget af de data, der er nødvendige for at styrke intelligente kundeoplevelser, bliver muligvis allerede indsamlet. Men blot indsamling af kundedata betyder ikke, at de er let tilgængelige eller handlingsvenlige. Data, der kommer ind gennem flere kanaler i en organisation – fra salgs- og marketinginteraktioner til kundeserviceopkald – findes ofte på tværs af forskellige systemer, hvilket gør det vanskeligt eller umuligt at forene til én kilde.



Udfordringen bliver kun større af den manglende evne til at indtage, behandle og fortolke denne enorme mængde data med henblik på at reagere med den hastighed, der er nødvendig for at være effektiv. Mens en cloud-infrastruktur kan muliggøre dette ved hjælp af maskinlæring, kræver det stadig de rigtige sikkerhedsforanstaltninger at opretholde datasikkerhed og overholdelse. Et holistisk overblik over kunderne kræver, at data syntetiseres i realtid og beriges med maskinlæring for at opnå bedre indsigt. Det kræver rene data og dyre dataforskere til at implementere strategien.

⁷ "[26 Essential Personalization Stats for 2020](#)", SmarterHQ, 2021.

⁸ "[Win customers over with an AI-enhanced journey](#)", Accenture, 2019.

Hvordan Microsoft kan hjælpe dig med få kontakt til kunder

Det bliver sværere og sværere at bruge data til at forstå kundekampagneforløbet. Onlineidentiteter bliver mere fragmenterede, hvilket tvinger marketingfolk til at berige deres data gennem partnere for at nå nye kunder og opfylde deres mål. De organisationer, der ikke har en strategi for at opretholde – og endda øge – deres adgang til data af høj kvalitet, kan være nødt til at bruge [10 til 20](#) procent mere på markedsføring og salg for at generere det samme afkast.

Hvor skiller Microsoft sig ud?

Den gode nyhed er, at du ikke behøver at være en branchegigant for at kunne udnytte kundedata med succes. Microsoft kan hjælpe dig med at få kontakt til kunder på dine egne vilkår, forudsige kundernes hensigt for at levere det rigtige indhold på det rigtige tidspunkt og levere sammenhængende oplevelser på tværs af alle kundeberøringspunkter.



I dag kan marketingfolk drage fordel af den nye [Microsoft-plattform til kundeoplevelser](#), en kundedataplatform, der samler transaktions-, adfærds- og demografiske data for at få et komplet overblik over kunderne. Den kan bruges til at låse op for indsigt, der giver mulighed for personlige kundeoplevelser. Den ændrer marketing fra at være reaktiv til at være proaktiv, genererer større omsætning og opbygger dybere kunderelationer.

For at involvere kunder på tværs af alle mulige kontaktpunkter hjælper Microsoft Dynamics 365 Marketing marketingfolk med at designe og levere indhold gennem de rigtige kanaler og på det rigtige tidspunkt, hvilket skaber en mere personlig kunderejse. Microsoft Dynamics 365 Marketing er nem at bruge og drevet af AI og hjælper med at opbygge kundernes tillid og opnå større loyalitet.

Derefter forener Microsoft Dynamics 365 Customer Insights dine B2C- og B2B-kundedata for at generere AI-drevet indsigt i realtid. Med det kan du forstå kundernes adfærd ved hjælp af digital analyse på tværs af kanaler. Et tredje element i Microsoft komplette værktøjssæt til marketingfolk er Microsoft Dynamics Customer Voice. Dette er en løsning til styring af feedback til virksomheder, der hjælper organisationer med hurtigt at indsamle og forstå feedback fra alle kanaler og kundemålinger i stor skala. Det er personlige undersøgelser, der hjælper dig med løbende at spore kundernes opfattelse af dine produkter og tjenester, hvilket hjælper dig med bedre at forstå, hvad der betyder noget for dine kunder.

Microsoft-platformen til kundeoplevelser, der er bygget på Microsoft Azure, leverer et sæt sikre og kompatible SaaS-applikationer, samtidig med at der tilbydes et økosystem af Microsoft-partnere, der hjælper med at optimere og skræddersy løsninger. Desuden hjælper den organisationer med at tage ejerskab over deres data og kontrollere brugen af dem, så de kan drage fordel af den indsigt, de genererer. Microsoft-platformen til kundeoplevelser er en komplet løsning, der åbner op for en ny verden af marketingmuligheder.

Begynd at skabe mere personlige oplevelser i dag med Microsoft-platformen til kundeoplevelser >



Microsoft Dynamics 365

©2021 Microsoft Corporation. Alle rettigheder forbeholdes. Dette dokument leveres, "som det er og forefindes". De oplysninger og synspunkter, der kommer til udtryk i dette dokument, herunder webadresser og andre referencer til websteder, kan blive ændret uden varsel. Du bærer risikoen for at bruge det. Dette dokument giver dig ingen juridiske rettigheder til nogen immaterielle rettigheder i noget Microsoft-produkt. Du må kopiere og bruge dette dokument til egne interne referenceformål.