

Conquista i tuoi clienti in tre semplici passaggi



Queste informazioni sono destinate a te se...

- Un cliente ti ha mai chiesto come fai a non conoscere certe cose su di lui.
- Non sai quale sia l'esperienza dei clienti nelle varie parti dell'azienda.
- A livello aziendale stai perdendo opportunità di coinvolgere i clienti.
- Hai una strategia incentrata sui clienti, ma hai bisogno di un percorso chiaro per attuarla.



Tempo di lettura stimato: meno di 9 minuti

Sommario

Personalizzazione: essenziale,
ma difficile da realizzare 4

Passaggio 1. Osserva il cliente da ogni
parte dell'azienda 6

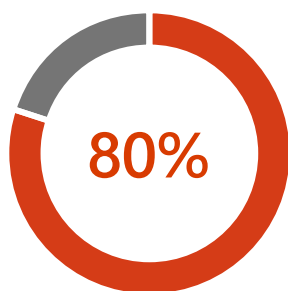
Passaggio 2. Sii proattivo in tutti i punti
di contatto con il cliente 11

Passaggio 3. Trasforma i commenti dei clienti
in informazioni dettagliate 15

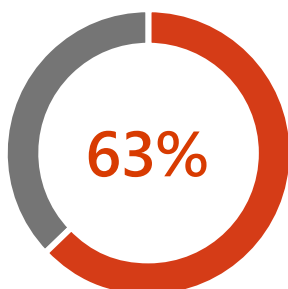
Inizia 19



Personalizzazione: essenziale, ma difficile da realizzare



degli acquirenti frequenti acquista solo con marchi che personalizzano l'esperienza.¹



dei consumatori smetterà di acquistare prodotti di marchi che usano tattiche di personalizzazione di scarsa qualità.¹

La personalizzazione è diventata essenziale per distinguersi con i clienti e stare al passo con la concorrenza. È la massima espressione della centralità del cliente. Questo vale indipendentemente dal fatto che la tua azienda sia direct-to-consumer, business-to-business oppure di piccole, medie o grandi dimensioni.

¹ "Privacy e personalizzazione", SmarterHQ, senza data.



Tuttavia, quando crei esperienze personalizzate per i clienti, la linea tra l'essere utili e affabili e l'essere arroganti e non autentici è sottile. Sebbene creare un'esperienza cliente interessante sia essenziale, se la personalizzazione non è fatta in maniera attenta avrà un impatto sulla conversione e fidelizzazione dei clienti. L'implementazione di una strategia che attraversa tutte le aree dell'azienda è un modo efficace per dimostrare una relazione olistica con il cliente.

Una relazione a tutto tondo con il cliente consente di personalizzare le interazioni in modo autentico e rafforzare così la fidelizzazione. Con una visione a 360 gradi del cliente, è più facile offrire esperienze utili e piacevoli in ogni interazione con il marchio.

In questa guida sono illustrati i tre passaggi necessari per creare una strategia realmente incentrata sul cliente.

- Iniziamo con l'importanza di osservare il cliente da ogni parte dell'azienda: le divisioni tra vendite, marketing e assistenza non sono più sostenibili.
- Quindi scopriamo come creare coerenza in ogni punto di contatto del cliente.
- Il terzo passaggio consiste nel determinare il sentiment dei clienti attraverso sondaggi e altri strumenti per saperne di più sulla loro prospettiva e ottenere informazioni più dettagliate.
- Infine integra questi commenti con altri dati già raccolti su ogni cliente per offrire la personalizzazione che si aspettano.

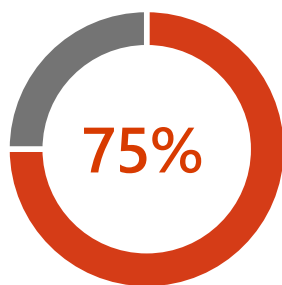
Iniziamo.



1

Osserva il cliente da ogni parte dell'azienda

Il cliente ritiene che tu debba conoscere tutto su di lui:



dei clienti si aspetta che [gli operatori del servizio clienti] sappiano chi sono e conoscano la loro cronologia degli acquisti.²



Procedura:

Unifica tutti i dati dei clienti per un quadro completo

La tipica piattaforma CRM (Customer Relationship Management) può contribuire a evidenziare alcuni dati dei clienti. Tuttavia, in genere, si limita a indicare solo dettagli specifici, ad esempio il nome, l'indirizzo o la cronologia degli acquisti di base di un cliente. Per aggiungere o elaborare altri tipi di dati, è necessario integrare i dati provenienti da più reparti (ad esempio vendite, marketing, assistenza sul campo e spedizione) e più origini dati, tra cui applicazioni di terze parti.

² Microsoft, Global State of Customer Service, 2020.



Combinare queste origini dati frammentate non è facile. Sebbene tu possa convincere i colleghi a condividere i loro dati importanti, è meno probabile che queste origini dati possano comunicare tra loro. Non sono progettate per integrarsi e questo panorama frammentato lascia molte aziende bloccate a metà della loro esperienza cliente ideale. Tuttavia esiste una soluzione.



Se contatto l'assistenza del prodotto e gli addetti non sanno esattamente quando ho acquistato la lavastoviglie e questa è la seconda volta che li chiamo e un tecnico sul campo è venuto da me una settimana fa, la situazione diventa frustrante.



Le piattaforme di dati dei clienti unificano le origini dati

Una piattaforma di dati dei clienti (CDP - Customer Data Platform) è un software che crea un database dei clienti persistente e coerente, accessibile da altri sistemi. Una piattaforma CDP interagisce con le origini dati esistenti, riunendo i dati in un'unica posizione per fornire una visione completa. Ad esempio, i dati di seguito (e altri) per un singolo cliente possono essere visualizzati in un'unica vista con una piattaforma di dati dei clienti:

- Analisi di marketing via e-mail
- Analisi tramite sito Web
- Coinvolgimento tramite social media
- Documenti di vendita
- Documenti di servizio
- Dati di spedizione

Quando riesci a osservare il cliente in tutte le parti dell'azienda, accadono alcune cose molto importanti. In primo luogo trovi nuove opportunità di coinvolgimento. In secondo luogo comprendi meglio ciò che conta per il cliente e in che modo gestirlo. In terzo luogo, il cliente si sente visto e capito e diventa immediatamente più fedele alla tua azienda.



Storia del cliente: Campari Group

Campari Group³, con 60 marchi di bevande, sa che la chiave del successo del marchio consiste nel personalizzare il coinvolgimento con i consumatori e con i baristi che servono le bevande e fungono da ambasciatori del marchio. A questo scopo devono utilizzare in modo efficace i dati relativi a marketing, vendite e servizio clienti e sviluppare una visione a 360 gradi del cliente.

Campari ha scelto Microsoft Dynamics 365 Customer Insights e Dynamics 365 Marketing per diversi motivi, tra cui l'adeguamento al Regolamento generale sulla protezione dei dati dell'Unione europea.



Obiettivo:

Sviluppare una piattaforma di dati dei clienti completa e interfunkzionale che possa essere utilizzata in tutta l'azienda e nelle sue agenzie per indirizzare meglio le attività di coinvolgimento dei clienti.



Risultato:

- In sole due settimane ha connesso tutti i dati Customer Insights e distribuito la prima campagna di automazione del marketing via e-mail con Dynamics 365 Marketing.
- Durante la pandemia di COVID-19, la partecipazione dei baristi è cresciuta da poche decine a settimana a 500 partecipanti, quattro volte alla settimana.

³ Storia del cliente Campari Group, Microsoft.



Forrester Research su Dynamics 365 Customer Insights

Forrester Research assegna a Microsoft Dynamics 365 Customer Insights la posizione di leader nella categoria delle tecnologie di analisi dei clienti.⁴ Il prodotto ha ricevuto il massimo dei voti per la gestione dei dati dei clienti, l'usabilità e la governance. Secondo Forrester "vale inoltre la pena notare che, tra tutti i fornitori di questa valutazione, Microsoft ha ottenuto il punteggio di Net Promoter Score (NPS) più alto tra le referenze dei clienti".

[Leggi il report >](#)



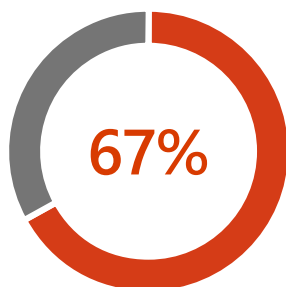
⁴ [The Forrester Wave™: tecnologie di analisi dei clienti, T3 2020.](#)



2

Sii proattivo in tutti i punti di contatto con il cliente

Il cliente desidera un'esperienza proattiva:



dei consumatori afferma che per i marchi è importante adattare automaticamente i loro contenuti in base al contesto corrente per un'esperienza personalizzata in tempo reale.⁵



Procedura:

Sii più proattivo con una piattaforma CDP

Quale unica fonte di dati che offre una visione a 360 gradi dei clienti, una piattaforma di dati dei clienti aiuta a determinare la migliore azione possibile per ogni singolo cliente in qualsiasi contesto o fase del percorso (acquisizione, conversione o fidelizzazione). In poche parole identifica l'attività personalizzata più adatta per una persona specifica, al momento giusto.

⁵ Sondaggio sui contenuti per gli utenti Adobe 2018.



Usando i dati storici dei clienti e i modelli di apprendimento automatico, le aziende possono ottenere informazioni dettagliate che consentono ai dipendenti di tutte le linee di business di offrire il messaggio o il servizio migliore per ogni scenario del cliente, dagli annunci di marketing personalizzati basati sulla cronologia delle ricerche dei clienti ai suggerimenti di vendita con le migliori offerte basati su acquisti o interessi passati, oltre a un supporto proattivo del servizio clienti che utilizza l'analisi predittiva e il rilevamento delle anomalie. L'intelligenza artificiale predefinita consente di identificare i clienti con il valore più alto e quali prodotti consigliare.

Una piattaforma di dati dei clienti favorisce la coesione tra i reparti in ogni interazione che un cliente ha con l'azienda. Con l'accesso a un unico profilo olistico del cliente, un addetto alle vendite potrebbe facilmente assumere il controllo di un caso da un rappresentante dell'assistenza per assistere un cliente con un componente aggiuntivo del prodotto che risolve un problema con un acquisto precedente. Un'esperienza del cliente coerente non migliora solo la soddisfazione dei clienti e i tassi di fidelizzazione, ma può anche aumentare significativamente i profitti.



Anche se era la prima volta che acquistavo da loro, sembrava che mi conoscessero già perché le pubblicità che vedevo e la promozione nell'e-mail riguardavano esattamente le attrezzature che stavo valutando di acquistare.

Storia del cliente:

MVP Health Care

MVP Healthcare⁶ ha distribuito Dynamics 365 Customer Insights con Dynamics 365 Customer Service per personalizzare le interazioni dei membri unificando i dati di più origini per una singola visualizzazione di ogni membro. A questo punto sono stati aggiunti Dynamics 365 Sales e Dynamics 365 Marketing per creare un'unica piattaforma di interazione con i membri, completamente interoperabile, connessa da Common Data Service. Con Dynamics 365 Marketing, il team può indirizzare le campagne e i contenuti informativi a membri o gruppi specifici che potrebbero aver bisogno di aiuto per gestire il diabete, l'apnea notturna, il reflusso gastrico o altre condizioni croniche.



Obiettivo:

Ridurre al minimo i tipi di rimborso ad alto livello, ad esempio per infarto, ictus e diabete, monitorandoli e gestendoli con le attività suggerite.



Risultato:

- 6 milioni di USD in risparmi all'anno
- Più valore per i membri
- Comunità più sane

⁶ Storia del cliente MVP Health Care, Microsoft.



Connetti facilmente i dati provenienti da ogni interazione con il cliente

A differenza delle altre piattaforme CDP, Microsoft Dynamics 365 Customer Insights è una soluzione self-service che consente un time-to-value più rapido, riducendo o azzerando le consulenze. In quanto parte di un patrimonio di dati unificato, Customer Insights usa l'analisi, l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico per creare profili dei clienti a 360 gradi con informazioni utili. In combinazione con Dynamics 365 Marketing, Customer Insights aggiorna continuamente le informazioni sui segmenti di destinazione e i punteggi dei lead in base alle informazioni provenienti da più origini dati.

[Iscriviti per ottenere una versione di prova gratuita di Dynamics 365 Customer Insights >](#)

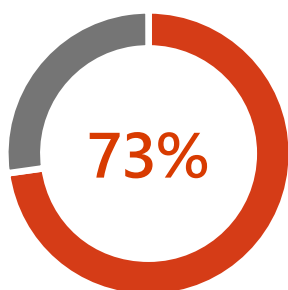
[Iscriviti per ottenere una versione di prova gratuita di Dynamics 365 Marketing >](#)



3

Trasforma i commenti dei clienti in informazioni dettagliate

Il tuo cliente desidera essere ascoltato:



dei consumatori afferma che un'azienda non ha mai comunicato con loro online in modo troppo personalizzato o invadente.⁷



Procedura:

Usa il feedback dei clienti come linea guida

Una cosa è avere la visibilità del cliente in tutta l'azienda e presentarsi in modo coerente in tutti i punti di contatto. Un'altra è ottenere un feedback diretto dai clienti e rispondere in modo appropriato. Ora immagina che il feedback e la risposta avvengano in tempo reale. Ad esempio supponiamo che un cliente abbia appena ricevuto il prodotto. Inviagli un sondaggio di due domande per valutare il grado di soddisfazione a livello di consegna. Quindi, dopo qualche giorno, invagli un sondaggio più approfondito per valutare la soddisfazione del prodotto.

⁷ Accenture, "[Making it Personal](#)", Pulse Check, 2018..



In termini di centralità del cliente, il feedback dei clienti è il metodo migliore per migliorare la reattività. I commenti possono addirittura aiutare a prendere decisioni aziendali e di marketing, dall'esperienza sui prodotti alle interazioni con i siti Web fino allo script del supporto clienti. Il feedback che cerchi può riguardare le esperienze dei clienti con l'azienda in generale, il prodotto e i servizi che fornisci.

Mentre sollecitare il feedback dei clienti può sembrare particolarmente difficile senza gli strumenti appropriati, alcuni fornitori hanno introdotto piattaforme di sondaggio intuitive utili per questo scopo. L'integrazione di questi dati di feedback con la piattaforma CDP è fondamentale per ottenere una visione olistica del cliente nel tentativo di raggiungere una reale centralità.



Se ho un rapporto con un'azienda e mi chiedono la mia opinione, sono felice di fornirla. In che altro modo potrebbero capire come rispondere alle diverse necessità?

Storia del cliente:

UNICEF
UNICEF
Netherlands

I donatori privati e i volontari sono sempre più difficili da trovare e fidelizzare. Molte organizzazioni senza scopo di lucro fanno a gara per accaparrarsi il tempo e le risorse di questi individui e le aspettative di questi sostenitori sono aumentate, come si può vedere dai commenti raccolti da donatori privati e volontari. L'UNICEF UNICEF Netherlands⁸ aveva bisogno di una piattaforma di dati dei clienti per combinare rapidamente e facilmente i dati provenienti da più origini, analizzarli e attivarli tramite i canali di marketing e comunicazione. Hanno scelto Microsoft Dynamics 365 Customer Insights come soluzione CDP per la piattaforma completamente connessa.



Obiettivo:

Coinvolgere personalmente i sostenitori effettivi e quelli potenziali per aumentare il loro impegno complessivo nei confronti dell'azienda.



Risultato:

- Informazioni più rapide sui donatori da trasformare in azioni
- La segmentazione consente di fare concentrare e coinvolgere gli individui in un modo molto rilevante per fidelizzarli

⁸ Storia del cliente UNICEF UNICEF Netherlands, Microsoft.



Integra Customer Voice con Customer Insights

Crea sondaggi in pochi clic e personalizzali facilmente su larga scala. I modelli pronti all'uso sono facili da personalizzare e consentono di acquisire immediatamente i feedback dei clienti. Connetti il feedback con i flussi di lavoro nelle applicazioni Dynamics 365 per un processo decisionale relativo al coinvolgimento intelligente dei clienti e per coordinare le risposte. Grazie all'intelligenza artificiale per il rilevamento, l'analisi del sentiment e la categorizzazione dei commenti puoi impostare facilmente gli avvisi sulle metriche di soddisfazione per ricevere una notifica nella dashboard quando ricevi punteggi inferiori a quelli soddisfacenti.

[Inizia a usare gratuitamente Dynamics 365 Customer Voice >](#)





Inizia

Abbiamo illustrato tre semplici passaggi per realizzare la centralità del cliente. Con gli strumenti giusti puoi costruire il tipo di relazione che promuove la fidelizzazione, aumenta il lifetime value e fornisce indicazioni importanti per lo sviluppo aziendale e dei prodotti.

Connetti l'intero stack

Customer Insights è una potente piattaforma di dati dei clienti che combina diverse origini dati per una visione a 360 gradi dei clienti. Analizza le interazioni con i clienti su siti Web, app per dispositivi mobili e prodotti connessi per comprenderne le preferenze e le intenzioni. Per ottenere il massimo da Customer Insights, abbinalo a Dynamics 365 Customer Voice per incorporare il sentiment dei clienti e il feedback del sondaggio. Attiva le informazioni dettagliate in tempo reale sulle destinazioni, tra cui piattaforme di analisi, marketing via e-mail, pubblicità e coinvolgimento dei clienti, compresi Dynamics 365 Marketing, Dynamics 365 Sales e Dynamics 365 Service o uno qualsiasi dei servizi di Dynamics 365. Puoi inoltre attivare le informazioni dettagliate sulle piattaforme di terze parti per la pubblicità, il coinvolgimento dei clienti e la visualizzazione dei dati.



Inizia subito a conquistare i tuoi clienti.

**Entriamo in
contatto**



© 2021 Microsoft Corporation. Tutti i diritti sono riservati. Questo documento viene fornito "così com'è". Le informazioni fornite e le opinioni espresse in questo documento, inclusi gli URL e altri riferimenti a siti Web Internet, possono variare senza preavviso. Qualsiasi rischio correlato all'uso del documento è a carico dell'utente. Questo documento non garantisce alcun diritto legale sulla proprietà intellettuale di nessun prodotto Microsoft. Il presente documento può essere copiato e utilizzato esclusivamente per uso interno e a scopo di riferimento.