



Skab bedre kundeoplevelser

Organiser personlige kundekampagneforløb
på tværs af alle kontaktpunkter for at styrke
relationer og opnå loyalitet





Virksomheder kan facilitere [digital] med et grundlæggende skift fra en traditionel definition af personlig tilpasning til en, der indebærer en mere interaktiv dialog.¹

—Accenture

Verden har forandret sig. Det betyder, at du har brug for en ny strategi.

Seismiske skift i det globale erhvervsliv tvinger til nytænkning af mangeårige antagelser – og skaber nye muligheder.

Marketing- og kundeoplevelsesfokuserede ledere erkender, at det ikke længere er nok at forsøge at få kontakt til kunder via en lineær proces baseret på megafonbeskeder. Fremtiden for marketing er centreret omkring hyper-personlige, organiserede forløb, der **løfter kundeoplevelsen**. De mest vellykkede forløb vil leve meddelelser i realtid, der er centreret omkring kundebaserede begivenheder eller øjeblikke.

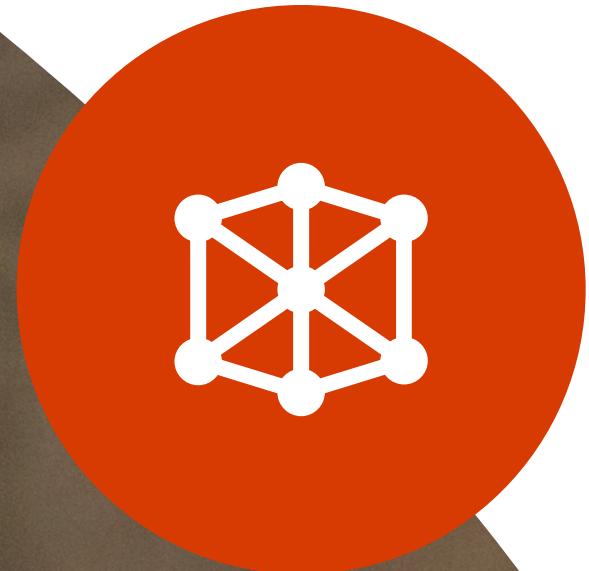
Skab ægte personlige interaktioner

Ifølge en Accenture-rapport er det afgørende for en vellykket personlig tilpasning at give kunderne mulighed for at udstikke deres egne veje til købsbeslutninger.¹ Organisationer har fokus på at få en dybere viden om deres kunder og bruge den resulterende forståelse til at udvikle mere skræddersyede, hyper-personlige meddelelser. Derudover er der øget vægt på pleje og fastholdelse af værdifulde langtidskunder.

Begge skift understøttes af større investeringer i automatisering for at øge effektiv brug af datakilder og analyse. Den uadvendte marketingkampagne transformeres til en kommunikations-til-handling-løkke, hvor marketingmeddelelser, deres leveringstid og -kanal samt kundens svar alt sammen giver læring, der kan forbedre det næste engagement.

Disse engagementer ændrer sig. De er fokuseret på kundeoplevelser og tager form som hændelsesbaserede forløb i realtid. I en tid med afbrydelser kan kundekampagneforløb være sikre på deres retning: hyper-personlig tilpasning baseret på kundeinteraktioner og -præferencer for at styrke forretningsforbindelser på tværs af alle kontaktpunkter.





Skab personlige interaktioner med organisering af kundekampagneforløb i realtid

Microsoft Dynamics 365 Marketing giver dig mulighed for at engagere kunderne i realtid. Med sine mange funktioner kan virksomheder organisere kundekampagneforløb, der gør brug af dyb kundeforståelse og indsigt, viden om kundernes præferencer og adfærd samt evnen til at overvåge og styre forløbet på tværs af fysiske og digitale kontaktpunkter. Dette forbedrer en organisations evne til at skabe stærke forretningsforbindelser med hver enkelt kunde eller firma, og de tilbyder relevant kommunikation i foretrukne kanaler, hvoraf mange støttes ved hjælp af AI.

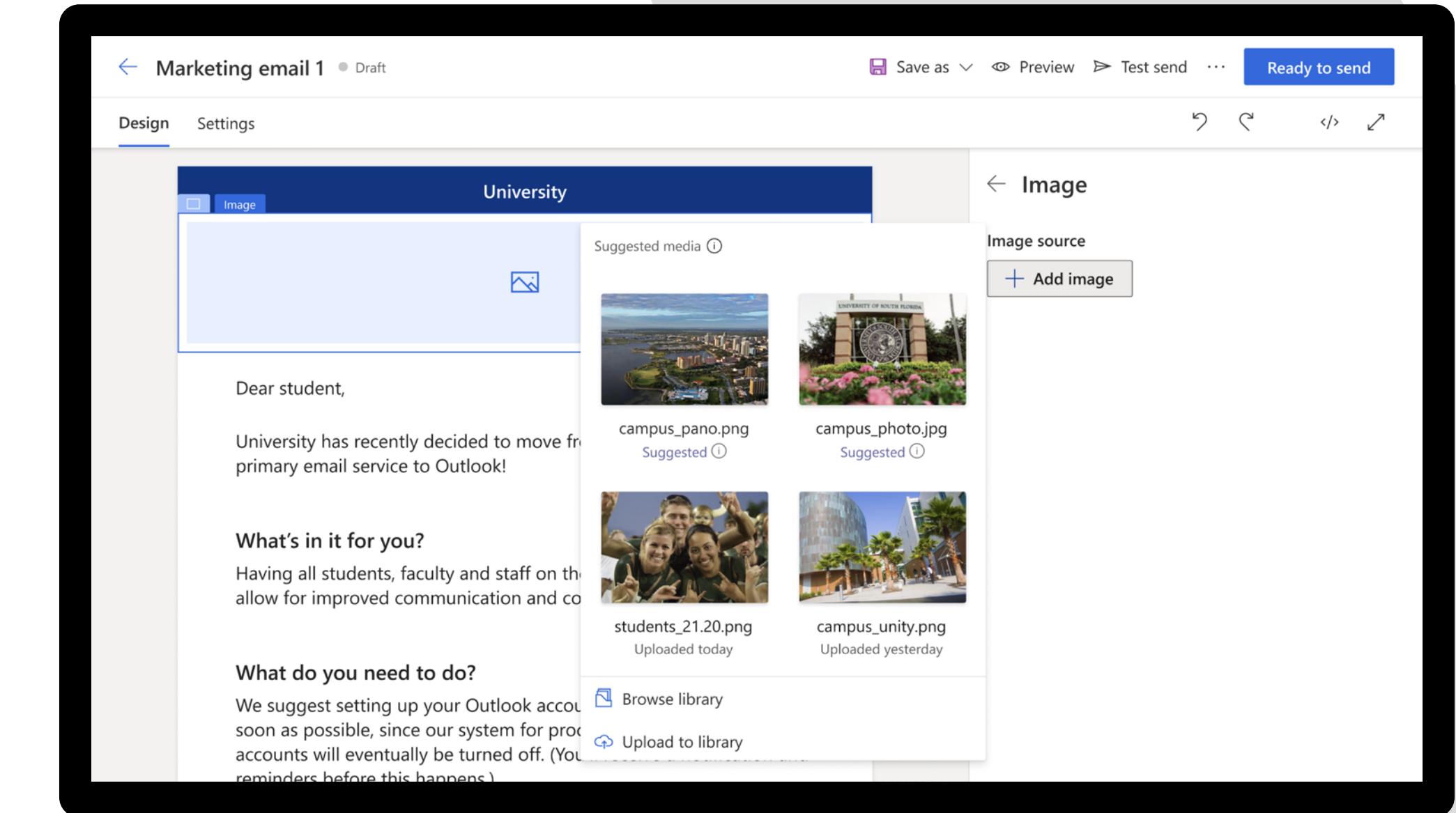
Personlig tilpasning af kundeoplevelser, meddelelser og kanaler med AI

Personlig kommunikation med kunder skal tage hensyn til de mange oplevelser, som kunderne har med en virksomhed. Dynamics 365 Marketing bruger AI til at afgøre, hvilken kanal – mail, tekst, push-notifikation – en kunde vil være mest modtagelig for. Virksomhedsbrugere af denne applikation kan også trække på et nyt AI-drevet indholdsbibliotek for at hjælpe med at vælge de indholdselementer, der vil give bedre genklang hos kunden.

Fokuser på dine bedste muligheder. Dynamics 365 Marketing understøtter:

- Organisering af kundekampagneforløb i realtid.
- Kundestyrede, hændelsesbaserede forløbsudløsere.
- AI-drevne anbefalinger til kanaler og indhold.
- Stærkere integration med Microsoft Teams til pleje af webinarer og mødedeltagere.
- Fungerer godt sammen med Microsofts kundedataplatform, Dynamics 365 Customer Insights.
- Indsamlingen af detaljeret feedback ved hjælp af Dynamics 365 Customer Voice-undersøgelser.
- Udvikling af kundernes tillid med en sikker, samlet og fleksibel platform.

Alt dette hjælper dig med at vinde kunder og opnå loyalitet.



Et indholdsbibliotek bruger AI til at anbefale involverende billeder og tekster. AI hjælper også med at styre meddelelserne til den bedste kanal.

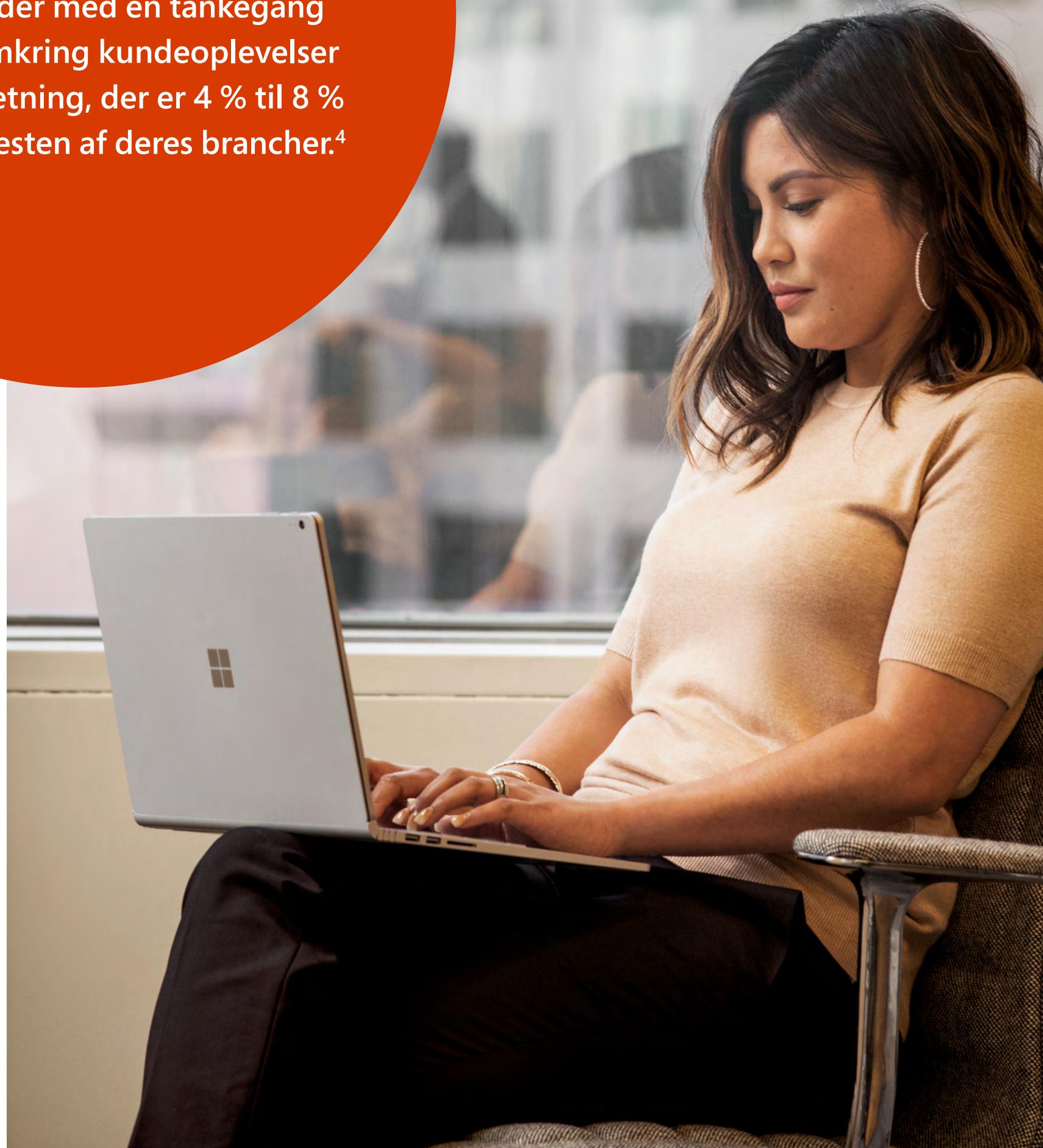
Oplevelser, som kunderne sætter pris på

Måske mest væsentligt på den lange bane kan den hyper-personlige tilpasning og relationsopbygning, der effektivt har organiseret kundekampagneforløb, opnå stærk kundegodkendelse. Epsilon-undersøgelser har konstateret, at 80 procent af kunderne er mere tilbøjelige til at handle med en virksomhed, hvis den tilbyder dem personligt tilpassede oplevelser.²

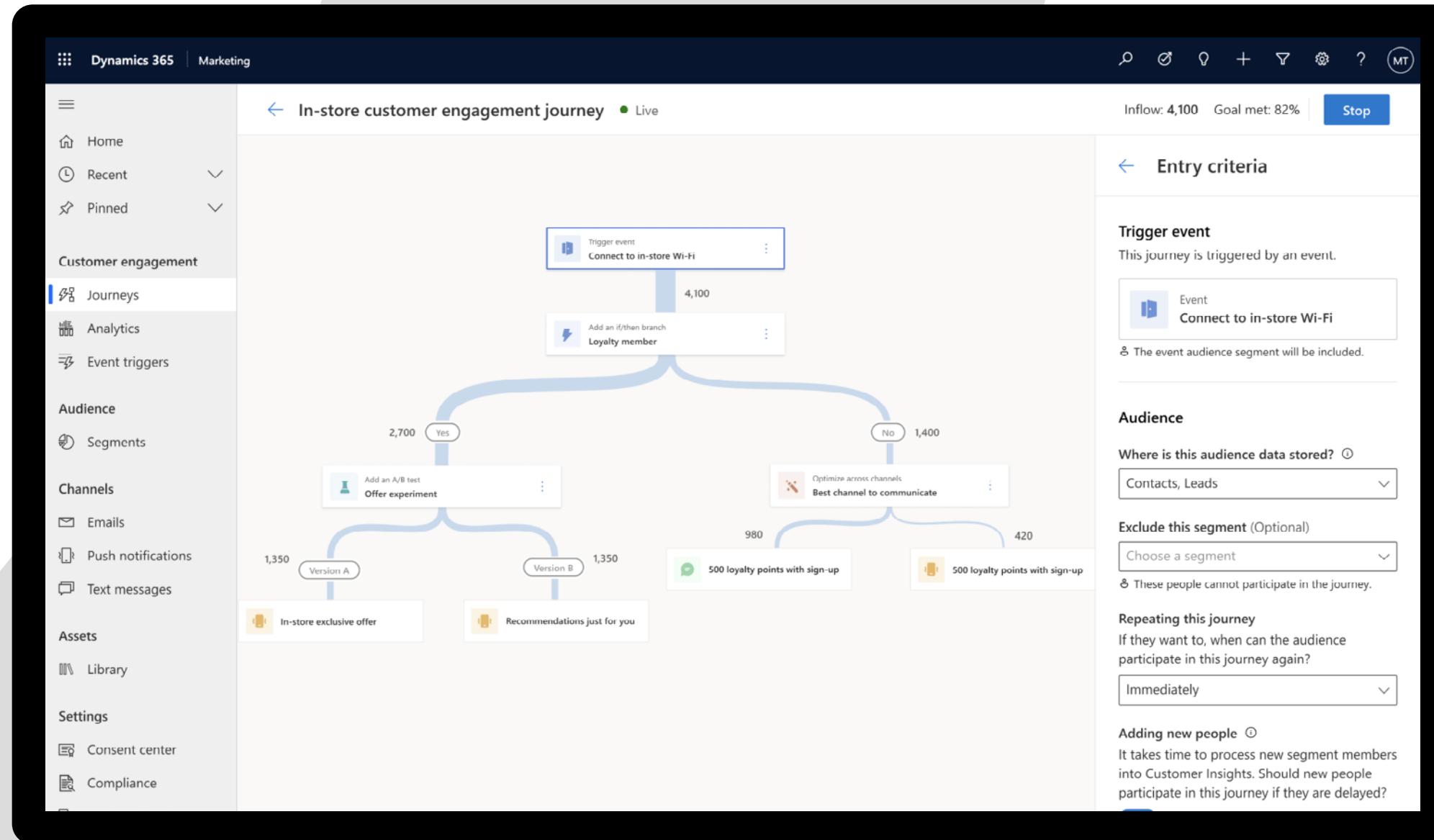
Som en rapport fra Boston Consulting Group understreger, "er det svært at få det rigtige ud af kundekampagneforløbsprogrammer", men når det er gjort godt, har de en imponerende effekt.³ Kundekampagneforløbsprogrammer kan forbedre kundefokus med 20 til 40 point, reducere omkostningerne med 15 til 25 procent og øge omsætningen med 10 til 20 procent ifølge rapporten.³

4 %–8 %

Virksomheder med en tankegang centreret omkring kundeoplevelser har en omsætning, der er 4 % til 8 % højere end resten af deres brancher.⁴



Optimer kundekampagneforløb



Organisering af kundekampagneforløb er kernen i at nå ud til kunderne, pleje dem og opbygge loyalitet.

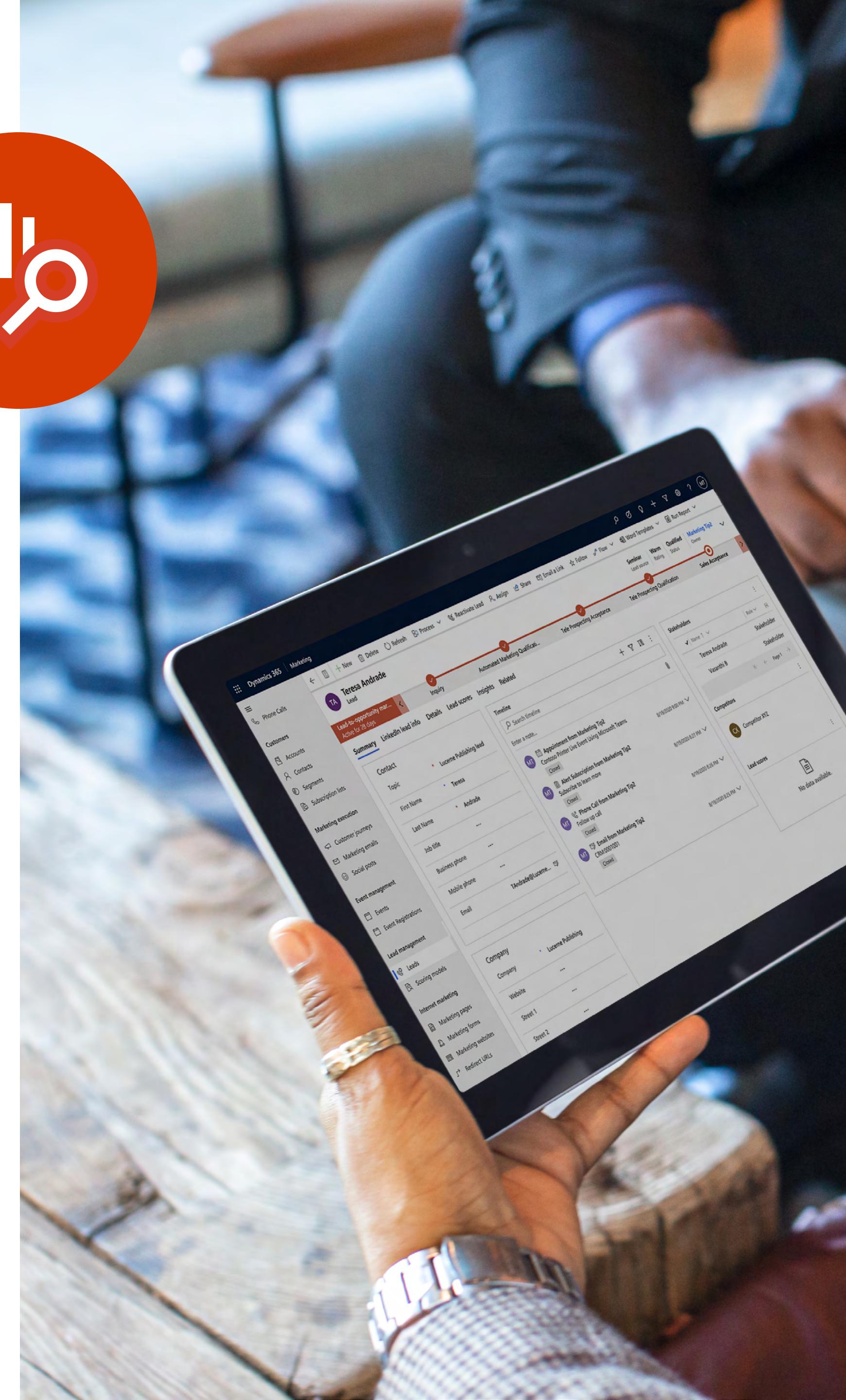
Dynamics 365 Marketing sørger for organisering af kundekampagneforløbet i realtid for at hjælpe organisationer med at forstå, organisere og engagere deres kunder bedre på tværs af marketing, salg, handel og service.

Dynamics 365 Marketing har en unik, direkte forbindelse til data og indsigt fra **Dynamics 365 Customer Insights** og kan bruge sine konstant opdaterede multidatakildesegmenter dynamisk.

Styrk engagementet

Marketingteknologi kræver betydelige mængder data for at forstå, organisere og engagere kunderne i stor skala og i realtid. Jo flere data, der er tilgængelige, jo større er sandsynligheden for at foretage en indgriben på det rigtige tidspunkt, på den rigtige måde og tilskynde til den næste bedste handling.

Antallet af kontaktpunkter pr. kunde pr. forløb er stigende. Ifølge forskning fra RAIN Group har en transaktion i gennemsnit otte berøringer.⁵ En ny artikel fra Google har analyseret fire forskellige forbrugerforløb, og antallet af kontaktpunkter er gået fra et lavpunkt på over 20 til et højdepunkt over 500.⁶ Det er afgørende at indsamle data på tværs af disse kontaktpunkter og sikre, at de tilføres den næste kundeinteraktion ved hjælp af avanceret AI.





Design forløb fra start til slut

Kundekampagneforløb, der er organiseret af Dynamics 365 Marketing, er baseret på interaktioner i realtid på tværs af mail, mobil, sociale medier, brugerdefinerede kanaler og personlige kontaktpunkter. De når ud til kunderne på en personlig måde og tilskynder til større forståelse mellem virksomheder og kunder for at vinde kundernes tillid og loyalitet.

Engagement i realtid

Det næste trin i kundekampagneforløbets effektivitet er indførelsen af svar i realtid på kundeudløste hændelser. AI hjælper med at styre et forløb, så budskabet, tilbuddet og leveringen hele tiden raffineres – og hjælper med at udføre dynamiske eksperimenter for at bestemme det indhold, der giver mest genklang – alt sammen med hidtil uset hastighed. Når en virksomhed hurtigt kan tilpasse sig udløste hændelser, der indikerer en ændring i kundefokus eller signalerer en ny aktivitet, ved kunderne, at de er værdsat.

15 %-20 %

Virksomheder, der bruger værktøjer som kort til kundekampagneforløb, reducerer deres serviceomkostninger med 15 % til 20 %.⁷





85 %

Virksomheder, der skaber
en følelsesmæssig forbindelse
med kunderne, overgår deres
konkurrenters salgsfremgang
med 85 %.⁸

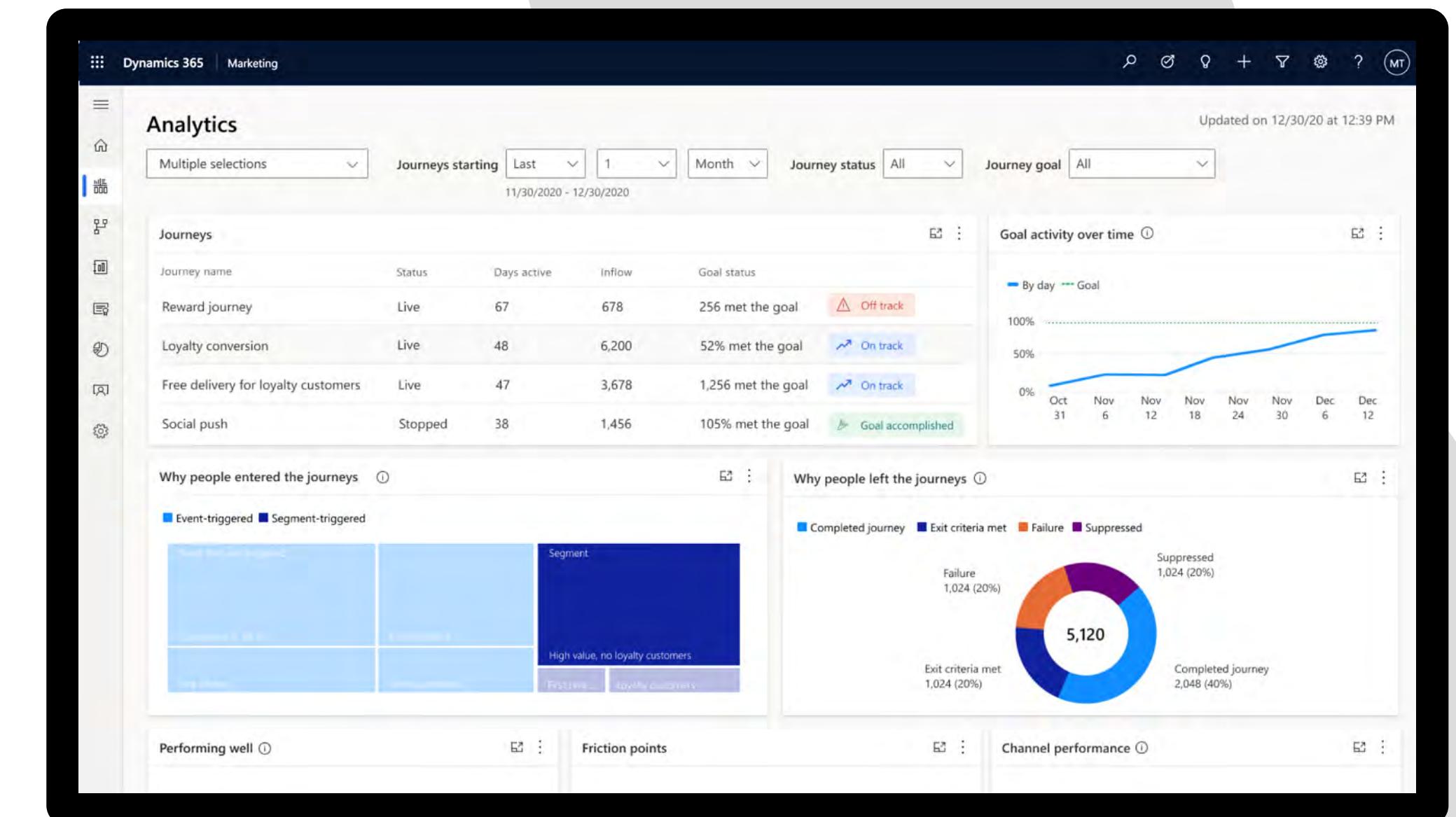
Afstem digitale og fysiske oplevelser

Selvom verden gennemgår et dramatisk skift i, hvordan virksomheder kommunikerer med og markedsfører til kunder, er det vigtigt at huske på, at fysiske interaktioner stadig er afgørende. Marketingorganisationer skal skabe ensartede kundeoplevelser for både digitale og personlige interaktioner. Dette kræver deling af kundedata i organisationen for at sikre problemfri oplevelser og udløse relevant kundeengagement.

Brug analyse til at overvåge og måle succes

Ved at aktivere digitalt salg og marketing er det nemmere at indsamle data til avanceret analyse. Som en del af din analyseproces skal du sørge for, at din software til organisering af kundekampagneforløb tilbyder et sæt indbyggede analyse-dashboards og indsigt på tværs af hele forløbet for at forbedre forløbets effektivitet og nå dine forretningsmål.

Overvåg dine kundekampagneforløb og kanal-KPI'er i realtid, og giv vejledning til evaluering af ydeevnemåligheder for meddelelser og kanaler. Er en social kanal mere effektiv til en bestemt interaktion? Gennemtænkte analysefunktioner kan give svaret.



Overvåg dine kundekampagneforløb og KPI'er i realtid.

Organiserede kundekampagneforløb: afgørende for succes

Virksomheder skal levere personlige meddelelser, som kunderne eksplisit eller implicit kan identificere sig med – det rigtige budskab på det rigtige tidspunkt ved hjælp af den kanal, kunden foretrækker – for at vise, at de forstår og bekymrer sig om deres kunder. Stærk, vedvarende vækst er et konstant krav for alle virksomheder. Men i nutidens usikre verden skal virksomheder ikke kun nå ud til nye kunder. De skal styrke eksisterende relationer.

At vise en forpligtelse over for kunderne er centralt for fremadtænkende organisationer. Kundestyrede, organiserede kundekampagneforløb i realtid gør det muligt at hjælpe eksisterende kunder med at gå fra engangsengagementer til tilbagevendende kunder til fans af virksomheden.



A black man with a shaved head and glasses, wearing a dark grey sweater over a white collared shirt, is looking down at a computer screen. He is positioned on the left side of the image, which is partially obscured by a large white diagonal shape.

Vær en del af revolutionen

Dynamics 365 Marketing revolutionerer, hvordan kundeorienterede organisationer – fra marketing over salg, kundesucces og handel til service – kan skabe involverende og virkningsfulde kundebaserede oplevelser. Denne rejse mod en bedre kundeoplevelse er allerede i gang.



**Besøg Dynamics 365 Marketing for
at få mere at vide og komme i gang**

© 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. Det er tilladt at kopiere og bruge dette dokument til egne interne referenceformål.

¹ [Accenture](#)

² [Epsilon](#)

³ [Boston Consulting Group](#)

⁴ [Bain & Company](#)

⁵ [RAIN Group](#)

⁶ [Think with Google](#)

⁷ [McKinsey & Company](#)

⁸ [Gallup](#)