

Leverera personligt anpassade upplevelser i tider av förändring



Innehåll

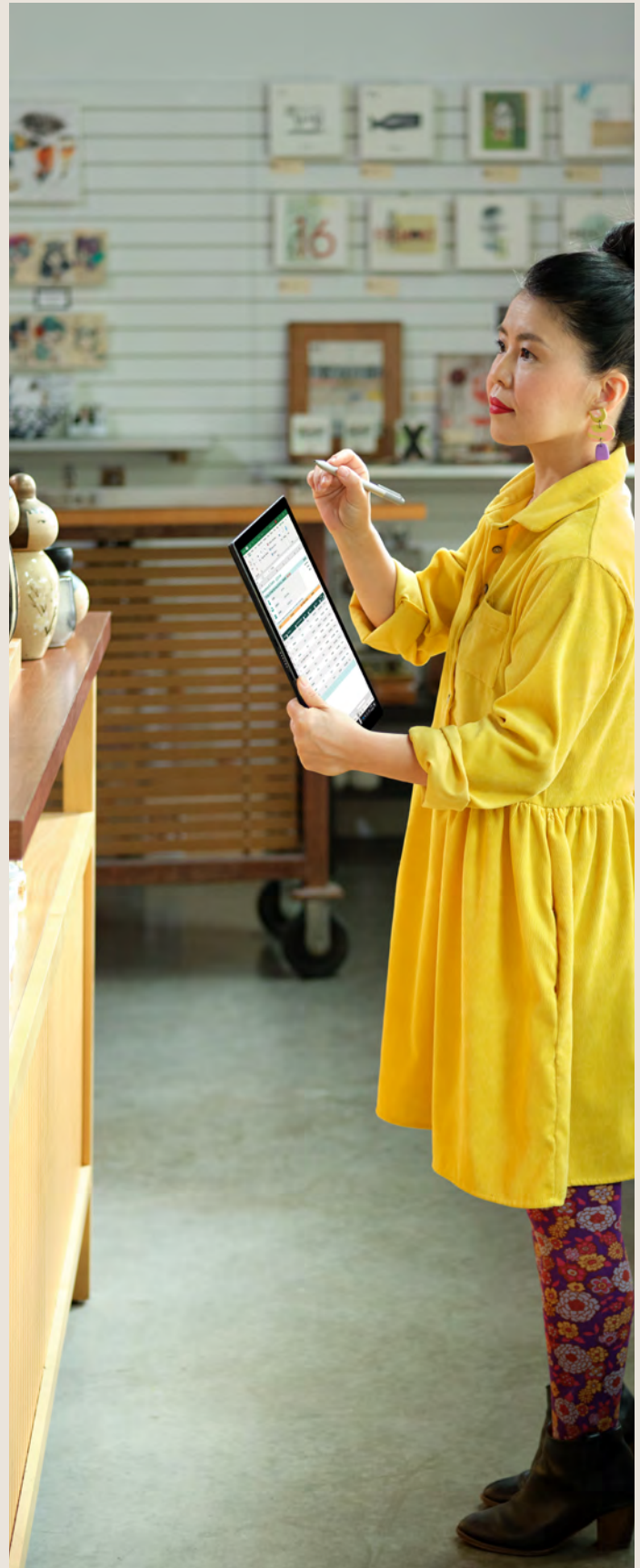
Inledning	Sida 3
Allt handlar om data	Sida 4
Skapar en helhetsbild av kunderna	Sida 7
Utnyttja data för att driva förvärv, konverteringar och bibehålla kunder	Sida 8
Varför är detta fortfarande svårt att genomföra?	Sida 10
Hur Microsoft kan hjälpa dig att koppla samman med kunder	Sida 11

Inledning

I takt med att dagens digitala ekonomi växer och utvecklas, sätter kunderna alltjämt ribban högre i fråga om sina förväntningar på varumärken som de interagerar med. Makten som leverantörer av varor och tjänster tidigare hade har nu övergått till kunden, vars krav på smidiga och mycket relevanta upplevelser vid varje interaktion tvingar företagen att ändra handlingssätt. Som ett resultat av detta beror ett företags framgång på dess förmåga att locka nya kunder och samtidigt hålla befintliga kunder nöjda med personligt värdefulla engagemang.

Kunder idag har tillgång till mer innehåll, fler inköskanaler och fler varumärkesalternativ än någonsin tidigare. Med en sådan överbelastning av information och valmöjligheter, kan organisationer inte längre överleva genom att bara tillhandahålla det minsta möjliga som krävs för att förhindra att kunderna lämnar dem. Istället övergår de till en strategi som fokuserar på att optimera kundupplevelse och resultat.

Dagens teknik har avancerat från traditionell, enkelriktad marknadsföring och generiska engagemang till att skapa datadrivna upplevelser. Dessa har gett organisationer möjlighet att närma sig och engagera sina kunder på mer proaktiva, avsiktliga sätt än vad som tidigare var tänkbart.



Allt handlar om data

Att erbjuda exceptionella och relevanta kundupplevelser är numera inte ett val, det är ett måste. På en marknad där kunderna är fria att välja och där intresse kan ändras till ointresse inom ett ögonblick måste företagen visa att de både förstår och uppskattar sina kunder. Allt börjar med data- och affärsapplikationer som utnyttjar denna data för att skapa förbättrade kundrelationer, skapa en tydligare kundresa och förbättra deras förståelse för vad som motiverar deras kunder.

I årtionden har affärsapplikationer haft relativt statiska funktioner och förhållningssätt. Eftersom affärsapplikationer förkroppsligar och automatiserar ett företags affärsprocesser har själva affärsprocesserna också varit relativt statiska, vilket begränsat företagen till att handla på ett reaktivt, istället för proaktivt, sätt. Till exempel när en kund har ett problem och kontaktar kundtjänst för hjälp, matar medarbetaren på kundtjänst in informationen manuellt i CRM-plattformen och slutför sedan stegen manuellt för att åtgärda problemet, vanligtvis genom att använda olika frånkopplade



system. Det är en oerhört reaktiv process som har varit standarden under årtionden eftersom det inte har funnits någon annan metod. Dessutom kan kunder snabbt ändra sig och konkurrenterna är bara ett klick bort. Kundernas förväntningar är ställda utifrån den "senaste bästa upplevelsen", vilken är svår att uppnå utan ett stort team av utvecklare.

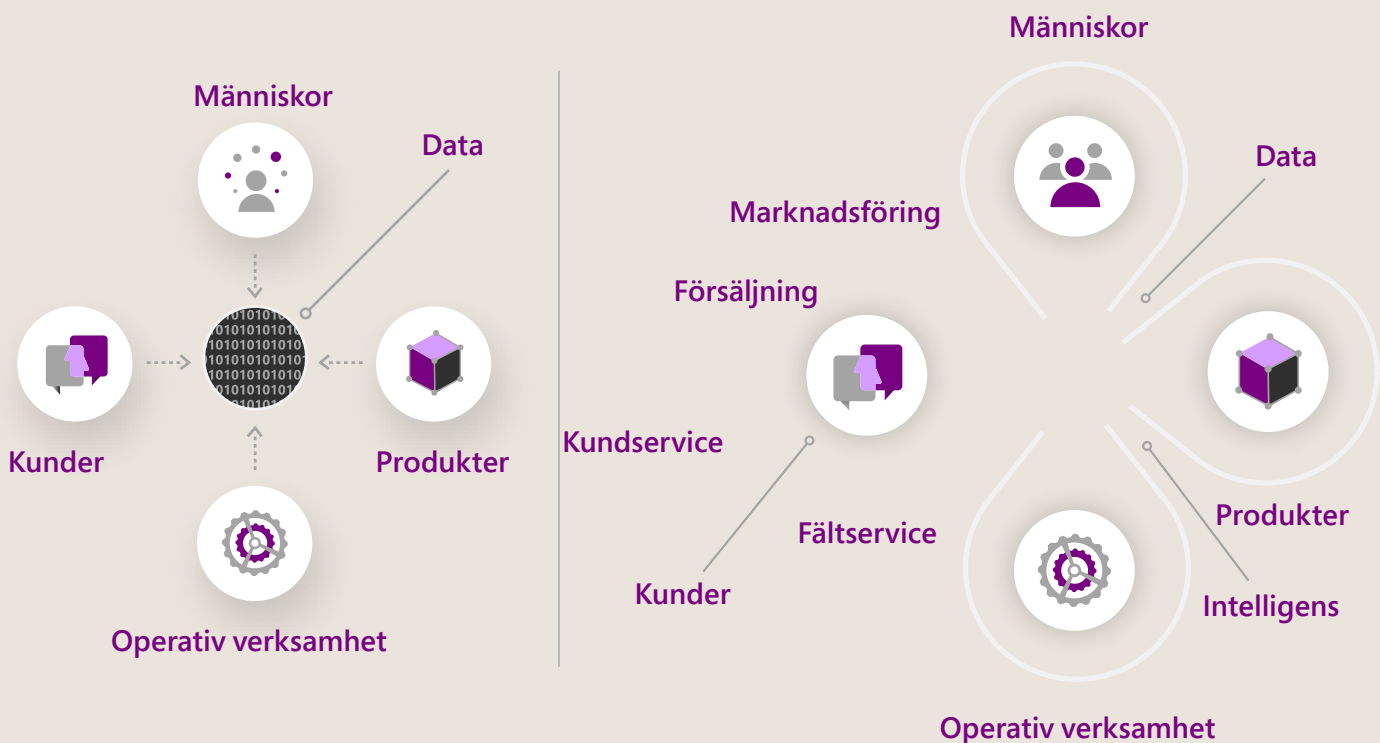
Avancerad teknik förändrar allt. Nästan alla produkter och tjänster är nu digitalt förbättrade. Produkter har inbyggd programvara, tjänster förbrukas via appar och allt ansluts till molnet. Dessa digitaliserade, intuitiva tekniker gör att företagen kan utnyttja data för att få fram insikter som driver proaktiva åtgärder vilket gör att problem och avvikelser upptäcks innan de uppstår. De kan också veta vad kunderna vill ha redan innan de själva vet det.

Data är nu en konkurrensfördel för företag. Möjligheten att hitta användbar kunskap kan hjälpa företag att hitta nya kunder, förstå kundernas feedback och användning, effektivisera verksamheten, förbättra medarbetarnas produktivitet och marknadsföra effektivare.

Kunder, produkter, anställda och verksamheter genererar ständigt en enorm mängd data som kan samlas in, analyseras och tolkas för att ge en mer komplett bild av allt som pågår inom och runt ett företag.

Ur kundens perspektiv samlas beteendemässig och transaktionell data in vid varje interaktion, vid exempelvis webbsökningar, uppdateringar på sociala medier, supportsamtal eller kundundersökningar. Detta ger insikter som driver mer intelligenta engagemang genom marknadsföring, försäljning och kundtjänst. Dessa engagemang genererar ännu mer data. Med tiden bygger och förbättrar de perspektivet av kunden i en kontinuerlig digital återkopplingsslinga.

360-graders bild av kunden

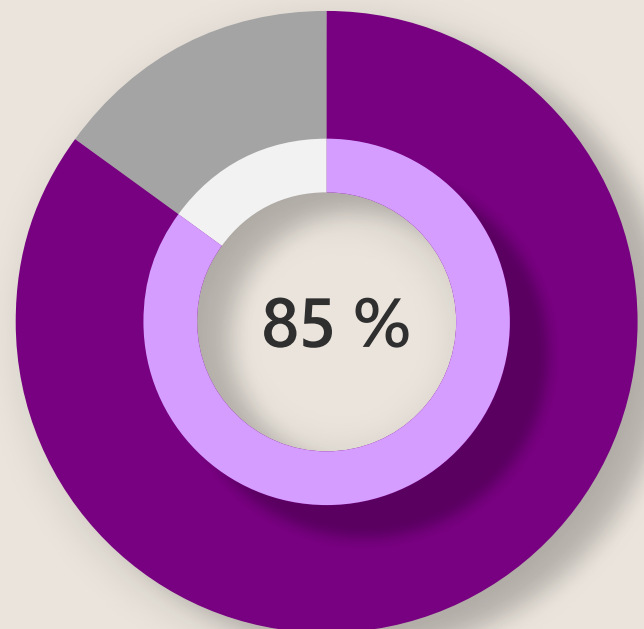


Det är redan tydligt hur kunddata påverkar dagens ekonomi. Företag som utnyttjar kundbeteendedata för ökad kunskap genererar 40 procent mer omsättning än deras konkurrenter.¹ En enhetlig dataegendom hjälper inte bara

företagen att förstå och engagera sina kunder bättre, den kan också användas för bättre affärsbeslut och strategier, så som vilka produkter eller tjänster som ska tas bort, eller var nästa butik ska ligga.

¹ "[Värdet av att få personalisering rätt – eller fel – multipliceras](#)", McKinsey, 2021.

Företag som utnyttjar sina kundbeteendedata för att generera kunskap har 85 % högre försäljningstillväxt än de som inte gör det.



Skapar en helhetsbild av kunderna



Digitalisering av kundupplevelsen leder inte bara till ökad försäljning. Det etablerar också djupare och längre varaktiga kundrelationer. Mer än 90 procent av de amerikanska konsumenterna uppger att de tycker att personlig marknadsföring "är något till mycket tilltalande."² Det innebär att det är viktigt för organisationer att utnyttja kunddata för att förbli konkurrenskraftiga, stärka relationer och främja förtroende.

I en nyligen genomförd McKinsey-studie konstateras hur personanpassning kan vara ett kraftfullt verktyg för att öka intäkterna, samt att det är ett fungerande verktyg även för företag utan regelbundna, direkta kundinteraktioner. Enligt studien fanns ett starkt samband mellan de snabbast växande företagen under det senaste året och de som prioriterade personanpassning. Ett faktum är att företagen med en högre intäktstillväxt än genomsnittet tillskrev 40 procent av sina intäkter till "personliga marknadsföringsåtgärder eller taktiker."¹

Företag som Netflix har använt denna metod i många år, där de har finjusterat och levererat exceptionella erfarenheter byggda på en djup förståelse av sina kunder. Det gigantiska företaget för strömning av underhållning använder artificiell intelligens (AI) och maskininläring för att identifiera mönster och trender i vad kunderna tittar på och vad de söker efter. Sedan gör de personliga rekommendationer för varje enskild användare av ett konto eller för ett hushåll. Ju mer data de samlar in efter hand, desto smartare blir systemet och desto mer exakta blir förslagen. Mer än 75 procent av Netflix tittaraktivitet är resultatet av användardatadrivna rekommendationer, vilket resulterar i en omsättningsfrekvens på extremt låga 2,4 procent.³

¹ "[Värdet av att få personalisering rätt – eller fel – multipliceras,](#)" McKinsey, 2021.

² "[Marknadsföringsanpassning - statistik & fakta,](#)" Statista, 2021.

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

Utnyttja data för att driva förvärv, konverteringar och bibehålla kunder

Med kompletta data om kunder kan organisationer förstå köparens preferenser och förutse kundernas behov bättre, vilket driver proaktiva och intelligenta engagemang genom rätt kanaler i rätt ögonblick.

Detta förstärker inte bara hela kundresan, det kan även bidra till bättre affärsresultat t.ex. ökat förvärv, kundernas livstidsvärde, intäkter, kvarhållning och lojalitet.

Förbättra förvärv

Genom att förstå kunderna på en djupare nivå kan företagen inte bara skraddarsy sitt innehåll för enskilda kundsegment, men får även hjälp med att locka till sig kvalificerade leads som är mer benägna att intressera sig för deras erbjudande. Genom att utnyttja kunddata kan företagen i slutändan inrikta sig på rätt kund, med rätt erbjudande, vid

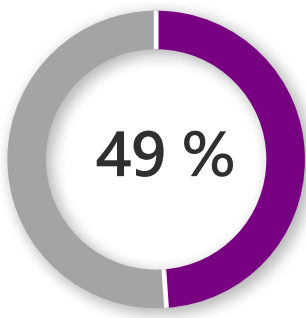


rätt tidpunkt, vilket ökar sannolikheten för konvertering. De kan också fokusera på kunder med högre värde, hjälpa till att leda investeringar för marknadsföring och bygga förtroende. Forskning visar att företag som för närvarande använder individuellt riktade erbjudanden ser 5 till 15 procents ökning av intäkterna jämfört med företag som inte gör det.⁴

Lås upp nya intäktsmöjligheter

Målet är inte längre att bara konvertera en kund genom en enda, inledande transaktion. Det viktigaste är att säkra upprepade inköp och att öka kundens livstidsvärde. Genom att berika befintliga interna kunddata med data från tredje part och AI, kan organisationer göra riktade, intelligenta rekommendationer för produkter eller tjänster som kunderna är mest benägna att reagera på, vilket avsevärt kan öka intäkterna.

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



Faktum är att kunder som får personliga, relevanta erbjudanden är 2,6 gånger mer benägna att köpa dessa artiklar jämfört med kunder som inte får personliga erbjudanden.⁵

Stärk kundlojaliteten

Konkurrensen är hård. Eftersom det finns oändliga alternativ för nästan varje produkt eller tjänst, är det enkelt för kunderna att hitta ett annat alternativ i samma ögonblick som de känner sig ouppskattade. Med tanke på att det kostar fem gånger mer att locka till sig en ny kund än att behålla

en befintlig, är det A och O att använda kunddata för att leverera exceptionella upplevelser och en service som förstärker lojaliteten. Trots detta fokuserar 44 procent av företagen på kundförvärv medan bara 18 procent fokuserar på kundlojalitet.⁶ Att ge serviceanställda kompletta, 360-graders kundprofiler gör det möjligt att förse kunder med intelligenta tjänster, rekommendationer och snabb problemlösning, medan AI-drivna analyser kan förutsäga kunder som sannolikt kommer att falla bort och utlösa återaktiveringserbjudanden för att hålla dem kvar.

⁵ "[Vi trodde att du skulle gilla detta: Personliga rekommendationer finns här](#)", Omnisend, 2020.

⁶ "[70 kraftfull kundlojalitetsstatistik](#)," Semrush Blog, 2021.

5x

Med tanke på att det kostar fem gånger mer att locka till sig en ny kund än att behålla en befintlig, är det A och O att använda kunddata för att leverera exceptionella upplevelser som förstärker lojaliteten.

Varför är detta fortfarande svårt att genomföra?



Även om företagsledare inser att de måste skynda sig för att bli kunddatadrivna organisationer, är sanningen att många företag fortfarande inte tillhandahåller de upplevelser som kunderna förväntar sig. Cirka 72 procent av kunderna säger att de bara interagerar med personliga meddelanden,⁷ och 61 procent har slutat göra affärer med ett företag på grund av det.⁸

En stor del av de data som krävs för att driva intelligenta kundupplevelser samlas kanske redan in. Men att bara samla in kunddata innebär inte att det kommer att vara lättillgängligt eller användbart. Data som kommer in genom flera kanaler i ett företag, från försäljnings- och marknadsföringsinteraktioner till kundtjänstamtal, hålls ofta åtskilda i olika system. Därför blir det svårt eller omöjligt att förena dem och generera en enda källa till sanningen.

Svårigheten förstärks av oförmågan att hämta in, bearbeta och tolka denna enorma datavolym i stor skala för att reagera i den takt som krävs för att vara effektiv. Även om en molninfrastruktur kan aktivera detta med hjälp av maskininläring, kräver den fortfarande rätt skydd för att kunna upprätthålla datasäkerhet och efterlevnad. För att skapa en helhetssyn av kunderna krävs att data syntetiseras i realtid och berikas med maskininläring för bättre insikter. Det kräver en ren dataegendom och dyrare datavetare för att genomföra strategin.

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

⁸ "[Vinn kunderna med en AI-förbättrad resa](#)", Accenture, 2019.

Hur Microsoft kan hjälpa dig att samverka med kunder

Det blir svårare, inte lättare, att använda data för att förstå kundens resa. Onlineidentiteter blir allt mer fragmenterade, vilket tvingar marknadsförare att berika sina data genom samarbetspartners för att nå nya kunder och uppfylla sina mål. De organisationer som inte har en strategi för att upprätthålla – och även öka – sin tillgång till data av hög kvalitet kan behöva spendera [10 till 20 procent mer på marknadsföring](#) och försäljning för att generera samma avkastning.

Vad skiljer Microsoft från de andra?

Den goda nyheten är att du inte behöver vara en branschjätte för att framgångsrikt utnyttja kunddata. Microsoft kan hjälpa dig att komma i kontakt med kunder på dina egna villkor. Förutspå kundens avsikt för att leverera rätt innehåll vid rätt tidpunkt och ge anpassade upplevelser över varje kundkontaktpunkt.



Idag kan marknadsförare dra nytta av den nya [Microsoft Customer Experience Plattformen](#), en kunddataplattform som sammanför transaktions-, beteende- och demografisk data för en komplett syn av kunderna. Detta kan användas för att få tillgång till kunskap som banar väg för personliga kundupplevelser. Marknadsföring går från reaktiv till proaktiv, vilket ger högre intäkter och bygger djupare kundrelationer.

För att engagera kunder över alla möjliga beröringspunkter hjälper Microsoft Dynamics 365 Marketing marknadsförare att designa och leverera innehåll via rätt kanaler och vid rätt tidpunkt, vilket skapar en personligare kundresa. Microsoft Dynamics 365 Marketing är lätt att använda och driven av AI, vilket hjälper till att bygga upp kundernas förtroende och ökar lojaliteten.

Därefter, Microsoft Dynamics 365 Customer Insights enar dina B2C- och B2B-kunddata för att generera AI-drivna insikter i realtid. Med det kan du få en bättre förståelse av kunders beteende genom digitala analyser och analyser från flera kanaler. En tredje aspekt av Microsofts kompletta verktygsuppsättning för marknadsförare är Microsoft Dynamics Customer Voice. Detta är en lösning för hantering av företagsfeedback som hjälper organisationer att snabbt samla in och förstå rundgångsfeedback och kundmått i stor skala. Verktygets personanpassade undersökningar hjälper dig att kontinuerligt spåra kunders uppfattningar om dina produkter och tjänster, vilket förbättrar din förståelse över vad som är viktigt för dina kunder.

Microsoft Customer Experience-plattformen är byggd på Microsoft Azure och levererar ett set av säkra och kompatibla SaaS-appar, samtidigt som de erbjuder ett ekosystem av Microsoft partners som kan optimera och anpassa lösningar. Dessutom hjälper det organisationer att äga sin data och kontrollera dess användning så att de kan dra nytta av de insikter som genereras. Microsoft Customer Experience-plattformen är en komplett lösning som öppnar en ny värld av marknadsföringsmöjligheter.

**Börja skapa mer
personliga upplevelser
idag med Microsoft
Customer Experience-
plattformen >**



Microsoft Dynamics 365

© 2021 Microsoft Corporation. Med ensamrätt. Det här dokumentet tillhandahålls i befintligt skick. Informationen och åsikterna som uttrycks i dokumentet, inklusive webbadresser och andra referenser till platser på internet, kan ändras utan förvarning. 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.