

# Personoitujen kokemusten tarjoaminen muutosaikoina



# Sisältö

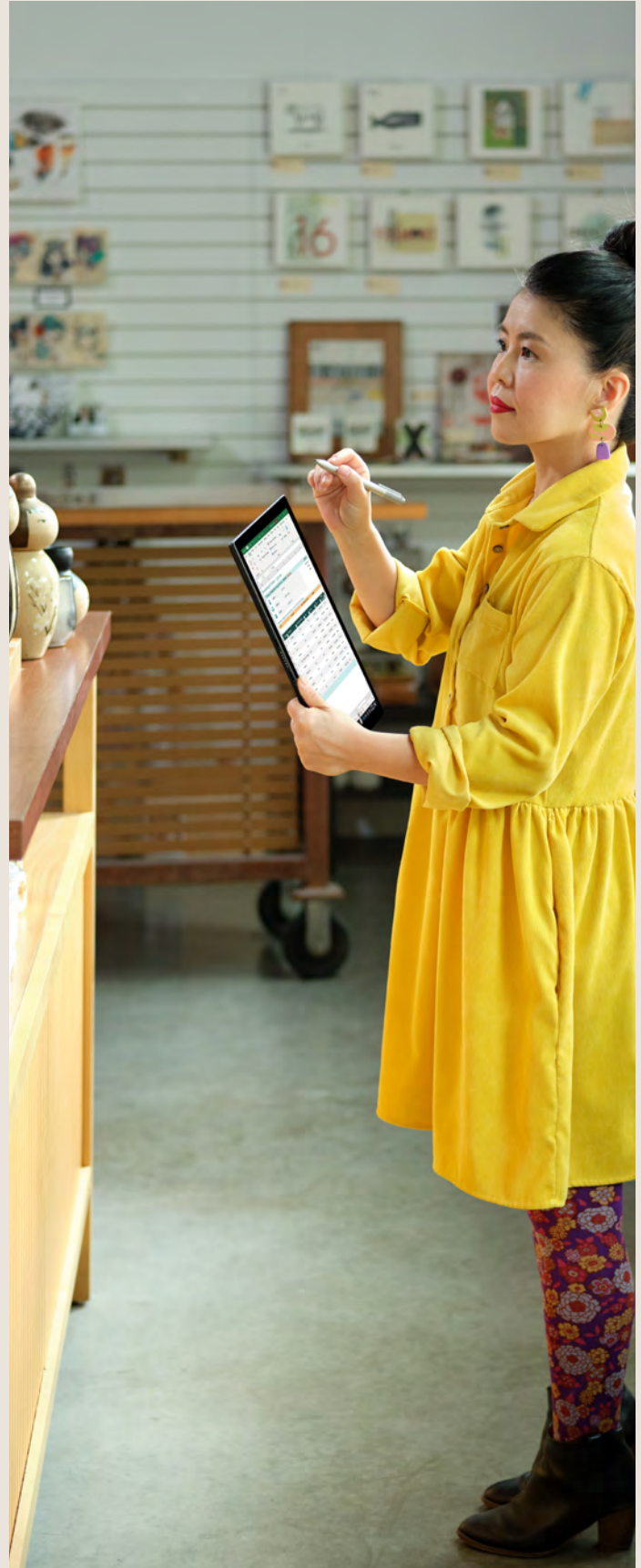
<b>Johdanto</b>	Sivu 3
<b>Kyse on ennen kaikkea datasta</b>	Sivu 4
<b>Kokonaisnäkymän luominen asiakkaista</b>	Sivu 7
<b>Tiedon hyödyntäminen edistämään hankintaa, konversioita ja uskollisuutta</b>	Sivu 8
<b>Miksi tämä on edelleen vaikeaa?</b>	Sivu 10
<b>Miten Microsoft voi auttaa sinua muodostamaan yhteyden asiakkaisiin</b>	Sivu 11

# Johdanto

Samalla kun digitaalitalous kasvaa ja kehittyy, asiakkaat asettavat riman jatkuvasti korkeammalle suhteessa siihen, mitä he odottavat brändeiltä, joiden kanssa he ovat vuorovaikutuksessa. Aikaisemmin tavaroiden ja palvelujen tarjoajien hallussa oleva valta on nyt siirtynyt asiakkaille, jotka vaativat saumattomia ja merkityksellisiä kokemuksia jokaisessa vuorovaikutuksessa. Tämä johtaa muutokseen organisaatioiden toimintatavoissa. Tämän seurauksena yrityksen onnistuminen riippuu sen kyvystä houkutella uusia asiakkaita samalla, kun se pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä henkilökohtaisella yhteydenpidolla, jota asiakkaat arvostavat.

Asiakkailla on nyt käytössään enemmän sisältöä, ostokanavia ja brändivaihtoehtoja kuin koskaan ennen. Näiden tietojen ja vaihtoehtojen valtavan määrän myötä organisaatiot eivät enää pysty selviytymään tarjoamalla vain minimitasoa, joka estää asiakkaita lähtemästä. Sen sijaan ne ovat siirtymässä strategiaan, joka keskittyy asiakaskokemuksen ja tulosten optimointiin.

Nykypäivän teknologia on edennyt perinteisestä yksisuuntaisesta markkinoinnista ja geneerisestä sitoutumisesta tietopohjaisten kokemusten mahdollistamiseksi, joten organisaatioilla on nyt kyky lähestyä ja osallistaa asiakkaitaan entistä aktiivisemmin ja tarkoituksellisemmin tavoin kuin aikaisemmin oli mahdollista kuvitella.





# Kyse on ennen kaikkea datasta

Poikkeuksellisen ja merkityksellisen asiakaskokemuksen tarjoaminen ei ole enää vaihtoehto, vaan välttämättömyys. Markkinoilla, joilla asiakkaat ovat vapaita agentteja ja joilla hyväksyminen ja hylkääminen tapahtuu silmänräpäyksessä, organisaatioiden on osoitettava, että he ymmärtävät ja arvostavat asiakkaitaan. Kaikki alkaa datasta ja liiketoimintasovelluksista, jotka hyödyntävät tätä dataa asiakassuhteiden parantamiseen, selkeämmän asiakassiirtymän luomiseen ja asiakkaiden motivaatioiden ymmärtämisen syventämiseen.

Yrityssovellukset ovat vuosikymmenien ajan olleet staattisia toimivuutensa ja lähestymistapansa osalta. Koska liiketoimintasovellukset ilmentävät ja automatisoivat organisaation liiketoimintaprosesseja, liiketoimintaprosessit ovat myös olleet staattisia, mikä rajoittaa organisaatioita toimimaan reaktiivisella tavalla verrattuna ennakoivaan lähestymistapaan. Kun asiakkaalla on esimerkiksi ongelma ja hän ottaa yhteyttä puhelinkeskukseen pyytääkseen apua, palveluedustaja syöttää tiedot manuaalisesti CRM-alustaan ja suorittaa sitten manuaalisia toimenpiteitä korjatakseen ongelman,



hyödyntäen usein monia erillisiä järjestelmiä. Tämä on uskomattoman reaktiivinen prosessi ja se on ollut normi vuosikymmeniä, koska ei ole ollut muuta tapaa lähestyä sitä. Lisäksi asiakkaat voivat muuttaa nopeasti mieltään, ja kilpailijat ovat vain klikkauksen päässä. Asiakkaiden odotukset määritetään "edellisen parhaan kokemuksen" perusteella, joka on vaikea saavuttaa ilman suurta sovelluskehittäjien tiimiä.

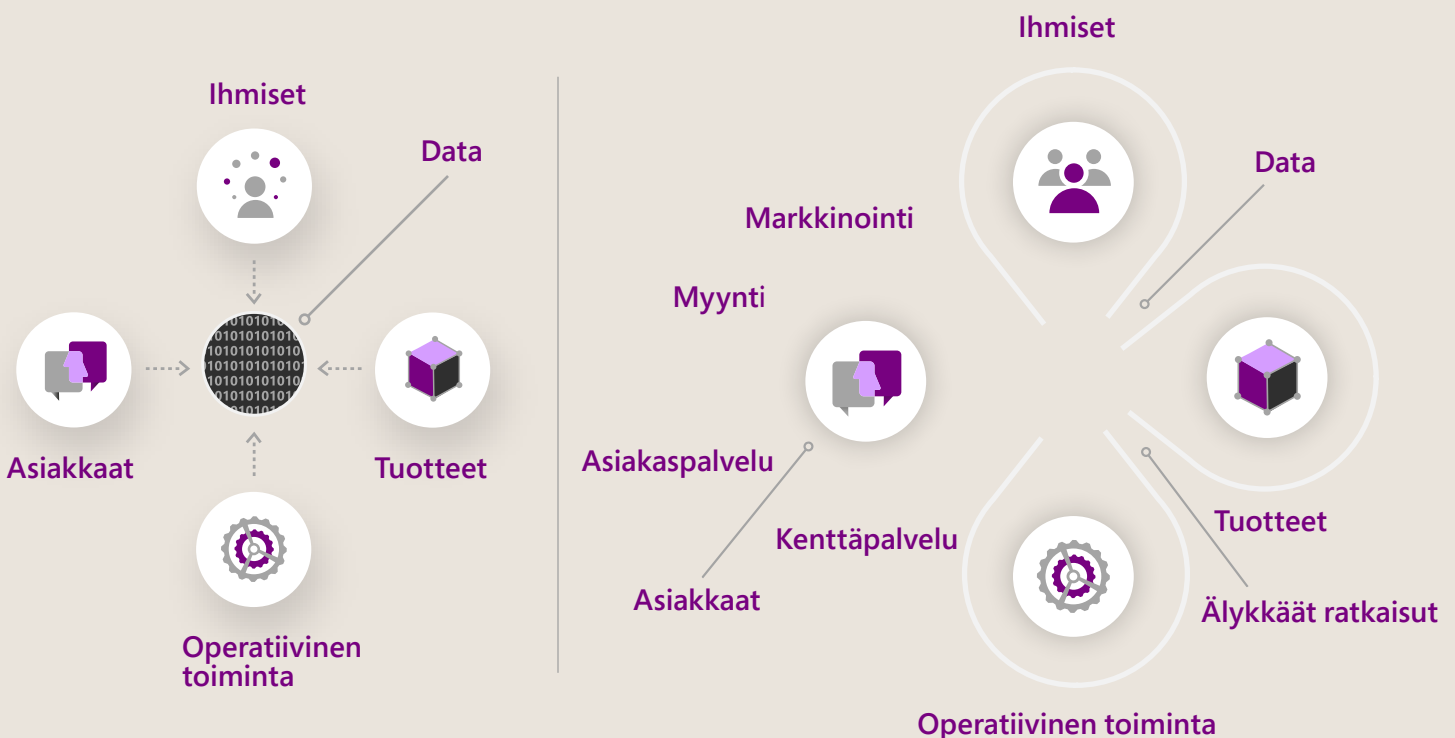
Edistynyt teknologia muuttaa kaiken. Lähes kaikki tuotteet ja palvelut ovat nykyään digitaalisesti paranneltuja. Tuotteissa on sisäänrakennettuja ohjelmistoja, palveluita käytetään sovellusten kautta ja tämä kaikki on yhteydessä pilveen. Nämä digitoidut, intuitiiviset teknologiat antavat organisaatioille mahdollisuuden hyödyntää tietoja, jotta ne voivat saada oivalluksia ennakoivasta toiminnasta, eli havaita ongelmat ja poikkeavuudet ennen niiden syntymistä ja tietää mitä asiakkaat haluavat jo ennen kuin he tietävät itsekään.

Data on nykyään yritysten kilpailuetu. Kyky löytää toimintaa ohjaavia tietoja voi auttaa yrityksiä löytämään uusia asiakkaita, ymmärtämään asiakkaiden palautetta ja käyttötapoja, virtaviivaistamaan toimintaa, parantamaan työntekijöiden tuottavuutta ja tehostamaan markkinoita.

Asiakkaat, tuotteet, työntekijät ja toiminnot tuottavat jatkuvasti valtavan määrän dataa, jota voidaan kerätä, analysoida ja tulkita, jotta saadaan kokonaisvaltaisempi näkemys

organisaation sisältä ja sen ympäristöstä. Asiakkaan näkökulmasta jokaisessa vuorovaikutuksessa kerätyt käyttäytymis- ja tapahtumatiedot, kuten verkkohaut, sosiaalisen median päivitykset, ostot, tukipuhelut tai asiakaskyselyt, tarjoavat tietoja, jotka tehostavat älykkäämpää sitoutumista markkinoinnissa, myynnissä ja palvelussa. Tämä sitoutuminen tuottaa entistä enemmän dataa. Ajan mittaan asiakkaan näkymä kehittyä ja parantuu jatkuvalla digitaalisella palautesilmukalla.

## Kokonaisvaltainen kuva asiakkaasta

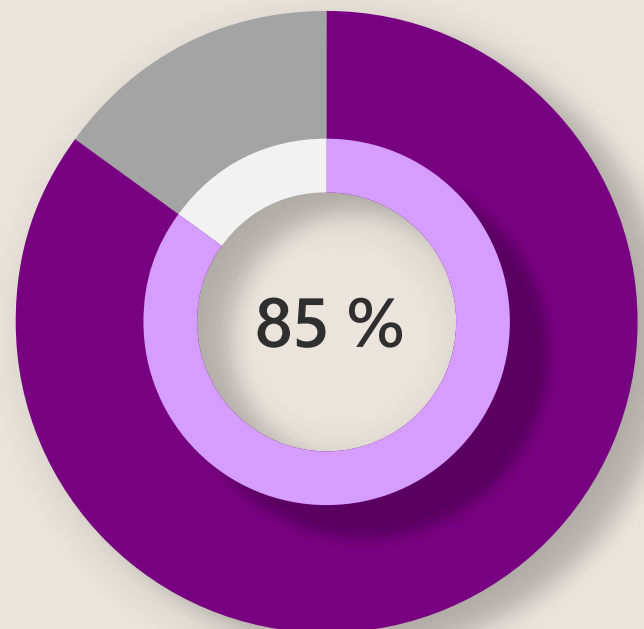


Asiakastietojen vaikutus nykypäivän talouteen on jo selvä. Organisaatiot, jotka hyödyntävät asiakkaiden käyttäytymistietoja luodakseen merkityksellisiä tietoja, tuottavat 40 prosenttia enemmän voittoa kuin kilpailijansa<sup>1</sup>. Yhtenäinen tietovarasto ei auta organisaatioita

pelkästään ymmärtämään ja sitoutumaan paremmin asiakkaisiinsa, vaan myös tekemään parempia liiketoimintapäätöksiä ja -strategioita, kuten mitkä tuotteet tai palvelut poistaa käytöstä tai mihin sijoittaa seuraava myymälä.

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

**Organisaatiot, jotka hyödyntävät asiakkaiden käyttäytymistietoja tuottaakseen merkityksellisiä tietoja, päihittävät kilpailijansa 85 prosentilla myynnin kasvussa.**



# Kokonaisnäköymän luominen asiakkaista



Asiakaskokemuksen digitaalinen muuttaminen ei ainoastaan edistä myyntiä, vaan luo syvempiä ja kestävämpiä asiakassuhteita. Yli 90 prosenttia yhdysvaltalaisista kuluttajista raportoi, että heidän mielestään personalisoitu markkinointi on ”jonkin verran tai erittäin houkuttelevaa”<sup>2</sup>. Tämä tarkoittaa, että organisaatioiden on voitava hyödyntää asiakastietoja pysyäkseen kilpailukykyisinä, vahvistaakseen asiakassuhteita ja ylläpitääkseen luottamusta.

Hiljattain tehdyssä McKinsey-tutkimuksessa todetaan, miten personointi voi olla tehokas työkalu tulojen kasvattamiseen, ja miten se toimii jopa yrityksille, joilla ei ole säännöllistä ja suoraa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Tutkimuksen mukaan nopeimmin kasvavien ja personalisointiin keskittyneiden yritysten välillä on ollut vahva korrelaatio kuluneen vuoden aikana. Itse asiassa yritykset, joiden tulot kasvoivat keskiarvoa suuremmin, sanoivat 40 prosenttia tuloistaan johtuvan ”personalisoiduista markkinointitoimista tai -taktiikoista”<sup>1</sup>.

Netflixin kaltaiset yritykset ovat hyödyntäneet tätä lähestymistapaa jo vuosia, hienosäätäen ja tarjoten poikkeuksellisia kokemuksia, jotka perustuvat asiakkaiden syvään ymmärtämiseen. Tämä viihteen suoratoistojättiläinen hyödyntää tekoälyä ja koneoppimista tunnistaakseen malleja ja suuntauksia siitä, mitä asiakkaat katsovat ja etsivät, ja tuottaa sitten henkilökohtaisia suosituksia jokaiselle tilin tai kotitalouden yksittäiselle käyttäjälle. Mitä enemmän tietoja se kerää ajan mittaan, sitä älykkäämmäksi järjestelmä tulee ja ehdotukset tulevat tarkemmiksi. Yli 75 prosenttia Netflixin katseluista perustuu käyttäjätietoihin pohjautuviin suosituksiin, johtuen erittäin alhaiseen 2,4 prosentin asiakaskatoon<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> [“The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying”](#), McKinsey, 2021.

<sup>2</sup> [“Marketing personalization - statistics & facts”](#), Statista, 2021.

<sup>3</sup> [“How Netflix Maintains Low Churn and High Customer Retention”](#), Hubspot, 2021.

# Tiedon hyödyntäminen edistämään hankintaa, konversioita ja uskollisuutta

Kun organisaatioilla on täydelliset tiedot asiakkaista, ne voivat paremmin ymmärtää ostajien mieltymyksiä ja ennakoida asiakkaiden tarpeita, mikä mahdollistaa ennakoivan ja älykkään osallistamisen oikeiden kanavien kautta oikeaan aikaan.

Tämä ei vain vahvistaa koko asiakasmatkaa, vaan voi myös auttaa saavuttamaan parempia liiketoiminnan tuloksia, mukaan lukien lisääntyneet hankinnat, asiakassuhteen arvo, tulot, asiakkaiden pidättäminen ja asiakasuskollisuus.

## Paranna hankintaa

Asiakkaiden ymmärtäminen syvemmällä tasolla auttaa organisaatioita räätälöimään sisältöään yksittäisille asiakassegmenteille sekä houkuttelemaan vahvasti potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat todennäköisemmin kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta.

Asiakastietojen hyödyntäminen mahdollistaa viime kädessä sen, että organisaatiot



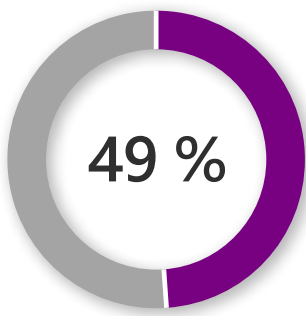
voivat kohdentaa oikean asiakkaan oikeaan tarjoukseen oikeaan aikaan. Näin organisaatiot voivat lisätä konversion todennäköisyyttä, keskittyä arvokkaampiin asiakkaisiin, tehdä oikeanlaisia markkinointi-investointeja ja parantaa luottamusta. Tutkimus osoittaa, että yritykset, jotka käyttävät tällä hetkellä yksilöllisesti kohdennettuja tarjouksia, ovat kasvattaneet voittojaan 5–15 prosenttia muihin yrityksiin verrattaessa<sup>4</sup>.

## Avaa uusia tuottomahdollisuuksia

Tavoitteena ei ole enää saada uusia asiakkaita ensikohtaamisella – tärkeämpää on varmistaa uusintaostokset ja lisätä asiakassuhteen arvoa pitkällä aikavälillä. Organisaatiot voivat täydentää nykyisiä sisäisiä asiakastietojaan kolmansien osapuolten tiedoilla ja tekoälyllä suositellakseen tuotteita tai palveluita kohdennetulla ja älykkäällä tavalla, johon asiakkaat todennäköisimmin reagoivat, mikä voi kasvattaa tuloja merkittävästi.

<sup>4</sup> ["The Future of Personalization"](#), McKinsey, 2019.





Itse asiassa asiakkaat, jotka saavat personalisoituja ja heille merkityksellisiä tarjouksia, ostavat tuotteita 2,6 kertaa todennäköisemmin verrattuna asiakkaisiin, jotka eivät saava personalisoituja tarjouksia<sup>5</sup>.

### Pysyvyyden ja uskollisuuden vahvistaminen

Kilpailu on kovaa. Lähes minkään tuotteen tai palvelun kohdalla ei ole nykyään pulaa vaihtoehdoista, joten asiakkaiden on helppo löytää heille sopiva vaihtoehto heti, kun he tuntevat, ettei heitä arvosteta. Kun

otetaan huomioon, että uuden asiakkaan houkutteleva maksaa viisi kertaa enemmän kuin olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen, asiakastietojen käyttäminen ainutlaatuisten kokemusten ja palvelujen tarjoamiseen on ensiarvoisen tärkeää jatkuvuuden vahvistamiseksi. 44 % yrityksistä keskittyy asiakkaiden hankintaan, mutta vain 18 prosenttia keskittyy asiakkaiden pidättämiseen<sup>6</sup>. Kun palveluhenkilöstölle tarjotaan kattavat ja kokonaisvaltaiset asiakasprofiilit, he voivat tarjota älykkäitä palveluita ja suosituksia sekä ratkaista ongelmia nopeasti. Tekoälyyn perustuva analytiikka voi ennustaa vaihtoa harkitsevat asiakkaat ja käynnistää kohdennettuja tarjouksia, jotta asiakkaat eivät lähtisi.

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

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

5x

Kun otetaan huomioon, että uuden asiakkaan houkutteleva maksaa viisi kertaa enemmän kuin olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen, asiakastietojen käyttäminen ainutlaatuisten kokemusten tarjoamiseen on ensiarvoisen tärkeää jatkuvuuden vahvistamiseksi.

# Miksi tämä on edelleen vaikeaa?

Vaikka yritysjohtajat ymmärtävät, että heidän on toimittava nopeasti muuttaakseen yrityksensä asiakastietoihin perustuviksi organisaatioiksi, tosiasia on, että monet yritykset eivät vieläkaan tarjoa asiakkaiden odottamia kokemuksia. Noin 72 prosenttia asiakkaista kertoi, että he reagoivat vain personalisoituun viestintään<sup>7</sup>, ja 61 prosenttia on lopettanut liiketoiminnan yrityksen kanssa tästä syystä<sup>8</sup>.

Yritykset saattavat kerätä jo suurinta osaa tiedoista, joita tarvitaan älykkäiden asiakaskokemusten tarjoamiseen. Pelkkä asiakastietojen kerääminen ei kuitenkaan tarkoita, että tiedot olisivat helposti käytettävissä tai hyödynnettävissä. Kun tietoja saapuu organisaatioon useiden kanavien kautta, aina myynti- ja markkinointiosastojen vuorovaikutuksista asiakaspalvelupuheluihin, niitä käytetään usein erilaisissa järjestelmissä, mikä tekee tietojen yhdistämisestä yhdeksi totuuden lähteeksi vaikeaa tai jopa mahdotonta.



Haastetta syventää kyvyttömyys omaksua, käsitellä ja tulkita tätä valtavaa tietomäärää oikeassa mittakaavassa, jotta niihin voitaisiin reagoida tarvittavalla nopeudella. Vaikka pilvi-infrastruktuuri voi mahdollistaa tämän koneoppimisen avulla, se edellyttää edelleen oikeita suojoitoimia tietoturvan ja vaatimustenmukaisuuden ylläpitämiseksi. Kokonaisvaltaisen kuvan saaminen asiakkaista edellyttää, että tietoja syntetisoidaan reaaliaikaisesti ja täydennetään koneoppimisella hyödyllisten tietojen saamiseksi. Tämä vaatii puhdasta tietosäiliötä ja kalliita datatutkijoita strategian toteuttamiseen.

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

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

# Miten Microsoft voi auttaa sinua muodostamaan yhteyden asiakkaisiin

Odotusten vastaisesti tietojen käyttäminen asiakassiirtymän ymmärtämiseen on nykyään vaikeampaa. Verkkoidentiteetit ovat jatkuvasti pirstaleisimpia, mikä pakottaa markkinoijat täydentämään tietojaan kumppaneiden kautta uusien asiakkaiden tavoittamiseksi ja tavoitteidensa saavuttamiseksi. Jos organisaatioilla ei ole strategiaa laadukkaan dataan ylläpitämiseen – tai jopa kasvattamiseen – niiden täytyy kuluttaa jopa 10–20 prosenttia enemmän markkinointi- ja myyntitoimiin saavuttaakseen samat tulokset.

## Miten Microsoft eroaa muista?

Hyvä uutinen on se, että sinun ei tarvitse olla alan jättiläinen hyödyntääksesi asiakastietoja onnistuneesti. Microsoft voi auttaa sinua muodostamaan yhteyden asiakkaisiin omien ehtojesi mukaisesti, ennakoimaan asiakkaan aikomuksia oikean sisällön toimittamiseksi oikealla hetkellä ja tarjoamaan yhdistettyjä kokemuksia kaikkien asiakaskanavien kautta.



Nykyään markkinoijat voivat hyödyntää uutta [Microsoft Customer Experience Platformia](#). Se on asiakastietoalusta, joka yhdistää tapahtuma-, käyttäytymis- ja demografiatiedot tarjotakseen kattavan kuvan asiakkaista. Sen avulla voit löytää merkittäviä tietoja, joilla tarjota personalisoituja asiakaskokemuksia. Se muuttaa markkinointia reaktiivisesta ennakoivaan, kasvattaen tuloja ja syventäen asiakassuhteita.

Microsoft Dynamics 365 Marketing auttaa markkinoija suunnittelemaan ja tarjoamaan sisältöä oikeissa kanavissa oikeaan aikaan osallistaakseen asiakkaita kaikkien mahdollisten kosketuspisteiden kautta, luoden henkilökohtaisemman asiakaskokemuksen. Helppokäyttöinen ja tekoälyyn perustuva Microsoft Dynamics 365 Marketing auttaa luottamuksen ja asiakasuskollisuuden vahvistamisessa.

Seuraavaksi Microsoft Dynamics 365 Customer Insights yhdistää B2C- ja B2B-asiakastietosi luodakseen tekoälyyn perustuvia oivalluksia reaaliajassa. Sen avulla voit ymmärtää asiakkaiden toimintaa digitaalisten ja monikanavaisten analytiikkatietojen avulla. Kolmas elementti Microsoftin markkinoijille tarkoitetussa kattavassa työkalujoukossa on Microsoft Dynamics Customer Voice. Tämä on yritystason palautteenhallintaratkaisu, joka auttaa organisaatioita keräämään ja ymmärtämään nopeasti palautetta ja asiakastilastoja kaikista kanavista oikeassa mittakaavassa. Sen personalisoitujen kyselyiden avulla voit seurata asiakkaiden mielipiteitä tuotteistasi ja palveluistasi jatkuvasti, mikä auttaa sinua ymmärtämään paremmin asiakkaillesi tärkeitä asioita.

Microsoft Azureen perustuva Microsoft Customer Experience Platform hyödyntää turvallisia ja yhteensopivia SaaS-sovelluksia ja tarjoaa samalla lisää laajennettavuutta Microsoft-kumppaneiden ekosysteemin kautta ratkaisujen optimointiin ja räätälöintiin. Lisäksi se auttaa organisaatioita ylläpitämään dataa ja hallitsemaan sen käyttöä, jotta organisaatiot voivat hyödyntää tuottamiaan merkityksellisiä tietoja. Microsoft Customer Experience Platform on kaikenkattava ratkaisu, joka avaa oven ennennäkemättömille markkinointimahdollisuuksille.

## Aloita personalisoitujen kokemusten luominen jo tänään Microsoft Customer Experience Platformilla >



©2021 Microsoft Corporation. Kaikki oikeudet pidätetään. Tämä asiakirja tarjotaan sellaisenaan. Asiakirjassa esitetyt tiedot ja näkemykset, mukaan lukien verkko-osoitteet ja muut viittaukset verkkosivuihin, voivat muuttua ilman erillistä ilmoitusta. Asiakirjan käyttö on lukijan omalla vastuulla. Tämä asiakirja ei anna sinulle mitään laillisia oikeuksia minkään Microsoft-tuotteen mihinkään immateriaaliomaisuuteen. Voit kopioida ja käyttää tätä teknistä raporttia omiin sisäisiin tarpeisiisi.