

יצירת חוויות מותאמות אישית בזמנים משתנים



תוכן

מבוא _____ עמוד 3

הכול קשור לנתונים _____ עמוד 4

יצירת תצוגה מלאה של הלקוחות _____ עמוד 7

מינוף נתונים לקידום השגה, _____
המרה ושימור _____ עמוד 8

למה עדיין קשה לעשות את זה? _____ עמוד 10

כיצד Microsoft יכולה לעזור _____
לך להתחבר ללקוחות _____ עמוד 11

מבוא

ככל שהכלכלה הדיגיטלית גדלה ומתפתחת, הלקוחות ממשיכים להציב את הרף גבוה יותר ויותר מבחינת מה שהם מצפים מהמותגים איתם הם מתקשרים. הכוח שהיה בעבר בידי ספקי הסחורות והשירותים עבר כעת ללקוח שהדרישה שלו לחוויה חלקה ורלוונטית ביותר בכל אינטראקציה מניעה שינוי באופן שבו ארגונים חייבים לפעול. כתוצאה מכך, הצלחתה של חברה תלויה ביכולתה למשוך לקוחות חדשים תוך שמירה על הקיימים מרוצים עם התקשרויות מותאמות אישית שהם מעריכים.

ללקוחות יש כעת גישה ליותר תוכן, ערוצי רכישה ואפשרויות מותג מאי פעם. עם עומס כזה של מידע ובחירות, ארגונים לא יכולים עוד לשרוד על ידי מתן המינימום ההכרחי כדי למנוע מלקוחות לעזוב. במקום זאת, הם עוברים לאסטרטגיה המתמקדת באופטימיזציה של חוויות ותוצאות של לקוחות.

הטכנולוגיה היום התקדמה משיווק חד-כיווני מסורתי ומעורבות גנרית ליצירת חוויות מונעות נתונים, מה שנותן לארגונים את היכולת לגשת ללקוחות שלהם ולערב אותם בדרכים יזומות ומכוונות יותר ממה שניתן היה להעלות על הדעת בעבר.





הכול קשור לנתונים

מתן חווית לקוח יוצאת דופן ורלוונטית היא כבר לא אופציה, זה הכרחי. בשוק שבו הלקוחות הם סוכנים חופשיים ושבו האימוץ והנטישה מתרחשים כהרף עין, ארגונים חייבים להוכיח שהם מבינים ומעריכים את הלקוחות שלהם. הכול מתחיל בנתונים ויישומים עסקיים הממנפים את הנתונים האלה כדי לשפר את קשרי הלקוחות, ליצור מסע לקוח ברור יותר ולשפר את ההבנה שלהם מה מניע את הלקוחות שלהם.

במשך עשרות שנים, יישומים עסקיים היו סטטיים בפונקציונליות ובגישה שלהם. מכיוון שהיישומים העסקיים מגלמים ומאוטמים את התהליכים העסקיים של ארגון, התהליכים העסקיים עצמם היו סטטיים, והגבילו את הארגונים לפעול באופן תגובתי לעומת פרואקטיבי. לדוגמה, כאשר ללקוח הייתה בעיה והוא פנה אל המוקד הטלפוני לקבלת סיוע, נציג השירות הזין ידנית את המידע בפלטפורמת CRM ולאחר מכן ביצע באופן ידני פעולות כדי לתקן את הבעיה, תוך ניצול אופייני של מספר מערכות מנותקות. זהו תהליך תגובתי

להפליא והוא היה התהליך המקובל במשך עשרות שנים משום שלא הייתה דרך אחרת לגשת לבעיה. יתרה מכך, לקוחות יכולים למהר לשנות את דעתם, והמתחרים נמצאים במרחק קליק אחד בלבד. ציפיות הלקוחות נקבעות על סמך "החווייה הטובה ביותר האחרונה", שקשה להשיג אותה ללא צוות מפתחים גדול.

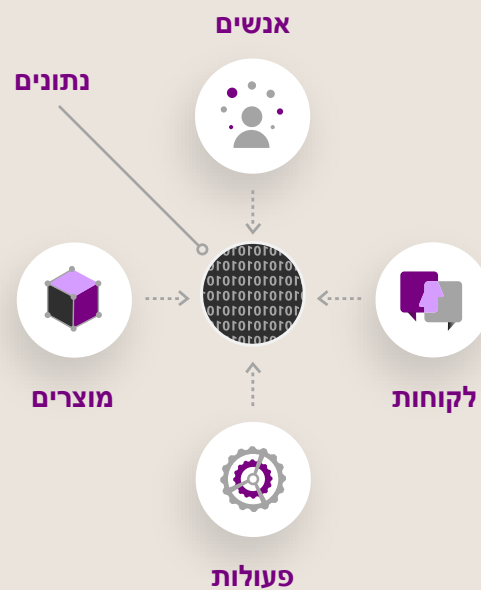
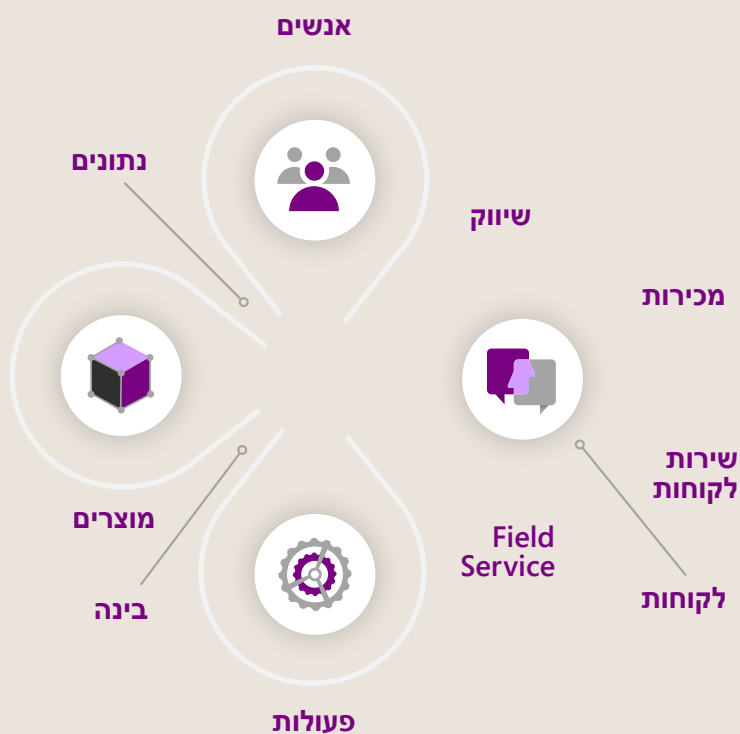
טכנולוגיה מתקדמת משנה הכול. כמעט כל מוצר ושירות כעת משופרים דיגיטלית. במוצרים יש תוכנה משובצת, השירותים נצרכים דרך אפליקציות, והכל מתחבר לענן. הטכנולוגיות הדיגיטליות והאינטואיטיביות הללו מאפשרות לארגונים למנף נתונים כדי להפיק תובנות המניעות פעולה יזומה לזיהוי בעיות וחריגות לפני שהן מתעוררות, ולדעת מה הלקוחות רוצים עוד לפני שהם עושים זאת.

יותר שלכל מה שקורה בתוך ומסביב לארגון. מנקודת המבט של הלקוח, נתוני התנהגות ועסקאות שנאספו בכל אינטראקציה כגון חיפוש אינטרנט, עדכוני מדיה חברתית, רכישות, שיחות תמיכה או סקרי לקוחות מספקים תובנות המניעות מעורבות חכמה יותר בשיווק, מכירות ושירות. התקשרויות אלו מייצרות אפילו יותר נתונים. עם הזמן, הם בונים ומשפרים את המבט של הלקוח בלולאת משוב דיגיטלית מתמשכת.

נתונים כעת הם יתרון תחרותי לחברות. היכולת למצוא תובנות ניתנות לפעולה יכולה לעזור לחברות למצוא לקוחות חדשים, להבין את המשוב והשימוש של הלקוחות, לייעל את התפעול, לשפר את פרודוקטיביות העובדים ולשווק בצורה יעילה יותר.

נפח עצום של נתונים נוצר ללא הרף על ידי לקוחות, מוצרים, עובדים ותפעול, אותם ניתן לאסוף, לנתח ולפרש כדי לקבל ראייה הוליסטית

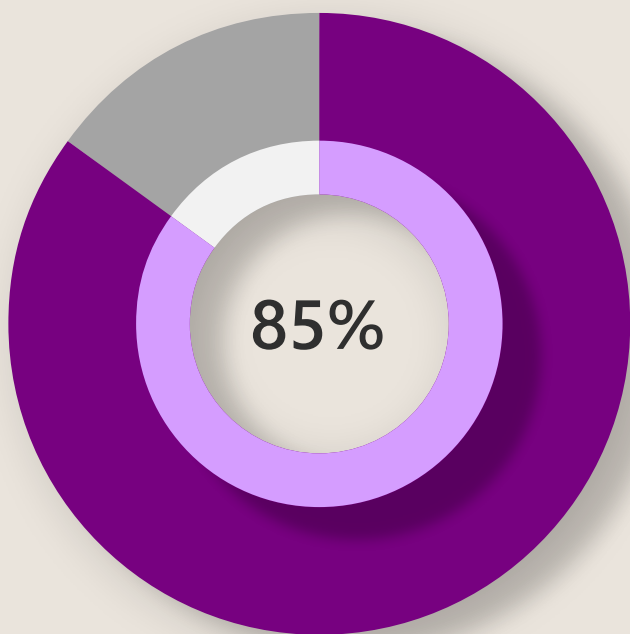
מבט של 360 מעלות על הלקוח



לארגונים להבין טוב יותר ולערוך את הלקוחות שלהם, אלא גם יכולה להניע החלטות עסקיות ואסטרטגיות טובות יותר כמו אילו מוצרים או שירותים לביטול, או היכן למקם את חלון הראווה הבא.

ההשפעה שיש לנתוני הלקוחות בכלכלה של היום כבר ברורה. ארגונים שממנפים את נתוני התנהגות הלקוחות שלהם כדי לייצר תובנות מייצרים 40 אחוז יותר הכנסות מהמתחרים שלהם.¹ אחוזת נתונים מאוחדת לא רק עוזרת

¹ "The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying" (הערך של התאמה אישית נכונה - או שגויה - מכפיל את עצמו), McKinsey, 2021.



ארגונים שממנפים את נתוני התנהגות הלקוחות שלהם כדי לייצר תובנות משפרים את הביצועים לעומת ביצועי עמיתים ב-85 אחוזים בגידול במכירות.



יצירת תצוגה מלאה של הלקוחות

חברות כמו נטפליקס ממנפות גישה זו במשך שנים, מכווננות ומספקות חוויות יוצאות דופן הבנויות על הבנה עמוקה של הלקוחות שלהן. ענקית הזרמת הבידור משתמשת בינה מלאכותית ולמידת מכונה כדי לזהות דפוסים ומגמות במה שלקוחות צופים ומחפשים, ולאחר מכן מייצרת המלצות מותאמות אישית לכל משתמש בודד בחשבון או במשק בית. ככל שהיא אוספת יותר נתונים לאורך זמן, כך המערכת הופכת לחכמה יותר וההצעות הופכות למדויקות יותר. יותר מ-75 אחוזים מפעילות הצופים בנטפליקס נובעים מהמלצות מבוססות-נתונים של משתמשים, מה שמביא לשיעור נטישה של 2.4 אחוזים נמוכים במיוחד.³

שינוי דיגיטלי של חווית הלקוח לא רק מניע את המכירות, אלא גם יוצר קשרי לקוחות עמוקים יותר לאורך זמן. יותר מ-90 אחוז מהצרכנים בארה"ב מדווחים שהם מוצאים שיווק מותאם אישית "מעט עד מאוד מושך".² משמעות הדבר היא שארגונים חיוניים למנף את נתוני הלקוחות שלהם כדי להישאר תחרותיים, לחזק את הקשרים ולטפח אמון.

מחקר שנערך לאחרונה על ידי מקינזי מציין כיצד התאמה אישית יכולה להיות כלי רב עוצמה להגדלת ההכנסות, וכי זהו כלי שעובד גם עבור חברות שאין להן אינטראקציות קבועות וישירות עם לקוחות. על פי המחקר, היה מתאם חזק בין החברות הצומחות ביותר בשנה האחרונה לבין אלו שהעדיפו התאמה אישית. למעשה, מבין החברות עם גידול הכנסות מעל הממוצע, הן ייחסו 40 אחוז מההכנסות שלהן ל"פעולות או טקטיקות שיווק מותאמות אישית".¹

¹ "The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying" (הערך של התאמה אישית נכונה - או שגויה - מכפיל את עצמו), McKinsey, 2021.

² "Marketing personalization - statistics & facts" (התאמה אישית של השיווק - סטטיסטיקה ועובדות), Statista, 2021.

³ "How Netflix Maintains Low Churn and High Customer Retention" (כיצד נטפליקס שומרת על שיעור נטישה נמוך ועל רמה גבוהה של שימור לקוחות), Hubspot, 2021.



מינוף נתונים לקידום השגה, המרה ושימור

מינוף נתוני לקוחות מאפשר לארגונים למקד את הלקוח הנכון, עם ההצעה הנכונה, בזמן הנכון, להעלות את הסבירות להמרה, להתמקד בלקוחות בעלי ערך גבוה יותר, לעזור להנחות את ההשקעות הנכונות בשיווק ובניית אמון. מחקרים מראים שחברות המשתמשות כיום בהצעות ממוקדות בנפרד רואות צמיחה של 5 עד 15 אחוז בהכנסות בהשוואה לחברות שלא.⁴

גילוי הזדמנויות חדשות ליצירת הכנסות

המטרה היא כבר לא פשוט להמיר לקוח בעסקה ראשונית אחת, התמונה הגדולה יותר היא להבטיח רכישות חוזרות ולהגדיל את ערך החיים של הלקוח. על ידי העשרת נתוני לקוחות פנימיים קיימים בנתונים של צד שלישי ובינה מלאכותית, ארגונים יכולים להציע המלצות ממוקדות וחכמות למוצרים או שירותים שסביר שהלקוחות יגיבו אליהם, מה שיכול להניב הכנסה נוספת משמעותית.

עם נתונים מלאים על לקוחות, ארגונים יכולים להבין טוב יותר את העדפות הקונים ולצפות את צרכי הלקוחות, תוך הפעלת מעורבות יזומה וחכמה דרך הערוצים הנכונים ברגע הנכון.

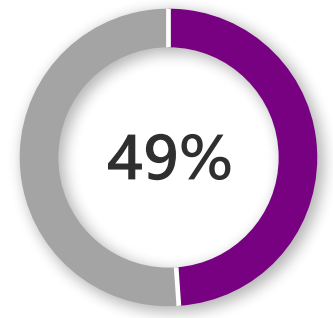
זה לא רק מחזק את כל מסע הלקוח, זה גם יכול לעזור לשפר תוצאות עסקיות טובות יותר, כולל עלייה ברכישה, ערך חיי הלקוח, הכנסות, שימור ונאמנות.

שיפור הרכישה

הבנת הלקוחות ברמה מעמיקה יותר עוזרת לארגונים לא רק להתאים את התוכן שלהם לפלחי לקוחות בודדים, אלא גם עוזרת למשוך לידים מוסמכים שיש להם סיכוי גבוה יותר להתעניין במה שהם מציעים. בסופו של דבר,

⁴ ["The Future of Personalization"](#) (העתיד של ההתאמה האישית),
McKinsey, 2019.

מוערכים. בהתחשב בכך שזה עולה פי חמישה יותר למשוך לקוח חדש מאשר לשמר לקוח קיים, השימוש בנתוני לקוחות כדי לספק חוויות ושירות יוצאי דופן הוא הכרחי לחיזוק השימור. עם זאת, בעוד 44 אחוז מהעסקים מתמקדים בגיוס לקוחות, רק 18 אחוז מתמקדים בשימור לקוחות.⁶ העצמת עובדי שירות עם פרופילי לקוחות מלאים ב-360 מעלות מאפשרת להם לספק שירות והמלצות חכמים ולפתור בעיות במהירות, בעוד שניתוח מבוסס בינה מלאכותית יכול לחזות לקוחות שצפויים לעזוב ולהפעיל הצעות ריטרגטינג כדי למנוע מהם לעזוב.



למעשה, ללקוחות שמקבלים הצעות מותאמות אישית ורלוונטיות יש סיכוי גבוה פי 2.6 לקנות את הפריטים האלה בהשוואה ללקוחות שלא מקבלים הצעות מותאמות אישית.⁵

חיזוק השמירה והנאמנות

התחרות היא עזה. ללא מחסור באפשרויות הזמינות היום עבור כל מוצר או שירות, קל ללקוחות למצוא חלופה ברגע שהם מרגישים לא

⁵ "We thought you'd like this: Personalized recommendations are here" (זה ימצא חן בעיניכם: ההמלצות המותאמות אישית כבר כאן) Omniscend, 2020.
⁶ "70 powerful customer retention statistics" (70 נתונים סטטיסטיים משמעותיים לגבי שימור לקוחות) Semrush Blog, 2021.

בהתחשב בכך שזה עולה פי חמישה יותר למשוך לקוח חדש מאשר לשמר לקוח קיים, השימוש בנתוני לקוחות כדי לספק חוויות יוצאות דופן הוא הכרחי לחיזוק השימור.

פי 5



למה עדיין קשה לעשות את זה?

בעוד שמנהיגים עסקיים מבינים שהם חייבים לזוז מהר כדי להפוך לארגונים מונעי נתונים של לקוחות, המציאות היא שחברות רבות עדיין לא מצליחות לספק חוויות שהלקוחות מצפים לה. כ-72 אחוז מהלקוחות אומרים שהם עוסקים רק בהודעות מותאמות אישית,⁷ ו-61 אחוז הפסיקו לעשות עסקים עם חברה בגלל זה.⁸

ייתכן שחלק ניכר מהנתונים הדרושים להפעלת חוויות לקוח חכמות כבר נאספו. אבל עצם איסוף נתוני הלקוחות לא אומר שהם יהיו נגישים או ניתנים לפעולה. נתונים המגיעים דרך ערוצים מרובים בארגון, החל מאינטראקציות מכירות ושיווק ועד קריאות לשירות לקוחות, נמחקים לרוב על פני מערכות שונות, מה שהופך את זה לקשה או בלתי אפשרי להתאחד כדי להשיג מקור אחד של אמת.

העמקת האתגר היא חוסר היכולת להטמיע, לעבד ולפרש את נפח הנתונים העצום הזה בקנה מידה כדי להגיב במהירות הדרושה כדי להיות יעילים. בעוד שתשתית ענן יכולה לאפשר זאת באמצעות למידת מכונה, היא עדיין דורשת את אמצעי ההגנה הנכונים כדי לשמור על אבטחת מידע ותאימות. השגת ראייה הוליסטית של לקוחות מחייבת לסנתז נתונים בזמן אמת ולהעשיר אותם בלמידת מכונה כדי להפיק תובנות טובות יותר. זה דורש אחוזת נתונים נקייה ומדעני נתונים יקרים כדי ליישם את האסטרטגיה.

⁷ "26 Essential Personalization Stats for 2020" (26 נתונים סטטיסטיים שחובה להכיר כדי לבצע התאמה אישית) SmarterHQ, 2021.
⁸ "Win customers over with an AI-enhanced journey" (השגת לקוחות באמצעות תהליך טוב יותר המבוסס על בינה מלאכותית), Accenture, 2019.



כיצד Microsoft יכולה לעזור לך להתחבר ללקוחות

כיום, משווקים יכולים לנצל את הפלטפורמה החדשה [Microsoft Customer Experience Platform](#), פלטפורמת נתוני לקוחות המאגדת נתונים עסקה, התנהגותי ודמוגרפי לתצוגה מלאה של הלקוחות. זה יכול לשמש כדי לפתוח תובנות המעצימות חוויות לקוח מותאמות אישית. זה מעביר את השיווק מתגובתי לפרואקטיבי, גורם ליותר הכנסות ובניית קשרי לקוחות עמוקים יותר.

כדי למשוך לקוחות בכל נקודות המגע האפשריות, Microsoft Dynamics 365 Marketing עוזר למשווקים לעצב ולספק תוכן בערוצים הנכונים ובזמן הנכון, וליצור מסע לקוח מותאם אישית יותר. קל לשימוש ומונע על ידי בינה מלאכותית, Microsoft Dynamics 365 Marketing עוזר לבנות אמון לקוחות וזוכה לנאמנות רבה יותר.

זה נהיה קשה יותר, לא פחות, להשתמש בנתונים כדי להבין את מסע הלקוח. הזהויות המקוונות הופכות למפוצלות יותר, מה שמאלץ את המשווקים להעשיר את הנתונים שלהם באמצעות שותפים כדי להגיע ללקוחות חדשים ולעמוד ביעדים שלהם. ארגונים שאין להם אסטרטגיה לתחזק - ואפילו להגדיל - את הגישה שלהם לנתונים איכותיים עשויים להצטרך להוציא [10 אחוז עד 20 אחוז יותר](#) בשיווק ומכירות כדי לייצר את אותן החזרות.

מה מייחד את Microsoft?

החדשות הטובות הן שאינך צריך להיות ענק בתעשייה כדי למנף בהצלחה את נתוני הלקוחות. Microsoft יכולה לעזור לך להתחבר ללקוחות בתנאים שלך; לחזות את כוונת הלקוח לספק את התוכן הנכון ברגע הנכון; ולספק חוויות מחוברות בכל נקודת מגע של לקוח.

נבנה על Microsoft Azure, פלטפורמת חוויית הלקוחות של Microsoft ממנפת קבוצה של יישומי SaaS מאובטחים ותואמים, תוך שהיא מציעה הרחבה באמצעות מערכת אקולוגית של שותפי Microsoft שיכולים לייעל ולהתאים פתרונות. בנוסף, זה עוזר לארגונים להחזיק בנתונים שלהם ולשלט בשימוש בהם כדי שיוכלו ליהנות מהתובנות שהם מייצרים. פלטפורמת חוויית הלקוח של Microsoft היא פתרון שלם שפותח עולם חדש של אפשרויות שיווק.

בשלב הבא, Microsoft Dynamics 365 Customer Insights מאחד את נתוני הלקוחות שלך B2C ו-B2B כדי ליצור תובנות מבוססות בינה מלאכותית בזמן אמת. בעזרתו תוכלו להבין את התנהגות הלקוחות באמצעות ניתוח דיגיטלי וחוצה ערוצים. מרכיב שלישי במערך הכלים המלא של Microsoft Dynamics 365 למשווקים הוא Microsoft Customer Voice. זהו פתרון לניהול משוב ארגוני המסייע לארגונים לאסוף ולהבין במהירות משוב רב-ערוצים ומדדי לקוחות, הכול בקנה מידה. הסקרים המותאמים אישית שלה עוזרים לך לעקוב ברציפות אחר תפיסות הלקוחות לגבי המוצרים והשירותים שלך, ועוזרים לך להבין טוב יותר מה חשוב ללקוחות שלך.

התחל ליצור חוויות מותאמות אישית יותר היום עם Microsoft Customer Experience Platform <



© 2021 Microsoft Corporation. כל הזכויות שמורות. מסמך זה מסופק "כמות שהוא". מידע ודעות המובעים במסמך זה, כולל כתובת URL והפניות אחרות לאתרי אינטרנט, עשויים להשתנות ללא הודעה מוקדמת. האחריות לשימוש בתוכן המובא במסמך זה מוטלת עליך. מסמך זה לא מעניק לך זכויות משפטיות כלשהן לקניין רוחני כלשהו בכל מוצר שהוא של Microsoft. ניתן להעתיק ולהשתמש במסמך זה למטרות עיון פנים-ארגוניות.