

# Levering av tilpassede opplevelser i tider med endring



# Innhold

<b>Innledning</b>	side 3
<b>Alt handler om dataene</b>	side 4
<b>Skap en helhetlig oversikt over kundene</b>	side 7
<b>Utnyttelse av data til å generere, konvertere og beholde kunder</b>	side 8
<b>Hvorfor er dette fortsatt så vanskelig å få til?</b>	side 10
<b>Hvordan Microsoft kan hjelpe deg med å få kontakt med kunder</b>	side 11

# Innledning

Etter hvert som den digitale økonomien øker og utvikler seg, fortsetter kundene å legge listen høyere og høyere i takt med at forventningene til merkene de samhandler med, øker. Makten som en gang tilhørte leverandører av varer og tjenester, har nå forflyttet seg til kunden. Og kundens krav om at all samhandling skal være sømløs og relevant, driver frem et skifte i hvordan organisasjoner må drive. Som et resultat av dette avhenger bedriftens suksess av evnen til å tiltrekke seg nye kunder, samtidig som eksisterende kunder er fornøyde med tilpasset engasjement som de verdsetter.

Kunder har nå tilgang til mer innhold, shoppingkanaler og merkevareutvalg enn noen gang. Med en slik overflod av informasjon og valg kan ikke organisasjoner lenger overleve ved å gjøre bare det som er nødvendig for å hindre kundefrafall. I stedet går de over til en strategi som er sentrert rundt optimalisering av kundeopplevelser og resultater.

Dagens teknologi har gått fra tradisjonell enveismarkedsføring og generisk engasjement til å skape datadrevne opplevelser, noen som gir organisasjoner muligheten til å nærme seg og engasjere kundene på mer proaktive og målrettede måter enn tidligere.





# Alt handler om dataene

Å gi en eksepsjonell, relevant kundeopplevelse er ikke lenger et alternativ – det er en nødvendighet. I et marked der kunder er frie aktører og kan velge og vrake fritt, må organisasjoner vise at de både forstår og verdsetter kundene sine. Det hele starter med data og forretningssystemer som utnytter disse dataene til å skape forbedrede kunderelasjoner, skape en klarere kundereise og forbedre forståelsen av hva som motiverer kundene.

I flere tiår har forretningssystemer vært statiske i sin funksjonalitet og tilnærming. Ettersom det er forretningssystemer som konkretiserer og automatiserer forretningsprosesser i en organisasjon, har forretningsprosesser også gjerne vært statiske. Det har begrenset organisasjoner til å drive på en reaktiv – i stedet for en proaktiv – måte. Hvis en kunde for eksempel har et problem og kontakter et kundesenter for å få hjelp, legger servicerepresentanten informasjonen manuelt inn på CRM-plattformen og utfører deretter de neste trinnene manuelt for å rette opp problemet, vanligvis ved



å benytte flere separate systemer. Dette er en utrolig reaktiv fremgangsmåte og har vært normen i flere tiår fordi det ikke har vært noen annen måte å løse det på. Kunder kan dessuten være raske til å endre mening, og konkurrentene er bare et klikk unna. Kundenenes forventninger er satt basert på den «siste beste opplevelsen», som er vanskelig å oppnå uten en stor gruppe utviklere.

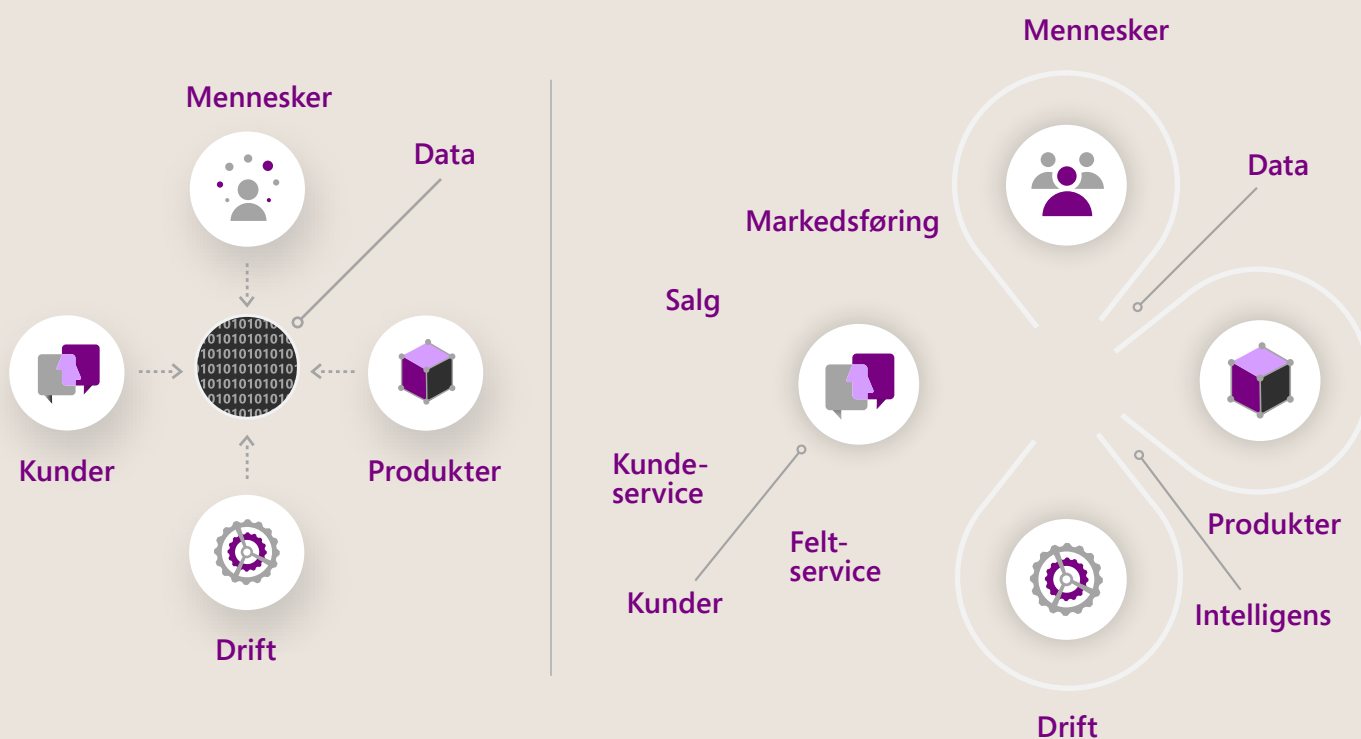
Avansert teknologi endrer alt. Nesten alle produkter og tjenester er nå digitalt forbedret. Produkter har innebygd programvare, tjenester brukes via apper, og alt kobles til skyen. Disse digitaliserte, intuitive teknologiene gjør det mulig for organisasjoner å utnytte data til å skaffe seg innsikt som gir grunnlag for proaktiv handling. Det vil si at de fanger opp problemer og avvik før de oppstår, og at de vet hva kundene vil ha – til og med før kundene selv vet det.

Data er nå et konkurransefortrinn for bedrifter. Muligheten til å finne praktisk innsikt kan hjelpe bedrifter med å finne nye kunder, forstå tilbakemeldinger fra kunder og deres bruk, effektivisere driften, forbedre medarbeiderproduktiviteten og markedsføre mer effektivt.

Kunder, produkter, ansatte og generell drift genererer hele tiden store mengder data som kan samles inn, analyseres og tolkes for å skape et mer helhetlig perspektiv av alt som skjer i og rundt organisasjonen. Fra

kundens perspektiv samles det inn atferds- og transaksjonsdata ved hver samhandling – som nettsøk, oppdateringer i sosiale medier, kjøp, telefonsamtaler til kundestøtte eller kundeundersøkelser. Det gir innsikt som igjen gir grunnlag for mer intelligente handlinger innen markedsføring, salg og tjenester. Dette engasjementet genererer enda mer data. Over tid bygges og forbedres kundevisningen i en kontinuerlig digital tilbakemeldingsløkke.

## 360-graders kundevisning

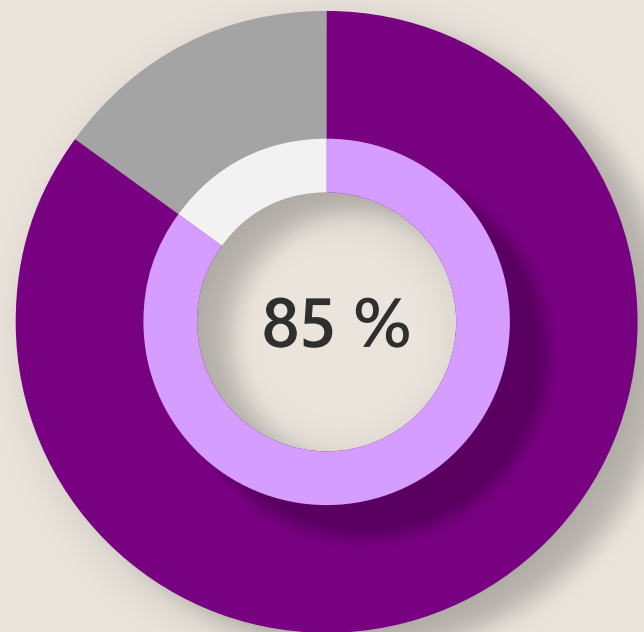


Det er allerede helt tydelig hvilken effekt kundedata har på dagens økonomi. Organisasjoner som utnytter sine data om kundenes adferd til å skaffe seg innsikt, genererer 40 prosent mer omsetning enn konkurrentene.<sup>1</sup> En harmonisert databeholdning hjelper ikke bare

organisasjoner til å forstå og engasjere kundene sine på en bedre måte, men kan også bidra til bedre forretningsmessige beslutninger og strategier – som hvilke produkter eller tjenester du bør fjerne, eller hvor du legger den neste butikken.

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

**Organisasjoner som utnytter egne data om kundeatferd til å skaffe seg innsikt, har 85 prosent høyere salgsvekst enn kollegaene sine.**



# Skap en helhetlig oversikt over kundene

Digital transformasjon av kundens opplevelse gir økt salg, men skaper også dypere og mer varige kunderelasjoner. Mer enn 90 prosent av amerikanske forbrukere rapporterer at de synes personlig markedsføring er «relativt tiltalende til svært tiltalende».<sup>2</sup> Dette betyr at det er avgjørende for organisasjoner å utnytte kundedataene sine for å forbli konkurransedyktige, styrke relasjoner og fremme tillit.

En fersk McKinsey-undersøkelse bemerker hvordan tilpassing kan være et kraftig verktøy for å øke inntektene, og at det er et verktøy som fungerer selv for selskaper som ikke har regelmessige, direkte kundeinteraksjoner. Ifølge undersøkelsen var det en sterk sammenheng mellom de raskest voksende selskapene det siste året og de som prioriterte tilpassing. Av selskapene med inntektsvekst over gjennomsnittet tilskriver de faktisk 40 prosent av inntektene sine til «tilpassede markedsføringshandlinger eller taktikker».<sup>1</sup>



Selskaper som Netflix har utnyttet denne tilnærmingen i årevis og har levert finjusterte opplevelser på grunnlag av en dyp forståelse av hvem kundene deres er. Denne underholdningsverdenens strømmegigant benytter kunstig intelligens og maskinlæring til å kartlegge mønstre og trender i hva kundene ser og søker etter, for så å gi personlige tilpassede anbefalinger til hver enkelt bruker eller husholdning. Jo mer data de samler inn over tid, jo smartere blir systemet og dess mer presise blir forslagene. Mer enn 75 prosent av Netflix' seeraktivitet er et resultat av brukerdatadrevne anbefalinger, noe som resulterer i en frafallsprosent på ekstremt lave 2,4 prosent.<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.

# Utnyttelse av data til å generere, konvertere og beholde kunder

Med fullstendige data om kundene kan organisasjoner bedre forstå kjøpernes preferanser og forutse kundenes behov, noe som gir proaktivt, intelligent engasjement gjennom de riktige kanalene til rett tid.

Dette styrker ikke bare kundereisen fra A til Å, men bidrar også til å drive frem bedre forretningsresultater, inkludert flere nye og godt ivarettatte lojale kunder med økt levetidsverdi. Det gir høyere omsetning.

## Få flere nye kunder

Kundeforståelse på et dypere nivå hjelper organisasjoner med å skreddersy innhold for de enkelte kundesegmentene, men tiltrekker også potensielle nye kunder som er mer tilbøyelige til å være interesserte i det organisasjonene tilbyr. Til syvende og sist handler det om at organisasjoner gis en mulighet til å henvende seg til



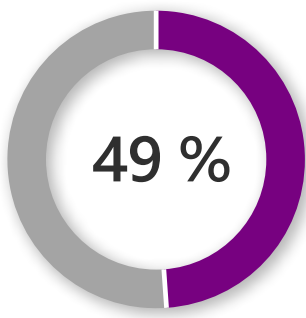
den rette kunden med det rette tilbudet og til rett tid ved å bruke kundedata på målrettet vis. Det bidrar til de riktige investeringene i markedsføring og å bygge tillit. Forskning viser at selskaper som for tiden bruker individuelt målrettede tilbud, opplever en inntektsvekst på 5 til 15 prosent sammenlignet med selskaper som ikke gjør det.<sup>4</sup>

## Skap nye muligheter for omsetning

Målet i dag er ikke bare å greie å konvertere en kunde i én enkelt, første transaksjon – det store målet er å sikre gjentatte kjøp og å øke kundens levetidsverdi. Ved å berike eksisterende interne kundedata med tredjepartsdata og kunstig intelligens kan organisasjoner komme med målrettede, intelligente anbefalinger for produkter eller tjenester som kundene mest sannsynlig vil respondere på, noe som i betydelig grad kan gi ekstra inntekter.

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





Kunder som mottar tilpassede, relevante tilbud, har faktisk 2,6 ganger større sannsynlighet for å kjøpe disse varene sammenlignet med kunder som ikke mottar tilpassede tilbud.<sup>5</sup>

### Styrk lojaliteten

Konkurransen er hard. Med et hav av tilgjengelige alternativer for nesten alle produkter eller tjenester i dag, er det enkelt for kundene å velge noen andre i det øyeblikket de føler at de ikke blir

verdsatt. Tatt i betraktning at det koster fem ganger mer å tiltrekke seg en ny kunde enn å beholde en eksisterende kunde, er det særdeles viktig å bruke kundedata til å levere opplevelser og tjenester av høy kvalitet. Selv om 44 prosent av bedrifter fokuserer på kundeanskaffelse, er det bare 18 prosent fokus på kundebevaring.<sup>6</sup> Styrk servicemedarbeidere med komplette, 360-graders kunde profiler gjør det mulig for dem å tilby intelligent service og anbefalinger og løse problemer raskt, mens KI-drevet analyse kan forutsi kundene som sannsynligvis forsvinner og utløse målrettede tilbud for å unngå at de forsvinner.

<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

**Tatt i betraktning at det koster fem ganger mer å tiltrekke seg en ny kunde enn å beholde en nåværende kunde, er det særdeles viktig å bruke kundedata til å levere opplevelser av høy kvalitet.**

# Hvorfor er dette fortsatt så vanskelig å få til?

Selv om bedriftsledere innser at de må handle raskt for å bli organisasjoner drevne av kundedata, er realiteten at mange selskaper fortsatt ikke klarer å levere de opplevelsene som kundene forventer. Rundt 72 prosent av kundene sier at de bare samhandler med tilpassede meldinger,<sup>7</sup> og 61 prosent har sluttet å gjøre forretninger med en bedrift på grunn av det.<sup>8</sup>

Mye av dataene som er nødvendige for å drive intelligente kundeopplevelser, kan allerede være samlet inn. Men å samle inn kundedata betyr ikke at de vil være lett tilgjengelige eller handlingsrettede. Data strømmer gjennom ulike systemer via flere kanaler i en organisasjon – fra samhandlinger knyttet til salg og markedsføring til samtaler med kundestøtte. Det gjør det vanskelig eller umulig å forene data til én faktakilde.



Utfordringen blir desto større på grunn av den manglende evnen til å innta, behandle og tolke denne enorme datamengden i stor skala for å reagere med hastigheten som er nødvendig for å være effektiv. Selv om en infrastruktur i skyen kan legge til rette for dette ved hjelp av maskinlæring, kreves det fortsatt gode tiltak for å opprettholde datasikkerhet og regelverkssamsvar. Å få en helhetlig oversikt over kundene krever at data syntetiseres i sanntid og berikes med maskinlæring for å utlede bedre innsikt. Det krever rene dataeiendommer og dyre dataforskere for å implementere strategien.

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

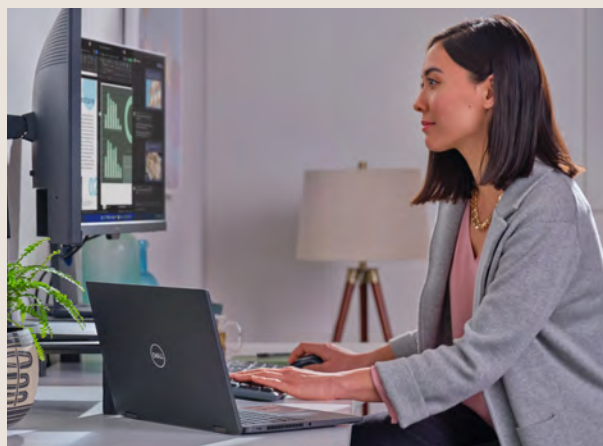
<sup>8</sup> «[Win customers over with an AI-enhanced journey](#)», Accenture, 2019.

# Hvordan Microsoft kan hjelpe deg med å få kontakt med kunder

Det blir vanskeligere, ikke mindre vanskelig, å bruke data for å forstå kundereisen. Nettbaserte identiteter blir mer fragmenterte, noe som tvinger markedsførere til å berike dataene sine gjennom partnere for å nå nye kunder og nå målene sine. Organisasjoner som ikke har en strategi for å opprettholde – og til og med øke – tilgangen til data av høy kvalitet, må kanskje bruke [10 til 20 prosent mer](#) på markedsføring og salg for å generere den samme avkastningen.

## Hva skiller Microsoft fra konkurrentene?

Den gode nyheten er at du ikke trenger å være en industrigigant for å kunne bruke kundedata. Microsoft kan hjelpe deg med å få kontakt med kundene på dine egne vilkår, forutse kundens hensikter for å levere riktig innhold til rett tid og levere tilkoblede opplevelser på alle kundekontaktpunkter.



I dag kan markedsførere bruke [Microsoft Customer Experience Platform](#), en kundedataplattform som samler transaksjonsdata, atferdsdata og demografiske data for en fullstendig visning av kundene. Dette kan brukes til å få innsikt som gir tilpassede kundeopplevelser. Den flytter markedsføringen fra reaktiv til proaktiv, noe som kan føre til mer inntekter og bygger dypere kunderelasjoner.

For å engasjere kunder på alle mulige kontaktpunkter, hjelper Microsoft Dynamics 365 Marketing markedsførere med å utforme og levere innhold gjennom de riktige kanalene og til rett tid, noe som skaper en mer personlig kundereise. Microsoft Dynamics 365 Marketing er enkel å bruke og drevet av kunstig intelligens, og bidrar til å bygge kundetillit og oppnå større lojalitet.

Deretter forener Microsoft Dynamics 365 Customer Insights dine B2C- og B2B-kundedata for å generere innsikt drevet av kunstig intelligens i sanntid. Med den kan du forstå kundeatferd ved hjelp av digital analyse og analyse i flere kanaler. Et tredje element i Microsoft komplette verktøysett for markedsførere er Microsoft Dynamics Customer Voice. Dette er en løsning for administrasjon av bedriftstilbakemeldinger som hjelper organisasjoner med raskt å samle inn og forstå tilbakemeldinger fra flere enheter og kundemålinger i stor skala. Det er tilpassede undersøkelser som hjelper deg med å kontinuerlig spore kundenes oppfatninger av produktene og tjenestene dine, noe som hjelper deg med å bedre forstå hva som betyr noe for kundene dine.

Microsoft Customer Experience Platform er bygd på Microsoft Azure og bruker et sett med sikre og regelsamsvarende SaaS-apper, samtidig som den tilbyr muligheter for utvidelse gjennom et økosystem av Microsoft-partnere som kan optimalisere og skreddersy løsninger. I tillegg hjelper det organisasjoner med å eie sine data og kontrollere bruken, slik at de kan dra nytte av innsikten de genererer. Microsoft Customer Experience Platform er en komplett løsning som åpner en ny verden av markedsføringsmuligheter.

**Begynn å skape mer  
tilpassede opplevelser  
i dag med Microsoft  
Customer Experience  
Platform >**



**Microsoft Dynamics 365**

©2021 Microsoft Corporation. Med enerett. Dette dokumentet leveres uten noen form for garanti. Informasjonen og synspunktene i dette dokumentet, inkludert nettadresser og andre referanser til nettsteder, kan endres uten varsel. Du har ansvaret for eventuelle risikoer ved bruk av det. Dette dokumentet gir deg ingen rett til åndsverk i Microsoft-produkter. Du kan kopiere og bruke dette dokumentet til interne referanseformål.