Microsoft Dynamics 365

Proporcionar Experiências Personalizadas em Tempos de Mudança

Na economia digital de hoje, os clientes continuam a pôr a fasquia cada vez mais alta em termos do que esperam das marcas com as quais interagem. O poder que antes os fornecedores de bens e serviços detinham passou agora para o cliente, cuja exigência de uma experiência contínua e altamente relevante em cada interação está a conduzir a uma mudança na forma como as organizações devem funcionar.

Com o aumento do consumismo na Internet, os clientes têm acesso a mais conteúdos, canais de compra e opções de marca do que nunca. Com uma tal sobrecarga de informação e escolha disponíveis, as organizações já não podem sobreviver simplesmente fornecendo o mínimo necessário para evitar que os clientes saiam – em vez disso, estão a mudar para uma estratégia centrada na otimização das experiências e dos resultados dos clientes.

Uma vez que a tecnologia evoluiu do marketing tradicional unidirecional e da interação genérico para permitir experiências orientadas por dados, as organizações têm agora a capacidade de abordar e interagir com os seus clientes de formas mais proativas e intencionais do que era anteriormente imaginável.

Tudo se resume aos dados

Proporcionar uma experiência excecional e altamente relevante ao cliente já não é uma opção, é uma necessidade. Num mercado onde os clientes são totalmente livres e onde a adoção e o abandono ocorrem num piscar de olhos, as organizações devem demonstrar que compreendem e valorizam os seus clientes. Tudo começa com dados e aplicações empresariais que tiram partido desses dados para dinamizar experiências centradas no cliente.

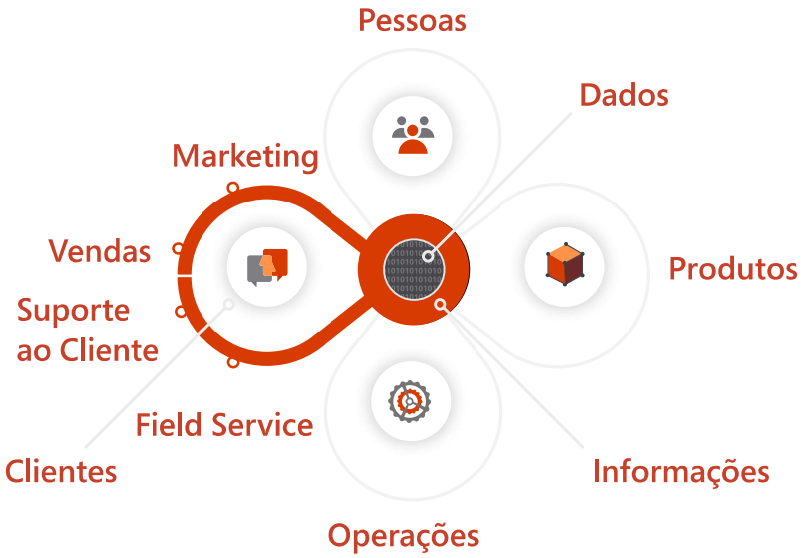
Durante décadas, as aplicações empresariais têm permanecido relativamente estáticas na sua funcionalidade e abordagem. Uma vez que as aplicações empresariais incorporam e automatizam os processos empresariais de uma organização, os próprios processos empresariais têm sido igualmente relativamente estáticos, condicionando as organizações a atuar de uma forma reativa, em vez de proativa. Por exemplo, quando um cliente tinha um problema e contactava um centro de atendimento para obter ajuda, o representante do serviço introduzia manualmente as informações na plataforma de CRM e, em seguida, executava

manualmente os passos para corrigir o problema, utilizando normalmente vários sistemas desconectados. Este é um processo incrivelmente reativo e tem sido a norma durante décadas, uma vez que não existia nenhuma outra forma de abordagem.

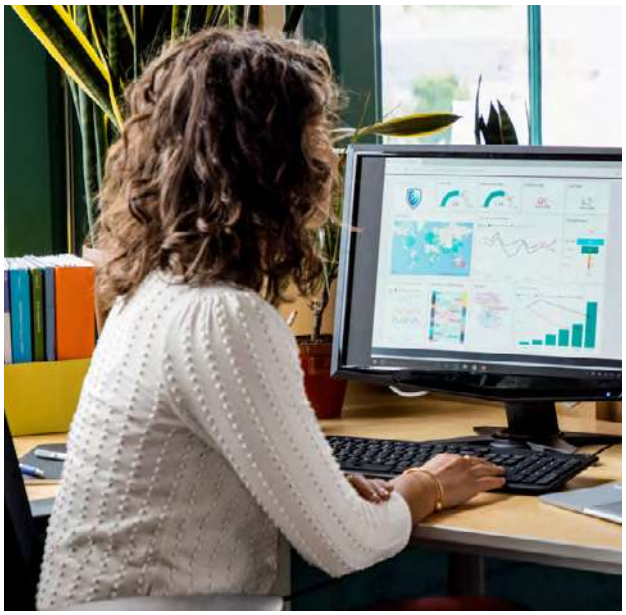
Com os avanços tecnológicos, as coisas estão a mudar a um nível estrutural: os dados estão a fluir de todo o lado e a um ritmo rápido. Cada vez mais, cada produto e serviço está a ser melhorado digitalmente – os produtos têm software incorporado, os serviços são consumidos através de aplicações e tudo está ligado à cloud. Estas tecnologias digitalizadas e intuitivas estão a permitir que as organizações tirem partido dos dados para extrair insights que potenciem uma ação proativa, detetando problemas e anomalias antes que estes surjam e antecipando o que os clientes querem mesmo antes deles terem essa consciência. Esta transição dos processos empresariais reativos para proativos é alimentada por dados, orientada por informações e realizada através de experiências transformadas, enquanto as aplicações empresariais estão a ser reinventadas para apoiar esta oportunidade.

Um enorme volume de dados é constantemente gerado por clientes, produtos, colaboradores e operações. Os dados podem ser recolhidos, analisados e interpretados de forma a obter uma

visão mais holística de tudo o que se passa dentro e à volta de uma organização. Na perspetiva do cliente, os dados comportamentais e transacionais recolhidos em cada interação (como pesquisas na Web, atualizações das redes sociais, compras ou chamadas para o suporte técnico) fornecem insights que potenciam interações mais inteligentes dos departamentos de marketing, vendas e serviços. Estas interações geram ainda mais dados e, com o tempo, criam e melhoram a perspetiva de 360 graus do cliente num ciclo contínuo de feedback digital.

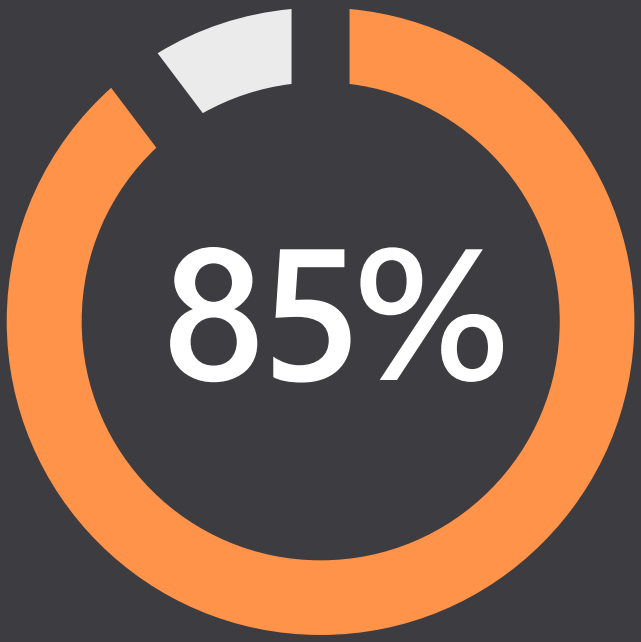


O impacto que os dados dos clientes estão a ter na economia atual já é notório. As organizações que estão a tirar partido dos dados sobre o comportamento dos seus clientes para gerar insights superam os seus pares em 85% no crescimento das vendas e em mais de 25% na margem bruta.[1]
Um conjunto de dados unificado não só ajuda as organizações a compreender e a interagir melhor com os seus clientes, como também pode potenciar melhores decisões e estratégias comerciais – como quais os produtos ou serviços a eliminar ou onde fazer a próxima montra.



[1] McKinsey.

As organizações que tiram partido dos dados comportamentais dos seus clientes para gerar insights superam os seus pares em 85 por cento no crescimento das vendas



Obter uma visão de 360 graus dos clientes

A transformação digital da experiência do cliente não só impulsiona as vendas, como também estabelece relações mais profundas e mais duradouras com os clientes. Mais de 90% dos clientes relatam que é mais provável interagirem com marcas que os reconhecem e oferecem interações ou recomendações relevantes[2] – o que faz com que seja essencial as organizações tirarem partido dos dados dos seus clientes para proporcionar experiências únicas e modernas de modo a manterem a competitividade.

Um estudo recente da McKinsey observa que um popular retalhista multicanal tirou partidos dos dados de compras dos seus clientes e da atividade no local para acionar mensagens direcionadas a segmentos individuais de clientes, duplicando a sua taxa de abertura de e-mails de 10-15 por cento para 25-35 por cento. Do mesmo modo, o estudo concluiu que uma empresa de viagens que utilizava estratégias comparáveis com os dados dos clientes registou um aumento de 10-20 por cento nas taxas de conversão e nos valores de longevidade dos clientes.[3]

As empresas como a Netflix têm vindo a explorar esta abordagem há anos, otimizando e oferecendo experiências excecionais construídas com base num profundo entendimento dos seus clientes. O gigante de streaming de entretenimento utiliza inteligência artificial (IA) e algoritmos de machine learning para identificar padrões e tendências no que os clientes observam e procuram, e depois produz recomendações personalizadas para cada utilizador individual de uma conta ou agregado familiar. Quanto mais dados recolhe ao longo do tempo, mais inteligente é o sistema e mais precisas se tornam as sugestões. Mais de 75 por cento da atividade dos espetadores da Netflix resulta das recomendações orientadas pelos dados dos utilizadores, que conduzem a mais de mil milhões de dólares de poupanças por ano para a empresa pela redução da perda de clientes.[4]

[2] Accenture.
[3] McKinsey.
[4] Association for Computing Machinery.

Tirar partido de dados para dinamizar a aquisição, conversão e retenção

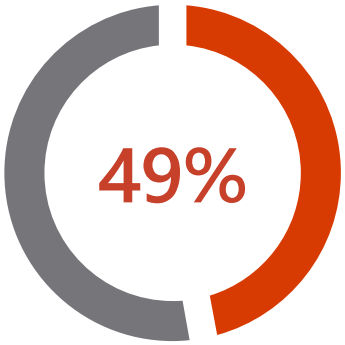
Com os dados holísticos sobre os clientes, as organizações podem compreender melhor as preferências dos compradores e antecipar as necessidades dos clientes, extraindo insights que potenciam interações proativas e inteligentes em todos os pontos de contacto, desde o marketing às vendas e aos serviços. Não só isto fortalece todo o percurso do cliente, como pode ajudar a impulsionar melhores resultados comerciais, incluindo aumentos na aquisição, no valor de longevidade, nas receitas, na retenção e na fidelização dos clientes.

Melhore a aquisição

A compreensão dos clientes a um nível mais profundo ajuda as organizações não só a adaptar o seu conteúdo a segmentos individuais de clientes, mas também a atrair líderes qualificados que estão mais interessados no que estão a oferecer. Em última análise, o aproveitamento dos dados dos clientes permite às organizações dirigir-se ao cliente certo, com a oferta certa, no momento certo. Deste modo, aumenta a probabilidade de conversão, concentra-se em clientes de maior valor e melhora o ROI. A investigação demonstra que as empresas que atualmente utilizam ofertas direcionadas individualmente estão a converter as vendas duas a três vezes mais rapidamente do que as que não o fazem.[5]

Descubra novas oportunidades de receita

O objetivo já não é simplesmente converter um cliente numa única transação inicial: a perspetiva mais alargada é assegurar compras repetidas e aumentar o valor de longevidade do cliente. Ao enriquecer os dados internos existentes dos clientes com dados de terceiros e IA, as organizações podem fornecer sugestões inteligentes de "upselling" ou sugerir ofertas inteligentes e gerar receitas adicionais.



De facto, 49 por cento dos clientes dizem ter adquirido artigos ou serviços adicionais que não tencionavam adquirir devido a uma recomendação personalizada de uma marca.[6]

[5] BCG.
[6] Forbes.

Reforce a retenção e a fidelização

A concorrência é feroz e com a abundância de opções disponíveis hoje em dia para quase todos os produtos ou serviços, é fácil para os clientes encontrarem uma alternativa a partir do momento que não se sintam valorizados. Considerando que custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que reter um já existente,[7] utilizar dados de clientes para proporcionar experiências e serviços de exceção é fundamental para reforçar a retenção. A capacitação dos colaboradores dos serviços com perfis de clientes completos de 360 graus permite-lhes oferecer serviços e recomendações inteligentes e resolver os problemas rapidamente, enquanto a análise com tecnologia IA pode prever clientes em risco de saída e acionar ofertas de redirecionamento para os impedir de sair.

[7] CMO.

5x

Considerando que custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que reter um já existente, utilizar dados de clientes para proporcionar experiências de exceção é fundamental para reforçar a retenção.

Então porque é que é tão difícil?

Embora os líderes empresariais se estejam a aperceber de que têm de avançar rapidamente para se tornarem organizações orientadas para o cliente, a realidade é que muitas empresas ainda estão longe de oferecer as experiências que os clientes esperam. Mais de 74% dos clientes relatam frustração por serem sujeitos a interações irrelevantes e genéricas[8] e 61% deixaram de fazer negócios com uma empresa por causa disso.[9]

Muitos dos dados necessários para potenciar experiências de cliente inteligentes podem já estar a ser recolhidos, mas a simples recolha de dados de clientes não significa que sejam facilmente acessíveis ou acionáveis. Como os dados são provenientes de múltiplos canais numa organização (desde as interações de vendas e marketing até às chamadas do suporte ao cliente), muitas vezes ficam dispersos por sistemas diferentes, tornando difícil ou impossível a sua unificação para obter uma única fonte de informação.

O desafio é acentuado pela incapacidade de ingerir, processar e interpretar este enorme volume de dados à escala a fim de reagir com a rapidez necessária para ser eficaz no acelerado ritmo de mercado atual. Embora uma infraestrutura de cloud possa permitir isto através da IA, continuam a ser necessárias as salvaguardas certas a fim de manter a segurança e conformidade dos dados. Ganhar uma perspetiva verdadeiramente holística dos clientes exige que os dados não só sejam sintetizados em tempo real, como também enriquecidos com IA e machine learning, a fim de obter insights mais ricos – o que exige um acervo de dados limpo e o contributo de dispendiosos data scientists para implementar a estratégia.

[8] Infosys.
[9] Accenture.

Como uma Plataforma de Dados de Clientes pode ajudar

A boa notícia é que não é preciso ser um gigante da indústria como a Netflix ou a Starbucks para explorar com êxito os dados dos seus clientes e uma plataforma de dados de clientes (CDP) pode ajudá-lo a chegar lá. Com uma CDP como o Dynamics 365 Customer Insights, as organizações podem unificar os dados dos seus clientes em todas as fontes e obter uma perspetiva realmente de 360 graus dos seus clientes, revelando insights que potenciam uma interação inteligente e autêntica em cada ponto de contacto.

O que distingue o Customer Insights?

Ao contrário de outras plataformas de dados de clientes, o Customer Insights é uma solução de self-service que acelera a obtenção do valor inicial com uma interação de consultoria mínima ou inexistente. Ao reunir dados de todos os canais (campanhas, visitas a sites, transações no local, interações sociais, recompensas de fidelização ou contactos com o suporte ao cliente), o Customer Insights utiliza análises, inteligência artificial e machine learning para criar uma visão holística de cada cliente com insights acionáveis. Também fornece o enriquecimento dos dados de clientes proprietários para segmentos de clientes mais completos com o Microsoft Graph.

Esta fonte unificada de dados de clientes permite a cada colaborador contactar e interagir com os clientes de formas relevantes. Além disso, estende-se a outras aplicações empresariais a fim de permitir uma ação inteligente em toda a organização, desde o marketing, às vendas e ao suporte ao cliente. Por outro lado, as organizações podem ligar-se a uma grande variedade de fontes de dados para executar análises facilmente no seu acervo de dados através do Power BI, criar aplicações de linha de negócio personalizadas através do PowerApps e tirar partido de insights inteligentes para acionar processos de negócio no Microsoft Flow.

Baseado na plataforma de cloud do Microsoft Azure, o Customer Insights fornece aplicações SaaS totalmente seguras e conformes, ao mesmo tempo que oferece extensibilidade adicional através de um grande ecossistema de parceiros da Microsoft para ajudar a otimizar e adaptar soluções.

Para saber mais visite o site do Dynamics 365 Customer Insights >

©2020 Microsoft Corporation. Todos os direitos reservados. Este documento é fornecido "tal como está". As informações e opiniões nele expressas, incluindo os URLs e outras referências a sites da Internet, podem ser alteradas sem aviso prévio. O utilizador é o único responsável pela utilização destas informações. Este documento não lhe confere qualquer direito legal a qualquer propriedade intelectual em qualquer produto Microsoft. Poderá copiar e utilizar este documento para fins internos e de referência.