

# Encante o cliente em apenas três etapas



## Essas informações são para você que...

- Já ouviu um cliente dizer: "Por que você não sabe isso sobre mim?"
- Não tem certeza do que significa a experiência do cliente de uma parte da empresa para outra.
- Tem uma empresa que perde oportunidades de interação com os clientes.
- Tem uma estratégia centrada no cliente, mas precisa de uma maneira clara de executá-la.



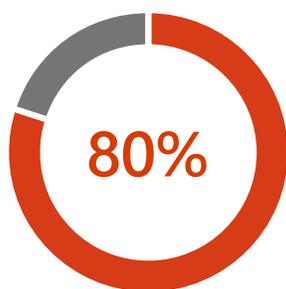
**Tempo de leitura estimado: menos de 9 minutos**

# Sumário

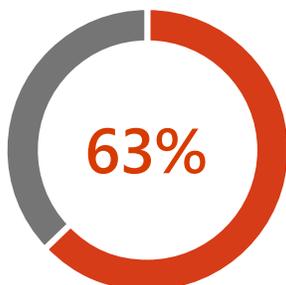
Personalização: essencial, mas difícil de acertar .....	4
<b>Etapa 1.</b> Consulte o cliente em todas as partes da empresa .....	6
<b>Etapa 2.</b> Seja proativo entre os pontos de contato do cliente .....	11
<b>Etapa 3.</b> Transforme o feedback do cliente em insights .....	15
Comece a usar .....	19



## Personalização: essencial, mas difícil de acertar



dos compradores frequentes só compram com marcas que personalizam a experiência.<sup>1</sup>



dos consumidores vão parar de comprar de marcas que usam táticas de personalização ruins.<sup>1</sup>

A personalização tornou-se uma maneira essencial de se destacar com os clientes e ficar à frente da concorrência. É a expressão máxima do cliente como centro de tudo. Isso é verdade independentemente de sua organização fazer negócios diretamente com o consumidor, entre empresas, ser uma empresa de pequeno ou médio porte ou uma grande empresa.

<sup>1</sup> "[Privacy & Personalization](#)", SmarterHQ, sem data.



No entanto, a criação de experiências personalizadas do cliente significa caminhar sobre uma linha tênue entre ser útil e agradável e ser autoritário, não autêntico ou até mesmo assustador. Embora uma experiência de cliente altamente relevante seja essencial, a incapacidade de personalizar de fato afetará negativamente a conversão e a retenção do cliente. A implementação de uma estratégia que percorre todas as áreas de negócios é uma maneira poderosa de demonstrar um relacionamento holístico com o cliente.

Um relacionamento holístico com o cliente permite personalizar as interações de uma forma autêntica que fortalece a lealdade. Com uma visão completa do cliente, é mais fácil fornecer experiências úteis e incríveis em cada interação dele com sua marca.

### **Este guia fala sobre três etapas para criar uma estratégia verdadeiramente centrada no cliente.**

- Começamos com a importância de ver o cliente em todas as partes da empresa; os silos de vendas, marketing e serviço não são mais sustentáveis.
- Em seguida, exploramos como criar consistência em todos os pontos de contato do cliente.
- A terceira etapa é controlar o sentimento do cliente por meio de pesquisas e outras ferramentas para saber mais sobre seu ponto de vista e obter insights melhores.
- Por fim, integre esse feedback a outros dados que você já coletou sobre cada cliente para fornecer a personalização que eles esperam.

**Vamos começar.**



# 1

## Consulte o cliente em todas as partes da empresa

O cliente acredita que você deve saber tudo sobre ele:



dos clientes esperam que [agentes de serviço de atendimento ao consumidor] saiba quem eles são e seu histórico de compras.<sup>2</sup>



**Faça isto:**

**Unifique todos os dados do cliente para obter uma visão completa**

Embora a típica plataforma de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) possa ajudar a evidenciar alguns dados do cliente, ela costuma fornecer apenas detalhes específicos e limitados, como o nome, o endereço ou o histórico de compras básico de um cliente. Para adicionar ou processar outros tipos de dados, você precisa integrar fontes em vários departamentos (vendas, marketing, serviço de campo e remessa, por exemplo) e várias fontes de dados, incluindo aplicativos de terceiros.

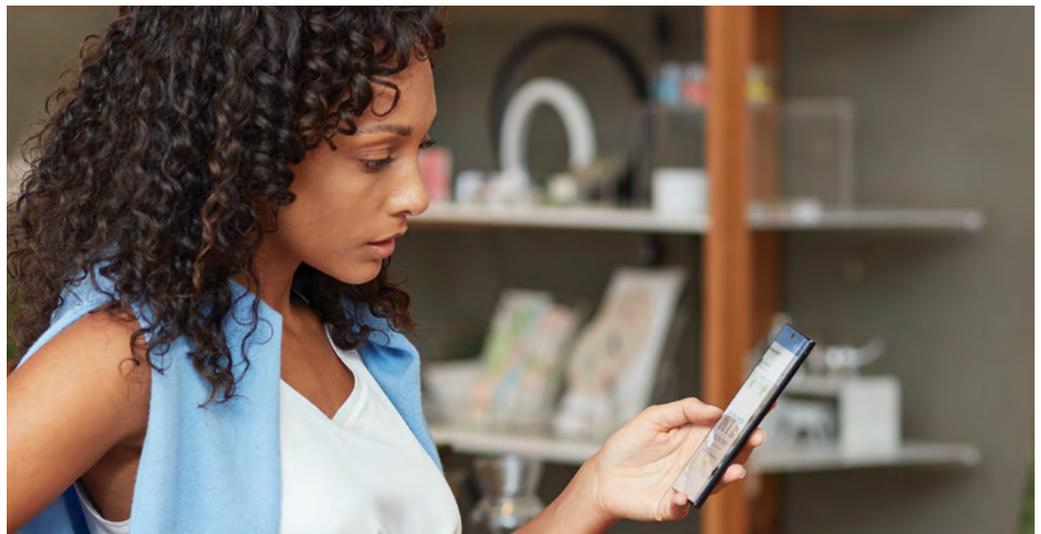
<sup>2</sup> Microsoft, [Estado global do atendimento ao consumidor 2020](#)



Reunir essas fontes de dados fragmentadas não é fácil. Embora seja possível convencer seus colegas a compartilhar dados valiosos, é menos provável que essas fontes de dados possam falar entre si. Elas não são criadas para serem integradas, e esse cenário fragmentado deixa muitas organizações encaalhadas no meio do caminho para a experiência do cliente ideal. Mas há uma solução.



**Se eu entrar em contato com o suporte ao produto e eles ainda não souberem exatamente quando eu comprei minha máquina de lavar louça, que esta é a segunda vez que entrei em contato com eles e que um técnico de campo fez uma visita há uma semana, isso vai ser frustrante para mim.”**



## As plataformas de dados do cliente unificam fontes de dados

Uma plataforma de dados do cliente (CDP) é um software que cria um banco de dados de clientes persistente e consistente que é acessível a outros sistemas. Uma CDP trabalha com suas fontes de dados existentes, reunindo dados em um só lugar para fornecer uma visão abrangente. Por exemplo, os dados abaixo (e mais) de um único cliente podem ser vistos em uma visualização com uma CDP:

- Análise de marketing por email
- Análise de site
- Engajamento de mídia social
- Registros de vendas
- Registros de serviço
- Dados de remessa

Quando você consegue ver o cliente em todas as partes da empresa, algumas coisas muito importantes acontecem. Primeiro, você encontra novas oportunidades de engajamento. Em segundo lugar, você ganha confiança sobre o que importa para o cliente e como abordar isso. Em terceiro lugar, o cliente se sente visto e compreendido e é imediatamente mais leal à sua organização.



**Estudo de caso:****Grupo  
Campari**

O Grupo Campari<sup>3</sup>, com 60 marcas de bebidas, sabe que a chave para o sucesso da marca é promover o engajamento personalizado com os consumidores e com os bartenders que servem as bebidas e são embaixadores da marca. Para isso, eles precisam fazer uso efetivo dos dados em marketing, vendas e serviço de atendimento ao consumidor e desenvolver uma visão completa do cliente.

A Campari escolheu o Microsoft Dynamics 365 Customer insights e o Dynamics 365 Marketing por vários motivos, incluindo a conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia.

**Meta:**

Desenvolver uma plataforma de dados de clientes abrangente e multifuncional que possa ser usada em toda a organização e suas agências para direcionar melhor as atividades de engajamento do cliente.

**Resultado:**

- Em apenas duas semanas, conectou todos os pontos de dados no Customer Insights e implantou a primeira campanha de automação de marketing por email com o Dynamics 365 Marketing
- Durante a crise causada pela COVID-19, aumentou a participação de bartenders em treinamentos virtuais de algumas dezenas por semana para 500 participantes, quatro vezes por semana

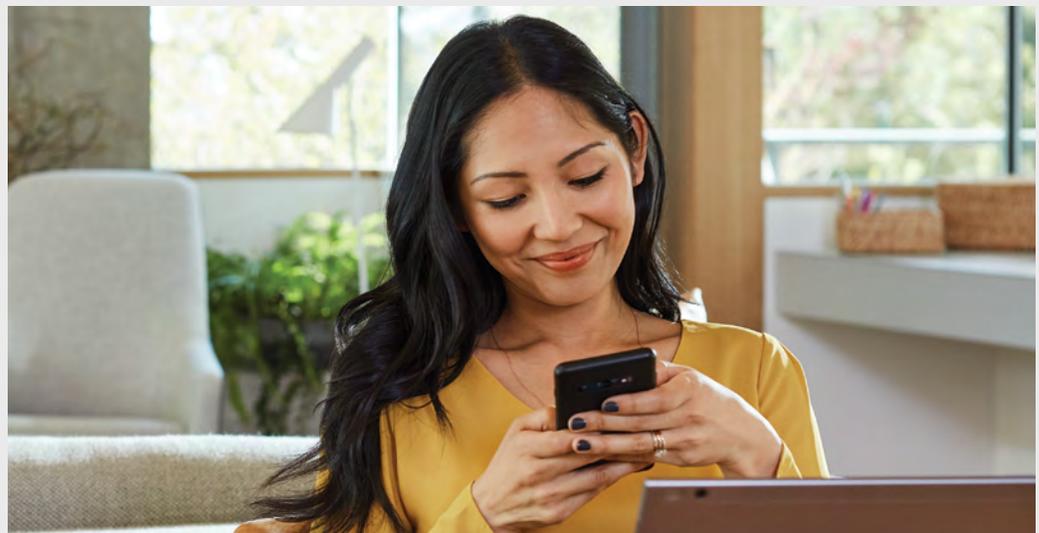
<sup>3</sup> [Estudo de caso do Grupo Campari](#), Microsoft.



## Forrester Research sobre o Dynamics 365 Customer Insights

A Forrester Research posiciona o Microsoft Dynamics 365 Customer Insights como líder na categoria de tecnologias de análise de clientes.<sup>4</sup> A classificação mostra as principais marcas de gerenciamento de dados de clientes, usabilidade e governança. De acordo com a Forrester, “também vale observar que, de todos os fornecedores nesta avaliação, a Microsoft recebeu a maior pontuação de Net Promoter Score entre as referências de clientes”.

[Leia o relatório >](#)



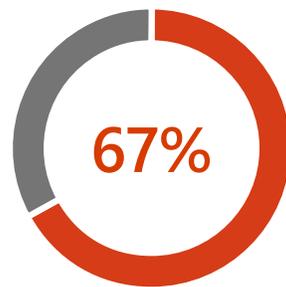
<sup>4</sup> [The Forrester Wave™: Customer Analytics Technologies](#), terceiro trimestre de 2020.



# 2

## Seja proativo entre os pontos de contato do cliente

O cliente deseja ter uma experiência proativa:



dos consumidores dizem que é importante que as marcas ajustem automaticamente o conteúdo com base no contexto atual para uma experiência personalizada em tempo real.<sup>5</sup>



**Faça isto:**

### Seja proativo com uma CDP

Como única fonte de verdade que fornece uma visão completa dos clientes, uma CDP ajuda a determinar a melhor ação possível para cada cliente individual em qualquer contexto ou etapa da jornada – seja aquisição, conversão ou retenção. Simplificando, ela identifica o envolvimento certo, para a pessoa certa, exatamente no momento certo.

<sup>5</sup> [2018 Adobe Consumer Content Survey](#).



Usando dados históricos de clientes e modelos de aprendizado de máquina, as empresas podem obter insights que capacitam os funcionários em todas as linhas de negócios para oferecer a melhor mensagem ou serviço para cada cenário de cliente, desde anúncios de marketing personalizados com base em históricos de pesquisa de clientes a sugestões de vendas de melhor oferta com base em compras ou interesses passados e suporte a serviço de atendimento ao consumidor proativo, usando análises preditivas e a detecção de anomalias. A IA pré-criada ajuda a identificar os clientes de maior valor e quais produtos devem ser recomendados para eles.

Uma CDP ajuda a criar a coesão entre departamentos em todos os engajamentos que um cliente tem com a organização. Com acesso a um único perfil holístico de clientes, um associado de vendas pode perfeitamente assumir uma ocorrência de um representante de serviço para ajudar um cliente com um complemento de produto que resolve um problema com uma compra anterior. Uma experiência do cliente coesa não só aumenta a satisfação do cliente e leva à retenção, mas também pode resultar em ganhos significativos de receita.



**Embora fosse a primeira vez que eu comprava com eles, parecia que eles já me conheciam porque os anúncios que eu via e a promoção no email eram para o equipamento de exercício exato que eu estava pensando em comprar.”**



**Estudo de caso:****MVP  
Health Care**

A MVP Healthcare<sup>6</sup> implantou o Dynamics 365 Customer Insights com o Dynamics 365 Customer Service para personalizar os engajamentos de membros unificando dados de várias fontes para uma visão única de cada membro. Em seguida, o Dynamics 365 Sales e o Dynamics 365 Marketing foram adicionados para criar uma única plataforma de engajamento de membros totalmente interoperável, conectados pelo Common Data Service. Com o Dynamics 365 Marketing, a equipe pode segmentar campanhas e conteúdo informativo para membros ou grupos específicos que talvez precisem de ajuda para controlar diabetes, apneia do sono, refluxo ácido ou outras condições crônicas.

**Meta:**

Minimizar os tipos de reivindicação de alto nível, como ataque cardíaco, derrame e diabetes, monitorando e gerenciando com atividades sugeridas.

**Resultado:**

- US\$ 6 milhões em economia por ano
- Mais valor para o membro
- Comunidades mais saudáveis

<sup>6</sup> [Estudo de caso da MVP Health Care](#), Microsoft.



## Conecte facilmente dados de cada interação com o cliente

Ao contrário de outras CDPs, o Microsoft Dynamics 365 Customer Insights é uma solução self-service que permite agregar valor em menos tempo, com zero ou mínimo envolvimento de consultoria. Como parte de uma propriedade de dados unificados, o Customer Insights usa ferramentas analíticas, inteligência artificial e aprendizado de máquina para criar perfis completos de clientes com insights acionáveis. Quando combinado com o Dynamics 365 Marketing, o Customer Insights atualiza continuamente as informações sobre os segmentos de destino e as melhores pontuações com base em informações de várias fontes de dados.

[Inscreeva-se para obter um trial gratuito do Dynamics 365 Customer Insights >](#)

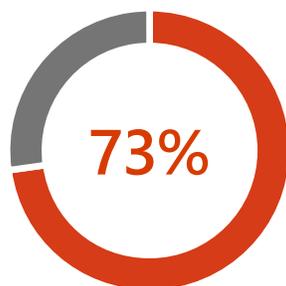
[Inscreeva-se para obter um trial gratuito do Dynamics 365 Marketing >](#)



# 3

## Transforme o feedback do cliente em insights

O cliente quer ser ouvido:



dos consumidores dizem que uma empresa nunca se comunicou com eles online de uma forma que fosse muito personalizada ou invasiva.<sup>7</sup>



**Faça isto:**

### Use o feedback dos clientes como um guia

Uma coisa é ter visibilidade do cliente em toda a empresa e aparecer consistentemente em todos os pontos de contato. Outra é obter feedback direto dos clientes e, em seguida, responder adequadamente. Agora, imagine esse feedback e a resposta acontecendo em tempo real. Por exemplo, digamos que um cliente acaba de receber seu produto. Envie uma pesquisa de duas perguntas para avaliar a satisfação com a entrega. Alguns dias depois, envie uma pesquisa mais detalhada para avaliar a satisfação com o produto.

<sup>7</sup> Accenture, "Making it Personal," Pulse Check, 2018.



Em termos de cliente no centro de tudo, não há nada como o feedback do cliente para ajudar a orientar a capacidade de resposta. O feedback pode até mesmo ajudar a direcionar decisões de negócios e marketing, desde a experiência do produto até as interações do site e o script de suporte ao cliente. O feedback que você procura pode abranger as experiências dos clientes com sua empresa em geral, o produto e os serviços que você fornece.

Embora a solicitação de feedback dos clientes possa parecer monótona sem as ferramentas adequadas, vários fornecedores introduziram plataformas de pesquisa fáceis de usar para esse fim. A integração desses dados de feedback à sua CDP é fundamental para obter uma visão holística do cliente no caminho rumo à verdadeira estratégia de centralidade do cliente.



**Se eu tiver um relacionamento com uma empresa e eles me perguntarem o que penso sobre algo, ficarei feliz em dizer. De que outra forma eles saberão como responder ao que está acontecendo?"**



**Estudo de caso:****UNICEF  
Netherlands**

Doadores privados e voluntários são cada vez mais difíceis de encontrar e reter. Muitas organizações sem fins lucrativos competem pelo tempo e pelos recursos desses indivíduos, e as expectativas desses apoiadores aumentaram, como visto no feedback coletado de doadores privados e voluntários. A UNICEF Netherlands<sup>8</sup> precisava de uma plataforma de dados do cliente para combinar rápida e facilmente dados de várias fontes, analisar os dados e ativá-los por meio de canais de marketing e comunicação. Eles escolheram o Microsoft Dynamics 365 Customer Insights como solução de CDP para sua plataforma totalmente conectada.

**Meta:**

Envolver pessoalmente apoiadores e possíveis apoiadores para aumentar seu compromisso geral com a organização.

**Resultado:**

- Insights mais rápidos sobre os doadores, para transformar em ação
- A segmentação ajuda a concentrar e envolver os indivíduos de uma maneira muito relevante para retê-los

<sup>8</sup> [Estudo de caso da UNICEF Netherlands, Microsoft.](#)



## Integre a voz do cliente a insights de clientes

Crie pesquisas com apenas alguns cliques e personalize-as facilmente em grande escala. Os modelos prontos para uso são fáceis de personalizar para que você possa capturar o feedback instantaneamente. Conecte o feedback a fluxos de trabalho em seus aplicativos do Dynamics 365 para tomar decisões inteligentes de engajamento do cliente e coordenar respostas. Com a tecnologia de inteligência artificial para detecção, análise de sentimento e classificação de comentários, você pode facilmente definir alertas sobre métricas de satisfação para receber notificações em seu painel quando houver pontuações abaixo do nível satisfatório.

[Introdução gratuita ao Dynamics 365 Customer Voice >](#)





# Comece a usar

Delineamos três etapas simples no caminho para concluir a centralidade do cliente. Com as ferramentas certas, você pode criar o tipo de relacionamento que traz lealdade, maior valor vitalício e orientações importantes sobre o desenvolvimento de negócios e produtos.

## Conecte sua pilha inteira

O Customer Insights é uma poderosa plataforma de dados do cliente que reúne suas fontes de dados dispersas para obter uma visão completa dos clientes. Analise as interações do cliente em sites, aplicativos móveis e produtos conectados para entender verdadeiramente as preferências e a intenção do cliente. Para aproveitar ao máximo o Customer Insights, combine com o Dynamics 365 Customer Voice para incorporar o sentimento do cliente e o feedback da pesquisa. Ative insights em tempo real sobre destinos, incluindo análises, marketing por email, publicidade e plataformas de engajamento de clientes, incluindo o Dynamics 365 Marketing, o Dynamics 365 Sales e o Dynamics 365 Service, ou qualquer um dos serviços do Dynamics 365. Você também pode ativar os insights em plataformas de terceiros para publicidade, envolvimento do cliente e visualização de dados.



# Comece a encantar seus clientes hoje mesmo.

Vamos nos conectar



© 2021 Microsoft Corporation. Todos os direitos reservados. Este documento é fornecido "no estado em que se encontra". As informações e as opiniões expressas aqui, incluindo URLs e outras referências a sites, podem ser alteradas sem aviso prévio. Você assume o risco de utilização. Este documento não oferece a você direitos legais sobre a propriedade intelectual de produtos da Microsoft. Você poderá copiar e usar este documento para finalidades internas e de referência.