

Oferecer experiências personalizadas em tempos de mudanças



Sumário

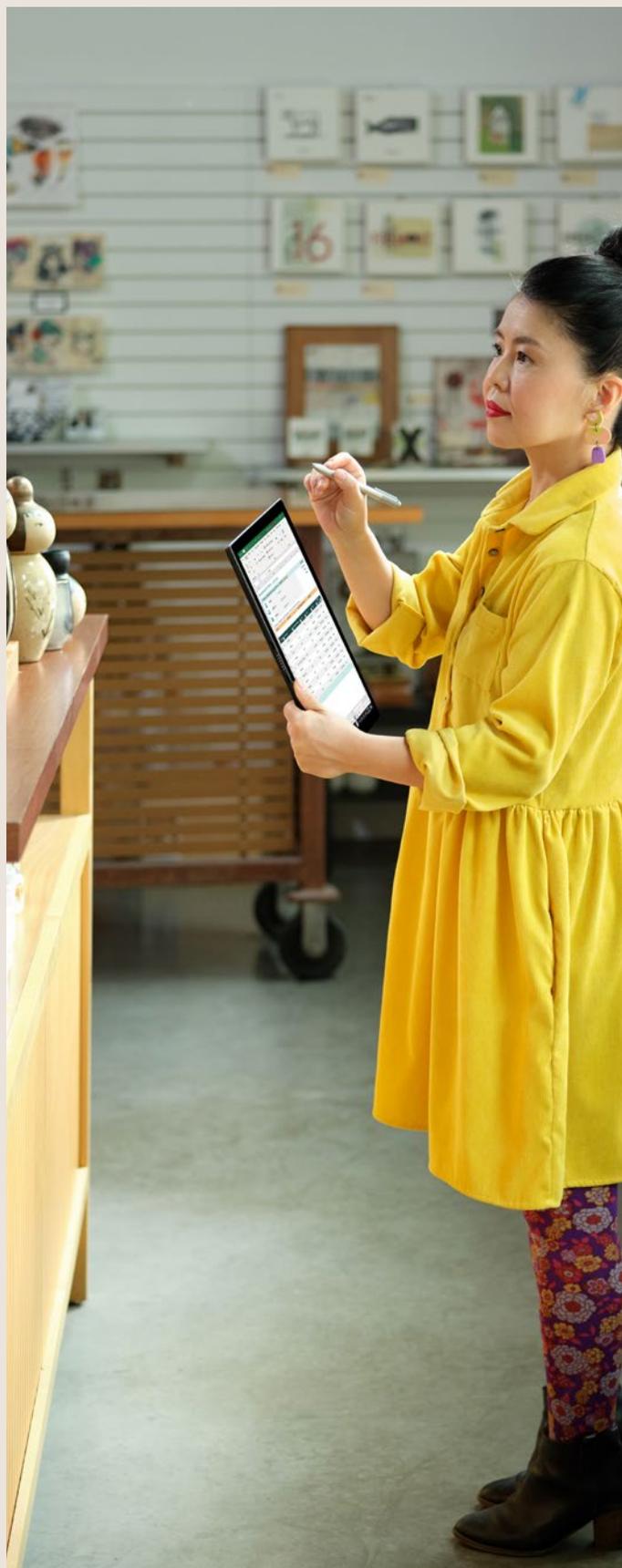
Introdução	_____	Página 3
O que importa são os dados	_____	Página 4
Criação de uma visão completa dos clientes	_____	Página 7
Aproveitar os dados para impulsionar a aquisição, a conversão e a retenção	_____	Página 8
Por que isso ainda é difícil de fazer?	_____	Página 10
Como a Microsoft pode ajudar você a se conectar com os clientes	_____	Página 11

Introdução

À medida que a economia digital aumenta e evolui, os clientes continuam a definir cada vez mais o que esperam das marcas com as quais interagem. O poder que antes era detido pelos fornecedores de bens e serviços agora passou para o cliente, cuja demanda por uma experiência contínua e altamente relevante a cada interação está provocando uma mudança na maneira como as organizações devem operar. Como resultado, o sucesso de uma empresa depende de sua capacidade de atrair novos clientes, mantendo os existentes satisfeitos com compromissos personalizados que eles valorizam.

Agora, os clientes têm acesso a ainda mais conteúdo, canais de compra e opções de marca. Com essa sobrecarga de informações e opções, as organizações não podem mais sobreviver simplesmente fornecendo o mínimo necessário para impedir que os clientes vão embora. Em vez disso, elas estão migrando para uma estratégia centrada em otimizar as experiências e os resultados dos clientes.

A tecnologia de hoje avançou do marketing unidirecional tradicional e do envolvimento genérico para criar experiências baseadas em dados, oferecendo às organizações a capacidade de abordar e envolver seus clientes de maneiras mais proativas e intencionais do que se imaginava anteriormente.



O que importa são os dados

Fornecer uma experiência excepcional e relevante ao cliente não é mais uma opção, é uma necessidade. Em um mercado em que os clientes são agentes livres e onde a adoção e o abandono ocorrem em um piscar de olhos, as organizações devem demonstrar que entendem e valorizam seus clientes. Tudo começa com as aplicações de dados e negócios que aproveitam esses dados para impulsionar relacionamentos com clientes aprimorados, criar uma jornada mais clara do cliente e melhorar a compreensão do que motiva seus clientes.

Há décadas, as aplicações de negócios têm sido estáticas em sua funcionalidade e abordagem. Como as aplicações de negócios incorporam e automatizam os processos de negócios de uma organização, os próprios processos de negócios também são relativamente estáticos, limitando as organizações a operar de maneira reativa versus proativa. Por exemplo, quando um cliente tem um problema e entra em contato com uma central de atendimento para obter ajuda, o representante do serviço insere manualmente as informações na plataforma CRM e, em seguida, conclui manualmente as etapas para corrigir o problema, geralmente



utilizando vários sistemas desconectados. Esse é um processo incrivelmente reativo e tem sido a norma há décadas, já que não havia outra maneira de abordá-lo. Além disso, os clientes podem ser rápidos para mudar de ideia, e os concorrentes estão a apenas um clique de distância. As expectativas do cliente são definidas com base na "última melhor experiência", que é difícil de alcançar sem uma grande equipe de desenvolvedores.

A tecnologia avançada muda tudo. Quase todos os produtos e serviços agora são digitalmente aprimorados. Os produtos têm software inserido, os serviços são consumidos por meio de aplicações e tudo se conecta à nuvem. Essas tecnologias intuitivas e digitalizadas estão permitindo que as organizações aproveitem os dados para obter insights que potencializam ações proativas, detectando problemas e anomalias antes que elas surjam e sabendo o que os clientes desejam antes mesmo de fazê-lo.

Os dados agora são uma vantagem competitiva para as empresas. A capacidade de encontrar insights acionáveis pode ajudar as empresas a encontrar novos clientes, entender os comentários e o uso dos clientes, simplificar as operações, melhorar a produtividade dos funcionários e comercializar de forma mais eficaz.

Um enorme volume de dados está sendo gerado constantemente por clientes, produtos, funcionários e operações, que podem ser coletados, analisados e interpretados para obter uma visão mais completa de

tudo o que acontece dentro e ao redor de uma organização. Da perspectiva do cliente, os dados comportamentais e transacionais reunidos a cada interação, como pesquisas na Web, atualizações nas mídias sociais, compras ou chamadas de suporte, ou as pesquisas de cliente fornecem insights que potencializam compromissos mais inteligentes em marketing, vendas e serviços. Esses envolvimento geram ainda mais dados. Com o tempo, eles criam e melhoram a visão do cliente em um loop contínuo de comentários digitais.

Visão completa do cliente

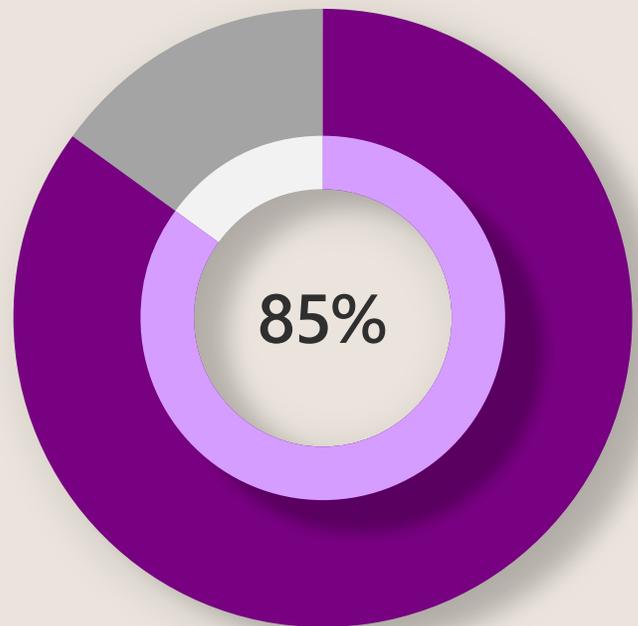


O impacto que os dados do cliente estão tendo na economia atual já é evidente. As organizações que estão aproveitando os dados de comportamento do cliente para gerar insights geram 40% mais receita do os concorrentes.¹ Uma propriedade de dados unificada não apenas ajuda

as organizações a compreender e se engajar melhor com seus clientes, mas também pode impulsionar melhores decisões e estratégias de negócios, como quais produtos ou serviços eliminar ou onde localizar a próxima loja.

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

As organizações que aproveitam os dados de comportamento dos clientes para gerar insights superam as concorrentes em 85% no crescimento das vendas.



Criação de uma visão completa dos clientes

A transformação digital da experiência do cliente não apenas impulsiona as vendas, mas também estabelece relacionamentos mais profundos e duradouros com o cliente. Mais de 90% dos consumidores dos EUA relatam que acham o marketing personalizado "de alguma forma muito atraente.² Isso significa que é vital que as organizações aproveitem os dados de seus clientes para permanecerem competitivas, fortalecerem relacionamentos e promoverem a confiança.

Um estudo recente da McKinsey observa como a personalização pode ser uma ferramenta poderosa para aumentar a receita e que é uma ferramenta que funciona até mesmo para empresas que não têm interações regulares e diretas com os clientes. De acordo com o estudo, houve uma forte correlação entre as empresas que mais cresceram no ano passado e as que priorizaram a personalização. De fato, das empresas com crescimento da receita acima da média atribuíram 40% de sua receita a "ações ou táticas de marketing personalizadas".¹



Empresas como a Netflix têm aproveitado essa abordagem há anos, aprimorando e oferecendo experiências excepcionais baseadas em uma compreensão profunda de seus clientes. A gigante do streaming de entretenimento utiliza a IA (inteligência artificial) e algoritmos de aprendizado de máquina para identificar padrões e tendências naquilo que os clientes assistem e pesquisam e, em seguida, produz recomendações personalizadas para cada usuário individual de uma conta ou residência. Quanto mais dados coletados ao longo do tempo, mais inteligente o sistema e mais precisas as sugestões se tornam. Mais de 75% da atividade de exibição da Netflix resulta das recomendações orientadas por dados do usuário, o que resulta em uma taxa de rotatividade extremamente baixa de 2,4%.³

¹ "[The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying](#)", McKinsey, 2021.

² "[Marketing personalization - statistics & facts](#)", Statista, 2021.

³ "[How Netflix Maintains Low Churn and High Customer Retention](#)", Hubspot, 2021.

Aproveitar os dados para impulsionar a aquisição, a conversão e a retenção

Com dados completos sobre os clientes, as organizações podem entender melhor as preferências dos compradores e antecipar as necessidades dos clientes, alimentando o envolvimento proativo e inteligente pelos canais certos no momento certo.

Isso não só fortalece toda a jornada do cliente, mas também pode ajudar a obter melhores resultados de negócios, incluindo aumentos na aquisição, valor da vida útil do cliente, receita, retenção e fidelidade.

Melhorar a aquisição

A compreensão dos clientes em um nível mais profundo ajuda as organizações não apenas a adaptar seu conteúdo para segmentos de clientes individuais, mas também a atrair leads qualificados com maior probabilidade de se interessarem pelo que está sendo oferecido. Por fim, aproveitar os dados do cliente permite que as organizações escolham o cliente certo, com a oferta certa, no momento certo, aumentando a probabilidade

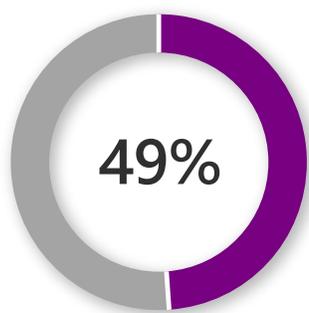


de conversão, concentrando-se em clientes de maior valor, ajudando a orientar os investimentos certos em marketing e gerando confiança. A pesquisa mostra que as empresas que atualmente utilizam ofertas escolhidas individualmente estão vendo um crescimento de receita de 5 a 15% em comparação com empresas que não fazem isso.⁴

Desbloquear novas oportunidades de receita

A meta não é mais apenas converter um cliente em uma única transação inicial; o panorama maior é garantir compras repetidas e aumentar o valor da vida útil do cliente. Ao enriquecer os dados internos dos clientes existentes com dados de terceiros e IA, as organizações podem fazer recomendações escolhidas e inteligentes para produtos ou serviços aos quais os clientes são mais propensos a responder, o que poderá impulsionar significativamente a receita adicional.

⁴ "[The Future of Personalization](#)", McKinsey, 2019.



Na verdade, os clientes que recebem ofertas personalizadas e relevantes são 2,6 vezes mais propensos a comprar esses itens em comparação aos clientes que não recebem ofertas personalizadas.⁵

Reforçar a retenção e a fidelidade

A concorrência é acirrada. Como existem poucas opções disponíveis para quase todos os produtos ou serviços atualmente, será fácil para os clientes encontrarem uma alternativa no momento em que se sentirem desvalorizados. Considerando

que custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que reter um cliente existente, o uso de dados do cliente para oferecer experiências e serviços excepcionais é fundamental para fortalecer a retenção. No entanto, enquanto 44% das empresas se concentram na aquisição de clientes, apenas 18% se concentram na retenção de clientes.⁶ Capacitar os funcionários de serviços com perfis completos de clientes permite que eles forneçam serviços e recomendações inteligentes e resolvam problemas rapidamente, enquanto a análise com IA pode prever clientes propensos a se ir embora e acionar ofertas de redirecionamento para evitar que eles saiam.

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

⁶ "[70 powerful customer retention statistics](#)", blog da Semrush, 2021.

5x

Considerando que custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que reter um cliente existente, o uso de dados do cliente para oferecer experiências excepcionais é fundamental para fortalecer a retenção.

Por que isso ainda é difícil de fazer?

Embora os líderes empresariais estejam percebendo que devem agir rapidamente para se tornarem organizações orientadas a dados de clientes, a realidade é que muitas empresas ainda estão aquém de fornecer as experiências que os clientes esperam. Cerca de 72% dos clientes dizem que só se envolvem com mensagens personalizadas,⁷ e 61% pararam de fazer negócios com uma empresa por causa disso.⁸

Muitos dos dados necessários para alimentar experiências inteligentes do cliente podem já estar sendo coletados. Mas simplesmente coletar dados de clientes não significa que eles estarão prontamente acessíveis ou acionáveis. Com os dados entrando em vários canais de uma organização de interações de vendas e marketing a chamadas de atendimento ao cliente, eles geralmente são agrupados em sistemas diferentes, dificultando ou impossibilitando a unificação para obter uma única fonte de verdade.



Aprofundando o desafio, não há a capacidade de ingerir, processar e interpretar esse enorme volume de dados em grande escala a fim de reagir com a velocidade necessária para ser eficaz. Embora uma infraestrutura de nuvem possa habilitar isso usando o aprendizado de máquina, ela ainda exige as proteções corretas para manter a segurança e a conformidade dos dados. Obter uma visão holística dos clientes requer que os dados sejam sintetizados em tempo real e enriquecidos com o aprendizado de máquina para obter insights melhores. Isso requer uma propriedade de dados limpa e cientistas de dados caros para implementar a estratégia.

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

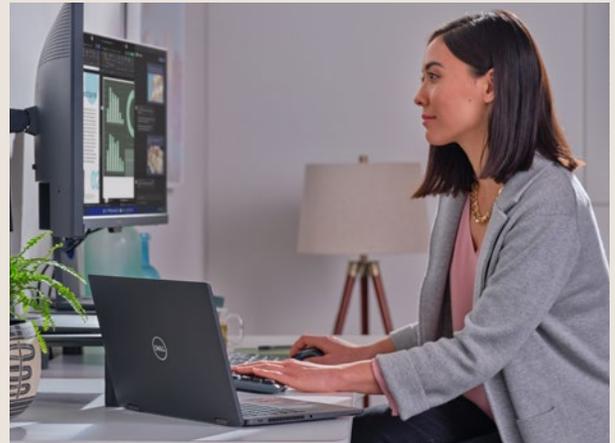
⁸ "[Win customers over with an AI-enhanced journey](#)", Accenture, 2019.

Como a Microsoft pode ajudar você a se conectar com os clientes

Está se tornando mais difícil, e não menos, usar dados para entender a jornada do cliente. As identidades online estão se tornando mais fragmentadas, forçando os profissionais de marketing a enriquecer seus dados por meio de parceiros para alcançar novos clientes e cumprir suas metas. As organizações sem uma estratégia para manter – e até mesmo aumentar – seu acesso a dados de alta qualidade podem ter que gastar **10 % a 20% mais** em marketing e vendas para gerar os mesmos retornos.

O que diferencia a Microsoft?

A boa notícia é que você não precisa ser um gigante da indústria para aproveitar os dados do cliente com êxito. A Microsoft pode ajudá-lo a se conectar com os clientes em seus próprios termos; prever a intenção do cliente de fornecer o conteúdo certo no momento certo e fornecer experiências relacionadas em todos os pontos de contato do cliente.



Hoje, os profissionais de marketing podem aproveitar a nova [Plataforma de Experiência do Cliente da Microsoft](#), uma plataforma de dados do cliente que reúne dados transacionais, comportamentais e demográficos para uma visão completa dos clientes. Isso pode ser usado para desbloquear insights que capacitam as experiências personalizadas do cliente. Ela transforma o marketing reativo em proativo, gerando mais receita e criando relacionamentos mais profundos com os clientes.

Para envolver os clientes em todos os possíveis pontos de contato, o Microsoft Dynamics 365 Marketing ajuda os profissionais de marketing a projetar e fornecer conteúdo pelos canais certos e no momento certo, criando uma jornada de cliente mais personalizada. Fácil de usar e impulsionado pela IA, o Microsoft Dynamics 365 Marketing ajuda a aumentar a confiança do cliente e obtém maior fidelidade.

Em seguida, o Microsoft Dynamics 365 Customer Insights unifica seus dados de clientes B2C e B2B para gerar insights baseados em IA em tempo real. Com ela, você pode entender o comportamento do cliente usando insights de análise digital e entre canais. Um terceiro elemento do conjunto de ferramentas completo da Microsoft para profissionais de marketing é o Microsoft Dynamics Customer Voice. É uma solução de gerenciamento de comentários corporativos para ajudar as organizações a coletar e entender rapidamente comentários do omni-channel e métricas de clientes em escala. Os levantamentos personalizados ajudam a rastrear continuamente as percepções dos clientes sobre seus produtos e serviços, ajudando você a entender melhor o que é importante para seus clientes.

Criado no Microsoft Azure, a Plataforma de Experiência do Cliente da Microsoft aproveita um conjunto de aplicações SaaS totalmente seguras e em conformidade, oferecendo extensibilidade por meio de um ecossistema de parceiros da Microsoft que podem ajudar a otimizar e personalizar as soluções. Além disso, ela ajuda as organizações a serem proprietárias seus dados e a controlarem seu uso para que eles possam se beneficiar dos insights que geram. A Plataforma de Experiência do Cliente da Microsoft é uma solução completa que abre um novo mundo de possibilidades de marketing.

**Comece a criar experiências
mais personalizadas
hoje mesmo com a
[Plataforma de Experiência
do Cliente da Microsoft](#) >**



©2021 Microsoft Corporation. Todos os direitos reservados. Este documento é fornecido "no estado em que se encontra". As informações e 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 pode copiar e usar este documento para referência interna.