

Gepersonaliseerde ervaringen leveren in tijden van verandering



Inhoudsopgave

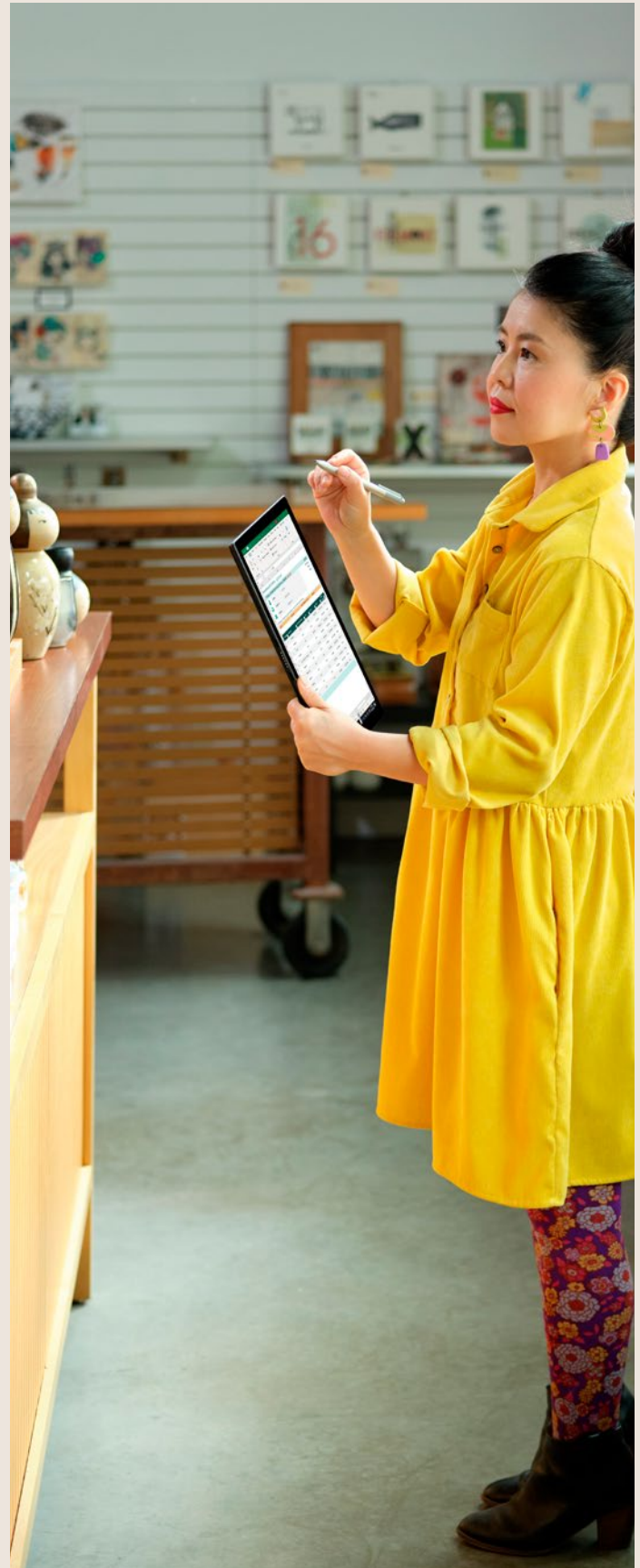
Inleiding	_____	Página 3
Het draait allemaal om de data	_____	Pagina 4
Een totaaloverzicht van klanten maken	_____	Pagina 7
Gebruik van data om acquisitie, conversie en klantenbinding te stimuleren	_____	Pagina 8
Waarom is dit nog altijd moeilijk?	_____	Pagina 10
Hoe Microsoft je kan helpen verbinding met klanten te leggen	_____	Pagina 11

Inleiding

Nu de digitale economie blijft groeien en veranderen, leggen klanten de lat voor hun verwachtingen van de merken die ze kopen steeds hoger. De macht lag ooit in handen van aanbieders van goederen en diensten, maar ligt nu in handen van de klant. Daarnaast veroorzaakt de vraag van de klant naar een naadloze en in hoge mate relevante ervaring bij elke interactie een verschuiving in de manier waarop organisaties moeten opereren. Het gevolg is dat het succes van een bedrijf afhangt van het vermogen om nieuwe klanten aan te trekken en bestaande klanten met gepersonaliseerde en gewaarde interacties tevreden te houden.

Klanten hebben nu toegang tot meer content, koopkanalen en merkoptyes dan ooit tevoren. Met zo'n overvloed aan beschikbare informatie en keuzes kunnen organisaties niet langer overleven door het absolute minimum te bieden dat nodig is om te voorkomen dat klanten vertrekken. In plaats daarvan schakelen ze over op een strategie die is gericht op het optimaliseren van klantervaringen en resultaten.

Tegenwoordig heeft de technologie zich ontwikkeld van traditionele marketing in één richting en generieke betrokkenheid naar de optie om datagestuurde ervaringen te bieden. Organisaties kunnen hun klanten nu proactiever en gericht benaderen dan voorheen denkbaar was.



Het draait allemaal om de data

Het bieden van een uitzonderlijke, relevante klantervaring is niet langer een optie, maar een noodzaak. In een markt waarin klanten alle vrijheid hebben en in een oogwenk merken omarmen en de rug toekeren, moeten organisaties laten zien dat zij hun klanten zowel begrijpen als waarderen. Het begint allemaal met data en bedrijfsapplicaties die deze data gebruiken om klantrelaties te verbeteren, een duidelijk klanttraject te creëren en te zorgen voor inzicht in de beweegredenen van hun klanten.

De functionaliteit en benaderingen van bedrijfsapplicaties zijn al decennialang relatief statisch. Omdat bedrijfsapplicaties de bedrijfsprocessen van een organisatie belichamen en automatiseren, zijn de bedrijfsprocessen zelf eveneens relatief statisch, waardoor organisaties worden beperkt tot een reactieve in plaats van een proactieve werkwijze. Als een klant bijvoorbeeld een probleem heeft en voor hulp contact opneemt met een callcenter, voert de medewerker van de klantenservice handmatig de informatie in het CRM-platform in en voert vervolgens



handmatig de stappen uit om het probleem te verhelpen, meestal met behulp van verschillende, onderling niet verbonden systemen. Dit is een ongelooflijk reactief proces en vormt al decennialang de norm omdat er geen andere manier van aanpak beschikbaar was. Bovendien kunnen klanten snel van gedachten veranderen en zijn ze met één klik bij een concurrent. Klanten baseren hun verwachtingen op de 'laatste beste ervaring', en die is zonder groot team developers moeilijk te realiseren.

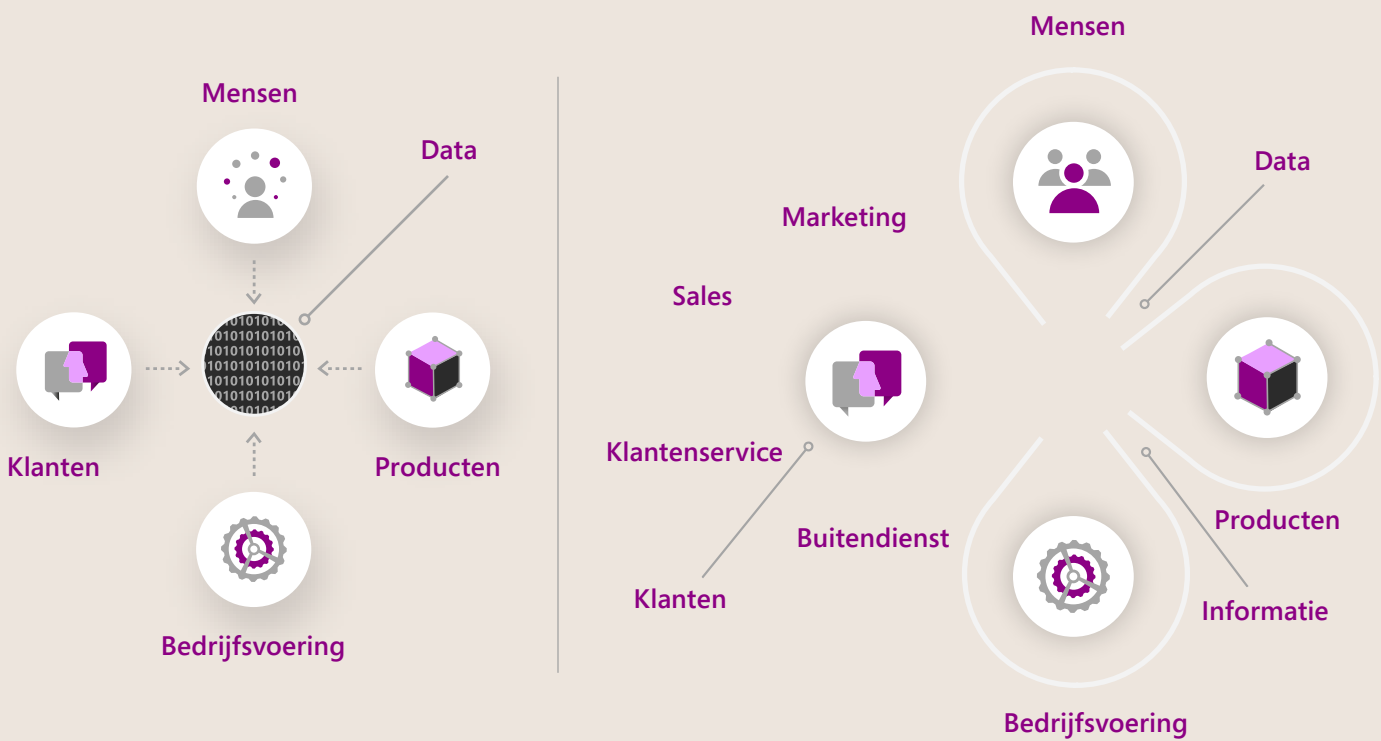
Geavanceerde technologie verandert alles. Bijna elk product en dienst is nu digitaal verbeterd. Producten bevatten software, diensten worden via applicaties gebruikt en alles is verbonden met de cloud. Deze gedigitaliseerde, intuïtieve technologieën stellen organisaties in staat om data te gebruiken voor het verwerven van inzichten die tot proactieve actie leiden, waarbij problemen en afwijkingen worden opgespoord voordat ze zich voordoen, en organisaties weten wat klanten willen, zelfs voordat zij dat zelf weten.

Data vormt voor bedrijven nu een concurrentievoordeel. Het vermogen om bruikbare inzichten te vinden, kan bedrijven helpen nieuwe klanten te vinden, feedback en het gebruik van klanten te begrijpen, activiteiten te stroomlijnen, personeel productiever te maken en effectievere marketing te voeren.

Er wordt voortdurend een enorme hoeveelheid data gegenereerd door klanten, producten, werknemers en processen, en die data kunnen worden verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd om een completer overzicht van

alles wat er binnen en rond een organisatie gebeurt te krijgen. Vanuit het perspectief van de klant bieden gedrags- en transactiedata die bij elke interactie worden verzameld, zoals zoekopdrachten, updates via sociale media, aankopen, supportgesprekken of enquêtes, inzichten die intelligentere contacten mogelijk maken voor marketing, verkoop en service. Deze contacten produceren nog meer data. Na verloop van tijd vormen en verbeteren ze het zicht op de klant in een continue digitale feedbacklus.

Totaaloverzicht van de klant

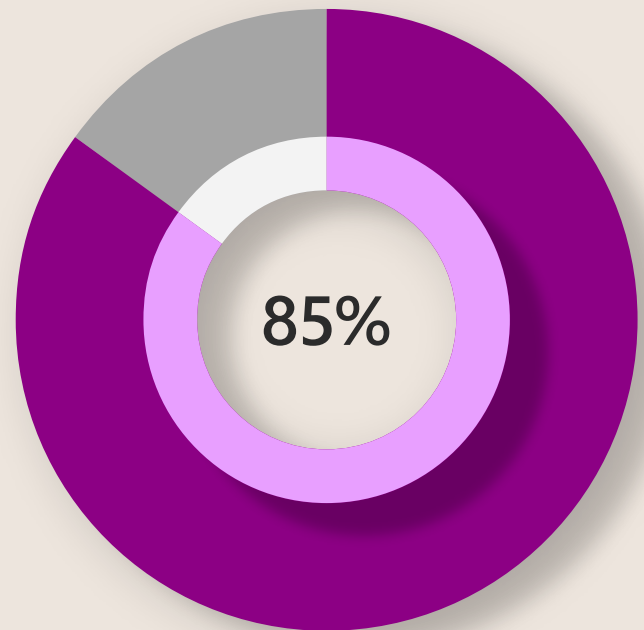


De impact die klantdata in de huidige economie hebben, is al duidelijk. Organisaties die hun data met betrekking tot klantgedrag gebruiken om inzichten te genereren, behalen een 40% hogere omzet dan hun concurrentie.¹ Een uniforme datahuishouding

helpt organisaties niet alleen om hun klanten beter te begrijpen en te betrekken, maar kan ook tot betere zakelijke beslissingen en strategieën leiden, zoals welke producten of diensten moeten worden afgestoten of waar de volgende winkel moet worden gevestigd.

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

Organisaties die gedragsdata van hun klanten gebruiken om inzichten te genereren, behalen 85% meer omzetgroei dan concurrenten.



Een totaaloverzicht van klanten maken

De digitale transformatie van de klantervaring bevordert niet alleen de verkoop, maar resulteert ook in diepere, langdurigere klantrelaties. Meer dan 90% van de Amerikaanse consumenten vindt gepersonaliseerde marketing “redelijk tot erg aantrekkelijk.”² Dit betekent dat het voor organisaties essentieel is om hun klantendata te gebruiken om concurrerend te blijven, relaties te versterken en vertrouwen te wekken.

In een recent onderzoek van McKinsey wordt opgemerkt dat personalisatie een handig middel kan zijn om de omzet te verhogen, en dat dit zelfs werkt voor bedrijven die geen regelmatige, directe interacties met klanten hebben. Volgens het onderzoek was er een sterke correlatie tussen de snelst groeiende bedrijven in het afgelopen jaar en de bedrijven die personalisatie prioriteit gaven. Sterker nog, de bedrijven met een bovengemiddelde omzetgroei schreven 40% van hun omzet toe aan “gepersonaliseerde marketing(tactieken)”¹



Bedrijven zoals Netflix maken al jaren gebruik van deze aanpak, waarbij op basis van een diepgaand inzicht in hun klanten activiteiten tot in detail worden afgestemd en exceptionele ervaringen worden geleverd. De streaminggigant gebruikt kunstmatige intelligentie (AI) en machinelearning om patronen en trends in het kijk- en zoekgedrag van klanten te bepalen, en produceert vervolgens gepersonaliseerde aanbevelingen voor elke individuele gebruiker van een account of huishouden. Hoe meer data worden verzameld na verloop van tijd, des te slimmer het systeem wordt en des te nauwkeuriger de suggesties worden. Meer dan 75% van de kijkactiviteit op Netflix is het gevolg van aanbevelingen op basis van gebruikersdata, wat leidt tot een zeer laag verloop van 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.

Gebruik van data om acquisitie, conversie en klantenbinding te stimuleren

Met volledige data over klanten kunnen organisaties de voorkeuren van kopers beter begrijpen en op behoeften van klanten anticiperen, zodat ze via de juiste kanalen en op het juiste moment proactieve en intelligente betrokkenheid mogelijk kunnen maken.

Dit versterkt niet alleen het hele klanttraject, maar kan ook helpen om betere bedrijfsresultaten te behalen, waaronder een toename in acquisitie, levenslange klantwaarde, omzet, klantbehoud en loyaliteit.

Verbeterde acquisitie

Inzicht in klanten op een dieper niveau helpt organisaties niet alleen hun content aan te passen voor individuele klantsegmenten, maar helpt ook bij het aantrekken van gekwalificeerde prospecten die waarschijnlijk geïnteresseerd zijn in wat zij te bieden hebben. Uiteindelijk kunnen organisaties met klantendata de juiste consument met de juiste aanbieding en op

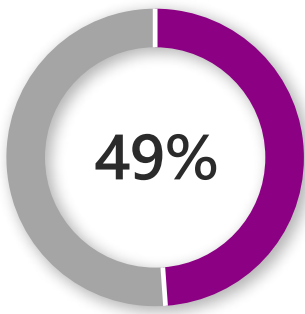


het juiste moment aanspreken, zodat de kans op conversie wordt vergroot, de aandacht op waardevolle klanten kan worden gericht, de juiste marketinginvesteringen kunnen worden gedaan en vertrouwen kan worden opgebouwd. Uit onderzoek blijkt dat bedrijven die nu individueel gerichte aanbiedingen gebruiken, 5 tot 15% omzetgroei meer realiseren dan bedrijven die dat niet doen.⁴

Nieuwe omzetkansen mogelijk maken

Het doel is niet langer om klanten simpelweg over te halen om een eerste aankoop te doen, maar om te zorgen dat klanten terug blijven komen. Door bestaande interne klantdata te verrijken met data en AI van derden, kunnen organisaties gerichte en intelligente aanbevelingen doen voor producten of diensten waarop klanten het meest geneigd zijn te reageren, wat tot aanzienlijke extra inkomsten kan leiden.

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



Klanten die gepersonaliseerde, relevante aanbiedingen krijgen, zijn 2,6 keer meer geneigd om die artikelen te kopen dan klanten die geen gepersonaliseerde aanbiedingen krijgen.⁵

Klantbehoud en -loyaliteit versterken

De concurrentie is hevig. Omdat er tegenwoordig voor elk product en elke dienst aan opties geen gebrek is, kunnen klanten die zich niet gewaardeerd voelen

meteen eenvoudig een alternatief vinden. Aangezien het vijf keer meer kost om een nieuwe klant aan te trekken dan een bestaande te behouden, is het gebruik van klantdata om uitzonderlijke ervaringen en diensten te leveren voor het klantbehoud essentieel. Maar terwijl 44% van de bedrijven moeite doet om klanten te werven, richt maar 18% zich op het behouden van klanten.⁶ Door werknemers een compleet klantprofiel te geven, kunnen ze klanten intelligent helpen en aanbiedingen doen om problemen snel op te lossen, terwijl AI-analytics kan voorspellen welke klanten er dreigen af te haken, zodat die met nieuwe aanbiedingen toch kunnen worden behouden.

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

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

5x

Aangezien het vijf keer meer kost om een nieuwe klant aan te trekken dan een bestaande te behouden, is het gebruik van klantdata om uitzonderlijke ervaringen te leveren voor klantbehoud essentieel.

Waarom is dit nog altijd moeilijk?

Hoewel bedrijfsleiders zich realiseren dat ze hun bedrijven snel moeten veranderen in door klantdata gestuurde organisaties, is de realiteit dat veel bedrijven er nog steeds niet in slagen om de ervaringen te bieden die klanten verwachten. Ongeveer 72% van de klanten zegt alleen op gepersonaliseerde berichten te reageren,⁷ en 61% zegt om deze reden gestopt te zijn om zaken met een bedrijf te doen.⁸

Veel van de data die voor intelligente klantervaringen nodig zijn, worden mogelijk al verzameld. Maar alleen het verzamelen van klantendata betekent niet dat deze data direct toegankelijk of bruikbaar zijn. Data die via meerdere kanalen bij een organisatie binnenkomen, van sales- en marketinginteractie tot klantenservicegesprekken, komen vaak terecht in verschillende geïsoleerde systemen, waardoor het moeilijk of onmogelijk wordt om één bron van waarheid te creëren.



De uitdaging wordt nog groter door het onvermogen om deze enorme hoeveelheid data op schaal op te nemen, te verwerken en te interpreteren om snel genoeg te kunnen reageren om effectief te zijn. Hoewel een cloudinfrastructuur dit met machinelearning mogelijk kan maken, zijn nog steeds de juiste veiligheidsmaatregelen vereist om de beveiliging en compliance van data te handhaven. Voor een holistisch beeld van klanten en betere inzichten moeten die data in realtime worden samengevoegd en met machinelearning worden verwerkt. Dat vereist een opgeruimde datahuishouding en dure datawetenschappers die de strategie implementeren.

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

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

Hoe Microsoft je kan helpen verbinding met klanten te leggen

Data gebruiken om het klanttraject te begrijpen, wordt alleen maar moeilijker. Online identiteiten worden steeds meer gefragmenteerd, zodat marketeers hun data via partners moeten verrijken om nieuwe klanten te bereiken en hun doelen te halen. Organisaties zonder strategie om hun toegang tot hoogwaardige data te behouden (en zelfs te laten groeien), moeten voor hetzelfde rendement misschien [10% tot 20% meer](#) uitgeven aan marketing en sales.

Waarin onderscheidt Microsoft zich?

Het goede nieuws is dat je geen industrieus hoeft te zijn om klantdata te kunnen gebruiken. Microsoft kan je helpen om op je eigen voorwaarden met klanten om te gaan, de bedoelingen van klanten te voorspellen zodat je op het juiste moment de juiste content kunt leveren en bij elk contactpunt met de klant verbonden ervaringen te leveren.



Marketeers kunnen nu gebruikmaken van de nieuwe [Microsoft Customer Experience Platform](#), een platform voor klantdata waarin transactie-, gedrags- en demografische data worden samengebracht om een compleet overzicht van klanten te creëren. Dit kan worden gebruikt voor het verkrijgen van inzichten waarmee gepersonaliseerde klantervaringen mogelijk worden. Het maakt marketing proactief in plaats van reactief, waardoor meer omzet wordt gegenereerd en sterkere klantrelaties worden opgebouwd.

Om klanten tijdens elk mogelijk contactpunt betrokken te maken, helpt Microsoft Dynamics 365 Marketing marketeers content te maken en via de juiste kanalen en op het juiste moment te leveren, waardoor het klanttraject persoonlijker wordt. Microsoft Dynamics 365 Marketing is gebruiksvriendelijk heeft AI om je te helpen klantvertrouwen en loyaliteit op te bouwen.

Vervolgens verenigt Microsoft Dynamics 365 Customer Insights je B2C- en B2B-klantdata om in realtime op basis van AI inzichten te genereren. Je kunt er digitale analytics via meerdere kanalen toepassen op het gedrag van klanten te begrijpen. Een derde onderdeel van Microsofts toolset voor marketeers is Microsoft Dynamics Customer Voice. Dit is een beheeroplossing voor zakelijke feedback waarmee organisaties feedback via alle kanalen en klantstatistieken op grote schaal kunnen verzamelen en begrijpen. Met gepersonaliseerde enquêtes kun je continu bijhouden hoe klanten je producten en diensten vinden, zodat je beter kunt begrijpen wat voor je klanten belangrijk is.

Microsoft Customer Experience Platform is gebaseerd op Microsoft Azure en gebruikt een aantal veilige en conforme SaaS-applicaties. Het kan ook worden uitgebreid via een ecosysteem van Microsoft-partners die oplossingen kunnen optimaliseren en aanpassen. Daarnaast helpt het organisaties hun data te bezitten, en het gebruik daarvan te controleren, zodat ze van de daaruit getrokken inzichten kunnen profiteren. Het Microsoft Customer Experience Platform is een complete oplossing die een wereld aan marketingmogelijkheden voor je opent.

Begin vandaag nog met het maken van meer gepersonaliseerde ervaringen met het Microsoft Customer Experience Platform >



© 2021 Microsoft Corporation. Alle rechten voorbehouden. Dit document wordt 'in de huidige staat' geleverd. Informatie en meningen in dit document, inclusief URL's en andere verwijzingen naar websites, kunnen zonder kennisgeving worden gewijzigd. Gebruik is op eigen risico. Dit document geeft je geen enkel recht op enig intellectueel eigendom van welk Microsoft-product dan ook. Je mag dit document kopiëren en gebruiken voor je eigen interne referentiedoeleinden.