




A próxima era da hiperpersonalização

Entregue experiências autênticas com uma visão completa e unificada do cliente

O marketing orientado a dados requer melhores dados de cliente

Na era do cliente, oferecer experiências memoráveis é a nova vantagem competitiva. Por que? Muitos especialistas preveem que a experiência do cliente ultrapassará o preço e o produto como o diferencial mais importante para as marcas. Isso coloca mais pressão sobre os profissionais de marketing porque as campanhas tradicionais de publicidade em massa e e-mail não funcionam mais.



Ter sucesso no mundo moderno, multidispositivo e multicanal exige a entrega de experiências de cliente hiperpersonalizadas, e isso requer uma visão hiperconectada de seu cliente. Com dados de clientes precisos, completos e atualizados, você pode melhorar a tomada de decisões e análises e oferecer experiências únicas. Sem ela, seus esforços de personalização e direcionamento centrado no cliente carecem de clareza, sua empresa não funcionará com eficiência e você terá dificuldades com a conformidade regulatória.

Como você pode se beneficiar de uma visão unificada do cliente:

- Aumente os leads e gere mais receita
- Simplifique as campanhas e acelere o alcance
- Remova processos duplicados e propensos a erros
- Melhore a colaboração compartilhando dados
- Melhore o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) e os relatórios de conformidade



Por que você precisa de uma visão completa do cliente

A aquisição de dados de clientes de vários pontos de contato e plataformas tem sido uma benção para os profissionais de marketing do século XXI. Mobile, IoT e tecnologia de big data aproximaram o cliente das marcas e permitiram que as empresas coletassem grandes quantidades de informações sobre suas preferências e hábitos. No entanto, gerenciar dados de clientes e destilá-los em informações úteis é difícil, especialmente se você for uma empresa que implanta ferramentas de CRM, planejamento de recursos empresariais (ERP), automação de marketing e e-commerce.

Esses aplicativos específicos de tarefas criam dados isolados, ou seja, vários registros da mesma pessoa, o que resulta em confusão e informações imprecisas do cliente. Dominar os dados do cliente ou criar uma única visão unificada é a chave para oferecer experiências excepcionais ao cliente. Ele permite que você colete, limpe e aprimore os dados do cliente, ao mesmo tempo em que melhora o desempenho de aplicativos e ferramentas. Você também domina os dados do cliente para ajudar a obter uma visão de 360° do cliente.

O domínio dos dados de cliente permite:

- Eliminar os silos do sistema e consolidar os dados
- Melhorar a qualidade e a confiabilidade dos dados
- Melhorar a visibilidade, análise e percepção
- Descobrir, criar e gerenciar relacionamentos de dados
- Otimizar processos e entrega de dados

Como você pode construir uma visão completa do cliente

Você pode aproveitar uma visão precisa e atualizada do cliente – e uma base de dados mais confiável – usando uma solução de gerenciamento de dados mestres do cliente (MDM do cliente). Criando um único ponto de verdade para o seu negócio, o MDM do cliente atua como um hub central para consolidar, limpar, enriquecer e controlar os dados. Ele alimenta as iniciativas de marketing, impulsionando a personalização e o engajamento por meio de precisão e validade dos dados. Você melhora seu CRM, automação de marketing, ERP, e-commerce e muito mais. Você também pode descobrir e obter insights de relacionamentos entre pessoas, locais, organizações, fornecedores, parceiros e outras entidades de dados.



Uma visão unificada do cliente também melhora:



Experiência do cliente. Ofereça o produto certo na hora certa no canal certo. Você pode cultivar relacionamentos com clientes de forma mais eficaz, fornecendo conteúdo personalizado - seja para o executivo, gerente ou usuário final - entregue no momento correto da jornada do cliente. Ao aproveitar perfis enriquecidos com dados de atributo, comportamento e sentimento, você aprimora sua mensagem e a sua entrega.



Segmentação. Ao remover duplicatas, campos imprecisos e informações desatualizadas ou incompletas, você melhora a qualidade de seus dados, capacitando você para segmentar audiências com maior fidelidade. Você pode identificar clientes de alto risco ou aqueles com maior probabilidade de churn, descobrir novos tipos de coortes ou grupos, identificar clientes de alto valor e capitalizar sobre padrões e tendências.



Geração de leads. Melhore as taxas de resposta ao entender quem você deseja alcançar e como alcançá-los. A manutenção de informações de contato precisas reduz os custos associados a correspondências duplicadas e aumenta a eficiência do cliente. satisfação. Você pode evitar enviar vários e-mails ou mala direta ou fazer ligações de vendas para o mesmo endereço ou para a pessoa errada na organização.



Eficiência operacional. Você pode eliminar processos propensos a erros e acelerar o tempo de valorização para seus fluxos de trabalho de marketing. Você também aumenta a colaboração entre grupos internos, como vendas e atendimento ao cliente, bem como externos grupos como parceiros e fornecedores, removendo silos existentes em diferentes departamentos ou unidades de negócios.



Marketing omnichannel. Obtenha informações sobre as pessoas que entram em sua loja, visitam seu site ou participam de seus programas de fidelidade. Você pode se envolver com os clientes em seus termos, entendendo suas preferências de canal quando interagindo com sua marca, seja por meio de mídias sociais, um aplicativo personalizado ou seu site.



Conformidade regulatória. Acesse dados de vários sistemas para monitorar, relatar e aplicar regulamentos, incluindo GDPR, usando o MDM de cliente. Você pode determinar as identidades e o consentimento do cliente, bem como relatar como dados pessoais do cliente são coletados e usados. Além disso, você entende por onde os dados entram, onde são usados e por quanto tempo permanecem válidos.

Uma base confiável para o sucesso

Uma visão completa do cliente é a base necessária em uma era em que oferecer experiências autênticas é o novo campo de batalha competitivo. Usando o MDM de cliente, as empresas podem confiar que, ao executar campanhas direcionadas para clientes específicos em canais específicos, a mensagem certa será entregue à pessoa certa no momento certo. Você cria afinidade e lealdade à marca quando se envolve com clientes em potencial e clientes em um nível individual. O resultado é uma experiência hiperconectada e hiperpersonalizada que os clientes desejam e as empresas precisam.

Visite stibosystems.com para saber mais sobre como criar uma visão completa do cliente usando o Master Data Management de cliente da Stibo Systems.





BETTER DATA.
BETTER BUSINESS.
BETTER WORLD.

Sobre Stibo Systems

Stibo Systems, é uma empresa confiável no gerenciamento e fornecimento de sistemas de dados mestres (MDM). Nossas soluções são a força motriz de companhias com visão de futuro em todo o mundo e que comprovaram valor diante do uso estratégico de seus dados, capacitando-os para melhorar sua experiência do cliente, ao impulsionar a inovação e crescimento para criar uma base essencial para a transformação digital. Damos às empresas a transparência que elas exigem e desejam - uma visão única e precisa de seus dados mestres - para que possam tomar decisões orientadas por informações, e assim, atingir metas de escala e alcançar objetivos planejados. A Stibo Systems é uma subsidiária privada do grupo Stibo A/S, fundado em 1794 e sediada em Aarhus, Dinamarca. Para mais informações, visite: stibosystems.com/pt-br