

Adobe × ●Econsultancy

2024 年
數位趨勢
金融服務業聚焦

目錄

執行摘要	3
第 1 部分	
FSI 的業務優先事項是利用人工智慧提高效率	4
數位和行動體驗是佔據更大市場份額並與數位新進者競爭的關鍵	4
FSI 在努力實現效率和客戶體驗目標的同時期待 AI 創新	5
第 2 部分	
FSI 組織優先考慮改善客戶體驗，並將人工智慧視為加快其工作的途徑	6
FSI 數位客戶體驗反彈	6
FSI 組織和消費者在數位客戶體驗改善方面看法一致，包括使用生成式 AI 個人化體驗	7
第 3 部分	
FSI 組織必須加快採用生成式 AI，但做好準備的組織寥寥無幾	10
FSI 組織在採用生成式 AI 方面較為落後	10
只有四分之一的 FSI 組織做好了採用生成式 AI 的準備	10
建議	
把握當前的機遇，創造未來的優勢	12
方法	13

執行摘要

與 Econsultancy 合作開展的第 14 次年度 Adobe《數位趨勢》調查，旨在評估各產業高層管理者和從業者的優先要務。今年還新增了消費者調查，旨在瞭解他們對數位客戶體驗 (CX) 的看法。

報告探討了金融服務業 (FSI) 的業務優先事項、個人化的影響，以及數位客戶體驗改善計劃與消費者期望的一致性。此外，還探討了 FSI 對生成式 AI 的準備情況及其使用計劃。

關鍵收穫：

- **FSI 組織的首要業務重點是提供有意義的數位互動——這也使他們能夠吸引更多年輕客戶，在線上銷售更多產品，並從傳統銷售通道轉型。**隨著消費者越來越多地採用數位和行動通道，FSI 組織也在透過這些通道提供服務，協助消費者在理財方面做出更明智的決定。
- **FSI 組織的目標是改善其數位客戶體驗，並將人工智慧視為實現這一目標的途徑。**他們認為，統一數據以實現更高的個人化以及內容建立、製作和交付的最佳化，將能夠產生最大的影響。人工智慧被認為對提供和加速更具吸引力的個人化客戶體驗具有最大的影響。
- **儘管認識到人工智慧對提供個人化客戶體驗具有重大影響，但 FSI 在採用生成式 AI 方面卻落後於其他產業。**只有四分之一的 FSI 公司為在企業推廣打下了基礎。如果 FSI 組織能夠把握當前的機遇，在採用生成式 AI 方面取得領先地位，就能創造未來的優勢。

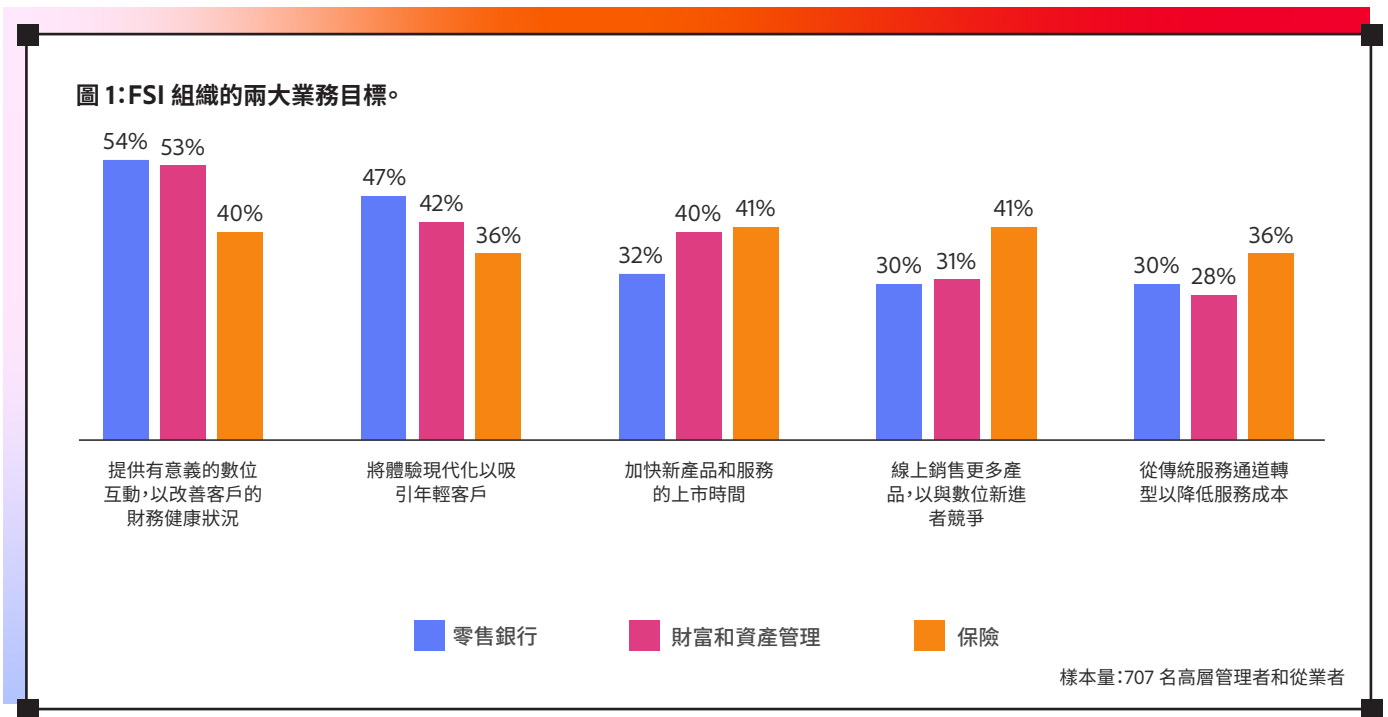
第 1 部分

FSI 的業務優先事項是利用人工智慧提高效率

數位和行動體驗是佔據更大市場份額並與數位新進者競爭的關鍵

傳統上，數位通道都是交易性質的。然而，隨著數位和行動通道成為客戶互動的首要選擇，數位體驗必須與時俱進，為客戶的整體財務健康做出有意義的貢獻。發展數位體驗的一個好處是，FSI 組織還能在年輕客戶中獲得更大的市場份額，與數位新進者競爭，並降低服務成本。

圖 1 顯示，半數以上的零售銀行和財富與資產管理高管表示，客戶的財務健康是第一位的。專注於有意義的數位互動能讓他們更高效地實現這一目標，同時還能處理其他相關的優先事項。



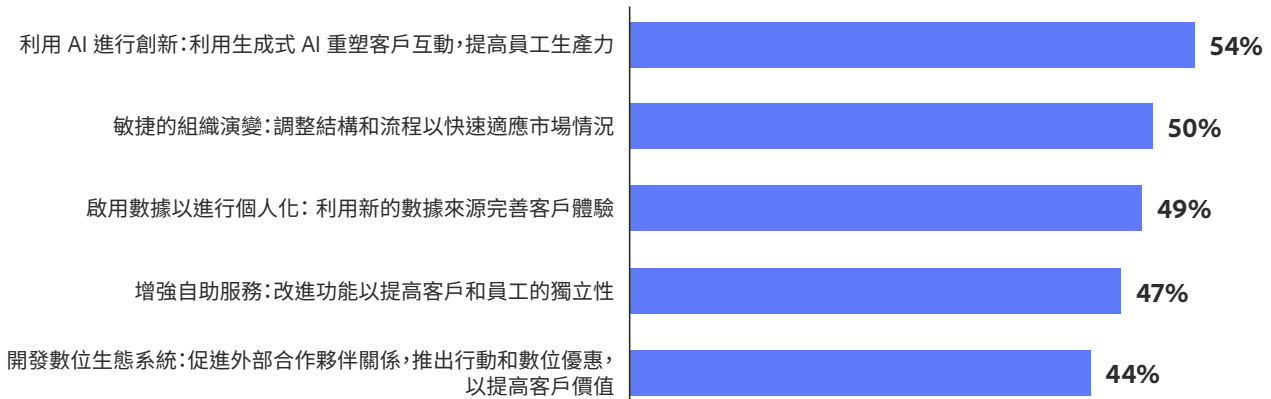
此外，與零售銀行或財富與資產管理同行相比，保險公司對有意義的數位互動的重視程度較低 (40%)，而對加快產品開發 (41%) 和線上銷售 (41%) 的重視程度較高。這種以產品為中心的觀點可能是由於保險產品的複雜度較高，並且保險業的客戶互動相對較少，尤其是與零售銀行業相比。

越南頂級私人銀行 Techcombank 面臨著挑戰：其 73% 的客戶同時使用數位和實體銀行通道。為了在快速增長的數位經濟中應對這一挑戰，該銀行採用了 Adobe Experience Cloud (其中包含 Adobe Real-Time Customer Data Platform)，使其能夠跨所有通道為數百萬客戶提供可擴展的個人化體驗。[進一步瞭解 >](#)

FSI 在努力實現效率和客戶體驗目標的同時期待 AI 創新

隨著 FSI 組織希望實現其最高業務目標，人工智慧將成為提供增值個人化體驗以改善客戶財務健康狀況的關鍵。利用人工智慧提供大規模個人化服務已不再是遙不可及的事情。當下，有 54% 的 FSI 組織表示，利用 AI 進行創新是 2024 年的工作重點(圖 2)。

圖 2：2024 年 FSI 組織為更好地滿足客戶需求將優先考慮的領域。



樣本量：702 位高層管理者

此外，利用生成式 AI，有機會從自助服務 (47%) 轉變為「我們將為您服務」，利用虛擬助理主動提供量身定制的指導，協助消費者在理財方面做出更明智的決定。然而，新技術的採用需要組織進行演變和變革管理，如若不然，往往會阻礙企業實現其目標——50% 的 FSI 高管在關注敏捷組織演變時承認了這一點。

第 2 部分

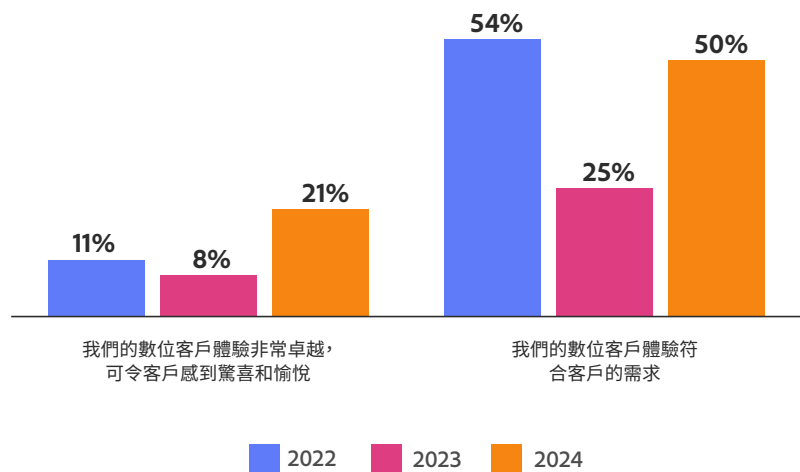
FSI 組織優先考慮改善客戶體驗，並將人工智慧視為加快其工作的途徑

FSI 數位客戶體驗反彈

鑒於有意義的數位互動是 FSI 組織業務目標的核心，讓我們來探討一下他們的數位客戶體驗是如何滿足消費者期望的。

在經歷了 2023 年充滿挑戰的一年之後，FSI 組織的數位客戶體驗已經反彈，21% 的高層管理者和從業者將其客戶體驗評為「卓越」，創下歷史新高（圖 3）。令人鼓舞的是，27% 的消費者將他們的 FSI 數位體驗評為「卓越」。

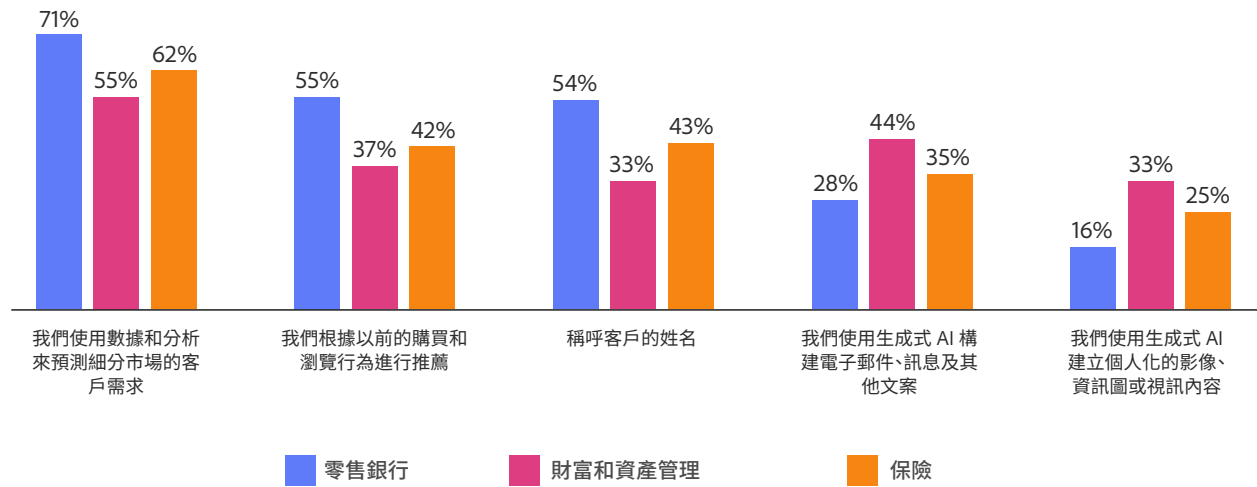
圖 3: FSI 組織對其數位化客戶體驗 (CX) 的自我評價。



樣本量，高層管理者和從業者：2022 (408)，2023 (190)，2024 (353)

雖然個人化是提供卓越數位客戶體驗的關鍵，但 FSI 組織提供個人化所採用的方式，還必須能夠改善客戶的財務健康狀況。能夠高效地建立和部署個人化內容，將使領先的 FSI 組織從同行中脫穎而出。

圖 4: FSI 組織定期為客戶提供個人化數位內容的方式。



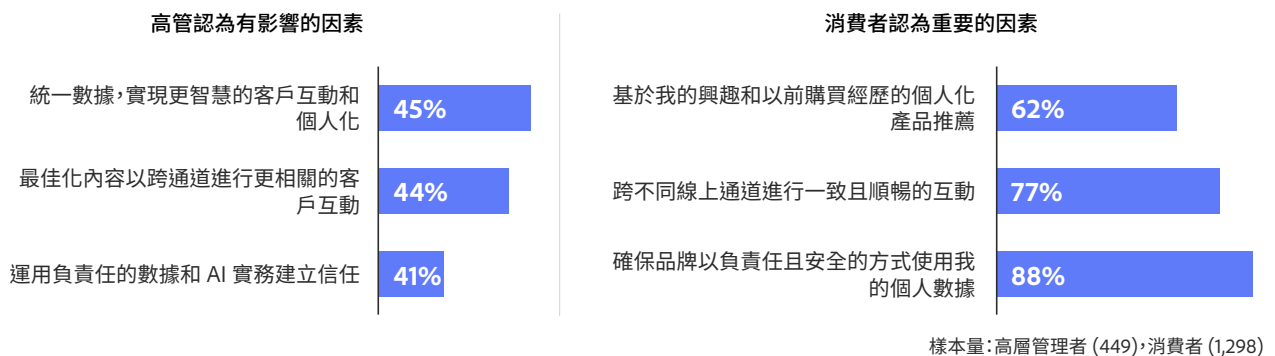
樣本量: 338 名從業者

如圖 4 所示，零售銀行在數位內容個人化方面處於領先地位，這是因為他們有更多的客戶接觸點和交易。同時，財富和資產管理公司在使用生成式 AI 個人化文字 (44%) 和視覺 (33%) 內容方面走在前列。

FSI 組織和消費者在數位客戶體驗改善方面看法一致，包括使用生成式 AI 個人化體驗

在 FSI 組織改善其數位客戶體驗時，必須確保其行動與客戶期望保持一致。

圖 5: 影響數位化客戶體驗的因素: FSI 高管看法與消費者認為重要的因素對比。



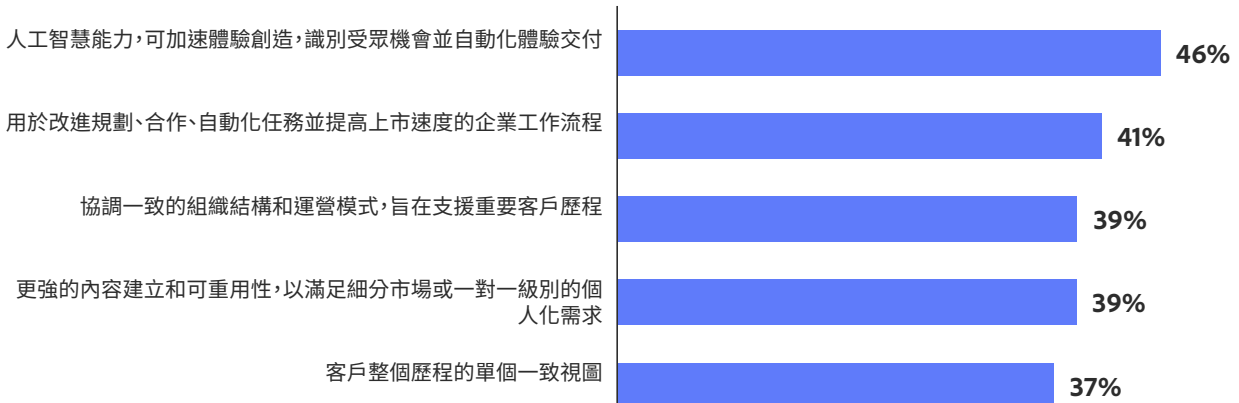
樣本量: 高層管理者 (449), 消費者 (1,298)



TSB 是英國一家擁有 500 多萬客戶的領先零售銀行，該銀行將舊的 CRM 系統升級為 Adobe Experience Platform，其中包含 Adobe Real-Time Customer Data Platform、Customer Journey Analytics 和 Journey Optimiser。這一轉變使從數據擷取到行動的延遲時間縮短了 90%，並且由於增強了即時個人化，行動用戶的貸款銷售額增長了 300%。[進一步瞭解 >](#)

我們在圖 2 中看到，54% 的 FSI 組織今年將重點放在利用 AI 進行創新上，以更好地滿足客戶需求。從圖 6 中我們可以看出，人工智慧將繼續成為未來兩年的重點領域。

圖 6：預計在未來兩年對提供有吸引力的個人化客戶體驗影響最大的因素。



樣本量：709 名高層管理者和從業者

FSI 組織認為，人工智慧將成為個人化客戶體驗的第一推動力 (46%)，這是有充分理由的。生成式 AI 透過增強企業統一數據、自訂內容和協調客戶歷程的能力，使其能夠大規模實現一對一個人化。

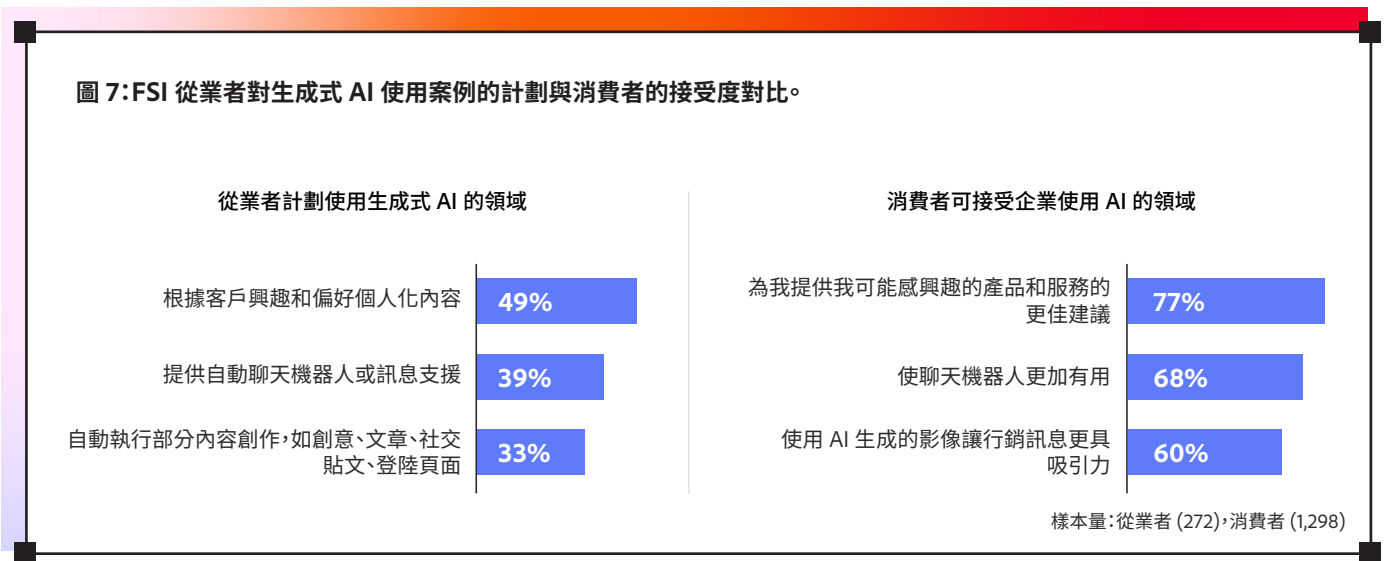
然而，要實現這一人工智慧承諾，組織必須做好準備。許多 FSI 組織的內部結構是按照業務部門和通道組織的，這可能會妨礙協作，抑制營運效率。正如 Adobe 報告《[如何在金融服務業中大規模實現個人化](#)》中所概述的，轉向更多跨職能營運模式將是實現大規模個人化承諾的關鍵。這反映在 FSI 組織認識到，簡化企業工作流程 (41%) 以及根據客戶歷程調整組織結構和營運模式 (39%) 將對數位客戶體驗產生重大影響。



保德信金融集團 (Prudential Financial) 是一家全球性金融服務公司，為 50 多個國家和地區的 5000 多萬客戶提供服務。透過實施 Adobe Creative Cloud、Workfront 和 Experience Manager Assets，該公司將 36TB 的內容從五個儲存庫遷移到了 Experience Manager。結果：在整個組織內實現了創造力大眾化、工作流程集中化、品牌和訊息更有凝聚力，並且每年能夠管理 8,000 多項內容資產。[進一步瞭解 >](#)

可喜的是，對於計劃使用人工智慧自訂體驗的 FSI 組織來說，消費者接受將人工智慧用於這些目的(圖 7)。

圖 7: FSI 從業者對生成式 AI 使用案例的計劃與消費者的接受度對比。



不過，雖然消費者接受將他們的數據用於這些目的，但他們也有所保留：在其他地方，我們發現 81% 的消費者表示，知道他們是在與人類還是機器人交談很重要。鑒於客戶財務的敏感性，FSI 組織需要注意在需要時提供人工服務。

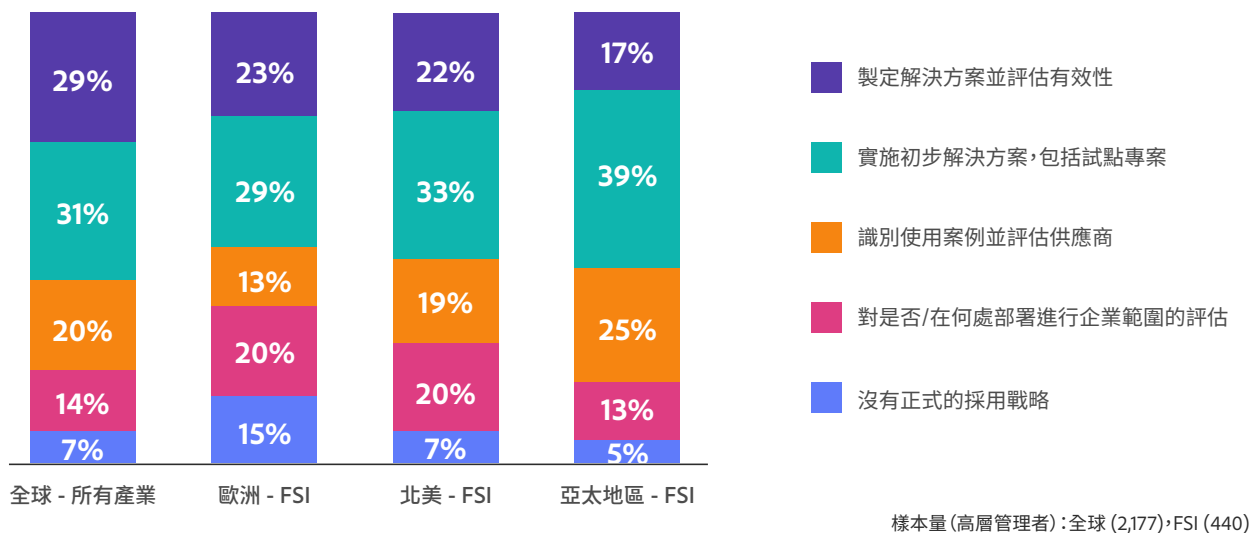
第 3 部分

FSI 組織必須加快採用生成式 AI，但做好準備的組織寥寥無幾

FSI 組織在採用生成式 AI 方面較為落後

鑒於 FSI 組織認為 AI — 以及生成式 AI 對數位客戶體驗具有重大影響，讓我們更深入地瞭解他們在多大程度上採用了生成式 AI。

圖 8: FSI 組織採用生成式 AI 的現狀。



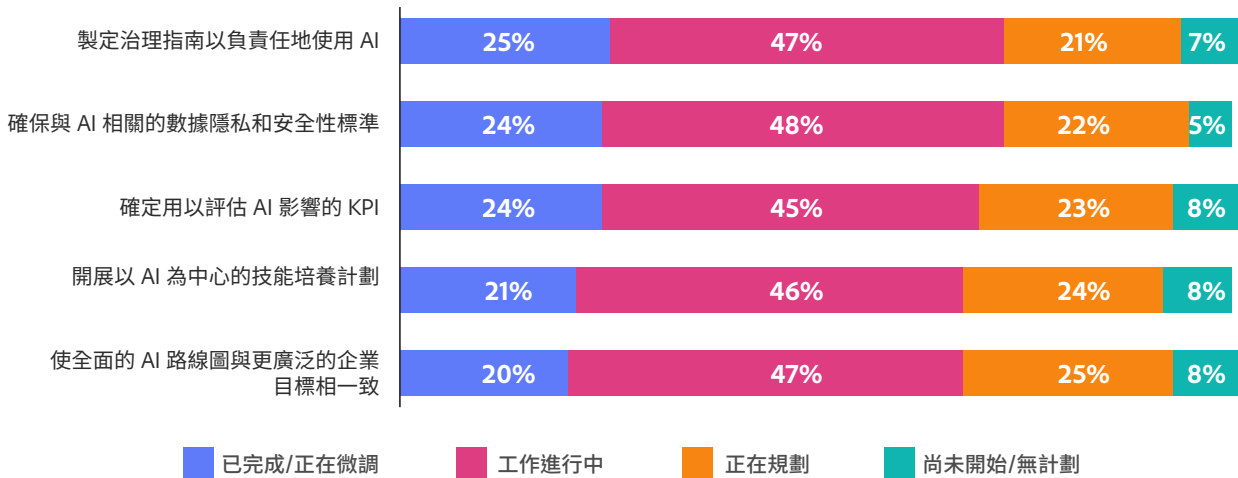
與全球所有產業相比，FSI 公司製定的解決方案數量少於平均水準。在 FSI 內，亞太地區在生成式 AI 試點方面處於領先地位，而歐洲則擁有最大比例的成熟解決方案 (圖 8)。然而，全球有 30-40% 的 FSI 仍處於早期採用階段：進行全企業範圍的評估並確定使用案例。

只有四分之一的 FSI 組織做好了採用生成式 AI 的準備

如果說 FSI 組織在採用生成式 AI 方面更加謹慎，那可能是因為他們正在為人工智慧的採用設立護欄，因為有 55% 的組織表示準備為生成式 AI 實施治理和道德準則。

對於像 FSI 這樣受監管的產業來說，謹慎是有道理的，但組織不能落後。令人擔憂的是，只有四分之一的 FSI 公司為生成式 AI 做好了準備 (圖 9)，而大約一半的公司正在進行相關工作。

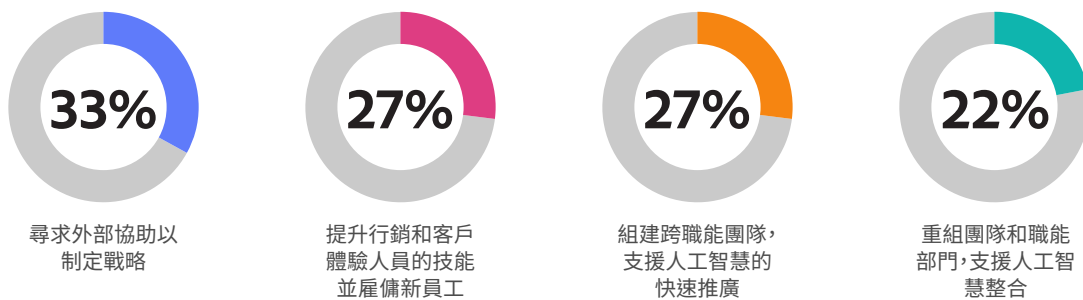
圖 9：到 2024 年中期，計劃對 FSI 的組織結構進行改革，以支援生成式 AI 的採用。



樣本量：438 名高層管理者

在開展技能培養計劃 (21%) 和使人工智慧戰略與業務目標相一致 (20%) 方面，FSI 落後於其他產業。此外，與其他產業相比，FSI 不太可能進行組織調整以便為採用生成式 AI 做好準備 (圖10)。唯一的例外是，33% 的 FSI 組織計劃在 2024 年中期之前尋求外部協助以制定戰略，這一比例高於媒體和娛樂業 (30%) 以及科技業 (31%)。

圖 10：FSI 為支援到 2024 年中期採用生成式 AI 而計劃進行的具體組織變革。



樣本量：434 名高層管理者

如果不具備基礎能力，不進行組織變革以支援大規模採用生成式 AI，那麼 FSI 組織將很難超越散點式解決方案和試點專案。

建議

把握當前的機遇，創造未來的優勢

有了生成式 AI，金融服務業才真正有能力大規模提供個人化體驗，從而改善客戶的財務健康狀況。為了抓住這一機遇，FSI 組織應重點關注今年《數位趨勢》研究提出的以下幾項主要建議：

- **為企業採用人工智慧奠定組織基礎。**許多公司仍是按業務部門和通道組織的，這使得跨職能協作更具挑戰性，尤其是與技術、風險和合規部門的利害關係人協作。為了提高敏捷性，FSI 組織計劃組建跨職能團隊、重組團隊和職能部門、提升員工的技能，以及僱傭新員工。此外，三分之一的 FSI 組織認識到需要尋求外部協助來制定其生成式 AI 戰略。透過與可信賴的技術公司合作（這些公司可以在開發企業安全模型和商業安全數據方面提供指導），FSI 組織可確保其生成式 AI 目標與客戶對組織負責任地使用數據的期望保持一致。
- **透過確定影響消費者財務健康狀況的使用案例，加快人工智慧的採用。**隨著組織基礎的建立，FSI 組織必須加快採用人工智慧。與其他產業相比，FSI 在採用生成式 AI 方面相對落後。要從試點和點解決方案轉向企業採用嵌入式生成式 AI，FSI 組織需要確定大規模部署生成式 AI 的使用案例。一個關鍵的出發點是，透過優先考慮關鍵的消費者或流程成果，將更廣泛的業務目標與生成式 AI 的使用案例結合起來。為了最大限度地提高 ROI，FSI 組織還必須確定 KPI，以評估影響並相應調整員工激勵措施。
- **從提供個人化金融指導的內容著手，然後擴展使用案例，以全面改善數位客戶體驗。**隨著 FSI 組織努力實現其促進客戶財務健康的業務優先事項，他們對透過數位和行動通道提供服務愈加關注，這意味著對個人化內容和改善數位客戶體驗有著更大的需求。內容個人化是開始推廣生成式 AI 的主要使用案例，因為它與客戶數據的糾纏較少，而且能解決產業面臨的緊迫挑戰。生成式 AI 可以協助業務部門和行銷人員滿足對個人化內容的需求，並為產品和服務提出更好的建議，協調客戶歷程，最終全面改善客戶體驗。

在進行 AI 助力的個人化試點和初步使用案例方面，領先的金融服務組織正在取得進展，在這種環境下，使用生成式 AI 的 FSI 組織與未使用的 FSI 組織之間的差距越來越大。這種差距為具有前瞻性思維的 FSI 創新者提供了一個機會，他們可以透過將人工智慧作為當下的首要任務來取得領先地位。

如欲瞭解更多資訊，請[下載完整的 Adobe《2024 年數位趨勢》報告](#)，或瞭解[我們如何協助 FSI 打造個人化的金融體驗](#)。

方法

高管調查

本次高管調查於 2024 年 1 月至 2 月間向 Econsultancy、Adobe 名單及外部小組展開。該調查於 2024 年 1 月 1 日啟動，並於 2024 年 2 月 19 日結束，共有 847 名就職於金融服務和保險業的合格客戶方受訪者參與。

- 半數以上 (54%) 的受訪者為資深總監或更高級別人員；46% 為從業者。在報告中，我們對這兩個組進行了比較。
- 客戶方樣本是全球性的，歐洲的受訪者比例最高 (35%)，其次是北美 (33%) 和亞太地區 (29%)。調查被翻譯成八種語言。

消費者調查

- 2024 年 2 月 1 日至 2 月 13 日，我們對 1298 名消費者進行了調查，這些消費者在過去三個月內與 FSI 組織進行過線上互動。人口統計細分如下：
 - 男性佔 52%，女性佔 48%。
 - 受訪者的年齡分佈如下：10% 為 18-24 歲，13% 為 25-34 歲，15% 為 35-44 歲，18% 為 45-54 歲，23% 為 55-64 歲，16% 為 65-74 歲，5% 為 75 歲或以上。
 - 按地區劃分，大多數受訪者來自歐洲 (52%)、北美 (18%) 和亞太地區 (15%)。

Adobe × **●Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy / Adobe

Adobe 和 Adobe 標誌是 Adobe 在美國及/或其他國家/地區的註冊商標或商標。