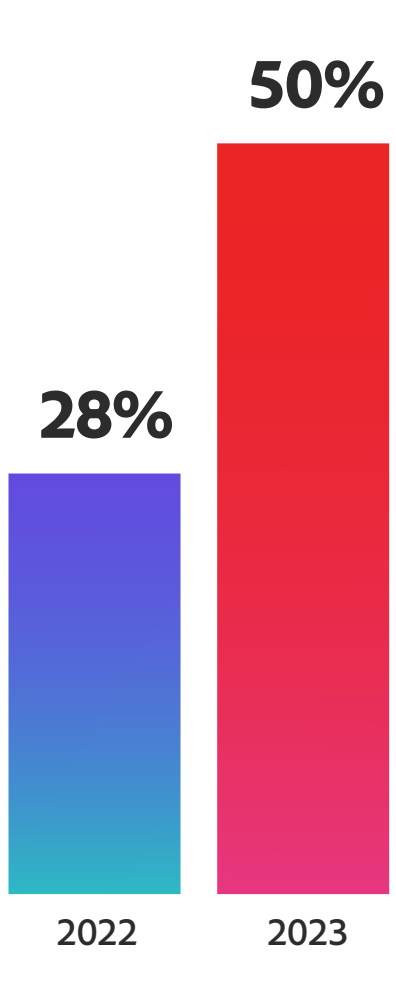
Econsultancy × Adobe

取引関係から、人生の転機を支えるアドバイザーへ

金融業界における、より強固な顧客関係を促進するデジタルトレンドとは

金融機関は、従来の金融アドバイスを超えたサービスを提供することで、顧客との関係を再構築し、生活のあらゆる面で真の金融パートナーとなることを目指しています。一部の金融機関はフィットネスプログラム、メンタルヘルスカウンセリング、環境に配慮した投資オプションなどを提供していますが、消費者の財務状況を向上させるための包括的なアプローチを採用することに苦慮している金融機関もあります。



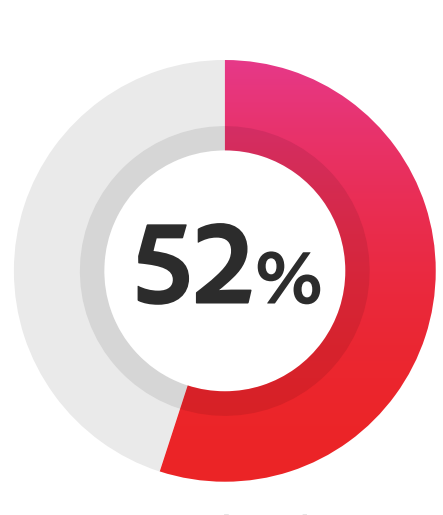
デジタル顧客体験の分断：金融機関のマーケターとCX担当者の半数が顧客の期待に応えていないことを認めている

デジタル顧客体験（CX）を向上させる必要性を認識している金融機関の数は、時間の経過とともにほぼ倍増しています。

金融業界の経営陣は、取引関係を超えた顧客関係を構築することの必要性を認識

2023年、金融機関は、顧客の財務状況を向上させるために、関連する体験の提供にさらに重点を置いています。

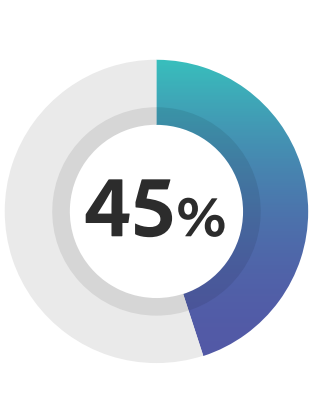
Secur Financial
こんにちは！どのようなご用件でしょうか？
今日の投資残高はいくらですか？
メッセージ



最優先目標

顧客の財務状況を向上させる有意義なデジタルインタラクションの提供

有意義なデジタルインタラクションとは、人との触れ合いがないということではない。複雑な金融判断においては、専門家のアドバイス極めて貴重



金融機関の45%が、依然として、カスタマージャーニーにおいてある程度の人とのやり取りが求められていると考えています。

金融機関にとっての最初のステップ：顧客を知り関係を構築する

> 多くの企業は、パーソナライゼーションをマーケティングや分析の取り組みとして扱っていますが、本来は企業全体で協力して管理する必要があります。
>
> 出典：McKinsey & Company

金融機関は膨大なデータに溺れ、データ量が増えるにつれて品質が低下

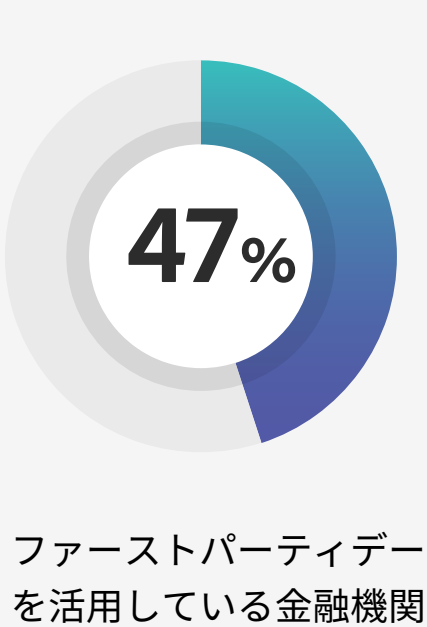
46% 2023 対 **21%** 2022

今年、データ品質に低さによって影響を受けた金融機関の数は2倍を超えます。

データ品質に関しては、正確さが最も重要であり、次のような要因によりインサイトが妨げられることがある

未知のチャネルの開拓	データを収集するための 新しいチャネルは 必ずしも効果的であるわけではない。
ビッグデータとのバランス	限られたリソースで大量のデータを管理するのは限界がある。
急速な技術開発	新しいテクノロジーが十分なテストなしに導入されている。
データ品質の混乱	iOS14によりトラッキングが一変し、3rdパーティCookieの段階的な廃止が進んでいます。Googleも2024年後半までに同様の措置を取る予定です。

金融機関は、ファーストパーティデータを活用する革新的な戦略に適応し、データの混乱に対応



ファーストパーティデータを活用している金融機関の割合

アカウントエンゲージメント
1月31日〜4月
アカウント
予算
行動
2,000
1,500
1,000
500

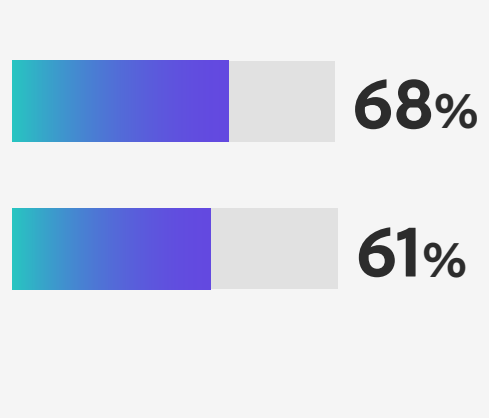
データ収集は始まりにすぎない。金融機関のマーケターとCX担当者は、継続する課題に直面

52%
課題： 自動化
利点： 反復作業を自動化することで、価値の高い作業のための時間を生み出す

42%
課題： コンテンツ測定
利点： コンテンツのパフォーマンスを把握することで、マーケティングROIを向上する

41%
課題： 統合
利点： さまざまなソリューションの相乗効果を利用して、経営効率を高める

不正確なデータや非効率な業務という課題を抱えながらも、金融機関はカスタマージャーニーの可視性を向上させるための取り組みを開始



69% あらゆるキャンペーンやチャネルをまたいでマーケティングを最適化することを目指している金融機関の割合

68% 点と点をつなぎ合わせてカスタマージャーニーの全体像を把握することを目指している金融機関の割合

61% テクノロジーを統合し、カスタマージャーニーのあらゆる顧客接点を一元管理することを目指している金融機関の割合

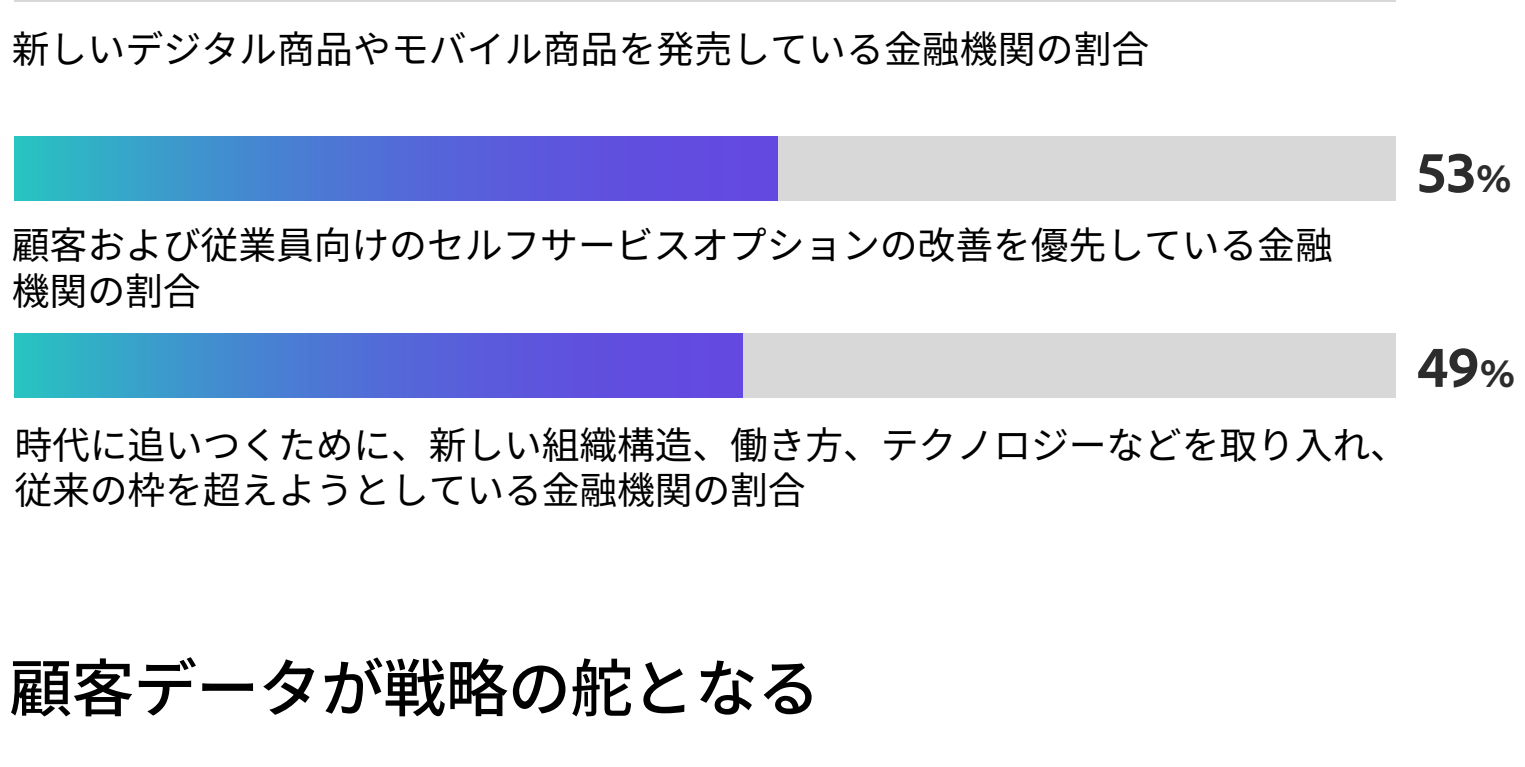
CXを変革する3つの柱で金融機関を次のレベルへ導く

1 有益なイノベーション

顧客との関係を維持するために、金融機関のマーケターとCX担当者は、取引を超えた価値ある体験を生み出す必要があります。

進化する顧客のニーズに適応するためには、現在のサービスを改善しつつ、適度なバランスで新たなサービスを導入しなくてはなりません。

金融機関は顧客が最優先



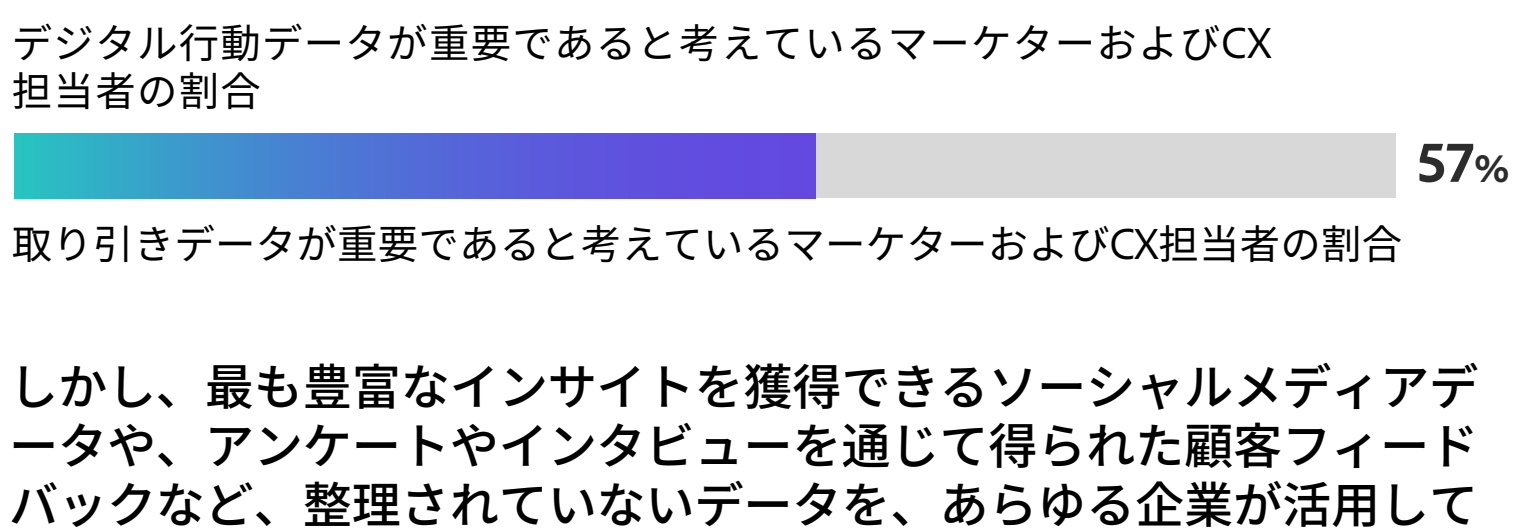
57% 新しいデジタル商品やモバイル商品を発売している金融機関の割合

53% 顧客および従業員向けのセルフサービスオプションの改善を優先している金融機関の割合

49% 時代に追いつくために、新しい組織構造、働き方、テクノロジーなどを取り入れ、従来の枠を超えようとしている金融機関の割合

顧客データが戦略の舵となる

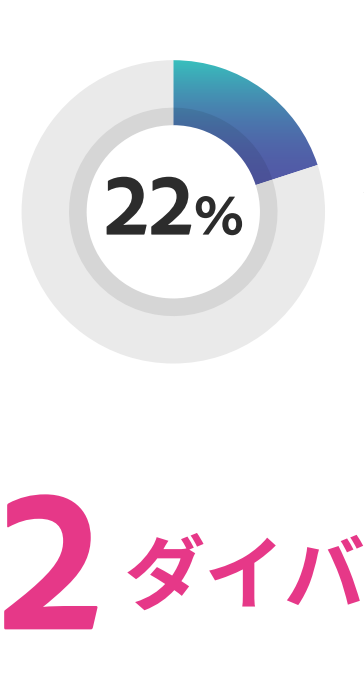
マーケターとCX担当者の多くは、デジタル行動データと取引データを顧客体験を変革するための鍵として認識しています。



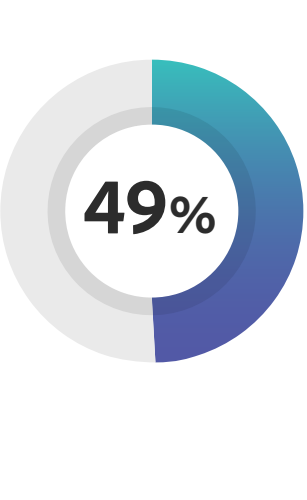
73% デジタル行動データが重要であると考えているマーケターおよびCX担当者の割合

57% 取り引きデータが重要であると考えているマーケターおよびCX担当者の割合

しかし、最も豊富なインサイトを獲得できるソーシャルメディアデータや、アンケートやインタビューを通じて得られた顧客フィードバックなど、整理されていないデータを、あらゆる企業が活用しているわけではありません。



ソーシャルデータが変革をもたらすと考えている割合



顧客の声などのデータの使用を考えている割合

2 ダイバーシティとインクルージョンの力

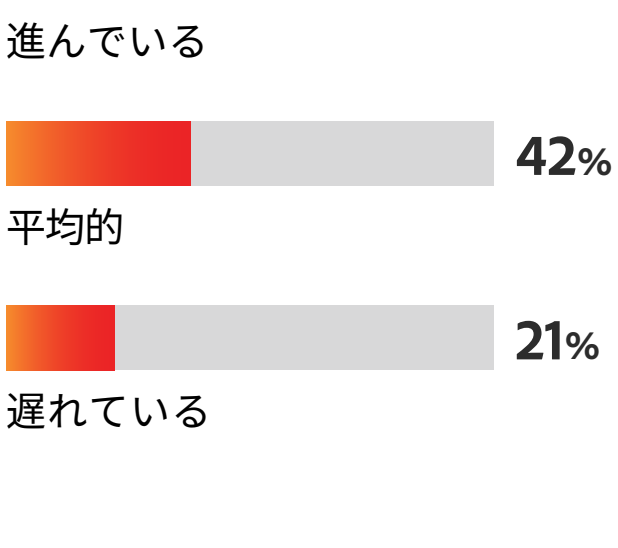
ダイバーシティとインクルージョンへの取り組みは、従業員の帰属意識を育み、より深いレベルの理解とインサイトにつながり、その結果、顧客体験と、従業員の定着率が向上します。

最近の調査によると、帰属意識を感じている従業員は、現在の職場に留まる可能性が高いことが明らかになりました。

79%の従業員が退職の予定はないと回答

帰属意識を感じていない従業員のうち、職場に留まる意向を示したのは 33% にとどまる。

金融機関における、多様なバックグラウンドや体験の促進レベル



37% 進んでいる

42% 平均的

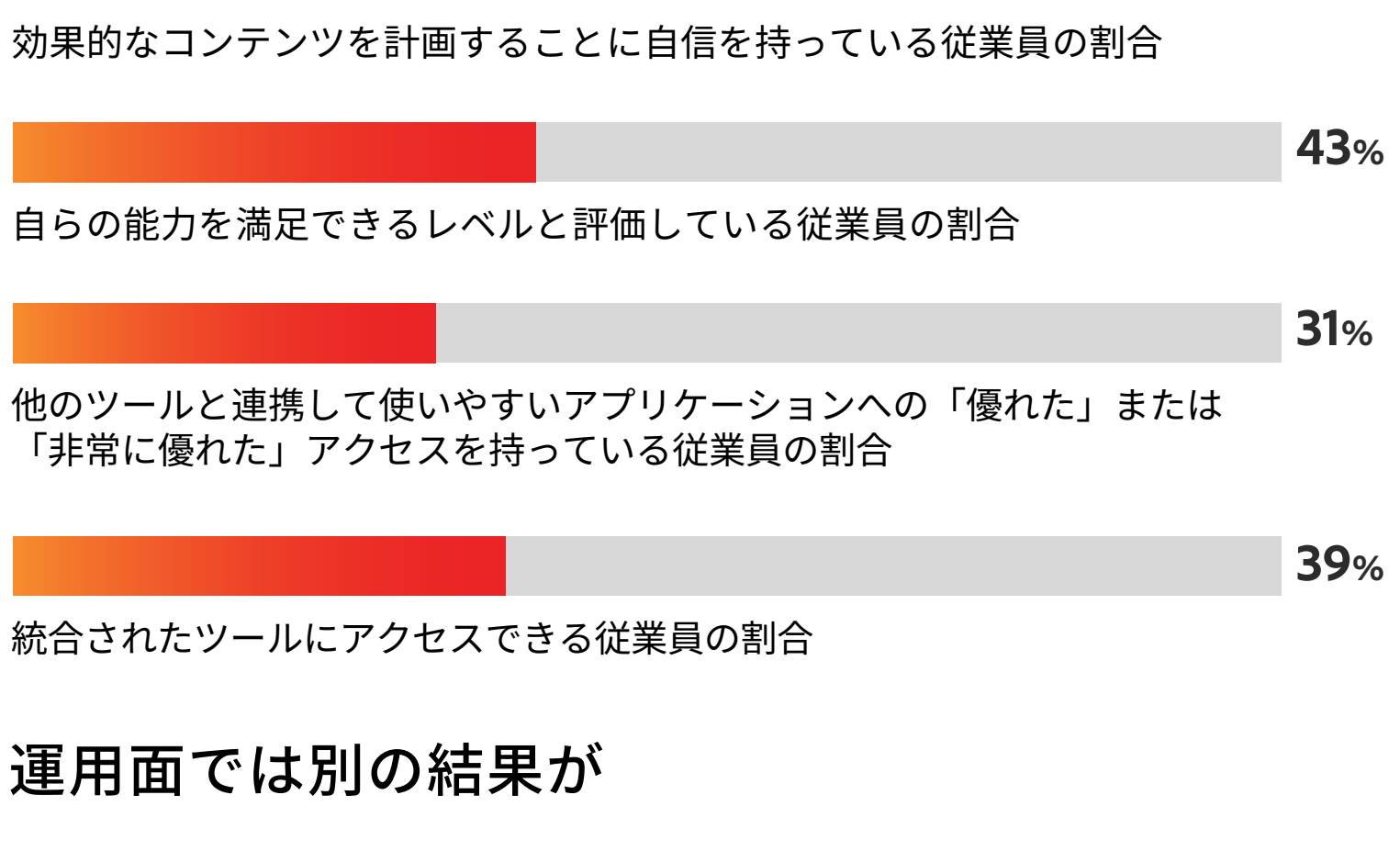
21% 遅れている

73% vs. 48%

金融機関の上級管理職は、多様な候補者を採用し、彼らが職場で成功できるよう支援することについて、エントリーレベルの従業員よりも自信を持っています。

金融機関は、パーソナライズされたコンテンツと効果的なワークフローに投資

効果的なワークフローはあらゆる従業員の意見を反映し、その影響を組織全体で最大化します。これにより金融機関は、多様な消費者とつながることができるようになります。



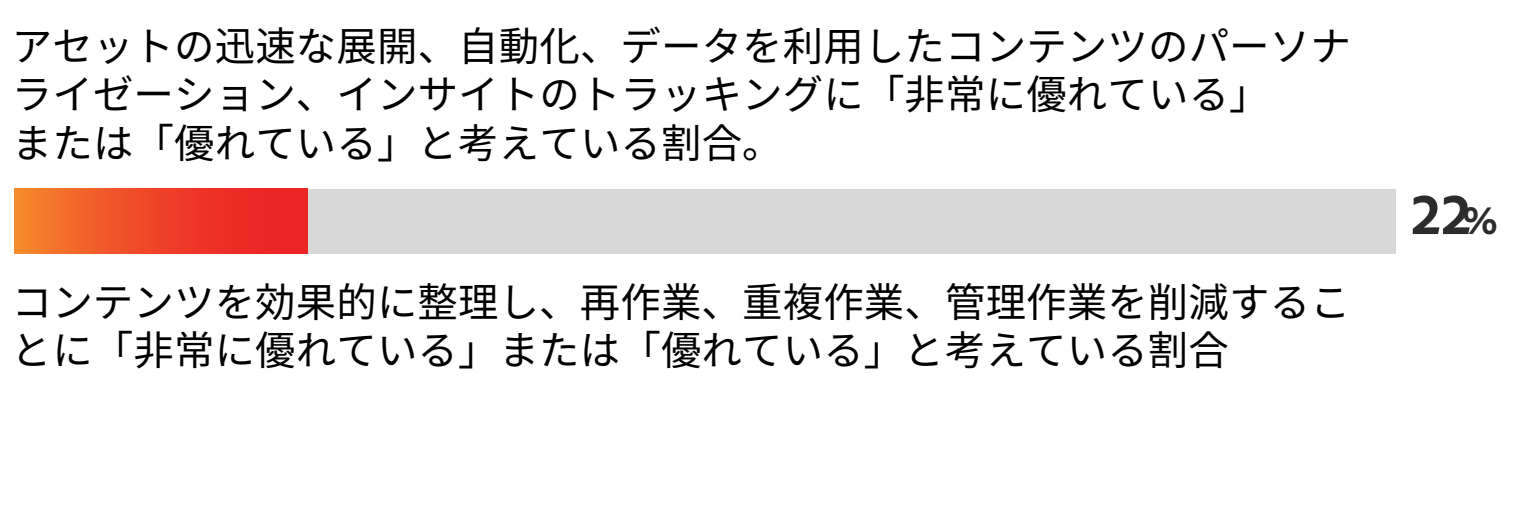
34% 効果的なコンテンツを計画することに自信を持っている従業員の割合

43% 自らの能力を満足できるレベルと評価している従業員の割合

31% 他のツールと連携して使いやすいアプリケーションへの「優れた」または「非常に優れた」アクセスを持っている従業員の割合

39% 統合されたツールにアクセスできる従業員の割合

運用面では別の結果が



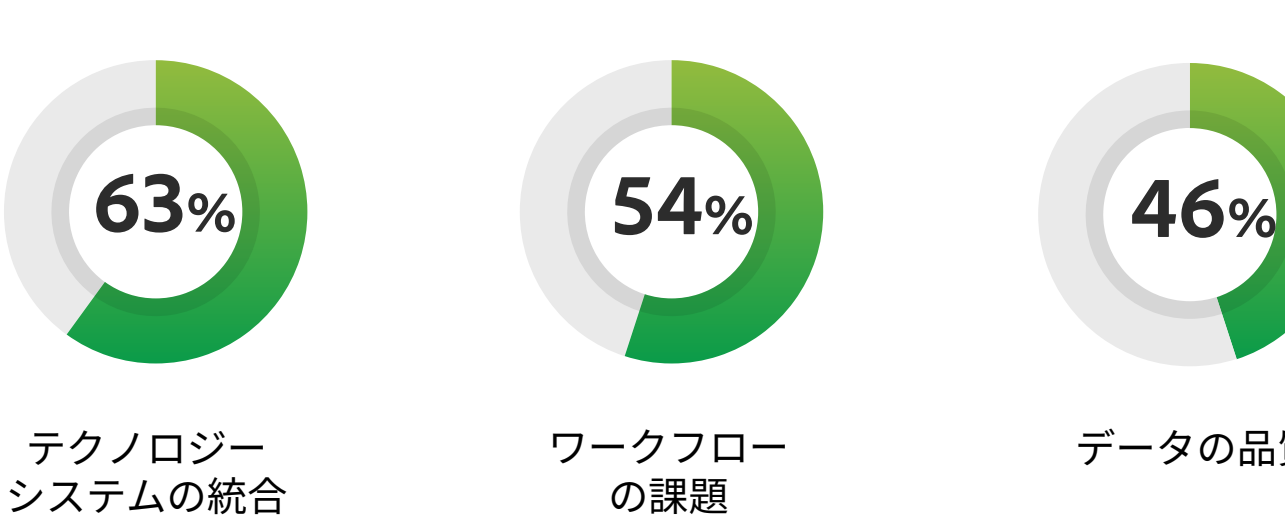
28% アセットの迅速な展開、自動化、データを利用したコンテンツのパーソナライゼーション、インサイトのトラッキングに「非常に優れている」または「優れている」と考えている割合。

22% コンテンツを効果的に整理し、再作業、重複作業、管理作業を削減することに「非常に優れている」または「優れている」と考えている割合

3 シームレスな運用と優れた顧客体験を実現する単一の顧客像

金融業界のオムニチャネル体験にはいくつかの困難が伴います。特に、複数のチャネルをまたいで一人ひとりの消費者とつながり、連続性のある体験を提供しようとすると、特に難しくなります。

シームレスなエクスペリエンスを妨げている要因

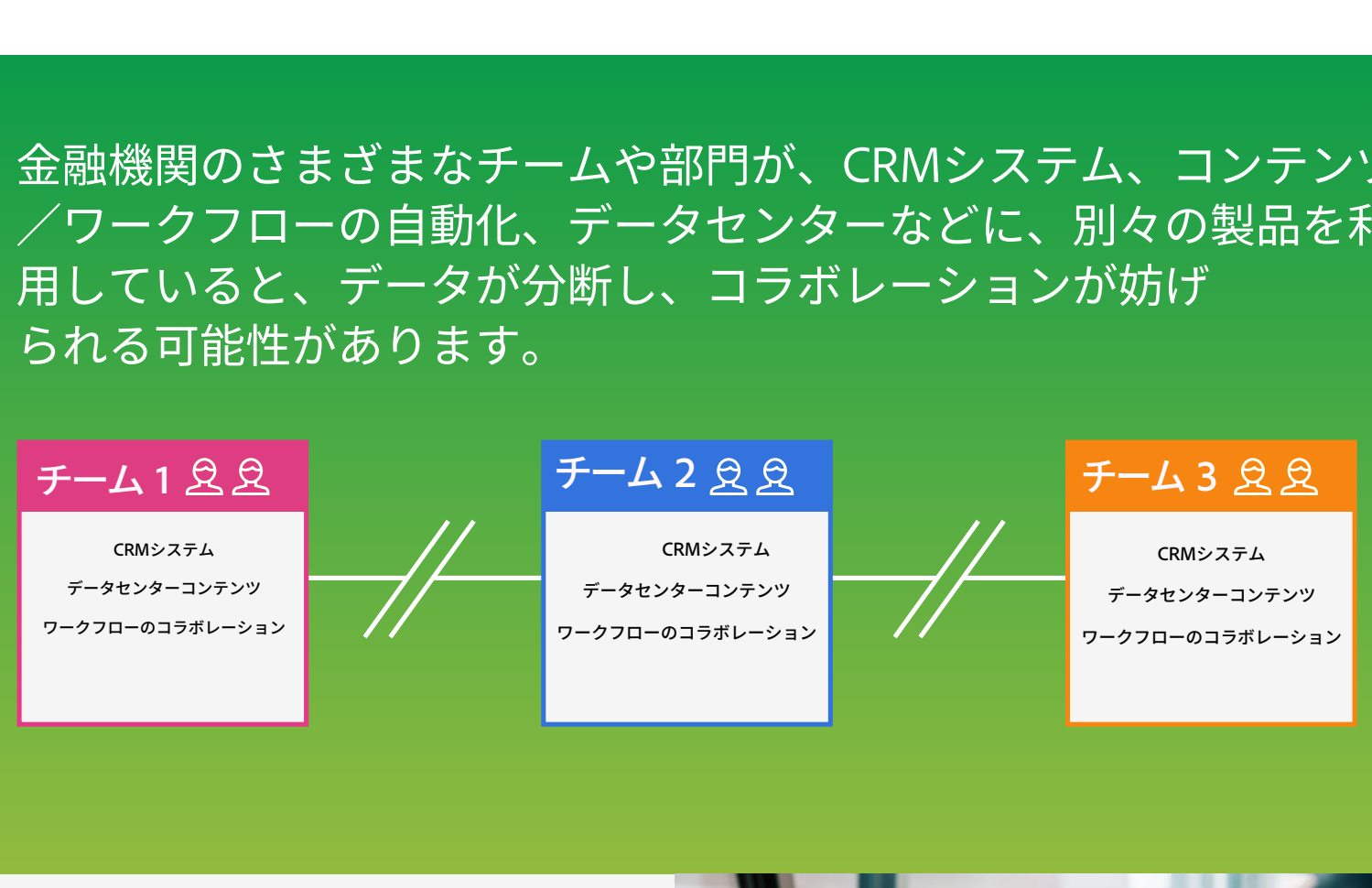


63% テクノロジーシステムの統合

54% ワークフローの課題

46% データの品質

金融機関のさまざまなチームや部門が、CRMシステム、コンテンツ／ワークフローの自動化、データセンターなどに、別々の製品を利用していると、データが分断し、コラボレーションが妨げられる可能性があります。



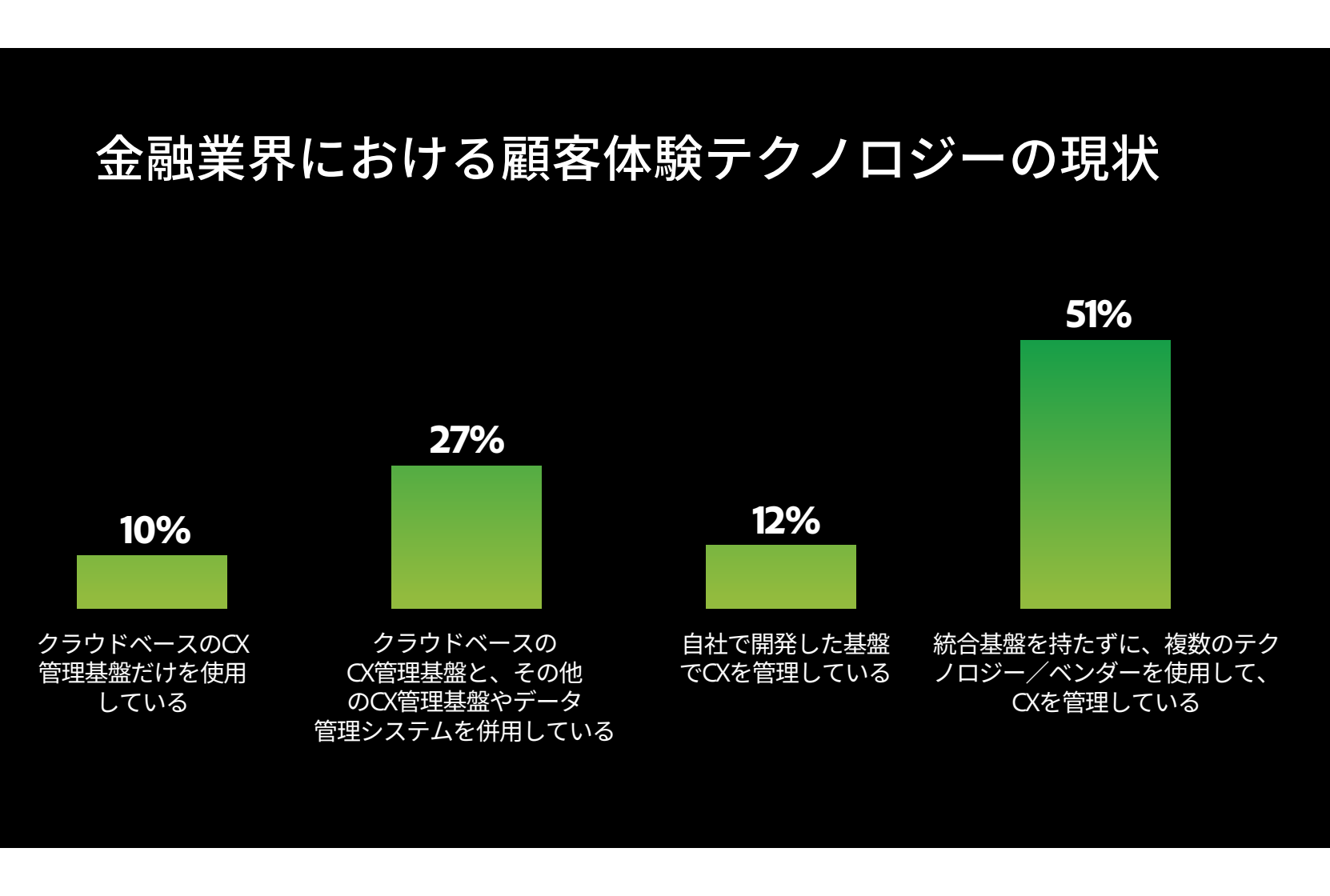
わずか 49%

統合されたテクノロジースタックを導入している金融機関の割合

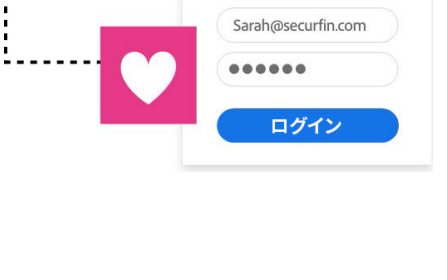
導入している金融機関は、大規模なパーソナライゼーションのために基盤を統合

- さまざまなアプリケーションをまたいで、顧客データの収集、管理、活用が簡単に
- コールセンター、電子メール、ソーシャルメディア、モバイル、webなど、広範なチャネルからのインサイトとワークフローを活用
- より効率的にコラボレーションするのに役立つ

金融業界における顧客体験テクノロジーの現状



CX成功のための実行ステップ


Sarahさん、おかえりなさい!
Sarah@securfin.com
ログイン

ツールやシステムから、顧客との関係やサービスに焦点を移す

金融機関は取引上の関係を超えて、顧客との長期的な関係を育むことを優先する必要があります。顧客は単にデジタルツールで自分の財務を管理するだけでなく、金融機関が全体的な財務状況の向上を支援することを期待しています。

1訪問あたりの滞在時間
750.7k

より優れた基盤を構築し、インサイトを解放する

金融サービス体験に真の変革をもたらすためには、従来の金融機関も新しい金融機関も、従来のリソースやプロセスに負担をかけるデータやコンテンツの課題を克服し、データの品質、テクノロジーの統合、チームの連携などの基盤となる要素をアップグレードする必要があります。

Janet Lee
融資担当者
利用可能
今すぐお電話ください

従業員が高価値な作業に注力できるよう支援する

金融機関のマーケターおよびCX担当者は、現代の消費者が他の業界と同様に、金融業界に求める革新性と新規性を満たすために必要な能力、ツール、決意を備えています。

優れた金融体験の実現を、アドビがお手伝いします

Adobe Experience Cloudは、デジタル基盤の改善、顧客データの合理化、それぞれのクライアントのニーズに合わせたマーケティング施策のパーソナライズにより、金融機関がCX戦略を次のレベルに引き上げるのに役立ちます。

さらに詳しく

金融機関が優先的に取り組むべき課題とは。アドビの調査「Digital Trends：金融業界編」では、金融機関が持続的な成功を実現するために必要なインサイトを解説します。

Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe.All rights reserved.

出典：
「Digital Trends 2023年版：金融業界編」、アドビ（2023年4月18日）
「Frontline Workers: How to Connect, Enable, and Support Them in the Modern Workplace,」、Workday and Lighthouse Research & Advisory（2023年1月）
Jorge Ferreira et al、「「Getting Personal: How Banks Can Win with Customers（パーソナル化：銀行が顧客を獲得する方法）」、Jorge Ferreira et al.、McKinsey & Company（2022年7月19日）
Rozi Jones、「Finance Employees Half as Likely as Bosses to Think Their Firm Succeeds on Diversity」、Financial Reporter（2023年1月4日）