

# 金融機関にアドビがもたらす利点

## 金融機関を取り巻く消費者の今

デジタルチャネルの急増とモバイルデバイスの普及、年代ごとに異なる対面店舗からオンラインセルフサービスへのニーズ変化により、リテール顧客の金融機関との関わり方も大きく変化しました。顧客はデジタルの利便性を金融サービスにも期待し、手続きや取引を簡素化したいと考えており、金融機関はそれに応える必要があります。さらに Fintech に代表されるイノベーションの進展、手数料の負担軽減を求める声、厳格な個人情報の要件など、多くの課題に直面しています。

## 金融機関のマーケティング機会

金融機関は web サイトやモバイルアプリを通じ、リテール顧客の期待に対応してきました。これにより、顧客満足度の向上に加え、顧客サービスにまつわるコストも大幅に削減されてきました。ところが顧客の要求は、手続きのオンライン化にとどまらず、パーソナライズされた特別な体験を求める方向へと変化しています。そのため金融機関は、適切な計画無くして、顧客との深い関係性を構築し、デジタル投資効果を最大化し、業績向上へと結び付けることはできません。つまり、デジタル戦略を最適化することによってのみ、顧客の支持を得ることができます。



# 金融業界の動向

今日の金融業界を取り巻く環境は、次のような動向によって特徴付けられます。

## 1) デジタルチャネルへの移行

金融機関が提供する決済、送金、株取引、保険見積もり請求、ローン申請などのサービスについて、リテール顧客はデジタルチャネルを好みます。金融機関にとって、顧客が自宅、外出先を問わず、いつでも、どこでもサービスを利用できることが重要です。金融機関にとって、増え続けるデジタルチャネルに対応することは、大きな課題と言えるでしょう。また金融機関では、顧客の関心を得るためにオンライン広告（検索連動型広告、ディスプレイ広告、動画広告など）を通して情報を提供しています。これにより、広告費用におけるデジタルチャネルの割合は増え続けています。

## 2) パーソナライズへの要求

リテール顧客は、年代や特性によって様々なニーズを持っています。若年層には金融リテラシーのサポートが、勤労者には多様な金融サービスのセルフサービスが、高齢者にはていねいな接客が求められるでしょう。自分にとって的確でパーソナライズされた、一貫性のある体験が求められます。オンライン、モバイルアプリ、店頭、ATM、電話などを介してサービスを利用できますが、顧客から見れば、利用形態にかかわらず金融機関は単一の存在です。たとえ顧客データが複数のシステムに分散していたとしても、顧客にとっては、金融機関とのやり取りがスムーズに進むことを求めています。このため金融機関は、断片的な顧客対応状況を一元的に掌握し、データを活用して、総合的なサービス体験を効率的に提供する必要があります。また、ローン商品や新しい当座預金口座をただ調べているだけの見込み客に対しても、過去の行動パターンを利用すれば、最近の関心や行動に合わせた情報提供を行うことができます。

## 3) モバイルの活用

金融業界では、モバイルデバイスを活用してリテール顧客に優れた体験を効率的に提供することに以前から取り組んできました。手続きや取引のためのモバイルアプリの提供へと迅速に踏み切り、顧客と金融機関の双方に価値があることを、早くから理解してきたと言えるでしょう。顧客は好きな時間に手続きすることができ、金融機関は顧客サービスの提供コストを削減できる、というメリットを享受しています。さらに、モバイルデバイスを含む複数のチャネルでコンテンツを配信し、モバイル経由の取引とweb経由の取引の関係性を計測することで、モバイル体験をパーソナライズし、顧客サービスを強化するメリットを享受しています。

# 金融機関にとっての課題

これらの動向により、金融機関のマーケターは多数の課題に直面しています。デジタル化の進展に伴い、今日の金融機関は、リテール顧客のデジタルチャネル利用状況、最も多くの契約を生み出している広告チャネル、モバイルデバイスおよび電子メールを介した交流状況など、顧客との取引に関する莫大な情報やデータを保有しています。これらのデータを適切に管理して有効利用することは強力な武器となります。顧客体験を変革するデジタル戦略を推進しようとする金融機関の前には、いくつかのハードルが立ちはだかっています。

## 市場環境の不透明化

少子高齢化や働き方の多様化など、リテール顧客を取り巻く経済環境は不透明で、これから消費動向を見通すことも困難です。顧客の金融サービスに対する期待も、大きく変動しただけでなく、より細分化が進んでいます。デジタル世代が社会に進出し、価値観の多様化は広がるばかりです。こうした変化に対応しなければならないため、あらゆる顧客を満足させる金融サービス提供を提供するのは容易ではありません。

## 一人ひとりの消費者を理解

今、複数のチャネルにわたり、的確でパーソナライズされた顧客体験を常に提供することが求められています。そうしたリテール顧客の期待に応えるために、金融機関は複数のチャネルのデータを集約し、一人ひとりの完全な全体像を把握しなければならないという課題に直面しています。しかし、顧客の姿を的確に把握することができれば、金融機関は、一人ひとりにきめ細かく、任意のチャネルで確実な取引を提供することができます。

## 利便性の高いサービスの提供

リテール顧客が常に接しているモバイルデバイスは、金融機関にとっての接客チャンスですが、顧客が生活の中でどのようにモバイルと接しているかに着目すると、ソーシャルやニュース閲覧、娯楽など限られた用途に集約されます。顧客が使いたくなるような利便性の高いサービスでなければ、顧客と接触できる可能性のある時間は極めて限られます。また Fintech の進展により、異業種のサービスが思いもよらない競合になる可能性もあります。金融機関は、これまでにないようなイノベーションにより、顧客との直接的ないし間接的で持続的な関係をもたらすようなビジネスモデルを模索しています。

## デジタル施策の費用対効果

デジタルチャネルを通じたリテール顧客とのやり取りには、すべてデータとして把握することができるという特性があります。一方で、そのデータをどのように活用し、それが顧客にとってどのような利益につながるか、また金融機関にとってのコスト削減をもたらすかを、包括的にデザインしなければなりません。デジタル広告投資の効果はもちろんのこと、デジタル施策によって店舗コストやコールセンターコストなどをいかに削減し、顧客満足度や生涯取引価値の向上につながるかを把握しなければなりません。

# 金融機関における顧客体験中心のビジネス

デジタル化の進展に伴い、様々な課題が発生しているのは事実ですが、一方ではデジタルを活用することで、リテール顧客一人ひとりにとって望ましい形で繋がるチャンスも生まれています。堅実なデジタル戦略を策定すれば、顧客の信頼感を高めながら、マーケティング予算の効率配分、業務効率化、利益の向上を図ることができます。あらゆるデジタル施策においてその有効性を計測し、最大限の収益が生まれるよう最適化することもできるでしょう。

デジタル戦略により顧客体験を最適化することで、金融機関は、以下のメリットを得ることができます。

## 利便性の高い顧客体験の提供

顧客は一人ひとり異なる状況にあり、期待するサービス体験も違います。金融機関は膨大なデータを保有していますが、そこから顧客の隠れたニーズを見つけ、施策に繋げるのは容易ではありません。しかし、そうした潤沢な顧客情報を活用できれば、顧客とのあらゆる取引経緯にもとづいた対応を行うことにより、一貫性のある、的確な体験を提供できます。それによって顧客は利便性を感じ、長期的な関係の構築に役立ちます。

## 金融サービス利用機会の促進

デジタル化の進展は、顧客の情報リテラシーの向上ももたらしています。金融機関にとっても、便利な決済や新たな資産運用のような情報を適切に届けることで、顧客の金融リテラシー向上を促し、新たなニーズを掘り起こす機会が生まれるかもしれません。金融商品について顧客の興味領域を理解し、それに適した解説やノウハウについてのコンテンツを届けることで、顧客の関心を高めることができます。顧客のプロファイルに応じて、サイトでもモバイルでもパーソナライズされたコンテンツを提供すれば、取引高の拡大に役立ちます。

## 業務コストの削減

デジタルチャネルを利用し、カスタマーサポートのチャットボット化や、コミュニティフォーラム形式への移行により、顧客は自分のペースで検討や疑問解決を図ることができ、より多くの問題を自助努力で解決できるようになります。

## 広告費の費用対効果の最大化

金融機関は、認知促進や新規顧客獲得にデジタル広告を活用することで、投資対効果を最大限に高めることができます。一方でデジタル広告には、過度なリターゲティングへの懸念、不適切な媒体面への露出やボットによる無駄など、考慮すべき要素も様々あります。一方で、顧客の特性や過去のサイト訪問経緯などに応じてメッセージを出し分けると、訴求力を向上できる可能性があります。リスクを下げ、効果を高めるには、自動広告取引（プログラマティック）が有効です。

# 金融機関にアドビがもたらす利点

アドビを選ぶ利点は、Creative Cloud と Experience Cloud などのソリューションが一体的に開発されていることにあります。これらの強力な連係により、金融機関はあらゆるチャネルでコンテンツを展開し、計測、最適化することもできる魅力的なデジタル体験を構築して、リテール顧客の理解を深めたり、体験の質を継続的に改善したりすることができます。Creative Cloud と Experience Cloud は、そのデータとコンテンツの共通基盤 Adobe Cloud Platform を際ようしています。これによりアドビは、アートと科学が融合した、コンテンツ、データと分析を網羅する、最も革新的なテクノロジーとマーケター主導型ソリューションを提供しています。

## Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloud は、顧客インテリジェンス、自動広告取引、コンテンツ管理、クロスチャネルキャンペーンなど、密接に連携したソリューションを提供します。金融機関は、あらゆるチャネルを通じてパーソナライズされた最高の顧客体験を提供し、デジタル投資から最大の成果を得ることができます。

## Adobe Creative Cloud

Adobe Creative Cloud は、クリエイターからカジュアルデザイナーまで、多様な創造力をします。魅力的なデジタルコンテンツを制作、web サイトやモバイルアプリのエクスペリエンスデザイン、膨大なストック素材の活用などが実現できます。さらに、クラウド環境によって共同作業が可能になり、多様な社内外のチームメンバーとコンテンツを共有することができます。

# 金融機関にお勧めする、 Adobe Experience Cloudの価値



## 顧客の理解：Adobe Analytics Cloud

最適な顧客体験を提供する前提是、相手を正しく理解することです。匿名訪問者から口座のある既存顧客まで、ニーズの異なる多様な顧客像を把握できれば、適切な対応を行い、仮説検証と施策改善につなげることができます。

### 金融機関が Adobe Analytics Cloud を使用するメリット：

#### Adobe Analytics

- ・見込み客の質などを評価、傾向などのインサイトを施策へ活用
- ・あらゆるチャネルを網羅して顧客の全体像を把握
- ・取引額が大きいなど重点顧客を特定してセグメント化し、クロスセルやアップセル施策を立案、展開

#### Adobe Audience Manager

- ・既存顧客と似た属性のオーディエンスを特定

## 顧客への対応：Adobe Marketing Cloud

金融機関と顧客との関わりは、窓口からデジタルへシフトしています。場合によってはオムニチャネルな対応も求められます。サイト、メール、店頭などのあらゆる顧客接点をまたいで、一人ひとりに合った体験を提供し、利便性の高い金融サービスを実現すれば、顧客は満足し、継続的な取引に結び付きます。

### 金融機関が Adobe Marketing Cloud を使用するメリット：

#### Adobe Experience Manager

- ・PC かモバイルかを問わず、デバイスに応じた最適な体験を提供
- ・取引条件などの定型文、金融商品を解説する動画など、有意義なコンテンツを最大限に活用

#### Adobe Target

- ・顧客の反応をもとにサイトの使い勝手などを最適化
- ・顧客ごとに適切なサービスを提案するなどパーソナライズし、利用頻度を向上
- ・相手の興味や関心のあった金融商品を紹介し、取引高を拡大

#### Adobe Campaign

- ・口座の状況やライフステージなどに応じて自動的にキャンペーンを展開
- ・来店前の必要書類や来店後の手順を電子メールで案内

## 顧客へのリーチ： Adobe Advertising Cloud

デジタル時代のリテール顧客の関心を惹くため、引き続き広告は重要な要素のひとつです。多様化する顧客行動と複雑化する広告チャネル環境のなかで、金融機関は最適な相手にタイミングよくリーチし、最適な体験を提供する必要があります。そこで広告取引の自動化を利用すれば、広告の費用対効果を最大化することができます。

### 金融機関が Adobe Advertising Cloud を使用するメリット：

- ・検索連動型広告、ディスプレイ広告などの広告費用対効果を最適化
- ・的確な顧客に、適切なターゲティング広告でリーチ