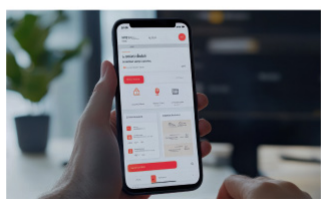


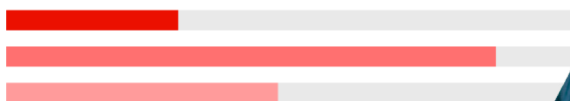
มุมมองอุตสาหกรรม

วิธีนำเสนอบริการ ทางการเงินเฉพาะบุคคล แก่คนหมู่มาก

🔗 การสร้างบัญชีบนมือถือ



🔗 เกี่ยวกับแบบสำรวจ



x523

การสำรวจเชิงปริมาณ



รายงานนี้จะตอบข้อสงสัยของคุณได้ไหม?

Adobe มอบหมายให้ **Incisiv** ประเมินสถานะของการนำเสนอเฉพาะบุคคลในอุตสาหกรรมบริการทางการเงิน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจการดำเนินงานต่อไปของบริษัทต่างๆ



เริ่มต้นเส้นทางการนำเสนอเฉพาะบุคคล



ประเมินระดับความพร้อมในปัจจุบัน



ค้นพบ ideal state ที่ต้องการ



พัฒนาทักษะที่จำเป็นในการขยายการรองรับการนำเสนอเฉพาะบุคคล

Incisiv ได้ทำการสำรวจอย่างครอบคลุมและสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ รวมถึงสร้างกรอบการทำงานเพื่อแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ขยายการรองรับการนำเสนอเฉพาะบุคคลอย่างไร

รายงานนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากคุณสามารถหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อไปนี้

- ทำความเข้าใจว่าบริษัทของคุณเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรม
- กำหนดกลยุทธ์และแผนการนำเสนอเฉพาะบุคคลขององค์กร
- ทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสมในการขยายการรองรับการนำเสนอเฉพาะบุคคล
- สร้างเคสธุรกิจเพื่อขยายการรองรับการนำเสนอเฉพาะบุคคล

เจาะลึกข้อมูล → → →

เกี่ยวกับรายงานนี้

Incisiv สํารวจความคิดเห็นจากผู้บริหารระดับสูงในอุตสาหกรรมบริการทางการเงินเพื่อทำความเข้าใจความพร้อมในการนำเสนอเฉพาะบุคคล ความสามารถ ความท้าทาย และ ideal state

x **523** 
ผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด

63%

จากบริษัทที่มี
รายได้ต่อปีมากกว่า 1 หมื่นล้านดอลลาร์

59%

อยู่ในระดับ VP หรือสูงกว่า

หลายอุตสาหกรรม

41%

การธนาคาร

24%

ประกันภัย

20%

ความมั่งคั่งและ
การจัดการสินทรัพย์

14%

การชำระเงิน

ทั่วโลก

51%

สหรัฐอเมริกา

26%

ยุโรป

12%

เอเชียแปซิฟิก

11%

ลาตินอเมริกา

เกี่ยวกับการวิจัย



x **523**

การสำรวจเชิงปริมาณ



x **12**

การสัมภาษณ์เชิงปริมาณ

เราสอบถามผู้บริหารเกี่ยวกับเส้นทางการนำเสนอเฉพาะบุคคล ซึ่งครอบคลุม**สามระยะหลัก** ได้แก่ การเริ่มต้น สถานะปัจจุบัน และเป้าหมาย



เริ่มต้น



ปัจจุบัน



ความคาดหวัง

เรามุ่งเน้นไปที่การค้นพบสิ่งต่อไปนี้ในแต่ละช่วงของเส้นทาง

- ความพร้อม
- ความเป็นผู้นำ
- ความสามารถ
- ความพึงพอใจ
- ความท้าทาย
- ช่องทาง
- กลยุทธ์
- รูปแบบการดำเนินการ
- KPI
- เงินทุน
- การกำกับดูแล
- ผลลัพธ์



มุมมองของผู้บริหาร



ไม่ได้มีโครงการเพื่อการนำเสนอเฉพาะบุคคลให้เห็นบ่อยนัก หากมีก็จะเจาะจงเพียงบาง use cases โดยเฉพาะ และมักนำโดยแผนกใดแผนกหนึ่งหรือทีมไอทีเป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่สอดคล้องและไม่เชื่อมโยงกัน

ปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการทางการเงินส่วนใหญ่ใช้เทคนิคการนำเสนอเฉพาะบุคคลขึ้นพื้นฐานหรือระดับเซกเมนต์เพื่อปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้า อย่างไรก็ตาม เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น บริษัทต้องมุ่งเป้าไปที่กลยุทธ์แบบ 1:1 หรือแบบไม่โครเซกเมนต์ที่นำไปสู่ปฏิสัมพันธ์ที่เจาะจงเป้าหมายอย่างละเอียด

การเปลี่ยนผ่านนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเกิดขึ้นได้รวดเร็ว

ในการสำรวจครั้งนี้และการร่วมมือกับการวิจัยของ Incisiv เราต้องการสำรวจว่าองค์กรผู้ให้บริการทางการเงินขนาดใหญ่ กำลังเร่งดำเนินการนำเสนอเฉพาะบุคคลอย่างไร โครงการเช่นนี้ต้องมีการสร้างและสนับสนุนกลยุทธ์การนำเสนอเฉพาะบุคคลที่ไร้รอยต่อซึ่งก้าวข้ามขอบเขตของแผนก ส่วนบริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนในเทคโนโลยี การผสมผสานรวมข้อมูล และการพัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างบทบาทความเป็นผู้นำที่ชัดเจน

การรวมศูนย์การควบคุมให้สอดคล้องกับการให้อิสระแก่แต่ละแผนกจะทำให้การดำเนินงานในบริษัทยืดหยุ่นพอที่จะให้การนำเสนอเฉพาะบุคคลภายในสภาพแวดล้อมที่มีการควบคุม



Chris Young

ผู้อำนวยการอาวุโส

กลยุทธ์อุตสาหกรรมและบริการ
ทางการเงินด้านการตลาด

บทที่ 1

ธุรกิจการเงินนี้ในปัจจุบัน: การนำเสนอเฉพาะบุคคลสำหรับบริการทางการเงิน





ความคิดเห็นจากผู้บริหาร

ลองดูเทคโนโลยีที่ลูกค้าใช้ในชีวิตประจำวันสิครับ ลูกค้าของเราคาดหวังสิ่งที่ดีกว่านี้ เราจึงไม่สามารถปล่อยให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับแอปของเราได้อีกต่อไป

รองประธานอาวุโสฝ่ายดิจิทัล (ธนาคารในสหรัฐฯ)



ข้อมูลเชิงลึก 1

ประมาณหนึ่งในสามของอุตสาหกรรมเท่านั้นที่มอบการนำเสนอเฉพาะบุคคลได้อย่างตรงใจ

การนำเสนอเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในโลกที่มุ่งเน้นลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าต้องการประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อและปรับแต่งให้เหมาะกับทุกอุตสาหกรรม รวมถึงภาคส่วนที่มีการควบคุม เช่น บริการทางการเงิน

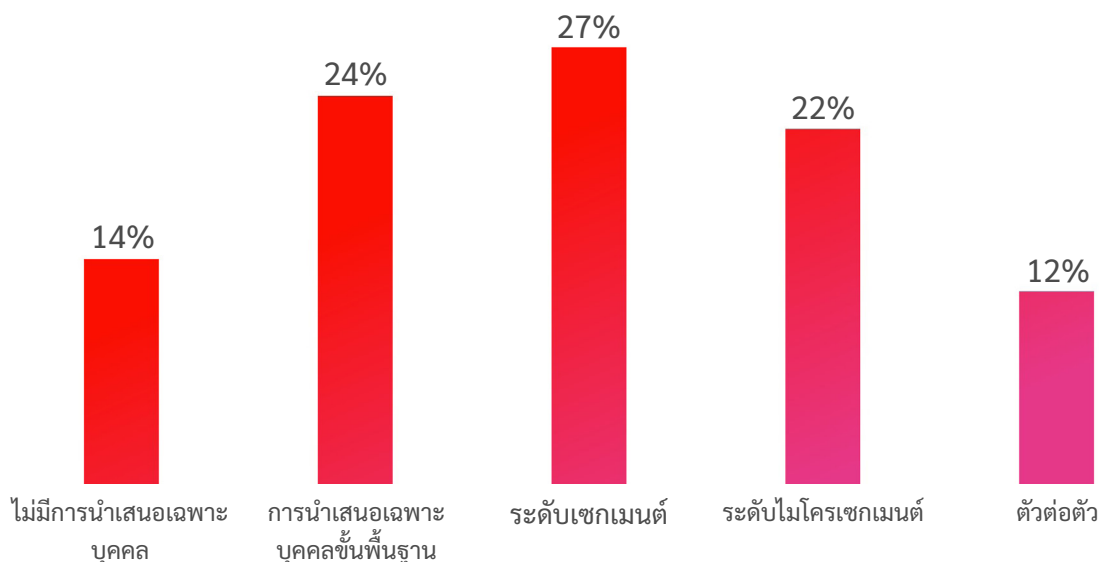
ส่วนใหญ่ (73%) ของอุตสาหกรรมได้นำการนำเสนอเฉพาะบุคคลในระดับหนึ่งมาใช้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในวงกว้างเกี่ยวกับความสำคัญน้อยกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย (27%) ส่งมอบ

การนำเสนอเฉพาะบุคคลในระดับเซกเมนต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหลายบริษัทก้าวหน้าไปไกลกว่าการนำเสนอเฉพาะบุคคลขั้นพื้นฐาน

เทคนิคการนำเสนอเฉพาะบุคคลขั้นสูง เช่น วิธีการแบบไมโครเซกเมนต์และแบบตัวต่อตัว พบได้น้อยกว่าโดยมีอัตราการใช้ 22% และ 12% ตามลำดับ

บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการนำเทคนิคการนำเสนอเฉพาะบุคคลขั้นสูงมาใช้เพื่อปรับปรุงความเกี่ยวข้องของลูกค้า

ความพร้อมในการนำเสนอเฉพาะบุคคลในปัจจุบัน





ความคิดเห็นจากผู้บริหาร

การบริการแบบ 1:1 เป็นระดับการบริการที่เรา
ต้องการมอบให้กับลูกค้าตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการปฏิบัติงานจริง เราได้ตระหนักว่า
เราจำเป็นต้องมีไมโครเซกเมนต์ use cases ที่ดีพอ

รองประธานฝ่ายการตลาด (ธนาคารในสหรัฐฯ)



ข้อมูลเชิงลึก 2

บริษัทต่างๆ ต้องการส่งมอบการนำเสนอ เฉพาะบุคคลระดับไมโครเซกเมนต์หรือสูงกว่า

ความพร้อมในการนำเสนอเฉพาะบุคคลใน
ปัจจุบันยังห่างไกลมากจากระดับที่คาดหวัง

บริษัทส่วนใหญ่ (91%) ต้องการมอบประสบการณ์
เฉพาะบุคคลในระดับเซกเมนต์ลูกค้าหรือสูงกว่า
โดยไมโครเซกเมนต์เป็นระดับสูงสุดที่คาดหวัง
ในการนำเสนอเฉพาะบุคคล (39%)

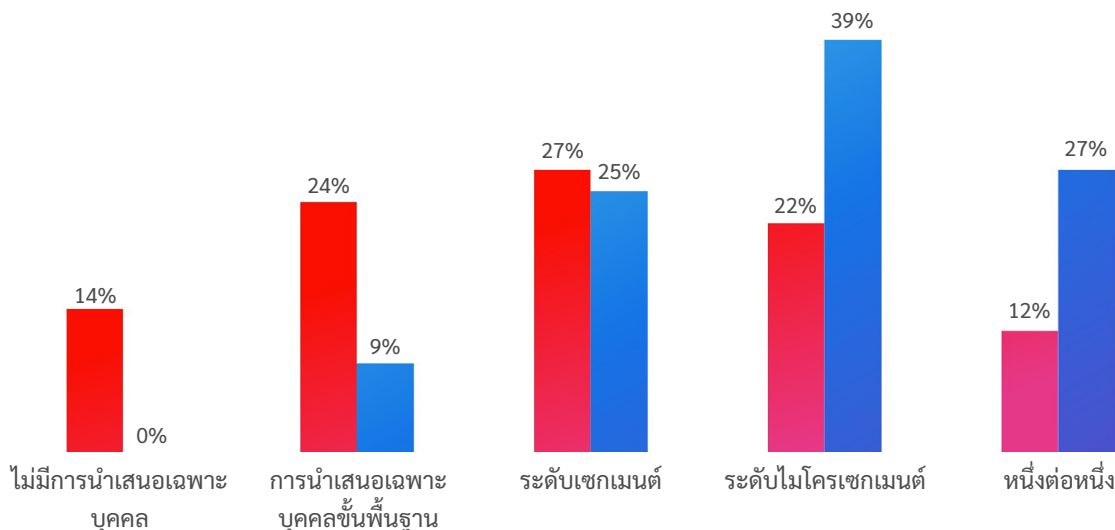
แม้ว่าการนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบหนึ่งต่อหนึ่ง
จะเป็นเป้าหมายในอุดมคติสำหรับการนำเสนอ
เฉพาะบุคคล แต่อาจไม่ใช่ระดับที่เหมาะสมสำหรับ
บริษัทที่ให้บริการทางการเงินทุกแห่งเนื่องจาก

ปัจจัยต่างๆ เช่น ข้อจำกัดด้านทรัพยากร ผล
ตอบแทนที่ลดลง และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
ข้อมูลสำหรับหลายๆ บริษัท การบรรลุการนำ
เสนอเฉพาะบุคคลในระดับไมโครเซกเมนต์อาจ
สร้างสมดุลที่เหมาะสมระหว่างการปรับแต่งกับ
การจัดสรรทรัพยากร เมื่อบริษัทเปลี่ยนจากการนำ
เสนอเฉพาะบุคคลระดับไมโครเซกเมนต์ไปสู่แบบ
หนึ่งต่อหนึ่ง ผลประโยชน์ที่ได้มานั้นบางครั้งอาจ
ไม่คุ้มกับต้นทุนที่เสียไปและความพยายามในการ
เปลี่ยนจากการไม่มีการนำเสนอเฉพาะบุคคลไปสู่
ขั้นพื้นฐานไปสู่ระดับเซกเมนต์ไปสู่ไมโครเซกเมนต์
แต่ละแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

ความพร้อมในการนำเสนอเฉพาะบุคคลในปัจจุบันเทียบกับที่คาดหวัง

ปัจจุบัน

ความคาดหวัง





ความคิดเห็นจากผู้บริหาร

เราเป็นบริษัทขนาดใหญ่แต่กลับมีการทำงานที่ไม่สอดคล้องกัน เราพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญที่มีความทุ่มเทเพื่อช่วยให้เราประสบความสำเร็จ

รองประธานอาวุโสฝ่ายการตลาด (ผู้ให้บริการด้านประกันภัยในสหรัฐฯ)



ข้อมูลเชิงลึก 3

บริษัทส่วนใหญ่ไม่มีความสามารถและกระบวนการที่จำเป็นในการบรรลุเป้าหมาย

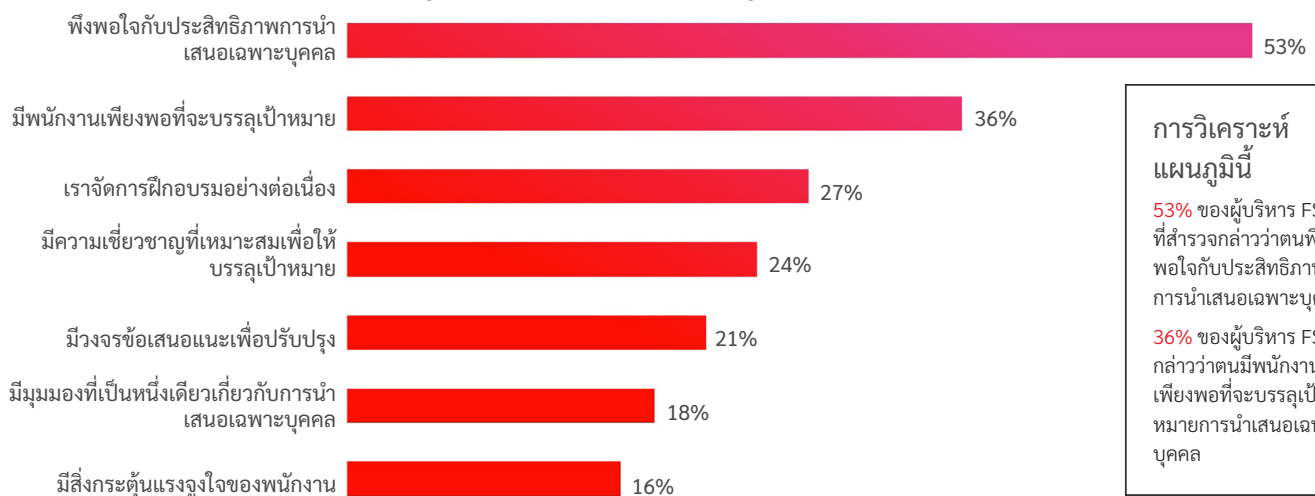
ในขณะที่ประมาณครึ่งหนึ่งของบริษัทที่ให้บริการทางการเงินรู้สึกพึงพอใจกับประสิทธิภาพการนำเสนอเฉพาะบุคคลของตน แต่ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจที่ลดลงเกี่ยวกับความสามารถ กระบวนการ และการกำกับดูแลข้อมูล

มากกว่าหนึ่งในสามของบริษัท (36%) เชื่อว่ามีพนักงานเพียงพอที่จะบรรลุเป้าหมายการนำเสนอเฉพาะบุคคล และน้อยกว่าหนึ่งในสี่ (24%) มองว่าตนมีความเชี่ยวชาญที่จำเป็น ซึ่งเน้นย้ำถึงช่องว่างในด้านทักษะและบุคลากร

เพียง 21% ของบริษัทมีวงจรข้อเสนอแนะซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การนำเสนอเฉพาะบุคคล เพียง 18% มองว่าตนเข้าใจการนำเสนอเฉพาะบุคคลอย่างครบถ้วน ซึ่งบ่งชี้ว่าอาจมีปัญหาเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลและการประสานงาน

ที่สำคัญที่สุดคือกลุ่มเล็กๆ (16%) รายงานว่าแรงจูงใจของพนักงานสอดคล้องกับเป้าหมายการนำเสนอเฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพสำหรับบริษัทขนาดใหญ่

จำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้บริหารที่เห็นด้วยกับคำพูดดังกล่าว



การวิเคราะห์แผนภูมินี้

53% ของผู้บริหาร FSI ที่สำรวจกล่าวว่าตนพึงพอใจกับประสิทธิภาพการนำเสนอเฉพาะบุคคล

36% ของผู้บริหาร FSI กล่าวว่าตนมีพนักงานเพียงพอที่จะบรรลุเป้าหมายการนำเสนอเฉพาะบุคคล



ความคิดเห็นจากผู้บริหาร

เราใช้เวลาเกือบปีในการดำเนินการ ซึ่งเป็นเรื่องยากเพราะเราต้องโน้มน้าวผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวนมากว่าสิ่งนี้คืออนาคตของธุรกิจของเรา

รองประธานฝ่ายการตลาด (ธนาคารในสหรัฐฯ)



ข้อมูลเชิงลึก 4

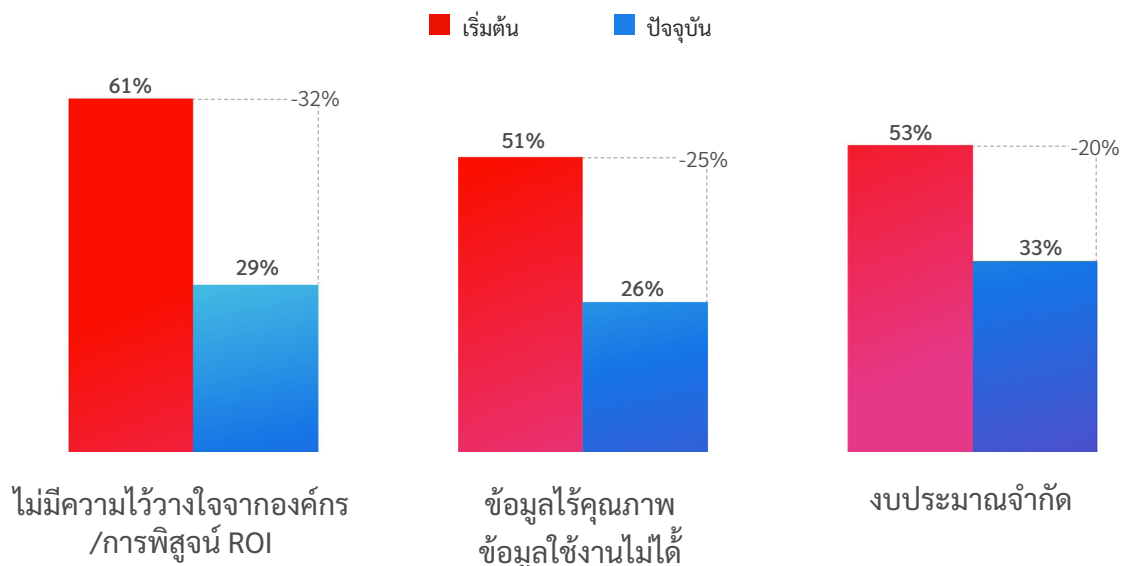
บริษัทหลายแห่งประสบปัญหาในการซื้อและงบประมาณเมื่อเริ่มเส้นทางการนำเสนอเฉพาะบุคคล

ในขณะที่บริษัททางการเงินมีความก้าวหน้าในการนำเสนอเฉพาะบุคคล ลำดับความสำคัญและอุปสรรคที่บริษัทต้องเผชิญก็เปลี่ยนแปลงไปขนานใหญ่เช่นกัน ในช่วงแรก 61% ต้องพยายามสร้างความไว้วางใจภายในองค์กรและพิสูจน์ ROI ในตอนนี้ตัวเลขดังกล่าวลดลงเหลือ 29% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมรับรู้และยอมรับในประโยชน์ของแนวทางการนำเสนอเฉพาะบุคคลในบริการทางการเงินมากขึ้น

ข้อมูลที่ได้รับคุณภาพเป็นอุปสรรคต่อบริษัทจำนวน 51% ในช่วงเริ่มต้น แต่ในปัจจุบันมีเพียง 26%

ที่รายงานปัญหานี้ ซึ่งบ่งชี้ถึงคุณภาพของข้อมูลและแนวทางการจัดการที่ดีขึ้น บริษัทควรปรับปรุงกระบวนการเกี่ยวกับข้อมูลของตนอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและสามารถใช้ขยายการรองรับการนำเสนอเฉพาะบุคคลได้

สุดท้ายคืองบประมาณที่จำกัดเป็นปัญหาเบื้องต้นสำหรับบริษัท 53% ซึ่งลดลงเหลือ 33% นับตั้งแต่นั้นมา บริษัทต่างๆ ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอเฉพาะบุคคลเมื่อจัดสรรงบประมาณและสำรวจแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม รวมถึงการสนับสนุนจากองค์กร เพื่อส่งเสริมการเติบโต





ความคิดเห็นจากผู้บริหาร

ข้อมูลคือสิ่งสำคัญที่สุดของเรา เรากำลังลงทุนในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลหลัก หากไม่มีเราก็ไม่สามารถก้าวไปสู่ขั้นถัดไปได้

รองประธานฝ่ายไอที (ผู้ให้บริการด้านประกันภัยในสหรัฐอเมริกา)



ข้อมูลเชิงลึก 5

การนำเสนอเฉพาะบุคคลกลายเป็นเรื่องยากขึ้นเนื่องจากความท้าทายด้านข้อมูลและความสามารถ

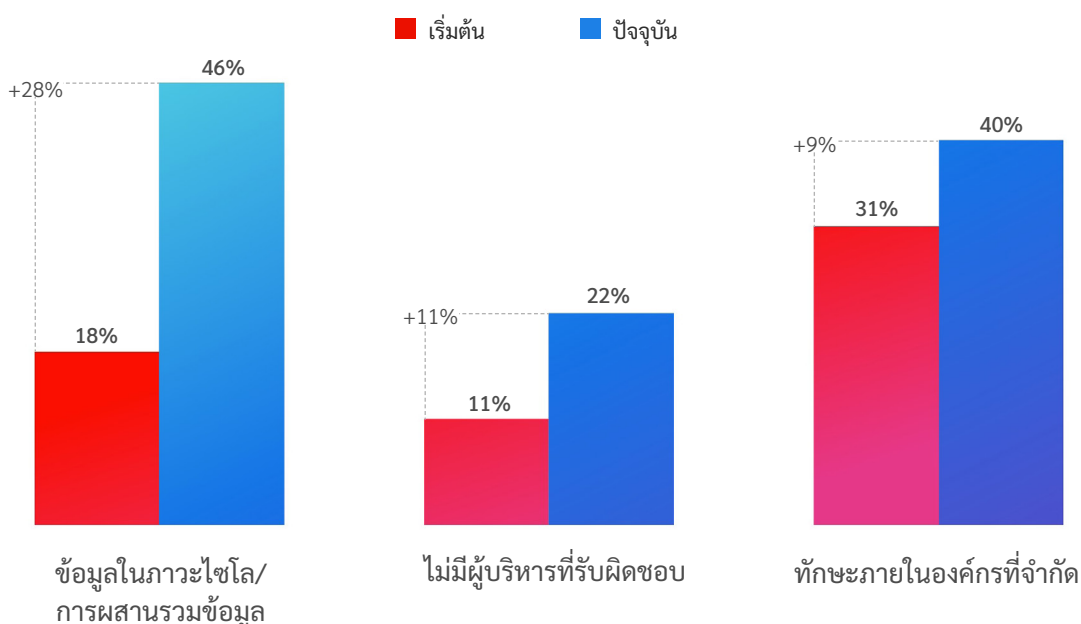
เมื่อมีความก้าวหน้าในเส้นทางการนำเสนอเฉพาะบุคคล บริษัททางการเงินต่างๆ ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ

หนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือการจัดการข้อมูล

ในขั้นต้นปัญหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้ความกังวลหลักได้อยู่ที่การจัดการกับข้อมูลในภาวะไฮโล (46%) ซึ่งบ่งชี้ถึงความจำเป็นในการผสมรวมข้อมูลจากหลายช่องทางและภาคธุรกิจ

ในทำนองเดียวกัน หลายแห่งยอมรับว่าควรมีผู้นำทำหน้าที่รับผิดชอบเรื่องนี้โดยเฉพาะ เพิ่มเพิ่มขึ้นจาก 11% ในตอนแรกเป็น 22% เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการมีทิศทางที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนและขยายการรองรับโครงการด้านการนำเสนอเฉพาะบุคคลทั่วทั้งองค์กร อีกประเด็นที่เพิ่มขึ้นคือช่องว่างทางทักษะ ปัจจุบันนี้ 40% ของบริษัทยอมรับว่าเป็นปัญหา เพิ่มขึ้นจาก 31% ในตอนแรก

บรรดาบริษัทต้องกำหนดตัวผู้นำที่ชัดเจนและให้ความสำคัญกับการลงทุนในการจัดการข้อมูลและการฝึกอบรมเพื่อยกระดับความพร้อมโดยรวม





ความคิดเห็นจากผู้บริหาร

สิ่งต่างๆ เปลี่ยนแปลงในช่วงข้ามคืนเมื่อ CEO ตัดสินใจจ้าง CDO เพื่อมารับผิดชอบเฉพาะ โดยมีเป้าหมายที่จะปรับปรุงตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

รองประธานฝ่ายธุรกิจ (บริษัทด้านการจัดการความมั่งคั่งและสินทรัพย์ในสหรัฐฯ)



ข้อมูลเชิงลึก 6

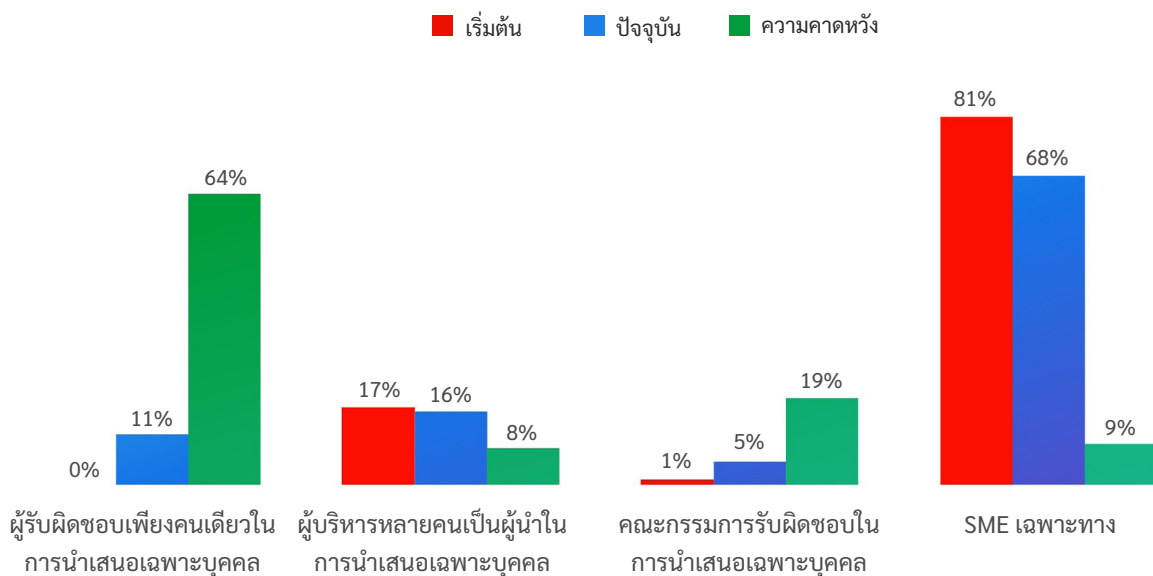
หากไม่มีผู้รับผิดชอบก็ยากที่จะไปต่อ

จากไม่มีผู้รับผิดชอบหรือมีผู้รับผิดชอบหลายคน สู่การมีผู้รับผิดชอบหนึ่งเดียว

ในช่วงแรก องค์กรส่วนใหญ่ไม่มีใครที่รับผิดชอบในการนำเสนอเฉพาะบุคคล (81%) ในขณะที่บางองค์กรมีผู้บริหารหลายรายเป็นผู้นำในการนำเสนอเฉพาะบุคคล (17%) ตามหลักการแล้ว การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนคือการมีผู้รับผิดชอบเพียงคนเดียว (64%) ทศวรรษที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในความจำเป็นที่จะต้องรวมศูนย์ความรับผิดชอบและกำหนดผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการนำเสนอเฉพาะบุคคลได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คณะกรรมการเพื่อความร่วมมือและฉันทามติ

คณะกรรมการที่รับผิดชอบการนำเสนอเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องการมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จาก 1% ในตอนแรกเป็น 19% ในสถานการณ์ที่คาดหวัง การเปลี่ยนแปลงนี้แสดงให้เห็นว่าหลายองค์กรตระหนักถึงประโยชน์ของการทำงานร่วมกันแบบข้ามสายงานและการสร้างฉันทามติระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลากหลายกลุ่มคณะกรรมการสามารถช่วยให้แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด ข้อมูลเชิงลึก และความเชี่ยวชาญซึ่งจะช่วยผลักดันกลยุทธ์การนำเสนอเฉพาะบุคคลที่ให้ผลลัพธ์มากขึ้นทั่วทั้งองค์กร





ความคิดเห็นจากผู้บริหาร

ในที่สุด การหันมาใช้ศูนย์ความเป็นเลิศทำให้เราสามารถมุ่งเน้นไปที่ภาพรวมและจ้างคนที่มีความสามารถจากภายนอกในอุตสาหกรรมการออกแบบและดิจิทัล

รองประธานฝ่ายดิจิทัล (บริษัทด้านการชำระเงินในสหรัฐฯ)



ข้อมูลเชิงลึก 7

ไม่มีรูปแบบการดำเนินงานที่สมบูรณ์แบบ แต่บริษัทต่างๆ ทราบดีว่าจำเป็นต้องทำงานร่วมกันและความเชี่ยวชาญมากขึ้น

เปลี่ยนจากการดำเนินการตามแผนก

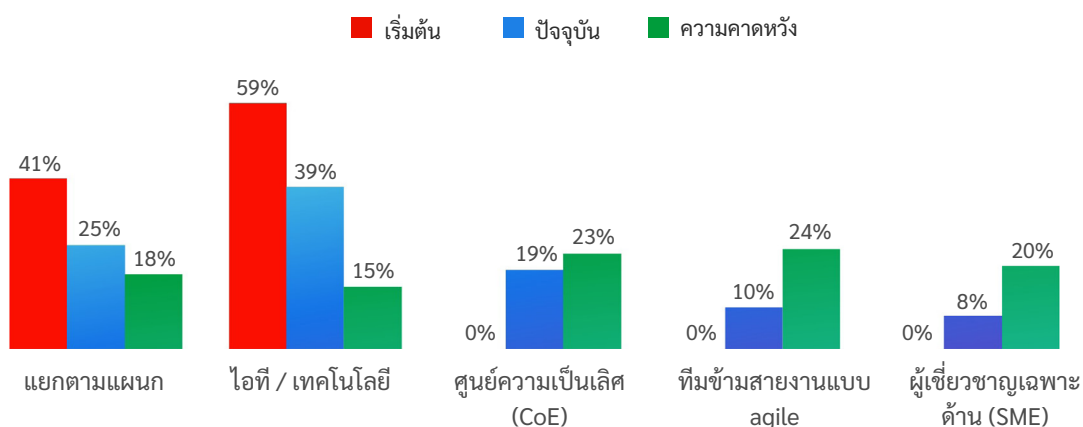
ในช่วงแรก แต่ละแผนก (41%) และแผนกไอที/เทคโนโลยี (59%) เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความพยายามในการนำเสนอเฉพาะบุคคล อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวังแสดงให้เห็นว่ามีการพึ่งพาแผนกเหล่านี้น้อยลง ซึ่งบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่แนวทางการทำงานร่วมกันและข้ามสายงานมากขึ้น

ยอมรับความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

เมื่อองค์กรเติบโตขึ้น ผู้คนก็ตระหนักมากขึ้นว่าความรู้จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางและการทำงานเป็นทีมเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการนำเสนอเฉพาะบุคคล สถานการณ์ในปัจจุบันและที่คาดหวังแสดงให้เห็นว่า CoE, ทีมข้ามสายงานแบบ agile และ SME มีความสำคัญมากขึ้น จึงเน้นให้เห็นถึงความปรารถนาที่จะมีทักษะเฉพาะทางมากขึ้น

การดำเนินงานแบบเดียวไม่อาจใช้ได้กับทุกสถานการณ์

ไม่มีรูปแบบการดำเนินงานเดียวที่เหมาะสมกับทุกสถานการณ์ องค์กรต่างๆ ต้องการแนวทางที่ยืดหยุ่นและสมดุลในการนำเสนอเฉพาะบุคคล โดยที่บทบาทที่แตกต่างกันจะร่วมกันรับผิดชอบในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความต้องการเฉพาะ แทนที่จะใช้แนวทางแบบ one-size-fits-all





ความคิดเห็นจากผู้บริหาร

เราจำเป็นต้องใช้แอปมือถือให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะเป็นช่องทางที่สำคัญและใกล้ชิดลูกค้าที่สุด

รองประธานฝ่ายประสบการณ์ลูกค้า (ธนาคารในสหรัฐฯ)



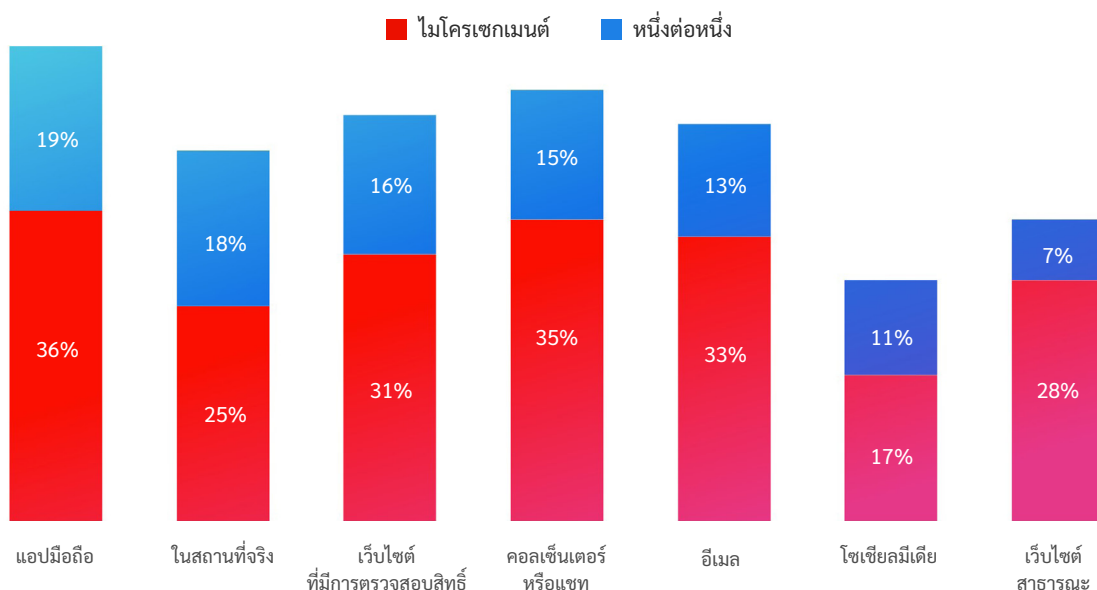
ข้อมูลเชิงลึก 8

ระดับความคาดหวังจากการนำเสนอเฉพาะบุคคลจะแตกต่างกันไปตามแต่ละช่องทาง

ยิ่งลูกค้าใช้บริการบ่อย ความต้องการในการนำเสนอเฉพาะบุคคลยิ่งสูง

ช่องทางที่แตกต่างกันมีศักยภาพที่ต่างกัน สำหรับการนำเสนอเฉพาะบุคคลและแนวทางแบบ one-size-fits-all อาจไม่ให้ผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยสะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการโดยรวมของความพร้อมในการนำเสนอเฉพาะบุคคลที่เราได้พูดถึง ซึ่งบริษัทต่างๆ ใช้วิธีที่มุ่งใช้งานจริงในระยะยาวและเจาะจงเฉพาะทางมากขึ้นเพื่อตอบสนองความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการนำเสนอเฉพาะบุคคล

ช่องทางที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการบ่อย เช่น แอปมือถือและคอลเซ็นเตอร์มีความสำคัญในการกำหนดประสบการณ์ลูกค้า ด้วยเหตุนี้ ช่องทางเหล่านี้จึงต้องการกลยุทธ์การนำเสนอเฉพาะบุคคลขั้นสูงมากกว่า รวมถึงแนวทางแบบหนึ่งต่อหนึ่งและไมโครเซกเมนต์เนื่องจากลูกค้าต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มเหล่านี้อย่างมาก ความล้มเหลวใดๆ ในแพลตฟอร์มจะทำให้เกิดปัญหาประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า





ความคิดเห็นจากผู้บริหาร

อัตรา click-throughs ของเราดีขึ้นมากเมื่อเราใช้โมเดลการแบ่งเซกเมนต์ใหม่ของเรา

รองประธานฝ่ายการตลาด (ธนาคารในสหรัฐฯ)



ข้อมูลเชิงลึก 9

เมื่อมีความพร้อมมากขึ้น ผลลัพธ์จะเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

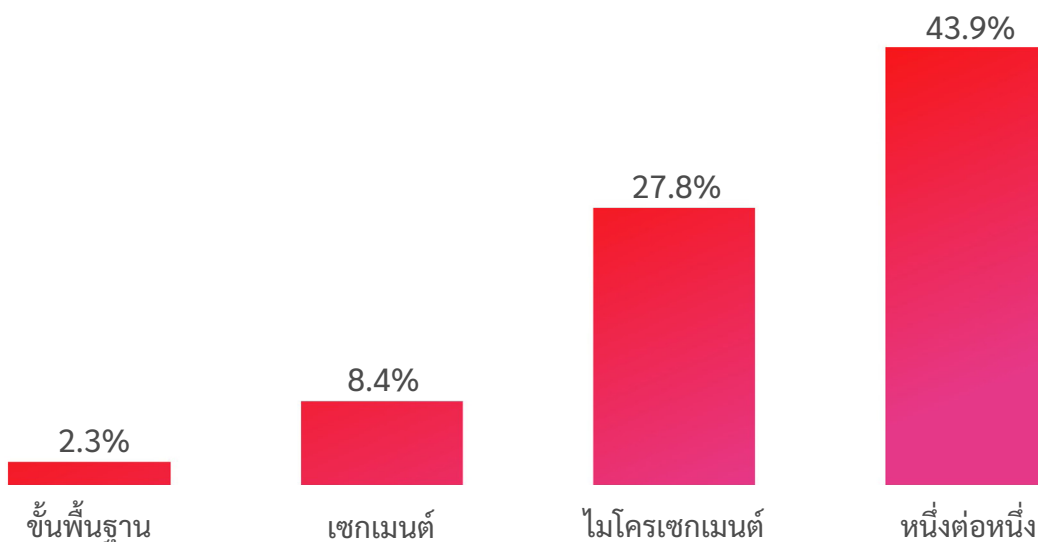
ในขณะที่บริษัทปรับแต่งกลยุทธ์การนำเสนอเฉพาะบุคคล อัตรา conversion ก็เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

การนำเสนอเฉพาะบุคคลขั้นพื้นฐานช่วยเพิ่ม conversion ได้เล็กน้อยที่ 2.3% แต่การเปลี่ยนไปเป็นการนำเสนอเฉพาะบุคคลระดับเซกเมนต์ช่วยเพิ่มอัตราดังกล่าวขึ้นเป็นสามเท่าคือ 8.4% การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงเกิดขึ้นเมื่อเปลี่ยนเป็นการแบ่งเซกเมนต์ระดับไมโคร โดยเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ถึง 27.8% (3.3x) อย่างไรก็ตาม การเดินทางไม่ได้จบแค่นั้น การเปลี่ยนไปสู่การนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบหนึ่งต่อหนึ่งช่วยเพิ่ม conversions ได้มากถึง 43.9% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพอันยิ่งใหญ่ของการมีส่วนร่วมกับลูกค้าโดยปรับให้มีความเฉพาะตัวในอุตสาหกรรมบริการทางการเงิน

บริษัทที่ต้องการเป็นผู้นำในยุคที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางไม่สามารถเพิกเฉยต่อขุมพลังนี้ของการนำเสนอเฉพาะบุคคลขั้นสูงได้

ผลกระทบโดยประมาณสำหรับ conversion



การวิเคราะห์แผนภูมินี้
แผนภูมินี้แสดงถึงผลลัพธ์เมื่อบริษัทเปลี่ยนระดับการนำเสนอเฉพาะบุคคล (เช่น เมื่อบริษัทประสบความสำเร็จในการนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบหนึ่งต่อหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า คาดว่า conversion จะเพิ่มขึ้น 43.9%)

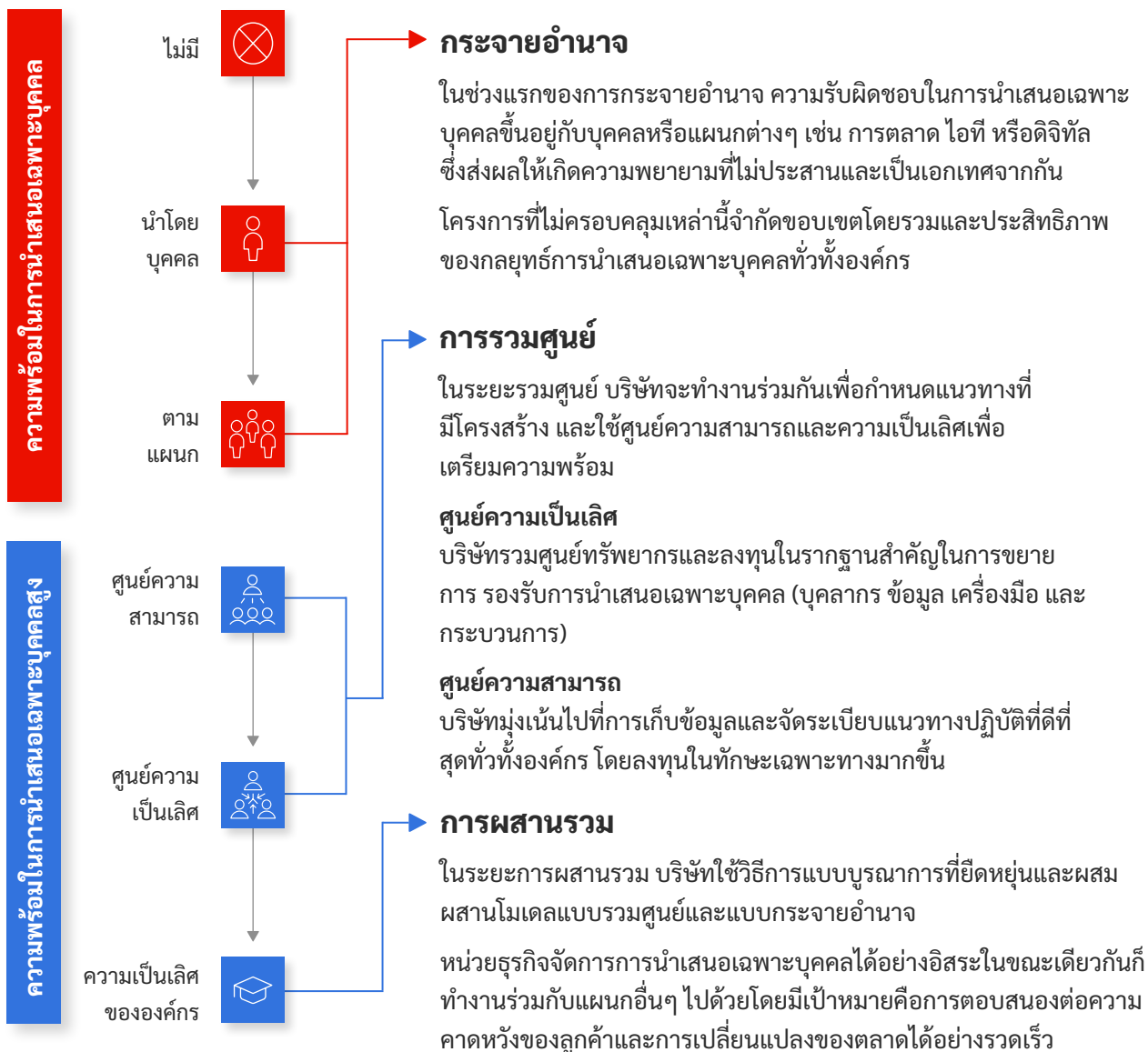
บทที่ 2

คู่มือการนำเสนอเฉพาะบุคคล: วิวัฒนาการของรูปแบบการ ดำเนินงาน



รูปแบบการดำเนินงานเพื่อรองรับการนำเสนอเฉพาะบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับความพร้อม

กรอบการทำงานนี้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของรูปแบบการนำเสนอเฉพาะบุคคล โดยมีโรดแมปสำหรับบริษัทในการเปลี่ยนแนวทางการนำเสนอเฉพาะบุคคลที่ไม่เป็นระบบและอยู่ในภาวะโซโล่ไปสู่รูปแบบที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งครอบคลุมระยะที่แตกต่างกัน เช่น การกระจายอำนาจ การรวมศูนย์ และการผสมรวม ซึ่งแต่ละขั้นแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการออกแบบและใช้กลยุทธ์การนำเสนอเฉพาะบุคคล การทำความเข้าใจระยะเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทที่พยายามปรับปรุงความพร้อมในการนำเสนอเฉพาะบุคคลและมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นให้กับลูกค้า





คำแนะนำสำคัญ



กำหนดผู้นำที่ชัดเจน

บริษัทต้องกำหนดบทบาทผู้นำการนำเสนอเฉพาะบุคคลภายในองค์กรไว้อย่างชัดเจน ความรับผิดชอบที่ชัดเจนจะช่วยให้มีความพร้อมในการนำเสนอเฉพาะบุคคลได้รวดเร็วขึ้น



สร้างแรงจูงใจที่สอดคล้อง

เพื่อให้การนำเสนอเฉพาะบุคคลประสบความสำเร็จ บริษัทต้องแน่ใจว่าแรงจูงใจภายในองค์กรสอดคล้องกับเป้าหมายการนำเสนอเฉพาะบุคคลของตน หากทีมไม่ได้ร่วมแรงร่วมใจเพื่อเป้าหมายเดียวกัน ก็อาจมุ่งความสนใจไปที่งานของตนเองมากเกินไปโดยมักจะละเลยเป้าหมายสูงสุด ความสอดคล้องยังช่วยสร้างเป้าหมายและความสำเร็จร่วมกันสำหรับทุกคนในองค์กร



ลงทุนกับบุคลากรที่มีความสามารถ

ในขณะที่ขยายการรองรับการนำเสนอเฉพาะบุคคล ก็จำเป็นต้องมีทักษะเฉพาะทางมากขึ้น บริษัทควรเน้นลงทุนในการฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้บริษัทมีผู้เชี่ยวชาญภายในองค์กรเพื่อขับเคลื่อนโครงการเพื่อการนำเสนอเฉพาะบุคคลและปรับตัวตามความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า



สร้างรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่ง

บริษัทที่ให้บริการทางการเงินต้องลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลที่แข็งแกร่ง ซึ่งรวมข้อมูลที่แยกกันในหลายทัชพอยต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุมมองที่เป็นหนึ่งเดียวเกี่ยวกับลูกค้านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการใช้กลยุทธ์การนำเสนอเฉพาะบุคคลให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ การกำกับดูแลข้อมูลที่เหมาะสมและมาตรการด้านคุณภาพที่เข้มงวดก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน



ปรับรูปแบบการดำเนินงาน

รูปแบบที่เหมาะสมช่วยปรับสมดุลความต้องการกลยุทธ์และการกำกับดูแลแบบครบวงจรให้มีความยืดหยุ่นพอที่จะตอบสนองต่อสถานะตลาดที่เปลี่ยนแปลง บริษัทจะต้องพร้อมปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นแบบรวมศูนย์ กระจายอำนาจ หรือผสมรวมเพื่อให้แน่ใจว่ารักษาความสมดุลนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



Incisiv คือเครือข่ายผู้บริหารแบบเพียร์ทูเพียร์และบริษัทข้อมูลเชิงลึกในอุตสาหกรรมสำหรับผู้บริหาร
อุตสาหกรรมผู้บริโภครวม ซึ่งเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

Incisiv นำเสนอการเรียนรู้ของผู้บริหารที่ได้รับการคัดสรร เกณฑ์มาตรฐานความพร้อมทางดิจิทัล และ
ข้อมูลเชิงลึกที่นำไปใช้ได้จริงสำหรับการเปลี่ยนแปลงให้กับลูกค้าในอุตสาหกรรมผู้บริโภครวมและเทคโนโลยี



Adobe

เราช่วยให้ทุกคนสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ กว่าหลายทศวรรษที่ผลิตภัณฑ์
เพื่อการสร้างสรรค์ของเราช่วยให้ลูกค้าสร้างแบรนด์ที่ดีที่สุดในโลก แต่ประสบการณ์ลูกค้าเป็นมากกว่า
แอปโฆษณาหรือหน้าเว็บที่ออกแบบมาอย่างดี

เรานำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเพื่อช่วยให้ธุรกิจต่างๆ เข้าใจลูกค้าแต่ละรายได้ดี
ขึ้น เข้าใจความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ จากนั้นออกแบบและมอบประสบการณ์ดิจิทัลที่
สร้างความภักดีของลูกค้าและขับเคลื่อนความสำเร็จทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว



ADOBE ช่วยคุณได้

ค้นหาคำตอบว่าทำอย่างไรองค์กรด้านบริการทางการเงินของคุณจึงจะประสบความสำเร็จใน
การนำเสนอเฉพาะบุคคล พบกับเครื่องมือที่คุณต้องการเพื่อประสบความสำเร็จในทุกขั้นตอน
ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

<https://business.adobe.com/solutions/industries/financial-services.html>

พาร์ทเนอร์การวิจัย

