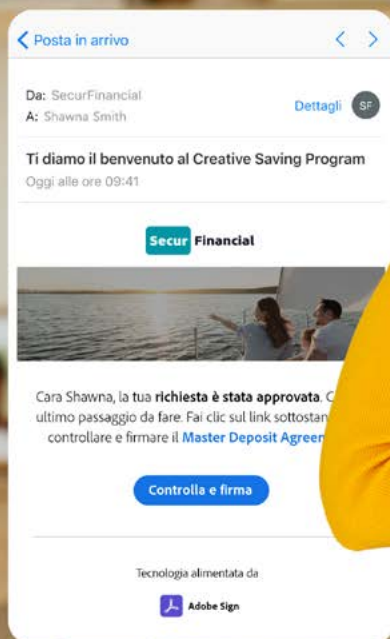




# Il potere della personalizzazione per i clienti del settore finanziario

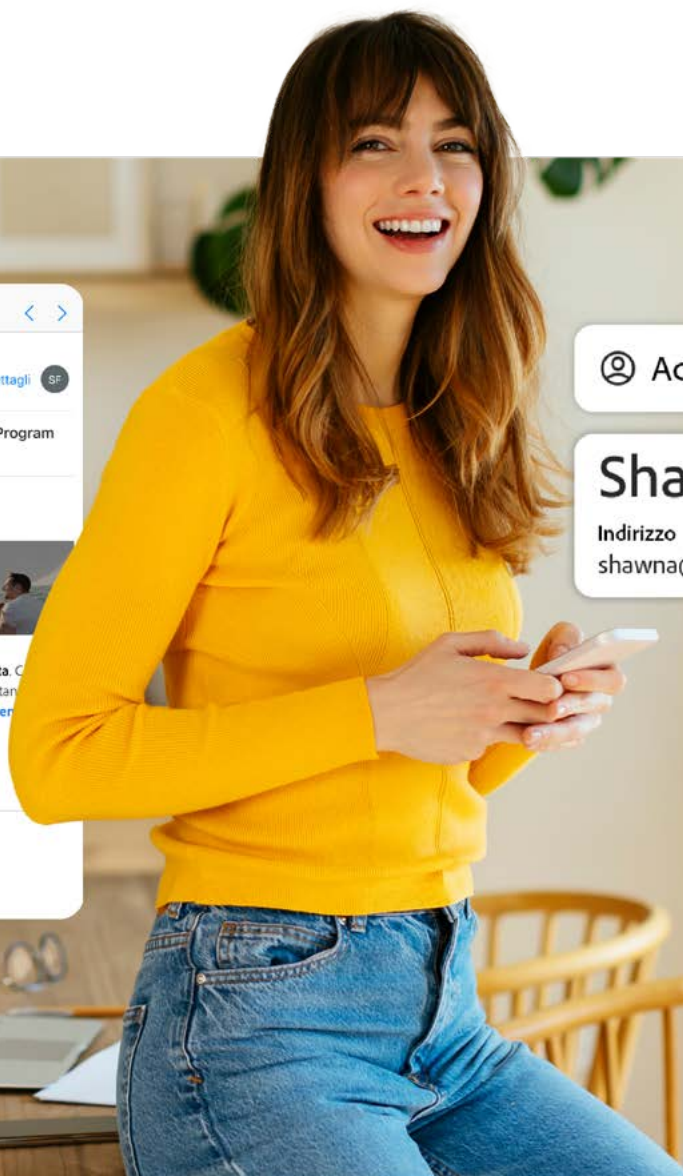
Come le informazioni cross-channel e l'IA possono aiutare le aziende di servizi finanziari a offrire esperienze one-to-one su larga scala.



 Account online creato

**Shawna Smith**

Indirizzo: shawna@bodea.com      Data di nascita: 18/03/87



Progettare esperienze semplificate per i clienti non è un'impresa semplice. I clienti di oggi si avvicinano agli enti finanziari di persona, tramite app e online, e si aspettano interazioni personalizzate ogni volta che lo fanno. Per le aziende di servizi finanziari, il futuro risiede nell'aiutare i clienti a gestire senza sforzi il loro percorso finanziario personale su ogni canale, sempre in conformità alle severe normative sulla privacy del settore.

Secondo il report di Adobe [Tendenze digitali 2024: servizi finanziari in primo piano](#), le aziende di servizi finanziari sono determinate a fornire interazioni digitali significative ed esperienze modernizzate e riconoscono che l'IA, l'agilità e la personalizzazione sono cruciali per raggiungere questi risultati. Tuttavia, ancora oggi, solo un quinto di queste aziende offre un'esperienza cliente digitale "eccezionale".

Per rafforzare le relazioni con la clientela, le aziende devono sfruttare in modo strategico i dati dei clienti e l'efficienza tecnologica, oltre alla content supply chain, per fornire interazioni cross-channel fluide e punti di contatto personalizzati che favoriscano la crescita.

## **Continua a leggere per scoprire:**

- perché i dati sono l'ingrediente principale della personalizzazione su larga scala per le aziende del settore finanziario;
- in che modo unificare i dati in tempo reale su più canali crea una visualizzazione integrata o un profilo dei clienti che aiuta a comprenderli e a capire le loro necessità;
- in che modo la tecnologia CXM (gestione della customer experience) basata sull'intelligenza artificiale (IA) può fornire contenuti one-to-one a milioni di clienti, raggiungendoli sul canale giusto nel momento giusto, e perché offrire il giusto livello di governance e sicurezza in questo settore altamente regolato è essenziale.

## Introduzione alla strategia di personalizzazione.

Scalare le relazioni one-to-one per milioni di clienti richiede un'importante modifica delle operazioni e un grande cambiamento di mindset nell'organizzazione. Secondo un [sondaggio di Adobe e Incisiv](#), il 61% delle aziende di servizi finanziari si è trovato almeno una volta in difficoltà con le approvazioni e con il ritorno sull'investimento (ROI) per il lavoro di personalizzazione. Ma, quando hanno capito l'importanza della personalizzazione per la customer experience, il numero è sceso al 29%.

Le aziende hanno anche bisogno di persone che prendano il controllo del cambiamento nelle prime fasi. I cosiddetti Experience Leader, aziende che stanno guadagnando terreno con la personalizzazione su scala, che creano centri di eccellenza per questo obiettivo, riscontrano grande maturità nella personalizzazione (Adobe e Incisiv, 2024). Si tratta di team multifunzionali che sono responsabili dell'orchestrazione della personalizzazione su scala e che si occupano di allocare le risorse per dati, talenti, strumenti e processi.

Ripensa i processi, la tecnologia e i budget.

Durante la preparazione della roadmap per la consegna di customer experience personalizzate su scala, tieni in considerazione questi ambiti:

- razionalizzazione del MarTech per avere più budget a disposizione, accelerare la trasformazione digitale e ridurre i punti critici;
- riprogettazione e pianificazione dei processi per la gestione dei cambiamenti;
- precedenza all'automatizzazione di attività di basso valore ma di grandi volumi.

“ I clienti vogliono sapere di non essere solo un numero o una transazione nelle finanze di un'azienda. I brand che riescono a ispirare più fiducia sono quelli che investono nel rapporto con i loro clienti, imparando cosa amano e odiano, cosa preferiscono e così via, e vanno loro incontro.

**Andrea Pennycooke**

Vicepresidente senior, Responsabile di ricerca digitale, tecnologie di marketing e e-commerce  
Truist

## Fai dei dati i tuoi partner per la personalizzazione.

Per troppo tempo, le aziende hanno lavorato con dati frammentati che impedivano loro di conoscere a fondo i clienti e di offrire esperienze a supporto delle necessità finanziarie della clientela in ogni fase del percorso. Chi riesce ad acquisire e unificare i dati in ogni punto di contatto e in tempo reale, e a creare profili utilizzabili, riesce anche a soddisfare le aspettative dei clienti e a realizzare un ROI completo con la personalizzazione su scala.

### Trai vantaggio dai dati di prime parti.

I problemi di privacy e il maggiore controllo dei clienti sull'utilizzo dei cookie di terze parti richiede che le aziende continuino a investire nelle strategie dei dati di prime parti. L'accesso delle organizzazioni ai dati di prime parti offre maggiore controllo su conformità, sicurezza e precisione. Abbinando questo aspetto a una [piattaforma di gestione dei dati dei clienti \(CDP\)](#), è possibile ottenere una visione completa delle preferenze di coinvolgimento dei clienti, delle loro preoccupazioni finanziarie e dei progressi del loro percorso.

**300%**

La società di servizi bancari al dettaglio TSB ha aumentato del 300% le cessioni di crediti su dispositivi mobili dopo aver implementato una soluzione di personalizzazione leader del settore.

[Scopri di più >](#)



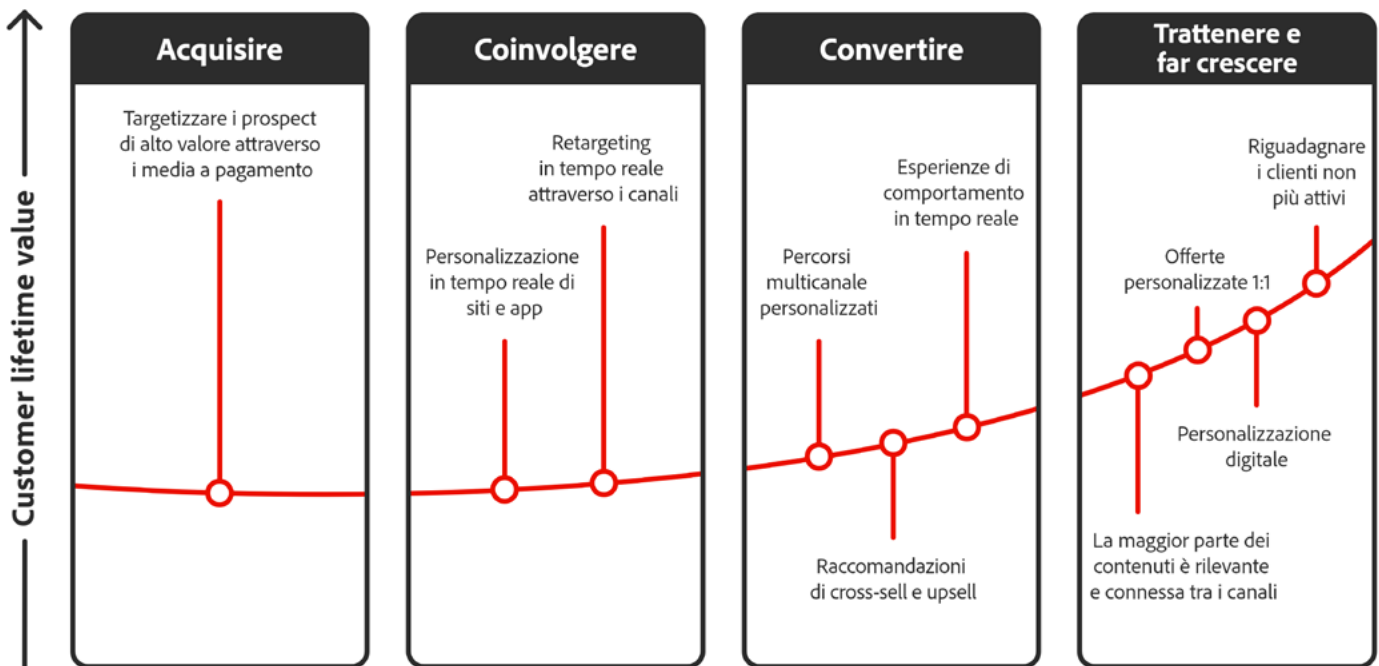
# Elimina i silo e unifica i dati per ottenere informazioni fruibili.

I dati di prime parti offrono una prospettiva unica sui clienti che può diventare un vantaggio competitivo. Arricchire i profili nella CDP con dati di seconde e terze parti di partner affidabili, inoltre, aiuta a comprendere ancora meglio chi sono. Tuttavia, non è possibile identificare e ottenere prospect altamente potenziali e coinvolgere nuovi destinatari senza una visione completa sulla modalità di coinvolgimento da parte dell'azienda su tutti i punti di contatto esistenti. Per farlo, è necessario trovare un modo per combinare i dati di prime parti in più unità aziendali con i dati dei partner in profili singoli unificati che possono essere attivati su tutti i canali di marketing.

Avere dei profili singoli che possono essere aggiornati in tempo reale permette anche di unificare le segnalazioni nelle soluzioni di marketing, pubblicità e vendite, per sapere esattamente dove e quando i clienti hanno interagito con l'azienda. Puoi guidare il cliente in maniera proattiva nel loro percorso finanziario in ogni punto di contatto e creare interazioni e connessioni di valore per fare in modo che ritornino. Allo stesso tempo, puoi identificare delle esperienze subottimali ed eliminare eventuali ostacoli per i clienti. Identificando prontamente i problemi, infatti, puoi risolverli e migliorare l'esperienza generale, rafforzando anche la fiducia dei clienti.

## Unifica i profili e tieni il passo con le necessità dei clienti.

Le strategie di personalizzazione sono sempre più solide man mano che il coinvolgimento, e i dati, aumentano nel ciclo di vita del cliente.



Lo sforzo necessario per unificare in tempo reale i dati dei clienti si estende ben oltre l'acquisizione delle informazioni necessarie. In un panorama finanziario in continuo movimento, le organizzazioni devono utilizzare queste informazioni per offrire ai clienti l'esperienza finanziaria più rilevante sulla base del tipo di percorso che stanno realizzando. La visibilità completa che deriva dai dati unificati aumenta l'agilità, il che permette alle aziende di servizi finanziari di adattarsi rapidamente alle necessità dei clienti e ai loro desideri in continuo mutamento.

## 778 mila dollari

Vanguard ha guadagnato 778 mila dollari in efficienza e ora lancia un sito web tra le 6 e le 10 volte più veloce dopo aver modernizzato tutto il suo stack tecnologico di marketing per integrare meglio persone, processi e tecnologia.

[Scopri di più >](#)

**Vanguard®**

## Utilizza le informazioni dettagliate in tempo reale per incontrare i clienti ovunque ti trovi.

Con il giusto stack tecnologico di marketing in funzione, puoi scoprire gli interessi dei clienti in tempo reale e assicurarti che i loro profili siano sempre aggiornati. Questo si traduce in esperienze one-to-one e implementazione di contenuti in tempo reale, ad esempio suggerimenti personalizzati per prodotti, servizi, questioni finanziarie o informazioni di altro tipo, che aiutano i clienti a prendere le decisioni finanziarie giuste.

Le informazioni dettagliate in tempo reale possono essere utilizzate per adattare i messaggi alle interazioni più di valore. Prendiamo l'esempio di un cliente che fa un ingente deposito in contanti, probabilmente il suo premio annuale, sul suo conto personale o di accumulo. Il profilo di questo cliente si aggiorna immediatamente e lo rende idoneo a entrare nel segmento dei certificati di deposito che si attiva tramite esperienza personalizzata basata sul sito, media a pagamento o e-mail marketing. Contattarlo nel momento giusto con il messaggio adatto mostra al cliente che la banca sa come aiutarlo a far crescere i suoi risparmi e, cosa molto importante, permette di instaurare una relazione di fiducia più profonda e duratura.

Se comprendi il percorso del cliente in tempo reale, puoi:



Fornire i contenuti, le offerte e i suggerimenti più rilevanti per le necessità attuali del cliente.



Capire a che punto del suo percorso si trova il cliente e costruire ogni interazione su quella precedente.



Comprendere il canale di comunicazione preferito del cliente e raggiungerlo dove è più probabile avere successo, ottimizzando anche uno o più KPI.

“ Ogni volta che inviamo un’e-mail non pertinente o un cliente riceve un messaggio o una pagina non particolarmente utile, la fiducia si incrina leggermente. La personalizzazione permette di avere la certezza che tutto ciò che inviamo e tutto ciò che facciamo sia pertinente per il destinatario e per quello che sta facendo in quel determinato momento.

**Zachery Anderson**

Direttore dati e analisi

NatWest

## **Offri esperienze iper-personalizzate su tutti i canali.**

Un lavoro di personalizzazione basico può portare a un aumento del 2,3% delle conversioni (Adobe e Incisiv, 2024). Tuttavia, quando offrono personalizzazione one-to-one, le aziende registrano un tasso di conversione del 43,9% (Adobe e Incisiv, 2024), perché ogni cliente o prospect trova le risposte alle sue necessità finanziarie personali esattamente nel momento in cui ne ha bisogno. Tecnologie come l'IA, l'analisi predittiva e l'automazione basata su regola permettono di fornire personalizzazione su larga scala in un modo che prima era impensabile.

### **Sfrutta l'IA.**

Utilizzando l'IA e l'automazione per gestire il percorso dei clienti, le organizzazioni riescono a ottimizzare i processi di analisi dei dati e di gestione dei contenuti. Questo approccio migliora il ROI fornendo offerte che hanno più probabilità di generare coinvolgimento e conversione sulla maggior parte dei canali online e offline. Infatti, molti experience leader utilizzano i motori di IA per determinare quale cliente deve ricevere un determinato messaggio o un'esperienza specifica sul suo canale preferito.



L'IA permette alle organizzazioni di servizi finanziari di personalizzare le offerte e le comunicazioni con i singoli clienti in base a fattori come le attività recenti, i valori storici e l'idoneità per offerte specifiche, rispettando sempre la conformità con tutte le normative legate al marketing dei prodotti. Le organizzazioni possono determinare se un cliente sfrutterà una comunicazione di marketing o relativa a un servizio. Infatti, l'IA crea segmenti di pubblico specifici in base alla fase nel ciclo di acquisto di un contatto, ai suoi modelli di spesa e transazione, alle sue aree di interesse e alle interazioni precedenti per un targeting ancora più preciso. Mentre l'automazione e le limitazioni, ad esempio i limiti di frequenza, possono evitare che i clienti ricevano troppe offerte. Queste funzionalità automatizzate aiutano le organizzazioni di servizi finanziari a fornire esperienze coinvolgenti e di valore ai propri clienti.

## Utilizza le informazioni su più canali per creare la migliore esperienza possibile.

Lo stack MarTech giusto consente alle organizzazioni di identificare gli interessi dei clienti in tempo reale, in modo che possano inviare suggerimenti personalizzati su prodotti e servizi sul canale preferito del cliente nel momento giusto. Questa possibilità richiede interazioni digitali semplificate e strumenti interoperabili. Spesso, l'utilizzo di tecnologie legacy richiede di accedere a tanti sistemi diversi, di utilizzare interfacce utente differenti e di ottenere visualizzazioni dei clienti che non corrispondono l'una con l'altra. Per risolvere queste sfide, spesso i team IT progettano delle soluzioni interne per risolvere i problemi immediati. Tuttavia, la progettazione e il mantenimento di queste integrazioni possono richiedere molto tempo durante la creazione di data lake in cui le informazioni rimangono stagnanti e difficili da attivare. In tal caso, sbloccare informazioni utili da quei dati richiede una soluzione ad hoc e molti passaggi manuali.

Per offrire valore più rapidamente, può essere utile uno [strumento di analisi del percorso che sia connesso a una CDP e a una soluzione di ottimizzazione del percorso](#), che può connettere i dati perché fluiscono facilmente in un unico sistema. Questo strumento esegue anche attività e informazioni superficiali, come trovare un pubblico potenziale e passarlo alla CDP per l'attivazione. E, quando quell'ecosistema è potenziato dall'IA, può convertire i dati di tutti i canali in momenti decisionali intelligenti dopo l'acquisizione. Strumenti come l'analisi predittiva riescono a fornire informazioni sulle possibili mosse future dei clienti, dando così alle organizzazioni di servizi finanziari la possibilità di sincronizzarsi ogni volta che il percorso della clientela cambia.

## Aggiungi valore allo stato finanziario dei clienti.

Gli enti finanziari utilizzano le informazioni basate sui dati e le decisioni potenziate dall'IA per comprendere meglio i clienti e fornire linee guida e suggerimenti personalizzati su più canali, in modo che i clienti possano prendere decisioni informate al momento giusto.

Ad esempio, una banca ha la possibilità di centralizzare in profili unificati i dati di marketing provenienti da sistemi come e-mail, dati transazionali che derivano dai sistemi bancari e dati sul comportamento dagli online banking, dalle app mobile e dai siti web pubblici. Questo permette loro di ridurre al minimo il tasso di abbandono dei clienti. Se un cliente non reagisce ai materiali di marketing come le e-mail, riduce le disponibilità sul conto a causa di transazioni ACH verso un altro ente finanziario o chiama più spesso l'assistenza clienti, forse è in corso un rischio finanziario. La banca può rispondere inviando e-mail su eventuali offerte di anticipi in contanti o su un conto di risparmio a forte rendita. Inoltre, il sito web della banca può adattare i suoi messaggi per promuovere gli stessi prodotti o articoli che spiegano in che modo gli anticipi in contanti possono essere utili o quali sono i vantaggi dei certificati di deposito. Probabilmente, questo tipo di supporto migliorerà la soddisfazione dei clienti e permetterà di mantenerli nel tempo.



# Ecco come Adobe può aiutarti.

Con un clima economico così variabile, i clienti si rivolgono agli enti finanziari per ricevere aiuto nella gestione delle loro finanze, ad esempio per le spese, i risparmi, i prestiti, gli investimenti e la pianificazione. La personalizzazione della customer experience in tempo reale su tutti i canali è un'opportunità per queste organizzazioni di rafforzare le relazioni e diventare dei consulenti finanziari di fiducia. Adobe è pronta ad assistere nella trasformazione del tuo team, dei processi e della tecnologia per raggiungere esperienze d'impatto che portino all'azione.

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) connette e normalizza i dati dei clienti online, offline e anonimi per creare profili account e cliente B2B e B2C in un'unica piattaforma. Questi profili possono essere attivati in vari canali per portare coinvolgimento rilevante e puntuale.

[Adobe Journey Optimizer](#) aiuta nell'orchestrazione di campagne intelligenti e offre potere decisionale. Utilizzandolo, puoi gestire e ottimizzare le interazioni individuali e su più canali, assicurandoti che le offerte più rilevanti raggiungano i clienti su cui possono avere maggior impatto nel momento giusto del loro percorso.

[Adobe Customer Journey Analytics](#) integra i dati da tutti i punti di contatto, compresi filiali, ATM, call center e canali digitali, per analisi in tempo reale e informazioni basate sui dati. Queste informazioni aiutano i clienti a passare da costose interazioni offline a servizi web e mobile più efficienti per raggiungere convenienza e soddisfazione riducendo le spese.

Scopri di più su come creare un percorso coerente su più canali e rendere ogni esperienza iper-personalizzata, oltre che un buon investimento.

[Scopri di più](#)

# Fonti

Anil Chakravarthy, "[Make the digital economy personal](#)", Adobe, 15 marzo 2022.

"[Digital Trends—Financial Services in Focus](#)", Adobe, 2024.

"[La personalizzazione su larga scala nei servizi finanziari](#)", Adobe e Incisiv, 2024.

"[Make or break trust with every financial experience](#)", Adobe, 2022.

"[Modernizing Vanguard's Digital Experiences Through Marketing & Technology Partnership](#)", Adobe Experience Makers Live, 2022.

"[TSB orchestrates a new future for retail banking](#)", Testimonianza di un cliente Adobe per TSB.

# Adobe

Adobe e il logo Adobe sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri Paesi.

© 2024 Adobe. Tutti i diritti riservati.