



De kracht van personalisatie voor financiële klanten.

Hoe financiële dienstverleners op grote schaal één-op-één-ervaringen bieden dankzij cross-channel inzichten en AI.

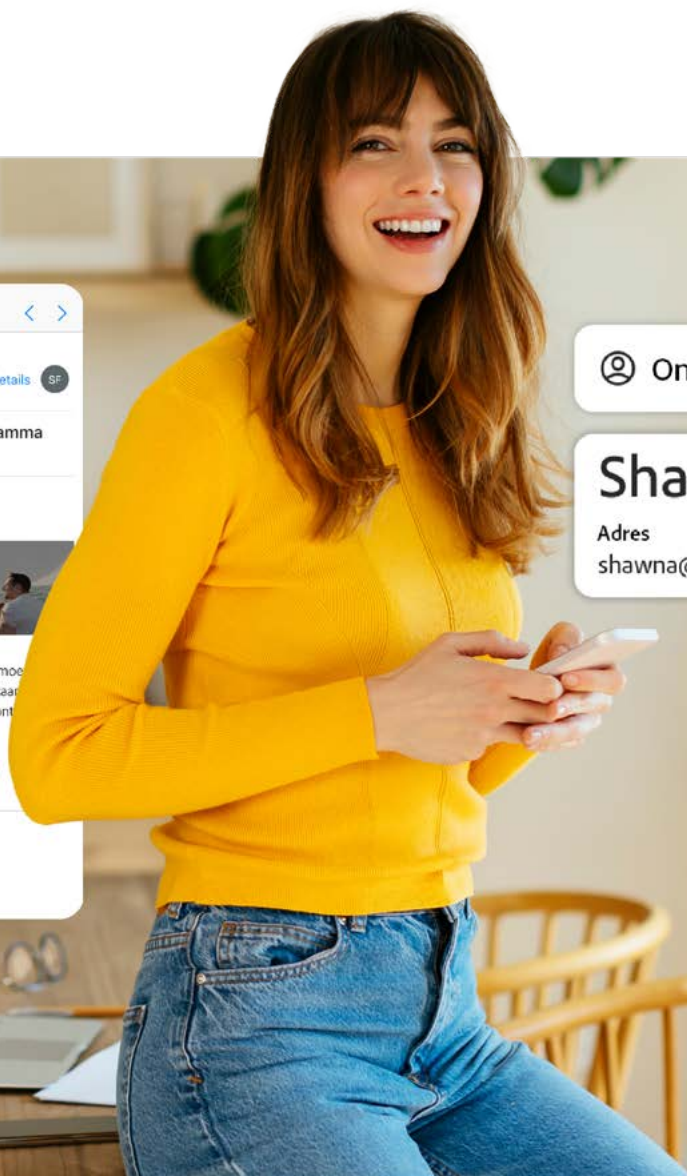


 Online account gemaakt

Shawna Smith

Adres
shawna@bodea.com

Geboortedatum
18-3-1987



Het is geen eenvoudige opgave om naadloze ervaringen voor je klanten te ontwerpen. De klanten van vandaag hebben persoonlijk, via apps of online contact met financiële instellingen en verwachten elke keer weer een gepersonaliseerde interactie. Financiële dienstverleners moeten klanten helpen om moeiteloos door hun persoonlijke financiële traject te navigeren via al deze kanalen, met inachtneming van de strenge privacyregels in de sector.

Volgens het rapport [2024 Digital Trends – Financial Services in Focus](#) van Adobe zetten financiële dienstverleners in op betekenisvolle digitale interacties en gemoderniseerde ervaringen. Ze weten dat AI, flexibiliteit en personalisatie de sleutels zijn om deze resultaten te bereiken. Maar zelfs in deze tijd biedt slechts een vijfde van deze bedrijven een 'uitzonderlijke' digitale klantervaring.

Om de klantrelaties te versterken, moeten bedrijven niet alleen hun content supply chain, maar ook klantdata en efficiënte technologieën strategisch inzetten om vloeiende cross-channel interacties en contactpunten op maat te leveren die groei stimuleren.

Lees verder en ontdek:

- Waarom data het belangrijkste ingrediënt is van grootschalige personalisatie voor financiële dienstverleners.
- Hoe je real-time data uit verschillende kanalen samenvoegt in een geïntegreerd overzicht of profiel van je klanten, zodat je meer inzicht hebt in je klanten en hun behoeften.
- Hoe CXM-technologie (customer experience management) die wordt aangestuurd door kunstmatige intelligentie (AI) één-op-één-content kan leveren aan miljoenen klanten, waarbij klanten op het juiste moment op het juiste kanaal worden bereikt, en waarom het in deze sterk gereguleerde sector essentieel is om het juiste governance- en beveiligingsniveau te bieden.

Aan de slag met je personalisatiestrategie.

Om één-op-één-relaties voor miljoenen klanten te creëren, moeten een operationele transformatie en een mentaliteitsverandering binnen de organisatie plaatsvinden. Volgens een [onderzoek van Adobe en Incisiv](#) heeft 61% van de financiële dienstverleners in het verleden weleens moeite gehad om steun te krijgen voor personalisatie-initiatieven en de ROI (rendement op investering) daarvoor te onderbouwen. Zodra organisaties beseften hoe belangrijk personalisatie is voor de klantervaring, daalde dat cijfer naar 29%.

Bedrijven hebben ook mensen nodig die de verantwoordelijkheid nemen om veranderingen in gang te zetten. Experience Leaders (bedrijven die vooruitgang boeken met grootschalige personalisatie) die een Center of Excellence (CoE) opzetten om deze initiatieven aan te sturen, hebben een hoog volwassenheidsniveau op het gebied van personalisatie (Adobe en Incisiv, 2024). Deze cross-functionele teams zijn verantwoordelijk voor het orkestreren van grootschalige personalisatie en wijzen resources toe aan data, talent, tools en processen.

Herzie processen, technologie en budgetten.

Denk na over het volgende als je een roadmap voor grootschalige gepersonaliseerde klantervaringen gaat maken:

- Rationaliseer martech om budget vrij te maken, je digitale transformatie te versnellen en de kans op integratiefouten te verkleinen.
- Richt processen opnieuw in en maak plannen voor verandermanagement.
- Geef prioriteit aan het automatiseren van omvangrijke taken met weinig toegevoegde waarde.



Klanten willen weten dat ze niet slechts een nummer of een bedrag op de bedrijfsbalans zijn. De meest vertrouwde merken doen moeite om hun klanten te leren kennen, zodat ze weten wat ze leuk vinden, wat ze niet leuk vinden en wat hun voorkeuren zijn.

Andrea Pennycooke

Senior Vice President, Head of Digital Discovery, Marketing Technology, and Digital Commerce
Truist

Benut data voor je personalisatie.

Bedrijven hebben te lang alleen met gefragmenteerde data gewerkt. Daardoor kennen ze hun klanten niet goed genoeg om bij elke stap van het traject ervaringen te bieden die hun financiële behoeften ondersteunen. Als je in staat bent om op elk contactpunt data in real-time vast te leggen en samen te voegen en actiegerichte profielen te maken, kun je voldoen aan de verwachtingen van de klant en een optimale ROI realiseren door direct op grote schaal te personaliseren.

Benut de voordelen van data uit de eerste hand.

Doordat de zorgen over privacy zijn toegenomen en consumenten meer controle hebben gekregen over het gebruik van cookies van derden, moeten bedrijven blijven investeren in hun strategieën voor data uit de eerste hand. Je organisatie heeft toegang tot data uit de eerste hand, en heeft daardoor meer controle over compliance, beveiliging en nauwkeurigheid. En als je gebruikmaakt van [CDP's \(customer data platforms\)](#), krijg je een volledig beeld van de interactievoorkeuren en financiële zorgen van je klanten en kun je precies zien waar ze zich in het klanttraject bevinden.

300%

Retailbank TSB verkocht maar liefst 300% meer leningen via mobiele apparaten nadat ze een toonaangevende personalisatieoplossing in gebruik hadden genomen.

[Meer informatie >](#)



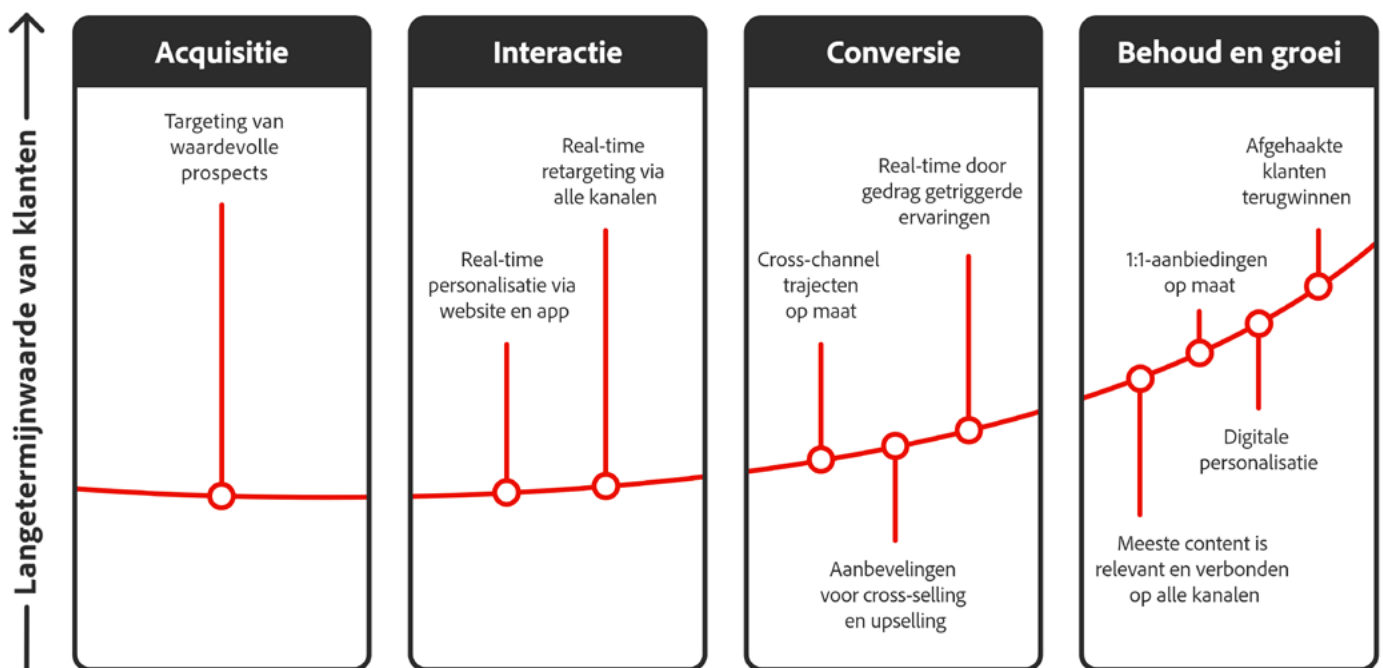
Breek silo's af en voeg data samen voor actiegerichtte inzichten.

Data uit de eerste hand geeft je een uniek perspectief op je klanten, dat concurrentievoordeel kan opleveren. Door hun profielen in je CDP te verrijken met data uit de tweede en derde hand van vertrouwde partners, krijg je nóg meer inzicht in je klanten. Om prospects met een hoge geneigdheidsscore te identificeren en te targeten en nieuwe doelgroepen te bereiken, moet je echter een volledig beeld hebben van hun interacties met je bedrijf op elk contactpunt. Daarvoor moet je data uit de eerste hand van verschillende bedrijfsonderdelen combineren met partnerdata, zodat je beschikt over één totaalprofiel per klant dat kan worden geactiveerd via al je marketingkanalen.

Als je werkt met één profiel dat in real-time kan worden bijgewerkt, is ook de rapportage voor marketing-, advertentie- en verkoopoplossingen geïntegreerd, zodat je precies weet waar en wanneer interacties van klanten met je bedrijf plaatsvinden. Op elk contactpunt kun je klanten proactief door hun financiële traject leiden en hoogwaardige interacties en betekenisvolle relaties creëren, waardoor je klanten blijven terugkomen. Tegelijkertijd kun je suboptimale ervaringen identificeren en obstakels voor klanten aanpakken. Door problemen snel te identificeren, kun je ze oplossen om de algehele ervaring te verbeteren en het vertrouwen van klanten te versterken.

Voeg profielen samen en speel in op de behoeften van je klanten.

Personalisatietactieken worden robuuster naarmate de interacties (en de data) toenemen tijdens de levenscyclus van de klant.



Om een real-time totaalbeeld van je klanten te krijgen, moet je meer doen dan alleen de juiste inzichten vastleggen. In een voortdurend veranderend financieel landschap moeten organisaties deze inzichten benutten om klanten de meest relevante financiële ervaring te bieden op basis van waar ze zich in hun reis bevinden. Samengevoegde data biedt een volledig beeld en vergroot de flexibiliteit, waardoor financiële dienstverleners zich snel kunnen aanpassen als de behoeften en wensen van klanten veranderen.

USD 778.000

Vanguard realiseerde een efficiëntiewinst van USD 778.000 en lanceert websites nu 6 tot 10 keer sneller nadat ze hun algehele marketingtechstack hebben gemoderniseerd om mensen, processen en technologie beter te integreren.

[Meer informatie >](#)

Vanguard®

Bereik je klanten overal met behulp van real-time inzichten.

Met de juiste marketingtechnologiestack ontdek je de interesses van je klanten in real-time en zorg je ervoor dat hun profielen altijd up-to-date zijn. Dat vertaalt zich in real-time één-op-één-ervaringen en contentimplementatie, zoals gepersonaliseerde aanbevelingen voor producten, diensten, financiële kennis of informatie die de beoogde klant helpt betere financiële beslissingen te nemen.

Op basis van real-time inzichten kunnen berichten worden afgestemd op de meest relevante interactie. Stel dat een klant een grote, eenmalige storting doet op zijn betaal- of spaarrekening, waarschijnlijk zijn jaarlijkse bonus. Het profiel van deze klant wordt direct bijgewerkt, waardoor hij wordt ingedeeld bij een segment dat in aanmerking komt voor depositocertificaten, dat wordt geactiveerd via gepersonaliseerde sitegebaseerde ervaringen, paid media en e-mailmarketing. Door klanten op het juiste moment met de juiste boodschap te benaderen, geeft de bank aan dat ze klaar staan om hen te helpen hun spaargeld te laten groeien. Zo bouwt de bank een diepere relatie en duurzaam vertrouwen op.

Als je real-time inzicht in het traject van je klant hebt, kun je:



De content, aanbieding of begeleiding bieden die het meest relevant is voor de huidige behoeften van de klant.



Zien hoever de klant is in zijn financiële traject, zodat elke interactie aansluit op de vorige.



Weten wat het favoriete communicatiekanaal van de klant is en hem bereiken waar hij het meest waarschijnlijk actief zal zijn om een of meer KPI's te optimaliseren.

“ Als we je een e-mail sturen die niet relevant is, of als je een algemene website of een bericht te zien krijgt waar je niet echt iets aan hebt, dan schaden we het vertrouwen een beetje. Daarom zetten we personalisatie in om ervoor te zorgen dat alles wat we sturen, alles wat we doen, relevant is voor jou en wat je die dag wilt doen.

Zachery Anderson

Chief Data and Analytics Officer

NatWest

Bied hypergepersonaliseerde ervaringen via alle kanalen.

Basale personalisatieactiviteiten kunnen een conversietoename van 2,3% opleveren (Adobe en Incisiv, 2024). Maar met één-op-één-personalisatie kunnen toporganisaties een conversiepercentage van 43,9% (Adobe en Incisiv, 2024) realiseren, omdat ze dan kunnen voorzien in de unieke financiële behoeften van elke klant of prospect, precies op het moment dat die behoeften zich voordoen. Technologieën zoals AI, predictive analytics en op regels gebaseerde automatisering maken het mogelijk om grootschalige personalisatie te leveren die voorheen onbereikbaar was.

Benut AI.

Door AI en automatisering te benutten om het klanttraject aan te sturen, kunnen organisaties hun data-analyse- en contentmanagementprocessen optimaliseren. Met deze aanpak kunnen ze via verschillende online en offline kanalen aanbiedingen doen die vaker leiden tot interacties en conversies, waardoor de ROI wordt verbeterd. Veel Experience Leaders gebruiken een AI-gestuurde engine om te bepalen welke klanten welke berichten of ervaringen ontvangen op hun voorkeurskanalen.

Met AI kunnen financiële dienstverleners aanbiedingen en berichten afstemmen op individuele klanten op basis van factoren zoals recentheid, historische waarde en geschiktheid voor specifieke aanbiedingen. Tegelijkertijd zorgt AI ervoor dat aan alle wet- en regelgeving inzake productmarketing wordt voldaan. Vervolgens kunnen organisaties bepalen of een klant baat heeft bij een service-gerelateerd bericht of een marketingboodschap. AI kan doelgroepsegmenten maken die specifiek zijn voor de fase in de koopcyclus, uitgaven- en transactiepatronen, interessegebieden en eerdere interacties van een persoon om preciezer te targeten. En met behulp van automatisering en beperkingen, zoals frequentielimitering, wordt voorkomen dat klanten worden overstelpt met aanbiedingen. Met deze geautomatiseerde voorzieningen kunnen financiële dienstverleners hun klanten een specifiekere en aantrekkelijkere ervaring bieden.

Benut cross-channel inzichten om de beste volgende ervaringen te bieden.

Met de juiste martechstack kunnen organisaties de interesses van een klant in real-time identificeren, zodat ze op het juiste moment aanbevelingen op maat voor producten en diensten kunnen doen via het voorkeurskanaal van de klant. Daarvoor zijn naadloze digitale interacties en interoperabele tools vereist. Wanneer traditionele technologie wordt gebruikt, moeten medewerkers zich vaak aanmelden bij meerdere systemen, werken met verschillende gebruikersinterfaces en gebruikmaken van klantoverzichten die niet overeenkomen. Om deze uitdagingen aan te pakken, bouwen IT-teams soms hun eigen interne oplossingen om de directe problemen te verhelpen. Maar het bouwen en onderhouden van deze integraties kan tijdrovend zijn. In de tussentijd ontstaat er een data lake waarin informatie stagneert en moeilijk te activeren is. Als je inzichten uit die data wilt halen, heb je een ad-hocoplossing nodig en moet je veel handmatige stappen uitvoeren.

Om sneller waarde te leveren, kan een [tool voor trajectanalytics die is verbonden met een CDP en een oplossing voor trajectoptimalisatie](#) de data met elkaar verbinden, zodat die gemakkelijk in een SSO-systeem (single sign-on) stroomt. Met deze tool kun je ook snel taken uitvoeren en inzichten naar boven halen, bijvoorbeeld doelgroepen met een hoge geneigdheidsscore vinden en deze doelgroepen naar het CDP pushen om ze te activeren. En als dat ecosysteem wordt aangestuurd door AI, kan het cross-channel data omzetten in intelligente beslissingen kort nadat de data is vastgelegd. Tools zoals predictive analytics kunnen inzicht bieden in wat klanten waarschijnlijk gaan doen, waardoor financiële dienstverleners in staat zijn om veranderende klantrajecten op de voet te volgen.

Verbeter de financiële gezondheid van je klanten.

Financiële instellingen kunnen datagestuurde inzichten en AI-gestuurde besluitvorming benutten om meer inzicht in klanten te krijgen en gepersonaliseerde voorlichting en begeleiding te bieden via verschillende kanalen, zodat klanten weloverwogen beslissingen kunnen nemen wanneer het er echt toe doet.

Een bank kan bijvoorbeeld marketingdata uit systemen zoals e-mail, transactiedata uit kernbanksystemen en gedragsdata uit online bankieren, de mobiele app en de openbare website centraliseren in geïntegreerde klantprofielen, waardoor de bank het klantverloop tot een minimum kan beperken. Als een klant niet meer reageert op marketingmateriaal zoals e-mails, een lager rekeningsaldo heeft door een ACH-transactie naar een andere financiële instelling of vaker de klantenservice belt, is er mogelijk sprake van een financieel gezondheidsrisico. De bank kan dan reageren door een e-mail te sturen met een aanbieding voor een kasvoorschot of een spaarrekening met een hoge rente. Ook kan de informatie op de website van de bank worden aangepast om dezelfde producten te promoten of artikelen te tonen waarin wordt uitgelegd hoe kasvoorschotten werken of wat de voordelen van deposito's zijn. Deze zinvolle ondersteuning kan de klanttevredenheid verhogen en deposito's op de lange termijn behouden.

Hoe Adobe kan helpen.

Nu het economische klimaat fluctueert, wenden klanten zich tot financiële instellingen voor advies over het beheren van hun financiën, zoals uitgaven, sparen, leningen, beleggingen en plannen. Door klantervaringen in real-time te personaliseren via elk kanaal, kunnen deze organisaties de relaties versterken en zich profileren als vertrouwde financiële adviseurs. Adobe staat klaar om te helpen bij de transformatie van je team, processen en technologie om impactvolle ervaringen te bieden die aanzetten tot actie.

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) verbindt en normaliseert online, offline en pseudonieme klantdata om op één platform B2B- en B2C-klant- en -accountprofielen te maken. Deze profielen kunnen op verschillende kanalen worden geactiveerd om relevante en tijdige interacties aan te sturen.

[Adobe Journey Optimizer](#) zorgt voor intelligente campagneorkestratie en besluitvorming voor aanbiedingen. Hiermee kun je cross-channel en individuele interacties beheren en optimaliseren, zodat de meest relevante aanbiedingen je klanten bereiken op de meest impactvolle momenten in hun traject.

[Adobe Customer Journey Analytics](#) integreert data van elk contactpunt, waaronder filialen, geldautomaten, callcenters en digitale kanalen, voor real-time analyse en AI-gestuurde inzichten. Op basis van deze inzichten kun je klanten laten overstappen van dure offline interacties naar efficiëntere web- of mobiele diensten. Zo kun je het gebruiksgemak en de klanttevredenheid vergroten en tegelijkertijd de kosten verlagen.

Lees meer over hoe je een samenhangend cross-channel traject creëert en elke ervaring omzet in een hypergepersonaliseerde ervaring – en een positieve investering.

Meer informatie

Bronnen

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

'[Digital Trends – Financial Services in Focus](#)', Adobe, 2024.

'[How to achieve personalization at scale in financial services](#)', Adobe en 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](#)', Adobe-klantverhaal voor TSB.



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.