



O poder da personalização para clientes financeiros.

Como os insights de vários canais e a IA capacitam as empresas de serviços financeiros a oferecer experiências individuais em grande escala.



 Conta online criada

Shawna Smith

Email
shawna@bodea.com

Data de nascimento
18/03/1987



Projetar experiências perfeitas para seus clientes não é uma tarefa fácil. Hoje, os consumidores interagem com instituições financeiras pessoalmente, em aplicativos e online, esperando sempre encontrar uma interação personalizada. O futuro das empresas de serviços financeiros é ajudar os clientes a navegar com facilidade pela sua jornada financeira pessoal em cada um desses canais, ao mesmo tempo que cumprem as rigorosas regulamentações de privacidade do setor.

De acordo com o relatório [Digital Trends 2024: serviços financeiros em foco](#), as empresas de serviços financeiros precisam fornecer interações digitais significativas e experiências modernizadas. Elas reconhecem que IA, agilidade e personalização são fundamentais para alcançar esses resultados. No entanto, apenas um quinto dessas empresas oferece uma experiência digital “excepcional” ao cliente.

Para fortalecer os relacionamentos com o cliente, as empresas devem aproveitar estrategicamente os dados dos clientes e as eficiências tecnológicas, além da cadeia de suprimento de conteúdo, para fornecer interações fluidas entre canais e pontos de contato personalizados que impulsionem o crescimento.

Continue lendo para aprender:

- Por que os dados são os ativos mais importantes da personalização em grande escala para empresas de serviços financeiros.
- Como a unificação de dados em tempo real de todos os canais cria uma visão ou um perfil integrado de seus clientes para compreendê-los melhor e entender suas necessidades.
- Como a tecnologia de gerenciamento de experiência do cliente (CXM) com base em inteligência artificial (IA) pode fornecer conteúdo personalizado para milhões de pessoas, alcançando os clientes no canal certo e na hora certa e por que é essencial oferecer o nível certo de governança e segurança nesse setor altamente regulamentado.

Introdução à sua estratégia de personalização.

Dimensionar os relacionamentos individuais para milhões de clientes exige uma revisão operacional e um ajuste na mentalidade organizacional. De acordo com uma [pesquisa feita pela Adobe e a Incisiv](#), 61% das empresas de serviços financeiros já tiveram dificuldade em conseguir a adesão e justificar o retorno sobre o investimento (ROI) para esforços de personalização. Quando as organizações perceberam a importância da personalização para a experiência do cliente, esse número caiu para 29%.

As empresas também precisam que as pessoas assumam o compromisso de iniciar a mudança. Líderes de experiência, ou seja, empresas que estão ganhando terreno na personalização em escala, que criam um centro de excelência (CoE) para liderar esses esforços observam uma alta maturidade de personalização (Adobe e Incisiv, 2024). Essas equipes multifuncionais são responsáveis por orquestrar a personalização em grande escala, alocando recursos para dados, talentos, ferramentas e processos.

Repense processos, tecnologia e orçamentos.

Considere estas áreas ao preparar seu roteiro para fornecer experiências personalizadas ao cliente em grande escala:

- Racionalize a tecnologia de marketing para liberar orçamento, acelerar a transformação digital e reduzir pontos de falha de integração.
- Adote a reformatação de processos e planeje o gerenciamento de alterações.
- Priorize a automação de tarefas de alto volume e baixo valor.

“ Os clientes querem saber que não são apenas um número ou um valor em dólares nos resultados financeiros de uma empresa. As marcas mais confiáveis são aquelas que investem em aprender sobre os clientes (o que gostam, o que não gostam, preferências e assim por diante) e em encontrá-los onde estão.

Andrea Pennycooke

Vice-presidente sênior, chefe de descoberta digital, tecnologia de marketing e comércio digital
Truist

Faça dos dados um parceiro de personalização.

Por muito tempo, as empresas operaram com dados fragmentados que as impediram de conhecer os clientes suficientemente bem para oferecer experiências que apoiassem as necessidades financeiras em cada etapa da jornada. Ao capturar e unificar dados em cada ponto de contato em tempo real e criar perfis acionáveis, você consegue atender às expectativas do cliente e ter o ROI total da personalização imediata em grande escala.

Aproveite os benefícios dos dados próprios.

Com preocupações crescentes em relação à privacidade e o maior controle do consumidor sobre o uso de cookies de terceiros, as empresas precisam continuar investindo nas estratégias de dados próprios. O acesso da organização aos dados próprios oferece mais controle sobre conformidade, segurança e precisão. Combine dados próprios com [plataformas de dados do cliente \(CDPs\)](#) para construir uma visão completa das preferências de engajamento, preocupações financeiras e de onde os clientes estão na jornada.

300%

A empresa de banco de varejo TSB teve um aumento de 300% nas vendas de empréstimos em dispositivos móveis após usar uma solução de personalização líder do setor.

[Saiba mais >](#)



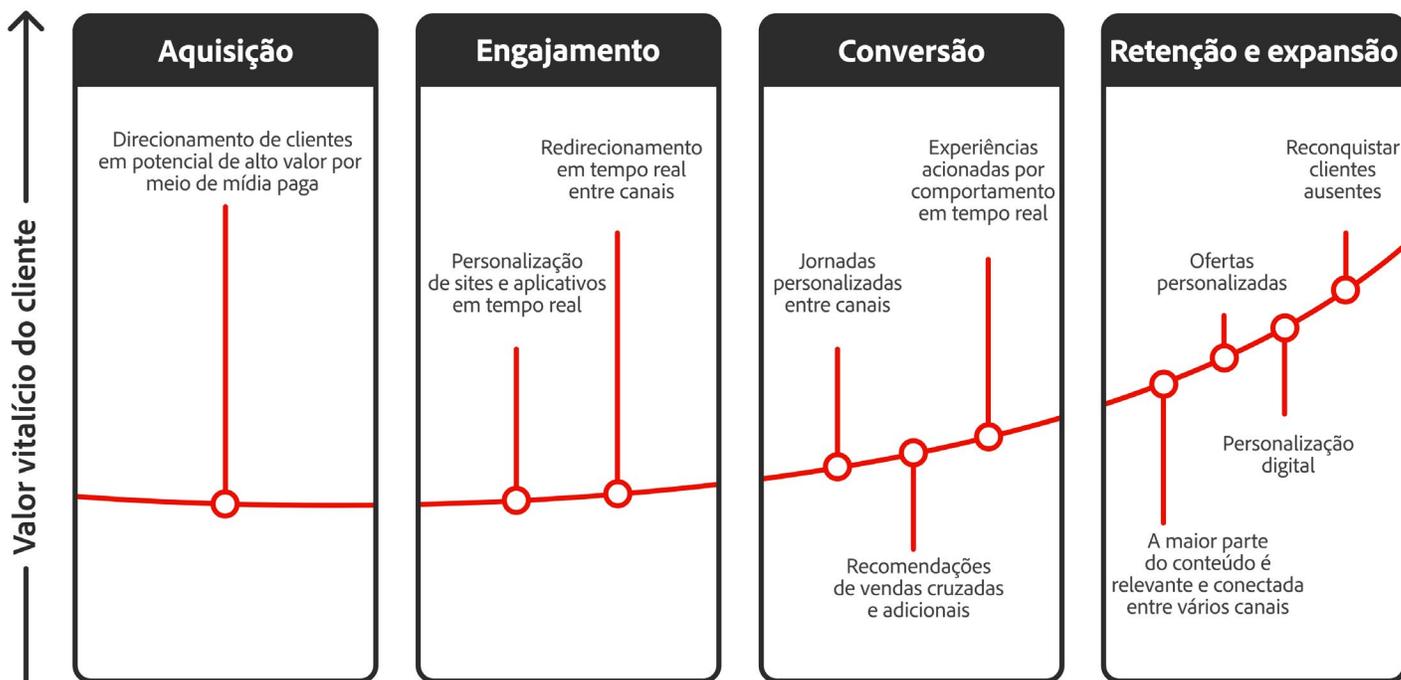
Elimine silos e unifique dados para conseguir insights acionáveis.

Os dados próprios oferecem uma perspectiva única sobre os clientes que pode ser usada como uma vantagem competitiva. Enriquecer os perfis na CDP com dados de terceiros e de parceiros confiáveis pode ajudar você a ter uma compreensão ainda mais profunda de quem são os clientes. No entanto, não é possível identificar e atingir clientes em potencial de alta propensão e envolver novos públicos sem uma visão completa de como interagem com sua empresa em cada ponto de contato. Para isso, você precisa combinar dados próprios de unidades de negócios com dados de parceiros em perfis unificados que possam ser ativados nos canais de marketing.

Com perfis únicos que podem ser atualizados em tempo real, é possível também unificar os relatórios de soluções de marketing, publicidade e vendas para saber exatamente onde e quando os clientes estão interagindo com você. Você pode orientar de maneira proativa os clientes pelas suas jornadas financeiras em cada ponto de contato e criar interações de alto valor e conexões significativas que os farão voltar sempre. Também pode identificar experiências insatisfatórias e resolver obstáculos do cliente. Ao identificar com rapidez os problemas, é possível resolvê-los e melhorar a experiência geral, além de fortalecer a confiança dos clientes.

Unifique perfis e acompanhe as necessidades do cliente.

As táticas de personalização tornam-se mais robustas à medida que o engajamento (e os dados) aumentam ao longo do ciclo de vida do cliente.



O impacto de manter um controle unificado e em tempo real sobre os clientes vai além da captura dos insights certos. Em um cenário financeiro em constante mudança, organizações devem utilizar essas informações para oferecer a experiência financeira mais relevante aos clientes com base no ponto onde se encontram na jornada. A visibilidade total fornecida pelos dados unificados aumenta a agilidade, permitindo que as empresas de serviços financeiros se adaptem com rapidez conforme as necessidades e os desejos dos clientes mudam.

US\$ 778mil

Vanguard alcançou US\$ 778 mil em ganhos de eficiência e agora lança sites 6 a 10 vezes mais rápido depois de modernizar a pilha geral de tecnologia de marketing para integrar melhor pessoas, processos e tecnologia.

[Saiba mais >](#)

Vanguard[®]

Use insights em tempo real para atender os clientes onde quer que estejam.

Com a tecnologia de marketing certa, você pode descobrir os interesses dos clientes em tempo real e garantir que os perfis estejam sempre atualizados. Isso gera experiências individuais em tempo real e implantação de conteúdo, como recomendações personalizadas de produtos, serviços, educação financeira ou informações que ajudam o cliente-alvo a tomar decisões financeiras melhores.

Insights em tempo real podem ser usados para ajustar as mensagens para uma interação mais significativa. Digamos que um cliente faça um grande depósito em dinheiro na sua conta corrente ou poupança, provavelmente o bônus anual. O perfil desse cliente é atualizado instantaneamente, o que o qualifica para um segmento de certificado de depósito bancário ativado por meio de experiências personalizadas baseadas no site, em mídia paga e no marketing por email. Mostrar a mensagem apropriada no momento certo sinaliza aos clientes que o banco está pronto para ajudá-los a aumentar suas economias, construindo, em última análise, relacionamentos mais profundos e confiança duradoura.

Ao entender a jornada do cliente em tempo real, você pode:



Fornecer o conteúdo, a oferta ou a orientação mais relevante para as necessidades atuais do cliente.



Observar onde o cliente está na sua jornada financeira, para que cada interação seja baseada nas anteriores.



Entender o canal de comunicação preferido do cliente e alcançá-lo onde é mais provável que ele interaja, para otimizar um ou mais KPIs.

“ Sempre que enviamos um email não relevante ou quando o cliente recebe um site genérico ou uma mensagem que não é realmente útil, perdemos um pouco a confiança. Assim, a personalização ajuda a garantir que tudo o que enviamos e fazemos seja relevante para você e seus objetivos naquele dia.

Zachery Anderson
Diretor de dados e análise
NatWest

Ofereça experiências hiperpersonalizadas em todos os canais.

Esforços básicos de personalização podem gerar um aumento de 2,3% nas conversões (Adobe e Incisiv, 2024). Mas quando as principais organizações oferecem personalização individual, observam uma taxa de conversão de 43,9% (Adobe e Incisiv, 2024), porque cada cliente ou cliente potencial tem as necessidades financeiras individuais atendidas exatamente quando surgem. Tecnologias como IA, análise preditiva e automação baseada em regras estão possibilitando a personalização em grande escala que antes era impossível.

Aproveite a IA.

Usando IA e automação para direcionar a jornada do cliente, organizações podem otimizar os processos de análise de dados e gerenciamento de conteúdo. Essa abordagem melhora o ROI ao disponibilizar ofertas com maior probabilidade de gerar engajamento e conversão em vários canais online e offline. Na verdade, muitos líderes de experiência usam um mecanismo baseado em IA para determinar quais clientes recebem quais mensagens ou experiências nos canais preferidos.

A IA permite que as organizações de serviços financeiros personalizem ofertas e comunicações para clientes individuais com base em fatores como recência, valor histórico e qualificação para ofertas específicas, ao mesmo tempo que garantem a conformidade com todas as leis regulatórias relacionadas ao marketing

de produtos. As organizações podem então determinar se um cliente se beneficiaria de uma comunicação de marketing ou relacionada a um serviço. A IA pode criar segmentos de público específicos para o estágio de um contato no ciclo de compra, padrões de gastos e de transações, áreas de interesse e engajamentos anteriores para uma segmentação mais precisa. E automação e restrições como limite de frequência podem evitar sobrecarregar os clientes com muitas ofertas. Esses recursos automatizados ajudam organizações de serviços financeiros a fornecer uma experiência mais personalizada e envolvente para os clientes.

Use insights entre canais como base para criar as melhores experiências.

A pilha certa de tecnologia de marketing permite que as organizações identifiquem os interesses dos clientes em tempo real, para que possam enviar recomendações personalizadas de produtos e serviços no canal preferido do cliente, no momento certo. Essa capacidade requer interações digitais contínuas e ferramentas interoperáveis. Normalmente, ao usar tecnologia legada, é preciso fazer login em sistemas diferentes, navegar em interfaces de usuário distintas e lidar com visualizações de clientes que não correspondem. Para resolver esses desafios, as equipes de TI às vezes criam as próprias soluções internas para resolver os problemas imediatos. Mas pode ser demorado criar e manter essas integrações, e isso também gera um data lake onde as informações ficam estagnadas e difíceis de ativar. Desbloquear insights a partir desses dados requer uma solução ad hoc e muitas etapas manuais.

Para entregar valor mais rápido, uma [ferramenta de análise de jornada conectada a uma CDP e uma solução de otimização de jornada](#) pode conectar os dados para que fluam facilmente em um sistema de login único. Também pode executar tarefas com rapidez e revelar insights, como encontrar públicos de alta propensão, e encaminhar esses públicos à CDP para ativação. E quando esse ecossistema é alimentado por IA, pode converter dados de vários canais em decisões inteligentes assim que forem capturados. Ferramentas como a análise preditiva podem fornecer insights sobre o que os clientes provavelmente farão a seguir, permitindo às organizações de serviços financeiros se manterem sincronizadas conforme as jornadas dos clientes mudam.

Agregue valor à saúde financeira dos clientes.

As instituições financeiras podem usar insights baseados em dados e tomadas de decisão baseadas em IA para entender melhor os clientes e fornecer instrução e orientação personalizadas em todos os canais, para que os clientes tomem decisões bem informadas no momento certo.

Por exemplo, um banco consegue centralizar dados de marketing de perfis de clientes unificados provenientes de sistemas como email, dados transacionais derivados de sistemas bancários centrais e dados comportamentais de serviços bancários online, de aplicativo móvel e de site público, o que permite ao banco minimizar o churn do cliente. Se um cliente para de interagir com materiais de marketing, como emails, tem uma queda no saldo das contas devido a uma transação para outra instituição financeira ou aumenta as chamadas para o atendimento ao cliente, a saúde financeira pode estar em risco. O banco poderia então responder enviando um email com uma oferta de adiantamento em dinheiro ou de conta poupança de alto rendimento. O site do banco também pode ajustar as mensagens para promover os mesmos produtos ou artigos que explicam como funcionam os adiantamentos em dinheiro ou as vantagens dos certificados de depósito bancário. Esse apoio significativo pode melhorar a satisfação do cliente e reter depósitos a longo prazo.

Como a Adobe pode ajudar?

À medida que o clima econômico flutua, os clientes recorrem às instituições financeiras em busca de orientação sobre a gestão das suas finanças, incluindo gastos, poupanças, empréstimos, investimentos e planejamento. Personalizar as experiências dos clientes em tempo real em todos os canais representa uma oportunidade para essas organizações fortalecerem relacionamentos e se posicionarem como consultores financeiros confiáveis. A Adobe está pronta para ajudar na transformação da sua equipe, processos e tecnologia para oferecer experiências impactantes que impulsionam a ação.

[A Adobe Real-Time CDP](#)

conecta e normaliza dados de clientes online, offline e em pseudônimo para criar perfis de clientes e contas B2B e B2C em uma única plataforma. Esses perfis podem ser ativados em vários canais para oferecer engajamentos relevantes e oportunos.

[O Adobe Journey Optimizer](#)

impulsiona a orquestração inteligente de campanhas e a tomada de decisões, permitindo gerenciar e otimizar interações individuais e entre canais, garantindo que as ofertas mais relevantes cheguem aos clientes nos momentos mais impactantes da jornada.

[O Adobe Customer Journey](#)

[Analytics](#) integra dados de todos os pontos de contato, incluindo agências, caixas eletrônicos, centrais de atendimento e canais digitais, para análise em tempo real e insights orientados por IA, que ajudam a migrar os clientes de interações offline dispendiosas para serviços web ou móveis mais eficientes, proporcionando praticidade e satisfação e, ao mesmo tempo, reduzindo despesas.

Saiba mais sobre como criar uma jornada coesa entre canais e transformar cada experiência em uma experiência hiperpersonalizada e um investimento positivo.

[Saiba mais](#)

Fontes

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

"[Digital Trends: serviços financeiros em foco](#)", Adobe, 2024.

"[How to achieve personalization at scale in financial services](#)", 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](#)", História do cliente TSB com a Adobe.

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a bold, white, sans-serif font, set against a dark blue background.

Adobe e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.

© 2024 Adobe. Todos os direitos reservados.