



# 个性化对于金融客户的力量

跨渠道洞察和 AI 如何助力金融服务公司大规模提供一对一体验。

收件箱 < >

发件人: SecurFinancial  
收件人: Shawna Smith

详情 SF

欢迎加入 Creative Saving 计划  
今天上午 9:41

Secur Financial

尊敬的 Shawna, 您的申请已通过。这是最后一步。  
点击下面的链接查看并签署 [主存款协议](#)

审查并签名

技术支持  
Adobe Sign

◎ 已创建在线帐户

Shawna Smith

地址: shawna@bodea.com 出生日期: 03/18/87

为您的客户设计无缝的体验并非易事。如今，消费者会通过面对面、应用程序或线上等方式与金融机构互动，并且期望每次都能获得个性化的互动体验。对于金融服务公司而言，未来在于帮助客户在遵守行业严格的隐私法规的同时，在所有这些渠道中轻松地把握自己的个人金融历程。

根据 Adobe 的《[2024 年数字趋势 - 聚焦金融服务业](#)》报告，金融服务公司致力于提供有意义的数字交互和现代化的体验。他们认识到 AI、敏捷性以及个性化是实现这些成果的关键。然而，即使到今天，也只有其中五分之一的公司在提供“卓越”的数字客户体验。

为了加强客户关系，公司除了利用内容供应链之外，还必须战略性地利用客户数据和技术效率，以提供流畅的跨渠道互动和量身定制的接触点，从而推动增长。

## 继续阅读以了解：

- 为什么数据是金融服务公司实现大规模个性化的关键。
- 如何统一来自各个渠道的实时数据，为客户构建整合的视图或用户档案，从而更好地了解他们及其需求。
- 由人工智能 (AI) 驱动的客户体验管理 (CXM) 技术如何向数百万人提供一对一的内容，在正确的时间通过正确的渠道触及客户，以及在这个高度监管的行业中为什么提供适当水平的治理和安全功能至关重要。

# 个性化策略入门

为数百万个客户扩展一对关系需要进行运营改革，并转变组织的思维模式。根据 [Adobe 和 Incisiv 的一项调查](#)，61% 的金融服务公司曾经难以获得对个性化工作的支持并证明其投资回报率 (ROI) 的合理性。当组织意识到个性化对于客户体验的重要性之后，这一数字下降到 29%。

公司还需要员工勇于担当，发起变革。体验领导者（有效发展大规模个性化的公司）创建了卓越中心 (CoE) 来领导此类工作，并实现了很高的个性化成熟度 (Adobe 和 Incisiv, 2024 年)。这些跨职能团队负责根据数据、人才、工具和流程来分配资源，从而完成大规模个性化的编排。

重新思考流程、技术和预算。

在为大规模提供个性化客户体验准备路线图时，请考虑以下方面：

- 合理化营销技术以节省预算，加快数字化转型并减少集成故障点。
- 采用流程重新设计并为更改管理做好计划。
- 优先处理高容量、低价值任务的自动化。

**“**客户希望自己不仅仅是公司收益计算中的一个数字或一个金额。最受信任的品牌是那些投资于了解客户，包括他们的好恶、偏好等，并能随时随地与他们互动的品牌。

**Andrea Pennycooke**

高级副总裁兼数字发现、营销技术和数字商务主管  
Truist

## 让数据成为您的个性化合作伙伴

长久以来，公司一直在使用碎片化的数据运营，这使得他们无法充分了解客户，无法在客户历程的每一步提供支持其金融需求的体验。当您能够在每个接触点实时捕获和统一数据，并创建可操作的用户档案时，就可以满足客户期望，并获得大规模即时个性化的全部投资回报。

### 实现第一方数据带来的好处

为解决隐私问题并赋予消费者对第三方 Cookie 使用更大的控制权，这意味着公司需要持续投资于自身的第一方数据策略。依靠组织对第一方数据的访问，可以更好地控制合规性、安全性和准确性。将此与[客户数据平台 \(CDP\)](#)相结合，您就可以全面了解客户的互动偏好、金融关切点以及他们在历程中所处的位置。

## 300%

使用行业领先的个性化解决方案后，零售银行公司 TSB 在移动设备上的贷款销售额提高了 300%。

[了解详情 >](#)



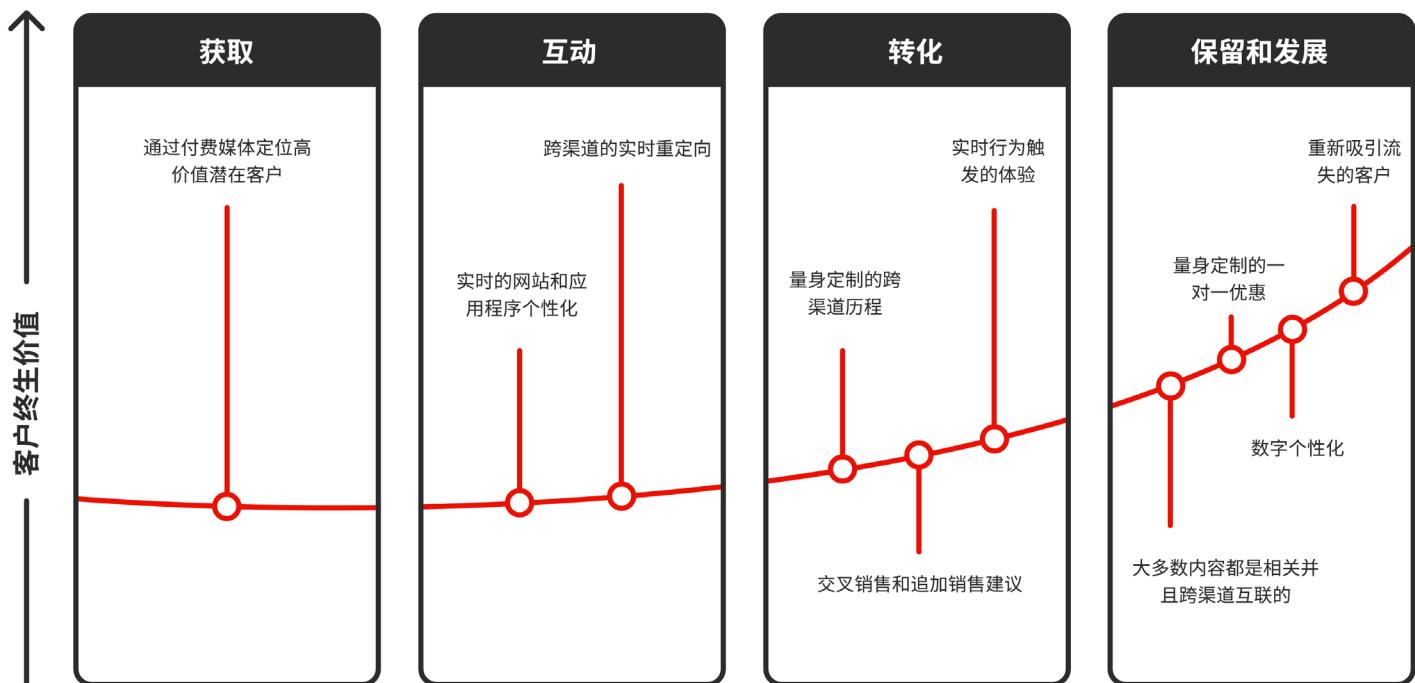
# 打破孤岛并统一数据以获得可操作洞察

第一方数据让您拥有了解客户的独特视角，可以用作一项竞争优势。利用来自可靠合作伙伴的第二方和第三方数据丰富 CDP 中的用户档案，这有助于更深入地了解客户。然而，如果不能全面了解他们在每个接触点与公司的互动方式，您将无法识别和定位高倾向潜在客户并吸引新的受众。为此，您需要设法将各业务部门的第一方数据与合作伙伴数据整合为一个统一的用户档案，并用于跨营销渠道的激活。

拥有可实时更新的单一用户档案后，您还能跨营销、广告和销售解决方案统一报告，从而准确地了解客户在何时何地与您互动。您可以在每个接触点主动引导客户完成自己的金融历程，创造高价值的互动和有意义的联系，让他们成为回头客。同时，您可以识别次优体验并解决客户遇到的障碍。通过及时发现问题，您既能解决这些问题并提升整体体验，又能加深客户的信任。

## 统一用户档案并与客户需求保持同步

随着整个客户生命周期中参与度（和数据）的增加，个性化策略会变得更加稳健。



统一并实时地掌握客户情况之后，其影响不仅仅是获取正确的洞察。在不断变化的金融环境中，组织必须根据客户在历程中所处的位置，利用这些洞察为其提供最相关的金融体验。统一数据可帮助您全面了解信息，提高敏捷性，使金融服务公司能够快速应对客户需求的波动和变化。

## 77.8 万美元

Vanguard 对其整体营销技术堆栈进行现代化改造,以更好地整合人员、流程与技术,实现了价值 77.8 万美元的效率提升,如今网站发布速度提升了 6 到 10 倍。

[了解详情 >](#)



## 利用实时洞察随时随地与客户互动

凭借正确的营销技术堆栈,您可以实时了解客户的兴趣点,并确保其用户档案始终是最新的。这能带来实时的一对一体验和内容部署,例如对产品、服务、金融知识的个性化推荐,或者能帮助目标客户改善金融决策的信息。

实时洞察可用于调整消息传递,以实现更有意义的互动。比如,一位客户向其支票或储蓄账户存入一笔大额单笔现金,这很可能是年终奖。该客户的用户档案会立即更新,使其有资格进入定期存款区段,该区段通过个性化的网站体验、付费媒体和电子邮件营销来激活。在正确的时间发出适当的消息,这会向客户表明银行已准备好帮助他们增加储蓄,最终建立起更深入的关系和持久的信任。

若能实时了解客户历程,您就可以:



提供与客户当前需求最相关的  
内容、优惠或指导。



了解客户在金融历程中所处  
的位置,让每一次互动都是  
上一次的延续。



了解客户偏好的沟通渠道,并在他  
们最有可能互动的地方与之接触,  
以优化一项或多项 KPI。

“ 每当我们出现并向您发送不相关的电子邮件，或者您出现并只看到通用的网站内容或对您没有帮助的消息，我们都会损失一点点信任。因此，个性化有助于确保我们发送的一切、所做的一切都能匹配您的身份以及您当天要做的事情。

Zachery Anderson  
首席数据和分析官  
NatWest

## 跨渠道提供超级个性化的体验

基本的个性化工作可以带来 2.3% 的转化率提升 (Adobe 和 Incisiv, 2024 年)。不过，当各大组织提供一对一个性化服务时，他们可以实现 43.9% (Adobe 和 Incisiv, 2024 年) 的转化率，因为每个客户或潜在客户的独特金融需求都能及时得到满足。诸如 AI、预测分析和基于规则的自动化等技术使前所未有的大规模个性化成为可能。

### 利用 AI

组织可以利用 AI 和自动化来引导客户历程，从而优化其数据分析和内容管理流程。这种方法通过提供更有可能在一系列线上和线下渠道中提高参与度和转化率的优惠，来改善投资回报率。事实上，许多体验领导者都在使用由 AI 驱动的引擎来确定哪些客户在其首选渠道上接收哪些消息或体验。

AI 使金融服务组织能够根据新近度、历史价值和特定优惠的资格等因素，为各个客户定制优惠和沟通，同时确保自己仍然符合有关产品营销的所有监管法律。然后，组织可以判断客户是否会从与服务相关的沟通或营销沟通中受益。AI 可针对联系人在购买周期中所处阶段、消费和交易模式、兴趣领域以及之前的互动情况创建受众区段，以实现更精确的定位。利用频率上限等自动化和限制功能，可以防止客户因优惠信息过多而受到困扰。这些自动化功能可帮助金融服务组织为客户提供更定制化且引人入胜的体验。

## 利用跨渠道洞察来为下一个最佳体验提供依据

依靠正确的营销技术堆栈，组织能够实时识别客户的兴趣点，以便在正确的时间通过客户首选的渠道发送定制的产品和服务推荐。这种能力需要无缝的数字交互以及支持互操作的工具。通常而言，使用传统技术意味着要登录不同的系统，用户界面各异且客户视图互不匹配。为应对这些挑战，IT 团队有时会构建自己的内部解决方案来解决眼前的问题。然而，创建和维护这些集成可能非常耗时，同时会造成信息停滞且难以激活的数据湖。从这些数据中解锁洞察需要临时的解决方案和大量手动步骤。

为了更快地实现价值，[与 CDP 和历程优化解决方案相连的历程分析工具](#)可以打通数据，使其在单点登录系统中轻松流转。此外，它还可以快速执行任务并揭示洞察，例如查找高倾向受众，并将这些受众推送到 CDP 进行激活。当该生态系统由 AI 驱动时，它可以在捕获跨渠道数据后立即将其转化为智能决策。诸如预测分析等工具可提供有关客户下一步可能行动的洞察，让金融服务组织能够与不断演化的客户历程保持同步。

## 为客户的财务健康状况增加价值

金融机构可以使用数据驱动的洞察和由 AI 驱动的决策来更好地理解客户，并跨渠道提供个性化的培训和指导，让客户在最重要的时候能够做出明智的决策。

例如，银行能够将来自电子邮件等系统的营销数据、来自核心银行系统的交易数据以及来自网上银行、移动应用程序和公共网站的行为数据集中到统一客户档案中，这样银行能够最大限度地减少客户流失。如果客户停止与电子邮件等营销材料互动，由于与另一家金融机构进行 ACH 交易而导致账户余额下降，或者开始增加客户服务呼叫次数，则财务健康状况可能存在风险。然后，作为回应，银行可以通过发送电子邮件来提供现金预付优惠或高收益储蓄账户。该银行的网站还可以调整其消息传递，以推广相同产品或解释现金预付运作方式或定期存款优势的文章。长远来看，这种有意义的支持可提高客户满意度并留住存款。

# Adobe 如何提供帮助

由于经济环境的波动，客户纷纷向金融机构寻求金融管理方面的指导，包括支出、储蓄、借贷、投资和规划。通过实时提供跨渠道的个性化客户体验，这些组织有机会巩固关系，并将自己打造成值得信赖的金融顾问。Adobe 已准备好协助您完成团队、流程和技术的转型，以提供有影响力的经验并推动行动。

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) 连接并标准化线上、线下和匿名客户数据，以便在单个平台上创建 B2B 和 B2C 客户和帐户档案。这些用户档案可以激活到各种渠道，以提供相关且及时的互动。

[Adobe Journey Optimizer](#) 可推动智能营销活动编排和优惠决策。借助该工具，您可以管理和优化跨渠道和个人互动，确保在客户历程中最具影响力的时刻向客户提供最相关的优惠。

[Adobe Customer Journey Analytics](#) 集成了来自每个接触点的数据，包括分支机构、ATM、呼叫中心和数字渠道，用于实时分析和生成由 AI 驱动的洞察。这些洞察有助于将客户从成本高昂的线下互动转移到更高效的 Web 或移动服务，从而在减少开支的同时提高便利性和满意度。

详细了解如何创建连贯的跨渠道历程，并将每次体验转变为超级个性化的体验和积极的投资。

[了解详情](#)

# 资料来源

Anil Chakravarthy, “让数字经济个性化”, Adobe, 2022 年 3 月 15 日。

《数字趋势 - 聚焦金融服务业》, Adobe, 2024 年。

“如何在金融服务中实现大规模个性化”, Adobe 和 Incisiv, 2024 年。

“通过每一次金融体验建立或毁掉信任”, Adobe, 2022 年。

“通过营销和技术合作实现 Vanguard 数字体验的现代化”, Adobe 体验创造者现场直播, 2022 年。

“TSB 为零售银行业务打造新未来”, TSB 的 Adobe 客户案例。



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.