



為金融客戶提供個人化服務的力量

跨通道見解和人工智慧如何賦能金融服務公司大規模提供一對一體驗。



👤 已建立線上帳戶

Shawna Smith

地址
shawna@bodea.com

出生日期
03/18/87



為客戶設計無縫體驗並非易事。如今的消費者在現場、應用程式內或線上與金融機構互動，並且希望每次都能獲得個人化的互動體驗。對於金融服務公司來說，未來的關鍵在於協助客戶在這些通道的每一個中輕鬆完成個人金融歷程，同時遵守產業嚴格的隱私法規。

根據 Adobe 的 [《2024 年數位趨勢 — 金融服務業聚焦》](#) 報告，金融服務公司有意提供有意義的數位互動和現代化體驗。他們認識到，人工智慧、敏捷性和個人化是實現這些成果的關鍵。然而，即使在今天，這些公司中也只有五分之一能夠提供「卓越」的數位化客戶體驗。

為了加強客戶關係，除了內容供應鏈外，公司還必須策略性地利用客戶數據和技術效率，以提供流暢的跨通道互動和量身定制的接觸點，從而推動增長。

繼續閱讀，瞭解更多資訊：

- 為什麼數據是金融服務公司實現大規模個人化的關鍵要素。
- 統一跨通道的即時數據如何建立綜合的客戶視圖或客戶檔案，從而更好地瞭解客戶及其需求。
- 人工智慧 (AI) 推動的客戶體驗管理 (CXM) 技術如何能夠向數百萬客戶提供一對一的內容，在合適的時間透過合適的通道觸及客戶，以及為什麼在這個受到嚴格監管的產業中提供適當的治理和安全水準至關重要。

開始實施個人化策略

要為數百萬客戶建立一對一的關係，需要全面的營運改革和組織思維的轉變。[Adobe 和 Incisiv 的一項調查](#)顯示，61% 的金融服務公司曾苦惱於為個人化努力爭取支持並證明投資報酬率 (ROI) 的合理性。當組織意識到個人化對客戶體驗的重要性後，這一數字下降到了 29%。

公司還需要員工積極主動地發起變革。建立了卓越中心 (CoE) 來領導這些工作的體驗領導者 (那些在大規模個人化方面正在取得進展的公司)，其個人化的成熟度會很高 (Adobe 和 Incisiv，2024 年)。這些跨職能團隊透過為數據、人才、工具和流程分配資源，負責協調大規模個人化。

重新思考流程、技術和預算

在為大規模提供個人化客戶體驗製作路線圖時，請將以下幾個方面考慮在內：

- 精簡行銷技術以騰出預算，加快數位轉型，並減少整合故障點。
- 接受流程重新設計，並制定變革管理計劃。
- 優先實現大批量、低價值任務的自動化。

「客戶希望知道，他們不僅僅是公司損益表底線上的一個數字或金額。最值得信賴的品牌是那些在瞭解客戶（瞭解其喜好、厭惡、偏好等）並滿足其需求方面進行投資的品牌。」

Andrea Pennycooke

高級副總裁，數位發現、行銷技術和數位商務主管
Truist

讓數據成為您的個人化合作夥伴

長期以來，公司一直在使用零散的數據，這使他們無法充分瞭解客戶，從而無法在歷程的每一步提供支援客戶金融需求的體驗。當您能夠即時擷取和統一每個接觸點的數據並建立可操作的客戶檔案時，您就能滿足客戶的期望，並實現即時大規模個人化的全部 ROI。

實現第一方數據的優勢

隱私問題和消費者對第三方 Cookie 的使用擁有更大的控制權，意味著企業需要繼續投資於第一方數據策略。組織存取第一方數據，可以更好地控制合規性、安全性和準確性。將其與[客戶數據平台 \(CDP\)](#) 結合起來，您就可以建立一個完整的視圖，瞭解客戶的互動偏好、財務擔憂以及他們在歷程中所處的位置。

300%

零售銀行業務公司 TSB 在使用產業領先的個人化解決方案後，行動設備上的貸款銷售額提高了 300%。

[進一步瞭解 >](#)



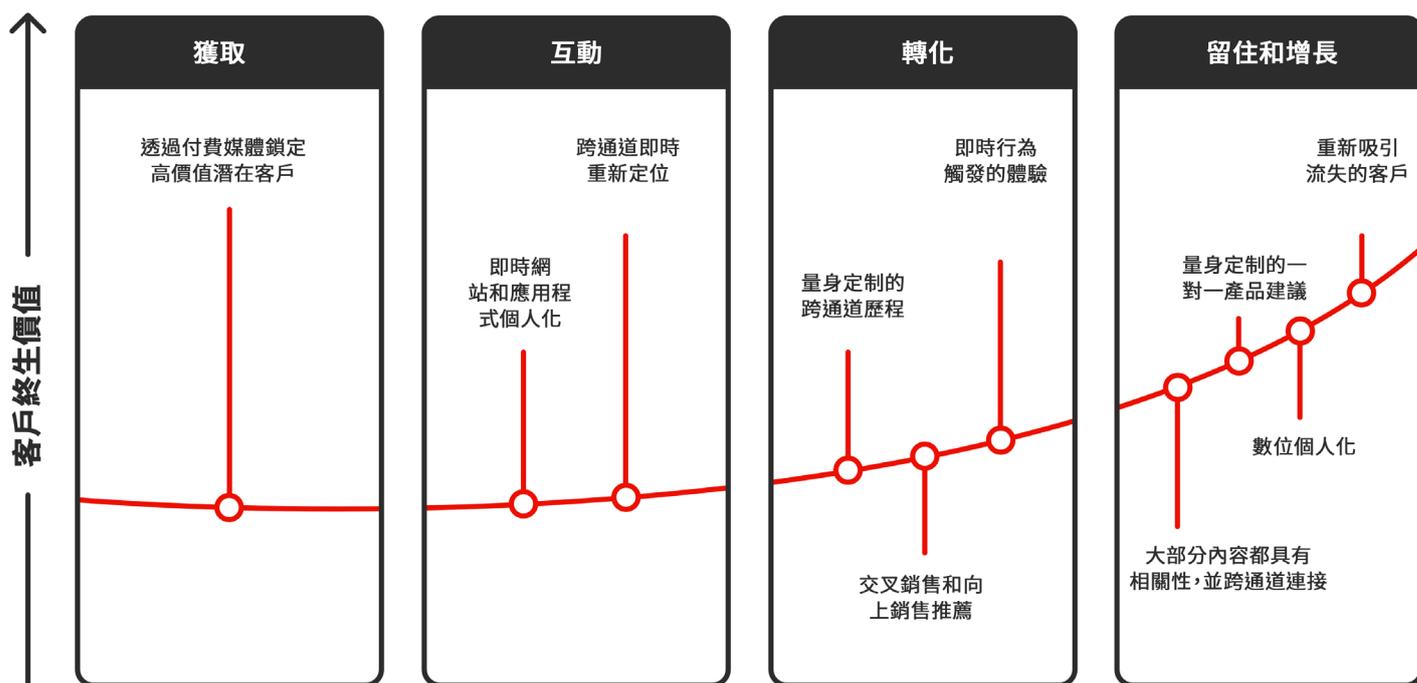
打破孤島並統一數據，獲得可操作的見解

第一方數據為您提供了瞭解客戶的獨特視角，可將其作為競爭優勢。利用來自可信賴合作夥伴的第二方和第三方數據來豐富 CDP 中的客戶檔案，有助於更深入地瞭解客戶。但是，如果不能全面瞭解他們在每個接觸點與公司的互動情況，您就無法識別和鎖定高傾向潛在客戶並吸引新的受眾。為此，您需要一種方法，將各業務部門的第一方數據與合作夥伴數據相結合，形成可跨行銷通道啟用的單個統一的客戶檔案。

擁有可即時更新的單個客戶檔案，還能統一行銷、廣告和銷售解決方案的報告，讓您確切地瞭解客戶在何時、何處與貴公司互動。您可以在每個接觸點主動引導客戶完成他們的金融歷程，並建立高價值的互動和有意義的連接，讓他們頻頻回頭。同時，您還可以識別不理想的體驗並解決客戶遇到的障礙。透過及時發現問題，您可以妥善解決並提升整體體驗，從而增強客戶對公司的信任。

統一客戶檔案，跟上客戶需求

隨著整個客戶生命週期中參與度 (和數據) 的增加，個人化策略也變得更加強大。



對客戶進行統一、即時的追蹤所產生的影響不僅限於獲取正確的見解。在不斷變化的金融環境中，組織必須利用這些見解，根據客戶在歷程中所處的位置為其提供最相關的金融體驗。統一數據帶來的全面可見度提高了敏捷度，使金融服務公司能夠根據客戶需求和願望的變化迅速做出調整。

77.8 萬美元

Vanguard 透過提升效率實現了 77.8 萬美元的收益。並且，在對其整體行銷技術堆疊進行現代化改造以更好地整合人員、流程和技術後，現在網站的推出速度提高了 6 到 10 倍。

[進一步瞭解 >](#)

Vanguard[®]

利用即時見解，隨時隨地滿足客戶需求

有了正確的行銷技術堆疊，您就可以即時發現客戶的興趣所在，並確保他們的檔案始終是最新的。這將轉化為即時的一對一體驗和內容部署，如個人化的產品、服務、金融知識或資訊推薦，協助目標客戶做出更好的財務決策。

即時見解可用於調整訊息，以實現最有意義的互動。比方說，一位客戶向其支票或儲蓄賬戶存入一大筆現金，有可能是年終獎金。該客戶的檔案會立即更新，使其符合 CD 存款細分市場的資格，並透過個人化的網站體驗、付費媒體和電子郵件行銷啟用該細分市場。在合適的時間傳送適當的訊息，這是在向客戶發出訊號，表明銀行已準備好協助他們增加資產，最終建立起更深厚的關係和持久的信任。

當您即時瞭解客戶的歷程時，便可以：



提供與客戶目前需求最相關的內容、產品建議或指導。



瞭解客戶在其金融歷程中的進展情況，以便每次互動都建立在之前互動的基礎上。



瞭解客戶偏好的溝通管道，在他們最有可能互動的地方與他們接觸，以最佳化一個或多個 KPI。

「每當我們與您聯絡，向您傳送一封不相關的電子郵件；或者您與我們聯絡後，得到的只是一個普通的網站或一條對您沒有實際幫助的訊息時，我們之間的信任就會被削弱幾分。因此，個人化有助於確保我們傳送的每一封郵件、我們所做的每一件事，都與您的身分和您想要做的事情相關。」

Zachery Anderson

數據與分析長

NatWest

跨通道提供高度個人化體驗

基本的個人化工作可使轉化率提高 2.3% (Adobe 和 Incisiv, 2024 年)。但是，當頂尖企業提供一對一的個人化服務時，他們的轉化率可以達到 43.9% (Adobe 和 Incisiv, 2024 年)，因為每位客戶或潛在客戶的獨特金融需求一出現便能夠得到滿足。AI、預測性分析和基於規則的自動化等技術正在使提供大規模個人化服務成為可能，而這在以前是無法實現的。

善用 AI

利用 AI 和自動化引導客戶歷程，組織可以最佳化其數據分析和內容管理流程。這種方法可透過一系列線上和線下通道提供更有可能促進互動和轉化的產品建議，從而提高 ROI。事實上，許多體驗領導者都使用 AI 技術引擎來確定哪些客戶會在其偏好的通道上接收哪些訊息或體驗。

AI 使金融服務組織能夠根據造訪間隔、歷史價值和特定優惠資格等因素，為個人客戶量身定制產品建議和溝通，同時確保組織仍然符合有關產品行銷的所有監管法律。然後，組織可以確定客戶是否會從與服務相關的溝通或行銷溝通中受益。AI 可以根據連絡人在購買週期中所處的階段、消費和交易模式、興趣領域以及以往的互動情況建立特定的客群細分群體，從而實現更精準的定位。自動化和限制（如頻率上限）則可以防止過多的產品建議讓客戶不知所措。這些自動化功能有助於金融服務組織為客戶提供更加定製化且更具吸引力的體驗。

利用跨通道見解在下一次打造最佳體驗

適當的行銷技術堆疊讓組織能夠即時識別客戶的興趣，以便在合適的時間透過客戶偏好的通道傳送客製化的產品和服務推薦。要具備這種能力，需要無縫的數位互動和可互操作的工具。通常情況下，使用傳統技術意味著要登入不同的系統、不同的使用者介面以及不一致的客戶視圖。為了解決這些難題，IT 團隊有時會建立自己的內部解決方案來解決眼前的問題。但是，建立和維護這些整合可能會耗費大量時間，同時還會形成一個數據湖，其中的資訊會變得不流動，並且難以啟用。要從這些數據中獲得見解，需要採取臨時解決方案和許多人工步驟。

為了更快地實現價值，[連接到 CDP 和歷程最佳化解決方案的歷程分析工具](#)可以連接數據，使其在單點登入系統中輕鬆流動。它還可以快速執行任務並揭示見解，如尋找高傾向受眾，並將這些受眾推送到 CDP 進行啟用。當該生態系統由 AI 推動時，它可以在擷取跨通道數據後立即將其轉化為智慧決策。預測性分析等工具可以洞察客戶下一步可能採取的行動，使金融服務組織能夠在客戶歷程發生變化時保持同步。

為客戶的財務健康增加價值

金融機構可以利用數據推動的見解和 AI 推動的決策來更好地瞭解客戶，並提供跨通道的個人化教育和指導，從而讓客戶在關鍵時刻做出明智的決策。

例如，銀行能夠將來自電子郵件等系統的行銷數據、來自核心銀行業務系統的交易數據以及來自網上銀行、行動應用程式和公共網站的行為數據集中到統一的客戶檔案中，從而最大限度地減少客戶流失。如果客戶不再使用電子郵件等行銷材料進行互動、由於向其他金融機構進行 ACH 交易而導致賬戶餘額下降，或致電客戶服務中心的次數開始增加，則可能存在財務健康風險。這時，銀行可以透過傳送現金預支優惠或高收益儲蓄賬戶的電子郵件作出回應。銀行網站也可以調整其傳送的訊息，推廣相同的產品或文章，解釋現金預支的運作方式或 CD 存款的優勢。這種有意義的支援不僅可以提高客戶滿意度，還可以長期留住存款。

Adobe 如何提供協助

隨著經濟環境的波動，客戶紛紛向金融機構尋求理財指導，包括支出、儲蓄、借貸、投資和規劃。在每一個通道即時個人化客戶體驗，為這些組織提供了一個機會，讓他們能夠加強與客戶的關係，並將自己打造成值得信賴的財務顧問。Adobe 隨時準備協助您的團隊、流程和技術進行轉型，以提供可推動行動的有影響力的體驗。

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) 可連接並規範化線上、線下和匿名客戶數據，以便在單一平台上建立 B2B 和 B2C 客戶和帳戶檔案。這些檔案可以啟用到各種通道，以提供相關且及時的互動。

[Adobe Journey Optimizer](#) 可推動智慧行銷活動協調和優惠方案決策。有了它，您就可以管理和最佳化跨通道和個人互動，確保在客戶歷程中最有影響力的時刻向他們提供最相關的優惠。

[Adobe Customer Journey Analytics](#) 可整合來自每個接觸點（包括分行、ATM、呼叫中心和數位通道）的數據，以進行即時分析並提供 AI 推動的見解。這些見解有助於將客戶從成本高昂的線下互動轉移到更高效的網頁或行動服務，在降低成本的同時，可以提供便利並提升滿意度。

深入了解如何建立一致的跨通道歷程，並將每次體驗轉化為高度個人化體驗以及積極的投資。

[深入了解](#)

資料來源

Anil Chakravarthy,《[使數位經濟個人化](#)》, Adobe, 2022 年 3 月 15 日。

《[數位趨勢 — 金融服務業聚焦](#)》, Adobe, 2024 年。

《[如何在金融服務業中大規模實現個人化](#)》, Adobe 和 Incisiv, 2024 年。

《[每一次金融體驗都會建立或破壞信任](#)》, Adobe, 2022 年。

《[透過行銷與技術合作實現 Vanguard 數位體驗的現代化](#)》, Adobe Experience Makers Live, 2022 年。

《[TSB 精心策劃零售銀行業務的全新未來](#)》, Adobe 客戶成功案例: TSB。

Adobe

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.