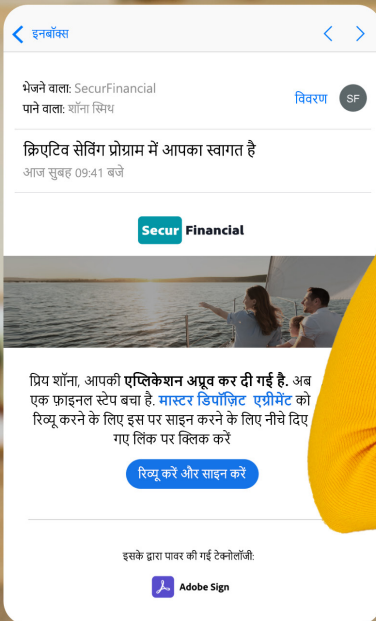


Adobe

फ़ाइनांशियल कस्टमर्स के लिए पर्सनलाइज़ेशन की ताकत.

क्रॉस-चैनल इनसाइट्स और AI से फ़ाइनांशियल सर्विसेज़ फ़र्मर्स को कैसे स्केल पर वन-टू-वन एक्सपीरिएंसेज़ डिलीवर करने की ताकत मिलती है.



📍 ऑनलाइन अकाउंट बनाया गया

शाँना स्मिथ

पता
shawna@bodea.com

जन्म की
तारीख
03/18/87



आपके कस्टमर्स के लिए सीमलेस एक्सपीरिएंसेज़ डिज़ाइन करना कोई आसान काम नहीं है। आज के कंज़्यूमर्स फ़ाइनांशियल इंस्टिट्यूशन्स से खुद, ऐप में या ऑनलाइन इंगेज होते हैं—और हर बार पर्सनलाइज़्ड इंटरैक्शन पाने की उम्मीद करते हैं। फ़ाइनांशियल सर्विसेज़ फ़र्म्स का भविष्य इंडस्ट्री के सख्त प्राइवैसी रेग्यूलेशन्स का पालन करते हुए इनमें से हर चैनल में अपनी पर्सनल फ़ाइनांशियल जर्नी को आसानी से नेविगेट करने में कस्टमर्स की मदद करने पर टिका है।

Adobe की [2024 Digital Trends—Financial Services in Focus](#) रिपोर्ट के मुताबिक, फ़ाइनांशियल सर्विसेज़ फ़र्म्स अहम डिजिटल इंटरैक्शन्स और मॉडर्नाइज़्ड एक्सपीरिएंसेज़ डिलीवर करने पर इरादा रखती हैं। वे स्वीकार करती हैं कि AI, एजिलिटी और पर्सनलाइज़ेशन उन नतीजों को हासिल करने का ज़रिया है। यहाँ तक कि आज भी, इनमें से केवल 1/5 फ़र्म्स “ज़बरदस्त” डिजिटल कस्टमर एक्सपीरिएंस ऑफ़र करती हैं।

ग्रोथ बढ़ाने वाली फ़्लूइड क्रॉस-चैनल इंटरैक्शन्स और टेलर्ड टचप्वाइंट्स डिलीवर करने के लिए, फ़र्म्स को कस्टमर संबंधों को मज़बूत बनाने के लिए अपनी कॉन्टेंट सप्लाइ चैन के अलावा कस्टमर डेटा और टेक्नोलॉजीकल एफ़िशिएंसीज़ का स्ट्रेटैजिक रूप से फ़ायदा उठाना होगा।

जानने के लिए पढ़ें:

- फ़ाइनांशियल सर्विसेज़ फ़र्म्स के लिए डेटा स्केल पर पर्सनलाइज़ेशन का अहम घटक क्यों है।
- अलग-अलग चैनल्स से रियल-टाइम डेटा को यूनिफ़ाई करने से कैसे आपके कस्टमर्स और उनकी ज़रूरतों को बेहतर ढंग से समझने के लिए उनका इंटीग्रेटेड व्यू या प्रोफ़ाइल बनता है।
- आर्टिफ़िशियल इंटेलिजेंस (AI) द्वारा पावर्ड कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ मैनेजमेंट (CXM) टेक्नोलॉजी कैसे सही समय में सही चैनल पर कस्टमर्स तक पहुँचकर लाखों लोगों को वन-टू-वन कॉन्टेंट डिलीवर कर सकती है—और इस बेहद रेग्युलेटेड इंडस्ट्री में सही लेवल की गवर्नेंस और सिक््योरिटी ऑफ़र करना क्यों ज़रूरी है।

आपकी पर्सनलाइज़ेशन स्ट्रैटेजी के संबंध में शुरुआत करना.

लाखों कस्टमर्स के लिए वन-टू-वन संबंध को स्केल करने के लिए ऑपरेशनल ओवरहॉल और ऑर्गनाइज़ेशनल माइंडसेट में बदलाव की ज़रूरत होती है. [Adobe और Incisiv के सर्वे](#) के मुताबिक, 61% फ़ाइनांशियल सर्विसेज़ कंपनियों ने कभी न कभी बाय-इन हासिल करने और पर्सनलाइज़ेशन कोशिशों के लिए रिटर्न ऑन इन्वेस्टमेंट (ROI) को सही साबित करने में दिक्कतों का सामना किया. ऑर्गनाइज़ेशन्स को जब एहसास हुआ कि कस्टमर एक्सपीरिएंस के लिए पर्सनलाइज़ेशन कितना अहम है तो यह आँकड़ा घटकर 29% रह गया.

कंपनियों को बदलाव की शुरुआत करने की ओनरशिप लेने के लिए लोगों की ज़रूरत भी होती है. इन कोशिशों को आगे बढ़ाने के लिए सेंटर ऑफ़ एक्सीलेंस (CoE) बनाने वाली, स्केल पर पर्सनलाइज़ेशन में बढ़त हासिल करने वाली एक्सपीरिएंस लीडर्स फ़र्मस हाई पर्सनलाइज़ेशन मेच्योरिटी पाती हैं (Adobe और Incisiv, 2024). ये क्रॉस-फ़ंक्शनल टीम डेटा, टैलेंट, टूल्स और प्रोसेसेज़ को रिसोर्सिज़ एलोकेट करके स्केल पर पर्सनलाइज़ेशन को ऑर्केस्ट्रेट करने के लिए ज़िम्मेदार हैं.

प्रोसेसेज़, टेक्नोलॉजी और बजट्स पर फिर से सोचें.

स्केल पर पर्सनलाइज़्ड कस्टमर एक्सपीरिएंसिज़ डिलीवर करने के लिए अपना रोडमैप तैयार करते समय इन एरियाज़ पर ध्यान दें:

- बजट को फ़्री करने, अपने डिजिटल ट्रांसफ़ॉर्मेशन की रफ़्तार बढ़ाने और नाकामयाबी वाले इंटीग्रेशन प्वाइंट्स को कम करने के लिए मार्केट को रेशनलाइज़ करें.
- प्रोसेस रीडिज़ाइन को अपनाएँ और बदलाव मैनेजमेंट के लिए प्लान करें.
- हाई-वॉल्यूम, कम-वैल्यू वाले टास्क को ऑटोमेट करने को प्राइऑरिटी दें.

“ कस्टमर यह जानना चाहते हैं कि वे कंपनी की बॉटम लाइन में सिर्फ़ कोई नंबर या डॉलर रकम नहीं हैं. अपने क्लायंट्स—उनकी पसंद, नापसंद, प्रेफ़रेन्सेज़ आदि—के बारे में जानने और उनकी सुविधा के मुताबिक उन्हें पूरा करने में इन्वेस्ट करने वाले ब्रांड्स ही सबसे भरोसेमंद ब्रांड्स हैं.

एंड़िया पेन्नीकुके

सीनियर वाइस प्रेसिडेंट, डिजिटल डिस्कवरी, मार्केटिंग टेक्नोलॉजी और डिजिटल कॉमर्स की हेड

Truist

डेटा को अपना पर्सनलाइज़ेशन पार्टनर बनाएँ.

बड़े लंबे समय से, कंपनियाँ फ़्रेगमेंटेड डेटा के साथ ऑपरेट करती रही हैं जिससे वे जर्नी के हर स्टेप में अपने कस्टमर्स की फ़ाइनांशियल ज़रूरतें सपोर्ट करने वाले एक्सपीरिंसेज़ डिलीवर करने के लिए उन्हें अच्छी तरह से जान नहीं पाती हैं. जब आप रियल टाइम में हर टचप्वाइंट पर डेटा कैचर और यूनिफ़ाई करने और एक्शनेबल प्रोफ़ाइल्स बनाने लायक होते हैं, तब आप स्केल पर कस्टमर्स की उम्मीदें पूरी कर सकते हैं और तुरंत पर्सनलाइज़ेशन की पूरी ROI हासिल कर सकते हैं.

फ़र्स्ट-पार्टी डेटा के लाभ पाएँ.

प्राइवैसी चिंताएँ और थर्ड-पार्टी कुकीज़ के इस्तेमाल पर पहले से ज़्यादा कंज़्यूमर कंट्रोल का मतलब है कि कंपनियों के लिए अपनी फ़र्स्ट-पार्टी डेटा स्ट्रैटेजीज़ में इन्वेस्ट करना जारी रखना ज़रूरी है. आपके ऑर्गनाइज़ेशन के फ़र्स्ट-पार्टी डेटा तक एक्सेस से कंप्लायंस, सिक्योरिटी और सटीकता पर पहले से ज़्यादा कंट्रोल मिलता है. इसे [कस्टमर डेटा प्लेटफ़ॉर्म \(CDP\)](#) से जोड़ें और आप अपने कस्टमर के इंगेजमेंट प्रेफ़रेन्सेज़, फ़ाइनांशियल चिंताओं और उनकी जर्नी में उनकी स्थिति का पूरा व्यू बना सकते हैं.

300%

रिटेल बैंकिंग फ़र्म TSB को इंडस्ट्री-लीडिंग पर्सनलाइज़ेशन सॉल्यूशन का इस्तेमाल करने के बाद मोबाइल डिवाइसेज़ पर लोन सेल्स में 300% की बढ़ोतरी मिली.

[और जानें >](#)



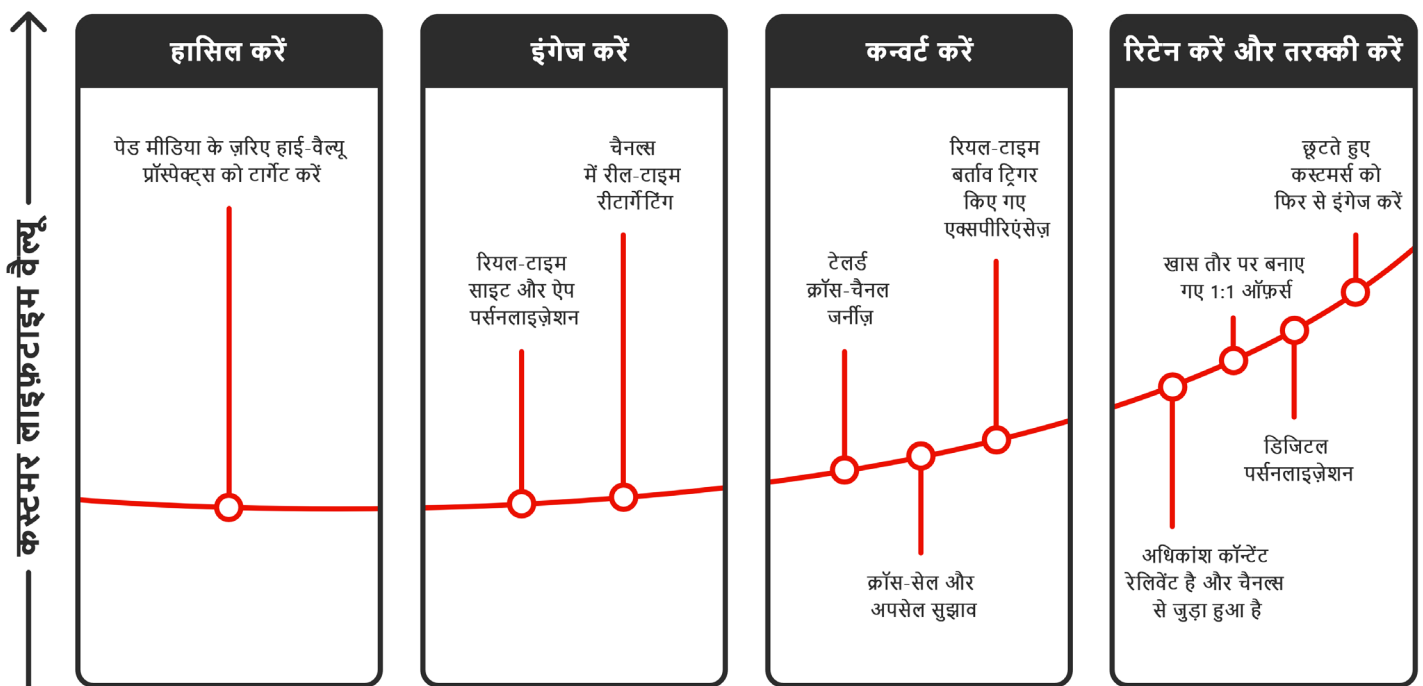
साइलोज़ को खत्म करें और एक्शनेबल इनसाइट्स के लिए डेटा को यूनिफ़ाई करें.

फ़र्स्ट-पार्टी डेटा से आपको अपने कस्टमर्स के बारे में यूनीक पर्सपेक्टिव मिलता है जिसे कॉम्पिटिटिव बढ़त के रूप में इस्तेमाल किया जा सकता है. भरोसेमंद पार्टनर्स से सेकंड और थर्ड-पार्टी डेटा से अपने CDP में उनके प्रोफ़ाइल्स को एनरिच करके आपको इस बारे में पहले से भी गहरी समझ हासिल करने में मदद मिल सकती है कि वे कौन हैं. बहरहाल, आप इस बारे में पूरा व्यू न होने से हाई-प्रोपेंसिटी प्रॉस्पेक्ट्स को पहचान नहीं पाएँगे और टारगेट नहीं कर पाएँगे और नई ऑडिअंसेज़ को इंगेज नहीं कर पाएँगे कि वे हर टचप्वाइंट पर आपकी फ़र्म से कैसे इंगेज हो रहे हैं, ऐसा करने के लिए, आपको सभी बिज़नेस यूनिट्स में फ़र्स्ट-पार्टी डेटा को पार्टनर डेटा के साथ आपके मार्केटिंग चैनल्स में एक्टिवेट किए जा सकने वाले सिंगल, यूनिफ़ाइड प्रोफ़ाइल्स में कंबाइन करने के तरीके की ज़रूरत है.

रियल टाइम में अपडेट हो सकने वाले सिंगल प्रोफ़ाइल्स होने से मार्केटिंग, एडवर्टाइज़िंग और सेल्स सॉल्यूशन्स में रिपोर्टिंग भी यूनिफ़ाई हो जाती है ताकि आपको पता चले कि कस्टमर आपसे बिल्कुल कहाँ और कब इंगेज हो रहे हैं. आप कस्टमर्स को उनकी फ़ाइनांशियल जर्नी के दौरान हर टचप्वाइंट पर प्रोएक्टिव रूप से गाइड कर सकते हैं और उन्हें वापस लाते रहने वाले हाई-वैल्यू इंटरैक्शन्स और अहम कनेक्शन्स बना सकते हैं. साथ ही, आप सबऑप्टिमल एक्सपीरिएंसेज़ पहचान सकते हैं और क्लायंट रुकावटें दूर कर सकते हैं. दिक्कतों को तुरंत पहचान कर, आप उन्हें दूर कर सकते हैं और कुल एक्सपीरिएंस को बेहतर बना सकते हैं—और कस्टमर्स के साथ भरोसे को मज़बूत कर सकते हैं.

प्रोफ़ाइल्स को यूनिफ़ाई करें और कस्टमर्स की ज़रूरतों के साथ तालमेल बनाए रखें.

पूरे कस्टमर लाइफ़साइकल में इंगेजमेंट (और डेटा) बढ़ने के साथ ही पर्सनलाइज़ेशन टेक्टिक्स पहले से ज़्यादा मज़बूत हो जाते हैं.



कस्टमर्स की यूनिफ़ाइड, रियल-टाइम नब्ज़ पकड़ने का असर सही इनसाइट्स हासिल करने से कहीं आगे तक फैला हुआ है. लगातार बदलते फ़ाइनांशियल लैंडस्केप में, कस्टमर्स अपनी जर्नी में कहाँ हैं, ऑर्गनाइज़ेशन्स को उन्हें इसके आधार पर सबसे रिलिवेंट फ़ाइनांशियल एक्सपीरिएंसेज़ डिलीवर करने के लिए इन इनसाइट्स का इस्तेमाल करना होगा. यूनिफ़ाइड डेटा के साथ मिलने वाली पूरी विज़िबिलिटी से एजिलिटी बढ़ती है जिससे फ़ाइनांशियल सर्विस फ़र्म्स कस्टमर्स की ज़रूरतों और इच्छाओं में उतार-चढ़ाव के मुताबिक तेज़ी से ढल पाती हैं.

\$778k

लोगों, प्रोसेसेज़ और टेक्नोलॉजी को बेहतर ढंग से इंटीग्रेट करने के लिए अपने कुल मार्केटिंग टेक स्टैक को मॉडर्नाइज़ करने के बाद, Vanguard ने एफ़िशिएंसी में \$778K की बढ़ोतरी हासिल की और यह अब 6 से 10 गुना तेज़ी से वेबसाइट लॉन्च करता है।

[और जानें >](#)

Vanguard®

कस्टमर्स जहाँ हैं, उनसे वहाँ मिलने के लिए रियल-टाइम इनसाइट्स का इस्तेमाल करें।

सही मार्केटिंग टेक्नोलॉजी स्टैक के मौजूद होने से, आप रियल टाइम में अपने कस्टमर्स की दिलचस्पियाँ जान सकते हैं और एनश्योर कर सकते हैं कि उनके प्रोफ़ाइल्स हमेशा अप टू डेट रहें। यह बेहतर फ़ाइनांशियल फ़ैसले लेने में टार्गेट कस्टमर की मदद करने वाले प्रोडक्ट्स, सर्विसेज़, फ़ाइनांशियल लिटरेसी या जानकारी के लिए पर्सनलाइज़्ड सुझावों जैसे रियल-टाइम वन-टू-वन एक्सपीरिएंसेज़ और कॉन्टेंट डिप्लॉयमेंट में तब्दील होता है।

सबसे अहम इंटरैक्शन के लिए मेसेजिंग को एडजस्ट करने के लिए रियल-टाइम इनसाइट्स का इस्तेमाल किया जा सकता है। मान लीजिए कि कोई कस्टमर अपने चेकिंग (चालू) या बचत अकाउंट में बड़ा, सिंगल कैश शायद अपना वार्षिक बोनस जमा करता है। इस कस्टमर का प्रोफ़ाइल तुरंत अपडेट हो जाता है जिससे वह पर्सनलाइज़्ड साइट-बेस्ड एक्सपीरिएंसेज़, पेड मीडिया और ईमेल मार्केटिंग के ज़रिए एक्टिवेट होने वाले CD-डिपॉज़िट सेगमेंट के लिए कालिफ़ाई हो जाता है। सही मेसेज के साथ सही समय पर पहुँचने से कस्टमर्स को सिग्नल मिलता है कि बैंक उनके पैसे को बढ़ाने में उनकी मदद करने के लिए तैयार है जिससे आखिरकार गहरे संबंध बनते हैं और टिकाऊ भरोसा बनता है।

जब आप रियल टाइम में अपने कस्टमर की जर्नी को समझते हैं, तब आप यह कर सकते हैं:



कस्टमर की वर्तमान ज़रूरतों के लिए सबसे ज़्यादा रेलिवेंट कॉन्टेंट, ऑफ़र या गाइडेंस डिलीवर करना।



यह देखना कि कस्टमर अपनी फ़ाइनांशियल जर्नी में कितना दूर है ताकि हर इंटरैक्शन पिछले इंटरैक्शन पर आधारित हो।



कस्टमर के पसंदीदा कम्यूनिकेशन चैनल को समझना और जहाँ उनके एक या ज़्यादा KPIs से ऑप्टिमाइज़ होने के लिए इंगेज होने की सबसे ज़्यादा संभावना हो, उस तक वहाँ पहुँचना।

“ जब भी हम कोई ऐसी ईमेल दिखाते और भेजते हैं, जो रिलिवेंट न हो या आप आते हैं और आपको केवल जेनेरिक साइट या मेसेज मिलते हैं जो असल में आपके लिए उपयोगी नहीं है, तब हम थोड़ा भरोसा गँवा देते हैं. और इसलिए, पर्सनलाइज़ेशन से यह एनश्योर करने में मदद मिलती है कि हम जो कुछ भी भेजते या करते हैं, वह आपसे इस बारे में रिलिवेंट हो कि आप कौन हैं और आप उस दिन क्या करने की कोशिश कर रहे हैं.

ज़ेचेरी एंडरसन

मुख्य डेटा और एनालिटिक्स ऑफ़िसर
NatWest

सभी चैनल्स में हाइपर-पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंसेज़ डिलीवर करें.

बुनियादी पर्सनलाइज़ेशन कोशिशों से कन्वर्शन्स में 2.3% की बढ़ोतरी हो सकती है (Adobe और Incisiv, 2024). लेकिन टॉप ऑर्गनाइज़ेशन्स जब वन-टू-वन पर्सनलाइज़ेशन डिलीवर करते हैं, तब वे 43.9% (Adobe और Incisiv, 2024) कन्वर्शन रेट हासिल कर सकते हैं—क्योंकि हर कस्टमर या प्रॉसपेक्ट की यूनीक फ़ाइनांशियल ज़रूरतें उन ज़रूरतों के पैदा होते ही पूरी हो जाती हैं. AI, प्रिडिक्टिव एनालिटिक्स और रूल्स-बेस्ड ऑटोमेशन जैसी टेक्नोलॉजीज़ से स्केल पर पर्सनलाइज़ेशन डिलीवर करना संभव हो रहा है, पहले ऐसा करना नामुमकिन था.

AI का लाभ उठाएँ.

कस्टमर जर्नी को डायरेक्ट करने के लिए AI और ऑटोमेशन का इस्तेमाल करते हुए, ऑर्गनाइज़ेशंस अपने डेटा एनालिसिस और कॉन्टेंट मैनेजमेंट प्रोसेसेस को ऑप्टिमाइज़ कर सकते हैं. यह अप्रोच ऐसे ऑफ़र्स डिलीवर करके ROI में सुधार करती है जिनसे अनेक प्रकार के ऑनलाइन और ऑफ़लाइन चैनल्स में इंगेजमेंट और कन्वर्शन को बढ़ावा मिलने की अधिक संभावना है. असल में, इसे तय करने में कई Experience Leaders AI-पावर्ड इंजन का इस्तेमाल करते हैं कि कौन से कस्टमर अपने पसंदीदा चैनल्स पर कौन से मेसेजेज़ या एक्सपीरिएंसेज़ रिचीव करते हैं.

AI से फ़ाइनांशियल सर्विसेज़ ऑर्गनाइज़ेशन नएपन, हिस्टोरिकल वैल्यू और स्पेसिफ़िक ऑफ़र्स के लिए एलिजिबिलिटी जैसे फ़ैक्टर्स के आधार पर इंडिविजुअल कस्टमर्स के लिए ऑफ़र्स और कम्प्यूनिकेशन टेलर कर पाते हैं, इसमें यह एनश्योर किया जाता है कि वे इसके बावजूद भी प्रोडक्ट मार्केटिंग से संबंधित सभी रेग्यूलेटरी कानूनों का पालन करें। इसके बाद ऑर्गनाइज़ेशन यह तय कर सकते हैं कि क्या कस्टमर को सर्विस-संबंधी या मार्केटिंग कम्प्यूनिकेशन से लाभ होगा। ज़्यादा सटीक टार्गेटिंग के लिए AI, कॉन्टेक्ट के खरीदारी साइकल में स्टेज, खर्च और ट्रांज़ैक्शंस पैटर्न्स, दिलचस्पी के एरियाज़ और पिछले इंगेजमेंट्स के मुताबिक स्पेसिफ़िक ऑडियंस सेगमेंट्स बना सकती है। और ऑटोमेशन और फ़्रीक्वेंसी कैपिंग जैसी रुकावटें कस्टमर्स को बहुत ज़्यादा ऑफ़र से चक्कर में पड़ने से रोक सकती हैं। ये ऑटोमेटेड केपेबिलिटीज़ फ़ाइनांशियल सर्विस ऑर्गनाइज़ेशन को अपने कस्टमर्स के लिए ज़्यादा बीस्कोपक और आकर्षक एक्सपीरिएंसेज़ देने में मदद करती हैं।

अगले बेहतर इन एक्सपीरिएंसेज़ सूचित करने के लिए क्रॉस-चैनल इनसाइट्स का इस्तेमाल करें।

सही मार्केट स्टैक से ऑर्गनाइज़ेशन रियल टाइम में कस्टमर्स की दिलचस्पियाँ पहचान पाते हैं ताकि वे सही समय पर कस्टमर के पसंदीदा चैनल पर कस्टमाइज़्ड प्रोडक्ट और सर्विस सुझाव भेज सकें। उस केपेबिलिटी के लिए सीमलेस डिजिटल इंटरैक्शन्स और इंटरऑपरेबल टूल्स की ज़रूरत होती है। अकसर, लोगसी टेक्नोलॉजी का इस्तेमाल करने का मतलब यह होता है कि ऐसे अलग-अलग सिस्टम्स, अलग-अलग यूज़र इंटरफ़ेसेज़ और कस्टमर व्यूज़ में लॉग इन करना जो मेल नहीं खाते। इन चुनौतियों को दूर करने के लिए, IT टीम कभी-कभी मौजूदा दिक्कतों को हल करने के लिए अपने खुद के इंटरनल सॉल्यूशंस बनाती हैं। लेकिन इन इंटीग्रेशन को बनाना और बरकरार रखना समय खपाने वाला काम हो सकता है, वहीं इससे ऐसा डेटा लेक बन जाता है जिसमें जानकारी सूचना स्टेगनेट और एक्टिवेट करने में मुश्किल होती है। उस डेटा से इनसाइट्स को अनलॉक करने के लिए एड हॉक सॉल्यूशन और कई मैनुअल स्टेप्स की ज़रूरत पड़ती है।

ज़्यादा तेज़ी से वैल्यू डिलीवर करने के लिए, [CDP और जर्नी ऑप्टिमाइज़िंग सॉल्यूशन से कनेक्टेड जर्नी एनालिटिक्स टूल](#) डेटा को कनेक्ट कर सकता है ताकि यह सिंगल साइन-ऑन सिस्टम में आसानी से फ़्लो हो सके। इससे तेज़ी से हाई-प्रोपेसिटी ऑडिएंसेज़ को खोजने और उन ऑडिएंसेज़ को एक्टिवेशन के लिए CDP पर पुश करने जैसे टास्क परफ़ॉर्म किए जा सकते हैं और इनसाइट्स सामने लाए जा सकते हैं। और जब वह इकोसिस्टम AI से पावर्ड होता है, तब यह क्रॉस-चैनल डेटा को इसे कैप्चर किए जाने के कुछ ही पलों बाद इसे इंटेलिजेंट फ़ैसलों में कन्वर्ट कर सकता है। प्रिडिक्टिव एनालिटिक्स जैसे टूल्स इस बारे में इनसाइट्स दे सकते हैं कि कस्टमर्स आगे संभवतः क्या करने वाले हैं जिससे फ़ाइनांशियल सर्विसेज़ ऑर्गनाइज़ेशन को कस्टमर जर्नी में बदलाव के साथ सिंक्रोनाइज़ रहने की एबिलिटी मिलती है।

अपने कस्टमर्स की फ़ाइनांशियल हेल्थ के लिए वैल्यू ऐड करें।

कस्टमर्स को बेहतर ढंग से समझने और सभी चैनल्स में पर्सनलाइज़्ड एजुकेशन और गाइडेंस देने के लिए फ़ाइनांशियल इंस्टिट्यूशन्स डेटा-ड्रिवन इनसाइट्स और AI-पावर्ड फ़ैसले लेने का इस्तेमाल कर सकते हैं ताकि कस्टमर्स सबसे अहम समय पर सोच-समझे फ़ैसले ले सकें।

उदाहरण के लिए, बैंक के पास ईमेल जैसे सिस्टम्स से मिलने वाले मार्केटिंग डेटा, कोर बैंकिंग सिस्टम्स से मिलने वाले ट्रांज़ैक्शन संबंधी डेटा और ऑनलाइन बैंकिंग, मोबाइल ऐप तथा पब्लिक वेबसाइट से बर्ताव संबंधी डेटा को यूनिफ़ाइड कस्टमर प्रोफ़ाइल्स में सेंट्रलाइज़ करने की केपेबिलिटी होती है जिससे बैंक, कस्टमर के छोड़कर जाने को कम से कम कर पाता है। यदि कोई कस्टमर ईमेल जैसे मार्केटिंग मेटिरिएल्स से इंगेज होना बंद कर देता है, किसी अन्य फ़ाइनांशियल इंस्टिट्यूशन के साथ ACH ट्रांज़ैक्शन के कारण अकाउंट बैलेंसेज में गिरावट दिखाता है या उसकी कस्टमर सर्विस के लिए कॉल्स बढ़नी शुरू हो जाती है, तो यह फ़ाइनांशियल हेल्थ जोखिम हो सकता है। इसके बाद बैंक कैश एडवांस ऑफ़र या ज़्यादा ब्याज वाले बचत अकाउंट के लिए ईमेल भेजकर रिस्पॉन्ड कर सकता है। बैंक की वेबसाइट उन प्रोडक्ट्स या कैश एडवांस के काम करने के तरीके और CD डिपॉजिट्स के फ़ायदे समझाने वाले आर्टिकल्स को प्रमोट करने के लिए अपनी मेसेजिंग को एडजस्ट कर सकती है। इस अहम सपोर्ट से कस्टमर खुशी में सुधार आ सकता है और लंबे समय तक डिपॉजिट्स बरकरार रह सकते हैं।

Adobe कैसे मदद कर सकता है.

आर्थिक माहौल में उतार-चढ़ाव आने के दौरान, कस्टमर्स खर्च, बचत, उधार लेने, निवेश करने और प्लानिंग करने सहित अपने फ़ाइनांसिज़ को मैनेज करने संबंधी गाइडेंस के लिए फ़ाइनांसियल इंस्टिट्यूशन्स का रुख कर रहे हैं. हर चैनल पर रियल टाइम में कस्टमर एक्सपीरिएंसिज़ को पर्सनलाइज़ करने से इन ऑर्गनाइज़ेशन्स को संबंध मज़बूत करने और खुद को भरोसेमंद फ़ाइनांसियल एडवाइज़र्स के रूप में कायम करने का मौका मिलता है. एक्शन को बढ़ावा देने वाले असरदार एक्सपीरिएंसिज़ डिलीवर करने के लिए Adobe आपकी टीम, प्रोसेसेज़ और टेक्नोलॉजी के ट्रांसफ़ॉर्मेशन में मदद करने के लिए तैयार है.

सिंगल प्लेटफ़ॉर्म में B2B और B2C कस्टमर और अकाउंट प्रोफ़ाइल्स बनाने के लिए, [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) ऑनलाइन, ऑफ़लाइन और नकली कस्टमर डेटा को कनेक्ट और नॉर्मलाइज़ करता है. रेलिवेंट और समय पर इंगेजमेंट्स डिलीवर करने के लिए इन प्रोफ़ाइल्स को कई चैनल्स पर एक्टिवेट किया जा सकता है.

[Adobe Journey Optimizer](#) इंटेलिजेंट कैम्पेन ऑर्किस्ट्रेशन और ऑफ़र संबंधी फ़ैसले लेने को आगे बढ़ाता है. इससे आप क्रॉस-चैनल और इंडिविजुअल इंटरैक्शन्स को मैनेज और ऑप्टिमाइज़ कर सकते हैं जिससे यह एनश्योर होता है कि आपके कस्टमर्स की जर्नी के सबसे असरदार पलों में उन तक सबसे रेलिवेंट ऑफ़र्स पहुँचें.

रियल-टाइम एनालिसिस और AI-ड्रिवन इनसाइट्स के लिए [Adobe Customer Journey Analytics](#) शाखाओं, ATMs, कॉल सेंटर्स और डिजिटल चैनल्स समेत हर टचप्वाइंट के डेटा को इंटीग्रेट करता है. इन इनसाइट्स से कस्टमर्स को महंगे ऑफ़लाइन इंटरैक्शन्स से ज़्यादा एफ़िशिएंट वेब या मोबाइल सर्विसेज़ पर ले जाने में मदद मिलती है ताकि खर्च कम करते हुए सुविधा और सैटिसफ़ैक्शन को डिलीवर किया जा सके.

कोहेसिव, क्रॉस-चैनल जर्नी बनाने और हर एक्सपीरिएंस को हाइपर-पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंस और पॉज़िटिव इनवेस्टमेंट में बदलने के तरीके के बारे में ज़्यादा जानें.

ज़्यादा जानें

सोर्सेज़

अनिल चक्रवर्ती, "[Make the digital economy personal](#)," Adobe, 15 मार्च, 2022.

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

"[फ़ाइनांशियल सर्विसेज़ में स्केल पर पर्सनलाइज़ेशन कैसे हासिल करें](#)," Adobe और 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](#)," TSB के लिए Adobe कस्टमर स्टोरी.

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.