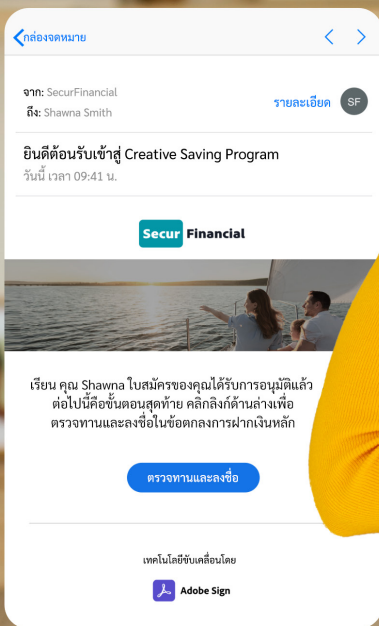




# พลังการนำเสนอเฉพาะบุคคล สำหรับลูกค้าในแวดวงการเงิน

ข้อมูลเชิงลึกแบบ cross-channel และ AI ช่วย  
ให้บริษัทที่ให้บริการทางการเงินสามารถมอบ  
ประสบการณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งในวงกว้างได้อย่างไร



👤 สร้างบัญชีออนไลน์แล้ว

**Shawna Smith**

ที่อยู่: shawna@bodea.com  
วันเกิด: 18/03/87



การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่ไร้รอยต่อไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคในทุกวันนี้มีส่วนร่วมกับสถาบันการเงินด้วยตนเอง ไม่ว่าจะในแอปหรือทางออนไลน์ และคาดหวังว่าจะได้มีปฏิสัมพันธ์ที่มีความเฉพาะตัวทุกครั้ง อนาคตของบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินจะขึ้นอยู่กับความช่วยเหลือให้ลูกค้าสามารถดำเนินเส้นทางการเงินส่วนบุคคลในแต่ละช่องทางเหล่านี้ได้อย่างง่ายดาย ขณะเดียวกันก็ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความเป็นส่วนตัวที่เข้มงวดของวงการนี้

รายงาน [Digital Trends ประจำปี 2567—บริการทางการเงิน](#) จาก Adobe พบว่าบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินมีความตั้งใจที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลที่มีความหมายและประสบการณ์ที่ทันสมัย โดยตระหนักดีว่า AI, ความคล่องตัว และการนำเสนอเฉพาะบุคคลเป็นกุญแจสำคัญในการบรรลุผลลัพธ์ดังกล่าว ทว่า แม้กระทั่งทุกวันนี้ มีเพียง 1 ใน 5 ของบริษัทเหล่านั้นเท่านั้นที่สามารถมอบประสบการณ์ดิจิทัลที่ “เหนือชั้น” ให้กับลูกค้าได้

เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้น บริษัทต่างๆ ต้องใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าและประสิทธิภาพจากการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างมีกลยุทธ์เพิ่มเติมจาก content supply chain เพื่อส่งมอบปฏิสัมพันธ์แบบ cross-channel ที่ลื่นไหลและทัชพอยต์ที่ปรับแต่งมาโดยเฉพาะให้ขับเคลื่อนการเติบโตได้

## อ่านต่อเพื่อเรียนรู้ประเด็นต่อไปนี้

- เหตุใดข้อมูลจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการนำเสนอเฉพาะบุคคลในวงกว้างสำหรับบริษัทผู้ให้บริการทางการเงิน
- การผสมรวมข้อมูลแบบเรียลไทม์จากช่องทางต่างๆ เข้าด้วยกันจะสร้างมุมมองหรือโปรไฟล์ของลูกค้าที่รวมเป็นหนึ่งเดียว เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นได้อย่างไร
- เทคโนโลยีการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CXM) ที่ขับเคลื่อนโดย AI สามารถนำเสนอเนื้อหาแบบหนึ่งต่อหนึ่งให้กับผู้คนนับล้าน เข้าถึงลูกค้าในช่องทางที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมได้อย่างไร และเหตุใดการนำเสนอการกำกับดูแลและการรักษาความปลอดภัยในระดับที่เหมาะสมในวงการที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวดนี้จึงถือเป็นสิ่งสำคัญ

# เริ่มต้นกลยุทธ์การนำ เสนอเฉพาะบุคคล

การขยายความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งให้ครอบคลุมลูกค้านับล้านรายนั้นจะต้องปฏิรูปการดำเนินงานและเปลี่ยนกรอบความคิดขององค์กรใหม่หมด [การสำรวจของ Adobe และ Incisiv](#) พบว่า 61% ของบริษัทที่ให้บริการทางการเงิน เคยประสบปัญหาในการขอคำอนุมัติและแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) จากความพยายามในการนำเสนอเฉพาะบุคคล เมื่อองค์กรต่างๆ ตระหนักว่าการนำเสนอเฉพาะบุคคลมีความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้าอย่างไร ตัวเลขดังกล่าวก็ลดลงเหลือ 29%

บริษัทต่างๆ ยังต้องกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมรับผิดชอบเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลง Experience Leaders ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับประโยชน์จากการนำเสนอเฉพาะบุคคลในวงกว้าง โดยสร้างทีม Center of Excellence (CoE) เพื่อเป็นผู้นำในการดำเนินการเหล่านี้ มองประโยชน์ของการนำเสนอเฉพาะบุคคลในระดับสูง (Adobe และ Incisiv, 2024) ทีมงานข้ามสายงานเหล่านี้มีหน้าที่เตรียมการนำเสนอเฉพาะบุคคลในวงกว้างโดยจัดสรรทรัพยากรให้กับข้อมูล บุคลากรที่มีความสามารถ เครื่องมือ และกระบวนการต่างๆ

คิดใหม่เกี่ยวกับกระบวนการเทคโนโลยี และงบประมาณ คำนึงถึงแง่มุมเหล่านี้เมื่อคุณเตรียมแผนงานเพื่อมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลให้กับลูกค้าในวงกว้าง

- ปรับ martech ให้เหมาะสม เพื่อประหยัดงบประมาณมากขึ้น เร่งกระบวนการ digital transformation และลดจุด การผสานการทำงานที่ล้มเหลว
- เปิดรับการออกแบบ กระบวนการใหม่และวางแผน การจัดการการเปลี่ยนแปลง
- ให้ความสำคัญกับการปรับ ให้งานที่มีปริมาณมากและมี มูลค่าต่ำให้กลายเป็นระบบ อัตโนมัติ

“ลูกค้าต้องการทราบว่าตนเองไม่ได้เป็นเพียงแค่ตัวเลขหรือจำนวนเงินที่เป็นกำไรของบริษัทเท่านั้น แบรินด์ที่ได้รับความไว้วางใจมากที่สุดคือแบรินด์ที่ลงทุนในการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าของตน เช่น สิ่งที่ชอบ สิ่งที่ไม่ชอบ และอื่นๆ และเข้าหาลูกค้าในจุดที่ลูกค้าอยู่

**Andrea Pennycooke**

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

## ทำให้ข้อมูลเป็นพันธมิตรในการนำเสนอเฉพาะบุคคลของคุณ

บริษัทต่างๆ ดำเนินงานโดยมีข้อมูลที่กระจัดกระจายมาเป็นเวลานานเกินไปแล้ว ซึ่งทำให้ไม่สามารถรู้จักลูกค้าของตนเองได้ดีพอที่จะมอบประสบการณ์ที่สนับสนุนความต้องการทางการเงินของพวกเขาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อคุณสามารถบันทึกและรวมข้อมูลจากทุกทัชพอยต์ได้แบบเรียลไทม์ และสร้างโปรไฟล์ที่ดำเนินการได้ คุณก็จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและบรรลุ ROI ได้อย่างเต็มที่จากการนำเสนอเฉพาะบุคคลได้ทันทีในวงกว้าง

### รับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูล first-party

การที่ผู้บริโภคมีข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและการควบคุมการใช้ third-party cookies ที่เข้มงวดมากขึ้น หมายความว่าบริษัทต่างๆ จำเป็นต้องลงทุนในกลยุทธ์ข้อมูล first-party ต่อไป การเข้าถึงข้อมูล first-party จากองค์กรของคุณช่วยให้สามารถควบคุมการปฏิบัติตามข้อกำหนด การรักษาความปลอดภัย และความแม่นยำได้ดียิ่งขึ้น เมื่อผสานรวมกับ [Customer Data Platform \(CDP\)](#) คุณก็จะสามารถสร้างมุมมองรอบด้านเกี่ยวกับความชอบในการมีส่วนร่วมของลูกค้า ข้อกังวลทางการเงิน และจุดที่ลูกค้าอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**300%**

บริษัทการธนาคารเพื่อรายย่อย TSB มียอดขอสินเชื่อเพิ่มขึ้น 300% ผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่หลังจากใช้โซลูชันการนำเสนอเฉพาะบุคคลชั้นนำของวงการ

[ดูข้อมูลเพิ่มเติม >](#)



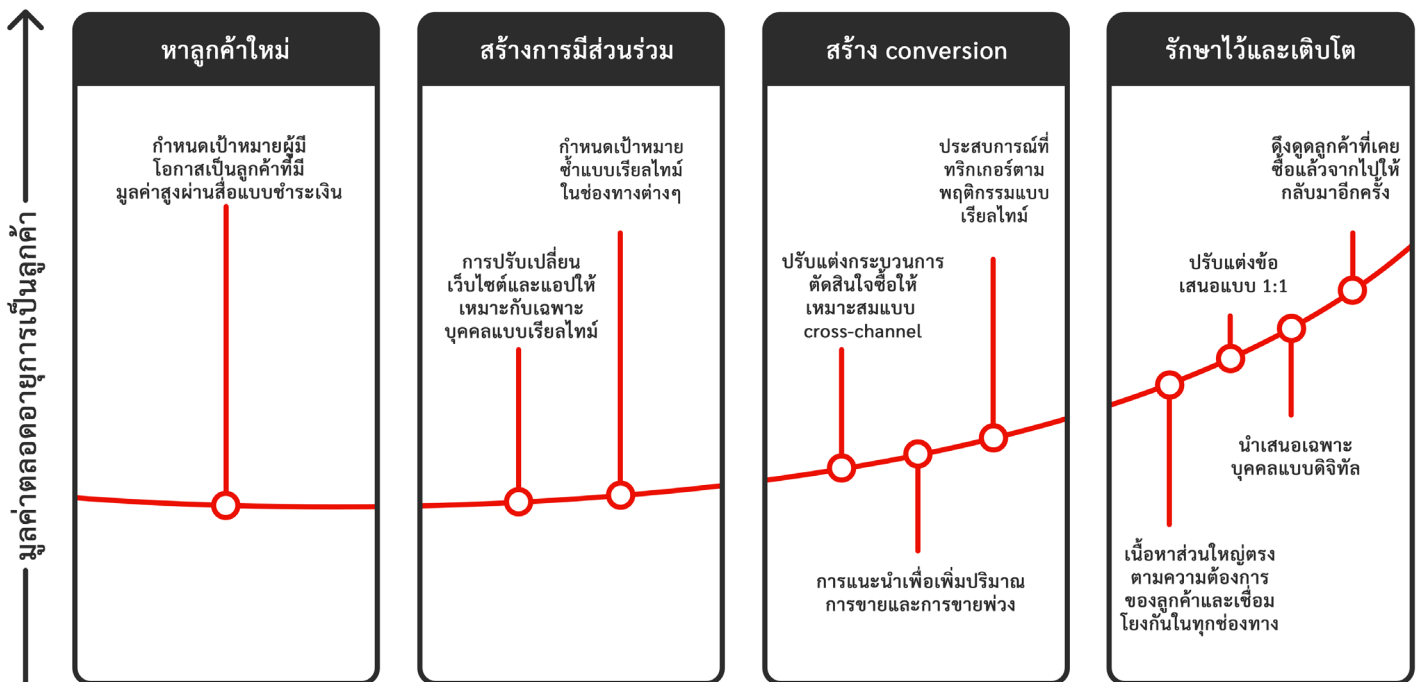
# กำจัดภาวะไซโลและรวมข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่น่าไปใช้ได้จริง

ข้อมูล first-party ช่วยให้คุณมีมุมมองที่ไม่เหมือนใครเกี่ยวกับลูกค้าของคุณ ซึ่งจะเป็นแต้มต่อในการแข่งขันได้ การทำให้โปรไฟล์ลูกค้าใน CDP ของคุณสมบูรณ์ยิ่งขึ้นด้วยข้อมูลจาก third-party และพาร์ทเนอร์ที่เชื่อถือได้สามารถช่วยให้คุณเข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นว่าลูกค้าเป็นใคร อย่างไรก็ตาม คุณจะไม่สามารถค้นหาและกำหนดเป้าหมายไปที่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ากลุ่ม high-propensity และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้หากไม่เห็นภาพรวมว่าลูกค้ามีส่วนร่วมกับบริษัทของคุณอย่างไรในทุกทัชพอยต์ การที่จะทำเช่นนั้นได้ คุณต้องมีวิธีการรวบรวมข้อมูล first-party ที่ทั้งหน่วยธุรกิจเข้ากับข้อมูลของพาร์ทเนอร์ให้เป็นโปรไฟล์เดียวที่รวมเป็นหนึ่งเดียวซึ่งสามารถใช้งานในช่องทางการตลาดของคุณได้

การมีโปรไฟล์เดียวที่สามารถอัปเดตได้แบบเรียลไทม์ยังรวมการรายงานจากโซลูชันด้านการตลาด การโฆษณา และการขายเข้าด้วยกัน เพื่อให้คุณทราบได้อย่างชัดเจนว่าลูกค้ามีส่วนร่วมกับคุณในจุดใดและเมื่อใด คุณสามารถแนะนำลูกค้าในเชิงรุกตลอดเส้นทางการเงินในทุกจุดทัชพอยต์ และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีมูลค่าสูงและการสานสัมพันธ์ที่มีความหมายซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ในขณะเดียวกัน คุณก็สามารถค้นหาประสบการณ์ที่ไม่ดีนักและจัดการกับอุปสรรคที่รบกวนลูกค้าได้ด้วย เมื่อพบปัญหาได้ในทันที คุณจึงสามารถแก้ไขและยกระดับประสบการณ์โดยรวม และเสริมสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

## ผสานรวมโปรไฟล์เป็นหนึ่งเดียวและก้าวให้ทันความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์การนำเสนอเฉพาะบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อการมีส่วนร่วม (และข้อมูล) เพิ่มมากขึ้นตลอดวงจรของลูกค้า



ผลของการรักษาแรงกระเพื่อมแบบเรียลไทม์ซึ่งผสานรวมเป็นหนึ่งเดียวนั้นขยายไปไกลกว่าแค่การรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่ถูกต้อง ในโลกการเงินที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง องค์กรต่างๆ ต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เพื่อมอบประสบการณ์ทางการเงินที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด โดยพิจารณาจากจุดที่ลูกค้าอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การมองเห็นข้อมูลอย่างครบวงจรที่มาพร้อมกับข้อมูลที่ผสานรวมเป็นหนึ่งเดียวจะช่วยเพิ่มความคล่องตัว ซึ่งช่วยให้บริษัทผู้ให้บริการทางการเงินปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเมื่อความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป

# 778,000 เหรียญสหรัฐ

Vanguard ประสบความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพมูลค่าถึง 778,000 เหรียญสหรัฐ และปัจจุบันนี้สามารถเปิดตัวเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น 6 ถึง 10 เท่าหลังจากปรับปรุงชุดเทคโนโลยีการตลาดโดยรวมให้ทันสมัย เพื่อผลการทำงานระหว่างบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยีให้ดียิ่งขึ้น

[ดูข้อมูลเพิ่มเติม >](#)

**Vanguard**<sup>®</sup>

## ใช้ข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์เพื่อเข้าหาลูกค้าได้ทุกที่

คุณสามารถค้นพบความสนใจของลูกค้าได้แบบเรียลไทม์โดยอาศัยเทคโนโลยีการตลาดที่เหมาะสม และมั่นใจได้ว่าโปรไฟล์ของลูกค้าจะเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นประสบการณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งและการ deploy เนื้อหาแบบเรียลไทม์ เช่น คำแนะนำเฉพาะบุคคล สำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ ความรู้ทางการเงิน หรือข้อมูลที่ช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจทางการเงินได้ดีขึ้น

ข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์สามารถนำมาใช้เพื่อปรับข้อความเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายมากที่สุด สมมติว่าลูกค้าฝากเงินสดจำนวนมากเข้าบัญชีกระแสรายวันหรือบัญชีออมทรัพย์ในคราวเดียว ซึ่งน่าจะเป็นโบนัสประจำปี โปรไฟล์ของลูกค้ารายนี้ก็จะต้องอัปเดตทันที ทำให้ลูกค้ารายนี้มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์ CD-deposit ที่ใช้งานผ่านประสบการณ์ที่อิงตามการใช้งานเว็บไซต์เฉพาะบุคคล สื่อแบบชำระเงิน และการตลาดผ่านอีเมล การเข้าถึงในเวลาที่เหมาะสมด้วยข้อความที่เหมาะสมเป็นการส่งสัญญาณให้ลูกค้าทราบว่าการพร้อมที่จะช่วยให้ธุรกิจของลูกค้าเติบโต ซึ่งท้ายที่สุดก็จะกลายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นและความไว้วางใจที่ยืนยาว

เมื่อคุณเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าแบบเรียลไทม์ คุณก็จะสามารถ...



นำเสนอเนื้อหา ข้อเสนอ หรือคำแนะนำที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในขณะนั้นมากที่สุด



มองเห็นว่าเส้นทางการเงินของลูกค้าอยู่ในจุดใด ดังนั้นการสร้างปฏิสัมพันธ์แต่ละครั้งจึงจะต่อยอดจากปฏิสัมพันธ์ครั้งก่อน



ทำความเข้าใจช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ และเข้าถึงลูกค้าในจุดที่พวกเขา มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมมากที่สุดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของ KPI สักตัวหนึ่งเป็นอย่างน้อย

“เมื่อใดก็ตามที่เรานำเสนอและส่งอีเมลที่ไม่ตรงตามความต้องการของคุณ หรือเมื่อคุณเข้ามาแล้วเจอแค่เว็บไซต์ทั่วไปหรือข้อความที่ไม่เป็นประโยชน์กับคุณจริงๆ ก็เท่ากับเรากำลังทำลายความไว้วางใจไปที่ละน้อย ดังนั้นการนำเสนอเฉพาะบุคคลจะช่วยให้มั่นใจว่าทุกสิ่งที่เราส่ง ทุกสิ่งที่เราทำตรงตามความต้องการของคุณและตรงตามสิ่งที่คุณพยายามทำในวันนั้น

**Zachery Anderson**

Chief Data and Analytics Officer

NatWest

## นำเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง

ความพยายามในการนำเสนอเฉพาะบุคคลขั้นพื้นฐานสามารถให้อัตรา conversion เพิ่มขึ้น 2.3% (Adobe และ Incisiv 2567) แต่เมื่อองค์กรชั้นนำมอบการนำเสนอเฉพาะคุณแบบตัวต่อตัว อัตรา conversion ก็เพิ่มขึ้นเป็น 43.9% (Adobe และ Incisiv 2567) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าแต่ละรายจะได้รับการตอบสนองความต้องการทางการเงินในเวลาที่เกิดความต้องการนั้นขึ้น เทคโนโลยีต่างๆ เช่น AI, การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ และระบบอัตโนมัติที่อิงตามกฎ กำลังทำให้สามารถมอบการนำเสนอเฉพาะบุคคลในวงกว้างได้อย่างที่ไม่เคยทำได้มาก่อน

### ใช้ประโยชน์จาก AI

องค์กรต่างๆ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลและกระบวนการจัดการเนื้อหาได้ โดยใช้ AI และระบบอัตโนมัติเพื่อกำหนดทิศทางกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แนวทางนี้ช่วยให้ ROI ปรับตัวดีขึ้นด้วยการมอบข้อเสนอที่มีแนวโน้มที่จะกระตุ้นการมีส่วนร่วมและเพิ่มอัตรา conversion ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่หลากหลาย ในความเป็นจริงแล้ว Experience Leaders จำนวนมากใช้เครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อพิจารณาว่าลูกค้ารายใดจะได้รับข้อความหรือประสบการณ์ใดในช่องทางที่ลูกค้าต้องการ

AI ช่วยให้องค์กรที่ให้บริการทางการเงินสามารถปรับแต่งข้อเสนอและการสื่อสารให้กับลูกค้าแต่ละรายได้โดยอิงตามปัจจัยต่างๆ เช่น ความใหม่ มูลค่าที่ผ่านมา และการมีสิทธิ์ได้รับข้อเสนอที่เฉพาะเจาะจง ขณะเดียวกันก็มั่นใจได้ว่าตนเองยังคงปฏิบัติตามกฎหมายกำกับดูแลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผลิตภัณฑ์ จากนั้น องค์กรจึงสามารถพิจารณาได้ว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบริการหรือการตลาดหรือไม่ AI สามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงกับขั้นตอนของผู้ติดต่อในวงจรการซื้อ รูปแบบการใช้จ่ายและการทำธุรกรรม ความสนใจ และการมีส่วนร่วมก่อนหน้านี้เพื่อกำหนดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ระบบอัตโนมัติและข้อจำกัด เช่น การกำหนดเพดานความถี่สูงสุด สามารถช่วยป้องกันไม่ให้อุปกรณ์ได้รับข้อเสนอมากเกินไปอีกด้วย ความสามารถแบบอัตโนมัติเหล่านี้ช่วยให้องค์กรที่ให้บริการทางการเงินสามารถมอบประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการและน่าสนใจมากขึ้นให้กับลูกค้า

## ใช้ข้อมูลเชิงลึกแบบ cross-channel เพื่อนำเสนอประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการครั้งถัดไป

ชุดเครื่องมือ martech ที่เหมาะสมช่วยให้องค์กรสามารถค้นหาความสนใจของลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ เพื่อให้สามารถส่งคำแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่ปรับแต่งให้เหมาะกับลูกค้าไปยังช่องทางที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่เหมาะสม ความสามารถดังกล่าวต้องอาศัยการโต้ตอบทางดิจิทัลที่ราบรื่นและเครื่องมือที่สามารถทำงานร่วมกันได้ บ่อยครั้งที่การใช้เทคโนโลยีแบบเดิมๆ ทำให้ต้องเข้าสู่ระบบที่ต่างกัน อินเทอร์เฟซผู้ใช้ที่ต่างกัน และมุมมองของลูกค้าที่ไม่ตรงกัน ในการแก้ปัญหาท้าทายเหล่านี้ บางครั้งทีมไอทีต้องสร้างโซลูชันภายในองค์กรของตนเองเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า แต่การผสมผสานการทำงานเหล่านี้อาจใช้เวลาในการสร้างและการบำรุงรักษา ในขณะที่สร้าง data lake ก็ทำให้ข้อมูลหยุดนิ่งและใช้งานได้ยาก การปลดล็อกข้อมูลเชิงลึกจากข้อมูลนั้นต้องอาศัยโซลูชันเฉพาะทางและมีขั้นตอนมากมายที่ต้องดำเนินการด้วยตนเอง

ในการส่งมอบคุณค่าให้เร็วขึ้น [เครื่องมือวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ](#)ที่เชื่อมต่อกับ CDP และโซลูชันการปรับให้เหมาะกับกระบวนการตัดสินใจสามารถเชื่อมต่อข้อมูลเข้าด้วยกัน เพื่อให้ข้อมูลหมุนเวียนได้อย่างง่ายดายในระบบแบบลงชื่อเข้าใช้เพียงครั้งเดียว นอกจากนี้ยังสามารถดำเนินงานต่างๆ และแสดงข้อมูลเชิงลึกได้อย่างรวดเร็ว เช่น การค้นหากลุ่มเป้าหมาย high-propensity และผลักดันกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นไปที่ CDP เพื่อเปิดใช้งาน และเมื่อระบบนั้นขับเคลื่อนโดย AI ก็จะสามารถแปลงข้อมูล cross-channel ให้เป็นการตัดสินใจที่เฉียบคมหลังจากที่บันทึกข้อมูลดังกล่าว เครื่องมือต่างๆ เช่น การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะดำเนินการใดต่อไป ซึ่งช่วยให้องค์กรที่ให้บริการทางการเงินสามารถชิงข้อมูลได้เมื่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเปลี่ยนไป

## เพิ่มมูลค่าให้กับสถานะทางการเงินของลูกค้า

สถาบันการเงินสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และให้ความรู้และคำแนะนำเฉพาะบุคคลในทุกช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจอย่างมีข้อมูลครบถ้วนในเวลาที่สำคัญที่สุด

ตัวอย่างเช่น ธนาคารมีความสามารถในการรวมศูนย์ข้อมูลการตลาดไปรษณีย์ลูกค้าแบบครบวงจรที่มาจากระบบต่างๆ เช่น อีเมล ข้อมูลธุรกรรมที่มาจากระบบธนาคารหลัก และข้อมูลพฤติกรรมจากธนาคารออนไลน์ แอปมือถือ และเว็บไซต์สาธารณะ ซึ่งช่วยให้ธนาคารสามารถลดจำนวนลูกค้าที่เลิกใช้บริการได้ หากลูกค้าหยุดมีส่วนร่วมกับสื่อทางการตลาด เช่น อีเมล, มียอดคงเหลือในบัญชีลดลงเนื่องจากการทำธุรกรรม ACH ไปยังสถาบันการเงินอื่น หรือเริ่มโทรติดต่อฝ่ายบริการลูกค้ามากขึ้น ความเสี่ยงด้านสถานะทางการเงินก็อาจเกิดขึ้นได้ จากนั้นธนาคารก็สามารถตอบสนองด้วยการส่งอีเมลเพื่อนำเสนอการเบิกเงินสดล่วงหน้าหรือบัญชีออมทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูง เว็บไซต์ของธนาคารยังสามารถปรับข้อความเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือบทความที่อธิบายวิธีการเบิกเงินสดล่วงหน้าหรือข้อดีของ CD deposits ได้อีกด้วย การสนับสนุนที่ตรงตามความต้องการนี้สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและรักษาเงินฝากในระยะยาวได้



# Adobe ช่วยคุณได้อย่างไรบ้าง

เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีความผันผวน ลูกค้าจึงหันไปหาสถาบันการเงินเพื่อขอคำแนะนำในการจัดการการเงิน รวมถึงการใช้จ่าย การออม การกู้ยืม การลงทุน และการวางแผน การนำเสนอประสบการณ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์ในทุกช่องทางถือเป็นโอกาสสำหรับองค์กรเหล่านี้ในการกระชับความสัมพันธ์และทำให้ตนเองเป็นที่ปรึกษาทางการเงินที่เชื่อถือได้ Adobe พร้อมทั้งจะช่วยเหลือในการปรับเปลี่ยนทีมกระบวนการ และเทคโนโลยีของคุณเพื่อมอบประสบการณ์อันทรงพลังที่ผลักดันให้เกิดการดำเนินการ

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) เชื่อมต่อและทำให้ข้อมูลลูกค้าทั้งทางออนไลน์ ออฟไลน์ และข้อมูลที่ใช้นามแฝงเป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างโปรไฟล์ลูกค้าและบัญชี B2B และ B2C ในแพลตฟอร์มเดียว โดยสามารถเปิดใช้งานโปรไฟล์เหล่านี้ในช่องทางต่างๆ เพื่อส่งมอบการมีส่วนร่วมที่ตรงจุดและทันท่วงที

[Adobe Journey Optimizer](#) ช่วยขับเคลื่อนการเตรียมแคมเปญที่ชาญฉลาดและนำเสนอการตัดสินใจ เครื่องมือนี้ช่วยให้คุณบริหารจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบข้ามช่องทางและปฏิสัมพันธ์รายบุคคล เพื่อให้มั่นใจว่าข้อเสนอที่ตรงจุดที่สุดจะเข้าถึงลูกค้าของคุณในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

[Adobe Customer Journey Analytics](#) ผสานรวมข้อมูลจากทุกทัชพอยต์ รวมถึงสาขา, ATM, คอลเซ็นเตอร์ และช่องทางดิจิทัล เพื่อการวิเคราะห์แบบเรียลไทม์และข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนด้วย AI ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ช่วยย้ายลูกค้าจากปฏิสัมพันธ์แบบออฟไลน์ที่มีค่าใช้จ่ายสูงไปสู่บริการทางเว็บหรือมือถือที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อมอบความสะดวกสบายและความพึงพอใจ พร้อมทั้งลดค่าใช้จ่ายไปพร้อมกัน

ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีสร้างเส้นทาง cross-channel ที่สอดคล้องกันและเปลี่ยนทุกประสบการณ์ให้เป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคล เพื่อนำไปสู่การลงทุนที่ทุกฝ่ายต่างได้กำไร

ดูข้อมูลเพิ่มเติม

# ที่มา

Anil Chakravarthy, “[Make the digital economy personal](#),” Adobe, March 15, 2022.

“[Digital Trends ประจำปี 2567 — บริการทางการเงิน](#),” Adobe, 2024.

“[วิธีนำเสนอบริการทางการเงินเฉพาะบุคคลแก่คนหมู่มาก](#),” Adobe and 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 customer story for 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.