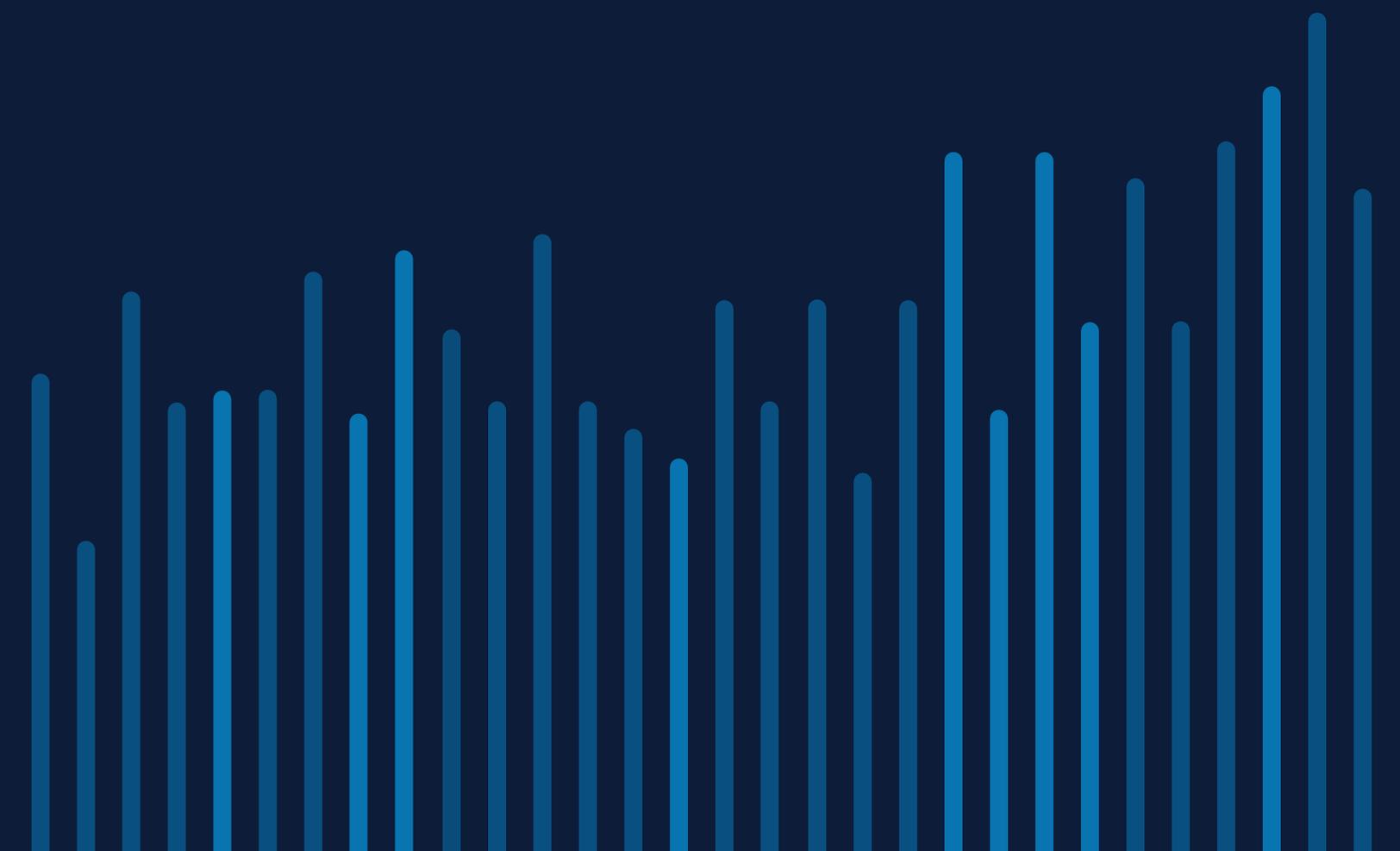




使用数据来改变银行业 客户体验的 3 种方式



目录

简介	1
在数据引领下加快决策速度	2
竞争优势始于了解客户	3
动态数据开启新机遇	6
提供现代化的客户体验	9
JPMorgan Chase & Co	9
Charles Schwab	10
BNP Paribas Group	11
结论	12

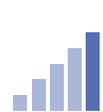
了解数据驱动型银行业务。

在数字世界中，客户希望银行能够做到丝丝入扣，提供无缝、个性化，而且令人愉悦的全渠道体验。无论您的客户是前往分行还是使用移动应用，在企业级别了解和预测客户需求的能力都至关重要。

要具备这种响应能力，对数据的了解非常关键。如果能够以新颖的方式利用数据和细分客户，找到正确的目标市场，并在正确的时间提供相关的产品，您就可以创造新的机会，产生新的收入流，并增加每个客户的价值。

“数据驱动型组织获得客户的几率会提升 23 倍，留住这些客户的几率会提升 6 倍，并有 19 倍可能由此实现盈利。”——福布斯

但由于银行业的监管环境以及其他一些原因，拥抱创新从来都不是一件容易的事——而成为数据驱动型银行又是一项植根于创新的举措。FinTech Forge 的 JP Nicols 表示，“管理创新不同于“管理核心业务，甚至 IT。”“边测试边学习”与银行业传统决策方式的确定性背道而驰，传统决策方式通常会避免风险。



您知道吗？

2017 年，麦肯锡报告称，全球 50 强银行中有 90% 在使用高级分析。

文化变革并非易事，银行很难冒险进入未知领域。但另一些令人担忧的趋势可能会迫使银行迈出创新脚步。鉴于在疫情影响下不断变化的消费者行为，始终存在的客户流失风险，以及非传统的新型机构带来的竞争，银行必须利用数据（其最有价值的资产之一）来建立竞争优势，并提供客户期望的现代化且实用的体验。

那创新型的银行如何释放数据的潜力呢？您的组织应该如何考虑数据？以下是关于数据如何真正改变银行业客户体验的三条见解。

在数据引领下加快决策速度

银行是数据的同义词，银行的普遍性意味着存在大量信息（基本就是唾手可得的数位和字节）可以用来做出更好的决策。建立数据优先的观念后，银行明白从每个接触点收集客户信息（包括网站、移动应用、分行、呼叫中心，甚至社交媒体情绪）有助于改善客户体验和实现最终目标：竞争优势。



您知道吗？

据估计，到 2025 年，每天的数据生成量将达到 463 EB。

—Visual Capitalist

数据见解可以提供基础信息，帮助我们确定战略决策中的内容、时间和方式。您的客户在每次交易和点击时都会生成丰富的数据，分析这些数据可以为决策提供信息依据，从而促进创新和增长。通过将数据从孤立的旧式系统中解放出来，数据驱动型银行可以利用其所有数据来预测结果，查看模式和改进流程。

考虑如何使用可靠的近时数据分析来确定：

- 哪些客户细分群最有可能购买某种产品 — 以及何时购买
- 交叉销售活动应该在客户历程中的哪个阶段发生
- 可以采取哪些主动措施来防止客户流失

了解数据的潜力并采取数据优先策略是成为数据驱动型银行的第一步。随着您的计划逐渐成熟，您将开始发现，将来自数据的见解用于制定决策的能力不仅能够让业务举措更加明智，而且还是一种竞争优势。



成功指标

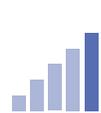
根据最近的一项调查显示，86% 的银行正在使用数据和分析来为新产品开发提供信息。—International Banker

竞争优势始于对客户了解

您对客户有多了解？这是数据驱动型银行急于回答的问题，因为了解客户行为的细微差别有助于他们提供实用且符合具体情境的产品和服务，从而增加利润。

当银行积极利用数据来发现客户的需求和愿望时，他们也在提供价值和个性化服务，这可以帮助他们巩固自己作为可信顾问的地位，从而提高客户忠诚度，并为银行带来新的机遇。

这听起来似乎很简单，但品牌忠诚度当前面临着巨大的考验。企业客户和个人客户都非常善变。您可以将这归咎于影响到每个行业的数字化革命，但事实就是银行客户已经不再仅仅考虑价格或产品。他们想要无缝的集成式多渠道体验；如果这种需求得不到满足，他们就会流失。而且由于移动和数字银行业务对于所有客户来说越来越重要，银行必须准备好提供这些精明客户所期望各种实用的个性化服务。



银行应用初见成效

89% 的美国消费者对移动银行应用的使用体验表示高度满意，但十分之六的消费者仍然不会将移动银行作为第一选择。

—Payments Journal

银行需要同时使用财务和非财务数据，这样才能为其客户打造具有实用性的体验。银行可以使用财务数据为客户提供反映其总体财务状况的汇总视图；同样重要的是，银行可以利用非财务数据让客户能够通过银行门户访问第三方服务和应用程序 (API)，这有助于提高客户获取率和保留率。

然而，要打造这类体验，数据驱动型银行必须绘制和管理从最初的接触到最近一次交易的整个客户历程。



您知道吗？

72% 的企业表示客户体验管理是他们的重中之重。

—Forrester

深入剖析

绘制客户历程

对于银行业而言，要提供卓越的客户体验，就必须深入了解客户历程——即客户与您的品牌互动的每一个接触点，从前往分行与信贷员接洽到通过应用进行数字存款。绘制这样的历程需要可操作的见解，而可操作的见解只能通过数据分析获得。使用您的数据创建动态仪表板和可视化，这样就可以更加轻松地找出差距并纠正渠道之间存在的任何脱节问题。

通过绘制客户历程，您还可以验证客户体验策略是否与业务 KPI 同步。在充满挑战的市场中，了解客户如何与您的品牌互动将有助于确定您可以通过改进哪些环节来提高盈利能力。

那数据见解可以如何帮助您打造更好的客户历程？以**收账这个敏感领域**为例。一刀切的收账方法可能会带来影响客户终身价值 (CLV) 的风险。更好的选择是使用基于数据的见解来细分客户，并制定适合具体情况的还款计划——失业、因为不小心而造成的付款延迟等。个性化的方法使客户更有可能履行其义务，反过来，客户对银行的长期忠诚度也会提高。咄咄逼人的收账方式不受欢迎，并且会增加结清欠款时流失客户的风险。根据 Experian 的数据，在拖欠天数达到 30 天的人中，有 3% 的人在全额支付欠款后关闭了帐户，而这些人中有 75% 的人在同一笔交易中支付欠款并关闭帐户。

当我们转向下一个常态时，我们需要全面考虑客户体验，关注整个客户历程，而不是单次互动，这比以往更加重要。每个接触点都应该进行有效沟通并提高透明度和简洁性，只有这样，我们才能帮助到那些正在应对当前金融动荡的客户。

只要知道如何在这种情况下防止客户流失，您就有另一个机会来发展该客户的业务，而不是永远失去这个客户。

要成为数据驱动型银行，您必须获得可靠的客户见解并且知道如何使用这些见解。但正如我们所见，对于任何规模的银行而言，创新都是一个痛点，无怪乎许多零售银行没有制定正式的客户体验战略。一旦您的组织能够实现这一战略愿景，您就可以更加轻松地提高效率，并确定您应该更多关注客户历程中的在线体验还是离线体验。

值得关注的趋势

重新打造的分行

在移动时代，您或许不太相信分行不但仍然有用，而且对于银行的成功至关重要。

因为尽管数字渠道异军突起，超过 **50% 的美国银行客户** 仍然更喜欢在分行办理银行业务，其中 **40%** 的客户每个季度都会前往分行。客户对他们从移动应用、网站和聊天体验中获得的服务非常满意，但只有分行实现了令人惊讶的 **79% 的首次接触成功率**。

在这一成就的基础上，一种新型分行正在出现，旨在成为客户体验中的一个组成部分，并且跨渠道保持一致。数据和数据可视化发挥着核心作用：例如，分行员工可以访问包含客户信息的仪表盘，这样的仪表盘可以帮助他们在第一时间主动提供支持或定制服务。

有趣的是，尽管银行的数字交易水平在疫情期间上升，**分行交易量却仅下降了 30% 至 50%**。这反映了这样一个事实——银行业的数字化转型远未完成，而且分行可以提供无法在线获得的某些客户体验，因此是不可缺少的。根据埃森哲咨询公司 (Accenture) 的数据，**82%** 的客户希望在处理抵押贷款之类的复杂交易时获得人工顾问服务。分行还将继续在消费者教育方面发挥关键作用，这是客户历程中的核心环节。

分行在银行体验中发挥着基础作用

根据 McKinsey 的说法，数字银行这个新领域中有五个客户群。构建强大的全渠道产品/服务非常重要，因为只有 **27%** 的消费者认为他们的银行提供了在分行、在线服务和移动渠道之间无缝整合的体验。

- 口袋里的银行（全部远程）
- 灵活的数字银行业务（首选数字银行业务和面对面的建议）
- 数字便利性（喜欢互联网而不是手机，喜欢当面咨询，也喜欢当面购买复杂的产品）
- 个人银行业务员（更喜欢通过分行和 ATM 来满足各种需求）
- 安全寻求者（对金融系统的信任度低）

动态数据开启新机遇

对于银行而言，传统的数据分析通常涉及一个周期性的流程，即按预定时间表提取数据，然后应用算法来生成预测性和规范性分析。这些分析都没有实现集成——数据驻留在孤立的数据仓库中，单独的报告需要单独进行分析。

在今天这个大数据和高级分析时代，游戏规则已经发生了变化。

使用先进的工具和技术，银行能够构建功能强大，涵盖各种数据类型的强大分析，无论数据位于何处。虽然这些见解中的大多数不适合用于法定和监管报告目的，但其商业价值却不可小视。

- 借助数据见解获取客户意味着效果更好的网站，有效信号多而噪音少的营销，经过改进的搜索引擎优化，更高的表单转化率以及相关度更高和更有吸引力的新客户体验。
- 银行可以同时跟踪整个企业的分行和区域绩效，而不是逐个跟踪分行或区域（不久之前的常规做法）。由于能够全面了解银行活动，您可以更快、更轻松地创造交叉销售机会，找到合适的产品，并设计出客户想要和需要的全新数字体验。
- 贷款审核员现在可以考虑信用评级以外的因素，使用各种数据点（包括收入、社交媒体帖子和评论，甚至填写信用申请表所需的时间）来更快地做出信用决策。

通过细分实现成功

借助数量更多、质量更高的见解，您可以探索客户群的离散细分和微细分，构建出更准确的贷款模型，打造更实用的金融产品，通过建立基线来轻松识别欺诈和异常活动，并预测客户行为。这些深入的分析可以带来巨大的机会。根据 [McKinsey](#) 的报告，亚洲最大的消费银行之一通过使用高级分析来找出多个数据集（人口统计、产品购买历史记录、信用卡账单、交易和销售点数据、移动银行和信用局数据）中的共同点，在此基础上创建了 15,000 个微细分。凭借这种见解，他们构建了一种有针对性的“要购买的下一个产品”模型，该模型让购买可能性实现了三倍以上提升。



数据事实

53% 的高绩效银行计划在未来三年大幅增加其分析投资；而在低绩效银行中，这一比例仅为 9%。—Accenture

深入剖析

新兴技术重新定义了数据的潜力

围绕人工智能、机器学习和自然语言处理的炒作宣传让人想起最初围绕大数据的炒作宣传。如果您不是一名数据科学家，您会觉得这方面的很多讨论似乎为时过早，或者与日常运营无关。对于银行业组织，这些新兴技术究竟意味着什么？

关于银行将如何采用新兴技术，人们尚未从长远的角度达成明确共识（根据我们最近一次的调查，银行员工尚未被机器人取代），但银行现在就可以在许多领域利用数据和技术来为客户提供更好的产品和服务，并将自己的效率提升到一个新的高度。

客户细分

银行可以根据行为和人口统计数据，在客户需求出现之前推荐新的产品和服务。

风险建模

当银行可以应用机器学习来进行准确的风险剖析并做出数据驱动型决策时，客户就可以更快地知道银行的决定。

聊天机器人和虚拟助手

银行可以通过基于数据和 API 的互联网技术提供个性化服务——从贷款申请到一般查询。

API 的兴起：挑战与机遇

得益于大数据的出现，创新型的金融技术和 API 有可能为银行业带来颠覆性变革。对于银行业来说，考验即将来临——学习如何通过新的方法使用令人无法拒绝的产品和服务来吸引客户，同时建立他们自己的金融科技观念。

API 的使用正在扩展数据的覆盖范围：API 能够利用非传统数字渠道（包括社交媒体）来触及目标客户。他们提供了一种全天都可以访问的始终在线型替代方案。在更加年轻、更精通数字技术的客户群体中，这种替代方案越来越受欢迎。

颠覆因素不仅仅包括 API：一份 2019 年的 [Bain & Company 调查](#)显示，许多受访者对金融科技的忠诚度评分高于传统银行。

专注于通过 API 改变游戏规则的那些金融科技或许引领了潮流并刺激了对创新金融服务的需求，但银行也应该有信心在这种新格局下竞争，并为自己改变游戏规则。

检查点

您的银行能否进行变革并仿效金融科技公司的做法？

- 提供应用驱动的个人财务管理工具
- 为信用不佳的客户 提供解决方案
- 提供整合到新型银行生态系统中的 API

根据一些即将实施的监管变化，我们预计将有更多金融科技获得作为银行运营的执照。这甚至为拥有巨量客户数据的大型竞争对手（包括亚马逊、PayPal、Venmo、阿里巴巴，甚至 Facebook）扫清了道路。

提供现代化的客户体验

数据见解的力量无可辩驳；借助可以让用户通过 360 度视图查看所有数据（无论数据位于何处）的可视化平台，银行能够为其客户打造实用并且可扩展的全渠道体验。对于以下三家银行机构而言，选择 Tableau 作为其数据分析平台是一个至关重要的举措，这个举措让他们得以成为数据优先、以客户为中心的组织。

JPMorgan Chase & Co.

机构资料

JPMorgan Chase & Co. (JPMC) 是一流的全球性金融服务公司，也是美国最大的银行之一。

业务挑战

JPMC 需要让相关的业务群组（例如营销和运营部门）能够了解整个客户历程（客户放弃某个行动的原因和场合、可以改进的领域），并评估总体客户价值。

结果

现在，JPMC 可以通过渠道级营销指标来调整和改进客户体验。Tableau 帮助 JPMC 快速取得胜利，而不是在路线图上列出各种需要经过漫长等待才能着手处理的任务。

关键指标

- 实施分行级别的部署行动，在 5,300 个分行推出 Tableau
- 在整个公司范围内扩展 Tableau，将用户人数增加至近 30,000 名

[阅读 JPMorgan Chase 的故事](#)

Charles Schwab

机构资料

以客户资产而论，Charles Schwab Corporation 是最大的上市金融服务公司之一。

业务挑战

该公司使用了多种不同的商业智能平台，这造成了报告的碎片化，进而导致数据访问效率低下，并且让他们无法了解区域和分行级别的客户体验指标。

结果

借助 Tableau，Schwab 发展了数据文化并改善了客户体验。各团队可以在整个组织内开展协作，找出机会领域并制定战略计划来优化这些机会，从而为客户提供更加优质、更加个性化的体验。

关键指标

- 从 2016 年的 6,000 名 Tableau 用户扩展到现在的 16,000 名
- 该公司大约一半的员工每天都会使用 Tableau

[阅读 Charles Schwab 的故事](#)

BNP Paribas Group

机构资料

BNP Paribas Group 是一个在 75 个国家/地区开展业务的国际银行集团，员工人数超过 190,000 名，为 3,000 多万个客户提供服务。

业务挑战

对于 BNP Paribas Group 这样的跨国银行而言，详细的区域信息是必不可少的，他们必须打造本地化程度更高的服务体验和更有针对性的营销策略。

结果

该银行现在可以在几分钟内使用其区域数据创建 Tableau 可视化，从而更轻松、更快速地做出明智的业务决策，包括找出更加方便的 ATM 位置，根据位置和服务需求确定潜在客户，以及测量分行级别的 KPI（例如网上银行采用率）。

关键指标

- 交互式可视化取代了 300 到 400 页的手动报告
- 2,000 多名企业关系经理使用 Tableau 作为单一事实来源

[阅读 BNP Paribas 的故事](#)

结语

作为一流金融服务组织的首选企业 BI 平台，Tableau 已帮助众多客户在其组织中部署和扩展分析，其中包括 JPMorgan Chase、Charles Schwab、富国银行、Allstate、USAA、PEMCO 以及遍及全球的许多其他品牌。

我们的分析平台让人们可以更加轻松地查看并理解数据，从而实现更加智能的协作，并加快见解获取速度。如果您已准备好在自己的组织中体验数据的强大力量，请立即下载 Tableau Desktop 免费试用版。

资源

[下载免费试用版](#)

[Tableau 银行和财富管理分析解决方案页面](#)

[查看所有白皮书](#)

关于 Tableau

作为一流金融服务组织的首选企业 BI 平台，Tableau 已帮助众多客户在其组织中部署和扩展分析，其中包括 JPMorgan Chase、Charles Schwab、BNP Paribas、PNC Bank、富国银行、Allstate、USAA、PEMCO 以及遍及全球的许多其他品牌。

我们的分析平台让人们可以更加轻松地查看并理解数据，从而实现更加智能的协作，并加快见解获取速度。如果您已准备好在自己的组织中体验数据的强大力量，请立即下载 Tableau Desktop 免费试用版。

