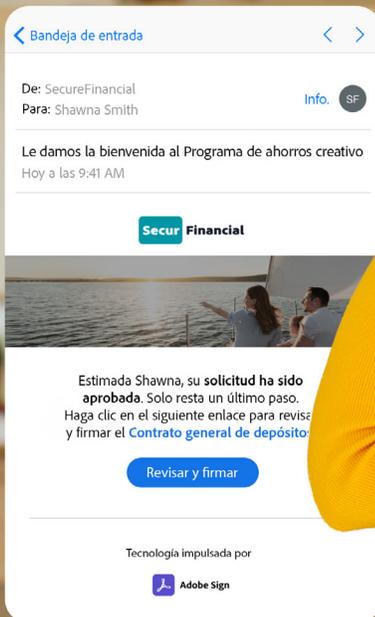




El poder de la personalización para los clientes financieros.

Cómo los datos de múltiples canales y la IA ayudan a las empresas financieras a brindar experiencias personalizadas y a escala.

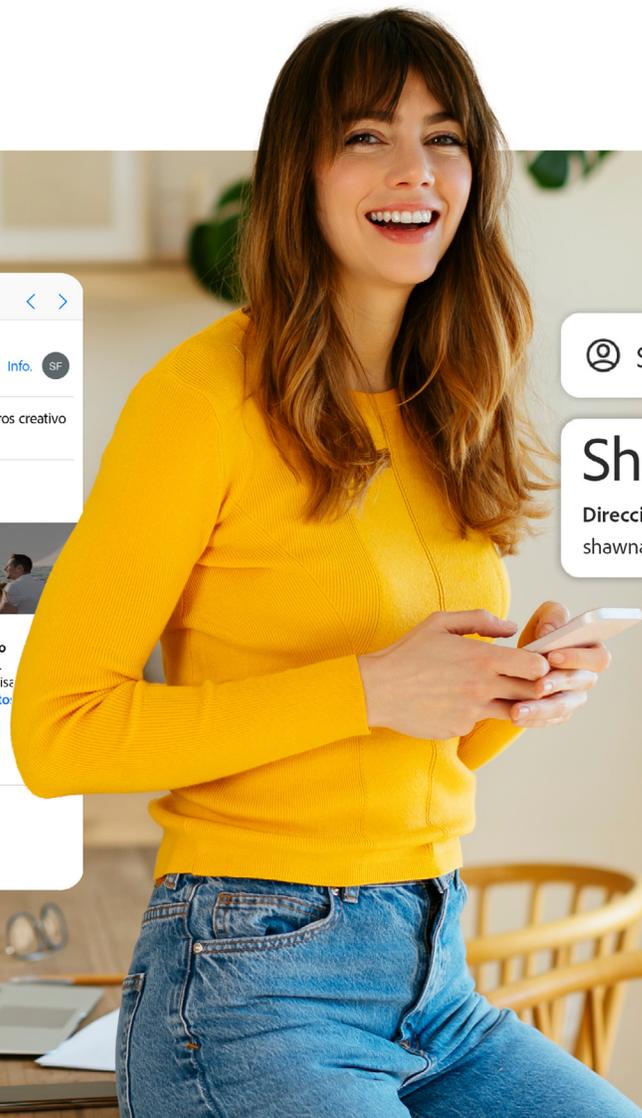


Se creó su cuenta en línea

Shawna Smith

Dirección
shawna@bodea.com

Fecha de nacimiento
18/03/87



Diseñar experiencias fluidas para tus clientes no es una tarea fácil. Hoy en día, los clientes interactúan con las instituciones financieras en persona, por aplicaciones móviles o en línea, y esperan recibir una experiencia personalizada en cada uno de estos canales. Para las empresas de servicios financieros, esto significa poder ayudar a los clientes a lo largo de su recorrido financiero personal por cada uno de estos canales sin dejar de cumplir con las estrictas normativas de privacidad del sector.

Según el informe [2024 Digital Trends—Financial Services in Focus](#) de Adobe, las empresas de servicios financieros están enfocadas en brindar interacciones digitales significativas y experiencias modernas. Reconocen que la IA, la agilidad y la personalización son fundamentales para lograrlo. Y sin embargo, aún hoy, solo un quinto de esas empresas ofrece una experiencia del cliente digital “excepcional”.

Para fortalecer la relación con los clientes, las empresas deben aprovechar de forma estratégica los datos de los clientes y las soluciones tecnológicas, además de su cadena de suministro del contenido, para brindar interacciones fluidas en múltiples canales y puntos de contacto hechos a la medida que impulsen el crecimiento.

En este informe conocerás:

- Por qué los datos son el ingrediente clave para personalizar a escala en las empresas de servicios financieros.
- Cómo la unificación de los datos de diversos canales en tiempo real te permite crear una vista o un perfil integrado de tus clientes para entenderlos mejor a ellos y a sus necesidades.
- Cómo la tecnología de administración de experiencias del cliente (CXM) impulsada por la inteligencia artificial (IA) te ayuda a ofrecer contenido personalizado a millones de clientes y a alcanzarlos en el canal ideal en el momento oportuno; y, además, por qué ofrecer el nivel correcto de gobernanza y seguridad es esencial en un sector tan regulado como este.

Los primeros pasos de tu estrategia de personalización.

Para ofrecer interacciones personalizadas a millones de clientes, necesitas una reforma operativa y un cambio de mentalidad en toda la organización. Según una [encuesta de Adobe e Incisiv](#), el 61% de las empresas de servicios financieros en algún momento tuvo dificultades para conseguir respaldo para sus esfuerzos de personalización y justificar el retorno de la inversión (ROI). Una vez que las organizaciones entendieron la importancia de la personalización en las experiencias del cliente, ese número bajó al 29%.

Las empresas también necesitan personas que asuman la responsabilidad de iniciar el cambio. Los líderes de experiencia (aquellas empresas que están avanzando en la personalización a escala) que crean un centro de excelencia (CoE) para dirigir estos esfuerzos alcanzan niveles altos de personalización (Adobe e Incisiv, 2024). Estos equipos interfuncionales son responsables de orquestar la personalización a escala mediante la asignación de los recursos a los datos, los talentos, las herramientas y los procesos.

Replantear los procesos, la tecnología y los presupuestos.

Al diseñar tu hoja de ruta para brindar experiencias del cliente personalizadas y a escala, considera estos puntos:

- Racionaliza tus tecnologías de marketing para tener más presupuesto disponible, acelerar tu transformación digital y reducir los puntos de integración donde hay fallas.
- Acepta el cambio de los procesos y planifica tu gestión del cambio.
- Prioriza la automatización de tareas de alto volumen y bajo valor.

“ Los clientes quieren saber que no son solo un número o un importe en dólares en el balance de una compañía. Por eso, confiarán en aquellas marcas que invierten en conocer a sus clientes (lo que les gusta, lo que no les gusta, sus preferencias, etc.) y que salen a su encuentro.

Andrea Pennycooke

Vicepresidenta Senior, Directora de Descubrimiento Digital, Tecnologías de Marketing y Comercio Digital
Truist

Convierte a los datos en tu partner de personalización.

Hace demasiado tiempo que las empresas operan con datos fragmentados, lo que les impide conocer a sus clientes lo suficiente como para brindarles experiencias adecuadas a sus necesidades financieras en cada paso del recorrido. Si logras capturar y unificar en tiempo real los datos de cada punto de contacto y convertirlos en perfiles procesables, puedes cumplir las expectativas de los clientes y obtener todo el ROI de la personalización inmediata y a escala.

Aprovecha las ventajas de tus datos primarios.

Los clientes actuales se preocupan más por la privacidad y buscan un mayor control sobre el uso de cookies de terceros, por lo que las empresas deben seguir invirtiendo en sus estrategias de datos primarios. El acceso a los datos primarios le otorga a tu organización un mayor control sobre el cumplimiento, la seguridad y la precisión. Combinado con las [plataformas de datos del cliente \(CDP\)](#), puedes obtener una visión completa de las preferencias de participación de los clientes, sus preocupaciones financieras y la fase en la que se encuentran en el recorrido.

300%

La empresa de banca minorista TSB observó un crecimiento del 300% de las ventas de préstamos en dispositivos móviles luego de implementar una solución de personalización líder en el sector.

[Más información >](#)



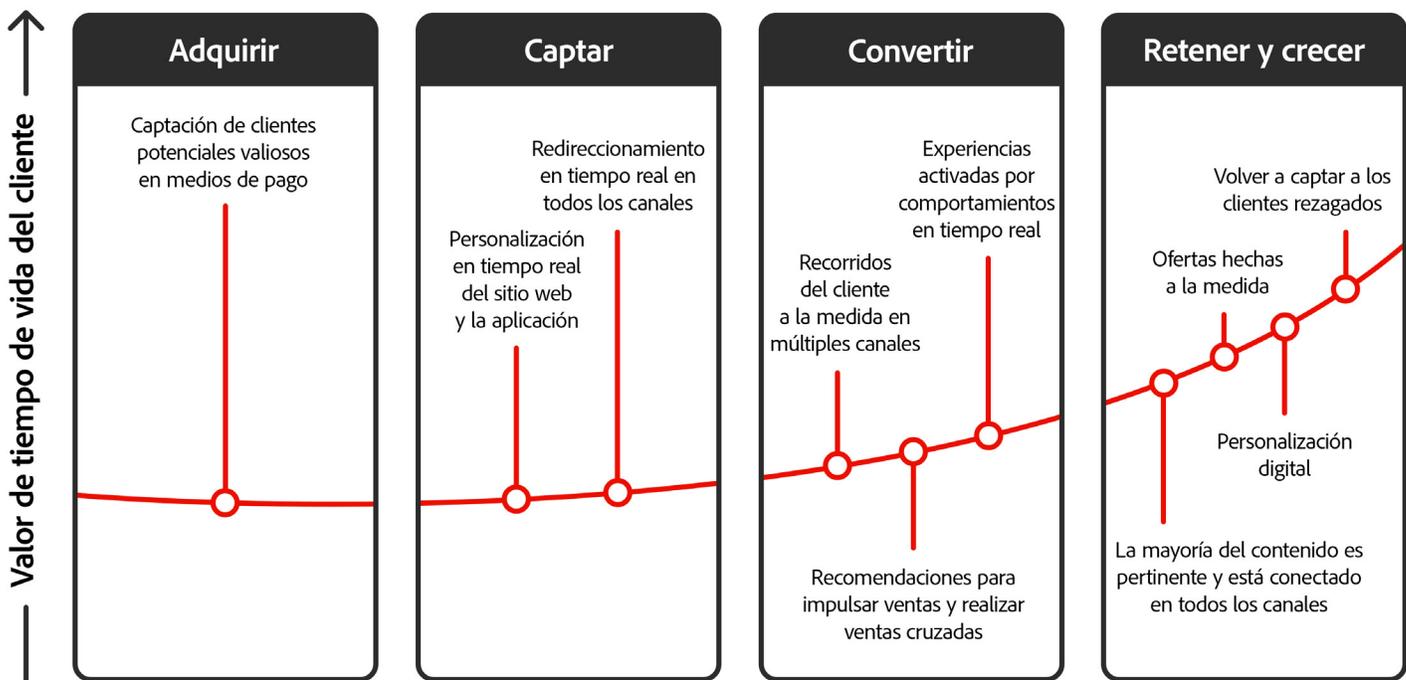
Derriba los silos y unifica los datos para obtener perspectivas procesables.

Los datos primarios te proporcionan una perspectiva única de tus clientes que te puede dar una ventaja competitiva. Y si enriqueces sus perfiles en tu CDP con datos secundarios y terciarios de partners de confianza, puedes comprender todavía mejor quiénes son tus clientes. Sin embargo, no podrás identificar a tus clientes potenciales de tendencia alta, dirigirte a ellos o interactuar con segmentos nuevos del público si no tienes una vista completa de cómo interactúan con tu empresa en cada punto de contacto. Para ello, necesitas una forma de combinar los datos primarios de todas las unidades de negocio con los datos de tus partners y convertirlos en perfiles únicos y unificados que puedan activarse en todos tus canales de marketing.

Estos perfiles únicos que se actualizan en tiempo real también te permiten unificar los informes de tus soluciones de marketing, publicidad y ventas para saber exactamente dónde y cuándo los clientes interactúan con tu marca. Puedes guiar a los clientes a lo largo de sus recorridos financieros en cada punto de contacto y crear interacciones valiosas y conexiones significativas que los conviertan en clientes habituales. Al mismo tiempo, puedes identificar las experiencias menos idóneas y eliminar los obstáculos que afectan a los clientes. Cuando identificas los problemas rápidamente, puedes resolverlos y mejorar la experiencia global, y esto fortalece la confianza de los clientes.

Unifica los perfiles y adáptate a las necesidades de los clientes.

A medida que aumenta la participación (y los datos) a lo largo del ciclo de vida del cliente, las tácticas de personalización se vuelven más sólidas.



El impacto de tener una imagen unificada y en tiempo real de los clientes va más allá de capturar la información correcta. En un panorama financiero en constante evolución, las organizaciones deben usar esta información para brindar la experiencia financiera más pertinente a sus clientes según su ubicación en el recorrido. La visibilidad integral que aportan los datos unificados permite que las empresas de servicios financieros se adapten con mayor agilidad a las necesidades y los deseos cambiantes de los clientes.

\$778,000

Vanguard logró aumentar su eficiencia en un equivalente a \$778,000 y ahora lanza sitios web entre 6 y 10 veces más rápido gracias a la modernización de su stack tecnológico de marketing global que favorece la integración de sus recursos humanos, procesos y tecnologías.

[Más información >](#)



Usa datos en tiempo real para salir al encuentro de tus clientes donde quiera que estén.

Con el stack tecnológico de marketing adecuado, puedes descubrir los intereses de tus clientes en tiempo real y garantizar que sus perfiles estén actualizados en todo momento. Esto se traduce en la implementación en tiempo real de experiencias y contenido a la medida, como recomendaciones personalizadas de productos, servicios, artículos financieros o información que ayude al cliente objetivo a tomar mejores decisiones financieras.

Los datos en tiempo real pueden usarse para adaptar la mensajería y lograr interacciones más significativas. Imagina que un cliente deposita un importe elevado de dinero en efectivo en su cuenta corriente o de ahorro, como una bonificación anual. El perfil de este cliente se actualiza al instante y lo asigna a un segmento de certificados de depósito que se activa mediante experiencias personalizadas en el sitio web, en medios de pago y por correo electrónico. Esto permite enviar un mensaje al cliente en el momento preciso y comunicarle que el banco está listo para ayudarlo a hacer crecer su inversión, lo que permite fortalecer la relación y la confianza.

Si entiendes el recorrido de tu cliente en tiempo real, puedes:



Brindar el contenido, la oferta o la asistencia más pertinente según las necesidades actuales del cliente.



Ver cuánto ha avanzado el cliente en su recorrido financiero para que cada interacción se base en las anteriores.



Entender el canal de comunicación que prefiere el cliente y contactarlo en el momento en el que es más probable que interactúe para optimizar uno o más KPI.

“ Siempre que enviamos un correo electrónico que no le dice nada relevante al cliente o cuando este ingresa al sitio web y su experiencia es la misma de todos los días, o bien recibe un mensaje poco útil, la confianza se va debilitando. Por eso, la personalización nos ayuda a garantizar que todo lo que enviamos y todo lo que hacemos está adaptado al cliente y a lo que el cliente quiere hacer ese día.

Zachery Anderson

Director Principal de Datos y Análisis
NatWest

Brinda experiencias ultrapersonalizadas en todos los canales.

Los esfuerzos básicos de personalización pueden aumentar las conversiones en un 2.3% (Adobe e Incisiv, 2024). Pero cuando las organizaciones más destacadas brindan una personalización realmente individualizada, su tasa de conversión aumenta en un 43.9% (Adobe e Incisiv, 2024) porque logran satisfacer las necesidades financieras únicas de cada cliente actual y potencial en el momento exacto en el que surgen. Con tecnologías como la inteligencia artificial, el análisis predictivo y la automatización basada en reglas, es posible brindar una personalización a gran escala que antes era inalcanzable.

Aprovecha la IA.

Al usar la IA y la automatización para dirigir el recorrido del cliente, las organizaciones pueden optimizar sus procesos de análisis de datos y gestión de contenido. Este enfoque mejora el ROI ya que envía ofertas que tienen más probabilidades de aumentar la participación y las conversiones en diversos canales en línea y sin conexión. De hecho, muchos líderes en experiencia usan un motor impulsado por la IA para determinar qué clientes reciben qué mensajes o experiencias en sus canales de preferencia.

La IA permite que las organizaciones de servicios financieros adapten las ofertas y comunicaciones a cada cliente en función de factores como el momento de su última interacción, su valor histórico o si reúne los requisitos de ofertas específicas, sin dejar de cumplir todas las leyes en materia de marketing de productos. Luego, las organizaciones pueden determinar si un cliente se vería beneficiado de recibir una comunicación relacionada con el servicio o una comunicación de marketing. La IA puede crear segmentos del público específicos para la fase del ciclo de compra en la que está el cliente, sus patrones de gastos y transacciones, sus áreas de interés y sus participaciones anteriores para que la segmentación sea más precisa. Y la automatización y las restricciones, como la restricción de frecuencia, ayudan a no saturar al cliente con demasiadas ofertas. Estas funciones automatizadas ayudan a las organizaciones de servicios financieros a proporcionar una experiencia más personalizada y cautivadora a sus clientes.

Usa los datos de múltiples canales para ofrecer las mejores experiencias.

El stack tecnológico de marketing adecuado permite que las organizaciones identifiquen los intereses de los clientes en tiempo real para poder enviarles recomendaciones personalizadas de productos y servicios en el momento preciso y a través del canal que prefiere cada cliente. Esta capacidad requiere de interacciones digitales fluidas y herramientas interoperables. A menudo, para usar tecnologías heredadas es necesario iniciar sesión en diferentes sistemas, interfaces de usuario y vistas del cliente que no coinciden entre sí. Ante estos retos, los equipos de TI a veces desarrollan sus propias soluciones internas para resolver los problemas inmediatos. Pero crear y mantener estas integraciones puede llevar mucho tiempo, a la vez que se crea un lago de datos donde la información se estanca y resulta difícil de activar. Extraer conocimientos valiosos de esos datos requiere una solución ad hoc y muchos pasos manuales.

Para hacer valer los datos más rápidamente, una [herramienta de análisis del recorrido que esté conectada con una CDP y con una solución de optimización del recorrido](#) puede conectar los datos para que fluyan fácilmente en un sistema con inicio de sesión único. También puede completar tareas y capturar datos valiosos con rapidez, como encontrar segmentos del público de tendencia alta y enviar dichos segmentos a la CDP para su activación. Y cuando ese ecosistema está impulsado por la IA, puede convertir los datos de múltiples canales en decisiones inteligentes casi al instante de haberlos recopilado. Las herramientas como el análisis predictivo pueden proporcionar información valiosa sobre las probables próximas acciones del cliente, lo que permite que las organizaciones de servicios financieros se mantengan a la par de los recorridos del cliente a medida que cambian.

Añade valor a la situación financiera de tus clientes.

Las instituciones financieras pueden usar la toma de decisiones basadas en datos e impulsadas por la IA para entender mejor a sus clientes y brindarles información y orientación personalizada en todos los canales. Así los clientes pueden tomar decisiones bien informadas en los momentos más importantes.

Por ejemplo, un banco puede crear perfiles del cliente unificados a partir de los datos de marketing que recopila de sistemas como el correo electrónico, datos transaccionales de sus sistemas bancarios centrales y datos de comportamiento de la banca en línea, la aplicación móvil y el sitio web público, y todo esto le permite minimizar la cancelación de clientes. Si un cliente deja de interactuar con materiales de marketing como el correo electrónico, reduce el saldo en su cuenta al realizar una transferencia electrónica a otra institución financiera o empieza a llamar al servicio de atención al cliente con más frecuencia, podrían ser señales de que su situación financiera está en riesgo. En respuesta a esto, el banco puede enviarle un correo electrónico para ofrecerle un adelanto en efectivo con tarjeta de crédito o una cuenta de ahorro de alto rendimiento. A su vez, el sitio web del banco puede ajustar su mensajería para promocionar los productos o artículos que explican cómo funcionan los adelantos en efectivo con tarjeta de crédito o cuáles son las ventajas de los certificados de depósito. Con este apoyo significativo, el cliente podría sentirse más satisfecho y mantener sus depósitos en la institución por más tiempo.

Cómo Adobe puede ayudarte.

Ante las fluctuaciones del panorama económico, los clientes recurren a las instituciones financieras para recibir orientación sobre el manejo de sus finanzas, lo que incluye sus gastos, ahorros, préstamos, inversiones y planificación.

La personalización de las experiencias del cliente en tiempo real y a través de todos los canales representa una oportunidad para que estas organizaciones fortalezcan las relaciones con el cliente y se afiancen como asesores financieros de confianza. Adobe está preparado para ayudarte en la transformación de tu equipo, tus procesos y tu tecnología para que puedas brindar experiencias significativas que conduzcan a la acción.

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) conecta y normaliza los datos de tus clientes en línea, sin conexión y pseudónimos para crear perfiles de clientes y cuentas B2B y B2C en una única plataforma. Estos perfiles pueden activarse en distintos canales para brindar interacciones pertinentes y oportunas.

[Adobe Journey Optimizer](#) aporta más inteligencia en la orquestación de campañas y la toma de decisiones sobre ofertas. Con esta herramienta, puedes administrar y optimizar interacciones personales y en múltiples canales, lo que garantiza que las ofertas más pertinentes lleguen a tus clientes en los momentos más significativos de su recorrido.

[Adobe Customer Journey Analytics](#) integra los datos de todos los puntos de contacto (incluso de sucursales, cajeros automáticos, centros de llamadas y canales digitales) para analizarlos en tiempo real y obtener datos valiosos impulsados por la IA. Estos datos ayudan a mover a los clientes desde costosas interacciones sin conexión hacia servicios web o móviles más eficientes, lo que permite brindar mayor conveniencia y satisfacción y al mismo tiempo reducir los costos.

Descubre más sobre cómo crear un recorrido coherente en múltiples canales y haz que cada experiencia esté ultrapersonalizada y sea una inversión positiva.

[Más información](#)

Fuentes

Anil Chakravarthy, "[Make the digital economy personal](#)", Adobe, 15 de marzo de 2022.

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

"[Cómo lograr la personalización a escala en los servicios financieros](#)" Adobe e 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](#)", historia del cliente de Adobe para TSB.

Adobe

Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en Estados Unidos y otros países.

© 2024 Adobe. Todos los derechos reservados.