



# El poder de la personalización para clientes del sector financiero

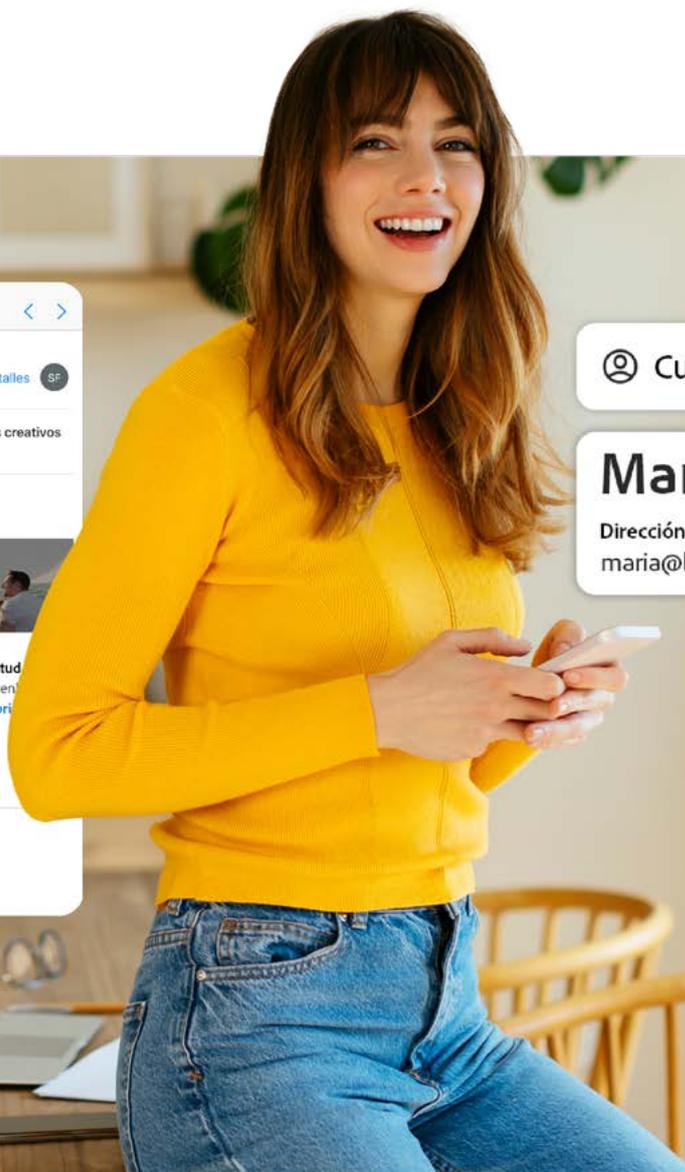
Cómo la información multicanal y la IA permiten a las empresas de servicios financieros ofrecer experiencias individuales a escala.



Cuenta online creada

**María López**

Dirección: maria@bodea.com  
Fecha de nacimiento: 18/03/1987



Diseñar experiencias impecables para tus clientes no es tarea sencilla. En la actualidad, la gente interactúa con las instituciones financieras en persona, a través de una aplicación o por Internet, y espera disfrutar siempre de una interacción personalizada. En el caso de las empresas de servicios financieros, el futuro reside en ayudar a sus clientes a avanzar sin esfuerzo por su recorrido financiero en cada uno de estos canales, pero cumpliendo en todo momento las estrictas normativas de privacidad del sector.

Según el informe de Adobe [\*Tendencias digitales de 2024: los servicios financieros en el punto de mira\*](#), las empresas de servicios financieros se han propuesto ofrecer interacciones digitales valiosas y experiencias modernizadas. Para conseguir ese propósito, reconocen que la IA, la agilidad y la personalización son elementos clave. Y, sin embargo, incluso en la actualidad, solo una quinta parte de estas empresas ofrece una experiencia de cliente digital que se pueda calificar como “excepcional”.

Para fortalecer la relación con sus clientes, las empresas deben explotar de forma estratégica los datos de la clientela y las eficiencias que brinda la tecnología, así como su content supply chain, de forma que puedan ofrecer interacciones multicanal fluidas y puntos de contacto personalizados que impulsen el crecimiento.

## **Sigue leyendo y descubrirás:**

- Por qué los datos son el ingrediente esencial de la personalización a escala para las empresas de servicios financieros.
- Cómo, al unificar datos en tiempo real procedentes de todos los canales, se genera una visión o un perfil integrados de la clientela que te permite conocerla mejor y saber mejor cuáles son sus necesidades.
- Cómo puedes distribuir contenido individualizado a millones de personas gracias a la tecnología de gestión de la experiencia de cliente (CXM) potenciada mediante inteligencia artificial (IA) y, de este modo, comunicarte con cada cliente por el canal pertinente y en el momento oportuno (y por qué es fundamental ofrecer el nivel adecuado de gobernanza y seguridad en este sector tan sumamente regulado).

# Ponte manos a la obra con tu estrategia de personalización

Escalar relaciones individualizadas a millones de clientes requiere un reajuste operativo y un cambio de mentalidad en la organización. Según una [encuesta elaborada por Adobe e Incisiv](#), el 61 % de las empresas de servicios financieros tuvieron problemas en su día para conseguir que se aceptaran las iniciativas de personalización y para justificar el rendimiento de la inversión (ROI) que estas conllevarían. En cuanto las organizaciones se dieron cuenta de lo importante que es la personalización para la experiencia de sus clientes, esa cifra se desplomó al 29 %.

Además, las empresas necesitan contar con personal que se haga cargo de acometer el cambio. Las organizaciones líderes en experiencia (empresas que están triunfando en la personalización a escala) que crean un centro de excelencia (CE) para dirigir estos esfuerzos aprecian una elevada madurez en la personalización (Adobe e Incisiv, 2024). Estos equipos interdisciplinarios son los que se encargan de articular la personalización a escala mediante la asignación de recursos a los datos, al talento, a las herramientas y a los procesos.

Replántate los procesos, la tecnología y los procesos

Ten en cuenta estas áreas a la hora de preparar el plan de actuación para ofrecer experiencias de cliente personalizadas a escala:

- Racionaliza las tecnologías de marketing para maximizar el presupuesto, acelerar la transformación digital y reducir los errores de integración.
- Adopta el rediseño de los procesos y planifica la gestión de los cambios.
- Prioriza la automatización de tareas de gran volumen y poco valor.



Tus clientes quieren saber que no son solo un número o una cantidad de euros en la cuenta de resultados de una empresa. Las marcas más fiables son las que invierten en conocer a su clientela (lo que les gusta y lo que no, sus preferencias, etc.) y en acompañarla allá donde esté.

**Andrea Pennycooke**

Vicepresidenta sénior y directora de Detección Digital, Tecnologías de Marketing y Comercio Digital  
Truist

## Convierte a los datos en tu aliado para la personalización

Las empresas han estado demasiado tiempo trabajando con datos fragmentados, lo que les ha impedido conocer a su clientela lo suficientemente bien como para ofrecer experiencias que satisfagan sus necesidades financieras en cada paso del proceso. Si puedes capturar y unificar datos en cada punto de contacto en tiempo real y crear perfiles aprovechables, podrás satisfacer las expectativas de cada cliente y materializar todo el ROI de la personalización inmediata a escala.

### Disfruta de las ventajas que aportan los datos de fuentes primarias

Debido a las inquietudes en torno a la privacidad y al mayor control sobre el uso de las cookies de terceros por parte de la clientela, las empresas tienen que seguir invirtiendo en sus estrategias de datos de fuentes primarias. El hecho de que tu organización pueda acceder a datos de fuentes primarias te brinda un mayor control sobre el cumplimiento normativo, la seguridad y la exactitud. Si a esto le sumas [plataformas de datos de clientes \(CDP\)](#), podrás elaborar una visión integral de las preferencias de interacción de tu clientela, sus inquietudes financieras y la fase del recorrido en la que se encuentran.

**300 %**

La empresa de banca minorista TSB logró aumentar las ventas de préstamos en un 300 % a través de dispositivos móviles después de utilizar una solución de personalización líder en el sector.

[Más información >](#)



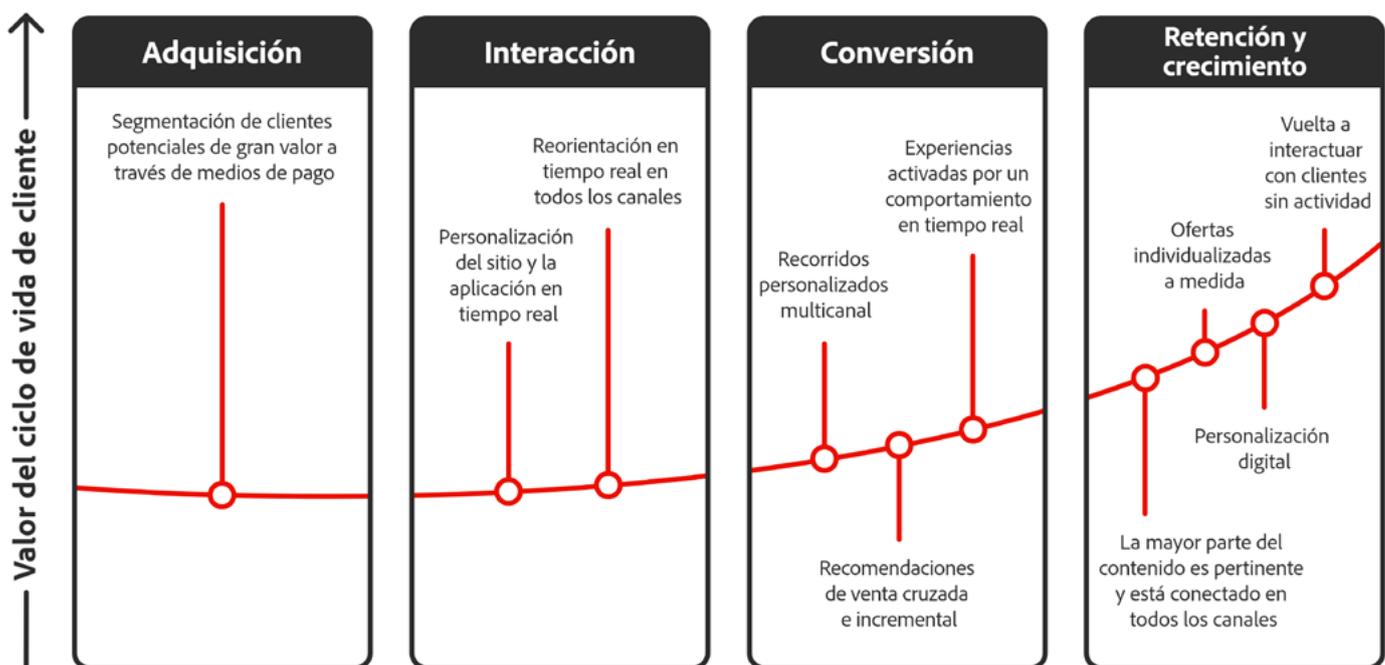
# Derriba los silos y unifica los datos para obtener información útil

Los datos de fuentes primarias te aportan una perspectiva única de tus clientes que puedes utilizar como ventaja competitiva. Enriquecer sus perfiles en tu CDP con datos de fuentes secundarias y terciarias procedentes de partners de confianza puede brindarte una comprensión aún más profunda sobre quiénes son. No obstante, no podrás identificar ni dirigirte a clientes potenciales con una elevada propensión ni atraer nuevas audiencias si careces de una visión integral de la forma en que interactúan con tu empresa en cada punto de contacto. Para ello, necesitas un medio para combinar datos de fuentes primarias de todas las unidades empresariales con datos de partners en perfiles únicos y unificados que se puedan activar en todos los canales de marketing.

Disponer de perfiles únicos que se puedan actualizar en tiempo real también unifica los informes en todas las soluciones de marketing, publicidad y ventas, de forma que sepas con exactitud dónde y cuándo interactúa contigo la clientela. Te permite orientar proactivamente a tus clientes por sus respectivos recorridos financieros en cada punto de contacto, así como crear interacciones de gran valor y conexiones provechosas que garanticen que te vuelvan a visitar. Al mismo tiempo, te permite identificar experiencias insuficientemente positivas y solventar los obstáculos de la clientela. Al identificar los problemas con prontitud, podrás resolverlos y mejorar la experiencia global a la vez que fortaleces la confianza entre tus clientes.

## Unifica perfiles y mantente al tanto de lo que necesita la clientela

La solidez de las tácticas de personalización se incrementa conforme aumenta la interacción (y los datos) a lo largo del ciclo de vida de cada cliente.



La repercusión de mantener un seguimiento de tus clientes de forma unificada y en tiempo real se extiende más allá de capturar la información adecuada. En un escenario financiero que cambia continuamente, las organizaciones deben utilizar esta información para brindar la experiencia financiera más pertinente para su clientela en función de la fase del recorrido en la que esta se encuentre. La visibilidad total asociada a los datos unificados aumenta la agilidad, lo que permite que las empresas de servicios financieros se adapten con rapidez a medida que fluctúan las necesidades y los deseos de sus clientes.

# 778 000 USD

Vanguard ganó 778 000 USD por el incremento de la eficiencia y ahora lanza sitios web entre 6 y 10 veces más rápido tras haber modernizado el conjunto de sus tecnologías de marketing a fin de integrar mejor al personal, los procesos y la tecnología.

[Más información >](#)

## Utiliza la información en tiempo real para llegar a tus clientes sin importar dónde se encuentren

Cuando cuentas con las tecnologías de marketing adecuadas, puedes descubrir en tiempo real qué es lo que les interesa a tus clientes y asegurarte de que sus perfiles estén siempre actualizados. Todo esto se traduce en el desarrollo de contenidos y experiencias individualizados en tiempo real, por ejemplo, mediante recomendaciones personalizadas de productos, servicios, educación financiera o información que ayude a tu cliente objetivo a tomar decisiones financieras más acertadas.

La información en tiempo real se puede emplear para ajustar los mensajes y así obtener el máximo provecho de cada interacción. Pongamos que alguien de entre tus clientes ingresa de golpe una gran cantidad de dinero en su cuenta corriente o de ahorro, probablemente su bonus anual. Su perfil de cliente se actualiza al instante, lo que hace que pueda optar a un segmento de depósitos a plazo fijo que se activa a través de experiencias personalizadas en el sitio web, medios de pago y marketing por correo electrónico. Al ponerte en contacto con tus clientes en el momento adecuado y con los mensajes apropiados, les das a entender que el banco está a su disposición para ayudar a que sus ahorros crezcan, lo que en última instancia genera relaciones más profundas y una confianza duradera.

Cuando conoces el recorrido de tus clientes en tiempo real, puedes hacer lo siguiente:



Ofrecer el contenido, la oferta o el asesoramiento más pertinente para las necesidades actuales de tu clientela.



Ver en qué punto de su recorrido financiero se halla tu cliente, de forma que cada interacción se cimiente sobre las anteriores.



Averiguar el canal de comunicación preferido de tu cliente y contactar en el momento justo en el que sea más probable que interactúe para optimizar uno o varios KPI.

“ Cada vez que aparecemos en escena y te enviamos un correo electrónico que no resulta pertinente, o que tú apareces en escena y solo llegas a un sitio genérico o recibes un mensaje que no es realmente útil para ti, la confianza se va erosionando. Por lo tanto, la personalización nos ayuda a cerciorarnos de que todo lo que enviemos y hagamos resulte pertinente para la persona a la que vaya dirigido y para lo que esté intentando conseguir en ese momento.

**Zachery Anderson**

Director jefe de Datos y Análisis  
NatWest

## **Brinda experiencias hiperpersonalizadas en todos los canales**

Las iniciativas de personalización básicas pueden aumentar las conversiones en un 2,3 % (Adobe e Incisiv, 2024). Ahora bien, cuando las organizaciones líderes ofrecen una personalización individualizada, pueden lograr una tasa de conversión del 43,9 % (Adobe e Incisiv, 2024), ya que cada cliente, sea real o potencial, ve cómo se satisfacen sus necesidades financieras únicas justo en el momento en el que estas surgen. Tecnologías tales como la IA, los análisis predictivos y la automatización basada en reglas están posibilitando la prestación de una personalización a gran escala que antes era inalcanzable.

### **Aprovecha la IA**

Al utilizar la IA y la automatización para orientar el recorrido de sus clientes, las organizaciones pueden optimizar sus procesos de análisis de datos y gestión de contenidos. Este enfoque aumenta el ROI mediante la distribución de ofertas con una mayor probabilidad de impulsar la interacción y la conversión en una amplia gama de canales online y offline. De hecho, muchas empresas líderes en experiencia emplean un motor con tecnología de IA para determinar qué clientes reciben qué mensajes o experiencias en los canales de su preferencia.

La IA permite a las organizaciones de servicios financieros adaptar las ofertas y las comunicaciones a cada cliente a partir de factores tales como la actividad reciente, el valor histórico y la aptitud para recibir ofertas concretas, pero asegurándose de preservar en todo momento el cumplimiento normativo de todas las leyes reguladoras en torno al marketing de productos. De este modo, las organizaciones pueden determinar si una persona en particular se beneficiaría de una comunicación de marketing o ligada a un servicio. La IA puede crear segmentos de audiencias específicos para una fase en el ciclo de compra del contacto, patrones de gasto y de transacción, áreas de interés e interacciones previas para segmentar con una mayor precisión. Además, mediante la automatización y restricciones tales como la limitación de la frecuencia, puedes evitarte abrumar a tu clientela con demasiadas ofertas. Estas prestaciones automatizadas ayudan a las organizaciones de servicios financieros a ofrecer una experiencia más personalizada y atractiva a sus clientes.

## Utiliza información multicanal para optimizar experiencias futuras

Contar con las tecnologías de marketing adecuadas permite a las organizaciones identificar los intereses de su clientela en tiempo real, gracias a lo cual pueden enviarle a cualquier cliente recomendaciones personalizadas de productos y servicios a través del canal de su preferencia y en el momento oportuno. Esta capacidad requiere de interacciones digitales fluidas y herramientas interoperativas. Emplear una tecnología obsoleta suele conllevar el inicio de sesión en sistemas distintos, el uso de interfaces diferentes y la obtención de perspectivas discrepantes sobre tus clientes. Para solventar estos desafíos, los equipos de TI a veces desarrollan sus propias soluciones internas para corregir los problemas más acuciantes. Ahora bien, la elaboración y el mantenimiento de este tipo de integraciones puede llevar mucho tiempo, así como crear un lago de datos en el que la información se estanque y no se pueda activar con facilidad. Desvelar información a partir de esos datos requiere una solución a medida y muchos pasos manuales.

Con el fin de generar valor con mayor rapidez, una [herramienta de análisis del recorrido conectada a una CDP y una solución de optimización del recorrido](#) puede conectar los datos para que fluyan con facilidad en un sistema con inicio de sesión único. Además, permite llevar a cabo tareas con rapidez y sacar a la luz información, por ejemplo, con la detección de audiencias con una gran propensión, así como trasladar esas audiencias a la CDP para activarlas. Y, cuando semejante ecosistema se potencia con IA, puede convertir datos multicanal en decisiones inteligentes al poco de haberlos capturado. Herramientas como el análisis predictivo pueden ofrecer información sobre lo que la clientela hará probablemente a continuación, lo que brinda a las empresas de servicios financieros la posibilidad de actuar al compás de los cambios en los recorridos de cada cliente.

## Aporta valor a la salud financiera de tus clientes

Las instituciones financieras pueden usar información basada en datos y tomar decisiones potenciadas por IA para conocer mejor a sus clientes y ofrecerles una formación y un asesoramiento personalizados en todos los canales, permitiéndoles tomar decisiones bien fundamentadas en los momentos críticos.

Por ejemplo, un banco tiene la capacidad de centralizar en perfiles de cliente unificados los datos de marketing procedentes de sistemas tales como el correo electrónico; datos de transacciones procedentes de los sistemas bancarios esenciales; y datos del comportamiento procedentes de la banca online, la aplicación móvil y el sitio web público, lo cual permite a la entidad bancaria minimizar el abandono de clientes. Si alguien deja de interactuar con tus materiales de marketing tales como los correos electrónicos, presenta una merma en los saldos de su cuenta a causa de una transacción ACH a otra entidad financiera, o sus llamadas al servicio de atención a clientes empiezan a aumentar, podría existir un riesgo de salud financiera. En tal caso, el banco podría reaccionar enviando a esa persona un correo electrónico en el que se ofrezca un adelanto de efectivo o una cuenta de ahorro de alta rentabilidad. El sitio web del banco también puede ajustar sus mensajes para promocionar los mismos productos o artículos que expliquen el funcionamiento de los adelantos de efectivo o las ventajas de los depósitos a plazo fijo. Este valioso apoyo puede mejorar la satisfacción de tu cliente y hacer que, a la larga, conserve sus depósitos.

# Cómo puede ayudar Adobe

Ante las fluctuaciones del clima económico, la clientela acude a las instituciones financieras en busca de orientación sobre cómo gestionar sus finanzas en cuestiones tales como el gasto, el ahorro, los préstamos, la inversión y la planificación.

Personalizar las experiencias de cliente en tiempo real y en cada canal ofrece a estas organizaciones la oportunidad de fortalecer relaciones y erigirse en entidades fiables para el asesoramiento financiero. En Adobe tenemos lo necesario para transformar a tu equipo, tus procesos y tu tecnología con el fin de que puedas ofrecer experiencias eficaces que impulsen a la acción.

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) conecta y normaliza los datos de clientes online, offline y con pseudónimos para crear perfiles de clientes y cuentas B2B y B2C en una sola plataforma. Estos perfiles se pueden activar en diversos canales para ofrecer interacciones pertinentes en el momento oportuno.

[Adobe Journey Optimizer](#) impulsa una articulación inteligente de las campañas y ofrece una capacidad para tomar decisiones. Con esta herramienta, puedes gestionar y optimizar las interacciones multicanal e individuales, lo que te asegura que a tus clientes les lleguen las ofertas más pertinentes en los momentos decisivos del recorrido.

[Adobe Customer Journey Analytics](#) integra datos de cada punto de contacto (incluidas sucursales, cajeros automáticos, centros de llamadas y canales digitales) para analizarlos en tiempo real y ofrecer información procesada mediante IA. Dicha información ayuda a que tus clientes pasen de efectuar costosas interacciones offline a utilizar servicios web o en dispositivos móviles más eficientes que les brindan mayor comodidad y satisfacción mientras reducen los gastos.

Obtén más información sobre cómo crear un recorrido multicanal cohesionado y lograr que cada experiencia sea hiperpersonalizada y una inversión positiva.

[Más información](#)

# Fuentes

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

"[Tendencias digitales: los servicios financieros en el punto de mira](#)", Adobe, 2024.

"[Cómo lograr la personalización a escala en los servicios financieros](#)", Adobe e Incisiv, 2024.

"[Crea o destruye la confianza con cualquier experiencia financiera](#)", Adobe, 2022.

"[Modernizing Vanguard's Digital Experiences Through Marketing & Technology Partnership](#)", Adobe Experience Makers en directo, 2022.

"[TSB impulsa la transformación de la banca minorista](#)", historia de cliente de Adobe con TSB.

# Adobe

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

© 2024 Adobe. Todos los derechos reservados.