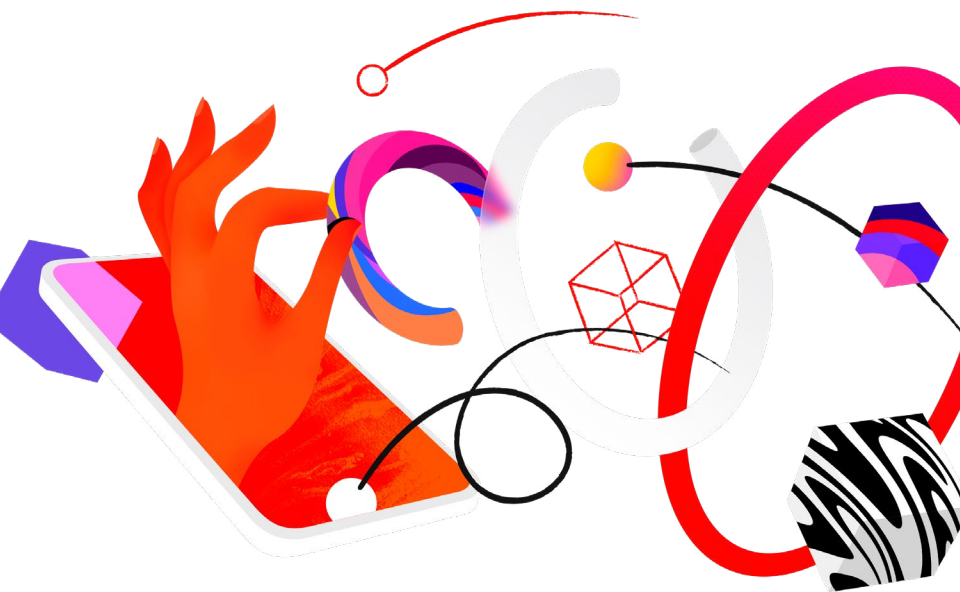




El mensaje, la persona y el momento adecuados. Ya.

Los servicios financieros llevan años tratando de ofrecer experiencias de cliente individualizadas de verdad a escala. Y por fin la tecnología está a la altura para conseguirlo.



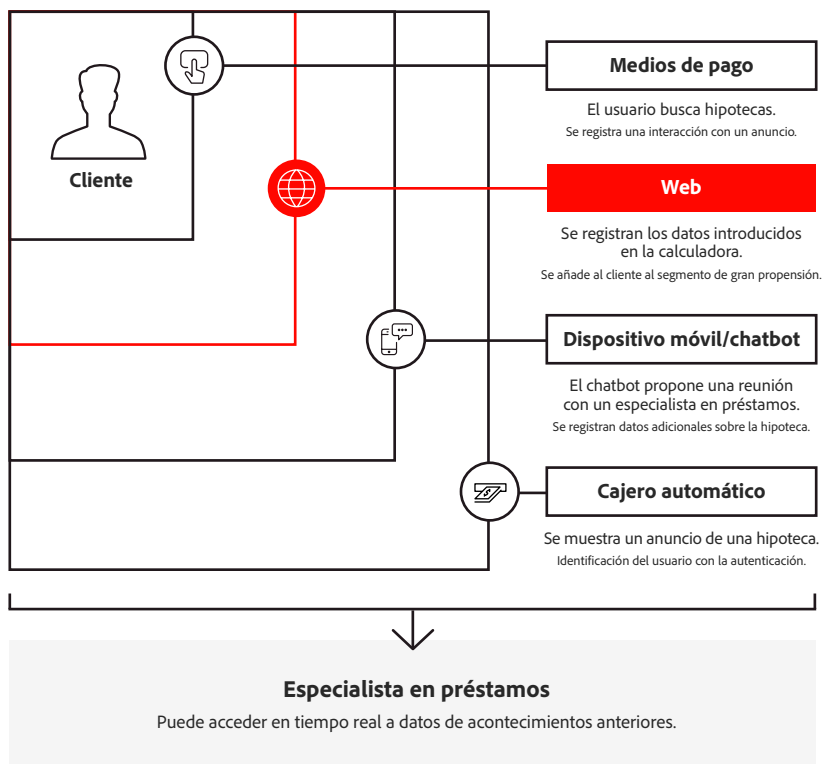
Carlos tiene previsto comprarse su primera casa. Esta es una de las mayores decisiones financieras que jamás tomará.

Cuando empieza a buscar hipoteca, ve que su banco anuncia una calculadora de hipotecas propia. Hace clic en el enlace y usa la calculadora, gracias a la cual llega a considerar que se ha hecho una idea clara de lo que se puede permitir.

Más tarde, cuando Carlos usa el chatbot del banco para buscar el cajero automático más cercano, el bot identifica las recientes interacciones online relativas a la hipoteca y se propone concertar una reunión con una especialista en préstamos. Carlos acepta reunirse otro día de esa misma semana. Entretanto, acude al cajero a sacar algo de efectivo. Mientras espera a que se procese su transacción, le salta información sobre los actuales tipos de interés hipotecario del banco.

Unos días más tarde, cuando se reúne con la especialista en préstamos, esta puede ver todas sus interacciones recientes en tiempo real. Ella ya sabe aproximadamente cuál será la entrada que Carlos tendrá que pagar y la horquilla de precios que busca, y puede utilizar estos conocimientos para orientar la conversación. Para cuando Carlos sale del banco, ya tiene preaprobado un préstamo. Toda la experiencia fue cómoda y eficaz, y él se quedó con la sensación de que lo conocían y que su asunto les importaba.

Cultivo de experiencias individualizadas con los clientes.



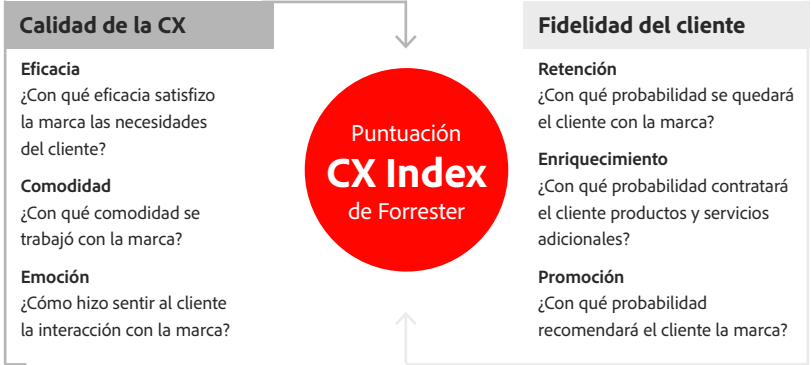
Las mejores empresas de servicios financieros muestran a los clientes que saben quién son saludándolos por su nombre, ya sea en persona, por teléfono o por correo electrónico. Les ofrecen contenidos digitales oportunos y muy personalizados a partir de las interacciones anteriores del cliente y el comportamiento de navegación en tiempo real. Procuran que el cliente pueda encontrar fácilmente lo que busca online y, si el cliente sigue sin encontrar respuesta a su pregunta o si prefiere hablar con una persona de carne y hueso, siempre hay personal atento a su disposición para ayudarlo. Las principales empresas de experiencia del cliente van incluso un paso más allá, ya que brindan un asesoramiento

que mejora la salud financiera de sus clientes, como cuando ayudan a que los padres entiendan cuál es la mejor forma de ahorrar para la universidad o cuando les dan consejos para invertir de forma más inteligente de cara a la jubilación.

Según Forrester, estas experiencias crean y mantienen la fidelidad, ya que incluyen tres elementos fundamentales de lo que constituye una experiencia del cliente (CX) adecuada: eficacia, comodidad y emoción. A la larga, dar en el clavo con estos tres elementos de la CX aporta resultados que todo profesional del marketing desea ver: una mayor retención, una mayor promoción de la marca por parte del cliente y un aumento de la probabilidad de que este contrate más productos y servicios.

También ayuda a ofrecer resultados. Los resultados del informe *Tendencias digitales de 2021: Servicios financieros y de seguros en el punto de mira* muestran que las empresas con unas funciones de experiencia del cliente de máximo nivel tuvieron una probabilidad tres veces mayor que el resto de la muestra de haberse “puesto muy a la cabeza” de sus respectivos sectores.

La puntuación CX Index de Forrester mide el éxito de una empresa a la hora de ofrecer experiencias del cliente que generen fidelidad y la preserven.





Los obstáculos para una experiencia centrada en el cliente.

A pesar de la importancia de las experiencias del cliente provechosas, las empresas de banca, seguros y gestión del patrimonio no suelen materializar del todo la eficacia, la sencillez ni la emoción. Algunas interacciones transmiten a los clientes la sensación de que sus necesidades no se han satisfecho o de que no se les valora. Por ejemplo, podría darse el caso de que los clientes tuvieran que cumplimentar varios formularios

con los mismos datos una y otra vez; o de que se les bloqueara el acceso a su cuenta y no pudieran solucionar el problema con rapidez. Acto seguido, los clientes empiezan a asociar tu marca con la frustración.

El 50 %

de las empresas de servicios financieros afirman ser incapaces de satisfacer las expectativas de los clientes debido a una carencia de datos, a un sistema de gestión de identidades limitado y a la imposibilidad de articular recorridos.

Fuente: Adobe y Omdia

A los clientes este tipo de experiencias no les resultan ni cómodas ni eficaces, y aunque suscitan emociones intensas, no son el tipo de sensaciones que te interesa que tengan tus clientes. Según una encuesta de Adobe y Econsultancy, la mitad de los agentes de servicios financieros consideran que las experiencias digitales de sus empresas son mediocres y podrían generar frustración.

Principales desafíos de CX que impiden a los servicios financieros ofrecer experiencias individualizadas.



Ausencia de una fuente de información única para el cliente.



Incapacidad por parte de la actual plataforma de tecnologías de marketing para cumplir los requisitos de gestión e integración de los datos.



Desconexión entre las tecnologías de marketing y las aplicaciones de experiencia del cliente para gestionar el recorrido del cliente.



Incapacidad para reaccionar ante datos de comportamiento e interacción en tiempo real.



Ausencia de una toma de decisiones centralizada, de información o de pronósticos para impulsar el proceso y la personalización.

La tecnología envejecida y anticuada constituye uno de los mayores problemas que impiden que las instituciones de servicios financieros saquen adelante sus iniciativas de experiencia del cliente. A casi dos tercios de los ejecutivos de la banca minorista les toca lidiar con sistemas desfasados, según el informe *Tendencias digitales de 2021: Servicios financieros y de seguros en el punto de mira*. Por consiguiente, suelen carecer de la toma de decisiones inteligente que hace falta para decidir con rapidez qué contenido ofrecer y poder distribuir dicho contenido en cualquier canal en el momento justo en el que el cliente esté propicio.

Ahora bien, no se trata solo de que estos problemas tecnológicos se puedan solucionar, sino que hay que solventarlos para mantener la competitividad ante recién llegados que lo pongan todo patas arriba,

como es el caso de las ágiles empresas emergentes de tecnología financiera y las grandes tecnológicas que hacen sus pinitos en los servicios financieros. Es más, ahora disponemos de tecnología que puede ayudar a atar cabos, y más empresas de servicios financieros deberían estudiar cómo aprovecharla. También deberían aprovechar la mayor oportunidad que abre esta nueva tecnología para la experiencia del cliente.

Aunque el marco de Forrester resulta muy útil para definir un faro de referencia (a la hora de crear conexiones eficaces, cómodas y emocionales), también queremos indicarte los pasos que hay que seguir a continuación. Cada uno de los pasos de esta guía está diseñado para acercarte a materializar ese faro de referencia, ya que en ellos te enseñaremos cómo lograr lo siguiente:

1. Aumentar la pertinencia
2. Actuar más veces en el momento oportuno
3. Hacer todo lo anterior constantemente





PRIMER PASO: PERTINENCIA

Cómo determinar con exactitud qué es lo que más le importa a tu cliente.

Cuando la gente visita westpac.com.au, lo que suelen buscar es hacer algo concreto, ya se trate de abrir una cuenta de una tarjeta de crédito, solicitar un préstamo o consultar los extractos de su cuenta. Westpac trata de facilitarles al máximo la búsqueda de información pertinente mostrándoles de forma dinámica contenidos a la medida de cada cliente.

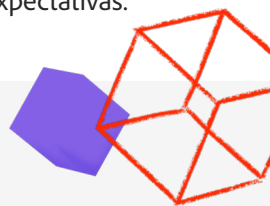
En Westpac han entendido que, para ofrecer una experiencia centrada en el cliente, uno de los elementos fundamentales consiste en saber lo que tus clientes pretenden conseguir y ayudarles a lograrlo, lo que, además, hace que una experiencia resulte cómoda y eficaz y genere sentimientos de confianza y fidelidad.

No obstante, trasladar este tipo de personalización individualizada a millones de clientes puede resultar desalentador, sobre todo cuando los clientes pudieran ser aptos para diversas ofertas. Los equipos deben gestionar una cantidad inmensa de contenido para personalizar la experiencia y utilizar datos en tiempo real para que esas experiencias resulten más pertinentes. Para que todo funcione, el equipo de marketing digital de Westpac utiliza tecnología para centralizar su contenido, simplificar la larga cadena de aprobaciones con cumplimiento normativo, y crear contenido una sola vez y publicarlo al mismo tiempo en cualquier canal.

Además, utilizan una API creada a medida que vincula la banca online con el resto de los canales digitales, lo cual aporta una valiosa

información sobre el cliente al equipo de marketing que este puede utilizar para distribuir mensajes y ofertas dirigidos a cualquier dispositivo o canal. Al garantizar que sus ofertas y mensajes sean siempre pertinentes para el cliente, Westpac ha logrado resultados notables: un incremento del 159 % de las ventas digitales.

Si puedes hacer lo mismo (es decir, seleccionar la experiencia más pertinente para tu cliente y ofrecerla justo en el momento que este la desea), estarás un paso más cerca de lograr el ideal de CX trazado por Forrester. Podrás crear experiencias que se lo pongan más fácil a tu cliente satisfaciendo exactamente sus necesidades y expectativas.




Caja de herramientas tecnológicas

Puede que ya tengas la tecnología para crear diversas ofertas o acciones recomendadas que puedan funcionar en muchos segmentos. Ahora bien, para llevar todo esto a un nivel superior y darles a todos los clientes la experiencia más pertinente en función de sus interacciones con tu marca, necesitas una forma de coordinar y ofrecer inteligentemente cientos de ofertas de acciones recomendadas como experiencias individualizadas. Este método se asienta sobre los siguientes pilares:

- **Perfiles de cliente unificados** que almacenan todo el historial de interacciones con un cliente, incluidas las preferencias, los comportamientos y los datos contextuales, y que se van consolidando con cada interacción, ya que se actualizan en tiempo real.
- Un **motor de decisiones inteligente** capaz de utilizar en tiempo real los datos de tus perfiles de cliente para determinar qué oferta o mensaje agradecería más el cliente.
- Una **biblioteca de ofertas centralizada**, mediante la cual se pueda proporcionar al cliente la oferta que mejor se ajuste a las predicciones del motor de decisiones inteligente.

Articulación avanzada del recorrido con una toma de decisiones inteligente.

Perfil de cliente



Ciente: Tamil Jones

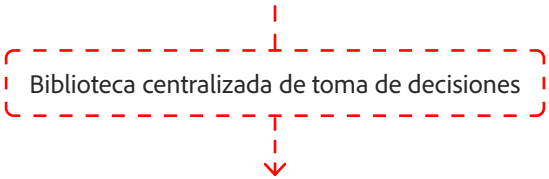
Nombre: Tamil Jones	Edad: 43
Correo electrónico: tjones@example.com	País: Estados Unidos
Sexo: Mujer	




Interacciones en tiempo real

→ Correo electrónico o acceso mediante clic a un artículo de información elemental sobre los seguros de vida

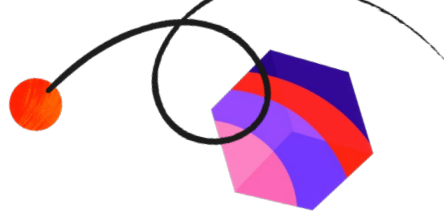
→ Interacción con un enlace del artículo a un gráfico de tarifas por edades



Oferta y acción recomendadas



Correo electrónico con un segundo artículo sobre el análisis de coste-beneficio de contratar un seguro de vida inmediatamente



SEGUNDO PASO: OPORTUNIDAD

Sé capaz de reaccionar en el momento justo.

Si alguna vez no has podido acceder a tu cuenta bancaria cuando más lo necesitabas, sabes lo frustrante que puede llegar a ser. Pues ahora piensa en cómo te sentirías si desde tu banco te llamaran proactivamente, te dijeran que han visto has tenido problema para acceder a tu cuenta y te ofrecieran ayuda.

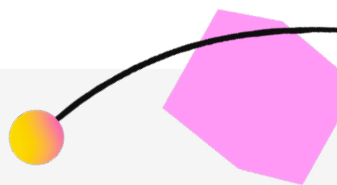
Este tipo de experiencia, en la que puedes escuchar de forma activa y reaccionar ante señales en tiempo real, constituye la esencia de la oportunidad. Puedes predecir lo que necesitan tus clientes en un momento dado y ponerte en contacto con ellos de la forma adecuada para ayudarles.

El primer paso para elegir a la perfección el momento oportuno consiste en saber cuándo y cómo interactúan tus clientes contigo, desde el primer contacto hasta la interacción a la larga. A esto se le conoce como "asignación del recorrido". No obstante, asignar el recorrido puede ser una tarea complicada. La gente cambia de opinión y sus prioridades varían a medida que pasan de un tramo del recorrido a otro.

Por ejemplo, un cliente podría haber empezado a usar tu sitio web buscando las tasas de refinanciación hipotecaria. Podría incluso haber utilizado tu calculadora de refinanciación. Sin embargo, cuando volvió a tu sitio web una semana después, cumplimentó una solicitud de financiación de un vehículo. Es posible que su prioridad hubiera cambiado porque se le averió el coche. O quizá había previsto en todo momento utilizar parte del dinero de la refinanciación para comprarse un coche nuevo, pero al final decidió que no le interesaba pedir prestados más fondos.

Las ideas no son estáticas. Necesitas sistemas capaces de reaccionar ante las personas como tales, y que muevan automáticamente a la gente de una ruta a otra en respuesta a su comportamiento. Para ello, hay que recopilar datos en tiempo real y actuar a partir de la información que recibes sobre los clientes en el momento apropiado del recorrido.

Cuando eres capaz de actuar en el momento preciso, generas una experiencia que resulta cómoda, eficaz y colma al cliente de emociones positivas. Tal y como indica el modelo de Forrester, el resultado de este tipo de experiencia del cliente es una consolidación de la fidelidad del cliente, así como una mayor probabilidad de que lo conserves, de que te contrate más productos y servicios, e incluso de que cante alabanzas por ti ante los demás. Esa es la magia y la fuerza de actuar en el momento preciso.



Caja de herramientas tecnológicas

La oportunidad consiste en reaccionar ante la experiencia del cliente justo en el momento preciso, ya se trate de aguardar en una campaña de correos electrónicos promocionales (porque se halla en medio de una experiencia de atención al cliente y podría frustrarse) o de contactar proactivamente (para ayudarlo a evitar la frustración). Para asegurarte de actuar en el momento preciso, necesitas las siguientes prestaciones tecnológicas:

- **Perfiles de cliente unificados** que incluyan interacciones con clientes en tiempo real procedentes de fuentes de datos tales como la web, el CRM y el punto de venta, entre otros.
- **Inteligencia artificial (IA) capaz de detectar activamente** las señales en tiempo real procedentes de fuentes de datos, así como de desencadenar reacciones con rapidez cuando convenga.
- **Optimización del tiempo de envío** que te permita enviar el mensaje en el momento en el que tu cliente tenga la mayor probabilidad de interactuar.

Sigue el recorrido del cliente. Sepa cuándo reaccionar.



Helen y John

- Matrimonio que se compra una casa nueva.
- Nunca han contratado ningún seguro para el hogar.
- Tailandia
- 31 y 33 años



Acontecimiento vital



En el sitio web



Aplicación



Notificación de inserción, mensaje de texto o correo electrónico



Chat

Investigación



Helen y John están buscando casa cuando reciben un anuncio personalizado de un seguro para el hogar.



Acuden a una empresa de seguros y buscan en su sitio web, donde examinan el contenido específico a la compra de una casa.



Vuelven a entrar en Internet y complimentan el sencillo cuestionario de búsqueda de un plan. Reciben un plan de seguro personalizado para propietarios, adaptado a sus necesidades.

Helen usa el chatbot para plantear preguntas adicionales sobre el seguro.



Helen y John se compran una casa.

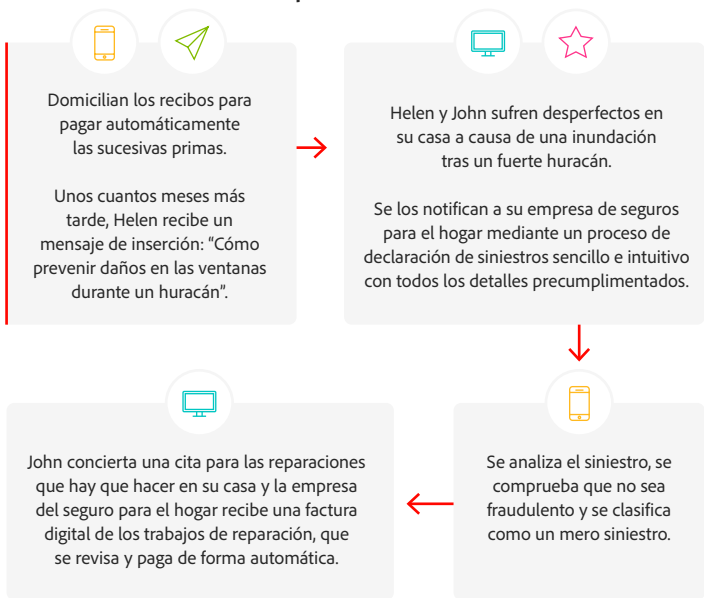
Interacción

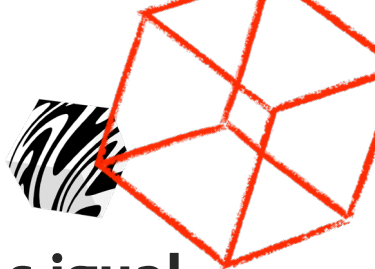


Compra



Experiencia





Ofrece experiencias igual de magníficas dondequiera que vayan tus clientes.

El uso de varios canales ha incrementado enormemente la complejidad del recorrido de los clientes, lo cual hace que resulte mucho más difícil ofrecer una experiencia homogénea, sobre todo a escala. Los sistemas anteriores no estaban diseñados para respaldar el tipo de inteligencia que hace falta para articular en varios canales experiencias modernas y centradas en el cliente. Normalmente, las decisiones son para un canal específico, en vez de aplicarse en todos los canales. Es habitual que los clientes tengan que repetirse, o que dedicar más tiempo y esfuerzo a realizar tareas tales como cumplimentar un formulario o pagar una factura.

Según *Tendencias digitales de 2021: Servicios financieros y de seguros en el punto de mira*, solo el 33 % de las empresas aseguradoras y de servicios financieros afirman contar con “información considerable” sobre los nuevos recorridos de los clientes o sobre lo que impulsa las decisiones de compra. Además, como mucho solo el 30 % de ellas posee “información considerable” sobre los puntos de fricción en el recorrido del cliente o las actitudes de sus clientes a medida que avanza el recorrido.

Las experiencias desiguales en los diversos canales pueden arruinar la experiencia del cliente. Por ejemplo, si envía un correo electrónico a un cliente en el que le anima a incluir a su cónyuge en el seguro de vida, pero el destinatario llamó hace poco al servicio de atención

al cliente para comunicar su divorcio y su deseo de cambiar de beneficiario, será comprensible que las emociones se desaten. La interrupción de experiencias también genera frustración, como sucede cuando cumplimentas a medias una solicitud de tarjeta de crédito en el ordenador y, luego, al retomarla en el dispositivo móvil, tienes que volver a empezar de cero.

“ Cuando pretendes crear recorridos integrales, debes centrarte en toda la experiencia.

Megan Haran

Directora de Autoservicio Digital y Contenido de TD Ameritrade

La clave del éxito de TD Ameritrade consiste en primar por encima de todo las necesidades de los clientes. Los clientes pueden usar el canal que deseen, y TD Ameritrade se compromete a proporcionarles las mejores experiencias a lo largo de cada tramo del proceso, incluso en áreas que se han pasado por alto como el mantenimiento (cuando un cliente tiene que poner al día su perfil, cambiar la contraseña o cumplimentar un formulario).

Lograr este tipo de homogeneidad a lo largo de todo el recorrido del cliente exige comprender cómo interactúan los clientes con tu marca a través de diversos puntos de contacto en tiempo real. Acto seguido, también tienes que crear y ofrecer un recorrido personalizado en los distintos canales a partir de esa información; y debes ser capaz de hacerlo para cada cliente.

Cuando puedes lograr homogeneidad en la experiencia de tus clientes, en todos los canales, y con todos y cada uno de tus clientes, vuelves a cumplir los principios fundamentales del modelo de Forrester, al hacer que la experiencia del cliente resulte cómoda y eficaz, lo cual suscita emociones positivas.

Caja de herramientas tecnológicas

Para ofrecer a tus clientes experiencias homogéneas en todos los canales sin que se repitan, necesitas tres capacidades fundamentales:

- La **articulación omnicanal**, para que puedas enlazar el perfil de cliente en tiempo real con la articulación del mensaje y la distribución, a fin de obtener experiencias homogéneas dondequiera que interactúe el cliente.
- La **integración de datos de perfiles activos** y la toma de decisiones inteligente a partir de todas las fuentes y todos los puntos de contacto del cliente te permite predecir el contenido más eficaz para cada canal y ofrecer la experiencia más homogénea.
- La **gestión centralizada de los activos** te facilita la búsqueda y reutilización de los mejores activos de la marca para ofrecer los mensajes y las ofertas más personalizados.





Ofrece el faro de la CX a tus clientes.

Lograr experiencias individualizadas a escala lleva mucho tiempo siendo el ideal de la experiencia del cliente, pero también ha estado fuera del alcance para todas las empresas, salvo las más sofisticadas. Eso ya no sucede.

No hay ningún motivo para que los sistemas desfasados y las unidades aisladas de datos sigan impidiendo el avance de tu organización. El 25 % de las empresas de servicios financieros líderes en experiencias omnicanal centradas en el cliente tienen algo en común: la tecnología adecuada.

Y ahora esta tecnología está disponible como una sola aplicación que permite atar todos los cabos del recorrido del cliente, desde la creación de perfiles de cliente unificados a partir de interacciones en tiempo real hasta la selección inteligente de contenidos y la distribución de estos adondequiera que vayan los clientes.

Las empresas que estén listas para invertir en la prestación de experiencias pertinentes, oportunas y homogéneas podrán por fin obtener el faro de la CX. Podrán crear experiencias llenas de emoción, comodidad y eficiencia. Y, a su vez, a estas empresas se las recompensará con la fidelidad que hace que los clientes sigan contratando más productos y servicios, y recomendando la marca a sus familiares y amigos.



Adobe puede ayudarte.

Adobe Journey Optimizer es una aplicación independiente diseñada para satisfacer la escala, la velocidad y la flexibilidad integrales que hacen falta para respaldar la oferta oportuna de experiencias centradas en el cliente en un mundo omnicanal moderno. Journey Optimizer conecta el recorrido del cliente en todos los canales mediante la integración de datos de perfiles activos procedentes de todas las fuentes y en todos los puntos de contacto con el cliente. Además, aplica datos predictivos e inteligencia alimentados por IA a lo largo de todo el recorrido del cliente para automatizar las decisiones sobre las acciones recomendadas que ofrecen experiencias individualizadas en tiempo real. Para optimizar los resultados o ampliar al máximo las capacidades de personalización, Adobe Journey Optimizer se puede usar como aplicación independiente o integrar con otras soluciones de Adobe como, por ejemplo, Adobe Campaign y Adobe Marketo.

Funciones principales de Adobe Journey Optimizer.

Información sobre el cliente e interacción con este en tiempo real	Articulación y ejecución omnicanal moderna	Toma de decisiones y personalización inteligentes
La integración de perfiles fusiona los datos en tiempo real procedentes de todas las fuentes en todos los puntos de contacto con el cliente para optimizar las experiencias personales y contextuales de los clientes en tiempo real.	Un único lienzo sobre el cual armonizar y optimizar el recorrido del cliente para ofrecer una interacción con el cliente y un alcance del marketing individualizados, a fin de ayudar a las marcas a ofrecer más valor a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente.	Aplicación de inteligencia y obtención de información predictiva a lo largo de todo el recorrido del cliente para automatizar la toma de decisiones y optimizar la experiencia.

[Más información](#)

Fuentes

Adobe, “Tendencias digitales de 2021: Servicios financieros y de seguros en el punto de mira”, 2021.

Adobe, “[Westpac Prioritises Customers During COVID-19 with Personalization at Scale](#)”, 20 de agosto de 2020.

Adobe y Econsultancy, “Encuesta Tendencias digitales de Adobe de 2021”, 2021.

Adobe y Omdia, “The State of Digital Transformation in Financial Services”, 2021.

Adrienne Tsai, “[In the Dash to Digitize, Here's How TD Ameritrade Stayed One Step Ahead](#)”, 28 de septiembre de 2020.

Forrester, “The US Customer Experience Index, 2021”, Forrester, 2021.

Mary Wisniewski, “[Survey: While Checking Fees Vary Wildly by Race and Age, Americans Stay Loyal to their Banks](#)”, Bankrate, 15 de enero de 2020.

Nadia Evangelou, “[How Long Do Homeowners Stay In Their Homes?](#)” National Realtors Association, 8 de enero de 2020.

Nupur Gambhir, “[Life Insurance Statistics in 2021](#)”. Policygenius, 13 de enero de 2021.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Journey Optimizer, Adobe Campaign, and Adobe Marketo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.