

Complejidad de la Transformación Digital en Instituciones Financieras



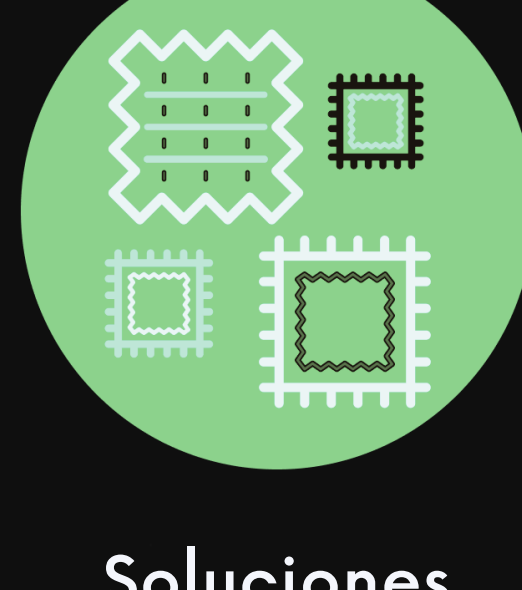
Sistemas Heredados

- Plataformas obsoletas requiere técnicos muy especializados
- Rigidez tecnológica, humana y de procesos



Visión incompleta del cliente

- Trabajando de manera pausada hacia una madurez digital
- Obviar comportamiento y desaprovechar la interacción digital del cliente



Soluciones Parchadas


- Integraciones costosas, incompletas
- Manejo deficiente de la data

Ponemos al Cliente en el Centro



Impulsamos el crecimiento a través de obtener una visión completa de cada cliente





Nicole Davis

ndavis@email.com

Events

Traits

Audiences

Identities

Profile API

anonymous_id

94373d93-61c9-427b-9862-4b3ac3db6008

user_id

u484828a84

cross_domain_id

66819b9f-e900

email

jkim@email.com

android.id

94373d9

ios.id

5f0888e4

ga_client_id

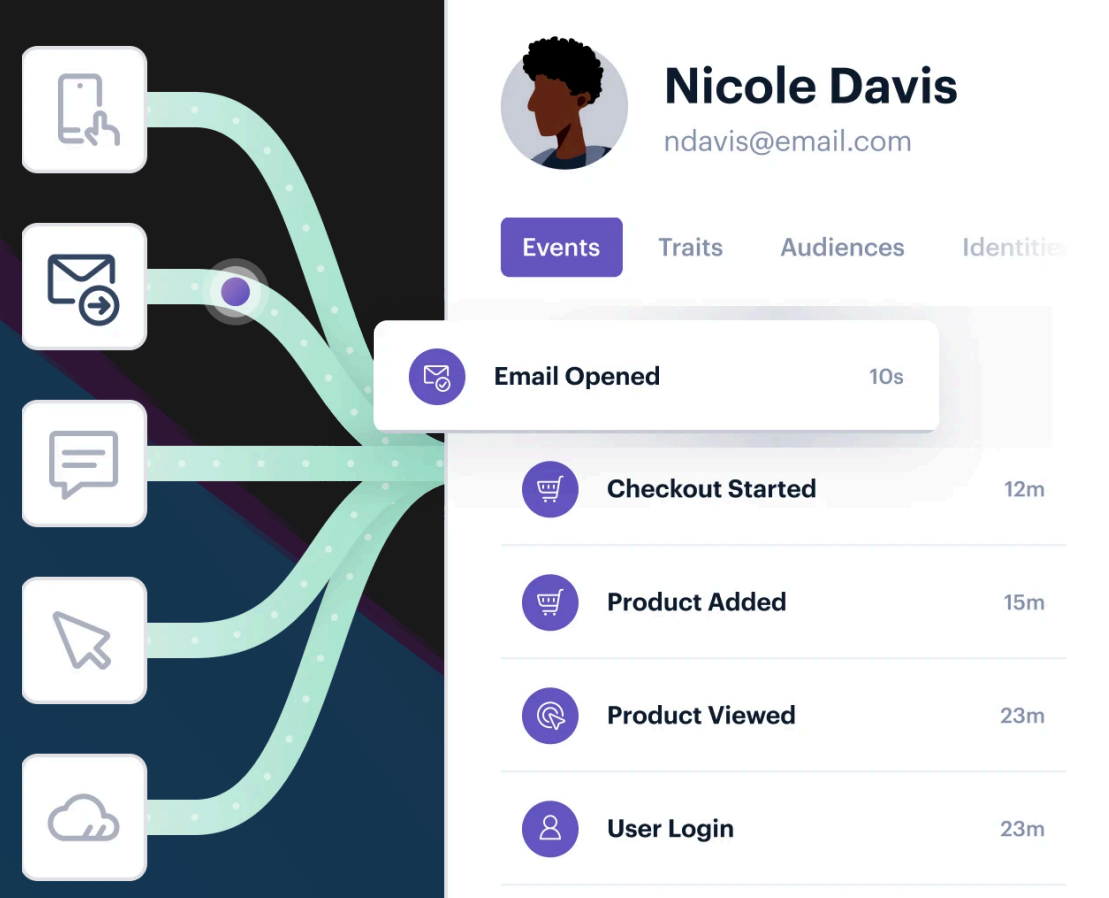
640b07dd

Identifica a tu cliente y a tu visitante desconocido.

El porcentaje de visitantes anónimos a un sitio web de una empresa financiera suele ser bastante alto, generalmente alrededor del 90-95%. La mayoría de los usuarios no se registran o inician sesión, navegando de manera anónima mientras buscan información o servicios financieros.

Conoce los intereses de cada cliente y prospecto:

- **Productos y Servicios:** Banca de consumo, empresarial o privada. Características de productos
- **Cotizar y Simulador:** Una clara intención financiera
- **Contenido:** Educación financiera, Impulso empresarial, tips de inversión.
- **Conocer sobre ustedes:** Acerca de la empresa, portafolio de clientes
- **Contacto:** Solicitar información, chat en vivo, solicitar reuniones, suscribirse a boletines

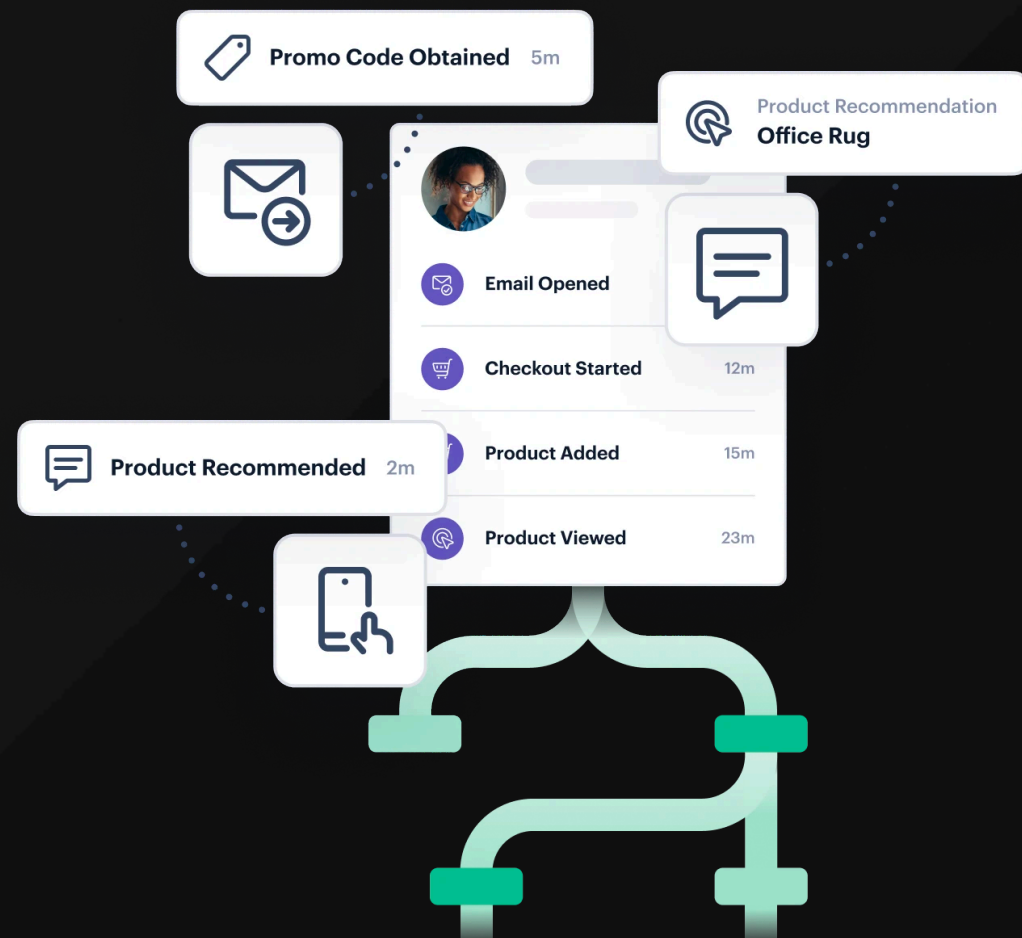


Estrategias para aprovechamiento de audiencias

- **Personalización:** Mostrando contenido basado intereses identificados
- **Campañas de Retargeting:** Anuncios específicos de productos o servicios por canal de preferencia del cliente
- **Optimización de pauta:** Invertir de manera más asertiva en Google, Meta, TikTok u otros medios
- **Email Marketing:** Basado en contenido relevante

Construye audiencias basadas en el comportamiento de los clientes

- **Comportamiento:** Visitantes Frecuentes, Productos y Servicios consultados
- **Intención de compra:** Clientes potenciales calientes, templados y fríos; si cotizaron un seguro o simularon algún crédito o inversión.
- **Preferencias y enganche:** Por producto, testimonios y Casos de Éxito
- **Respuesta a campañas:** Google Ads, Meta, Emailing, otros medios
- **Perfil Empresa:** Industria, tamaño de empresa, localización



Mejora experiencia del cliente

- **Personalización:** Ofertas dirigidas por perfil y potencial de compra; así como priorización de nivel de servicio basado en el valor del cliente.
- **Canales Transaccionales:** Identificar, incentivar y reactivar el uso de canales de servicio.
- **Optimizar usabilidad:** Identificar flujos de navegación a mejorar en cada plataforma de contacto

Aceleración Comercial con Datos

- **Valor del cliente en el tiempo:** Basado en la mezcla de productos actuales y potenciales de cada cliente; saldos, plazos, intereses considerando la etapa de vida del cliente.
- **Venta Cruzada:** Incrementar el número de productos tipo de cliente
- **Retención:** Predecir con anticipación y proponer ofertas y servicios para evitar cancelaciones.

