



El presente y el futuro del marketing de servicios financieros



Contenido

Prólogo	3
Resumen ejecutivo	4
Sobre Tealium	6
Sobre Econsultancy	6
Metodología	7
Resultados clave	8
La situación de los servicios financieros en 2021	8
La razón para cambiar	9
La confianza en la estrategia de datos genera optimismo	11
Ingredientes para el éxito	12
Desafíos por superar	13
Superar la extinción de las cookies de terceros	14
El futuro	15
Recomendaciones	17
Perfiles de los encuestados	18



Prólogo

Las instituciones de servicios financieros se encuentran en una situación complicada. Las expectativas de los consumidores han aumentado exponencialmente, impulsadas por la mejora constante de la experiencia del cliente, la relevancia y la personalización que ofrecen muchas marcas queridas.

Como en todas las empresas comerciales, retener a los clientes sigue siendo una prioridad. Y en el mundo de los servicios financieros, nunca ha sido tan fácil y sencillo cambiar de banco, proveedor de seguros o asesor financiero como ahora. A menudo, con ofertas promocionales e incentivos en metálico para endulzar el trato.

Así que la pregunta para las instituciones financieras es “¿qué es el valor? ¿Cómo podemos ofrecer una experiencia a nuestros clientes que sea realmente valiosa? Si volvemos a los viejos tiempos de nuestra sucursal local, el conocimiento que el director del banco tenía de usted era la base de ese valor. En pocas palabras, le conocía a usted, sus gastos, su estilo de vida, sus retos, y estaba a su disposición para ofrecerle apoyo y servicios que le resultará realmente relevantes y marcaran la diferencia en su vida. ¿Cómo pueden los bancos alcanzar el santo grial de emular esa experiencia personal personalizada a través de un medio principalmente digital?

Hace poco he tenido la suerte de organizar una mesa redonda con nuestros clientes de Barclays y Santander, en la que hemos debatido en profundidad estos retos, y he querido presentarles aquí los aspectos más destacados de esa conversación.

Al considerar el valor, se ha señalado con acierto que es esencial obtener una visión completa y global del cliente. La respuesta no es mirar solo la actividad de la cuenta. Al igual que un retailer tendría en cuenta una multitud de puntos de contacto diferentes, esto también será clave para el éxito de los bancos. ¿Con qué frecuencia se relacionan con el banco? ¿A través de qué canales lo hacen? ¿Qué le dicen sus interacciones? ¿Y cómo se pueden utilizar estas pistas para dar color a la actividad de la cuenta? Obviamente, para que todo esto pase de la fase de teoría, las

instituciones financieras deben ser capaces de reunir todas esas interacciones de los clientes en una plataforma central. Los silos de datos no son suficientes.

Para agregar valor, también debemos reconocer que el recorrido del cliente no se limita al producto. Para que los bancos aporten realmente valor añadido, deben centrarse en el recorrido que rodea al producto. Así, un cliente que tramita una hipoteca tendrá un recorrido que puede incluir la venta de la casa, la compra de la misma, las mudanzas, los estudios, los seguros, la asistencia jurídica... cualquiera que se haya mudado de casa estará de acuerdo en que la lista es interminable. Entonces, ¿cómo puede el banco ser listo y añadir valor a todo ese recorrido? ¿Qué elementos podrían utilizar para ofrecer apoyo o asistencia?

También es importante en este momento considerar “qué es demasiado”. ¿Qué quieren recibir los clientes de sus bancos? Sé que si yo recibiera un correo electrónico de mi banco sugiriendo que estoy gastando demasiado en productos de aseo masculino, probablemente me sentiría un poco molesto. Entonces, ¿dónde está el límite? De nuevo, conocer al cliente es la clave.

Los bancos no pueden ignorar la oportunidad que supone la personalización, mediante el análisis de los datos, para obtener información sobre sus clientes y utilizarla para diseñar comunicaciones más relevantes y eficaces.

Los consumidores ven con buenos ojos las ofertas promocionales de sus bancos. Existe la confianza para que utilicen los datos personales (de forma segura) si es en el interés de los consumidores. Y los bancos que ya lo están haciendo (y lo están haciendo bien) están viendo los beneficios, literalmente.

Resumen ejecutivo

El informe *El presente y el futuro del marketing de servicios financieros*, producido por Econsultancy en cooperación con Tealium, se basa en una encuesta realizada entre 347 profesionales de los servicios financieros en Europa responsables de la tecnología y los datos de marketing de sus organizaciones.

El estudio examina cómo les ha ido a las empresas de servicios financieros en un entorno económico extremadamente difícil y el papel de la tecnología tanto ahora como en sus planes futuros.

Las compañías de servicios financieros se enfrentan a desafíos considerables

Numerosos estudios han registrado la enorme presión a la cual se enfrentan la economía en general y las instituciones financieras desde hace más de 12 meses. El año 2020 se produjo una caída del 4,3 % del PBI en todo el mundo¹; países como el Reino Unido llegaron a tener una reducción del 9,9 % en su PBI².

Ante pronósticos de una “próxima década perdida” del Banco Mundial³ y otras investigaciones mundiales que sugieren que deberán pasar tres años para que los ingresos globales de la banca minorista vuelvan a los niveles de 2019⁴, la tecnología tendrá un papel clave en la recuperación del crecimiento.

Los desafíos recientes ocurrieron justo cuando las empresas de servicios financieros estaban lidiando con la presión de las ágiles empresas fintech, que en 2020 lograron recaudar más de 40 mil millones de USD de capital de riesgo⁵. Nuestra encuesta muestra que la necesidad de reaccionar no ha pasado desapercibida:

- Cuatro de cada 10 encuestados (41 %) mencionan la ‘facilidad de cambiar a otra compañía de servicios financieros’ como uno de los tres principales riesgos para la fidelización de sus clientes.
- De manera similar, el 40 % ve a los ‘competidores con mejores experiencias digitales’ como otro riesgo clave para la fidelización.
- Se reconoce que saber qué hacer con los datos de los clientes es un factor esencial para brindar experiencias relevantes y atractivas. Cuando se les pidió que seleccionen las dos principales tecnologías que creen que tienen el mayor impacto positivo sobre la experiencia del cliente, los encuestados identificaron con mayor frecuencia las plataformas de datos de cliente.

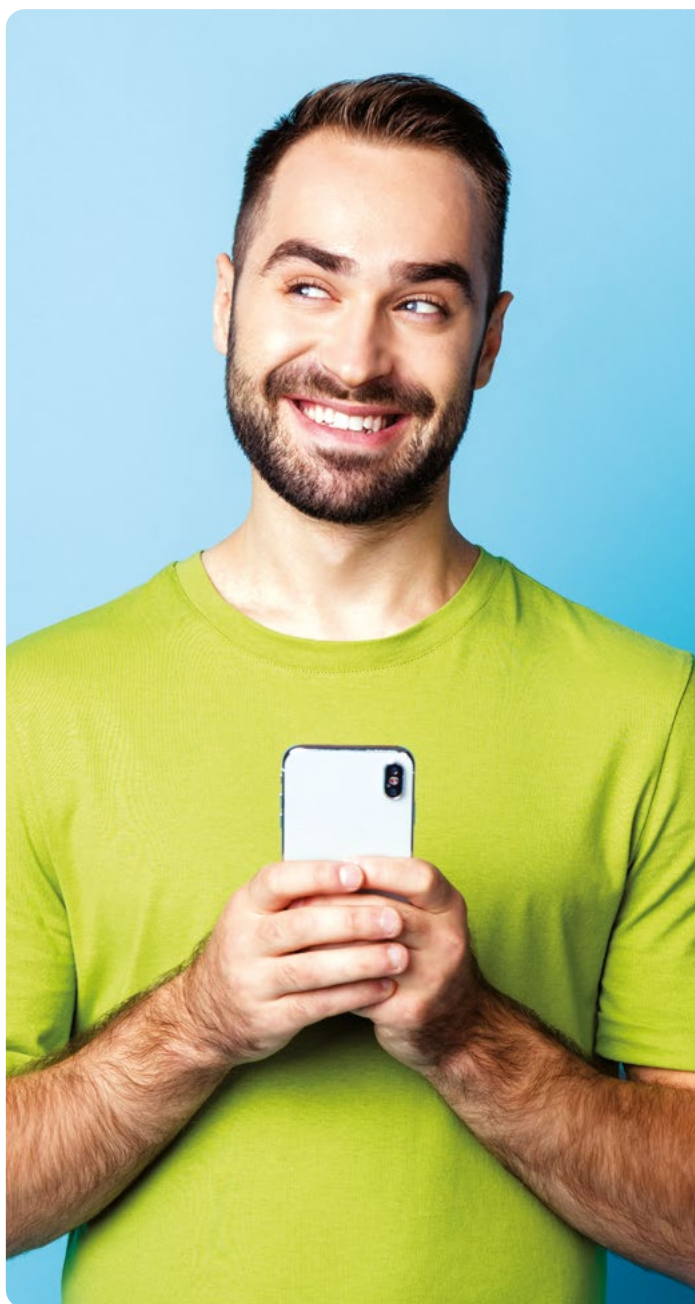
¹ <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2021/01/05/global-economy-to-expand-by-4-percent-in-2021-vaccine-deployment-and-investment-key-to-sustaining-the-recovery>

² <https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/articles/coronavirusandtheimpactonoutputintheuk/economy/deceember2020>

³ <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34710/9781464816123.pdf>

⁴ <https://web-assets.bcg.com/89/ee/054f41d848869dd5e4bb86a82e3e/bcg-global-retail-banking-2021-the-front-to-back-digital-retail-bank-jan-2021.pdf>

⁵ <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2021/02/pulse-of-fintech-h2-2020.pdf>



Resumen ejecutivo

Las inversiones en tecnología están llevando tiempo

Dado que, a esta altura, las empresas han estado hablando de someterse a una “transformación digital” desde hace ya varios años, sería de esperar que hayan aprovechado el tiempo para mejorar sus capacidades digitales. Esto se observa en varias de las conclusiones de este estudio:

- El 59 % de los ejecutivos está utilizando una plataforma de datos de cliente (CDP). De este grupo, alrededor de dos tercios (64 %) han registrado un ROI hasta la fecha del 51 % o más.
- Más de la mitad de los ejecutivos (55 %) describe sus datos de clientes como ‘mayormente integrados, con pocos silos remanentes’, mientras que el 29 % afirma que sus datos de clientes están ‘completamente integrados a un solo sistema’.
- Casi cuatro de cada 10 (36 %) afirman que ‘confía mucho’ en la precisión de sus datos, mientras que una cifra similar (35 %) sostiene que ‘confía mucho’ respecto de poder identificar clientes en diferentes canales y dispositivos.

La tecnología probablemente ha ayudado a las empresas a enfrentar tanto la pandemia como las expectativas crecientes de los clientes

Las instituciones de servicios financieros parecen estar cosechando dividendos de sus inversiones en tecnología. Por ejemplo, el 63 % de los encuestados afirma haber visto aumentar el valor del tiempo de vida de los clientes en los últimos 12 meses. Sin embargo, las barreras relacionadas con la privacidad y los requisitos de seguridad podrían restringir la capacidad de brindar experiencias digitales de alta calidad:

- Las preocupaciones relacionadas con la seguridad de los datos son el desafío citado con más frecuencia a la hora de aprovechar al máximo los esfuerzos con respecto al data science; el 47 % de los encuestados lo seleccionó como uno de los tres problemas principales.
- Más de un tercio (37 %) también identificó las restricciones para compartir datos con terceros como un problema importante.

Dado que las empresas fintech, con sus abundantes fondos, agravan los desafíos de adquisición, la solución para retener clientes probablemente llegue mejorando la experiencia y las ofertas que reciben. De hecho, casi tres cuartos (72 %) sostiene que en el último año creció la importancia estratégica de la retención y de aumentar las ventas sobre la base de los clientes existentes.



Sobre Tealium

Tealium conecta los datos de los clientes, abarcando la web, los dispositivos móviles, el mundo offline y la Internet de las Cosas, para que las marcas puedan conectarse con sus clientes.

El ecosistema de integración llave en mano de Tealium apoya a más de 1300 proveedores y tecnologías del lado del cliente y del servidor, permitiendo a las marcas crear una infraestructura unificada de datos de clientes en tiempo real. The Tealium Customer Data Hub abarca la gestión de etiquetas, un hub de API, una plataforma de datos de cliente con machine learning y soluciones de gestión de datos que vuelven los datos de los clientes más valiosos, procesables y seguros.

Más de 1.000 empresas de todo el mundo confían en Tealium para potenciar sus estrategias de datos de clientes. Para más información, visite www.tealium.com/es.

Sobre Econsultancy

La misión de **Econsultancy** es ayudar a sus clientes a lograr la excelencia en el negocio digital, el marketing y el comercio electrónico por medio de investigación, capacitación y eventos.

Fundada en 1999, Econsultancy tiene oficinas en Nueva York, Londres y Singapur.

Más de 600.000 profesionales utilizan Econsultancy cada mes. Los suscriptores tienen acceso a investigaciones, datos de mercado, guías de mejores prácticas, casos de estudio y aprendizaje digital; todo ello enfocado a ayudar a las personas y a las empresas a destacarse en el ámbito digital.

La suscripción se complementa con servicios de transformación digital que incluyen programas de capacitación digital, cursos de formación, evaluación de habilidades y auditorías. Capacitamos y desarrollamos a miles de profesionales cada año, y organizamos eventos y actividades que reúnen a la comunidad de Econsultancy en todo el mundo.

Abónese a Econsultancy hoy para acelerar su camino hacia la excelencia digital.

Llámenos para obtener más información:

- Nueva York: +1 212 971 0630
- Londres: +44 207 269 1450
- Singapur: +65 6653 1911

Metodología

La investigación de este informe se basa en una encuesta realizada entre 347 ejecutivos de servicios financieros responsables de la tecnología y los datos de marketing de sus empresas. Los encuestados, contactados en el primer trimestre de 2021, fueron de Alemania (124), Reino Unido (99), Francia (65) y Países Bajos (57).

Las principales áreas de la encuesta fueron los riesgos percibidos por los encuestados para la fidelización y retención de los clientes, las principales inversiones de tecnología para mejorar la experiencia del cliente y las barreras que frenan los esfuerzos con respecto a data science. La encuesta también explora las prioridades claves relacionadas con datos de clientes para el próximo año.

Los encuestados proceden de la base de datos de Econsultancy, de contactos de patrocinadores y de un panel de encuestas.

Las cifras en algunos gráficos pueden no sumar el 100 % debido al redondeo.

En el Apéndice se incluyen cifras detalladas sobre los perfiles de los encuestados.

Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, no deje de escribir a Jim.Clark@xeim.com.



La situación de los servicios financieros en 2021

Las empresas de todos los sectores industriales iniciaron el año 2021 después de un año muy difícil. La pandemia de COVID-19 provocó una caída del 4,3 % en el PBI de todo el mundo en 2020⁶; países como el Reino Unido llegaron a tener una caída del 9,9 % en el PBI.⁷

Aunque, desde el punto de vista de la salud pública, la distribución de las vacunas ofrece una luz al final del camino, en el ámbito mundial, el Banco Mundial habla de una “próxima década perdida”⁸.

Estos desafíos se extienden naturalmente a los servicios financieros, incluyendo la banca minorista. Antes de la pandemia, los ejecutivos tenían que equilibrar las inversiones en la experiencia digital necesarias para satisfacer las crecientes expectativas de los clientes con la optimización de los costes generales. El giro universal hacia lo digital (junto con los pronósticos de analistas de que los ingresos mundiales no volverán a los niveles de 2019 hasta dentro de tres años⁹) no ha hecho más que complicar esa tarea.

Las cuestiones que han agravado las complicaciones son las siguientes:

- **Los altos costes de la transformación digital y la implementación de nuevas tecnologías:** Los costes elevados, la resistencia al cambio de los actores internos y las complicaciones originadas en sistemas y normas anticuadas son barreras que las instituciones de servicios financieros conocen bien.¹⁰ Incluso el cambio a formas más eficientes para los costes de la atención al cliente (de los centros de atención telefónica al chat digital) requiere una inversión inicial considerable.
- **Nuevos actores digitales con menores barreras de entrada:** Se estima que crear un banco nuevo puede costar apenas 10 MGBP¹¹; las empresas fintech atrajeron 42.300 MUSD de capital de riesgo en 2020, incluso en plena pandemia, con empresas europeas como Revolut (580 MUSD) y Klarna (650 MUSD)¹².
- **La segmentación de servicios:** La influencia de las nuevas empresas fintech implica una creciente tendencia a abordar problemas de clientes específicos con herramientas digitales,

en lugar de usar tecnología para incrementar la eficiencia de los modelos de negocios existentes. Por ejemplo, investigaciones recientes de EY muestran que los consumidores más jóvenes “actualmente utilizan hasta 20 aplicaciones para gestionar sus servicios financieros”¹³. Este cambio en el comportamiento del consumidor significa que las empresas de servicios financieros no pueden suponer que sus clientes actuales recurrirán a ellos en primer lugar para satisfacer sus necesidades.

La pandemia y el cambio digital subsiguiente colocan bajo mayor presión a las empresas que están luchando con la transformación tecnológica. También han sido un recordatorio muy necesario de una obligación de las empresas previa a la pandemia: usar tecnología para lograr ventajas competitivas. Por ejemplo, investigaciones recientes del sector indican que los líderes de la banca digital pueden esperar una penetración de ventas cruzadas digitales 5,5 veces mayor que quienes tardan en adoptar las tecnologías¹⁴.

Las inversiones digitales son la decisión correcta (independientemente de los cambios en el consumidor o las transformaciones causadas por la COVID-19) por diversas razones, como reducciones en costes originadas en la eliminación de procesos manuales y el mantenimiento de sistemas heredados o actividades de ventas suplementarias más efectivas y automatizadas. Otros beneficios pueden incluir empoderar a las empresas para que identifiquen a los clientes en riesgo de abandono, y respondan con ofertas relevantes y personalizadas e incentivos de fidelidad.

⁶ <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2021/01/05/global-economy-to-expand-by-4-percent-in-2021-vaccine-deployment-and-investment-key-to-sustaining-the-recovery>

⁷ <https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/articles/coronavirusandtheimpactonoutputintheukconomy/december2020>

⁸ <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34710/9781464816123.pdf>

⁹ <https://web-assets.bcg.com/89/ee/054f41d848869dd5e4bb86a82e3e/bcg-global-retail-banking-2021-the-front-to-back-digital-retail-bank-jan-2021.pdf>

¹⁰ https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/financial-services/ey-technology-is-driving-competitive-technology-is-driving-competitive.pdf

¹¹ <https://www2.deloitte.com/tw/en/pages/financial-services/articles/banking-disrupted.html>

¹² <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2021/02/pulse-of-fintech-h2-2020.pdf>

¹³ https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/financial-services/ey-technology-is-driving-competitive-technology-is-driving-competitive.pdf

¹⁴ <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/breaking-away-from-the-pack-in-the-next-normal-of-retail-banking-distribution>

La razón para cambiar

Afortunadamente, las instituciones de servicios financieros parecen reconocer la necesidad de esforzarse por ofrecer experiencias digitales verdaderamente competitivas. En el contexto actual, los clientes pueden mudarse fácilmente a otra compañía de servicios financieros (mencionado como riesgo para la fidelidad del cliente por el 41 % de los encuestados, *Figura 1*)

Además, muchos ejecutivos son muy conscientes de que algunos de sus competidores ofrecen mejores experiencias digitales (citado como un riesgo por el 40 % de los encuestados). La combinación de una experiencia de cliente menos que óptima y la facilidad de cambiar constituye un riesgo importante para la fidelidad del cliente.

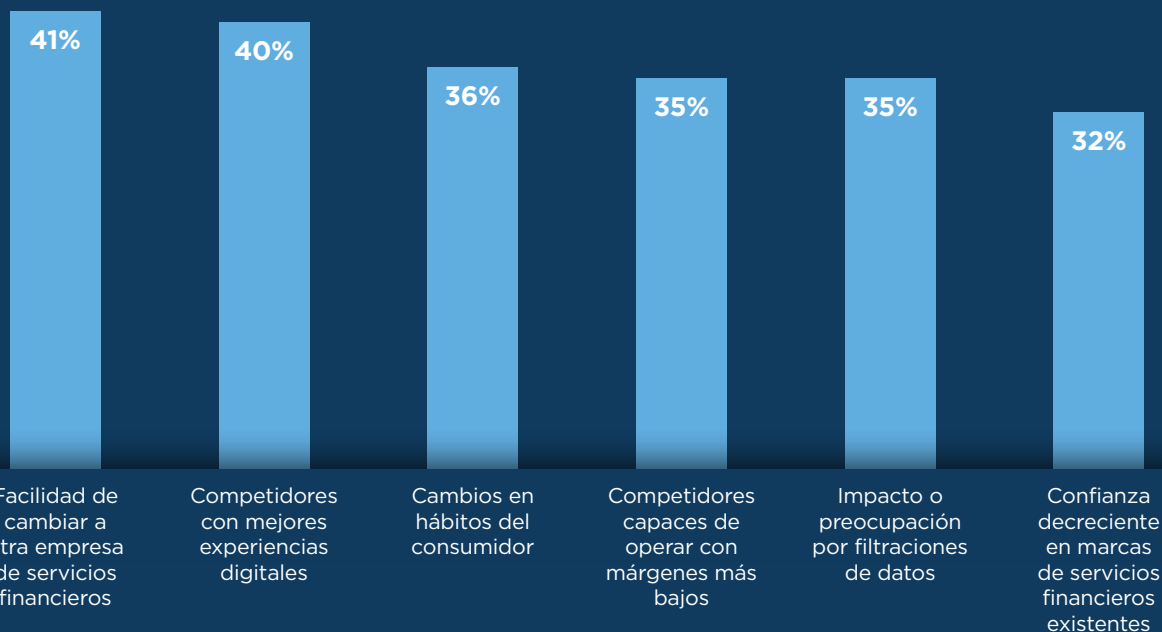
Poder responder a riesgos como 'cambios en hábitos del consumidor' (36 %) y 'pérdida de confianza' (32 %) significa ir más allá de una respuesta pasiva a los cambios tecnológicos y requiere sistemas de datos alineados e integrados para permitir servicios más constructivos y empáticos.

Un caso reciente es el del Inquiry Engine del Citi. Basándose en machine learning, este programa puede analizar las preguntas de clientes e instrucciones enviadas por canales no estructurados como el correo electrónico y chats, y utiliza esta información para crear una respuesta apropiada basada en datos de clientes y mensajes previos¹⁵.

Afortunadamente para el sector, nuestra encuesta confirma que los ejecutivos saben que una respuesta adecuada a la disminución de fidelidad de clientes requiere de tecnología capaz de combinar y aprovechar los datos de los clientes. Cuando se les solicita que seleccionen las dos principales tecnologías que creen que tienen el mayor impacto positivo sobre la experiencia del cliente, la mayoría (38 %) menciona una plataforma de datos de cliente (CDP) para optimizar las actividades de gestión de datos. La siguiente fue 'hacer pruebas de simulación para calcular el valor de cualquier interacción en particular' (26 %).

Figura 1:

¿Cuáles cree que son los mayores riesgos para la fidelidad del cliente de los servicios financieros de su empresa?



Encuestados: 333

Los encuestados podían seleccionar hasta tres opciones.

¹⁵ <https://www.bankingdive.com/news/how-citis-innovation-lab-is-tackling-covid-19-challenges/585526/>

El interés por las CDP proviene del hecho de que las empresas conocen los beneficios de centralizar los datos de clientes en general. *Figura 2* muestra que el 93 % coincide en cierta medida con que centralizar los datos de clientes permite que las empresas respondan rápidamente a los cambios.

Las instituciones de servicios financieros también están de acuerdo en que la centralización de los datos de clientes facilita la personalización de ofertas y mensajes (93 %) y aumenta la eficiencia de la organización (92 %).

La centralización de los datos de clientes también facilita la gestión del consentimiento y las opciones de privacidad y, así, permite mitigar las sanciones financieras. Esto es importante, porque entre 2009 y 2019 los 50 mayores bancos solo de países de Europa y Estados Unidos pagaron multas por incumplimiento de normativas de datos por más de 381 mil millones de USD¹⁶.

Más allá del considerable ahorro de costes, las numerosas ventajas de las CDP, en última instancia, se combinan para situar al cliente en el centro. Al satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes con enfoques estratégicos y bien pensados basados en datos de clientes precisos, las empresas logran un posicionamiento más robusto para ofrecer servicios competitivos que impulsan la fidelidad y el valor del tiempo de vida del cliente (VVC) en general.

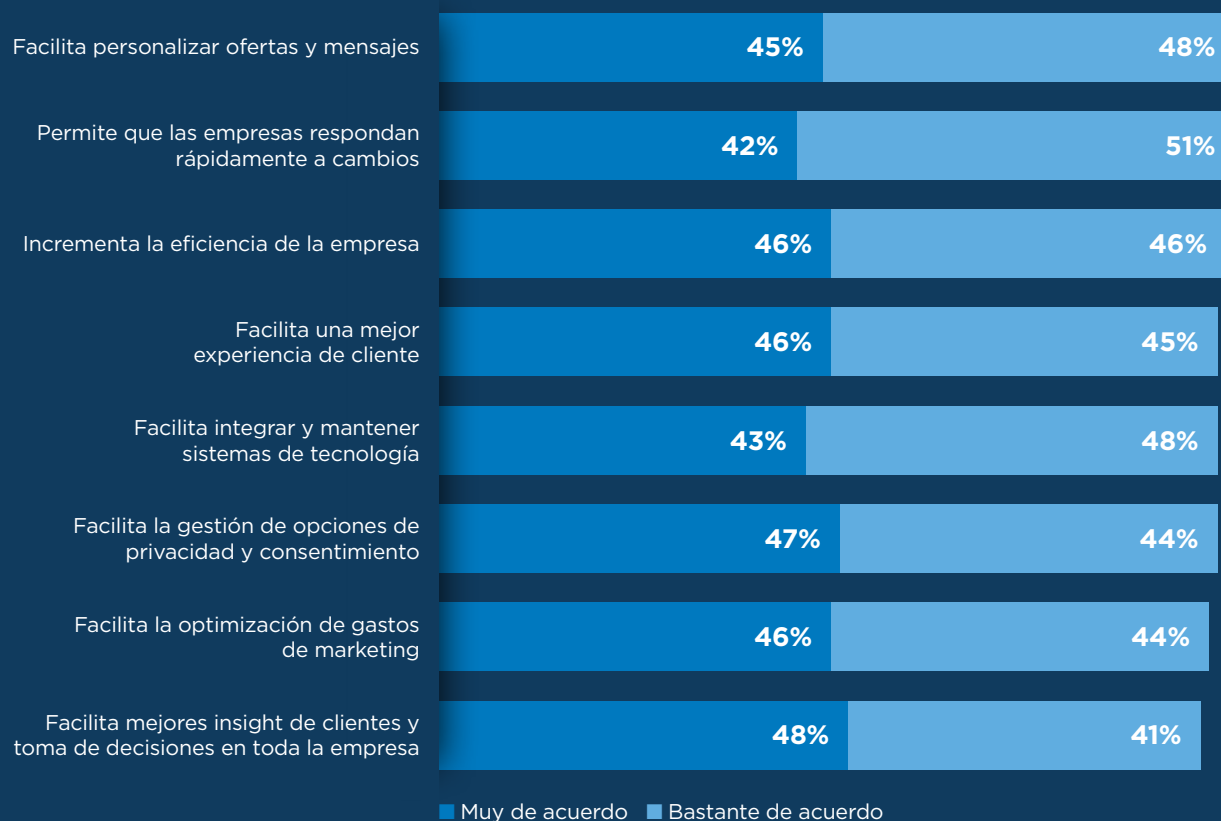
93%

de las empresas de servicios financieros coincide con que centralizar los datos de clientes permite que las empresas respondan rápidamente a los cambios.

¹⁶ https://image-src.bcg.com/Images/BCG-Global-Risk-2020-It%E2%80%99s-Time-for-Banks-to-Self-Disrupt-Apr-2020_tcm9-243862.pdf

Figura 2:

Pensando en los beneficios potenciales de la centralización de los datos de clientes en general, ¿en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

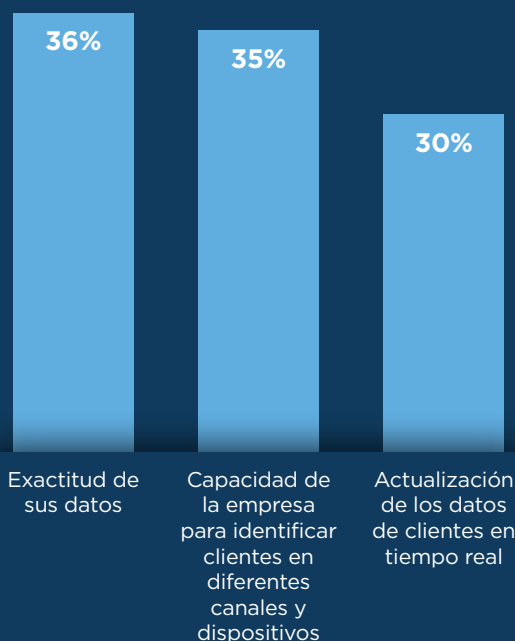


Encuestados: 338

Los encuestados podían seleccionar hasta tres opciones.

Figura 3:

Porción de empresas que tienen
'muchísima confianza' en...



Encuestados: 334

La confianza en la estrategia de datos genera optimismo

Nuestra encuesta indica que los ejecutivos son optimistas acerca de los enfoques de sus respectivas empresas frente a los datos de clientes: más de la mitad (55 %) describe sus datos de clientes como 'mayormente integrados' con pocos silos remanentes.

Los encuestados también confían en su manejo de los datos de clientes como lo están haciendo actualmente (Figura 3).

Casi cuatro de cada 10 (36 %) afirman tener 'muchísima confianza' en la precisión de sus datos, mientras que una cantidad similar (35 %) tiene 'muchísima confianza' en que puede identificar a los clientes en diferentes canales y dispositivos. Además, el 30 % tiene 'muchísima confianza' en que sus datos de clientes se actualizan en tiempo real.

Esta confianza no se basa solo en la especulación; las instituciones de servicios financieros informan que tienen éxito en términos de adquisición y retención de clientes. Por ejemplo, nuestra encuesta reveló que el 63 % de los ejecutivos informó mayores valores de tiempo de vida de clientes en los últimos 12 meses. Asimismo, más de la mitad (54 %) coincide en que superó sus principales metas comerciales respecto de los pares de su sector.

A pesar de la crisis económica referida anteriormente originada en la COVID-19, está claro que los ejecutivos de servicios financieros han podido aprovechar los datos, lo que les ha permitido prosperar en una época en la que otros sectores han tenido grandes dificultades.



Ingredientes para el éxito

¿Qué podría estar detrás de este inesperado y tan fuerte desempeño de las empresas de servicios financieros? Nuestro estudio revela pruebas de que los ejecutivos han estado invirtiendo en una CDP para poder comprender y tener en cuenta cambios significativos en las necesidades y los comportamientos de sus clientes. Por ejemplo, como ilustra la *Figura 4*, el 88 % de los ejecutivos ya utilizan (59%) o tienen previsto utilizar (29%) este tipo de tecnología.

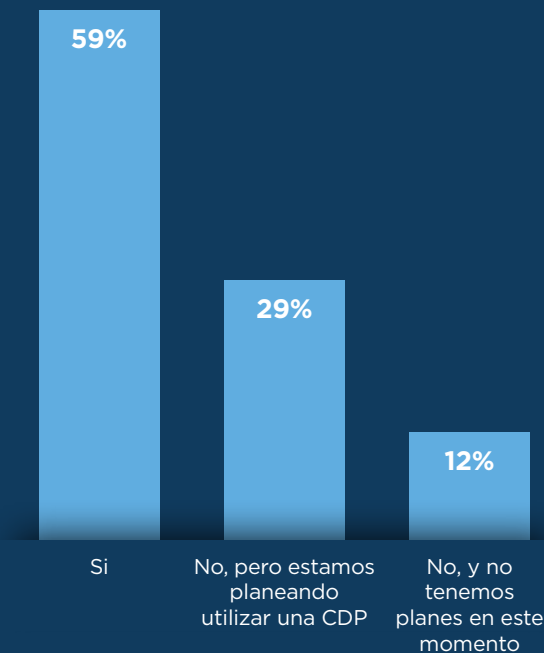
Gran parte de esta aceptación es bastante reciente: el 61 % de los encuestados que tiene una CDP admitió que la había adoptado en el último año. Aunque la adopción de una CDP haya sido muy reciente, nuestros resultados indican que las empresas ya están viendo signos claros de un retorno positivo de su inversión en esta tecnología.

De quienes ya están utilizando una CDP, alrededor de dos tercios (64 %) afirman que han registrado un ROI aproximado hasta la fecha del 51 % o más. Las pruebas de un ROI tan claramente positivo ayudarán a las empresas a impulsar la decisión de los ejecutivos a la hora de invertir en otras nuevas tecnologías.

Desde una perspectiva más amplia, utilizar una CDP para acercarse a una visión unificada y centralizada del cliente remite a desafíos más amplios de la segmentación de servicios. A medida que se introducen en el mercado nuevos servicios creados en torno a la solución de un solo punto de interés para el cliente, los bancos tradicionales existentes pueden beneficiarse de la proximidad al cliente que ofrece el uso de una CDP.

Figura 4:

¿Su empresa utiliza (o tiene previsto utilizar) una plataforma de datos de cliente (CDP)?



Encuestados: 326



Desafíos por superar

Sin embargo, las empresas de servicios financieros no pueden dormirse en los laureles a la hora de utilizar las tecnologías digitales para ser competitivas.

Diversas empresas pasarán a un nuevo nivel de digitalización a diferentes velocidades, dependiendo de dónde hayan estado cuando iniciaron el camino. Según un informe reciente de McKinsey, en 2018, Suecia lideraba el camino de los **servicios digitales**: el 74 % de los encuestados indicaba que este era su canal preferido para gestionar necesidades bancarias simples, como consultas de saldos, transacciones e información general. En cuanto a las **ventas digitales** de productos simples, como cuentas de ahorro, tarjetas de crédito y préstamos personales, Reino Unido está a la cabeza con un 55 % de digitalización, seguido de España (49 %) y Suecia (44 %)¹⁷.

Aunque las compañías de servicios financieros están claramente comprometidas con una mayor digitalización, alcanzar ese objetivo requerirá un poco de esfuerzo. Como muestra la *Figura 5*, existen varios retos que deben superarse a lo largo del camino hacia una digitalización avanzada y una tecnología centrada en el cliente.

El reto más importante para aprovechar al máximo los esfuerzos relacionados con el data science de las empresas de servicios financieros, como mencionó casi la mitad (47%) de los encuestados, es abordar las preocupaciones relativas a la seguridad de los datos. De hecho, como se ha señalado anteriormente, durante la última década los bancos han continuado a dedicar recursos a satisfacer requisitos de

cumplimiento de normativa y las multas por incumplimiento son cada vez más comunes.

Estas preocupaciones relacionadas con el cumplimiento también ayudan a explicar por qué más de un tercio de los encuestados (37 %) consideran las restricciones sobre la transferencia de datos a terceros (por ejemplo, plataformas de anuncios) como un desafío a la hora de aprovechar al máximo sus actividades relacionadas con data science.

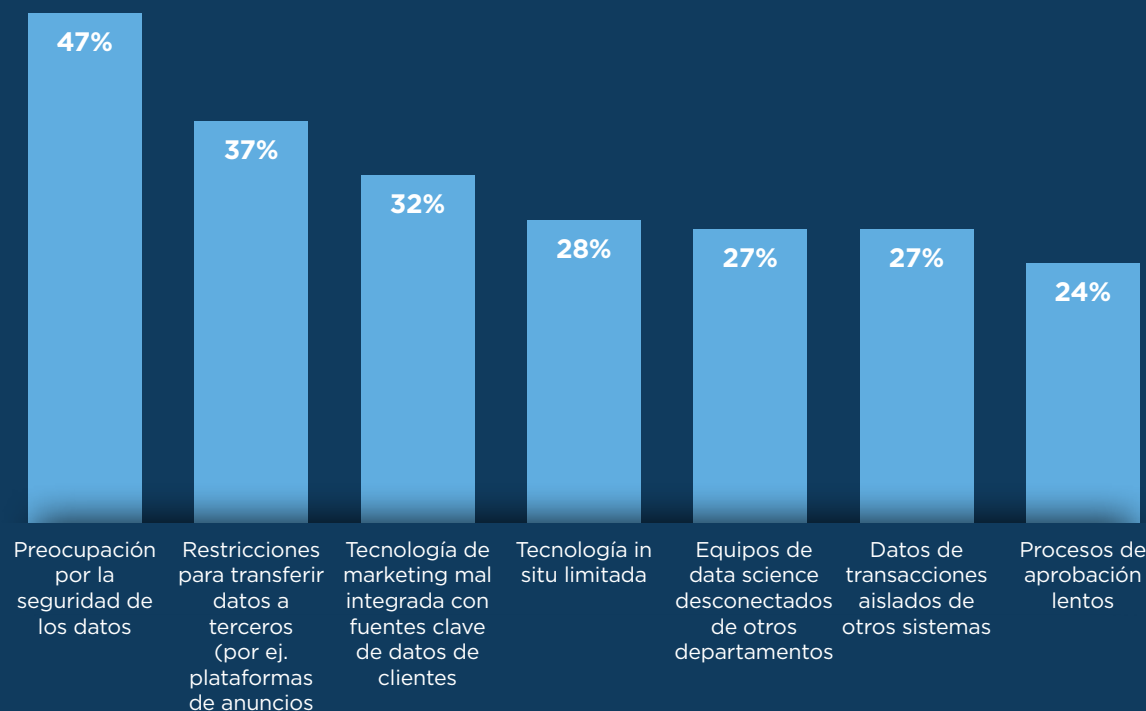
Más allá de identificar barreras para aprovechar al máximo los esfuerzos relacionados con el data science, nuestra investigación también exploró retos más amplios que impiden el éxito del sector en su conjunto, muchos de los cuales se sintieron con mayor agudeza en los últimos 12 meses. Los encuestados indicaron que las mayores dificultades eran procesos ineficientes (34 %), costes de adquisición de clientes (32 %) y falta de habilidades o conocimientos en su equipo (31 %).

Esto demuestra que los procesos y competencias actuales impiden a las empresas financieras brindar las mejores experiencias de cliente posibles. Para poder liderar con sus capacidades tecnológicas, las empresas tienen que volver a capacitar a sus equipos internos, lo que podría requerir cambios en la formación, pero, en última instancia, contribuirá a la retención y a una mejor continuidad en la cultura de la empresa.

¹⁷ <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/reshaping-retail-banking-for-the-next-normal>

Figura 5:

¿Cuáles son los desafíos más importantes para aprovechar al máximo sus esfuerzos relacionados con data science?



Encuestados: 333

Los encuestados podían seleccionar hasta tres opciones.

Superar la extinción de las cookies de terceros

Volviendo al tema del uso de datos, con la doble desaparición del identificador IDFA de Apple y las cookies de terceros en Chrome, el hecho de que tres cuartos de los ejecutivos (72 %) dice ser ‘bastante’ o ‘muy dependiente’ de cookies de terceros enfatiza que las empresas de servicios financieros tendrán que desarrollar maneras alternativas de impulsar de sus actividades de conocimiento del cliente y de marketing (*Figura 6*).

En muchos sentidos, el abandono de las cookies de terceros no podría haber llegado en un momento más oportuno. En una época en la que los clientes esperan experiencias de cliente más inteligentes, el uso de cookies nunca ha sido el método de segmentación más eficiente. Temporarias y específicas de dominio, se eliminan periódicamente, lo que significa que se pueden exagerar impresiones y perder de vista conversiones¹⁸.

Además, el cambio llega en un período en el que los expertos en marketing están reconociendo el valor de aprovechar la información de sus propios datos de primera parte. Al mismo tiempo, en el contexto de la normativa sobre privacidad de datos y la falta de transparencia que salpica la reputación

de los datos de tercera parte, las instituciones de servicios financieros se concentran cada vez más en los enfoques seguros desde el punto de vista de la privacidad de la recolección de datos.

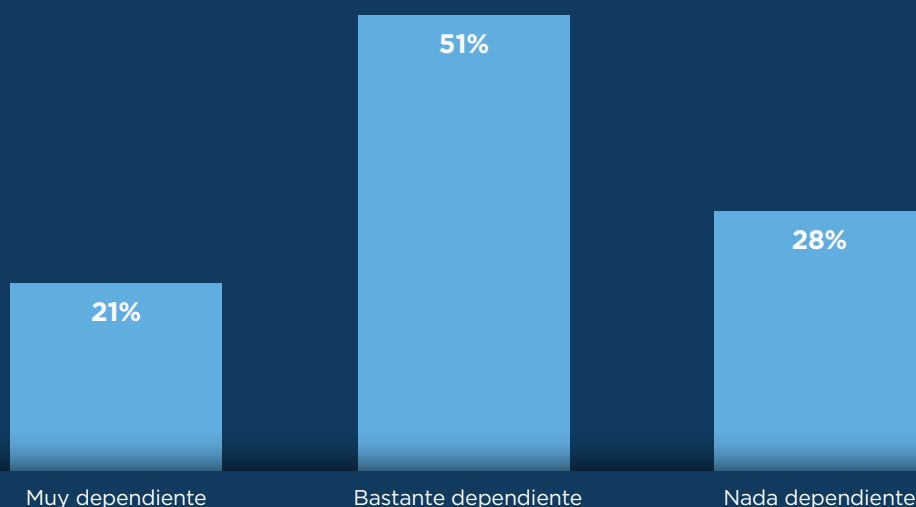
Por ejemplo, cuando se les pidió que evaluaran la importancia de varias capacidades, más de la mitad de los encuestados (51%) consideraron “muy importante” la facilidad para auditar los datos en cuanto a los requisitos de privacidad, consentimiento y cumplimiento. Y, como muestra la *Figura 2*, alrededor del 47 % está ‘muy de acuerdo’ con que centralizar los datos facilita la gestión de las opciones de privacidad y consentimiento.

Mientras tanto, las empresas cada vez recurren más a una CDP para sacar a la luz la riqueza de los datos de primera parte. En combinación con una solución (o soluciones) de identificador universal, la adopción de estas tecnologías será vital para destacar a las instituciones de servicios financieros en un escenario cada vez más competitivo y fragmentado.

¹⁸ <https://www.braze.com/resources/reports-and-guides/future-of-fsi>

Figura 6:

Actualmente, ¿en qué medida su empresa depende de cookies de terceros para las actividades de conocimiento del cliente y de marketing ?



Encuestados: 323

El futuro

La digitalización abre una oportunidad para que las instituciones de servicios financieros no solo aumenten sus ingresos a menor coste, sino que expandan su cuota de mercado y puedan atender a más clientes. Las empresas que ya combinan datos, análisis, tecnología y marketing para brindar experiencias de cliente más personalizadas están mejor posicionadas para capitalizar las oportunidades.

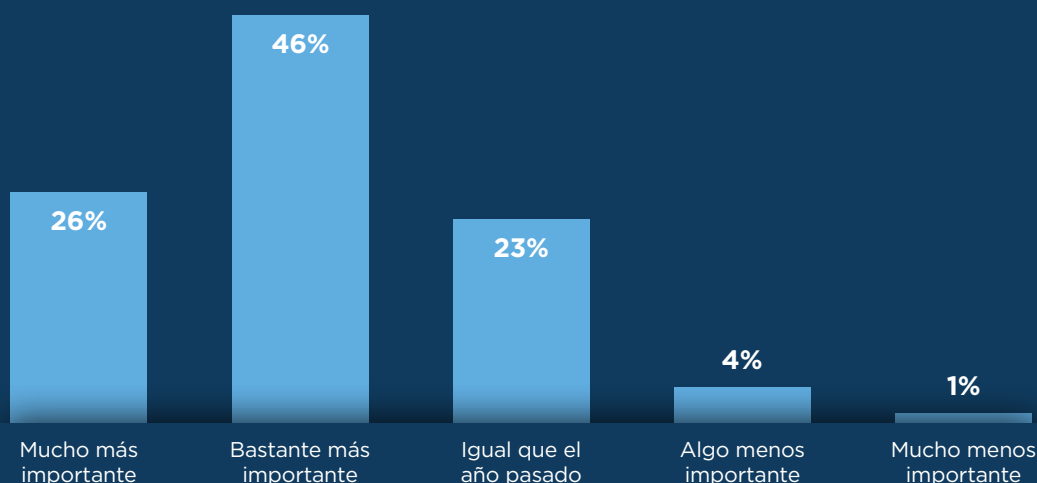
Pero, ¿qué les espera a las empresas del sector en el futuro? A partir de los datos contenidos en este informe y de otras fuentes, se pueden determinar varias tendencias que los ejecutivos pueden esperar

ver, así como algunas recomendaciones clave para mantener la resiliencia en los próximos años.

Una de las principales tendencias identificadas en este estudio es la mayor importancia de los clientes existentes. De hecho, la gran mayoría (72 %) de los encuestados afirma que el año pasado se ha vuelto más importante la retención y el aumento de las ventas de los clientes existentes (*Figura 7*). Teniendo esto en cuenta, no sorprende que lo que los bancos consideran como el mayor riesgo para la fidelidad del cliente es la facilidad de cambiar de empresa de servicios financieros (*Figura 1*).

Figura 7:

El año pasado, ¿cómo ha cambiado la importancia estratégica de la retención y el aumento de ventas de los clientes existentes?



Encuestados: 331



Según los resultados de nuestra encuesta, los bancos tienen un conjunto diverso de prioridades de datos de cliente de cara al año que viene. Es interesante que ninguna prioridad en particular fue mencionada por más de un tercio de los encuestados.

Como ilustra la *Figura 8*, la prioridad mencionada con mayor frecuencia es 'aumentar el retorno sobre la inversión con los datos' (32 %).

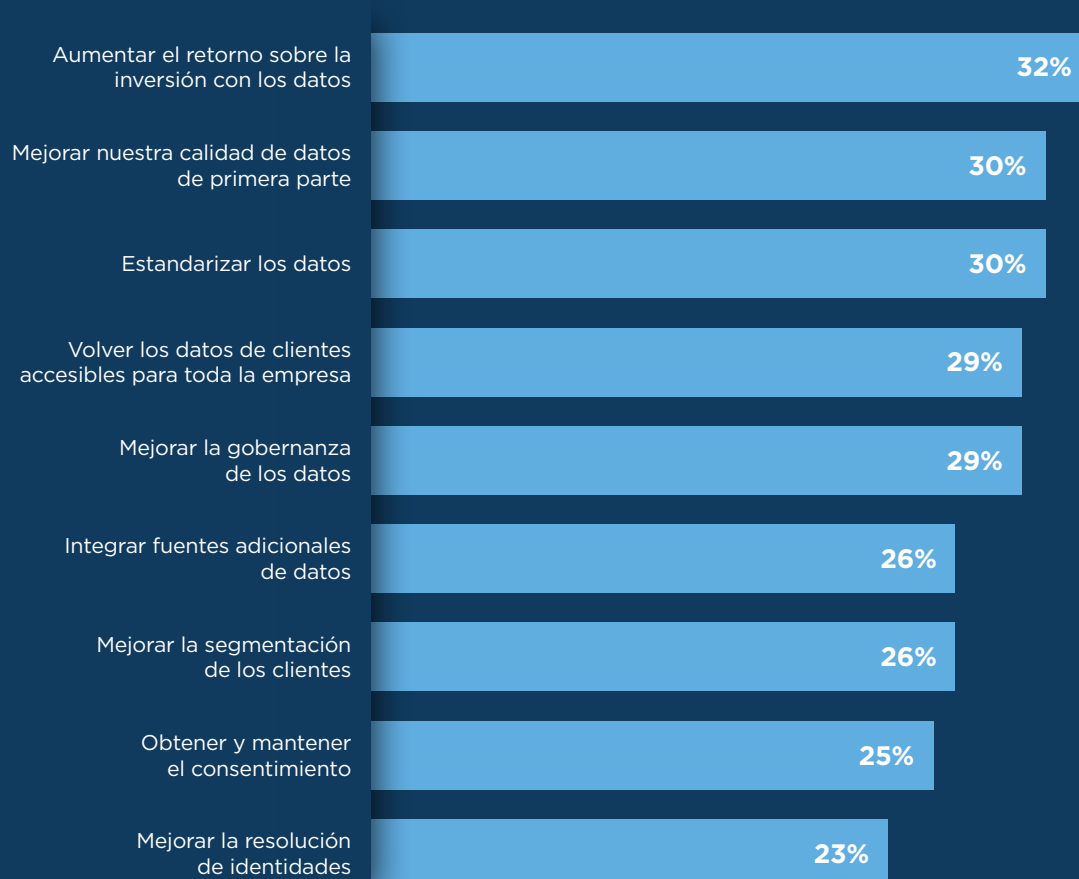
Como comentábamos en el contexto del abandono del uso de datos de tercera parte, 'mejorar la calidad de los datos de primera parte' es tan importante que ha empatado como segunda prioridad más alta con 'estandarizar los datos' (ambas 30 %). Otras prioridades incluyen 'volver los datos de clientes accesibles para toda la empresa' y 'mejorar la gobernanza de los datos' (ambas 29%).

Como se señaló anteriormente, existe poco consenso en la calificación de estas prioridades; no sólo ningún atributo atrae más de un tercio de las respuestas, sino que, además, la prioridad de mayor peso se ubica a solo nueve puntos porcentuales de la de menor importancia. Esto sugiere que diferentes instituciones de servicios financieros están adoptando enfoques diferentes en su búsqueda del éxito.

Estos resultados se correlacionan con tendencias más generales, según las cuales los nuevos actores exclusivamente digitales han ampliado el mercado, creando entornos de respuestas inmediatas que son los que los clientes de hoy tienden a preferir. Como consecuencia, las instituciones de servicios financieros tendrán que mejorar continuamente sus capacidades relacionadas con los datos para poder brindar las experiencias que exigen los consumidores hoy.

Figura 8:

¿Cuáles son las prioridades relacionadas con los datos de clientes más importantes de su organización para el próximo año?



.Encuestados: 330

Los encuestados podían seleccionar hasta tres opciones.

Recomendaciones

El mensaje es sencillo: los consumidores quieren experiencias digitales, y es crucial que las empresas respondan a ello adecuadamente. Incluso en los mercados más lentos, la voluntad de los consumidores de utilizar medios digitales es mayor que la oferta¹⁹. Los estándares de los consumidores son cada vez más altos y los bancos tradicionales deben esforzarse por alcanzar la excelencia digital que impulsa a las empresas de tecnología financiera, o arriesgarse a perder clientes: el 24% de los consumidores dicen que están planeando cambiar de banco, porcentaje que se eleva al 33 % entre las personas de 18 a 34 años de edad, según BCG²⁰.



1. Personalizar a gran escala

- Actualmente solo el 30 % de los consumidores considera que recibe un servicio personalizado de su proveedor de servicios financieros²¹, lo que resulta sorprendente teniendo en cuenta que dichos proveedores tienen acceso a tantos datos de los consumidores.
- Al activar modelos basados en data science para lograr un impacto y explotar el valor potencial de los datos de clientes, centrados y racionalizados en torno al uso de una CDP, los bancos podrán acercarse al nivel de personalización que desean los clientes.
- Por ejemplo, permitir que las organizaciones ofrezcan servicios, productos y precios que sean específicos al contenido posicionará mejor a los ejecutivos para competir en mercados cada vez más competitivos y fragmentados.



2. Realizar ventas cruzadas y complementarias para clientes existente

- Al igual que todos los demás sectores afectados por la pandemia, los bancos hoy más que nunca deben atender a sus clientes existentes con mayores ofertas de servicios y oportunidades relevantes para aumentar su cartera de productos.
- De hecho, los clientes pueden haber pasado por períodos de dificultades financieras. En este caso, naturalmente querrán relacionarse con un proveedor que sea más empático, es decir, que les recomiende productos y consejos pertinentes.
- Al enmarcar la estrategia de datos en torno a proporcionar una “experiencia humana”, las empresas de servicios financieros tienen el potencial de actuar como una fuerza para el bien de la sociedad. Al mismo tiempo, la creación de fieles seguidores de la marca podría, a su vez, atraer a nuevos clientes.



3. Crear una cultura de confianza para la recogida de datos de primera parte

- Las nuevas tecnologías, como el reconocimiento de voz, el machine learning y la IA, seguirán configurando la forma en que se prestan los servicios financieros a los clientes. Esto, a su vez, definirá las expectativas de los clientes y los modelos de negocio...
- ...pero esto requiere datos de primera parte. De los cuales los consumidores son más propensos a compartir cuando tienen la certeza de que su información personal se almacena de forma segura, pero también se aplica de una manera que crea un claro intercambio de valor.
- Los sistemas habilitados por la CDP serán fundamentales para crear una cultura de la confianza. Esto, a su vez, dará paso a nuevos niveles de personalización, en los que los proveedores venderán “experiencias” individualizadas, en lugar de “productos” predefinidos.

¹⁹ https://www.mckinsey.com/de/-/media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Deutschland/Publikationen/2020-07-07%20-%20Covid-19%20German%20Retail%20Banking%20Report/9335TD_GermanRetailBanking_V6_200702_gesamt.pdf

²⁰ <https://www.slideshare.net/TheBostonConsultingGroup/seismic-shifts-retail-banking-in-the-wake-of-covid19-238420143>

²¹ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/financial-services/deloitte-uk-hp-the-future-of-retail-banking.pdf>

Perfiles de los encuestados

En el primer trimestre de 2021, Econsultancy encuestó a 347 ejecutivos de servicios financieros responsables de la tecnología y los datos de marketing de sus empresas.

- Por región, los encuestados fueron de Alemania (124), Reino Unido (99), Francia (65) y Países Bajos (57). En términos de su función, el 41 % describió su área como 'tecnología, desarrollo o TI', el 26 %, 'marketing', el 22 %, 'datos, análisis o insight' y el 12 %, 'otros'.
- Por tamaño de la empresa, el 24 % de los encuestados de Reino Unido pertenece a empresas con ingresos globales de más de 400 MGBP, 36 %, entre 75 a 400 MGBP, 19 %, entre 40 a 75 MGBP, 8 %, entre 20 a 40 MGBP, y el 12 %, menos de 20 MGBP.
- También por el tamaño de la empresa, el 18 % de los encuestados europeos pertenece a empresas con ingresos globales superiores a 450 MEUR, 29 %, entre 85 a 450 MEUR, 19 %, entre 45 a 85 MEUR, 14 %, entre 22 a 45 MEUR, y 20 %, menos de 22 MEUR.



