

LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS EN COMUNICACIONES DE SERVICIOS FINANCIEROS POR CORREO ELECTRÓNICO



¿Alguna vez ha visto a un camarero servir una mesa grande en un restaurante de alto nivel? Nunca preguntan quién quería el solomillo poco hecho con patata asada. Saben quién ha pedido qué y dónde están sentados. Su secreto es que hay una primera posición estándar en la mesa, y las cenas se enumeran y sirven en orden desde esa posición.

Esto ejemplifica muy bien lo que es conocer a sus clientes y cómo la precisión genera una experiencia del cliente perfecta. Y es que los restaurantes de alto nivel saben lo que es cuidar la experiencia del cliente.

En este caso, el camarero identifica a cada comensal por su posición física. Pero en las bases de datos, cada cliente tiene un número o registro único de identificación, como un correo electrónico o número de teléfono. Y todos sus datos están asociados con ese identificador. El acceso a sus datos es solo el primer paso para comprender a sus clientes mediante su información.

Guarde bien su información

Usted tiene una gran cantidad de información financiera sobre sus clientes. Ellos confían en que usted respete su confidencialidad, pero también esperan que sepa quiénes son cuando se comunican con usted. Estos dos factores combinados mejoran la experiencia del cliente y construyen una relación a largo plazo entre su marca y sus clientes.

Un mejor uso de la tecnología – no solo el acceso a los datos – afecta a la percepción que los clientes tienen de las interacciones. En una encuesta sobre transformación digital en instituciones financieras, el 81 % de los ejecutivos afirmó que la satisfacción del cliente era el principal indicador de éxito. Cumplían sus objetivos digitales cuando los clientes estaban satisfechos.

Sean cuales sean los productos y servicios que ofrece, puede mejorar sus mensajes accediendo a los datos de los clientes. Estos son los datos propios que puede usar en sus procesos de marketing. Incluso con las nuevas normativas sobre la privacidad que afectan a los datos de consumidores, los clientes que hayan solicitado recibir sus correos habrán aceptado su política de privacidad. Cuanta más información tenga sobre sus clientes, incluyendo las preferencias que hayan compartido con usted y los datos de sus productos y cuentas, más mensajes relevantes y personalizados podrá enviarles.

Equivocarse de correo no es una opción

La forma más rápida de destruir la confianza de sus clientes es enviar un correo con información errónea. Una cosa es mencionar en un correo de marketing que un cliente tiene un seguro de coche cuando solo tiene un seguro de hogar, y otra muy distinta es enviar un correo con información de un cliente diferente.

Los sistemas de marketing automation complejos, especialmente los que requieren programación para añadir datos de clientes a sus correos, tienen mayor probabilidad de ocasionar un correo mal dirigido. Cuando se envía una carta al buzón equivocado, es fácil hacerla llegar al correcto sin ver información personal por error. También se puede devolver al cartero. Pero esto no ocurre con el correo electrónico. Un mensaje que contenga información financiera de otra persona seguramente se abrirá y después se borrará, lo cual deja una sensación de «entonces, ¿quién ha recibido el correo con mis datos?».

Elija con cuidado

Los clientes abren los correos que les llegan de alguna forma. Utilizar datos de saldo de cuenta, tipos de cuenta o niveles de gasto puede crear segmentos de clientes con mayor probabilidad de responder a sus ofertas. Esta información puede utilizarse antes o después de enviar estos correos. Por ejemplo, si ya ha examinado los datos sobre sus clientes y sabe qué tipo de cliente responde a determinados tipos de oferta, podrá utilizar esos conocimientos para dirigirse a ese segmento de su público. Pero si no tiene esta información, puede hacer la prueba mediante el envío de campañas de email marketing para averiguar qué ofertas llegan mejor a qué tipo de cliente.

Incluso con estos datos, necesitará cumplir con las expectativas. Los clientes esperan que las marcas de finanzas les conozcan y que los mensajes estén bien informados basándose en su actividad previa con la marca. Si no les parece que este sea el caso, los consumidores podrían elegir a uno de sus competidores para encargarse de sus finanzas.

Conocerle es confiar en usted

Es hora de personalizar más allá del «Estimado Nombre». Sus clientes confían en usted. Refuerce esta confianza con emails que les sean más relevantes. Una forma de

hacer esto es incluir información específica en el propio correo. Independientemente de su tipo de negocio, tendrá acceso a eventos importantes que podrían ofrecer la oportunidad de enviar emails específicos y personalizados. Añadir un cónyuge a una cuenta o póliza, pedir una hipoteca o abrir una cuenta nueva para un niño son eventos que pueden presentar la oportunidad de ofrecer productos y servicios adicionales. Estos pueden ser mensajes de enhorabuena cercanos y útiles, pero que están personalizados con datos recogidos de sus demás sistemas. Los sistemas de marketing automation con acceso real a datos propios facilitan mucho esta tarea. Cuanto mayor sea el acceso entre sistemas, más relevantes podrán ser los mensajes.

No se pierda nada con datos en tiempo real

No todos los sistemas de marketing pueden procesar datos en tiempo real. Las empresas de servicios financieros que buscan fortalecer su relación con sus clientes pueden utilizar los datos de uso de páginas web y aplicaciones móviles para crear y enviar experiencias altamente personalizadas.

Los clientes nunca siguen los ciclos de consumo prediseñados al pie de la letra, pero ¿qué ocurre cuando se va a enviar el siguiente mensaje y el cliente ya ha realizado alguna acción? Quizás ya hayan visitado la web o abierto una cuenta nueva. Si estas actividades no se actualizan en el sistema de marketing en tiempo real, parece que usted no sabe lo que está haciendo su cliente.

¿Y si tiene programado un correo electrónico para que se envíe tras un evento importante, pero los datos llegan al sistema de correo en tiempo no real? Este correo automatizado llegaría con tanto retraso que los clientes podrían sospechar que se trata de una acción fraudulenta o intento de phishing.

¿Qué aspecto tiene el éxito?

Si aún no utiliza datos en sus campañas de marketing automation y email marketing, ya sea para segmentar y dirigirlos o para personalizarlos, debería comparar sus resultados con las cifras de referencia. Los ratios de apertura únicos van desde un 16 a un 18 por ciento para todos los que crean campañas de email marketing, dependiendo del trimestre. Según el informe de referencias de correo electrónico de Cheetah Digital, que analiza los resultados trimestrales en diferentes sectores, el ingreso medio por correo electrónico va de seis a ocho céntimos.

Si sus cifras no alcanzan estas referencias, una de las primeras cosas que puede hacer es investigar cómo el uso de datos puede mejorar sus campañas de correo electrónico para aumentar el nivel de ingresos que va directamente ligado al marketing. Si no utiliza el correo electrónico para el marketing, puede comparar sus resultados con los ratios estándar de apertura.

Los clientes esperan que las empresas de servicios financieros sepan qué tipo de cuenta tienen cuando se comunican con ellas. Es necesario que los mensajes vengan de un sistema que tenga acceso a todos esos datos de clientes. Si no puede utilizar estos datos de la forma que querría y, lo que es más importante, de la forma en que se lo han permitido sus clientes, es hora de explorar otras opciones de tecnología de marketing.

Póngase en contacto con nosotros para averiguar
cómo trabajar con los datos de sus clientes.

[Contacto](#)