



ESTUDIO DE MERCADO SOBRE MARKETING DIGITAL Y BANCA

eXprimeNet

www.e-xprimenet.com

MARKETING IDEA



ESTUDIO DE
MERCADO
SOBRE
**MARKETING
DIGITAL Y
BANCA**

eXprimeNet

www.e-xprimenet.com



ESTUDIO DE MERCADO SOBRE MARKETING DIGITAL & BANCA

La publicidad digital tiene que ser más clara, debemos aprovechar una serie de tendencias de marketing digital para acertar en lo que el cliente puede necesitar.

CONTENIDO

1

Servicios
Financieros

2

Tendencias de
Marketing

3

Productos
Digitales

4

Digitalización de
Empresas

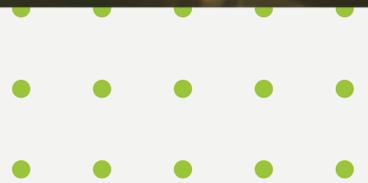
5

Plataformas
Online

6

Usuarios
Digitales





**EL
MARKETING
DIGITAL
BANCARIO
DEBE SER
MÁS
DINÁMICO**

eXprimeNet

www.e-xprimenet.com





SERVICIOS FINANCIEROS



SERVICIOS FINANCIEROS

Los servicios financieros se están digitalizando rápidamente, muchos productos y servicios de trato muy presencial se están convirtiendo en programas también de adquisición online y por lo tanto requieren de más puntos de contacto y soporte con los consumidores durante la fase de descubrimiento, comercialización, contratación y soporte. Al mismo tiempo, este cambio en la distribución de productos representa un cambio masivo en las tácticas de marketing y ventas de servicios financieros, que también deben moverse hacia la creación de ofertas y servicios personalizados, en sintonía con la mayor centralización en el cliente de las ventas en línea. Ambos cambios significan que debe estar a la vanguardia de las tendencias de marketing digital en servicios financieros para llegar a audiencias nuevas y existentes. Al mismo tiempo, las organizaciones bancarias también dependen en gran medida de la confianza del consumidor.

LOS SERVICIOS
FINANCIEROS SE
ESTÁN DIGITALIZANDO
RÁPIDAMENTE,
MUCHOS PRODUCTOS
Y SERVICIOS DE TRATO
MUY PRESENCIAL SE
ESTÁN CONVIRTIENDO
EN PROGRAMAS
TAMBIÉN DE
ADQUISICIÓN ONLINE





TENDENCIAS DE MARKETING



TENDENCIAS DE MARKETING

Estas tendencias pueden ayudar a los proveedores de servicios financieros a adaptar sus tácticas de marketing a lo que los consumidores esperan y demandan y a optimizar su enfoque y estrategia.

Tendencias como el marketing omnicanal (Omnichannel), los Micro-momentos, el Análisis predictivo (Predictive Analytics), Marketing digital basado en datos (Data-driven) o la personalización son algunos ejemplos. para tratar de igualar su producto y estar en la misma línea de salida.





TENDENCIAS DE MARKETING



TENDENCIAS DE MARKETING

MICRO MOMENTOS

Entender cuáles son los momentos financieros de cada usuario en base a su comportamiento puede ayudar a enfocar determinados productos financieros sin que intervenga la competencia.

ANÁLISIS PREDICTIVO (PREDICTIVE ANALYTICS)

Es quizás la tendencia más importante, es un proceso automático de aprendizaje que permite aprender en qué fase se encuentra el cliente y qué es probable que necesite en base al histórico de datos del mismo cliente y de otros calificados como similares.

MARKETING OMNICANAL (OMNICHANNEL)

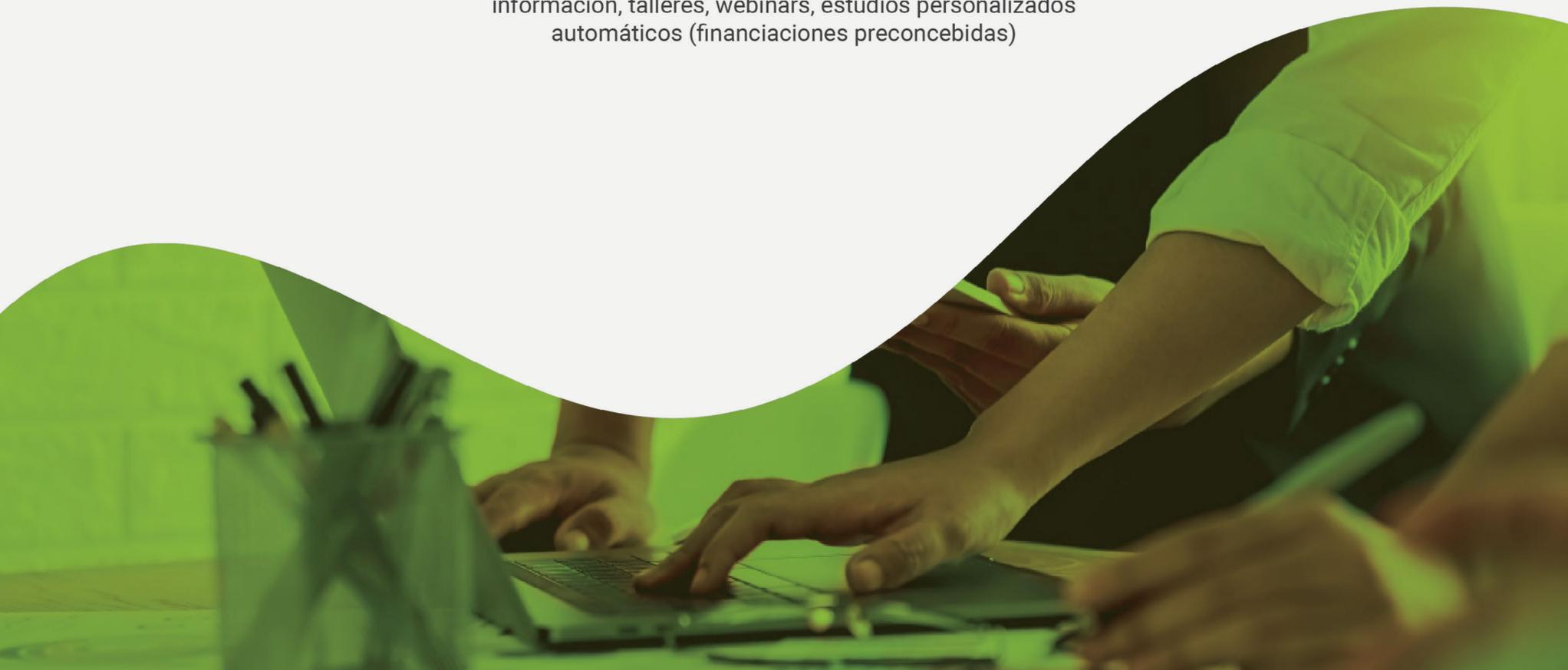
La oficina ya no es el único punto de interacción con la publicidad, ahora hay más canales donde interactuar para generar confianza y engagement.

DATOS (DATA-DRIVEN)

Aprovechar los datos históricos a través de programas de predictive marketing, AI y Big Data para ofrecer anuncios específicos y personalizados a los usuarios.

PERSONALIZACIÓN

Es un factor que mejora el servicio al cliente e impulsa la confianza. Se intenta iniciar procesos de comercialización a través de experiencias personalizadas según cada cliente: contenidos e información, talleres, webinars, estudios personalizados automáticos (financiaciones preconcebidas)





PRODUCTOS DIGITALES





PRODUCTOS DIGITALES



PUBLICIDAD DIGITAL DE PRODUCTOS FINANCIEROS

En un sistema complejo para la mayoría como es el sector bancario, donde se usa explicaciones muy avanzadas y detalladas sobre ahorro, inversión o financiación que hacen difícil entender las diferencias o peculiaridades de cada producto financiero, un 71% de los clientes no entiende la publicidad de productos financieros..

Debemos aprovechar una serie de tendencias de marketing digital para acertar en lo que el cliente puede necesitar, teniendo en cuenta que las entidades bancarias dependen, en gran medida, de la confianza del consumidor.

71%

NO ENTIENDE LA PUBLICIDAD ONLINE

85%

PIENSA QUE LA DIGITALIZACIÓN AGILIZA

67%

NO ESCOGERÍA UN BANCO 100% ONLINE



DIGITALIZACIÓN DE EMPRESAS

DIGITALIZACIÓN DE EMPRESAS

La digitalización de las entidades bancarias se percibe como una herramienta que agiliza y mejora las operaciones, para el 85%, como un avance que ayuda a mejorar el servicio, pero no como una solución de seguridad y confianza que pueda sustituir a una oficina física.

Necesitamos la concreción de las operaciones financieras de forma muy detallada sobre el papel para ver en términos más claros cuánto voy a obtener, qué me va a costar recibir ese préstamo, o cuánto voy a poder ahorrar en determinado tiempo.

La reducción de oficinas y por tanto la atención física y cercana de una oficina de momento tiene una percepción negativa por parte de los usuarios, el sector de la banca va a tener que encontrar una solución híbrida que combine atención física y online y que asegure la confianza y seguridad de los usuarios.

**DIGITALIZACIÓN SÍ,
PERO OFICINAS TAMBIÉN**

**CASI UN 70% NO PIENSA
QUE LA REDUCCIÓN DE
OFICINAS VA A MEJORAR
SU DÍA A DÍA CON EL
BANCO.**





PLATAFORMAS ONLINE





PLATAFORMAS ONLINE

Las plataformas de comparación, a diferencia de otros productos o servicios online no son la preferencia de los usuarios en la banca. Los usuarios no usan de modo preferente plataformas y sistemas de comparación de productos financieros para comparar ofertas, seguramente porque aún hay una marcada distancia entre esas plataformas y la banca y quedan muchos procesos aún poco hilados entre ambos. De hecho, preferimos al asesoramiento de un gestor de banca que de una plataforma, un 60% de los usuarios así lo indica ... La complejidad de la comprensión de los productos financieros, la tan extensa "letra pequeña" y la seguridad y confianza que necesitamos hace aún más relevante la figura de ese gestor de banca.

66%

CREE QUE EXISTEN
OPCIONES DIGITALES
INTERESANTES



67%

NO ESCOGERÍA UN
BANCO CIENTO POR CIENTO
ONLINE





USUARIOS DIGITALES



USUARIOS DIGITALES



Preferimos al asesoramiento de un gestor de banca al de una plataforma, un 58% así lo indica. “La complejidad de la comprensión de los productos financieros, la tan extensa letra pequeña, y la seguridad y confianza que necesitamos hace aún más relevante la figura de ese gestor de banca”, subraya el experto. Queremos disponer de una oficina cerca para comunicarnos sobre gestiones más complicadas o que requieren de asesoramiento.

34%

USA PLATAFORMAS DE COMPARACIÓN PARA VER OFERTAS FINANCIERAS



66%

CREE EN LA OFERTA FINANCIERA FUERA DE LA BANCA TRADICIONAL



58%

PREFIERE LA ASESORÍA DE UN GESTOR DEL BANCO



MARKETING IDEA



MARKETING IDEA



ESTUDIO DE MERCADO A NIVEL NACIONAL

EL ESTUDIO DE LA
CONSULTORA SE REALIZÓ A
2.500 USUARIOS ESPAÑOLES
DE INTERNET CON PERFILES
DE DISTINTAS FRANJAS
DE EDAD RESIDENTES EN
ESPAÑA.

eXprimeNet

www.e-xprimenet.com



ESTUDIO DE MERCADO SOBRE MARKETING DIGITAL Y BANCA

eXprimeNet

www.e-xprimenet.com