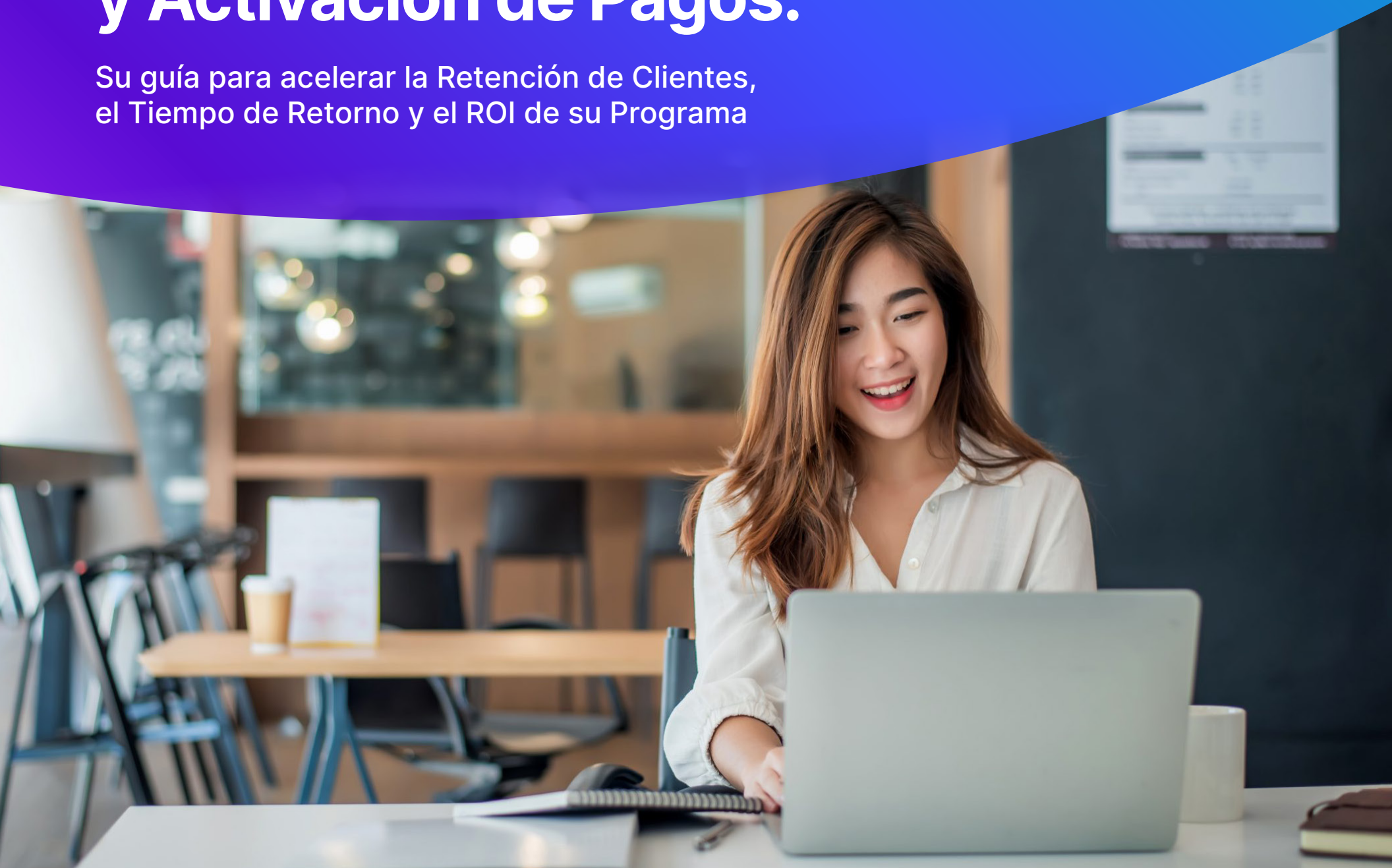
# Manual de Crecimiento y Activación de Pagos:

Su guía para acelerar la Retención de Clientes, el Tiempo de Retorno y el ROI de su Programa

galileo



*“**Un aumento del 5% en la retención** de clientes produce un incremento de más del 25% en los beneficios, según Bain & Company”.*

CAPÍTULO 1

# **El Desafío de Activación de la Cuenta Financiera y el Depósito de Fondos:** has conquistado al cliente, - pero ¿puedes rentabilizarlo?

No hace falta decir que acelerar la activación de la cuenta bancaria digital del cliente y el depósito de fondos maximiza las tasas de gasto y, en última instancia, los ingresos. Pero llegar hasta los ingresos requiere inversión y un plan estratégico para captar nuevos clientes durante el proceso de onboarding.

**Muchas organizaciones de servicios financieros descuidan las etapas esenciales para fidelizar clientes, desde la creación de la cuenta hasta la activación y el aumento de los gastos, lo que lleva a un costoso ciclo de cancelaciones, con un ROI negativo.**

Una vez que haya registrado un nuevo cliente, activarlo (lograr que agregue fondos de forma activa en nuevas cuentas financieras o corrientes y realice transacciones) es vital para el éxito de sus resultados. De hecho, en los servicios financieros, un aumento del 5% en la retención de clientes produce un incremento de más del 25% en los beneficios, según Bain & Company. El desafío es cultivar a los clientes adecuados a lo largo del ciclo de vida correcto de la cuenta.

A esto lo llamamos el desafío de Activación de la cuenta. Un enfoque proactivo de esta cuestión aumenta la retención de los clientes, acelera el tiempo de retorno, aumenta el valor del ciclo de vida del cliente y, en última instancia, aumenta el ROI de su programa.

# Medición del Valor del Cliente:
## Construcción de un Programa Rentable

- **¿Estás perdiendo dinero cada vez que conquistas un cliente?**
- **¿Todos los clientes son realmente valiosos?**
- **¿Llegarás al punto de equilibrio con cada cliente que conquistes?**
- **¿Puedes promover la activación y la adherencia del cliente al mismo tiempo?**

Estas son preguntas que vale la pena evaluar, pero se necesitarán algunas referencias para comparar. El éxito de su institución financieraa depende de que siga las etapas necesarias para convertir a un nuevo cliente en una cuenta activa y comprometida.

Las tasas de activación de cuentas financieras pueden variar significativamente según el tamaño, el tipo y la estrategia del programa. Las tasas medias de activación pueden fluctuar ampliamente, y para las carteras que no se enfrentan a tantas dificultades para conseguir que los clientes depositen fondos y utilicen sus cuentas, todavía existen muchas oportunidades para ampliar su valor de vida útil con mejores prácticas para la activación de cuentas. Con el potencial de que tantos clientes se rindan incluso antes de que se involucren en su ecosistema, cada día del ciclo de activación es importante.

¿Por qué la activación es tan importante? Incluso una mejora discreta en las tasas de activación significa una mayor adherencia, un aumento de su compromiso -incluso con más probabilidades de conquistar el status de top-of-wallet (preferencial)- y más oportunidades de ingresos a través del intercambio.

**El modelo de crecimiento de las fintechs de apresurarse a captar clientes sin tener en cuenta qué valor aportan a la plataforma es lo que podría llevar a las empresas a un impasse. Las cifras de crecimiento basadas en clientes inactivos pueden crear una falsa sensación de éxito, y es una forma insostenible de efectivamente obtener ROI en la adquisición de clientes.**

**En su lugar, la creación de un programa rentable gira en torno a conseguir que más clientes activen sus cuentas y, a continuación, mantenerlos comprometidos y realizando transacciones. En Galileo lo llamamos Customer Spending Loop (Circuito de Gastos del Cliente). Aquí es donde lo que se hace después de ganar un cliente realmente marca la diferencia.**

Las empresas de servicios financieros gastan mucho dinero en atraer y captar nuevos clientes. Una vez que se ha introducido a un nuevo cliente, activarlo -conseguir que abone activamente nuevas cuentas financieras/ corrientes y realice transacciones- es vital para garantizar mejores resultados para su compañía.

# Cómo hacer la adquisición de forma relevante:

## Dentro del Circuito de Gastos del Cliente

Maximizar la activación de la cuenta y el depósito de fondos es el ingrediente no tan secreto para impulsar el gasto y el crecimiento financiero de cualquier programa de tarjetas de pago.

Obviamente, el ciclo de vida de un cliente va mucho más allá de conquistarlo y fidelizarlo; tienes que considerar todo lo que lo mantiene contribuyendo a sus resultados. Esto empieza con el registro del cliente y luego consiguiendo la activación de la tarjeta o cuenta, pero el valor real está en conseguir que deposite fondos y realice transacciones repetidamente.

### 1. Una activación rápida y sin fricciones es la base de todo:

No descuide la inversión en esta área. **Rechace la tendencia a invertir entre un 90 y un 10 % en adquisición vs. activación** y asegúrese de que los clientes nuevos y existentes se comprometan con las funcionalidades y los incentivos adecuados y en el momento oportuno, para minimizar el desgaste y promover la repetición de comportamientos. Esto generará mayores ingresos por usuario, aumentará el valor de vida útil del cliente y creará un potencial de crecimiento a corto y largo plazo.

### 2. Posicionarse en el Ciclo de Gastos

**Inserción:** Conecte al cliente con su cuenta. Haga que el cliente se integre más rápido y elimine el desgaste con la emisión de tarjetas virtuales, la oferta de push provisioning para billeteras móviles y la posibilidad de depósito instantáneo en la cuenta.
**Activación:** Facilite el proceso para que los clientes comiencen a gastar pronto y con mayor frecuencia. Asegúrese de que realmente utilicen los productos y servicios proporcionándoles acceso a funciones como el acceso anticipado al pago, los depósitos directos y las recompensas e incentivos.
**Crecimiento y Valor Añadido:** Para clientes con crédito a favor, amplíe su poder adquisitivo con responsabilidad, con servicios de valor añadido- como crédito seguro, protección contra sobregiros o programas BNPL. (Buy Now Pay Later / Compre Ahora y Pague Después).

### 3. Asegurarse de atraer a los clientes adecuados desde el principio:

Conozca a su público objetivo. No invierta en la conversión de un perfil inadecuado. Concéntrese en los clientes que presentan la oportunidad de compromiso a largo plazo. **Mida las cancelaciones de clientes para comprender por qué algunos permanecen inactivos en su ecosistema.** Cuando un cliente no tiene el perfil adecuado, actúa. Asegúrese de crear reglas para las cuentas bancarias inactivas, de modo que pueda dar prioridad a los clientes más valiosos que tengan el mayor potencial de crecimiento de los fondos de la cuenta.

# Donde la activación no funciona:
## 3 formas en que las empresas pierden la oportunidad

Las mayores pérdidas en el compromiso de los clientes se producen en dos momentos clave. Primero, entre la creación de la cuenta y su activación. Segundo, entre la activación y el ingreso de fondos en la cuenta.

El proceso de convertir a un cliente recién captado en un usuario fidelizado y con fondos depositados se ha producido tradicionalmente con gran desgaste y muchas dificultades para las compañías. Entre ellas pueden mencionarse:

1. **Número excesivo de pasos/puntos con fricciones:**
   El desgaste durante el proceso de activación del cliente es la forma más segura de hacer que un nuevo cliente desista o se inactive rápidamente. Los principales ejemplos incluyen una verificación confusa de la cuenta o las comunicaciones

2. **Mucho tiempo entre la suscripción de la cuenta y la activación total:**
   A menudo, los clientes crean sus cuentas pero no terminan de activarlas. Las principales causas incluyen la lentitud en la entrega de la tarjeta y las complejas opciones de depósito.

3. **Enfoque en el cliente equivocado**
   Esfuerzos incorrectos en la adquisición de clientes que nunca serán convertidos debido a la falta de adecuación de recursos/beneficios o fraude, por ejemplo.

Estos tres factores se combinan para tener un impacto negativo en los clientes activos y en el valor del ciclo de vida promedio del cliente. Y no todos los clientes que activan sus cuentas se comprometen con sus tarjetas de crédito, lo cual significa que la cuenta nunca se monetiza realmente.

Sin embargo, existen medios para eliminar el desgaste y los retrasos de este proceso y así poder lograr resultados significativos. Por ejemplo, una opción viable son los programas que emiten tarjetas virtuales inmediatamente, mientras las tarjetas físicas están en camino, ya que aumentan el volumen de transacciones en un 23% de media.

***"Los programas que emiten tarjetas virtuales inmediatamente, mientras las tarjetas físicas están en camino, aumentan el volumen de transacciones en un 23% de media."***

# El proceso para enfrentar el desafío de Activación:

## Las victorias rápidas y fáciles le ayudarán a apostar a largo plazo

Las tasas de activación pueden variar en función del sector, pero posicionarse en el rango más alto (+40%) reporta importantes beneficios económicos. Para realizar un *benchmarking* de sus tasas de activación es necesaria una herramienta para seguir el uso de sus productos y servicios en tiempo real.

***"La incorporación de funcionalidades que generan una mayor activación de la cuenta puede ayudar a las organizaciones a captar valor en un período que oscila entre menos de una semana y menos de 90 días."***

La buena noticia es que no es necesario elegir entre ingresos a corto plazo y rentabilidad a largo plazo. Los programas adecuados atienden ambas necesidades. El lanzamiento de un programa optimizado aporta victorias rápidas para impulsar el compromiso, al mismo tiempo que equilibra la necesidad de promover la inscripción en el programa.

Por ejemplo, las tarjetas virtuales pueden emitirse rápidamente para impulsar una rápida adopción y un mayor volumen de transacciones durante los primeros meses. Existen otras funcionalidades como el depósito directo y el acceso anticipado al pago, que generan un compromiso a largo plazo con la cuenta mientras aumentan el valor de la vida útil del cliente con mayores volúmenes de transacciones. Esto conduce a un aumento de los ingresos por titular de cuenta.

La incorporación de funcionalidades que generan una mayor activación de la cuenta puede ayudar a las organizaciones a captar valor en un período que oscila entre menos de una semana y menos de 90 días, Nuevamente, los intervalos de tiempo del ROI varían según el tipo de programa, pero el hilo conductor común en este ciclo de activación es la capacidad de controlar cómo, cuándo y por qué es más probable que los clientes se involucren más profundamente en su ecosistema.

**Exploremos más concretamente lo que esto significa para el impacto en los ingresos en los próximos capítulos. Este manual de Activación lo ayudará a elevar el nivel de las estrategias de su programa para mejorar los KPI en:**

- **ROI:** qué estrategias generan ROI a corto y a largo plazo,
- **Tiempo de Retorno:** qué funcionalidades tienen el mayor impacto en el tiempo de retorno,
- **Valor de Vida Útil del Cliente (CLTV):** quiénes son sus mejores clientes y cómo aumentar el valor de su vida útil a través de un compromiso continuo, consumo y retención.

# Has logrado activar a tus clientes — ¿Cuál es el siguiente paso?

## Liberar el ROI de la adquisición del cliente

La forma más rápida de captar el ROI de la adquisición de clientes es lograr que éstos se involucren activamente en su ecosistema. ¿Por qué? Porque les da la oportunidad de utilizar más servicios de valor añadido, lo que a su vez generará un ROI.

**Construir una base sólida requiere la activación correcta y le ayuda a liberar el ROI máximo en la adquisición de clientes.**

**La activación exitosa del cliente, los incentivos y el compromiso crean el escenario para la monetización de todas las demás fases del ciclo de vida del cliente en el futuro.**

**Al medir el valor del ciclo de vida del cliente (CLTV), es importante recordar que cuanto mayor sea la transacción media (o el número de actividades tarifadas por cliente), mayor será el valor de su ciclo de vida útil general.**

Cuando busque impulsar el ROI del programa movilizando a los clientes en su ecosistema, no ignore el valor de aumentar su CLTV a través de una activación adecuada, el compromiso y la implementación de las herramientas para mantenerlos como clientes, de modo que pueda centrarse en ampliar su poder adquisitivo para impulsar ese CLTV a largo plazo.

Una vez que comprenda completamente cómo recorrer el ciclo de activación, es hora de considerar qué funcionalidades de pago motivarán a sus clientes a comprometerse más rápidamente y así aumentar su tasa de éxito de activación. **Consulte en el capítulo siguiente dónde existe este potencial para las tarjetas virtuales, *push provisioning* y depósitos instantáneos en cuenta.**

CAPÍTULO 2

# El desafío de Activación - Fase 1:

## ¿Optar por *Digital-First* para conectar más rápido con los clientes?

La primera etapa del desafío de activación se centra en una fase vital para conseguir que el cliente gaste: conectarlo a las herramientas de gasto de su cuenta de forma rápida y sin problemas.

Hacer foco en lo digital es el camino más rápido para lograr este objetivo. Según estimaciones, el mercado de tarjetas virtuales alcanzrá $500 mil millones para 2025, ganando un terreno importante en los sectores B2C y B2B.

Lo que está impulsando este crecimiento es la necesidad de servicios financieros innovadores, que eliminen el desgaste en el proceso de implementación -desde la creación de la cuenta hasta su activación, el ingreso de fondos y el gasto- para ayudar a maximizar las tasas de uso de la cuenta.

Después de conquistar a un cliente, el siguiente paso en el desafío de activación es lo que llamamos Etapa 1 del Circuito de Gastos del Cliente: la inserción.

***"Se estima que el mercado de tarjetas virtuales alcanzará los 500 mil millones de dólares en 2025"***

**Existen tres estrategias de activación de tarjetas que le ayudarán a llevar con éxito a sus clientes a la Etapa 1 y conseguir que se conecten rápidamente a sus cuentas.**

1. **Digital First:** Emitir una tarjeta física e inmediatamente otorgar acceso a una versión digital de la tarjeta física. El cliente puede comenzar a usar la tarjeta digital para realizar al instante y luego recibir una tarjeta física por correo.

2. **Virtual Only:** Emitir una tarjeta virtual al crear la cuenta sin ofrecer una tarjeta física.

3. **Virtual First:** Emitir una tarjeta virtual en la creación de la cuenta y dar a sus clientes la opción de tener una tarjeta física. Si los clientes cumplen los requisitos para obtener una tarjeta física, se realiza un intercambio de productos y se emite una tarjeta física.

Cuando se combinan con las estrategias adecuadas de marketing, incentivos y fondos, las tarjetas digitales y virtuales promueven tasas de adopción más rápidas y aceleran los volúmenes de transacciones en los primeros meses de operación de la cuenta. La optimización del lanzamiento de la cuenta con victorias rápidas es una forma segura de estimular una activación más ágil y un compromiso más fuerte desde el principio. La implementación de estas estrategias de activación puede conducir a cuentas con ingresos positivos mucho más rápido.

# Haga que lo digital sea relevante:

## Interactúe con los clientes en los ecosistemas donde ellos están

Los proveedores financieros que quieran animar a sus clientes a comprometerse con sus cuentas de forma rápida y frecuente -y conquistar el estatus de top-of-wallet (preferencial)- necesitan encontrar los clientes donde ellos ya están interactuando en su rutina diaria. Cada vez más, esto sucede a través de canales móviles y digitales.

Considere cuántas actividades financieras ya realiza su cliente promedio en su teléfono móvil. Una investigación de Galileo indica que los consumidores están utilizando más herramientas financieras que nunca, y lo digital está ganando una participación cada vez mayor. Nuestra investigación indica que los proveedores digitales se encuentran entre las primeras opciones para el 44% de los consumidores. Y no se trata solo de las generaciones Y y Z; todos los grupos etarios prefieren volcarse a lo digital.

**Nuestra investigación también muestra que el deseo de los consumidores de pasarse a la banca exclusivamente digital está creciendo, ya que el 61% de los consumidores encuestados afirman que es probable que cambien su proveedor principal por uno exclusivamente digital. ¿A qué se debe? A que ahí es donde ya está su dinero. En este sentido, estos mismos participantes en la encuesta afirmaron que ya tienen el 35% de sus fondos en cuentas digitales.**

***"El 61% de los consumidores encuestados afirma que es probable que cambie su proveedor principal por uno exclusivamente digital"***

# **Activa más rápido con tarjetas virtuales —** y aumenta las posibilidades de conquistar el estatus de *Top-of-Wallet*

No querrás perder el impulso de los nuevos clientes que tanto le ha costado conquistar y que no recibirán su tarjeta hasta dentro de cinco o diez días hábiles. Es demasiado tiempo para perder el interés que los motivó a realizar su proceso de apertura de cuenta

Puedes solucionar este desafío de activación facilitando que sus nuevos clientes usen una tarjeta digital o virtual a través de una billetera móvil desde el momento en que realizan depósitos en sus cuentas. Con tarjetas digitales o virtuales, sus nuevos clientes pueden comenzar a realizar transacciones de inmediato. Mientras que una tarjeta digital permite al proveedor emitir una versión digital de una tarjeta física con el mismo número de cuenta, una tarjeta virtual es una tarjeta sin una tarjeta física correspondiente.

Datos del sector muestran que casi la mitad de las tarjetas emitidas instantáneamente se utilizan en ocho horas, un número significativo que establece nuevos hábitos y fidelidad mucho antes de que la tarjeta física llegue por correo. Otros informes sobre tarjetas de emisión instantánea sugieren que el 70% de las tarjetas se utilizan en un plazo de cinco días -y en solo 45 días, los datos muestran que la emisión instantánea funciona un 53% mejor que las tarjetas enviadas por correo.

**Las tarjetas digitales y virtuales crean ganancias rápidas y fáciles para crear clientes más activos y comprometidos. Según los datos de los clientes de Galileo, estos programas de tarjetas:**

- Generan un 15% más de tasas de activación de media y un 23% más de volumen de transacciones.
- Aumentan los ingresos por cuenta en aproximadamente un 20%; el gasto por cuenta también aumenta más del 13%
- Causan un aumento en las tasas de compromiso y el volumen de transacciones en solo 14 días después de la activación.

Aunque los programas de tarjetas físicas son vitales para el éxito del compromiso a largo plazo, la emisión digital es muy adecuada para garantizar tasas de activación de cuentas más rápidas. Las tarjetas digitales y virtuales son tremendamente flexibles y adecuadas para aplicaciones de pago comerciales y de consumo donde el uso de tarjetas físicas no es conveniente o causa retrasos que interrumpen su proceso de activación.

Las tarjetas digitales y virtuales pueden reducir significativamente el tiempo para generar ganancias en una cuenta al aumentar las tasas de activación y alcanzar el estatus de Top-of-Wallet de los clientes en sus primeros meses. Estas tarjetas son rápidas y pueden anticipar la adopción en días y acelerar el volumen de transacciones durante los primeros meses. Como resultado, esto puede ayudar a impulsar el éxito general de cualquier programa de tarjetas.

# **Proporciona acceso instantáneo y seguro con *Push Provisioning*—**y fomenta la adhesión del cliente

La mayoría de las fintechs y los challenger banks ya han adoptado el llamado *push provisioning*. Este es una capacidad que automatiza el tedioso proceso de ingresar manualmente una tarjeta de pago en una billetera digital. En lugar de requerir que un cliente ingrese la información o cargue una imagen de la tarjeta, basta con que pulse un botón para "introducir" la tarjeta en su billetera digital. Los datos de Aite-Novarica indican que, a finales de 2024, el 55% de todas las cooperativas de crédito y bancos tradicionales utilizarán *push provisioning*.

Al eliminar el proceso de inserción manual, el *push provisioning* permite a los clientes acceder instantáneamente a sus cuentas utilizando sus billeteras móviles. Como consecuencia, os clientes *digital-first* ya pueden empezar a utilizar sus cuentas más rápido, lo que también aumenta el estatus de *Top-of-Wallet*.

**Además de la mayor comodidad, el push provisioning puede mejorar la experiencia del cliente y su compromiso por varias razones:**

- **Los consumidores no necesitan contacto:** esto les ofrece la capacidad más rápida de utilizar sus cuentas para realizar compras en línea o en las tiendas a través de una billetera móvil. Cuanto más rápido los titulares de tarjeta la utilizan, más probabilidades tendrán de seguir utilizándolas en el futuro.
- **Los datos sensibles están protegidos:** la tecnología de "tokenización" que existe en push provisioning, por la que un token digital sustituye a los datos confidenciales de la tarjeta, aporta importantes beneficios en términos de seguridad.
- **Los clientes tienen apoyo cuando más lo necesitan:** garantiza que los clientes no tengan que dejar de gastar. Cuando se produce un fraude (o la pérdida de una tarjeta), la tarjeta de sustitución puede introducirse en la billetera antes de que se contabilice una nueva tarjeta. Esto permite que el gasto continúe y mantiene su marca como *Top-of-Wallet*.

# Has conectado al cliente - ¿Cuál es el siguiente paso?

## Hacer que gaste

Como hemos comentado en el capítulo anterior, la construcción de una base sólida requiere que la activación se realice correctamente y le ayude a liberar un ROI real de la adquisición de clientes. No apueste en el corto plazo, aferrándose al modelo obsoleto de crecimiento de las fintechs de apresurar la adquisición de clientes sin considerar el valor que ellos presentan para la plataforma. Considere qué funcionalidades conducen a un mayor gasto del cliente, generando un mayor valor de su vida útil.

Al movilizar a los clientes a través del ciclo de gastos y en su ecosistema, asegúrese de adoptar las etapas adecuadas para que ellos se comprometan lo suficiente como para gastar, para así poder retenerlos y ampliar su poder de compra.

Con funcionalidades digitales que hacen que sea más fácil que nunca conectar a los clientes a sus cuentas, tienes un paso rápido a la Fase 2 del desafío de Activación: asegurarse de que los clientes realmente utilicen sus cuentas. Consulte el capítulo siguiente para saber dónde existe este potencial, con ofertas de funcionalidades de valor añadido como el depósito directo, el acceso anticipado al pago, el deposito instantáneo en cuenta, las recompensas y los incentivos.

*“No apueste en el corto plazo aferrándose al modelo obsoleto de crecimiento de las fintechs de apresurar la adquisición de clientes sin considerar el valor que ellos presentan para la plataforma. Considere qué funcionalidades conducen a un mayor gasto del cliente, generando un mayor valor de su vida útil”.*

CAPÍTULO 3

# El Desafío de Activación - Fase 2:

## Hacer que los clientes gasten

Bienvenido de nuevo. Has logrado pasar de la primera fase del desafío de activación del cliente: hacer que se conecte con su cuenta. No pierdas el impulso ahora.

Es necesario un trabajo crítico para mantener el compromiso de estos clientes activados. Es hora de pasar a la Fase 2 del ciclo de vida útil del cliente: hacer que gaste. Este es el punto medio en lo que Galileo llama el Circuito de Gastos del Cliente.

Al cultivar a los clientes desde la creación de la cuenta hasta la activación y el gasto, conseguir que ingresen fondos activamente en nuevas cuentas financieras/corrientes y realicen transacciones es vital para el éxito de los resultados de su empresa.

Las tasas de activación de cuentas financieras pueden variar significativamente según el tamaño, el tipo y la estrategia del programa. Pero, conseguir que los clientes lleguen al punto más alto de activación y del ciclo de gastos depende de cómo se les motive a utilizar realmente sus productos y servicios.

Para superar con éxito la Fase 2 del desafío de activación, recomendamos tres estrategias principales para estimular a los clientes a gastar. Esto los consolida de manera más rápida y profunda en su ecosistema de pago - ayudando a aumentar las tasas de activación y el valor del ciclo de la vida útil del cliente.

*"Al cultivar a los clientes desde la creación de la cuenta hasta la activación y el gasto, conseguir que ingresen fondos activamente en nuevas cuentas financieras/corrientes y realicen transacciones es vital para el éxito de sus resultados."*

# El Poder del *Early Pay:*

## Ayudar a los clientes a construir su estabilidad y libertad financiera

La incertidumbre financiera afecta a casi un tercio de los hogares estadounidenses. De hecho, los datos de la Reserva Federal estadounidense muestran que el 32% de los adultos de ese país no pueden pagar por una emergencia de $400. Es así como, frente a estas situaciones, obtener acceso anticipado al pago es más importante que nunca para cubrir gastos cotidianos o imprevistos ya que puede significar la diferencia entre pagar facturas o gastos al vencimiento y tomar préstamos consignados o sobregirar sus facturas.

***Galileo Early Pay,* por ejemplo, permite a los clientes de depósito directo acceder a su pago cuando los empleadores depositan los sueldos en sus cuentas - generalmente hasta dos días antes del día de pago programado.**

El *Early Pay* respalda su capacidad para aumentar las cuentas de depósito directo, lo que, como comentaremos en la siguiente sección, crea una base sólida de clientes que generan ingresos.

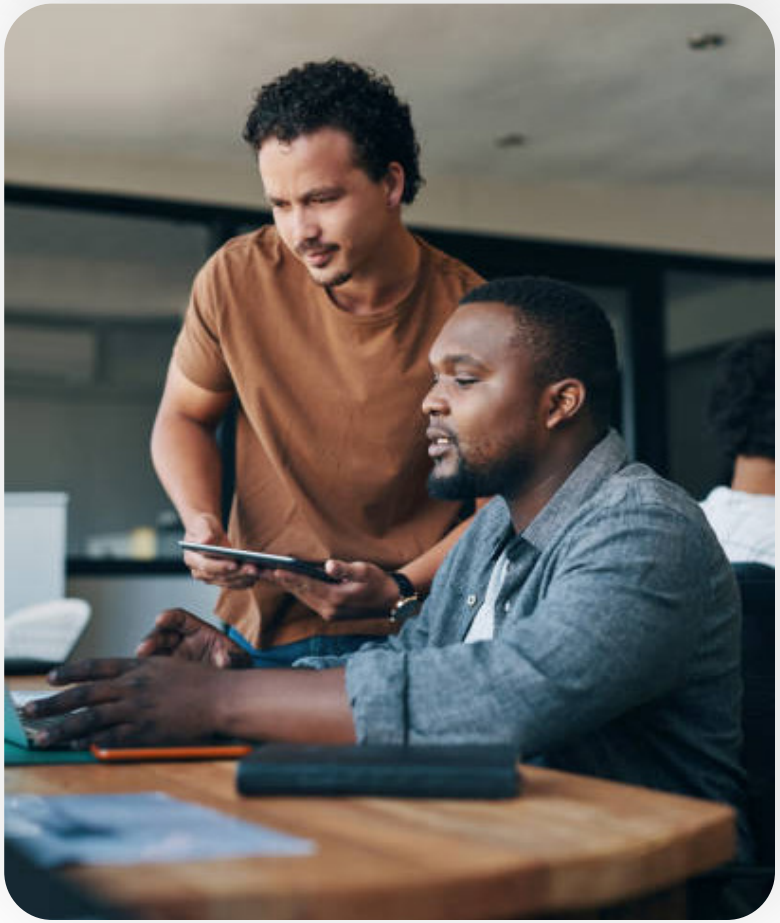
La posibilidad de acceder anticipadamente a los fondos es importante para las tasas de activación, la adopción de otros programas generadores de ingresos, el aumento de los gastos con la tarjeta y la agregación de valor a la vida útil general del cliente. En esta línea, los datos de clientes de pago anticipado de Galileo indican que la adición del *2-Day Early Pay* ayuda a aumentar las tasas de activación en al menos un 5%.

**Tasa de Activación = Nº total de clientes activos / Nº total de Activación de Clientes se define como:**

- El cliente tuvo una actividad/evento durante el último ciclo de facturación
- El cliente tiene un saldo positivo tras la apertura de la cuenta

Los mismos datos de clientes de Galileo muestran que el gasto aumenta en la tarjeta en un 156% para las cuentas con acceso a Early Pay, lo cual aumenta el valor de la vida útil de un cliente en aproximadamente un 54%.

*Early Pay* también estimula relaciones duraderas. El acceso rápido a los pagos permite a sus clientes controlar su bienestar financiero. Como resultado, se crea afinidad con la marca y fomenta el uso de la cuenta.



# Estímulo al Depósito Directo:

## Generar compromiso a largo plazo con la cuenta

**Otra funcionalidad que aumenta significativamente el compromiso a largo plazo es el depósito directo, que aumenta el valor de vida útil del cliente al generar más volumen de transacciones -más del 50% por cuenta en promedio- y el uso constante.**

Por ejemplo, *Galileo Direct Deposit Switch* es una función que puedes ofrecer a tus clientes para actualizar su información de nómina y depósito directo como parte del proceso de incorporación. También puede utilizarse después de la inserción, lo que ofrece a sus clientes la posibilidad de actualizar o modificar fácilmente la información de la nómina en cualquier momento a través de su aplicación o portal bancario. Esto permite a los bancos y a las Fintechs evitar la necesidad de varias relaciones e integraciones de tecnologías con múltiples socios.

Los ingresos también se adaptan más rápidamente cuando se combina el poder de funciones multiples. Por ejemplo, las funciones independientes que aumentan el compromiso de los clientes en los depósitos directos (*Direct Deposit Switch, 2 Day Early Paycheck* y otros incentivos como las recompensas) son vitales para aumentar el valor de la vida útil del cliente, ya que estos productos estimulan un aumento del 20-50% en los depósitos directos.

*"Para las instituciones financieras y fintechs, un flujo constante de depósitos es vital para la rentabilidad de la cuenta. La digitalización y la automatización de este proceso presenta enormes oportunidades financieras. Los clientes que aprovechan las capacidades de conectividad de nómina, como la capacidad de depósito directo, han registrado un aumento de 3 a 4 veces en la adquisición de depósitos directos en comparación con otras soluciones."*

*- Lindsay Davis, Directora de Mercados, Atomic Financial*

# **La importancia de las recompensas y los incentivos:** Incentivos a los gastos y al compromiso

Las recompensas siguen siendo un gran factor de motivación para los titulares de tarjetas. De hecho, el **31% de los consumidores** citaron los puntos de fidelidad y las recompensas como la segunda principal motivación para cambiar de cuenta financiera, según una encuesta reciente de Galileo.

Del mismo modo, el **67% de los consumidores** citaron los puntos y las recompensas como motivo para elegir un proveedor financiero principal. Al examinar los proveedores consolidados, alrededor del 40% de los consumidores señalaron que los programas de recompensas y las ofertas de incentivos eran sus principales razones.

Las recompensas y los incentivos pueden promover comportamientos de activación a corto plazo, como la activación de la tarjeta y la colocación de fondos, y pueden utilizarse para mantener el impulso del usuario a disfrutar de puntos que suelen presentar grandes desgastes en el proceso de inserción -como la lentitud de los procesos de aprobación y el retraso en la emisión de la tarjeta. Las recompensas y los incentivos también son herramientas esenciales para fomentar el compromiso a largo plazo, la retención y el crecimiento generado por los usuarios.

Obviamente, lo que motiva a un consumidor no es una cuestión universal para otro, razón por la cual ofrecer diferentes incentivos anima a distintos tipos de clientes a seguir comprometidos y a seguir gastando. El aprovechamiento de los datos de los titulares de tarjetas de una forma que cumpla las normas ofrece a los proveedores la oportunidad de aprender y perfeccionar las ofertas para maximizar los resultados.

### Esto incluye:

- ***Cashback bonus:*** Ofrecer bonificaciones en efectivo por hitos en la cuenta, como la configuración de deposito directo o el gasto de una determinada cantidad durante un periodo, o recompensas por el uso continuo y activo de la cuenta.
- **Arte personalizado en la tarjeta:** Para los clientes que utilizan tarjetas físicas, personalice la experiencia como un regalo adicional, dejándoles elegir el diseño de sus tarjetas.
- **Mejora para materiales metálicos u otros materiales especiales en la tarjeta:** Esto estimula el gasto y aumenta las posibilidades de obtener el estatus de *top-of-wallet* con una tarjeta que destaque.
- **Incentivos gamificados:** Bonificaciones gamificadas como puntos de recompensa, cashback, compromiso con el contenido de educación financiera, hitos para el upgrade de las tarjetas y otros más pueden motivar a los clientes a seguir regresando.
- **Incentivos por recomendación:** fomente las recomendaciones ofreciendo una bonificación al cliente existente y al titular de una cuenta recomendada. Una bonificación en efectivo anima al cliente recomendado a comenzar a comprometerse y al cliente original a seguir recomendando a otros.

# Sus clientes están gastando— ¿Cuál es el siguiente paso?

## Ampliar su poder de compra

Como ya hemos comentado en los capítulos anteriores, es necesaria una base sólida para que la activación funcione. Al movilizar a los clientes a través del ciclo de gasto y en su ecosistema, asegúrese de adoptar las etapas adecuadas para conectar a los clientes con sus cuentas y hacer que gasten, de modo que pueda navegar por la Fase 3 del Ciclo de Gasto del Cliente: ampliar su poder de compra.

**Más allá de sólo hacer que un cliente gaste, la verdadera fidelización del cliente ocurre en la repetición de los gastos, cuando ellos generan ingresos. Consulte el capítulo siguiente para saber dónde existe este potencial, ofreciendo funciones de valor añadido como "Compre Ahora y Pague Después" (BNPL, por sus siglas en inglés), acceso al crédito, protección contra sobregiros y prevención del fraude, opciones que contribuyen al ROI de captación de clientes.**

**Activación inmediata de nuevos clientes - déjalos listos**

- Eliminando el desgaste del proceso de configuración,
- Tarjeta virtual; push provisioning para billetera móvil; depósitos instantáneos en la cuenta

**Para clientes con crédito positivo, amplíe su poder de compra- haz que piensen sobre el gasto/financiamiento responsable**

- Acceso a crédito (garantizado), sobregiro, BNPL,
- Protección contra el fraude

**El cliente está configurado y listo para continuar - haz que gasten**

- Pago anticipado, depósito directo
- Recompensas e incentivos

CAPÍTULO 4

# El Desafío de la Activación - Fase 3:

## Estrategias para aumentar el Poder de Compra de los Clientes

Los clientes gestionan sus finanzas cotidianas con diversas herramientas, y las que más utilizan dependerán del valor que ofrece cada una. Según nuestra investigación, la comodidad y la seguridad de las cuentas figuran entre los principales factores que los clientes valoran en su proveedor de servicios financieros. Sin embargo, cada vez son más importantes las funcionalidades que permiten a los clientes hacer más con su dinero -como un mayor acceso a la economía digital.

Los servicios de valor añadido como estos encajan en la Fase 3 del Circuito de Gastos del Cliente: aqué que les permite ampliar su poder de compra. En este capítulo del Desafío de la Activación, detallamos cuatro estrategias que amplían el poder de compra de los clientes y que generan más valor a largo plazo para ellos -y para el programa de su compañía.

# Estrategia 1:

## Ampliar el acceso financiero eliminando la brecha del acceso al crédito

**Un número estimado en 19% de los adultos estadounidenses no tiene una puntuación de crédito convencional. Esto incluye a 28 millones de adultos que son invisibles en términos de crédito (es decir, sin historial de crédito con las agencias de calificación) y 21 millones que no tienen puntajes debido a su historial.** Claramente, el acceso al crédito sigue siendo una barrera para un gran número de consumidores. De todas formas, atender a estos casi 50 millones de adultos estadounidenses es una gran oportunidad de mercado.

Marcas como TomoCredit, por ejemplo, consideran el historial bancario y las fuentes de ingresos para evaluar la solvencia, no los puntajes de crédito. Su evaluación de $222 millones refleja la oportunidad de mercado -un gran ejemplo de cómo la construcción de un producto para las necesidades específicas de una población puede promover la demanda de los clientes.

**Con el uso de las API de Galileo, TomoCredit pudo eliminar la brecha de acceso al crédito y atraer una nueva población de clientes al ecosistema financiero principal.**

También existen otros medios para eliminar la brecha de crédito. Los productos de crédito garantizado pueden ayudar a los consumidores en su viaje financiero, en etapas que ocurren en el nivel correcto y en el momento adecuado.

Los programas tradicionales de crédito garantizado permiten a los clientes que no tienen crédito o tienen poco crédito abrir una cuenta especial que se mantiene como garantía para cualquier crédito disponible a través de la tarjeta. Esto brinda a los consumidores la oportunidad de obtener acceso al ecosistema financiero y al mercado de crédito, de los que históricamente han estado alejados por las instituciones financieras convencionales.

Los programas Galileo Secured Credit ofrecen beneficios mutuos para nuestros clientes y sus clientes. Nuestro modelo de crédito garantizado permite a los titulares de tarjetas agregar o retirar fondos en cualquier momento para aumentar su línea de crédito o reservas de efectivo, proporcionando más flexibilidad que los programas de crédito tradicionales.

**Los clientes de Galileo se benefician del crédito garantizado, ya que ofrece oportunidades de crédito con mejores tasas de intercambio. De esta forma, ellos pueden aprovechar este aumento de ingresos para incluir más funcionalidades y beneficios para sus propios clientes.**

# **Estrategia 2:** Proteger a los clientes de deslices financieros: convierta la protección contra sobregiros en un logro para el cliente

Los errores ocurren, pero eso no significa que su cliente tenga que pagar el precio, Asegurar a los titulares de tarjetas que están protegidos y que se les valora -incluso durante un problema financiero, o cuando cometen un simple error- es otra forma estupenda de mantener a los clientes activos y comprometidos. Ofrecer protección contra sobregiros es una estrategia sencilla que permite alcanzar estos objetivos.

El modelo de protección adecuado puede adaptarse a las necesidades de su programa de pagos. Por ejemplo, puede establecer reglas para asegurarse de que sus clientes no tengan que pagar tasas hasta que su sobregiro supere un determinado valor -e incluso puedes crear periodos de gracia para reponer fondos antes de incurrir en una tasa. La flexibilidad en la protección contra sobregiros brinda tranquilidad a los clientes y les ayuda a mantener o mejorar su bienestar financiero.

También, ha demostrado tener un impacto positivo en el gasto del cliente. De hecho, añadir un programa de protección contra sobregiros a las cuentas de los clientes puede generar un aumento de más del 15% en la actividad de los puntos de venta (unos $300 por titular medio de la cuenta). Las funcionalidades de protección contra sobregiros también pueden generar un aumento del 550% en los ingresos por cliente, es decir, más de $150 por cuenta.

Esta adición también puede estimular a los clientes a contratar otros servicios de valor añadido, como el depósito directo.

### Estudio de caso: Generación de $2,8M en el valor del cliente a largo plazo con protección contra sobregiros + depósito directo

**El Cliente:** Un cliente Neobanco B2C de Galileo quería impulsar el compromiso de depósito directo, por lo que lanzó un programa de protección contra sobregiros sin cargos que le permitió a sus clientes aprovechar los fondos de su próximo depósito directo para compensar eventuales sobregiros en su cuenta.

**El impacto:** El cliente registró un aumento del 13% en los clientes de depósito directo en solo 45 días. Además, estos clientes se han vuelto muy comprometidos con al menos 15 transacciones al mes con un valor medio por transacción de $700. La actividad regular de la cuenta de estos clientes generó un valor añadido estimado de $2,8 millones.

***Los proveedores de BNPL registraron el año pasado un crecimiento de entre el 46% y el 104%.***

# **Estrategia 3:** Ofrezca flexibilidad a los clientes: ofrezca BNPL

Compre Ahora y Pague Después (BNPL, por sus siglas en inglés) no es una moda de eCommerce. La opción de pago alternativo que ofrece a los clientes un mayor poder de compra para pagar un artículo a lo largo del tiempo sigue ganando adeptos: el **50% de los consumidores ya ha utilizado una solución de BNPL.**

En un ecosistema de consumidores *digital-first,* la revolución BNPL presenta la oportunidad de ganarse a quienes prefieren aprovechar sus opciones de pago móvil. Una encuesta realizada por PYMNTS indica que el **54% de todos los usuarios de billeteras móviles entrevistados prefieren comprar en establecimientos que ofrecen BNPL.**

Los datos muestran que también existe una correlación entre proveedores que ofrecen BNPL y la obtención del estatus de top-of-wallet. Revolucionando el mercado tradicional de tarjetas de crédito, las soluciones de BNPL se alinean con un número creciente de consumidores que buscan opciones de pago alternativas -o que desean vincular BNPL con sus cuentas existentes. Actualmente, las empresas que ofrecen BNPL registraron un crecimiento de entre el 46% y el 104% el año pasado, lo que demuestra que existen oportunidades para aprovechar esta función de valor añadido para impulsar los gastos de los clientes.

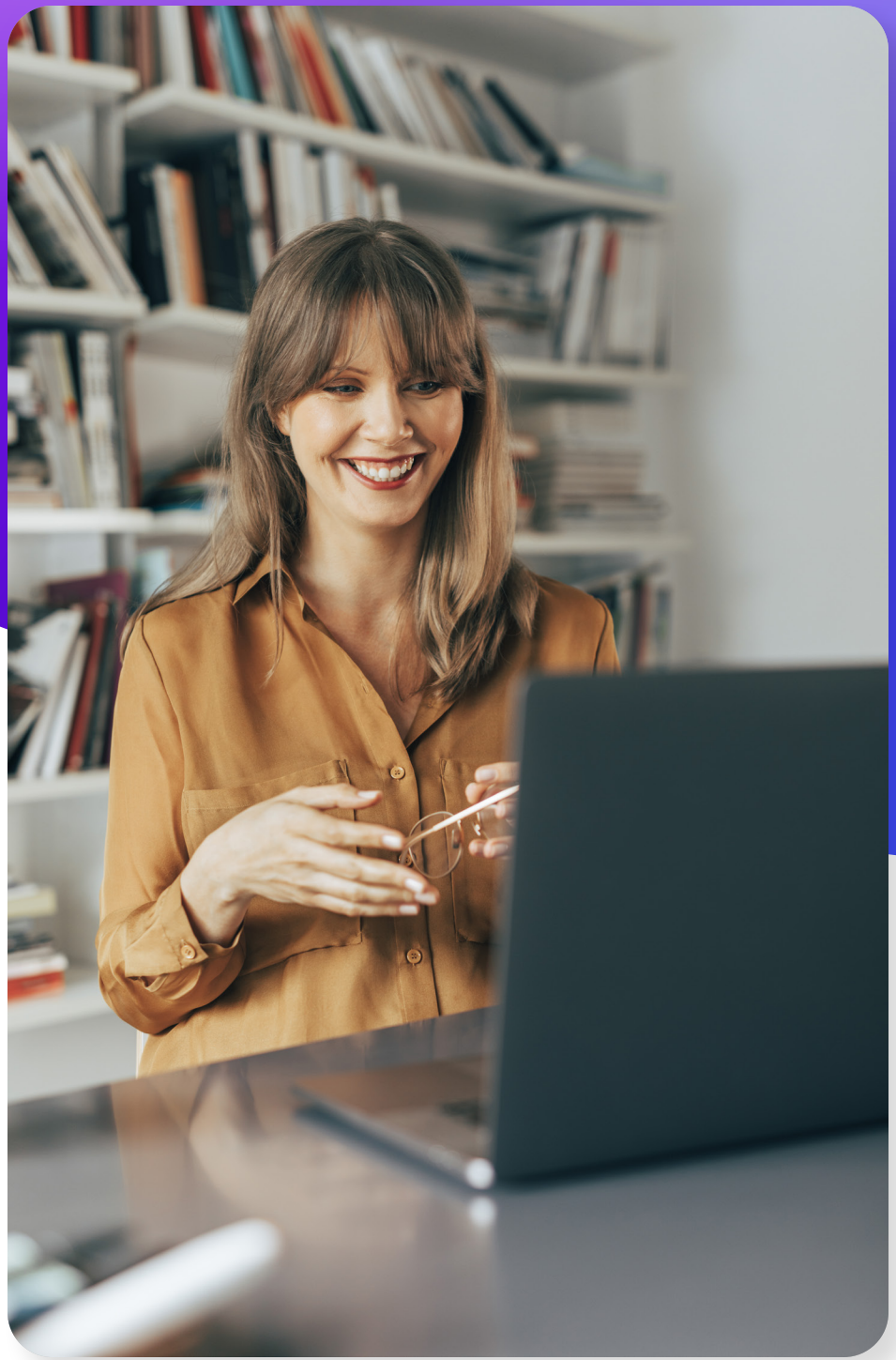
**La flexibilidad, el acceso y la capacidad de elección están impulsando la adopción del BNPL y esto presenta una oportunidad para que los proveedores aprovechen las redes de pago (Mastercard, Visa) y ofrezcan opciones de pago a plazos a sus clientes ya que ellos buscan más flexibilidad y opciones de pago más responsables para las compras mayores.** Como bonificación, puedes agregar una función de informe de crédito para brindar oportunidades de construcción de crédito a los clientes que realizan pagos a tiempo, otra forma de ampliar su poder de compra.

# **Estrategia 4:** Protección contra el fraude para mantener las cuentas activas y comprometidas

**Una encuesta de Galileo muestra que el 96% de los consumidores encuestados citaron la seguridad como la razón principal para elegir un proveedor.** Obviamente, la seguridad puede adoptar muchas formas, pero una cuenta comprometida o un desgaste innecesario por devolución es sin duda una manera de provocar una interrupción repentina en los gastos. Del mismo modo, rechazar incorrectamente una transacción legítima del titular de la tarjeta puede resultar en la frustración del cliente o, lo que es peor, la pérdida del cliente con el tiempo.

Defender su fintech y sus programas de pago contra el fraude, con o sin la tarjeta física, aplicando la combinación adecuada de estrategias de protección contra el fraude es una forma de proteger a sus clientes y los resultados de su empresa.

**Ya sea para mitigar las pérdidas debidas al fraude o reducir los falsos positivos, necesitas disponer de las herramientas adecuadas para prevenir el fraude financiero, garantizar el cumplimiento y proporcionar experiencias de transacciones sin problemas a los clientes. Considere soluciones que incorporen verificación de identidad mejorada y tecnología para ayudar a su equipo a detectar patrones de fraude en tiempo real y casi real para reducir las disputas con los titulares de tarjetas y mantener activos a los buenos clientes.**



# Has ampliado el poder de compra de los clientes—¿Cuál es el siguiente paso?

## Mantenerlos en el circuito

Has conseguido colocar a sus clientes en una buena posición en el ciclo de gastos, logrando introducirlos y conectarlos a su cuenta, facilitándoles un gasto responsable y ofreciéndoles servicios de valor añadido que pueden aumentar su poder de compra. Ahora se trata de mantener el impulso para que estos clientes activos permanezcan continuamente comprometidos durante la vida útil de su cuenta.

Además de cultivarlos a través del Circuito de Gastos del Cliente, también es necesario implementar las estrategias de marketing para proporcionar una excelente experiencia *digital-first* al cliente, buscando mantener las funcionalidades y servicios siempre recordados. **Consulte el siguiente capítulo para saber cómo puedes amplificar los resultados en las tres fases del Desafío de Activación a través de estrategias de marketing multi-touch.**

CAPÍTULO 5

# Atraer a los Clientes desde Activación hasta el Crecimiento:

## Difusión de experiencias financieras principalmente digitales

Ya has superado las tres fases del desafío de activación; ahora es el momento de asegurarse de que tienes todo lo necesario para respaldar tu Circuito de Gastos del Cliente y establecer estrategias para impulsar oportunidades de ingresos sostenibles a largo plazo.

El compromiso continuo con los clientes durante el proceso de activación establece conexiones que pueden ayudar a alcanzar estos objetivos. Pero, también hay que analizar cómo, cuándo y dónde se interactúa con los clientes activados. Mantener a los clientes activos y comprometidos, realizando gastos responsables y ampliando su poder de compra requiere un paso importante que involucra cada etapa: el marketing.

Para que sus clientes conozcan los servicios de valor añadido que existen en sus programas de tarjetas es necesario un enfoque *omnichannel*. **Reconfigurar su estructura de marketing para lograr estos resultados puede requerir un cambio en el presupuesto, pero al hacerlo se crea un plan cohesivo que logra los objetivos centrales de la activación.**

1. **Aprovechar todos los puntos de contacto que haya en el camino del cliente** — desde la activación de la cuenta hasta asegurarse de que se cultiven continuamente.
2. **Priorizar la promoción de las principales funcionalidades** que promueven la activación a corto y a largo plazo y los comportamientos que fomenten el compromiso.
3. **Reactivar clientes inactivos** para garantizar la maximización del ROI de cada cliente que te ha costado dinero adquirir.

# De la captación hasta la retención, cada punto de contacto es una oportunidad:

## Calcular el ROI

Muchos planes de marketing de programas de tarjetas se detienen después de la adquisición. Este es un error crítico. La respuesta está en mantener al usuario comprometido desde el registro y más allá.

El propio proceso de activación es, a menudo, una oportunidad no aprovechada para llevar a los usuarios directamente a la siguiente etapa de su experiencia digital. La simple adición de lenguaje de marketing a un guión en línea o a un flujo de clientes puede ayudar a facilitar el uso de funciones clave para el compromiso de los usuarios en su ecosistema digital. Esto también puede ayudar a convertir su centro de costos de atención al cliente en un generador de ingresos.

**La única forma de comprender la eficacia de sus canales digitales es disponer de las herramientas y de la tecnología adecuadas para calcular el impacto de las interacciones con los clientes. No basta con saber que ellos están comprometiendo con sus productos y servicios; hay que entender el canal, el propósito y el valor del programa de esa interacción.**

**Para calcular con precisión el ROI del rendimiento de sus programas y el nivel de éxito de sus estrategias de marketing es necesario disponer de datos y análisis procesables que le muestren casi en tiempo real cómo sus clientes gastan y se comprometen.**

***"Una estrategia de marketing digital-first bien planificada puede marcar realmente la diferencia a la hora de crear clientes satisfechos y rentables. Piense en todos los puntos de contacto como oportunidades para personalizar, comprometer, recordar, recompensar y complacer a sus clientes financieros"***

***- Shannon Lopez, Dir. Estrategia, Epic Research***

# Las experiencias personalizadas basadas en datos crean relaciones duraderas con los clientes

La forma más fácil para perder a un cliente es alentarlo a actuar sobre una cosa que ya ha hecho u ofrecerle un incentivo que no se aplica a él. Por otra parte, los clientes quedan encantados fácilmente cuando sienten que una empresa entiende sus preferencias y les presenta una oferta o funcionalidad en el momento oportuno. Si se hace correctamente, esta iniciativa abre enormes oportunidades de ingresos a medida que los usuarios finales se involucran más profundamente en su ecosistema.

## Dé un paso adelante y fomente conexiones significativas con el cliente mediente el:

### Acceso a una moderna plataforma tecnológica que puede ayudarle a obtener el máximo valor de sus datos.

El acceso a los datos es el primer paso para personalizar la experiencia del cliente. Poner los datos en acción es el segundo. Para ello, necesitas disponer de una inteligencia de negocios útil que se traduzca en etapas prácticas para aplicar en todo su portal de clientes.

Considere herramientas escalables y flexibles que utilicen datos ricos y análisis predictivos para informar su actividad de activación. Asegúrese de tener una visibilidad completa de los datos de toda su cartera de clientes, para poder personalizar sus experiencias utilizando datos reales en lugar de suposiciones genéricas y así optimizar más rápidamente sus gastos en marketing.

### Aprovechamiento de los datos para crear una experiencia inteligente, altamente eficiente y personalizada desde el día 1

Las empresas que personalizan las experiencias a partir de insights en tiempo real basados en el comportamiento del cliente están en una mejor posición para cultivar relaciones con él, desde la activación hasta el compromiso. Por ejemplo, el uso de datos de gastos del cliente para crear comunicaciones personalizadas y específicas sobre un programa o funcionalidad específica puede conducir a un compromiso mucho más profundo de los clientes.

### Minimización de la cancelación de Clientes y creación de interacciones que resuenen

Las pérdidas en el compromiso de los clientes suelen producirse entre la creación de la cuenta y la activación, y entre la activación y el depósito de fondos en la cuenta. Como hemos visto en el Capítulo 1, el compromiso de los clientes suele verse obstaculizado por cuatro factores:

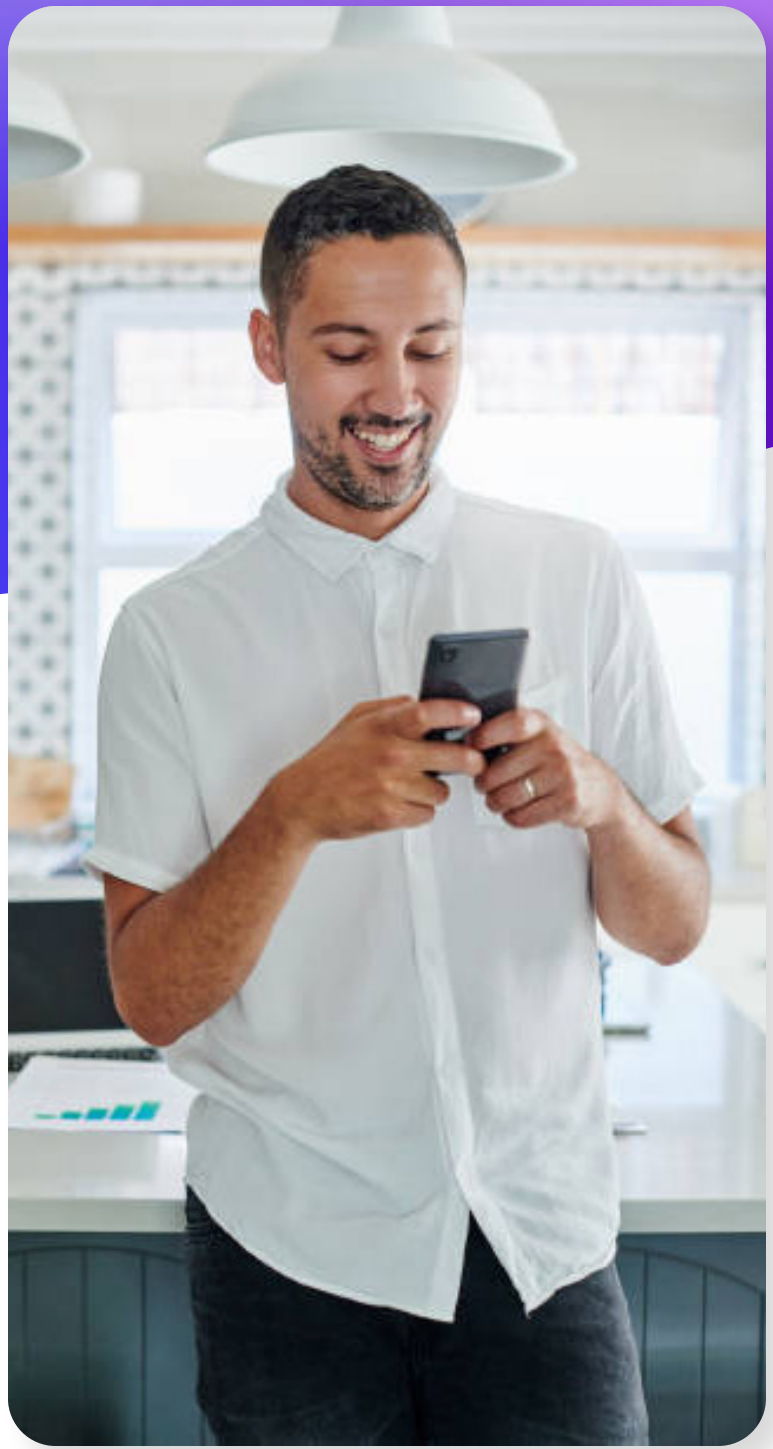
1. Demasiadas etapas/fricciones que crean desgaste en el cliente.
2. Demasiado tiempo entre la suscripción de la cuenta y la activación total.
3. Dirigirse al cliente equivocado y no aportarle valor.
4. Dejar de comprometer a clientes inactivos que aún tienen valor potencial.

### Generación de valor para el cliente en cada interacción y aumento del valor de su vida útil. Para maximizar esto, las empresas deben:

1. Anticiparse a las necesidades mediante un enfoque personalizado: Asegúrese de que sus consejos y herramientas de ayuda sean muy pertinentes para cada etapa del camino del cliente.
2. Crear interacciones positivas dando el primer paso: un enfoque basado en datos le ayuda a anticipar las necesidades de los clientes y responder rápidamente a otros problemas. Estas interacciones positivas reducen las cancelaciones y aceleran el paso de los clientes por el ciclo de la cuenta y los gastos. También promueven la afinidad con la marca y el comportamiento de referencia.
3. Crear interacciones positivas dando el primer paso: un enfoque basado en datos le ayuda a anticipar las necesidades de los clientes y responder rápidamente a otros problemas. Estas interacciones positivas reducen las cancelaciones y aceleran el paso de los clientes por el ciclo de la cuenta y los gastos. También promueven la afinidad con la marca y el comportamiento de referencia.

# Comunicación efectiva significa involucrar al cliente correcto en el momento oportuno

La clave para aprovechar las herramientas de comunicación -como el correo electrónico, las alertas en aplicaciones y los mensajes de texto- de forma que se optimicen las tasas de inserción y activación de clientes es tener acceso a datos de UX y de comportamiento del cliente.



**Elimine ese ruido** y siga presente en el *top of mind* (y, por tanto, el estatus de *top-of-wallet*) utilizando los datos para saber cuál es el momento adecuado para introducir nuevas funcionalidades u ofertas. O, para fomentar comportamientos específicos. Utilice las métricas de compromiso del cliente como guía.

**Motive a los clientes para que participen** en el proceso de inserción, asegure su activación y ayúdales a explorar productos y servicios que le sumen valor. Hágalo con prudencia y adapte su enfoque en función de factores demográficos y de uso, entre otras consideraciones.

## Dé vida a su estrategia de personalización.

1. **Personalizar en la primera oportunidad posible:** La segmentación es tu mejor aliada. Segmenta los correos electrónicos por demografía, comportamiento y etapa de activación o inserción del cliente. Utiliza un lenguaje e imágenes que muestren a su cliente que es comprendido por su empresa.
2. **Minimizar el desgaste:** Su UI comienza aquí. La clave es ser breve y conciso. Conecta directamente a la acción que deseas promover y evita la existencia de múltiples log-ins que causan frustración y pueden acabar provocando efectos negativos como la cancelación.
3. **Mantener la confianza intacta en la marca:** Eso es lo que esperan sus clientes. Mantenga un aspecto consistente y utilice el mismo lenguaje en todos los puntos de contacto, incluidos en línea, en la aplicación, en el chat o por teléfono. La inconsistencia de la marca causa desconfianza en el cliente y conduce a menores tasas de activación.

# Llevar la delantera en el Desafío de Activación:

## Mantener a los Clientes comprometidos en su Circuito de Gastos

Ahora, has superado el desafío de activación. Pasaste por la inversión para ingresar al cliente y lograste conectarlo con su cuenta. Has ofrecido medios para gastar antes y con frecuencia a la par que proporcionaste productos de valor añadido para aplicar su poder de compra de manera responsable.

Ahora, has puesto en marcha tus planes de marketing - ¿Cuál es el siguiente paso? Comience todo otra vez: siga guiando a sus clientes activos y comprometidos en su Circuito de Gastos del Cliente.

**Si notas que sus tasas de activación están disminuyendo, revise las Fases 1-3 del Desafío de Activación y vea qué etapas puedieron haberse pasado por alto. A medida que evoluciona la demanda de los consumidores y continúa la innovación, es importante mantenerse cerca de las necesidades de sus clientes y evolucionar con ellas. Para estar a la altura de las demandas del usuario moderno, hay que saber cómo posicionar las funcionalidades o cuáles priorizar para poder trabajarlas.**

Otro factor importante para crear su estrategia de activación es tener acceso al tipo correcto de datos del cliente en tiempo real. Permita que las métricas de UX y comportamiento de la cuenta guíen su camino de activación del cliente, ya que esta es la mejor herramienta para garantizar que se cumplan los KPI de su programa de tarjetas y que se mantengan equilibrados en una ruta sostenible para lograr mayor ROI.

**Superar con éxito el desafío de activación se reduce a establecer procesos digital-first reproducibles que minimicen el desgaste y maximicen el valor entre la creación de la cuenta, la activación, el depósito de fondos y los gastos continuos. ¿Los resultados finales? El aumento de los ingresos medios por usuario, lo que se traduce en un mayor valor de la vida útil del cliente y una fórmula para crear un potencial de crecimiento a corto y largo plazo para sus resultados.**

**¿Estás listo para implementar sus cuentas y titulares de tarjetas en el Circuito de Gastos del Cliente?**

Entra en contacto con el equipo de Galileo hoy mismo para saber cómo acelerar el proceso de activación y compromiso de sus clientes en su ecosistema.