

Nequi

Marketing en tiempo real: cómo Nequi triplicó su impacto con segmentación inteligente

Bancolombia a la Mano fue la app que ayudó a muchos colombianos a empezar a mover su dinero fácilmente desde el celular: enviar, recibir, pagar facturas o traer dinero del exterior.

En marzo de 2025, Nequi y A la Mano unieron fuerzas para ofrecer a las personas más opciones para gestionar su dinero. En Nequi, los usuarios encontraron los mismos servicios que tenían antes...y un montón de cosas más.

El reto no era solo mover usuarios de una app a otra,

era lograr que al llegar a Nequi sintieran que seguían en casa, con los mismos servicios y beneficios, pero sumando más posibilidades:



Pagar
servicios
públicos



Recargar
el cel



Comprar
seguros



Pedir
créditos



Pagar
con Tarjeta
Nequi Visa



Traer plata
por PayPal o
del exterior

Y
mucho
más

Desafíos



Entender bien a qué segmento pertenecía cada usuario de A la Mano

y que desde el inicio sintieran que Nequi los conocía.



Saber qué usaban allá:

si recibían nómina, tenían suscripciones, pagaban facturas o cualquier necesidad que no querían que se viera afectada.



Desde el negocio, lograr que al llegar a Nequi no solo abrieran la app,

sino que conocieran todo lo que la plataforma ofrece y adoptaran productos y servicios.

Resultados

Nequi trajo 138% más usuarios 
de lo que se esperaba.

El 26% ya recibe plata 
del exterior en Nequi.

La actividad en la app de este segmento fue un 10,8% superior
a la actividad promedio de los usuarios en general.

El 64,4% empezó a usar otros servicios

además de enviar o recibir plata: pagar servicios, recargar el cel o traer plata del exterior. Esta adopción fue más alta que la general de Nequi.

Los favoritos fueron PayPal, recaudos y pagos con Botón Nequi.

El 5,7% pidió la Tarjeta Nequi Visa y el 46% ya la tiene activa
logrado en menos de 4 meses.

Se inscribieron más de 2,2 millones de llaves Redeban
para recibir plata fácil y rápido desde otros bancos.

Cómo lo logró

Nequi implementó una estrategia de Growth usando CleverTap para automatizar, segmentar y personalizar cada pasito del journey:

Onboarding



Profundización



Retención

01

Mapeó a los usuarios

Entendió qué tenían en A la Mano y qué necesitaban al llegar a Nequi: si recibían nómina, pagaban facturas, tenían suscripciones o movían remesas.

02

Segmentó y cargó en CleverTap

Con esas segmentaciones precargó los usuarios con propiedades específicas, para que automáticamente pudieran entrar en journeys y campañas automatizadas de onboarding y profundización.

03

Según los servicios que usaban o la convergencia de varios

cada journey arrancaba al vincularse en Nequi. El sistema validaba qué servicios tenía el usuario y lo guiaba por el camino correcto: primero el servicio que más usaba y luego un onboarding al resto.

04

Campañas de rescate

Si alguien intentaba vincularse y no terminaba, entraba a una comunicación de rescate. Así Nequi recuperó al 37,05% de esos usuarios.



Visto

153,947

Límites de campaña aplicados

Clics

20.76%

31,955

CTR

20.76%

Usuarios convertidos

37.05%

18,214



05

Profundización semanal

Para quienes después del mes de onboarding aún no usaban productos clave (nóminas, plata del exterior, QR interoperable, recargas, tarjeta, facturas), activamos un plan de 8 semanas.

Cada semana profundizábamos en un producto distinto: beneficios, uso en la cotidianidad y lo simple que es tener todo digital en Nequi.

06

Campañas con incentivos

Durante los meses del cierre de A la Mano, Nequi lanzó varias campañas con premios e incentivos para subir la adopción y la vinculación en semanas donde se caía la curva.

La caída más fuerte llegó al final del proyecto.

Para contrarrestarla, la plataforma hizo una campaña con segmentación especial:



Segmentó según vinculación y uso de productos

en un rango de tiempo.

De acuerdo con esos usos,

se activaron campañas automatizadas con mensajes ajustados al momento del usuario.

El foco estuvo en

vinculaciones, recargas, facturas y uso de la Tarjeta Nequi Visa.

