Whitepaper

Mejores prácticas para un onboarding digital exitoso en canales bancarios y financieros

cobis | topaz

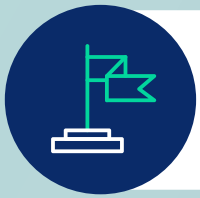
Dos grandes historias, una sola plataforma

Contenido

01 Evolución del onboarding digital y apertura de cuentas en línea — Página 1

02 Diferenciadores y mejores prácticas de procesos 100% digitales — Página 7

03 Atributos de verificación de identidad — Página 11



04 Caso de éxito — Página 15

05 Conclusiones — Página 16

01 *Evolución del onboarding digital y apertura de cuentas en línea*

Bajo el escenario de la transformación digital de los servicios financieros, impulsados por el uso de nuevas tecnologías y la innovación, está inmerso el proceso de identificación del cliente que debe obedecer las características esperadas: poder abrir una cuenta a través de un dispositivo móvil o *laptop*, de forma ágil, segura y remotamente.

El *onboarding* digital es un enfoque de incorporación y el primer contacto de interacción con el cliente, el cual permite desarrollar una experiencia única y personalizada. También es capaz de definir si un potencial pasa a ser un cliente.

Según una encuesta realizada por el proveedor europeo de tecnología de identificación Signicat, el 68% de las personas abandonaron el proceso de onboarding digital en 2021, frente al 63% en 2020 por no cumplir con sus expectativas y fallas en la funcionalidad. ¿Qué aspectos han cambiado en los últimos años frente al *onboarding*?

Con la aceleración de la digitalización desde la pandemia, el uso de banca a través de la tecnología móvil se ha intensificado; índice que incluso venía creciendo antes del 2020. De acuerdo con el informe Acceso Financiero de la Federación Latinoamericana de Bancos[1]:

Los servicios financieros digitales presentaron un aumento promedio anual del:

144%

entre la década del 2009 y 2019

La banca móvil y participación de transacciones por medio de este canal pasó de

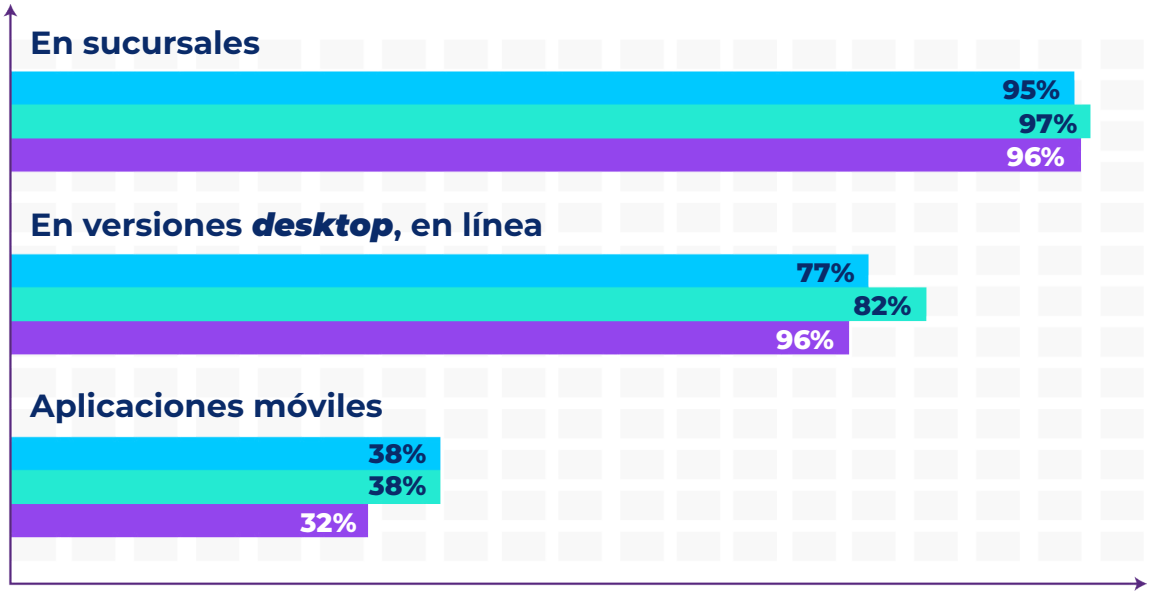
1,6% a 41,8 %

[1] *Federación Latinoamericana de Bancos, Acceso Financiero. Edición # 4 (2021).*

Para el 2020, hubo 1.900 millones de personas usando banca en línea y se prevé que esta cifra llegue a 3.600 millones el próximo año, según Statista. La penetración de los canales mencionados anteriormente ha llevado a los bancos, cooperativas y negocios de soluciones financieras a adaptar los procesos de incorporación de nuevos clientes de forma *online*, ofreciendo opciones para dirigirse menos a las sucursales.

El último estudio del Digital Banking Report[2] muestra las formas en las que se puede abrir una cuenta en los últimos años, dicha incorporación de nuevos clientes está sesgada hacia los puntos de atención físicos.

Canales de apertura para cuentas corrientes en bancos



Fuente: Digital Banking Report

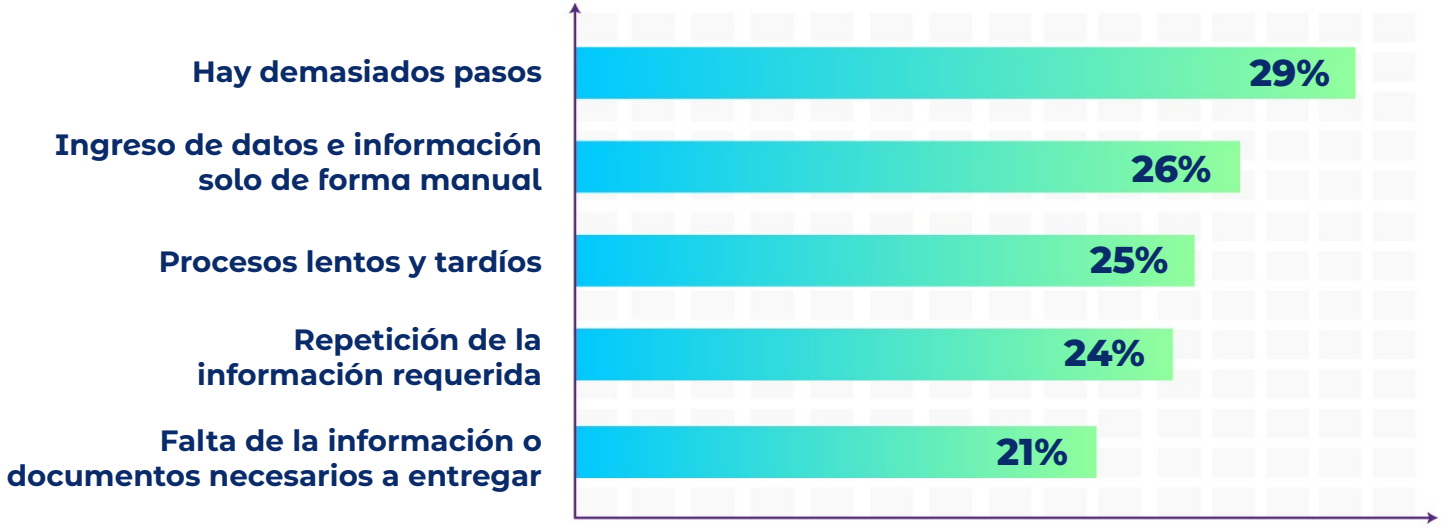
Como lo vimos anteriormente, un gran porcentaje de personas que inicia un proceso de *onboarding* digitalmente termina dejándolo. ¿Por qué ocurre este abandono? ¿Qué no está funcionando?

[2] *Banking Transformed, Digital Banking Report. (2022).*

La encuesta realizada por Significat[3] indica que uno de cada cinco usuarios abandona procesos de incorporación porque son demasiado largos; más de una cuarta parte de los clientes considera que los procesos de *onboarding* son muy complejos e, incluso, se niegan a iniciar una solicitud si se exige llevar credenciales de identificación a las sucursales.

La cantidad de bancos e instituciones del sector financiero que pueden ofrecen el 100% de incorporación de forma remota y en línea es limitada. A continuación, se muestran las características y falta de funcionalidades que llevan a las personas a abandonar el proceso [4].

Puntos de dolor en el abandono de onboarding digital



Fuente: ABBYY

[3] *Digital Customer Onboarding, Plugging the 'digital gap' in financial services onboarding. (2022)*
[4] *Customer Onboarding Drivers and Pain Points. ABBYY. (2022).*

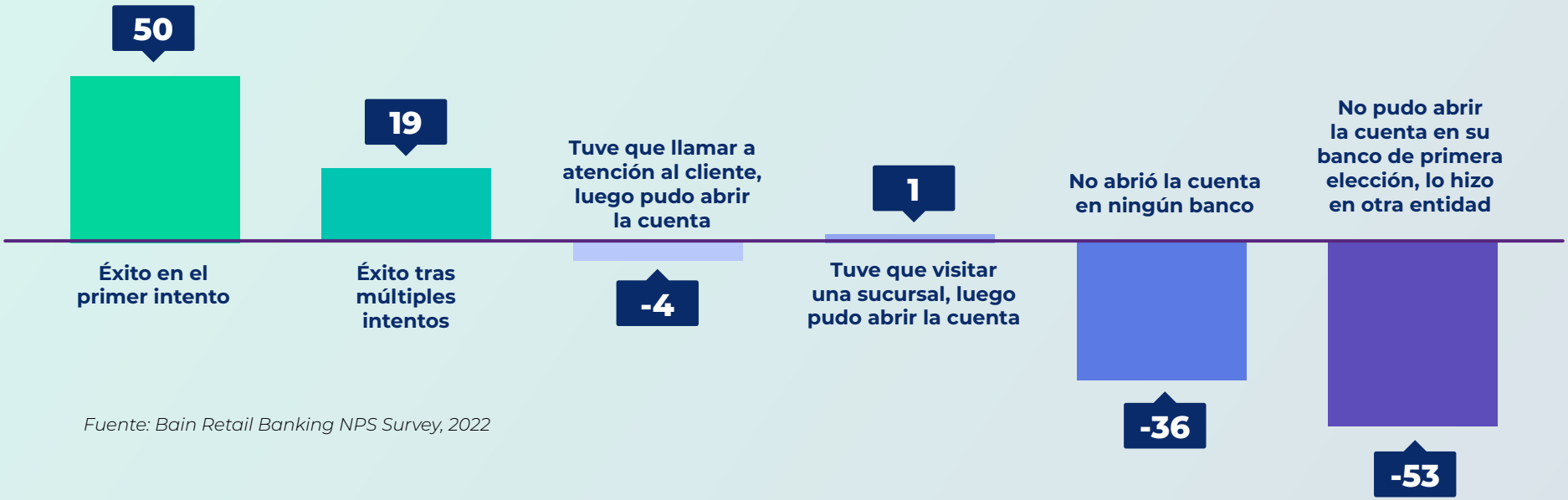
Un proceso de incorporación eficiente y exitoso debe ofrecer la capacidad de completar solicitudes ágiles y seguras tanto en dispositivos móviles como en versiones desktop, pues un usuario puede iniciarlo en el celular y sobre la marcha decidir finalizarlo una vez llegue a casa, donde tienen mejor acceso a los documentos requeridos.

Las empresas de banca digital y soluciones financieras deben desarrollar canales fáciles y convenientes, una característica que además impacta al NPS (Net Promoter Score) de forma directa; la métrica que permite medir el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren un producto y/o servicio. Según la investigación Customer Behavior and Loyalty in Banking: Global Edition 2023 desarrollada por Bain & Company, la más mínima fricción en un proceso de ventas digital cambia por completo la percepción de los usuarios sobre la empresa.

Dentro de los encuestados que participaron en dicho informe, hay una diferencia en el NPS de 103 puntos entre las personas que pudieron abrir una cuenta digital con éxito en el primer intento, frente a las que no y terminaron por elegir una institución o empresa diferente. Una NPS sólida hace que los clientes se queden más tiempo, compren más y recomienden los servicios de su entidad financiera a sus familiares y amigos.

La fricción en ventas digitales de los bancos afecta la percepción de los consumidores

Promedio de NPS de apertura de cuenta digital de los encuestados



Fuente: Bain Retail Banking NPS Survey, 2022

Esta investigación destaca al banco Wells Fargo en particular, que redujo sustancialmente la tasa de fallas digitales para la apertura de cuentas a partir de principios de 2021 y, para el 2022, superó a otros grandes bancos de Estados Unidos. ¿Cuáles son las claves detrás de su éxito en procesos de onboarding digital? Sus funcionalidades como el proceso de solicitud simplificado con formularios autocompletados; acceso a chat en vivo en todo momento y comunicar claramente los próximos pasos durante el proceso de incorporación a los usuarios.

02

Diferenciadores y mejores prácticas de procesos 100% digitales

La experiencia de usuario (UX) en el proceso de onboarding digital es fundamental para asegurar una buena impresión inicial y establecer una relación positiva con los bancos, fintechs y/o entidades de soluciones financieras respectivas.

A continuación, exploraremos los diferenciales de UX en el proceso de Onboarding Digital, una de nuestras soluciones en Cobis Topaz.

Facilidad de uso

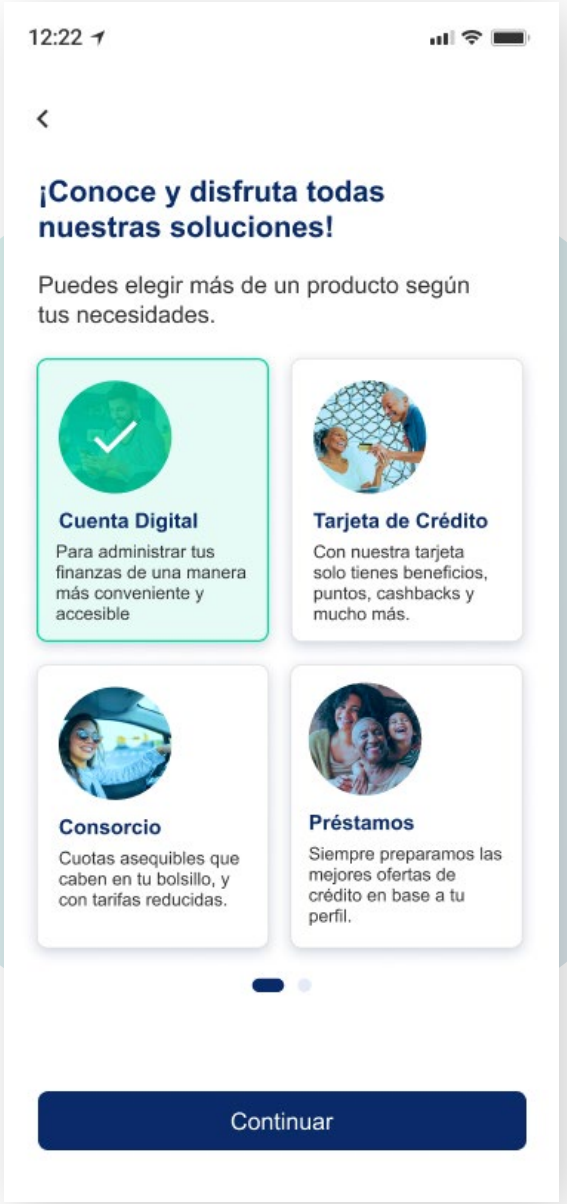
Nuestro proceso de incorporación de clientes es simple e intuitivo, lo que permite al usuario completar los pasos necesarios de manera fácil y rápida.

White label

El onboarding se puede personalizar de acuerdo con la marca e identidad visual de la empresa en cuestión. Lo anterior nos permite crear una experiencia más cohesiva y consistente para el usuario, aumentando el engagement con la entidad y reforzando su credibilidad. Asimismo, white label permite a la entidad controlar completamente el proceso de onboarding, manteniendo la notoriedad de marca en todas las etapas

Transparencia

Nuestra transparencia en la recopilación de información durante la incorporación de acuerdo con la Ley de Protección de Datos (LGPD) establece confianza y credibilidad con los usuarios.



Accesibilidad

Ofrecemos un proceso de onboarding digital en diferentes canales permitiendo al usuario elegir su canal preferido. Esto incluye canales como aplicaciones móviles, WhatsApp y PWA (aplicaciones web progresivas), lo que brinda flexibilidad y conveniencia para el usuario y aumenta las posibilidades de que complete el proceso de incorporación.

Simplificación del proceso

El proceso de incorporación de clientes se simplifica y se divide en pequeños pasos, lo que evita sobrecargar al usuario y permitirle completar el proceso en un tiempo razonable.

Claridad y brevedad

La información presentada en el proceso de onboarding es clara y concisa, utilizando un lenguaje sencillo y objetivo para facilitar la comprensión del usuario.

Diseño intuitivo

El diseño de nuestro proceso de onboarding es intuitivo y se basa en estándares de interfaz comunes, por lo que el usuario puede navegar sin esfuerzo.

Centrado en las necesidades de los usuarios

El proceso se centra en las necesidades de los usuarios, presentando la información más relevante y útil para ellos.

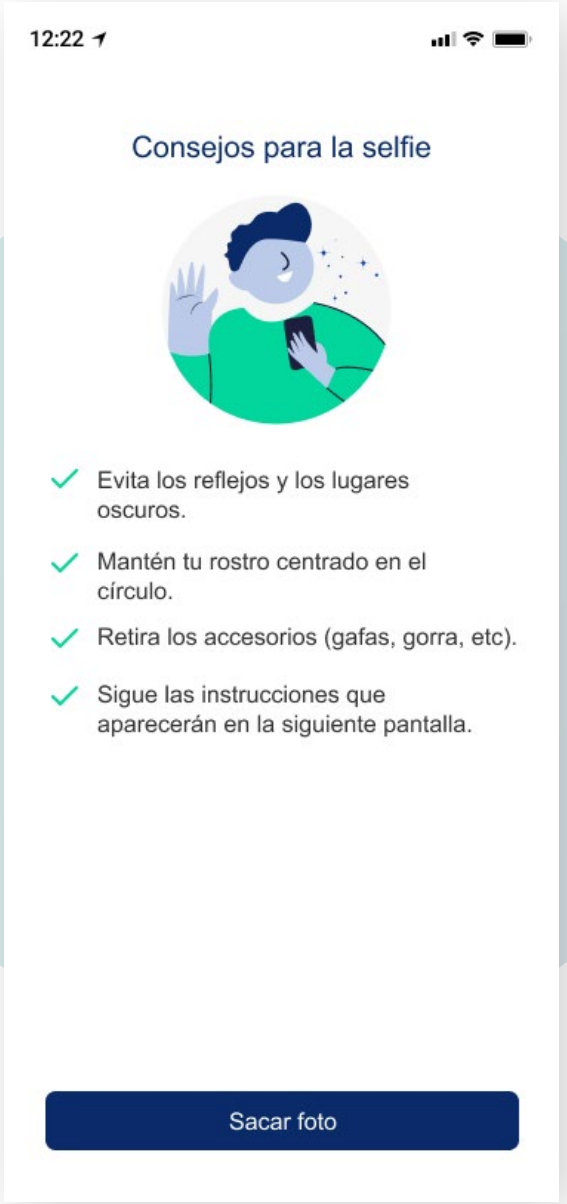
Pruebas e iteraciones

Se prueba constantemente en función de los comentarios de los usuarios para garantizar que siempre esté optimizado para la mejor experiencia posible.

03 Atributos de verificación de identidad

En todo proceso de onboarding digital se llevan a cabo protocolos que permiten verificar que el cliente es quien dice ser. El primero de ellos se conoce como KYC (know your costumer por sus siglas en inglés), procedimiento que contiene las medidas necesarias para garantizar que sus clientes son legítimos, además de monitorear riesgos, lo que ayuda a detectar y prevenir actividades monetarias ilícitas.

Un informe del Banco Interamericano de Desarrollo[5] señala que una prueba de identidad oficial se realiza mediante alguna documentación provista por un gobierno, como una credencial o certificado de nacimiento que proporciona atributos base como nombre, fecha y lugar de nacimiento. A partir de esta información y tras la verificación del usuario, es posible saber el origen de los fondos con los cuales se quiere gestionar un producto o servicio financiero.



Lo anterior, además, determina la existencia de actividades sospechosas y si la identidad de la persona ha sido utilizada en actividades relacionadas con el fraude, actividades delictivas; posee multas o sanciones.

Algunas las fuentes de verificación son:

Geolocalización

Se valida la autenticidad de las coordenadas del cliente a través de la revisión de la reputación de su dirección IP, también de proveedores de servicios de telecomunicaciones.

Validación de los primeros seis dígitos de una tarjeta de crédito o débito

permite ver el nombre del banco que la expide, el país, y el nivel o tipo de tarjeta.

Verificaciones de cuentas

Validando la información de la cuenta del banco o las transacciones.

Verificación de listas vigiladas

Se realiza una verificación con bases de datos actualizadas con sanciones para reducir la exposición al riesgo, lista de evasores extranjeros; de personas relacionadas con actos de terrorismo, personas cercanas y asociados, personas de interés especial, entre otros.

Identidades suplantadas

Manipuladas o robadas.

Otro de los procesos inmersos es el antilavado de dinero (AML); los bancos y empresas deben verificar que los clientes no estén relacionados con procesos que convierten dinero ilícito en dinero legal, además de controlar el flujo de dinero de dicho origen en sus sistemas.

Quienes no cumplan con estas regulaciones pueden enfrentar multas, perjudicar su reputación e incentivar el crimen y/o terrorismo.

[5] *Onboarding digital, Banco Interamericano de Desarrollo. (2021)*

Cobis Topaz ofrece la solución Onboarding Digital que garantiza más agilidad, verificación de información e identificación de fraudes. Nuestros componentes de integración modular amplían la plataforma digital de tu negocio para atender a tus clientes a través de su canal favorito, reduciendo el tiempo y costos para abrir una cuenta y mejorando el desempeño en la lucha contra el fraude.

Omnicanal

Proporciona una experiencia digital perfecta y a la medida en dispositivos móviles y versiones desktop. Su tecnología ayuda a acelerar los procesos de entrega de productos, reduciendo la fricción existente entre los usuarios.

Procedimientos KYC (know your costumer)

Cuenta con conexiones e integración a burós y cumple totalmente con la legislación vigente.

ODF (Anti-Fraud Intelligence)

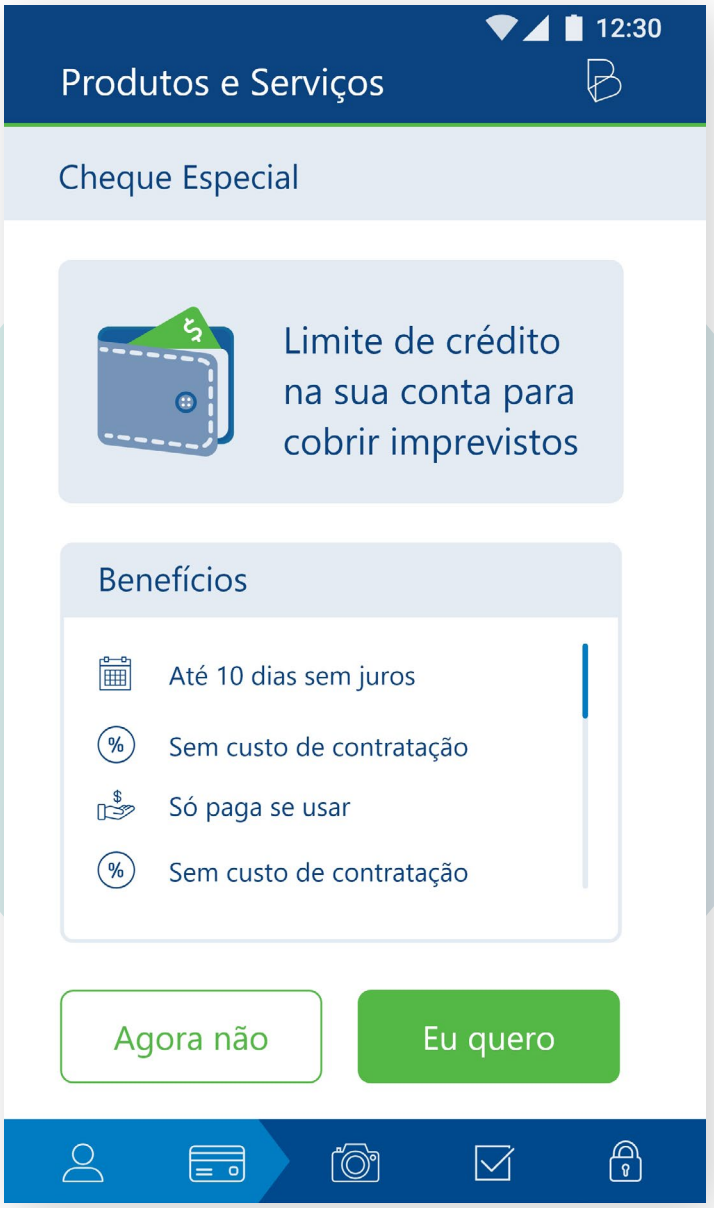
Con más de 20 años de experiencia en la alta protección contra el fraude online y seguridad digital instalada en millones de dispositivos.

ODF (Anti-Fraud Intelligence)

Con más de 20 años de experiencia en la alta protección contra el fraude online y seguridad digital instalada en millones de dispositivos.

Beneficios

- Reducción del tiempo para abrir una cuenta a 12 minutos.
- Reducción del tiempo para biometría facial, captura de documentos y OCR (reconocimiento de caracteres) a 2 minutos.
- Mayor precisión en las imágenes y datos analizados.
- 80% en la reducción del fraude. Agilidad en la toma de decisiones y mejora del desempeño.



04

Caso de éxito Banco en Brasil

Hemos trabajado desde el 2013 con un banco en Espírito Santo, Brasil que actualmente utiliza nuestros productos de onboarding digital, caneles físicos y digitales. Con la implementación de nuestras soluciones, la entidad cuenta con las siguientes funcionalidades y características:

- Reducción del tiempo de apertura de cuenta de 1 hora 20 minutos a menos de 11 minutos.
- Apertura de cuentas digitales QTD (Quater-To-Date), con 14.000 al mes.
- Aumento de solitudes mensuales, a más de 40 mil.

05

Conclusiones

1.

La mayor brecha de rendimiento en los procesos de onboarding digital frente a las expectativas de los clientes y lo que están entregando las instituciones de soluciones financieras está en el tiempo empleado para completar una solicitud y la falta de integración omnicanal. Cumplir con estas necesidades de apertura de cuentas digitales es imperativo, pues lo más probable es que un consumidor que haya abandonado el proceso no esté dispuesto a volver a utilizar los canales de aquella institución.

2.

Los bancos, cooperativas, fintechs y demás empresas del sector que realicen correctamente la incorporación digital de sus clientes tienen una ventaja competitiva significativa en la actualidad. Los aspectos más demandantes a la hora de abrir una cuenta de forma remota y en línea son la posibilidad de configurar fácilmente el depósito directo; enviar notificaciones actualizadas sobre el progreso de la solicitud; acceder a soporte en vivo durante el proceso si es necesario y proporcionar una lista de la información y documentación necesaria al inicio del procedimiento.

3.

Proporcionar una experiencia ágil y sin fricciones debe ser el objetivo de cualquier negocio que espera adquirir y mantener clientes. El primer punto de contacto e interacción con los usuarios es el más crítico, siendo clave para la construcción o el fin de una nueva relación. Desde la apertura de una nueva cuenta, hasta el aumento de la participación, el engagement y las ventas durante dicho proceso. La evolución digital es más importante que nunca, debe cubrir las demandas de los consumidores en cualquier momento y en cualquier lugar.

Para más información y recursos como este consulta en nuestra Biblioteca de Contenidos

Síguenos en: **@Cobis Topaz**

cobis | topaz
Dos grandes historias, una sola plataforma