EL ONBOARDING DE CLIENTES EN LA ERA DIGITAL

SOVOS

Introducción

Solemos relacionar el concepto de onboarding con la incorporación de nuevos talentos a las empresas, pero hoy el concepto va mucho más allá, digitalizándose y apropiándose del proceso de adopción de nuevos clientes y su introducción a nuevos productos, poniendo acento en la experiencia y en la seguridad.

Pero ¿qué es exactamente el onboarding digital y por qué es tan relevante para las compañías?

Como todo nuevo concepto en proceso de asimilación, las fronteras para definir qué abarca y qué no el onboarding digital son aún difusas y se traslapan con otros nuevos conceptos que comenzamos a incorporar en nuestra jerga. Pero sí podemos aventurar cuál fue la chispa que impulsó su masificación: la transformación digital, que desde principios de siglo viene modificando la forma en que realizamos los procesos, y la pandemia, que disparó la urgencia de adoptar nuevas tecnologías que evitaran la necesidad de la presencialidad.

Estas tecnologías, gracias a su cada vez más fácil acceso, han ayudado con la digitalización de las personas (el "yo digital") y de las organizaciones.

En efecto, la transformación digital ha impulsado enormes cambios en las empresas y sus procesos, desde la digitalización de los documentos tributarios, la incorporación de firmas electrónicas, o la implementación del trabajo remoto o híbrido, entre otras iniciativas innovadoras que permiten agilizar la gestión de las compañías, generar mayor conversión y remover las barreras de la presencialidad. Esto último, sobre todo, ha permitido expandir el

Esto último, sobre todo, ha permitido expandir el alcance de los servicios que entregan las empresas y mejorar la relación con quienes contratan sus servicios.

Los escenarios de negocios están cambiando, así como la forma en que las empresas se interrelacionan con sus clientes. Pero por sobre todo, están cambiando rápidamente las estrategias para atraer nuevos consumidores de productos o servicios.

El proceso en que las compañías adquieren nuevos clientes de manera online se conoce como onboarding digital, y es una tendencia creciente en los mercados, especialmente en la era post pandemia.

En pocas líneas, podemos atrevernos a definir el término como una experiencia digital completa que **abarca el proceso de la incorporación de nuevos clientes y la entrega de información certera, clara y detallada para que sepan en qué consiste el producto o servicio que están adquiriendo**, e implica eliminar la interacción presencial en oficinas o sucursales.

El onboarding digital, una exigencia de las nuevas generaciones

El onboarding digital viene a entregar una experiencia personalizada a los usuarios

Las industrias están observando nuevas formas de demandar servicios y un nuevo perfil de clientes jóvenes, millennials y generación Z, que crecieron en una era de conexión permanente y rechazan el modelo tradicional de la interacción presencial para contratar servicios o realizar trámites. Estas generaciones están acaparando el mercado actualmente y tienen una fuerte preferencia por los servicios rápidos, flexibles, 100% digitales, seguros y de alta disponibilidad 24/7.

En esa línea, el onboarding digital viene a entregar una experiencia personalizada a los usuarios, los que pueden completar una compra y registrarse para recibir un servicio, desde cualquier lugar y en cualquier momento, de forma sencilla y a su propio ritmo. Pero también genera grandes beneficios para las empresas y por eso se ha convertido en un asunto de gran interés, al permitir llevar a cabo procesos de incorporación de clientes de una forma más rápida, a menores costos y más escalable, aumentando la tasa de conversión y su satisfacción.

El impacto del onboarding en las instalaciones físicas

A nivel mundial, instituciones como la banca están eliminando sus dependencias físicas al mismo tiempo que invierten en una mejor experiencia online para sus clientes, desarrollando, por ejemplo, aplicaciones móviles que permiten acceder a todos los servicios que el usuario requiera para gestionar sus finanzas.

A nivel global, el 65% de los ejecutivos bancarios cree que las operaciones presenciales de los bancos dejarán de existir en los próximos 5 años, según un reporte de **The Economist Intelligence Unit (EIU)**. Solo en Chile, entre 2018 y 2022, los bancos cerraron aproximadamente el 20% de sus oficinas de atención al público, y junto con ello **se disparó el uso de canales digitales por parte de los clientes en los últimos dos años.**

Los neobancos - en palabras de **BBVA Research**- constituyen una nueva generación de entidades financieras que ofrecen servicios de intermediación bancaria de manera 100% digital. Surgidos de la mano de la transformación digital en Reino Unido y Alemania, han tenido una rápida expansión en Europa y en los últimos años están introduciéndose también en América Latina. De hecho, **Statista** menciona que, según las estimaciones, el tamaño del mercado del sector crecerá a una tasa media anual del 53,4% hasta 2030.

Tipos de onboarding

El onboarding, como ya mencionamos, no nació digital. Diversas circunstancias -la transformación digital, acelerada por la pandemia global, las preferencias de los consumidores más jóvenes y la necesidad de optimizar costos, entre otras- dieron un impulso extra para que las empresas enfrentaran con mayor decisión la necesidad de digitalizar los procesos de onboarding.

Veamos los distintos tipos de onboarding existentes:

1. **Onboarding presencial:**
   en retirada, es el proceso mediante el cual un prospecto se transforma en cliente tras realizar todos los procedimientos requeridos para su incorporación en una oficina física, y muchas veces, con documentos en papel. Para corroborar su identidad se le exige que presente su documento de identificación.

2. **Onboarding híbrido:**
   se utilizan tecnologías para el proceso de enrolamiento, pero con el requerimiento de que el prospecto esté físicamente presente en una oficina para realizarlo o bien, que lleve documentos enviados (por correo, por ejemplo), a las dependencias físicas de la empresa.

3. **Onboarding remoto:**
   una persona puede incorporarse por completo a una entidad sin necesidad de asistir presencialmente a una oficina, en un entorno seguro donde su identidad es verificada remotamente con sistemas certificados o validados que entregan garantías legales.

Verificación de identidad y onboarding digital

La implementación de este nuevo paradigma de incorporación de clientes, surgido en el entorno de los servicios financieros, y muchas veces homologado al concepto de Know Your Customer (KYC) - aunque este se refiere más bien a la verificación de identidad de un prospecto y no al proceso completo para incorporarlo - exige que existan férreos protocolos de seguridad que proporcionen entornos seguros para realizar los procesos de incorporación.

Para implementar un onboarding digital es necesario contar con algunas herramientas clave. En primer lugar, ofrecer un flujo digital intuitivo para que el cliente pueda inscribirse o contratar un servicio desde cualquier lugar y de manera sencilla, accediendo al sitio web o app del servicio.

Pero sin duda, el paso más relevante antes de dar el alta a un cliente es verificar su identidad, es decir, validar, a través de diversos métodos tecnológicos, que es quien dice ser.

Y no solo eso: es preciso revisar que este prospecto tenga un historial de comportamiento legal y financiero que no ponga en jaque la reputación de una entidad.

Pasos del onboarding digital típico

El proceso para incorporar a un cliente debe ser exhaustivo, para garantizar la seguridad de las partes involucradas, pero al mismo tiempo debe procurar entregar una buena experiencia, expedita, rápida y sin fricciones, es decir, proporcionar un buen "customer journey", para evitar que un potencial cliente desista de una contratación.

Las etapas básicas de un proceso de contratación debieran contemplar:

1. El prospecto ingresa a una plataforma definida por la entidad a la que desea incorporarse e ingresa su información.
2. Selecciona el o los productos y servicios que desea contratar.
3. Se verifica su identidad. Esto puede realizarse de distintos modos, dependiendo de la tecnología disponible por parte de la empresa a ser contratada, pero debiera contemplar al menos la revisión de la información de su documento de identidad, uso de claves y controles a través de métodos de verificación biométrica.
4. Luego de la verificación de identidad es posible que se corrobore que la persona no está involucrada en actividades ilícitas, especialmente en la industria financiera.
5. Firma del contrato o acuerdo.
6. Entrega de credenciales al cliente para que comience a utilizar un producto o servicio.

Beneficios del onboarding digital

La incorporación de nuevos clientes de manera remota tiene muchos beneficios, tanto para la empresa como para quien la contrata.

Para las empresas:

- Mayor tasa de conversión, al combinar distintos tipos de onboardings simultáneos
- Una mejor relación entre el cliente y la marca
- Menores costos operativos, incluyendo el costo de las dependencias físicas
- Mayor rapidez en los procesos
- Menos uso de papel
- Capacidad de incorporar clientes sin importar su ubicación física
- Utilizando las tecnologías apropiadas, aumento en la certeza de con quién estoy haciendo negocios, es decir, mitigación de los riesgos electrónicos y suplantación de identidad.
- Escalamiento del negocio.

Para los clientes:

- Mejor experiencia
- Rapidez
- Seguridad y protección de la identidad digital
- Ahorro de tiempo y gastos en traslados
- Acceso a información a un clic de distancia
- Flexibilidad

¿Cómo participa Sovos de un proceso de onboarding digital?

Verificar la identidad de las personas que firmarán acuerdos y contratos con su compañía a través del onboarding digital es uno de los procesos más críticos para reducir la probabilidad de fraudes, estafas por suplantación de identidad, o de incorporar a personas que han cometido actos ilegales de cualquier tipo.

Sovos cuenta con una solución de verificación de identidad que permite, a través de la combinación de distintos métodos de autenticación, identificar a las personas involucradas en procesos de negocios, acuerdos, contratos y firma de documentos, corroborando así la validez de los compromisos que se contraen entre las partes los firmantes con un alto nivel de certeza.

Los mecanismos de autenticación más utilizados incluyen biometría dactilar y facial, autenticación de claves provistas por entidades de confianza, preguntas de seguridad, identificación de dispositivo móvil y claves dinámicas para verificación de teléfono y correo.

La solución de Sovos:

- Permite proteger a su compañía al reducir la tasa de fraudes por suplantación de identidad.
- Cuenta con múltiples formas de verificación para garantizar una certeza tal que se ajuste a las diferentes transacciones y accesos que su compañía ofrece a sus clientes.
- Permite combinar distintos mecanismos de verificación de identidad.
- Utiliza distintas tecnologías de verificación biométrica, incluyendo biometría dactilar o facial.
- Realiza autenticaciones a través de entidades de confianza.

¿Quieres saber más sobre cómo Sovos puede ayudarte a verificar con quién estás haciendo negocios?

Conoce nuestras soluciones.

Solución Chile

Solución Perú

SOVOS