

La Seguridad y su impacto en la Experiencia del cliente

Jorge Otálvaro T

Cuántas veces escuchamos en nuestras Organizaciones.....

“No hay problema, el dinero lo recuperamos vía contracargo”

“El fraude fue cometido por un tercero (proveedor) y esta empresa debe responder, el dinero lo recuperamos”



“Activemos la reclamación a la póliza”

“No importa, el porcentaje de crecimiento en facturación es superior al del fraude”

FOLLOW US

@fiba_bankers



Y nuestros clientes por su lado piensan y deciden.....

“El dictamen fue favorable pero igual me voy para otro Banco”



“¿Qué tan segura está mi información y mi dinero?”

“Perdí la confianza”

“No quiero saber nada más de este Banco, cancelo todos mis productos”

Los clientes definen la seguridad como uno de los principales atributos al momento de adquirir un producto en una entidad financiera

- Price (fees – rates) 48.7%
- **Security and reliability of transactions** 41.4%
- Convenience of access and hours 39.4%
- Safety of customers savings and investments 33.2%
- Competence and helpfulness of employees 26.1%
- Ease of products 17.2%

Source: CEB



“36% de los clientes que tienen una experiencia relacionada con fraude cancelan el producto. 15% cierran la totalidad del portafolio”

Source: Fico Survey



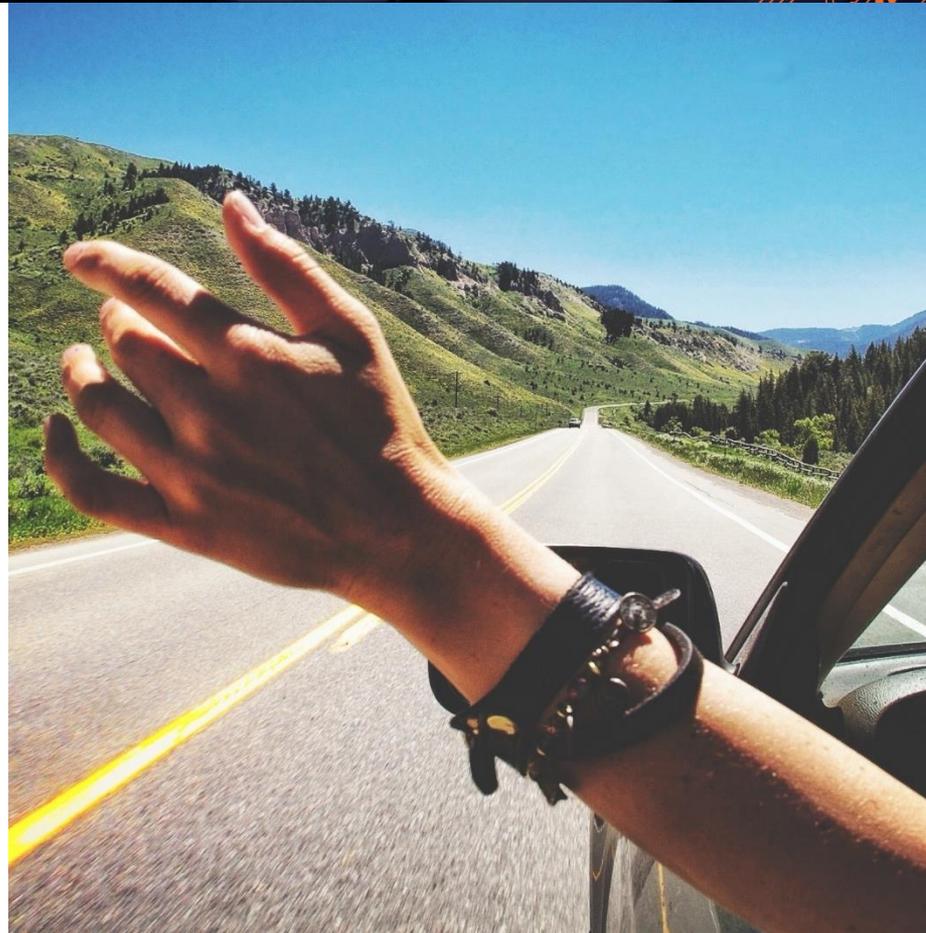
El camino que hemos recorrido

En **2015**

El fraude una experiencia que teníamos que cambiar. Era el momento de hacer **cambios reales** para **dolores reales**.

¿El reto?

No se trata de diseñar desde la oficina, era momento de salir y escuchar a nuestros clientes.



¿Cómo lo hicimos?

Conversamos con nuestros clientes para encontrar elementos que nos permitieran prevenir y mejorar los procesos ante eventos de fraude.

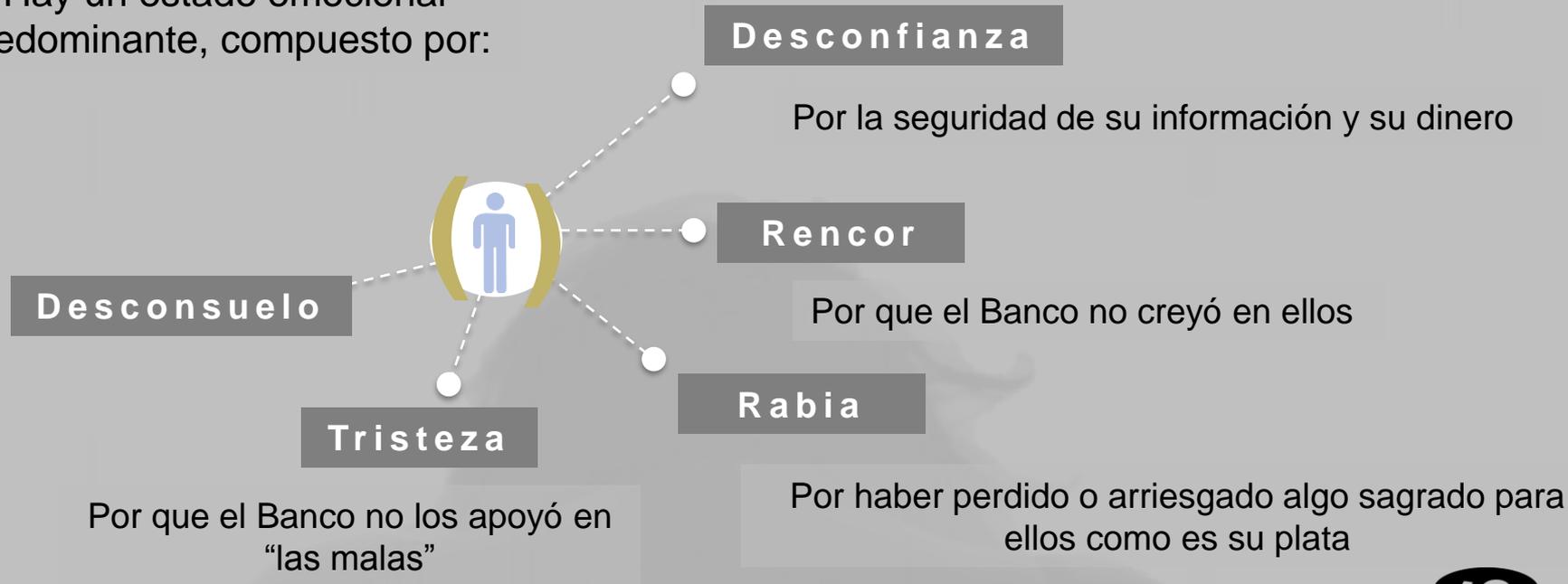


Los hallazgos...

Search 



Hay un estado emocional predominante, compuesto por:



Relación entre el tipo de respuesta recibida del Banco y la percepción sobre el proceso.....

UNA FALSA HIPÓTESIS.....

Respuesta



Percepción sobre El Banco



Favorable



Favorable



Desfavorable



Desfavorable

Pero lo que encontramos en el trabajo de campo no corresponde necesariamente con esta relación

CELAES 2016
31st Financial Security Conference

FIBA

FELABAN

FOLLOW US
@fiba_bankers

Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram icons

“En un momento pasé de acusador a acusado”

“Si finalmente yo tuve la razón, ¿por qué me trataron así? Me sentía en la Fiscalía y no resolviendo un fraude de mi plata”

¿Por qué el cliente no queda tranquilo y satisfecho?

“¿Por qué no me dicen a dónde fue a parar mi plata?”

“A uno le gustaría saber qué hicieron con el que hizo el fraude”

“Me revierten la operación pero a renglón seguido, me dan unas “sugerencias” que me ofuscaron; como diciendo: -fue usted, se lo perdono, pero no lo vuelva a hacer ”

Caminos Estratégicos



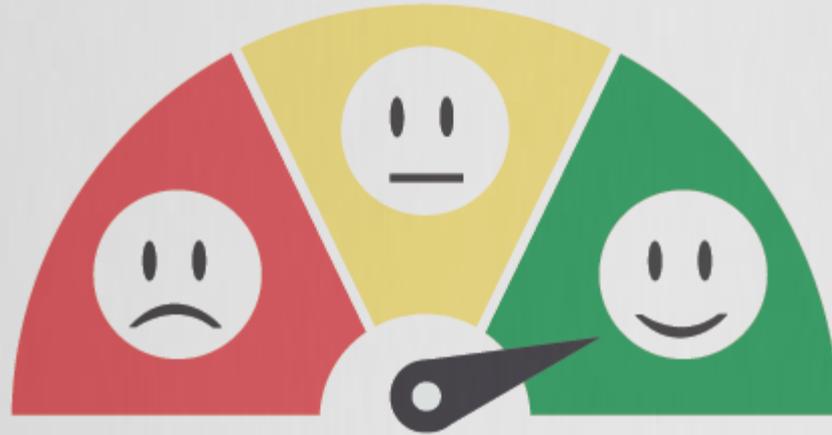
Es necesario trascender la **concepción técnica del proceso** y tener la dimensión completa del impacto y las consecuencias que tiene el fraude en la vida del cliente y en su relación con el Banco.



Una visión integral del cliente

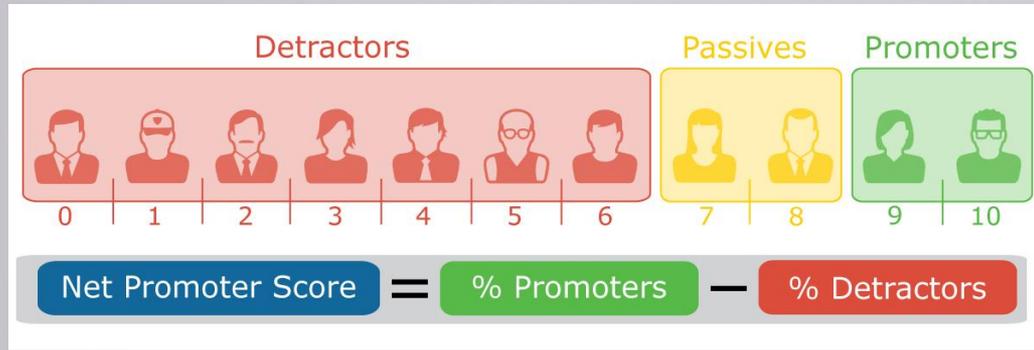
Tener en cuenta el tipo de relación que el cliente ha construido con el Banco.

Importancia de que la seguridad sea vista como un atributo de los productos y los canales, para que en el diseño de experiencias integrales se trabaje desde el cliente



Alineación metas Experiencia del Cliente

Medición mensual de la experiencia bajo el modelo NPS – Net Promoter Score



- Seguimiento mensual Alta Dirección
- Plan de trabajo con seguimiento periódico
- Inclusión metas en el modelo de compensación variable

Estrategia empática

¿Cómo ponerse en los zapatos del otro?

Partiendo del estado emocional en el que llaman la mayoría de los clientes, es importante que el proceso contemple una sintonización menos técnica que permita controlar y encausar las emociones del cliente para que comprenda muy bien la situación y respectivas recomendaciones, para que el resultado final no conlleve una mala experiencia.

- 
- ✓ Frente a los sentimientos
 - ✓ Frente al valor del dinero
 - ✓ Frente al buen nombre en juego

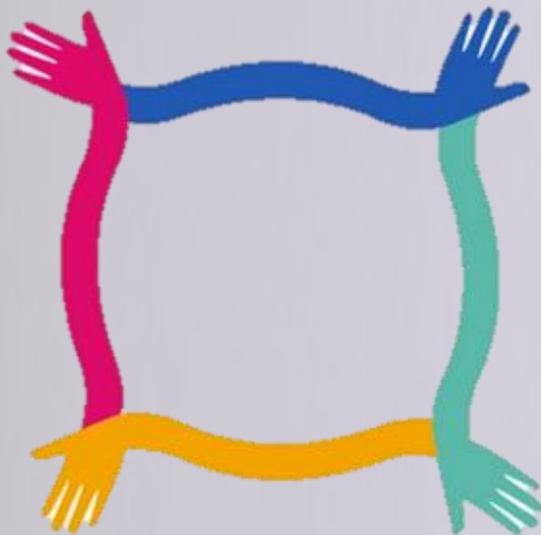


La necesidad de encontrar o saber quién es el culpable

- ¿Colaborador del Banco?
 - ¿Un familiar?
- ¿Una banda criminal?
 - ¿Sigo en riesgo?



Revisión de guiones a la luz de los estados emocionales



Los guiones pueden estar técnicamente bien diseñados, sin embargo es necesario revisarlos entendiendo las consecuencias que trae la utilización de términos “inocuos”

como:

- tranquilo, resolver, solución, investigar.....
- Troyano, Malware, Phishing,

Evolución metodologías de desarrollo de servicios





Service Design El método



Entender de forma holística el usuario, el entorno en el que se mueve, su realidad, el hoy del servicio, las tendencias, los hechos y los datos del servicio

En esta etapa se enfrenta un gran desafío, el equipo debe crear los elementos necesarios para materializar la solución, que esta tenga éxito y cuantificar su impacto.

Diseñar la mejor solución a los retos planteados, partiendo siempre por la experiencia ideal que se desee que viva el cliente.

Los prototipos hacen las ideas tangibles: a los usuarios les gusta tocar, jugar con las ideas y experimentar, así podremos saber como reaccionaran antes ellas



Para Concluir!

- El fraude deteriora la confianza de los clientes frente a nuestras entidades.
- Puede ser una de las peores experiencias.
- Se le debe dar total prioridad y visibilidad desde la Alta Dirección.
- El fraude no es factor de competencia.
- Trabajo en equipo con Asociaciones de Bancos.



Conclusiones

MUCHAS GRACIAS!

Jorge Otálvaro T.

VP de Servicios para los Clientes

Email: jorge.otalvaro@bancolombia.com

Twitter: [jorgeotalvaro](https://twitter.com/jorgeotalvaro)