

Visa Consulting & Analytics

Cómo mejorar la experiencia de *onboarding* de tus clientes

En la nueva normalidad, la interacción digital es la apuesta inicial

VISA donde quieras estar





Crece la demanda por los servicios digitales y las expectativas de los clientes son altas

La naturaleza de los servicios de banca continúa evolucionando, y se reemplazan las propuestas *offline* por servicios al cliente amigables que están disponibles en todo momento y en todo lugar. Los clientes esperan un futuro completamente digital, y, para la banca, eso comienza antes de la incorporación del cliente.

El proceso de *onboarding* va ganando espacio en las estrategias de banca digital y hoy es más importante que nunca. La solución de *onboarding* que utilizas no solo afecta la decisión de un nuevo cliente de quedarse con tu banco, sino también la decisión de un cliente existente de comprar o no otros productos bancarios.

A raíz de las investigaciones realizadas por Visa respecto de cómo las mejores prácticas de *onboarding* aumentan la satisfacción del cliente, **se descubrió que los clientes incorporados de esta manera interactúan más, tienden a realizar más transacciones en diferentes canales y ubicaciones, y generan mayores ganancias.**¹

Este aumento del valor para el cliente es impulsado, en parte, por propuestas innovadoras, como la emisión al instante de las credenciales de pago y mayor cantidad de opciones de pago, que solo son posibles en el mundo digital. En este documento, **Visa Consulting & Analytics (VCA)** nos acerca una perspectiva completa y las mejores prácticas de *onboarding*. Para entender mejor lo que los consumidores esperan del *onboarding* digital y para enfatizar lo que puede hacerse, realizamos un estudio de mercado.

Este estudio nos sirve para lo siguiente:

- Analizar las experiencias de *onboarding* actuales que ofrecen los bancos
- Evaluar la opinión que tienen los clientes sobre esas experiencias
- Determinar las mejores prácticas para deleitar a los clientes

1. Visa Digital Onboarding Benchmarking Study, Central and Eastern Europe, julio de 2020.

La gestión digital puede transformar la experiencia de *onboarding* del cliente



El proceso de *onboarding* comienza cuando el cliente manifiesta la primera muestra de interés en tu propuesta y finaliza cuando comienza a utilizar su cuenta. Si este proceso es simple y eficiente para el cliente, la interacción se generará durante los primeros días de la relación.

Al evaluar la experiencia de *onboarding* que atraviesa un cliente nuevo, ya sea cuando solicita una cuenta para transacciones, otro producto o una función nueva de un producto existente, es necesario analizar cada etapa del proceso. Hasta ahora, la obtención de datos y la verificación de la identidad del cliente se hizo siempre de manera presencial o a través de *e-mail*, pero hoy las capacidades digitales te dan la posibilidad de darles a los clientes la experiencia que quieren.

Herramientas del *onboarding*



Existen tres tipos de clasificación para los modelos de *onboarding*:



1. Tradicional

Procesos que comienzan y finalizan en el canal *offline* (sucursal, envío por correo).



2. Digitalizado

Procesos basados en el modelo tradicional con una o más intervenciones digitales.



3. Digital

Procesos diseñados completamente digitales desde el comienzo hasta el final.

Aún hoy muchos bancos dependen en gran medida de los canales tradicionales para llevar adelante el *onboarding*, pero se está evidenciando una migración hacia las experiencias digitalizadas, que integran los procesos tradicionales con los digitales y dan respuesta a la demanda de los clientes de opciones más flexibles. La identificación del cliente y la captura de datos se realizan cada vez más de manera digital y se incorporan a los procesos tradicionales.

El ciclo de vida de los clientes completamente digital es más común en empresas nuevas, quienes pueden comenzar a definir la experiencia del cliente desde cero. Sin embargo, de a poco, los bancos participantes están comenzando a implementar formas completamente nuevas de pensar el ciclo de vida del cliente y a diseñar soluciones de *onboarding* totalmente digital.

Los estudios revelan que un proceso digital maduro aumenta la satisfacción del cliente



Analizamos las mejores prácticas globales y realizamos estudios minuciosos en más de 70 procesos de *onboarding* llevados a cabo por grandes bancos.² Para cada proceso de *onboarding*, se le realizó al cliente una serie de preguntas sobre su experiencia, se le pidió que definiera cada proceso y se evaluó el nivel de satisfacción.

Se encontraron ejemplos de los tres modelos de *onboarding*, pero los procesos tradicionales fueron los más comunes y los digitales, los más difíciles de encontrar.

Los clientes mostraron gran entusiasmo respecto de los beneficios que brindan las soluciones de *onboarding* digital. Los aspectos que les resultaron más atractivos son la posibilidad de completar todos los pasos de manera *online* y segura en el momento que les resulte conveniente, por un lado, y poder usar la cuenta de inmediato al realizar transacciones *online* o transferencias, por el otro. Existen muchas razones por las que los clientes preferirían dejar los métodos tradicionales para pasar a una solución de *onboarding* digital: la rapidez, la practicidad y la transparencia. Un proceso de *onboarding* fluido, intuitivo y completamente digital también le da al banco la oportunidad de generar interacción desde un primer momento, habilitando el uso (por ej., *card-on-file*, emisión digital) desde el momento en que el cliente se incorpora y empleando estrategias integrales, centradas en el cliente y enfocadas en la conveniencia para incentivar la permanencia y reducir las probabilidades de inactividad o deserción.

"Yo elijo la opción online, pero solo si puedo hacer todo online, sin necesidad de ir a la sucursal o esperar un envío por correo para confirmar el proceso... eso hace que abrir una cuenta sea más lento".

"Una condición muy importante para abrir una cuenta online es que se habilite lo antes posible". Me parece normal que, en pocas horas, pueda usar mi cuenta".



2. Visa Digital Onboarding Benchmarking Study, Central and Eastern Europe, julio de 2020.



Cinco principios fundamentales para diseñar tu solución de *onboarding* digital

Gracias a nuestro estudio, identificamos algunos factores de éxito importantes que puedes utilizar para elaborar tu propuesta y mejorar así la satisfacción del cliente durante las tratativas iniciales con tu organización. Los clientes están preparados y a la espera de un futuro completamente digital, pero, además de ofrecerles ahorro de tiempo, debes incentivarlos a utilizar su cuenta al máximo durante los primeros días. Como parte del proceso de *onboarding*, puedes integrar la asignación de las credenciales *online* y en el móvil, lo que contribuirá a generar interacción del cliente de inmediato.

Tu solución de *onboarding* digital debería cumplir con los siguientes cinco principios fundamentales:



1. Procesos optimizados

- **Limita el tiempo del proceso de *onboarding*** a menos de 10 minutos
- **Evita la repetición;** solicita cada dato de una sola vez



2. Procesos simplificados para el cliente

- **Comunica de manera simple y concisa** en cada una de las etapas del proceso
- **Utiliza gráficos representativos y complementarios que se combinan con el texto** para que el mensaje sea más contundente
- **Mantén una comunicación abierta con el cliente,** muéstrale claramente qué es lo que se le pide



3. Experiencia del usuario fluida

- **Brinda acceso a un equipo de asistencia al cliente bien entrenado** para resolver cualquier problema de inmediato
- **Ofrece un procedimiento omnicanal** que permita que se pueda continuar con la solicitud de cuenta desde otro canal si surgen problemas



4. Uso de recursos tecnológicos

- **Permite que se pueda realizar la incorporación en una sola sesión,** desde que el cliente muestra interés hasta que pueda operar
- **Integra recursos para usar en la etapa inicial,** como la emisión digital, el aprovisionamiento de billetera digital y *card-on-file*, y la suscripción a servicios *online* (por ej. Netflix)



5. Seguridad de vanguardia

- **Introduce una política de seguridad en capas y bien informada** para proteger al cliente
- **El lenguaje** es muy importante cuando se informa la política de seguridad; **una nomenclatura simple y fácil de seguir** es fundamental para captar la confianza del consumidor
- **Se debe mencionar cómo acceder a la atención al cliente** y también se debe destacar si la vía de comunicación para la **resolución** es, en vivo con un agente, mediante un llamado telefónico o por *e-mail*

Si construyes tu solución de *onboarding* digital para ofrecer lo que tus clientes quieren, lograrás que comiencen a utilizar tus servicios al momento, y esto aumentará las probabilidades de éxito.

Adopta las mejores prácticas de procedimiento para optimizar la experiencia de *onboarding* digital de tus clientes

Luego de analizar las opiniones de los clientes respecto de su experiencia con el proceso de *onboarding* digital, identificamos 18 mejores prácticas de procedimiento. Con la incorporación de estas prácticas en tu propuesta, tienes muchas más probabilidades de mejorar la interacción del cliente, simplificar el proceso de *onboarding* y asegurarte que tu cliente pueda utilizar su cuenta de inmediato.

Las mejores prácticas de *onboarding* digital

Para mejorar la interacción del cliente	Para simplificar el proceso de <i>onboarding</i>	Para permitir el acceso a la cuenta de inmediato
		
Comunicar de manera simple y concisa	Informar al cliente los documentos que se requerirán	Emitir la tarjeta virtual para uso inmediato
Utilizar lenguaje informal	Comunicar los términos y condiciones y las declaraciones de manera eficiente	Activar la banca <i>online</i>
Utilizar formato de una pregunta por pantalla	Utilizar un procedimiento "Conoce a tu cliente" completamente digital	Agregar instantáneamente la tarjeta a una billetera digital
Mostrar una barra de tareas para que el cliente sepa en qué punto del proceso se encuentra	Minimizar la carga manual de datos	Posibilitar la elección inmediata del PIN
Utilizar gráficos y colores	Aprovechar al máximo la tecnología para acelerar el procedimiento	Informar una fecha de entrega de la tarjeta física
Brindar la mejor estrategia posible para la seguridad de la cuenta	Asegurar que el tiempo del <i>onboarding</i> no supere los diez minutos	
Emplear una capa adicional de seguridad		

Un buen recurso es determinar cuántas de estas mejores prácticas adopta tu organización. Según nuestra experiencia de procesos de *onboarding* digital en todo el mundo, un buen parámetro es el siguiente:

FUNCIONAL

Adopción de <7 mejores prácticas. El proceso de *onboarding* digital apenas cumple con los requisitos mínimos de tus clientes

BUENO

Adopción de 7 a 10 mejores prácticas. El proceso de *onboarding* digital es bueno, pero hay algunos aspectos que podrías incorporar para atraer a los clientes potenciales.

EXCELENTE

Adopción de 11 o más mejores prácticas. Tienes uno de los mejores desempeños en tu mercado, y eso te da una ventaja competitiva

Lograr que este primer punto de contacto con tus clientes salga bien abre las puertas para que se cree una relación mucho más rentable para tu cliente y para ti. Mediante el uso de tecnología para incorporar innovación adicional, permites que tus clientes realicen transacciones y administren sus finanzas de inmediato.

Beneficios para ti y para tus clientes

Ofrecer una experiencia de *onboarding* digital intuitiva, fluida y que facilite el aprovisionamiento de las credenciales de pago al cliente para que las incorpore desde un primer momento a su billetera digital o en los servicios de su preferencia contribuye a generar mayor interacción y, naturalmente, incentiva la activación y el uso desde el día uno. También permite que el banco mejore el cumplimiento de normativas, reduzca costos y ofrezca soluciones innovadoras de inmediato. El mensaje que se desprende de nuestro estudio es claro y simple: el auge digital elevó las expectativas de los clientes, quienes esperan una experiencia de usuario directa y conveniente, ya sea que estén abriendo una cuenta bancaria o haciendo su compra *online* semanal.

En un proceso de *onboarding* digital, el tiempo promedio después del que los clientes abandonan la solicitud de cuenta es 14 minutos y 20 segundos. Si se extiende, el 55% de los clientes deja el procedimiento.³ Si el tiempo empleado llega a los 20 minutos, el 70% de los clientes abandona por completo el intento de abrir una cuenta.

En conclusión, para asegurarte de generar interacción en los clientes que atraes, debes ofrecer una experiencia de *onboarding* digital que sea breve, directa y atractiva.

Se pueden aplicar las enseñanzas y mejores prácticas incluidas en este artículo para hacer una diferencia real en cualquier mercado del mundo.



Cómo Visa puede ayudarte

Visa Consulting & Analytics (VCA) puede guiarte para que sigas con éxito cada uno de los cuatro pasos para construir la propuesta de *onboarding* digital apropiada para tus clientes.

1. Evaluación de la solución actual

- VCA puede echar un vistazo en profundidad a los flujos actuales de *onboarding* que tienes, desde la perspectiva de los procedimientos y de la experiencia del cliente
- También podemos ayudarte a comprender la normativa y legislación del mercado local

2. Desarrollo del caso de negocio/ análisis del impacto

- Desarrolla un caso de negocio para hacer un cambio, teniendo en cuenta el aumento de beneficios y costos
- Fortalece la asistencia de servicio al cliente para resolver cualquier problema

3. Diseño e investigación de la experiencia de usuario

- Desarrolla un flujo de procedimientos con base en la investigación primaria del cliente en tu mercado, y asegúrate de utilizar la mejor mensajería y comunicación posible
- Prueba prototipos con tus clientes para ajustarte y adaptarte a sus expectativas

4. Desarrollo de la solución

- VCA puede destinar recursos para ayudarte a construir tu propuesta de incorporación. (Conoce a tu cliente, emisión digital, aprovisionamiento)
- Utiliza las ventajas de las API de Visa y los socios *Fintech Connect* para aprovechar las capacidades elaboradas para la incorporación digital

³ Signicat: *The Battle to Onboard III - Why has huge investment in digital transformation led to so little change?*, 2019. <https://ecutechnology.com/wp-content/uploads/2020/04/The-Battle-to-Onboard-III-Signicat.pdf>

Sobre *Visa Consulting & Analytics*

Somos un equipo global de cientos de consultores de pago, especialistas de marketing digital, científicos de datos y economistas en los seis continentes:

- Nuestros consultores cuentan con décadas de experiencia en la industria de pagos y son expertos en estrategia, producto, gestión de portafolio, recursos digitales, riesgo y más.
- Nuestros científicos de datos son expertos en estadísticas, analítica avanzada y *machine learning*, con acceso exclusivo a datos obtenidos a través de VisaNet, una de las redes de pago más grandes del mundo.
- Entender las condiciones económicas que afectan el consumo permite a nuestros economistas brindar información única y oportuna sobre las tendencias de consumo global.

La combinación de nuestra amplia experiencia en consultoría de pagos, nuestra inteligencia en estrategias económicas y la amplia variedad de datos con la que contamos nos permite identificar conocimientos prácticos y recomendaciones que mejoran tu propuesta de *onboarding* digital.

Podemos ayudarte a mejorar tu oferta y diseño digital, ajustar tu estrategia de selección y adquisición, y transformar la experiencia digital que reciben tus clientes.



Si precisas ayuda para abordar cualquiera de las preguntas aquí propuestas, contacta a tu ejecutivo de cuenta Visa para agendar una reunión con nuestro equipo de *Visa Consulting & Analytics* o envía un correo electrónico a VCA@Visa.com. También puedes visitarnos en [Visa.com/VCA](https://www.visa.com/VCA).

Los términos descritos en este documento están destinados a fines informativos únicamente y no son vinculantes para Visa. Los términos y cualquier compromiso u obligación propuestos están sujetos y dependen de la negociación y ejecución de las partes de un acuerdo definitivo por escrito y vinculante. Visa se reserva el derecho de negociar todas las disposiciones de dichos acuerdos definitivos, incluidos los términos y condiciones que normalmente pueden incluirse en los contratos. Los estudios de caso, comparativas, estadísticas, investigaciones y recomendaciones en este documento se presentan "COMO ESTÁN" y el único fin es el de informar. De ningún modo debe considerarse esta información como consejos sobre operatoria, comercialización, aspectos legales, técnicos, impositivos, financieros o de cualquier otra índole. Visa Inc. no formula declaración ni garantía alguna sobre la integridad o precisión de la información contenida en este documento, como tampoco asume ninguna responsabilidad derivada del uso que se pueda hacer de ella. La información contenida en este documento no pretende ser un asesoramiento legal o sobre inversión, y se recomienda a los lectores acudir al asesoramiento de un profesional competente cuando resulte necesario. Antes de implementar una estrategia o práctica nueva, infórmese sobre qué leyes y disposiciones pueden resultar aplicables a sus circunstancias específicas. Los costos, ahorros y beneficios reales de cualquier recomendación, programa o "mejores prácticas" pueden variar según sus necesidades comerciales y los requisitos del programa. Por su naturaleza, las recomendaciones no constituyen garantía de futuro desempeño o resultados y están sujetas a riesgos, incertidumbres y suposiciones que son difíciles de predecir o cuantificar. Todas las marcas, logos y marcas registradas son propiedad de sus respectivos titulares y se los utiliza únicamente para identificarlos sin que ello implique aval o afiliación del producto con Visa.