NUANCE | WHAT'S NEXT BLOG

Autenticación y Prevención del Fraude, Interacción con el cliente multicanal

Requisitos de autenticación y prevención del fraude en el mundo omnicanal

Nuance Communications

30 septiembre 2019

Hace apenas unos años, la autenticación de clientes y la prevención de fraude eran un problema exclusivo del contact center. Sin embargo, el continuo crecimiento, desarrollo y adopción de los canales digitales de autoservicio, como las aplicaciones móviles, chats y webs han disparado el riesgo de fraude. Para entender esta evolución y ofrecer la mejor solución a sus clientes, Nuance encargó a Forrester Research un análisis sobre los principales canales objetivo de los estafadores, la reacción de las empresas ante esta situación y propuestas de mejora.

Hace apenas unos años, cuando las entidades financieras y empresas de telecomunicaciones hablaban sobre autenticación de clientes y cómo evitar el fraude, la conversación se centraba normalmente en el contact center. Esto ocurría en la época en la que los call centers eran el principal canal de comunicación entre consumidores y empresas, y el teléfono era el único medio para poder contactar con el departamento de servicio al cliente.

Aunque el canal telefónico sigue siendo en muchos casos y, dependiendo de la generación, el canal favorito para unos, el auge de los canales digitales cada día gana más seguidores. La fuerte demanda de los clientes para hablar a través de un chat, aplicaciones móviles, web y otros canales de interacción digitales, exige a las empresas reforzar sus estrategias de autenticación y prevención del fraude a la hora de ofrecer una experiencia de cliente multicanal robusta y consistente.

El cambio está siendo tan grande, como grandes son las expectativas de los consumidores hacia este tipo de tecnologías que prometen inmediatez en las respuestas, facilidad de uso y plena disponibilidad. Para

ofrecer siempre la mejor solución a sus clientes, Nuance encargó a Forrester que analizara el panorama de la autenticación y prevención del fraude en el entorno multicanal.

Forrester encuestó a más de 600 ejecutivos del fraude de todo el mundo y descubrió que:

- La autenticación de clientes en los canales móviles y web está aumentando considerablemente. No sorprende entonces que los estafadores estén atentos a estas conductas, ya que el fraude en los canales digitales es ahora mayor que el fraude telefónico.
- En respuesta, las organizaciones están cambiando sus estrategias de prevención del fraude de los canales de voz a los digitales, implementando procesos de autenticación en múltiples canales.
- El mayor reto para lograr el éxito es la dependencia de muchas empresas de los códigos PIN, contraseñas y preguntas de seguridad basadas en el conocimiento. Datos baratos y fáciles de conseguir tanto en internet como en la dark web.
- La biometría es una tecnología en la que muchos están pensando, desde la biometría de voz, comportamiento, reconocimiento facial y huellas dactilares.
- Esto se debe a que las empresas que usan biometría en más de un canal pueden seguir mejor la pista a los delincuentes.

La conclusión es que la seguridad y la experiencia de cliente pueden coexistir. Puede encontrar más información en el estudio de Forrester y el webinar OnDemand con Paul McKay, analista principal sénior en Forrester Research, ambos disponibles aquí (deberá registrarse).

Tags: Autenticación Biométrica, Experiencia de cliente, Prevención de fraude

More Information

Entendiendo el paisaje

Equípate con esta instantánea de oportunidades de consultoría de Forrester y su seminario web complementario, infografía y video de 36 segundos.

Learn more