

Management

ESTRATEGIA

Velocidad y empatía frente al fraude

La banca rediseña sus vías de respuesta ante un acelerado incremento de fraudes digitales, que hoy amenaza su reputación e incluso al negocio.

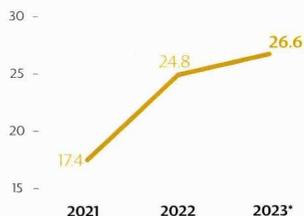
La reestructuración de las áreas encargadas de atender denuncias de fraude digital avanza en el sector bancario. Esta tarea busca elevar la velocidad y la calidad de las atenciones frente a posibles denuncias, con el objetivo principal de mitigar potenciales daños reputacionales. “Buscan tener un acercamiento con una respuesta rápida y personalizada para fidelizar al cliente”, subraya Thiago Caetano, socio líder de Risk Advisory Solutions de KPMG.

El incremento en el número de fraudes que reporta la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) (ver gráfico) ha elevado el riesgo de que estos se traduzcan en serios daños reputacionales y, por consiguiente, daños a los resultados del negocio. “Un cliente nuevo que ve mucha incidencia de fraudes no va a sentir la confianza para depositar [su dinero]. Y, si no le solucionas el problema a un cliente afectado, con toda seguridad se va a ir”, advierte Sergio Cuervo, profesor de ESAN Graduate School of Business.

Durante el 2022, por ejemplo, el BBVA trasladó el equipo de atención de fraudes al área de Customer Wellness. “Buscamos que los equipos se especialicen para dar un mejor servicio a los clientes, con [un área de] Customer enfocada en atender bien al cliente y, [la de] Antifraude, en la prevención”, cuenta Antonio Ávila, gerente de Seguridad de BBVA Perú.

Alza de reclamos por operaciones no reconocidas en el sistema financiero

En %

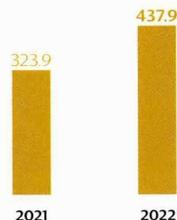


*Hasta junio de 2023

Fuente: SBS

Total de operaciones consideradas fraude en el sistema financiero

En miles



Fuente: SBS

La velocidad en la atención de este tipo de casos es fundamental dentro de la estrategia que hoy sigue la banca. “Para darle más agilidad a los análisis, hemos introducido equipos especializados. No es que tú llamas al *contact center* y este te deriva a un equipo de fraude, sino que hoy atención [al cliente] ya tiene equipos especializados en fraude”, cuenta Anna Lenka Jáuregui, gerente de Experiencia del Cliente del BCP.

De forma complementaria, los bancos adoptan un enfoque menos legalista. Ello a fin de evitar que el cliente se vea obligado a pasar por el tedioso proceso de distintas instancias de reclamo, antes de elevar su caso al Indecopi. “Es

“Hoy, atención [al cliente] ya tiene equipos especializados en fraude”

importante un manejo más empático de los casos, porque en el camino de generar la denuncia ya se genera malestar y puedes perder un cliente”, indica Pedro Villegas, director de la Maestría en Finanzas y Riesgo Financiero de Centrum PUCP.

Para mitigar riesgos reputacionales, el BCP implementó un programa de devolución temporal de dinero al usuario, mientras dure la investigación del fraude. Una estrategia que, además, demanda educar a los clientes a través de campañas en redes sociales. Las medidas implementadas por el banco le permitieron reducir el monto total del dinero involucrado en fraudes. Sin embargo, “a nivel de clientes [afectados] todavía no logramos bajarlo de forma significativa”, reconoce Jáuregui.

El incremento registrado de los fraudes digitales convertirá, ahora, a las estrategias desplegadas para abordar estos incidentes en un factor clave para diferenciarse de los otros jugadores del mercado. “Creemos que la protección del cliente, con capacidades de seguridad por encima de la competencia, nos da una ventaja competitiva”, dice Ávila. Según la memoria anual de la entidad, en el 2022 el banco reportó una reducción de 54% en los fraudes digitales a personas. (HY)