23/03/2020

Las empresas acusan un fuerte aumento del fraude digital en el último año



Tres de cada cinco compañías confirman que el fraude online ha aumentado, según un estudio de Experian. A medida que se despliegan más canales digitales y con el dato en el centro de la experiencia del cliente, es necesario también prevenir las acciones fraudulentas a través de la analítica y métodos avanzados de autenticación, como la biometría.

La adopción de los canales digitales por parte de los consumidores genera un gran volumen de datos que las empresas tienen que saber gestionar y aprovechar para mejorar la experiencia de los clientes y prevenir el fraude, según el informe global sobre fraude e identidad 2020 elaborado por Experian a nivel global, tras contrastar la opinión de más de 6.500 consumidores y 650 empresas.

De acuerdo con sus datos, tres de cada cinco empresas afirman que el fraude ha aumentado en el último año y, en este contexto, la analítica y los métodos avanzados de autenticación, como la biometría, son fundamentales para identificar al usuario digital y prevenir acciones fraudulentas. De hecho, el 81% de los consumidores encuestados de todo el mundo considera que la biometría basada en características físicas es la forma más segura de verificar la identidad.

Según el estudio, las compañías necesitan ofrecer productos y ofertas personalizadas, pero también cumplir con las expectativas de los clientes en otros aspectos como la seguridad o la conveniencia. De hecho, por tercer año consecutivo, los consumidores citaron la seguridad como el elemento más importante de sus experiencias online. El 74% afirmó que la seguridad era su principal prioridad, seguida de cerca por la conveniencia. En este sentido, Rita Estévez, CEO y Market President de Experian España y Portugal, explica que "aunque los consumidores son conscientes de las acciones que hacen las empresas para mejorar sus experiencias digitales, como las ofertas personalizadas, la probabilidad de que continúen una relación con una empresa se reducirá a cómo de seguras y significativas sean esas relaciones".

Para Estévez, la creación de la experiencia digital definitiva es el gran objetivo para las empresas, y todo se reduce a ser capaz de reconocer digitalmente a los clientes existentes y potenciales de forma precisa y coherente". Y aquí el estudio encuentra una discordancia entre la percepción de las compañías y los clientes con respecto a su identificación: mientras que el 95% de las empresas confía en su capacidad para identificar a los clientes en el entorno digital, sólo la mitad de los consumidores se sienten reconocidos cuando realizan operaciones en los distintos portales o tiendas online.

Además, pese a que la confianza de las empresas es elevada, el 57% de ellas experimenta un aumento en las pérdidas por fraude de un año a otro, a menudo como resultado de la incapacidad de reconocer a los clientes.

Fuente: IT User

https://www.ituser.es/seguridad/2020/03/las-empresas-acusan-un-fuerte-aumento-del-fraude-digital-en-el-ultimo-ano