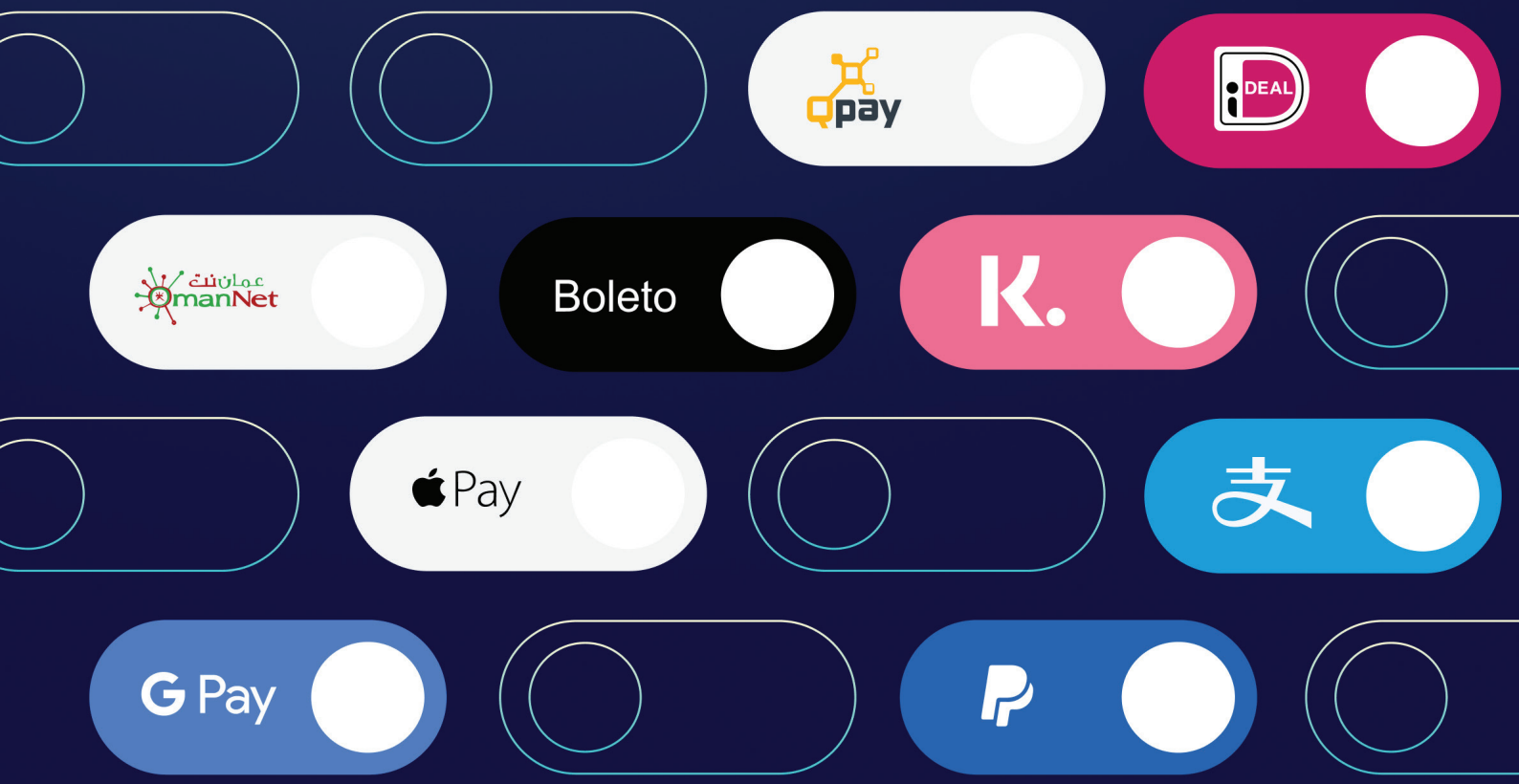
checkout.com

Activa los métodos de pago adecuados.

Aprende a utilizar métodos de pago alternativos para llegar a nuevos clientes y ampliar tu negocio



Introducción

Durante mucho tiempo, los pagos fueron sinónimo de efectivo, cheques y tarjetas de crédito. Hoy, una nueva generación de métodos de pago alternativos (APM) es cada vez más popular entre los consumidores de todo el mundo. Además, en comparación con otras palancas de crecimiento, resultan relativamente fáciles de implantar. La mayoría de APM han sido diseñados para que su adopción resulte sencilla. Por tanto, el desafío radica en repetir ese proceso una y otra vez en cada mercado y con cada nuevo APM que desees ofrecer.

La comodidad es un catalizador fundamental de la demanda de APM por parte de los clientes. A día de hoy, los usuarios tienen expectativas como pagar con una única app, que sus pagos se procesen inmediatamente o poder comprar algo y pagarlo después sin tener que asumir el coste de una tarjeta de crédito.

Además, puesto que en la actualidad los clientes realizan más compras transfronterizas que nunca, aquellos negocios que ofrezcan métodos de pago locales estarán mejor posicionados para sacar partido de esta tendencia.

Los pagos han pasado de ser una consideración financiera secundaria a convertirse en una de crecimiento fundamental. Dicho de otro modo, si dejas que la gente pague como quiere, tendrás más probabilidades de que se conviertan en tus clientes.

Y lo mismo sucede a la inversa, ya que el 60 % de los consumidores en línea abandona su carrito de la compra cuando no puede utilizar su método de pago preferido.

Puesto que los APM incluyen desde tarjetas de crédito y débito locales, transferencias interbancarias y tarjetas de prepago, hasta carteras digitales, opciones "compra ahora, paga después" y vales, implantarlos obliga a gestionar un gran número de colaboraciones distintas. Es más, la disponibilidad y popularidad de los APM depende de la ubicación y el sector, de modo que si tienes planes de expandir tu negocio por diferentes países, corres el riesgo de que las cosas se compliquen en extremo.

El socio estratégico de pagos adecuado posee el conocimiento local y la escala tecnológica necesarios para activar los métodos de pago que tu empresa requiere. En este caso, la velocidad es una consideración importante, ya que cualquier retraso expondría a tu negocio al riesgo de que los clientes se lleven su dinero y fidelidad a la competencia. De hecho, el 43% de los retailers europeos afirmó haber perdido clientes por no disponer de los métodos de pago necesarios cuando las compras online se dispararon durante los confinamientos impuestos a nivel global.

Si aciertas con tu estrategia de APM, los beneficios que obtendrás irán más allá de la adquisición de clientes. Contar con los APM adecuados puede reducir los costes de transacción, mejorar las tasas de aceptación y reforzar la seguridad.

Por qué hablamos de métodos de pago "alternativos"

Los APM son la alternativa a los operadores de tarjetas internacionales como Visa, MasterCard y Amex. En muchos casos, son el método de pago de facto, y esta es la razón por la que también se denominan "métodos de pago locales".

Contenido

Elegir los APM correctos 4

Métodos de pago preferidos por país 5
Expectativas de los clientes por sectores y modelos de negocio 6
Breve descripción de las carteras digitales vinculadas a tarjetas 7
Reducir costes mediante los APM 8
Utilizar datos detallados para tomar decisiones más inteligentes 8
El fenómeno del "compra ahora, paga después" 10
Principales conclusiones 11

Métodos de pago locales por regiones 12

Asia-Pacífico 13
Oriente Medio, Norte de África y Pakistán 15
Europa 20

Los APM del futuro: cómo pagaremos mañana 22

Tendencias a tener en cuenta 23
Nuevas formas de autenticar los pagos 24
Trazar una estrategia de APM con el socio de pagos adecuado 25

Elegir los APM correctos

Ofrecer los APM correctos puede atraer clientes, facilitar su conversión y minimizar los costes de transacción de una empresa.

Una estrategia de APM eficaz debe tener en cuenta:

- La localización y las diferencias regionales
- El sector en el que opera el negocio en cuestión
- El coste de ofrecer APM
- Las conclusiones extraídas a partir de datos detallados

Métodos de pago preferidos por país

La preferencia por los diferentes APM varía mucho de unas regiones a otras e incluso dentro de ellas. En una coyuntura en la que los consumidores realizan cada vez más compras transfronterizas, las empresas deben ofrecer pagos transfronterizos ininterrumpidos.

Por tanto, asumir que los países de una misma región pueden considerarse una entidad uniforme sería un grave error. En Polonia, los clientes prefieren pagar con Przelewy24, PayU, Dotpay, tPay, eCards o BLIK. En Países Bajos, donde las tarjetas de crédito y las deudas que pueden generar nunca han sido del agrado de los usuarios, el método de pago más popular es iDEAL.

En Asia-Pacífico, los comercios electrónicos tienen que ofrecer carteras digitales que –como Alipay o WeChat Pay– en sus procesos de finalización de compra.

Las carteras digitales son el método más popular en China continental, Australia y Tailandia. En cambio, su uso es menor en Japón y Nueva Zelanda, donde los consumidores prefieren las tarjetas para comprar online.

Entretanto, en MENAP, los gobiernos nacionales han respaldado el desarrollo de redes de tarjetas locales, como KNET en Kuwait, OmanNet en Omán y mada en Arabia Saudí. Como consecuencia de ello, las carteras digitales se han utilizado relativamente poco hasta ahora, aunque esto está cambiando a medida que Apple Pay va ganando en popularidad. Conforme el uso de Apple Pay crece en la región, la oferta de tarjetas locales a través de carteras digitales también pasará a ser más relevante.

Ve a la página 12 para ver cómo la preferencia por los APM varía de unas regiones a otras.

Expectativas de los clientes por sectores o modelos de negocio

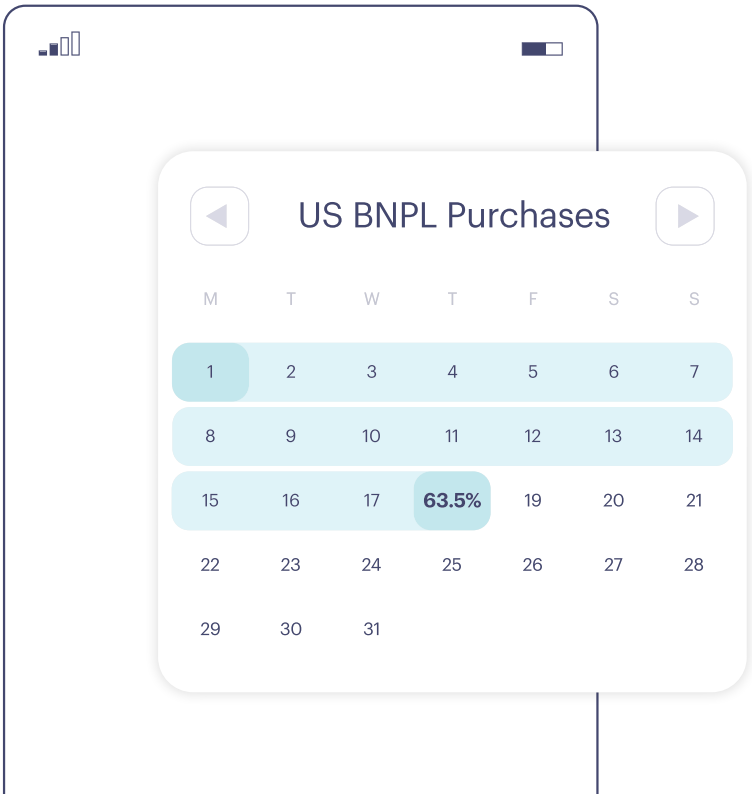
Las opciones "compra ahora, paga después" pueden resultar atractivas para la mayoría de comercios electrónicos, ya que proporcionan a sus clientes un incentivo para gastar al darles la posibilidad de dividir el importe en plazos. Estas fórmulas están popularizándose especialmente entre los retailers de moda, que en el caso de EE. UU. concentran un 63,5% de las compras realizadas con opciones "compra ahora, paga después".

Pero los negocios del sector del comercio electrónico deben plantearse también otras cuestiones. Por ejemplo, las empresas que venden artículos de alto valor –como smartphones– pueden recelar del uso de redes de débito bancarias como SEPA o Cartes Bancaries debido a que los clientes pueden realizar contracargos hasta ocho semanas después de la compra a través de su banca online. En caso de hacerlo, los vendedores se encuentran ante la situación de tratar de recuperar la mercancía o asumir la pérdida.

Por su parte, los negocios con márgenes bajos –como las compañías de alquiler de bicicletas o ciclomotores– son más propensas a emplear redes de débito bancario, ya que los costes de transacción que aplican son mas bajos que los de las tarjetas de crédito.

Otro factor importante es que, aunque es menos probable que los clientes necesiten crédito para artículos de uso cotidiano, pueden animarse a gastar más con las redes de tarjetas locales que ofrecen bonificaciones por fidelidad. Un ejemplo de esto son los programas de fidelización que Alipay ha introducido para sus clientes y que otros APM podrían imitar en el futuro.

Si los canales móviles son tu principal vía de venta, las carteras digitales ofrecerán a tus clientes la experiencia de finalización de compra más homogénea. Pero, incluso aquí, las empresas pueden elegir. Las carteras digitales vinculadas a tarjetas, que como su propio nombre indica actúan como un sustituto de estas últimas, ofrecen la ventaja de incluir los datos de pago de las tarjetas y medidas de autenticación (como el reconocimiento facial o de huellas dactilares) en la app o el teléfono. Por su parte, las carteras basadas en depósitos, que deben recargarse con fondos antes de poder pagar con ellas, son una buena opción cuando se desea establecer límites de gasto, por ejemplo a hijos o empleados.



Breve descripción de las carteras digitales vinculadas a tarjetas

LANZAMIENTO
Octubre de 2014

USUARIOS
507 mill. (09/20)

COBERTURA
63 países

DIFUSIÓN
48 % de los usuarios de iPhone

DISPONIBLE EN
Modelos de iPhone e iPad que incorporan Face ID o Touch ID (salvo iPhone 5s) y Apple Watch (Series 1 y 2 y posteriores).

TIPOS DE PAGO
Tarjetas de crédito, débito, prepago y fidelidad

PAGOS P2P
Sí (a través de Apple Cash)

AUTENTICACIÓN
Face ID, Touch ID, función de introducción de código de acceso

Fuentes: Statista y Wikipedia

LANZAMIENTO
Septiembre de 2015
Android Pay antes de 2018

USUARIOS
150 mill.

COBERTURA
30-40 países

DIFUSIÓN
No determinada

DISPONIBLE EN
Smartphones y smartwatches Android e iPhone 5 y modelos anteriores.

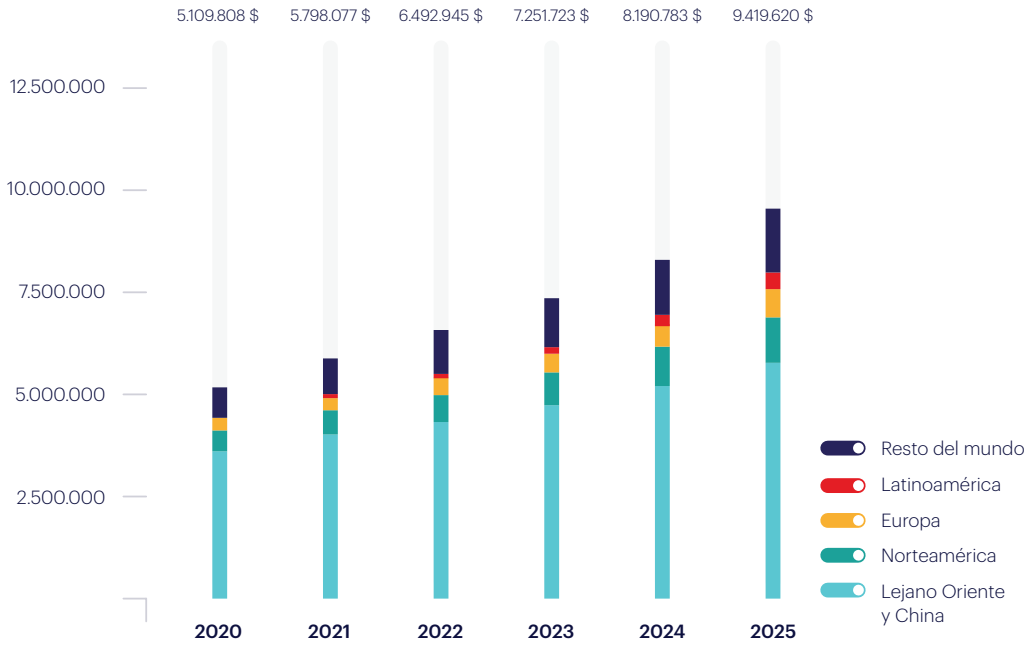
TIPOS DE PAGO
Tarjetas de crédito, débito, prepago y fidelidad

PAGOS P2P
Sí (a través del número de teléfono o el correo electrónico en dispositivos Android y Apple)

AUTENTICACIÓN
Biométrica y mediante contraseña

Fuentes: Google y Wikipedia

Volumen de mercado de las transacciones con carteras móviles en diferentes regiones del mundo en 2020 con previsiones para el periodo 2021 - 2025 (en millones de dólares)



Fuente: Juniper Research © Statista 2021

Reducir costes mediante los APM

No utilizar el método de pago adecuado puede suponer que casi dos tercios de los clientes abandonen sus compras. Perder un cliente durante la fase de finalización de compra debido a que no le ofreces su método de pago preferido genera costes de adquisición irrecuperables, y por supuesto pérdidas de ingresos.

Además, con los APM, los costes de transacción tienden a ser mucho más bajos que con las redes de tarjetas consolidadas. Mientras que, por ejemplo, el uso de SEPA supone para una empresa un coste de entre 0,15 € y 0,20 € por pago, las redes de tarjetas globales cobran a los comercios alrededor de un 1,5% del importe de cada pago. Aunque a primera vista la diferencia pueda parecer mínima, si tu empresa realiza cientos de miles de transacciones cada año puede terminar siendo notable. Aunque esta es una consideración importante para todos los negocios, aquellos cuyos márgenes son más bajos deben prestarle especial atención.

Los APM que emplean la tecnología de autenticación exigida por nuevas normativas como la Directiva PSD2 –como por ejemplo las carteras digitales y los métodos de pago biométricos– son más eficaces a la hora de prevenir las transacciones fraudulentas. Por último, la mayoría de APM no cuenta con mecanismos de contracargo, de modo que ofrecerlos mejorará las tasas de autorización y permitirá a las empresas que los utilicen captar más ingresos.

Utilizar datos detallados para tomar decisiones más inteligentes

Si estás preguntándote qué APM son más populares entre tus clientes, cuáles son más adecuados para el producto que vendes o cuánto va a costarte cada uno, encontrarás la clave en los datos. Hay dos tipos especialmente importantes:

El primero de ellos son los datos de mercado, que pueden arrojar luz sobre las preferencias de los clientes en términos de pagos y ofrecer referencias sectoriales y comparativas de costes de los APM. Aunque estos son de dominio público, puede resultar difícil encontrarlos. Además, su alcance es, por definición, amplio, y con frecuencia suelen requerir de interpretación y un análisis más profundo. No obstante, se trata de obstáculos que pueden superarse con la ayuda de un proveedor experto en pagos.

El segundo tipo de datos que las empresas deben aprovechar para definir su estrategia de APM son los propios o, dicho de otro modo, los procedentes de las transacciones que realiza tu negocio. Lo más conveniente es recoger esta información en tiempo real, y mejor aún asociarla con acciones automatizadas para crear un bucle de feedback permanente que permite implantar mejoras y optimizar procesos. Aquellas empresas que gestionan todos sus APM –y demás métodos de pago– desde una plataforma unificada cuentan con la enorme ventaja de contar con una visión consolidada de todos los datos y las herramientas para convertir las perspectivas obtenidas en acciones.

checkout.com | osn

Ver el caso práctico

COMERCIO

OSN es el mayor operador de TV de pago en Oriente Medio y el Norte de África (MENA) y cuenta con más de 1,4 millones de clientes en 26 mercados

APM UTILIZADOS

Apple Pay | En todo MENA

Fawry | Egipto

KNET | Kuwait

mada | Arabia Saudí

RETO

El objetivo de OSN era incrementar sus ingresos por suscripciones. Sin embargo, la empresa ofrecía pocos métodos de pago limitados y limitaba el uso de algunas para gestionar su exposición a riesgos. Esto obligaba a los clientes a abonar sus suscripciones anticipadamente utilizando tarjetas de prepago. Como consecuencia de ello, los clientes potenciales no podían convertirse en clientes o decidían no hacerlo.

IMPACTO

En en 2020, OSN pudo dejar de aceptar pagos en efectivo de sus clientes.
Sus tasas de aprobación se incrementaron en un 5%, ahorrando con ello una importante cantidad de tiempo y costes derivados de intentar recobrar deudas de clientes morosos.
En la actualidad, OSN obtiene datos de gran utilidad y asesoramiento experto que utiliza para optimizar constantemente sus pagos.

"Con su asesoramiento de primer nivel, Checkout.com nos dio la confianza necesaria para dejar de aceptar pagos en efectivo y ofrecer más métodos de pago digitales a nuestros clientes". Richard Farrell, director financiero adjunto de OSN.

checkout.com | Rebellion

Ver el caso práctico

COMERCIO

Rebellion Pay es un banco digital español con 200 000 clientes. Su misión es proporcionar a los usuarios la experiencia digital ininterrumpida que no pueden obtener a través de bancos tradicionales.

APM UTILIZADOS

Apple Pay

Google Pay

RETO

Rebellion Pay había tenido experiencias frustrantes con socios tecnológicos que fueron incapaces de ayudar a la empresa a materializar sus aspiraciones de innovación y crecimiento. Además, sus responsables querían garantizar el cumplimiento de la nueva normativa de autenticación reforzada de clientes (ARC) vigente en España sin dejar de ofrecer una experiencia de usuario óptima.

IMPACTO

Aumento del 40% en el número total de recargas que los clientes realizaron durante el primer mes tras habilitar Apple Pay y Google Pay.

Incremento del 15% en las tasas de autorización.

Acceso a nuevas funciones de prevención de fraudes e informes personalizados y procesables que se utilizan para ajustar la lógica y la configuración.

"El éxito de nuestra empresa depende en gran medida de lo fácil que resulte a nuestros clientes recargar sus cuentas. Esta es la razón por la que Checkout.com es tan importante en la infraestructura de primer nivel que estamos desarrollando como base de nuestra empresa". Gin Gindre, director de operaciones de Rebellion Pay

El fenómeno del "compra ahora, paga después"

Suecia

Reino Unido

Australia

EE. UU.

EE. UU.

Australia

Australia

EE. UU.

Arabia Saudí

Singapur

Hong Kong

Indonesia

El "compra ahora, paga después" es un método de pago que permite a los clientes pagar productos en una momento posterior, normalmente en plazos. El proveedor del servicio paga inmediatamente al vendedor, que recibe el importe completo menos la comisión por transacción. A partir de ese momento, cobrar el dinero del cliente compete exclusivamente a dicho proveedor.

Para los clientes, las opciones "compra ahora, paga después" ofrecen una alternativa atractiva las tarjetas de crédito debido a que suelen aplicar un tipo de interés mucho más bajo (o no aplicarlo directamente). Según cálculos realizados dentro del sector del retail, solo en el Reino Unido en 2020 las opciones "compra ahora, paga después" ahorraron a los consumidores 76 millones de libras en intereses o comisiones que habrían pagado con sus tarjetas de crédito. Además, la comprobación de crédito que deben superar los clientes es poco exigente, lo cual implica que, con frecuencia, aquellos a los que se les han denegado créditos en el pasado pueden acceder al servicio, lo cual fomenta el gasto. Los retailers que utilizan opciones "compra ahora, paga después" experimentaron un incremento de las unidades por transacción de entre el 50 % y el 200 %.

Puesto que es el proveedor del servicio al que soporta el riesgo del préstamo, las comisiones por transacción que se aplican a los comercios tienden a ser más altas que las de otros APM. Por tanto, las empresas deben analizar detenidamente sus datos para asegurarse de que su volumen de transacciones o el valor de su producto es el adecuado para este método de pago concreto.

Otro factor a tener en cuenta es que, en la mayoría de países, las opciones "compra ahora, paga después" no están reguladas. Sin embargo, es probable que esto cambie. La promulgación de nuevas leyes sobre estas fórmulas y la oportunidad de mercado que plantean animará a los prestamistas tradicionales a ofrecer nuevas opciones "compra ahora, paga después", lo cual podría hacer que aquellos que las adoptaron precozmente tenga más dificultades para mantener su ventaja original. Por tanto, las empresas deben analizar pormenorizadamente a los proveedores de opciones "compra ahora, paga después" con los que se asocian.

Ve a la página 13 para ver dónde está desarrollándose el fenómeno del "compra ahora, paga después".

checkout.com | CDKeys

Ver el caso práctico

COMERCIO

CDKeys.com es un retailer digital que proporciona a 2500 millones de gamers de todo el mundo códigos para jugar a sus juegos favoritos.

APM UTILIZADOS

Apple Pay

Google Pay

Cartes Bancaires | Francia

RETO

CDKeys.com necesitaba actualizar su infraestructura de pagos para hacer frente a una demanda creciente.

IMPACTO

Se habilitó un sistema para probar de forma continua diferentes configuraciones del proceso de finalización de compra y métodos de pago a fin de encontrar el flujo óptimo para convertir a los ojeadores en compradores.

Se mitigó el riesgo de fraude generando datos detallados sobre los pagos que se vuelcan directamente en el motor de riesgos de pago para dar a los algoritmos la mejor información para detectar fraudes y minimizar los falsos rechazos.

Acceso a un servicio de consulta permanente facilitado por expertos y a un gestor de atención al cliente con dedicación exclusiva.

Principales conclusiones sobre cómo elegir los APM correctos

Ofrecer los métodos de pago correctos en el momento adecuado al cliente oportuno es una consideración fundamental para asegurarse de no perder ventas durante el proceso de finalización de compra.

- Ofrecer el método de pago preferido en el ámbito local.
- Dar a los clientes opciones que se ajusten verdaderamente a tu tipo de producto o servicio.
- Tomar decisiones basadas en datos y no dejar de verificar los resultados.

Métodos de pago locales por regiones

Puesto que cada mercado es un mundo, las empresas ambiciosas deben esforzarse por entender sus diferencias.

A continuación, echaremos un vistazo a una serie de puntos de datos importantes de tres mercados:

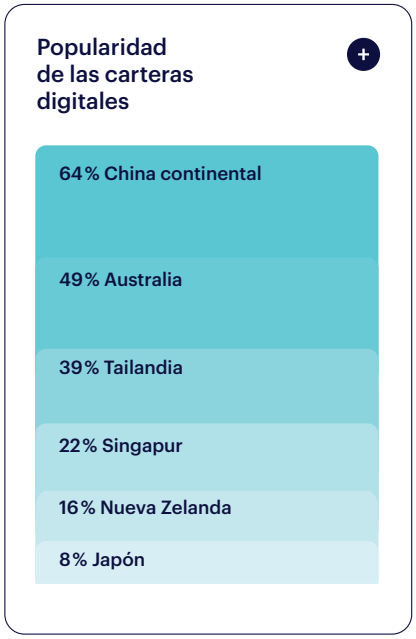
- Asia-Pacífico
- Oriente Medio, Norte de África y Pakistán
- Europa

Asia-Pacífico

1. La popularidad de las carteras digitales

No es de extrañar que las carteras digitales sean la primera opción para los usuarios de la región que las vio nacer. En China continental, Australia y Tailandia, las carteras digitales son al día de hoy el método de pago más popular. Junto con los todopoderosos Alipay y WeChat Pay, conviven otros proveedores de carteras populares como Rakuten, LINE, Samsung Pay, Kakao, Grabpay, GO-PAY, Apple Pay y Google Pay.

Pero, pese a su gran difusión, no son los únicos actores. Asia-Pacífico es el mayor mercado de transacciones con tarjetas del mundo y sigue estando bajo el dominio de grandes redes como Visa, Mastercard, JCB y UnionPay. Esta predilección por las tarjetas sobre las carteras digitales es particularmente pronunciada en Japón (donde un 78% de los consumidores las prefiere frente a un 8% que opta por carteras digitales), Nueva Zelanda (71% frente a 16%) y Singapur (69% frente a 22%). La conclusión es que, cualquier empresa que desee crecer utilizando APM como palanca, deberá seleccionar cuidadosamente los métodos de pago que ofrece a sus clientes.

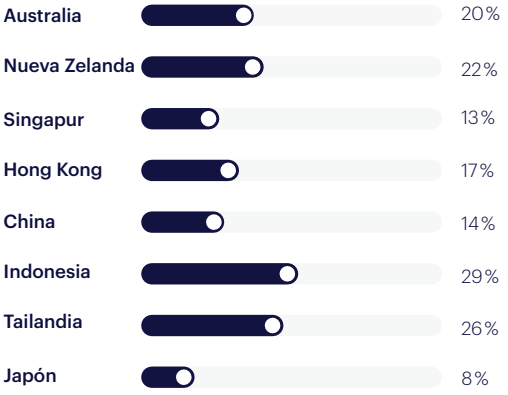


Método de pago preferido.
* Denota el método más popular

2. El aumento en la adopción del "compra ahora, paga después"

Las previsiones indican que Asia-Pacífico será, con mucho, la región donde la adopción de opciones "compra ahora, paga después" crecerá más rápidamente de aquí a 2027. Además, nuestros estudios revelan que este tipo de fórmulas suponen un incremento del tamaño de cesta, especialmente entre los consumidores menores de 30.

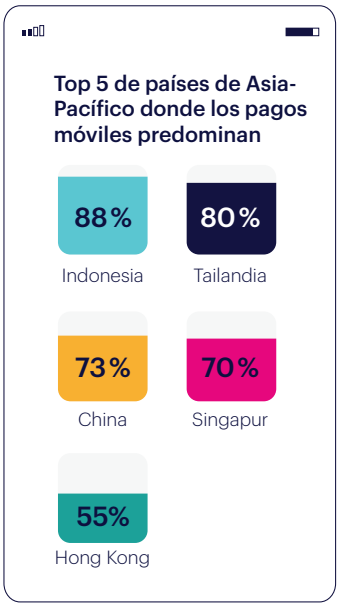
La posibilidad de "comprar ahora y pagar después" es la principal razón por la que los consumidores de entre 18 y 30 años compran en Internet o a través de apps.



3. La adopción de los pagos móviles

Aquellos negocios que pretendan crecer en APAC deben centrarse en los APM basados en dispositivos móviles, ya que este es el canal donde se realizan la mayor parte de las compras. De hecho, un 63% de los consumidores afirma que las apps móviles son su canal de compra más común.

Pero, como siempre, las tendencias varían de unos países a otros, y mientras que los consumidores de naciones en desarrollo son más propensos a utilizar móviles para comprar, los de otras más desarrolladas –como Nueva Zelanda, Australia y Japón– son menos proclives a hacerlo.



> **A los jóvenes les gustan tanto las opciones "compra ahora, paga después" que marcas que anteriormente pasaban desapercibidas para estos segmentos de menor edad pueden ahora atraer a los consumidores de este grupo con el simple gesto de ofrecerles este tipo de fórmulas.**
> **Se trata, por tanto, de aprovechar el potencial del deseo de "comprar más, comprar más caro y comprar distinto".**

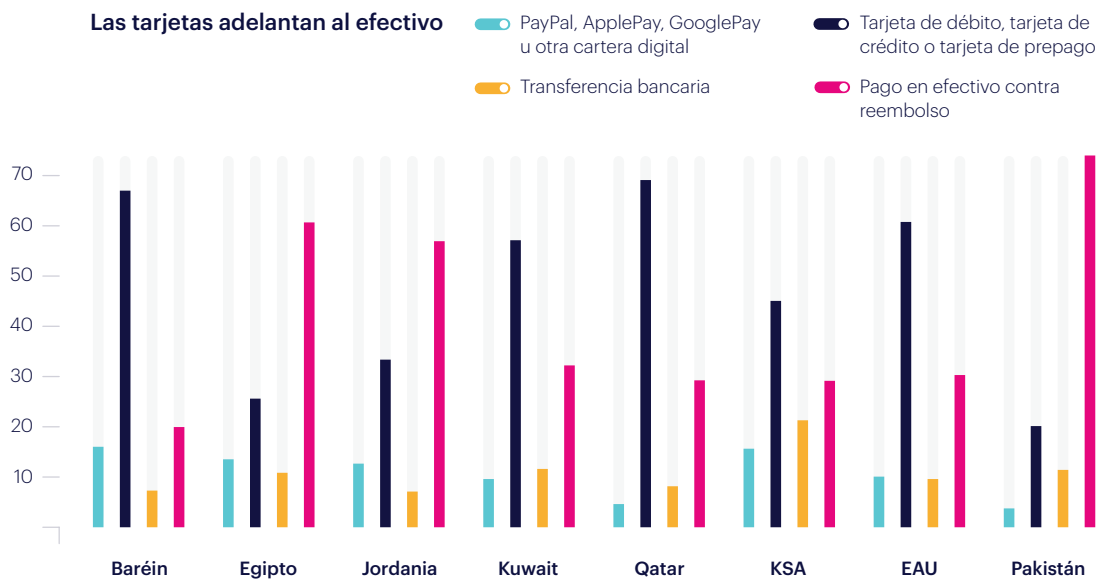
Trasy Lou Walsh, directora general de Atome y ex directora de Uber y Uber Eats en APAC

Oriente Medio, Norte de África y Pakistán

1. Cada vez más gente compra sin efectivo

A medida que los consumidores de Oriente Medio y el Norte de África van abandonando el efectivo tras la crisis de la COVID-19, la popularidad de los métodos de pago locales es cada vez mayor en la región. Con el apoyo de los gobiernos nacionales, los métodos de pago basados en tarjetas locales están ganándose el favor de los consumidores. De momento, estos tienden a concentrarse en países específicos, lo cual obliga a las empresas a desplegar diferentes APM en cada mercado.

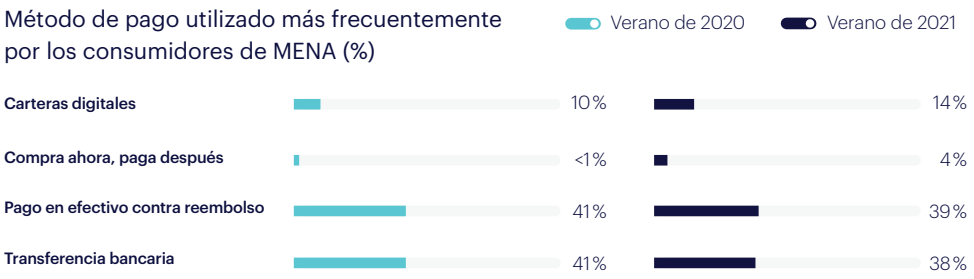
Las tarjetas adelantan al efectivo



Fuente: Encuesta de Checkout.com, octubre de 2020

Tendencias interanuales en los principales métodos de pago

Método de pago utilizado más frecuentemente por los consumidores de MENA (%)



TIPO
Cartera digital

PAÍS PRINCIPAL
Baréin

PERFIL

BenefitPay es una app móvil que permite a los consumidores realizar pagos online a través de códigos QR.

TIPO
Efectivo/Vale

PAÍS PRINCIPAL
Egipto

PERFIL

Fawry permite a los consumidores egipcios pagar compras online en efectivo en más de 194 500 ubicaciones de 300 ciudades de todo Egipto.

TIPO
Red de tarjetas local

PAÍS PRINCIPAL
Kuwait

PERFIL

Knet permite a los comercios aceptar todas las tarjetas de débito locales emitidas por los 11 bancos miembros de la red en Kuwait. Actualmente, la red representa el 80% de las transacciones online del país.

TIPO
Red de tarjetas local

PAÍS PRINCIPAL
Omán

PERFIL

OmanNet enruta pagos mediante tarjetas de débito dentro de Omán y los países integrantes a la GCCNET. La red da cobertura a todas las tarjetas de débito emitidas por bancos locales de Omán, que representan aproximadamente el 90% de las tarjetas de pago del país.

TIPO
Cartera digital

PAÍS PRINCIPAL
Qatar

PERFIL

Los bancos locales emiten las tarjetas de débito de QPAY y los consumidores las utilizan para realizar pagos online. La identidad del titular de la tarjeta se verifica utilizando un código de acceso único que se envía a su teléfono móvil por SMS.

TIPO
Red de tarjetas local

PAÍS PRINCIPAL
Arabia Saudí

PERFIL

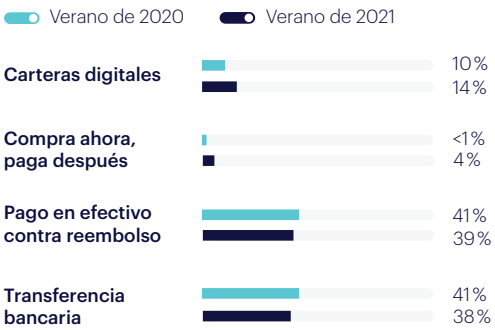
mada es una tarjeta de débito emitida por bancos locales de Arabia Saudí. Esta puede utilizarse para realizar pagos online en más de 160 000 terminales de punto de venta del Reino y muchos millones más en todo el mundo a través de las redes de Visa, MasterCard y Maestro. Actualmente, hay en circulación 30 millones de tarjetas mada.

2. El ascenso de la generación digital

Para la generación digital, que representa el mayor grupo demográfico de la región, el efectivo está convirtiéndose en una medida de último recurso. Es difícil de almacenar, fácil de perder e incómodo de utilizar. Por ello, los consumidores más jóvenes adoptan cada vez más en las compras online y se alejan del efectivo en busca de comodidad. En una región en la que la penetración de los smartphones alcanza el 90%, las compras a través en apps –es decir, las realizadas directamente a través de un móvil y canales redes sociales– delimitan la nueva frontera. Casi la mitad (45%) de los consumidores online de MENA prefiere comprar productos o servicios a través de apps, donde los APM son la norma.

Los métodos de pago digitales en general, dentro de los cuales los APM representan una cuota importante, han ganado en popularidad en detrimento del efectivo tras la pandemia de COVID-19. Esto es especialmente evidente en el comercio electrónico, donde el hecho de que el 74% de los consumidores del CCG prefiera actualmente pagar a través de un método digital ha convertido a las carteras digitales y las opciones "compra ahora, paga después" en las principales beneficiarias de esta tendencia.

Aumento en el uso de APM entre 2020 y 2021



Métodos de pago que se verán favorecidos en el futuro según los expertos

Nota: Se preguntó a los expertos qué tres métodos de pago podrían convertirse en líderes en un plazo de cinco años.

La tendencia se mantiene. Estudios realizados por McKinsey prevén que las carteras digitales acrecentarán su predominio en MENAP en los próximos cinco años. Además, la adopción de diferentes APM se convertirá en una extensión del deseo de los consumidores de experimentar. Juntos, los códigos QR y los pagos biométricos representan casi tantas transacciones como las realizadas con tarjetas contactless.

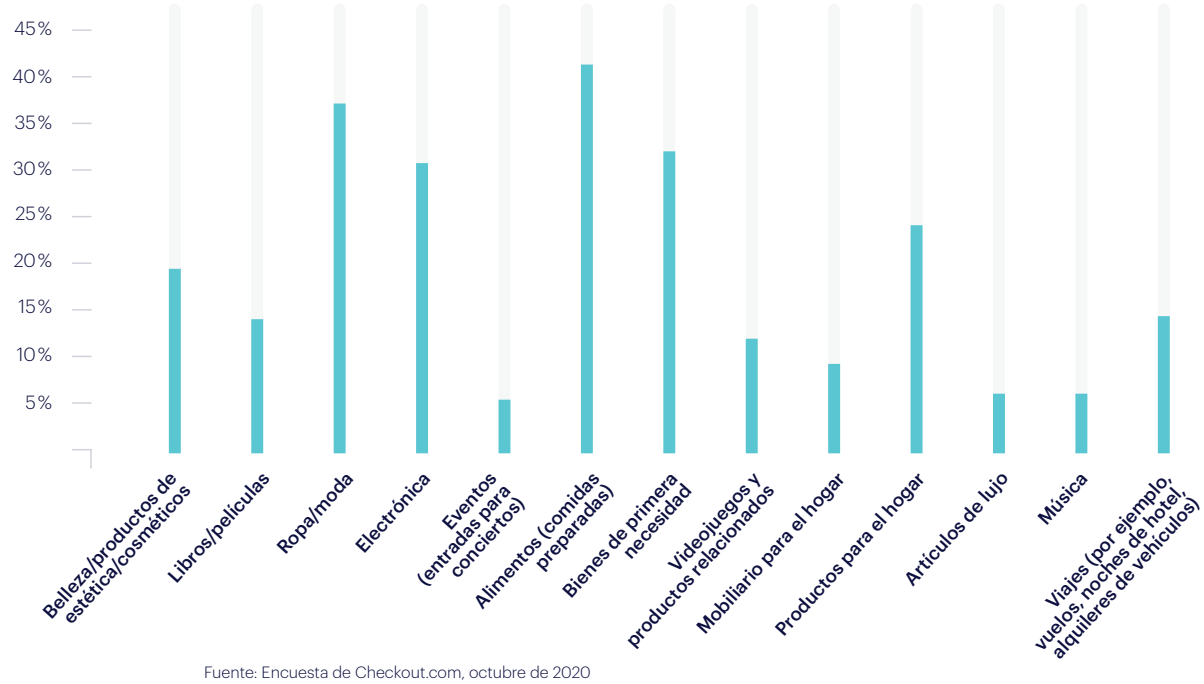
Para Sunil John, presidente de la empresa de relaciones públicas BCW en la región de Oriente Medio, aquellos retailers que no se tomen esto lo suficientemente en serio están acabados: "Evolucionar hacia una mentalidad *digital-first* que reconozca la importancia de ofrecer una experiencia de pago initerrupmpida será un imperativo estratégico para aquellos retailers que quieran sobrevivir y prosperar en la región de MENAP".

3. Oportunidades de crecimiento en todas las verticales

Si los niveles de comercio electrónico pueden extrapolarse a la evolución de los APM, aquellos negocios que ya los ofrezcan tienen razones para estar satisfechos. El 53% de los consumidores de MENAP –esto es, 209 millones de personas más– afirma haber comprando online más frecuentemente desde la pandemia de COVID-19. Además, un 47% prevé que lo hará con aún más asiduidad en el futuro. Esto plantea oportunidades para las empresas de todos los sectores. Aunque los beneficios derivados de la fiebre de las compras online tras la COVID-19 no supongan una gran sorpresa para sectores como la comida a domicilio o la ropa, sí que lo son en otros segmentos como los bienes de primera necesidad o los artículos de lujo. Incluso aquellos sectores que se creía que habían tocado techo en Internet –como los videojuegos, la música y la venta de entradas– han experimentado crecimiento. La lección para los comercios es que ningún negocio es inmune al impacto potencial de los APM. Por tanto, nuestra recomendación es que aproveches la oportunidad antes de que pierdas tu ventaja competitiva.

Ubicuidad de los APM en todas las verticales

Porcentaje de la población de MENAP que compra más online desde el comienzo de la pandemia de COVID-19



Fuente: Encuesta de Checkout.com, octubre de 2020

checkout.com | Careem

Ver el caso práctico

COMERCIO

Careem es una súper app que ofrece taxis, coches de alquiler, comida a domicilio, compras, uso compartido de bicicletas y otros servicios cotidianos. Esta ofrece cobertura en 100 ciudades de 15 países de toda MENA.

APM UTILIZADOS

Apple Pay

MADA

RETO

Tras el impacto de la COVID-19, Careem vio la necesidad de evolucionar hacia un modelo de pagos sin efectivo y, conforme sigue creciendo, acceder a más APM se ha convertido en un elemento clave de su estrategia de expansión.

IMPACTO

Permite activar fácilmente los métodos de pago más adecuados para cada mercado y utilizar datos y análisis sobre los pagos para tomar decisiones informadas.

Aporta seguridad en el cumplimiento y la gestión de las diferentes normativas en materia de pagos en cada mercado.

Acceso al conocimiento técnico de Checkout.com, a un servicio de consulta permanente facilitado por expertos y a un gestor de atención al cliente con dedicación exclusiva.

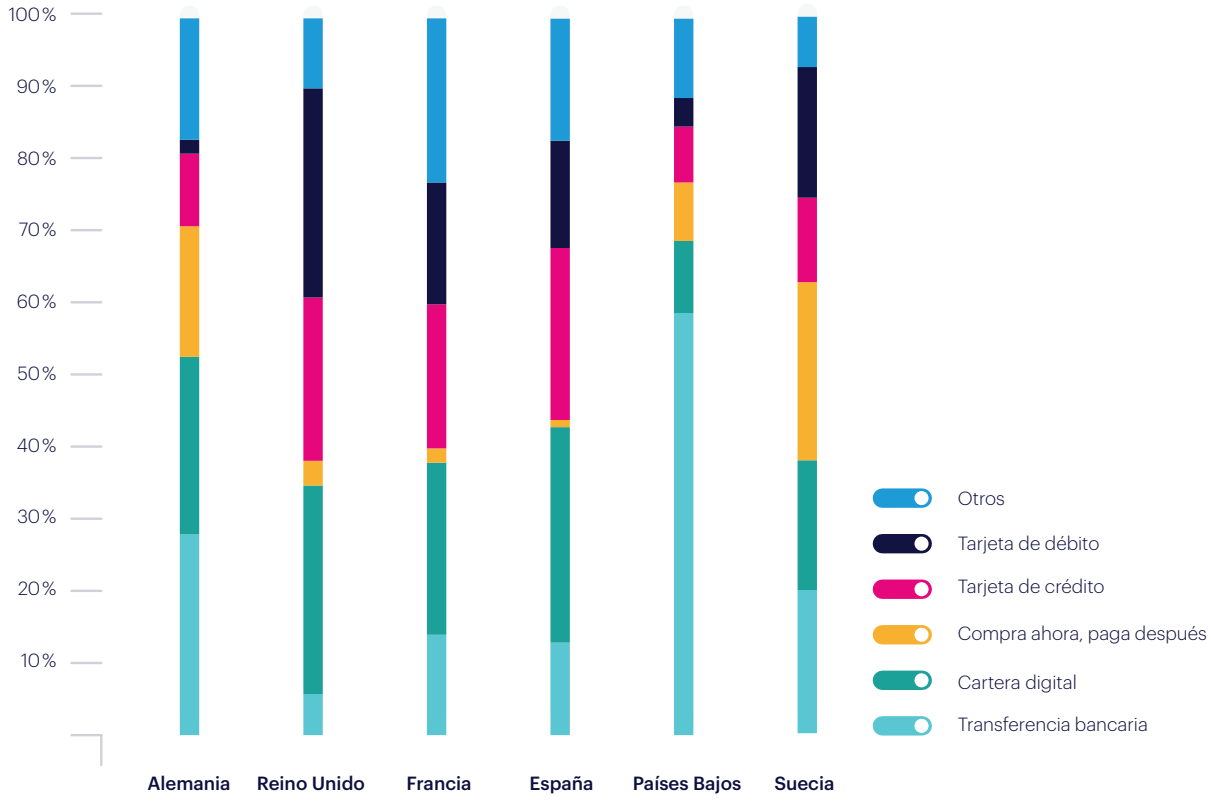
"Con Checkout.com siempre sabemos qué métodos de pago locales son más adecuados y podemos activarlos fácilmente para crear ventajas competitivas a nuestro favor". Hassan Mahbub, director de estrategia de Careem Pay.

Europa:

1. Los APM se hacen un hueco entre los consumidores

Los acontecimientos recientes han favorecido la consolidación de los APM en los hábitos de consumo online de Europa. En Alemania, el 48 % de los consumidores preferiría pagar con PayPal o una opción similar al comprar en Internet. El 25 % de los consumidores de Suecia muestra predilección por las opciones "compra ahora, paga después", lo cual no es de extrañar si tenemos en cuenta que es el país natal de Klarna.

Cuota de transacciones online por métodos de pago



Fuente: Informe de WorldPay sobre pagos globales en 2020

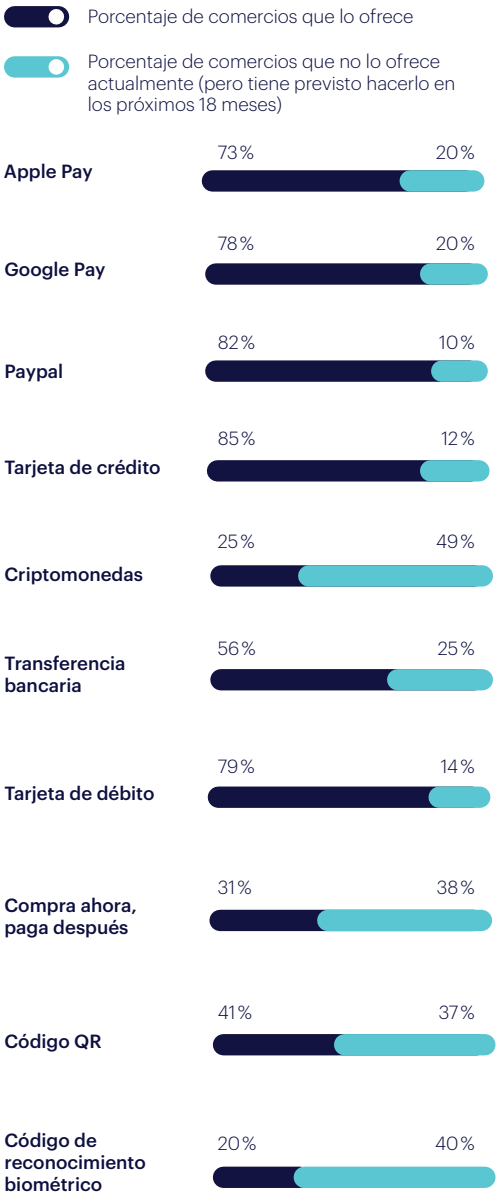
2. Sigue habiendo margen para obtener ventajas competitivas

El 50 % de los comercios electrónicos encuestados afirmó haber respondido al incremento en la demanda transfronteriza ampliando su oferta de métodos de pago locales y alternativos. Pese a ello, son muchos los negocios europeos cuya reacción no está siendo lo suficientemente rápida. Un 68 % de ellos no ofrece métodos de pago locales en todos los países en los que prestan servicio. En consecuencia, el 43 % ha experimentado una demanda repentina desde nuevos mercados para la que inicialmente no estuvo preparado, lo cual ha provocado que dejen de percibir un importante volumen de ingresos.

3. Centra tu estrategia en la localización

El panorama de los pagos varía muchos de unos países a otros, y mientras que algunos son la norma en una determinada nación, pueden incluso no existir en otra. Esto puede provocar que su gestión resulte complicada. Así, mientras que Giropay es popular entre los consumidores online de Alemania, iDEAL es el preferido en Países Bajos y Poland Przelewy24 (P24) uno de los más utilizados en Polonia. Por ello, la elección de los APM adecuados debe afrontarse con un profundo conocimiento sobre los métodos de pago locales preferidos en cada país. Los consumidores de Europa prefieren pagar utilizando el método que le resulta más familiar, y los negocios deben ofrecérselo.

Los retailers amplían sus ofertas de pago para satisfacer la demanda



Los APM del futuro: cómo pagaremos mañana

Aquellas empresas que ya hayan conseguido hacerse con los APM disponibles actualmente, deben ahora mantenerse al corriente de su evolución.

Algunas tendencias a tener en cuenta:

- Criptomonedas
- Pagos entre máquinas
- Pagos biométricos
- Pagos por voz

Algunas tendencias a tener en cuenta

Criptomonedas

Cada vez es más común que los clientes posean fondos en criptomonedas, y una consecuencia inmediata de ello es la aparición de formas nuevas e innovadoras de gastarlos. Según Cornerstone Advisors, en 2020 los estadounidenses gastaron 31 200 millones de dólares en productos y servicios minoristas utilizando bitcoin.

Las transacciones en cripto ofrecen una particular ventaja en las transferencias internacionales debido a su velocidad ya que aplican unas comisiones por transacción más bajas. Además, los pagos realizados con ellas son más seguros y están disponibles para aquellos usuarios que carecen de acceso a servicios de banca tradicionales, ya que basta con disponer de un dispositivo y una conexión a Internet para efectuarlos.

Sin embargo, siguen siendo muchas las incógnitas en torno a las criptomonedas, en especial las concernientes a la regulación del sector, que es actualmente tema de debate en el seno de los gobiernos. Puesto que el de las criptomonedas es un ámbito que avanza a gran velocidad, las empresas deben mantenerse al día con los rápidos cambios que tienen lugar en él.

Pagos entre máquinas

A medida que la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático vayan avanzando, los pagos entre máquinas (M2M) –es decir, los pagos en tiempo real que se realizan entre dispositivos conectados– pasarán a convertirse en una parte más de nuestras economías. Estos son posibles gracias a las redes móviles 5G y a la tecnología Blockchain.

Se trata de pagos automatizados entre máquinas conectadas que no requieren de la intervención ni confirmación de un ser humano. Un ejemplo de ello sería un vehículo conectado que paga autónomamente su combustible, mantenimiento o seguro.

Nuevas formas de autenticar los pagos

Mientras que los métodos de pago siguen desarrollándose, las formas de realizarlos y autenticarlos evolucionan con ellos. De hecho, incluso las actuales formas de pago están sufriendo una transformación conforme van incorporándose a las tarjetas, las cuentas bancarias o las carteras digitales funciones de reconocimiento biométrico y activación por voz.

Pagos biométricos

Ya están utilizándose pruebas biométricas –como análisis de huellas dactilares, escáneres faciales y oculares e incluso evaluaciones de la marcha y la forma de caminar– para verificar a un determinado cliente con el fin de validar sus pagos. Al día de hoy, la biométrica está convirtiéndose en un método de pago en sí mismo que permite a los consumidores incluso prescindir de sus tarjetas o dispositivos móviles.

Tanto es así que Veritran ha presentado recientemente en Brasil un nuevo servicio de pago basado en el reconocimiento facial y PayEye ha puesto en marcha más de 150 unidades de su sistema en instalaciones como cines, parques acuáticos, piscinas y centros de estética que ya permiten a sus clientes pagar escaneándose el iris.

Por su parte, Visa se ha asociado con VTB y O.Pay para que los consumidores minoristas puedan pagar con poco más que una mirada a unos terminales de punto de venta especializados, y Mastercard ha suscrito una colaboración con Paycode para recoger parámetros biométricos de 30 millones de personas de África durante los próximos tres años.

En Europa, el 11 % de los consumidores utilizó al menos un método de pago biométrico en 2020, y el 40 % de las empresas tiene previsto incorporarlos a su oferta de pagos en los próximos 18 meses. Pero la comodidad no es el único catalizador de este APM. En MENA, el 66 % de los consumidores se sienten más seguros utilizando parámetros biométricos que introduciendo un código PIN al verificar sus compras.

Pagos por voz

Hoy ya es posible realizar un pago con tan solo decir unas pocas palabras a tu asistente virtual. Royal Bank of Canada, Barclays y Santander han sido algunas de las entidades bancarias pioneras en la introducción de pagos por voz a través de Siri. Por su parte, Garanti Bank y Westpac Banking Corporation han integrado Alexa, Google Assistant y otros asistentes digitales domésticos activados por voz en sus sistemas de pago. Por último, BBVA ha ido un paso más allá desarrollando MIA, un asistente interactivo móvil que aprovecha el procesamiento de lenguajes naturales (PLN) para facilitar aún más el envío de pagos.

Trazar una estrategia de APM con el socio de pagos adecuado

Tal y como hemos visto, utilizar los APM correctos puede permitir llegar a nuevos clientes en nuevos mercados y proporcionar ahorros operativos. Con cada vez más frecuencia, esto obliga a ofrecer tanto APM locales como otros que proporcionen cobertura internacional, lo cual supone un desafío para las empresas. Habilitar unos cuantos APM constituye una tarea relativamente sencilla. Sin embargo, repetir dicho proceso una y otra vez terminará por agotar tus recursos, por no hablar del tiempo necesario para determinar qué APM debes ofrecer y dónde. Acertar con esta parte pasa por disponer de datos y contar con presencia sobre el terreno.

La recomendación para las empresas es que no la afronten solas. Como sucede con cualquier otro aspecto de la creación de un ecosistema de pagos competitivo, el desarrollo de una estrategia de APM eficaz requiere de asesoramiento experto.

Know-how regional

Checkout.com cuenta con presencia en mercados clave de todo el mundo –desde Dubái y Riad hasta Hong Kong y Singapur– y está creciendo rápidamente en muchos otros. Una de las ventajas de esto es poder observar de primera mano las preferencias y los comportamientos de los consumidores. Otra es entender los cambios que se producen en las normativas bancarias y de pagos. Gestionar el cumplimiento requiere de tiempo y dedicación, y el coste de cometer errores al hacerlo es cada vez más alto. Para evitarlo, podemos representar jurídicamente a nuestras empresas cliente así lo necesiten para ahorrarles meses de burocracia y costes de establecimiento. Al trabajar con nosotros, los negocios pueden identificar un nuevo mercado por la mañana y estar aceptando pagos en él por la tarde.

Escala tecnológica

Aunque algunos proveedores de servicios de pago dispondrán de conocimiento local, carecerán probablemente de todo aparato necesario para actuar a partir de las conclusiones obtenidas. Dicho de otro modo, no podrán ofrecer a las empresas todas las APM que necesiten. En Checkout.com, disponemos de una API unificada, una plataforma que proporciona a las compañías acceso inmediato a un número cada vez mayor de APM. Activar APM es fácil. Gracias a nuestra plataforma unificada, las empresas necesitan una única integración de API para abrir las puertas del mundo de los APM. Además, esta misma integración les proporciona acceso a métodos de pago tradicionales.

Un enfoque basado en datos.

Los pagos deben someterse a un proceso de optimización continua. Pero saber cuáles son los APM correctos para cada mercado no es la única vía para obtener ventajas competitivas; analizar pormenorizadamente los datos de tus transacciones te proporcionará perspectivas de todo tipo, desde qué APM proporcionan las mejores tasas de conversión y los costes de operación más bajos, hasta cuáles otros registran los índices de aceptación más altos y son más eficaces a la hora de mitigar los contracargos.

> **Los sistemas de Checkout.com están integrados en los métodos de pago locales más populares de la región. A través de una única API, tenemos la posibilidad de activar diferentes métodos de pago en toda nuestra cartera.**
>
> Red Bamba, director principal de Pagos Digitales de Alshaya

Checkout.com obtiene estas perspectivas a través de dos vías distintas:

1. Proporcionando datos –a menudo en tiempo real– a través de cientos de modelos de informes de gestión y un panel de control intuitivo e integrando funciones de aprendizaje automático en toda nuestra plataforma para que los datos se conviertan en acciones sin intervención humana. Además, mejoramos la prevención de fraudes y enrutamos dinámicamente los pagos realizados mediante APM a través de las redes bancarias más rentables.

2. Creemos que el análisis, la interpretación y la obtención de conclusiones de los datos requiere de la intervención de expertos. Las estrategias de APM de nuestros comercios cliente se definen y articulan a partir de las perspectivas que nuestro equipo de expertos genera a partir de los datos. Te ayudaremos a abrirte paso en el mundo de los APM estableciendo una colaboración duradera que respalde el crecimiento de tu negocio.

Añade APM a tu estrategia de pagos para:

- Acceder a nuevos mercados utilizando los métodos de pago preferidos en ellos
- Obtener ventajas competitivas ofreciendo los APM que tus clientes quieren utilizar
- Reducir la complejidad mediante el uso de una API unificada
- Crear experiencias de finalización de compra ininterrumpidas en cada transacción
- Mantener a tu empresa en la vanguardia de un panorama de pagos en constante evolución

- Ofrecer más APM te dará acceso inmediato a nuevos clientes. Para hacerlo, debes contar con el apoyo de un proveedor capaz de activarlos en las regiones adecuadas y en los momentos oportunos.
- El conocimiento experto local que proporcionan los profesionales sobre el terreno es fundamental para permitir a tus clientes pagar con su método preferido.
- Establecer una colaboración sólida con una PSP simplifica el proceso, especialmente cuando tienes que gestionar pagos en diferentes países. Dado que el sector de los pagos evoluciona a gran velocidad, debes asegurarte de elegir a un socio de confianza que te permita anticiparte a las tendencias y cambios que se produzcan en él.
- Ofrecer los APM correctos reduce el coste de las transacciones, refuerza la seguridad y mejora las tasas de aceptación. Y, lo que es aún más importante, contar con una estrategia de métodos de pago óptima te proporcionará ventajas competitivas en un mercado saturado.

Pon al día tu estrategia de APM hoy mismo.

Contacto