

DECÁLOGO PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE LOS MÉTODOS DE PAGO Y ALCANZAR EL ÉXITO EN E-COMMERCE

*Nominalia y CatalunyaCaixa se unen para brindar a sus usuarios
diez consejos para triunfar online*

Madrid, 4 de marzo de 2014.- Los sistemas de pago representan un punto crítico del comercio electrónico. Las mejoras en las plataformas de pago pueden generar incrementos en la facturación de hasta el 50 %, por lo que la correcta optimización de estos sistemas es clave. Esta ha sido una de las principales conclusiones del seminario online organizado por Nominalia, la empresa española de dominios, hosting, protección de marca online y otros servicios de presencia online, en el que ha participado como ponente Mónica Parada, Directora de eCommerce de CatalunyaCaixa.

Para una mejora de la gestión de los sistemas de pago, la experta recomienda algunas prácticas:

- 1. Conocer los diferentes sistemas de pago.** En el momento de configurar la plataforma de eCommerce es de vital importancia conocer los diferentes métodos de pago que podemos incluir y las ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos. Analizar sus tasas de conversión de visitas en ventas y sus costes. Así, aunque los métodos offline como las transferencias bancarias suponen un ahorro de costes para el comercio, ya que el cliente final es quien abona los gastos generados por la transacción, el pago con tarjetas de crédito genera altas tasas de conversión de visitas en ventas y es el método de pago utilizado en más del 70% de las transacciones online.
- 2. Introducir más de un método de pago.** Según un estudio de CyberSource, la conversión aumenta del 60% en los casos en los que solo hay disponible un sistema al 71% cuando el usuario puede elegir entre tres opciones diferentes para abonar el importe de su compra.
- 3. Incluir medidas de seguridad y que el comprador las perciba en la web.** La plataforma de pagos siempre debe cumplir con los estándares de seguridad, entre los que están las conexiones SSL y los algoritmos de encriptación. Es positivo señalar las garantías de calidad del sistema de pagos en la página de confirmación, para generar una mayor percepción de seguridad en el cliente.
- 4. Diseño multidispositivo.** La pasarela de pagos de un comercio en internet debe adaptarse a las necesidades del consumidor, que accede a la página desde diferentes dispositivos. Por ello, es conveniente que tenga un diseño optimizado para cada pantalla desde la que el usuario pueda acceder.
- 5. Personalizar la pasarela.** Medidas como aplicar el diseño de la web del comercio a la página de pagos u ofrecer información de contacto por si se produce un error en la transacción pueden mejorar la experiencia de compra.
- 6. Recordar los datos del cliente.** Facilitar la compra al cliente mejora su experiencia. Por lo tanto, un comprador recurrente agradecerá que sus datos se

queden almacenados de transacciones anteriores para simplificar el proceso de pago en otras ocasiones.

7. **Analizar la información de las transacciones.** El sistema de pagos ofrece diferentes indicadores para el comercio como la tasa conversión, el tipo de denegaciones que se producen, la ratio de devolución y el número de operaciones fraudulentas. Investigar las causas de estos fenómenos y tomar medidas para mejorar los valores son elementos clave para el éxito del negocio online.
8. **Elaborar listas negras y listas blancas.** Si la información de las transacciones se analiza adecuadamente, los comercios pueden elaborar listas negras, con clientes que trataron de completar operaciones fraudulentas, o listas blancas, con clientes recurrentes en quienes se puede confiar.
9. **Optimizar la detección de fraude.** En algunas ocasiones, el sistema para evitar las operaciones fraudulentas bloquea transacciones que podrían ser legítimas. Por ello, hay que realizar un seguimiento de las compras que no se completan para corroborar que no se comete ningún error.
10. **Adaptar los métodos de pago a la internacionalización.** El comercio electrónico permite recibir pedidos de todo el mundo, por lo que es fundamental adaptarse a las necesidades de cada cliente. Para ello, hay que tratar de presentar la plataforma de pagos en su idioma y convertir los importes de sus operaciones a su moneda local, además de conocer cuáles son los sistemas de compra por internet más utilizados en cada país. En este sentido, en muchos casos resulta recomendable que la entidad financiera responsable de la pasarela de pagos disponga de licencia "cross-border", que permite procesar pagos provenientes de todo el mundo.

"En el mundo online, hay que tener en cuenta cómo evitar el fraude, qué sistemas de pagos convienen más, cuáles son más seguros y aportan más porcentaje de conversión", recuerda Mónica Parada. "Se pueden gastar ingentes cantidades en marketing online, pero el momento en el que el cliente va a hacer el pago es decisivo para convertir la venta", concluye.

Acerca de Nominalia

Nominalia es una empresa española de larga trayectoria. Fundada en 1997, en 2006 pasó a formar parte del Grupo DADA, con lo que pudo desarrollar todo su potencial. El Grupo DADA es una compañía líder en la gestión de la presencia en Internet de personas y empresas, y tiene sedes en Italia, en Reino Unido, Irlanda Francia, Portugal y Holanda a través de las marcas Register.it, Namesco Limited y Grupo Amen.

Con un equipo de profesionales especialistas en presencia online, Nominalia propone a sus clientes una oferta de servicios de calidad accesibles desde la Red y con una gestión a través de herramientas fáciles e intuitivas. Además de ser un registrador acreditado por la ICANN, Nominalia posee una extensa lista de reconocimientos y garantías internacionales que aseguran su presencia en Internet.

Toda la información sobre Nominalia está disponible, en <http://www.nominalia.com> y en su canal en Facebook, <http://www.facebook.com/nominalia>.

La apuesta de CatalunyaCaixa por el eCommerce

CatalunyaCaixa es una entidad financiera con un servicio especializado en eCommerce que acompaña al cliente desde su iniciación en la venta de sus productos a través de Internet. Los profesionales del departamento de eCommerce dan servicio y asesoran a comercios de todos los

sectores de negocio online. El hecho de disponer de gestores especializados en cada segmento, responde al posicionamiento de CatalunyaCaixa como entidad que ejerce la Banca Km.0, cercana al cliente y sus necesidades específicas.

CatalunyaCaixa procesó en 2013 un volumen de más de 1.400 millones de euros en operaciones de comercio electrónico a través de su plataforma, lo que representa un incremento del 39% respecto al año anterior.

En su apuesta por el comercio electrónico, CatalunyaCaixa ha creado el espacio CX eCommerce, con interesantes entrevistas a influencers del sector, noticias e información de utilidad sobre negocios online, casos de éxito y agenda de eventos:

www.catalunyacaixa.com/ecommerce

Para más información, contactar con:
Marco de Comunicación, 91 458 54 90
Pablo Bronte - pablo.bronte@marcodecomunicacion.com