

3 herramientas para mejorar la tasa de autorización en el retail

CIUDAD DE MÉXICO. 3 de febrero de 2021.- El año 2021 llegó con diversos retos para los comercios del sector *retail*, donde ante el incremento de los volúmenes de ventas online y la vuelta gradual de los consumidores a las tiendas físicas, incrementar la tasa de autorización en las transacciones es uno de esos desafíos.

[Cifras del Banco de México](#) señalan que entre julio y septiembre de 2020 -último dato disponible- del total de transacciones registradas, sólo fueron autorizadas el 62.97% y el resto fueron operaciones declinadas o con falsos positivos. Ese tipo de rechazos son muy perjudiciales para cualquier comercio, debido a que una operación rechazada es la segunda razón por la que los mexicanos abandonan una compra, lo que puede derivar en un costo económico importante para cualquier negocio, según información de [la Asociación Mexicana de Ventas Online \(AMVO\)](#).

“Para cualquier negocio, el impacto que genera un alto índice de rechazos es relevante. Las declinaciones pueden afectar, además de en lo económico, a otros aspectos como la reputación de una empresa, ya que generan un sentimiento negativo en los compradores legítimos que dejarán de comprar, reducirán su engagement y podrían dejar malas calificaciones para esas marcas en las plataformas digitales”, considera Erick MacKinney, Country manager de Adyen México.

Desde la perspectiva de Adyen, los comercios necesitan incrementar su tasa de autorización, tarea para la cual deben hacer uso de soluciones tecnológicas innovadoras para optimizar su negocio. A continuación, recomendamos tres herramientas para lograrlo:

1. Análisis de datos

La gestión y análisis de datos de los consumidores son un arma fundamental para cualquier negocio. Los datos de pagos proporcionan al comercio un amplio panorama de los clientes y sus compras en tiempo real, información con la que los negocios pueden comprender su comportamiento y simplificar el proceso de futuras compras.

Sumado a lo anterior, el uso y análisis de datos para cualquier *retailer* genera la posibilidad de vincular el historial de transacciones anteriormente realizadas, tanto en línea como en la tienda, para ayudarle al negocio a reconocer información de tarjetas de lealtad, alias o ID de comprador, lo que simplifica futuras compras y evita los rechazos.

Además, este tipo de métricas permiten a cualquier empresa detectar patrones y/o anomalías sin importar el tipo de operación que le ayudarán a encontrar transacciones fraudulentas, diferenciándose de las compras legítimas que, en ocasiones, son rechazadas por sospecha.

2. Utilización de biométricos

Los datos biométricos son una herramienta que surge de la medición y cómputo de las características humanas de cada persona. La autenticación por este método sustituye a las contraseñas tradicionales por las huellas dactilares, el iris, el reconocimiento facial, los comandos de voz, entre otros.

Así como los usuarios utilizan este tipo de datos para desbloquear sus dispositivos móviles y revisar sus estados de cuenta e información bancaria, los *retailers* pueden hacer uso de ellos para la autorización de un cobro y la autenticación de un comprador legítimo de forma sencilla y rápida. [El Informe de Retail de Adyen](#) indica que 2 de cada 5 consumidores abandonan el carrito de compra cuando su tarjeta es rechazada por error ante sospecha de fraude pese a ser una operación legítima, por lo que validar al usuario de esta forma puede reducir estos abandonos que le cuestan en promedio a los comercios alrededor de 275 mil millones de euros al año, según el mismo informe.

3. Network Tokens

Los [network tokens](#) son la herramienta ideal para la autorización de aquellos pagos que son recurrentes, como las suscripciones. Estos *tokens* son generados de una forma segura por el emisor y compartidos por el operador de una red de pagos, como puede ser Visa o MasterCard, para intercambiar de forma segura la información de una tarjeta entre el comercio y el banco emisor.

Con esta herramienta, el banco adquirente (o banco del comercio) interactúa de forma directa con la red de pagos mediante el *token* y no con la tarjeta. De ese modo, además de simplificar este proceso al evitar que el comprador ingrese su información cada vez que requiera hacer el pago, ya sea mensual, semanal, o cualquier periodo por el que se haya hecho la suscripción, se mitiga el riesgo de ser víctima de prácticas fraudulentas y reduce el impacto de los rechazos por tarjetas expiradas, inválidas o por digital de forma incorrecta los números del plástico, por mencionar ejemplos.

Para acceder a este tipo de tecnología, las empresas pueden acudir a un habilitador tecnológico que le brinde a las empresas la oportunidad de ofrecer opciones más seguras y fáciles para realizar compras a los usuarios. Además de elevar los niveles de aceptación de los compradores, la tecnología le ofrece a los negocios de *retail* la posibilidad de ofrecer una experiencia cada vez más segura e incrementar los niveles de lealtad entre sus compradores, tanto recurrentes como nuevos.

###

Acerca de Adyen

Adyen (AMS: ADYEN) es la plataforma de pagos preferida por las compañías de mayor crecimiento alrededor del mundo, ofrece una moderna infraestructura de punta a punta que elimina fronteras y



entrega la mejor experiencia de compra para los consumidores, sin importar el lugar o momento tiempo. Adyen integra los servicios de entrada , software anti fraude y adquirente, abriendo así la “caja negra” con los insights que las empresas necesitan para alcanzar una mayor tasa de conversión.

Con oficinas alrededor del mundo Adyen cuenta con clientes como Uber, eBay, Spotify y Cabify, entre otras, impactando a millones de consumidores a lo largo del mundo.

Síguenos:

Facebook: <https://www.facebook.com/AdyenPayments/>

Twitter: <https://twitter.com/Adyen>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/adyen/>

Contacto para prensa:

Another Company

Salvador Sánchez/ Ejecutivo de cuenta

Cel: (+52 1) 55 4582 7151

salvador.sanchez@another.co