

## Cómo generar una experiencia positiva de eCommerce para el usuario previo al Buen Fin

- *La experiencia del cliente es un factor determinante para el 39% de los compradores en el mundo, quienes priorizan este aspecto incluso sobre el precio de la mercancía.*

**CIUDAD DE MÉXICO. 12 de octubre de 2021.-** Ofrecer una experiencia positiva en el eCommerce, en la actualidad, es la clave del éxito en la contienda por ganar la preferencia de los usuarios. De hecho, datos de una encuesta realizada a nivel global por Adyen indican que **el 39% de los consumidores del mundo creen que la experiencia es un factor más importante incluso que el precio de los productos**, cuando toman la decisión de comprar en uno u otro comercio.

*“De cara a los meses de mayor dinamismo en el sector del retail con la llegada de las temporadas de ofertas, como ‘El Buen Fin’, los negocios no pueden darse el lujo de no ofrecer métodos de pago tecnológicos e innovadores cuando su intención es que los clientes experimenten un journey que los haga volver una y otra vez”,* indica Elisa Fuentes, VP Enterprise Sales en Adyen. *“Los consumidores tienen muchas opciones a elegir cuando buscan un comercio, por lo que irán con aquel que les ofrezca una experiencia simple, intuitiva y con menos fricción en el proceso, lo cual se puede conseguir con tecnología de vanguardia”.*

Por lo anterior, es importante que los negocios conozcan los siguientes ‘ingredientes’ y pasos que necesitan seguir para cocinar la ‘receta’ de una experiencia de usuario satisfactoria:

- **Conocer al cliente**

El primer paso consiste en saber quién está detrás del dispositivo móvil o computadora mediante la cual se está realizando la compra. Para ello, hacer uso de los datos históricos que generan las compras permite a los negocios ofrecer una experiencia cada vez más personalizada, simple e intuitiva.

Por ejemplo, un comprador frecuente que constantemente adquiere productos de una o dos categorías en particular, que suele comprar desde de las 18:00 horas y que generalmente lo hace durante los primeros días del mes: ahí el negocio tiene la oportunidad de formar un perfil para hacer que las recomendaciones sean cada vez más orientadas a lo que busca, en el momento exacto.

De hecho, la encuesta de Adyen indica que el 48% de los consumidores prefieren volver con negocios que recuerdan su información y la utilizan para optimizar sus ventas recurrentes.

- **Contacto por donde el cliente prefiere**

Es importante hablar de la presencia del comercio conversacional como ingrediente fundamental para mejorar la experiencia de usuario. El motivo es muy sencillo: **el 92% de los usuarios conectados a internet lo hacen desde sus smartphones, dispositivos desde los cuales el 83.9% envían y reciben mensajes de texto**, siendo ésta la segunda actividad más realizada cuando se conectan, de acuerdo [con la Asociación del Internet MX](#).

Así como se conectan y envían mensajes, **el 98% de los compradores mexicanos adquieren productos y servicios desde sus teléfonos celulares**, según la [Asociación Mexicana de Ventas Online \(AMVO\)](#). Es por eso que los *retailers* necesitan utilizar soluciones que permitan iniciar y concluir una venta mientras interactúan con el cliente en un chat. Ahí, los enlaces de pago se posicionan como una herramienta relevante, ya que al recibirlos el comprador solo requiere ingresar y terminar la operación, todo prácticamente gestionado desde los mensajes.

- **Protección contra fraude**

Y sí, un factor determinante para los usuarios es su seguridad. Es por eso que las empresas requieren implementar métodos de autenticación seguros, utilizando datos biométricos para reconocer al cliente, además de enfocar una estrategia de gestión de riesgos en conocer cada vez mejor al consumidor legítimo y diferenciarlo claramente de los entes fraudulentos.

Adyen recomienda a los *retailers* contar con herramientas que permitan combinar los datos y patrones de riesgo con un algoritmo avanzado para generar sus propias reglas de prevención de fraude. De esa forma, la tecnología les ayudará a generar una mejor identificación del cliente legítimo sacando a relucir a aquellos jugadores maliciosos que buscan cometer un crimen.

Por el contrario, tener una herramienta rígida de protección que detenga cualquier transacción sospechosa, puede incurrir en una baja tasa de autorización y en procesos rípidos y llenos de fricción para los compradores legítimos, lo que golpea directamente en la experiencia de usuario y a la reputación.

En épocas como el fin de año, los comercios necesitan optimizar su experiencia con el objetivo de generar mayores niveles de lealtad, considerando que las ventas se disparan de forma exponencial y que existe una línea muy delgada entre ganar o perder la preferencia del usuario.

###

### **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](mailto:salvador.sanchez@another.co)