

Javier Bartolomé

Guarido

**Director de tecnología
e innovación de
IMSolutions**



Ya no basta con hablar solo de comercio electrónico omnicanal, hablemos de comercio electrónico omnicanal y multi-medio de pago

IMSolutions es una empresa tecnológica que contribuye a la mejora de los resultados de las empresas facilitando a sus clientes soluciones de pago amigables, seguras y omnicanal basadas en tecnología innovadora y flexible.

De un tiempo a esta parte el concepto de omnicanalidad es una de las palabras de moda dentro del sector eCommerce. Nos hemos sentado a charlar con Javier Bartolomé, director de tecnología e innovación de IMSolutions sobre este concepto y su alcance.

¿Cuál crees que es el alcance del concepto de omnicanalidad?

El alcance del concepto es de sobra conocido, pero me gustaría intentar aportar un nuevo enfoque, sin duda, complementario. Basta con leer las últimas noticias y artículos de vuestra revista para detectar una clara tendencia en el eCommerce: lo que podemos definir como **“intersección” entre el mundo online y offline.**

Los grandes del comercio en línea abren tiendas físicas; los gigantes de la gran distribución apuestan por la digitalización y sus tiendas online. Y la **tercera vía**, en las tiendas de calle puedes comprar digitalmente (ves y tocas el producto, y compras a través de un ordenador a pie de lineal).

En este contexto complejo, **cuidar la experiencia del cliente** y no perder la venta, sea por el canal que sea, se convierte en algo estratégico. Y dentro de la experiencia de cliente, un momento crítico que, con frecuencia, tendemos a olvidar: la experiencia de pago.

Y es aquí donde entra en juego un nuevo player que desempeña un papel clave: el concepto **multi-medio de pago**. Ya no basta con hablar solo de comercio omnicanal, creo que deberíamos hablar de **comercio omnicanal y multi-medio de pago**.

Introduces un concepto novedoso como lo es el multi-medio de pago. ¿Podrías explicar y profundizar en este concepto?

Empiezo por algo así como una sencilla fórmula matemática: “a más medios de pago disponibles, mejor experiencia de compra del cliente = más ventas y mayor nivel de fidelización del cliente”.

Pensemos en un cliente joven, probablemente preferirá pagar su compra a través de PayPal con su mWallet. Un cliente más maduro, es muy posible que elija sacar su tarjeta de crédito y teclear el número de la misma en el teclado de un ordenador, y por qué no, pagar en efectivo en caja o en un punto de conveniencia.

Y una empresa que compra a través de un eCommerce, con la complejidad administrativa que conlleva las transacciones B2B, quizá prefiera pagar su compra con una transferencia online o un adeudo directo SEPA.

Las combinaciones son infinitas. Un mismo cliente puede pagar por diferentes medios según el canal, el momento de compra, su planificación financiera o, simplemente, su estado de ánimo. Y si tu comercio no tiene ese medio de pago, el riesgo de perder la venta es muy alto. Y no solo el riesgo de perder la venta..., lo más importante, el riesgo de perder el cliente para siempre es muy elevado.

¿Entonces, es solo una cuestión cuantitativa o hay algo más?

Efectivamente, falta una parte de la ecuación del éxito en la experiencia de pago de cliente. Una parte formada por 2 parámetros íntimamente unidos:

- Por un lado, **entorno y proceso amigables**: En pleno check out, cuando llega el momento de la verdad de pagar, que el cliente disfrute de un proceso sencillo, rápido e intuitivo.
- Por otro, la **seguridad** para cliente y comercio: La percepción de cualquier señal que transmita dudas sobre la seguridad de la transacción se traduce de nuevo en un alto riesgo de perder ventas y clientes. se deriva un incremento de sus riesgos financieros.

Y de la falta de una política sólida de prevención y gestión del riesgo de fraude por parte del comercio, se deriva un incremento de sus riesgos financieros.



Una clara tendencia en el eCommerce: lo que podemos definir como intersección entre el mundo online y offline

Hasta ahora hemos hablado del cliente y su experiencia de compra (y pago), pero la omnicanalidad, ¿cómo afectaría a la “experiencia del merchant”, si podemos expresarlo así?

Un punto muy importante. El binomio omnicanalidad / multi-medio de pago somete a una prueba de estrés al front y a la “trastienda” del comercio. Permíteme compartir un breve checklist con los parámetros que, desde mi punto de vista, debería medir la prueba:

1. **Integración** en tiempo real de todos los pagos, procedentes de todos los canales y realizados a través de cualquier método de pago. El merchant debe tener en todo momento una visión real 360 grados del proceso de pago, actualizada y sin fisuras, y capacidad de configurar cuadros de mando a medida.

2. Seguridad **antifraude**, en varias dimensiones:

- Estar seguros de que quien dice pagar es realmente quien paga y es el propietario del medio de pago.
- Que el medio de pago sea un medio de pago real y tenga el respaldo de fondos suficientes.
- Que el cliente no sea un profesional de la devolución, es decir que su intención no sea pagar primero, recibir el producto y retrotraer el pago posteriormente de mala fe.

O dicho de otra forma, la venta no termina cuando el cliente paga el producto, termina cuando el comercio recibe de manera sólida y estable el importe de compra en su cuenta bancaria.

En un entorno en el que se gestiona una gran cantidad de transacciones, el comercio necesita dispo-



A más medios de pago disponibles, mejor experiencia de compra del cliente = más ventas y mayor nivel de fidelización



ner de herramientas que, a través de una batería de reglas predictivas flexibles y adaptables a su sector y actividad, automaticen su escudo antifraude.

3. Gestión de las **devoluciones** y no solo me refiero al proceso logístico, sobre todo me refiero a la automatización del proceso contable que genera la devolución de un producto y su importe de compra.
4. **“Pago en 1 clic”**: pensemos en un cliente fiel, con un alto nivel de engagement con la marca. Cada vez que inicia el proceso de check out, el comercio le pide que vuelva a autenticarse desde cero. A lo mejor se le ha olvidado su usuario y/o su contraseña, y el proceso de recuperación de estos datos es lento y complejo.

Además, la tienda online no ofrece una opción de Social Login. Y cuando ha llegado al territorio de pago, le vuelve a pedir que rellene todos sus datos bancarios para poder terminar la compra. En este escenario, es fácil percibir la fricción que genera un proceso de check out poco amigable y el riesgo de pérdida de ventas que lleva implícito.

Llevar al cliente lo más directa y amigablemente posible al botón de pagar, sin pasos ni petición de datos innecesarios, aumenta exponencialmente las oportunidades de venta y el grado de fidelización de los clientes.

5. **Pagos recurrentes**: soluciones online, amigables y transparentes para cliente y comercio que automatizan cobros periódicos (ejemplo, cuotas de membresías, suscripciones, pólizas o recibos con valor fijo).

¿Si tuvieras que quedarte con tres conceptos o tendencias en eCommerce, cuáles elegirías?

Pues, como no podría ser de otra manera, me quedo con tres directamente relacionadas con el universo pagos y el *customer experience*:

En primer lugar, los nuevos modelos de **financiación instantánea** de las operaciones. Otra línea de mejora de la experiencia de cliente (y sobre todo de su experiencia de pago) es darle opciones de pago flexibles, justas y transparentes en el caso de que no pueda pagar de una sola vez el importe de compra.

No hay nada más frustrante para un buen cliente aspiracional que quedarse enganchado con un producto atractivo y no poder comprarlo..., y, además, se convierte en una puerta cerrada para el comercio en términos de captación y/o retención.

Las tecnológicas FinTech especializadas en crédito alternativo ya ofrecen soluciones que permiten realizar credit scoring, modelos predictivos y aprobar operaciones de crédito en tiempo real, y construir un front amigable e interactivo donde el cliente puede elegir entre diferentes modelos y condiciones de financiación muy competitivas. Y todo en un entorno de rentabilidad y seguridad para comercio y creditor.

En segundo lugar, el papel que empiezan a jugar (y jugarán cada vez más) las llamadas **IVR** (*Interactive Voice Response*) en la recuperación y pago de compras abandonadas.

Confluyendo con la tendencia del cliente online de demandar cada vez más una experiencia de compra auto-gestionada, sin la intervención de un agente de *customer service*, entran en escena estas soluciones IVR.

Una llamada automatizada con la cesta de compra recuperada y la posibilidad de terminar el check out y pagar la compra en la misma llamada, de forma sencilla y segura, sin hablar con un agente, a través de voz y/o interactuando con el teclado del smartphone en las nuevas IVRs Visuales, se convierte en una palanca que impulsa ventas y aumenta el engagement.

Y en tercer lugar, volvamos de nuevo la mirada a la trastienda de los comercios online. Pensemos en un eCommerce que gestiona un amplio portfolio de productos / servicios de terceros (proveedores y partners) y un número elevado de operaciones.

Una venta dispara un proceso de conciliación de pagos y liquidaciones de porcentajes y comisiones a proveedores y partners que, en muchos casos, aún se realiza de forma semiautomática con un fuerte componente manual. Esto genera costes administrativos de backoffice y lentitud en el pago de las liquidaciones.

¿Pensar en una solución de pago inmediato y automático de estas liquidaciones a terceras partes es pensar en ciencia ficción? La respuesta es no; hoy ya disponemos de soluciones *Pay Out* de fácil



Prueba de estrés al comercio ¿Cuál es su nivel de integración en tiempo real de pagos procedentes de todos los canales y seguridad antifraude?

integración en las plataformas de pago que dan una respuesta ágil y transparente a este reto.

IM PaymentSuite es un TPV omnicanal pero, ¿qué novedad diferencial aporta IMSolutions al eCommerce, como empresa tecnológica innovadora, con esta solución para pagos?

IM PaymentSuite realmente no es un TPV sino una **plataforma de pagos** que permite a los clientes realizar el pago de productos y servicios de manera fácil y segura, utilizando sus canales y medios de pago preferidos (el TPV es “solo” uno de sus componentes).

Trato de responder a la pregunta con un ejemplo real: un eCommerce que mueve un número importante de operaciones, hasta el momento 100% online y pagadas a través de tarjeta. Acaba de tomar la decisión de abrir también tiendas físicas propias y también que sus clientes online puedan recoger el producto comprado y pagarlo en un punto físico de conveniencia.

Y, además, sus clientes le demandan poder pagar con su smartphone a través de eWallet. La entrada de Apple,

Android y Samsung en el mundo de los medios de pago disparará la demanda de estas soluciones, sobre todo en segmentos de clientes de alto potencial para eCommerce.

La adaptación de su pasarela de pago para poder integrar estos nuevos canales y métodos de pago se convierte en un verdadero quebradero de cabeza para el comercio: complejidad técnica, time to market lento, y costes tecnológicos y operacionales elevados. Y aquí entra en juego IM PaymentSuite, permitiendo a este comercio incorporar los nuevos canales y medios de pago, de una forma sencilla, rápida y rentable.

Con un *time to market* ágil, una fácil implementación técnica, gran escalabilidad y capacidad de adaptación del *frontend* a la imagen corporativa del comercio, IM PaymentSuite puede integrar todos los canales de pago (online, móvil, IVR voz y visual, contact center, POS y mPOS) y todos los medios de pago (tarjeta con multiadquirencia, Paypal, transferencia online, adeudo directo SEPA y efectivo), y también lo último en Wallet, Android Pay, Apple Pay y Samsung Pay.

Desde el primer momento, el comercio puede configurar fácilmente su cuadro de mando con informes avanzados y reglas antifraude a la medida de sus necesidades, consiguiendo una visión 360 grados de todo el proceso de pago y una clara reducción del riesgo de fraude. Y, cómo no, permite una fácil integración de soluciones de financiación instantánea, la configuración de pagos recurrentes y un *check out* claramente enfocado a los pagos en 1 clic.

Y para concluir la entrevista Javier Bartolomé Guarido declara que *“IMSolutions aspira a convertirse en referente de la innovación en soluciones integradas de contactabilidad y pago que mejoran el ROI de las empresas y la experiencia de usuario”*.



Javier Bartolomé, Ingeniero Técnico de Sistemas por la Universidad de Extremadura, es director de Tecnología e Innovación de IMSolutions y de su empresa matriz, Liberto Group. Con una amplia experiencia en tecnologías y sistemas de información (anteriormente fue IT Manager de la multinacional alemana Schober Information Group para España y Portugal y consultor IT independiente), se ha especializado en proyectos de maduración digital de compañías y en la digitalización de start-ups, con foco en las soluciones de pago omnicanal, la seguridad de las transacciones y la mejora de experiencia de pago de clientes.



IMSolutions, tecnológica de Liberto Group, contribuye a la mejora de los resultados de las empresas facilitando a sus clientes soluciones de pago amigables, seguras y omnicanal basadas en tecnología innovadora y flexible que permite desarrollar relaciones a largo plazo.

IM PaymentSuite, su plataforma de pago omnicanal y multi-medio de pago, ha obtenido las certificaciones PCI DSS Nivel 1 (estándar máximo en seguridad de pagos con tarjeta) y AENOR UNE-ISO/IEC 27001:2007 de Seguridad de la Información.

IM PaymentSuite



- ¿Gestionas muchas transacciones de pago?
- ¿Tus clientes pagan a través de diferentes canales y medios de pago?

IM PaymentSuite:

la Plataforma de Pago Omnicanal y Multi-Medio de Pago 360° para tu eCommerce

Canales de Pago

online, móvil e IVR



Medios de Pago

tarjeta, eTransfer, PayPal y direct debit



PCI y Antifraude

máxima seguridad en las transacciones



Informes Avanzados

definidos por el comercio





Pago Inmediato

y automático a proveedores y partners



Pídenos más información sobre IM PaymentSuite en:

 www.im-payment-suite.es  917 936 000



www.imsolutions.es

 **IM Solutions**
Liberto Group