

451 Research

S&P Global

Market Intelligence **Pathfinder**

La ventaja competitiva
de lograr un enfoque
estratégico de pagos

ENCARGADO POR



FEBRERO DE 2021

©COPYRIGHT 2021 451 RESEARCH. TODOS LOS DERECHOS
RESERVADOS.

Acerca de este documento

Los artículos de Pathfinder ayudan a los responsables de tomar decisiones a comprender mejor ciertas tecnologías o casos comerciales específicos, exploran el valor comercial de adoptarlos y comparten reflexiones y recomendaciones sobre los pasos a seguir en el proceso de toma de decisiones.

JORDAN MCKEE

ACERCA DEL AUTOR



JORDAN MCKEE

ANALISTA PRINCIPAL DE INVESTIGACIONES,
EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y COMERCIO

Jordan McKee es analista principal de investigaciones en el área de experiencia del cliente y comercio y lidera la cobertura del ecosistema de pagos en 451 Research, una división de S&P Global Market Intelligence. Su objetivo es la transformación digital de la cadena de valor comercial, con énfasis en las principales tendencias y tecnologías que afectan las redes de pago, los bancos emisores y adquirentes, los procesadores de pagos y otros participantes de la industria de pagos. Su investigación ayuda a los proveedores y a las empresas a evaluar y abordar las implicancias de la digitalización continua de la experiencia de compras.

La perspectiva de 451

La pandemia cambió por completo el rol y el valor comercial de la tecnología de pago. Como nunca antes, este nuevo papel que juega el comercio digital en la vida diaria del consumidor ha dejado en evidencia la necesidad de adoptar estrategias de pago modernas y una infraestructura ágil y flexible. Si bien es importante actuar cuanto antes, estos cambios pueden terminar siendo elementos de distracción para las empresas y consumir todos sus recursos. Es fundamental que los líderes de estrategia de pago y comercio evalúen exhaustivamente la viabilidad de sus socios de pago actuales para ayudar en este camino hacia la transformación. Los mejores socios demostrarán el valor de su aporte con resultados comerciales favorables que optimizan los costos, los ingresos, los procesos y la experiencia general del cliente. Lo que es más importante aún, ayudarán a afrontar la complejidad de la interconexión con el sistema de pagos globales para que los comercios puedan seguir enfocados en su negocio principal.

Hallazgos principales

- El COVID-19 ha jugado un papel impulsor de cambios en el comercio acelerando el valor de la adopción del comercio digital y el análisis de la conducta de pagos —algo que antes llevaba años, ahora lleva tan solo unos meses—. 451 Research estima que, en total, la pandemia ha ayudado a impulsar el volumen global de transacciones de comercio digital por encima de los 4 billones de dólares en 2020, un aumento del 23% con respecto al año anterior.
- Es natural que los comercios con más tecnología estén poniendo el proceso de pagos en primer lugar de sus prioridades comerciales. El estudio *Voice of the Enterprise Merchant*, de 451 Research, indicó que el 70% de los líderes de la transformación digital ve los pagos como un área de enfoque altamente estratégica dentro de su negocio, en comparación con solo el 41% de los rezagados de la transformación digital.
- Los pagos son mucho más que facilitar una venta; son un punto de contacto directo y altamente personal de la marca. La imposibilidad de brindar una experiencia de compra segura, fluida y sin complicaciones compromete tanto los ingresos actuales como el valor del ciclo de vida del cliente.
- La organización interna de las tecnologías de pago y prevención de fraudes pueden consumir un capital valioso y recursos de desarrollo, desviando el foco principal del negocio. También puede reducir la velocidad de llegada al mercado atrasando el lanzamiento de iniciativas estratégicas, como una nueva línea de negocios o el ingreso a un nuevo mercado.
- Una buena estrategia de pago debe aumentar el crecimiento de los ingresos y minimizar los costos al mitigar, o eliminar, el impacto de los múltiples puntos de falla y fricción que pueden ocurrir en el flujo de pago. Una estrategia efectiva combina el enfoque administrativo con el enfoque en el cliente, mejorando así su experiencia de compra, la toma de decisiones y la eficiencia.

PATHFINDER | LA VENTAJA COMPETITIVA DE LOGRAR UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE PAGOS

451 Research

S&P Global
Market Intelligence

ENCARGADO POR CYBERSOURCE

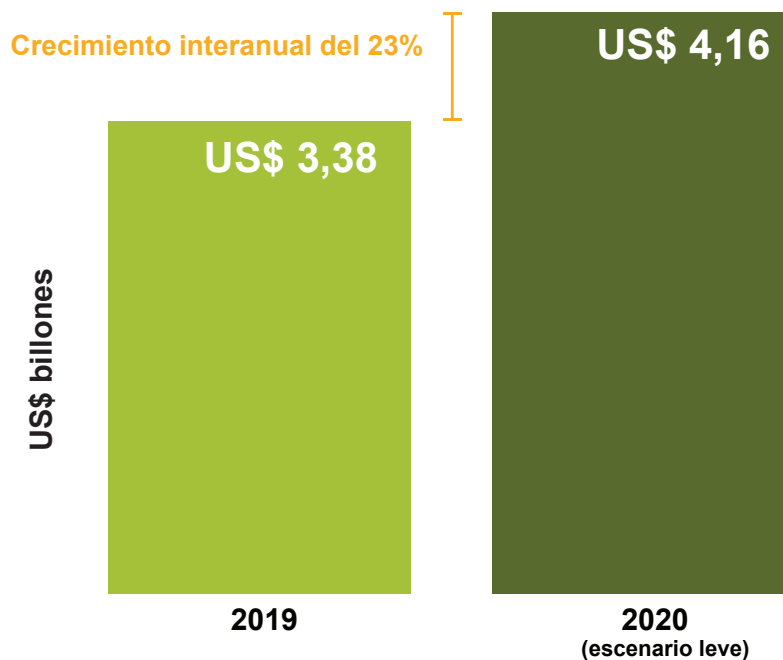
3

El COVID-19 ha acelerado la importancia estratégica de los pagos

El COVID-19 ha jugado un papel impulsor de cambios en el comercio acelerando el valor de la adopción del comercio digital y el análisis de la conducta de pagos —algo que antes llevaba años, ahora lleva tan solo unos meses—. La aceleración de los canales de venta digital está a la vanguardia de este cambio. En el estudio *Voice of the Connected User Landscape: Connected Customer Survey*, del tercer trimestre de 2020, elaborado por 451 Research, encontramos que el 89% de los encuestados compró online en los últimos 90 días y que el 72% migró parte de sus compras presenciales a compras online como resultado de la pandemia. Esto disparó el volumen de transacciones de comercio digital global por encima de los cuatro billones de dólares en 2020, un 2% más con respecto al año anterior (Figura 1).

Figura 1: El comercio electrónico global tuvo un crecimiento muy importante en 2020

Fuente: *Global Unified Commerce Forecast*, de 451 Research, *Análisis de escenario 2020*



Las compras omnicanal fueron un elemento impulsor del cambio de comportamiento de compra por canal offline a online. Encuestas realizadas a los consumidores evidenciaron nuevos hábitos de los usuarios, como hacer pedidos desde sus móviles y compras online con retiro en la tienda (por ej.: “click-and-collect”) durante todo el 2020. Lo que es revelador es que los usuarios que nunca habían comprado online se mostraron muy satisfechos, lo que señala el impacto a largo plazo que tendrán las experiencias omnicanal al cambiar el volumen de transacciones con tarjeta presente a compras con tarjeta no presente (Figura 2). Al hacer hincapié en el hecho de que estos nuevos hábitos han llegado para quedarse, aproximadamente un tercio de los consumidores aseguró sentirse más cómodo comprando online en comparación con sus hábitos de compra al inicio de la pandemia y, aproximadamente, un cuarto está de acuerdo en que continuará haciendo la mayor parte de sus compras por canales online una vez que se levanten las restricciones por COVID-19.

PATHFINDER | LA VENTAJA COMPETITIVA DE LOGRAR UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE PAGOS

Figura 2: Las compras omnicanal impulsan las ventas online

Fuente: Estudio "Voice of the Connected User Landscape: Consumer Population Representative", realizado por 451 Research para el tercer y cuarto trimestre de 2020

1 de cada 4

consumidores hizo por primera vez una compra online con retiro en la tienda debido al COVID-19



1 de cada 5

consumidores probó por primera vez el pedido móvil por anticipado debido al COVID-19



1 de cada 3

consumidores asegura que se siente más cómodo ahora comprando online que en el inicio de la pandemia de COVID-19



1 de cada 4

consumidores está muy de acuerdo en que continuará haciendo la mayor parte de sus compras online una vez que se levanten las restricciones por COVID-19

Si bien el comercio digital ha sido un salvavidas para los comercios durante la pandemia, no todos pudieron adoptar este cambio en el mercado de manera efectiva. El fraude, los rechazos de transacciones por falsos positivos y las opciones de pago limitadas son solo algunos de los desafíos que impidieron que los comercios poco preparados tuvieran éxito en los canales de venta digital. En general, los comercios que no estaban en condiciones de adaptarse a esta migración se vieron afectados por una combinación de factores: socios inadecuados, infraestructuras de pago desactualizadas o falta de tecnologías de pago modernas.

Debe tenerse en cuenta que las consecuencias comerciales de implementar una estrategia de pago digital insatisfactoria no es un tema menor. Nuestra investigación revela que lo primero que hace el consumidor cuando tiene una experiencia negativa de pago online es comprar el mismo artículo en el sitio de otra marca o minorista. Lo que es más preocupante es que la mitad de los compradores que tuvieron una experiencia negativa dice que es poco probable que vuelva a comprar en ese comercio. En el panorama económico actual, donde cada dólar de ventas y relación con el cliente importa más que nunca, los comercios no pueden permitirse que la experiencia de pago ponga en jaque sus ingresos.

Es natural que los comercios con más tecnología estén poniendo el proceso de pagos en primer lugar de sus prioridades comerciales. El estudio *Voice of the Enterprise Merchant*, de 451 Research, indicó que el 70% de los líderes de la transformación digital ve los pagos como un área de enfoque altamente estratégica dentro de su negocio, en comparación con solo el 41% de los rezagados de la transformación digital. La conclusión para los líderes en estrategias comerciales es clara: las organizaciones con más alto rendimiento están dando una importancia significativa a la tecnología y las estrategias de pago para impulsar la aceleración digital en sus negocios.

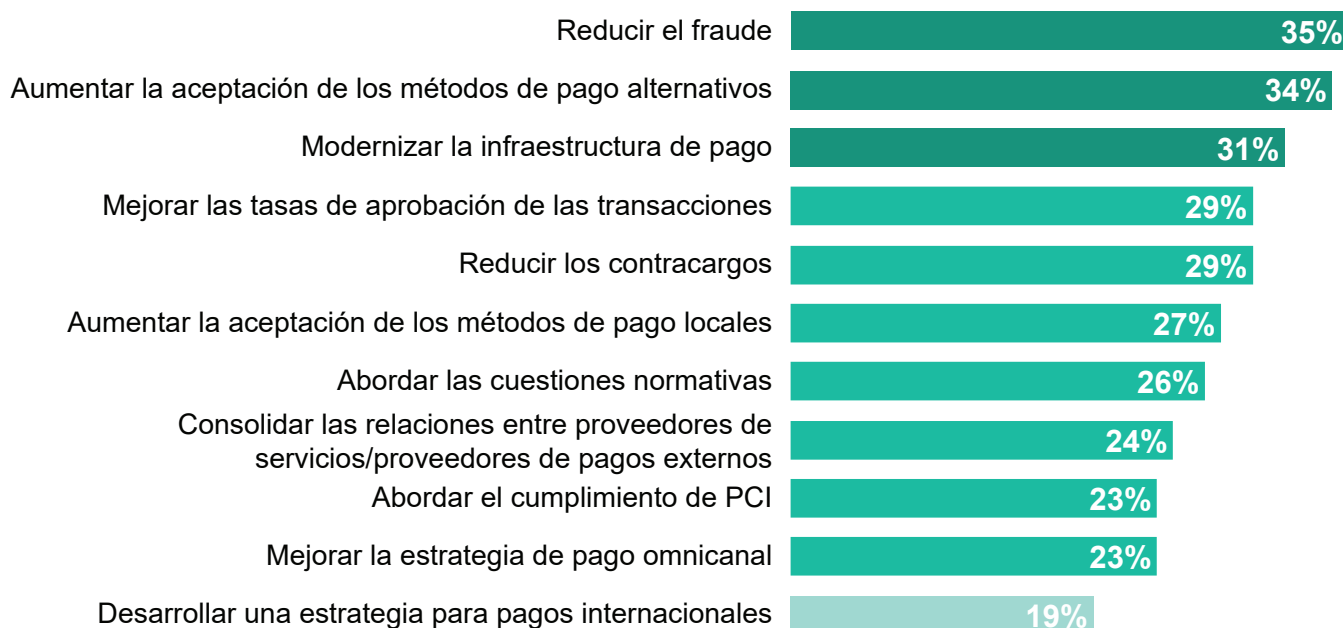
PATHFINDER | LA VENTAJA COMPETITIVA DE LOGRAR UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE PAGOS

Las empresas enfrentan muchos desafíos en materia de pagos

Está claro que convertir los pagos en una ventaja estratégica es mucho más fácil en la teoría que en la práctica. A medida que aumentan los ingresos, la escala y la presencia geográfica de los comercios, el impacto y el crecimiento continuo de los pagos en su negocio se vuelve más pronunciado. Los pagos para estos tipos de comercios también tienen una tendencia a volverse cada vez más complejos y más difíciles de administrar. A medida que el negocio crece, los equipos de pagos deben abordar una creciente lista de requisitos, como ingresar a nuevos mercados y habilitar nuevos modelos de negocios. Esto trae consigo una serie de nuevas tareas y cuestiones a considerar: cumplir la normativa regional, integrar y administrar múltiples métodos de pago, y abordar las amenazas de fraude emergentes, por nombrar sólo algunas. Como se indica en la Figura 3, no son pocos los desafíos que se interponen en el camino del progreso.

Figura 3: Los comercios apuestan a varias iniciativas para mejorar sus estrategias de pago

Fuente: Estudio "Voice of the Enterprise: Customer Experience & Commerce Merchant 2020", realizado por 451 Research
P: ¿Cuáles de las siguientes iniciativas de pago son de mayor importancia en su organización? Seleccione todas las opciones que correspondan (n = 266)



PATHFINDER | LA VENTAJA COMPETITIVA DE LOGRAR UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE PAGOS

Cuando reflexionamos sobre los diversos desafíos que enfrentan los comercios en materia de pagos a nivel mundial, está claro que los líderes de estrategias de comercio y pago priorizan tres iniciativas: administrar el fraude, los contracargos y las regulaciones o el cumplimiento para mitigar el impacto comercial; ampliar las opciones de pago para alcanzar diferentes geografías y demografías; y modernizar las tecnologías de pago para impulsar el éxito operacional y del cliente.

- **Administración del fraude, contracargos y regulaciones o cumplimiento para mitigar el impacto comercial:** Dadas las consecuencias directas —y a menudo graves— del fraude, es natural que la reducción de este delito figure primera en la lista de iniciativas en materia de pagos para los comercios. El problema es que el fraude tiene un impacto multifacético, lo que inevitablemente crea implicancias en todas las áreas de negocio de un comercio. Más allá de las pérdidas, el fraude y, más específicamente, las medidas implementadas para prevenirlo, pueden tener un gran impacto en la experiencia del cliente cuando una transacción es rechazada por un falso positivo. Por otro lado, tenemos a los comercios que no toman las medidas necesarias para proteger a sus clientes de esta amenaza, lo que puede dificultar la relación de confianza del cliente con el comercio, posiblemente perjudicando su marca y la reputación de su negocio. El impacto operacional asociado con la prevención del fraude puede ser extenso. Los requisitos de autenticación reforzada de clientes que exige la Directiva de Servicios de Pago (PSD2) en Europa, por ejemplo, han revolucionado por completo el flujo de pago para la mayoría de los comercios online. Para contrarrestar esto, están los recursos que se utilizan para combatir el fraude. Los comercios siempre han trabajado con numerosos equipos de analistas de riesgo para crear y ajustar las reglas utilizadas en los procesos de prevención de fraude y analizar manualmente los contracargos, pero sin contar con la tecnología del machine learning (ML) —lo que significa que la efectividad y eficacia de los analistas internos es reducida—. 451 Research promueve un enfoque de “analista y máquina” contra el fraude, donde los analistas interpretan y refuerzan los resultados del ML a la vez que optimizan los modelos de ML con su propia experiencia comercial.
- **Ampliación de las opciones de pago para llegar a diferentes geografías y demografías:** Los métodos y preferencias de pago difieren bastante según la geografía, lo que crea grandes desafíos para los comercios que buscan brindar servicios a una clientela cada vez más global. Las consecuencias de esto no deben subestimarse. No adaptarse efectivamente a las preferencias de pago del consumidor a menudo lleva al abandono del carrito de compras. Según nuestro estudio *Voice of the Connected User Landscape: Connected Customer*, del segundo trimestre de 2020, el 48% de los consumidores internacionales abandonó alguna vez una compra por no poder abonar con su método de pago preferido. Para abordar esta problemática se necesita un amplio conocimiento de los mercados locales. Los consumidores de los Países Bajos pretenden pagar con iDEAL, mientras que los de Brasil es posible que quieran usar Boleto, y los de Alemania pueden exigir GiroPay o Sofort. Luego, están las redes de tarjetas locales para tener en cuenta, como Bancontact en Bélgica y Carte Bancaire en Francia, y sistemas de vouchers/pospago como Konbini en Japón. Los comercios también deben considerar la cantidad de billeteras digitales que ganan terreno en todas las geografías, desde Apple Pay, Alipay y Skrill hasta opciones emergentes como Click to Pay. Además, deben tener en cuenta los diversos métodos para comprar ahora y pagar más tarde, como Affirm, Klarna y Sezzle, que están insertándose en el segmento de consumidores más jóvenes. La cantidad de consideraciones es desalentadora por no decir lo peor, sumada a una larga lista de complejidades de agregar y mantener múltiples opciones de pago en los diferentes escenarios de pago y geografías (por ejemplo, contratos, informes de conciliación, versiones, actualizaciones).

PATHFINDER | LA VENTAJA COMPETITIVA DE LOGRAR UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE PAGOS

451 Research

S&P Global
Market Intelligence

ENCARGADO POR CYBERSOURCE

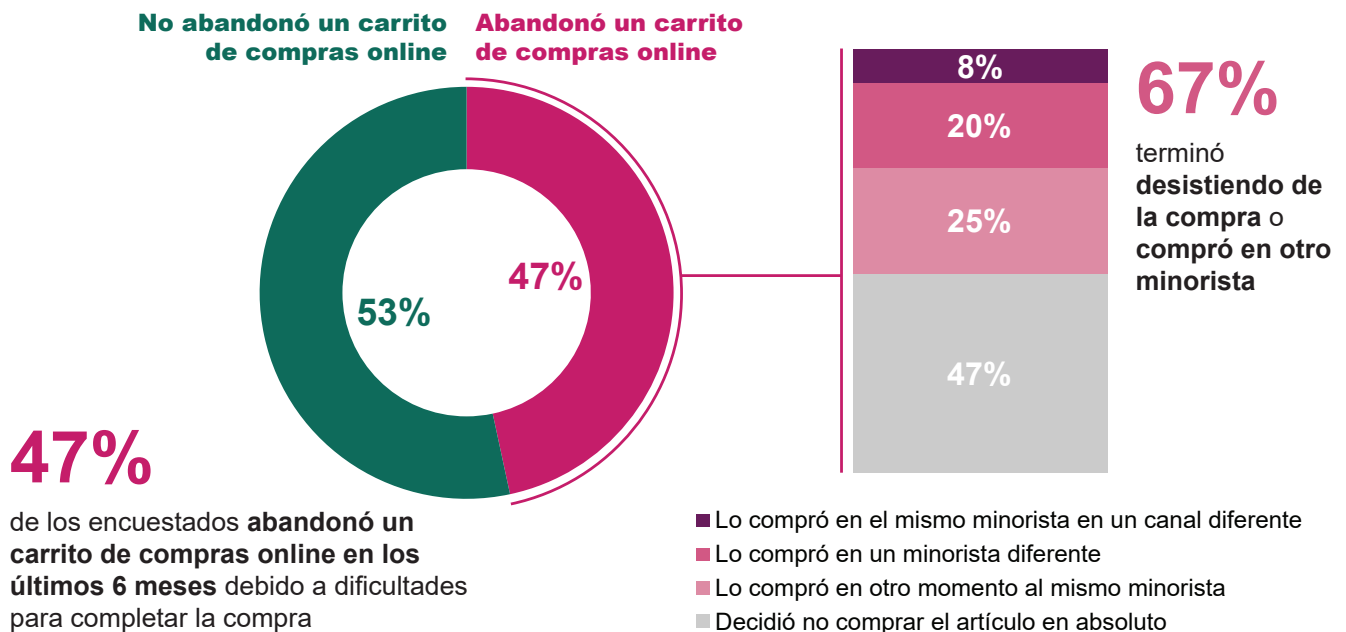
7

- Modernización de las tecnologías de pago para impulsar el éxito operacional y del cliente:**
 No debería sorprendernos que más de uno de cada cinco comercios online asegure que su infraestructura de aceptación de pagos actual se ha convertido en un importante inhibidor del crecimiento de su negocio. Contar con una infraestructura de pago eficiente y eficaz para las transacciones entre diferentes canales y fronteras se está convirtiendo en algo primordial para el éxito operacional. Los enfoques aislados y desconectados para el procesamiento de pagos se interponen en el camino de las experiencias positivas del cliente y pueden dificultar la conciliación de sus datos. Del mismo modo, la falta de conexiones con los mercados locales comprometerá las conversiones y el crecimiento del negocio. Agregar socios adquirentes relevantes en los mercados locales puede ayudar, pero sin un medio centralizado de gestión de esos proveedores y conexiones, puede quedar todo fragmentado. Inevitablemente, esto crea dificultades para extraer y agregar datos de pago, pues exige mayor gestión interna. Es común que surjan silos internos en torno de los diferentes canales y métodos de pago, lo que conduce a problemas operacionales y desconexiones.

Otro paso hacia atrás es que resulta evidente que cada uno de estos principales desafíos de pago a la larga tiene un impacto directo en el negocio del comercio. Después de todo, los pagos son un punto de contacto directo y altamente personal de la marca. Como se indica en la Figura 4, la imposibilidad de ofrecer una experiencia de compra sin fricciones, segura, y fluida compromete tanto los ingresos actuales como el valor del ciclo de vida del cliente. También puede tener un efecto dominó en los demás clientes si el comprador comparte en las redes sociales su mala experiencia. Los líderes de estrategias de pago y comercio deben recordar que, sin un marco de pago efectivo establecido, las inversiones realizadas por sus socios comerciales más arriba del embudo (p. ej., publicidad, marketing, comercialización) inevitablemente serán menos efectivas y perderán valor.

Figura 4: El impacto comercial de los pagos está aumentando

Fuente: Estudio "Voice of the Connected User Landscape: Consumer Population Representative Survey, Connected Customer", realizado por 451 Research para el segundo trimestre de 2020



PATHFINDER | LA VENTAJA COMPETITIVA DE LOGRAR UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE PAGOS

Los pagos no deben convertirse en un elemento de distracción para toda la empresa

Si bien es evidente que la elaboración de plan para abordar los desafíos de pago debe ser una prioridad para toda la empresa, su ejecución puede convertirse rápidamente en un dolor de cabeza. La organización interna de las tecnologías de pago y prevención de fraudes pueden consumir un capital valioso y recursos de desarrollo, desviando el foco principal del negocio. También puede reducir la velocidad de llegada al mercado atrasando el lanzamiento de iniciativas estratégicas, como una nueva línea de negocios o el ingreso a un nuevo mercado.

Sin embargo, esto no significa que la necesidad de equipos de pagos internos se haya reducido. La alineación con la plataforma de pago correcta permitirá que el personal a cargo de los pagos se concentre más en la innovación y estrategias de pago, y menos en tareas operativas manuales. También permitirá a los comercios con pequeños equipos de pagos implementar recursos que antes parecían inviables debido a la falta de personal.

En definitiva, se debe medir a los socios por su capacidad para actuar como acelerador de la innovación empresarial y de simplificar los procesos para la organización. A continuación, hemos identificado cinco atributos clave que los comercios pueden usar para evaluar la capacidad de sus socios de pago en materia de resultados para su negocio.

Figura 5: Atributos a buscar en posibles socios de pagos

Fuente: 451 Research

CAPACIDAD	COMENTARIOS
Alcance global con experiencia en el mercado local	Las conexiones con adquirentes/socios locales y el acceso a los métodos de pago más relevantes en cada país son esenciales para permitir la aceptación internacional. Los mejores socios tendrán integraciones directas con métodos de pago e infraestructura locales para garantizar las más altas tasas de aprobación.
Recursos sólidos para la gestión de riesgos y prevención de fraude basados en datos	Una sólida experiencia en prevención de fraudes y gestión de riesgos respaldada por tecnologías modernas (p. ej., EMV 3-D Secure, ML) y una amplia base de datos que cubra diversas industrias y geografías es fundamental para mantener un nivel bajo de pérdidas por fraude y un nivel alto de tasas de aprobación de transacciones —además de la protección en toda la experiencia del cliente, desde la creación de cuenta hasta la transacción de pago—.
Plataforma capaz de reducir la complejidad	La capacidad de una plataforma de pago para simplificar la complejidad operacional (p. ej., enrutar el volumen a múltiples adquirentes, incorporar nuevos métodos de pago) y regulatoria (p. ej., PSD2 SCA) dará como resultado ahorros de costos y una mayor eficiencia. Las plataformas modulares llevan esto un paso más allá al garantizar que los comercios puedan avanzar con una estrategia adaptada a sus necesidades comerciales individuales.
Propuesta omnicanal	Una plataforma de pago que pueda trascender los canales de ventas garantizará experiencias ininterrumpidas del cliente. También ofrecerá una vista de 360° de los comportamientos y las actividades de los clientes, y un medio para lanzar con mayor facilidad nuevas experiencias de compra (p. ej., compra online con retiro en la tienda o “click and collect”).
Integraciones con las tecnologías de pago más recientes	Un socio de pagos sólido debe poder ofrecer integraciones con métodos de pago de rápido crecimiento (p. ej., comprar ahora y pagar más tarde) y nuevas tecnologías en materia de seguridad (p. ej., tokenización de red, EMV 3-D Secure) para ayudar a los comercios a mantenerse a la vanguardia de los cambios en el mercado y a preparar su negocio para el futuro.

PATHFINDER | LA VENTAJA COMPETITIVA DE LOGRAR UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE PAGOS

Las estrategias de pago efectivas impulsan los resultados comerciales

Para avanzar con la elaboración de una estrategia de pago ágil y adaptable, los equipos de comercio deben llegar a un acuerdo sobre los resultados clave que intentan lograr. En definitiva, el verdadero éxito se mide con los resultados positivos. Una buena estrategia de pago debe aumentar el crecimiento de los ingresos y minimizar los costos al mitigar, o eliminar, el impacto de los múltiples puntos de falla y fricción que pueden ocurrir en el flujo de pago. Una estrategia efectiva combina el enfoque administrativo con el enfoque en el cliente, mejorando así su experiencia de compra, la toma de decisiones y la eficiencia. El éxito debe medirse, en última instancia, por el alcance de los resultados comerciales logrados (Figura 6), como:

- **Mayor índice de autorización.** Dado que la tasa de aprobación de las transacciones de comercio digital en toda la industria se encuentra entre el 80 y el 85%, es obvio que los comercios están perdiendo demasiadas transacciones legítimas. Tecnologías como Dynamic 3DS, EMV 3-D Secure, actualizadores de cuentas, lógicas de reintento inteligente y conexiones de adquisición local pueden desempeñar un papel importante en el aumento de las tasas de aprobación. Cuando se usan en conjunto, pueden ofrecer mejoras que superan los 300 puntos base y generar un notable impacto en los ingresos.
- **Aumento de las tasas de conversión.** Los pagos son el punto de inflexión de la experiencia de compra, donde finalmente se cosechan los frutos de las inversiones realizadas en la parte de más alta del embudo de ventas. La meta en esta etapa, por lo tanto, debe ser reducir la fricción en la conversión de comprador visitante a cliente. Recuerda que, en el comercio digital, una mejor experiencia de compra está a solo un clic o “toque” de distancia. Para una experiencia de compra positiva y ágil —y para evitar el abandono del carrito de compras—, se deben usar tecnologías como los métodos de pago locales, las billeteras digitales y las transacciones con tokenización de datos de tarjeta en archivo (COF).
- **Menor rotación de clientes.** La rotación de clientes es una preocupación continua para los comercios, especialmente para aquellos con modelos de negocio basados en ingresos recurrentes. Aquí, las tarjetas vencidas tienen un impacto devastador en la retención de clientes y en el éxito del negocio. Nuestra investigación revela que, en los últimos 12 meses, a más de dos de cada cinco tarjetahabientes se les ha vuelto a emitir su tarjeta de crédito o débito por vencimiento, pérdida o fraude. Además, en ciertas categorías de suscripción, casi uno de cada cinco clientes dejará que su suscripción se cancele si se pierde un ciclo de facturación. Recursos como el actualizador de cuentas y la lógica de reintento pueden reducir significativamente la rotación inducida por el pago.
- **Disminución de los falsos positivos.** Las transacciones rechazadas por falsos positivos son un desafío constante que provoca pérdida de ingresos y daña las relaciones con los clientes. Los recursos para combatir el fraude que utilizan datos de comportamiento para crear una visión más integral del cliente, sumados al nivel de confianza que esto puede generar, son un aliado poderoso. Tecnologías como EMV 3-D Secure, que permiten un mayor intercambio de información entre comercios y emisores, y la tokenización de red, que crea una mayor confianza en el intercambio de datos de pago, ofrecen una capa adicional de defensa.
- **Mayor acceso a nuevos segmentos de clientes.** Los pagos son la puerta de entrada a nuevos segmentos de clientes. Aceptar métodos de pago locales puede ser el acceso a nuevos mercados, mientras que ofrecer métodos de pago populares a grupos demográficos

PATHFINDER | LA VENTAJA COMPETITIVA DE LOGRAR UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE PAGOS

451 Research

S&P Global
Market Intelligence

ENCARGADO POR CYBERSOURCE

10

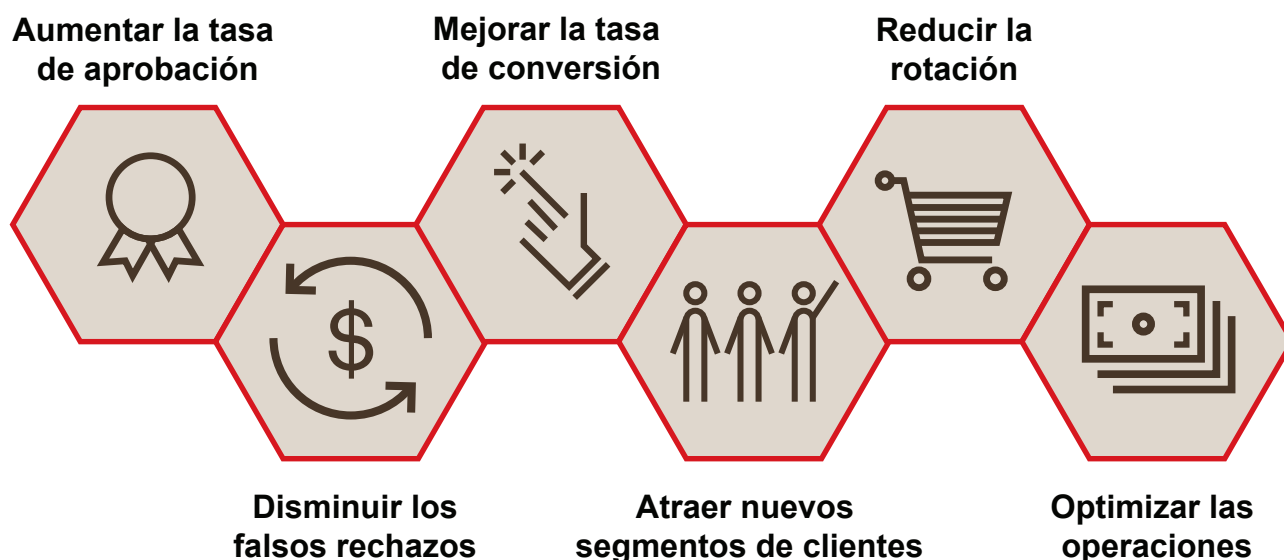
específicos (p. ej., “comprar ahora y pagar más tarde” para los Millennials) puede tener un peso significativo en la decisión de completar una compra. Tengamos en cuenta que uno de cada tres consumidores de 18 a 37 años de edad asegura que la existencia de la opción de pago en cuotas ha influido en su decisión de comprar.

- **Optimización de las operaciones.** En general, la idea es que los pagos optimicen la operación de los comercios. Mejor flujo de caja, menos tiempo para la resolución de los problemas de los clientes, más agilidad en la conciliación de los datos de los clientes y la reasignación de personal a otras tareas no rutinarias son apenas algunos de los tantos resultados operacionales que una estrategia de pagos sólida puede generar.

La pregunta que todo líder de estrategia de pagos y comercio debe hacerse es simple: ¿Nuestra estrategia de pago y, más concretamente, nuestra infraestructura de pago, ayuda a nuestro negocio a lograr estos resultados comerciales de manera efectiva hoy en día? Si la respuesta es no, posiblemente sea momento de hacer una reevaluación.

Figura 6: Las prioridades de pago deben convertirse en resultados comerciales

Fuente: 451 Research



Conclusiones

Los comercios más exitosos han integrado los pagos en sus estrategias competitivas y están implementando procesos para optimizar los flujos de pago en su negocio. Tratan el tema como algo crítico y prioritario para su negocio y están implementando la estructura necesaria para optimizar su estrategia de aceptación. Con la pandemia de COVID-19 agregando presión comercial, además de las presiones ya existentes, estos comercios correrán con ventaja. Todavía hay tiempo para que otros hagan lo mismo, y la razón es simple: pocas áreas dentro del negocio generan ganancias tan significativas en el corto plazo como la optimización de una estrategia de pago.

Afortunadamente, las empresas no necesitan armar grandes equipos internos para enfrentar el desafío de optimizar los pagos por su cuenta. Los líderes de estrategia de pagos y comercio deben buscar socios que ya cuenten con la infraestructura necesaria para ofrecer una variedad de resultados comerciales y reducir la carga de los equipos de gestión de pagos dentro de la organización. Este enfoque les permitirá aprovechar las ventajas de la optimización de la estrategia de pago y, al mismo tiempo, volver a enfocarse en su negocio.

451 Research

S&P Global

Market Intelligence

Acerca de 451 Research

451 Research es una empresa líder en investigación y consultoría sobre tecnología de la información centrada en la innovación tecnológica y la disrupción del mercado. Más de 100 analistas y consultores ofrecen importantes perspectivas a más de 1000 organizaciones de clientes en todo el mundo a través de una combinación de investigación y datos de empresas independientes, servicios de consultoría y comercialización, y eventos en vivo. Fundada en el año 2000, 451 Research es una división de S&P Global Market Intelligence.

© 2021 S&P Global Market Intelligence. Todos los derechos reservados. Está prohibida la reproducción o distribución de esta publicación, en su totalidad o en parte y en cualquier forma sin el consentimiento previo por escrito de S&P Global Market Intelligence. Los términos de uso relacionados con la distribución, tanto a nivel interno como externo, se regirán por los términos que se expresan en el Acuerdo de Servicio con 451 Research o sus afiliadas. La información que se incluye en el presente documento se obtuvo a partir de fuentes que se consideran confiables. 451 Research y S&P Global Market Intelligence renuncian a toda garantía en cuanto a la precisión, integridad o suficiencia de dicha información. Si bien es posible que 451 Research aborde cuestiones legales relacionadas con el negocio de la tecnología de la información, 451 Research no ofrece consultoría legal o servicios jurídicos, y las investigaciones no deben interpretarse ni utilizarse para tales fines.

El contenido de este material es solo para fines educativos. S&P Global Market Intelligence no avala ninguna compañía, tecnología, producto, servicio o solución. S&P Global Market Intelligence deslinda responsabilidad por errores, omisiones o insuficiencia de la información que se incluyan en este documento o por las interpretaciones correspondientes. El lector asume toda responsabilidad por el fin que le dé a este material. Las opiniones que se expresan en este documento están sujetas a cambios sin previo aviso.



NUEVA YORK

55 Water Street
Nueva York, NY 10041
+1 212 505 3030



SAN FRANCISCO

One California Street,
31st Floor
San Francisco,
California 94111
+1 212 505 3030



LONDRES

20 Canada Square
Canary Wharf
Londres E14 5LH, Reino
Unido +44 (0) 203 929 5700



BOSTON

75-101 Federal Street
Boston, MA 02110
+1 617 598 7200