

DEL CARRITO AL PAGO APROBADO: EL IMPACTO DE LA ORQUESTACION DE MEDIOS DE PAGO

En el comercio online, el momento de pagar —también conocido como *checkout*— es uno de los más sensibles de toda la experiencia del cliente. Contar con un buen diseño y una correcta orquestación de medios de pago puede hacer la diferencia entre una venta exitosa y un carrito abandonado.

“No se trata de ofrecer muchos medios, sino de ofrecer los correctos para cada tipo de cliente, con flujos simples y alternativas claras cuando algo falla”, explica FinteChile. Entre los errores más típicos que generan fricción en este último paso, mencionan no pensar el flujo para dispositivos móviles, exigir demasiados pasos para pagar, usar formularios largos o poco claros, incorporar direcciones innecesarias o no mostrar bien la información.

El director de Deloitte Digital, Francisco Pecorella, añade que

Si bien Chile ha mostrado avances en las experiencias de pago online, exigir demasiados pasos o usar formularios poco claros están entre las fricciones más típicas que hacen la diferencia entre concretar o perder una venta.

POR ANDREA CAMPILLAY

comisiones, cargos por despacho o tasas adicionales que se revelan recién en este último paso también pueden incidir en la decisión de abandonar una compra, así como también si el cliente no encuentra su medio preferido disponible: “Por ejemplo, si no hay opción de débito, transferencia

inmediata, billetera digital o cuotas”, precisa el ejecutivo. Bajo su mirada, el área de pagos se ha convertido en una especie de “orquestrador” entre negocio, tecnología, riesgo y experiencia del cliente, ya que lo que ocurre en el *checkout*, impacta directamente en ingresos, satisfacción

y lealtad.

Aunque el cliente elige el método de pago en este paso, es el comercio quien define qué medios habilita, cómo los presenta y qué tan fluida es la experiencia, señala el gerente general de Klap, Raúl Sapunar. “Cuando esa capa no está bien diseñada, se producen más abandonos y rechazos, perdiendo ventas que el usuario ya estaba dispuesto a concretar”, explica el ejecutivo, mientras destaca que el auge del comercio electrónico ha impulsado el desarrollo de soluciones de pago sin fricción que agilizan y aseguran las transacciones.

Para FinteChile, es cada vez menor

la brecha entre lo que esperan los consumidores y lo que ofrecen los comercios locales en este ámbito. Lo que observan es una evolución positiva en la experiencia, impulsada por mayor competencia, mejor tecnología y un ecosistema de pagos más maduro.

Por su parte, Pecorella plantea que los comercios que quieran “tomarse en serio” la experiencia del *checkout* deben priorizar: asegurar una infraestructura de pagos confiable, simplificar al máximo el flujo de pago y ofrecer un set de medios de pago alineado con el perfil de sus clientes.

