



Guía

Guía de Soluciones de Prevención del Fraude en el Ecommerce de Nivel Empresarial

Cómo las empresas de ecommerce pueden ganar el juego "Fraude vs. CX"
con los datos, la experiencia, las herramientas y la estrategia adecuados

¿Estás listo para empezar?

Liámenos al +52 55 8526-3814 o envíe un correo electrónico a latam@clear.sale
¡Consulta a un experto de ClearSale en fraude de tarjeta no presente hoy mismo!

es.clear.sale

No hay duda de que el ecommerce se ha disparado en los últimos años, especialmente para las marcas de nivel empresarial.

La cantidad de consumidores que compran en línea nunca ha sido mayor, y cruzan canales y fronteras, lo que hace más difícil que nunca reconocer quién realiza la compra: un cliente válido o un estafador.

Y, aunque la mayoría de las marcas empresariales exitosas son expertas en mantener el fraude en niveles razonables, pueden encontrarse luchando por seguirle el paso a medida que surgen nuevas tendencias de fraude a un ritmo que va en incremento, mientras los consumidores exigen una experiencia del cliente cada vez más excepcional y los márgenes son cada vez más estrechos.

¿Esto significa que tu empresa tiene que trabajar en la prevención del fraude desde cero? Por supuesto que no.

Pero, en un mercado en rápida evolución, tu empresa necesita conocimientos avanzados, datos, herramientas y recursos para convertir tu programa de prevención del fraude en uno que gane la confianza de los consumidores y aumente los ingresos.

Los estafadores no trabajan solos, así que tu equipo antifraude tampoco debería hacerlo.

Esta Guía de soluciones de prevención del fraude en el ecommerce de nivel empresarial te proporcionará información práctica sobre temas como:

- Cómo ha cambiado el ecommerce y hacia dónde se dirige.
- Lo que los consumidores nos dijeron que les gusta (y lo que detestan) durante el proceso de aprobación del ecommerce, y cómo afecta a tus ingresos.
- Estrategia y riesgo al expandir el ecommerce a nuevas fronteras o canales.
- El poder de los datos, y por qué tener ojos e información que vayan más allá de tu empresa (e incluso de tu industria) puede darte una mejor perspectiva.

Comprenderás mejor el panorama actual mientras evalúas tu estrategia vigente para establecer y mantener la confianza digital entre tu empresa y tus clientes.

Acerca de ClearSale

ClearSale (B3: CLSA3), uno de los proveedores de soluciones de prevención y protección contra el fraude con más experiencia del mundo, ofrece a empresas de todos los tamaños una combinación de tecnología estadística de vanguardia y el mayor equipo de analistas de fraude especializados en una sola empresa.

Con la confianza de más de 6000 clientes en todo el mundo y una tasa de retención del 99%, ClearSale es la primera empresa que ofrece garantías de contracargo, al tiempo que presta servicios integrales de gestión de contracargos.

El enfoque de ClearSale en la experiencia del cliente permite a las empresas prevenir el fraude y los contracargos fraudulentos sin obstaculizar la experiencia de compra en línea.

El resultado: Los clientes venden más, de forma segura, incluso en mercados internacionales dinámicos y de alto riesgo. Más información en [Prevención del fraude en ecommerce u protección de contracargos](#).

Todos los capítulos

- > **CAPÍTULO 1**
El juego del ecommerce ha cambiado
- > **CAPÍTULO 2**
La experiencia del cliente mejorará o arruinará tu empresa
- > **CAPÍTULO 3**
El futuro es omnicanal
- > **CAPÍTULO 4**
El ecommerce no tiene límites geográficos
- > **CAPÍTULO 5**
El fraude en el ecommerce de nivel empresarial en la actualidad
- > **CAPÍTULO 6**
Aprovechar el poder de los datos
- > **CAPÍTULO 7**
Crear una solución sostenible contra el fraude
- > **CAPÍTULO 8**
Cómo ayuda ClearSale
- > **CAPÍTULO 9**
Estudios de casos de ecommerce de nivel empresarial
- > **CAPÍTULO 10**
Preguntas frecuentes sobre el ecommerce de nivel empresarial



Capítulo 1

El juego del ecommerce ha cambiado

¿Estás listo para empezar?

Liámenos al +52 55 8526-3814 o envíe un correo electrónico a latam@clear.sale

¡Consulta a un experto de ClearSale en fraude de tarjeta no presente hoy mismo!

es.clear.sale

Capítulo 1

El juego del ecommerce ha cambiado

Durante la pandemia, los consumidores no tuvieron otra alternativa más que comprar en línea. Y eso fue lo que hicieron. El tráfico de ecommerce experimentó unos cinco años de crecimiento solo en 2020, lo que se tradujo en más de USD 3.9 billones en ventas en línea.

Si bien el crecimiento continuó en 2021 (aunque no de forma tan pronunciada), la noticia más importante fue cómo cambiaron los hábitos de consumo, posiblemente para bien.

En nuestro informe de investigación original, ["Estado de las actitudes de los consumidores con respecto al ecommerce, el fraude y la experiencia del consumidor durante 2021"](#), descubrimos lo siguiente:

- No todos los consumidores están familiarizados con las compras de ecommerce. Alrededor del 13% realizó su primera compra en línea durante la pandemia.
- Los métodos de pago preferidos están cambiando a medida que las nuevas generaciones entran en el mercado. Solo el 20% de los compradores menores de 55 años tienen su tarjeta de crédito a mano cuando compran en línea.
- Para los consumidores de 65 años o más, menos es más cuando se trata de sugerencias de productos. Solo el 11% de esos compradores confía en las experiencias personalizadas para tomar decisiones de compra.
- La fricción es un factor crítico. Si tu proceso de pago es demasiado complejo o lleva demasiado tiempo, es muy probable que el 35% de los compradores en línea se den por vencidos y abandonen el sitio.
- En cuanto a la experiencia del cliente, lo peor que se le puede hacer a un cliente válido es rechazar su compra. Un notable 40% de los consumidores nunca volverá a comprarle a una empresa después de un rechazo erróneo.

Estado de las actitudes de los consumidores con respecto al ecommerce, el fraude y la experiencia del consumidor durante 2021

Cómo han cambiado las actitudes y los comportamientos de los consumidores a nivel mundial durante la pandemia con relación a la industria del ecommerce y el fraude en línea.

[LEE NUESTRO INFORME COMPLETO](#)



Las empresas están bajo presión: el entorno actual del ecommerce cuenta con más clientes y sus expectativas son mayores, junto con más transacciones con mayor potencial de fraude.

Capítulo 1

Los equipos tienen que enfrentar más intentos de fraude

Sin duda, tu equipo antifraude ha estado más ocupado en los últimos años, ya que los estafadores han aprovechado el auge del ecommerce con nuevas tácticas y engaños.

Entre las mayores fuentes de fraude durante la pandemia se encontraron las estafas de COVID-19, incluidas las estafas de pruebas de COVID-19, sitios web de caridad falsos e impostores que simulaban ofrecer cheques de estímulo del Servicio de Impuestos Internos (IRS, por sus siglas en inglés). La [Comisión Federal de Comercio recibió casi 5 millones de denuncias de fraude](#) recibió [casi 5 millones de denuncias de fraude](#) de consumidores en 2020 y 2021, lo que equivale a USD 3500 millones en pérdidas.

Es de esperar que esta tendencia continúe.

Un estudio de [Juniper Research](#) titulado **“Fraude en los pagos en línea: amenazas emergentes, análisis de segmentos y previsiones de mercado para 2021-2025”** estima que el fraude en los pagos en el ecommerce superará los USD 206 000 millones acumulados hasta 2025. Los consumidores saben que el fraude existe. Leen los titulares sobre filtraciones de datos. Y cuentan con que tu empresa los proteja. Ahí es donde entra en juego tu equipo antifraude, con la ayuda de herramientas como filtros, listas de aprobación y denegación, y otras tácticas.

Sin embargo, esas tácticas tienen límites inherentes... que pueden costarte más de lo esperado.

El alto costo de la prevención limitada del fraude

Los mejores equipos antifraude internos utilizan una recopilación y un análisis de datos impecables para familiarizarse íntimamente con los patrones de clientes existentes, los picos y caídas de tráfico y otros aspectos de su panorama de ecommerce, todo para detectar anomalías con mayor facilidad. También es probable que estén al tanto de las tendencias de fraude específicas de la industria.

Pero aún les falta el resto del panorama global del fraude. Y, en un panorama digital que carece de fronteras, si estás operando desconectado de toda información con respecto al fraude, es posible que no veas lo que viene hasta que esté a las puertas.

Para luchar con precisión contra el fraude, debes reconocer patrones y tendencias no solo en tu empresa o tu industria, sino de otros múltiples agregadores. No hacerlo es arriesgar los ingresos: ¿Recuerdas cuando dijimos que el 40% de los clientes no volverá a comprarte después de un rechazo erróneo? Rechazar clientes válidos tiene un costo para la empresa, lo que ocurre en el 60% de los casos. En concreto, cada USD 1 en [rechazos erróneos](#) se traduce en una pérdida de USD 13.

¿Por qué? Porque no se pierde una única transacción, sino el valor de por vida de ese cliente.

Capítulo 1

“Hay una pérdida del valor de por vida por cada cliente que pierdes cuando ya no te van a comprar. En principio puede que pierdas una venta por un artículo de USD 200. Pero ese podría ser un cliente que iba a comprarte cinco veces en el transcurso de un año. Eso representa USD 1000. Y, a lo largo de toda una vida de compras, eso podría significar una pérdida de ingresos de USD 25 000 por un rechazo erróneo”.



David Fletcher, exvicepresidente sénior de ClearSale

Los clientes satisfechos, también conocidos como “promotores”, tienen potencialmente un valor de por vida del cliente un [1400% más alto](#) que un detractor. Desde luego, no querrás perder esos clientes.

Aquí hay otro factor que te hará ser precavido con los rechazos erróneos: Se necesitan 12 nuevos clientes para recuperar la pérdida de un promotor. Y el costo de captar nuevos clientes es entre [cinco y 25 veces superior](#) al de retenerlos.

Por eso, cuando las empresas dicen con confianza que tienen el fraude bajo control, puede que técnicamente sea correcto, pero ¿cuántas transacciones válidas están rechazando para mantener su tasa de fraude baja?

Dicho de otro modo, al calcular el [rendimiento de la inversión en tus actividades](#) de prevención del fraude, ¿tienes en cuenta los costos de los rechazos erróneos y cómo afectan la experiencia del cliente?

La experiencia del cliente como prioridad

En cuanto a los clientes, si hay algo en lo que toda empresa debe centrarse cuando vende en línea es en asegurarse de que el cliente tenga una experiencia positiva.

En nuestra investigación original, descubrimos que los consumidores aumentaron su gasto en ecommerce y piensan seguir haciéndolo, siempre que la experiencia sea fácil y fluida.

Y ahí está el problema.

Los clientes tienen una vida ajetreada y poco tiempo que perder cuando se trata de comprar en línea, especialmente cuando pueden encontrar productos iguales o similares en otro sitio. A medida que el mundo se convierte en su centro comercial, los consumidores dan prioridad a una experiencia satisfactoria y volverán con gusto una y otra vez a un sitio que les resulte cómodo. Las empresas de ecommerce deben hacer que comprar en línea sea fácil e intuitivo para los consumidores. Hablaremos más de esto en la próxima sección.

Soluciones Personalizables y Escalables

Inteligencia empresarial para el
ecommerce cuando la necesitas

EXPLORA AHORA

 ClearSale



Capítulo 2

La experiencia del cliente mejorará o arruinará tu empresa

¿Estás listo para empezar?

Liámenos al +52 55 8526-3814 o envíe un correo electrónico a latam@clear.sale

¡Consulta a un experto de ClearSale en fraude de tarjeta no presente hoy mismo!

es.clear.sale

Capítulo 2

La experiencia del cliente mejorará o arruinará tu empresa

En el vertiginoso y saturado mercado comercial actual, la experiencia del cliente (CX) es un elemento diferenciador clave. Como mínimo, eso significa una carga rápida del sitio, una funcionalidad intuitiva de búsqueda y filtrado, y tantas capacidades de autocompletado como sea posible. De lo contrario, los consumidores abandonarán rápidamente el barco y posiblemente no vuelvan jamás.

La fricción es la medida clave en lo que respecta a la experiencia del cliente. La cantidad de fricción con la que los clientes deben lidiar se correlaciona directamente con su afinidad por tu marca.

Una baja fricción en la experiencia del cliente puede impulsar tu marca de ecommerce

Supongamos que una profesional muy ocupada de la generación del milenio se entera un jueves por la tarde de que tiene que volar a casa para estar con su familia a la mañana siguiente.

- Desde su computadora portátil, busca los vuelos para encontrar la mejor opción, empezando por la aerolínea en la que tiene más créditos de viaje. El sitio web le permite guardar el vuelo para más tarde, así que envía los detalles por correo electrónico a su hermana para que los confirme y se dirige a una reunión.
- Mientras espera a que empiece la reunión, recibe una notificación por correo electrónico en su teléfono móvil. Es su hermana, que sugiere buscar un vuelo más temprano. La cliente abre rápidamente la aplicación de la aerolínea en su teléfono, busca su viaje guardado y cambia a un vuelo que sale antes.
- Procede a pagar, donde su información personal almacenada se completa automáticamente. La cliente selecciona su billetera digital como opción de pago y completa la compra en cuestión de minutos.
- Su teléfono suena cuando la aplicación le indica que se registre y guarde su pasaje en su teléfono. Está lista para volar por la mañana y puede dedicarse a su reunión.

Todo el proceso fue intuitivo y fluido, lo que crea una experiencia de cliente que gana y mantiene lealtad a la marca. Después de todo, ¿por qué volaría con otra aerolínea cuando esta se lo pone tan fácil?

Capítulo 2

Analiza el contexto para entender a tu público

Ahora bien, si nuestro consumidor de aerolíneas tuviera 15 años más (o menos), su escenario ideal podría ser un poco diferente. Por eso es tan importante conocer a tus clientes y lo que quieren de su experiencia en línea.

Gracias a nuestra investigación original, sabemos que la comodidad de una generación es la molestia de otra; lo que es sencillo para la generación Z y la generación del milenio puede ser engorroso para los consumidores de más edad.

Por ejemplo, la cantidad de consumidores de la generación Z que compran en el móvil duplica al de los que compran en la computadora portátil, mientras que en el caso de los baby boomers es casi exactamente a la inversa.

"Todas las empresas de ecommerce deben ponerse en el lugar de sus clientes, de todos sus clientes. No todos los clientes quieren lo mismo, pero todos quieren una gran experiencia de cliente. Cada parte de tu negocio, incluida la protección contra el fraude, debe alinearse con la entrega de una experiencia del cliente excelente y personalizada".



Rafael Lourenco, vicepresidente ejecutivo y socio de ClearSale

Por eso es fundamental establecer una relación personalizada con tus clientes. Piensa en cómo interactuarán los distintos clientes con tu presencia en línea.

Personaliza las funciones de búsqueda y filtrado

Dijimos al principio de esta guía que el 13% de los clientes fueron consumidores en línea por primera vez durante la pandemia. Es probable que estos clientes no sepan cómo navegar por tu sitio web o aplicación móvil con facilidad y necesiten ayuda de navegación para realizar una compra de ecommerce con confianza.

Piensa en cómo funciona la función de búsqueda de la "vieja escuela" en un sitio web. Los usuarios escriben una palabra clave, el nombre del producto o algún otro detalle, lo que les da una variedad de opciones para elegir. La calidad de los resultados depende de la precisión de los parámetros de búsqueda.

Y, si los resultados no son los que el consumidor busca, la única forma de volver atrás es buscar de nuevo. Esa es la receta para darse por vencido.

Al mismo tiempo, tus clientes experimentados quieren funciones avanzadas y sólidas, no quieren funciones básicas.

Capítulo 2

Para satisfacer a ambos grupos de usuarios, los sitios de ecommerce deben ofrecer una navegación y unos filtros claros e intuitivos, como menús fijos en la barra lateral que faciliten la navegación entre tipos de productos, colores, tamaños, precios, etc., sin tener que volver atrás. Al mismo tiempo, deben ofrecer filtros similares que faciliten el ajuste de las características según sea necesario. Los clientes novatos pueden saber fácilmente dónde se encuentran mirando los filtros de la lista, mientras que los experimentados pueden ajustar rápidamente lo que buscan.

Hacer uso de la influencia social

Otra forma de mejorar la experiencia del cliente es a través de la influencia social.

Las personas tienden a confiar más en sus pares y en las recomendaciones en línea que en las marcas y empresas. Cuando los consumidores compran productos, quieren sentirse seguros de que están haciendo la mejor elección, lo que a menudo significa buscar los productos con la calificación más alta.

La influencia social ayuda a los clientes a encontrar productos y tomar decisiones de compra utilizando:

- Reseñas de sitios web de ecommerce
- Testimonios e historias de éxito
- “Me gusta”, compartidos y seguidores en redes sociales
- La prensa positiva que has recibido por tus productos y servicios

Un minorista de ropa deportiva, por ejemplo, podría animar a sus clientes a enviar reseñas de productos con fotos y sus opiniones sobre la calidad, el ajuste, la sensación y la exactitud de la descripción del producto.

La influencia social no solo proporciona información muy valiosa al equipo de marketing de ecommerce, sino que da a los consumidores mucha más confianza a la hora de comprar, porque saben que otros consumidores no tienen por qué callarse los defectos de un producto. Por lo tanto, razonan que si las reseñas son abrumadoramente buenas y no hay repeticiones alarmantes en las pocas reseñas malas, el producto debe ser una opción segura.

Muchas empresas minoristas utilizan esta táctica con buenos resultados en sus cuentas de redes sociales, lo que contribuye en gran medida a desarrollar relaciones con los clientes, ayudar a vender esos productos y desarrollar una afinidad de marca que repercute en la experiencia del cliente.

Historias de comerciantes sobre prevención exitosa de contracargos

DESCUBRE POR QUÉ LOS PRINCIPALES NEGOCIOS DE ECOMMERCE CONFÍAN EN CLEARSALE



Capítulo 2

Apóyate en la tecnología para la personalización

¿Quieres pasar a un nivel superior? Muchos minoristas están mejorando la comunicación con el cliente y los niveles de servicio aprovechando la tecnología digital para crear una experiencia personalizada que imita el tipo de servicio que los clientes reciben en la tienda.

El chatbot como conserje en línea

Tus clientes están navegando por tu sitio web, utilizando las funciones de filtrado y navegación, y aún no han encontrado lo que buscan. Eso no significa que tú no tengas lo que ellos quieren, simplemente puede que no sepan cómo pedirlo, dónde buscarlo o incluso qué es lo que necesitan para resolver su problema.

¡Chatbots al rescate!

Un chatbot de ecommerce es extremadamente útil porque satisface una necesidad básica de compra: la información. El 90% de los clientes quieren respuestas rápidas a sus preguntas, en menos de 10 minutos, para ser exactos. ¿Por qué no dejar que un chatbot proporcione información útil e impulse las ventas?

Gracias a la lógica y los datos de los programas, los chatbots pueden responder a las consultas más comunes, hacer preguntas útiles y sugerir productos, lo que hace que los consumidores encuentren exactamente lo que buscan mucho más rápido. Ve un paso más allá y personaliza tu chatbot para que siga a los consumidores a lo largo de su recorrido de compra y se anticipe a sus preguntas en cada etapa.

Aquí tienes algunos ejemplos:

- Mientras un cliente navega, el chatbot puede preguntarle: "¿Buscas algo en particular?".
- Si un cliente está en la página de un producto específico durante un período de tiempo determinado, pregunta: "¿Tienes alguna pregunta sobre este artículo?".
- Cuando un cliente llega a la página de pago y no selecciona rápidamente una opción de pago, pregúntale "¿Prefieres pagar en cuotas?".

Cada pregunta debe parecerse a la que un consumidor esperaría de un vendedor servicial y centrado en la experiencia del cliente.

Para obtener un mérito adicional, aprovecha los datos de compras anteriores para obtener recomendaciones personalizadas. De este modo, el cliente siente que está interactuando con un vendedor personal, lo que crea una sensación de comodidad y confianza... y ayuda a convertir la navegación en ventas.

Capítulo 2

Saber cuándo menos es más

Antes de automatizar absolutamente todo en tu sitio, pregúntate qué es lo que en verdad ayudará a tus clientes. Los minoristas de ecommerce tienen muchas oportunidades en lo que respecta a la tecnología. Las funciones como la realidad aumentada son ideales para los consumidores de la generación Z y la generación del milenio, a quienes les gusta ver cómo quedará un color de pintura en sus paredes o cómo quedarán los muebles en sus casas.

Sin embargo, un exceso de tecnología (o la imposibilidad de prescindir de ella) puede abrumar o alarmar a los clientes principiantes o a las generaciones de más edad, como los baby boomers (y sí, la generación silenciosa también compra en línea, sobre todo desde la pandemia).

Para asegurarte de que la inversión valga la pena, ten en cuenta el público al que va dirigido y la función que va a desempeñar. ¿Hará que la experiencia del público sea mejor, más fácil, más intuitiva, más fluida, más cómoda?

Si la respuesta es sí, adelante.

Si no estás seguro, piensa en cómo afectarán las nuevas inversiones tecnológicas a la capacidad del cliente para navegar y comprar, y cómo lo hará sentir ese resultado respecto a tu marca.

Lectura Relacionada:

¿Tu eCommerce está haciendo que dejes dinero sobre la mesa?

LEER MÁS

 ClearSale



Capítulo 3

El futuro es omnicanal

¿Estás listo para empezar?

Llámenos al +52 55 8526-3814 o envíe un correo electrónico a latam@clear.sale

¡Consulta a un experto de ClearSale en fraude de tarjeta no presente hoy mismo!

es.clear.sale

Capítulo 3

El futuro es omnicanal

¿Recuerdas cuando la gente solo compraba en línea usando una PC? Esos días han quedado atrás. Los clientes quieren la opción de comprar en diferentes dispositivos y que las experiencias en esos dispositivos sean fáciles.

Por ejemplo, la versión de la aplicación de un sitio web debe optimizarse y simplificarse, centrándose en las funciones principales que utilizan los clientes. Este fenómeno es lo que está impulsando las ventas del m-commerce, que alcanzarán los USD 533 280 millones hasta 2024. Del mismo modo, la presencia de ecommerce social de una empresa debería acortar la distancia de compra entre ver un producto y adquirirlo.

Eso significa que necesitarás una estrategia omnicanal que permita a los clientes realizar compras sin problemas dondequiera que decidan interactuar con tu tienda en línea. Los clientes omnicanal gastan un promedio de 4% más cuando compran en la tienda y un 10% más en línea que aquellos que usan un solo canal.

Advertencia: El hecho de que existan múltiples canales de ecommerce disponibles no significa que tu empresa tenga que hacer uso de cada uno de ellos. Cada empresa debe evaluar los canales en función de sus objetivos, clientes y mercados.

Las empresas también deben asegurarse de adaptar su estrategia de prevención del fraude a cada canal que elijan... o los estafadores encontrarán los puntos débiles y los pondrán al descubierto.

"A los estafadores les gusta jugar al juego de la confianza cuando se trata de ecommerce omnicanal. Suponen que las empresas se centran en sus canales favoritos y dejan expuestos otros, por lo que buscarán cualquier camino que puedan".



Brooke Carrie, gerente de Experiencia del Cliente de ClearSale

El comercio móvil es algo que los nativos digitales están esperando

Si vendes a las generaciones más jóvenes, el comercio móvil es una necesidad absoluta. De hecho, la generación del milenio considera que el comercio móvil y el comercio en las redes sociales son su medio preferido para comprar en línea.

¿Y la generación Z? Todo el tiempo están con sus teléfonos: [el 98% de la generación Z posee un teléfono inteligente y el 91% adquiere su primer dispositivo móvil antes de los 16 años](#). Por eso, es aún más importante asegurarte de que tus páginas de destino, anuncios y otras comunicaciones de marca tengan un formato que ofrezca la mejor experiencia móvil posible.

Capítulo 3

Comprar a través de las redes sociales y realizar pagos en línea es algo que se da por sentado. La adopción por parte de las marcas de aplicaciones móviles, billeteras y otras funciones de ecommerce móvil es una tendencia que llegó para quedarse. Ya sea utilizando [Pinterest Lens](#) para encontrar productos relacionados con imágenes en línea o [Instagram Shop](#), que impulsa a 1000 millones de usuarios activos mensuales a comprar en Instagram y Facebook, las redes sociales son un panorama en crecimiento para las compras en línea.

Aplicación web progresiva

Otra opción que se comporta como un sitio web es una aplicación [web progresiva \(PWA, por sus siglas en inglés\)](#), que permite notificaciones push, acceso a una cámara, micrófono, GPS, comandos de voz y otras funciones similares a las de una aplicación. Además, se ejecutan más rápido, por lo que el usuario experimenta un sitio de ecommerce totalmente optimizado.

Comercio de voz

Con la adopción de altavoces inteligentes y asistentes de voz como Alexa de Amazon, Siri de Apple, Google Assistant y Microsoft Cortana, se espera que el comercio de voz alcance unos ingresos de [USD 80 000 millones en 2023](#). Ese crecimiento se debe en parte a la pandemia, porque el canal es una solución completamente sin contacto.

Puede parecer que el comercio de voz se está debilitando ahora que el mundo está retomando poco a poco algunos aspectos de la actividad comercial habitual, pero algunos hábitos sin contacto se mantienen: el [86% de los usuarios](#) prefiere la tecnología de voz para mantener condiciones sanitarias seguras en el futuro.

Realidad virtual y realidad aumentada

La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) se han [convertido en tecnologías](#) de uso generalizado que ayudan a los consumidores a realizar compras más informadas.

Aquí te explicamos cómo:

- Los clientes pueden ver cómo se verán los productos en la vida real, ya sea cómo les quedará la ropa o dónde se pueden colocar los muebles en una habitación. Esto aumenta la confianza en la compra.
- La realidad virtual y la realidad aumentada también sirven como forma de entretenimiento, ya que deleitan a los clientes y mejoran su experiencia de compra en línea. Los clientes pueden diseñar y utilizar avatares personales para probarse la ropa y verla desde todos los ángulos con la tecnología 3D.
- Tanto la realidad virtual como la realidad aumentada se combinan con la inteligencia artificial para crear asistentes personales en línea que ofrecen recomendaciones (muy parecidas a los chatbots) para proporcionar una experiencia de compra más personal.
- Del mismo modo, está surgiendo una nueva frontera para las compras en línea, en la que los consumidores compran con monedas alternativas como las criptomonedas y adquieren “propiedades” en el metaverso

Capítulo 3

Cómo las empresas de ecommerce pueden aprovechar los entornos omnicanal

Las operaciones de ecommerce de nivel empresarial se benefician de entornos omnicanal cuidadosamente aprovechados, si se implementan bien.

Conectar API en todas las plataformas

¿Quieres garantizar una gestión precisa del inventario? Crea API en todos los canales para recopilar datos de ventas en tiempo real, niveles de inventario, procesamiento de pedidos, estado de los envíos y mucho más en una fuente de información centralizada.

Las API son especialmente útiles en el ecommerce omnicanal, ya que pueden proporcionar ofertas personalizadas en las plataformas preferidas por los clientes. Por ejemplo, un cliente que suele comprar sus productos a través de Instagram debería recibir anuncios de reorientación diferentes a los de un cliente que interactúa con una aplicación móvil.

Las API también pueden ayudar en la ejecución de los pedidos dirigiéndolos al almacén más cercano, lo que ahorra dinero en envíos. Esta práctica se conoce como salto de zona.

Realizar un seguimiento de la demanda de equipamiento y ensamblaje de productos

Las empresas de ecommerce no son ajenas a los problemas de suministro, especialmente en los últimos tiempos. Como resultado, los artículos más populares suelen estar agotados y los pedidos están en lista de espera, lo que ya es bastante frustrante para los clientes, pero lo es aún más si no se enteran hasta después de haber realizado la compra.

Una estrategia omnicanal bien orquestada implica hacer un seguimiento de la demanda de artículos populares a través de múltiples canales y destacar qué unidades de mantenimiento de existencias (SKU, por sus siglas en inglés) son necesarias para kits, cajas o la compra de productos individuales. De este modo, los equipos de ejecución de pedidos pueden saber cuándo hay que desarmar los kits y los productos agrupados, por ejemplo, cuando la demanda de un producto individual es alta.

Lo mismo ocurre con los pedidos pendientes y los avisos de falta de existencias. Una estrategia omnicanal debe integrar a la perfección los datos de ventas y pedidos de todos los canales para ayudar a reponer el inventario de forma estratégica.

La estrategia omnicanal adquiere aún más importancia a medida que las empresas se expanden a través de las fronteras hacia nuevos mercados.

Lectura Relacionada:

7 mejores prácticas que todo comerciante de ecommerce de nivel empresarial debe conocer

LEER MÁS

 ClearSale



Capítulo 4

El ecommerce no tiene límites geográficos

¿Estás listo para empezar?

Llámenos al +52 55 8526-3814 o envíe un correo electrónico a latam@clear.sale

¡Consulta a un experto de ClearSale en fraude de tarjeta no presente hoy mismo!

es.clear.sale

Capítulo 4

El ecommerce no tiene límites geográficos

A medida que las personas se acostumbran a comprar en línea, se sienten más cómodas aventurándose más allá de su propio territorio... y puede que incluso más allá de las fronteras. De hecho, se prevé que el ecommerce transfronterizo aumente otro 30% para 2026.

Las empresas de ecommerce pueden vender a clientes de cualquier parte del mundo, siempre que cuenten con una estrategia para superar las barreras lingüísticas, los requisitos aduaneros y los comportamientos de consumo específicos de cada cultura.

Las empresas necesitan mantener una experiencia de cliente superior y, al mismo tiempo, prevenir ataques fraudulentos nuevos y desconocidos.

Esa es una gran tarea.

Es crucial que tu empresa y tu equipo entiendan las regulaciones, las reglas y los mensajes antes de aterrizar y expandirse, o podrías sabotear cualquier oportunidad de ganarte la confianza.

Considera tu estrategia de ecommerce transfronterizo

Deberás contar con una estrategia para abordar la expansión del ecommerce transfronterizo, que deberá incluir estos factores:

Dominio del idioma

El idioma es una barrera importante para la experiencia del cliente y puede crear bastantes fricciones para los clientes. No solo les costará entender lo que tú ofreces, sino que pueden malinterpretar fácilmente las políticas esenciales (envíos, devoluciones, etc.), lo que puede dar lugar a fraudes amistosos, contracargos y una reputación negativa en el mercado.

Esa no es la forma en la que quieres ingresar a un nuevo país.

Asegúrate de que tu sitio web tenga funcionalidad en varios idiomas y que el texto sea revisado por un revisor/traductor humano (no solo por IA). Lo mismo se aplica a tus chatbots. También deben hablar y entender el idioma, enseñado por hablantes nativos representantes de la región que comprendan el contexto y los coloquialismos.

Capítulo 4

“Ten en cuenta que los consumidores de otros países pueden tener barreras idiomáticas y menos acceso al crédito. Las empresas deben ver a los consumidores transfronterizos de manera similar a los consumidores novatos. ¿Qué hará que su experiencia en línea sea más sencilla y mejor?”



Rafael Lourenco, vicepresidente ejecutivo y socio de ClearSale

Lectura Relacionada:

Análisis de impacto: transacciones rechazadas vs fraudulentas

LEER MÁS



Métodos de pago

Algunos tipos de pago se utilizan en la mayoría de los países. Y podrías usar esos. Pero si tu objetivo es ofrecer una experiencia al cliente que vaya más allá, demuestra a los clientes de cada país que has investigado y sabes cómo prefieren pagar.

Aquí hay un desglose por regiones:

- En [Australia](#), céntrate en las tarjetas de crédito y débito, que representan [casi el 50% de los pagos](#), y en las billeteras digitales, las transferencias bancarias y los pagos contra reembolso, que también siguen siendo populares.
- En [Hong Kong](#) y [China](#), ofrece billeteras digitales, aplicaciones de pago móvil y PayPal. Se aceptan tarjetas de crédito, pero los consumidores asiáticos son responsables con respecto al fraude, por lo que son reacios a usarlas. Si te expandes a [Vietnam](#), el [pago contra reembolso](#) es la norma.
- Los consumidores de [Francia](#) y [España prefieren las tarjetas de crédito](#), los de [Alemania](#) y el [Reino Unido](#) prefieren PayPal, así como las billeteras digitales y los pagos alternativos. Y, en [Grecia](#), los consumidores pagan con tarjetas prepagas.
- [Estados Unidos](#) y [Canadá](#) tienen una alta penetración de tarjetas de crédito, mientras que las [billeteras digitales y otros pagos alternativos son cada vez más populares](#).
- La mayoría de los países de LATAM ([México](#), Chile, [Argentina](#), [Colombia](#), Ecuador, [Venezuela](#) y Uruguay) prefieren el pago contra reembolso y algunas tarjetas de crédito.

Capítulo 4

Perfiles de países

 Estados Unidos <p>Estados Unidos lleva mucho tiempo atrayendo a las empresas como la tierra de las oportunidades.</p>	 México <p>Todo lo que necesitas saber sobre el mercado, los hábitos de compra y el fraude para lanzar un negocio de ecommerce en México.</p>
 Reino Unido <p>Conoce las diferencias, debes estar preparado si planeas expandir tu negocio al otro lado del charco.</p>	 Canadá <p>El siguiente paso lógico para cualquier comerciante de ecommerce interesado en hacer crecer su presencia en América del Norte.</p>

Regulaciones y otros factores

Asegúrate de tener en cuenta la logística, que puede obstaculizar la realización y la ejecución de las ventas. ¿Cómo se calculan el impuesto local sobre las ventas y el impuesto al valor agregado (IVA)? ¿Hay una moneda preferida o varias?

"Tienes que determinar qué proveedores pueden ayudarte a cambiar a la moneda local y luego trasladarla a tu sede o donde esté ubicada tu operación o administración".



Sarah Elizabeth, directora sénior de Estrategia de Crecimiento de ClearSale

Familiarízate con los plazos de envío y los factores que pueden interponerse en el cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio. ¿Existen gastos de envío durante las temporadas altas, que son [estándar para UPS, FedEx y DHL Express](#)? Por último, implementa un mecanismo para comunicar el costo total a los clientes para que sepan exactamente cuánto aparecerá en sus estados de cuenta.

Privacidad y seguridad de datos

La privacidad y la seguridad de los datos se han convertido en temas candentes para las empresas de ecommerce. Debes saber de antemano cómo afectarán esos requisitos a tu empresa.

En algunos países, un "requisito de localización" exige que la recolección, el registro, el almacenamiento y la extracción de los datos personales de sus ciudadanos se realicen utilizando bases de datos en servidores de ese país concreto.

Si estás planeando vender en la Unión Europea, deberás estar íntimamente familiarizado con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que es la ley de privacidad de datos más amplia vigente en cualquier lugar. Requiere vigilancia con los datos del consumidor, y las sanciones por infringir el RGPD comienzan en 20 millones de euros.

Capítulo 4

Otro requisito de la UE es la PSD2, o Directiva de Servicios de Pago 2, que exige la autenticación reforzada del cliente (SCA, por sus siglas en inglés) para todas las transacciones electrónicas del Espacio Económico Europeo (EEE). Básicamente, esto sube la apuesta en la autenticación de transacciones, como la autenticación de dos factores.

Sin embargo, no importa a qué parte del mundo se extienda el alcance de tu ecommerce, siempre existirá el riesgo de fraude. Y las empresas de ecommerce necesitan saber cómo es eso hoy en día.

Lectura Relacionada:

Los costos que hay que evaluar sobre la protección antifraude

LEER MÁS

 ClearSale



Capítulo 5

El fraude en el ecommerce de nivel empresarial en la actualidad

¿Estás listo para empezar?

Liámenos al +52 55 8526-3814 o envíe un correo electrónico a latam@clear.sale
¡Consulta a un experto de ClearSale en fraude de tarjeta no presente hoy mismo!

es.clear.sale

Capítulo 5

El fraude en el ecommerce de nivel empresarial en la actualidad

Por mucho que tu equipo conozca el fraude en el ecommerce, también debe estar atento a una de las mayores tendencias que afectan a las empresas minoristas: el abuso de las políticas.

En concreto, el abuso de los reembolsos está aumentando en un 60% de las empresas, y el abuso de las promociones está casi igual de extendido, en un 55%. Los estafadores se aprovechan de las los vacíos legales y ganan dinero haciendo truquitos con las políticas de las tiendas relacionadas con las devoluciones, el envío y los cambios. Así es como este tipo de fraude puede manifestarse y consumir tus ingresos.

Fraude amigo

El fraude amigo se ha convertido en una de las principales causas de contracargos, que cuestan a las empresas en línea hasta el [2,4% de sus ingresos anuales](#).

Mediante [tácticas fraudulentas](#) como las devoluciones fraudulentas y el fraude de wardrobing, los delincuentes no solo se aprovechan de los productos que venden las empresas, sino que ganan dinero en el proceso.

Tu equipo seguramente tiene su propio conjunto de medidas para combatir el fraude amigo. Sin embargo, asegúrate de que tu página web de atención al cliente desempeñe un papel importante. Cuanto más claro y preciso sea el lenguaje de tu sitio web y de tu página de atención al cliente, más fácil será disputar contracargos e impugnar devoluciones fraudulentas.

Fraude de lealtad y abuso de cupones

El [fraude de lealtad](#) se produce cuando un estafador utiliza los puntos de lealtad de un cliente para canjear beneficios. Del mismo modo, el abuso de cupones o promociones implica que un estafador crea varias cuentas para aprovechar varias veces una oferta o cupón.

Estos tipos de abuso de políticas son difíciles de detectar, sobre todo cuando se derivan de fraudes de apropiación de cuenta o son perpetrados por bandas delictivas a gran escala y cuentas falsas registradas de forma masiva.

La mejor forma de detectar el fraude de lealtad y el abuso de cupones es aplicar un aprendizaje automático que detecte comportamientos anormales, como demasiados pedidos de un mismo usuario, dirección IP o dispositivo. Los pedidos que se consideren sospechosos deben revisarse detenidamente para determinar si son válidos.

Capítulo 5

Fraude de apropiación de cuenta

El fraude de apropiación de cuenta es una de las tácticas que sigue persistiendo en el ecommerce. Casi el [60% de los comerciantes](#) han visto un aumento del fraude de apropiación de cuenta desde 2021. Mientras los estafadores puedan utilizar credenciales robadas para apropiarse de cuentas y realizar compras, el fraude de apropiación de cuenta seguirá siendo un problema.

Parte del problema es la mala gestión de las contraseñas. [Más de la mitad](#) de las personas utilizan la misma contraseña en todas sus cuentas, y casi el 60% de las víctimas de estafas no cambian sus contraseñas. Ya sea mediante phishing, malware o esquemas de piratería, los delincuentes pueden robar esas credenciales, causar estragos en las cuentas de las víctimas y realizar compras fraudulentas a su antojo.

Lectura Relacionada:

¿Qué tan seguro es tu canal de Social Commerce frente al fraude de ATO?

LEER MÁS



Fraude con tarjetas de regalo

El fraude con tarjetas regalo es una forma popular de abuso de políticas que aumenta durante las temporadas que involucran la entrega de regalos. Aumentó considerablemente durante la pandemia: solo entre marzo y octubre de 2020, se produjo un [aumento del 30%](#) en los intentos fraudulentos de compra en línea con tarjetas de regalo.

Esto resulta preocupante para las empresas. ¿Por qué? Porque las tarjetas de regalo son prácticamente imposibles de rastrear y se convierten fácilmente en dinero o mercancías.

Eso se duplica con las tarjetas de regalo virtuales, que se han vuelto más populares en los últimos años. Además, si tenemos en cuenta que algunas empresas permiten que varias personas aporten a una misma tarjeta regalo en línea, resulta aún más difícil determinar si una compra es legítima.

Y los estafadores lo saben.

De este modo, cuando un estafador utiliza credenciales robadas para comprar tarjetas de regalo y luego adquiere otros productos con esas tarjetas de regalo, se crea una maraña difícil de rastrear, sobre todo en los periodos de máxima venta, cuando aumenta el volumen de transacciones y escasean los recursos.

(Una señal de alarma que hay que tener en cuenta es el plazo de activación. Cuando un cliente válido compra una tarjeta de regalo, no suele activarla o canjearla inmediatamente después. Cuando esto ocurre, esas transacciones deben marcarse para su seguimiento. Lo mismo se aplica a los engaños conocidos de reventa, comercio y falsificación).

Capítulo 5

Abuso de las devoluciones

El abuso de devoluciones es una táctica avanzada en la que suele intervenir un estafador experto. No son novatos; hicieron sus deberes y saben leer entre líneas para determinar la mejor manera de abusar de tu política de devoluciones.

Por ejemplo, algunas empresas tienen una política que permite a los clientes devolver artículos a cambio de un crédito en la tienda superior al importe de la compra. Con eso se pretende fomentar la lealtad a la marca y la repetición de la compra.

Los estafadores, sin embargo, abusan de esta política para su propio beneficio. Por ejemplo, si compran una camisa de USD 50 y la devuelven para obtener un crédito de la tienda del 120%, ahora pueden comprar cualquier artículo por un valor de USD 60 cuando originalmente gastaron USD 50.

Es cierto que esto favorece la repetición de la compra, pero a costa de la empresa. El abuso de devoluciones es increíblemente costoso, y representa hasta [USD 15 000 millones en pérdidas al año](#). Este tipo de fraude incluye tácticas como:

- **Devolución de mercancía robada:** los ladrones de tiendas devuelven la mercancía robada por el precio completo.
- **Fraude de recibos:** los delincuentes utilizan recibos robados o falsos para devolver la mercancía. De forma aún más astuta, pueden comprar un producto en oferta en una tienda y devolverlo a otra por un precio mayor.
- **Fraude de empleados:** también conocido como "fraude interno", los empleados ayudan a los estafadores a devolver los bienes robados.
- **Arbitraje de precios:** los estafadores compran productos similares que tienen un precio diferente y devuelven el más barato a un precio más alto.
- **Fraude de cambio:** los delincuentes compran un producto de reemplazo y devuelven el artículo dañado o defectuoso.
- **Bricking:** los estafadores compran y desmontan un producto electrónico, y luego lo devuelven sin sus componentes valiosos.
- **Wardrobing:** los delincuentes compran productos (a menudo prendas de vestir) para usarlos una vez y luego devolverlos.

Para combatir el abuso de políticas y otros tipos de fraude, las empresas de ecommerce necesitan una estrategia que pueda utilizar los datos de forma inteligente para detectar pedidos sospechosos sin perjudicar la experiencia del cliente.

Hablaremos de eso en la próxima sección.

Lectura Relacionada:

Por qué las empresas deben considerar la protección contra fraudes como un ingreso

LEER MÁS

 ClearSale



Capítulo 6

Aprovechar el poder de los datos

¿Estás listo para empezar?

Llámenos al +52 55 8526-3814 o envíe un correo electrónico a latam@clear.sale

¡Consulta a un experto de ClearSale en fraude de tarjeta no presente hoy mismo!

es.clear.sale

Capítulo 6

Aprovechar el poder de los datos

No existe un enfoque único para prevenir el fraude en el ecommerce de nivel empresarial, razón por la cual los datos son tan importantes.

En ClearSale, utilizamos los datos para ofrecer el mejor servicio y asesorar a las empresas en la toma de decisiones comerciales clave. Cuando colaboramos con empresas de ecommerce específicamente, brindamos el poder del análisis de datos para comprender su base de clientes específica y sus hábitos de compra, en comparación con los hábitos globales de los consumidores de todo el mundo.

De este modo, podemos mostrarte cómo son los patrones de fraude, a medida que van surgiendo.

Cómo deben evaluar el fraude las empresas de ecommerce

"No existe el 0 % de fraude para los comerciantes de nivel empresarial. Su meta debe ser reducir el fraude al mínimo posible y administrar las expectativas de su equipo ejecutivo".



Rafael Lourenco, vicepresidente ejecutivo y socio de ClearSale

Cuando hablamos con clientes de ecommerce de nivel empresarial, analizamos sus objetivos y puntos de referencia, y establecemos umbrales de expectativas relevantes para advertir a los equipos internos de que su tasa de fraude podría estar acercándose a la "zona de peligro".

Estos umbrales tampoco son inamovibles, ya que varían según el país y la industria.

- Por ejemplo, en [México](#), donde las tasas de fraude son más altas y las instituciones están menos involucradas en la vigilancia, una tasa de contracargo superior al 0.5 % o un índice de aprobación inferior al 90 % son señales de un problema.
- En Estados Unidos, en cambio, una tasa de contracargo [superior al 0.3 %](#) o una tasa de aprobación inferior al 98 % son señales de un problema.

Existen otras razones para elevar tus capacidades en ciencia de datos.

Capítulo 6

Los datos ofrecen una visión global para las empresas de ecommerce

Las empresas de ecommerce tienden a no compartir datos, por lo que la información de la que disponen suele limitarse a sus propios clientes.

Sin embargo, esto hace que las empresas minoristas corran el riesgo de verse sorprendidas por tendencias de fraude originadas en otras industrias o países. Después de todo, ¿cómo puedes esperar detectar una tendencia de fraude originada en Australia si no tienes clientes allí?

El acceso a datos de distintas industrias y países te permite mejorar tu capacidad de identificar y detener el fraude, no solo en tu reducida sección de clientes de tu mercado específico, sino también en las tendencias que se producen en todo el mundo.

"Informamos a nuestros clientes sobre lo que ocurre en otras partes del mundo, tanto si los afecta directamente como si no. Se enteran de las tendencias y de lo que se está haciendo para abordarlas con éxito".



Rick Sunzeri, director de Cuentas Empresariales de ClearSale

Los datos identifican el fraude en el ecommerce en el momento en que se produce

Algunos minoristas suponen que una transacción fraudulenta fue un incidente aislado y siguen adelante. Pero los estafadores no son ladrones que esconden una joya bajo la chaqueta y se escabullen por la puerta. Sus ataques son orquestados y multifacéticos. Si hay una transacción fraudulenta, lo más probable es que haya muchas más al mismo tiempo.

Cuando el equipo de una empresa descubre una transacción fraudulenta e impide que se procese, es una pequeña victoria, pero no cuenta realmente a menos que el equipo también descubra al enjambre de otros estafadores que se unieron a la operación.

Los datos facilitan la detección de este tipo de ataques... una vez que tu equipo tenga acceso a los conocimientos necesarios para utilizarlos con precisión.

Los datos son útiles para capacitar a tu equipo antifraude

Tampoco basta con descubrir el fraude mientras se está produciendo y detenerlo. Los equipos antifraude de las empresas también deben adoptar una visión retrospectiva para comprender cuán precisas han sido sus decisiones históricamente, de modo que puedan seguir mejorando.

Esto mejora la madurez de su equipo antifraude, aumenta la precisión en las tasas de aprobación y maximiza los ingresos.

En ClearSale, realizamos análisis por lotes de las transacciones después del procesamiento para determinar si se tomó la decisión correcta. Esto no solo educa al cliente, sino que también le

Capítulo 6

proporciona capacitación y conocimientos que normalmente no tendría... junto con un equipo de científicos de datos que analizan el fraude y los mercados del cliente.

¿Qué hay de las listas de aprobación/denegación?

Una práctica común entre las empresas es denegar o aprobar automáticamente determinadas transacciones de los clientes. No es una práctica que recomendamos.

Por ejemplo, supongamos que tu empresa decide aprobar automáticamente todas las transacciones asociadas a sus ejecutivos. A primera vista, esto parece tener sentido. Después de todo, tus ejecutivos son VIP y no es raro ofrecerles beneficios.

Pero los empleados ejecutivos no son inmunes a los hackeos de datos o a la apropiación de cuentas. En todo caso, podrían incluso ser los mayores objetivos internos de tu empresa debido a sus permisos de acceso a los datos.

Así que, si un estafador se hace con las credenciales de alguno de tus ejecutivos, se llevará el premio mayor. Todas las transacciones serán aprobadas, porque esas listas de aprobación suelen ser independientes de cualquier análisis o revisión de pedidos. Las transacciones de la lista de aprobación se autorizan sin restricciones, y tu empresa no tendrá ni idea de que hay un problema... hasta que el ejecutivo revise la actividad de su cuenta.

Lo mismo ocurre con las listas de denegación. (Tradicionalmente se denominaban "listas negras", pero ClearSale y otros líderes de la industria del ecommerce se están alejando de este tipo de convención de nombres).

Las listas de denegación se utilizan para rechazar automáticamente las transacciones asociadas a determinados nombres, direcciones, direcciones de correo electrónico y otros factores seleccionados, por diversas razones.

El problema con las listas de denegación es que también se aplican sin análisis o revisión de transacciones, por lo que tu empresa no aprende nada de estas transacciones rechazadas automáticamente: no obtiene información sobre patrones y hábitos. ¿Y si los identificadores están vinculados a un cliente válido cuya información fue robada?

Estás perdiendo datos valiosos que pueden ayudar a informar a tu equipo y a tu proceso.

En lugar de ser un filtro, tus listas deben actuar como una alerta: marcas las transacciones de VIP para su aprobación automática (por si acaso) al tiempo que aplicas el aprendizaje automático para detectar cualquier actividad sospechosa de la que deba alertarse al VIP. Del mismo modo, marcas las transacciones de la lista de denegación para someterlas a un mayor control y recopilación de datos, a fin de asegurarte de que realmente deben rechazarse. Si proporcionas datos a tu departamento de ecommerce, podrás dar un paso adelante para contar con un equipo antifraude sostenible.

Lectura Relacionada:

13 KPI de fraude que los vendedores de eCommerce necesitan saber

LEER MÁS

 ClearSale



Capítulo 7

Crear una solución sostenible contra el fraude

¿Estás listo para empezar?

Llámenos al +52 55 8526-3814 o envíe un correo electrónico a latam@clear.sale

¡Consulta a un experto de ClearSale en fraude de tarjeta no presente hoy mismo!

es.clear.sale

Capítulo 7

Crear una solución sostenible contra el fraude

El equipo típico de prevención de fraude en el ecommerce de nivel empresarial tiene desde unos pocos hasta varios empleados. Y eso es suponiendo que tu equipo esté completo. Si tu equipo antifraude sufre bajas durante una temporada alta, prácticamente no hay forma de mantener el ritmo de la cantidad de transacciones que requieren revisión y aprobación. Peor aún, es posible que recurras a un miembro del equipo sin experiencia de otro departamento, como el de atención al cliente, para aligerar la carga. Esta es una forma segura de perder ingresos.

Pero eso no significa que debas empaquetar tus prácticas de prevención del fraude y entregárselas a un tercero. No tendría sentido, sobre todo teniendo en cuenta los conocimientos institucionales que aporta tu equipo.

Lo que sí tiene sentido para una cantidad cada vez mayor de empresas de ecommerce es una estrategia que incluya el aumento del equipo para completar y mejorar la prevención del fraude.

"Algunos clientes son reacios a considerar la prevención externa del fraude porque piensan que equivale a reemplazar a su personal. En ClearSale, ayudamos a su personal reforzando su capacidad, los datos disponibles y sus conocimientos, y los liberamos para que puedan centrarse más eficazmente en las demás responsabilidades que contribuyen a impulsar su negocio".



Rick Sunzeri, director de Cuentas Empresariales de ClearSales

Además de asegurarte de que tu equipo antifraude, tanto interno como externo, cuente con todos los conocimientos posibles, es importante que disponga de herramientas de calidad.

Elige las herramientas adecuadas para tu equipo antifraude interno

Tus analistas de fraude pueden verse fácilmente desbordados por la [revisión manual](#) de miles de transacciones. Esto puede obligarlos a recurrir a recursos de otros departamentos, generalmente, personal de atención al cliente y de almacén, ninguno de los cuales tiene capacitación o experiencia en detección de fraudes.

Supongamos que decides que necesitas una herramienta para mejorar su eficacia.

Capítulo 7

Seguro que tu empresa dispone de personal, recursos técnicos y presupuesto para crear internamente un sistema completo de prevención del fraude. Pero, ¿por qué lo harías, sobre todo teniendo en cuenta las pérdidas que sufrirá tu empresa durante el desarrollo? Un socio de soluciones híbridas contra el fraude puede aumentar tus capacidades con herramientas externas, para que puedas mantener y sostener el mismo nivel de precisión en la prevención del fraude, independientemente de la situación

Aprendizaje automático/inteligencia artificial

En una solución híbrida como la de ClearSale, todas las transacciones se examinan mediante inteligencia artificial y aprendizaje automático para ajustar los modelos de fraude en función del comportamiento del cliente. Las transacciones que pasan con éxito se aprueban automáticamente, y las transacciones dudosas o sospechosas se marcan para su revisión.

El aprendizaje automático y la inteligencia artificial también pueden utilizarse después del procesamiento para validar las decisiones y ayudar a encontrar patrones a los que prestar atención en el futuro.

Servicios de gestión del fraude

En lo que respecta a contracargos, los equipos antifraude internos no suelen tener tiempo para buscar la documentación necesaria durante el proceso de contracargo, y mucho menos para impugnarlos.

El equipo de analistas de fraude y gerentes de Éxito del Cliente de ClearSale puede gestionar todo el proceso de contracargos, lo que libera a tu equipo para la importante tarea de hacer un seguimiento de los pedidos sospechosos.

Secondary Fraud Review with a Human Touch

En cuanto al seguimiento de pedidos sospechosos, incluso esa tarea puede llevar mucho tiempo, lo que presenta otra oportunidad para que ClearSale ayude a los equipos antifraude internos.

Nuestros científicos de datos y analistas de fraude pueden ayudar con revisiones secundarias de pedidos potencialmente fraudulentos.

Utilizan su experiencia y su conocimiento de las tendencias de fraude, al tiempo que comparten esa información con tu equipo, para determinar si una transacción es válida o no. Y, si la empresa lo desea, nuestros analistas pueden ponerse en contacto directamente con los clientes para confirmarles que han realizado la compra, de forma agradable y muy diplomática, a la vez que capacitan a tu equipo para que haga lo mismo.

ClearSale ayuda de otras formas. Lo veremos en la próxima sección.

Lectura Relacionada:

Aumentar o subcontratar: Lo que todo gerente de protección contra fraudes de ecommerce debe saber

LEER MÁS

 ClearSale



Capítulo 8

Cómo ayuda ClearSale

¿Estás listo para empezar?

Liámenos al +52 55 8526-3814 o envíe un correo electrónico a latam@clear.sale

¡Consulta a un experto de ClearSale en fraude de tarjeta no presente hoy mismo!

es.clear.sale

Capítulo 8

Cómo ayuda ClearSale

Si tu empresa de ecommerce no dispone de una herramienta completa de análisis de fraude, podrías beneficiarte de un análisis completo de IA de tu historial de pedidos para identificar patrones que, de otro modo, habrías pasado por alto.

A partir de ahí, el aprendizaje automático puede llevar a predecir el fraude, lo que te permitiría aprobar automáticamente más pedidos, recuperar los ingresos perdidos y reducir los rechazos erróneos.

Al buscar un socio de soluciones contra el fraude, debes evaluar en qué medida cada candidato satisface los criterios más importantes:

- ¿Conoce las necesidades específicas de tu empresa, desde el volumen de transacciones a las divisas internacionales y las tendencias de fraude?
- ¿Tiene reputación de tener altas tasas de aprobación, bajas tasas de rechazos erróneos y una estrategia de mitigación para las transacciones que no pueden aprobarse automáticamente?
- ¿Puede resolver problemas reales con estrategias específicas de tu industria o tipo de negocio?
- ¿Tiene experiencia transfronteriza y con leyes y reglamentos fiscales, derechos de importación y divisas? Todos ellos son muy importantes a la hora de expandirte a nuevos países.
- ¿Sus analistas de fraude dominan diferentes idiomas y comprenden los diversos matices culturales que influyen en las tendencias de compra y las prácticas fraudulentas?
- ¿Tiene éxito en las regiones más afectadas por los estafadores?



En ClearSale, cumplimos todos estos requisitos.

"Cuando se dispone de un equipo de prevención del fraude que se dedica en cuerpo y alma al fraude las 24 horas del día, los 7 días de la semana, se tienen más posibilidades de prevenir el fraude en el momento en que se produce la transacción. Necesitas un socio con experiencia en distintas industrias, mercados internacionales y volúmenes de pedidos".



David Fletcher, exvicepresidente sénior de ClearSale

Capítulo 8

Tenemos una visión global del fraude y mucha experiencia

Nuestro conocimiento de los patrones y tendencias del fraude proviene del trabajo con empresas de todo el mundo. Mantenemos una enorme base de datos de transacciones que aprende constantemente a medida que se procesan más pedidos. Podemos ver el impacto que tiene el fraude en diversos mercados, lo que nos permite identificar las tendencias de fraude tan pronto como surgen y luego usar esa información para tomar decisiones más precisas para ti.

Aprobamos los pedidos con mayor rapidez y eficacia

En ClearSale, ayudamos a aprobar los pedidos con mayor rapidez, y casi siempre ofrecemos a las empresas un porcentaje de aprobación automática superior al que tienen actualmente.

Una forma de hacerlo es con nuestro programa de auditoría. En un entorno de prueba seguro, analizamos conjuntos aleatorios de transacciones rechazadas para ver qué habría ocurrido si hubiéramos aprobado los pedidos. Esto nos permite medir la precisión de las reglas automatizadas de nuestros clientes y modificarlas según sea necesario.

Esas reglas validadas y optimizadas proporcionan a nuestros clientes más pedidos aprobados automáticamente, que tu equipo puede ejecutar. Otra forma es aumentar tu equipo con nuestros analistas de fraude para realizar revisiones secundarias e incluso hacer un seguimiento a tus clientes (si nos lo pides). Nuestro equipo también mitiga los contracargos y gestiona las disputas para que tu equipo pueda centrarse únicamente en cumplir los acuerdos de nivel de servicio de los pedidos aprobados.

¿Cuál es el resultado?

Más ingresos que tu empresa no percibía antes, además de recursos disponibles siempre que necesites ayuda.

"En una revisión comercial típica de una empresa, descubrimos que entre un 1% y un 2% de los ingresos se pierde debido al rechazo de transacciones. Eso puede equivaler a decenas de millones de dólares en ingresos perdidos".



Rick Sunzeri, director de Cuentas Empresariales de ClearSale

Capítulo 8

Conoce al equipo de liderazgo empresarial de ClearSale

Nuestro equipo directivo combina una amplia experiencia que abarca la experiencia del cliente, la excelencia financiera y operativa de las empresas y la prevención del fraude. Perfeccionamos nuestro enfoque en algunas de las regiones más propensas al fraude del mundo, y aplicamos esta experiencia práctica a todos los clientes a los que ayudamos.



Gonzalo Pascual

Vicepresidente
de ClearSale



Rodrigo Sanchez

Director Comercial
de ClearSale



Victor M. Islas

Director Regional
de ClearSale



Capítulo 9

Estudios de casos de ecommerce de nivel empresarial

¿Estás listo para empezar?

Liámenos al +52 55 8526-3814 o envíe un correo electrónico a latam@clear.sale

¡Consulta a un experto de ClearSale en fraude de tarjeta no presente hoy mismo!

es.clear.sale

Capítulo 9

Estudios de casos de ecommerce de nivel empresarial



Perfil del cliente de ClearSale: ASUS

La prevención del fraude era la pesadilla de la empresa, debido a la cantidad de tiempo necesario para revisar manualmente cada pedido. ClearSale implementó un proceso que aprovechó la inteligencia global contra el fraude y la integró con revisiones manuales selectivas, lo que dio como resultado una disminución del 65% en rechazos erróneos, un aumento del 17% en el tamaño promedio de los pedidos aprobados y un tiempo de preparación de un día en casi todos los pedidos.

"Cuando contratas a un socio experimentado en prevención de fraudes para fortalecer tu equipo de protección contra fraudes, no solo liberas recursos internos para que se asignen de manera más estratégica, sino que también les da a los equipos internos antifraude una verdadera inyección de conocimiento. El socio dispondrá de una gran cantidad de datos y análisis de los patrones y tendencias de fraude global, lo que le dará a tu equipo una imagen de fraude mucho más completa y a tu empresa índices de aprobación mucho mejores".



Miembro del equipo de ASUS

Perfil del cliente de ClearSale: Comerciante de relojes internacional

Cuando una marca de relojes reconocida internacionalmente expandió su presencia en ecommerce, las ventas se dispararon. Desafortunadamente, también lo hicieron los intentos de fraude. Y, como el equipo antifraude de la empresa no estaba tan familiarizado con los patrones de fraude en línea, sus rechazos erróneos también empezaron a aumentar.

Capítulo 9

Necesitaban una forma de proteger la experiencia de sus clientes, aumentar las aprobaciones y evitar el fraude. Nosotros estuvimos encantados de ayudar.

En tres meses, ClearSale había **aumentado las tasas de aprobación en más de un 25% y había reducido los contracargos fraudulentos en un 98%**. Decir que la marca estaba satisfecha es quedarse corto.

"Estamos más que felices de respaldar a ClearSale".

— Comerciante de relojes internacional

Perfil del cliente de ClearSale: Indumentaria internacional

A medida que la pandemia aumentaba las compras en línea, una de las marcas deportivas más reconocidas del mundo recurrió a ClearSale para solucionar un problema creciente con las tasas de aprobación y los rechazos erróneos. La empresa aprovechó la experiencia de los analistas de datos de ClearSale para aumentar su equipo y adelantarse a las tendencias de fraude en todo el mundo. Los resultados superaron sus expectativas.

"La tecnología de aprendizaje automático y la experiencia humana de ClearSale nos han permitido lograr sistemáticamente aprobaciones superiores a la media, una cantidad considerablemente menor de rechazos erróneos, más ingresos y una mayor lealtad de los clientes. Esto ha transformado la reputación de nuestra marca".

— Comerciante de indumentaria



Capítulo 10

Preguntas frecuentes sobre el ecommerce de nivel empresarial

¿Estás listo para empezar?

Liámenos al +52 55 8526-3814 o envíe un correo electrónico a latam@clear.sale
¡Consulta a un experto de ClearSale en fraude de tarjeta no presente hoy mismo!

es.clear.sale

Capítulo 10

Preguntas frecuentes sobre el ecommerce de nivel empresarial

¿Qué tan flexible es el proceso de ClearSale con respecto a los flujos de pago?

ClearSale cuenta con la experiencia necesaria para trabajar con flujos previos y posteriores a la autorización, así como con la capacidad de adaptarse a otros flujos de pago. Para los flujos de pago previos a la autorización, aplicamos nuestro modelo de aprendizaje automático una vez realizado el pedido, utilizando reglas comerciales personalizadas para decidir si la transacción es legítima. Esto nos permite dar una respuesta en tiempo real antes de que la transacción se envíe al banco. Este flujo suele aplicarse cuando el cliente quiere proteger su afiliación bancaria o cuando una decisión comercial requiere decisiones totalmente automatizadas.

¿Qué tan bien se integra ClearSale con los canales de ecommerce, aplicaciones, chat y centro de llamadas?

ClearSale ofrece complementos y guías para las principales plataformas, incluidas Magento y Salesforce, lo que facilita y agiliza la integración. Nuestra biblioteca de interfaces de programación de aplicaciones (API, por sus siglas en inglés) también simplifica la integración con SAP Hybris y otras plataformas o sistemas de gestión de contenidos (CMS, por sus siglas en inglés), como Sitecore CMS. Además, ClearSale Mobile SDK proporciona la información necesaria para que los desarrolladores de aplicaciones móviles se integren con nuestra solución para Android y iOS.

¿Qué grado de escalabilidad y disponibilidad tiene la solución de ClearSale?

La solución elástica y basada en la nube de ClearSale adquiere y libera recursos automáticamente, lo que ofrece la capacidad necesaria para manejar picos de volumen de pedidos sin experimentar tiempo de inactividad. Nuestro sistema de monitoreo brinda el soporte necesario para adaptar la escala de nuestro entorno y controlar los picos.

Trabajar en el nivel de hiperescala de Azure SQL Database ayuda a ClearSale a agilizar las actualizaciones de aplicaciones nuevas y existentes. Gracias a un escalado instantáneo e ilimitado, los clientes pueden confiar en nosotros.

ClearSale funciona con una arquitectura de aplicaciones redundante diseñada para la escalabilidad; pocas dependencias entre nuestros servidores; una arquitectura que garantiza que podamos procesar los datos, incluso durante periodos de inestabilidad; supervisión y asistencia 24 horas al día, 7 días a la semana; replicación de datos en varias ubicaciones y múltiples copias de seguridad; y la presencia de un procedimiento de respuesta ante incidentes.

Capítulo 10

¿Qué tan bien puede absorber la solución de ClearSale los datos históricos de transacciones?

ClearSale no solo es capaz de absorber datos históricos, sino que también los utiliza para crear modelos, procesos y reglas de fraude personalizados. Aunque ClearSale dispone de más de 100 modelos de fraude personalizados, los clientes empresariales suelen tener activadas 45 reglas.

Al aumentar los datos históricos que tenemos, podemos construir y entrenar nuestros modelos y herramientas de IA para proporcionar una puntuación de fraude más precisa desde el primer día de implementación. Además, la solución reconocerá a los compradores anteriores, lo que disminuirá el riesgo de rechazos erróneos.

¿ClearSale cumple con el Reglamento General de Protección de Datos y la industria de tarjetas de pago?

ClearSale se sometió a una Evaluación de Impacto en la Protección de Datos (DPIA, por sus siglas en inglés) realizada por una empresa externa de renombre, Compliance Point, que determinó que nuestros procedimientos y políticas estándar son compatibles con los requisitos del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Además, ClearSale sigue todas las normas de seguridad establecidas por la norma de seguridad de la información PCI DSS y cuenta con una certificación PCI DSS.

¿Realizan revisiones secundarias? ¿Cómo influyen en los niveles de servicio?

ClearSale ofrece servicios de revisión secundaria por parte de nuestro equipo antifraude cuando tiene sentido para el flujo comercial del cliente con base en un acuerdo de nivel de servicio de tiempo de respuesta acordado y personalizable.

Las revisiones secundarias pueden posponer la toma de decisiones sobre un pequeño porcentaje de pedidos; sin embargo, es muy probable que esos pedidos se rechazasen de otro modo. Como resultado, ayudamos a reducir la cantidad de rechazos erróneos y a aumentar la cantidad de pedidos aprobados.

Nosotros estamos listos. ¿Y tú?

Hoy en día, las empresas de ecommerce tienen que lidiar con muchos factores: experiencia del cliente, confianza digital, lealtad a la marca y altos objetivos de ingresos. Puedes equilibrar todo esto con la ayuda de un proveedor de soluciones con la experiencia y las herramientas necesarias para ayudarte a mejorar la experiencia del cliente, adelantarte a las tendencias de fraude, maximizar tus ingresos y liderar el crecimiento de tu industria.



PROGRAMA UNA REUNIÓN CON NUESTRO EQUIPO DE LIDERAZGO EMPRESARIAL

¿Estás listo para hablar de tu negocio de ecommerce de nivel empresarial?

ClearSale está aquí para ayudarte.