

TECNOLOGÍAS PRECISAS:

El usuario debe descubrir el valor del pago móvil en el retail

Existen muchas variedades de pago móvil. En general, se trata de cualquier mecanismo que permita al cliente pagar una transacción comercial electrónicamente con su teléfono móvil.

Desde ese punto de vista, los sistemas de pago móvil van desde una rudimentaria transferencia electrónica a través del teléfono hasta sistemas complejos de comunicación inalámbrica entre el teléfono del cliente y los sistemas de pago del comercio para actuar como una billetera electrónica. Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (CERET), Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, explica que entre medio de ello tenemos una variedad de tecnología que incluye el uso de SMS, códigos QR, el desarrollo de aplicaciones propietarias o, incluso, el reconocimiento de señales de audio. "Particularmente, la industria del retail ha estado probando distintas configuraciones de pago móvil a nivel de pilotos o aplicaciones de pequeña escala. A partir de estas experiencias se ha aprendido que el pago electrónico es posible y que es potencialmente atractivo para los consumidores", dice.

ADAPTACIÓN Y MECANISMO

Pero ¿los usuarios se acostumbran a esta nueva tecnología? Más que un tema de costumbre, enfatiza el experto, que la pregunta clave es la aceptación, es decir motivar a los

En el corto plazo, las compañías están analizando qué tecnología se acomoda mejor a las necesidades del negocio, y cuáles son las prestaciones adicionales para generar valor a los clientes.



Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail, Ingeniería Industrial Universidad de Chile.



Dice Marcel Goic que si los clientes encuentran suficiente valor al pago móvil, la prolongación de uso viene por añadidura.

clientes para que efectivamente la empleen a usar. "Para que un sistema de pago sea exitoso no solo se necesita que la calidad de la tecnología sea adecuada (rápida y fácil de operar), sino que también el servicio sea positivo (entrega información relevante y tenga respaldo para la solución oportuna de eventuales problemas)", comenta Marcel Goic.

De esta manera, si los clientes encuentran suficiente valor al mecanismo de pago móvil, la prolongación de uso viene por añadidura. En nuestro país, dice el especialista que aunque

existen algunas compañías que tienen implementadas algunas soluciones propietarias, el porcentaje de ventas es muy menor aún. Sin embargo, esto no está tan alejado de la realidad mundial. Ello ya que en países más desarrollados, el 2015 fue el primer año en que los sistemas de pagos móviles ha empezado a ganar algo de importancia, en particular en la forma de billeteras electrónicas con tecnologías NFC.

"Por ejemplo, se estima que en Estados Unidos en 2015, un 5% de los teléfonos equipados con NFC hicieron al menos 1

transacción al mes usando esta tecnología. En 2014, esta fracción no superaba el 1%. De cualquier modo esta es aún una fracción muy menor del volumen total de ventas", sostiene.

Como reto en este campo, agrega Marcel Goic, que en el corto plazo las firmas están explorando alternativas para aprender respecto de qué tecnología se acomoda mejor a las necesidades del negocio específico y cuáles son las prestaciones adicionales que deben considerarse para efectivamente generar valor

a los clientes. "Por ejemplo, desarrolladores como Khipu han apostado en la asistencia a los retailers en su proceso de cobro, y facilitar el orden y análisis de las transacciones, lo que puede ser útil para pequeños comercios. Otros podrán apostar a un sistema más expedito que disminuya o incluso elimine los tiempos en caja, mejorando la experiencia de compra", señala el experto.

INTEGRACIÓN

En el mediano plazo, en tanto, es necesario buscar protocolos de integración de modo que los clientes puedan usar un mecanismo relativamente común en los distintos comercios.

"Si cada firma desarrolla su propio sistema propietario, es improbable que los clientes vean el valor en dicha complejidad. Después de todo, los sistemas actuales aunque presentan limitaciones en general funcionan y no aparecen entre las prioridades de los clientes al momento de evaluar la calidad del servicio", enfatiza Goic.

Finaliza, subrayando que es fundamental señalar que aunque cerca de la mitad de la navegación de los clientes en Chile se hace vía dispositivos móviles, la proporción de transacciones generadas a través de ellos puede ser 10 veces menor que en dispositivos de escritorio. "Esto patenta la idea de que hay un potencial importante en mejorar los mecanismos de pago a través de dispositivos móviles".



DESCARGA Y PAGA CON MICOPILOTO LA NUEVA APP DE SHELL

