

Las 5 claves para la seguridad en eCommerce



Con motivo del Día de la Internet Segura, [Weblyalty](#), líder internacional en estrategias de marketing online y soluciones para eCommerce, recoge las claves para ofrecer una experiencia de compra online útil, rápida, cómoda y también segura, con el objetivo de disminuir el ratio de abandono del carrito de la compra.

Según el estudio *Cart Abandonment Stats* de SaleCycle.com, de media, la tasa de abandono del carrito en compras online está entorno al 70% y es muy importante matizar que no es lo mismo introducir un producto en el carrito y marcharse, que introducir un producto en un carrito, iniciar el proceso de compra y finalmente no completarlo. Un carro de la compra abandonado puede ser una oportunidad y un proceso de compra interrumpido es más bien un problema de experiencia de uso.

Las posibles causas de ese abandono en el proceso de compra pueden ser muchas: pedirle demasiada información al usuario, información que aparece de forma sorpresa en otra fase del proceso, demasiados pasos hasta llegar a comprar, métodos de pago no fiables, el tiempo de carga o incluso errores técnicos.

Para poder aumentar la confianza del comprador online y generar la sensación de seguridad hay que trabajar varios aspectos de la web.

La **usabilidad** de la página es la medida de calidad de la experiencia que tiene un usuario con la web que visita, por lo que es de vital importancia proporcionar una navegación fluida y rápida, una estructura clara de contenidos y, al mismo tiempo, que estos sean de calidad con un diseño amable y una imagen ordenada y limpia. Todos estos aspectos son imprescindibles para que el usuario pueda buscar y encontrar los productos que desee y que su experiencia sea útil y eficiente.

weblyalty

Otro de los factores clave son los **sellos de confianza** que los eCommerce consiguen a través de unos requisitos mínimos y unos estándares de calidad. Aunque estos certificados no son obligatorios, su consecución aporta confianza al consumidor, aumenta la reputación de la web y por ende, incrementa la probabilidad de finalizar el proceso de venta.

Los más conocidos en España son **Verisign, Trusted Shops y Confianza online**. Mientras Verisign es un estándar de confianza a nivel mundial, Trusted Shops sólo se aplica a los eCommerce europeos y Confianza Online se centra en el compromiso ético con las [buenas prácticas en Internet y Comercio Electrónico](#), y permite tramitar las reclamaciones de los usuarios. Otro sello a tener en cuenta es **Norton Secured powered by Symantec**. Además de ser uno de los sellos más reconocidos en el mundo de los antivirus y la seguridad online, también incluye la seguridad de Verisign, mencionado anteriormente.

Si la utilización de los datos es una de las mayores preocupaciones de nuestros usuarios, es importante apostar también por el sello **TRUSTe** que engloba la política de protección de datos y las buenas prácticas de los eCommerce.

Los **métodos de pago**, son otro de los elementos que más pueden llegar a influir en la confianza del comprador online.

Para reforzar la seguridad y mejorar la experiencia de compra del usuario, es importante ofrecer variedad en los métodos de pago: tarjeta de crédito o débito, pago contra-reembolso, transferencia bancaria, tarjeta virtual o Bitcoin. Por otro lado, también existen plataformas de pago como PayPal, Google Wallet o Paymill, con las que se vinculan los datos bancarios y el usuario sólo debe introducir la clave de su cuenta en la misma plataforma. Cuando un comprador online tiene diferentes alternativas de pago se siente más cómodo y más seguro. Según datos del Observatorio eCommerce, el uso de las carteras digitales está cada vez más extendido entre los consumidores online, aumentando del 21% en 2011 al 35% en 2014.

Una vertiente de los métodos de pago, son las **pasarelas bancarias** o 'datafonos virtuales' que permiten cobrar mediante tarjetas de crédito o débito del propio banco. Así, los comercios online no tienen control de transacciones ni de datos y éstos nunca son almacenados en el propio eCommerce ya que las entidades bancarias son, en este caso, quienes se encargan de cumplir la protección de los datos.

De esta forma, contar con una pasarela de pago aporta a los eCommerce seguridad y fiabilidad, pues cuenta con el respaldo y la reputación de la entidad bancaria. Pero este sistema es un arma de doble filo, pues las pasarelas de pago pueden aumentar la tasa de abandono del proceso de compra, por haber demasiados pasos hasta la transacción.

Para ofrecer la máxima seguridad y para que el proceso de pago no se alargue, existen alternativas como el método de pago rápido *One clic pay*, utilizado por algunos de los gigantes del comercio electrónico como Amazon o Inditex. Este sistema almacena todos los datos del usuario, tales como la tarjeta y dirección de envío, y el usuario sólo ha de finalizar la compra con un solo click.

Por todo ello, es clave para los eCommerce trabajar en la mejora de la seguridad en las transacciones online y rodearse de los mejores proveedores para que los usuarios no abandonen el proceso de compra y su experiencia sea óptima.

webloyalty

Por último la **experiencia de compra** en sí, es un factor imprescindible para ganarse la confianza del comprador online. Este concepto abarca multitud de aspectos: las opciones disponibles para la entrega del producto, una buena gestión de atención al cliente en tiempo real, las fichas de producto ricas en contenido, el valor y la reputación de la marca, la gestión de sus canales de comunicación como las redes sociales o incluso, las ofertas o sinergias entre la tienda física y la online.

Eduardo Esparza, Country Manager de Webloyalty España, comenta cómo durante y después del proceso de compra podemos medir las páginas vistas por visita, la tasa de abandono, el tiempo de permanencia en la web, la satisfacción de la entrega o del producto y así poder observar qué funciona mejor para seguir trabajando en mejorar la experiencia de compra del usuario: *muchos de los datos que a priori pueden parecer negativos, son en sí mismos una oportunidad para llevar a cabo otras acciones y convertir un carrito abandonado en una oportunidad de fidelización a través de una comunicación personalizada para ese usuario.*

Acerca de Webloyalty

Webloyalty España es la división regional de Webloyalty Internacional, presente en 9 países repartidos por la región EMEA, Latinoamérica y Oceanía. Fundada en 1999, pertenece a Affinion Group y cuenta con más de 170 partners e-Commerce en todo el mundo. Con el objetivo de ofrecer un modelo eficaz y fácil de implementar, que permite a los partners la posibilidad de generar ingresos adicionales y fidelizar de forma gratuita a sus clientes a través de comunidades de compradores online.

Para más información visita: www.webloyalty.es

Twitter: https://twitter.com/Webloyalty_ES

Blog: <http://blog.privilegiosencompras.es/>

Privilegios en compras: <https://www.privilegiosencompras.es/Home/Default.rails>

Contacto Ketchum

Lorena Cava lorena.cava@ketchum.com 91 788 32 00

Jose Domínguez jose.dominguez@ketchum.com 91 788 32 00

Helena Marín helena.marin@ketchum.com 91 788 32 00