



Transformando la experiencia del negocio: Apps de valor añadido

Los negocios afrontan el reto de estar a la altura de un consumidor que ha vuelto a la tienda física entendiendo que es “un espacio orientado a la experiencia y a la satisfacción con el servicio” apunta el estudio “Los retos en Retail 2023” de Esade.

REDACCIÓN **NECOMPLUS**

Esta tendencia viene motivada, por un lado, por un auge del comercio local y del producto de cercanía, más valorados tras la pandemia, y por otro, por la identificación del punto de venta físico por parte del consumidor como un espacio para una “interacción más personalizada y cercana”. Sin embargo, **el perfil del cliente ha cambiado, se ha vuelto más riguroso y exigente con el estándar del producto**, así como más infiel por la comodidad que ofrecen los centros comerciales o las compras online.

¿QUÉ PUEDE HACER EL PUNTO DE VENTA PARA RETENER AL CLIENTE?

Sorprenderle. Este es justamente el desafío que tienen los negocios en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. El punto de venta debe aprovechar cada interacción con el consumidor para ofrecerle una experiencia memorable. Los hay que optan por una reforma del establecimiento para adecuarlo a las nuevas tendencias, lo que les supone no solo afrontar una inversión, sino también interrumpir la actividad. Otros se decantan por focalizar su estrategia en mejorar la calidad o prestaciones de su producto o servicio, una inversión que finalizará repercu-

tiendo en el precio. Sin embargo, existe una alternativa menos costosa para el comerciante, apoyándose en la tecnología que ofrece el ecosistema de pagos Android. **Se puede transformar la experiencia de cliente incidiendo directamente en el momento del pago**, la etapa más incómoda de la compra. Siguiendo con este ejemplo, se trata de ofrecer un cambio de modelo del paso por caja, entendido hasta ahora como una mecánica repetitiva, para concebirlo como un encuentro único con el cliente. Esto es posible, gracias a la **arquitectura abierta de los TPVs Android**, dispositivos capaces de integrar al pago aplicaciones de valor

añadido pensadas tanto para optimizar la gestión del negocio, como para interactuar con el consumidor de una forma no invasiva.

EL NUEVO FLUJO DE PAGO, CLAVE EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

El negocio es quien mejor conoce a su clientela, y gracias a la versatilidad de los TPVs Android, puede dibujar la secuencia del flujo de pago que mejor conectará con su consumidor. Así, el comerciante tendrá la oportunidad, por ejemplo, de proyectar su responsabilidad social incorporando el redondeo solidario, o incidir en aspectos más estratégicos implementando campañas de fidelización. Igualmente, podrá evaluar cualquier aspecto de su producto o servicio, y por supuesto, el grado de satisfacción que ha generado su atención mediante una encuesta, un módulo clave para detectar mejoras. Para acceder a este abanico de aplicaciones, el negocio necesita que **la solución de pago de su dispositivo Android le abra las puertas de una boutique de aplicaciones relevantes en su sector**, con funcionalidades que pueda activar y parametrizar de forma sencilla e intuitiva.

Las apps ya no sólo inspirarán nuevas estrategias, sino que permitirán centralizar en un solo dispositivo tanto la gestión del pago como las funcionalidades de gestión más atractivas. El uso de estas aplicaciones le habilitará para analizar de forma sencilla gran cantidad de datos sobre la clientela, permitiéndole conocerla en profundidad sin invertir en campañas de marketing intrusivo.

ROL TRANSFORMADOR DE LAS ENTIDADES QUE GESTIONAN REDES DE PAGO

Los propietarios de las redes de pago, entidades bancarias por lo general y PSPs, tienen la oportunidad de liderar esta democratización de la tecnología que será capaz de transformar el comercio de forma global, con una oferta de apps que sean estandarte de su marca. **Personalizar y segmentar la propuesta de valor para la red supone construir un hub de aplicaciones**, un proyecto desafiante que requiere de un profundo conocimiento de las particularidades de cada sector de actividad. Asimismo, poseer un perfil tecnológico que permita filtrar entre un amplio espectro de oferta, aquellas soluciones más adecuadas. Por ejemplo, las aplicaciones seleccionadas

deberán obedecer a parámetros tales como cumplir con los requerimientos de seguridad o ser modulables y compatibles con los desarrollos de terceros. Un ejercicio que es preferible confiar al criterio de un partner experto, capaz de convertir el marketplace privado de la red en un clúster único de aplicaciones de valor añadido.

Para las entidades, adquirentes o PSPs, además de ser una palanca de su estrategia de marca, este proyecto puede suponer un estudio de mercado en tiempo real, que bien puede resultar en una nueva línea de negocio derivada del uso de las aplicaciones de su Marketplace, con modelos de facturación donde se comparte parte del ingreso con el comercio.

Los primeros despliegues con dispositivos Android han revolucionado el mercado, despertando un importante interés especialmente en sector Horeca y Retail, y reportando los primeros casos de éxito en apenas unos meses. Los próximos 18 – 24 meses serán críticos para valorar cómo se van sumando iniciativas, dado que la transformación de la experiencia del cliente en el comercio físico apenas acaba de dar sus primeros pasos. ■

HUB DE APPS PARA EL ECOSISTEMA ANDROID

APLICACIONES EN TORNO AL PAGO
APLICACIONES TRANSVERSALES
APLICACIONES POR VERTICALES

necomplus 30 años
— Payten

Tecnología e Innovación para el negocio

necomplus.com
artemispay.com