

Informe de investigación original 2023-2024

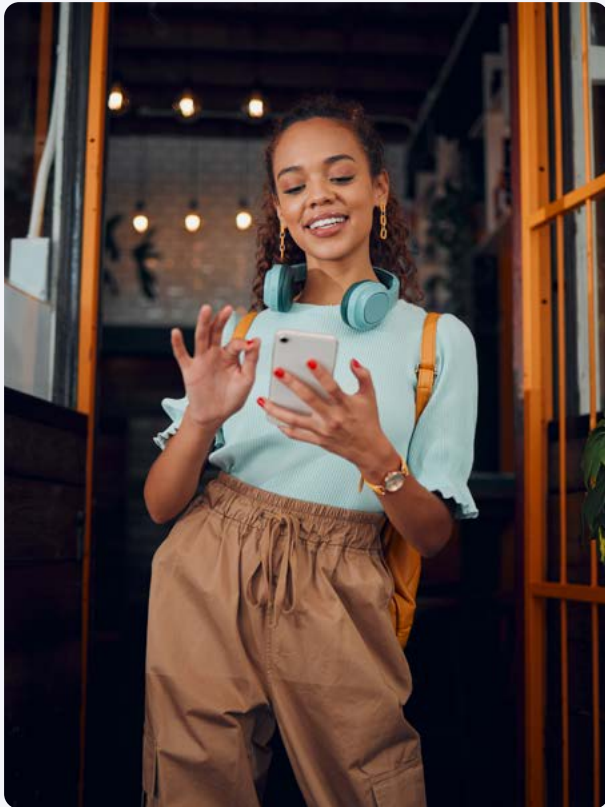
Estado de las actitudes de los consumidores con respecto al ecommerce, el fraude y la experiencia del cliente de 2023-2024

Nuestro cuarto informe anual de investigación original destaca las actitudes de los consumidores y las tendencias de comportamiento que las empresas de ecommerce deben esperar de 2024 en adelante.



ClearSale

Estado de las actitudes de los consumidores con respecto al ecommerce, el fraude y la experiencia del cliente de 2023-2024



Si bien los expertos advirtieron sobre una reducción del gasto de los consumidores en 2023, las ventas de ecommerce aumentaron. A lo largo del año, los consumidores gastaron casi cuatro veces más en línea que en las tiendas, y las empresas pueden esperar que esta tendencia continúe.

Al mismo tiempo, los minoristas deben ser conscientes de que ahora comercializan y venden a múltiples generaciones con una amplia variedad de preferencias y expectativas en relación con la experiencia del cliente, las opciones de pago, la tolerancia al fraude (o la falta de ella) y la seguridad.

En este informe, analizaremos las actitudes y preferencias de los consumidores de diferentes generaciones, cómo está cambiando la industria del ecommerce y qué debes hacer para que tu empresa en línea tenga éxito.

Contenido:

Qué hace que los consumidores hagan clic

Iniciativas de experiencia del cliente que valen tu inversión

Los consumidores saben más sobre el fraude de lo que piensas

Tu prevención del fraude podría estar alejando a los clientes

Un modelo híbrido de prevención del fraude es fundamental



Qué hace que los consumidores hagan clic

Los consumidores de ecommerce de hoy en día son astutos. Independientemente de la generación, han aprendido a navegar en línea y están dispuestos a comparar precios. Los tres factores más importantes que tienen en cuenta los consumidores en línea están claros: precio, envío y selección.

Estos tres factores influyen en la frecuencia de sus compras en línea, así como en los [motivos por los que abandonan el carrito](#). Entre las tres razones principales que nos dieron los encuestados para abandonar sus carritos de compra en línea, dos de ellas se referían al costo y el tiempo relacionados con el envío.

Qué hace que los consumidores sigan comprando en línea



A nivel mundial, tres factores influyen en la frecuencia de las compras en el ecommerce:

Precio (76%)

Envío gratuito (75%)

Selección de productos (53%)

¿Qué generación de consumidores de ecommerce busca los mejores precios?

- Baby boomers: El 80% tiene en cuenta el precio a la hora de comprar en línea.
- La generación X le sigue de cerca con un 77%.

¿Qué generación de consumidores de ecommerce está más preocupada por los gastos de envío?

- Baby boomers: 79% están influenciados por el envío gratuito.
- La generación X le sigue de cerca con un 77%.

Los consumidores de ecommerce millennials y de la generación Z dan más importancia al precio

- 71% de los millennials
- 73% de la generación Z

Los consumidores de ecommerce millennials y de la generación Z consideran que el envío gratuito es el segundo factor más importante

- 71% de los millennials
- 69% de la generación Z

Precio > Envío

En general, el 80% de los consumidores esperará más tiempo para recibir sus compras si el envío es barato o gratuito.

Importancia de la selección de productos según la generación de consumidores de ecommerce

Aunque la selección de productos es importante para todas las generaciones, lo es menos para los millennials y la generación Z.

- Generación Z (51%)
- Millennials (49%)
- Generación X (54%)
- Baby boomers (56%)

Evitar el abandono del carrito

Las empresas en línea de hoy tienen el desafío de mantener a los consumidores haciendo compras en línea. Evitar el abandono del carrito requiere un equilibrio entre los factores de precio, envío y selección que más importan a los clientes. Sin embargo, hay medidas que puedes tomar.



4

Cuatro consejos para evitar el abandono del carrito

Céntrate en reducir las fricciones a lo largo del proceso de compra.

-  **Destaca las rebajas y reducciones de precios:**
Los consumidores en línea deben sentir que el valor que pueden obtener es temporal.
-  **Haz que las opciones sean obvias:**
Las opciones de producto, como colores, tamaños y otras variaciones, deben ser fáciles de ver y seleccionar.
-  **Simplifica el proceso de pago:**
Céntrate en lograr el menor número de pasos entre la selección del producto y la compra.
-  **Sé transparente:**
Todos los costos asociados con una compra deben mostrarse claramente por adelantado para evitar sorprender a los clientes con tarifas ocultas.

Otro punto clave sobre el envío: No siempre es posible ofrecer opciones gratuitas o de bajo costo sin hacer algunos ajustes operativos. Es posible que las empresas de ecommerce deban evaluar y optimizar los procesos de envío para determinar dónde existen oportunidades para minimizar los costos y mejorar los plazos de entrega.

LECTURA RELACIONADA:

Seis Consejos para Minimizar el Abandono del Carrito de Compras

Nuestra investigación también analizó dónde realizaron compras los consumidores en 2023.

El canal de compras importa

En los dos últimos años, hemos visto cómo [han surgido patrones en las generaciones](#) en relación con su forma de comprar. A primera vista, nuestra investigación reveló una división entre dispositivos móviles y computadoras portátiles/de escritorio como los principales canales utilizados con un 57% y 53%, respectivamente. Pero cuando analizamos la misma cuestión por generaciones, surgen claras diferencias.

Cómo compran los consumidores en línea



A nivel global y en las diferentes generaciones, los dispositivos móviles y las computadoras portátiles/de escritorio son los principales canales.

DISPOSITIVOS MÓVILES (58%)
 COMPUTADORAS PORTÁTILES/DE ESCRITORIO (53%)
 ABLETAS (14%)

Los millennials y la generación Z usan mucho los dispositivos móviles

Usan teléfonos inteligentes para hacer compras la mitad de las veces o más:

MILLENNIALS: 74%
 GENERACIÓN Z: 68%

Usan teléfonos inteligentes para hacer compras la mayoría de las veces:

MILLENNIALS: 58%
 GENERACIÓN Z: 54%

La generación X adopta tanto los dispositivos móviles como las computadoras portátiles/de escritorio

DISPOSITIVOS MÓVILES

El 60% usa teléfonos inteligentes la mitad de las veces o más y el 47% los usa la mayoría de las veces.

COMPUTADORA PORTÁTIL/DE ESCRITORIO

El 52% usa teléfonos inteligentes la mitad de las veces o más y el 36% los usa la mayoría de las veces.

Los baby boomers aún no han abandonado las computadoras portátiles y de escritorio

El 55% usa su computadora portátil/de escritorio para las compras en línea la mitad de las veces o más.

El 46% usa su computadora portátil/de escritorio para hacer compras la mayoría de las veces.

Los consumidores de ecommerce millennials y de la generación Z consideran que el envío gratuito es el segundo factor más importante

71% DE LOS MILLENNIALS

69% DE LA GENERACIÓN Z

Importancia de la selección de productos según la generación de consumidores de ecommerce

Aunque la selección de productos es importante para todas las generaciones, lo es menos para los millennials y la generación Z.

BABY BOOMERS (56%)

GENERACIÓN X (54%)

MILLENNIALS (49%)

GENERACIÓN Z (51%)

LECTURA RELACIONADA:

8 tendencias de ecommerce que todo minorista debe conocer en 2024

El comercio en las redes sociales es la próxima tendencia

Acabamos de señalar que los consumidores mayores que más gastan todavía usan sus computadoras portátiles y de escritorio, entonces, ¿por qué hablar de un canal que es definitivamente móvil? Porque los millennials, la generación Z y, con el tiempo, la generación A acabarán siendo los principales compradores.

Para 2025, se espera que las [ventas minoristas del comercio en las redes sociales](#) superen los USD 79 000 millones en Estados Unidos y alcancen el billón de dólares en todo el mundo.

¿A qué canales de redes sociales recurren los clientes para realizar compras en línea?

- Más del [80% de los consumidores de la generación Z](#) utilizan YouTube mensualmente.
- Casi el mismo porcentaje utiliza Instagram y TikTok.
- Hoy en día, más del [70% del comercio en las redes sociales](#) tiene lugar en Facebook a veces o todo el tiempo.

Por supuesto, la naturaleza inmadura del comercio en las redes sociales hace que sea un objetivo para el fraude.



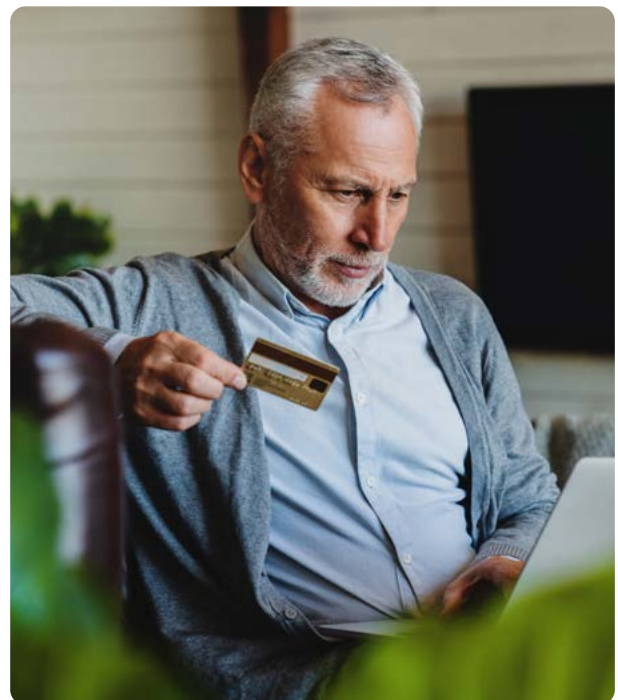
El fraude en el comercio en las redes sociales coincide con el uso

Cuando analizamos la incidencia del fraude en el comercio en las redes sociales, nuestra investigación mostró que el 13% de los consumidores globales experimentaron fraude en 2023. Sin embargo, un análisis más profundo revela que los usuarios más habituales son los que sufren más fraudes.

La generación Z y los millennials, los principales usuarios de las redes sociales, informaron experiencias similares. Alrededor del 20% de cada grupo generacional afirmó haber sido víctima de fraude en el comercio en las redes sociales. Menos del 10% de los baby boomers fueron objeto de fraude en el comercio en las redes sociales, probablemente debido a su limitado uso de las plataformas sociales.

¿Qué pueden aprender de esto las empresas de ecommerce?

Las empresas de ecommerce pueden esperar que aumenten los hábitos de comercio móvil y en las redes sociales; sin embargo, todavía tienen que atender a la generación de clientes mayores que no han renunciado a su amor por las computadoras portátiles y de escritorio. ¿Por qué? Porque esos clientes mayores [gastan más que sus contrapartes más jóvenes](#). Las empresas en línea harían mal en no aprovechar todos los canales. La realidad para las empresas de ecommerce es que necesitan estar allí donde están sus clientes no solo para sobrevivir, sino también para prosperar.



“Ten en cuenta que los consumidores de comercio móvil a menudo se distraen, así que asegúrate de priorizar la optimización móvil para que la experiencia del usuario sea intuitiva, receptiva y centrada en las conversiones. Las empresas de ecommerce también deberían considerar las pruebas A/B para ayudar a identificar las estrategias más eficaces para captar clientes en plataformas móviles, de escritorio y en redes sociales”.



Sarah Elizabeth

Directora sénior de Estrategia de Crecimiento de ClearSale

LECTURA RELACIONADA:

Social Commerce y Voice Commerce: ¿Deberías dar el salto?



Iniciativas de experiencia del cliente que valen tu inversión

Aunque la investigación de este año reveló que el precio, el envío y la selección son los factores más importantes para que los consumidores sigan comprando en línea, los encuestados también identificaron cuatro características de la experiencia del cliente que consideran importantes para su experiencia de compra en línea.

1. Encuentra a los clientes donde están

Es fácil pensar en la personalización desde la perspectiva de adaptar los anuncios a las compras recientes y recordar dónde pasaron los clientes la mayor parte de sus recorridos de compra anteriores. Sin duda, estas características son importantes para muchos consumidores.

- El 62% de los millennials valora las recomendaciones de productos basadas en compras anteriores.
- El 57% de la generación Z agradece los productos recomendados.
- El 56% de la generación Z también está abierto a recomendaciones de productos basadas en el historial.

Pero no todas las generaciones están tan contentas con este tipo de experiencia.

- Solo el 44% de los baby boomers valora los anuncios personalizados.

Para los baby boomers, la personalización puede ser demasiado intrusiva y hacerlos sentir menos seguros. Para equilibrar personalización y privacidad, las empresas de ecommerce deben centrarse en utilizar los datos de los clientes para ofrecer recomendaciones y experiencias personalizadas, respetando al mismo tiempo las preferencias de privacidad.

"Lo principal es conocer al cliente. Aunque algunos grupos de edad se muestran recelosos sobre su privacidad, la mayoría de los compradores en línea desean cierto nivel de personalización".



Rick Sunzeri

Director de Cuentas Empresariales de ClearSale

Piensa en la personalización en términos de lo que funcionará mejor para tus clientes específicos. Las empresas pueden aprovechar los datos de sus clientes para personalizar sus campañas de marketing y dirigirse a grupos demográficos específicos. Por ejemplo, las campañas centradas en dispositivos móviles con una mayor personalización basada en compras anteriores y artículos del carrito de compras son ideales para llegar a los millennials, la generación Z y parte de la generación X, mientras que los baby boomers probablemente responderán mejor a una experiencia más tradicional y predecible centrada en las computadoras de escritorio.

LECTURA RELACIONADA:

Consejos para una gran experiencia del cliente en el ecommerce

2. Haz que la navegación sea fácil e intuitiva

Hemos comprobado que los consumidores en línea de hoy buscan precio, envío y selección de productos. En este sentido, nuestra investigación también reveló que los consumidores prestan mucha atención a la navegación por los sitios web.

Independientemente de la edad, el 85% de los consumidores respondieron que es más probable que hagan un pedido en sitios web con funciones de búsqueda y filtrado.

El [surgimiento de la IA](#) ha contribuido a la experiencia de compra del ecommerce con una respuesta relativamente positiva de los consumidores. Alrededor del 59% de los adultos estadounidenses prefieren utilizar [chatbots basados en IA para que les ayuden a buscar](#) los productos que desean.

A medida que las empresas de ecommerce adoptan la búsqueda y el filtrado, así como las funciones de IA, también es importante tener en cuenta cómo se aplican en todos los canales.

"Las empresas deben emplear el diseño adaptativo y la experiencia del usuario para mantener una experiencia de compra óptima en todos los dispositivos. Esto permite a los clientes pasar sin problemas de la plataforma móvil a la de escritorio".



Sarah Elizabeth

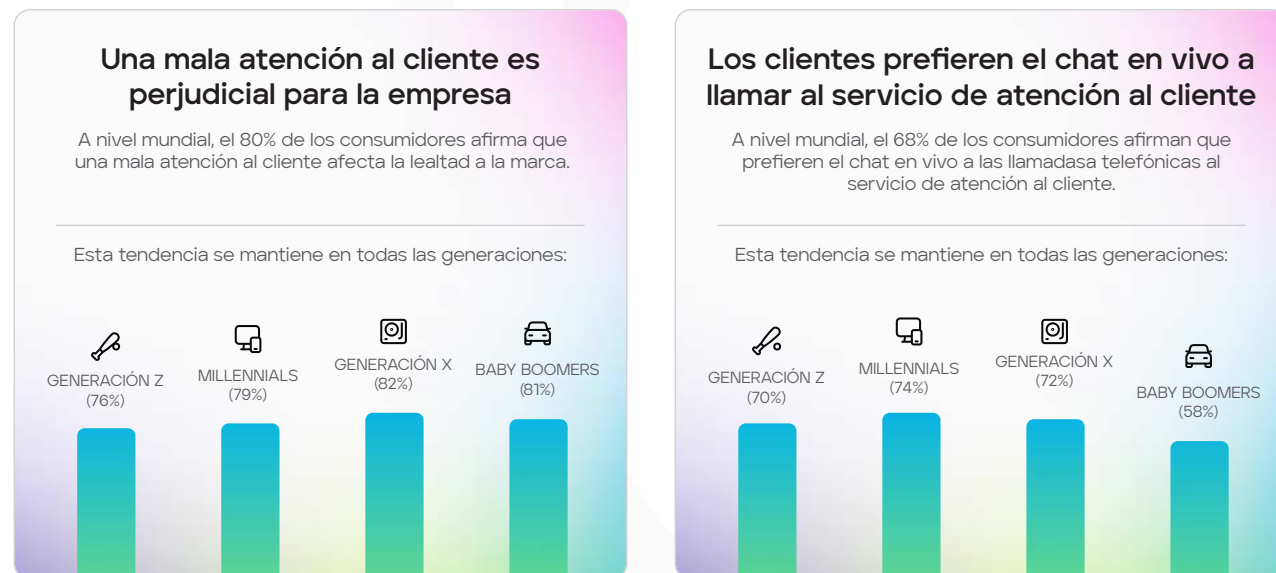
Directora sénior de Estrategia de Crecimiento de ClearSale

LECTURA RELACIONADA:

Cómo influye la búsqueda de tu sitio de ecommerce en la experiencia del cliente, la experiencia del usuario y la prevención de fraudes

3. Ofrece asistencia en tiempo real

No debería sorprendernos saber que la lealtad de los consumidores está ligada a la atención al cliente, y más concretamente a la mala atención al cliente. Además, nuestra investigación demuestra que la mayoría de los compradores de ecommerce prefieren el "chat en vivo" a tener que llamar al servicio de atención al cliente y hablar con una persona en vivo.



Recuerda que los baby boomers gastan mucho. Dado que todavía valoran la posibilidad de llamar al servicio de atención al cliente, las empresas de ecommerce siguen necesitando diversificar sus servicios de asistencia.

Sin embargo, para los [clientes más jóvenes](#), las empresas en línea deberían considerar la variedad de opciones disponibles para la asistencia por chat en vivo, incluidos los chatbots. Si se implementan correctamente, los chatbots de atención al cliente pueden contribuir a la eficiencia operativa.

LECTURA RELACIONADA:

El comportamiento del consumidor millennial está moldeando el ecommerce

4. Ofrece diversas opciones de pago

Ofrecer diversas opciones de pago no es un concepto nuevo. Sin embargo, a medida que las generaciones más jóvenes y conocedoras de la tecnología entran en el mercado del ecommerce, elegir qué opciones de pago ofrecer es todo un desafío. Las empresas de ecommerce deben equilibrar las preferencias de pago tradicionales de los baby boomers, que gastan mucho, con las necesidades de la generación Z y los millennials, centrados en la comodidad.

- Casi el 85% de los compradores de la generación Z y algo menos del 80% de los compradores millennials prefieren las billeteras digitales como opción de pago.
- Más del 50% lo pensaría dos veces antes de comprar si no existiera la opción de la billetera digital.

Los minoristas en línea deben adaptar las opciones de pago a las necesidades y preferencias de los clientes.

Elegir las opciones de pago adecuadas para tu empresa en línea



Tarjetas de crédito y débito

- Opción de pago tradicional
- Se dirige prácticamente a todas las empresas de ecommerce

Ideal para: Consumidores baby boomers y de la generación X



PayPal

- Opción de pago tradicional
- Se dirige a clientes que prefieren no compartir directamente los datos de su tarjeta de crédito

Ideal para: Consumidores millennials y de la generación X



Billeteras digitales

(Apple Pay, Google Pay y Amazon Pay)

- Opción de pago intermedia
- Se dirige a los clientes que prefieren la comodidad de los pagos con un solo clic
- Se dirige a clientes que prefieren no compartir directamente los datos de su tarjeta de crédito

Ideal para: Consumidores millennials y de la generación Z



Compra ahora, paga después

(BNPL)

- Opciones de pago alternativas
- Se dirige a los clientes que buscan opciones de pago flexibles
- Ayuda a aumentar el valor promedio de los pedidos

Ideal para: Todos los consumidores



"Cuando consideres las opciones de pago, no olvides las opciones de pago locales, como PIX y Boleto en Brasil. Asimismo, las empresas basadas en suscripciones deberían considerar soluciones de facturación recurrente integradas con pasarelas de pago, que permiten una gestión automatizada de las suscripciones".



Sarah Elizabeth

Directora sénior de Estrategia de Crecimiento de ClearSale

Otro componente de la experiencia del cliente que ha surgido es la capacidad de una empresa para proteger a los compradores contra el fraude.

LECTURA RELACIONADA:

Métodos de pago alternativos para tiendas de Ecommerce

Los consumidores saben más sobre el fraude de lo que piensas

A medida que evoluciona el ecommerce, también lo hacen los fraudes. Nuestra investigación original mostró que el 16% de los encuestados habían sufrido fraude el año anterior y que los consumidores de la generación Z habían sido víctimas de fraude en un 21%.

Dos tipos de fraude se han hecho especialmente frecuentes: el fraude de apropiación de cuenta y el abuso de políticas.

Fraude de apropiación de cuenta

El [fraude de apropiación de cuenta](#) representa uno de los mayores desafíos para las empresas de ecommerce, alimentado por la creciente sofisticación de los ciberdelincuentes y la proliferación de las filtraciones de datos. Una vez que los estafadores tienen acceso a estos datos robados, pueden explotar las cuentas realizando compras no autorizadas y cometiendo robos de identidad.


Las empresas también sufren pérdidas económicas debido a las transacciones fraudulentas, los contracargos y la pérdida de ingresos. Además, los incidentes de apropiación de cuentas pueden dañar la reputación de una empresa y erosionar la confianza de los clientes.

Abuso de políticas

El [abuso de políticas](#), como el fraude de devoluciones y el abuso de cupones, se ha vuelto más común, y este tipo de fraude es más difícil de detener porque no involucra el robo de datos ni la vulneración de contraseñas. Los engaños de abuso de devoluciones, en particular, se han vuelto más elaborados. De hecho, los estafadores comparten información en línea sobre los comercios que se prestan a eso por sus políticas de devolución poco claras o laxas.

Los clientes quieren protección contra el fraude


La protección contra el fraude ha cobrado importancia para los consumidores. Tanto es así que están dispuestos a sacrificar algunas de sus preferencias de experiencia del cliente para estar protegidos.

 El 90% de los consumidores prioriza la protección contra el fraude frente a la facilidad de pago.

Otra tendencia emergente de nuestra investigación original es que los consumidores están empezando a considerar que la seguridad es más importante que el precio. Aunque esta tendencia sigue variando según la generación, en general, el 33% de los consumidores prefiere tener una experiencia de ecommerce segura a obtener un precio más bajo.

Además, un contundente 84% de los consumidores afirmó que dejaría de comprar en una tienda en línea que no los proteja del fraude.

Los consumidores están tan preocupados por el fraude que agradecen la comunicación de las tiendas de ecommerce para confirmar una compra.

 El 81% de los consumidores valora una llamada de confirmación de compra por parte de una empresa en línea.

“Obviamente, las empresas y los consumidores prefieren las decisiones instantáneas sobre las compras. Sin embargo, los consumidores están viendo el valor de tener un par de ojos extra que revise los pedidos sospechosos. Prefieren responder a un SMS o esperar una confirmación de compra antes que ser rechazados automáticamente o, peor aún, ser víctimas de un fraude”.



Rafael Lourenco
Vicepresidente de ClearSale

¿Qué pueden aprender de esto las empresas de ecommerce?

Aunque la confirmación de pedidos sospechosos pueda parecer una molestia para los clientes, la mayoría de ellos entienden que se hace pensando en sus intereses. Valoran que las empresas den prioridad a la seguridad y tomen medidas proactivas para proteger sus intereses, aunque esto signifique retrasar temporalmente la tramitación de un pedido o solicitar verificaciones adicionales.

Cuando las empresas se comunican de forma proactiva para confirmar un pedido sospechoso, demuestran que están atentas a la protección de la seguridad de sus clientes y que se toman en serio las actividades fraudulentas.

Al comunicarse abiertamente con los clientes sobre actividades potencialmente fraudulentas y solicitar su confirmación, las empresas fomentan la confianza y la transparencia en sus operaciones. Esto ayuda a establecer relaciones más sólidas con los clientes, basadas en el respeto mutuo y la honestidad.

Esta comunicación también evita que las empresas rechacen a clientes válidos.

LECTURA RELACIONADA:

Ecommerce y fraude amistoso: una guía completa

Tu prevención del fraude podría estar alejando a los clientes

A medida que los clientes adoptan un comportamiento de compra verdaderamente de tipo omnicanal (navegar en uno o más dispositivos y comprar en otro), las empresas de ecommerce deben implementar estrategias de detección y prevención del fraude más sofisticadas que los filtros de fraude y los sistemas automatizados que toman decisiones demasiado generalizadas.

Muchas empresas de ecommerce se basan en gran medida en algoritmos de detección de fraudes y modelos de aprendizaje automático. Estos modelos pueden ser eficaces para identificar transacciones fraudulentas, pero tienden a ser excesivamente cautelosos y [desencadenar rechazos erróneos](#). Este es especialmente el caso cuando esos algoritmos dan prioridad a minimizar las pérdidas por fraude frente a maximizar las transacciones legítimas.

Los rechazos erróneos se han convertido en un problema tan importante que, según los encuestados de nuestro estudio, es mayor que el fraude real.

- El 18% de los consumidores experimentó un rechazo erróneo el año pasado.
- El 70% informó una incidencia igual o superior a la del año anterior.

¿Qué ocurre cuando los consumidores experimentan rechazos erróneos? Nada bueno.

Los rechazos erróneos hacen que las empresas pierdan clientes

41%

A nivel global de los consumidores dicen que nunca le comprarán a una marca después de un rechazo erróneo.

Rechazos erróneos y reputación de marca

¿Qué es peor que perder el valor de un cliente?
Que tu marca sufra un revés en línea.

34%

de los consumidores llevarán sus quejas a las redes sociales después de un rechazo erróneo.

Las empresas de ecommerce deben dejar atrás los filtros de fraude y los sistemas automatizados de prevención del fraude. Necesitas una verdadera prevención del fraude que adopte un enfoque integral e híbrido.

LECTURA RELACIONADA:

Rechazos erróneos y comportamiento del consumidor en el ecommerce



Un modelo híbrido de prevención del fraude es fundamental

En ClearSale, hemos desarrollado una lente global y una gran base de datos que nos permite ayudar a los clientes a eliminar las amenazas de fraude y prevenir los contracargos, al tiempo que aprobamos más pedidos, con mayor rapidez.

Nuestro conocimiento de las patrones y tendencias del fraude procede de la trayectoria más larga del sector y de una experiencia mundial inigualable en la lucha contra el fraude. Hemos trabajado con empresas de todo el mundo en algunas de las regiones e industrias de mayor riesgo.

Nuestra enorme base de datos de transacciones aprende constantemente a medida que se procesan más pedidos, y podemos ver el impacto que tiene el fraude en diversos mercados. De este modo, nos resulta más fácil identificar las tendencias de fraude en cuanto surgen y utilizarlas para tomar decisiones más precisas.

Aprendizaje automático/IA

Todos los pedidos se examinan mediante inteligencia artificial y aprendizaje automático para ajustar los modelos de fraude en función del comportamiento de los clientes. A cada pedido se le asigna una puntuación de fraude. Los pedidos con una puntuación que cumple los umbrales específicos del cliente se aprueban automáticamente. Los pedidos con una puntuación que los hace cuestionables o sospechosos se marcan para una revisión posterior.

Revisión contextual del fraude

Nuestros científicos de datos y analistas de fraude realizan revisiones secundarias de los pedidos sospechosos y cuestionables. Utilizan su experiencia y su conocimiento de las tendencias de fraude, al tiempo que comparten esa información con el equipo del cliente, 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.

Panel interactivo del cliente

Un panel interactivo permite a los clientes revisar todos los pedidos y contribuir a la revisión contextual con información sobre clientes VIP y pedidos que deberían aprobarse automáticamente en el futuro. Los clientes también utilizan el panel para realizar un seguimiento de los contracargos de los pedidos aprobados, lo que facilita al equipo de gestión integral de contracargos de ClearSale la disputa y la resolución.

Auditoría posterior al procesamiento

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. Por ejemplo, nuestro programa de auditoría ofrece un entorno de prueba seguro en el que 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.

Gracias a este enfoque híbrido, ClearSale ha recibido grandes elogios de nuestros clientes y de los expertos del sector.



La elección clara para la protección contra el fraude en el ecommerce

EMPEZAR



ClearSale