Estrategias de digitalización de las formas de pago en un establecimiento sanitario de óptica

En la era de la digitalización, convertirse en una óptica adaptada a los nuevos tiempos no significa únicamente disponer de una página web o de estar presente en algunas de las redes sociales más conocidas del momento. La digitalización también incluye, por ejemplo, la adaptación a las nuevas formas de pago que demanda el usuario y la posibilidad de ofrecer todas las garantías de seguridad en el cobro, ya sea desde la web, a través de una red social o incluso desde el teléfono móvil.

En este sentido, la digitalización de las formas de pago ha traído una lista de retos y desafíos a superar en los próximos años en los que las ópticas no pueden quedarse atrás, ya que cada vez es más frecuente que los usuarios realicen pedidos *online* y busquen diferentes alternativas a la hora de pagar. Y es que cada vez es más habitual que el dinero en efectivo sea la última opción que manejan los usuarios a la hora de realizar una compra, por lo que hay que estar preparados para ello.

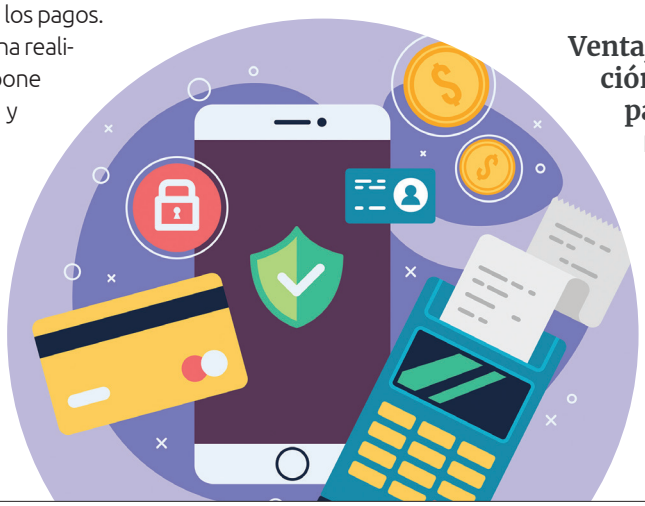
¿Qué significa digitalizar los métodos de pago?

En su sentido más estricto, hace referencia al proceso de transformar la gestión física de realizar un pago, como puede ser a través del efectivo, en un proceso electrónico. Mientras la digitalización se refiere a un cambio de formato, la transformación digital hace referencia a profundos cambios en el modelo de negocio de una empresa. Este último es un cambio acelerado que demanda la apuesta de una estrategia en la que queda integrada la digitalización de los pagos.

Lo cierto es que se trata de una realidad que, poco a poco, se impone en los comercios de España y en este sentido las ópticas, tanto las grandes como las más pequeñas, no quedan ajenas a ello. De hecho, los expertos auguran que la digitalización de los medios de pago incremente los ingresos públicos en hasta 32.000 millones anuales, de tal manera que se trata de una alternativa prácticamente obligada para las empresas. De hecho, la crisis sanitaria provocada por la Covid-19 se ha posicionado a favor de esta transformación, con una clara tendencia al decrecimiento del efectivo en favor de los pagos electrónicos en diferentes plataformas.

En concreto, ha sido durante la pandemia donde muchos comercios físicos han decidido dar el salto al ecosistema *online*, con la clara transformación de sus procesos de negocio, incluidos los métodos de pago. En esta línea, España se encuentra óptimamente equipada en términos de infraestructuras de pago y cobro digital, pero el uso de medios de pago digitales pero, sin embargo, se encuentra muy por debajo de los países más avanzados de la Unión Europea.

Si queremos adaptarnos a los nuevos cambios, tenemos que ser congruentes. El resultado de la digitalización de los métodos de pago pasa por la mayor eficiencia de los recursos con el fin de mejorar la calidad de la información en la toma de decisiones y la experiencia ofrecida a los usuarios.



Ventajas de la digitalización de los métodos de pago

La situación actual en materia de métodos de pago digitales nos demuestra que España está iniciando el viaje hacia la aceleración de la digitalización. Y en este campo las ópticas también tienen mucho terreno en el que avanzar. De hecho, la pandemia de

RADIOGRAFÍA DE LOS MÉTODOS DE PAGO

No existe un método de pago superior a otro, ya que los segmentos de mercado y los públicos objetivos son distintos para cada negocio. En el momento de decidir la mejor forma de pago *online* que se adapta a las preferencias de los usuarios de nuestra óptica, no es recomendable centrarse en un criterio de superioridad. Lo recomendable en cada caso es evaluar las alternativas siguiendo tres requisitos principales:

- **Que sea adaptable**: el cliente debe poder pagar donde quiera que esté, sin obstáculos.
- **Seguridad**: con un sistema de autentificación que facilite y simplifique el proceso de pago.
- **Que ofrezca confianza y comodidad**: algo que elimine los pasos innecesarios y enriquezca la experiencia de pago, aprovechando el respaldo de las entidades financieras tradicionales.

la Covid-19 tiene mucho que ver con esto, ya que ha impulsado el cambio de hábitos a favor de la digitalización. Pese a ello, se desconoce si estos comportamientos serán perdurables en el tiempo.

El mayor reto del *eCommerce* es reforzar la confianza de los consumidores en el ámbito digital, algo que puede lograrse a través de los pagos seguros y los servicios de confianza. En este sentido, se han puesto en marcha varias directrices que pueden ayudar a su consolidación, como el Plan de Digitalización de Pymes 2021-2025, el Plan de Digitalización de las Administraciones Públicas y el Plan Nacional de Competencias Digitales. Además, no hay que olvidar la importancia de la normativa PSD2, que dota de mayor protección y seguridad a los usuarios en los pagos digitales.

Entre las ventajas de la digitalización de los métodos de pago destacan:

1. Favorece la lucha contra la economía sumergida gracias a la reducción del dinero en efectivo. Los pagos digitales fomentan la transparencia en las relaciones económicas.
2. Aumenta la seguridad de los usuarios.
3. Mayor disponibilidad de la información para tomar mejores decisiones. El uso de los medios digitales facilita el control de las finanzas, así como comparar el comportamiento de los usuarios y reducir los *chargebacks*.
4. Favorece la dinamización económica al ampliar las opciones de pago y las posibilidades de atraer más clientes.

A día de hoy, las tarjetas de crédito y débito son el principal medio de pago electrónico con el que cuenta la mayor parte de la población. Casi todo el mundo cuenta con al menos una, y la mayoría las usa en su día a día. Sin embargo, cada vez hay más opciones disponibles que nacen a raíz de estas tarjetas de crédito, como las aplicaciones de pago con el teléfono móvil, así como aplicaciones de pago entre personas individuales, como *Bizum*.

Todo lo que hay que saber sobre pasarelas de pago

Una buena pasarela de pagos puede agilizar los procesos de compra, permitir las transacciones de cobro en un mismo sistema integrado y, por supuesto, permite aceptar tarjetas de crédito y débito en la óptica.

Pero la mejor pasarela será aquella que se adapte a las necesidades de cada óptica y las de los clientes, facilitando la contabilidad del negocio y el seguimiento del negocio. Gracias a ello, además, se logran grandes beneficios, como presentar una imagen más moderna y actualizada de la óptica, minimizar los errores de la caja, aumentar la velocidad en los pagos y atraer nuevos clientes más allá de la ciudad en la que se encuentra el centro sanitario.

Tarjetas de crédito/débito

Son la forma de pago más tradicional a nivel mundial. Las tarjetas de crédito/débito son referencia (*Visa, MasterCard, American Express,* etcétera) en gran medida por el respaldo que tienen del consumidor y por la facilidad y confianza que aportan en un proceso de pago bastante sencillo. Teniendo un TPV virtual o integrando la tienda online a una pasarela de pago de tarjeta, es posible realizar pagos con tarjetas de forma sencilla.

Ventajas:

- El pago es inmediato.
- Posee altísima aceptación como método de pago por parte de los clientes. Se ha vuelto un proceso más seguro gracias a la tokenización.
- Tiene la confianza de los clientes y posee el respaldo de las entidades financieras tradicionales.

Desventajas:

- Su adaptabilidad puede no ser tan fácil en algunos entornos, como por ejemplo, cuando se deben realizar pagos grandes, ya que muchas veces las tarjetas tienen un límite.
- Las comisiones, que pueden variar por transacción según el emisor de las tarjetas.

HAY MUCHAS OPCIONES DISPONIBLES QUE NACEN A RAÍZ DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO, COMO LAS APLICACIONES CON EL TELÉFONO MÓVIL, ASÍ COMO APLICACIONES DE PAGO ENTRE PERSONAS INDIVIDUALES, COMO *BIZUM*.

Paypal

Esta alternativa representa una de las formas de pago que los clientes reconocen como más fiable y segura. Se trata de una plataforma especializada en la gestión de pagos electrónicos que desde su irrupción provocó una revolución en los medios de pago al promover la democratización en la aceptación de pagos entre particulares. Con *PayPal* basta hacerse una cuenta en la plataforma, tener una tarjeta vinculada a esa cuenta (que va a funcionar como una especie de depósito) y un correo electrónico asociado a la tarjeta. El cliente no tiene que dejar sus datos personales en la tienda *online*, por lo que en todo el proceso se mantiene extrema seguridad de los datos sensibles de las tarjetas. Esto resulta muy importante, pues *PayPal* ofrece una privacidad que tiene altos grados de satisfacción y aprobación entre los clientes.

Ventajas:

- Forma de pago muy extendida. Valor de marca que ha aumentado la aceptación y confianza que tienen los clientes en esta forma de pago.
- Respaldo de las diferentes instituciones financieras tradicionales.
- La integración en las tiendas *online* suele ser rápida.
- Privacidad para el cliente al no tener que registrar sus datos bancarios al realizar la compra.

Desventajas:

- Sus comisiones por transacción (3.4% + 0.35€ hasta 2.500€ y oscila hasta el 1.9% por ventas mayores de 100.000€).
- El cliente no paga directamente en la web de la óptica.
- El dinero recibido va a la cuenta de *PayPal* y después hay que transferirlo a la cuenta bancaria.

Transferencia bancaria

Sencillo método de pago que tiene todo el respaldo de las entidades financieras tradicionales al depender su funcionamiento directamente de ellas. Un obstáculo que puede existir con esta opción de pago es que para utilizarla los clientes necesitan poseer una cuenta bancaria.

Ventajas:

- La confianza que inspira en los clientes al tener el respaldo de las entidades financieras tradicionales.
- Aporta seguridad si se siguen los estándares de protección de datos.
- No existen comisiones para el vendedor.

Desventajas:

- Suelen tardar más de 24 horas en hacerse efectivas por lo que puede generar alguna frustración en la experiencia de compra según las expectativas del cliente.
- Los envíos de productos se demoran.
- El propio proceso de verificación de la transferencia.

Pagos a través del móvil

El presente y el futuro de los métodos de pago ***online*** posiblemente dependan de las innovaciones que se alcancen en esta forma de pago. Solo en España el 77% de los compradores han comprado al menos una vez desde un *smartphone* o *tablet*.

Ventajas:

- Valor de marca asociado al uso de los ***smartphones*** que lideran el mercado.
- Facilidad de pago y posibilidad de centrar toda la experiencia de compra del cliente en un único espacio digital.
- Respaldo de las entidades financieras tradicionales. Muchos bancos poseen sus propios *wallets*.

Desventajas:

- La experiencia de pago a través del móvil en algunos casos puede no ser tan rápida.
- Cuestiones de infraestructura (versiones de móviles, actualizaciones de *software*, dispositivos).

Bizum

En este caso solo se necesita introducir el número de teléfono móvil del negocio para que el usuario pueda enviar la cantidad de dinero correspondiente a la compra. Resulta muy sencillo, rápido y seguro y cada vez se está extendiendo más entre los usuarios. De hecho, ya son miles las empresas que han incorporado *Bizum* como método de pago de forma segura.

Ventajas:

- Facilidad para el usuario.
- Rapidez.
- Seguridad con el aval de los bancos.

Desventajas:

- Tiene un límite en la cantidad de transacción.
- Exige al usuario un número de teléfono móvil.