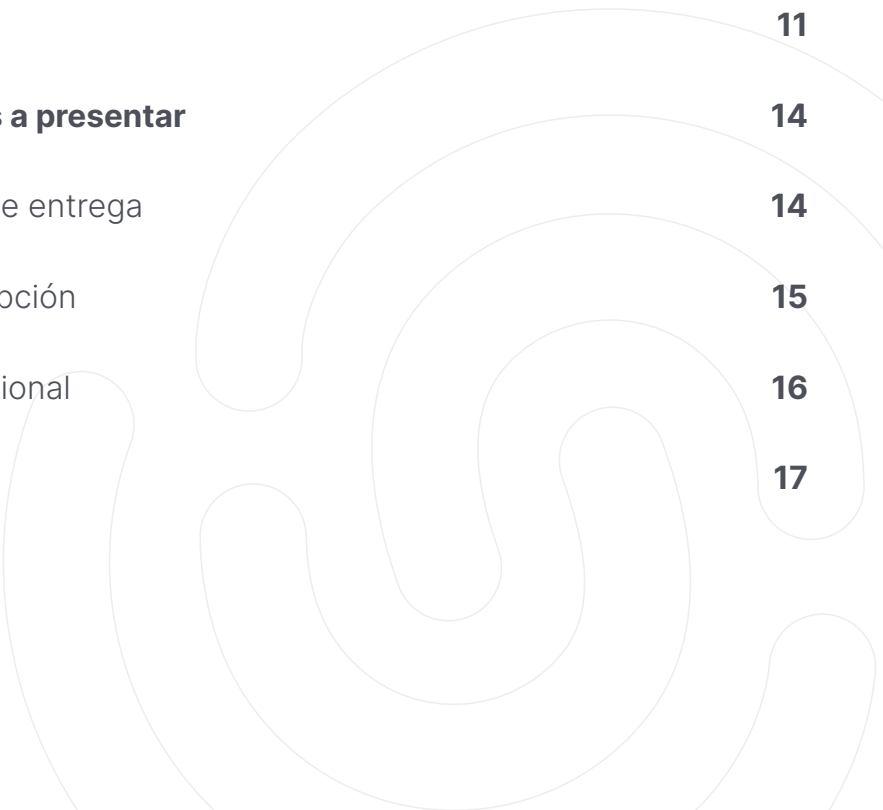




Cómo ganar más disputas de contracargo

Tabla de Contenidos

Introducción	2
Los desafíos de las disputas de contracargo	3
Por qué suceden los contracargos	5
Desglosando el fraude amistoso	5
Solicitudes inocentes o accidentales	6
Fraude amistoso oportunista	7
Fraude amistoso malicioso	7
Cómo construir tu caso	8
Cuenta una historia a través de los datos	8
Habla el idioma del emisor	10
Evita el desperdicio de recursos	11
3 Ejemplos de disputas y las pruebas a presentar	14
Reclamo de contracargo por falta de entrega	14
Reclamo de contracargo por suscripción	15
Reclamo de fraude amistoso intencional	16
Conclusiones principales	17



Introducción

Una vez que quedó claro que la pandemia de COVID-19 no iba a desaparecer, las principales compañías aéreas empezaron a entrar en pánico. ¿Cómo iban a sobrellevar la crisis si todos los viajes aéreos estaban suspendidos indefinidamente? ¿Y cómo reaccionarían los clientes ante la cancelación de sus vuelos?

La respuesta inicial de algunas aerolíneas fue entrar en modo de control de daños. No hubo reembolsos y se crearon complejos programas para que los clientes exigieran vales de viaje.

No les fue bien.

Los equipos de asistencia se vieron inundados de quejas. Los clientes frustrados tomaron cartas en el asunto iniciando solicitudes de contracargo con sus bancos.

De hecho, las tasas de contracargo se dispararon tanto que Visa tuvo que publicar directrices específicas para el sector de los viajes en relación con las disputas de COVID.

Poco después, las aerolíneas cambiaron de táctica. La compañía europea de bajo costo EasyJet, por ejemplo, no solo recuperó su forma de reembolso, sino que incluso endulzó el trato para los clientes que eligieron los vales de crédito, con una mayor elegibilidad para volver a reservar y extras como vales de vacaciones gratuitos y ventajas en los vuelos.

Todo esto quiere decir que **las empresas harán todo lo posible para evitar los contracargos**.

Pero si no tienes otra opción, ¿cómo debes manejarlas? ¿Y cuáles son las mejores técnicas para asegurarte de ganar las disputas, especialmente en los casos complicados de fraude amistoso?

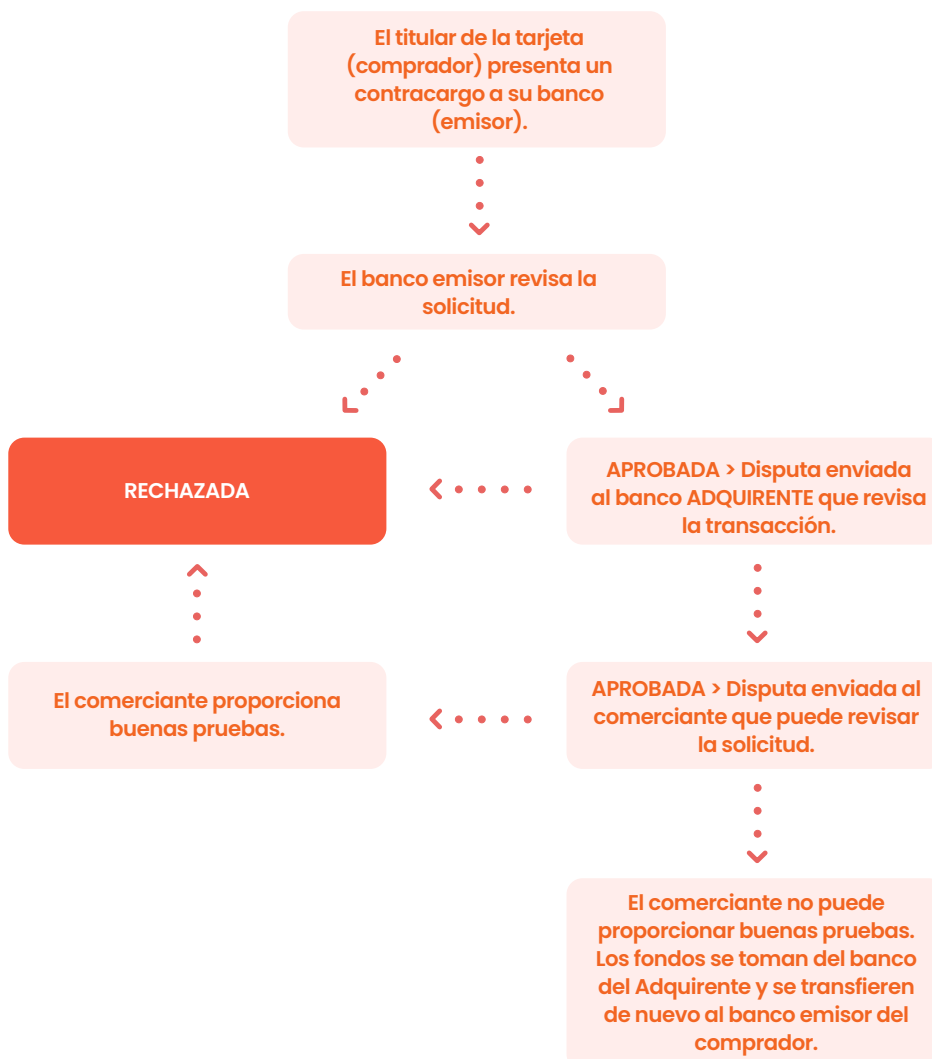
En este libro electrónico te proporcionaremos todas las preguntas y respuestas, junto con consejos sobre cómo evitar los contracargos en primer lugar, e incluso una plantilla para una buena carta de refutación de contracargos.

Los desafíos de las disputas de contracargo

Calculamos que cada dólar perdido por un contracargo cuesta a los comerciantes 2,40 dólares. Esto significa que **un contracargo de 100 dólares puede suponer pérdidas de más de 240 dólares** debido a las tasas adicionales.

Si el cliente gana, pierdes una venta, un artículo físico o digital, y tienes que pagar una tasa de 20 a 100 dólares. Incluso puede incurrir en penalizaciones y ponerte en una lista de alto riesgo, lo que te impediría procesar pagos con ciertas compañías de tarjetas a largo plazo.

Pero incluso si se gana, hay que tener en cuenta el tiempo y el esfuerzo que pierden el equipo de ventas, los informáticos o los agentes de atención al cliente. **Las disputas de contracargo son un proceso notoriamente complejo y confuso**, y algunos comerciantes a menudo prefieren evitarlo por completo antes que perder tiempo y recursos, sobre todo cuando se trata de productos digitales o de poco valor.



Incluso un equipo interno especializado puede tener dificultades para seguir el ritmo de la miríada de códigos de motivos, los cambios de requisitos y las pruebas específicas que hay que aportar durante pasos como un caso de prearbitraje.

El problema de los códigos de motivo

Cada banco emisor tiene su propio conjunto de códigos de motivo de contracargo. Estos códigos de 2 a 4 caracteres alfanuméricos están diseñados para identificar el motivo de la disputa.

Desgraciadamente, los códigos no están estandarizados en todas las redes de tarjetas. Por ejemplo, un cargo duplicado se llamará P08 en American Express, 4999 en Mastercard y 12.6 en Visa.

Para empeorar las cosas, hay poca transparencia por parte del comerciante en cuanto a la razón por la que se seleccionó un código. ¿Fue el motivo del titular de la tarjeta? ¿O ha sido investigado por la empresa? No saberlo puede dificultar la preparación de las pruebas convincentes adecuadas.

Por último, no olvidemos que **las disputas de contracargo son un proceso en gran medida manual**, y que es casi imposible ampliarlos sin contratar más personal. Por eso, incluso los mejores agentes, cuando están presionados por el tiempo, pueden luchar para encontrar la mejor evidencia convincente para mejorar sus tasas de victoria.

Pero antes de seguir adelante y explorar qué tipo de pruebas debe reunir y cómo, volvamos a lo básico.



Por qué suceden los contracargos

Hay realmente tres razones por las que tu empresa puede tener que luchar contra una solicitud de contracargo.

Has cometido un error: has enviado un artículo equivocado, has olvidado un descuento o has cometido un error técnico. No debes impugnar estos errores, ya que el cliente tiene razón.

Has sido objeto de un fraude: los estafadores han robado los datos de la tarjeta y han comprado productos o servicios en tu sitio web sin la autorización del titular original de la tarjeta.

Fraude amistoso: también conocido como abuso de contracargo, fraude de primera parte, comprador mentiroso o fraude familiar.

El fraude amistoso es especialmente problemático hoy en día. No solo es una de las tendencias de más rápido crecimiento en el mundo de los pagos en línea (60-80% de todas las solicitudes de contracargo hoy en día, según Chargebacks911), sino que también es uno de los tipos más difíciles de combatir, por lo que es útil desglosarlo aún más.

1.000 millones de dólares - la cantidad que se espera que el fraude amistoso cueste a las empresas en 2023. Fuente: Ethoca y Aite Group Research

41% - el ritmo de crecimiento del fraude amistoso cada dos años. Fuente: RFI Research

Desglosando el fraude amistoso

Aunque no existe una definición oficial del término, el consenso general es que el fraude amistoso se produce cuando el titular de una tarjeta impugna una compra realizada legítimamente con su tarjeta. Es decir, los datos de su tarjeta no han sido robados por los estafadores.

Las solicitudes de contracargo por fraude amistoso suelen ser de tres categorías: inocentes o accidentales, oportunistas y maliciosas. Y como veremos más adelante, cada una de ellas requiere una respuesta diferente.

1. Solicitudes inocentes o accidentales

Estas solicitudes de contracargo son realizadas por clientes que no reconocen una compra realizada con su propia tarjeta de crédito. También se conoce como fraude amistoso o de primera parte, porque la tarjeta está efectivamente en posesión del titular en ese momento.

También puede llamarse fraude familiar, porque el titular de la tarjeta suele desencadenar una disputa después de que un familiar haya comprado algo sin su autorización. Los niños que compran skins con la tarjeta de crédito de sus padres o las compras in-app no aprobadas entran en esta categoría.

También hay que tener en cuenta que **este tipo de contracargos pueden ser iniciados por los bancos en nombre de los clientes**. Y la disputa a menudo se intensifica si el titular de la tarjeta no reconoce la transacción, especialmente debido a descriptores de facturación vagos o genéricos.

1 de cada 7 consumidores ha disputado por error una transacción legítima. Fuente: Ethoca y Aite Group Research

El 49% de los casos de fraude amistoso son malentendidos en los que el titular de la tarjeta no se dio cuenta de que estaba presentando un contracargo. Fuente: Chargebacks911

El poder de los descriptores de facturación

Los descriptores de facturación son un área en la que las empresas pueden reducir drásticamente sus tasas de contracargo con un esfuerzo mínimo. Según una encuesta realizada por Ethoca y Aite Group Research, el 96% de los consumidores expresaron una fuerte preferencia por disponer de información más detallada sobre la transacción.

Estos 20-25 caracteres deben optimizarse para incluir un nombre comercial reconocible, con recordatorios claros de a qué se refiere la compra. Añadir el nombre del dominio del sitio web también es útil, al igual que la información de contacto, como el número de teléfono o el nombre de las redes sociales.

De hecho, la startup Basecamp redujo sus tasas de contracargo en un 30% simplemente mediante la mejora de las descripciones de facturación.

2. Fraude amistoso oportunista

Como hemos visto en nuestro ejemplo inicial con las aerolíneas de viajes, los contracargos son cada vez más **iniciados por clientes oportunistas e insatisfechos**.

Esto puede deberse a una política de la tienda que desapruaban (ofrecer crédito de viaje en lugar de reembolso), o simplemente porque expresan su arrepentimiento después de su compra.

Y, por supuesto, esta tendencia se ha agudizado especialmente durante la crisis del COVID-19.

¿Las razones? Productos en línea que no pudieron ser enviados a tiempo, eventos cancelados en todo el mundo, clientes frustrados con las políticas de devolución.

También hay que recordar que las tasas de desempleo se han disparado últimamente. La gente hace todo lo que puede para recuperar algo de dinero, incluso si eso implica cancelar las compras por medios ilegítimos.

Una vez más, no es de extrañar que empresas de tarjetas como [Mastercard hayan tenido que publicar directrices](#) sobre cómo gestionar la avalancha de solicitudes de contracargo debido a la crisis de COVID-19.

El 81% de los clientes admite libremente que presenta solicitudes de contracargo por comodidad. Fuente: [eConsumerServices](#)

50% del impacto potencial anual de COVID-19 en las tasas de contracargo. Fuente: [PayPers](#)

3. Fraude amistoso malicioso

A primera vista, parece que hay una contradicción en los términos, pero el hecho es que **algunos compradores saben de antemano que van a solicitar un contracargo**.

Estos clientes maliciosos tienen toda la intención de tener su pastel y comérselo, recibiendo un artículo, alegando que nunca llegó y recuperando su dinero.

Esta práctica puede ser más difícil de discernir, pero, como veremos, no es imposible con las herramientas de monitoreo adecuadas. Además, esta es también una de las

técnicas favoritas de las redes del crimen organizado, lo que significa que podemos discernir ciertos patrones para prevenirla.

De hecho, como este tipo de fraude amistoso es tan parecido al fraude estándar, tu sistema de prevención debería ser capaz de ayudar. Pero más adelante hablaremos de ello.

Cómo construir tu caso

Ahora, cuando se trata de disputar el contracargo, lo mínimo a tener en cuenta para ti o tus agentes es:

| **entender el proceso de contracargo**

| **conocer los códigos de motivo**

| **tener plantillas de cartas de refutación de contracargos**

| **reunir pruebas convincentes**

Este último punto es, sin duda, el que causa más confusión. Como hemos visto, lo que se considera una prueba convincente para una compañía de tarjetas de crédito puede ser inútil para otra. ¿Tiene que ser en color o aceptan el blanco y negro? ¿Tendrás que presentar los documentos por fax?

Por desgracia, estas idiosincrasias hacen que no haya más remedio que hacer los deberes. Pero, por suerte, aún hay algunos consejos y trucos que aprender para mejorar tu porcentaje de victorias.

1. Cuenta una historia a través de los datos

El primer consejo es el que requerirá más esfuerzo por tu parte. Esto se debe a que implica **la planificación de las disputas de contracargo antes de que ocurran**. Y esto se hace recopilando los datos correctos en el momento adecuado.

Entonces, ¿qué tipo de datos necesitas exactamente? Entraremos en detalles más específicos en los ejemplos más adelante, pero a grandes rasgos, hay tres categorías en las que debes pensar:

La identidad del cliente: aquí puedes optar por las verificaciones estándar de KYC, como el nombre, la dirección y los datos de la tarjeta de crédito, incluidos el AVS y el CVV. El correo electrónico, el número de teléfono y la información de las redes sociales también sirven. Y no olvides la información más técnica, como su dirección IP, dispositivo, navegador o los **cientos de puntos de datos que podrías recopilar con una buena herramienta de huella digital de dispositivos.**

Tus datos internos: se trata de todo lo que proviene de tus propios registros, como el historial de compras del cliente, qué código promocional ha utilizado, la antigüedad de la cuenta. El historial de acceso e inicio de sesión, la geolocalización y si se registraron desde un enlace de afiliado pueden ayudar. Y, por supuesto, si tienes **una puntuación de fraude de SEON**, también deberías conservarla.

El intercambio: Se trata de datos que cuentan una historia sobre la transacción o la disputa. La comunicación con el cliente, las transcripciones de las llamadas telefónicas y los intercambios por correo electrónico son importantes. Una copia de tus políticas y condiciones, que el usuario debe haber comprobado para proceder a la compra. Las pruebas de entrega e incluso las marcas de tiempo de cuando el usuario hizo clic en las notificaciones de la web o la aplicación también pueden inclinar la balanza a tu favor.

Llegados a este punto, debería estar claro que lo mejor es integrar herramientas de análisis e informes potentes en tu plataforma en línea, ya sean de creación propia o de terceros.

Puntos de datos aceptados por SEON

```

"action_type": "purchase",
"ip": "192.0.2.0",
"transaction_id": "",
"affiliate_id": "",
"affiliate_name": "",
"order_memo": "",
"email": "example@example.com",
"email_domain": "",
"password_hash": "",
"user_fullname": "",
"user_name": "",
"user_id": "",
"user_created": 1446370717,
"user_category": "",
"user_account_status": "",
"user_bank_account": "",
"user_bank_name": "",
"user_balance": "",
"user_verification_level": "",
"user_dob": "",
"user_country": "",
"user_city": "",
"user_region": "",
"user_zip": "",
"user_street": "",
"user_street2": "",
"session": "",
"device_id": "",
"payment_mode": "",
"payment_provider": "",
"card_fullname": "",
"card_bin": "",
"card_hash": "",
"card_expire": null,
"card_last": "",
"avs_result": "",
"cvv_result": "",
"status_3d": "",
"sca_method": "",
"phone_number": "",
"transaction_type": "",
"transaction_amount": 354.55,
"transaction_currency": "",
"items": []

```

Los datos de los clientes y la GDPR

A algunos comerciantes les puede preocupar la recopilación de información de los clientes y la multiplicación de los puntos de datos que agregan. Pero es importante recordar que la GDPR, junto con otras normativas, deja claro que está permitido recopilar datos para los procedimientos de lucha contra el fraude.

Solo tienes que asegurarte de que el procedimiento está incorporado en tus condiciones de servicio, y de que cualquier herramienta de terceros también cumple con la normativa. SEON, por ejemplo, opera legalmente bajo la normativa GDPR, e incluso cuenta con la certificación ISO27001, lo que garantiza el máximo compromiso con la protección de datos sensibles.

2. Habla el idioma del emisor

Este punto se refiere a tu conocimiento de la empresa con la que estás tratando. Ya hemos hablado de la importancia de entender los códigos de motivo de contracargo, pero también hay una jerga específica que puedes utilizar que te ayudará en tu caso.

Además de los términos comunes como CNP (tarjeta no presente) o AVS (sistema de verificación de direcciones), ten en cuenta la terminología específica de la entidad adquirente, como cambio de responsabilidad, tergiversación y datos no válidos (Visa), archivos de boletín de advertencia y presentación tardía (MasterCard) o reversión de contracargo (American Express).

La clave aquí es hacer que tu disputa sea lo más fácil posible de procesar para el agente que la recibirá.

Y hay un gran punto que enfatizar aquí: por mucho que el proceso de disputa de contracargo sea manual para ti, es igual de lento para las compañías de tarjetas. Lo más probable es que tu agente también tenga cientos de casos que revisar, y si les ayudas a hacer su trabajo correctamente podría influir en su decisión.

Por eso siempre es una buena práctica **acordarse del humano al que se le asignará tu caso**. Mantén el documento inicial de la disputa tan ligero y fácil de leer como sea posible.

Lo ideal es que la respuesta no tenga más de una página, y aunque puedes presentar todas las pruebas que necesites, la historia tiene que ser digerible y fácil de entender, como se demuestra en la plantilla siguiente:

Ejemplo de carta de impugnación de un reclamo de contracargo por falta de entrega con Mastercard



Nombre

A quien corresponda,

El 2 de abril de 2020, nuestro cliente común, James Morris, compró un teléfono Huawei P30 por 550 dólares. La transacción nos fue devuelta en base al reclamo:

Mercancía no suministrada, con el código 4855.

Nuestra empresa impugna este contracargo, basándose en las siguientes pruebas:

El 10 de abril de 2020, el cliente recibió un correo electrónico de aviso de entrega.

El 10 de abril de 2020, el cliente abrió el correo electrónico de aviso de entrega.

El 11 de abril de 2020, la empresa de reparto confirmó que el artículo había sido recibido.

El 14 de abril de 2020, se envió un correo electrónico de agradecimiento solicitando la opinión de nuestros servicios de envío. Fue abierto el mismo día por el Sr. Morris.

Entre el 10 de abril y el 30 de abril, el Sr. Morris no visitó nuestro sitio, ni envió un mensaje a nuestro equipo de soporte.

Dado que creemos que el Sr. Morris recibió efectivamente el artículo, este debe ser cargado en su cuenta. Encontrará todas las pruebas convincentes adjuntas a esta carta.

Atentamente,

[Nombre, nombre de la empresa]

3. Evita el desperdicio de recursos

Lo más probable es que, si estás leyendo este libro electrónico, tu empresa tenga una acumulación de disputas de contracargo que procesar. Es decir, todo el tiempo que se dedica a una disputa podría emplearse en construir un caso más sólido para otra.

Y según un estudio de Javelin, la gestión de fraudes y contracargos ya consume entre el 13 y el 20% del presupuesto operativo de las empresas.

Representación automática

Algunas empresas tienden a malgastar grandes cantidades de recursos en disputas de contracargos que ya son gestionadas por la entidad adquirente. Esto se llama representación automática, y puede incluso confundir a los titulares de tarjetas que no son conscientes del proceso.

Para los gestores de fraudes, es importante saber qué casos pueden haberse presentado basándose en la representación automática, para no duplicar tu carga de trabajo sin motivo. Un rápido mensaje al cliente puede confirmar que no ha iniciado la disputa, y ahorrará mucho tiempo.

Entonces, ¿cómo puedes ampliar tus operaciones sin tirar el dinero en el problema? ¿Puedes realmente procesar más disputas sin contratar agentes adicionales y aumentar tus recursos internos?

La respuesta es sí, si eres inteligente con las herramientas que utilizas o con los expertos formados que contratas. Por ejemplo, un buen agente tendrá una idea clara del mínimo estricto que debes presentar como prueba convincente.

	Producto no recibido	Crédito no procesado	Suscripción cancelada
Firma del cliente	SÍ	SÍ	SÍ
Descripción del producto	SÍ	SÍ	SÍ
Comunicación con el cliente	SÍ	SÍ	SÍ
Acceso al registro de actividades	SÍ		
Política de devolución		SÍ	
Política de cancelación			SÍ

Ejemplo de los datos mínimos que debes suministrar a Stripe como prueba convincente basada en tres disputas de contracargo diferentes.

Este tipo de plantillas solo puede construirse después de adquirir experiencia de primera mano en disputas de contracargo con éxito. Pero la ventaja es que luego es más fácil automatizar los procesos para casos posteriores.

De hecho, aprovechar las herramientas que pueden automatizar tu proceso de información es la clave para escalar tus disputas de contracargo sin desperdiciar recursos.

SEON, por ejemplo, te permite crear automáticamente informes personalizados y exportarlos a PDF con datos como:

- | **comportamiento del cliente**
- | **datos de IP para la geolocalización**
- | **datos sociales del correo electrónico**
- | **y mucho más...**

Lo que nos lleva a nuestro último capítulo, con ejemplos claros de datos de disputas de contracargo que deberías poder reunir y presentar para ganar tus casos.



3 Ejemplos de disputas y las pruebas a presentar

Cada solicitud de contracargo es única, pero se pueden clasificar en grandes categorías. A continuación se presentan ejemplos del tipo de documentación que podrías proporcionar según tres escenarios diferentes.

1. Reclamo de contracargo por falta de entrega

Tu cliente compró un artículo y afirma que nunca lo ha recibido, pero tú has enviado un correo electrónico automático confirmando la entrega. Esto sería un código 30 con Visa, o 4855 con Mastercard, por mercancía no recibida.

Volviendo a nuestras tres categorías de pruebas, esto es lo que podrías presentar:

Identidad del cliente	Información interna	El intercambio
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre y apellido • Dirección • Número de tarjeta de crédito • Datos de las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha de creación de la cuenta • Historial de compras e inicios de sesión 	<ul style="list-style-type: none"> • Aviso por correo electrónico como prueba de entrega • Un correo electrónico enviado para explicar que los plazos de entrega podrían retrasarse • Correos electrónicos de seguimiento de la entrega

Un punto crucial que hay que hacer aquí es el relacionado con el momento de la disputa. Si el usuario hizo clic en el correo electrónico que confirmaba la entrega y aún no lo había recibido, habría solicitado un contracargo inmediatamente. Si el tiempo se desvía por unas semanas, podría apuntar fácilmente a un fraude amistoso malicioso.

Cómo puede ayudar SEON: Utiliza la búsqueda en redes sociales de SEON para enriquecer los datos del cliente y acceder a sus perfiles en línea. Es posible que tengas suerte y encuentres pruebas en línea de que el comprador recibió los productos, dejó una reseña o se lo mencionó a un amigo.

2. Reclamo de contracargo por suscripción

En este caso, un cliente se ha suscrito voluntariamente a tu servicio online (streaming de música o video, SaaS, etc.). Pero después de que su plan se renueve automáticamente, afirma que quiere cancelar mediante una solicitud de contracargo.

Identidad del cliente	Información interna	El intercambio
<ul style="list-style-type: none">• Nombre y apellido• Dirección• Número de tarjeta de crédito	<ul style="list-style-type: none">• Uso de la cuenta, incluidas las marcas de tiempo de inicio de sesión, especialmente después de que la suscripción ha sido pagada• Historial de pagos	<ul style="list-style-type: none">• Recordatorio por correo electrónico del próximo pago de la suscripción• Correo electrónico explicando los cambios en el servicio, con un botón para aceptar los nuevos términos y condiciones

Unas cuantas notas: el éxito de este caso depende de una buena comunicación con el cliente. De hecho, es posible que haya cierta fricción con el equipo de marketing, ya que podrían querer evitar el envío de un correo electrónico de recordatorio.

Pero a la hora de disputar un posible contracargo, ese correo electrónico será de gran valor para demostrar que el cliente sabía que el cargo iba a producirse.

Del mismo modo, incluir un botón de confirmación en un correo electrónico es una gran manera de protegerte. Lo ideal sería poder incluir una captura de pantalla del correo electrónico enviado, junto con una marca de tiempo de cuando hicieron clic para aceptar.

Cómo puede ayudar SEON: exporta fácilmente los datos de acceso de tus clientes, filtrados por fecha. Esto mostrará si continuaron usando el servicio después de su suscripción renovada, y con qué frecuencia.

3. Reclamo de fraude amistoso intencional

Imaginemos ahora que un cliente utilizó su cuenta estándar para mirar un artículo en tu sitio, pero luego utilizó otra cuenta para comprarlo y reclamar un contracargo. En efecto, estamos en el mundo del **fraude de múltiples cuentas**, pero si la tarjeta era efectivamente la del comprador, podrías tener problemas para demostrar que era maliciosa.

Por supuesto, si tienes un sistema de detección del fraude, habrías tenido la opción de rechazar automáticamente la transacción por motivos sospechosos. Pero digamos que quieres reducir tus umbrales de riesgo, sin dejar de ser inteligente en el seguimiento de las conexiones entre cuentas en primer lugar.

Identidad del cliente	Información interna	El intercambio
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre y apellido de ambas cuentas • Direcciones • Números de tarjeta de crédito • Direcciones IP • Dispositivo utilizado • VPN utilizada • Navegación de incógnito 	<ul style="list-style-type: none"> • Vistas del artículo por el cliente • El cliente ha marcado como favorito el artículo • Puntuación de riesgo de SEON 	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico mencionando que el número de teléfono ya estaba conectado a otra cuenta

El punto clave aquí es establecer una conexión entre la cuenta que estaba interesada en el artículo, y la que lo compró. Podrías tener pruebas en forma de una sesión de navegación de incógnito, o incluso el acceso a tu sitio a través de un proxy o VPN sospechoso.

Incluso podrías mostrar la puntuación de riesgo de SEON como prueba de que sospechabas de la compra en primer lugar, lo que podría alinearse con la información que el banco ya tiene sobre el cliente y ayudar a ganar tu caso.

Cómo puede ayudar SEON: utiliza la huella digital del dispositivo y otras herramientas de enriquecimiento de datos para resaltar las conexiones entre las cuentas. Pasa los datos por las reglas de riesgo para obtener una puntuación sobre la probabilidad de que el cliente cometa un fraude amistoso.

Conclusiones principales

Sea cual sea el sector, en el mundo de las transacciones en línea, no se puede negar el problema de que los contracargos van en aumento. Y debido a la crisis del COVID-19, estamos viendo un número creciente de casos de fraude amistoso.

Ahora bien, hay dos maneras de evitar las disputas de contracargo en primer lugar. La primera es centrarse en el cliente tanto como sea posible. Envía correos electrónicos de confirmación y se transparente con respecto a los precios y las políticas.

Una buena comunicación después de la disputa, por ejemplo, puede hacer que muchos clientes den marcha atrás o incluso cancelen un contracargo que no sabían que había sido iniciado por sus bancos.

La segunda solución es evitar que los clientes sospechosos compren tus productos o servicios en primer lugar. Aquí es exactamente donde SEON puede ayudar, gracias a nuestra herramienta de enriquecimiento de datos, la huella digital del dispositivo y la potente puntuación de riesgo.

Pero incluso si solo aceptas los pagos más seguros, tu herramienta de detección del fraude también puede ayudar a disputar los contracargos. Las herramientas inteligentes y flexibles de elaboración de informes de SEON pueden extraer los datos adecuados para tu caso, e incluso integrarse con otras aplicaciones web para automatizar estos procesos manuales, todo ello para que puedas desviar recursos hacia el crecimiento de tu negocio con total tranquilidad.





Para ver cómo SEON puede ayudar a su empresa a prepararse para el futuro, visite seon.io

O programe ahora una llamada de presentación de productos personalizada.

Visite nuestro sitio web

Programe una llamada