

“Tenemos soluciones de pago flexibles adaptadas para cada sector y canal de venta”

David Backstrom CEO y fundador de seQura

La evolución de los hábitos de compra online ha hecho que surjan nuevos modelos de pago, entre ellos el diferido. seQura es una de las empresas pioneras en este aspecto.

¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa?

Identificamos un cambio de paradigma en los hábitos de consumo y con ello, una oportunidad para liderar el cambio en España en un sector maduro y algo rígido como el bancario. Nos propusimos separar el pago del proceso de compra para mejorar la conversión del comercio en determinados sectores, y fuimos pioneros en el pago diferido, conocido como paga después, que permite al consumidor comprar un producto, recibirlo y pagar 7, 15 o 30 días más tarde, sólo si decide quedárselo. Este proceso de compra diferida dura menos de un minuto y es una experiencia 100% digital. Con este producto mitigamos la incertidumbre de la compra online “¿me quedará bien?” y la fricción que causaba el pago con tarjeta. Hoy seguimos siendo los únicos en el sur de Europa que permite la compra sin tarjeta, aunque hemos lanzado muchas otras soluciones de pago flexible desde entonces.

Los créditos al consumo han existido desde hace mucho. ¿Por qué el Buy-Now-Pay-Later ha crecido tan rápido en los últimos años?

La tecnología ha evolucionado y ha permitido crear experiencias de compra a crédito que se adaptan a los hábitos y expectativas de los consumidores de hoy en día, y se integran con el comercio de manera más orgánica. En el pasado, hacer una compra a plazos requería aportar mucha documentación, en condiciones poco transparentes y un proceso largo y tedioso. La irrupción del BNPL, en contraste, ofreció experiencias 100% digitales, rápidas e intuitivas con marcas más cercanas y confiables para el consumidor. En el norte de Europa los pagos flexibles ya representan entre un 10 y un 25% de las transacciones en e-commerce, mientras que en el sur aún nos encontramos entre el 3 y el 6%, pese al crecimiento exponencial experimenta-



do. Aún nos queda mucho camino por recorrer, y esto representa una gran oportunidad

¿Qué aporta una solución de BNPL o pagos flexibles como la suya a las empresas de e-commerce?

En esencia, los pagos flexibles son una herramienta de marketing para el comercio para vender más, con mayor frecuencia y atraer nuevos clientes. Los resultados de una solución de pagos flexibles se miden por el impacto en ventas, el valor del pedido medio y la regularidad de las compras para el comercio.

¿Con qué estructura cuentan hoy en día?

Somos unas 270 personas en

seQura. Hemos doblado nuestra plantilla en un año difícil para otras empresas del sector. El crecimiento rápido de un negocio sostenible y rentable, incluso en el contexto actual, nos ha permitido invertir en talento en áreas estratégicas. Abrimos un centro de innovación hace un año en Barcelona, en el que ya trabajan cerca de 100 personas, y desde donde se han ideado y desarrollando 3 nuevas categorías de producto que planeamos lanzar este año al mercado.

¿En qué sectores de retail están presentes?

Estamos en más de 15 sectores en casi 5000 tiendas en España. Una de nuestras ventajas competitivas es tener diversas soluciones de pago flexibles adaptadas para cada sector y canal de venta, para ofrecer una tasa de conversión mayor. Cubrimos desde tickets medios más bajos como moda, belleza o deportes, tickets medios como en mobiliario y electrónica o más altos como viajes, educación o dental.

¿Qué diferencia a seQura de otras alternativas del mercado para un e-commerce?

Somos una empresa de tecnología, no un banco. La capacidad de innovación y la obsesión con la conversión impregna el diseño, desarrollo y optimización de nuestros productos, pero sobre todo en los resultados que aportamos a nuestros comercios. También ofrecemos las experiencias de acceso a crédito más

rápidas e intuitivas del mercado, con la selección más amplia de soluciones de pago flexible, que se adaptan a cada perfil de consumidor y sector.

Cuantificar el riesgo con precisión es crítico en nuestro sector. Nuestro algoritmo de riesgo, creado y diseñado para España y el sur de Europa, nos permite aceptar a más clientes solventes que la competencia, lo que se traduce en mayores ventas para el comercio. No hay que olvidar el toque humano. El soporte al cliente es un valor diferencial, y en parte por ello somos la marca mejor valorada en el sector. Cuando tienes un problema con tus pagos, la gente prefiere hablar con un humano empático y con vocación de servicio.

¿Y al consumidor?

Nuestra misión es darle al consumidor flexibilidad total de pago, de manera transparente, segura y conveniente, en todo tipo de categorías de producto, de 60 a 4000 euros. Ofrecemos flexibilidad para pagar como quieras, y acceder a aquello que necesitas ahora. Puedes pagarlo tras recibirlo, meses después, fraccionarlo sin costes adicionales o en pequeñas cuotas de hasta 24 meses. Te damos la conveniencia de acceder a crédito sin papeleo, con solo 5 datos y aprobación instantánea, desde tu móvil, en todo tipo de categorías de producto y con tus marcas favoritas. Tendrás la seguridad y confianza en que tus datos personales no se venden a terceros, ni se comparten con los comercios donde

compras, de la mano de la marca mejor valorada del sector.

¿Es posible seguir innovando en un ámbito como este?

La esencia de nuestra ventaja competitiva se resume en nuestra mayor habilidad de determinar el riesgo, en crear experiencias de compra digitales optimizadas para la conversión y un servicio de soporte al cliente estelar. Esta capa fundacional consolidada nos permite innovar y acortar el time-to-market de nuevos productos.

En 2023, esperamos incrementar un 33% la facturación, muy por encima del sector e-commerce e incluso de la industria BNPL en España

En 2023 lanzaremos 3 nuevas categorías de producto. Una plataforma-como-servicio (Paas) donde ‘alquilamos’ nuestro algoritmo de riesgo a comercios de todo el mundo para que puedan ofrecer crédito directamente a sus clientes, como un modelo SaaS para el riesgo. También lanzaremos un modelo de suscripción para gafas graduadas en el sector óptica y un servicio de recuperación de carritos abandonados que incorpora una preaprobación de crédito y acceso inmediato a pagos flexibles.

¿Cuáles son las perspectivas de futuro de la compañía?

seQura seguirá creciendo muy por encima del sector e-commerce e incluso de la industria BNPL. En 2023, esperamos incrementar un 33% nuestras ventas en un escenario conservador, gracias a la expansión internacional por el sur de Europa, la introducción de nuevas verticales de negocio y nuevas alianzas estratégicas con plataformas e-commerce, pasarelas de pagos y agencias de marketing. Más allá del crecimiento, seguiremos poniendo énfasis en hacerlo de una manera sostenible y rentable.

seQura

seQura.com

