

**Muestra
adecuadamente
la forma de pago
para atraer
más clientes.**



Contenido.

3. Introducción
4. La experiencia de pago que los clientes piden
5. PayPal: Ofrece la mejor experiencia de pago
7. Conoce PayPal Checkout
9. Los beneficios del botón PayPal Checkout para ti y tus clientes
10. Optimiza la forma de mostrar las opciones de pago
12. Resumen



Introducción.

Los eventos de los últimos años han redefinido drásticamente el panorama comercial, con un gran crecimiento y las nuevas expectativas de los clientes que impulsan mayores cambios. En la actualidad, el 48% de la población mundial hace compras en línea.¹ Se espera que las ventas minoristas del eCommerce alcancen los \$7.37 billones para el 2025.²

Podemos encontrar oportunidades y desafíos en todos lados. A medida que el eCommerce evoluciona, los negocios deben adaptarse a esta nueva era digital, aunque no basta con solo tener una tienda en línea. La experiencia del cliente en tu plataforma, desde la navegación hasta el pago, puede hacer la diferencia entre una venta y una oportunidad perdida. Las tasas de abandono del carrito están aumentando a medida que las marcas luchan por mantenerse al día con las últimas demandas de los consumidores para el eCommerce y la experiencia de pago.

7 de cada 10 consumidores abandonan los sitios sin poner un solo artículo en sus carritos.³

El promedio de carritos abandonados a nivel global es del 79.3%.⁴ La fricción que existe en el proceso de pago es la principal causa del abandono. Casi un cuarto de los consumidores abandona la tienda en línea durante el proceso de pago porque se les pide crear una cuenta para pagar, mientras que 2 de cada 10 señalan que los problemas de confianza y seguridad, y un proceso de pago largo y complicado son señales de alerta.⁴

Optimizar la experiencia del cliente en tu sitio web, especialmente tus procesos de pago, es fundamental para mejorar significativamente los ingresos, y transformar a los visitantes ocasionales en clientes formales.

22% de los consumidores han abandonado el carrito cuando su forma de pago no está disponible.⁵

En este eBook, vamos a explorar como puedes mejorar tu eCommerce e incrementar la tasa de aceptación al presentar la forma de pago en primer plano.

La experiencia de pago que los clientes piden.

Los consumidores esperan que su experiencia en línea resulte sencilla, especialmente a la hora de pagar. Algunos estudios que PayPal ha realizado demuestran que el 80% de los compradores abandonan la tienda si no ofrece una buena experiencia en línea. La conveniencia es clave para que se realice la transacción, sin embargo, no es el único factor que consideran.

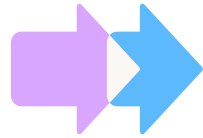
Los consumidores hoy en día piden que su experiencia de pago sea:



Sin fricciones

Los clientes tienen poca tolerancia a las fricciones, al llenado de datos y a un proceso de pago lento. 1 de cada 6 consumidores cancelarán su compra si el proceso es demasiado largo o complicado.⁶

Ofrecer formas de pago convenientes con pocos pasos a seguir y transacciones casi inmediatas puede reducir el abandono de carritos.



Omnicanal

Los consumidores no solo compran en un dispositivo, sino que utilizan sus computadoras, tabletas electrónicas y celulares con carteras digitales, dispositivos que se llevan puestos y más.

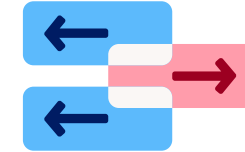
En los últimos años, también hemos visto un aumento en las compras omnicanal, donde los clientes compran tanto en tiendas virtuales como físicas.



Segura

Se espera que las pérdidas por fraude en línea superen los \$25 mil millones en los próximos años.⁷ Los consumidores se preocupan cada vez más porque su información financiera esté segura.

La confianza que brinde la plataforma de pagos de tu tienda digital puede influir fácilmente en su decisión de compra.



Flexible

Los consumidores esperan poder pagar como deseen, es por eso que debes implementar una variedad de métodos de pago, desde carteras digitales hasta PayPal.

22% de los consumidores en línea abandonan sus carritos cuando no está disponible su forma de pago preferida.⁸ Asegurarte de ofrecer diferentes formas de pago puede mejorar tu tasa de conversión y de ventas.

PayPal: Ofrece la mejor experiencia de pago.

PayPal cuenta con la confianza de consumidores en todo el mundo por ser un espacio seguro para realizar pagos. Ofrecer y presentar PayPal en tu sitio puede marcar una diferencia significativa en la experiencia y satisfacción del cliente y, principalmente, en tu margen de ganancias.

PayPal ofrece a tu negocio:

- Acceso a 432 millones de cuentas de PayPal activas en más de 200 mercados. Soluciones de pago integradas que se pueden adaptar a tus necesidades y priorizan la seguridad, la facilidad y la flexibilidad.
- Tecnología antifraude que se ejecuta 24/7 para monitorear tus transacciones y minimizar el riesgo.



PayPal: Ofrece la mejor experiencia de pago.



La probabilidad de que los clientes compren es mayor cuando PayPal está presente. **En EE. UU. es de 2.8 veces, en el Reino Unido sube a 3.8 veces.**⁹



Los comercios que muestran a PayPal en sus páginas de productos y de pagos pueden ver un **incremento en compras repetidas del 8 al 13%, y un promedio más alto en el valor de sus pedidos.**⁹



29% de los clientes en línea afirman que **PayPal es su método de pago preferido** para compras transfronterizas.¹⁰



Los usuarios de PayPal suelen gastar más. En Europa gastan un **12% más.**¹¹

Clientes

432M

Cuentas activas

+100

Diferentes divisas

4.4MM

Transacciones de PayPal

Comercios

87.7%

Mayores ventas en sitios con PayPal Express Checkout

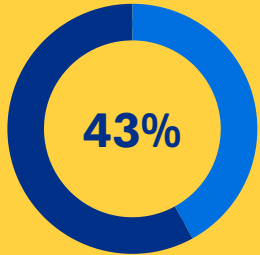
+200

Mercados globales



Conoce PayPal Checkout.

PayPal Checkout es la primera solución rápida y móvil que cumple con todas las expectativas del consumidor hoy en día. Provee una fácil, segura y rápida forma de pago con solo presionar un botón, y permite que los clientes paguen como quieran, con la moneda de su preferencia y con tranquilidad.



Usar PayPal Checkout puede ahorrarte casi todo un minuto en el proceso de pago, lo que lo hace un 43% más rápido.¹²

¿Cómo funciona el botón de PayPal Checkout?

El botón de PayPal Checkout hace que los pagos en línea sean fáciles. Es un complemento simple para tu página de pago que permite a los clientes pagar en un solo paso. Puedes usarlo como una función independiente o como parte de una solución de PayPal "todo en uno" para tu empresa.

El botón de PayPal Checkout también permite completar la compra desde diferentes puntos a lo largo del proceso y no solo en la página final. Los pagos son fáciles, ya que PayPal almacena los datos de entrega y la dirección preferidos del consumidor, minimizando la fricción al final del proceso.



1. Un consumidor visita tu sitio web y selecciona un artículo.



2. Inicia sesión en su cuenta de PayPal.



3. Confirma su compra ¡y listo!



Agrega el botón de PayPal Checkout a tu plataforma de eCommerce.

Para agregar el botón de PayPal Checkout al carrito de tu sitio y páginas de producto solo tienes que consultar una guía de integración en el sitio web de tu carrito o del proveedor de pagos, y seguir unos sencillos pasos. Es fácil de activar y no necesita una codificación extensa.

70% de los usuarios de PayPal piensan que PayPal es más conveniente que otras formas de pago.¹³



Los beneficios del botón PayPal Checkout para ti y tus clientes.

Al mostrarles a tus clientes el botón de PayPal Checkout como una opción, podrás motivarlos a que se quieran quedar en el sitio para buscar y después comprar. Puedes aceptar pagos en más de 100 divisas y ofrecer varias formas de pago a tus clientes.



Pago simplificado

Al presentar PayPal y su botón de PayPal Checkout a lo largo del proceso, facilitarás y agilizarás las compras de tus clientes y reducirás el abandono de carritos.

Mientras tanto, presentar el pago de forma orgánica mantiene a los clientes en tu sitio, les permite revisar los detalles de la transacción y pagar con confianza.



Confianza y seguridad mejorada

Cuando se trata de transacciones digitales, los compradores escogen PayPal, ya que es una forma segura de pagar.¹⁴

Al ofrecer PayPal Checkout se fomentan las transacciones, ya que los consumidores pueden sentirse más seguros con la Protección al Comprador. PayPal también ayuda a proteger tu negocio contra el fraude gracias a su sólido sistema de seguridad y gestión de riesgos.



Reducción del abandono de carritos e incremento de ventas

Casi el 70% de los clientes abandonan sus compras si PayPal no está disponible.¹⁵

En todo el mundo, los clientes cada vez están más conscientes de los precios y siempre buscan mejores ofertas cada vez que compran.¹⁶

Al mostrarles a tus clientes el botón de PayPal Checkout como una opción, podrás motivarlos a que se quieran quedar en el sitio para buscar y después comprar. Puedes aceptar pagos en más de 100 divisas y ofrecer varias formas de pago a tus clientes para evitar que abandonen sus carritos.



Mayor tasa de recuperación de clientes

PayPal genera un 17% más de compradores recurrentes.¹⁷

Los mensajes de PayPal se pueden integrar en los correos electrónicos de los clientes que abandonan sus carritos, para recordarles que pueden comprar contigo usando su forma de pago preferida.

Cómo presentar la forma de pago eficazmente.

Dada la baja tasa de transacciones de eCommerce a nivel mundial, los consumidores no suelen ver el flujo de pago. Para solucionar esto, debes desarrollar una estrategia sólida de presentación de pagos que ayude a impulsar las ventas.

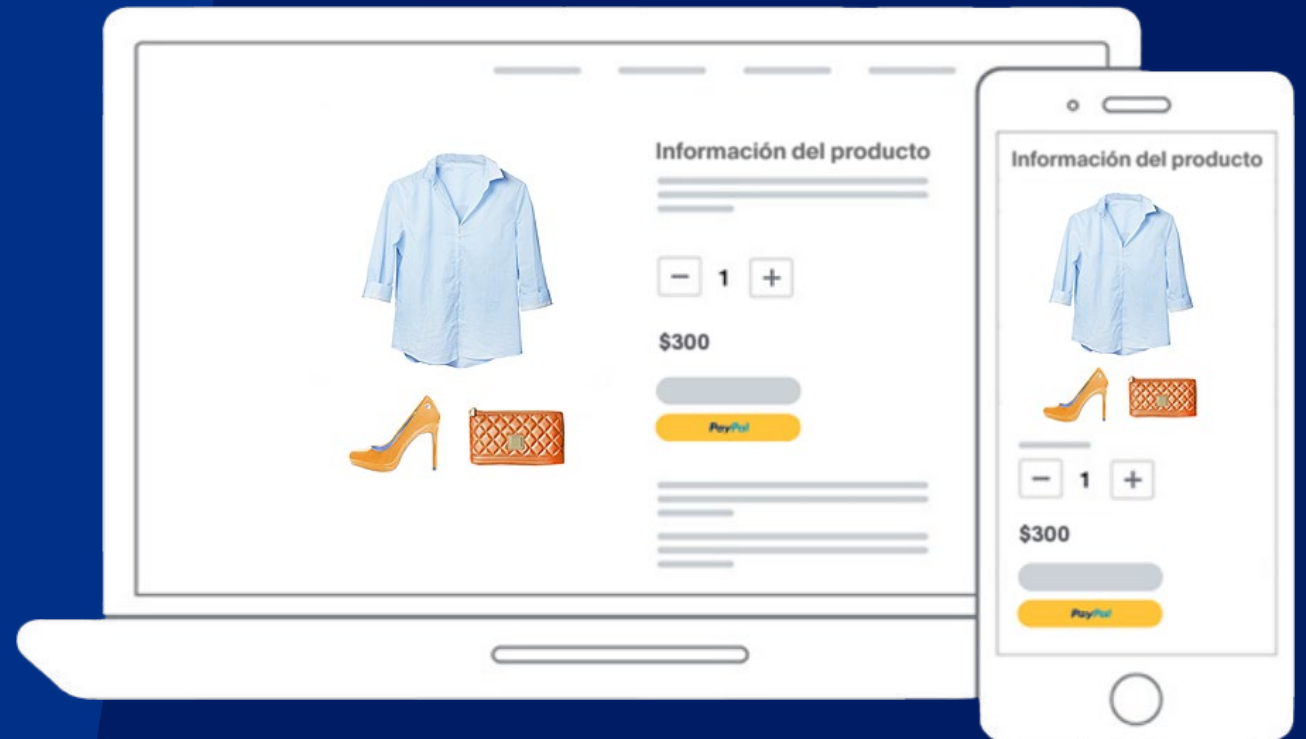
Si muestras la opción de PayPal en todo el sitio y no solo en la página final de pago, podrás mejorar significativamente tus ventas e ingresos.

Nuestros comercios descubrieron esto por sí mismos después de agregar el botón de PayPal Checkout en sus páginas.

SportShore.com vio un **28% de crecimiento interanual** con PayPal.¹⁸

82% de los clientes de Bolt que inicialmente pagaron con PayPal **continúan usándolo en visitas posteriores.**¹⁹

57% del total de los **nuevos clientes de CrowdFarming** escogen PayPal.²⁰



Dónde incluir los mensajes de PayPal.



En tu página de inicio.

Muestra los mensajes de PayPal en tu página de inicio para que los consumidores sepan, por adelantado, que pueden pagar con su método preferido.



En las páginas del producto y del carrito.

Cuando PayPal se presenta de manera clara en las páginas del producto y del carrito, 1 de cada 2 clientes gastan más, lo que lleva a un aumento del 23% en las ventas tanto desde computadoras de escritorio como de dispositivos móviles.²¹



En páginas de celulares y apps.

El mCommerce está creciendo. El 59.8% del consumo global en línea se hizo desde un dispositivo móvil.²² Aprovecha el crecimiento de esta nueva forma de pago al dejar claro a los consumidores que pueden pagar rápidamente con PayPal desde sus celulares, tabletas electrónicas y aplicaciones en línea.



En correos electrónicos sobre abandono de carritos.

Mostrar la opción de pago con PayPal puede incentivar a los consumidores a regresar a tu sitio y completar su compra.



En la publicidad de tu negocio.

Incluye los mensajes de PayPal en la publicidad de tu marca, sobre todo cuando te dirijas a nuevos clientes. Es más probable que un 54% de los consumidores compren en un negocio si acepta PayPal, especialmente en situaciones con las que están poco familiarizados.²³



Resumen.

- Implementar la presentación de PayPal desde el principio puede ayudar a optimizar la experiencia del consumidor y de tu eCommerce.
- Presentar el botón de PayPal Checkout en tu página de inicio, las de productos, las de resumen del pedido y total del carrito, tanto en tu tienda web como en la móvil, puede ayudar a incrementar las transacciones.
- Los clientes de PayPal son más propensos a confiar en negocios que aceptan PayPal, sobre todo cuando hacen compras transfronterizas.²⁴

Saluda a tu nuevo socio de pago.

¿Tienes preguntas?

Nuestros expertos en ventas y soporte están dispuestos a ayudarte. Contáctanos en www.PayPal.com/mx/Enterprise-Contact.

Sobre PayPal

PayPal se ha mantenido a la vanguardia de los pagos digitales por más de 20 años. Al aprovechar la tecnología para crear servicios financieros y de comercio más convenientes, accesibles y seguros, la plataforma de PayPal impulsa a más de 432 millones de clientes y comercios, en más de 200 mercados, para que prosperen en la economía global.



Fuentes.

1. Statista Digital Market Outlook / DataReprtal, DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT, enero de 2022.
2. eMarketer, Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2019-2025, mayo de 2021.
3. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
4. Baymard Institute, 'Cart Abandonment Rate 2022', 2022. Datos agregados de las tasas de abandono del carrito según lo informado por 48 estudios globales.
5. PayPal comisionó a Ipsos el Informe transfronterizo PayPal 2022. n=14 000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.
6. Baymard Institute (2023), Cart Abandonment Rate Statistics 2023, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>.
7. Juniper Research, 'Fighting online payment fraud in 2022 and beyond', el reporte cubre a 60 países.
8. PayPal comisionó a Ipsos el Informe transfronterizo PayPal 2022. n=14 000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.
9. Reporte de Nielsen comisionado por PayPal (2021). Para EE. UU., <https://www.paypal.com/us/brc/article/how-paypal-helps-drive-conversions>. Para el Reino Unido, https://www.paypalobjects.com/marketing/web/gb/en/enterprise/nielsen-report/pdf/NielsenInfographic_UK_6.8.21.pdf.
10. PayPal comisionó a Ipsos el Informe transfronterizo PayPal 2022. n=14 000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.
11. Nielsen, comisionado por PayPal, mayo de 2021. Panel de Nielsen Behavioral de transacciones en computadoras, encuesta de Nielsen Attitudinal, Forrester (compradores en línea), datos de PayPal (usuarios activos) de 2100 empresas grandes en siete mercados (EE. UU., el Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España y Australia) con aproximadamente 1 millón de compras de más de 200 000 consumidores.
12. PYMNTS, '2022 Buy Button: Accelerating Checkout Optimisation', 2022. PYMNTS investigó los procesos de pago y las ofertas de botones de compra de los principales sitios de eCommerce de EE. UU. para el Índice del botón de compra original en 2016. Los informes posteriores se elaboraron a partir de la información recopilada de este estudio original, además de nuevos datos adquiridos en julio de 2022 procedentes de simulaciones de compras en 808 tiendas líderes y 210 comercios con opciones de Compra ahora y paga después.
13. Un estudio en línea comisionado por PayPal, dirigido por Netfluential en noviembre de 2020, en el que participaron 1000 compradores en línea de EE.UU. de 18 a 39 años (entre usuarios de PayPal, n=682).
14. PayPal (2021), PayPal comisionó a Ipsos MORI el Informe transfronterizo PayPal 2021. N=13 000, 13 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses).
15. Un estudio en línea comisionado por PayPal y dirigido por TRC en octubre de 2021, en el que participaron clientes españoles de más de 18 años (entre clientes de PayPal, n=695).
16. Fitch Solutions (2023), Consumer & Retail Key Themes For 2023, <https://www.fitchsolutions.com/consumer-retail/consumer-retail-key-themes-2023-02-12-2022>.
17. Nielsen, comisionado por PayPal, mayo de 2021. Panel de Nielsen Behavioral de transacciones en computadoras, encuesta de Nielsen Attitudinal, Forrester (compradores en línea), datos de PayPal (usuarios activos) de 2100 empresas grandes en siete mercados (EE. UU., el Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España y Australia) con aproximadamente 1 millón de compras de más de 200 000 consumidores.
18. PayPal elaboró el estudio de caso de SportShoes.com en 2020.
19. PayPal elaboró el estudio de caso de Bolt en 2022.
20. PayPal elaboró el estudio de caso de CrowdFarming en 2022.
21. Forrester Total Economic Impact study, primer trimestre de 2018.
22. DataReportal (2023), Digital 2023: Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
23. IPSOS. Estudio de Experiencias de Pago en Línea de 2018. El estudio de IPSOS fue comisionado por PayPal y se realizó en julio de 2018. Se estudiaron a 10 500 personas, entre ellos, 6930 usuarios de PayPal de EE. UU., el Reino Unido, Alemania, Austria, Italia, España y Brasil (1500 personas por mercado).
24. PayPal comisionó a Ipsos el Informe transfronterizo PayPal 2022. n=14 000, 14 mercados. Para la encuesta en línea, PayPal comisionó a Ipsos el Informe transfronterizo PayPal 2022. n=14 000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.