

El 54% de los clientes no finalizan la compra por desconfianza sobre el sitio web o el método de pago, según Worldline

El 54% de los clientes online abandonan la compra en la página de pago de la plataforma eCommerce. Las razones son diversas y entre ellas destacan el no poder pagar con su método de pago habitual, no hacerlo con la divisa local, no tener la tarjeta bancaria a mano, la desconfianza sobre el sitio web o una página de pago no responsive o en otro idioma

El pago en el proceso de compra online es un elemento crítico condicionado por los cambios en el “customer journey” y los hábitos, según David Valero, Country Manager Global Sales & Verticals Iberia de Worldline líder europeo en medios de pago y servicios transaccionales. El objetivo es reducir el porcentaje de abandonos que representa más de la mitad de las ventas potenciales. Para ello, la compañía ofrece soluciones que aportan una experiencia total que evita no finalizar las compras en la página de pago del eCommerce.

Consumidor post Covid19

La pandemia ha definido un nuevo perfil de consumidor adaptado a un escenario donde emerge el teletrabajo, baja la compra por impulso, aumenta el turismo doméstico, el hogar es centro de la actividad, aumenta el interés por un estilo de vida saludable y el ocio y el entretenimiento es más digital.

En el último año y medio las ventas online han crecido un 41%, ha aumentado el número de compradores online y los clientes buscan experiencias de compra personalizada. También ha aumentado el valor de la cesta y bajado la frecuencia y densidad de la compra. En cuanto al pago, existe una apuesta clara por los pagos contactless, a través del móvil, Wallets y aparecen métodos de pago flexibles como el pago aplazado y el “paga después”.

Hoy, el 58% de los consumidores realiza sus pagos a través de dispositivos móviles y nuevas aplicaciones y el Covid19 está acelerando nuevas tendencias de compra y de pago. Los clientes quieren adquirir productos y servicios de forma innovadora, con tiendas conectadas sin personal, poder utilizar la biometría en el pago digital, la autenticación y pago por voz y el self scanning que permite reducir los tiempos de espera en las cajas y una interacción directa con el consumidor.

A su vez, buscan poder usar varios canales como el social selling que utiliza los medios sociales para relacionarse y crear branding, la venta a través de market places y poder combinar experiencias online y offline proporcionando una experiencia omnicanal completa.

En cuanto al pago, a los métodos de pago ya instaurados como el contactless con tarjeta y Wallets se les están sumando otros métodos de pago menos convencionales como el uso de códigos QR, el

Scan&Pay y el Pay by Link.

Convertir más en el momento de pago

La satisfacción del usuario, los métodos de pago flexibles, la analítica de datos y la seguridad son cuatro pilares clave para los retailers online según Worldline, cuyas soluciones cubren toda la cadena de valor del pago online, reduciendo el índice de abandono de los clientes, mejorando su experiencia de usuario, favoreciendo las ventas cruzadas y fidelizándoles. Permiten una conversión testada y optimizada, operan en 28 idiomas, ofrecen un Look&Feel y Copy personalizados, utilizan un diseño sencillo y soportan el 95% de los métodos de pago en una sola integración.

“Un altísimo porcentaje de los compradores abandonan en el checkout si no está disponible su método de pago preferido, el 50% no se siente cómodo comprando en una divisa extranjera y cuando lo hacen en la divisa local aumentan las ventas hasta un 7%”, explica David Valero, Country Manager Global Sales & Verticals Iberia de Worldline. Además, las soluciones de Worldline pueden incorporar métodos de pago alternativos como Bizum, Wallets de pago con QR y los diferentes métodos de pago como PayPal, GooglePay, ApplePay, Huawei Pay, etc.

Pago aplazado

Según Worldline, las compras mediante pago aplazado crecerán a medio plazo un 55% y un 20% el porcentaje de clientes que las utilizarán. Los plazos de compra sin intereses preferidos son de 3,6 y 12 meses para facilitar las compras de más volumen. Por su parte, la flexibilización del momento de pago con modelos “paga después” será clave para muchos usuarios, que prefieren pagar la compra una vez que la han recibido y han visto el producto. “Es evidente que los eCommerce deben estar preparados para estas nuevas modalidades de pago y Worldline les ofrece la solución”, indica David Valero.

Analítica, confianza, conversión y una alta seguridad

Las soluciones de Worldline incluyen múltiples dashboards que permiten entender cada método de pago y los ratios de conversión, además de ofrecer una visión consolidada sobre las cuentas, origen de los clientes, el país e información sobre los motivos del abandono de las cuentas.

También proporcionan una experiencia perfecta tanto para la empresa como el consumidor ya que incluyen integración de la pasarela/multidispositivo; personalización del pago y en idioma local; almacenaje de tarjetas mediante tokenización; multidivisas sin costes ocultos, uso del 3DS para lograr una capa de seguridad añadida en las tarjetas de débito y crédito, así como soluciones antifraude avanzadas.

Datos de contacto:

Jennifer

620059329

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Internet](#) [Sociedad](#) [Tecnología](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>