

## Qué necesita el eCommerce para mejorar la experiencia de compra del usuario

- *39% de los usuarios en todo el mundo le dan prioridad a la experiencia digital en las plataformas de eCommerce por encima de los costos cuando toman una decisión de compra.*

**CIUDAD DE MÉXICO. 06 de septiembre de 2021.-** Hoy en día, los consumidores, al momento de adquirir uno o varios productos por internet, no basan su decisión de compra únicamente en el precio que ofrecen los negocios. Por el contrario, datos de Adyen indican que **el 39% de los usuarios en todo el mundo le dan prioridad a la experiencia digital en las plataformas de eCommerce por encima de los costos.**

*“Las restricciones sanitarias por la COVID-19 generaron una serie de cambios en el comportamiento de los clientes, quienes ante el ‘boom’ del e-commerce y la aceleración digital de las empresas se volvieron más exigentes con las compañías. Hoy en día, las personas buscan que los retailers y la industria del eCommerce en general ofrezcan procesos de pago sencillos y rápidos, tiendas online responsivas que se adapten a sus dispositivos móviles, así como transacciones sin fricción, que al mismo tiempo cuenten con estrategias de venta más adaptadas al contexto de cada persona”,* menciona Erick MacKinney, Country Manager de Adyen México.

Dicho lo anterior, Adyen considera que las diferentes industrias que utilizan los canales de venta digital, por ejemplo el retail, deben seguir las siguientes recomendaciones para optimizar sus estrategias y plataformas de pago digitales con el objetivo de mejorar el *customer experience* y ganar la lealtad de los clientes:

- **Evitar los clics**

Hoy en día, una de las principales razones por las que un comprador abandona el carrito de compra de forma prematura es el hecho de que el proceso de pago implique demasiados pasos, tales como pasar de un sitio a otro y tener que dar clic en demasiados botones para concluir. En contraste, datos de Adyen señalan que **el 52% de los consumidores afirma que un proceso de pago en un clic aumentaría su fidelidad a una marca.**

Por lo anterior, las empresas deben contar con una plataforma de pagos digitales simple, que permita al consumidor utilizar su método preferido, y que recuerde sus datos en las siguientes compras para facilitar, aún más, el proceso.

- **Más métodos digitales**

Además del efectivo y de las tarjetas tradicionales, los negocios requieren empoderar al consumidor con métodos innovadores y tecnológicos que, además de mejorar la experiencia de usuario, les permitan hacer el proceso de pago más simple. Por esta razón las industrias deben



voltar hacia alternativas como las billeteras digitales, basadas en un smartphone de las personas así como soluciones tecnológicas como [Pay-by-Link](#) que permite mandar enlaces de pago personalizado a través de *WhatsApp* y correo electrónico.

De hecho, el anterior es un método que cobra relevancia si consideramos que del total de pagos en línea que registra [Adyen](#) a nivel global, **el 47% se realizan desde un smartphone; sumado a ello, la [AMVO](#) indica que el 98% de los mexicanos prefiere pagar únicamente utilizando su celular.**

- **Hacer uso de las Redes Sociales**

**Datos de la encuesta global de Adyen señalan que el 19% de los consumidores en el mundo admiten que ya realizan compras que inician en redes sociales**, tales como Facebook e Instagram. Es por eso que vincular las plataformas de este tipo con las tiendas en línea es fundamental para los comercios, así como permitir que sus clientes les contacten directamente desde los chats en esas aplicaciones.

De acuerdo con la [AMVO](#) el 29% de los mexicanos siguen a las marcas que más les gustan a través de sus redes sociales oficiales y confían en ese tipo de negocios con cuentas verificadas en Facebook, Instagram, entre otras.

- **Evitar el contacto**

Un estudio de la agencia [Insider Intelligence](#) indica que en mercados desarrollados, como Reino Unido, dos terceras partes de la población ya hicieron al menos una compra mediante soluciones *contactless*; por esta razón las firmas deben acudir a la utilización de herramientas como las billeteras digitales, con las cuales los usuarios únicamente requieren acercar sus dispositivos a la terminal del negocio para concluir el pago.

En resumen, la experiencia de usuario es un aspecto que las empresas deben cuidar especialmente considerando que **al menos el 71% de los compradores en la actualidad no volverían a un negocio cuyo customer experience es negativo**, de acuerdo con Adyen. No adquirir tecnología para mejorar la experiencia de compra de los usuarios es un lujo que prácticamente ningún negocio puede darse actualmente, ante el alto interés de la gente de comprar utilizando dichos métodos y soluciones digitales.

###

### **Acerca de Adyen**

Adyen (AMS: ADYEN) es la plataforma de pagos preferida por las compañías de mayor crecimiento alrededor del mundo, ofrece una moderna infraestructura de punta a punta que elimina fronteras y entrega la mejor experiencia de compra para los consumidores, sin importar el lugar o momento tiempo. Adyen integra los servicios de entrada, software anti fraude y adquirente, abriendo así la "caja negra" con los insights que las empresas necesitan para alcanzar una mayor tasa de conversión.



Con oficinas alrededor del mundo Adyen cuenta con clientes como Uber, eBay, Spotify y Cabify, entre otras, impactando a millones de consumidores a lo largo del mundo.

**Síguenos:**

Facebook: <https://www.facebook.com/AdyenPayments/>

Twitter: <https://twitter.com/Adyen>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/adyen/>

**Contacto para prensa:**

Another Company

Salvador Sánchez/ Ejecutivo de cuenta

Cel: (+52 1) 55 4582 7151

[salvador.sanchez@another.co](mailto:salvador.sanchez@another.co)