

stripe

Estado de los procesos de compra europeos en 2021



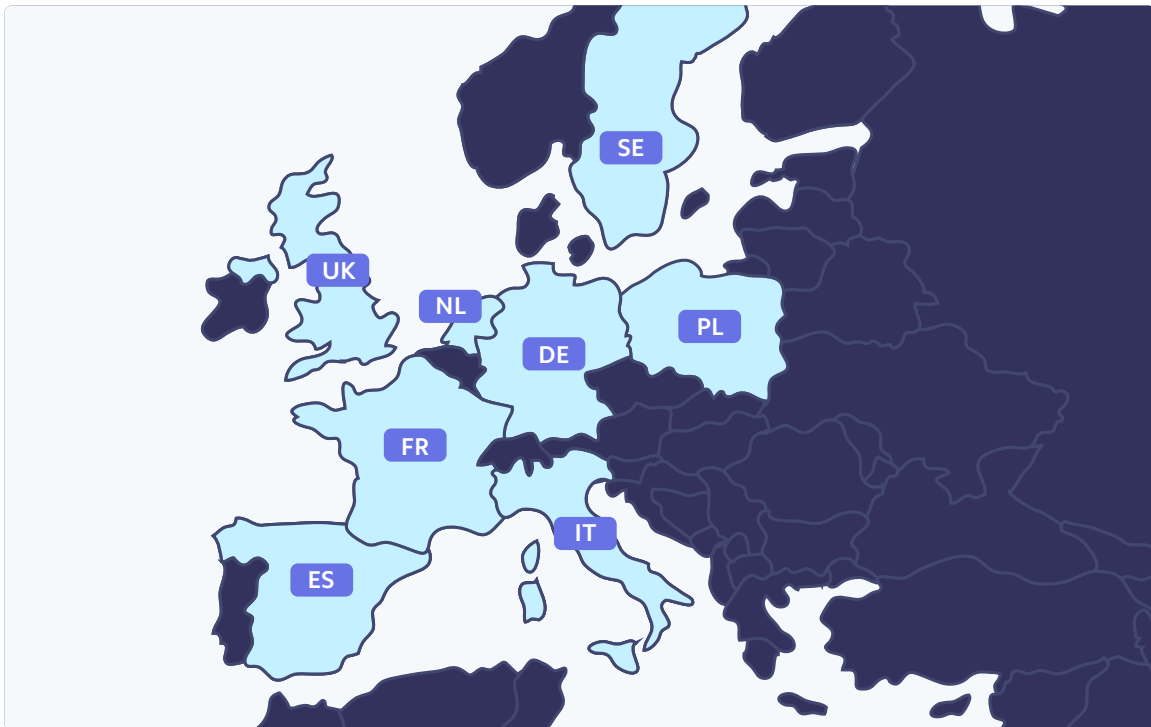
Introducción

El 94 % de las principales empresas de comercio electrónico europeas que hemos analizado cometían al menos cinco errores básicos en sus procesos de finalización de compra, lo que añade una fricción innecesaria para los clientes.

Cerca del 40 % de los clientes europeos que hemos encuestado afirmaron que sus compras en línea se habían, como mínimo, duplicado durante el año pasado. Este aumento en la demanda supone una gran oportunidad para las empresas que operan en línea pero, al mismo tiempo, las pone en el punto de mira: ¿serán capaces de aprovechar al máximo esta oportunidad y ofrecerles a sus clientes una experiencia memorable?

También observamos que algunas de las empresas de comercio electrónico más importantes de Europa suelen pasar por alto un paso fundamental a la hora de cerrar una venta: **el flujo del proceso de compra**.

Análisis de los procesos de compra en sitios web europeos de comercio electrónico



En colaboración con Edgar, Dunn & Company, hemos analizado las principales 800 empresas de comercio electrónico de Francia, Alemania, Italia, los Países Bajos, Polonia, España, Suecia y el Reino Unido, y hemos observado que, en el 94 % de los procesos de compra, se cometían al menos cinco errores básicos. Entre los problemas más comunes, encontramos una gestión deficiente del formato que usan los datos de cada tarjeta y de los errores en los pagos, no permitir que los usuarios guarden sus preferencias de pago para agilizar el proceso en futuras compras o no ofrecer los métodos de pago más comunes. Si analizásemos estos problemas individualmente, quizá no los consideraríamos particularmente graves. El verdadero problema llega cuando se cometen varios de estos errores a la vez: la experiencia de compra de los clientes se vuelve innecesariamente complicada y se pierden ventas.

Este informe analiza los procesos de compra de las principales empresas de comercio electrónico o con un modelo de suscripción de Europa y ofrece información detallada sobre los errores más habituales en los procesos de compra, clasificados en cuatro secciones:

- 1 [Diseño del formulario de compra](#)
- 2 [Optimización para dispositivos móviles](#)
- 3 [Localización](#)
- 4 [Seguridad y confianza del comprador](#)

Además, analizamos por qué son importantes estos problemas del proceso de compra, cómo evitar que sucedan y cómo puede ayudarte Stripe.

Tras analizar las principales 200 empresas con modelos de suscripción a nivel internacional, también hemos podido incluir en esta guía las [mejores prácticas específicas para suscripciones](#).



Diseño del formulario de compra

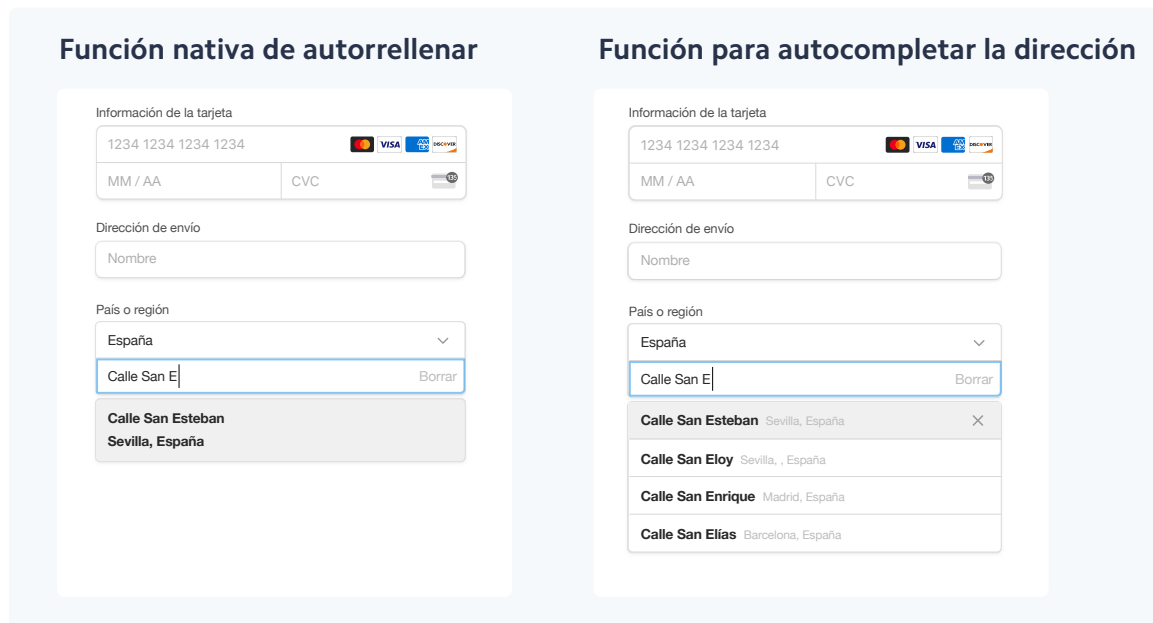
Los clientes europeos esperan que la experiencia de pago sea rápida e intuitiva. De hecho, un 21 % de los clientes afirman que abandonarían la compra si el proceso les llevase más de un minuto para completarla. Sin embargo, el 44 % de los clientes encuestados indican que completar la compra suele llevarles, de media, más de tres minutos y un 17 % afirmó que el año pasado no habían completado un pedido a causa de un proceso de compra largo y complicado.

Los procesos de compra con los mejores resultados se componen de decenas de pequeñas optimizaciones que se ejecutan de forma fluida e ininterrumpida. Por ejemplo, mostrar un mensaje de error útil y descriptivo cuando el cliente introduce información de pago incorrecta, aceptar la función de autocompletar para la dirección postal o permitir que los clientes guarden sus datos de pago para usarlos más adelante. En otro estudio independiente de Stripe, observamos que ofrecer esta función para autocompletar la dirección postal puede aumentar la conversión cerca de un 0,8 %, y usar mensajes de error más específicos logra que los reintentos tras un pago rechazado aumenten en hasta un 3,5 % (por ejemplo, al cambiar el mensaje «su tarjeta ha sido rechazada» a «su tarjeta ha sido rechazada. Inténtelo con otra»).

Aunque estas mejoras puedan parecer insignificantes por separado, el resultado de combinarlas se vuelve muy relevante rápidamente, sobre todo en empresas de comercio electrónico con un alto volumen de transacciones.

Los cuatro errores principales de los formularios de compra

- El 42 % de las principales empresas cometía al menos tres errores a la hora de dar formato a la información de pago o de mostrar mensajes de error: por ejemplo, al no avisar a los clientes de que han introducido un número de tarjeta incorrecto o de que han intentado pagar con una tarjeta que ha caducado.
- El 61 % no aceptaba la función de autocompletar la dirección y el 9 % no aceptaba ni la función de autocompletar la dirección ni la función nativa para rellenar los campos de forma automática.
- El 10 % de los procesos de compra no permitían al cliente usar la dirección de facturación como su dirección de envío de forma predeterminada.
- El 75 % no permitía a los clientes guardar sus datos de pago para usarlos más adelante.



Comprueba esta lista: cómo diseñar un formulario de compra optimizado

- Mensajes de error:** destaca en tiempo real los errores en los datos de pago.
- Formato de los números:** añade espacios entre los números de tarjeta de forma que se muestren en grupos de cuatro a seis dígitos para que sea más fácil introducir los datos.
- Dirección predeterminada:** usa la misma dirección de facturación y de envío de forma predeterminada y permite que el cliente añada otra dirección para el envío manualmente.
- Función de autocompletar la dirección y autorrellenar:** optimiza la recopilación de la dirección al aceptar tanto la función nativa de autorrellenar (que usa la información guardada en el navegador del cliente) como la función para autocompletar la dirección (que habilita la opción de usar escritura predictiva).
- Información de pago guardada:** permite que los clientes guarden sus datos de pago para usarlos más adelante de forma que puedan realizar el proceso de compra en un solo clic.

Optimización para dispositivos móviles

El 37 % de los clientes encuestados señaló que realizaba más de la mitad de sus compras desde un dispositivo móvil y el 58 % afirmó que era «muy importante» o «extremadamente importante» que un sitio web tuviese una versión adaptada a móviles. Si tu flujo de compra no está diseñado para adaptarse a una pantalla más pequeña —por ejemplo, si la página de compra no se ajusta automáticamente al tamaño del dispositivo— es más probable que los clientes abandonen por completo el flujo del proceso de compra. De hecho, aunque más del 50 % del tráfico de comercio electrónico proviene de *smartphones*, la tasa de abandono de carritos en dispositivos móviles es más del doble que la de los ordenadores de sobremesa.

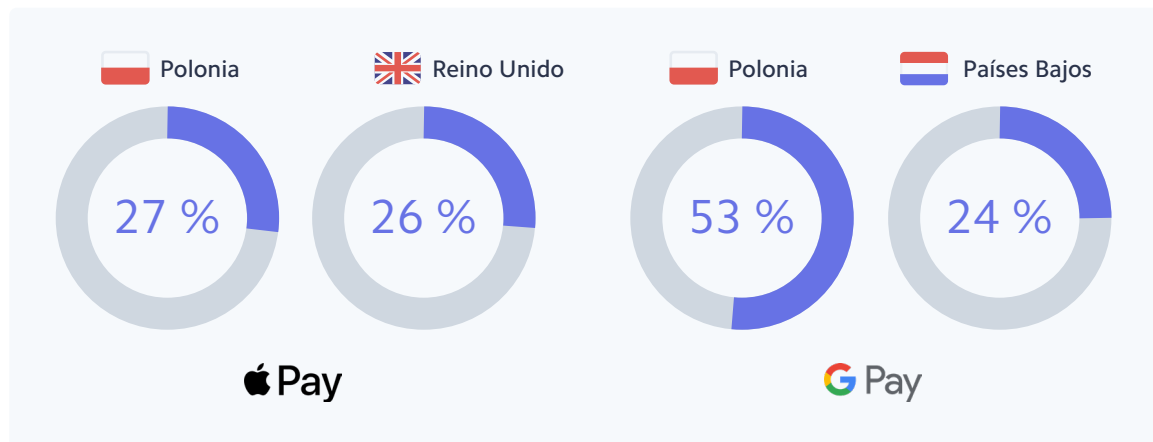
Casi todos los procesos de compra que hemos analizado han entendido la importancia de una experiencia de compra optimizada para dispositivos móviles, ya que el 99 % de los procesos de compra adaptan su tamaño a la pantalla de un móvil. Esto supone un aumento respecto a los datos del estudio que llevamos a cabo en 2020, en el que vimos que el 96 % de los procesos de compra se adaptaban a pantalla pequeñas. No obstante, esta adopción de las mejores prácticas para dispositivos móviles parece que solo está generalizada entre las principales empresas de comercio electrónico. En nuestra encuesta, el 8 % de los clientes dijo haber abandonado una compra el año pasado porque el formato no se adaptaba a su dispositivo. Esto nos indica que la optimización para dispositivos móviles todavía no es una práctica lo suficientemente extendida en la industria del comercio electrónico.

Aceptar monederos electrónicos, como Apple Pay o Google Pay, puede ayudar a agilizar la experiencia de compra en el móvil. En un análisis independiente de Stripe detectamos que más del 25 % de los clientes europeos tenían habilitado Apple Pay o Google Pay en sus dispositivos, lo que les permite a las empresas ofrecer una experiencia de pago en un solo clic que, de media, resulta tres veces más rápida que introducir los datos de forma manual.

Los tres principales errores en la optimización para dispositivos móviles

- El 89 % de los procesos de compra que hemos analizado **no aceptaba Apple Pay**.
- El 85 % de los procesos de compra **no aceptaba Google Pay**.
- El 20 % **no ofrecía un teclado numérico** para introducir los datos de la tarjeta en el móvil.

Mayor presencia de monederos digitales



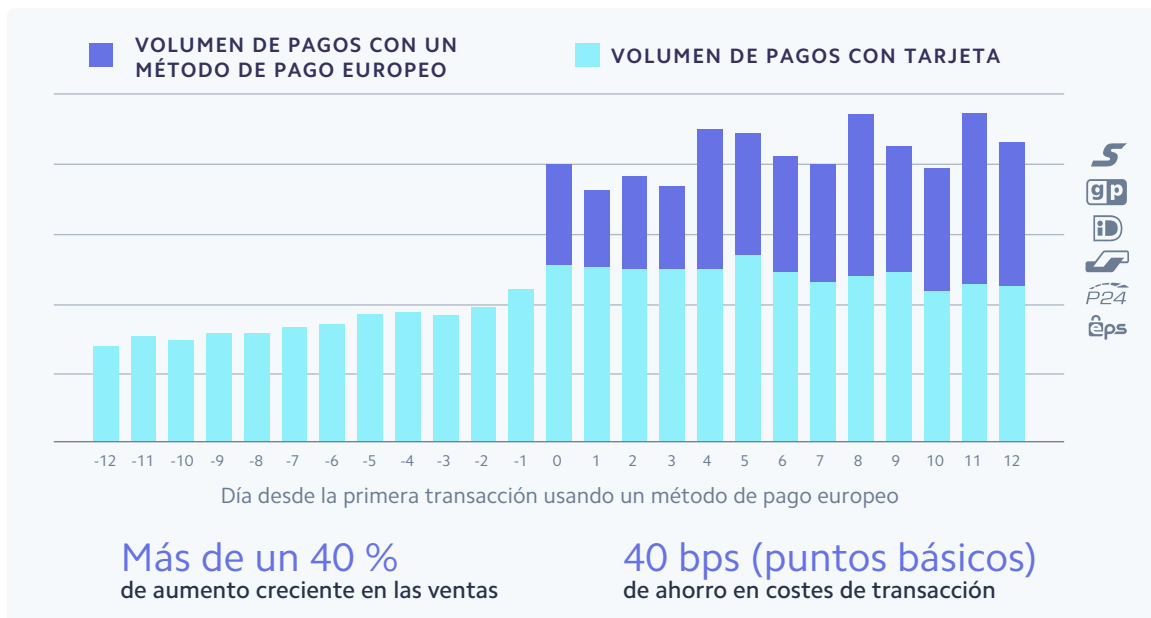
Comprueba esta lista: cómo optimizar tu proceso de pagos para dispositivos móviles

- Diseño adaptable:** asegúrate de que tu formulario adapta su tamaño de forma automática a una pantalla más pequeña.
- Teclado:** muestra un teclado numérico cuando se solicite a los clientes que introduzcan los datos de la tarjeta.
- Wallets:** ofrece monederos móviles entre tus métodos de pago y, si es posible, haz que aparezcan únicamente cuando sepas que tu cliente los ha configurado y se pueden usar en su dispositivo.

Localización

Aunque las empresas europeas tienen más opciones de llegar a compradores internacionales, también puede ser complicado identificar la moneda adecuada o los métodos de pago preferidos en función de la ubicación del cliente. Por ejemplo, el 15 % de los clientes encuestados afirmó haber abandonado una compra en el último año porque su método de pago preferido no estaba disponible. Por lo tanto, las empresas deberían adaptar los métodos de pago que ofrecen a la ubicación del cliente. Por ejemplo, solo el 40 % de los pagos que se hacen por Internet en Europa se efectúa con tarjetas de débito o crédito: las transferencias bancarias son el método de pago más utilizado en Alemania y casi un tercio de los clientes italianos prefiere pagar con sus monederos digitales.

Resultados de aceptar los métodos de pago más populares en Europa para las ventas en Alemania, los Países Bajos, Austria, Polonia y Bélgica





Hicimos un cálculo estimado del aumento de nuevas ventas tras adoptar un método de pago local. Primero, calculamos de forma predictiva el volumen de ventas del negocio si no hubiese aceptado ese método de pago. A continuación, analizamos la diferencia entre el volumen de ventas real y nuestro volumen pronosticado.

El hecho de ofrecer métodos de pago adecuados puede aumentar significativamente las tasas de conversión y reducir costes. En otro estudio independiente de Stripe, analizamos el impacto de aceptar los métodos de pago europeos más comunes en Austria, Bélgica, Alemania, los Países Bajos y Polonia. Al habilitar estos métodos, las empresas detectaron un aumento creciente en las ventas que alcanzó el 40 % y las comisiones por transacciones se redujeron en 0,4 puntos (aunque puede parecer que este ahorro en los costes es mínimo, el ahorro acumulado resulta notable muy rápidamente).

Los beneficios de aceptar nuevos métodos de pago van más allá de la expansión internacional: también puede ser una buena forma de ofrecer a tus clientes más flexibilidad y opciones que les resulten más cómodas, sobre todo a la hora de realizar compras grandes. Por ejemplo, los servicios del tipo «compra ahora, paga después» permiten al cliente financiar de forma inmediata las compras e ir pagándolas en cuotas fijas, lo que puede conllevar un aumento de las ventas.















Métodos de pago «Compra ahora, paga después»

 Klarna Más del 23 % en volumen de pagos en la Unión Europea y Gran Bretaña	 Afterpay / Clearpay Más del 27 % en volumen de pagos en el Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda
--	--

Descubrimos que los mejores procesos de pago no se centraban en la cantidad de métodos de pago que admitían, sino en ofrecer las opciones de pago adecuadas en el momento adecuado. Esto queda claramente reflejado en nuestro análisis: la mayoría de empresas de comercio electrónico ofrecían un total de cuatro métodos de pago, además de tarjetas internacionales.

Al fijarnos en las principales empresas de comercio electrónico con presencia en varios mercados, la cantidad de métodos de pago que ofrecían no había aumentado. En su lugar, habían adaptado adecuadamente sus métodos de pago en función del país para optimizar la conversión local. Por ejemplo, la misma empresa de comercio electrónico ofrecía **giropay** para los clientes alemanes, **iDeal** para los holandeses y **Przelewy24** para los polacos.

Métodos de pago locales entre las principales empresas de comercio electrónico europeas

 REINO UNIDO 10 %  Afterpay / Clearpay 35 %  Klarna	 ALEMANIA 35 %  Adeudo bancario 30 %  giropay 44 %  Klarna 22 %  Sofort
 POLONIA 48 %  Transferencia bancaria 74 %  Blik 35 %  Przelewy24	 PAÍSES BAJOS 95 %  iDEAL

Comprueba esta lista: cómo localizar la experiencia de tu proceso de compra

- Idioma y divisa:** identifica los principales países en los que quieras vender y asegúrate de traducir el sitio web y mostrar la moneda local para que la experiencia de compra esté adaptada a la ubicación de tu cliente.
- Campos dinámicos:** haz cambios en los campos de pago para que reflejen la información correcta de cada país. Por ejemplo, si tu formulario reconoce una tarjeta del Reino Unido, debería añadir de forma dinámica un campo para el código postal británico.
- Métodos de pago locales:** presenta de forma dinámica los métodos de pago correctos en tu proceso de compra según la ubicación de tus clientes o el dispositivo que utilicen.
- Cuotas:** plantéate ofrecer servicios del tipo «compra ahora, paga después» si el importe medio de tus pedidos es alto y si es un método de pago habitual en el mercado en el que se encuentran tus clientes.

Seguridad y confianza del comprador

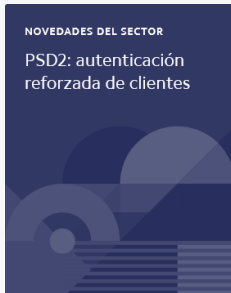
Los clientes encuestados afirmaron que un sitio web «seguro» era lo que más impacto tenía en una experiencia «positiva» de compra y el 11 % dijo haber abandonado un sitio web en el último año porque no les parecía seguro. Sin embargo, tener que pasar comprobaciones de seguridad adicionales tras la confirmación de un pedido añade fricción a la experiencia del cliente y tiene un impacto negativo.

El objetivo para las empresas está en encontrar el equilibrio adecuado entre **seguridad** —validar la identidad de un cliente y gestionar los requisitos de autenticación reforzada de clientes (SCA) cuando así lo exija el banco emisor de la tarjeta— y **comodidad** —no añadir demasiados pasos en el flujo del proceso de compra para evitar perder ventas—.

Las empresas de comercio electrónico pueden fomentar esta sensación de seguridad y confianza del comprador durante el proceso de creación de la cuenta que precede a la compra. Por ejemplo, puedes permitir que tus clientes compren como invitados, lo que reduce la cantidad de datos personales que recopilas y guardas. Si realmente necesitas que los clientes se registren para completar una compra, ofréceles la posibilidad de conectarse a través de sus cuentas en redes sociales. De este modo, sus datos personales están guardados en el perfil de la red social (que ya habían creado previamente) en lugar de en tu sitio web y ayuda a agilizar el proceso de compra.

Los tres principales errores con respecto a la seguridad y confianza del comprador

- El 41 % de los procesos de compra **no permitía a los clientes realizar el proceso de compra como invitado.**
- El 85 % no permitía a los clientes **crear una cuenta usando su perfil de una red social.**
- El 8 % de los procesos de compra no mostraba **un resumen del pedido que pudiera modificarse fácilmente.**



[Qué deben saber las empresas en Internet sobre los requisitos de la autenticación reforzada de clientes \(SCA\).](#)

Comprueba esta lista: cómo aumentar la confianza del comprador

- Controles visuales de seguridad:** muestra elementos visuales de seguridad (por ejemplo, usar el símbolo de un candado puede reforzar la idea de que la página es segura).
- Resúmenes del carrito de compra:** muestra un resumen de todos los artículos del pedido para transmitir confianza.
- Marca de la tarjeta:** muestra de forma automática un icono con la marca de la tarjeta (como Visa o Mastercard) tras introducir el número de la tarjeta.
- Sesión de invitado:** permite a los clientes realizar el proceso de compra como invitado.
- Creación de cuenta:** permite a los clientes crear una cuenta conectándose a sus perfiles en redes sociales.
- Autenticación reforzada de clientes (SCA):** gestiona los requisitos de SCA a nivel europeo aplicando la autenticación de tarjetas y 3D Secure de forma dinámica cuando así lo exija el banco del titular de la tarjeta.

Mejores prácticas de los procesos de compra para empresas con modelos de suscripción

Un número creciente de empresas se están pasando a modelos de suscripción porque les permiten crear un flujo de ingresos más previsible y fiable. Además, los clientes están acostumbrados a registrarse en suscripciones digitales; de hecho, nuestra encuesta muestra que los consumidores europeos, de media, tienen dos suscripciones activas que pagan de forma recurrente.

Como sucede con las empresas de comercio electrónico que procesan pagos puntuales, las empresas de suscripción deben priorizar las mismas optimizaciones del proceso de pago que hemos analizado: diseño del formulario, versión móvil, localización y, finalmente, seguridad y confianza del comprador. No obstante, para estas empresas con un modelo de suscripción, existen algunas optimizaciones adicionales únicas.

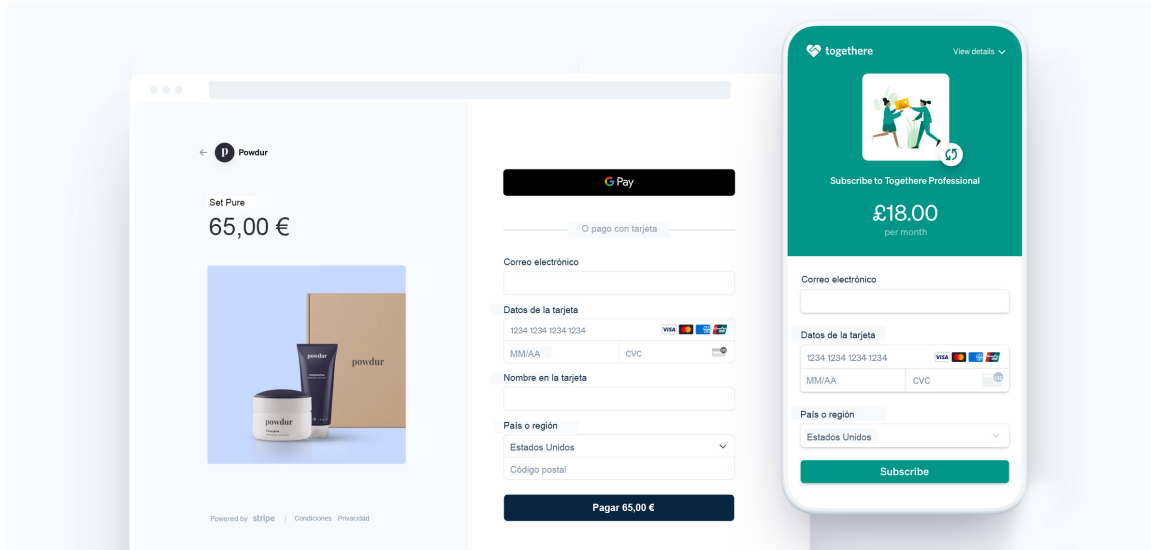
Las tres mejores prácticas de procesos de compra para empresas de suscripción

- El 44 % ofrecía una **prueba gratuita**.
- El 53 % permitía que los clientes **introdujesen un código de descuento directamente** en la página del proceso de compra.
- La mayoría de las empresas de suscripción permitían **métodos de pago que pueden reutilizarse fácilmente**, como los monederos digitales o los adeudos directos.

Cómo puede ayudar Stripe

Nuestro análisis revela que estos problemas básicos en los procesos de compra son extremadamente comunes, incluso entre las empresas más importantes de Europa (que probablemente dispongan de un equipo dedicado a optimizar su tasa de conversión).

Al optimizar tu proceso de compra, puedes intentar evitar todos estos problemas por tu cuenta, dedicando buena parte de tus recursos de desarrollo a crear una buena experiencia a tus clientes, o puedes aprovechar una página de pagos alojada y optimizada como [Stripe Checkout](#).



Stripe Checkout se ha diseñado teniendo en cuenta las mejores prácticas para la conversión que permiten a empresas de todos los tamaños diseñar flujos de compra fluidos, optimizados para dispositivos móviles y preparados para cumplir las expectativas de un público internacional. Checkout combina toda la experiencia y conocimiento de Stripe respecto a la interfaz de usuario, el diseño y las analíticas web para que puedas aceptar pagos de manera segura y ofrecer una experiencia fluida a tus clientes con una integración que solo te tomará unos minutos.

- **Diseñado para reducir la fricción:** ayuda a tus clientes a completar de forma más rápida y sencilla el proceso de compra al permitirles autorrellenar la información de la tarjeta y la dirección, modificar las cantidades de los artículos o introducir códigos promocionales directamente desde la página de compra, y [permitiendo que puedan pagar en un solo clic](#). Stripe Checkout también ayuda a los clientes a detectar errores en tiempo real mediante la validación de tarjeta, la identificación de la marca de la tarjeta y ofreciéndoles mensajes de error útiles y descriptivos.
- **Optimizado para móviles:** el formulario de compra está diseñado para adaptarse por completo y funcionar en todos los dispositivos. Muestra un teclado numérico para que los clientes puedan introducir los datos de la tarjeta con facilidad y viene con Apple Pay y Google Pay ya integrados: sin registros adicionales ni validaciones del dominio. Además, Stripe Checkout solo mostrará los monederos móviles cuando sepa que tu cliente los ha configurado correctamente.

- **Soporte ininterrumpido para los métodos de pago:** con Stripe Checkout puedes agregar métodos de pago cambiando una sola línea de código, lo que creará una experiencia de pago adaptada a la ubicación de todos tus clientes. Stripe te permite aceptar nuevos métodos de pago sin que tengas que rellenar nuevos formularios ni pasar por otros procesos de alta.
- **Creado para mercados globales:** Stripe Checkout admite más de 25 idiomas y 135 divisas, para que todos tus clientes encuentren el formulario de compra más adecuado para ellos desde cualquier rincón del mundo. Puedes decidir qué métodos de pago locales quieres ofrecer o dejar que Stripe muestre de forma dinámica los métodos de pago adecuados en función de la IP del usuario, la ubicación del navegador, las cookies y otros indicadores.
- **Seguridad y confianza del comprador:** el formulario de compra puede gestionar [los requisitos de autenticación reforzada de clientes \(SCA\) europeos](#) y los aplica de forma dinámica cuando así lo exija el banco del titular de la tarjeta o cuando haya alguna sospecha de fraude. Stripe Checkout también acepta el método más sencillo de validación de PCI con un formulario SAQ A previamente completado y activa un CAPTCHA para protegerte contra el fraude si sospecha de un ataque con pruebas de tarjeta.

Si quieres crear tu propio formulario de compra, puedes usar Stripe Elements, nuestro conjunto de elementos prediseñados para la interfaz de usuario con decenas de opciones para que lo personalices tu gusto. Al igual que Stripe Checkout, Stripe Elements también está optimizado para móviles, se adapta a la ubicación de tus clientes, y ofrece validación en tiempo real y función de autorrellenar. Todo ello, pudiendo editar su formato tal como lo verán tus clientes.

[Obtén más información sobre Stripe Elements.](#)

Metodología

En 2020, analizamos 450 de las empresas de comercio electrónico más importantes de siete países europeos (Francia, Alemania, Italia, los Países Bajos, España, Suecia y el Reino Unido). En 2021, ampliamos nuestro análisis para incluir más empresas de comercio electrónico, analizar empresas con modelos de suscripción, en más países europeos y con nuevos criterios de prueba, como los errores relacionados con la seguridad y confianza del comprador.

En este informe del 2021, Stripe trabajó junto a Edgar, Dunn & Company para seleccionar los 100 principales sitios web de comercio electrónico (lo que llevó la cifra final a 800) de Francia, Alemania, Italia, los Países Bajos, Polonia, España, Suecia y el Reino Unido en función de su volumen de ventas en línea (según los datos de Statista). El análisis no incluye plataformas digitales de entretenimiento para adultos ni de juegos de azar. Tras identificar los sitios web más relevantes para el estudio, se realizaron una serie pruebas de error previamente definidas; para ello, se colocó un producto en el carrito de compra para simular una compra por Internet y,

en algunos casos, se usó una VPN para completar el proceso de compra tal y como lo harían clientes de diferentes países. En todos los procesos de compra se comprobaron 26 factores relacionados con el diseño del formulario de compra, la optimización para móviles, las adaptaciones en función de la ubicación y la seguridad y confianza del comprador.

Además, analizamos las 200 principales empresas con modelos de suscripción a nivel internacional (en función del tráfico del sitio web según Crunchbase) con especial atención a aquellos que ofrecían contenido digital para empresas (B2C).

Por último, encuestamos a 800 consumidores europeos que nos revelaron datos útiles sobre su comportamiento durante la compra, las tendencias del momento, sus preferencias de pago y los factores que afectan a su experiencia durante el proceso de compra.

