



# BigCommerce Enterprise Plataforma de eCommerce Informe de Conversión

Evaluación independiente de los datos de conversión de la Plataforma de eCommerce BigCommerce Enterprise.

Julio 2023

ENCARGADO POR



# La necesidad de una conversión sin fricciones.

A medida que el panorama del comercio digital evoluciona y madura, se está redefiniendo la fórmula tradicional de crecimiento *{ingresos = tráfico x conversión x frecuencia de compra x valor medio del pedido}*.

El creciente coste de adquisición de tráfico ha desplazado el foco de dirigir principalmente el volumen hacia un enfoque más matizado que prioriza la optimización. Hoy en día, el crecimiento de los ingresos en el comercio electrónico depende cada vez más de tasas de conversión más altas, convirtiéndolo en una de las principales palancas que las empresas deben activar en su búsqueda de crecimiento. En este mercado altamente competitivo, convertir el tráfico online en clientes que realizan compras es lo que diferencia a las empresas con éxito.

Sin embargo, a pesar del conocimiento cualitativo de los factores que impulsan la conversión y del impacto de los componentes individuales de la experiencia del cliente, aún existe una carencia de información exhaustiva y basada en datos sobre las tasas de conversión del embudo de comercio electrónico en su totalidad.

Abordando esta necesidad, este informe presenta un análisis de las tasas de conversión a través de la Plataforma de Comercio Electrónico BigCommerce Enterprise.

El auge del comercio electrónico ha revolucionado el comportamiento de compra, pero también ha amplificado simultáneamente los desafíos para mejorar las tasas de conversión. El embudo tradicional de conversión, que se extiende desde la adquisición del cliente hasta la compra final, se ha vuelto más complejo con la integración de múltiples plataformas y métodos de pago.

Esta complejidad puede afectar a dos puntos críticos de conversión: la Tasa de Conversión en el Pago (Checkout Conversion Rate) y la Tasa de Conversión por Visita (Visit Conversion Rate).

La **Tasa de Conversión en el Pago** mide la eficacia de los pasos finales y cruciales en el proceso de compra online. Revela cómo una experiencia de pago sin fricciones y en un solo paso, y la disponibilidad de métodos de pago diversos, seguros y cómodos, pueden influir significativamente en la toma de decisiones del cliente y en la finalización del pedido.

Por otro lado, la **Tasa de Conversión por Visita** representa la capacidad general de una tienda online para transformar las visitas al sitio en pedidos reales. Destaca el impacto de un efectivo recorrido del cliente en el éxito global de la conversión, reforzado por un proceso de pago optimizado y opciones de pago apropiadas.

# Metodología

Nuestro estudio abarca dos meses de datos de transacciones (mayo y junio de 2023) de comerciantes que utilizan el plan "Enterprise" de BigCommerce, empleando la experiencia nativa de pago de BigCommerce. Los datos cubren a más de **2.200 comerciantes, más de 190 millones de visitas y más de 6,5 millones de procesos de pago.**

Con el objetivo de obtener la información más rigurosa, segmentamos los datos en tres cohortes distintas. Cada cohorte representa una combinación única de procesadores de tarjetas/pasarelas de pago y métodos de pago habilitados por los comerciantes.

Todas las cohortes tienen habilitados 1 o más de los siguientes procesadores de tarjetas/pasarelas de pago: Braintree, PayPal Commerce Platform, Stripe o Adyen. Sin embargo, se diferencian por su implementación de métodos de pago alternativos (MPA) como PayPal Wallet y Apple Pay.

**Cohorte 1: No ofrecen** PayPal Wallet, Apple Pay, BNPL, Venmo, Google Pay, AmazonPay ni ningún otro método de pago alternativo.

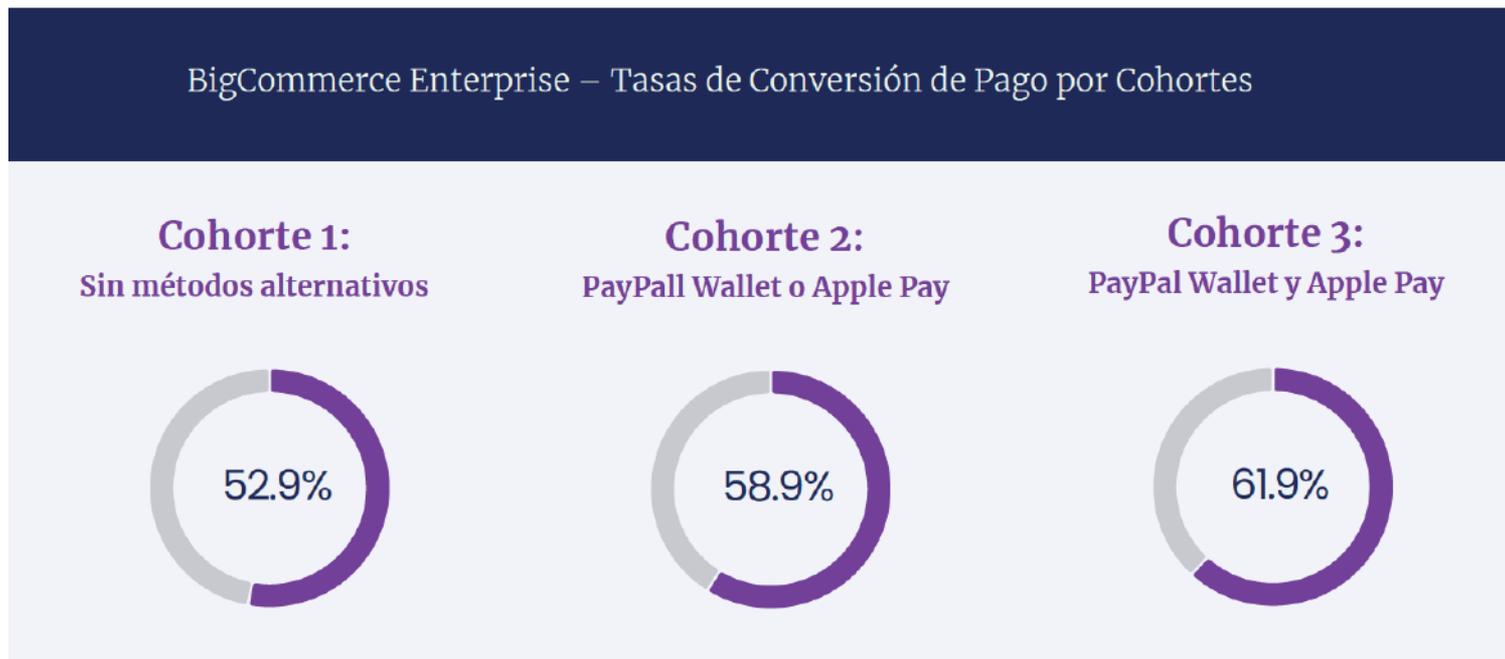
**Cohorte 2: Ofrecen** PayPal Wallet o Apple Pay como métodos de pago alternativos (solo uno).

**Cohorte 3: Ofrecen** tanto PayPal Wallet como Apple Pay como métodos de pago alternativos.

# Resultados y Análisis:

## Tasa de Conversión de Pago

La experiencia de pago actúa como el punto final y crítico donde los posibles clientes se convierten en clientes reales. Una experiencia de pago robusta y amigable para el usuario, como la proporcionada por las capacidades nativas de pago de BigCommerce, sirve como base para un rendimiento excelente.



Los datos muestran claramente una correlación positiva entre la inclusión de opciones de pago avanzadas y un aumento en la Tasa de Conversión en el Proceso de Pago.

Específicamente, observamos una mejora sustancial en la Tasa de Conversión en el Proceso de Pago al pasar de la Cohorte 1 a la Cohorte 2, con la adición de PayPal Wallet o Apple Pay. Esta tendencia continúa de la Cohorte 2 a la Cohorte 3, con la incorporación de ambas opciones de pago avanzadas.

Lo que destaca es la diferencia entre las tasas de conversión de la Cohorte 1 y la Cohorte 3, indicando que la adición de tanto PayPal Wallet como Apple Pay podría potencialmente conducir a un aumento de hasta el 17 % en la Tasa de Conversión en el Proceso de Pago. Esto resalta el papel significativo que un conjunto de métodos de pago seguros, fáciles de usar y diversos desempeña en facilitar la decisión final de compra, lo que lleva a una mayor conversión en el proceso de pago.

Aunque otros factores también pueden impactar en la Tasa de Conversión en el Proceso de Pago, los datos indican que las opciones de pago avanzadas pueden ser un determinante clave. Por lo tanto, los comerciantes deberían considerar invertir y promocionar estas opciones de pago como una forma de mejorar su rendimiento en la conversión de pagos.

Esta base, enriquecida con métodos de pago avanzados como PayPal Wallet y Apple Pay, potencia aún más la Tasa de Conversión en el Proceso de Pago. La integración de estos métodos de pago se corresponde con un considerable aumento en las tasas de conversión, subrayando su potencial en elevar las decisiones de compra de los clientes y el rendimiento global del sitio de ecommerce.

## Resultados y Análisis:

# Tasa de Conversión por Visita

En el amplio y diverso panorama del comercio electrónico, la Tasa de Conversión por Visita (o Tasa de Conversión Web) se establece como una métrica definitiva para medir la eficacia de una tienda online en convertir las visitas al sitio en pedidos reales. La importancia de esta métrica va más allá del simple proceso de pago e impregna cada aspecto del recorrido en línea del cliente.

Para los fines de nuestro análisis, comparamos la Tasa de Conversión por Visita de la Configuración de Pago Principal de BigCommerce con un estándar del sector establecido por IRP Commerce.

Tasa de Conversión por Visita – BigCommerce Enterprise	
Configuración de Pago Principal de BigCommerce	2.33%
Tasa de Conversión media de ecommerce*	1.94%

\*Fuente: [IRP Commerce](#)

Según datos de IRP Commerce, la tasa de conversión de comercio electrónico promedio en todos los mercados fue del 1,94% durante mayo y junio de 2023. La Tasa de Conversión de Visitas de la Plataforma BigCommerce Enterprise es un 20% superior al estándar del mercado durante el mismo periodo.

Estos datos resaltan claramente la fortaleza de la Configuración de Pago Principal de BigCommerce. No solo supera el promedio de la industria de ecommerce, sino que lo hace con un margen considerable.

Esto ilustra el papel influyente que tienen las capacidades nativas de pago de BigCommerce y la integración de métodos de pago diversos y amigables para el usuario en la mejora del rendimiento de conversión de visitante a cliente.

Aunque son varios los factores que influyen en la Tasa de Conversión de Visitas, los datos destacan claramente la ventaja de la experiencia de pago sólida y sin fricciones de BigCommerce, junto con opciones de pago diversas, seguras y convenientes.

Para las empresas que buscan optimizar su rendimiento de conversión, estos hallazgos subrayan el valor de invertir en un proceso de pago potente, seguro y amigable para el usuario, como el que ofrece BigCommerce.

# El Camino Hacia la Mejora de la Conversión.

Las tasas de conversión de pago y de visitas son dos palancas críticas para el crecimiento de ingresos en una era de crecientes costes de adquisición de clientes. Además, una experiencia de pago sin fricciones es esencial para mejorar las tasas de conversión, como lo demuestra el sólido rendimiento en todos los grupos estudiados.

La experiencia de pago nativa de BigCommerce, que incluye capacidades como el pago en una sola página, sirve como una base sólida sobre la cual las empresas pueden añadir mejoras y personalizaciones adicionales.

La incorporación de métodos de pago alternativos como PayPal Wallet y Apple Pay ofrece una clara vía para tal mejora. Como hemos podido constatar, su integración conduce a notables mejoras en las tasas de conversión, tanto de pago como de visitas. La comodidad, confianza y el pago con un solo clic ofrecidos por estos métodos pueden ser factores clave de diferenciación para los comerciantes que buscan mejorar las tasas de conversión.

En la búsqueda de crecimiento en el comercio electrónico, una experiencia de pago sin fricciones, respaldada por una variedad de métodos de pago seguros y convenientes, podría ser la estrategia más eficaz.

