

Un 86% de los españoles valora que los comercios ofrezcan otros métodos de pago que no sean tarjeta de crédito o débito

El último estudio de Planet, líder tecnológico en la prestación de servicios integrados de software y pagos, analiza las preferencias de los consumidores de 16 países –entre los que se encuentra España– tanto online como offline para que éstas puedan adaptar sus negocios y mejorar sus resultados

Aunque las tarjetas de crédito o débito siguen siendo las favoritas, los clientes dan cada vez más importancia a otras alternativas como billeteras digitales, tarjetas de prepago, e, incluso, criptomonedas.

Garantizar procesos de devolución ágiles y personalizables, y que haya opciones en el carrito para poder o bien recibirlo en casa o bien recogerlo en algún punto o en tienda, otras de las facilidades más valoradas por los consumidores españoles.

La experiencia de compra 'made in' gana adeptos: permitir al comprador pagar en su divisa y habilitar servicios tax free para clientes extracomunitarios también se revelan claves para el sector retail.

Las billeteras digitales y otros métodos de pago alternativos a tarjetas de crédito y débito son cada vez más valorados por los consumidores. En el caso de España, un 86% de los clientes valoran positivamente que los comercios los ofrezcan, tal y como aparece recogido en el último estudio de Planet, líder tecnológico mundial en la prestación de servicios integrados de software y pagos. Una investigación desarrollada en 16 países –entre los que se encuentra España– que busca comprender las necesidades y preferencias sobre las distintas formas de pago que tienen los consumidores, entre otras cuestiones relacionadas con la experiencia de compra, y que pueden jugar un papel relevante para las empresas, sea cual sea su tamaño.

El informe (disponible para su descarga gratuita) analiza las diferentes percepciones que existen entre países y regiones tanto online como offline para que éstas puedan adaptar sus negocios y mejorar sus resultados. Así, por ejemplo, mientras que en nuestro país los métodos de pago online favoritos por los españoles son la tarjeta de crédito o débito, Paypal y tarjetas de prepago como Revolut –esta última, para los más jóvenes–, en Noruega y China figuran otros como el esquema "compra ahora, paga después" Klarna (67%) y la billetera digital WeChat Pay (89%) respectivamente. De hecho, esquemas BNPL –compra ahora y paga después – van ganando terreno en varios países como Alemania (43%), Austria (también un 43%), Finlandia (40%) y Suecia (61%), una alternativa que debería seguir de cerca el sector retail español.

Esta tendencia –la de proporcionar más métodos de pago– no sólo se experimenta en las compras online, pues los clientes también valoran en su experiencia de compra en tienda que existan métodos

de pago alternativos: un 50% de los encuestados a nivel global lo encuentran muy importante (28% en el caso de los españoles) y un 34%, importante (47% en España).

En este sentido, y teniendo en cuenta el papel que juega el sector turismo en la economía del país, que los negocios dispongan de estos servicios se adivina esencial: la experiencia de compra 'made in' gana adeptos y comprar en un país que no es el propio es cada vez más atractivo para el consumidor. Destacan, como razones, la posibilidad de acogerse a la devolución de los impuestos, que el precio de algunos productos pueda ser más competitivo que en otros países y que existe una mayor oferta de métodos de pago. Sólo un 6% de los encuestados afirma que comprar en el extranjero no es más atractivo que hacerlo en el propio país.

"En España, como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo y cuyo sector Retail está conformado principalmente por pequeñas y medianas empresas, el comprender bien cuáles son las necesidades, expectativas y preferencias de pago de los consumidores –no sólo españoles, sino extranjeros– puede suponer una gran diferencia en el balance final de las empresas", reflexiona Jorge Esteban, Senior Vicepresident del Sur Europa de Planet.

Falta de preparación en los comercios

Por ello resulta indispensable que los clientes dispongan de la posibilidad de pagar en la moneda propia: casi ocho de cada diez españoles lo consideran importante o muy importante, en la línea del resto de países encuestados (78%). Los noruegos 44%, los singapurenses (59%), los suizos (60)% y los finlandeses (61%) son los que menos lo valoran, y los chinos (92%), los brasileños (90%), los estadounidenses (87%) y los mejicanos (86%), los que más. Estos mercados emisores suelen encontrarse en los primeros puestos en lo que a compras tax free se refiere de acuerdo a los datos que dispone Planet, traducándose en una experiencia única si los comercios facilitan la opción de pagar en su divisa y con el medio de su elección, como se recogía anteriormente.

Las razones que esgrimen para preferir pagar en su propia moneda por orden de relevancia son, en primer lugar, que prefieren poder ver el precio de los artículos en su propia moneda (casi la mitad de los encuestados), seguido por una predisposición a saber exactamente cuánto tendrán que pagar en el checkout (cuatro de cada diez de los encuestados) y por la posibilidad que les da de monitorizar cuánto gastan (también cuatro de cada diez). Para tres de cada diez, la posible confusión que genera el cálculo de la conversión cuando lo tienen que hacer personalmente y la posibilidad de pagar menos son otras de las buenas razones para preferir pagar en su moneda.

Respecto a las compras tax free, la tercera razón más popular por la que los clientes de todo el mundo piensan que los viajes de compras internacionales son más atractivos que las compras nacionales es la posibilidad de ahorrar dinero en artículos libres de impuestos (41%). "China, EE. UU. y Méjico están impulsando gran parte del crecimiento de este tipo de compras. Continúan mostrando un fuerte apetito por viajes y lujo, y, tal y como reflejábamos en el último informe sobre los hábitos de compra de los turistas en España, son tres de las nacionalidades que más visitan nuestro país y que más gastan. También es importante prestar atención al mercado británico, en primera posición respecto al volumen de emisores", argumenta Esteban.

En este sentido, se muestra una falta de preparación de los comercios a la hora de ofrecer servicios relacionados: las principales causas por las que los clientes, tanto nacionales como internacionales, no se acogen al tax free tienen su origen en los propios establecimientos: el 31% argumentan que las instrucciones recibidas por parte de los empleados no eran claras respecto a cómo realizar las compras tax-free y el 30% lo atribuía a que no había información disponible. Para los españoles suponen el 27 y 30% respectivamente.

Para el responsable de Planet, "estos datos revelan la importancia de tener a los empleados formados en estas cuestiones para que garanticen la mejor experiencia posible al comprador y repercuta positivamente en el negocio. Si atendemos, por ejemplo, a ese mercado británico, muchos de los turistas del país aún desconocen que tienen esta posibilidad y el staff se convierte en pieza fundamental. Este servicio incrementa ratios de conversión y gasto medio, contribuyendo a la consecución de los objetivos anuales que puedan tener las tiendas, pero es clave conocerlo. También es clave contar con el soporte tecnológico adecuado que ofrece servicios como el portal del comprador, donde los clientes pueden recibir información y asistencia a lo largo de todo el proceso de reembolso".

Una experiencia de compra excepcional

Que el proceso de devolver el producto sea sencillo, que el método de pago preferido figure entre las opciones (desde tarjetas de crédito y débito a billeteras digitales) y que haya opciones en el carrito para poder o bien recibirlo en casa o bien recogerlo en algún punto o en tienda son las tres razones más importantes para los españoles a la hora de evaluar una experiencia de compra excepcional. Estas tres opciones aparecerían por delante de otras como que aparezca el precio en su moneda, que se visualice el stock del producto o los datos de pago se queden guardados para próximas compras.

Al ser preguntados por los procesos o características de compra que les genera una mayor confianza, los encuestados respondieron que lo que más les tranquilizaba era, en primer lugar, que el banco les pida una autenticación para proceder al pago; en segundo lugar, que el sitio web muestre de forma clara que se trata de una página segura y protegida; y, en tercero, que pueda pagar directamente en el sitio web del negocio sin que me remita a una página de terceros. Otras variables, como que en la URL de la página figure el certificado SSL (HTTPS), no juegan un papel tan relevante.

Los que más desconfianza les producen son, por este orden: la percepción de que las páginas no son fiables o seguras frente al fraude; la reticencia sentida cuando las páginas redirigen a otras de terceros en el momento de pago; la sospecha de que los datos pueden no estar encriptados; y que los establecimientos o negocios puedan ver o quedarse con sus datos. Sólo a algo más del 5% no hay nada que le genere reticencias. "Con este estudio continuamos con nuestra misión de orientar y acompañar a nuestros clientes sobre aspectos que pueden parecer secundarios, pero que para el consumidor son importantes", comenta Jorge Esteban.

Metodología

Basado en una encuesta global realizada por Censurwide en nombre de Planet de 7.700 compradores en el Reino Unido, Francia, Alemania, Austria, Suiza, Italia, España, países nórdicos, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, EE. UU., Canadá, México, Brasil, China y Singapur.

El informe global completo estará disponible a partir del 18 de septiembre en 6 idiomas (inglés, español, francés, italiano, alemán, sueco). Puede descargarse en el siguiente enlace: <https://utm.io/ufZQJ>

Sobre Planet

Planet proporciona soluciones integradas de software, pago y tecnología para sus clientes en los sectores de Hospitality y Retail, y en todo el mundo a través de una red de socios de servicios financieros globales.

Planet ayuda a sus clientes y socios a obtener el máximo rendimiento de la revolución del comercio conectado. Su tecnología de software y pagos permite a las empresas aprovechar las ventajas de un mundo más conectado y digital.

Fundada hace más de 35 años, han evolucionado y crecido en cuanto a sus servicios, ofreciendo una innovadora plataforma de comercio digital que da prioridad a la experiencia del cliente.

Con sede en Londres y más de 2.000 empleados expertos repartidos por los seis continentes, atendemos a clientes en más de 120 mercados.

Para más información

Sitio web: www.weareplanet.com

LinkedIn: www.linkedin.com/company/planet

Datos de contacto:

Andrea Lorenzo Urones

Omnicom Public Relations Group

629 55 61 01

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

Categorías: [Nacional](#) [Franquicias](#) [Finanzas](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>