

La solución de pagos aplazados de PayPal es la entrada que buscan los clientes de TicketOne.

TicketOne, fundada en 1998, es la plataforma multicanal de venta de entradas líder en Italia. Es la empresa de venta de entradas, marketing, información y comercio electrónico más importante de este país en el ámbito de la música, el entretenimiento, el deporte y los eventos culturales.¹

Desde sus inicios, TicketOne ha vivido grandes innovaciones y un crecimiento vertiginoso, y ha evolucionado en sintonía con un panorama tecnológico en constante cambio. Ahora que hemos vuelto a la normalidad y los eventos resurgen, su relevancia como marca de entretenimiento de confianza es mayor que nunca.

Aunque TicketOne sigue prestando sus servicios a través de centros de atención telefónica y puntos de venta, su sitio web se ha convertido en su principal canal. El catálogo de funcionalidades y la hoja de ruta de los productos de la empresa tienen un único objetivo: optimizar la venta digital de entradas.

PayPal ha hablado con Giorgio Aretino, director de Marketing online y comercio electrónico de TicketOne, para descubrir cómo TicketOne ha sabido adaptarse a la transformación digital para satisfacer las crecientes necesidades de sus clientes.

¹ Información de TicketOne (diciembre de 2022). <https://www.ticketone.it/campaign/chisiamo/>



El reto.

TicketOne vende entradas para todo tipo de eventos, desde deportes hasta obras de teatro, pasando por exposiciones en museos y conciertos. “Italia no es una nación homogénea, ni en cuanto a eventos ni en cuanto a experiencia del cliente”, afirma Aretino. Como en el resto de Europa y del mundo, el país ha registrado un repunte de la demanda de entradas. Teniendo en cuenta que el 85 % de la búsqueda de entradas de TicketOne se hace desde dispositivos móviles, la experiencia del usuario móvil se ha convertido en el centro de atención.²

“Ofrecer una experiencia sin complicaciones a los usuarios móviles es algo que ha ido ganando importancia año tras año”, indica Aretino. “La cantidad de personas que paga actualmente con el móvil es mayor que nunca”.

Para ofrecer una experiencia de venta sin complicaciones ni grandes necesidades de integración, TicketOne optó por Paga in 3 rate de PayPal para Italia (Paga en 3 plazos en España).³

Como en Italia PayPal tiene 8,7 millones de clientes activos, TicketOne vio ventajas inmediatas en ofrecer Paga in 3 rate de PayPal. Con esta solución, los consumidores pagan las compras de entre 30 € y 2000 € que cumplen los requisitos en tres plazos del mismo importe, sin intereses ni tarifas por pago atrasado.⁴



La venta de entradas es algo muy complejo y requiere mucho esfuerzo en términos de desarrollo. Por lo tanto, disponer de una opción como Paga in 3 rate sin costes adicionales ni dificultades de integración era sin duda una situación en la que todos salíamos ganando.

Giorgio Aretino

Director de Marketing online y comercio electrónico de TicketOne



La solución.

PayPal era la opción más lógica para implantar una solución de pago aplazado ya que, según el 79 % de los usuarios de la generación Z y mileniales en Italia, PayPal es la marca en la que más confían para proteger sus datos financieros.⁵

Ofrecer una experiencia digital minuciosamente diseñada era crucial para TicketOne. “Vendemos cerca del 90 % de nuestras entradas por Internet”, explica Aretino. Impulsar las ventas equivalía a aumentar el valor medio de los pedidos (AOV, por sus siglas en inglés), el valor total de las entradas y el número medio de entradas por pedido. Cada una de estas métricas de ingresos y fidelización refleja un aspecto importante de la experiencia del usuario de TicketOne.

Teniendo en cuenta que se producen muchos eventos y transacciones al mismo tiempo, la gestión de la venta de entradas supone un complejo equilibrio entre infraestructura y logística. “Queremos aumentar al máximo las ventas para los organizadores del evento y hacerlo de la forma más fluida posible”, afirma Aretino.

De este modo, los clientes que hubieran comprado menos entradas o no hubieran completado su compra ahora cuentan con una forma versátil y asequible de disfrutar de sus eventos favoritos. Con Paga in 3 rate, los clientes pueden comprar entradas sin intereses ni tarifas por pago atrasado.⁴

TicketOne presenció un crecimiento del total de clientes, un aumento del AOV y una rápida adopción de la solución de crédito de Paga in 3 rate. La integración también fue un factor clave. “Anteriormente, añadir servicios adicionales había sido una auténtica odisea”, revela Aretino. “Gracias a PayPal, casi no tuvimos que esforzarnos”.

² Datos de la entrevista a TicketOne, noviembre de 2022.

³ Datos internos de PayPal, julio de 2021.

⁴ 0 % TAE. Sujeto a la aprobación de PayPal y a condiciones: visita [paypal.it/pagain3rate](https://www.paypal.it/pagain3rate). Un crédito es un compromiso vinculante que debe ser devuelto. Asegúrate de que puedes devolverlo antes de comprometerte.

⁵ Estudio online encargado por PayPal y realizado por TRC en octubre de 2021, en el que participaron 1000 consumidores de Italia mayores de 18 años (entre los usuarios de los pagos aplazados, n=361).



Los resultados.

Las estadísticas muestran el impacto positivo de Paga in 3 rate en la experiencia de compra de TicketOne, ya que su uso ha aumentado sin cesar. De hecho, el porcentaje de clientes de TicketOne que utilizan Paga in 3 rate ha aumentado un 113 % en solo seis meses.⁶

Para TicketOne era de vital importancia ofrecer una mayor flexibilidad a la hora de pagar, ya que siguen modernizando la venta de entradas. Como el 79 % de los compradores de TicketOne que usan PayPal son menores de 50 años,⁷ añadir opciones de pago aplazado era un paso clave. Paga in 3 rate permitió a TicketOne responder al aumento de la demanda de eventos de todo tipo, haciendo que a los consumidores les resultara todavía más fácil conseguir entradas para exposiciones de arte y conciertos, entre otras muchas cosas.

Desde la integración de Paga in 3 rate, el AOV de TicketOne para los pagos aplazados ha aumentado un 35 %.⁸ Además, Paga in 3 rate ha ayudado a la empresa a captar nuevos clientes. En outre, Paga in 3 rate a permis à TicketOne d'acquérir de nouveaux clients. A lo largo de los últimos 18 meses, ha logrado atraer a más de 26 000 nuevos clientes que no habían hecho ninguna compra hasta entonces. Esto supone un aumento del 36,3 % e ilustra el alcance de Paga in 3 rate.⁶

La integración de TicketOne de Paga in 3 rate fue una decisión sencilla y fructífera. La colaboración se ajustaba de forma natural a dos marcas internacionales de prestigio. "Hemos observado un aumento general de las ventas con PayPal", declara Aretino.

El mercado de las entradas sigue necesitando cada vez más rapidez, comodidad y flexibilidad, por eso TicketOne y PayPal están preparados para hacer frente a esos retos.

113 %

113 % Aumento de los usuarios de Paga in 3 rate.⁶

36 %

36 % Aumento de los nuevos clientes de Paga in 3 rate.⁶

35 %

35 % Aumento del AOV.⁸

⁶ Fuente: PayPal, entre abril y octubre de 2022.

⁷ Fuente: PayPal, octubre de 2022.

⁸ Fuente: TicketOne y PayPal, entre abril y octubre de 2022. Comparación del AOV sin PayPal de TicketOne con el AOV de Paga in 3 rate de PayPal. Es posible que los resultados de este caso de éxito no sean representativos y que varíen considerablemente según el negocio. Este contenido tiene únicamente fines informativos. Se recomienda recabar asesoramiento empresarial, fiscal, financiero y legal independiente antes de tomar cualquier decisión empresarial.

