

# Impact de PayPal sur les commerçants français

Pour démontrer son effet de levier sur le taux de conversion des sites marchands, PayPal a demandé à Nielsen de mesurer l'impact de sa solution de paiement sur 698 commerçants français dans 5 secteurs. Voici ce qui en ressort.

## Les commerçants qui utilisent PayPal sont gagnants sur tous les plans



Conversions



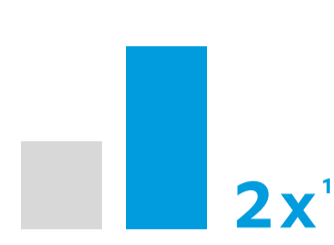
Dépenses



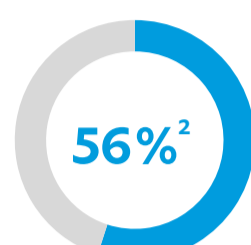
Net Promoter Score

### Conversions

Synonyme de confiance et de crédibilité, le réseau de consommateurs de PayPal a un réel effet de levier sur les conversions.



Les visiteurs d'un site e-commerce sont 2x plus susceptibles d'acheter lorsque le logo PayPal est visible.

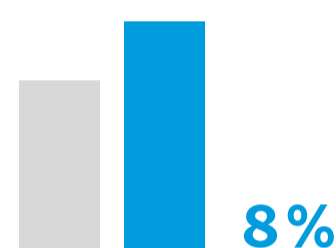


PayPal booste les conversions de 56% lors de la phase de paiement.



### Dépenses

PayPal met les acheteurs en confiance.



Achats répétés  
Hausse des achats répétés.

### Net Promoter Score (NPS)

L'affichage du logo PayPal fidélise les clients.

**+5% points<sup>4</sup>**

Hausse du NPS

Les paiements avec PayPal augmentent le score NPS des commerçants



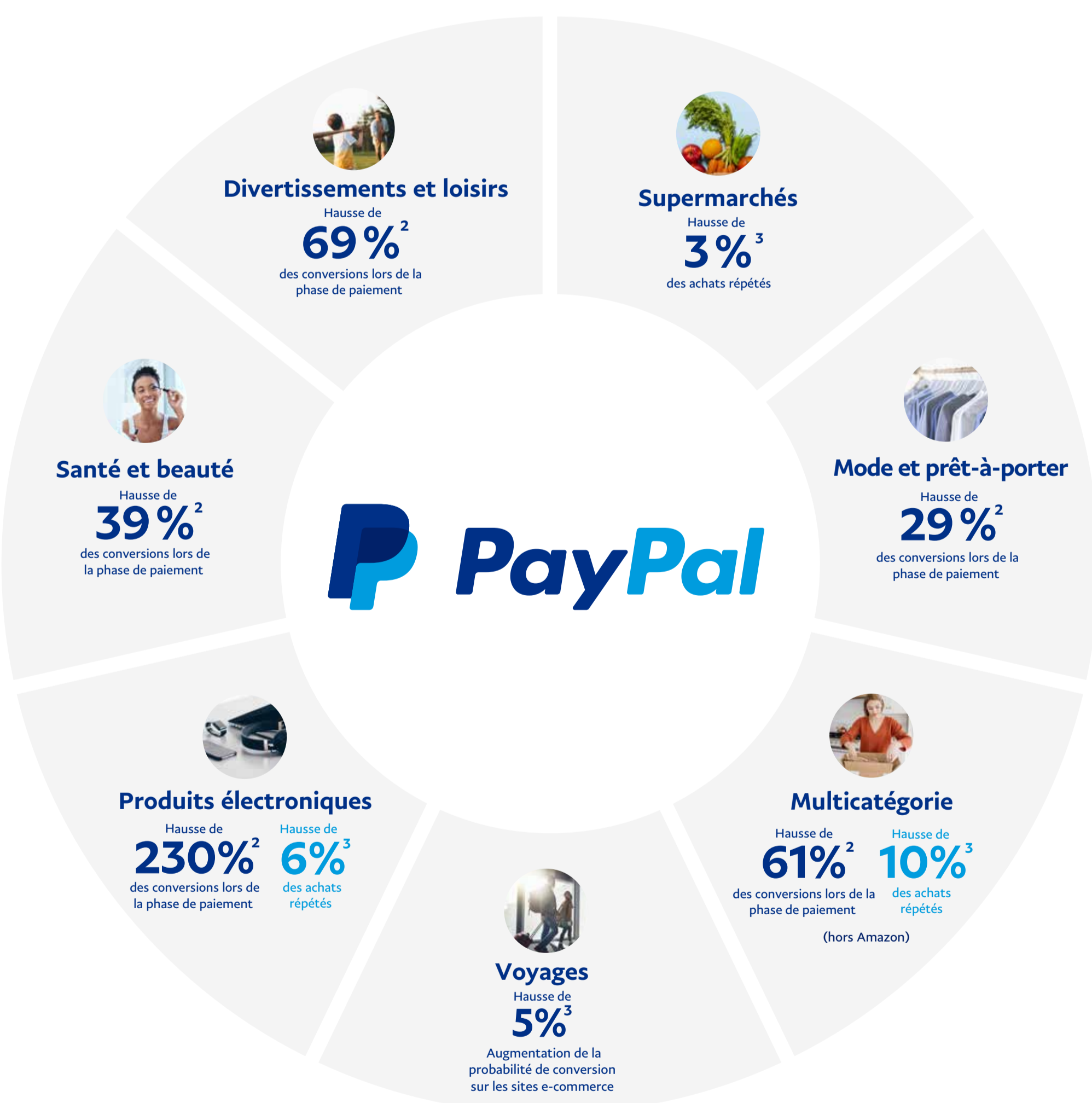
## Nos secteurs

#### Hausse des conversions lors de la phase de paiement

Impact de PayPal sur les conversions par rapport à d'autres méthodes de paiement en ligne.

#### Hausse des achats répétés

Impact de PayPal sur les achats répétés par rapport à d'autres méthodes de paiement en ligne.



### Augmente la probabilité de conversion sur les sites e-commerce

La probabilité de conversion augmente sur les sites e-commerce affichant le logo PayPal.



1. Nielsen Media | Avec le concours de Médiamétrie Behavioural Panel of France (FR) – Étude portant sur des transactions réalisées sur ordinateur par des consommateurs utilisant PayPal, d'octobre 2019 à septembre 2020.

2. Nielsen Media | Avec le concours de Médiamétrie Behavioural Panel of France (FR) – Étude portant sur 108 623 transactions d'achat réalisées sur ordinateur entre octobre 2019 et septembre 2020.

3. Nielsen Media | Avec le concours de Médiamétrie Behavioural Panel of France – Étude portant sur des transactions réalisées sur ordinateur par 7 705 consommateurs français, d'octobre 2019 à septembre 2020.

4. Étude attitudinale de Nielsen Media menée en France (janvier-février 2021) auprès de 3 998 acheteurs récents (2 dernières semaines), sur au moins 200 transactions PayPal et 200 transactions sans PayPal par secteur.