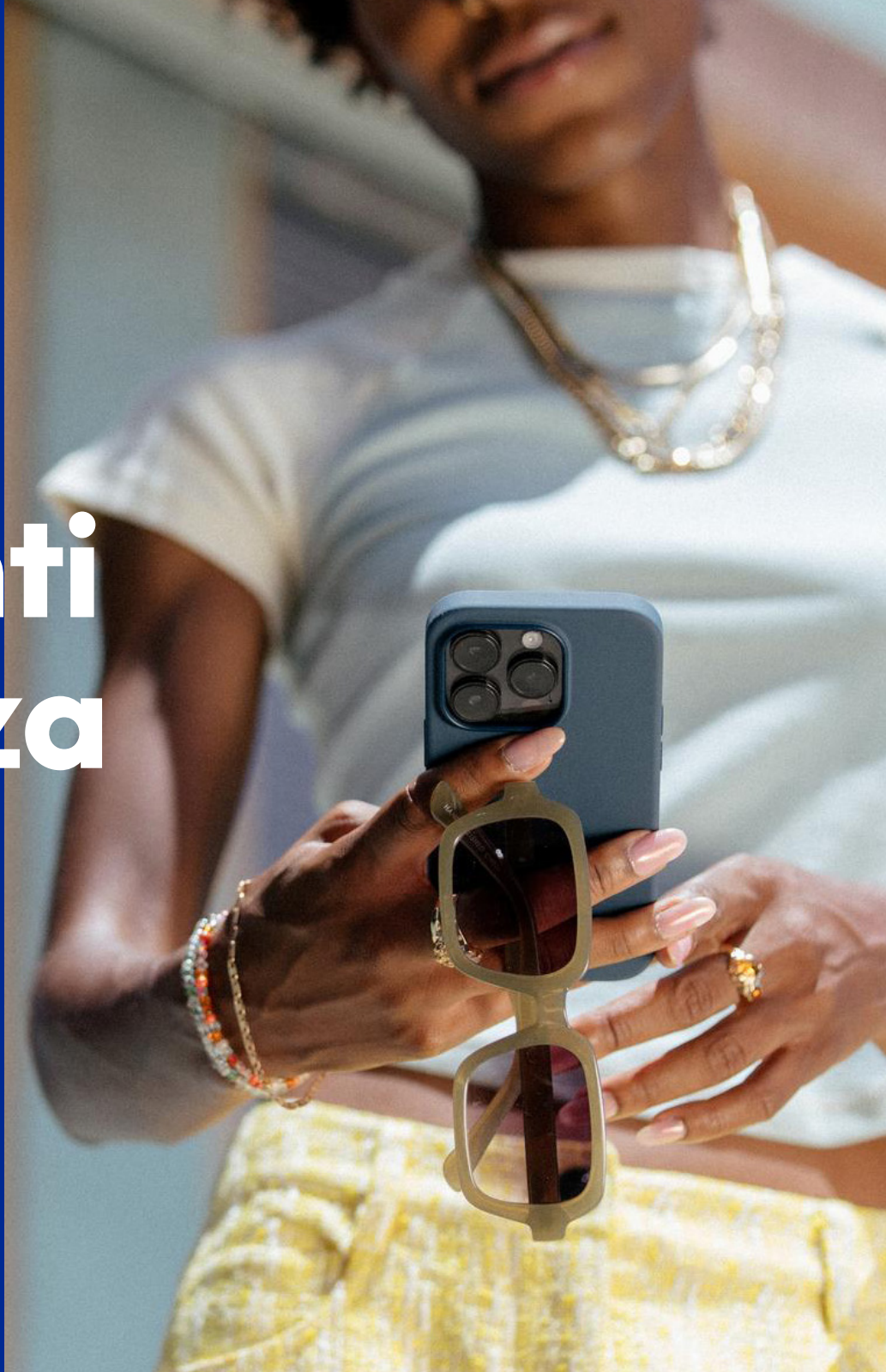


PayPal

L'impatto dei pagamenti sull'esperienza del cliente nel retail

La nuova era dei consumatori



Indice

- 3 Introduzione**
- 4 Cosa sta cambiando nel retail?**
- 6 Le sfide previste nella trasformazione del retail**
- 7 Come i pagamenti stanno trasformando il retail**
- 8 Come dovrebbero procedere i retailer?**
- 9 I risultati dei pagamenti smart nel retail**
- 10 Conclusioni**

Prodotti di qualità a prezzi competitivi sono fondamentali nel retail, ma oggi è l'esperienza a fare davvero la differenza.

Gli acquirenti desiderano esperienze d'acquisto fluide e coerenti su tutti i canali, e i pagamenti giocano un ruolo fondamentale. Più che semplici transazioni, infatti, rappresentano un modo per ridurre le frizioni, creare fiducia e trasformare l'interesse in fidelizzazione.

Inoltre, poiché le aspettative dei clienti cambiano rapidamente a causa del contesto economico e della maggiore richiesta di convenienza e personalizzazione, anche il settore del retail si sta evolvendo.



Cosa sta cambiando nel retail?

Il comportamento d'acquisto dei consumatori è influenzato da numerosi fattori, tra cui il contesto economico e l'evoluzione delle abitudini di spesa che ridefiniscono le regole del retail su scala globale. Le previsioni di crescita restano positive, ma portano con sé margini più ridotti, nuove preferenze di pagamento e una clientela che effettua acquisti su più canali senza distinzione.

Il volume destagionalizzato della vendita al dettaglio europea ha registrato una crescita del 3,1% su base annuale a giugno 2025.¹

I clienti desiderano un'esperienza integrata

I clienti si aspettano di vivere un'esperienza ottimizzata e connessa, ovunque scelgano di acquistare o navigare. I retailer in grado di riconoscere lo stesso cliente su ogni canale (fisico e digitale) e offrire un'esperienza d'acquisto ottimizzata sono destinati a ottenere i risultati migliori.

¹ Eurostat, "Volume of retail trade up by 0.3% in both the euro area and the EU", 2025. Disponibile su: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-euro-indicators/w/4-06082025-ap> (Consultato: agosto 2025)



L'adozione dei wallet digitali è in crescita

Oggi, la scelta del pagamento è sempre più orientata a fattori come convenienza, sicurezza e flessibilità, mentre i wallet digitali stanno diventando rapidamente l'opzione di riferimento su tutti i canali. I retailer che non riescono a soddisfare questa aspettativa rischiano di perdere i clienti nel momento più importante: il checkout.

Oggi i wallet digitali sono il principale metodo di pagamento online in Europa e stanno guadagnando terreno molto velocemente anche nei negozi.²

Costruire una strategia di pagamento smart per restare competitivo

L'aumento dei costi del lavoro, i dazi e le pressioni sulla filiera stanno comprimendo i margini. I pagamenti possono contribuire significativamente alla riduzione di tali pressioni, migliorando al tempo stesso l'esperienza del cliente.

Una strategia di pagamento smart può:

- Ridurre i costi di elaborazione;
- Migliorare i tassi di autorizzazione;
- Ridurre l'abbandono del carrello;
- Costruire la fedeltà dei clienti.

² Worldpay, "Worldpay Global Payments Report 2024: Digital Wallet Maturity Ushers in a Golden Age of Payments", 2024. Disponibile su: <https://worldpay.com/en/global-payments-report> (Consultato: agosto 2025)



Le sfide previste nella trasformazione del retail

Per i retailer, superare le sfide è fondamentale per evolversi e crescere con fiducia. Sistemi non integrati, costi in aumento e tecnologie obsolete rendono difficile offrire ai clienti le esperienze fluide e senza interruzioni che si aspettano.

Un'esperienza cliente frammentata

I sistemi disconnessi creano spesso esperienze incoerenti sui vari canali. Questo può causare:

- Frammentazione dei dati dei clienti;
- Modalità di pagamento non uniformi;
- Maggiori tassi di abbandono del carrello;
- Difficoltà nel riconoscere i clienti abituali.

Aumento dei costi e delle complessità

A livello globale, l'elaborazione dei pagamenti con carta tramite PayPal Complete Payments può contribuire ad aumentare i tassi di autorizzazione del **4,1%** sugli acquisti del retail specializzato.³

La gestione dei pagamenti è diventata sempre più onerosa e complicata. Oggi i retailer devono gestire:

- Molteplici fornitori, che aumentano i costi operativi;
- Commissioni di elaborazione delle carte, in costante aumento;
- Perdite dovute a frodi e chargeback che riducono i margini di profitto;
- Processi di riconciliazione che assorbono risorse.

Ostacoli nell'integrazione tecnologica

Quando l'infrastruttura esistente genera inefficienze, i retailer non possono innovare velocemente. Molti retailer utilizzano ancora:

- Strumenti di pagamento moderni che non si integrano facilmente con i POS più datati;
- Soluzioni tampone che accumulano debito tecnico rallentando l'efficienza operativa;
- Processi manuali che assorbono tempo prezioso del personale.

³ Analisi comparativa che mostra i tassi di autorizzazione medi delle principali reti di pagamento globali e dati interni PayPal, relativi a transazioni online su un periodo di 12 mesi tra ottobre 2022 e settembre 2023. Non include le transazioni provenienti da circuiti domestici (ad es. Cartes Bancaires, EFTPOS). Tra le PMI. Sono escluse le transazioni provenienti da Amazon e Meta. Il delta (differenza aritmetica) tra PPCP (elaborazione della carta) e i tassi di autorizzazione del mercato è basato sul numero di transazioni. Risultati compositi ponderati sui Paesi interessati (USA, Regno Unito, Germania, Australia, Francia, Italia, Spagna, Canada) in base alla dimensione dei mercati del commercio digitale 2023, secondo Euromonitor. PMI: merchant con un fatturato annuo stimato inferiore a \$100 mln negli USA, 25 mln nel Regno Unito e in Germania, 20 mln in Australia e Canada, 12.5 mln in Francia, Italia e Spagna, 3 mln in Brasile.

Come i pagamenti stanno trasformando il retail

Con la strategia giusta, i pagamenti possono ottimizzare le attività operative, aiutare ad accedere ai dati sui clienti e rafforzare la protezione antifrode, trasformando un centro di costo in un vantaggio competitivo.

Creare esperienze di pagamento unificate

Garantire coerenza su tutti i canali è essenziale. I checkout ottimizzati contribuiscono a ridurre l'abbandono del carrello, mentre opzioni come il ritiro in negozio, il contactless e il pagamento sui dispositivi mobili consentono ai clienti di acquistare nel loro modo preferito.

Sfruttare i dati per ottenere approfondimenti dettagliati sui pagamenti

Ogni transazione genera dei dati. I retailer che sfruttano i dati di pagamento possono comprendere meglio il comportamento d'acquisto dei clienti, migliorando così il processo decisionale e offrendo esperienze più personalizzate e redditizie.

Rafforzare la prevenzione delle frodi

Le frodi sui pagamenti restano una sfida costosa, ma con gli strumenti giusti la prevenzione diventa meno onerosa. Il monitoraggio delle transazioni in tempo reale e il machine learning avanzato aiutano a bloccare i pagamenti fraudolenti senza causare ulteriori criticità, tutelando sia il fatturato che la fiducia dei clienti.



Come dovrebbero procedere i retailer?

Diventa fondamentale sapere dove orientare la strategia di pagamento per generare il massimo impatto. Ecco **quattro aree fondamentali** da tenere in considerazione.

1. Stai bilanciando gli investimenti fisici e digitali?

Nonostante l'impatto sempre maggiore del digitale, i punti vendita fisici restano fondamentali per la vendita al dettaglio. Per creare continuità, investi in tecnologie che connettano le esperienze sui diversi canali:

- Servizi di ritiro in negozio;
- Checkout su dispositivi mobili in negozio;
- Sistemi unificati per le giacenze di magazzino.

2. Puoi aumentare l'efficienza con l'automazione?

Mentre i costi del lavoro, della logistica e delle operazioni continuano a salire, l'automazione nei pagamenti e nelle attività operative può ridurre la pressione garantendo:

- Riconciliazioni più efficienti;
- Meno errori manuali;
- Più tempo per il personale di concentrarsi sulle attività più strategiche.



3. Dove potresti intercettare nuovi flussi di fatturato?

Oltre alle transazioni, i retailer più competitivi stanno generando nuove fonti di reddito. Ad esempio, i pagamenti possono favorire la crescita del business e offrire più valore grazie a:

- Reti multimediali per la vendita al dettaglio, come monetizzare i dati di prima parte offrendo ai brand spazi pubblicitari mirati sui canali digitali;
- Programmi fedeltà che puntano su premi e incentivi per incoraggiare gli acquisti ripetuti e consolidare la relazione con i clienti;
- Offerte mirate come promozioni personalizzate al checkout per aumentare il valore del carrello e le conversioni.

4. Come soddisfi le esigenze e le preferenze dei diversi segmenti di clienti?

Il comportamento dei consumatori si sta polarizzando, creando un mercato che si muove a due velocità. Per restare competitivi, le strategie di pagamento devono offrire a tutti i clienti flessibilità, sicurezza e libertà di scelta, rispondendo a esigenze sempre più diverse.

- I clienti con maggiore capacità di spesa sono disposti a pagare di più per vivere esperienze di acquisto di livello superiore.

I risultati dei pagamenti smart nel retail

Quando i pagamenti vengono considerati una risorsa strategica, i risultati sono chiari.

Maggiore efficienza operativa

Sistemi di pagamento smart possono ridurre i costi e liberare risorse. Il routing ottimizzato riduce le tariffe di gestione dei retailer, mentre la riconciliazione automatizzata accelera i cicli di rendicontazione e limita gli interventi manuali. Dover gestire un minor numero di richieste di assistenza relative ai pagamenti consente al personale di concentrarsi su mansioni più strategiche, aumentando l'efficienza delle attività operative senza compromettere l'esperienza del cliente.

Aumento del fatturato

A livello globale, i retailer che usano Paga a rate registrano un incremento del 78% nel valore medio degli ordini rispetto alle transazioni con PayPal standard.⁴

Una strategia di pagamento strutturata contribuisce direttamente alla crescita del fatturato. Tassi di autorizzazione più elevati comportano maggiori transazioni di vendita completate, mentre opzioni flessibili come i pagamenti a rate aumentano il valore medio degli ordini. Inoltre, ridurre le criticità nelle transazioni con l'estero contribuisce all'aumento della domanda internazionale, aiutando i retailer a raggiungere più clienti e generare nuove fonti di reddito.

⁴ Analisi interna dei dati relativi ai merchant del settore retail con transazioni Paga a rate da gennaio a dicembre 2024. I dati comprendono transazioni Paga a rate in 7 mercati: USA, Regno Unito, Australia, Germania, Spagna, Italia, Francia.



Un'esperienza del cliente positiva

I checkout ottimizzati contribuiscono a ridurre l'abbandono del carrello, mentre i wallet digitali incoraggiano gli acquisti ripetuti offrendo velocità e convenienza. Le soluzioni di pagamento integrate in negozio si traducono in code ridotte e transazioni più veloci, creando un'esperienza ottimale in grado di fidelizzare i clienti nel tempo.

Trasformare i pagamenti in un vantaggio competitivo

I pagamenti influenzano ogni aspetto dell'esperienza retail, dalla riduzione dei costi alla fidelizzazione dei clienti. Il giusto partner può semplificare la complessità e offrire esperienze coerenti su tutti i canali, aiutando i retailer ad affrontare l'aumento dei costi e l'evoluzione dei comportamenti dei consumatori.

PayPal Open offre questa base. Con un'unica integrazione, i retailer possono supportare i wallet digitali, le soluzioni di pagamento a rate e i checkout ottimizzati per il mobile, beneficiando al tempo stesso di un'implementazione rapida e di un ridotto carico di lavoro per gli sviluppatori. La protezione avanzata contro le frodi e l'affidabilità del marchio PayPal contribuiscono a tutelare i margini, mentre PayPal POS rafforza l'esperienza d'acquisto nei negozi fisici.

Ogni esperienza di pagamento ottimale offre al cliente un ulteriore motivo per tornare e, nel settore del retail, gli acquisti ripetuti e la fidelizzazione fanno davvero la differenza.



Vuoi scoprire come PayPal Open può aiutarti ad aumentare le conversioni e fidelizzare i clienti su tutti i canali?

Contattaci

PayPal

Get paid. Get growing. Get ahead.

Questi contenuti sono forniti esclusivamente a scopo informativo. Prima di prendere qualsiasi decisione aziendale, è sempre consigliabile ottenere consulenza indipendente in ambito commerciale, fiscale, finanziario e legale.