

PayPal

Come l'IA sta trasformando i pagamenti nel retail

Per un percorso d'acquisto più rapido, sicuro e personalizzato



Indice

- 3 Introduzione**
- 4 Le esperienze del retail potenziate dall'IA: la nuova normalità**
- 5 Trasformare le previsioni in azioni**
- 6 Qual è l'impatto dell'IA sull'esperienza del cliente?**
- 7 Superare gli ostacoli dell'IA nei pagamenti**
- 8 Quali dovrebbero essere la priorità?**
- 9 Conclusioni**



Ogni transazione racconta una storia. Dietro ogni acquisto si nasconde una serie di dati che, con gli strumenti giusti, può prevedere ciò che i clienti desiderano davvero.

I retailer che sfruttano l'IA e l'analisi predittiva stanno già trasformando quei dati in azioni concrete, accelerando i pagamenti e offrendo esperienze più personalizzate in grado di favorire le conversioni.

Il 75% dei retailer afferma che gli agenti di IA saranno essenziali per rimanere competitivi.¹

Le esperienze del retail potenziate dall'IA: la nuova normalità

L'IA sta ridefinendo il modo in cui i pagamenti vengono effettuati e gestiti. La tecnologia è ormai indispensabile per offrire la velocità, la sicurezza e la personalizzazione che gli acquirenti di oggi si aspettano dai retailer, in Europa e non solo.

Personalizzare ogni pagamento

I motori potenziati dall'IA analizzano i dati relativi alla navigazione, all'acquisto e all'engagement per creare esperienze di pagamento su misura in tempo reale. Che si tratti di offrire il giusto wallet digitale, evidenziare le opzioni di pagamento a rate al momento opportuno o incoraggiare i clienti a riscattare i premi dei programmi fedeltà, l'IA aiuta a rimuovere le criticità e ad aumentare le conversioni.



Bloccare le frodi sul nascere

Le frodi sui pagamenti restano una delle sfide più complesse nel retail, causando ogni anno miliardi di perdite per i merchant europei. Gli algoritmi avanzati e i modelli di IA offrono l'opportunità di rilevare rapidamente le attività sospette nel momento stesso in cui si verificano, analizzando i modelli relativi a milioni di transazioni.² Ciò può tutelare maggiormente i clienti, riducendo costi di chargeback e interruzioni al checkout.

Ridurre gli attriti al checkout

Gli agenti di IA possono interpretare i segnali dei clienti in tempo reale per gestire automaticamente le attività relative al checkout, dal routing dei pagamenti all'autenticazione sicura e all'attivazione dei flussi di lavoro post-vendita.³ Questo contribuisce a ridurre l'abbandono del carrello e gli interventi manuali, creando un percorso più snello su tutti i canali.

² PayPal, "Harnessing machine learning fraud detection technologies", 2024. Disponibile su: <https://www.paypal.com/us/brc/article/payment-fraud-detection-machine-learning> (Consultato: settembre 2025)

³ PayPal, "Transforming Omni-Commerce Platforms with the Power of PayPal AI", 2025. Disponibile su: <https://developer.paypal.com/community/blog/agent-ready-services/> (Consultato: settembre 2025)

Trasformare le previsioni in azioni

Mentre l'IA trasforma le esperienze di pagamento in tempo reale, l'analisi predittiva va oltre, aiutando i retailer ad anticipare i modelli, prevenire i problemi e progettare percorsi di pagamento più snelli e resilienti.

Anticipare l'aumento della domanda, prima che accada

I modelli predittivi anticipano gli schemi di acquisto e preparano i sistemi di pagamento a gestire i picchi, consentendo ai retailer di:

- Anticipare i picchi stagionali e adeguare per tempo la capacità di elaborazione;
- Ridurre le interruzioni e i pagamenti non riusciti nei periodi di traffico intenso;
- Assicurare ai clienti esperienze di pagamento ottimizzate e affidabili nei momenti di picco.

Individuare e recuperare i clienti a rischio

Gli analytics evidenziano gli acquirenti a rischio di abbandono e attivano interventi mirati, consentendo ai retailer di:

- Identificare in anticipo i segnali di churn;
- Offrire opzioni o incentivi di pagamento tempestivi e personalizzati;
- Rafforzare la retention e proteggere il valore del cliente nel tempo.



Assicurare la coerenza dei pagamenti su tutti i canali

La mappatura predittiva può contribuire a fare in modo che i clienti abbiano la stessa esperienza di pagamento ovunque scelgano di acquistare. I retailer potranno così:

- Tracciare il modo in cui gli acquirenti si spostano tra i percorsi online, in negozio e sui dispositivi mobili;
- Offrire opzioni ed esperienze coerenti in tutti i punti di contatto;
- Ridurre le criticità alla base dell'abbandono del carrello.

Qual è l'impatto dell'IA sull'esperienza del cliente?

L'IA e l'analisi predittiva continuano a ridefinire i pagamenti, e le aspettative dei clienti si evolvono di conseguenza. Ora gli acquirenti si aspettano transazioni snelle, sicure e integrate in modo naturale lungo l'intero percorso di acquisto.

Garantire la semplicità dei pagamenti

Le transazioni senza criticità sono diventate lo standard. I retailer stanno rimuovendo gli ostacoli dal pagamento, consentendo ai clienti di passare agevolmente dalla decisione all'acquisto.

Trasformare i momenti in acquisti

L'IA favorisce il commercio contestuale, integrando le opportunità di pagamento direttamente nel percorso cliente. Ciò consente di semplificare il percorso dalla navigazione all'acquisto, presentando la giusta opzione nel momento ideale.

Generare fiducia attraverso la trasparenza

Anche la comunicazione proattiva sulle frodi sta diventando un elemento distintivo. Segnalare i potenziali problemi prima che si aggravino può contribuire a ridurre i costi dell'assistenza, tutelare le transazioni e consolidare la fiducia nel brand.



Superare gli ostacoli dell'IA nei pagamenti

L'utilizzo dell'IA nei pagamenti presenta una serie di sfide, che però non devono necessariamente diventare un ostacolo. Grazie al giusto approccio è possibile affrontare in modo pratico i problemi legati ai dati isolati, alla trasparenza e alla carenza di competenze.

1

Abbattere i silos di dati

L'IA ha bisogno di un quadro completo. Per garantire un livello di comprensione così dettagliato, i retailer dovrebbero:

- Raccogliere i dati di pagamento di tutti i canali in un'unica base dati centrale e verificata;
- Scegliere sistemi interoperabili che garantiscano il flusso libero dei dati;
- Addestrare l'IA con set di dati unificati per generare approfondimenti più precisi.

2

Rendere comprensibile l'IA

Offrire chiarezza sulle decisioni prese dall'IA genera fiducia e consente ai retailer di essere conformi alle normative. È necessario poter:

- Spiegare chiaramente come viene utilizzata l'IA nelle decisioni di pagamento;
- Bilanciare l'automazione con la supervisione umana in casi sensibili;
- Osservare i requisiti di conformità grazie a una governance trasparente.



3

Colmare il divario di competenze

Per adottare l'IA nei pagamenti sono richieste conoscenze specialistiche, ma ciò non significa che per avere successo i retailer debbano svilupparle internamente. Ecco come fare progressi più rapidamente:

- Collaborare con fornitori affidabili ed esperti nell'utilizzo dell'IA per i pagamenti.
- Formare i team interni sull'applicazione dell'IA con il contributo di esperti esterni.
- Procedere gradualmente implementando l'IA in fasi per ridurre la complessità.

Quali dovrebbero essere la priorità?

L'87% dei retailer afferma che l'IA ha contribuito all'aumento del fatturato annuo.⁴

Il 94% dei retailer ha ridotto i costi operativi utilizzando l'IA.⁴

L'IA si sta diffondendo rapidamente nel mondo del retail, ma i veri risultati si ottengono con un approccio strategico, passo dopo passo. Implementare l'IA strategicamente significa concentrarsi sui giusti casi d'uso e creare le basi corrette, scegliendo al tempo stesso i partner in grado di semplificare il processo.

Iniziare dalle aree in cui il ROI è evidente

Non è necessario fare esperimenti alla cieca: il ROI è già chiaro in aree come la rilevazione delle frodi e il checkout personalizzato. Anche le modalità di pagamento personalizzate possono favorire l'aumento delle conversioni, poiché aiutano i retailer ad acquisire fatturato che altrimenti andrebbe perso. Partire da questi ambiti consente di mostrare subito un impatto reale, per poi ampliare il raggio d'azione.

Aumentare la resilienza a lungo termine

L'IA non si limita ad offrire risultati immediati, perché può anche contribuire a rafforzare l'ecosistema di pagamento nel suo complesso. Ciò significa utilizzare l'analisi predittiva per anticipare i picchi della domanda, automatizzare i processi di back office per ridurre i costi e progettare sistemi scalabili in linea con le aspettative dei clienti. L'obiettivo non dovrebbe essere solo l'efficienza, ma anche la resilienza.

Investire nella trasparenza e nella fiducia

Assicurare la trasparenza dell'IA non significa soltanto essere conformi alle normative. I retailer più avanzati integrano la trasparenza nelle loro strategie di intelligenza artificiale fin dall'inizio, rendendo chiaro come vengono prese le decisioni di pagamento e ottenendo così un vantaggio competitivo basato sulla fiducia. La chiarezza favorisce la fiducia dei consumatori e garantisce la conformità alle normative, consentendo inoltre ai brand di distinguersi dalla concorrenza in un mercato saturo.

Collaborare per ottenere un vantaggio competitivo

Instaurare collaborazioni strategiche resta uno dei modi più rapidi per crescere. Anziché sviluppare soluzioni isolate, puoi sfruttare strumenti di pagamento integrati basati sull'IA, come PayPal Agentic Commerce, già ottimizzati per i pagamenti e aggiornati costantemente. Questo può aiutarti ad accelerare il time-to-value e anticipare l'evoluzione del mercato senza sovraccaricare le risorse interne.

⁴ Nvidia, "State of AI in Retail and CPG: 2025 Trends", 2025. Disponibile su: <https://blogs.nvidia.com/blog/ai-in-retail-cpg-survey-2025/> (Consultato: settembre 2025)

Come PayPal può aiutarti

L'IA e l'analisi predittiva stanno aiutando i retailer a trasformare le transazioni in opportunità di aumentare la fidelizzazione e il fatturato. Chi agisce ora detterà il ritmo del mercato, cogliendo nuove efficienze e offrendo le esperienze fluide che i clienti già si aspettano.

PayPal Open integra strumenti predittivi e funzionalità di IA direttamente nella propria rete di pagamento, consentendo ai retailer di innovare senza introdurre complessità operative. Dal miglioramento dei flussi transfrontalieri al rafforzamento della Protezione antifrode, al supporto nella conformità normativa, gli strumenti di PayPal Agentic Commerce semplificano la creazione di esperienze di pagamento trasparenti, sicure e fluide, che alimentano la fiducia dei consumatori e favoriscono una crescita sostenibile.

Nel loro insieme, queste soluzioni garantiscono pagamenti più efficienti e performance più solide lungo l'intero percorso d'acquisto.

Sei pronto a mettere l'IA in azione? Contattaci per iniziare oggi stesso a creare un'esperienza di pagamento smart nel retail.

Contattaci

PayPal

Le informazioni fornite sono generali e non tengono conto dei tuoi obiettivi, della tua situazione finanziaria o delle tue esigenze.

