



PayPal

Come raggiungere i clienti ovunque si trovino

Conciliare i margini con le aspettative dei clienti
negli acquisti dei beni essenziali

Contenuti

01

Lo shopping dei
beni essenziali
di ogni giorno
è cambiato

02

Perché il contesto
è diventato
complesso per
i merchant

03

La tua
esperienza
di pagamento
deve essere
rinnovata?

04

Passare dalla
teoria alla
pratica

05

Ricevere
pagamenti,
ovunque i clienti
si trovino



Lo shopping dei beni essenziali di ogni giorno è cambiato

Dai cereali per la colazione al dentifricio e ai medicinali, abbiamo tutti bisogno di accedere in modo rapido e conveniente ai prodotti di uso quotidiano. A renderlo possibile sono i nostri supermercati, i minimarket e le farmacie, che ora fanno i conti con l'emergere di nuove aspettative.

Le farmacie e i minimarket stanno digitalizzando le esperienze per rispondere alla domanda di servizi click & collect, pagamenti contactless e funzionalità di riordino in-app, mentre i prodotti di uso quotidiano continuano a essere acquistati spesso online.

Anche a fronte delle crescenti aspettative dei clienti, i merchant devono assicurarsi di perfezionare aspetti come sicurezza, affidabilità e facilità d'uso: fattori indispensabili per garantire una gestione efficace della vendita di questi prodotti. In particolare, ci si aspetta che l'innovazione prosegua su due fronti: l'esperienza tradizionale in negozio e l'opzione online, ormai sempre più importante.

Perché il contesto è diventato complesso per i merchant

Che paghino online o in negozio, i clienti desiderano un'esperienza coerente, che sia rapida, sicura e affidabile. I merchant sono quindi chiamati a offrire un'esperienza altrettanto solida sia online che offline.

Per farlo, devono superare gli ostacoli strutturali e operativi esistenti. L'utilizzo di più piattaforme (spesso con commissioni), i partner per le consegne e i programmi fedeltà, oltre ai cicli di aggiornamento tecnologico di 12-18 mesi, possono ripercuotersi sulle esperienze dei clienti.

Se a tutto questo si aggiungono l'aumento dei costi di produzione, i margini ridotti e la concorrenza in crescita, i merchant faticano a mantenere il livello atteso nel rendimento dei sistemi di pagamento, con il rischio di un calo nelle vendite e nella fiducia della clientela.

Anche le misure di sicurezza delle varie piattaforme di pagamento presentano delle sfide: la lentezza delle autorizzazioni o il rifiuto di transazioni legittime possono impattare la fidelizzazione dei clienti. I commercianti hanno bisogno di soluzioni istantanee, coerenti e intelligenti, ovunque i clienti facciano acquisti.



La tua esperienza di pagamento deve essere rinnovata?

I principali retailer sul mercato stanno modernizzando la propria esperienza di pagamento sulla base di tre principi fondamentali: affidabilità, semplicità e intelligenza.

1. Rinnovare il tuo checkout

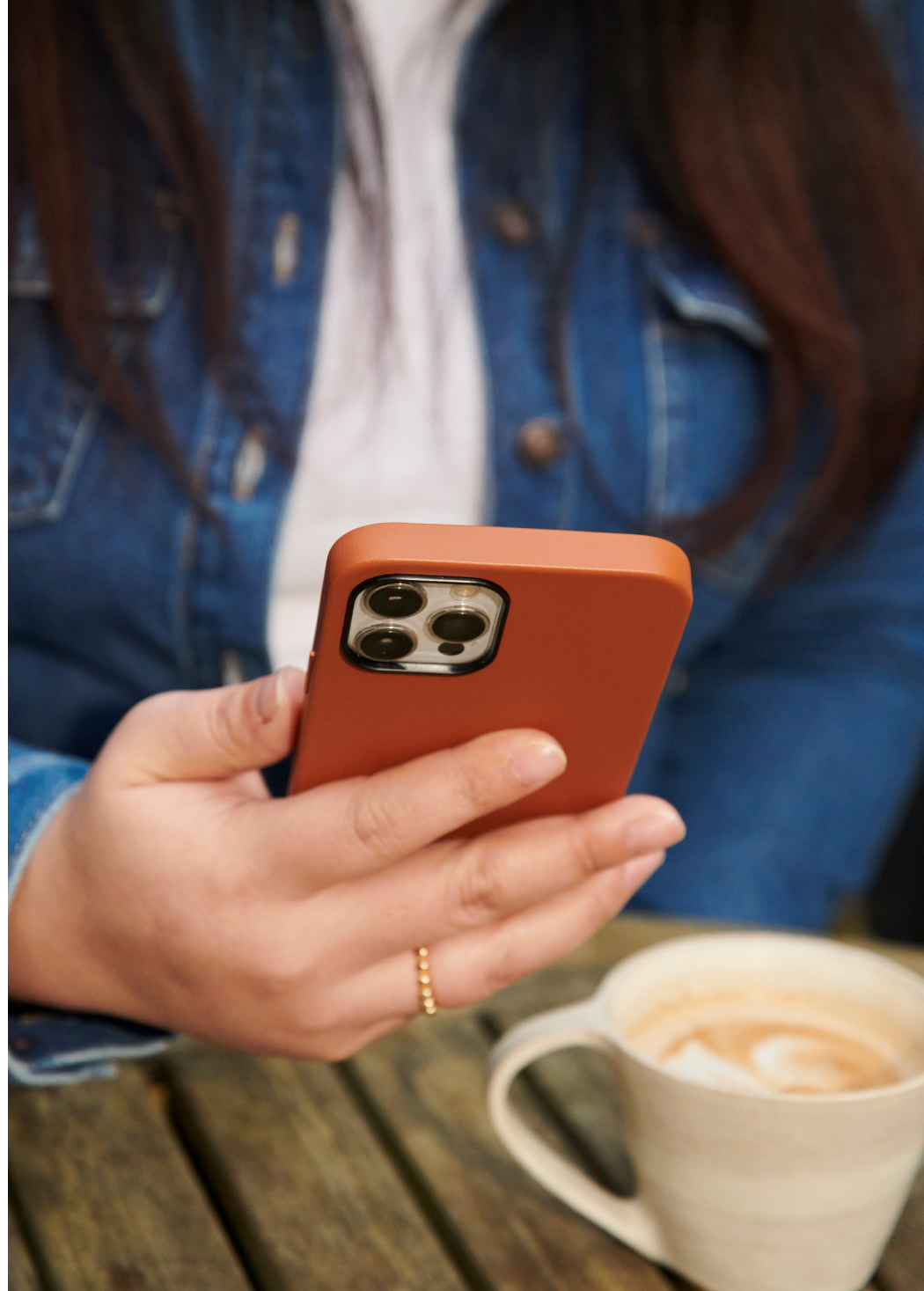
Quando i clienti vedono i pulsanti di brand conosciuti, sono più propensi a effettuare un acquisto ripetuto. Riprogettare il checkout offrendo Apple Pay, Google Pay, PayPal e i metodi di pagamento locali aiuta i merchant a creare esperienze che mettono al primo posto la fiducia.

2. Superare gli attriti per fare spazio all'efficienza

I merchant leader ricorrono sempre più spesso all'ottimizzazione, al routing e alla tokenizzazione del pagamento. Questo consente di ridurre gli attriti e aumentare i tassi di successo e autorizzazione rispetto alla media di mercato.

3. Proteggere i clienti sempre

Effettuare con maggiore frequenza la spesa online può esporre i clienti al rischio di frode. Un controllo del rischio rigoroso e intelligente è essenziale per sostenere il ritmo degli acquisti frequenti dei prodotti di uso quotidiano.



Passare dalla teoria alla pratica

Alla luce dell'aumento negli acquisti dei prodotti di uso quotidiano e dell'analogo boom delle farmacie e dei minimarket, i merchant devono saper cogliere quest'opportunità. Per farlo hanno bisogno di sistemi di pagamento in grado di tenere il passo. Oggi, garantire affidabilità significa disporre di un terminale POS funzionante e di uno stack API resiliente.

Queste funzionalità fanno davvero la differenza nell'offrire ai clienti le esperienze che si aspettano, ovunque si trovino, generando così tassi di autorizzazione più elevati, carrelli di maggior valore, acquisti ripetuti e minore esposizione alle perdite.

Per elaborare una strategia di pagamento vincente, i merchant dovrebbero creare una checklist per gli acquisti che comprenda:

- **Checkout brandizzato** in tutti i canali digitali per garantire velocità e fiducia;
- **Smart routing** per aumentare le approvazioni e ridurre i rifiuti;
- **Tecnologia antifrode** in grado di ottimizzare la protezione tramite il machine learning;
- **Insights in tempo reale** a supporto delle esperienze dei clienti.



Ricevere pagamenti, ovunque i clienti si trovino

I merchant operano in un settore complesso e sotto pressione, in cui la coerenza è tutto. La natura del mercato impone l'adozione di soluzioni di pagamento più semplici e affidabili che sappiano tenere il passo delle aspettative dei clienti e della frequenza elevata con cui viene effettuata la spesa quotidiana.

PayPal Open, la soluzione già utilizzata dalle grandi imprese, aiuta i merchant a ricevere pagamenti offrendo un'esperienza di checkout ottimizzata per la conversione, a promuovere la crescita su più mercati e canali, oltre a prevenire le frodi grazie a una protezione intelligente. Con PayPal, infatti, nel 2023 i tassi globali di autorizzazione delle carte per merchant dei beni essenziali tramite PayPal sono stati superiori di 3,5 punti percentuali¹ rispetto alla media di mercato. Avere PayPal come partner ti consente di anticipare le esigenze dei clienti garantendo sempre l'esperienza che si aspettano.

¹ 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). Risultati relativi alle grandi imprese. Sono escluse le transazioni provenienti da Amazon e Meta. Il delta (differenza aritmetica) tra Braintree 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. Grandi imprese: merchant con un fatturato annuo stimato pari o superiore a 100 milioni di dollari negli USA, 25 milioni in Regno Unito e Germania, 20 milioni in Australia e Canada, 12,5 milioni in Francia, Italia e Spagna, 3 milioni in Brasile.





PayPal

**Vuoi scoprire
come ottimizzare
l'esperienza cliente
grazie a pagamenti
più intelligenti?**

Contattaci