



Pagamenti e-commerce

Adyen, 5 soluzioni per migliorare l'esperienza cliente al momento del checkout

Come ridurre il fenomeno del "carrello abbandonato" per far crescere redditività e fidelizzazione della clientela

Il comportamento e i processi decisionali dei consumatori online sono in continuo mutamento: in questo ambiente così fluido, il fenomeno del "carrello abbandonato" - ovvero il non completamento della procedura d'acquisto - rappresenta ancora oggi uno dei maggiori fattori di rischio per le mancate vendite del e-commerce.

Nell'era della *shopping experience*, i consumatori danno priorità all'efficienza e alla fluidità del percorso durante l'intero processo d'acquisto. Tutto deve svolgersi senza intoppi, eliminando il maggior numero possibile di fonti di attrito. Questo vale ancora di più al momento di pagare un prodotto.

L'ottimizzazione della fase di checkout rappresenta dunque un'opportunità per offrire ai consumatori un'esperienza di acquisto fluida, sicura e veloce, evitando che escano dal sito prima di aver concluso la transazione.

Adyen, la piattaforma di pagamento scelta da molte tra le più importanti aziende a livello globale, spiega come ottimizzare la *Checkout Experience* attraverso cinque semplici passaggi da introdurre al momento pagamento, favorendo così l'aumento delle entrate e dei tassi di conversione.

1. Offrire un'esperienza di pagamento coerente, anche in caso di re-indirizzamento

L'esperienza dell'utente con la pagina di pagamento rappresenta l'ultimo passaggio prima della finalizzazione dell'acquisto. Per questo è necessario adattarla a ciascun canale di vendita, assicurando rapidità, sicurezza e coerenza al momento della transazione. Dall'integrazione di soluzioni di pagamento *mobile-friendly* fino alla gestione della sicurezza, sono diverse le strategie da adottare per assicurare al cliente finale un'esperienza ottimale.

Nel caso in cui si offrano diversi canali di acquisto, come chatbot, social media o telefono oltre all'e-commerce, la soluzione ideale è reindirizzare verso una pagina di pagamento tramite Pay by Link, un sistema facile e veloce da integrare, personalizzabile con l'esperienza e l'immagine proposta dal brand. Tramite una semplice URL che porta ad una pagina dedicata, è possibile ospitare l'intero flusso e processo di pagamento sul sito web dell'azienda, evitando che il cliente abbandoni la pagina e mantenendo l'intero percorso di pagamento in un unico

ambiente: se si rimane all'interno del sito del brand, il consumatore si sentirà più rassicurato, favorendo la conclusione dell'acquisto e la crescita delle conversioni.

2. Diversificare i metodi di pagamento

A livello globale, I metodi di pagamento variano in base al luogo di provenienza del cliente finale e a seconda del luogo primario di attività del brand. Per evitare che il consumatore si trovi disorientato nella fase di checkout, è dunque necessario offrire i metodi di pagamento locali più utilizzati nei diversi paesi, con l'obiettivo di ottimizzare l'esperienza cliente e al contempo favorire l'internazionalizzazione del business. Grazie alle integrazioni disponibili per i diversi metodi di pagamento on line a livello globale, le soluzioni di Adyen permettono alle aziende di integrare nel proprio sito una vasta varietà di offerta di pagamenti digitali scelti sulla base di posizione, dispositivo, valore del carrello e ulteriori altri parametri.

3. Abilitare e testare dei pagamenti su dispositivi diversi

Con oltre 6 miliardi di utenti smartphone nel mondo e un numero che si prevede raggiungerà i 7 miliardi entro il 2023, i pagamenti tramite cellulare, tablet o qualsiasi altro dispositivo mobile continueranno a crescere. Per questo è importante abilitare e testare il funzionamento della fase di checkout su dispositivi e sistemi operativi diversi. Inoltre, si possono introdurre alcuni ulteriori accorgimenti, quali la riduzione dei campi richiesti e dei passaggi necessari per finalizzare una transazione. Infine, se si dispone di un'app, è consigliabile optare per soluzioni di pagamento all'interno dell'applicazione, piuttosto che reindirizzare ad una pagina esterna.

4. Collegare i pagamenti ai programmi fedeltà

Il riconoscimento automatico dei dati dei clienti ricorrenti aumenta le possibilità di finalizzazione dell'acquisto, in quanto velocizza e semplifica l'esperienza nella fase di checkout. Per questo, è importante offrire ai nuovi clienti la possibilità di salvare i propri dati per acquisti futuri, che potranno essere autenticati tramite password, CVV o impronta digitale. Questa soluzione permette inoltre di offrire vantaggi e offerte personalizzabili ai clienti più fidelizzati, ad esempio attraverso l'introduzione di premi collegati all'utilizzo delle carte di pagamento, che potranno essere applicati a tutti i canali di vendita.

In questo modo, i clienti non dovranno più preoccuparsi di dimenticare la carta fedeltà o di doversi autenticare ogni volta che visitano il sito, facendo ottenere ai merchant al contempo un risparmio di denaro e risorse rispetto a programmi fedeltà tradizionali

5. Valutare la gestione del rischio

Il rafforzamento degli strumenti per la prevenzione dei rischi e la diminuzione delle frodi è tra gli obiettivi principali di migliaia di merchant in tutto mondo. Tuttavia, ottenere il giusto equilibrio tra prevenzione delle frodi e libertà dei clienti è fondamentale. Adyen ha sviluppato prodotti per la sicurezza come 3D Secure 2 e RevenueProtect, che consentono ai merchant gestire il rischio utilizzando una combinazione di controlli basati su regole e apprendimento automatico. Analizzando ogni fase dell'esperienza del cliente, si garantisce che il flusso dei pagamenti sia il più rapido e sicuro possibile. È infatti necessario proteggersi dalle frodi senza

compromettere la fluidità dell'esperienza della fase pagamento in quanto potrebbe portare a perdite maggiori.

“La fase del check-out rappresenta un fattore chiave per l’aumento delle conversioni durante la customer journey. Nel momento del check-out il cliente ha oltrepassato la fase decisionale ed è pronto a finalizzare l’acquisto.” **Commenta Philippe De Passorio, Country Manager di Adyen Italia** *“Per poter andare incontro alle esigenze in continuo cambiamento dei consumatori, è necessario avvalersi di un partner tecnologico che possa tradurre i desideri dei clienti in soluzioni. Soluzioni come quella offerta da Adyen, gestiscono l’intero flusso dei pagamenti in un’unica piattaforma per qualsiasi canale di vendita, permettendo ai merchant di avere maggiore controllo sul proprio business, e in ultimo, favorendo l’aumento della redditività”.*

FINE

A proposito di Adyen

Adyen (AMS: ADYEN) è la piattaforma di pagamento preferita da molte delle aziende leader a livello mondiale, che fornisce una moderna infrastruttura end-to-end collegata direttamente a Visa, Mastercard e ai principali metodi di pagamento scelti dai consumatori a livello globale. Adyen un’esperienza di pagamento unica attraverso i canali online, mobile e in-store. Con uffici in tutto il mondo, Adyen annovera clienti come Facebook, Uber, Spotify, Casper, Bonobos, L’Oreal, Lush, Asics, Easy Jet, Mango, etc. www.adyen.com

Ufficio Stampa Adyen:

AD MIRABILIA – Tel. 02 438219.1

mail: adyen@admirabilia.it

Contatti:

Isabella Foschi – foschi@admirabilia.it

Martina Nava – nava@admirabilia.it