

Un Digital Payment Hub per la multicanalità

Retail

I processi di vendita coinvolgono oggi diversi canali, un trend che impone di centralizzare la gestione dei processi di pagamento. Obiettivo: ottimizzare la User Experience e sfruttare le informazioni sulle transazioni per qualificare la propria customer base. I diversi aspetti da considerare nell'analisi di Marco Loro di Pay Reply

Marco Loro, Associate Partner di Pay Reply



Marco Loro, Associate partner di Pay Reply

La costante crescita dell'eCommerce dimostra come il **Web, canale diretto verso i consumatori e nativamente digitale, sia capace di abilitare sofisticate tecniche per qualificare la customer base**. Al canale on line si affianca quello **Mobile che abilita un rapporto ancora più costante, personale e contestualizzato** tra azienda e cliente, ulteriore conferma che gli smartphone saranno sempre più utilizzati sia dai consumatori che dalla forza vendita durante l'intero processo di acquisto on line o in store.

Per supportare una strategia multicanale le aziende hanno la necessità di dotarsi di strumenti di pagamento sempre più digitali. La dinamicità del mercato dei Digital Payments e la proliferazione di strumenti e servizi di pagamento introduce una complessità che se non gestita può generare diseconomie significative in specifiche aree.

USER EXPERIENCE

Gestire differenti canali di pagamento significa dover considerare le peculiarità di ciascuno di essi per offrire User Experience personalizzate e nel complesso Seamless. Ad esempio, una gestione centralizzata cross canale permette di effettuare un unico processo di registrazione del consumatore e degli strumenti di pagamento ad esso associati che potranno essere riutilizzati su tutti i canali disponibili.

ARRICCHIRE L'INFORMAZIONE

La raccolta omogenea cross canale delle informazioni di pagamento permette all'azienda di dotarsi di un importante patrimonio informativo, indispensabile per arricchire il profilo dei consumatori e determinare azioni di CRM specifiche. È possibile correlare transazioni effettuate con lo stesso strumento di pagamento su diversi canali per identificare profili comportamentali riconducibili ad uno stesso cliente.

COSTO DELLE TRANSAZIONI

La pluralità di strumenti di pagamento presuppone che l'azienda debba valutare l'opportunità di quali tra questi rendere disponibili per l'acquisto di specifici servizi. Attraverso l'applicazione di un insieme di regole che considerano il costo, il rischio o l'area geografica in cui viene effettuata una transazione, è possibile individuare quale strumento di pagamento è il più vantaggioso.

SINERGIE

Per massimizzare l'efficacia della riprogettazione digitale dei canali di vendita è necessario garantire la coerenza tra l'esperienza di acquisto e il pagamento. Tutte le componenti digitali dovranno quindi essere perfettamente integrate sia dal punto di vista tecnologico che di processo.

L'impegno di Pay Reply in questo ambito si concretizza nell'offerta di **un Digital Payment Hub, una piattaforma tecnologica in grado di gestire diversi canali di vendita e rendere disponibili gli strumenti di pagamento più appropriati.**