

Strumenti. Un'esperienza d'utilizzo fluida e senza frizioni, sia per chi acquista sia per chi vende, abbatte radicalmente i tassi di abbandono del «carrello» e fidelizza il rapporto con i brand

Così i pagamenti digitali spingono l'omnicanalità

Andrea Biondi

La parola chiave è omnicanalità. Con i negozi che cambiano pelle allargando i propri perimetri d'azione la convergenza delle esperienze fra mondo fisico e mondo online è realtà. E fare i conti con questa situazione rappresenta una sfida per un mondo del business che, per molti aspetti ha su questo fronte margini di miglioramento, soprattutto in Italia.

Qua e là ci sono situazioni che sembrano indicare movimenti nella direzione della tensione verso una sempre maggiore e migliore multicanalità. In questo novero, ad esempio, rientra la notizia dell'integrazione di Satispay, servizio di pagamenti elettronici che funziona attraverso un'app per smartphone in Axerve (sostanzialmente classificabile come un "hub dei pagamenti" che gestisce 250 metodi di pagamento e che si cura di tutti gli aspetti di questo tipo supportando i retailer a muoversi senza disperdere energie). Axerve è al lavoro continuo sull'integrazione di nuovi sistemi digitali di pagamento perché integrarli nella propria piattaforma con approccio multicanale significa amplificare tutte le possibilità e le iniziative di marketing che questi stessi sistemi mettono a disposizione, abbattendo contestualmente i tassi di abbandono del carrello: la vera spada di Damocle. Da qui, come detto, l'accordo con Satispay che – se considerato come sistema di pagamento via smartphone in



Hub. Axerve consente di gestire 250 metodi di pagamento differenti

crescita proprio in virtù di un concept di servizio pensato per eliminare qualsiasi frizione grazie ad un'esperienza d'uso fluida sia lato cliente sia lato merchant – finisce per posizionarsi come strumento di marketing che consente ai merchant di pianificare campagne promozionali offrendo dei cashback immediati al momento dell'acquisto, spesso incrementali e per questo funzionali alla creazione di una fortissima relazione con il cliente.

«L'obiettivo di Axerve è di offrire una soluzione a tutte le esigenze di accettazione dei pagamenti, sia fisici sia digitali» commenta Ales-

sandro Bocca head of Acceptance Services di Axerve. «Grazie a questa importante integrazione Satispay contemporaneamente rafforza in maniera significativa la propria presenza nel segmento e-commerce, aumentando anche per la nostra attiva community, per definizione propensa agli acquisti online, le opportunità di utilizzo», commenta dal canto suo Andrea Alara, Head of Sales and Business Development di Satispay.

Nei fatti l'accordo rappresenta non più che un ulteriore esempio di come stia diventando sempre più rilevante il punto di congiunzione

tra i due mondi (online e fisico). Intersezione che – guardando il mondo del retail a tutto tondo – trova testimonianze nell'avanzare di modelli sempre più evoluti. L'ultimo report dell'Osservatorio Retail del Politecnico di Milano segnala come stiano avanzando soluzioni che vanno dal Click & Collect (acquisti finalizzati grazie a locker e chioschi digitalui installati all'esterno o all'interno di punti vendita) al Drive & Collect, con il ritiro che avviene in auto, direttamente senza scendere dall'auto. Dapprima presente solo nell'alimentare si sta diffondendo anche in altri settori, come il fai da te (Brico depot e Obi in Germania) o l'abbigliamento (Nike negli Usa).

Come arrivare a tutto questo? I fenomeni di contaminazione con l'Open innovation sono sempre più importanti a livello mondiale. Il lavoro delle startup, in proprio o acquisite poi dai colossi del settore, sono fondamentali in questo percorso. «L'omnicanalità – afferma Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio Innovazione digitale nel Retail del Politecnico di Milano – è una delle sfide del futuro perché il consumatore ha già abitudini consolidate e molti non fanno più differenza fra fisico e online. Per questo i retailer saranno chiamati sempre di più a integrare canali per rispondere sempre meglio a queste esigenze. Per questo vanno attivati servizi che possono richiedere la collaborazione con realtà esterne, dalle startup all'università a service provider strutturati».