

**Ottimizza la tua
Customer Experience
con la giusta
presentazione dei
metodi di pagamento.**



- 03** Introduzione
- 06** L'esperienza di pagamento che i clienti vogliono
- 08** PayPal offre la migliore esperienza di pagamento in commercio
- 11** Ottimizza la tua presentazione dei metodi di pagamento
- 13** Come inserire il pulsante PayPal Checkout nella tua piattaforma di e-Commerce
- 15** I vantaggi di PayPal e del pulsante PayPal Checkout per te e per i tuoi clienti
- 17** Ottimizza la tua presentazione dei metodi di pagamento
- 19** Dove inserire la messaggistica di PayPal
- 21** Riepilogo



Introduzione.

Gli eventi degli ultimi anni hanno ridefinito in modo radicale il panorama del commercio. La rapidità della crescita e le nuove aspettative stabiliscono le nuove linee guida.

Il 48% della popolazione mondiale effettua attualmente acquisti online.¹ In Europa, il 75% degli utenti di Internet ha fatto acquisti online nell'ultimo anno², e si prevede che il fatturato complessivo dell'e-Commerce al dettaglio raggiungerà 7,37 miliardi di dollari entro il 2025.³

Le opportunità sono numerose, ma tali sono anche le sfide. La rapida evoluzione dell'e-Commerce, spinge le aziende di tutto il mondo ad adattarsi a questo nuovo modello di acquisto digitale, ma non basta avere una vetrina online per vendere. L'efficienza della Customer Experience, dalla navigazione del sito ai pagamenti, può fare la differenza tra una vendita e un'opportunità mancata. I tassi di abbandono del carrello sono in aumento, poiché i brand faticano a stare al passo con le ultime richieste degli acquirenti riguardo all'esperienza di acquisto e di pagamento online.

8 consumatori su 10 abbandonano l'acquisto online senza mettere un articolo nel carrello.⁴

1. Statista Digital Market Outlook / DataReportal, DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT, gennaio 2022.

2. Ecommerce Europe, "European E-commerce Report 2022", 28 giugno 2022. Dati ricavati da statistiche esistenti fornite da Eurostat: Ultimo acquisto online nei 12 mesi, o su base annuale; [isoc_ec_ib20] & [isoc_ec_ibuy], Statista: Share of the (online) population shopping online; Digital Market Outlook by country - United Nations, UNCTAD B2C E-commerce Index 2020.

3. eMarketer, vendite e-commerce al dettaglio in tutto il mondo, 2019-2025, maggio 2021.

4. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>



Il 22% dei consumatori ha abbandonato il carrello quando il metodo di pagamento preferito non era disponibile.⁶

Il tasso medio globale di abbandono del carrello online è attualmente del 79,3%.⁵ L'attrito durante il processo di pagamento è uno dei principali catalizzatori dell'abbandono del carrello. Quasi un quarto degli acquirenti abbandona l'acquisto online durante il processo di pagamento, perché viene richiesta la creazione di un account per finalizzare l'acquisto; mentre quasi 2 clienti su 10 considerano i problemi di fiducia e sicurezza e un processo di pagamento lungo e complicato come segnali di allarme.⁵



Ottimizzare la Customer Experience sul tuo sito web, con una particolare attenzione verso i processi di pagamento e di acquisto, può essere fondamentale per incrementare notevolmente le entrate, trasformando i visitatori occasionali in clienti abituali.

Si prevede che le vendite al dettaglio online a livello mondiale cresceranno del 50% entro il 2025.⁸

In questo e-Book vedremo come migliorare il tuo sito di e-Commerce e il tasso di conversione posizionando le strategie di pagamento in primo piano.

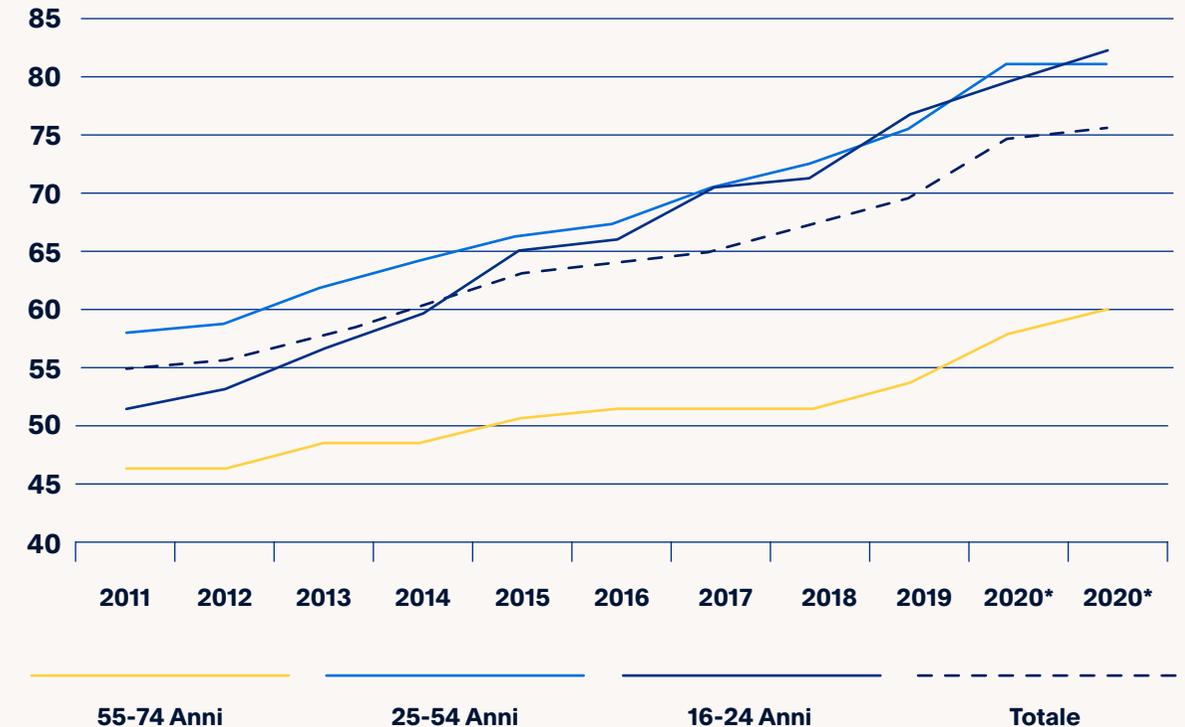
5. [Baymard Institute, 'Cart Abandonment Rate 2022', 2022](#). I dati rappresentano il risultato di un raggruppamento dei tassi di abbandono dei carrelli secondo quanto riportato da 48 studi globali.

6. Studio Cross-border Insights 2022 condotto da Ipsos per PayPal, che ha coinvolto 14.000 partecipanti in 14 mercati. Sondaggio online tra maggiorenti (consumatori di età superiore ai 18 anni che hanno acquistato online negli ultimi 3 mesi) tra dicembre 2021 e gennaio 2022.

7. [Eurostat, "E-commerce statistics for individuals", gennaio 2022](#). Indagine condotta su partecipanti di età compresa tra i 16 e i 74 anni in tutta Europa e su famiglie con almeno un componente di età compresa tra i 16 e i 74 anni. Dati rilevati nel periodo compreso tra il 2002 e il 2022.

8. eMarketer, Global Ecommerce Forecast 2022, 2 febbraio 2022.

Utenti online che hanno acquistato o ordinato beni o servizi nell'UE, 2011-2021.⁷



* Stima Unione Europea, fonte: Eurostat (online data code: isoc_ec_ibuy and isco_ec_ib20)

**L'esperienza di
pagamento che
i clienti vogliono.**

I consumatori si aspettano esperienze di acquisto online frictionless, soprattutto per quanto riguarda i pagamenti.

Secondo gli studi di PayPal, l'80% degli acquirenti abbandona uno store online se l'esperienza d'acquisto risulta insoddisfacente. La praticità è fondamentale per le conversion, ma non è l'unico fattore che gli acquirenti considerano.



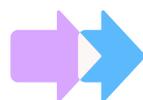
Oggi i consumatori richiedono esperienze di pagamento:



Fluide

I consumatori tollerano poco gli ostacoli, l'inserimento di dati e i ritardi in fase di checkout. Il 21% dei consumatori annullerà un acquisto se richiede troppo tempo, mentre il 17% lo farà quando il processo di acquisto è troppo complicato.⁹

Offrire esperienze di acquisto comode e frictionless, con pochi passaggi, transazioni e autorizzazioni quasi istantanee, può ridurre significativamente i tassi di abbandono del carrello.



Omnicanale

I consumatori non acquistano più tramite un solo dispositivo, ma da computer, tablet e smartphone, usando soluzioni come portafogli digitali e dispositivi indossabili. Negli ultimi anni abbiamo assistito anche all'ascesa dello shopping omnicanale, o multicanale, in cui i consumatori acquistano sia online che nei negozi.

È possibile rimanere competitivi offrendo una gamma diversificata di soluzioni di pagamento digitali in tutti i punti di contatto del commercio, sia online che fisico.

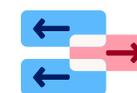


Sicure

Si prevede che le perdite dovute alle frodi dei pagamenti online supereranno i 25 miliardi di dollari nei prossimi anni.¹⁰

I consumatori sono più cauti che mai nel mantenere sicure le proprie informazioni finanziarie.

La fiducia che gli utenti ripongono nel gestore di pagamenti presente sul tuo sito può facilmente influenzare la loro decisione d'acquisto.



Flessibili

Oggi i consumatori si aspettano di poter pagare come vogliono, quindi è essenziale offrire una varietà di metodi di pagamento, dai portafogli digitali a PayPal.

Il 22% dei consumatori online globali abbandona il carrello quando il metodo di pagamento preferito non è disponibile.¹¹ Assicurarsi di offrire le opzioni preferite dalla tua clientela può migliorare significativamente il tasso di conversione e le vendite.

9. [Ecommerce News. "94% of European checkouts have multiple errors". 27 agosto 2021.](#) La società di consulenza Edgar, Dunn & Company ha analizzato gli 800 siti web di e-Commerce più grandi di Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Svezia, Italia, Polonia e Paesi Bassi. Ha inoltre analizzato le pagine di pagamento dei 200 maggiori servizi di abbonamento e ha intervistato 800 consumatori in tutta Europa.

10. Juniper Research, "Fighting online payment fraud in 2022 and beyond", il report copre 60 Paesi.

11. Studio Cross-border Insights 2022 condotto da Ipsos per PayPal, che ha coinvolto 14.000 partecipanti in 14 mercati. Sondaggio online tra maggiorenti (consumatori di età superiore ai 18 anni che hanno acquistato online negli ultimi 3 mesi) tra dicembre 2021 e gennaio 2022.

**PayPal offre la migliore
esperienza di pagamento
in commercio.**



PayPal è un leader mondiale nel settore dei pagamenti e gode della fiducia dei consumatori di tutto il mondo.



Offrire e mettere in evidenza PayPal in tutto il tuo sito web può fare una differenza significativa nell'esperienza e nella soddisfazione dei consumatori e, soprattutto, nei tuoi margini di profitto.

PayPal offre al tuo business:

- Accesso a 432 MLN di conti PayPal attivi in oltre 200 mercati. Soluzioni di pagamento integrate e adattabili alle tue esigenze, che privilegiano sicurezza, semplicità e flessibilità.
- Tecnologia di prevenzione delle frodi abilitata dall'intelligenza artificiale e attiva 24 ore su 24, 7 giorni su 7, per monitorare le transazioni e ridurre al minimo l'esposizione al rischio.

3,8x

I clienti sono 3,8 volte più propensi ad acquistare quando il logo PayPal è visibile.¹²

8%

I commercianti che presentano PayPal nelle pagine prodotti e del pagamento possono registrare un aumento dell'8% degli acquisti ripetuti e un valore medio del carrello più elevato.¹²

29%

Dei clienti online dichiara che PayPal è il metodo di pagamento preferito per gli acquisti internazionali.¹³

12%

Gli utenti PayPal spendono in media il 12% in più.¹⁴

12. Studio Nielsen, commissionato da PayPal, per comprendere e misurare l'impatto di PayPal sui commercianti di grandi aziende basate nel Regno Unito su diversi verticali (ad esempio, salute e bellezza, viaggi, moda); analizzando 95.161 transazioni desktop tra ottobre 2019 e settembre 2020. Nielsen Media Behavioural Panel.

13. Studio Cross-border Insights 2022 condotto da Ipsos per PayPal, che ha coinvolto 14.000 partecipanti in 14 mercati. Sondaggio online tra maggiorenti (consumatori di età superiore ai 18 anni che hanno acquistato online negli ultimi 3 mesi) tra dicembre 2021 e gennaio 2022.

14. Nielsen, commissionato da PayPal, maggio 2021. Nielsen Behavioural Panel sulle transazioni desktop, sondaggio attitudinale Nielsen, Forrester (acquirenti online), dati PayPal (utenti attivi) da 2.100 commercianti di grandi imprese in sette mercati (USA, UK, DE, FR, IT, ES e AU) con circa 1 milione di acquisti da +200K consumatori.

Clienti



+400 MLN

conti attivi



+100

valute disponibili



4,4 MLD

transazioni
PayPal

Commercianti



23 MLN

merchant attivi
nel mondo



87,7%

conversion in più per i
siti con PayPal Express
Checkout



+200

mercati
nel mondo



PayPal Checkout: guida introduttiva.

PayPal Checkout è la soluzione veloce e “mobile first” che soddisfa tutte le esigenze di pagamento richieste dai consumatori di oggi.

Offre un processo di pagamento semplice, rapido e sicuro con un solo click e consente ai consumatori di pagare esattamente come vogliono, nella valuta scelta, e di fare acquisti in tutta tranquillità.

Come funziona il pulsante PayPal Checkout?

Il pulsante PayPal Checkout rende più facili i pagamenti online, è facile da gestire e integrare alla tua pagina di pagamento e permette ai tuoi clienti di pagare in modo rapido. È possibile utilizzarlo come funzione indipendente o come parte del pacchetto di soluzioni di pagamento di PayPal per la tua azienda.

Il pulsante PayPal Checkout consente inoltre agli utenti di completare l'acquisto e accedere alla pagina di checkout da più punti del customer journey, non solo dalla pagina finale di pagamento. I pagamenti risultano molto semplici, in quanto PayPal memorizza i dettagli di consegna e gli indirizzi preferiti dal consumatore, riducendo al minimo la friction nel funnel di vendita.

- 1 Un consumatore visita il tuo sito web e sceglie gli articoli che vuole acquistare.
- 2 Accede al suo conto PayPal.
- 3 Conferma l'acquisto e conclude il processo.

L'utilizzo di PayPal Checkout può aiutare a risparmiare quasi un minuto intero dal processo di pagamento, rendendolo più veloce del 43%.¹⁵

15. PYMNTS, '2022 Buy Button: Accelerating Checkout Optimisation', 2022. PYMNTS ha condotto una ricerca sui processi di pagamento e sulle offerte di pulsanti di acquisto dei principali siti di e-Commerce statunitensi per il Buy Button Index originale del 2016. I rapporti successivi sono stati redatti utilizzando le informazioni raccolte da questo studio originale, oltre a nuovi dati acquisiti nel luglio 2022 provenienti da simulazioni di shopping su 808 rivenditori leader e 210 commercianti con opzioni di pagamento a rate.



**Come inserire il pulsante
PayPal Checkout
nella tua piattaforma
di e-Commerce.**

È sufficiente ottenere una guida per l'integrazione dal sito web del fornitore del tuo carrello o del gateway commerciale e seguire dei semplici passaggi per aggiungere PayPal Checkout al carrello e alle pagine prodotto del tuo sito.



È facile da attivare e non richiede lunghi codici di programmazione.



Il 70% dei consumatori ritiene che PayPal sia più pratico di altri metodi di pagamento.¹⁶

16. Uno studio online commissionato da PayPal e condotto da Netfluential a novembre 2020, che ha coinvolto 1.000 acquirenti online statunitensi di età compresa tra i 18 e i 39 anni (di cui 682 tra gli utenti PayPal).



I vantaggi di PayPal e del pulsante PayPal Checkout per te e gli acquirenti.

Presentare il pulsante PayPal Checkout come opzione disponibile per i consumatori può invogliarli a rimanere sul sito, a navigare e ad acquistare.



Maggiore fiducia e sicurezza.

La presenza di PayPal e del pulsante PayPal Checkout lungo tutto il customer journey rende l'acquisto facile e veloce, accelerando le transazioni e riducendo l'abbandono del carrello.

Nel frattempo, il pagamento in-context (senza contatto o necessità di intervento) mantiene i clienti sul tuo sito, consentendo loro di esaminare i dettagli della transazione e di pagare in tutta tranquillità.



Fiducia e sicurezza migliorate.

Quando si tratta di pagamenti digitali, PayPal è riconosciuto come il brand che mantiene sicure le informazioni finanziarie.¹⁷

Offrire PayPal Checkout favorisce la conversion perché i consumatori si sentono più sicuri grazie alla Protezione acquisti. PayPal aiuta inoltre a proteggere la tua azienda dalle frodi grazie a solidi sistemi di sicurezza e di gestione del rischio.

17. Sondaggio online TRC commissionato da PayPal, Aprile 2021, che ha coinvolto 5.000 consumatori di età superiore ai 18 anni (tra i 18 e i 40 anni) in USA, Regno Unito, Germania, Francia, Australia (tra cui i consumatori Millennial e Gen Z utenti del pagamento a rate erano USA n=214, Regno Unito n=258, Germania n=262, Australia n=369, Francia n=157).

18. Uno studio online commissionato da PayPal e condotto da TRC a ottobre 2021 che ha coinvolto 1.000 consumatori in Spagna di età superiore ai 18 anni (695 gli utenti PayPal).

19. Fonte: Indagine McKinsey & Company Europe Consumer Pulse, 06/08-06/12/2022, che ha coinvolto 5.076 partecipanti (Francia, Germania, Italia, Spagna, Regno Unito), campionata in modo da corrispondere alla popolazione generale europea con età superiore ai 18 anni.

20. Nielsen, commissionato da PayPal, maggio 2021. Nielsen Behavioral Panel sulle transazioni desktop, sondaggio attitudinale Nielsen, Forrester (acquirenti online), dati PayPal (utenti attivi) da 2.100 commercianti di grandi imprese in sette mercati (USA, UK, DE, FR, IT, ES e AU) con circa 1 milione di acquisti da più di 200 mila consumatori.

È possibile accettare pagamenti in oltre 100 valute e offrire il pagamento a rate di PayPal, ove disponibile.



Riduzione dell'abbandono del carrello e aumento tasso di conversione.

Quasi il 70% degli acquirenti ha abbandonato un acquisto se PayPal non era disponibile.¹⁸

Presentare il pulsante PayPal Checkout come opzione disponibile per i consumatori può invogliarli a rimanere sul sito, a navigare e ad acquistare. È possibile accettare pagamenti in oltre 100 valute e offrire il pagamento a rate di PayPal, ove disponibile, per ridurre al minimo le transazioni abbandonate, consentendo ai clienti di pagare nel modo che preferiscono.

Anche i consumatori europei si stanno spostando in larga misura verso i rivenditori discount, essendo più inclini a cercare le offerte migliori quando fanno acquisti.¹⁹

Gli utenti di Honey possono facilmente usufruire degli sconti offerti, con codici applicati automaticamente al momento del pagamento con PayPal.



Tassi di re-engagement più alti.

PayPal genera il 17% in più di clienti abituali.²⁰

La messaggistica di PayPal può essere integrata nelle email di abbandono del carrello per favorire il ritorno, o nelle email di marketing per ricordare ai consumatori che possono fare acquisti presso il tuo negozio online utilizzando il metodo di pagamento che preferiscono.

**Ottimizza la tua
presentazione dei metodi
di pagamento.**

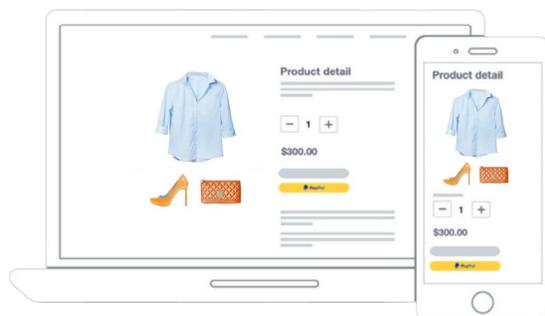
Dato il basso tasso di conversione dell'e-Commerce a livello globale, la maggior parte dei consumatori non arriva al tuo processo di pagamento.

Per far fronte a questo problema, è necessario sviluppare una solida strategia di presentazione del pagamento che contribuisca a stimolare le conversioni.

SportShoes.com ha registrato una crescita del **28%** su base annua con PayPal.²¹

L'**82%** dei clienti Bolt che hanno effettuato il primo pagamento con PayPal, continuano a utilizzarlo anche nelle altre occasioni.²²

Il **57%** dei nuovi clienti totali netti di CrowdFarming sceglie PayPal.²³



Presentare chiaramente PayPal come metodo di pagamento offerto fin dall'inizio della customer experience può aiutare ad aumentare vendite e profitti notevolmente.

I nostri merchant lo hanno riscontrato in prima persona dopo aver aggiunto il pulsante PayPal Checkout ai loro siti.

21. Caso di studio SportShoes.com realizzato da PayPal, 2020.
22. Caso di studio Bolt realizzato da PayPal, 2022.
23. Caso di studio CrowdFarming realizzato da PayPal, 2022.



**Dove inserire
la messaggistica
di PayPal.**



Sulla tua homepage.

Inserisci la messaggistica di PayPal sulla homepage, in modo che i consumatori sappiano fin dall'inizio che possono pagare con il metodo che preferiscono.



Sulle pagine prodotto e la pagina del carrello.

Quando PayPal viene presentato chiaramente come opzione nella pagina dei dettagli del prodotto e del carrello, 1 cliente su 2 spende di più, con un aumento del 23% delle vendite supplementari sia da desktop che da mobile.²⁴



Sulle pagine smartphone e app.

Il pagamento tramite cellulare è in forte aumento in tutta Europa e supererà i 265 miliardi di euro di vendite totali nel 2024.²⁵ Sfrutta la crescita di questo nuovo metodo di pagamento preferito, mettendo in evidenza la possibilità di effettuare rapidamente l'acquisto con PayPal sulle pagine e-Commerce di cellulari, tablet e app.



Nelle email di abbandono del carrello.

Mostrare l'opzione di pagamento con PayPal può incentivare i consumatori a tornare sul tuo sito e completare l'acquisto.



Nelle pubblicità.

Includi la messaggistica PayPal nelle pubblicità del tuo brand, soprattutto quando è rivolta a nuovi consumatori. La propensione degli utenti ad acquistare aumenta del 54% quando PayPal è disponibile, soprattutto in contesti non abituali.²⁶

24. Forrester Total Economic Impact study, Q1 2018.

25. Forrester, "2021 Smartphone And Tablet Online Retail Forecast", Europa.

26. IPSOS. 2018 Studio sulle esperienze di pagamento online. Lo studio IPSOS è stato commissionato da PayPal e condotto a luglio 2018. Studio condotto su 10.500 persone, tra cui 6.930 utenti PayPal, negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Germania, Australia, Italia, Spagna e Brasile (1500 persone per mercato).



Riepilogo.

Scopri il tuo nuovo partner per i pagamenti.

Informazioni PayPal.

PayPal è in prima linea nella rivoluzione dei pagamenti digitali da oltre 20 anni. Sfruttando la tecnologia per rendere il commercio e i servizi finanziari più convenienti, funzionali e sicuri, il pacchetto di soluzioni PayPal consente a oltre 432 milioni di acquirenti e aziende in oltre 200 mercati di crescere nell'economia globale.

Riepilogo.

- Introdurre la presenza di PayPal fin dall'inizio del percorso d'acquisto può contribuire a ottimizzare la customer experience e il tuo sito di e-Commerce nel suo complesso.
- La presenza del pulsante PayPal Checkout sulla homepage, sulle pagine prodotto, sulle pagine di riepilogo dell'ordine e sui totali del carrello, sia nel negozio web che in quello mobile, può contribuire ad aumentare il tasso di conversione.
- I clienti PayPal sono più propensi a fidarsi delle aziende che accettano PayPal, soprattutto per acquisti internazionali.²⁷



27. Studio Cross-border Insights 2022 condotto da Ipsos per PayPal, che ha coinvolto 14.000 in 14 mercati. Sondaggio online condotto da Ipsos per PayPal "PayPal Cross-border Insights 2022", 14 mercati. Sondaggio online tra maggiorenni (consumatori di età superiore ai 18 anni che hanno acquistato online negli ultimi 3 mesi) tra dicembre 2021 e gennaio 2022.