

9 agosto 2021

Shopping: soddisfazione o frustrazione? Qualche dettaglio fa la differenza.

Anna paga preferibilmente i suoi acquisti online con la carta di credito. Se il suo canale preferito non è disponibile tra le modalità di pagamento offerte dal negoziante o l'immissione dei dati richiede troppo tempo, abbandona il sito.

Niente infastidisce di più i negozianti di un carrello stracolmo di articoli che resta fermo in attesa di pagamento. È una magra consolazione il fatto che nello shop online gli articoli non pagati non debbano anche essere rimossi. Elevati tassi di interruzione degli acquisti sono un segnale di allarme. Ogni negoziante dovrebbe riflettere su cosa migliorare per tenersi buoni in futuro gli acquirenti come Anna.

Il pagamento non è scontato.

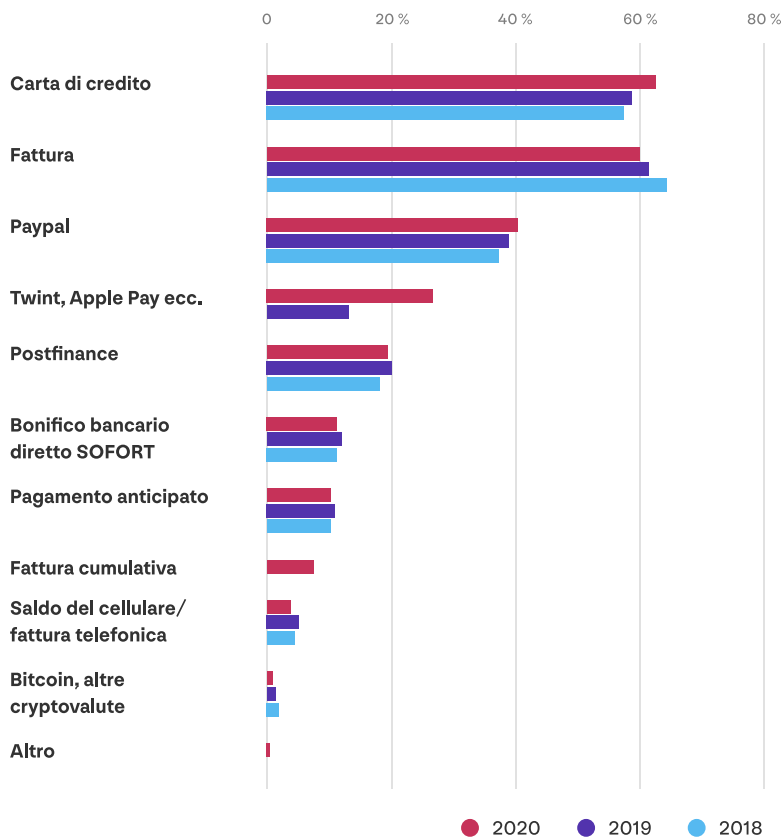
Anche se Anna trova subito l'opzione di pagamento con carta di credito al momento del checkout, è ancora possibile rovinare il suo umore favorevole all'acquisto poco prima della conferma finale. Un no go assoluto per lei è quando non è possibile inserire manualmente la data di scadenza della carta, ma si deve perdere tempo a scorrere i numeri. E se il sistema non segnala immediatamente un errore durante la digitazione del numero di carta di credito, sicuramente Anna si risparmierà la fatica di ripetere il processo un'altra volta.

La procedura di pagamento influisce sul tasso di abbandono.

Dopo aver abbandonato lo shop online senza concludere l'acquisto, Anna non spiegherà al negoziante perché lo ha fatto. Al momento del pagamento avvengono molti processi inconsapevoli. La ibi research dell'Università di Ratisbona affronta nello studio «Fattore di successo Payment» la questione di cosa influenzi la percentuale di operazioni andate a buon fine nel commercio online arrivando alla seguente conclusione: il canale di pagamento, accanto al prezzo di vendita, la certezza della consegna e la protezione del consumatore.

Eliminare gli ostacoli durante il checkout.

L'uomo è un animale abitudinario. Così come Anna, circa tre quarti degli acquirenti online hanno il proprio mezzo di pagamento preferito. Secondo lo studio sull'e-commerce di Wunderman Thompson la carta di credito è il metodo di pagamento più popolare per gli acquisti negli e-commerce. Pertanto ogni negoziante online fa bene a spianare ad Anna la strada per il pagamento e a rimuovere tutti gli ostacoli che potrebbe incontrare nel checkout, in modo da evitare che il carrello resti fermo alla cassa.



Grafica: La carta di credito supera la fattura come metodo di pagamento più popolare. Fonte: Wunderman Thompson (2020)

Per ridurre la quota di abbandono occorre ottimizzare la fase di check-out.

Nel processo di checkout del pagamento, dovreste evitare questi cinque errori:

- Non è possibile inserire manualmente la data di scadenza. Il menu a tendina rallenta e complica la procedura di pagamento.
- Assenza di un riconoscimento in tempo reale dei numeri di carta di credito non validi. Se si verifica un errore, i dati delle carte di credito devono essere immessi di nuovo.
- User experience insoddisfacente per quanto riguarda l'utilizzo dei dati di pagamento memorizzati nel browser (funzione di autocompilazione).
- Manca l'indicazione su dove si trova il codice di verifica (codice CVS) sulla carta.
- In caso di immissione su un dispositivo mobile, la tastiera mobile non passa automaticamente alla visualizzazione delle cifre. Ciò complica il checkout sui dispositivi portatili.

Gruppo d'interesse svizzero dei fornitori di carte bancarie (ISK)

Wirz Brand Relations AG, Uetlibergstrasse 132, 8036 Zürich
 medien@diekreditkarte.ch, lacartadicredito.ch

Fonti

- *ibi research (Università Regensburg). 2020, Febbraio. Erfolgsfaktor Payment – Der Einfluss der Zahlungsverhalten auf den Umsatz. Disponibile 11 Giugno, 2021, da ibi.de.*
- *AllAboutPayment. 2020, Gennaio 15. Studie: Online-Händler machen beim Kreditkarten-Checkout im Schnitt 3,81 Fehler. Disponibile 11 Giugno, 2021, da allaboutpayment.de.*
- *Wunderman Thompson. 2020, Ottobre. E-Commerce Studie 2020.*

Fonte (obbligatorio):

ISK. 9 agosto 2021. *Shopping: soddisfazione o frustrazione? Qualche dettaglio fa la differenza.*

Da: www.lacartadicredito.ch.