



L'importanza dei pagamenti nella customer experience

SCAI Solution Group Series.



Indirizzo

SCAI Solution Group SPA
Via Salaria, 298/A
00199 ROMA
Italia



Contatti

Telefono: 06 904050 04
Email: info@ssgroup.it
Website: www.ssgroup.it
P.IVA: 05348521005



**Innoviamo per
creare valore**



Tabella dei contenuti

L'importanza dei pagamenti nella customer experience

Introduzione

I pagamenti invisibili per una customer experience ottimale 04

Strategie per una Customer Experience positiva 05

Salone dei pagamenti: un momento di innovazione per i pagamenti 07

Le soluzioni Digital di SSG per migliorare la customer experience 08

I vantaggi di Aries 8 + SCAI Cygnature 10

Chi Siamo 11

La nostra Offering 12

01. Introduzione

L'importanza dei pagamenti



01

I pagamenti - intesi proprio come punto di incontro tra domanda e offerta - per l'acquisto di un prodotto o servizio rappresentano un momento molto importante per il consumatore.

Nel mondo e-commerce, prendiamo ad esempio Amazon, si è compreso bene quanto il "rito" del pagamento identifichi il nodo cruciale di una customer experience positiva. Infatti, Amazon ha studiato un'automazione che permette di rendere il momento del pagamento di un prodotto quanto più invisibile possibile.

È tutto direttamente collegato al conto, tutto avviene in modo immediato. L'obiettivo? Non far percepire al consumatore che sta effettivamente pagando un prodotto o un servizio. Più è impercettibile l'azione, più la customer experience sarà positiva.

L'interazione che sussiste tra venditore e acquirente, sia nel caso di B2B che di B2C, deve rispondere a dei criteri di attenzione, precisione e soddisfacimento di un desiderio.

Prendiamo il caso degli store fisici, quando il consumatore passa dal sales assistant che lo ha seguito per l'acquisto al momento del pagamento. La customer experience ci insegna che è proprio in quel momento che il consumatore non deve essere lasciato solo. L'atto del pagamento è di per sé un'esperienza negativa, che insinua tanti dubbi nella mente di una persona, soprattutto in merito all'utilità o meno di quel prodotto.

Se, invece di scomparire, il sales assistant seguisse il cliente, accompagnandolo con un sorriso anche al momento del pagamento, la customer experience non potrà essere che positiva.

I pagamenti invisibili per una **Customer Experience ottimale**

Fino al 2020 l'idea di un business fondato prevalentemente sul concetto della cashless society era distante dalla realtà.

L'evoluzione procedeva in modo molto lento ma, con la crescita esponenziale dei pagamenti elettronici e lo scenario della Pandemia che si è palesato in seguito, le sorti di questo cambiamento si sono modificate.

Si è fatto di necessità virtù, in quanto le persone sono state "costrette" a cambiare il loro stile di vita, modificando anche il loro modo di fare acquisti. **I pagamenti sono diventati quasi tutti elettronici, ovvero online o attraverso dispositivi tecnologicamente avanzati.**

Da qui è nata una riflessione importante.

Cosa rende il "momento del pagamento" un'esperienza positiva e quindi efficace?

La richiesta che viene fatta ad un sistema di pagamento è che:

1. **si integri perfettamente** e in modo seamless con l'esperienza di acquisto;
2. **non venga assolutamente percepito dall'utente**, se non in combinazione esclusiva con situazioni positive, quali:

- sconti sul prezzo in fase di checkout;
- servizi aggiuntivi o inaspettata customer care pre-commiato;
- personalizzazione del servizio di pagamento, da percepire come un qualcosa di talmente unico da dover essere raccontato. Un esempio? Se il sistema di pagamento è particolarmente tecnologico.

Riassumendo, il ruolo del pagamento è fondamentale nella customer experience e non riguarda soltanto l'effettivo esborso di denaro.

Il momento che chiamiamo del "**commiato**", cioè quello che intercorre tra il pagamento e l'attimo in cui si lascia il negozio - per esempio - è quello **più critico in assoluto**.

Quello sarà l'ultimo momento che il cliente ricorderà e che lo porterà, quindi, a tornare a fare acquisti in un secondo momento. Ecco perché deve essere positivo.

Nel successivo capitolo ci soffermeremo sulle possibili soluzioni da adottare per migliorare l'esperienza del pagamento.

Strategie per una **Customer Experience positiva**

In riferimento a ciò che abbiamo precisato nel precedente capitolo, per rendere positiva la customer experience ci sono delle soluzioni da poter adottare, che possono migliorare la percezione del cliente rispetto all'atto del pagamento.

Di per sé, **il pagamento non è un momento che il consumatore affronta con disinvoltura**; interviene sempre una molteplicità di dubbi e insicurezze che, unitamente a una cattiva esperienza di acquisto, peggiora di certo la situazione.

Per far fronte a tutto ciò ci sono delle soluzioni da poter considerare:

1. Superamento dell'incubo della cassa.

Nel momento in cui si dirige da solo verso la cassa dopo aver scelto i prodotti, il cliente in realtà sta per vivere uno degli aspetti più negativi del pagamento. Se quei momenti si trasformassero in **esperienze positive e memorabili**, magari mediante l'introduzione di processi e strumenti avanzati, la customer experience potrebbe diventare molto positiva.

2. Riduzione o scomparsa dei momenti di pagamento.

Iniziano a essere numerosi i casi in cui i retailer sperimentano customer experience che prevedono la **scomparsa del momento del pagamento**. Un esempio è Amazon, che ha attivato negli store un sistema di pagamento automatico sullo stesso conto utilizzato per gli acquisti online, solo a fronte del riconoscimento del cliente. **Il pagamento dovrebbe essere concepito come impercettibile agli occhi del cliente.**

3. **Abbinamento di servizi positivi/memorabili al momento di pagamento.**

Altri casi d'integrazione del pagamento all'interno di esperienze positive o servizi inaspettati è quello di aziende che, ad esempio, abbinano il momento del pagamento a servizi quali **packaging e delivery direttamente all'auto** del cliente in un'area parcheggio VIP riservata. Sempre per portare un esempio, Canada Goose offre un servizio di "same day delivery" (consegna il giorno stesso) nel momento del pagamento della merce, permettendo al cliente di uscire dal negozio senza i sacchetti. Si tratta più di una soluzione di gestione logistica, ma che può avere una grande resa a livello di customer experience.

4. **Raccolta consensi e accesso alla profilazione del cliente per un miglior servizio.**

Il digital retail porta il retailer a conoscere sempre più intimamente il proprio cliente, arrivando al punto in cui, in alcuni casi, si crea una relazione anche social tra le parti. A differenza della relazione fra persone, però, la gestione dei dati personali richiede numerose autorizzazioni, e lo stesso è richiesto ad esempio per l'attivazione delle carte fedeltà.

La corretta scelta di un device che permetta di semplificare queste operazioni e di effettuarle nel momento in cui il cliente è ancora accompagnato dal venditore consente di non interrompere la customer experience.

Si ha così una profilazione o comunque la **creazione di un rapporto intimo e di fiducia** che consente non solo l'accesso ai dati, ma anche di facilitare tutta la parte amministrativa di raccolta consensi, firme, ecc. - che potrebbe essere un altro momento negativo del processo.



02. Salone dei pagamenti: un momento di innovazione per i pagamenti

3, 4, 5
novembre

Il 3 - 4 - 5 novembre si è tenuto il **Salone dei Pagamenti**, un evento di riferimento nel settore, soprattutto per le personalità che vi hanno partecipato. Esperti nazionali e internazionali, istituzioni, università e imprese saranno presenti a questo importante momento di confronto sul futuro.

In ottica di cambiamento nel modo di approcciarsi al modo di gestire i pagamenti, come specificato nei precedenti capitoli, diventa interessante il claim dell'evento **INFUTURIAMOCI**.

Una parola tratta da un neologismo dantesco (*Infuturarsi*, Dante, Paradiso, Canto XVII) che ci invita a prolungare nel futuro senza timore.

L'accezione con cui è utilizzato il claim sottintende il messaggio di *"attrezziamoci per essere parte del futuro"*, che però risulta diversa da quelle che erano le intenzioni originarie dell'autore. Egli, paradossalmente, ne fornisce un'indicazione ben più vicina a quelle che sono le necessità attuali del marketing odierno, e cioè *"sopravvivere nel tempo attraverso la memoria delle persone"*.

Dal punto di vista marketing, qualunque sia il settore di mercato di appartenenza, **cos'è che "sopravvive nel tempo attraverso la memoria delle persone"?**

Non è il prodotto, non è la promessa, ma la **customer experience**. Ossia tutto il ciclo della relazione *end-to-end* tra acquirente e fornitore che ha la sua massima espressione nella fase della vendita (soprattutto nel caso del retail), la cui conclusione è dettata proprio dal pagamento.

La definizione di cui sopra non è quindi applicabile strettamente al concetto dei pagamenti, che tipicamente rappresentano un'attività normalmente rimossa dal ricordo di un'esperienza di acquisto e quindi non memorabile.

Tutto questo a meno di esperienze particolarmente negative sul piano delle modalità di pagamento (ad esempio tempi di attesa o problemi di connessione). In questi casi la "futura memoria" del pagamento sarà la causa principale del collasso della customer experience, magari sino a quel momento assolutamente positiva.

SSG ha studiato delle soluzioni per rendere la customer experience e il momento del pagamento estremamente positivi. Ovviamente, non basta soltanto parlarne in via concettuale, ed ecco perché nel prossimo paragrafo parleremo delle soluzioni che la Business Unit Digital ha strutturato per queste aree.





Le soluzioni Digital di SSG per migliorare la customer experience

Nell'ottica in cui l'obiettivo deve essere quello di migliorare l'approccio ai pagamenti, rendendoli quindi più smart e impercettibili per i clienti, la Business Unit Digital di SSG propone alcune soluzioni a vantaggio del criterio di memorabilità di cui abbiamo parlato precedentemente.

1. PAX – Aries 8

In tema di pagamenti digitali, disporre di un unico device dal quale poter svolgere tutte le principali attività che diventano una parte di un'esperienza più ampia, è sicuramente un modo per migliorare la customer experience. Il cliente non deve mai percepire l'abbandono da parte del sales assistant. L'associazione di un momento "memorabile" porta un inevitabile incremento delle vendite.

Grazie all'ampio display, lo **SmartPOS Aries 8 di PAX** è lo strumento perfetto per offrire servizi a valore aggiunto durante il check-out al banco, come per esempio:

- Consultare il catalogo dei prodotti o dei servizi disponibili;
- Acquistare cene o pranzi, consultare menu...

È il primo dispositivo di pagamento, robusto e flessibile, che può essere utilizzato come tablet, cassa, terminale di vendita assistita e

tavoletta grafometrica. **Un unico device che fa tutto.**

In cassa, o durante la vendita assistita, il **lettore QRcode professionale** rende semplice e veloce ogni scansione, che si tratti di articoli e gestione di pagamenti digitali alternativi.

Da non sottovalutare la possibilità di **personalizzare completamente** lo SmartPOS grazie a **PAXSTORE**, la **più avanzata piattaforma di gestione di terminali di pagamento Android** distribuita in SaaS tramite AWS, che permette di scaricare le APP più adatte per gestire al meglio il proprio business.

Aries 8 racchiude in sé tutte le caratteristiche funzionali e di **sicurezza** che devono essere rispettate. In un unico device messo a disposizione dei clienti è compresa tutta una serie di servizi a valore, inclusi i pagamenti per una customer experience memorabile.

Aries 8 - PAX Italia





2. Firma Digitale - SCAI Cygnature by SSG



La scelta del corretto device è anche uno degli strumenti utili per “estendere” la customer experience, che non si estingue mai al momento dell’acquisto in negozio, ma prosegue anche nel “dopo”. Ciò che accade dopo aver acquistato un prodotto o servizio, e quindi nel momento in cui il cliente lascia il luogo fisico o quello digitale, dice molto dell’esperienza di acquisto. Il “dopo” diventa un nuovo “prima”, nel senso che si entra in un nuovo **flusso di azioni volte a fidelizzare il cliente**.

Nella maggior parte dei casi entra in campo l’aspetto delle carte fedeltà, della privacy, ecc. per cui servono tante carte e firme.

Poter evitare tutta la modulistica cartacea e **soprattutto i costi di gestione e archiviazione della documentazione fisica** porta alle aziende dei **risparmi importanti**, oltre che un **miglioramento del servizio**. E ciò si traduce in una maggiore soddisfazione del cliente.

Lo stesso processo del post acquisto riguarda tutto il mondo dell’onboarding, delle subscription a servizi continuativi che richiedono un grande utilizzo del cartaceo.

La **firma digitale** va ad eliminare tutte queste fasi del processo, rendendolo immediato, leggero, veloce e senza trascrizioni. Ciò significa **ridurre notevolmente i costi di conservazione cartacea e della gestione della privacy**.

SCAI Cygnature è una soluzione innovativa e rivoluzionaria che, sul mercato italiano e addi-

rittura europeo, è assolutamente senza eguali. Basata su Cloud Microsoft Azure, consente agli utenti di firmare digitalmente documenti riservati con la **Tecnologia Blockchain**.

Questa tecnologia è nota per l’**elevata sicurezza e salvaguardia** di ogni documento trattato, in quanto ne garantisce l’univocità e l’**inviolabilità**. La tracciatura del processo digitale avviene attraverso l’utilizzo degli **Smart Contracts**.

SCAI Cygnature è una soluzione **multicanale**: non più solo una firma elettronica avanzata, quindi grafometrica, possibile grazie alla già esistente piattaforma SCAIsign. Si presenta come una web app accessibile tramite **browser**, oppure installabile a livello software. L’operatore e l’utente possono accedere alle diverse modalità di firma tramite apposita dashboard.

È possibile firmare:

- Con l’**impronta digitale**;
- Tramite **Firma Remota** con autenticazione a due fattori, grazie ad una e-mail e/o un SMS che arriverà al firmatario con il codice da inserire al fine di concludere la sottoscrizione. In quel momento arriveranno due codici OTP, sia via e-mail che via sms: il codice andrà inserito appunto per entrare nel portale come guest e poter accedere alla firma prescelta;
- Tramite **Firma Elettronica Avanzata** (Grafometrica), che altro non è che la «nostra» SCAIsign già presente.

E se le due soluzioni venissero abbinate, quali sarebbero i vantaggi?

I vantaggi di **Aries 8 + SCAI Cygnature**

Aries 8 è l'unico POS in grado di gestire, oltre ai pagamenti, anche la firma grafometrica. **Quali sono i vantaggi dell'abbinamento con la soluzione di firma SSG SCAI Cygnature?**



La possibilità di **digitalizzare tutta la modulistica cartacea ed evitare i costi di gestione annessi** (come ad esempio archiviazione della documentazione fisica), porta alle aziende dei **risparmi importanti**, oltre che un **miglioramento del servizio** e quindi una maggiore soddisfazione del cliente.

Riassumendo, i vantaggi di queste due soluzioni abbinate sono i seguenti:

- **Fornire un processo veloce**, immediato, leggero, senza trascrizioni, con ottimizzazione dei processi e unificazione delle operazioni, porta a una **riduzione drastica dei costi e delle issues correlate**.
- **Molteplicità dei documenti firmabili**. Data la molteplicità dei servizi offerti, questo nuovo modello è destinato ad incontrare molto di più i desideri dei clienti. Per fare un esempio, in questo modo sarà possibile firmare non solo docu-

menti PDF, ma anche tutti gli altri formati, al fine di sottoscrivere una Carta Fedeltà.

- **Ottimizzazione dei costi**. Tutte queste soluzioni di pagamento, offerte separatamente, avrebbero costi estremamente ingenti. Essendo invece tutte presenti in una unica soluzione e piattaforma, consentono un'ottimizzazione radicale dei costi che si traduce in una soluzione decisamente competitiva e dunque vincente sul mercato.



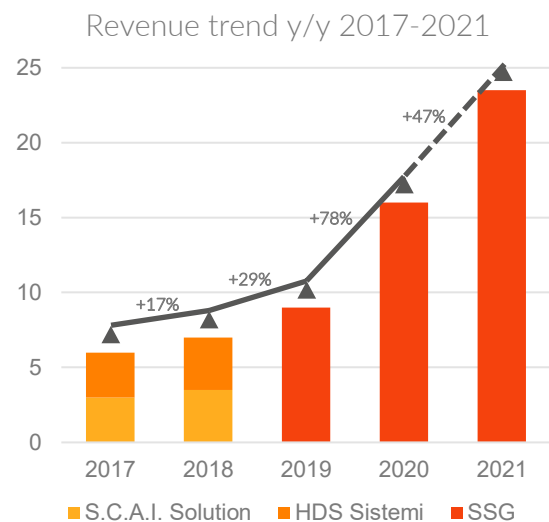
SCAI Solution Group

Chi siamo

System Integrator (leader in Italia) che offre consulenza, soluzioni e servizi alle imprese che intendono attuare l'innovazione di processo investendo in tecnologie innovative abilitanti.

Nasce dall'unione delle società S.C.A.I. Solution e HDS Sistemi, che vantano un'esperienza consolidata nel mercato ICT.

La proposizione di SSG si sviluppa attorno a tre verticali di offerta nelle aree **Digital, Cyber Security e Datacenter per ICT**. I principali mercati di riferimento sono *Finance, Telco, Central & Local PA e Poste*.



ROMA
Sede legale, operativa e amministrativa



MILANO
Direzione e sede operativa



TORINO
Sede commerciale



40+ personale altamente qualificato in ogni settore di attività



15+ consulenti e sales
10+ architetti e specialisti IT
10+ management e practice leader

● VISION

- » Affermarsi come interlocutore di riferimento del mercato italiano cui rivolgersi per **soluzioni e servizi a valore aggiunto**, innovazione ed infrastrutture fruibili e abilitanti del business delle aziende.
- » Diventare un **player influente e di rilievo** sul mercato italiano in grado di guidare il mercato verso un **cambiamento culturale ed infrastrutturale** attraverso l'applicazione degli standard qualitativi più elevati.
- » Distinguersi dalla concorrenza per l'**esperienza del management, del reparto tecnico e della forza commerciale**.

● MISSION

- » Accompagnare i Clienti nell'**innovazione di processo** grazie alle competenze, alla conoscenza del mercato ed agli investimenti su risorse umane altamente qualificate.
- » Offrire **consulenza strategica** e competenze tecniche consolidate per assicurare crescita, efficienza e contenimento dei costi.
- » Operare anche attraverso **collaborazioni con partner tecnologici** selezionati fra i migliori del mercato.

SCAI Solution Group

La nostra offering

Le competenze verticali delle Business Unit in cui la nostra organizzazione è specializzata ci consentono di **esprimere un valore sul mercato concreto e misurabile.**



DIGITAL

Servizi e tecnologie digitali volti sia all'efficiamento dei processi aziendali "standard" che di quelli più innovativi, estendendone la "reach" attraverso la loro remotizzazione.

Grazie ai più recenti e innovativi approcci di customer engagement, è possibile esaltare l'efficacia dei processi attraverso un'interazione fra utenti/clienti e sales assistants.

La soluzioni spaziano dalla Firma Digitale Remota alla Video Conference Avanzata, dalla gestione dei processi di Onboarding della clientela alla digitalizzazione degli asset aziendali.



ICT

La gestione dei carichi sui Data Center, la garanzia di un'efficiente infrastruttura di Disaster Recovery e la sua relazione con i corretti livelli di Business Continuity. L'ottimizzazione delle soluzioni in relazione alle politiche di Information Lifecycle Management, progetti di integrazione e sviluppo applicativo per offrire un elevato livello di qualità e continuità del servizio anche per le attività più critiche.

Questo fa di SSG un partner privilegiato per pianificare le scelte chiave per l'evoluzione tattica e strategica dei centri informatici dei nostri clienti.



CYBER SECURITY

La Sicurezza Integrata per potenziare la difesa del Valore.

- » Protezione del dato Aziendale
- » Difesa dell'Identità e dell'Immagine
- » Sicurezza del Perimetro della Rete
- » Controllo dell'accesso ai Sistemi
- » Continuità del Business
- » Monitoraggio degli Eventi
- » Prevenzione degli Incidenti

SSG offre assessment di sicurezza professionali, disegna progetti integrati e fornisce le migliori soluzioni tecnologiche a protezione degli asset aziendali.



Professional Services

Dalla piccola media impresa sino alle più importanti realtà bancarie, telco e energy, i Professional Services SSG hanno le competenze necessarie per tramutare un progetto in realtà. Grazie alle competenze e alle soluzioni proprie delle tre BU, siamo in grado di offrire una visione di livello superiore e implementare servizi verticali, massimizzando il contributo che l'integrazione di ogni singola practice di SSG può fornire.

Approccio metodologico

PMI AGILE SIX SIGMA SCRUM KANBAN

Standard ISO

9001 20000 27001



SCAI Solution Group SpA



Innoviamo per creare valore.

SCAI Solution Group



L'importanza dei pagamenti nella customer experience

www.ssgroup.it