

In che modo i leader del settore commerciale stanno affrontando i pagamenti unificati

UN THOUGHT LEADERSHIP PAPER DI FORRESTER CONSULTING COMMISSIONATO DA STRIPE, APRILE 2025



Sommario

- 3** Sintesi
- 4** Risultati principali
- 5** I leader del settore commerciale considerano l'innovazione nei pagamenti un elemento competitivo distintivo
- 7** I leader sanno di dover fare di più per migliorare l'innovazione e le esperienze legate ai pagamenti
- 12** L'unificazione dei pagamenti consente la fidelizzazione di un maggior numero di clienti e offre un vantaggio competitivo
- 15** Principali raccomandazioni
- 16** Appendice

Team di progetto:

[Jason Daniels](#), Senior Market Impact Consultant

Ha contribuito alla ricerca:

Gruppo di ricerca Digital Business di Forrester

[Digital Business](#) di Forrester

INFORMAZIONI SU FORRESTER CONSULTING

Forrester offre servizi di consulenza indipendenti e obiettivi, [basati su ricerche](#), per aiutare i leader a conseguire risultati significativi. Sostenuti da [indagini fortemente incentrate sui clienti](#), gli esperti consulenti di Forrester collaborano con i leader aziendali per gestire le loro priorità specifiche, applicando un esclusivo modello di engagement che assicura un impatto duraturo. Per ulteriori informazioni, visitare il sito forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Tutti i diritti riservati. La riproduzione non autorizzata è severamente vietata. Le informazioni sono basate sulle migliori risorse disponibili. Le opinioni riportate nel presente documento riflettono giudizi espressi al momento e possono essere soggette a modifiche. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave e Total Economic Impact sono marchi di Forrester Research, Inc. Tutti gli altri marchi sono di proprietà delle rispettive società. [E-61683]

Sintesi

Il 2025 sarà un anno di importanti trasformazioni nel panorama globale dei pagamenti poiché l'uso del contante continua a diminuire e le aziende hanno difficoltà a coltivare la fiducia e l'esperienza dei clienti.¹ Le esperienze di acquisto e le aspettative dei clienti sono in rapida evoluzione e le organizzazioni devono restare al passo.

Forrester ha condotto un sondaggio online rivolto a 305 responsabili decisionali globali in materia di tecnologia per il commercio B2C e ha riscontrato che il 77% dei leader commerciali desidera personalizzare maggiormente le interazioni con i clienti e le raccomandazioni relative ai prodotti.

Metodi di pagamento preferiti, nuovi modi per pagare e programmi fedeltà stanno diventando requisiti indispensabili. Le aziende possono migliorare le esperienze fornite offrendo ai consumatori un'ampia scelta di metodi di pagamento, mitigando i rischi di frode e i rischi per la sicurezza delle transazioni e ottimizzando i processi di pagamento.²

Tuttavia, i leader del settore commerciale sono alle prese con sfide e difficoltà legate ai pagamenti che soffocano la crescita: il 38% dei responsabili decisionali ha affermato che la propria azienda non dispone della tecnologia di pagamento di cui ha bisogno per competere con successo. Scarse prestazioni di pagamento e integrazioni di sistemi comportano un'elaborazione più lenta dei pagamenti, fanno aumentare i costi e ostacolano l'innovazione e l'espansione globale.

Per soddisfare le aspettative dei clienti e differenziarsi dalla concorrenza, le aziende stanno aumentando gli investimenti in soluzioni di pagamento unificate. I leader del settore commerciale devono adottare una strategia che unifichi i pagamenti sui vari canali e nelle diverse aree geografiche, offra ai consumatori percorsi di acquisto privi di problemi, ottimizzi la complessità operativa e generi un'unica fonte di informazioni per i dati sui consumatori. In tal modo, potranno fornire ai clienti esperienze migliori e consentire la crescita dell'attività.

77%

dei leader del settore commerciale desidera migliorare la personalizzazione delle interazioni con i clienti e le raccomandazioni sui prodotti.

38%

dei responsabili decisionali ha affermato che la propria azienda non dispone della tecnologia di pagamento di cui ha bisogno per competere con successo.

Risultati principali

I leader del settore commerciale sanno di dover modernizzare la propria tecnologia per essere competitivi.

Il 74% circa ha sottolineato l'importanza di differenziare il checkout e l'esperienza nel punto vendita rispetto alla concorrenza. Desiderano esperienze digitali e soluzioni di pagamento migliori che possano fornire operazioni localizzate e consentire la crescita in nuovi mercati. In primo luogo, hanno però bisogno di soluzioni di pagamento affidabili e unificate.

Una tecnologia di pagamento obsoleta e compartimentata l'ede l'esperienza del cliente e il fatturato. Il 55% dei

responsabili decisionali ha ammesso di utilizzare processi di elaborazione dati scadenti che ostacolano la creazione di esperienze clienti migliori. Le operazioni di pagamento sono eccessivamente complesse e rigide, rendendo difficile e rischiosa l'espansione in nuovi canali e aree geografiche. Il risultato: costi e inefficienze aumentano, mentre l'azienda ha difficoltà a crescere.

Le aziende stanno investendo di più per modernizzare la propria tecnologia di pagamento. Tre intervistati su quattro hanno affermato che la propria azienda prevede di aumentare del 10% o più l'investimento nella tecnologia di pagamento nel prossimo anno per affrontare le principali sfide. Modernizzando le soluzioni di pagamento, possono fornire customer experience superiori e concentrarsi sull'espansione dell'attività.

Le aziende cercano partner che possano accelerare la crescita. Rivolgendosi a fornitori fidati per integrare i loro dati e sistemi commerciali, i leader si aspettano di migliorare la produttività e il coinvolgimento dei clienti. In media, da un investimento in pagamenti unificati si aspettano un aumento del 14% dei ricavi e un calo dell'11% dei costi operativi.

74%

ha sottolineato l'importanza di differenziare il checkout e l'esperienza nel punto vendita rispetto alla concorrenza.

55%

ha ammesso di utilizzare scarsi processi di elaborazione dati che ostacolano la creazione di esperienze clienti migliori.

3 su 4

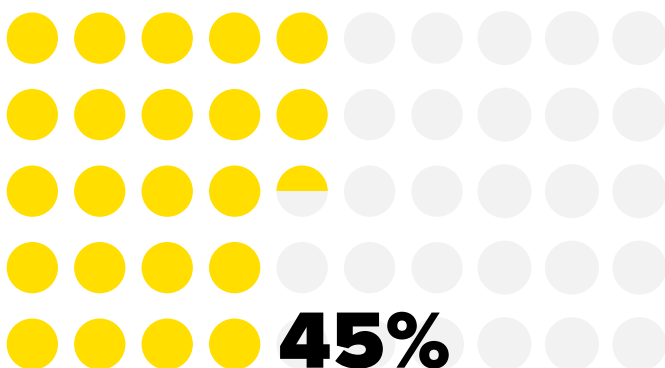
hanno affermato che la propria azienda prevede di aumentare di almeno il 10% l'investimento nelle tecnologie di pagamento nel prossimo anno.

In media, da un investimento in pagamenti unificati i leader si aspettano per la propria azienda un **aumento del 14%** dei ricavi e un **calo dell'11%** dei costi operativi.

I leader del settore commerciale considerano l'innovazione nei pagamenti un elemento competitivo distintivo

I clienti sono più esigenti che mai. Le loro crescenti aspettative di interazioni rapide e self-service stanno alimentando l'interesse dei leader del settore commerciale verso soluzioni di pagamento che offrano maggiore facilità di utilizzo e velocità di commercializzazione.³ La ricerca di Forrester e il nostro sondaggio rivolto a 305 responsabili decisionali in materia di tecnologie per il commercio B2C rivelano che molte aziende desiderano anche una maggiore affidabilità dall'unificazione (vedere la Figura 1).⁴

I leader commerciali sono sotto pressione per ridurre i tempi di implementazione per i pagamenti in negozio e tenere il passo con le tendenze del settore per non perdere il vantaggio competitivo. A tal fine, il 45% sta rendendo l'innovazione per il checkout e i punti vendita una priorità nel prossimo anno. Queste innovazioni si concentreranno principalmente sull'esperienza digitale del cliente, tra cui nuovi metodi di pagamento, come quelli biometrici, e portafogli del marchio per migliorare il coinvolgimento dei clienti.



sta rendendo l'innovazione per checkout e punti vendita una priorità nel prossimo anno.

74%

degli intervistati ha affermato che è importante differenziare il checkout e l'esperienza nel punto vendita rispetto a quelli della concorrenza.



FIGURA 1

Principali priorità per i pagamenti e le tecnologie generali per il commercio nei prossimi 12 mesi

- 1** Aumentare l'affidabilità dei tempi di attività dei sistemi commerciali
- 2** Ridurre i tempi di implementazione per i pagamenti in negozio
- 3** Combinare i pagamenti su un'unica piattaforma
- 4** Aggiungere altre soluzioni specializzate di diversi fornitori
- 5** Unificare o ridurre il numero di fornitori commerciali complessivi

Base: 305 responsabili decisionali globali in ambito di ecosistemi tecnologici per il commercio dell'azienda

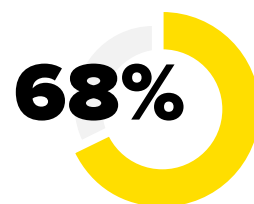
Nota: vengono mostrate le prime cinque risposte

Fonte: Forrester's Q4 2024 Unified Payments Survey [E-61683]

I leader sanno di dover fare di più per migliorare l'innovazione e le esperienze legate ai pagamenti

Può essere difficile trasformare in realtà questo concetto in assenza di capacità di pagamento fondamentali: il 38% degli intervistati ritiene che la propria azienda non disponga della tecnologia di pagamento necessaria per competere con successo nel panorama odierno. Il 68% è consapevole che è fondamentale unificare i dati di pagamento in una singola visione su più canali e linee di business per ottimizzare i processi di pagamento e il 64% è dello stesso avviso in merito alla semplificazione delle integrazioni e dei fornitori.

Un altro punto focale è rappresentato dall'espansione globale: le aziende hanno bisogno di soluzioni di pagamento che possano fornire operazioni localizzate e consentire la crescita in nuovi mercati (vedere la Figura 2).

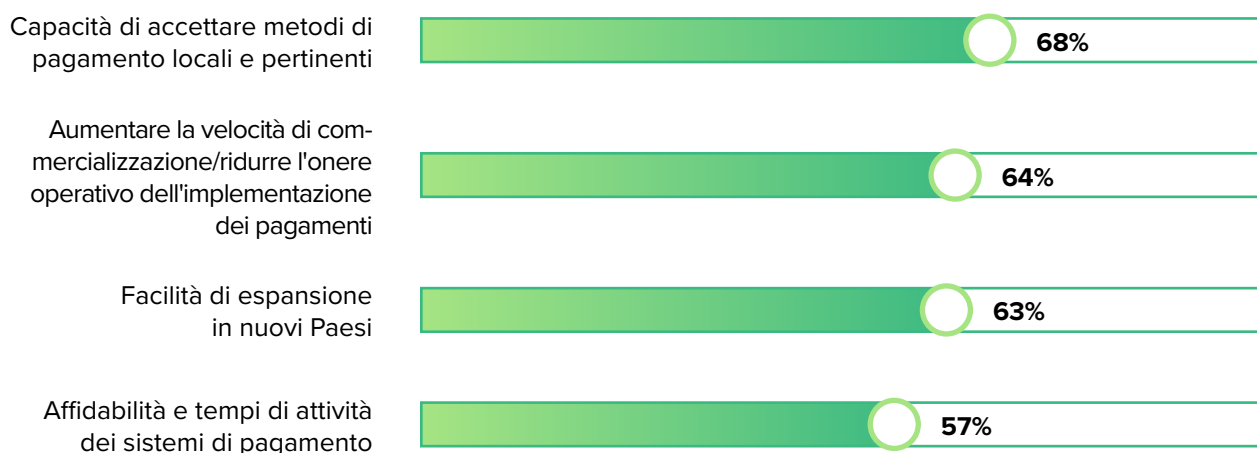


degli intervistati ha affermato che è fondamentale unificare i dati di pagamento in una singola visione su più canali e linee di business per ottimizzare i processi di pagamento.

FIGURA 2

Importanza delle funzionalità tecnologiche per i pagamenti

(Vengono mostrate le risposte "Importante" e "Critica")



Base: 305 responsabili decisionali globali in ambito di ecosistemi tecnologici per il commercio dell'azienda

Nota: vengono mostrate le prime quattro risposte

Fonte: Forrester's Q4 2024 Unified Payments Survey [E-61683]

SCARSE PRESTAZIONI DEI PAGAMENTI E STACK TECNOLOGICI FRAMMENTARI OSTACOLANO L'INNOVAZIONE

Attualmente i fornitori di servizi di pagamento includono sia attori preesistenti che vendor più recenti. In particolare, i fornitori preesistenti hanno difficoltà a offrire piattaforme consolidate e API che consentano pagamenti su più canali e aree geografiche.⁵ Tecnologie di pagamento frammentarie e obsolete ostacolano le prestazioni di pagamento, minano l'espansione e l'innovazione e aumentano la complessità operativa.

Gli intervistati del sondaggio hanno affermato di avere difficoltà con integrazioni dei sistemi incomplete, di avere carenze di dati e analisi, di non poter effettuare raccomandazioni personalizzate di prodotti e di disporre di troppe tecnologie di pagamento (vedere la Figura 3). Si trovano ad affrontare anche altri problemi:

- **Scarsa governance dei dati e conformità.**

Il 55% dei responsabili decisionali ha ammesso di avere processi di trattamento dei dati poco efficienti che limitano la loro capacità di migliorare la customer experience, ostacolano un reporting e una pianificazione finanziaria accurati ed espongono l'azienda a maggiori rischi.

- **Costi di upgrade delle soluzioni.**

Il 51% ha indicato costi crescenti dovuti a ecosistemi tecnologici per il commercio incompleti e frammentari.

- **Difficoltà di espansione globale.**

Il 51% afferma che le attuali soluzioni di pagamento non soddisfano l'esigenza aziendale di espandersi in nuove aree geografiche, mentre il 44% dichiara che l'espansione in nuovi canali e regioni è troppo lenta e il 41% che è eccessivamente complicata.

44%

afferma che l'espansione in nuovi canali e regioni è eccessivamente lenta

e

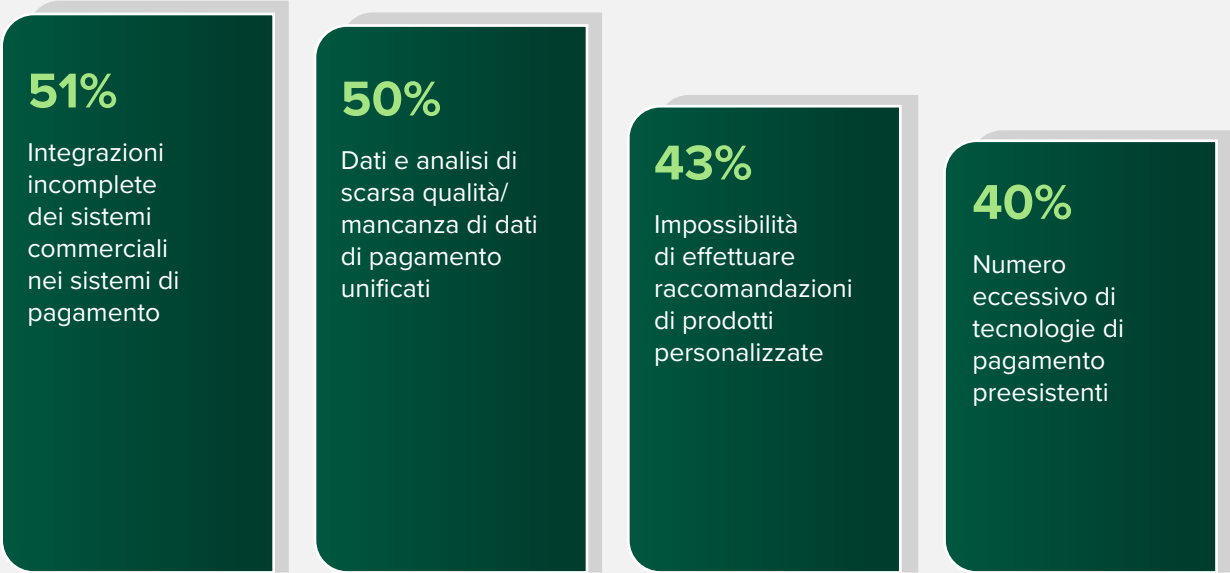
41%

sostiene che l'espansione in nuovi canali e regioni è troppo complicata.

FIGURA 3

Sfide legate alle tecnologie di pagamento

(Vengono mostrate le risposte "Sfida moderata", "Sfida importante" e "Sfida estrema")



Base: 305 responsabili decisionali globali in ambito di ecosistemi tecnologici per il commercio dell'azienda
Nota: vengono mostrate le prime quattro risposte
Fonte: Forrester's Q4 2024 Unified Payments Survey [E-61683]

LE AZIENDE DEVONO UNIFICARE LE LORO TECNOLOGIE DI PAGAMENTO PER NON RIMANERE INDIETRO RISPETTO A CONCORRENTI CHE OFFRONO ESPERIENZE MIGLIORI

Tecnologie di pagamento incomplete, obsolete e frammentarie hanno ripercussioni critiche per l'azienda. I responsabili decisionali hanno affermato che le difficoltà legate ai pagamenti ostacolano le principali priorità aziendali, causando (vedere la Figura 4):

- **Aumenti dei costi.**

Gli intervistati hanno dichiarato che la principale conseguenza delle loro difficoltà di pagamento è rappresentata da costi operativi maggiori, che ostacolano la crescita e l'innovazione.

“Software eccessivamente complicati fanno perdere moltissimo tempo ai dipendenti e causano frustrazione.”

RESPONSABILE, SETTORE ALIMENTARE E BEVANDE, SINGAPORE

- **Tempi di commercializzazione più lenti e minore efficienza.**

I responsabili decisionali hanno inoltre riferito inefficienza aziendale e una mancanza di produttività (ad es. dovuta a molteplici tecnologie di pagamento non unificate).

- **Maggiori rischi.**

La carenza di conformità e supervisione normativa è fonte di preoccupazione.

- **Perdita di ricavi.**

È di importanza fondamentale notare che per il 27% degli intervistati la loro azienda perde ricavi a causa di difficoltà legate ai pagamenti.

I leader commerciali hanno le idee chiare: desiderano che la loro tecnologia di pagamento sia più integrata, rapida e facile da utilizzare.

“Molti clienti che hanno difficoltà di pagamento pubblicano le loro esperienze sui social media, cosa che incide negativamente sulla reputazione dell'azienda.”

RESPONSABILE, VIAGGI E
OSPITALITÀ, REGNO UNITO

“Lacune nella conformità a normative quali lo Standard di sicurezza dei dati del settore delle carte di pagamento o il GDPR causano sanzioni e danni alla reputazione.”

ALTO DIRIGENTE, VIAGGI E
OSPITALITÀ, AUSTRALIA

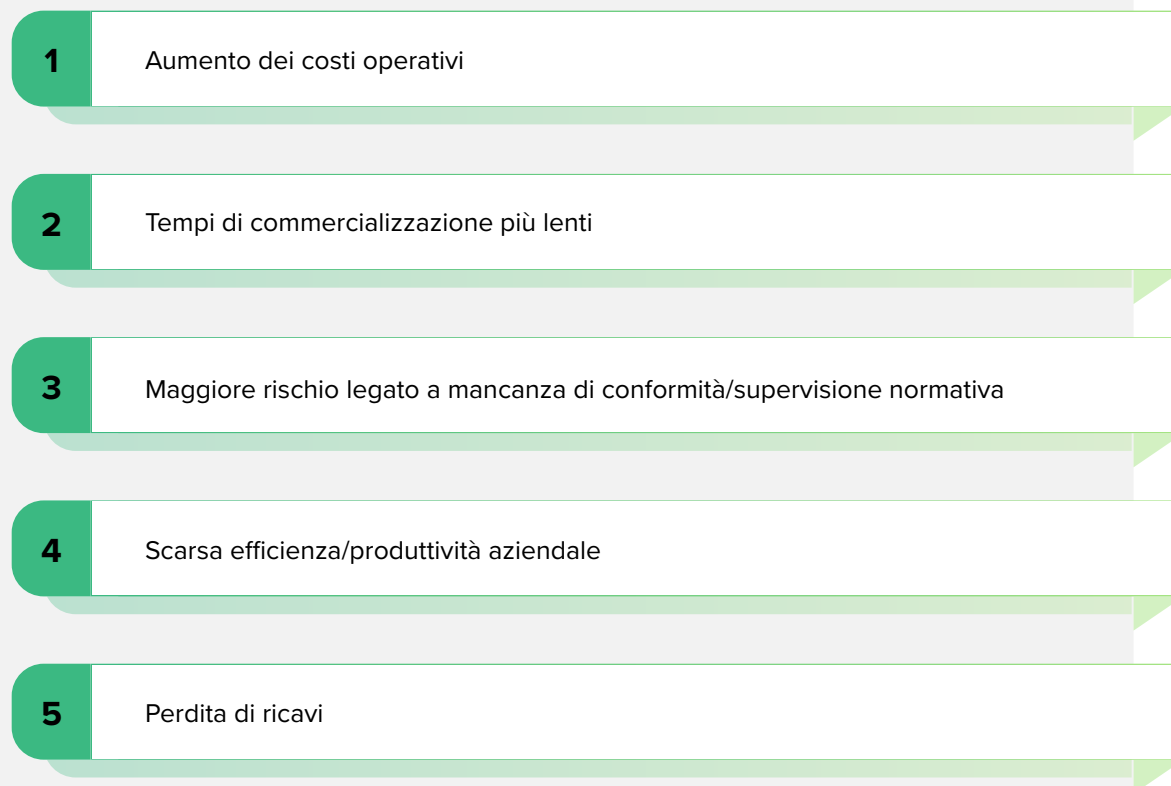
27%



degli intervistati ha affermato che la propria azienda perde ricavi a causa delle difficoltà legate ai pagamenti.

FIGURA 4

Impatto sull'azienda delle sfide tecnologiche legate ai pagamenti



Base: 305 responsabili decisionali globali in ambito di ecosistemi tecnologici per il commercio dell'azienda

Nota: vengono mostrate le prime cinque risposte

Fonte: Forrester's Q4 2024 Unified Payments Survey [E-61683]

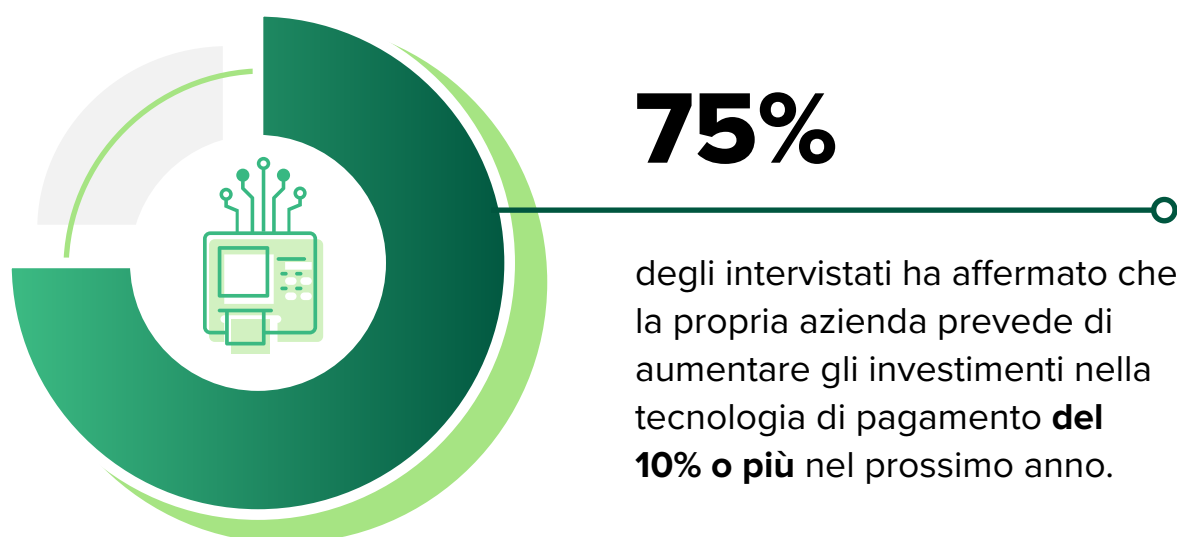
L'unificazione dei pagamenti consente la fidelizzazione di un maggior numero di clienti e offre un vantaggio competitivo

È incoraggiante che le aziende stiano agendo per superare i principali ostacoli legati ai pagamenti: il 75% degli intervistati afferma che la propria azienda prevede di aumentare gli investimenti nelle tecnologie di pagamento del 10% o più nel prossimo anno (vedere la Figura 5).

Gli intervistati hanno inoltre sottolineato l'importanza di uniformare le soluzioni di pagamento: il 47% ha indicato livelli di coordinamento che possono collegare e orientare verso più fornitori di servizi di pagamento; il 47% desidera capacità di personalizzazione rivolte alle interazioni con i clienti e alle raccomandazioni di prodotti e il 45% cerca metodi di pagamento aggiuntivi e programmi fedeltà.

FIGURA 5

Cambiamento dell'investimento nella tecnologia di pagamento nel prossimo anno rispetto all'anno scorso



Base: 305 responsabili decisionali globali in ambito di ecosistemi tecnologici per il commercio dell'azienda
Fonte: Forrester's Q4 2024 Unified Payments Survey [E-61683]

FORNITORI DI SERVIZI DI PAGAMENTO FIDATI ACCELERANO L'UNIFICAZIONE E LA CRESCITA AZIENDALE

Le aziende stanno iniziando a modificare la loro strategia di pagamento, ma non possono farlo da sole. Per beneficiare appieno di pagamenti unificati, devono cercare partnership strategiche che siano in linea con le esigenze aziendali.

Quando le aziende consolidano più vendor in un unico fornitore di pagamenti, possono sbloccare una miriade di opportunità. Dalla decisione di investire in soluzioni di pagamento unificate nel prossimo anno, gli intervistati si aspettano di ottenere (vedere la Figura 6):

- **Esperienza clienti e fidelizzazione migliori.**

I clienti desiderano pagare velocemente e senza problemi, ad esempio sottoscrivendo un abbonamento in negozio, utilizzando wallet del brand per guadagnare premi e pagando tramite impronte digitali o riconoscimento facciale. Di conseguenza, circa la metà degli intervistati si aspetta una migliore esperienza clienti e fidelizzazione dall'investimento in soluzioni di pagamento unificate.

- **Miglioramento dell'efficienza.**

Quasi la metà dei responsabili decisionali prevede una maggiore efficienza operativa grazie a processi più veloci e semplici. L'acquisizione di una visione unificata di sistemi e dati potrebbe ottimizzare le funzioni e consentire alle aziende di concentrarsi su innovazione e crescita.

Investendo in soluzioni di pagamento unificate nel prossimo anno, gli intervistati si aspettano che i loro **ricavi aumentino del 14%** e che **i costi operativi si riducano dell'11%**.

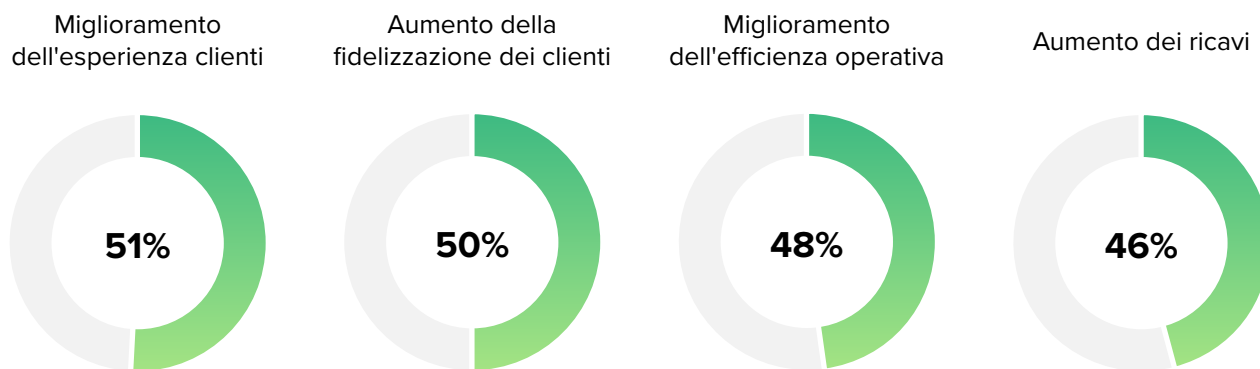
- **Aumento dei ricavi.**

Il 46% degli intervistati ha indicato una crescita del fatturato dall'investimento in soluzioni di pagamento unificate. I guadagni previsti sono significativi: in media, gli intervistati affermano di aspettarsi un aumento del 14% del fatturato e una riduzione dell'11% dei costi operativi nel prossimo anno.

Per realizzare i vantaggi di pagamenti unificati, i leader devono cercare fornitori che offrano flessibilità operativa, visualizzazioni unificate dei dati ed esperienze di checkout ottimizzate.

FIGURA 6

Vantaggi previsti dall'investimento in soluzioni di pagamento unificate nei prossimi 12 mesi



Base: 305 responsabili decisionali globali in ambito di ecosistemi tecnologici per il commercio dell'azienda

Nota: vengono mostrate le prime quattro risposte

Fonte: Forrester's Q4 2024 Unified Payments Survey [E-61683]

Raccomandazioni principali

Il sondaggio approfondito di Forrester rivolto a 305 leader commerciali B2C a livello globale sulle tecnologie di pagamento ha prodotto varie raccomandazioni importanti:

Cercare opportunità per consolidare le soluzioni di pagamento. In un mondo di infinita complessità, i leader devono ridurre il numero di parti in gioco nei loro ecosistemi tecnologici per il commercio trasferendo maggiori funzionalità a un minor numero di fornitori. Iniziare identificando i fornitori attuali fidati e verificare se forniscono ulteriori funzionalità desiderate. Sostituire nel tempo i fornitori minori o meno affidabili.

Sfruttare i pagamenti unificati per favorire la crescita. Il consolidamento delle tecnologie di pagamento offre opportunità specifiche, come la gestione di un minor numero di relazioni con i fornitori e il miglioramento del fatturato e dell'utile netto. I vantaggi dell'aggiunta di nuovi metodi di pagamento senza l'introduzione di nuova tecnologia sono evidenti.

Semplificare l'espansione in nuove aree geografiche con pagamenti unificati. Quando oggi si vende in nuove regioni, gli esercenti si trovano ad adottare sistemi ridondanti specifici per ogni nuovo Paese. Una tecnologia di pagamento che supporti le vendite transfrontaliere e l'espansione nei Paesi senza aggiungere nuove integrazioni o rapporti con i fornitori ottimizza questo processo con un'efficienza vincente.

Sfruttare i pagamenti unificati per migliorare la fidelizzazione e le esperienze dei clienti. Andando verso un approccio unificato, esplorare opportunità per migliorare la fidelizzazione e creare esperienze clienti migliori. Esperienze di pagamento coerenti sui vari canali, con transazioni fluide in negozio e online, possono aumentare la soddisfazione dei clienti e indurli a tornare.

Appendice A: metodologia

In questo studio, Forrester ha condotto un sondaggio online rivolto a 305 responsabili decisionali in ambito di tecnologia per il commercio B2C a livello globale per valutare lo stato della tecnologia di pagamento. I partecipanti al sondaggio includevano intervistati a livello manageriale e superiore nei settori retail, viaggi e ospitalità, alimentare e bevande. Le domande poste ai partecipanti vertevano su priorità attuali, sfide e benefici attesi dall'utilizzo di tecnologie di pagamento. Agli intervistati è stato offerto un piccolo incentivo come ringraziamento per il tempo dedicato al sondaggio. Lo studio ha avuto inizio a novembre ed è stato completato a dicembre 2024.

Appendice B: dati demografici

PAESI	
Stati Uniti	26%
Australia	17%
Singapore	17%
Regno Unito	11%
Francia	11%
Germania	10%
Canada	7%

REPARTO	
IT	19%
Finanza	16%
Operations	16%
Marketing	15%
Tecnico	12%
Acquisti	11%
Gestione prodotti	10%

DIMENSIONI DELL'AZIENDA	
20.000 o più	17%
Da 5.000 a 19.999	22%
Da 1.000 a 4.999	38%
Da 500 a 999	24%

SETTORE	
Retail	34%
Viaggi e ospitalità	33%
Alimentare e bevande	33%

POSIZIONE	
Dirigente	14%
Vicepresidente	24%
Direttore	31%
Responsabile	31%

RESPONSABILITÀ SULLA TECNOLOGIA COMMERCIALE	
Responsabile della decisione finale	25%
Parte del team decisionale	41%
Influenza sulle decisioni	34%

Nota: il totale delle percentuali potrebbe essere diverso da 100 a causa degli arrotondamenti

Appendice C: materiale supplementare

RICERCHE CORRELATE CONDOTTE DA FORRESTER

[Demystifying The Technical Functions Of Merchant Payment Providers](#), Forrester Research, Inc., 23 dicembre 2024.

[The State Of Retail Payments In 2024](#), Forrester Research, Inc., 10 dicembre 2024.

[Demystifying The Technical Functions Of Point-Of-Service \(POS\) Solutions](#), Forrester Research, Inc., 6 dicembre 2024.

[The US Real-Time Payments Opportunity For Consumer-Facing Businesses](#), Forrester Research, Inc., 22 novembre 2024.

[Retailers Are Reassessing Their POS Technology Strategies And Accepting Trade-Offs](#), Forrester Research, Inc., 2 agosto 2024.

[FIRE Technology Evaluation Tool](#), Forrester Research, Inc., 20 febbraio 2024.

ULTERIORI RISORSE

11 dicembre 2024, webinar [Predictions 2025: Digital Commerce](#).

19 novembre 2024, webinar [Unified Commerce Is Not A Thing \(But There's Value In Some Forms Of Unification In Commerce Tech\)](#).

20 novembre [2024](#), webinar [Predictions 2025: Payments](#).

Appendice D: note finali

¹Fonte: [Predictions 2025: Payments](#), Forrester Research, Inc., 23 ottobre 2024.

²Fonte: [The Merchant Payment Providers In Asia Pacific Landscape, Q3 2024](#), Forrester Research, Inc., 29 agosto 2024.

³Fonte: [The Forrester Wave™: Point-Of-Service Solutions, Q4 2024](#), Forrester Research, Inc., 14 novembre 2024.

⁴Fonte: [Lessons Learned From The Forrester Wave™: Point-Of-Service Solutions, Q4 2024](#), Forrester Research, Inc., 5 febbraio 2025.

⁵Fonte: [The Forrester Wave™: Merchant Payment Providers, Q1 2024](#), Forrester Research, Inc., 14 marzo 2024.

FORRESTER®