Mastercard: i consumatori chiedono metodi di pagamento innovativi

mastercard-4cca96ef

I consumatori, in tutto il mondo, sperano di assistere a una trasformazione nella propria esperienza d’acquisto A dirlo è la ricerca Retail Social Listening Study di MasterCard, presentata quest’anno al World Retail Congress, secondo la quale i consumatori chiedono agli esercenti, oggi più che mai, di adottare tecnologie che consentano ai pagamenti di diventare più semplici e innovativi.

Lo studio di MasterCard, effettuato in collaborazione con l’istituto Prime Research, ha preso in esame 1,6 milioni di conversazioni spontanee online relative a shopping e retail (in particolare su Twitter, la piattaforma più utilizzata, in tutto il mondo, per le conversazioni relative a questi temi), in 61 mercati, per analizzare l’esperienza dei consumatori negli ultimi 12 mesi.

Grazie all’indagine è stato quindi possibile identificare alcuni dei trend più importanti nel settore shopping e retail, e fornire agli esercenti migliori insight e comprensione del mercato. Nel concreto, la ricerca identifica la nascita di nuove aspettative da parte dei consumatori, che cercano un’esperienza d’acquisto diversa e più ricca, che permetta loro di fare acquisti in velocità.

Ecco i principali trend emersi:

La comodità delle innovazioni tecnologiche: commentando i nuovi strumenti di pagamento, la maggior parte degli utenti dei social media ha sottolineato la comodità (77%), con la maggior parte dei discorsi sul tema nel settore dei viaggi. I principali vantaggi evidenziati dai consumatori sono stati la possibilità di non portare sempre con sé il portafoglio e di pagare in mobilità quando si è in viaggio. A sottolineare la comodità delle nuove forme di pagamento sono soprattutto australiani (53%), americani (39%), italiani (34%), tedeschi e francesi (33%) e inglesi (27%).

Benefit e premi: la possibilità di ricevere benefit e premi è stato il tema più discusso sui social media nel settore dello shopping e del retail (38% dei sei aspetti esaminati), soprattutto nel campo

dell’entertainment. I consumatori hanno espresso la speranza di vedere sempre più accettati i pagamenti NFC, anche per ottenere benefit da usare nella quotidianità. Le conversazioni positive sui benefit si concentrano in massima parte in America (45%), Australia e Giappone (44%), Italia (29%), Germania (26%) e Regno Unito (22%).

L’accettazione e la diffusione dei pagamenti digitali: questo il secondo tema più trattato nei social media, dopo il tema del benefit (21% dei sei aspetti esaminati). I consumatori hanno sottolineato il desiderio di un’accettazione sempre più diffusa, soprattutto nel settore della moda. I clienti più interessati alla moda hanno infatti spesso segnalato gli esercenti che hanno già adottato nuovi metodi di pagamento, come NFC e mobile payment. L’accettazione è un tema particolarmente sentito in Giappone (85%), Canada (84%), Olanda (83%), India (71%) e America (64%).

E in Italia? Il 74% dei consumatori focalizza le conversazioni sugli strumenti di pagamento più innovativi. Gli italiani dimostrano di apprezzare in particolar modo i pagamenti digitali quando l’esperienza di acquisto riguarda la tecnologia consumer (99%). Altri ambiti in cui i nostri connazionali amano fare shopping utilizzando i nuovi sistemi di pagamento sono i viaggi (98%) e la moda (97%). Il tema più discusso è la comodità dei pagamenti digitali (34%), seguito dalla possibilità di ottenere benefit e servizi aggiuntivi (29%) e dal servizio clienti (14%).

«Il lancio di innovazioni e servizi nel campo dei pagamenti digitali - afferma Carlos Menendez, executive director for international markets di MasterCard - suscita sempre un’ondata di nuove conversazioni: questo coinvolgimento dimostra chiaramente che i consumatori sono ansiosi di provare sistemi di pagamento, innovativi e più semplici da utilizzare. Il momento del pagamento è ormai centrale nell’esperienza d’acquisto e ne determina il successo: se il consumatore incontra difficoltà nel pagamento, esprimerà frustrazione, mentre se questo è semplice, veloce e personalizzato, mostrerà entusiasmo».