

stripe

Diagnosi dei checkout form in Europa - 2020

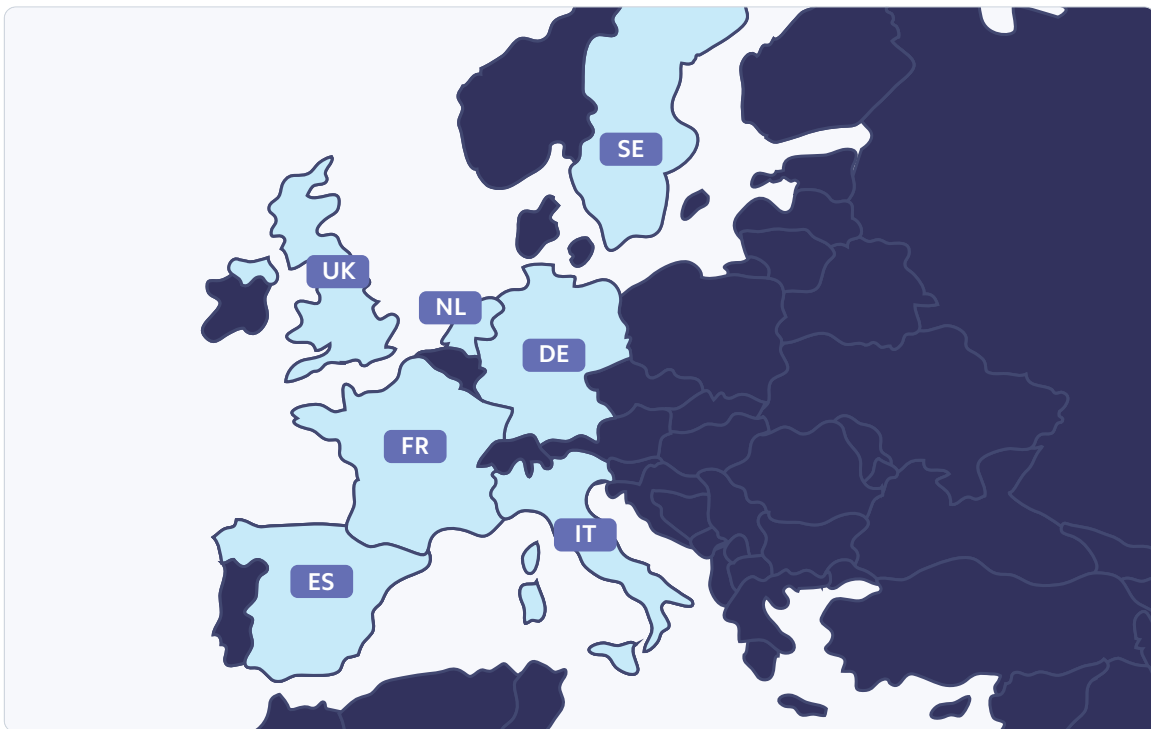


Introduzione

Il 58% dei flussi di pagamento europei sottoposti ad analisi contiene almeno tre errori di base, che si traducono in inutili complessità per i clienti.

Le aziende che si occupano di e-commerce investono tempo, denaro e risorse per stabilire la notorietà del marchio, per aumentare il traffico sui propri siti web e per ottimizzare le pagine dei propri prodotti, con l'intento di convincere i clienti a completare un acquisto. Tuttavia, un numero sorprendentemente elevato di aziende europee sottoposte ad analisi trascura una fase cruciale del percorso di conversione: il flusso di pagamento.

Analisi delle procedure di pagamento sui siti di e-commerce europei



Abbiamo condotto un'analisi dettagliata dei 450 principali siti di e-commerce di Regno Unito, Francia, Germania, Paesi Bassi, Spagna, Italia e Svezia e abbiamo rilevato che il 58% dei flussi di pagamento presenta almeno tre errori di base, che aggiungono inutili complessità per i clienti e complicano la procedura di pagamento. Alcuni degli errori più comuni riguardano la mancata verifica automatica del numero di carta durante l'inserimento, l'assenza del tastierino numerico per inserire il numero di carta sui dispositivi mobili e la possibilità di completare la transazione anche se si inserisce un numero di carta errato o una data di scadenza non corretta. Da soli, questi problemi potrebbero sembrare di lieve entità; se combinati, tuttavia, complicano inutilmente l'esperienza di pagamento dei clienti.






Poiché nel 90% dei casi l'abbandono dell'acquisto in Europa avviene proprio nella pagina di pagamento, risolvere tali errori e ridurre le complessità della procedura potrebbe comportare un aumento significativo delle conversioni e dei ricavi.

Il presente report illustra nel dettaglio i risultati della nostra analisi e mette in luce i problemi più frequenti relativi alla struttura dei moduli di pagamento e all'ottimizzazione per i dispositivi mobili. Spiegheremo perché questi errori sono così importanti, come prevenirli nel proprio flusso di pagamento e in che modo Stripe può aiutare a risolverli. Evitare questi errori di base, tuttavia, non è sufficiente: perciò in questa guida analizzeremo anche altri modi per ottimizzare il flusso di pagamento, ad esempio supportando i portafogli elettronici e le modalità di pagamento locali nei mercati in cui questi sono ampiamente diffusi.



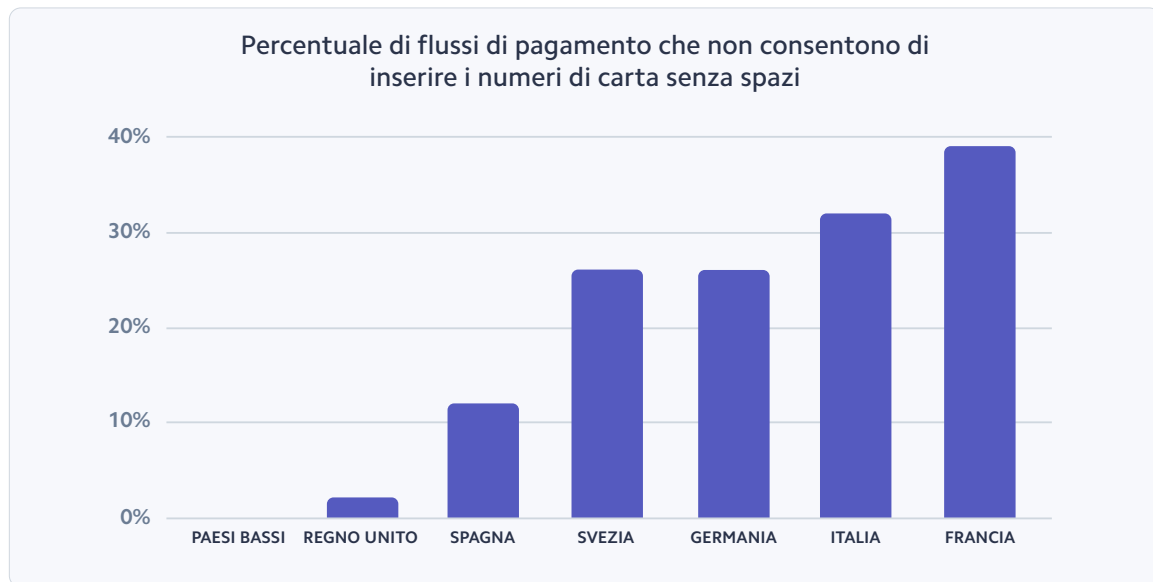
Struttura del modulo di pagamento

Oltre un terzo delle aziende di e-commerce ha complicato inutilmente il proprio flusso di pagamento, impedendo ai clienti di completare le transazioni.

<p>Numero di carta  Scadenza CVC</p> <p>1234 1234 1234 1234 <input type="text"/> <input type="text"/></p>	<p>Nel 42% dei casi non viene eseguita la verifica automatica del numero di carta durante l'inserimento, cosa che aumenta la probabilità che i clienti inviino dati di pagamento errati.</p>
<p>Numero di carta  Scadenza CVC</p> <p>4242 4242 4242 4242 <input type="text"/> <input type="text"/></p>	<p>Nel 39% dei casi è possibile tentare il pagamento con una carta scaduta.</p>
<p>Numero di carta  Scadenza CVC</p> <p>424224242424242 <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p> Numero di carta non valido</p>	<p>Nel 19% dei casi non è possibile inserire i numeri di carta senza spazi, creando così la difficoltà di dover utilizzare solo un formato specifico per i dati.</p>
<p>Numero di carta  Scadenza CVC</p> <p>4242 4242 4242 4242 <input type="text"/> <input type="text"/></p>	<p>Nel 45% dei casi non viene confermato il tipo di carta all'inserimento del numero, perdendo così la possibilità di convalidare i dati di pagamento in tempo reale.</p>

Per molti degli aspetti valutati, le prestazioni peggiori sono state riscontrate in Italia e nei Paesi Bassi. In Italia, nel 66% dei casi non viene confermato il tipo di carta all'inserimento del numero, mentre nel 56% non viene verificato automaticamente il numero di carta. Nei Paesi Bassi, nel 50% dei casi non viene confermato il tipo di carta e nel 56% è possibile tentare il pagamento con una carta scaduta.

Le differenze principali si registrano tuttavia nel numero di flussi di pagamento che non consentono l'inserimento dei numeri di carta senza spazi.



I flussi di pagamento nei Paesi Bassi hanno registrato le prestazioni migliori, poiché tutti quelli analizzati consentono l'inserimento dei numeri di carta senza spazi. Anche nel Regno Unito e in Spagna la procedura registra buone prestazioni, poiché solo nel 2% dei casi nel Regno Unito e nel 12% in Spagna non viene accettato l'inserimento dei numeri di carta senza spazi. Le prestazioni peggiori sono state riscontrate in Francia, dove il 39% dei flussi di pagamento non accetta l'inserimento dei numeri di carta senza spazi. I flussi in Svezia, Germania e Italia registrano risultati intermedi, rispettivamente il 26%, il 26% e il 32%.

Perché questo aspetto è importante

Un modulo di pagamento non adeguatamente concepito risulta inutilmente complicato per i clienti, il cui desiderio è quello di fare clic sul pulsante di acquisto senza dover tornare al modulo per correggere errori basilari. I clienti, inoltre, vogliono moduli di pagamento che si adattino alle loro preferenze specifiche. Ad esempio, dovrebbero poter inserire i numeri di carta come vogliono, con o senza spazi, senza visualizzare errori (nonostante sia consigliabile consentire l'inserimento dei numeri di carta con gli spazi o separati in gruppi da quattro cifre per eseguire una convalida semplificata dei dati). Non solo casi come questi complicano inutilmente la procedura, ma causano

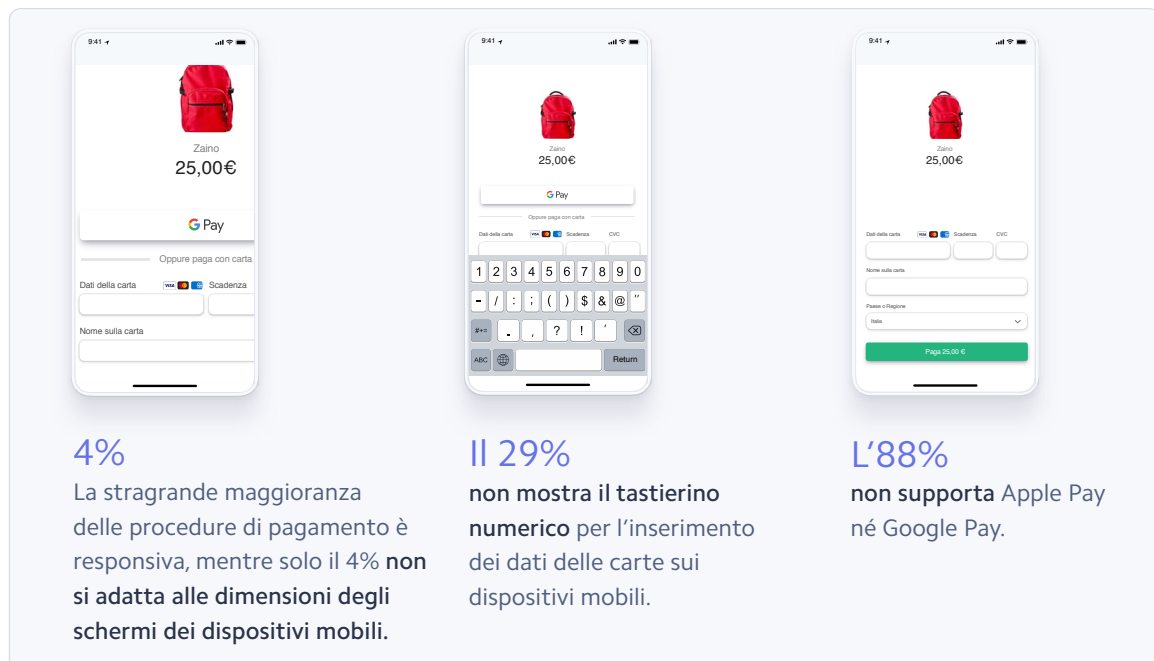
anche la perdita delle vendite. Secondo un sondaggio condotto nel 2020 dal Baymard Institute, il 21% dei partecipanti dichiara di aver abbandonato un ordine a causa di procedure di pagamento lunghe e complicate.

Checklist: come progettare moduli di pagamento efficaci

- Evidenziare in tempo reale eventuali errori nei dati di pagamento prima che i clienti selezionino il pulsante di acquisto. Basta un punto esclamativo rosso o un segno di spunta verde per comunicare rapidamente queste informazioni a colpo d'occhio.
- In caso di errore in un modulo, utilizzare messaggi di errore descrittivi e specifici, indicando chiaramente il tipo di errore, ad esempio che il numero di carta non è valido o che la data di scadenza è passata.
- Assicurarsi che il modulo di pagamento accetti le informazioni salvate nel browser del cliente e le utilizzi per compilare automaticamente i campi, evitando che sia il cliente a dover inserire più volte gli stessi dati.
- Mostrare automaticamente l'icona del circuito della carta (come Visa o Mastercard) dopo l'inserimento del numero.

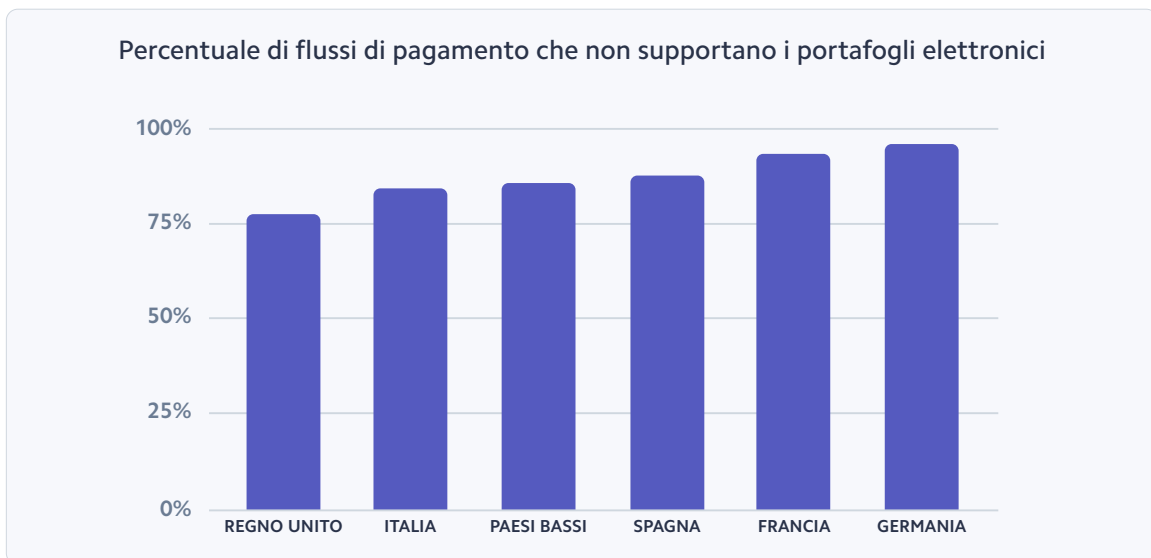
Ottimizzazione per i dispositivi mobili

Il 96% delle procedure di pagamento è stata concepita per adattarsi alle dimensioni degli schermi degli smartphone, ma solo il 12% di esse è compatibile con i portafogli elettronici.



I flussi di pagamento in Svezia sono quelli più frequentemente ottimizzati per i dispositivi mobili: ogni transazione analizzata è responsiva e mostra il tastierino numerico per l'inserimento semplificato dei dati delle carte.

I flussi di pagamento nel Regno Unito registrano le prestazioni migliori in termini di supporto dei portafogli elettronici: nel 22% dei casi è presente il supporto di Apple Pay o Google Pay (la percentuale più elevata rispetto a tutti i paesi oggetto di analisi). I flussi di pagamento tedeschi registrano le prestazioni peggiori, poiché solo il 4% di essi supporta i portafogli elettronici (probabilmente perché tali modalità di pagamento sono state introdotte più di recente in Germania).



Perché questo aspetto è importante

Le aspettative dei clienti dei dispositivi mobili sono diverse rispetto alle esigenze dei clienti di dispositivi desktop. Ad esempio, i clienti alle prese con un modulo di pagamento che non si adatta automaticamente alle dimensioni del dispositivo sono molto inclini ad abbandonare il flusso di pagamento. Di fatto, secondo un'altra analisi condotta da Stripe, sebbene oltre il 50% del traffico legato all'e-commerce provenga da smartphone, i carrelli vengono abbandonati due volte più frequentemente sui dispositivi mobili che sui desktop.

I portafogli elettronici quali Apple Pay o Google Pay offrono una pratica esperienza di acquisto tramite un solo clic sui dispositivi mobili e diventano sempre più popolari. Secondo i dati di Stripe, il 26% dei clienti europei che paga tramite Stripe Checkout ha configurato Apple Pay o Google Pay sul proprio dispositivo o browser.

Checklist: come ottimizzare l'esperienza sui dispositivi mobili

- Assicurarsi che il modulo si adatti automaticamente alle dimensioni ridotte degli schermi.
- Mostrare il tastierino numerico quando i clienti devono inserire i dati della carta.
- Mettere a disposizione modalità di pagamento tramite portafogli elettronici, come Apple Pay o Google Pay, e proporle solo se effettivamente configurate dal cliente e utilizzabili sul dispositivo in uso.

Localizzazione

La maggior parte dei flussi di pagamento non è tradotta in altre lingue e non offre modalità di pagamento adeguate per i clienti internazionali .



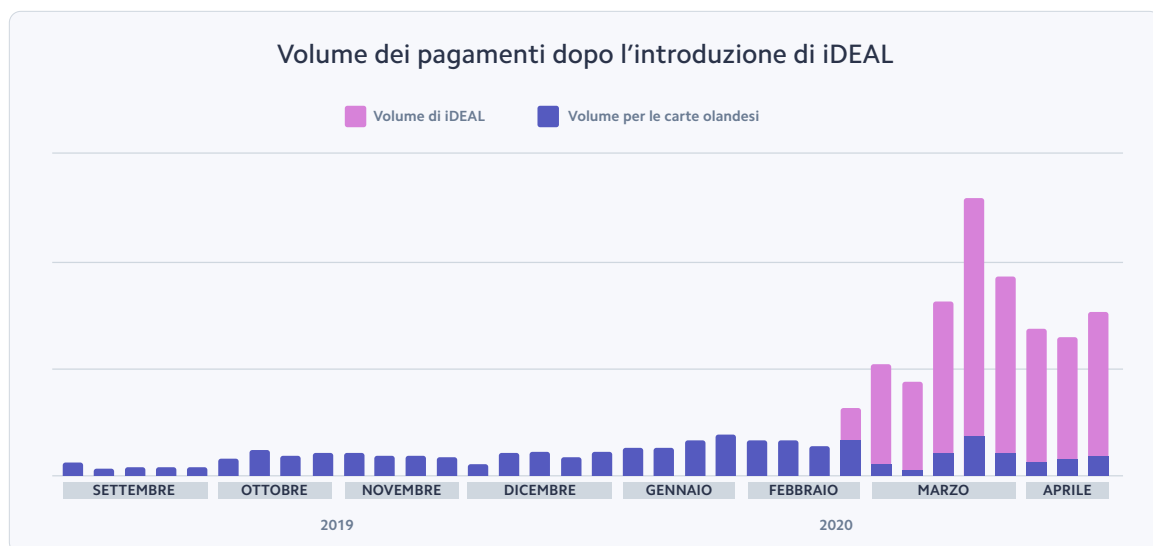
I flussi di pagamento spagnoli sono i meno localizzati per gli altri mercati europei: nessuno dei flussi di pagamento sottoposti ad analisi è tradotto in altre lingue per i clienti del resto d'Europa che tentano di completare un acquisto, né mette a disposizione modalità di pagamento locali.

I Paesi Bassi registrano invece i flussi più frequentemente localizzati in altre lingue, i quali tuttavia non offrono modalità di pagamento locali. Quasi la metà (il 55%) supporta iDEAL, una delle modalità di pagamento più popolari nei Paesi Bassi. Ciò mette in luce l'importanza, per le aziende olandesi, di supportare iDEAL per garantire un'esperienza di pagamento pertinente per i clienti. Tuttavia, l'86% dei flussi di pagamento nei Paesi Bassi non prevede ancora altre modalità di pagamento locali, quali Bancontact, EPS o P24.

Perché questo aspetto è importante

Non tradurre l'esperienza di pagamento nella lingua del cliente e non offrire modalità di pagamento locali potrebbe tagliare fuori interi paesi dal proprio mercato di competenza, causando la perdita di vendite. Ad esempio, solo il 40% dei pagamenti online europei viene effettuato tramite carte di credito o di debito: i bonifici bancari rappresentano il metodo di pagamento più diffuso in Germania, mentre quasi un terzo dei clienti italiani preferisce pagare tramite un portafoglio elettronico.

È noto l'impatto delle modalità di pagamento locali sulla conversione dei flussi di pagamento. In un altro studio di Stripe abbiamo analizzato il volume dei pagamenti di tre aziende con sede a Hong Kong che si propongono al mercato olandese.



Una volta che queste aziende hanno implementato iDEAL, la modalità di pagamento più popolare fra i clienti olandesi, il volume dei pagamenti provenienti dai Paesi Bassi è aumentato del 79%.

Checklist: come localizzare l'esperienza di pagamento

- Identificare i principali paesi cui ci si intende rivolgere e localizzare l'esperienza di pagamento traducendo la relativa pagina.
- Modificare i campi per richiedere le informazioni più pertinenti in base a ciascun paese. Ad esempio, se il modulo riconosce una carta britannica, è necessario aggiungere in modo dinamico il campo per l'inserimento del codice postale alfanumerico, specifico del Regno Unito. D'altra parte, se il modulo riconosce una carta americana, è necessario modificare questo stesso campo in modo che chieda il codice postale a cinque cifre statunitense.
- Proporre in modo dinamico le modalità di pagamento più adeguate a seconda della sede dei clienti.

I vantaggi di Stripe

La nostra analisi mostra che i problemi di base legati al flusso di pagamento sono molto diffusi, anche nelle aziende leader in Europa che probabilmente si affidano a team dedicati che si occupano dei tassi di conversione.

Durante l'ottimizzazione del flusso di pagamento, è possibile provare a evitare eventuali problemi autonomamente e destinare le risorse di sviluppo esclusivamente all'esperienza di pagamento. In alternativa, si può utilizzare una pagina di pagamento in hosting e preintegrata come [Stripe Checkout](#).

Stripe Checkout è stato concepito seguendo le best practice in materia di conversione, permettendo così alle aziende di qualsiasi dimensione di progettare flussi di pagamento fluidi ottimizzati per i dispositivi mobili, in grado di soddisfare un pubblico internazionale. Stripe Checkout combina tutta l'esperienza di Stripe in ambito di front-end, progettazione e analisi per offrire un'esperienza di pagamento fluida e integrabile rapidamente, per iniziare in pochi minuti ad accettare pagamenti in modo sicuro.

- **Progettato per ridurre le complessità:** Stripe Checkout restituisce messaggi di errore descrittivi per chiarire quali informazioni aggiornare, consente ai clienti di compilare in modo automatico i dati delle carte memorizzati nel browser, convalida i numeri di carta in tempo reale e impedisce agli utenti di selezionare involontariamente date di scadenza già passate.
- **Ottimizzato per i dispositivi mobili:** il modulo di pagamento è stato concepito per essere responsivo e adattarsi allo schermo di qualsiasi dispositivo. Mostra un tastierino numerico per semplificare l'inserimento dei dati delle carte da parte dei clienti e integra Apple Pay e Google Pay senza che sia necessario eseguire una procedura di registrazione aggiuntiva o la convalida del dominio. Inoltre, Stripe Checkout propone il pagamento tramite portafogli elettronici solo se correttamente configurati dai clienti.
- **Su misura per la globalizzazione:** Stripe Checkout supporta 15 lingue, così i clienti di ogni parte del mondo potranno visualizzare il modulo di pagamento più pertinente per loro. Si può scegliere le modalità di pagamento da proporre ai clienti o affidarsi a Stripe perché mostri quelle più adeguate in base a IP, lingua del browser, cookie e altri fattori. Il modulo di pagamento è inoltre in grado di attivare il [3D Secure](#) e di gestire i [requisiti SCA europei](#), applicando in modo dinamico l'autenticazione della carta se previsto dalla banca del titolare della carta.

Per creare un modulo di pagamento personalizzato è possibile utilizzare Stripe Elements, una suite completa di componenti di interfaccia preintegrati. Analogamente a Stripe Checkout, Stripe Elements offre anche l'ottimizzazione per i dispositivi mobili, la convalida in tempo reale, la compilazione automatica, la localizzazione e la formattazione front-end. [Ulteriori informazioni su Stripe Elements](#).

CHECKOUT
Checkout è una pagina di pagamento ottimizzata per la conversione che aiuta a essere operativi in pochi minuti.

ELEMENTS
Elements fornisce elementi di base completi per progettare e integrare un modulo di pagamento nel proprio sito.

Metodologia

Per condurre l'analisi alla base di questo report, Stripe ha selezionato i principali 50 siti di e-commerce di Regno Unito, Francia, Italia, Paesi Bassi e Spagna e i principali 100 siti web che supportano i pagamenti tramite carta in Svezia e Germania, basati sul ranking di Alexa per il paese specifico. Sono stati esclusi dall'analisi le piattaforme di intrattenimento per adulti o i siti di scommesse online. Dopo aver stabilito quali siti web fossero i più adeguati per la ricerca, ciascuno di essi è stato testato per rilevare gli errori predefiniti inserendo un prodotto nel carrello per simulare un acquisto online e, in alcuni casi, utilizzando una rete VPN per simulare la procedura di acquisto da diversi paesi. Gli errori oggetto del test sono stati 11, relativi alla struttura dei moduli e alla loro ottimizzazione per i dispositivi mobili. I flussi di pagamento sono stati valutati anche in base a ulteriori opportunità di ottimizzazione, ad esempio verificando se fossero presenti modalità di pagamento locali nei mercati in cui sono ampiamente diffuse e se i moduli fossero localizzati nelle lingue locali per i clienti del resto d'Europa che tentano di completare un acquisto. I flussi di pagamento di Regno Unito, Francia, Italia, Spagna e Paesi Bassi sono stati testati per qualsiasi tipo di errore e di opportunità di ottimizzazione. Per quanto riguarda la Germania, i flussi di pagamento sono stati testati per valutare la struttura del modulo, l'ottimizzazione per i dispositivi mobili e il supporto di portafogli elettronici. I flussi di pagamento in Svezia sono stati testati per valutare la struttura del modulo e l'ottimizzazione per i dispositivi mobili.

