

PLAYERS IN THE **NEW WORLD.**



PAYMENTS IN PROGRESS

Innovare costantemente per una CX che superi lo stress del pagamento

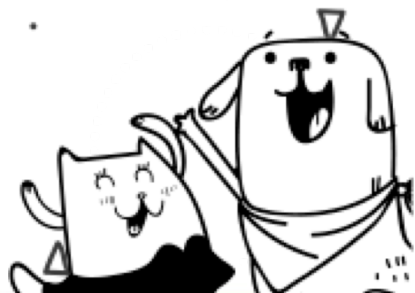
SILVIA BOSIO

Founder & CEO Pacopetshop.it



CHI SIAMO

ANNO DI NASCITA: 2002
PROPRIETA': italiana, no fondi investimento
FORMA: srl
TRANSAZIONI: 15.000 / ANNO



Paco è il primo ecommerce italiano nel settore degli animali da affezione. Il negozio online è nato nel **2002** e da allora è sempre stato attivo con lo stesso dominio www.pacopetshop.it



PAYMENTS IN PROGRESS

Mercato di riferimento



RAPPORTO ASSALCO - ZOOMARK 2019



OLTRE
2 miliardi DI EURO



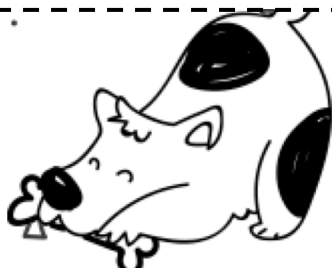
+1,5%



PAYMENTS IN PROGRESS

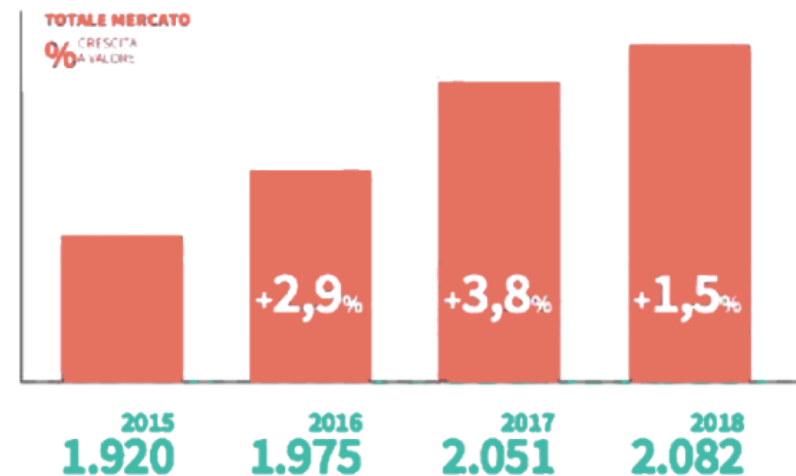
La crescita del mercato

7% online
=
145 mln di €



GIRO D'AFFARI 2018

2.082 MILIONI DI EURO





COME PAGANO I CLIENTI DI PACO NEL 2019

I nuovi metodi di pagamento vengono accolti con **entusiasmo** e **curiosità**, anche dai clienti abituati a forme più tradizionali. Gli e-shopper hanno **acquisito fiducia** e sono **pronti a provare nuove soluzioni**.



45%



33%



15%



4,5%



1,5%



oney

♥ scalapay

in progress

L'EVOLUZIONE DEI PAGAMENTI ONLINE IN 16 ANNI (2002-2018)

Come la sospensione del contrassegno ha impattato sulle vendite

La sfida per gli operatori di pagamento è quella trovare **soluzioni che permettano ai merchant** di «portare a casa» il maggior numero di transazioni possibile, specie da quella parte di utenza che dispone di mezzi obsoleti.

Il tutto conciliando il progresso e la ricerca ossessiva della sicurezza informatica con una realtà che non sempre segue il passo.



SALONE DEI PAGAMENTI 2018

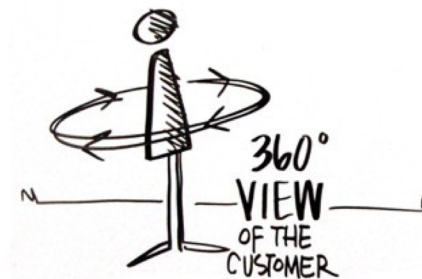




APPROCCIO CUSTOMER-CENTRIC

Vincono i nuovi sistemi di pagamento che **“danno del tu”** ai clienti. Chi riesce a **rendere semplice e fluido il momento del pagamento** conquista il consumatore. Il driver della scelta non è più la **convenience** del merchant ma l'**esperienza offerta al cliente**.

The most human company wins.
Mark Schaefer -
Marketing Rebellion





PAYMENTS IN PROGRESS

Le sfide per il retail

player di settore

- valorizzare i sistemi di pagamento utili a migliorare la CX
- aiutare a superare la diffidenza del cliente finale

merchant

- scegliere metodi di pagamento che mettano realmente il cliente al centro dell'esperienza
- tenere in secondo piano la convenienza tariffaria
- proporre più soluzioni di pagamento possibili



PAYMENTS IN PROGRESS

Un'idea per il prossimo futuro

Provare a introdurre la **gamification** per superare il **pain of payment**.

Grazie ai social media e al mobile, pensare strategie di gamification come strumento di marketing è diventato attuale, a patto che la **strategia** deve essere **semplice, intuitiva e creativa**



Grazie

Silvia Bosio

Ceo & Founder Pacopetshop.it

silvia.bosio@pacopetshop.it

