

L'orchestrazione dei pagamenti per aumentare le conversioni e ridurre i costi degli Ecommerce in un ecosistema multi-PSP

Sommario

Introduzione	3
Cosa significa orchestrazione dei pagamenti?	4
Lo smart routing al centro dell'orchestrazione dei pagamenti	5
Storia dell'orchestrazione dei pagamenti	7
Evoluzioni dei gateway di pagamento	7
Le sfide della payment orchestration del passato	8
Futuro delle Payment Orchestration Platform	9
Mercato globale dell'orchestrazione dei pagamenti	10
Crescita dell'Ecommerce in Italia	10
Payment orchestration in Europa e a livello globale	10
Classi merceologiche e servizi offerti	11
I benefici della payment orchestration	13
Applicazioni della payment orchestration per settore	15
Fashion online: dati di scenario	15
Il mondo delle sottoscrizioni e dei canoni periodici	18
La tokenizzazione come strumento strategico	20
Payment Orchestra™: innovazione e affidabilità in una sola piattaforma	21
L'iper-personalizzazione dell'esperienza di incasso	21
Payment orchestration: prime analisi di Fabrick	27
Conclusioni	29

Introduzione

L'orchestrazione dei pagamenti è tra le innovazioni e le tendenze più rilevanti dei nostri tempi in Italia, in Europa e nel resto del mondo e sta già avendo un impatto significativo nel settore Ecommerce. Con una crescita del 25,75% dal 2021 al 2027, secondo una recente ricerca di mercato pubblicata da Market Research¹, il mercato dell'orchestrazione dei pagamenti è in rapida espansione, sostenuto dalla crescente necessità del commercio elettronico di raggiungere nuovi mercati a livello globale, con un ecosistema di accettazione in grado di offrire soluzioni multi-PSP e si prevede che le aziende che operano in questo ambito raggiungeranno **5 miliardi di dollari di fatturato** entro il 2027.

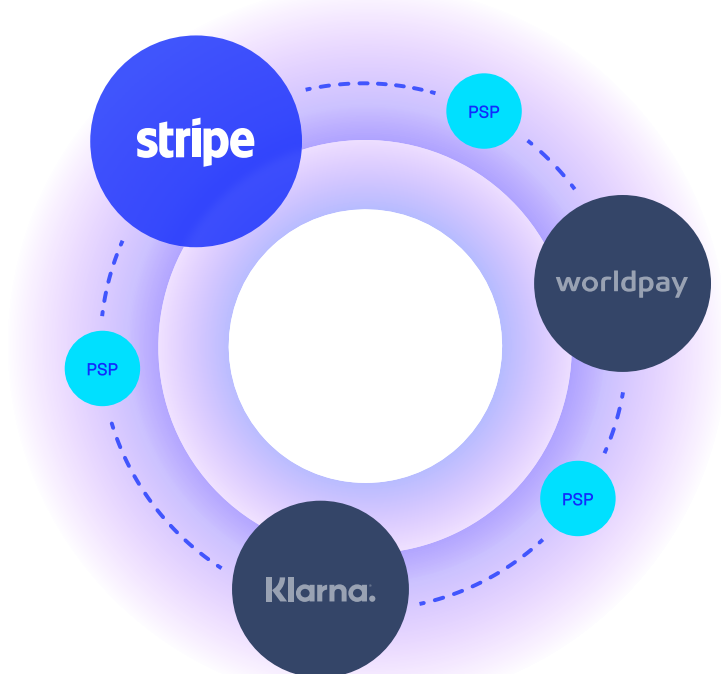
Nei prossimi capitoli di questo whitepaper, andremo ad approfondire la **genesì dell'orchestrazione dei pagamenti** e come fondi le sue radici sul concetto di integrazione tra più attori nel flusso dei pagamenti, con il risultato di ottimizzare il processo di pagamento in termini di efficienza, velocità e tassi di autorizzazione che, se coadiuvati dalla payment orchestration, aumentano in modo significativo. Questi elementi sui trend attuali dell'orchestrazione dei pagamenti sono supportati anche dalle osservazioni di Fabrick sui clienti Ecommerce che hanno adottato Payment Orchestra™.

In particolare, nell'ambito del fashion online, i dati aggregati hanno evidenziato che **la scelta dell'acquirer ideale ha generato un aumento dei tassi di autorizzazione da un minimo del 5% fino ad un massimo del 9% di incremento.**

L'alternativa all'orchestrazione dei pagamenti per gli esercenti è affidarsi a un solo PSP o a più fornitori non integrati tra loro. Come evidenziato in questo documento, questa scelta può essere meno efficace perché lavorando con singoli fornitori non è possibile mettere a fattor comune tutti i dati e gli elementi utili a rendere più efficace la gestione degli incassi. Al contrario, l'**adozione di piattaforme di orchestrazione ottimizza l'elaborazione dei pagamenti** in ogni loro fase, riducendo al minimo il numero di transazioni fallite, i costi e i tempi di accettazione.

Approfondimenti sui molteplici **vantaggi delle soluzioni di payment orchestration**, analisi sul funzionamento dell'infrastruttura e **case study di aziende** che hanno già scelto Payment Orchestra™ come parte della loro strategia di elaborazione dei pagamenti, arricchiscono i contenuti del whitepaper e lo rendono uno strumento utile per valutare le potenzialità di queste piattaforme.

1 - Global Payment Orchestration Market Size, Status and Forecast 2021-2027 | MarketResearch.com



Cosa significa orchestrazione dei pagamenti?

Per capire il **significato di orchestrazione dei pagamenti** ([payment orchestration](#)) possiamo pensare al ruolo del **direttore d'orchestra che dirige gli strumentisti** per ottenere la sinfonia perfetta. Lo stesso concetto può essere applicato all'elaborazione dei pagamenti: ogni strumento di pagamento integrato nella piattaforma di orchestrazione viene coordinato tramite motori basati su intelligenza artificiale, che indirizzano ogni transazione attraverso percorsi più efficienti. **Questo approccio semplifica il processo di incasso** e consente agli esercenti di **risparmiare sui costi**, economici e operativi, offrendo al contempo un'esperienza di check-out senza attriti ai loro clienti.

L'obiettivo che si propongono di raggiungere le soluzioni di orchestrazione è di **massimizzare le vendite online**, **riducendo i costi** e offrendo il miglior customer journey possibile, senza frizioni e in completa sicurezza. Un solo punto di accesso con più provider e diverse integrazioni per l'elaborazione dei pagamenti sono la risposta più efficace a molti problemi che gli esercenti si trovano ad affrontare, anche per questo motivo sono sempre più popolari tra le aziende di medie e grandi dimensioni.

Tra gli aspetti caratterizzanti di queste piattaforme, quello centrale è legato all'ottimizzazione dei flussi di pagamento su più provider. Tramite motori di [smart o dynamic routing](#), basati su intelligenza artificiale e machine learning, ogni fase della transazione può essere indirizzata automaticamente verso il percorso più efficiente, identificando in tempo reale i fornitori (es. acquirer, servizio di prevenzione frodi, ecc.) più idonei per aumentare le conversioni e ridurre i costi di gestione a seconda del contesto.

Un altro aspetto fondamentale di queste soluzioni sono i **report e l'analisi dei dati**, entrambi fattori che ricoprono un ruolo fondamentale per i brand.

“ Un buon modo per illustrare i vantaggi della payment orchestration è quello di pensare ad una corsa di cavalli: se si scommette su un solo cavallo, anche dopo analisi e ricerche approfondite, possono emergere difficoltà impreviste e la vittoria non è certa. La stessa cosa accade con le transazioni, dove potrebbero verificarsi problemi operativi o una conversion inferiore alle aspettative. L'orchestrazione dei pagamenti consente di scommettere virtualmente su tutti i cavalli allo stesso tempo o modificare la propria puntata mano a mano che la gara si svolge, nel nostro caso si traduce quindi nell'opportunità di integrare più operatori di pagamento, aumentando così le possibilità di vittoria, ovvero completare in modo rapido e sicuro qualsiasi transazione locale o internazionale, a prescindere dalla valuta, dal paese di provenienza e dal metodo di pagamento utilizzato, indipendentemente da possibili problemi tecnici o impedimenti, potenzialmente critici in contesti dove non vi sono alternative. ”



Alessandro Bocca

Head of Open Payments
in Fabrick (CEO di Axerve)

Uno dei punti di debolezza delle singole integrazioni con più PSP è che i dati sono frammentati su diversi fornitori e ciò comporta la mancanza di un sistema di reportistica olistico integrato. Al contrario, nel caso delle piattaforme di payment orchestration (Payment Orchestration Platform – POP) questo è un punto di forza, grazie alla creazione di un vero e proprio ecosistema nel quale i dati di pagamento vengono aggregati per essere fruiti ed elaborati tramite un solo strumento.

Omogeneità e accessibilità dei dati sono due elementi che le aziende valutano con attenzione in fase di scelta della piattaforma di incasso. Uno dei problemi legati alla presenza di più integrazioni separate è che la reportistica è frammentata su diversi fornitori e l'eventuale aggregazione è necessariamente in capo all'azienda stessa. Nel caso delle POP, la situazione è diametralmente opposta perché le piattaforme svolgono queste attività in automatico a fronte di regole e criteri scelti dall'esercente stesso.

La facilità di accesso ai dati si affianca alla riconciliazione automatica, che verrà approfondita nei prossimi capitoli. **Le POP di fatto, certificano il dato sugli incassi e permettono di ricevere i fondi nella valuta del pagamento e secondo i cicli di incasso**, grazie a configurazioni personalizzabili che riducono tempo e costi necessari per le quadrature manuali. Non solo, le potenzialità si spingono anche oltre e grazie alle **API** è possibile ipotizzare **collegamenti con l'ERP** del merchant per effettuare automaticamente anche le registrazioni contabili.

Lo smart routing al centro dell'orchestrazione dei pagamenti

Come abbiamo spiegato, il centro dell'orchestrazione dei pagamenti è lo [smart routing](#) - anche detto routing dinamico o routing intelligente - che contribuisce a rendere più efficienti gli incassi online, intervenendo direttamente sui flussi di pagamento e aumentando la conversione e riducendo i pagamenti falliti.

	Autenticate	Tasso complessivo di autenticazione
Totale	74,5%	29,6%
REGNO UNITO	89,5%	61,4%
REPUBBLICA CECA	86,7%	36,8%
SVEZIA	79,1%	25,2%
OLANDA	76,3%	29,3%
GRECIA	75,6%	43,7%
DANIMARCA	75,2%	1,6%
SPAGNA	75,0%	38,6%
ROMANIA	72,3%	9,3%
GERMANIA	71,9%	39,5%
AUSTRIA	70,1%	25,6%
UNGHERIA	69,1%	7,2%
FRANCIA	66,9%	9,2%
POLONIA	66,8%	13,5%
ITALIA	60,2%	12,7%
BELGIO	56,1%	2,7%

Tabella 1
Fonte: Mastercard Analysis

Come ridurre i pagamenti non riusciti

Nell'ambito del commercio elettronico, le aziende hanno a che fare quotidianamente con il problema delle transazioni non riuscite che hanno un forte impatto sui tassi di conversione e sui ricavi. Quando si parla di pagamenti non riusciti, ci si riferisce principalmente alle transazioni rifiutate dall'acquirer o dall'issuer, per diversi motivi come: la mancanza o l'incompletezza di informazioni della carta o dell'acquirente, difficoltà in fase di autenticazione o per fondi insufficienti sullo strumento di pagamento. Buona parte di questi problemi non può essere risolta direttamente dall'esercente perché riconducibile a fattori esterni al suo ambito di intervento: soprattutto nei casi di difficoltà tecniche dell'ecosistema dei

pagamenti o nelle occasioni in cui la transazione fallisce per problemi riconducibili ad acquiring o issuing, lo smart routing può fare la differenza, riducendone notevolmente gli effetti sul conto economico.

Se diamo un'occhiata all'impatto che la PSD2 e la Strong Customer Authentication (SCA) hanno avuto sul commercio elettronico in Europa, è più semplice comprendere quanto la questione sia delicata. Nel primo trimestre del **2021, il 25,5% delle autenticazioni eseguite sul circuito Mastercard non è andato a buon fine**, inficiando direttamente sui pagamenti sottostanti. Nel **secondo trimestre** dello stesso anno, secondo nuovi dati diffusi da Mastercard, **solo il 76% delle autenticazioni 3DS è andato a buon fine**, il che significa che il miglioramento rispetto al periodo precedente è stato solo dell'1,5% circa.

È sufficiente questo dato a dire per comprendere l'importanza di trovare nuovi metodi per aumentare l'efficienza dell'intero processo di pagamento e l'orchestrazione dei pagamenti si sta muovendo in questa direzione, come approfondito nei prossimi paragrafi.

Caratteristiche e vantaggi dello smart routing

Per ridurre al minimo il numero di transazioni fallite a causa di problemi tecnici, la scelta di un'infrastruttura di pagamento basata sul routing dinamico diventa strategica nella gestione di tutti i passaggi di un pagamento, che prevede quattro fasi:

- **Autenticazione:** il buyer effettua un'autenticazione forte per farsi identificare dall'issuer tramite l'applicazione dei protocolli 3D Secure.
- **Autorizzazione:** la transazione, inviata dall'acquirer, viene valutata e poi autorizzata dall'issuer, che può anche decidere di rifiutarla, per esempio per insufficienza fondi.
- **Compensazione:** è lo scambio di informazioni tra esercente, acquirer e issuer, necessario al trasferimento dei fondi dalla carta al conto del merchant.

- **Regolamento contabile:** conclude il pagamento e corrisponde al passaggio delle somme, ossia all'addebito sulla carta del buyer e all'accredito a favore dell'esercente.

Lo schema appena descritto, anche detto "modello a 4 parti", coinvolge 4 soggetti (acquirente, esercente, acquirer e issuer) e può incorrere in imprevisti superabili grazie all'integrazione di regole di reindirizzamento, che possono essere statiche o dinamiche. Attraverso il **routing statico**, il percorso di una transazione viene indirizzato a uno o più acquirer prescelti tramite una configurazione manuale, seguendo un **percorso definito ex ante**. In questo contesto, in caso di guasti tecnici dei provider o degli acquirer, **non è possibile reindirizzare in automatico su soggetti di back-up**. Inoltre, l'esercente dipende totalmente dai gateway di pagamento, dai PSP e dagli acquirer scelti, che tipicamente operano solo in alcune zone geografiche.

Quando si scelgono le regole di instradamento in base a parametri predefiniti, ad esempio verso l'acquirer più conveniente, **non è possibile applicare variazioni tempestive** al presentarsi di eventi non programmati né gestire combinazioni dinamiche di più regole per gestire percorsi più strutturati.

Possiamo riassumere i punti di attenzione del routing statico come segue:

- **mancanza di flessibilità nella scelta di PSP** in base alle regioni geografiche di provenienza delle transazioni;
- **impossibilità di impostare fornitori o acquirer di back-up in tempo reale;**
- **incapacità di definire regole dinamiche** in base all'esigenza;
- **riconciliazione manuale** per singolo fornitore

In definitiva, lo **smart routing indirizza automaticamente le transazioni verso il percorso più efficace**, grazie ad algoritmi dinamici: una flessibilità che consente di **ridurre al minimo le transazioni fallite**, modificando gli instradamenti a seconda della situazione.

Storia dell'orchestrazione dei pagamenti

Negli ultimi anni, molte piccole e grandi aziende che operano in ambito B2B e B2C si stanno aprendo ai mercati esteri trovandosi a dover gestire pagamenti cross-border. Basti pensare che nel 2018 il volume dei **pagamenti transfrontalieri B2B, B2C, C2B e C2C** a livello mondiale è stato di 127,8 bilioni di dollari e si prevede che raggiungerà i **155,9 bilioni di dollari entro la fine del 2022²**.

Con l'aumento dei pagamenti cross-border e la penetrazione sempre più diffusa del commercio elettronico, gli esercenti si sono trovati a doversi destreggiare tra aumento dei costi legati agli incassi, riconciliazioni più complesse e spese sempre più ingenti per la gestione delle frodi online.

Per far fronte a situazioni sempre più complesse, gli esercenti hanno iniziato a implementare diversi fornitori e, allo stesso tempo, a gestire un numero crescente di contratti, conti e gateway. Un'infrastruttura più articolata comporta necessariamente un coordinamento più dispendioso: tempi di integrazione, configurazione dei singoli PSP ed effort necessario per la riconciliazione sono solo alcuni esempi di spesa che vanno tenuti in considerazione. Proprio questo contesto ha stimolato la nascita delle piattaforme di payment orchestration: analizziamo insieme lo scenario che ha stimolato la genesi delle POP.

Evoluzioni dei gateway di pagamento

Negli anni '90, con l'avvento dei primi Ecommerce, sono stati introdotti sul mercato i **primi gateway** e i primi fornitori di servizi di pagamento tecnologici (PSP) che consentivano l'esecuzione di pagamenti online ma non offrivano ancora le soluzioni di incasso e riconciliazione disponibili oggi.

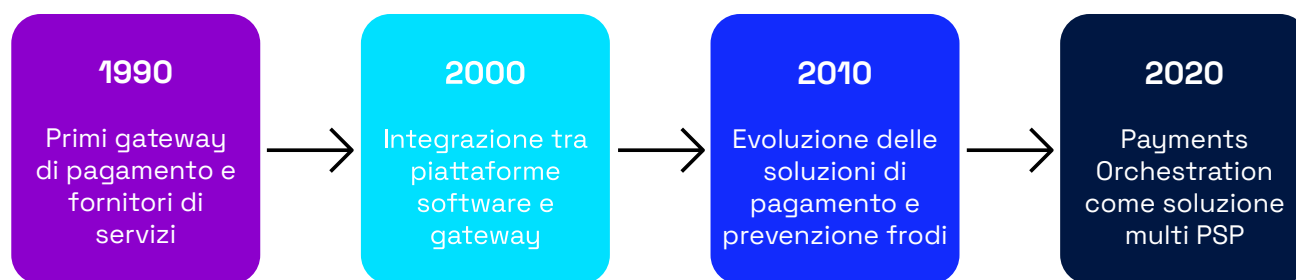
Nei primi anni 2000, i gateway di pagamento hanno iniziato a rispondere in modo più puntuale alle esigenze degli esercenti. Con la penetrazione crescente del web - nel 1995 il web contava circa 44 milioni di utenti nel mondo, quasi decuplicati appena 5 anni dopo³ - per le aziende che vendevano online **cresceva l'esigenza di integrare più gateway e fornitori** per gestire più mercati a livello internazionale.

Nell'arco dei dieci anni successivi, i PSP più evoluti hanno introdotto nuovi elementi nella gestione degli incassi online, come i **metodi di pagamento alternativi** e i primi strumenti di **prevenzione frodi**, ampliando la loro offerta. Hanno iniziato a trasformarsi da semplici piattaforme di incasso con carta di credito a soluzioni in grado di raccogliere pagamenti da più fonti per poi accreditarle al merchant tramite un solo accredito. Questo passaggio ha rappresentato un **primo passo verso la semplificazione**, nonostante non rispondesse ancora alle esigenze sempre più complesse degli Ecommerce internazionali più grandi.

È verso la **fine della prima decade degli anni 2000** che il **concetto di payment orchestration**, come lo conosciamo oggi, inizia a prendere forma anche se inizialmente solo per una cerchia ristretta di addetti ai lavori. Dai concetti quasi esclusivamente teorici si è passati alla pratica e alle prime offerte commerciali nell'arco di poco tempo.

Negli ultimi anni questi strumenti hanno acquisito maggiore popolarità e sono considerati la risposta più efficace alle esigenze dell'ambito delle vendite online.

² - How new entrants are redefining cross-border payments | EY
³ - The Internet's history has just begun | Our World in Data



A riprova dell'interesse nei confronti di queste piattaforme, secondo uno studio pubblicato nel 2020⁴, **oltre il 60% degli Ecommerce** coinvolti, di diverse dimensioni e anche molto eterogenei tra loro, lavora con più fornitori di pagamenti e **più del 25% sta pensando di integrare una piattaforma di orchestrazione** dei pagamenti per supportare la crescita del fatturato e ottimizzare i processi interni. In sintesi, gli ultimi decenni hanno visto una vera e propria metamorfosi dell'ecosistema dei pagamenti online e del web che si sono influenzati reciprocamente per rispondere ad un consumatore che si è evoluto al progredire delle innovazioni digitali.

Le sfide della payment orchestration del passato

Le necessità di una soluzione capace di aggregare più PSP, acquirer e fornitori coordinandoli secondo una serie di regole e riconciliandone i pagamenti in base alle preferenze del merchant è nata in concomitanza dell'esplosione del commercio online a livello globale, quindi cosa ha impedito in passato lo sviluppo di queste piattaforme? Analizziamo gli ostacoli principali:

- 1. Mancanza di infrastrutture cloud:** le Payment Orchestration Platform prediligono infrastrutture in cloud e i primi servizi in cloud disponibili per il grande pubblico risalgono indicativamente alla fine del primo decennio dei duemila.
- 2. Costi proibitivi per lo sviluppo in-house:** la sfida di costruire un POP internamente e le risorse significative necessarie per farlo si univano alla carenza di competenze tecniche

sull'ecosistema dei pagamenti, fattori che mettevano a rischio l'affidabilità della soluzione.

- 3. Un ecosistema non collaudato di aspiranti fornitori:** nei primi anni duemila, il contesto dei pagamenti online era agli albori. I primi strumenti di pagamento alternativi e i provider di servizi, ad esempio di prevenzione frodi, spesso erano start-up ancora poco conosciute dal mercato e senza grandi investimenti, viste ancora con diffidenza dalle grandi aziende, rispetto a sistemi più tradizionali come Visa, Mastercard e American Express.
- 4. I fornitori di pagamento non erano veramente globali:** molti degli strumenti oggi conosciuti e disponibili a livello globale fino a dieci-venti anni fa erano ancora poco conosciuti al di fuori dei Paesi di provenienza (principalmente gli Stati Uniti).
- 5. Limiti tecnologici e innovazione:** negli ultimi vent'anni l'evoluzione tecnologica è stata terreno fertile per la nascita di strumenti in grado di rendere possibile, tanto tecnicamente quanto economicamente, lo sviluppo e la sostenibilità di queste piattaforme. Inoltre, l'elettronica di consumo è passata dall'essere appannaggio per pochi, perché costosa e di interesse solo per una nicchia di consumatori, a prodotto di massa, entrando a far parte del quotidiano di molti: smartphone, smart tv e assistenti vocali hanno aumentato i canali di acquisto e reso ancora più urgente la necessità di POP.

4 - Voice of the Enterprise: Customer Experience & Commerce, Merchant Study 2020 | 451 Research

Futuro delle Payment Orchestration Platform

Quali saranno i prossimi sviluppi delle piattaforme di orchestrazione? Secondo Business Research Insights⁵, **entro il 2027** il mercato dell'orchestrazione dei pagamenti avrà un valore di quasi **5 miliardi di dollari** e registrerà un **CAGR del 25,8% (2021-2027)**. Tra i fattori trainanti della rapida crescita di questo settore ci sono lo sviluppo della base utenti dei pagamenti digitali e la penetrazione di mobile e Internet of Things a livello globale che spingono gli esercenti a ottimizzare costantemente l'esperienza d'acquisto su più canali e la configurazione di nuovi alternative payment.

5 - Payment Orchestration Market Forecast | Business Research Insights

Mercato globale dell'orchestrazione dei pagamenti

Crescita dell'Ecommerce in Italia

Prima di approfondire lo scenario della payment orchestration è opportuno fornire un quadro delle vendite online in Italia, utile a contestualizzare il panorama in cui si inseriscono i provider di queste soluzioni nel nostro Paese.

Secondo analisi recenti di Statista⁶, l'Ecommerce in Italia nel 2022 genereranno volumi per quasi **55 miliardi di dollari** e sono destinati a salire ad un **tasso di crescita annuale composto** per i prossimi quattro anni (CAGR 2022-2025) **superiore al 16%**, che porterà a **87 miliardi di dollari** di volumi previsti per la fine del 2025.

Tra i settori trainanti del mercato, è il **fashion** a generare i **ricavi medi per utente** maggiori (ARPU): i **750 dollari** per cliente previsti per il 2022 (l'insieme di prodotti di bellezza, salute e per la casa, al secondo posto, generano mediamente 400 dollari per cliente) toccheranno i **1.170 dollari entro la fine del 2025** (la categoria dei prodotti di bellezza, salute e per la casa arriveranno a 540 dollari di ARPU). Tra l'altro, l'ambito della moda online, approfondito nel capitolo "Moda e Ecommerce in Italia", è sta mostrando di essere quello con le maggiori potenzialità per lo sviluppo e l'integrazione di piattaforme di payment orchestration.

Un altro elemento interessante per comprendere il contesto in cui operano le POP, è quello relativo alla percentuale di pagamenti riconducibili ai vari strumenti di pagamento. Entro la fine del

2022 solo **38 pagamenti su 100** avverranno **tramite carte** di pagamento ed è stato previsto che alla fine del **2025** saranno **solamente 27**. Il trend, in atto dal 2019, conferma l'**ascesa dei wallet digitali** che nel nostro Paese, alla fine di quest'anno, raggiungeranno il **28% del totale** dei pagamenti, per arrivare al **35% nel 2025**.

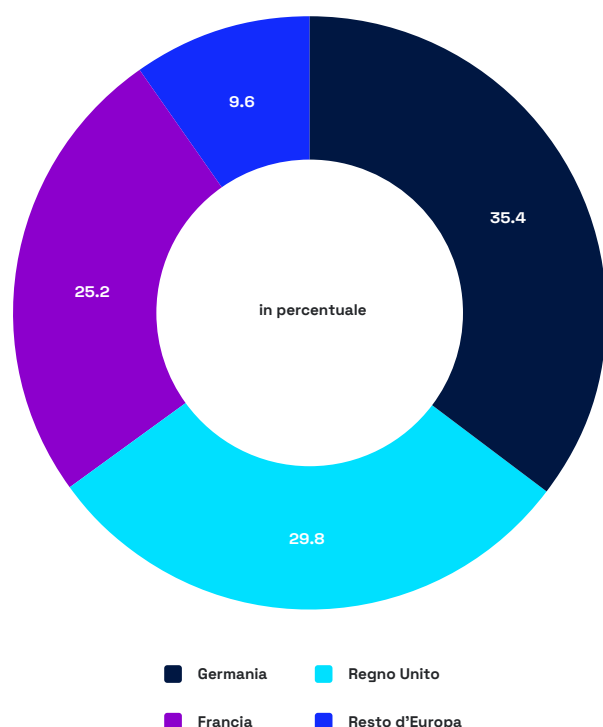
Payment orchestration in Europa e a livello globale

In Europa, il valore del mercato dell'orchestrazione dei pagamenti alla fine del 2020 è stato stimato pari a **91,5 milioni di dollari** (462,24 milioni di dollari a livello mondiale) e si prevede che raggiungerà quasi **350 milioni di dollari entro il 2026**, a testimonianza del crescente interesse per questa soluzione di incasso. Il fatturato delle piattaforme di orchestrazione dei pagamenti in Europa riguarda **principalmente i settori B2C e B2B**: il mercato B2C ha registrato il valore maggiore nel 2021, con oltre il 67% di market share, seguito dal B2B con il 28% e dall'ambito C2C con il 5%⁷. Se si mettono a confronto i dati disponibili nella ricerca Global Payment Orchestration Market in 2021⁷ con quelli di crescita delle vendite online, è possibile notare che le nazioni in cui si stanno registrando gli aumenti più significativi sono gli stessi: Stati Uniti, Canada, Cina, Giappone e India guidano entrambe le classifiche. In Europa è la **Germania** in particolare ad aver fatto registrare la **crescita più consistente** in termini di fatturato delle POP: 39,4 milioni di dollari, pari al **35% del mercato**.

6 - Digital Markets - eCommerce | Statista (dati consultati il 31/08/2022)

7 - Global Payment Orchestration Market in 2021 | Global Market Estimates Research & Consultants

Mercato dell'orchestrazione dei pagamenti in Europa (2020)



Il Regno Unito, con 33,25 milioni di dollari ha raggiunto il **30% di market-share** e si stima che crescerà del 300% entro il 2026, superando il valore di mercato di 100 milioni di dollari. La Francia chiude la top-3 a 28,5 milioni di dollari, aggiudicandosi il **25% del mercato**, mentre 11 milioni di dollari (poco meno del **10% delle quote**) sono frammentati sul **resto d'Europa**.

Entro il 2026 nel resto dei Paesi europei, Italia inclusa, si registreranno **fatturati complessivi per 38 milioni di dollari**: poco più di 27 milioni riconducibili all'ambito B2C (CAGR% 2021- 2026 29%), circa 10 milioni a quello B2B (CAGR% 2021-2026 28%) e 610mila dollari al C2C (CAGR% 2021-2026 9%).

Il CAGR complessivo del mercato europeo dell'orchestrazione dei pagamenti dal 2021 al 2026 sarà di circa il 25%, indice di un fattore in forte espansione e, di conseguenza, anche di grande interesse per le aziende servite dalle POP.

Classi merceologiche e servizi offerti

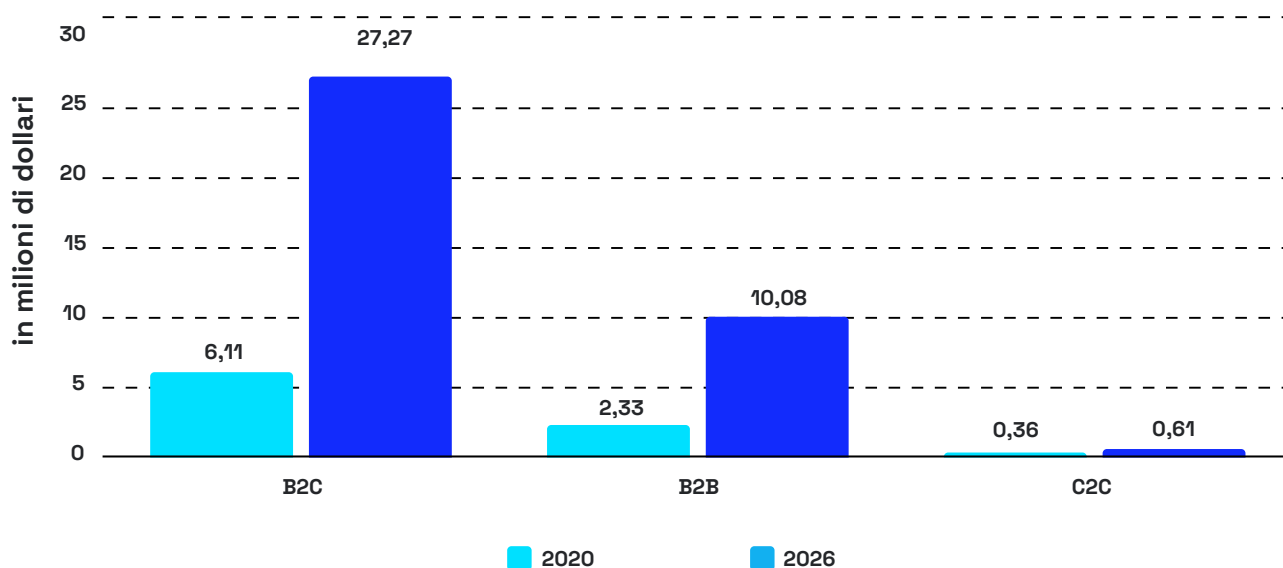
Solo in **Europa**, nel 2021, il mercato dell'orchestrazione dei pagamenti relativo alla **vendita al dettaglio online** (moda, elettronica, abbigliamento, ecc.) è stato pari a **32,8 milioni di dollari**, seguito dall'ambito **finanziario** (banche, finanza e assicurazioni) con **22,7 milioni di dollari**, dall'**healthcare** con **19 milioni di dollari** e dal settore dei **viaggi** che ha raggiunto quasi **17 milioni di dollari**. I **servizi multimediali e digitali**, il **gaming** e l'**EdTech** rappresentano, insieme, **meno del 20%** del mercato dei POP, ma sono destinati a crescere più velocemente delle altre classi merceologiche⁷.

L'uso della tecnologia di orchestrazione dei pagamenti in **Europa**, in linea con il resto del mondo, come prima **area di applicazione vede le API** (Application Programming Interfaces) che consentono transazioni più rapide, più sicure e meno costose, grazie all'integrazione software di diverse soluzioni di pagamento e aggiornamenti, e permettono la condivisione di dati in tempo reale tra piattaforme.

Sempre secondo GME⁷, il valore di mercato delle **API in Europa** è stato di **51 milioni di dollari** nel 2021. A seguire, **Risk Management** e **Analytics & Reporting** che insieme hanno la stessa quota di mercato delle API. Un altro ambito dell'orchestrazione dei pagamenti che è importante menzionare e che sta crescendo rapidamente con un CAGR tra il 2021 e il 2026 di quasi il 30%, è quella delle **transazioni transfrontaliere (pagamenti cross-border)**.

Questo in particolare, come abbiamo descritto nei capitoli precedenti, è uno degli ambiti di applicazione di particolare interesse per gli esercenti che operano a livello globale e che vogliono garantire un alto tasso di autorizzazione e l'esperienza di pagamento migliore ai loro clienti.

Mercato dell'orchestrazione dei pagamenti nel resto d'Europa



In Europa, esclusi Francia, Germania e Regno Unito, la ripartizione dei volumi per applicazione dei prossimi quattro anni sarà indicativamente la seguente:

- **API 17 milioni** di dollari (CAGR% 2021- 2026 27%)
- **Risk management 9 milioni** di dollari (CAGR% 2021- 2026 28%)
- **Analisi dati e reportistica 10 milioni** di dollari (CAGR% 2021- 2026 30%)
- **Pagamenti transfrontalieri 3 milioni** di dollari (CAGR% 2021- 2026 32%)

Il tasso annuo di crescita composto medio sarà superiore al 28%, ulteriore conferma dell'interesse crescente nei confronti di queste piattaforme anche in questa area geografica.

I benefici della payment orchestration

Il panorama dei pagamenti digitali è altamente competitivo: fattori come la velocità delle transazioni, l'accesso ai metodi di pagamento preferiti, affidabilità e sicurezza possono fare la differenza per i consumatori. Con la crescita della concorrenza a livello locale e internazionale, i siti di Ecommerce devono concentrarsi sulla migliore esperienza possibile, non solo in termini di offerta ma anche di accessibilità e fruibilità, tutti elementi che combinati tra loro si traducono nell'aumento delle conversioni.

Il **tasso di abbandono del carrello** è un buon indicatore dell'esperienza del cliente finale: meno appagante si dimostra l'esperienza, tanto più alto sarà il tasso di abbandono.

I fattori che lo influenzano possono essere molti, dall'**esaurimento delle scorte** ai **tempi di consegna** troppo lunghi, e tra i fattori decisivi c'è anche l'aspetto legato alla **manca di strumenti di pagamento** preferiti dal cliente⁸.

Nel 2021, dopo la pandemia di COVID, uno studio del Baymard Institute⁹ ha approfondito le principali cause dei carrelli abbandonati, tra le quali è emersa l'eccessiva complessità durante il processo di check-out. Proprio per ottimizzare questa fase delicata del customer journey, le piattaforme di orchestrazione diventano una componente fondamentale di tutta l'equazione perché offrono l'opportunità di rispondere alle aspettative dei clienti, grazie a più strumenti di pagamento alternativi perfettamente integrati nel percorso di acquisto.

Le POP consentono agli esercenti di accedere ad un ecosistema di soluzioni di pagamento che possono essere rese disponibili a seconda delle esigenze di mercato o in base ai trend del momento.

Non solo, è possibile arrivare a **identificare il PSP più efficace** per ogni singola transazione, determinando la scelta, per esempio, sulla **provenienza geografica** dell'acquirente, la **valuta**, l'**importo**, l'**issuer**, l'**orario del pagamento** e molti altri fattori. In sintesi, disporre di più opzioni offre maggiori possibilità di soddisfare le aspettative dell'acquirente con maggiore efficienza e un migliore rapporto costi/benefici dal punto di vista degli incassi.

Quali sono quindi i principali vantaggi dell'adozione di una piattaforma di orchestrazione dei pagamenti per le vendite online?

- Risparmio di risorse**
 Lo abbiamo anticipato anche nei capitoli precedenti: l'orchestrazione dei pagamenti consente agli esercenti di ridurre i costi e di risparmiare tempo. Avere a disposizione più fornitori per le transazioni tramite un solo partner significa poter beneficiare di commissioni più basse, ad esempio instradando le transazioni attraverso l'acquirer più conveniente. In più, riduce i tempi di integrazione o quelli che sarebbero necessari per finalizzare accordi con i singoli provider.
- Tassi di conversione migliori**
 L'esperienza del cliente è fondamentale: tutto ciò che può essere fatto per aiutare i clienti a pagare senza frizioni deve avere la massima priorità. L'instradamento intelligente, gli alternative payment e la disponibilità della valuta locale sono solo alcuni degli aspetti che influenzano i tassi di conversione e per questo devono essere facilmente accessibili per chi compra.

8 - UPS Pulse of the Online Shopper™ Report | UPS, 2019

9 - Checkout Optimization: 5 Ways to Minimize Form Fields in Checkout | Baymard Institute, 2021

- **Mai più transazioni perse**

Nel mondo, i pagamenti alternativi hanno superato le carte di pagamento come strumento più utilizzato per pagare online: solo i digital wallet, nel 2021 sono stati utilizzati per il 49% dei pagamenti Ecommerce, contro il 21% delle carte di credito e il divario continua a crescere¹⁰. Con l'aumento dell'offerta di alternative alle carte di credito e debito, crescono potenzialmente anche i rischi legati ai pagamenti falliti, considerato che ogni sistema ha processi e user interface differenti. Secondo alcuni case study, l'orchestrazione dei pagamenti può migliorare considerevolmente l'acceptance rate, per esempio riducendo i falsi positivi anche dell'86%¹¹.

- **Fidelizzazione del cliente**

Un'esperienza d'acquisto e di pagamento in linea con le aspettative dei propri clienti contribuisce direttamente alla loro fidelizzazione. A fare la differenza non è solo l'ampia disponibilità di soluzioni ma anche come queste sono integrate nella pagina di pagamento su tutti i canali (es. sito, mobile, app, ecc.).

- **Accesso semplificato ai mercati internazionali**

Per un'azienda che opera su mercati internazionali è tanto importante essere in grado di rispondere ad abitudini d'acquisto molto eterogenee quanto poter contare sulla semplificazione dei processi necessari alla gestione dei rapporti con fornitori e normative dei singoli Paesi, per una gestione efficace degli incassi cross-border. Scegliere un partner unico riduce la burocrazia e permette di delegare tutte le attività altrimenti necessarie quando ci si affida a singoli PSP e provider.

- **Scalabilità e time-to-market**

Poter contare su un solo interlocutore riduce il time to market, facilita l'integrazione di nuove soluzioni e riduce i tempi necessari all'espansione su nuovi mercati geografici.

Pagamenti alternativi, sistemi di prevenzione frodi, Circuiti – per esempio – sono a tutti gli effetti gestiti come funzionalità che il merchant può attivare o disattivare in base alle singole esigenze e al mutare del contesto in cui opera.

- **Riduzione delle frodi**

Le truffe informatiche sono in aumento in tutto il mondo. Diventa sempre più impellente quindi rafforzare il contrasto a questo fenomeno, tanto per le istituzioni (l'introduzione della normativa [PSD2](#) ne è un esempio) quanto per le società che offrono strumenti di pagamento e incasso. L'approccio multi-provider delle POP è un punto di forza anche dal punto di vista della prevenzione: integrare una o più soluzioni per l'analisi del rischio delle transazioni offre maggiore affidabilità e sicurezza, per gli esercenti e per i loro clienti.

- **Riconciliazione automatica e accesso ai dati**

I servizi di riconciliazione e reportistica offerti dalle piattaforme oggetto di questo documento uniscono personalizzazione e omogeneità dell'accesso ai dati, grazie a dashboard completamente customizzabili, dalla scelta dei formati di esportazione alle modalità di accredito. La riconciliazione automatica riduce l'effort per questa attività, tipicamente gestita manualmente, i rischi di errore e i tempi amministrativi correlati.

- **Visibilità e integrità finanziaria**

Sono due caratteristiche dei Real-time Ledgers (RTL), strumenti in grado di offrire una visibilità quasi in tempo reale dei dati finanziari e di garantire integrità e coerenza degli addebiti all'acquirente, indipendentemente dal numero di richieste di addebito effettuate.

¹⁰ - The Global Payments Report | Worldpay from FIS

¹¹ - Payments Dialog | Spreedly

Applicazioni della payment orchestration per settore

Gli esempi di applicazione delle payment orchestration platform sono correlati al tipo di integrazione e al numero di funzionalità e servizi offerti dalla piattaforma stessa. Come nel caso delle orchestre sinfoniche, maggiore è il numero di strumentisti, più complesso sarà il compito per la direzione d'orchestra nel raggiungere un'esecuzione perfetta.

Tornando al contesto dei pagamenti quindi, maggiore il numero di strumenti e servizi necessari alla gestione di tutto il processo di incasso, maggiore è l'importanza di avere una soluzione in grado di coordinarli per finalizzare qualsiasi pagamento nel migliore dei modi, senza frizioni né impedimenti.

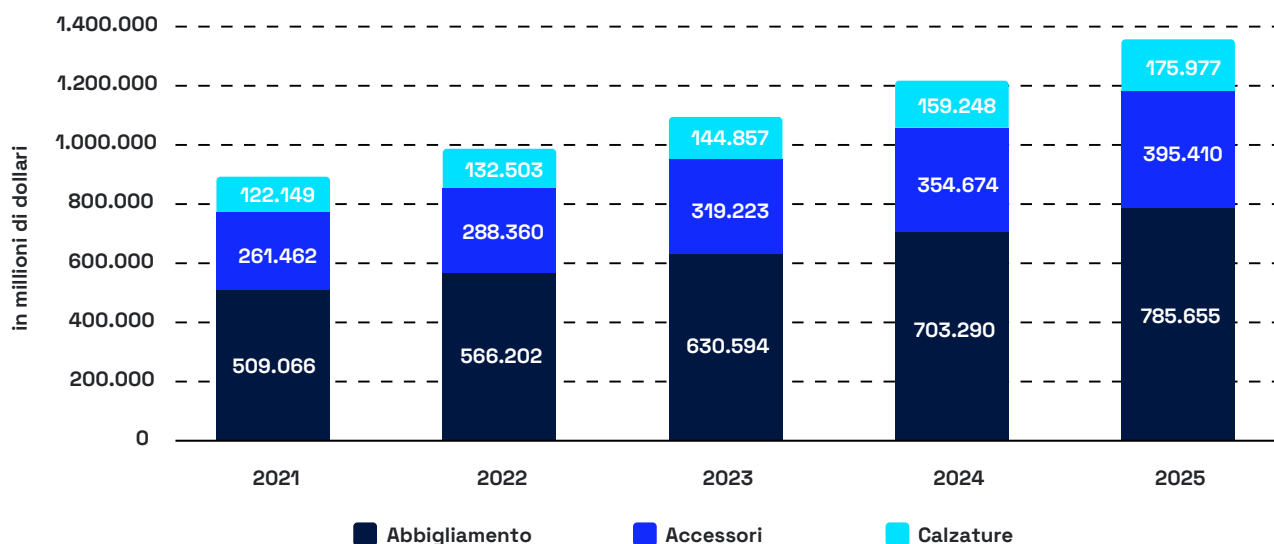
Per fare in modo che la piattaforma risponda puntualmente alle esigenze di ogni merchant, la **fase di setup è fondamentale** e deve tenere conto anche del **settore in cui opera l'esercente**. Ogni store online ha bisogni specifici ma possiamo identificarne alcuni a cui determinati settori merceologici sono più sensibili.

Nei prossimi capitoli approfondiamo in particolare l'ambito della **moda online**, perché tra i più complessi ed eterogenei in termini di esigenze di mercato e target, e il contesto delle **sottoscrizioni**, che richiede a sua volta accorgimenti specifici per la **gestione dei pagamenti ricorrenti**, ed è applicabile trasversalmente a diversi settori merceologici, dai beni fisici ai servizi.

Fashion online: dati di scenario

Secondo le stime dei report periodici Market Outlook di Statista, **entro il 2025 l'Ecommerce online genererà volumi che raggiungeranno i 3.500 miliardi di dollari nel mondo** e il **fashion rappresenterà circa il 34%** dell'intero mercato Ecommerce. Dopo un rallentamento nel 2020, causato dalla pandemia globale, nel **2021 le vendite online della moda** hanno raggiunto un valore di mercato complessivo di quasi **668 miliardi di dollari** che supererà i **1.200 miliardi di dollari entro il 2025**¹².

Ricavi fashion Ecommerce a livello globale dal 2021 al 2025, per segmento



¹² - Fashion E-Commerce Global Market Report 2021 | Research and Markets

Sempre nel 2021, i ricavi online globali del settore moda hanno sfiorato i 900 miliardi di dollari ed entro quattro anni supereranno 1.350 miliardi. Con oltre 440 miliardi di dollari, l'Asia è stata la regione con il maggior fatturato lo scorso anno. A seguire l'Europa, con oltre 210 miliardi di dollari, il continente americano con circa 200 miliardi di dollari e Australia e Africa che hanno generato complessivamente circa 36 miliardi di dollari.

Approfondendo la distribuzione per Paese, saranno Cina e Stati Uniti a far registrare, da soli, quasi il 50% del mercato nel 2022. Mentre nel continente europeo, il Regno Unito (60,56 milioni di dollari) supererà del 57% la Germania (38,47 milioni di dollari), primo stato dell'Unione europea presente in classifica.

Paese	Ricavi*
Cina	312.2
U.S.A.	205
U.K.	60.56
Giappone	54.39
Germania	38.47

*ricavi in milioni di dollari

Moda e Ecommerce in Italia

Nel 2021, il settore della moda in Italia ha rappresentato il 26% del mercato, secondo solo all'elettronica di consumo al 29% di tutti i volumi generati dal commercio elettronico; se analizziamo però l'interesse dei consumatori italiani¹³, i risultati si invertono. Secondo il Global Consumer Survey di Statista pubblicato a maggio 2022, che ha coinvolto circa 2.000 consumatori, il 44% e il 39% degli intervistati hanno dichiarato di aver acquistato online rispettivamente abbigliamento e calzature, spesa che crescerà nel tempo e arriverà a generare oltre 36 miliardi di dollari di fatturato per tutto il settore nel 2025.¹⁴

La payment orchestration al servizio del fashion

Proprio la moda è tra i settori che possono beneficiare maggiormente delle piattaforme di orchestrazione dei pagamenti anche perché le aziende che operano in questo ambito sono molto eterogenee tra loro per target, mercati e tipologia di prodotti. Dagli Ecommerce che operano esclusivamente sul mercato nazionale ai marketplace che si rivolgono ad un pubblico internazionale, dall'abbigliamento fast fashion ai prodotti di lusso, il settore è molto frammentato e le aziende possono avere esigenze di incasso molto diverse tra loro.

Partendo dall'assunto che la necessità di soddisfare le aspettative di clienti anche molto differenti, per abitudini di acquisto e preferenze di pagamento, è trasversale e non appannaggio di specifici settori, è possibile comunque identificare alcune esigenze tipiche del fashion online e quali declinazioni della payment orchestration riescono a soddisfarle.

Customer experience

Soprattutto per i brand del luxury fashion, l'esperienza è parte integrante dell'offerta, tanto negli store fisici quanto online. Quando si tratta del processo di pagamento è fondamentale offrire strumenti in grado di integrarsi perfettamente nel percorso di acquisto, rendendo di fatto il pagamento intangibile e in linea con l'esperienza offerta online e off-line, nel caso di retailer multi-canale. Le piattaforme di orchestrazione permettono di attivare gli strumenti di pagamento alternativi preferiti dalla propria clientela, anche in contesti omnichannel, incrementandone il grado di fidelizzazione e riducendo il churn rate.

Pagamenti cross-border

La gestione dei pagamenti transfrontalieri può essere complicata e costosa. Il collegamento diretto di un Ecommerce con più PSP e acquirer, affidandosi ad una piattaforma di payment orchestration, offre l'opportunità di scegliere tramite quale provider veicolare la transazione e dunque

¹³ - Global Consumer Survey | Statista, maggio 2022

¹⁴ - Digital Markets eCommerce | Statista

risparmiare sulle commissioni di acquiring (cross-border interchange fee) e sui costi operativi di integrazione, semplificandone anche gli aspetti burocratici sottostanti.

- **Tassi di conversione**

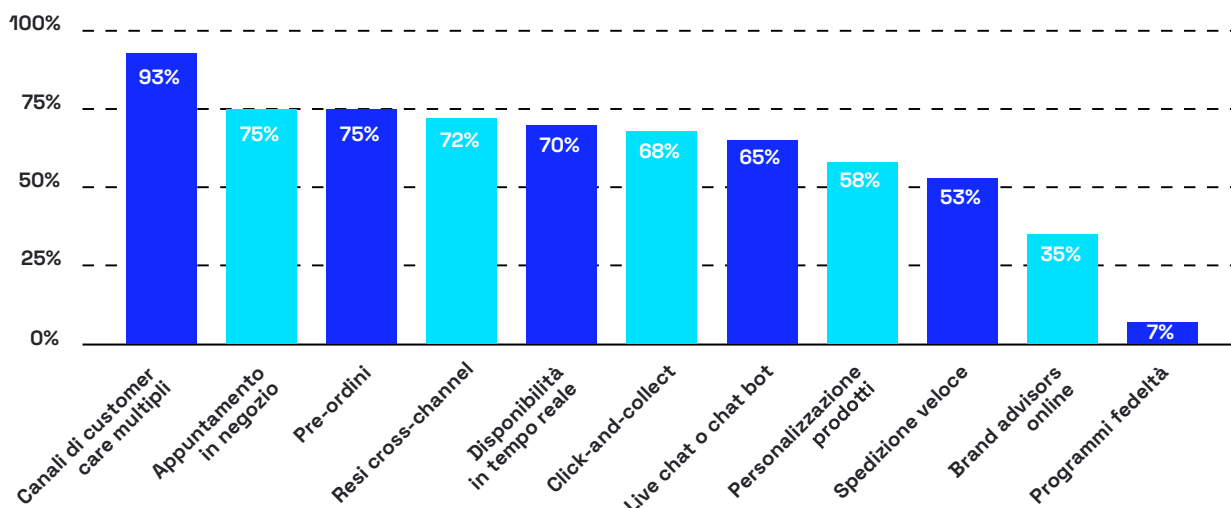
Qualunque Ecommerce di qualsiasi settore punta ad avere un elevato conversion rate. Il settore della moda però rientra tra quelli in cui, proprio per la complessità del pubblico a cui si rivolge, possono avere tassi di conversione anche molto variabili. Proprio per ottimizzare le conversioni entra in gioco lo **smart routing**. Un motore intelligente di indirizzamento dei pagamenti **riduce i pagamenti respinti**, per esempio identificando in tempo reale un **PSP di backup** nel caso quello scelto per quel pagamento fosse temporaneamente off-line oppure scegliendo automaticamente l'acquirer locale in base al Paese in cui è stata emessa la carta che sta effettuando il pagamento. Non solo, l'integrazione di soluzioni in grado di **gestire in modo efficace** la SCA (Strong Customer Authentication), sfruttando le opportunità offerte dalla PSD2, aumenta il numero di pagamenti che superano la fase di autenticazione, portando un beneficio tangibile proprio alla conversione dei carrelli.

- **Omnicanalità**

Nel settore moda, in particolare quella di lusso (luxury fashion), le aziende devono garantire esperienze d'acquisto coerenti con tutti i touch-point del marchio, per competere in un contesto sempre più internazionale. Per questo i brand che propongono i loro prodotti anche negli store fisici hanno la necessità di integrare sistemi di pagamento adatti a customer journey omnichannel. La distinzione tra clienti online e off-line è sempre meno attuale, i consumatori hanno profili ibridi e aspettative più complesse: ordinano online ma si aspettano di poter ritirare i prodotti in negozio (Click-and-Collect), comprano via Ecommerce e vanno in store per effettuare un reso, si informano online e acquistano nel punto vendita (infocommerce) o ancora provano i capi in negozio per poi acquistarli online (showrooming).

E infatti i retailer non puntano più su soluzioni verticali per canale ma cercano e adottano nuovi strumenti, ideali per offrire un'esperienza con il brand più fluida e cross-canale. Anche durante la fase di pagamento serve quindi un approccio non più per "silos" ma fluida e omnicanale, in grado di orchestrare più strumenti, gestendone puntualmente la riconciliazione.

Funzionalità omnichannel adottate da brand del lusso a livello globale nel 2022



Il mondo delle sottoscrizioni e dei canoni periodici

Come per i beni fisici, anche l'ambito dei servizi è variegato: alle società più tradizionali che erogano servizi relativi alle utenze domestiche (pensiamo a luce, gas e telefono), negli ultimi anni si sono affiancati altri settori come le piattaforme di streaming e i marketplace, per citare due esempi.

Recentemente Deloitte¹⁵ ha pubblicato una ricerca sul mondo delle sottoscrizioni nella quale ha identificato tre grandi insiemi nei quali categorizzarle:

1. Servizi

Rientrano in questa categoria tutte le società che erogano servizi a fronte di pagamenti periodici. Alcuni esempi sono le piattaforme di streaming, società che offrono software SaaS, gaming online.

2. Ecommerce

L'insieme di tutte le aziende che offrono servizi a valore aggiunto in genere. Aziende che operano nell'ambito della delivery, marketplace, grandi catene retail online rientrano in questo insieme.

3. Prodotti

Per la vendita di beni fisici, il modello di business tipico prevede pagamenti a fronte di acquisti "a carrello". Alcune aziende però riforniscono i loro clienti periodicamente, principalmente di prodotti consumabili ma non solo. Si tratta, per esempio, di società che vendono prodotti alimentari, medicinali da banco o cosmetici.

Ci sono poi aziende che rientrano anche in più categorie. Parliamo di player internazionali che offrono servizi anche molto diversi tra loro: Amazon, Alibaba, Google sono solo alcuni esempi di multinazionali che operano in diversi settori e incassano anche tramite pagamenti ricorrenti.

Servizi: piattaforme di streaming, GaaS e SaaS

Le aziende di questa categoria offrono contenuti in streaming (video e musica) o la possibilità di giocare online o usare software, tipicamente a fronte di una sottoscrizione anche se, in alcuni casi, a questa formula si affianca (o si sostituisce) la formula on-demand, ossia la possibilità di effettuare singoli pagamenti, per esempio per guardare un film, acquistare oggetti digitali all'interno di un videogioco o attivare nuove funzionalità di un software.

Streaming video e musica

I servizi di streaming video (SVoD)¹⁶ hanno visto aumentare la loro utenza che ha superato **1 miliardo di utenti nel mondo** nel corso del 2020 e si prevede che ne raggiungerà **1,5 miliardi entro il 2026**. Anche la **musica digitale** negli anni ha aumentato il proprio pubblico: alla fine del primo semestre **2021** si contavano quasi **524 milioni di utenti premium**¹⁷ sulle principali piattaforme nel mondo che hanno generato quasi **28 miliardi di dollari di ricavi** alla fine dell'anno¹⁸.

Anche in **Italia** i servizi di streaming stanno riscontrando grande successo¹⁹. Nel 2021 gli utenti streaming italiani erano 14,9 milioni, contro i 14,3 milioni del 2020, anno che aveva fatto registrare un aumento record di sottoscrizioni, complice il COVID-19 che ha ridotto le possibilità di spostamento incentivando le attività indoor. La **musica in streaming** in Italia¹⁹ ha generato circa 520 milioni di dollari di ricavi ed entro il 2027 **arriverà a 710 milioni**, grazie all'aumento costante degli utenti che dai 6 milioni alla fine del 2021 arriveranno a 7,4 milioni nei prossimi cinque anni.

Gaming on-line

Rispetto alla vendita tradizionale di videogiochi, il nuovo modello di business in ambito videoludico in molti casi si è rivelato molto più remunerativo per le aziende di settore²⁰, proprio grazie a canoni e micro-pagamenti che offrono all'utente un'esperienza di gioco più personalizzata e durevole nel tempo.

¹⁵ - Demystifying the hype of subscription | Deloitte, 2022

¹⁶ - Subscription video-on-demand market worldwide | Statista, 2021

¹⁷ - Number of music streaming subscribers worldwide | MIDiA Research, 2022

¹⁸ - Music Streaming | Statista

¹⁹ - Gli italiani amano lo streaming: come scegliere la piattaforma più adatta | Il sole 24 ORE, maggio 2022

²⁰ - EA, Take-Two boost sales view as gaming boom going strong | Reuters, novembre 2021

Stiamo parlando di un settore che **entro il 2025** raggiungerà volumi superiori ai **200 miliardi di dollari** a livello globale²¹. Solo il settore del mobile gaming, entro quattro anni raggiungerà 2,2 miliardi di user nel mondo, con un ARPU (Average Revenue Per User) che si avvicinerà ai 75 dollari. Un report di IIDEA²² (Italian Interactive Digital Entertainment Association), associazione italiana di categoria, **in Italia** tutto il settore ha registrato un giro di affari di oltre **2 miliardi di euro nel 2021**, un dato in crescita del 2,9% rispetto all'anno precedente, generato da un pubblico di 15,5 milioni di persone, di età compresa tra i 6 e i 64 anni. Solo i mercati delle app e delle piattaforme online hanno registrato rispettivamente valori di mercato di 762 milioni di euro e di 771 milioni di euro.

Ecommerce: delivery e marketplace

In questo insieme ci sono le aziende che, a fronte del pagamento di un canone mensile, offrono ai loro clienti una serie di vantaggi che possono riguardare, per esempio, costi e tempi di spedizione, accesso a servizi esclusivi, sconti dedicati.

È il modello di business della maggior parte dei marketplace e delle piattaforme di delivery, mercato da centinaia di miliardi di dollari. Solo il mercato del **food delivery** nel 2022 varrà oltre **130 miliardi di dollari** a livello globale²³ ed entro il 2027 sfiorerà 224 miliardi di dollari. **In Italia**, il fatturato delle aziende che operano in questo settore registreranno volumi pari a **1,2 miliardi di euro** che supereranno 1,7 miliardi entro il 2026.²⁴

Allargando lo sguardo a tutto l'ambito dei marketplace, la capitalizzazione di mercato delle aziende che operano in questo settore a livello mondiale ci permette di inquadrare il fenomeno. A giugno 2022, la **capitalizzazione di Amazon**, marketplace leader nel mondo, era pari a circa **1.080 miliardi di dollari** mentre quella di **Alibaba**, colosso cinese dell'Ecommerce B2B e B2C,

superava i **306 miliardi di dollari**.

Capitalizzazioni alle quali contribuisce anche il mercato italiano: basti pensare che ad aprile 2022²⁵ Amazon, eBay e subito.it, i tre marketplace più visitati in Italia, hanno registrato rispettivamente oltre 45 milioni, 16 milioni e 14 milioni di visitatori unici mensili.

Pagamenti ricorrenti per prodotti fisici

Riguarda una nicchia di aziende che hanno introdotto il modello tipico del mondo dei servizi a quello dei beni materiali. Una survey²⁶ condotta a febbraio 2022 su oltre 11.000 consumatori di 11 Paesi (Italia inclusa) da Dynata, società specializzata nelle ricerche di mercato, ha evidenziato un grande interesse nei confronti di questi servizi.

Le quattro tipologie di prodotti che si sono distinte nelle preferenze dei rispondenti sono:

- 41% alimentari
- 38% cura personale
- 34% casa
- 32% abbigliamento

I benefici di questa modalità di offerta per beni fisici si possono riassumere in quattro categorie:

Customer lifetime value (CLV)

I pagamenti ricorrenti fanno sì che il profitto medio per cliente sia più alto fin dal primo acquisto del prodotto.

Fidelizzazione

Gli abbonamenti creano una relazione più forte tra cliente e marchio. Il rapporto infatti viene mantenuto nel tempo, proprio grazie ai pagamenti periodici.

Flussi di cassa costanti

I pagamenti ricorrenti assicurano un flusso di cassa costante e consentono all'azienda di determinare più facilmente il budget per l'anno successivo.

21 - Online gaming | Statista, 2021

22 - Rapporto "I Videogiochi in Italia nel 2021" | IIDEA, 2021

23 - Online food delivery | Statista, 2022

24 - Online food delivery in Western Europe | Statista, 2022

25 - Most popular online marketplaces in Italy as of April 2022 (unique monthly visitors) | Statista

26 - Leading subscription service types among consumers worldwide in 2022 | Statista

Cross e up-selling

Il rapporto costante con i propri clienti, tipico di questo modello, offre maggiori opportunità di contatto e può contribuire ad aumentare i ricavi medi per cliente.

Come abbiamo appena descritto, il modello di business con le sottoscrizioni riguarda molti settori e non è più relegato all'ambito dei servizi. Ciò che accomuna tutte le categorie presentate in questi capitoli è la necessità di uno **strumento in grado di gestire il processo di pagamento ricorrente**, in sicurezza e senza frizioni per il cliente finale: la **tokenizzazione**.

La tokenizzazione come strumento strategico

In tutti questi ambiti la gestione dei pagamenti richiede l'integrazione di servizi in grado di:

- **offrire un'esperienza senza frizioni** né intoppi, dalla prima transazione che attiva il flusso dei pagamenti successivi agli eventuali aggiornamenti dei dati di carta;
- **rispondere alle normative** in materia di pagamenti ricorrenti ed essere compliant con i requisiti richiesti dai singoli Circuiti;
- **garantire elevati standard di sicurezza, riducendo al minimo i costi**, anche operativi, che il merchant deve sostenere per le certificazioni necessarie a gestire i dati di carta.

Lo strumento che risponde a tutte queste esigenze e che rientra nel perimetro dell'orchestrazione dei pagamenti è la tokenizzazione (tokenization), ossia la possibilità di sostituire i dati di carta dei buyer con codici alfanumerici che, al di fuori dell'ecosistema del PSP, non hanno alcun valore, azzerando i rischi legati ad un'eventuale sottrazione del dato da parte di malintenzionati.

La tokenizzazione dei dati delle carte di credito e debito è essenziale per molti Ecommerce e la sua implementazione nel processo di gestione delle transazioni soddisfa i requisiti appena elencati, migliorando la customer experience dei clienti che riducono i tempi di pagamento.

Le piattaforme di **payment orchestration** integrano servizi di tokenizzazione in grado di gestire sistemi complessi in cui **i token vengono utilizzati su più provider di pagamento**. In questo scenario, oltre a ridursi costi e effort tipicamente necessari per accettare pagamenti ricorrenti con servizi di tokenizzazione diversi, grazie alle funzionalità offerte dai Circuiti si riducono i pagamenti falliti, per esempio nei casi di scadenza della carta i cui dati di rinnovo vengono aggiornati automaticamente.

Come già accennato in precedenza, anche in questo caso il **vantaggio dell'orchestrazione** è quello di rappresentare un vero e proprio **hub che si interfaccia con tutti i fornitori** di servizi integrati, sostituendosi di fatto al merchant e quindi riducendo al minimo aspetti burocratici ed effort di integrazione. Il risultato, di nuovo, si traduce in una personalizzazione dell'esperienza di incasso e, allo stesso tempo, in una standardizzazione di processi che semplifica le attività di accettazione dei pagamenti, altrimenti più complesse e dispendiose se gestite con un solo PSP.

Payment Orchestra™: innovazione e affidabilità in una sola piattaforma

Fabrick, in qualità di Payment Partner to Grow dei suoi clienti, è da sempre in prima linea nello sviluppo di soluzioni in grado di anticipare le esigenze di incasso, online e off-line, di aziende di qualsiasi dimensione, garantendo affidabilità e sicurezza per esercenti e acquirenti.

Proprio in quest'ottica Fabrick ha sviluppato [Payment Orchestra™](#), l'aggregatore di gateway di pagamento globale che **consente di orchestrare pagamenti online nazionali e internazionali attraverso una sola piattaforma**, ricca di servizi a valore aggiunto per migliorare esperienze di incasso e pagamento.

Flessibilità, intuitività e facilità di integrazione dei fornitori di servizi di pagamento, oggi per il canale online ma nelle sue future evoluzioni anche per quello off-line, sono solo alcune delle opportunità offerte dalla piattaforma. La soluzione permette anche di **risparmiare risorse** e ridurre notevolmente costi operativi, di processing e di acquiring perché gestisce i flussi di pagamento reindirizzandoli al provider più efficiente tramite motori basati su **intelligenza artificiale** e **machine learning**, offrendo una **riconciliazione automatica** e permettendo di avere il controllo di tutte le transazioni, a prescindere dal metodo di pagamento utilizzato per l'acquisto.

In sintesi, grazie ad **un solo punto di accesso** e all'approccio "end-to-end", gli esercenti non devono effettuare integrazioni tecniche **per raggiungere il miglior acceptance rate** possibile e **per ridurre i costi** riconducibili alle operazioni di incasso.

L'iper-personalizzazione dell'esperienza di incasso

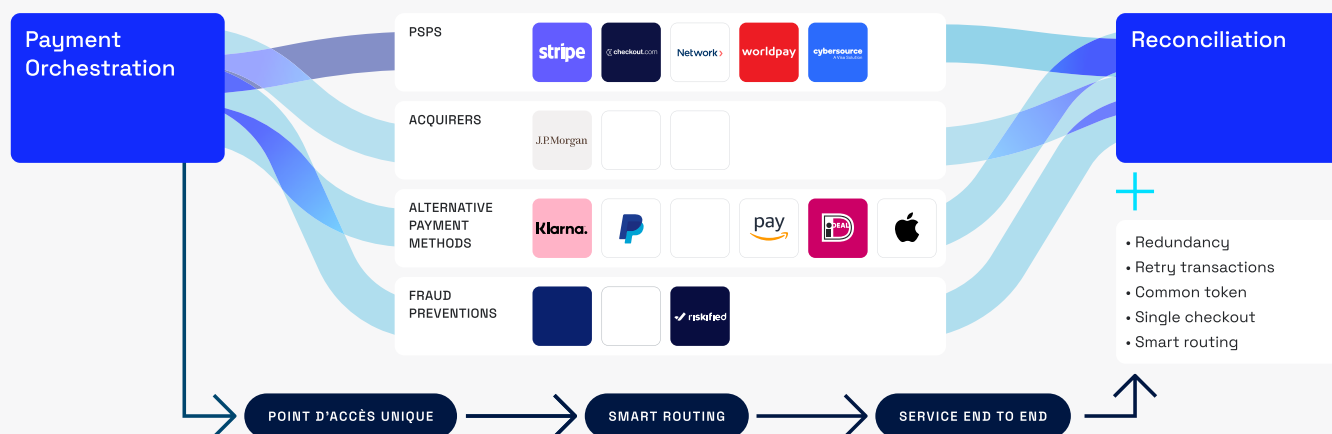
Uno degli obiettivi principali di tutta l'offerta di Fabrick, Payment Orchestra™ non fa eccezione, è di facilitare i processi di incasso, offrendo ai suoi strumenti in grado di guidarli e aiutarli a superare le sfide di tutto l'ecosistema dei pagamenti in modo che possano concentrarsi sul loro core business.

Il concetto di **iper-personalizzazione** associato all'esperienza di acquisto fa parte delle strategie di molte aziende, infatti offrire customer experience tanto personalizzate da arrivare ad essere costruite sartorialmente sulle aspettative del singolo cliente è una delle sfide odierne.

Lo sviluppo e le future evoluzioni di Payment Orchestra™ ruotano proprio intorno al concetto di **iper-customizzazione**, concentrandosi non solo sulla customer experience ma **anche su quella di incasso**, che grazie ad un unico punto d'accesso, ne semplifica i processi attraverso la costruzione su misura della soluzione e della sua integrazione nell'ecosistema del merchant.

La piattaforma è a tutti gli effetti uno strumento abilitante, in grado di essere integrato per **ridurre le frizioni e le barriere all'ingresso** tipiche delle soluzioni standard dei PSP.

Alcuni esempi possono essere utili a rendere più tangibili i concetti di iper-personalizzazione e semplificazione associati ad Payment Orchestra™:

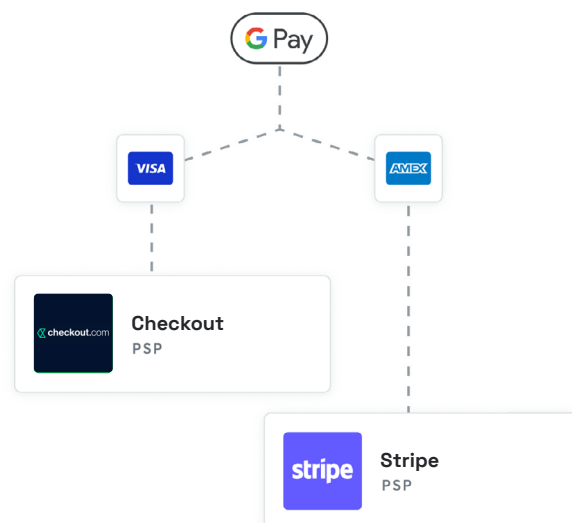


Routing multi-provider

La possibilità di integrare un numero crescente di provider, di fatto accrescendo la possibilità di customizzare il reindirizzamento delle transazioni, non solo per le fasi autorizzative e di cattura ma anche per quella di autenticazione, rappresenta un vantaggio ma, allo stesso tempo, richiede un controllo preciso e tempestivo dei redirect per finalizzare il pagamento. Ciò che rende particolarmente efficace l'integrazione multi-provider della soluzione di Fabrick è la **capacità della piattaforma di selezionare il percorso più efficace** a seconda del contesto, grazie a logiche di smart o dynamic routing, per esempio:

- selezionando l'**acquirer dello stesso Paese dell'issuer**, per ottenere acquiring fee più vantaggiose;
- indirizzando l'**autenticazione sul provider ideale** per quella specifica transazione, gestendo al meglio le esenzioni offerte dalla PSD2;
- identificando il **servizio di prevenzione frodi più idoneo** a seconda del contesto, aumentando la soddisfazione del cliente finale, fidelizzandolo.

In sintesi, la gestione simultanea di queste funzionalità tramite l'intelligenza artificiale è in grado di adeguare – anche in tempo reale – il percorso dei singoli pagamenti, scegliendo il fornitore più adeguato ad ogni passaggio del pagamento.



Prevenzione frodi

Sicurezza e affidabilità sono due elementi fondamentali per un provider di servizi di pagamento. [Guaranteed payments](#), la **soluzione di prevenzione frodi** di Fabrick, tutela il merchant da possibili truffe e assicura il rimborso delle frodi non identificate. **Tra i punti di forza** della piattaforma ci sono poi la **raccolta e l'analisi dei dati**, provenienti da più fonti, e strumenti di real time analytics, componenti strategici per ottimizzare le attività di prevenzione del merchant.

Attraverso la **raccolta di dati da più canali** e la loro **analisi tramite algoritmi di artificial intelligence**, Guaranteed payments assegna alla transazione uno scoring, associando al

singolo pagamento uno scudetto di colore diverso a seconda del grado di rischio:



Scudetto verde

La transazione è genuina e può essere processata dal merchant.



Scudetto rosso

La transazione è fraudolenta e viene suggerito di non passare alla fase autorizzativa o di cattura del pagamento (a seconda del tipo di integrazione).



Scudetto giallo

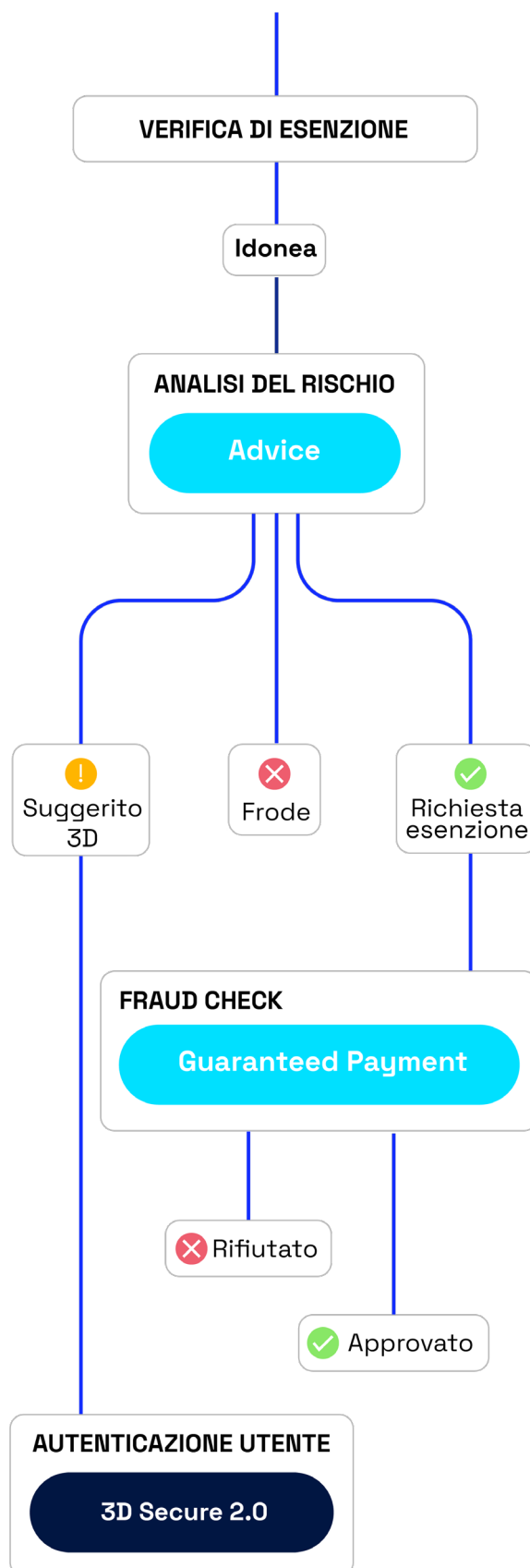
La transazione è potenzialmente fraudolenta e richiede ulteriori approfondimenti. A questo stato, molto raro, subentra sempre uno dei due esiti esposti in precedenza.

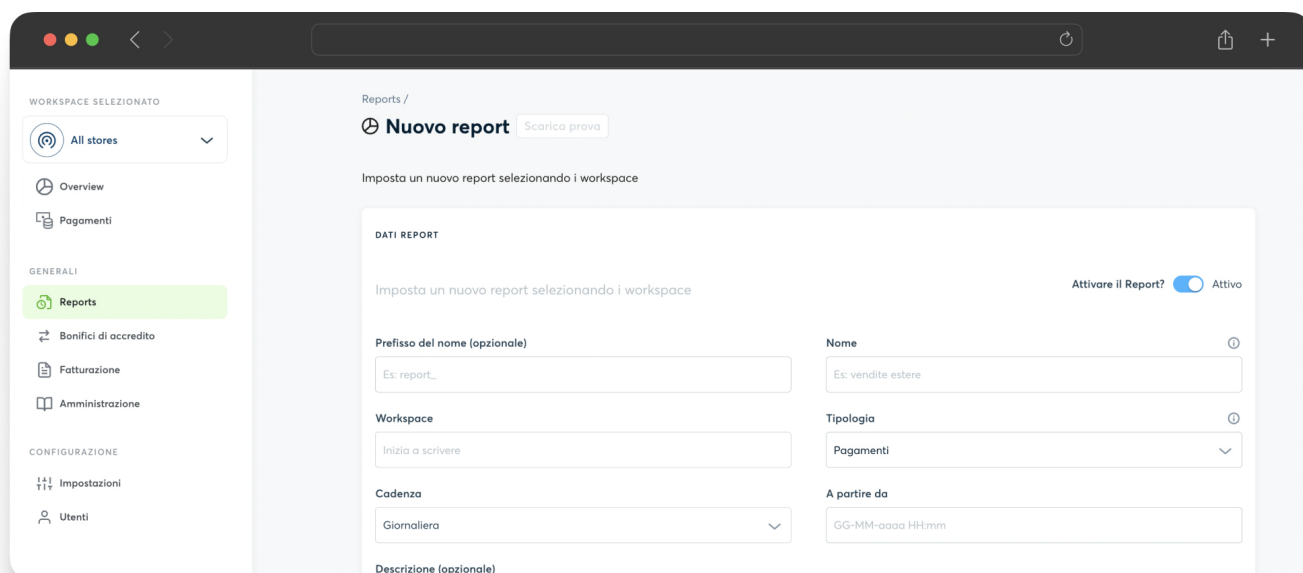
In caso di pagamenti identificati genuini che si rivelano poi essere frodi, la piattaforma garantisce un rimborso pari al 100% della transazione, rendendo il servizio di fatto infallibile.

Oltre a **rimborsare in toto le frodi non identificate**, grazie al **servizio Advice**, lo strumento è in **grado di ottimizzare le conversioni**, sfruttando le esenzioni PSD2. L'analisi del rischio con Advice è duplice: viene fatta una **prima analisi** di rischio pre-autorizzativa, finalizzata a valutare l'idoneità della transazione ad essere esclusa dal processo di autenticazione forte (SCA), seguita, per le transazioni in esenzione, da una **seconda analisi di rischio**, più accurata e finalizzata a garantire la transazione contro eventuali chargeback.

La flessibilità di Payment Orchestra™ si mostra anche in fase di prevenzione frodi, infatti **permette di integrare anche servizi di prevenzione frodi di terze parti** in grado di fornire un'analisi del rischio della transazione conforme alla normativa PSD2.

Nonostante l'issuer possa richiedere comunque un'autenticazione forte, Advice o l'integrazione di soluzioni terze, offrono l'opportunità di ridurre





le transazioni autenticate tramite i protocolli 3D Secure, riducendo le barriere all'ingresso in fase di pagamento e aumentando le conversioni.

Riconciliazione automatica e reportistica

La **riconciliazione** tra transazioni e accrediti può essere un'attività complessa, che richiede effort dedicato e non ammette errori. La **piattaforma di orchestrazione di Fabrik** effettua queste **operazioni automaticamente**, senza bisogno di alcun intervento manuale.

Dopo la raccolta degli accrediti e la riconciliazione, la piattaforma procede al **trasferimento delle somme** a favore del merchant, sulla base del **profilo di payout prescelto**. Infatti, tramite la Dashboard, è possibile configurare la modalità con la quale si desiderano ricevere gli accrediti, anche **su più conti correnti**, indicando: cluster (es. Paese, Circuito, ecc.), frequenza di accredito e conti correnti di accredito.

La **dashboard** permette anche di controllare in tempo reale tutti gli incassi, offrendo un quadro generale, anche di più store online, tramite **una sola interfaccia** e a prescindere dal numero

di provider dell'Ecommerce. Inoltre, offre la possibilità di generare report personalizzati che, una volta generati, possono essere inviati automaticamente via e-mail o esportati su SFTP dell'esercente.

Centinaia di pagamenti alternativi e abilitatori

Fabrick permette di integrare **fino a 250 sistemi di pagamento alternativi**: dai principali Circuiti internazionali, come Visa, Mastercard e American Express, ai wallet digitali più utilizzati a livello globale: PayPal, Apple Pay e Google Pay, per citare alcuni dei borsellini digitali più usati nel mondo, ma anche piattaforme più recenti come Click to Pay (Visa e Mastercard) o Klarna, una delle soluzioni di BNPL (Buy Now Pay Later) più apprezzate nel mondo. In più è possibile scegliere **fino a 20 acquirer** nel mondo, per sfruttare al meglio le opportunità dello smart routing, riducendo le commissioni e ottimizzando le conversioni.

Con un numero maggiore di strumenti a propria disposizione, la personalizzazione estrema nella gestione degli incassi permette di **ottimizzare il time-to-market**, in caso per esempio di necessità

Klarna.

checkout.com

stripe

Paysafe.



enico
aWorldlinebrand

worldpay

Braintree

CHASE

fortumo

d-local

wire

Skrill

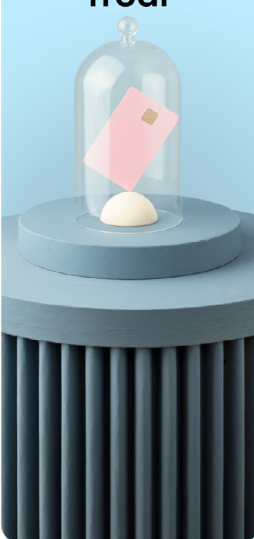
di integrare uno o più strumenti di pagamento innovativi in tempi brevi per rispondere a trend di mercato in rapida ascesa. Tra gli esempi più recenti possiamo citare la formula Buy Now Pay Later, ossia i pagamenti online in tranche che in breve tempo hanno riscosso grande successo a livello globale.

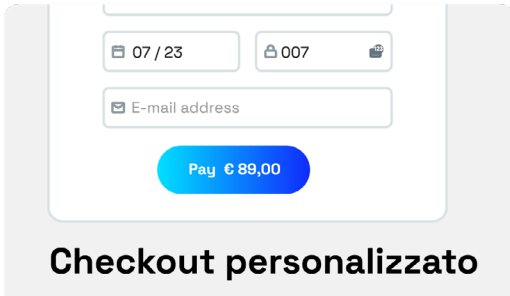
Non solo, come abbiamo anticipato nel capitolo dedicato alla tokenizzazione, Payment Orchestra™ è un vero e proprio hub di strumenti e provider, anche detti abilitatori, che la rendono unica e che comunicando tra loro permettono di costruire ecosistemi di servizi adatti ad ogni contesto. Scegliere un fornitore specifico per eseguire la Transaction Risk Analysis o acquirer diversi a seconda del Paese di origine della carta, può fare la differenza per il merchant e i suoi clienti e offre un numero più ampio di opportunità rispetto all'adozione di un solo PSP.

In conclusione, l'adozione di Payment Orchestra™ offre un numero potenzialmente infinito di configurazioni, dinamiche e personalizzabili, adattabili a prescindere dal settore in cui opera l'Ecommerce e dalla tipologia di business, sia esso B2B o B2C.

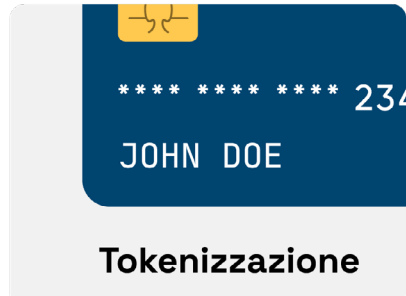
Payment Orchestra™ highlight

Prevenzione frodi

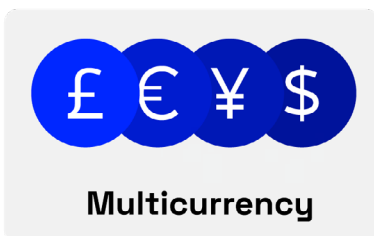




Checkout personalizzato



Tokenizzazione



Multicurrency

API Gateway

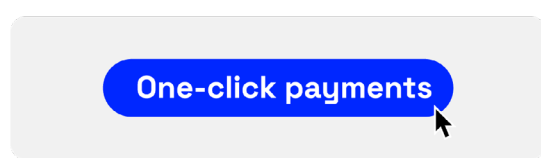




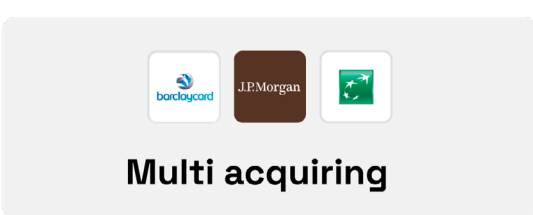
Pagamenti ricorrenti

Plugin

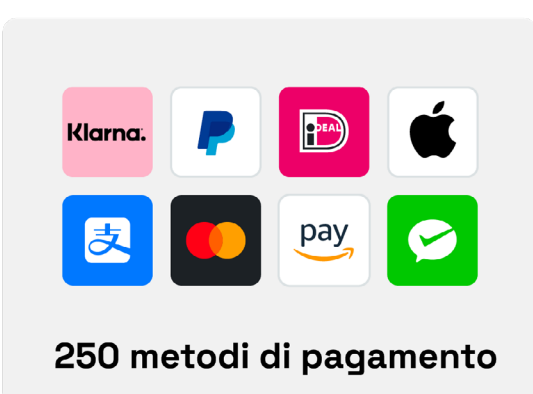
- Magento
- Wooconmer
- Salesforce
- Prestashop



One-click payments

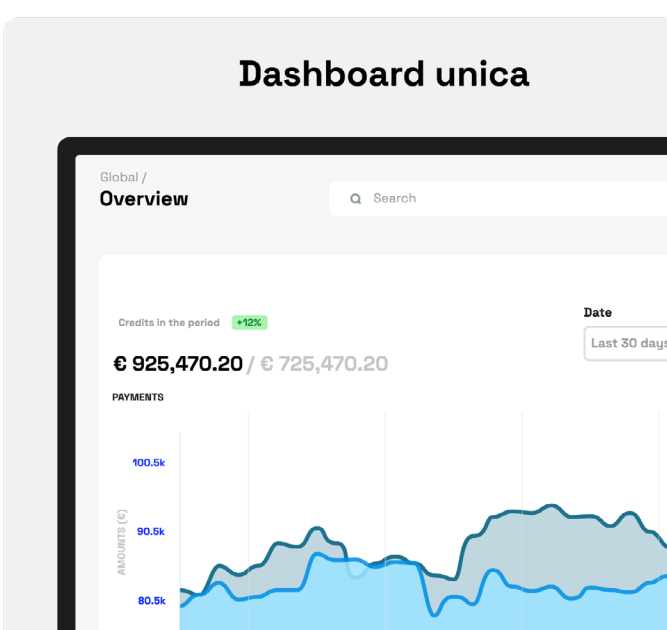


Multi acquiring



250 metodi di pagamento

Dashboard unica



Payment orchestration: prime analisi di Fabrick

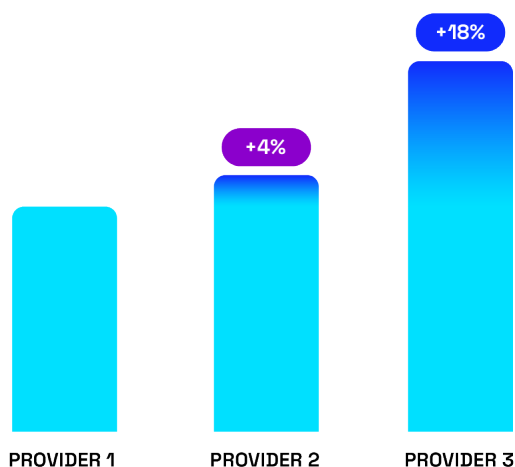
L'integrazione di Payment Orchestra™, lo abbiamo scritto, ha ritorni diretti anche sul conto economico. L'efficacia della piattaforma è misurabile e cresce con il tempo, grazie alle **attività costanti di messa a punto** in base ai percorsi delle transazioni del singolo Ecommerce.

Dall'analisi di alcune case study, i **vantaggi sostanziali dello smart routing**, sia in termini di massimizzazione dell'acceptance rate sia di riduzione costi, **sono tangibili**. L'opportunità di lavorare con più di un PSP e di indirizzare le transazioni attraverso i percorsi ideali per ognuna di esse sono riscontrabili direttamente sul conto economico perché si traducono in un tasso di accettazione migliore. Non solo, a seconda della scelta del tipo di integrazione o del PSP è possibile ottimizzare i costi applicati ad ogni singolo processo: dalle **commissioni di acquiring** a quelle dei **singoli strumenti di pagamento alternativi**, come evidenziato nel grafico con i risultati della payment orchestration.

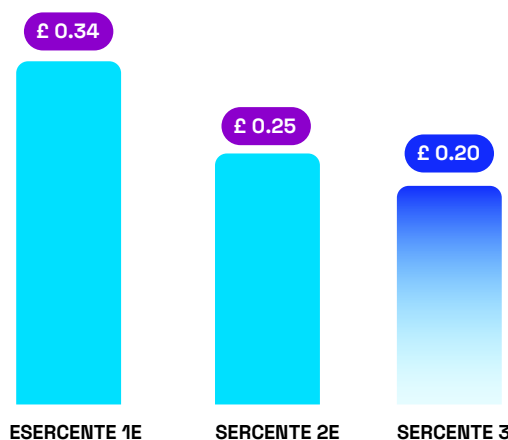
Authorization rate nel settore moda

La soluzione di Fabrick è nella sua fase di avvio, come la maggior parte delle piattaforme di orchestrazione, e le attività di setup con i merchant che l'hanno adottata stanno già facendo registrare i primi risultati.

L'analisi dei dati aggregati di alcuni esercenti che operano nel fashion online mostrano i primi risultati sul tasso di autorizzazione dei pagamenti. Grazie alla scelta dell'acquirer più efficace, i dati raccolti sino ad ora hanno evidenziato che **l'authorization rate è migliorato da un minimo del 5% fino ad un massimo del 9% di incremento**. La base dati dell'analisi ha visto l'integrazione di Payment Orchestra™ su singoli mercati o Paesi specifici l'attivazione perimetrata del servizio offre l'opportunità di fare A/B testing, ossia di valutare i risultati dei singoli percorsi per poi adottare quello più efficace. L'estensione a tutte le country in cui opera l'Ecommerce, unita ai vantaggi di [Advice](#) per



ACCEPTANCE RATE



COMMISSIONI

Costo per singola transazione con iDEAL

la fase di analisi del rischio della transazione (TRA), permette di aumentare ulteriormente l'efficacia e i ritorni economici della piattaforma, massimizzando il numero di autorizzazioni.

Nuovi sistemi di pagamento alternativi

Come abbiamo approfondito nel capitolo sui benefici dell'orchestrazione dei pagamenti, gli alternative payment stanno sostituendo le carte in fase di pagamento online. Solo in Italia, il **78% di chi acquista via Ecommerce²⁷** ritiene importante la **disponibilità di wallet digitali** sulla pagina di check-out. Anche per questo, integrare velocemente sistemi di pagamento può fare la differenza sotto molti punti di vista: dalla capacità di attrarre nuova clientela all'aumento del fatturato.

Un esercente internazionale che opera nell'ambito dell'elettronica di consumo, il primo mese di **integrazione di Klarna** ha incassato con questo strumento **oltre l'8% di tutto il transato** generato nel periodo. Nonostante vada considerato che aggiungere nuovi strumenti può cannibalizzarne in parte altri (es. carte), questo non è sempre detto, soprattutto quando si si tratta di nuove forme di incasso, come quelle in tranche (o rateali) di Klarna, o altri player che offrono lo stesso modello.

Tempi di integrazione e setup

Affidarsi a Payment Orchestra™ significa anche ridurre notevolmente tutte le attività e i tempi correlati all'attivazione di nuovi acquirer, pagamenti alternativi e soluzioni di prevenzione frodi, solo per citare alcuni esempi di provider che devono essere necessariamente integrati nel tempo da un Ecommerce che voglia competere in un contesto sempre più internazionale.

Dalle analisi degli Ecommerce che hanno adottato la piattaforma, Fabrick ha registrato tempi di integrazione e setup di pochi giorni dalla firma del contratto. Tutti gli esercenti oggetto dello studio hanno impiegato **da un minimo di due giorni ad un massimo di due settimane per essere operativi**, questo grazie al fatto che

Fabrick diventa unico riferimento per l'azienda, occupandosi della relazione con tutti i provider e negoziando le condizioni economiche (es. commissioni di acquiring, costi per transazione del PSP), tipicamente più vantaggiose rispetto a quelle ottenibili dal singolo esercente.

Va tenuto in conto che la soluzione è stata integrata relativamente di recente dai merchant oggetto dell'analisi e i dati andamentali stanno confermando miglioramenti tangibili sotto tutti gli aspetti, in particolare sui tassi di acceptance, grazie alle costanti attività di setup sui singoli clienti. In definitiva, il layer di **Payment Orchestra™** è un **elemento strategico abilitante, iper-personalizzabile e in grado di evolvere** a seconda dei trend del mercato dei pagamenti e delle specifiche esigenze degli Ecommerce.

27 - Importance of the digital wallet payment method when shopping online in | DPD, febbraio 2022



Conclusioni

Come evidenziato in questo whitepaper, il concetto teorico di orchestrazione dei pagamenti nasce quasi in contemporanea all'origine del commercio elettronico internazionale. **L'insieme delle esigenze delle aziende**, inizialmente frammentate e riconducibili a singoli mercati e aree geografiche, **ha contribuito a incentivare l'innovazione nell'ambito dei pagamenti digitali** accelerando lo sviluppo di piattaforme in grado di accentrare una moltitudine di provider, semplificando i processi, ottimizzando le conversioni e riducendo i costi necessari a gestire contesti sempre più strutturati e complessi.

La payment orchestration si sta dimostrando la risposta più efficace a uno scenario in continua evoluzione che nel corso di trent'anni ha visto una continua trasformazione del web e dei pagamenti. **Fabrick, da sempre first mover** nella creazione di soluzioni di incasso innovative e affidabili, **sta contribuendo attivamente alla costruzione del futuro dei pagamenti** a livello internazionale, **concentrandosi sul raggiungimento degli obiettivi di business dei suoi clienti** che, come abbiamo evidenziato nel capitolo dedicato all'analisi dei primi dati di Payment Orchestra™, stanno già ottenendo **risultati economici tangibili**.

Fonti e riferimenti

1. [Global Payment Orchestration Market Size, Status and Forecast 2021-2027 | MarketResearch.com](#)
2. [How new entrants are redefining cross-border payments | EY](#)
3. [The Internet's history has just begun | Our World in Data](#)
4. Voice of the Enterprise: Customer Experience & Commerce, Merchant Study 2020 | 451 Research
5. [Payment Orchestration Market Forecast | Business Research Insights](#)
6. [Digital Markets - eCommerce | Statista \(dati consultati il 31/08/2022\)](#)
7. [Global Payment Orchestration Market in 2021 | Global Market Estimates Research & Consultants](#)
8. [UPS Pulse of the Online Shopper™ Report | UPS, 2019](#)
9. [Checkout Optimization: 5 Ways to Minimize Form Fields in Checkout | Baymard Institute, 2021](#)
10. [The Global Payments Report | Worldpay from FIS](#)
11. Payments Dialog | Spreedly
12. [Fashion E-Commerce Global Market Report 2021 | Research and Markets, 2021](#)
13. [Global Consumer Survey | Statista, maggio 2022](#)
14. [Digital Markets eCommerce | Statista](#)
15. [Demystifying the hype of subscription | Deloitte, 2022](#)
16. [Subscription video-on-demand market worldwide | Statista, 2021](#)
17. [Number of music streaming subscribers worldwide | MIDiA Research, 2022](#)
18. [Music Streaming | Statista](#)
19. [Gli italiani amano lo streaming: come scegliere la piattaforma più adatta | Il sole 24 ORE, maggio 2022](#)
20. [EA, Take-Two boost sales view as gaming boom going strong | Reuters, novembre 2021](#)
21. [Online gaming | Statista, 2021](#)
22. [Rapporto "I Videogiochi in Italia nel 2021" | IIDEA, 2021](#)
23. [Online food delivery | Statista, 2022](#)
24. [Online food delivery in Western Europe | Statista, 2022](#)
25. [Most popular online marketplaces in Italy as of April 2022 \(unique monthly visitors\) | Statista](#)
26. [Leading subscription service types among consumers worldwide in 2022 | Statista](#)
27. [Importance of the digital wallet payment method when shopping online in | DPD, febbraio 2022](#)

www.fabrick.com

