Marketplace: i 6 modi in cui perdono ricavi a causa dei pagamenti

Mangopay evidenzia le principali inefficienze che i marketplace affrontano per la scelta di un'infrastruttura di pagamento inadeguata.

Milano, 16 maggio 2024 - I marketplace sono esposti a potenziali perdite di fatturato a causa di infrastrutture di pagamento inadeguate. È quanto riportato in un'analisi pubblicata da Mangopay, fornitore di infrastrutture di pagamento modulari e flessibili per le piattaforme. Questa esposizione ha un impatto negativo sui marketplace. La complessità dei loro flussi di pagamento, che devono collegare acquirenti, venditori e le piattaforme stesse, può causare inefficienze e persino opportunità di guadagno mancate.

Gianmaria Chiurco, Responsabile di Mangopay per l'italia, spiega: "La configurazione multi-party che vediamo nei marketplace richiede soluzioni di pagamento più complesse rispetto alle piattaforme single-vendor. Questa complessità intrinseca può introdurre molteplici fasi e potenziali vulnerabilità all'interno del processo di pagamento, portando a una perdita di ricavi spesso considerata come un costo inevitabile del fare business nei marketplace, e a una scarsa fedeltà e fidelizzazione dei clienti".

Mangopay ha identificato sei questioni chiave che i marketplace devono considerare quando costruiscono la loro infrastruttura di pagamento:

1. **Bilanciare la fidelizzazione dei venditori e la sicurezza:** L'incapacità di catturare i cattivi attori al momento dell'onboarding e la perdita dei venditori è un costo per i marketplace. Gli operatori devono eseguire controlli di verifica fluidi, senza innescare un abbandono involontario a causa di falsi positivi.

2. **Non fallire nel capitalizzare la fedeltà dei clienti:** È ampiamente riconosciuto che acquisire nuovi clienti è più costoso che mantenere quelli esistenti. Scadenti esperienze di checkout, politiche di restituzione, velocità di rimborso, disponibilità di prodotto o esperienza di assistenza clienti possono indurre i clienti ad abbandonare la nave.

3. **Ridurre le inefficienze di pagamento:** I pagamenti non andati a buon fine, i chargeback e i rimborsi sono spesso considerati un costo dell'attività, ma affrontarli può mitigare la perdita di fatturato. Gli esercenti possono utilizzare strategie intelligenti di riprova o di instradamento per aumentare i tassi di accettazione dei pagamenti e personalizzare il motore di antifrode in base alle esigenze del settore per ridurre i falsi positivi.

4. **Ridurre al minimo software o commissioni di transazione non necessari:** I marketplace, i loro venditori e acquirenti possono perdere fino al 2% dei costi di

transazione a causa dell'offerta di metodi di pagamento che applicano commissioni alte, soprattutto per i marketplace che elaborano un volume elevato di transazioni di basso valore, che possono risparmiare spostando i volumi di pagamento verso alternative a basso costo, come i portafogli integrati.

5. **Massimizzare i volumi di pagamento:** I marketplace che non considerano i modi per massimizzare i volumi di pagamento possono perdere potenziali entrate. Ciò include l'integrazione di esperienze incorporate nel marketplace, come la fornitura di soluzioni finanziarie ad acquirenti e venditori, le transazioni attraverso carte e conti correnti, i trasferimenti tra portafogli o i conti correnti incorporati, le conversioni tra valute o la condivisione dei ricavi dai volumi di pagamento.

6. **Evitare la crescita vertiginosa dei costi tecnici:** L'utilizzo di un'unica soluzione può creare inutili costi tecnici, in quanto gli sviluppatori e gli ingegneri devono adottare più escamotage e implementazioni fai-da-te, creando al contempo una configurazione rigida e difficile da scalare. L'impiego di una soluzione di pagamento adatta ai marketplace aiuta a evitare il lavoro inutile, in quanto è stata concepita per supportare tali complessità di pagamento.

Chiurco conclude: "Problematiche specifiche richiedono soluzioni su misura per ridurre il rischio di perdere ricavi. I rischi possono essere riscontrati nei flussi di lavoro complessi, nei pagamenti, nell'inventario o persino nelle operazioni di tesoreria, quindi è imperativo che le aziende valutino cosa potrebbe costare al loro marketplace più del necessario e pianifichino di conseguenza la loro strategia di ottimizzazione. La chiave è scegliere un fornitore di pagamenti esperto nel comprendere le sfide per le aziende, trovare soluzioni per superarle e offrire flessibilità per lasciare più spazio alla monetizzazione dei pagamenti".

FINE

Mangopay

Nata nel 2013, Mangopay abilita la platform economy con la sua infrastruttura di pagamento modulare. Basata sulla sua soluzione di e-wallet programmabile, l'infrastruttura end-to-end di Mangopay copre le esigenze di pagamento delle piattaforme, dal pay-in al payout alla prevenzione completa delle frodi e alla gestione degli scambi valutari per molteplici modelli di business e flussi di lavoro delle piattaforme. Nel marzo 2023, Mangopay è stata nominata *"Best Platform and Marketplace Provider"* ai Merchant Payments Ecosystem (MPE) Awards per la sua capacità di fornire i migliori servizi di pagamento e la sua soluzione di prevenzione delle frodi ha vinto un Fintech Breakthrough Award nel marzo 2024.

Per informazioni
UTOPIA - Comunicazione e media relations in Italia per Mangopay
Massimiliano Mellone - Giulia Cadoni
m.mellone@utopialab.it - g.cadoni@utopialab.it
Tel. +39 345 6745686 – +39 331 761 0752