

PAGAMENTI DIGITALI: COSA POSSIAMO ASPETTARCI DAL SETTORE DEL LUSSO NEL 2025?

Pubblicato il 15 Dicembre 2024 di redazione



Categoria: [POLITICA](#), [SCUOLA](#), [SINDACATO](#), [ECONOMIA](#)



Alba Ruiz Laigle, Head of Business Development for Europe at Alipay+

Le aspettative degli amanti del lusso, soprattutto durante i viaggi all'estero, stanno ridefinendo il modo in cui i brand del settore operano, trasformando le caratteristiche di un'esperienza di shopping elevata, di livello premium. Nel 2024, l'innovazione digitale del settore ha rivoluzionato le regole del gioco, incrementando significativamente il coinvolgimento dei consumatori. Tuttavia, questo è solo l'inizio: guardando al 2025, il futuro dei pagamenti per il settore del lusso pone nuove sfide per poter offrire una customer experience ancora più personalizzata e coinvolgente, sia in-store che al di fuori dell'esperienza di shopping tradizionale.

Migliorare il coinvolgimento dei turisti internazionali

In Alipay+, abbiamo osservato una profonda trasformazione nel modo in cui i marchi del lusso interagiscono con i loro clienti. Questo cambiamento è particolarmente evidente tra i turisti internazionali, soprattutto asiatici, che costituiscono una parte significativa della nostra utenza. Secondo gli ultimi dati Global Blue, nei primi 10 mesi del 2024, la spesa nel settore del lusso ha registrato una crescita a doppia cifra (circa il 14%) con turisti cinesi (12%) e asiatici (11%) che rappresentano il secondo e terzo gruppo di clienti. Qui emerge una prima sfida perchè, per loro, lo shopping è più di una semplice transazione, è parte integrante dell'esperienza di viaggio. Si aspettano quindi che la transazione avvenga in modo fluido e senza interruzioni, come una naturale estensione dell'esperienza di vendita al dettaglio di lusso.

Oltre all'integrazione di soluzioni digitali nei POS di store e boutique, i brand del lusso sono chiamati a trovare partner affidabili per rafforzare la fidelizzazione dei clienti e attrarli nei punti vendita, ovunque si trovino nel mondo. Tanti brand stanno già collaborando direttamente con soluzioni innovative di pagamento e di marketing, come Alipay+, proprio con questo obiettivo ultimo. Questo significa che brand iconici come Chanel o Gucci puntano a offrire un'accoglienza esclusiva ai loro clienti ovunque nel mondo, con particolare attenzione a chi diventa cliente durante un viaggio e merita un trattamento speciale anche al ritorno a casa. Sempre più spesso, questo viaggio nel mondo del lusso non riguarda solo i servizi personalizzati, come le interazioni one-to-one o i vantaggi esclusivi, ma si estende anche a tutta l'esperienza digitale. Quest'ultima gioca un ruolo cruciale, non solo nel migliorare il contatto con il brand, ma anche nel guidare il cliente verso una visita in negozio, rendendo l'esperienza complessiva ancora più memorabile.

Integrando i portafogli digitali nell'esperienza di shopping di lusso, i rivenditori possono garantire ai turisti una customer experience di livello all'altezza delle loro aspettative. Sia che si tratti di

promozioni basate sulla posizione che li informano sui negozi nelle vicinanze, o di offerte esclusive e personalizzate inviate direttamente ai loro portafogli digitali prima del loro arrivo, Alipay+ sta aiutando i brand a coinvolgere i clienti in modi nuovi.

L'ascesa dei pagamenti digitali e dei QR code

Il modo in cui i clienti effettuano pagamenti sta cambiando rapidamente, soprattutto nel settore del lusso. Considerata l'importanza che hanno i clienti asiatici per il settore, non sorprende che i marchi europei del lusso stiano adottando tecnologie di pagamento innovative per soddisfare la loro clientela internazionale, sempre più esigente. Tra questi spicca sicuramente il crescente uso sempre dei QR code, un sistema rivoluzionario particolarmente utilizzato in Asia.

Oggi assistiamo all'emergere di un segmento sempre più rilevante di acquirenti internazionali che privilegiano la semplicità e la familiarità dei pagamenti tramite QR code e dei mobile wallet, rispetto ai metodi di pagamento tradizionali. I QR code eliminano le difficoltà legate all'utilizzo di sistemi bancari stranieri o metodi di pagamento poco familiari, consentendo ai clienti di potersi concentrare esclusivamente sulla loro esperienza di shopping di lusso.

Le soluzioni di pagamento internazionali, come Alipay+, stanno giocando un ruolo cruciale in questo contesto. Offrono ai brand la possibilità di semplificare i processi di pagamento, mantenendo al contempo l'elevato standard di servizio che caratterizza il settore del lusso. In Europa, Alipay+ consente agli utenti di oltre 15 portafogli elettronici e applicazioni bancarie di tutto il mondo di pagare in modo rapido e sicuro nelle migliori destinazioni di vendita al dettaglio, replicando l'esperienza che vivrebbero nel loro Paese d'origine.

Il futuro dei pagamenti di lusso: personalizzazione e collaborazione

Una delle tendenze più significative che caratterizzeranno i pagamenti nel settore del lusso nel 2025 sarà una crescente attenzione verso la personalizzazione. I consumatori di oggi si aspettano molto di più di un semplice prodotto premium: cercano un'esperienza completamente su misura, che rifletta le loro preferenze e il loro stile di vita.

Le piattaforme di pagamento sono fondamentali in questo tentativo di personalizzazione perché consentono di offrire sconti e premi in base agli acquisti precedenti e alle preferenze del singolo cliente. Un esempio emblematico è Burberry, notissimo marchio che ha saputo sfruttare appieno il potenziale dei portafogli digitali: grazie all'integrazione di Alipay+, il brand può facilmente offrire

assistenza extra o vantaggi esclusivi ai suoi clienti, basandosi sul loro comportamento o sugli acquisti precedenti in store, sia che si trovino nel flagship di Londra o in quello di Seoul.

Poiché i brand del lusso cercano di comprendere meglio i comportamenti e le preferenze dei loro clienti, gli insight forniti dalle soluzioni di pagamento digitale e di marketing diventano una risorsa indispensabile. Lavorando a stretto contatto con i partner di pagamenti, i retailer, siano un negozio di lusso a Roma o una boutique ad Amsterdam, saranno in grado di andare oltre la semplice transazione offrendo un'esperienza coinvolgente e personalizzata con sconti e consigli di acquisti dedicati.

