I pagamenti nel F&B: efficienza operativa oltre alla customer experience

489c21dd-e85c-4430-9bea-eb4d45b00691

Se per il 29% degli italiani conta la facilità d'uso e per il 26% la velocità, l'efficienza dei pagamenti diventa una leva operativa per merchant e catene

La fase di pagamento non è più un mero passaggio "amministrativo". Ma è già diventato un elemento percepito dal cliente finale come parte integrante del servizio, dove l'efficienza operativa del processo stesso del pagamento è vitale anche nel Food & Beverage. È ormai risaputo che, in cassa o al checkout, il consumatore richieda semplicità e velocità, ma anche libertà di scelta e una presenza umana ancora rilevante. Per merchant e catene questo sposta l'attenzione dalla singola modalità di incasso a un tema più ampio: governare i pagamenti come processo, con un approccio che tenga insieme innovazione tecnologica e riduzione del TCO, evitando che l'evoluzione dei canali si traduca in maggiore complessità operativa.

Velocità e semplicità: criteri che orientano le scelte

L'ultimo report di Adyen sul Food & Beverage mette in luce priorità molto concrete. Il 29% indica la facilità d'uso come criterio principale nella scelta del metodo di pagamento, mentre il 26% guarda soprattutto alla velocità. In altre parole, l'esperienza fluida non è più un nice-to-have, ma un fattore che condiziona direttamente la preferenza del cliente.

Questo ha un impatto immediato su merchant e catene, in contesti con flussi continui e picchi concentrati (pranzi, aperitivi, weekend) dove anche piccoli attriti al pagamento possono tradursi in code, stress operativo e minor qualità percepita.

Digital first, ma non “a tutti i costi”

Sul fronte delle abitudini, la survey evidenzia che il 67% dei clienti dichiara di preferire pagamenti digitali rispetto al contante, con carta di credito/debito come soluzione preferita. Però, il report non racconta una transizione lineare e totale verso i pagamenti digitali come normalmente li intendiamo perché lo si vede anche nelle modalità emergenti: il 69% degli italiani sarebbe disposto a pagare al tavolo tramite QR code o app, ma il 40% lo farebbe solo a fronte di un servizio rapido. L’innovazione, quindi, viene accolta quando riduce davvero tempi e frizioni. Se, invece, aggiunge passaggi o incertezza, rischia di diventare controproducente.

Il fattore umano resta centrale

Accanto alla spinta digitale, il report sottolinea che il contatto umano rimane un valore. Il 61% degli italiani, infatti, preferisce la presenza del personale al momento del pagamento in cassa; e anche tra i più giovani emergono sfumature interessanti perché nella fascia 18-24 anni, il 51% preferisce pagare rapportandosi con il personale, mentre il 14% indica il kiosk come metodo preferenziale (contro una media del 6%). Per gli operatori, questa convivenza di aspettative implica una sfida precisa: non scegliere tra digitale e umano, ma orchestrare entrambe le dimensioni con coerenza, senza complicare il lavoro di sala e di cassa.

Il vero vantaggio arriva dalla gestione dei pagamenti

Il report, letto in chiave operativa, suggerisce che oggi non basta accettare pagamenti, ma serve anche gestirli. Per un ristorante o una catena, la gestione include affidabilità nei picchi, rapidità, riconciliazione, gestione di storni ed eccezioni, uniformità tra punti vendita e capacità di adattare l’esperienza a contesti diversi (cassa, tavolo, take-away, delivery). È qui che la tecnologia adatta conta davvero, ed è da intendersi come capacità di mantenere semplice un ecosistema che tende naturalmente a complicarsi.

TCO: il costo della complessità che spesso non si vede

Il tema del TCO (Total Cost of Ownership) diventa centrale. Non riguarda solo il costo per transazione, ma l'intero processo di gestione: integrazioni, aggiornamenti, operatività quotidiana, reporting, riconciliazioni e attività manuali che aumentano quando i sistemi sono frammentati. In questo scenario, l'adozione di un approccio più unificato può essere letta come una leva per ridurre il costo della complessità e rendere più scalabili processi e standard operativi, senza caricare ulteriormente il personale.

Migliorare la customer experience con i dati di pagamento

Un ultimo punto riguarda il valore dei dati. Le piattaforme tecnologico-finanziarie più moderne, come quella di Adyen, permettono di raccogliere insight sulle abitudini della clientela e usarli per ottimizzare l'esperienza (ad esempio, intervenendo sui momenti di frizione e personalizzando iniziative). In un settore dove la fedeltà è spesso "volatile" e "situazionale", la capacità di leggere i comportamenti reali può diventare un vantaggio competitivo per consentire a merchant, ristoranti e catene del mondo F&B di crescere.