I contanti hanno i giorni contati...

mobile-payment-02-72264e3f

I portafogli saranno vuoti. Non è una scura previsione economica, ma l'ipotesi di come in futuro cambierà il rapporto dei cittadini con il contante. Il telefonino, sempre più "smart", è infatti oggi uno strumento in grado di offrire molte attività. Fra queste il mobile payment.

Da vicino e da lontano

Cos'è esattamente il pagamento via cellulare? Lo spiega la ricerca "Mobile Payment: se non ora, quando?" della School of Management Politecnico di Milano. Con Mobile Payment si intendono tutti i servizi di pagamento attivati attraverso un dispositivo cellulare. Il pagamento via telefono si distingue tra Mobile Remote Payment e Mobile Proximity Payment in base alla tecnologia che abilita il trasferimento dei dati: nel primo si utilizza la rete cellulare, mentre nel secondo si usa NFC - Near Field Communication, una tecnologia a corto raggio. Da questa differenza conseguono anche diversi ambiti applicativi: il Mobile Remote Payment abilita transazioni di pagamento in cui vi è "distanza" tra il cliente e l'esercente, mentre il Mobile Proximity Payment si attiva quando i due attori sono vicini, quasi a contatto.

La diffusione in Italia



Nel panorama internazionale l'interesse verso il Mobile Payment è elevato. L'Italia è poco ricettiva, ma qualcosa sta cambiando: le iniziative in corso fanno ben sperare per un decollo dei servizi. La piattaforma di Mobile Remote Payment del consorzio Movincom, nato per contribuire allo sviluppo di questi servizi, raccoglie consensi da parte degli

esercenti (ad oggi più di 40 con un potenziale di oltre 1700 servizi sul territorio nazionale), anche se è ancora presto per parlare di risultati in termini di utenti e transazioni effettuate. Il Mobile Proximity Payment è ancora in una fase embrionale ma si registrano già alcune sperimentazioni. Un esempio è il progetto lanciato dall'azienda dei trasporti ATM di Milano in collaborazione con Telecom Italia che permette di pagare l'abbonamento con Paypal su un sito ottimizzato per Mobile e quindi di accedere ai mezzi avvicinando il telefono ai tornelli. Al via anche la sperimentazione di Intesa Sanpaolo, chiamata Move and Pay, basata su cellulari NFC: un servizio di pagamento in mobilità per chi usa abitualmente il telefono che permette di effettuare trasferimenti di denaro verso una carta prepagata, ricevere accrediti, accedere ad un'apposita sezione informativa al servizio (ad es. lista pagamenti effettuati e ricevuti, plafond residuo). Move and Pay di Intesa Sanpaolo, ancora limitato nel numero di utenti (circa 600), rappresenta già una piccola innovazione. Il progetto opera in sinergia con le emissioni di carte contactless emesse dall'Istituto nell'area di Milano e Torino, e quindi sulla rete di circa 5.000 Pos contactless già installati presso catene, piccoli esercenti e grande distribuzione. Anche Edenred (Ticket Restaurant) sta lanciando il suo progetto pilota di Mobility Proximity Payment rivolgendosi al mondo universitario. Iniziative pilota, ma è possibile immaginare diverse linee di sviluppo strategico in molti ambiti.

Non resta che investire. Nel Mobile Proximity Payment, l'ampiezza della infrastruttura di accettazione e la capacità di raggiungere gli utenti sono le condizioni che garantiranno ritorni, aprendo poi la competizione sui servizi che aggiungeranno ulteriore valore (ad esempio in area marketing).

Se si realizzasse in Italia un sistema collaborativo tra Telco e Istituti Finanziari, la ricerca dell'Osservatorio stima al 2015 in non meno di 8 milioni il numero di utenti di servizi di pagamento di prossimità.

I vantaggi del Mobile Payment per gli esercenti



• la riduzione dei costi di gestione del contante (tempo ed errori di conteggio, trasporto, errori di restituzione del resto e costi collegati al rischio di furti e rapine);

• la riduzione dei tempi di pagamento, (riduzione del tempo complessivo di servizio e del rischio di mancate vendite e/o in termini di riduzione dei costi sostenuti per garantire un determinato tempo di servizio);
• la digitalizzazione di processi e documenti (gestione del buono sconto);
• l'ubiquità spaziale e temporale, la possibilità di pagare dovunque ed in qualsiasi momento, creando quindi un canale di acquisto che in determinate occasioni è l'unico disponibile.

I vantaggi per i bar e per i consumatori
• più veloce, ad esempio riducendo il tempo in coda alle casse o fornendo la possibilità di evitare del tutto la coda per l'acquisto;
• più comodo rispetto ad altri canali;
• più accessibile, ad esempio favorendo l'acquisto con una promozione last minute in qualsiasi momento e anche se non si è davanti al Pc.
• più controllo fiscale. Il Mobile Payment potrebbe aumentare significativamente il valore del transato con carte di pagamento dal 10 al 15% in tre anni. Una larga parte della crescita sarebbe costituita da micro-transazioni, dove l'incidenza del nero è più elevata.

In particolare per il bar
- Velocizzare il pagamento
- Offrire nuovi servizi complementari per il cliente
- Sostituire il contante, ma avere strumenti di pagamento che non abbiano commissioni troppo elevate a causa delle marginalità ridotte dei pagamenti effettuati.

Per la ristorazione/fast food
- Ridurre la coda alle casse soprattutto nei momenti di picco, riducendo così le mancate vendite di chi va via perché la coda è troppo lunga
- Ridurre il contante in cassa
- Offrire servizi aggiuntivi di marketing e fidelizzare il cliente.