Una svolta per il pagamento con smartphone

paypass-wallet-services-9691089a

Per il Mobile Payment (le transazioni effettuate con smartphone) è arrivato il tempo della svolta, secondo l'Osservatorio della School of Management del Politecnico di Milano, che nell'edizione di quest'anno si è concentrato soprattutto sui progressi dei pagamenti di prossimità per i quali le attese sono di un rapido sviluppo già a partire da quest'anno.
Qualche numero. Alla fine del 2012, vi erano circa 30.000 terminali Pos NFC attivi, partendo dai circa 5.000 del 2011; solo calcolando gli impegni già assunti dagli operatori, i Pos operativi a fine 2013 dovrebbero diventare oltre 170.000 (più del 10% del totale). Sempre a fine 2012 erano circa 2,58 milioni i possessori di telefoni Nfc che diventeranno circa 6 milioni a fine 2013 (sempre che anche il prossimo iPhone non introduca questa tecnologia). Infine, dal 2011 al 2012 le carte contactless (tipo Pay Pass di Mastercard e PayWave Visa, per intenderci) circolanti sono passate da 750.000 a oltre 2 milioni.
Se a questo aggiungiamo le numerose iniziative in atto per trasformare gli stessi smartphone in Pos - e di cui Mixer ha parlato nei numeri scorsi - (che solo negli Stati Uniti hanno significato 3 milioni di Pos aggiuntivi), ci si può a buon diritto attendere una grande diffusione di queste forme di pagamento.

Migliora l'efficienza
Che, anche per gli esercenti, possono trasformarsi in potenti strumenti per migliorare l'efficienza operativa e l'efficacia nel rapporto con i consumatori. Dove risiede, quindi il valore del Mobile payment per gli esercenti? I benefici cambiano da settore a settore (pubblici esercizi o retail) in funzione dei processi interni, ma, secondo Filippo Renga, responsabile dell'Osservatorio, possono esser sintetizzati principalmente in riduzione del contante e riduzione dei tempi di pagamento.
Per esempio, nel caso della ristorazione veloce, il costo di gestione del contante «varia tra l'1 e il 2% del fatturato in contanti, ossia tra i 25.000 e i 50.000 euro all'anno, dovuto in maggior parte al costo del personale per le attività di back-office». E per quanto riguarda la velocità dei pagamenti, una micro transazione, anche online, può essere il 20% più veloce di una corrispondente transazione in contanti, e il 50% più veloce di una transazione con carta chip&pin.
Secondo i calcoli dell'Osservatorio, se il 30% dei pagamenti avvenisse senza contatto (carta o

smartphone), aumenterebbe la produttività in cassa del 3-4%, con una riduzione del tempo di attesa in coda dei clienti superiore al 25% (nei momenti di picco), riducendo consistentemente il fenomeno delle mancate vendite (le rinunce perché la coda è troppo lunga) con un aumento di fatturato stimato dell'1,1%. Simulazioni teoriche, si potrebbe obiettare.

Costi occulti

Ma, sono proprio i piccoli esercizi che tendono a sottovalutare i costi di gestione del contante e sostengono mediamente i costi più alti per le commissioni bancarie sui pagamenti elettronici.
Sottolinea Renga: « Per riuscire a coinvolgere i piccoli esercenti – bar, ristoranti, tabaccai, ad esempio – sarà necessario un lavoro volto a "far emergere" i costi nascosti di gestione del contante e nel contempo uno "sforzo" di riduzione delle commissioni applicate ai pagamenti elettronici anche per volumi limitati». E d'altra parte tra i maggiori beneficiari della riduzione dei tempi di pagamento sono proprio quelli che operano nella ristorazione veloce (bar, ristoranti, self service). Basti pensare che solo il mercato dei buoni pasto vale 3,42 miliardi di euro e coinvolge 2,3 milioni di persone (fonte: Univ. Bocconi).
«Gli esercenti sono peraltro un attore fondamentale nel processo di attivazione del Mobile payment - sottolinea Renga - ma non hanno sviluppato analisi specifiche di quantificazione degli impatti sui processi.
Anzi si aspettano che questa innovazione sia prevalentemente "tirata" dai clienti, e aspettano quindi che vi sia diffusione tra i consumatori prima di investire». O forse l'attendismo è determinato dal fatto che, in questa fase, non sia chiaro chi tra telco, banche e web company avrà un ruolo guida e quale tecnologia si affermerà sulle altre.