

PUBBLICITÀ



BANCA MEDIOLANUM TESTA LA NUOVA FRONTIERA DEL 'MOBILE PAYMENT': PER PAGARE BASTERÀ IL CELLULARE

Il portafogli nello smartphone

Il nuovo sistema di pagamento, in fase di test, potrà sostituire contanti e carte di credito tradizionali

Pagare acquisti e spese con un semplice 'bip' del cellulare non è più fantascienza, è già realtà. Il telefonino potrà sostituire i contanti, gli spiccioli, le carte di credito. Ci permetterà di lasciare anche a casa il portafoglio.

La sperimentazione del nuovo servizio di 'mobile payment' sviluppato da Banca Mediolanum, in collaborazione con CartaSi, Vodafone, Sia e MasterCard, è stata un successo. «Con il 'mobile payment' fai tutto in un attimo, senza toccare un euro, senza usare gli spiccioli, né Bancomat o carte di credito tradizionali» osserva Massimo Doris, amministratore delegato e direttore generale di Banca Mediolanum: «nello smartphone entrerà tutto il nostro portafoglio, dalle carte di credito alle tessere sanitarie alle carte fedeltà. Diventerà il nostro portafoglio elettronico e digitale: un'innovazione che semplificherà tante attività quotidiane e migliorerà, in termini di tempo e praticità, la qualità della vita dei nostri clienti».

Ecco come funziona: con uno smartphone dotato di tecnologia NFC (Near Field Communication), su cui è stata caricata una carta di credito 'dematerializzata', basta avvicinare il cellulare a una cassa con apposito lettore (un POS 'contactless') per effettuare istantaneamente il pagamento. Per importi fino a 25 euro non serve neanche digitare il PIN personale, per rendere tutto ancora più veloce.

Il nuovo sistema di pagamento è da qualche settimana, in fase di sperimentazione presso negozi, bar, ristoranti, centri commerciali, e anche taxi già abilitati, da 60 persone. Ad oggi sono state realizzate 600 transazioni effettuate presso oltre 200 negozi ed esercenti in Italia e all'estero. E dopo ogni operazione effettuata, ogni utente ha inviato sempre via cellulare osservazioni e riscontri, per



Palco e parterre del Mediolanum Innovation Forum. In senso orario: in alto al centro, Massimo Doris, amministratore delegato e direttore generale di Banca Mediolanum; a fianco, Gianluca De Cobelli, vicedirettore generale di CartaSi; Ennio Doris, presidente di Banca Mediolanum; da sinistra Massimo Doris, Gianluca De Cobelli e Stefano Gastaut, direttore Consumer Mobile di Vodafone Italia; nella foto grande, da sinistra Paolo Battiston, direttore generale di MasterCard Italia, e Nicola Cordone, vicedirettore generale di Sia

sviluppare ulteriormente il servizio, raccolti poi in un'analisi realizzata da GfK Eurisko. I risultati di questa prima sperimentazione sul campo, e le possibili prospettive e opportunità, sono stati illustrati al Mediolanum Innovation Forum che si è svolto il 21 maggio alla Triennale di Milano. Hanno preso parte all'evento, oltre a Massimo Doris, Oscar di Montigny, direttore marketing di Banca Mediolanum, e altri manager coinvolti nel progetto: Gianluca De Cobelli, vice direttore generale di CartaSi, Paolo Battiston, direttore generale MasterCard Italia, Nicola Cordone, vice direttore generale di Sia, Stefano Gastaut, direttore consumer mobile di Vodafone Italia. L'incontro ha ospitato anche gli interventi di Fabrizio Forzezza, direttore GfK Eurisko, e Carlo Alberto Carnevale Maffè, docente di Strategia alla Sda Bocconi.

«La tecnologia per usare il cellulare per le operazioni di pagamento è pronta, e queste potenzialità

potranno avere importanti sviluppi» rileva Gianluca De Cobelli, vice direttore generale di CartaSi, «il passaggio dalla fase sperimentale al lancio commerciale su vasta scala può avvenire raggiungendo un'adeguata diffusione di queste applicazioni sui cellulari e nei terminali e POS abilitati dei negozi». Attualmente in Italia sono circa 30mila gli esercenti con casse e POS già abilitati alle transazioni 'contactless', via telefonia mobile, su un totale di circa un milione e 200mila. Le stime di mercato prevedono che questo numero salirà a 150mila esercenti con POS abilitato entro fine 2013, e a 300mila a fine 2014. Tra cui molti grandi esercenti e punti vendita principali, come i centri commerciali e quelli nelle principali vie dello shopping delle grandi città.

Ma, come è già avvenuto per la diffusione della telefonia mobile in Italia, spesso l'innovazione tecnologica brucia le tappe quindi

del passaggio dalla sperimentazione alla commercializzazione. E l'evoluzione continua. «Non a caso, Banca Mediolanum ha due motori» sottolinea Massimo Doris: «il primo le risorse umane e i nostri Family Banker, che garantiscono il rapporto diretto e personale con ogni cliente fornendo assistenza costante e continua nel tempo, innanzitutto per le decisioni e le operazioni bancarie più importanti e complesse. Il secondo le tecnologie più innovative e funzionali per velocizzare e semplificare sempre di più le operazioni più comuni e quotidiane. Come appunto i pagamenti per acquisti e attività di ogni giorno. Naturale, quindi, che Banca Mediolanum sia tra le prime, e grandi, banche italiane a sviluppare i servizi di 'mobile payment'. Tecnologia e innovazione sono da sempre nel DNA della nostra Banca. Tutto cambia e si evolve. È fondamentale essere sempre al passo con i tempi, e spesso anticiparli. Questa è Banca Mediolanum».

"Anche in questo modo cresce la community"



Oscar di Montigny

"Sono quattro i pilastri sui quali Banca Mediolanum cresce giorno dopo giorno: innovazione, tecnologia, esperienza, community". Questo l'esordio dell'intervento di Oscar di Montigny, direttore marketing, al Mediolanum Innovation Forum. Innovazione: significa liberarsi delle vecchie certezze. "Se negli anni non avessimo continuato a lavorare captando ogni mutamento, ogni nuova opportunità, se fossimo rimasti chiusi nelle nostre esperienze assodate, nel 'così facciamo perché così abbiamo sempre fatto', oggi non saremmo qui" ha osservato di Montigny. L'opportunità, la novità, il nuovo che emerge è come un treno che passa non si sa a che ora: se non stai alla stazione, lo perderai. "Non soltanto gli artisti aspettano operando. Picasso diceva: 'Quando l'ispirazione arriverà, mi troverà intento a dipingere'. È un'esperienza che ciascuno di noi può fare: soltanto lavorando metodicamente, puntando ogni giorno le antenne, andando là dove il nuovo emerge possiamo cogliere opportunità inaudite. Ed è quello che abbiamo sempre fatto. E che facciamo oggi con l'NFC".

Tecnologia: "Oggi per noi si identifica con la telefonia mobile. E con un valore che è congenito alle nuove gene-

razioni: la velocità. Quando accendiamo il pc" ha proseguito "vogliamo che in 30 secondi ci connetta, quando viaggiamo vogliamo che il navigatore ci dica subito che strada dobbiamo percorrere. Quando dobbiamo fare un pagamento vogliamo che l'operazione non ci rubi più di qualche minuto". Con l'NFC ci ruberà soltanto qualche secondo. Una novità, un servizio che è perfettamente coerente con Banca Mediolanum, che è nata all'insegna della liberazione progressiva del cliente da ogni coda, disagio, perdita di tempo.

Esperienza: "Il nostro impegno in questo campo non ha eguali. Vogliamo che per il cliente avere rapporti con noi, conoscerci, utilizzare i nostri servizi e i nostri prodotti sia sempre un'esperienza positiva, che lo sorprenda per l'economicità, l'utilità, la semplicità, l'efficacia, l'unicità, la tempestività". L'organizzazione vincente di Banca Mediolanum permette di conciliare l'efficienza con l'umanità. "Non vogliamo una tecnologia fredda, che in alcune persone o in alcune situazioni può generare diffidenza, può essere scostante e comunque non suscitare alcun sentimento". Community: gestire il bilancio familiare o personale, i risparmi, un patrimonio non è mai soltanto un'azione economica. È qualcosa che investe non solo il denaro ma anche i sentimenti, le emozioni. "Su questa consapevolezza" ha spiegato Oscar di Montigny "Banca Mediolanum è nata e cresciuta e ha sempre perseguito lo scopo di unire ciò che altrove è sempre stato su sponde opposte: per noi banca e clienti sono una forza unica". Gli eventi grandi e piccoli, locali e nazionali che a centinaia la Banca organizza ogni anno e che coinvolgono i clienti mirano a favorire questa unione, questo senso di appartenenza. "Non ci basta abbassare o eliminare i costi né ottimizzare servizi e prodotti. Vogliamo anche dare al cliente qualcosa di pratico e in anticipo sui tempi, per esempio, come dimostra la nostra sperimentazione sul campo, l'NFC".

"Migliora persino il rapporto tra commerciante e cliente"

Oltre 800 transazioni eseguite di cui circa 600 andate a buon fine nel primo mese di sperimentazione. Coinvolti oltre 200 esercizi commerciali dal piccolo centro come Basiglio, dov'è situata la sede del Gruppo bancario, nel resto della provincia e nel capoluogo, Milano, ma anche qui e là in Italia e all'estero. Da questa sperimentazione sul campo procede la ricerca che Banca Mediolanum ha effettuato con GfK Eurisko per comprendere le potenzialità del servizio NFC.

Ma ciò che premeva a Banca Mediolanum era sapere, per ogni singolo pagamento, per ogni singolo caso, come erano andate le cose. Quali i vantaggi, le sensazioni, le aspettative. Ma anche quali i problemi e le

difficoltà.

Prima domanda: qual è il tuo grado di soddisfazione? Risposta positiva per il 95 per cento (più che soddisfacente 73%, soddisfacente 22%). Zero la percentuale di chi l'ha trovata "per niente soddisfacente".

Se entrasse in uso, saresti interessato ad acquistare questo servizio? Nessuno dice no, il 9 per cento oscilla fra il no e il sì. Oltre la metà si dichiara potenzialmente disposto a pagare un fee.

Molto interessante è l'elenco delle occasioni in cui gli sperimentatori gradirebbero utilizzare questo servizio e che mostra che l'NFC non è semplicemente la versione aggiornata della carta di credito (come dire che se ho già la carta di cre-



dito l'NFC non mi serve). Edicola, tabaccaio, bar, taxi, treno, metro, tram, parcheggi, mac-

chinetta del caffè o dello snack: tocca quota 75 per cento la percentuale di coloro che trovano l'NFC utile in queste occasioni ma esiste anche un 19 per cento che lo trova utile per fare la spesa al supermercato o nel grande magazzino. E questo dato più di qualunque altro dimostra che questo sistema va a soddisfare un bisogno che finora nessuno aveva intercettato, quello delle micro e piccole spese di tutti i giorni. Una successiva domanda fa emergere un altro dato interessante: almeno il 41 per cento degli sperimentatori ha dichiara-

to che vorrebbe personalizzare la soglia di inserimento del PIN, fissata a 25 Euro. Ciò significa che l'utente ha apprezzato la maggiore praticità dell'NFC rispetto alla carta di credito per velocizzare i propri pagamenti e desidera sfruttare secondo i propri volumi di spesa. Uno degli aspetti che il servizio NFC deve migliorare è l'accettazione dell'esercente: non tutti sono attrezzati, e tra quelli attrezzati non tutti riescono a portare a compimento la transazione. Per cui alla domanda sul livello di accettazione le risposte nel campo della soddisfazione sono state solo nel 56 per cento dei casi soddisfacente. Per il resto ha lasciato a desiderare. Ma anche questi inconvenienti sono sembrati un'occasione per simpatizzare, più che per innervosirsi. Un esempio fra i tanti: libreria di Padova. "Chiedo di poter pagare con il cellulare" scrive un utente, "il proprietario era del tutto ignaro di questa funzionalità del POS e con suo grande stupore la prova per la prima volta! La transazione avviene perfettamente senza intoppi con grande entusiasmo del negoziante, che mi ringrazia per avergli insegnato questa nuova potenzialità del terminale".

IN GIRO IN CITTÀ PAGANDO CON IL CELLULARE

In una grande città come Milano è già possibile vivere una giornata intera, e intensa, lasciando a casa il portafoglio, e pagando solo con lo smartphone?

Lo hanno sperimentato e documentato l'8 maggio scorso Marco Zamperini, esperto di tecnologie e «appassionato di applicazioni innovative», e Arianna Chieli, fashion blogger e «appassionata di shopping».

Con il solo cellulare dotato di tecnologia

NFC e un'applicazione progettata da CartaSi che permette di localizzare gli esercenti già abilitati a questo nuovo sistema di pagamento, si sono concessi ogni lusso: dalla colazione al bar, alla cena in centro, agli acquisti in negozi di abbigliamento, telefonia, cosmetici e profumi, libri e farmacia, compresa l'happy-hour di fine pomeriggio, saldando tutti i costi, ovviamente.

La prova? Su www.mediolanuminnovationforum.it



Questa è una pagina di informazione aziendale con finalità promozionali. Il suo contenuto non rappresenta una forma di consulenza