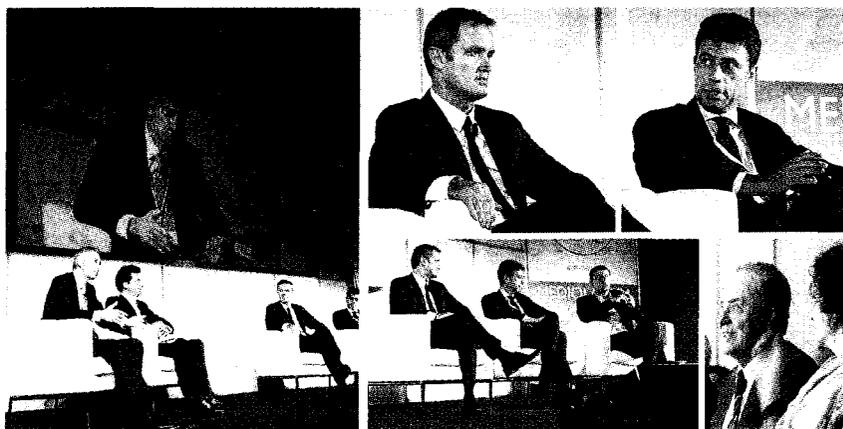


Banca Mediolanum testa la nuova frontiera del «mobile payment»: per pagare basterà il cellulare

Dalla banconota allo smartphone

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 perso-



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

nale, 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 osser-

vazioni e riscontri, per 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 Mediola-

num, e altri manager coinvolti nel progetto: Gianluca De Cobelli, vicedirettore generale di CartaSi, Paolo Battiston, direttore generale MasterCard Italia, Nicola Cordone, vicedirettore generale di Sia, Stefano Gastaut, direttore consumer mobile di Vodafone Italia. L'incontro ha ospitato anche gli interventi di Fabrizio Fornezza, 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, vicedirettore 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 30 mila gli esercenti con casse e POS già abilitati alle transazioni «contactless», via telefonia mobile, su un totale di circa un milione e 200 mila. Le stime di mercato prevedono che questo numero salirà a 150 mila esercenti con POS abilitato entro fine 2013, e a 300 mila 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 pensiamo che il 2014 sarà l'anno 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»

«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 dalle 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 generazioni: 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



Oscar di Montigny

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».



facebook.com/bancamediolanum



twitter.com/bancamediolanum
twitter.com/MedEventi



youtube.com/bancamediolanum

Questa è una pagina di informazione aziendale il cui contenuto non rappresenta una forma di consulenza né un suggerimento per investimenti