

# Mobile Payments: tra standard e user experience

*Le condizioni di mercato per il decollo dei Mobile Payments sembrano vicine, e presto i principali operatori dovrebbero prendere posizione. Resta il problema degli standard tecnologici, mentre il fattore chiave del successo è la user experience*

Dopo un inanellarsi di insuccessi, sia europei che mondiali, le condizioni per la diffusione dei mobile payments si stanno sempre più delineando in maniera chiara. La crescita sostenuta nella penetrazione degli smartphone, la diffusione delle tecnologie abilitanti, il “quasi” completamento del percorso normativo tracciato dalla SEPA con l'entrata in vigore della Payments Services Directive e della nuova EMD, la grande attenzione delle TelCo verso i VAS, rappresentano i presupposti per il concreto sviluppo degli m-payments in Europa.

## **Le prospettive del mercato dei mobile payments in Italia**

Per il mercato dei mobile payments il 2010 è stato ancora un anno interlocutorio, nonostante già ad inizio anno si fossero verificati tutti i presupposti per uno sviluppo deciso (tecnologie abilitanti a basso costo, larga diffusione degli smartphone, quadro normativo). Secondo l'osservatorio “NFC & Mobile

*Fausto Jori, Partner  
e\*Finance Consulting Reply*



Payments” del Politecnico di Milano, il mercato dei mobile remote payments si è mosso in maniera molto marginale, registrando un lieve incremento nel numero dei servizi disponibili. Il mobile commerce è ancora allo stato embrionale ma con importanti prospettive di crescita, soprattutto laddove l'esperienza d'acquisto è semplice e lineare. Ancora trascurabile il mercato del money transfer e dei pagamenti “Peer to Peer”, utilizzati prevalentemente per le ricariche dei cellulari. Sebbene all'attenzione dei media, il mercato dei pagamenti di prossimità è ancora sostanzialmente fermo ed il relativo sviluppo è strettamente connesso al mercato dei pagamenti contactless.

## **Il valore della User experience nei mobile payments**

Il lavoro di analisi e ricerca svolto attraverso il nostro centro di R&D (Concept Reply) ci porta ad affermare che la chiave principale del successo di un servizio di mobile payments è rappresentata dalla user experience.

Ad oggi la maggior parte dei servizi di mobile payments è supportata dalla tecnologia SMS affermatasi nel corso dell'ultimo decennio nel più ampio mercato dei servizi mobile. Attraverso l'Osservatorio Reply sulla Multicanalità (mystery shopping su Conti correnti a vocazione multicanale di 27 Istituti italiani) abbiamo riscontrato che anche presso il mondo delle istituzioni finanziarie le offerte di SMS Banking sono tuttora predominanti nell'offerta degli Istituti. Ciò premesso, la tecnologia SMS fornisce un livello di user experience modesto se confrontato con quanto realizzabile attraverso lo sviluppo di mobile site piuttosto che di mobile applications.

## Nel contesto NFC il tema degli standard rimane una issue

Lo sviluppo dei mobile site si è reso possibile negli ultimi anni per via della progressiva diffusione di terminali tecnologicamente avanzati da un lato (es. connessi alla rete UMTS, dotati di browser capaci di interpretare XHTML e fogli di stile), e dall'altro per il miglioramento della relativa dotazione hardware (es. schermi a colori e di risoluzioni/dimensioni adeguate per la navigazione) ma è troppo presto per pensare l'm-payments via mobile browsing.

Con l'uso degli smartphone si sta consolidando la tendenza da parte degli utenti a richiedere l'accesso a contenuti e servizi tramite applicazioni finalizzate che sfruttino le dotazioni tecnologiche avanzate disponibili di serie a bordo degli smartphone.

Si pensi alle potenzialità derivanti dall'utilizzo dei Micro Electro-Mechanical Systems (MEMS) che abilitano i terminali a nuove funzionalità in contesti d'uso differenziati come, ad esempio l'Assisted Global Positioning System (A-GPS), che coniuga la potenza dei sistemi di geolocalizzazione satellitare con le informazioni derivanti dalle reti mobile di ultima generazione, permettendo il lancio di Location Based Services (LBS) ad alto valore aggiunto nella vita quotidiana degli utilizzatori (warm-up della localizzazione in meno di 5 secondi).

Recenti dati di diversi enti di analisi e ricerca stimano intorno al 30% la quota degli smartphone dei telefoni cellulari in Italia; secondo Gartner in un triennio crescerà all'85% del mercato (circa 64 milioni di smartphone previ-

sti nel 2013 a fronte di 11 milioni di cellulari "tradizionali"). Oggi circa il 60% delle linee mobile normalmente utilizzate sono di terza generazione e con sempre maggiore frequenza sono abbinate a contratti "flat" per la componente dati, quindi il problema dei costi nascosti (trasmissione dati) ha sempre minore rilevanza.

### Remote payments e mobile payments come opportunità di breve periodo

Nel breve medio periodo saranno i servizi di remote payments a trainare la crescita del mercato dei mobile payments. La diffusione dei mobile proximity payments passando per lo sviluppo dei pagamenti contactless è limitata da un lato dalla lentezza fisiologica del processo di adeguamento strutturale dell'ecosistema (sviluppo rete di accettazione, installazione terminali POS contactless, etc), dall'altro dalla diffusione ridotta sul territorio italiano di smartphone "NFC".

In aggiunta rimarchiamo che nel contesto "NFC" il tema degli standard rimane una "issue", poiché nonostante la definizione di uno standard internazionale da parte del "EPC" (European Payment Council) e dal "GSMA" (GSM Association) che prevede la presenza del "Secure Element" nella SIM del cellulare, esistono progetti di rilievo internazionale che stanno seguendo strade differenti (VISA a New York in collaborazione con le Telco ha definito una soluzione basata su micro SD con secure element e antenna NFC integrata).

In questo contesto il lancio di servizi di mobile remote payments in mercati verticali, es. nel "TPL" (Trasporto Pubblico Locale) presenta opportunità di maggiore successo poiché, per sua

natura indirizza esigenze sentite da un ampio numero di consumatori (es. pagamento dei biglietti di trasporto urbano, pagamento della sosta, etc.).

Oggi esistono tutte le condizioni per lanciare servizi interoperabili, caratterizzati da una user experience adeguata e con caratteristiche di frequenza tali da generare i volumi necessari a sostenerne dapprima la crescita e poi il consolidamento.

### Conclusioni

Nel corso del 2011 assisteremo in Italia alla presa di posizione, in termini di comunicazione dei grandi operatori, bancari e non, nel mercato dei mobile payments. Solo alla fine dell'anno sarà chiara la portata concreta di eventuali annunci in questo mercato. Lo scenario è tutt'altro che chiaro, le istituzioni finanziarie, nonostante progetti e sperimentazioni più o meno significative hanno chiari i rischi di posizionarsi come first mover, ma non vogliono comunque rinunciare alla partita giocando come follower. I nuovi soggetti creati da PSD e EMD non sembrano giocare un ruolo di primo piano. Anche le Telco sembra stiano annunciando a breve iniziative rilevanti in questo ambito. Nel frattempo la pressione dei grandi attori internazionali (es. Apple, Google, Ericsson) cresce.

Ogni iniziativa in questo contesto dovrà avere un soggetto trainante, qualunque sia il modello di business prescelto, in grado di condurre gli attori della filiera verso il successo e dovrà essere accompagnata da iniziative di comunicazione e marketing adeguate.

**Fausto Jori,**  
*Partner e\*Finance Consulting Reply*