



Abbonamento n. 1074 valido dal 20/03/2013 al 19/03/2014 - Licenza esclusiva a MIMESI SRL

ESPERIENZE - REPLY

# Mobile Payment: leva strategica per il ridisegno dell'esperienza d'acquisto

TEMA FORTE DEGLI ULTIMI ANNI, IL MOBILE PAYMENT È STATO SPESSO ANALIZZATO NEL SUO IMPATTO SULLE OPERAZIONI DI PAGAMENTO, MA IL VERO VALORE AGGIUNTO DI QUESTE SOLUZIONI RISIÈDE NELLA RIVOLUZIONE DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO

Il Mobile Payment è già da diversi anni un tema di forte attualità. Il 2012 si è rivelato un anno fondamentale per questo settore, con un costante aumento di sperimentazioni e numerosi annunci di lanci commerciali. Tale accelerazione è dovuta alla consapevolezza che gli attori appartenenti all'ecosistema hanno acquisito sulle potenzialità offerte dal canale Mobile. Le soluzioni di Mobile Payment, infatti, rappresentano un'opportunità per ridisegnare l'intera esperienza di acquisto o per delinearne di nuove.

## Stato dell'arte

Il mercato del Mobile Payment cresce costantemente in diverse direzioni. Il settore più consolidato dei pagamenti "remoti" (Remote Payment) trascina il mercato dei contenuti digitali e acquista sempre più importanza anche nella vendita di beni e servizi fisici. In Italia nel 2012, raggiunge un fatturato complessivo di 900 milioni di euro, con una crescita del 30% [Fonte: Osservatorio NFC & Mobile Payment, Politecnico di Milano]. Il settore dei pagamenti di prossimità,

dove lo smartphone è utilizzato per l'acquisto di beni o servizi in negozi fisici, continua a essere in fermento: cresce la consapevolezza che per aumentare la circolarità e ottenere una diffusione di massa di queste soluzioni è preferibile un approccio collaborativo. Nascono joint venture tra gli operatori (anche se non tutte a lieto fine); moltissime le sperimentazioni e gli annunci di lanci commerciali; numerosi i rumors ma anche qualche importante smentita. L'evoluzione incerta di questo ecosistema è una delle cause che hanno determinato la nascita di soluzioni ibride per contesto e tecnologie adottate (come ad esempio il pagamento di un bene tramite QR Code in un negozio fisico). Soluzioni, quest'ultime, che non richiedono alti investimenti per la creazione di un'infrastruttura abilitante e che possono trasformarsi velocemente in servizi commerciali (se non sono già presenti sul mercato). Anche il fenomeno dei Mobile POS, ovvero l'accettazione di pagamenti elettronici tramite smartphone, ha suscitato un interesse notevole e negli ultimi mesi sta mostrando un proliferare di soluzioni in cui le start-up si affiancano alle grandi compagnie di acquiring, determinando una diversificazione su target, modelli di business e modelli tecnologici.

## Una visione più ampia

La concezione del Mobile Payment può essere più ampia rispetto a quella diffusa fino a questo momento, e deve andare oltre all'idea che i

tradizionali strumenti di pagamento possono essere sostituiti dalla loro "versione digitale". Porre l'attenzione su come un insieme di tecnologie potessero migliorare l'atto di pagamento ha infatti permesso di identificare solo alcuni dei benefici, seppur non trascurabili, che queste soluzioni sono in grado di generare, e solo per alcune categorie di esercenti (ad esempio la velocizzazione del pagamento o la riduzione dei costi per la gestione del contante). Oggi i diversi player della filiera stanno prendendo coscienza che il Mobile Payment rappresenta un'opportunità per ridisegnare l'intera esperienza d'acquisto, o per delinearne di nuove, creando così maggior valore per esercenti e consumatori.

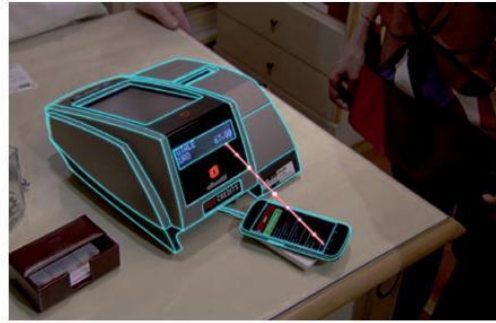
## Come si concretizza questa visione?

**AdvertCommerce.** Esistono soluzioni che mirano a trasformare i tradizionali spazi pubblicitari in vere e proprie vetrine d'acquisto. Da qui il termine "AdvertCommerce". Le inserzioni pubblicitarie vengono modificate, associando alle illustrazioni dei prodotti un QR Code che, se catturato, permette all'utente di effettuare il pagamento e finalizzare l'acquisto. Esistono però ambiti applicativi, come le riviste di moda, dove i QR Code comprometterebbero l'impatto visivo e l'efficacia della pubblicità. In questo caso lo stesso scenario può essere implementato con tecnologie alternative come il riconoscimento di immagini o l'Image Watermarking. L'AdvertCommerce non solo offre

## ESPERIENZE - REPLY



La fotocamera di uno smartphone cattura il QR Code stampato sullo scontrino e permette all'utente di pagare il conto del ristorante comodamente seduto al tavolo



È possibile effettuare un pagamento via NFC senza usare denaro fisico o consegnare carte all'esercente

una nuova esperienza d'acquisto ma modifica i modelli di business della filiera: gli spazi pubblicitari, in alcuni casi venduti al costo di produzione, riacquistano valore, si trasformano in un nuovo canale di vendita e permettono di misurare più efficacemente le campagne di marketing intraprese.

**Ticket e Servizi Locali.** Il Mobile Payment trova facile applicazione nel settore del trasporto pubblico locale e nei servizi di parking, car e bike rental messi a disposizione dagli enti pubblici. In questi ambiti, le soluzioni di Mobile Payment, ampliano la gamma dei servizi offerti e introducono logiche innovative rispetto ai processi tradizionali: acquistare tramite smartphone un titolo di viaggio dematerializzato dà la possibilità al consumatore di effettuare l'acquisto in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento, eliminando i vincoli spaziali e temporali. Inoltre la possibilità di acquistare un biglietto in modo istantaneo ed effettuare contestualmente la validazione, o la possibilità di segnalare l'istante di ingresso e uscita da un parcheggio, rende questi servizi più vicini a un modello Pay per Use per cui il consumatore paga solo quello che gli serve e per l'effettivo tempo di utilizzo.

**Ripensare i punti di checkout.** Recentemente Apple ha rivoluzionato l'esperienza d'acquisto nei propri store, eliminando le casse di pagamento come erano tradizionalmente concepite. Il

cliente che ha scelto di acquistare un prodotto viene assistito da un addetto dotato di un dispositivo mobile e può finalizzare l'acquisto in qualsiasi punto dello store, scegliendo tra diversi metodi di pagamento (tra cui l'account iTunes). La delocalizzazione dei punti di checkout, attraverso l'utilizzo di applicazioni specifiche o strumenti di mobile POS, permette al personale di vendita di inserirsi nell'esperienza d'acquisto prima del pagamento, intraprendendo azioni di marketing come up-selling e cross-selling. Queste azioni non avrebbero la stessa efficacia se fossero effettuate ai tradizionali punti di checkout (la distanza della cassa dal reparto o la necessità di effettuare nuovamente la coda sarebbero ad esempio fattori disincentivanti).

**Servizi a valore aggiunto.** Nell'ottica della riprogettazione del processo di acquisto giocano un ruolo fondamentale i servizi a valore aggiunto. Parliamo dei servizi di Mobile Marketing & Service come couponing, loyalty, advertising, servizi informativi a supporto dell'acquisto, ma anche servizi innovativi che mirano a rendere il consumatore maggiormente coinvolto e proattivo nel punto vendita. Uno store della Grande Distribuzione Organizzata potrebbe ad esempio integrare tutti questi servizi per offrire alla propria clientela un'esperienza d'acquisto unica. Attraverso lo smartphone il consumatore

potrebbe effettuare il self-scanning dei prodotti e ricevere contestualmente dei coupon personalizzati. Con pochi touch potrebbe effettuare il pagamento, e senza operazioni aggiuntive redimere i coupon acquisiti e ricevere i punti relativi a un programma di fedeltà. L'integrazione della shopping list, per evitare che il consumatore dimentichi di acquistare determinati prodotti o per fornire informazioni aggiuntive sui prodotti prima e dopo l'acquisto, è un esempio su come l'esperienza può essere ulteriormente arricchita.

**Offerte complete e scalabili.** È ormai chiaro che per ottenere il massimo beneficio, gli esercenti devono considerare il Mobile Payment come leva strategica per ripensare i processi d'acquisto e non semplicemente come strumenti di pagamento. Ma come devono comportarsi gli attori a monte della filiera? Per essere vincenti in questo mercato Banche, Istituti Finanziari e Technology & Service Provider devono essere in grado di offrire soluzioni complete (per raggiungere esigenze di mercato differenti) e scalabili (per permettere l'abilitazione a scenari futuri). Inoltre le esigenze dei clienti possono essere completamente soddisfatte con un approccio non vincolato dalla scelta di specifiche tecnologie.

**Marco Loro**  
Partner di Pay Reply