

e-Wallet: questo oggetto (per ora) sconosciuto

NEL VARIEGATO ECOSISTEMA DEI PAGAMENTI, L'E-WALLET INZIERÀ A PRENDERE CORPO, IN SVARIATE FORME, GIÀ NEL 2013.

UN PO' TUTTI (ANALISTI, CIRCUITI, TELCO, BANCHE, AGGREGATORI) STANNO DICENDO A GRAN VOCE CHE "UN E-WALLET È NECESSARIO NELLA STRATEGIA DEGLI M-PAYMENTS". MA QUALI SONO I VERI RAZIONALI RETROSTANTI? ESISTONO "REGOLE D'ORO" PER AVERE SUCCESSO NELL'IMPLEMENTAZIONE DI UN E-WALLET? I WALLET SARANNO MOLTI E SEPARATI O POCHI E FEDERATI? WALLET E BRAND DI ACCETTAZIONE SARANNO SINONIMI? SMARTPHONE ED E-WALLET SARANNO SINONIMI? TANTE DOMANDE, QUALCHE RISPOSTA

Il miglior modo per definire l'e-wallet è descrivere i servizi pionieri di successo: PayPal e iTunes (rispettivamente circa 300 e 500 milioni di utenti nel mondo). Per PayPal il wallet è una coppia di credenziali di accesso (userID/email e password) che permette:

- di fruire di due diverse tipologie di strumenti di pagamento: una o più carte di credito e il conto di pagamento (liquidity account);
- il pagamento e la spedizione di un bene fisico (e-commerce) con una esperienza lato consumatore molto semplice (one-click experience);
- il pagamento P2P con la stessa semplicità dell'e-commerce;
- di non condividere i dati sensibili della carta con il destinatario del pagamento.

PayPal consumatore e PayPal merchant sono essenzialmente

Fausto Jori, Partner di e*finance Consulting Reply



simmetrici.

Per iTunes il wallet è una coppia di credenziali di accesso (userID/email e password) che permette:

- di fruire una sola tipologia di strumento di pagamento: una o più carte di credito associate;
 - il pagamento e la 'ricezione' di un bene digitale (e-commerce) con una esperienza lato consumatore molto semplice (one-click experience);
- iTunes è essenzialmente un wallet lato consumer; solo Apple ha il ruolo di merchant

I razionali di business del wallet

Per l'issuer del wallet il razionale di business è la customer ownership: fidelizzare il cliente e poter estrarre nel suo ciclo di vita il maggior valore possibile. Questo può essere visto con due macro approcci diversi:

- in ambito "pagamento": fare leva su logiche consolidate (regole dei circuiti di carte internazionali) oppure introdurre nuove modalità di pagamento (gestione di un conto di pagamento) per massimizzare il valore. In questo ambito PayPal ha fortemente innovato, introducendo ad esempio un concetto di acquiring "in monte" (il merchant non sottoscrive un contratto di acquiring ma un contratto di servizio), utilizzando uno schema di merchant fee derivato dai circuiti ma applicato anche a transazioni "privative" di liqui-

ESPERIENZE - REPLY

dità. iTunes in quest'ambito è stato più tradizionale: niente liquidità ma solo transazioni con carte di credito, il cosiddetto "secure wallet".

- in ambito "acquisti": risalire la value chain dell'esperienza di acquisto - lo shopping journey - per estendere il proprio ruolo e massimizzare il valore. In questo ambito eBay/PayPal hanno - con brand diversi - esteso la catena del valore inglobando sia il marketplace sia il pagamento, e tutto è incentrato sul bene fisico (e-commerce).

iTunes, con App Store, ha creato con lo stesso brand sia il marketplace sia il pagamento presidiando l'intera catena del valore (revenue model 70-30 nell'App Store) e incentrando tutto sul bene digitale (digital commerce).

Ma il mobile cosa c'entra con il wallet?

Oltre ad essere fruibile tramite internet, un wallet può assumere una declinazione "mobile". Sfruttando le caratteristiche native dei device mobili un wallet, inserito in una app diventa un abilitatore per la fruizione di servizi e/o l'acquisto di beni in mobilità (mobile wallet) con una user experience progettata appositamente.

Gli scenari di utilizzo di un mobile wallet sono essenzialmente di due tipi: acquisti in presenza fisica del merchant e acquisti senza il merchant presente. In entrambi i casi, la prima operazione richiesta al titolare del wallet è l'associazione di uno o più strumenti di pagamento al wallet stesso (enrollment).

Ad esempio la tecnologia NFC/Contactless abilita i pagamenti

di prossimità presso merchant dotati di POS C-less; ottimo per il pagamento tap&go senza necessità di inserire il PIN. Ma altre modalità - senza disturbare la tecnologia NFC - possono permettere il pagamento presso un esercizio commerciale, come il QR Code.

Gli acquisti remoti di beni e servizi in mobilità (acquisti senza merchant presente) si realizzano utilizzando le tecnologie disponibili a bordo dello smartphone come la geolocalizzazione (es. opportunità di acquisto disponibili nella zona), la videocamera (es. acquisizione di un QR Code rappresentativo di un prodotto/servizio; acquisizione di un data matrix per il pagamento di un bollettino premarcato), gli ultrasuoni (es. acquisto di un bene direttamente davanti alla TV).

Il potenziale di un wallet "integrato" nello smartphone è sorprendente e risulta assai probabile che questa sarà una strada obbligata di evoluzione per i wallet. Il trend che si sta delineando vedrà il mobile wallet pilotare tutta la tecnologia dello smartphone (NFC, videocamera, GPS, microfono...) indipendentemente da dove risiede il secure element (SIM/handset o in the cloud).

Next wave del wallet

Vi sono in atto due forti tendenze. La prima spinge l'utilizzo del wallet (nato per l'e-commerce) per effettuare pagamenti nel mondo fisico. Una modalità di proximity commerce, fortemente voluta dai player alternativi ai circuiti, che prevede il pagamento attraverso l'inserimento delle credenziali del wallet per l'uso in mobilità (numero di te-

lefono e PIN) sul terminale di pagamento, oppure preautorizzando la transazione attraverso un mobile check-in volontario del cliente all'ingresso del negozio. Non è chiaro se sia più facile o più complesso che inserire una carta nel POS, ma piloti di questo tipo sono in corso. Un altro esempio significativo è quello di iTunes (nato anch'esso per l'e-commerce) con cui si può pagare negli Apple Store. La seconda è il cosiddetto "1-to-1 commerce" ovvero il "thick wallet" (Fonte: Gartner), un wallet con "contenitori" e tools che, opportunamente configurati, modificano radicalmente la customer experience in base a chi, dove e quando sta acquistando (location-based price, couponing&discount profilato e in realtime, loyalty...).

Ma c'è spazio per altri wallet?

A livello globale sicuramente sì. Amazon non è percepito come wallet ma lo è a tutti gli effetti; il Google wallet sta arrivando in Europa, avendo da poco reso pubbliche le API di integrazione. I circuiti internazionali stanno spingendo i loro wallet (MasterCard con "Paypass" e Visa con "V.me") per recuperare il terreno perduto nei confronti di PayPal. Il percorso è lungo: si tratta da un lato di sviluppare la rete di accettazione dei nuovi wallet e dall'altro di predisporre un servizio che sia appealing per i consumatori (perché dovrei passare al wallet di Visa o MasterCard quando ho già quello di PayPal?).

A livello nazionale, alcune iniziative cominciano ad acquisire visibilità: Banca Sella da tempo offre un mobile wallet aperto a



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

ESPERIENZE - REPLY

titolari di carte di credito emesse da qualsiasi istituto; UniCredit ha comunicato che nelle prossime settimane lancerà il proprio mobile wallet per effettuare pagamenti su siti internet, app e negozi fisici. CartaSi ha lanciato Bazak (mini eBay?) con una mobile app per i titolari di CartaSi (mini Paypal?); Intesa Sanpaolo ha fatto un timido cenno con Move and Pay; Vodafone con SmartPass ha lanciato un wallet NFC, probabilmente aperto anche ad altre modalità di acquisto.

Studiando i casi di successo si ottengono alcuni spunti utili per individuare i "key success factor" per il lancio di un wallet. Ad esempio il raggiungimento della massa critica è fortemente influenzato dalla qualità dell'esperienza d'uso (alla base del successo di PayPal), dall'ampiezza della customer base da cui partire (parto da zero o da un base consumatori significativa?) e dalla diffusione della rete di accettazione (da quali esercenti viene accettato il wallet?) I possibili business value collegati al lancio di un servizio di wallet per un operatore del mercato dei pagamenti sono:

- un wallet rappresenta un servizio di customer acquisition soprattutto se aperto a strumenti di pagamento di terzi;
- l'aumento potenziale delle revenue collegate alla gestione di transazioni "on-us";
- l'aggressione di altri pezzi del processo di acquisto;
- la possibilità di generare nuove revenue tramite la prestazio-

ne di servizi a valore aggiunto (pagamento = commodity).

Riflessioni conclusive

Allo stato attuale il wallet maggiormente diffuso in Italia è sicuramente PayPal: leader nell'e-commerce, sta palesemente progettando di entrare nel mondo fisico. Sebbene sia uno dei più grandi clienti dei circuiti internazionali è anche una delle più grandi minacce per loro (se il cliente PayPal paga con il conto di liquidità non vi sono fee per i circuiti). Quindi se è questa la vera minaccia in termini di wallet (almeno per ora) vi possono essere due macro opzioni strategiche. La prima è l'attacco: si uniscono le forze (Quali? Banche e anche telco? Lato accettazione e anche lato consumatore?) per creare un wallet alternativo (partendo dal conto corrente come funding automatico e in real-time del wallet? Oppure usando i grandi investimenti dei circuiti internazionali per creare un wallet PayPass o V.me basato solo su carte di credito?). La seconda opzione è di difesa: ci si allea con il competitor, per vincere assieme.

Fausto Jori

Partner di

*e*finance Consulting Reply*



UN WALLET RAPPRESENTA
UN SERVIZIO DI CUSTOMER
ACQUISITION SOPRATTUTTO
SE APERTO A STRUMENTI DI
PAGAMENTO DI TERZI

