



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

ESPERIENZE - REPLY

Il Mobile POS come abilitatore di un ecosistema di servizi mobile

IL FENOMENO DEL MOBILE POS STA GENERANDO UN FORTE FERMENTO SUL MERCATO ITALIANO, GRAZIE ANCHE A UN SUCCESSO INTERNAZIONALE CHE IN USA E IN NORD EUROPA HA PORTATO A UN SIGNIFICATIVO AUMENTO DEL NUMERO DI POS E DI PAGAMENTI ELETTRONICI. IL MOBILE POS RAPPRESENTA A OGGI UNO DEI CASI D'USO CON UNA PROPOSIZIONE SUL MERCATO DELLE PIÙ CHIARE ED EVIDENTI. PAY REPLY, SOCIETÀ DEL GRUPPO REPLY SPECIALIZZATA NEI SERVIZI DI CONSULENZA E PIATTAFORME TECNOLOGICHE NEI MOBILE PAYMENTS, HA RECENTEMENTE ARRICCHITO CON QUESTO SCENARIO LA SUA OFFERTA

Nonostante il mercato dei Mobile Payments abbia evidenziato negli ultimi anni forti potenzialità di crescita, non è semplice, per gli attori coinvolti, individuare il giusto percorso strategico che permetta di generare valore e recuperare gli investimenti intrapresi. Il successo di una soluzione non può infatti prescindere dal raggiungimento di una massa critica che possa compensare le basse marginalità generate da un semplice pagamento. Nonostante l'offerta commerciale sia ancora a un livello embrionale, le soluzioni lanciate sul mercato dagli attori più innovativi, le numerose sperimentazioni sul campo e gli studi di mercato condotti sia su domanda sia

su offerta evidenziano due dati oggettivi: da un lato l'importanza di affiancare al pagamento servizi in grado di generare valore aggiunto per esercenti e consumatori, dall'altro la necessità di superare lo scoglio della cosiddetta massa critica tramite un circolo virtuoso che aumenti domanda e offerta.

Il vantaggio del Mobile POS

Oggi, uno dei temi più caldi in ambito di Mobile Payments è il Mobile POS, una soluzione che si basa sulla sinergia tra un comune smartphone o tablet e un PIN pad, ovvero un dispositivo leggero e semplice in grado di leggere le carte di pagamento e processare le transazioni nel rispetto di standard e norme di sicurezza imposte dai circuiti nazionali e internazionali. La forte attenzione sul fenomeno è giustificata dal fatto che questo tipo di soluzione è in grado di raggiungere immediatamente una base utenti significativa (qualsiasi possessore di una carta di pagamento) e che questa possa essere guidata nell'adozione di soluzioni di pagamento maggiormente evolute. Soluzioni che non prevedono più l'utilizzo della carta di plastica ma dove il consumatore attraverso il suo Mobile Wallet sia in grado di catturare un QR Code

Marco Loro, Associate Partner Pay Reply





ESPERIENZE - REPLY

o semplicemente avvicinare il proprio smartphone a quello dell'esercente per finalizzare il pagamento.

In un mercato emergente, quali sono i fattori da considerare nell'adozione di una soluzione di questo tipo e trasformarne il potenziale in valore?

Circularità. Anche se l'Italia non è un paese tra i più virtuosi nei pagamenti con carte di debito e di credito, i numeri registrano una costante crescita di questi strumenti. Nel secondo trimestre 2013 si è verificato un aumento del 14% rispetto alle transazioni dello scorso anno (da 288 a 329 milioni), con un incremento del 4,5% sul totale del transato (Fonte: ABI 2013). I pagamenti con carta di debito guidano questa crescita registrando un +12% sul numero delle operazioni (da 227 a 254 milioni) e un aumento del 2% sul transato. Anche la survey condotta dall'Osservatorio Payment & Commerce del Politecnico di Milano evidenzia come su un campione di 1000 intervistati il 60% abbia dichiarato di possedere una carta di debito, contro il 20% dei possessori di una carta di credito. I dati citati vogliono sottolineare come una soluzione in grado di supportare tipologie di carte differenti, in termini di circuiti (credito e debito; nazionale e internazionale), tipologie di transazioni (PIN, Signature) e tecnologia (Chip, Magstripe, Contactless) sia fondamentale per intercettare il maggior numero di utenti possibili.

User Experience e Servizi a valore aggiunto. Rispetto a una soluzione tradizionale, il Mobile

POS offre una User Experience ottimizzata, permettendo di accettare pagamenti in piena mobilità e, grazie alla mobile app, di gestire le operazioni attraverso interfacce semplici e intuitive. Il PIN pad, leggero e maneggevole, sfrutta la connettività dello smartphone per veicolare le transazioni verso le infrastrutture di Acquiring. Nato con lo scopo di ridurre i costi fissi per gli esercenti e abilitare nuovi modelli distributivi per le istituzioni finanziarie (c.d. consumerizzazione), grazie alle caratteristiche descritte il Mobile POS evolve ed estende la sua proposizione presentandosi non solo come una soluzione competitiva rispetto a quelle tradizionali ma, soprattutto, migliorando e trasformando la User Experience di esercenti e consumatori. Si rivolge a diversi segmenti di mercato: verso i piccoli esercenti, offrendo una soluzione leggera che permetta di ridurre i costi fissi e accettare pagamenti elettronici in piena mobilità; in ambito large merchant, abilitando l'opportunità di ridisegnare l'esperienza di acquisto in store. Ciò che accomuna i diversi esercenti è la possibilità di offrire su larga scala servizi di valore aggiunto, come loyalty, couponing, servizi di reportistica e monitoraggio, che i merchant possono disegnare secondo le proprie necessità. Tali servizi acquistano maggior valore se il Mobile POS non è visto come una soluzione stand alone, ma uno scenario d'uso inserito in una strategia di Mobile Payments più ampia. Con questa visione, l'esercente che abiliterà più scenari di Mobile Payments sarà in grado di

offrire diverse modalità di pagamento e abilitare logiche di VAS (Servizi a valore aggiunto) cross-scenario. Ad esempio, un consumatore che effettua il pagamento in store con carta può essere incentivato a scaricare il Mobile Wallet per poter usufruire di un particolare sconto al prossimo acquisto.

Evoluzione. L'ingresso in questo nuovo mercato non può prescindere dal considerare le evoluzioni che esso potrà avere in futuro. L'innovazione si è dimostrata di ampio raggio, non solo introducendo un nuovo prodotto ma anche determinando la nascita di nuovi attori (mPOS manufacturer, Payment facilitator, etc.), in grado di modificare le dinamiche di tutta la filiera e di introdurre nuovi modelli distributivi. Chi desidera aggiudicarsi una quota di mercato deve quindi strutturarsi in modo flessibile ed essere pronto ad aggiornare l'offerta dei propri prodotti e servizi. L'esempio più evidente è rappresentato dai dispositivi hardware che, se oggi presentano determinate caratteristiche e costi, un domani potrebbero modificarsi a seguito di evoluzioni normative e/o tecnologiche. Al vantaggio dello sperimentare e raccogliere i feedback sul campo il prima possibile si affianca la capacità di adattarsi a questi fattori esogeni proteggendo il proprio vantaggio competitivo da incumbent e nuovi entranti.

Marco Loro
Associate Partner
Pay Reply