

ESPERIENZE - PAYLAB

Dallo **Smart POS** alle **Smart Cities**

SE DA UN LATO I PAGAMENTI DIGITALI SONO IN AUMENTO, DALL'ALTRO OCCORRE PERÒ GARANTIRNE L'ACCETTAZIONE PIÙ AMPIA E ABILITARE IL MERCHANT A GESTIRLI IN MODO EFFICACE E FUNZIONALE ALLE SUE ESIGENZE DI BUSINESS. UN PASSAGGIO RESO POSSIBILE ANCHE PER EFFETTO DEI NUOVI SERVIZI VERSO LA CLIENTELA ABILITATI DAGLI SMART POS

Per Ingenico oggi il trend importante di crescita non sono tanto i pagamenti, bensì le applicazioni di business. Ne è consapevole Cristiano Viganò, Managing Director di Ingenico Italia. «Lo Smart POS ha il pregio per il merchant di rappresentare una soluzione unica e multifunzionale in grado di offrire più servizi, attraverso un unico device. L'Italia a livello europeo si sta distinguendo nel processo di adozione degli Smart POS, non solo per il numero dei dispositivi già installati, quanto per il ritmo con cui sta avvenendo la loro diffusione: come Ingenico nel nostro Paese abbiamo fatto una scelta chiara e stiamo lavorando su un'offerta Android che va dalla soluzione bancaria pura con un set predefinito di applicazioni business a soluzioni personalizzate in ambito Retail e dedicate a mercati verticali».

Le richieste del mercato

Quali funzionalità servono davvero al mercato? A questo interrogativo ha provato a rispondere Enrico Trovati, Merchant Services & Solutions BU - Director di Nexi, che ha appena rilasciato LiveHelp, un'applicazione che consente al merchant di chattare con la clientela, confermare gli ap-



Cristiano Viganò,
Managing
Director di
Ingenico Italia

puntamenti o verificare la disponibilità di un articolo. «Per gestire al meglio il passaggio da POS a Smart POS occorre fare un salto di mentalità perché non ci troviamo più di fronte a un semplice device, ma a una vera e propria piattaforma in grado di semplificare la gestione dell'attività commerciale. Lo Smart POS, tra i diversi vantaggi, offre infatti anche la digitalizzazione di molti processi di business, come il loyalty, l'accettazione di buoni pasto elettronici, la gestione del magazzino, le fatture elettroniche e molto altro. La value proposition è apprezzata sia dai nostri partner bancari sia dai merchant, in particolare per la semplicità d'uso e la disponibilità di app che garantiscono servizi personalizzati per specifici settori o filiere. Un ulteriore valore aggiunto dello Smart POS è l'integrazione della cassa: si tratta della soluzione "app based" più di successo presso i pic-

ESPERIENZE - PAYLAB



coli merchant, perché permette di rispondere agli obblighi derivanti dalla nuova normativa in tema di trasmissione telematica dei corrispettivi. L'esercente evita



Enrico Trovati,
Merchant
Services &
Solutions BU -
Director di Nexi

di sostenere i costi per l'acquisto di una nuova cassa e al risparmio economico si aggiunge la valorizzazione del layout del punto vendita che ne guadagna in estetica e praticità. C'è poi un tema di grande attualità per il nostro settore: la PSD2. Credo che necessiti di una attenzione forte non solo per gli aspetti di compliance, che hanno finora assorbito l'attenzione maggiore, ma soprattutto per le implicazioni di business, in particolare in ambito e-commerce».

Open API e bonifici instant

«I sistemi innovativi di pagamento hanno ricevuto una spinta importante nella loro affermazione, non solo grazie alla semplicità d'utilizzo, ma anche per il fatto di aver saputo intercettare alcune tipologie di transazioni ricorrenti, tra cui bollette e ricariche telefoniche – puntualizza Angelo Grampa, Amministratore Delegato di PayTipper. In questo momento però nell'ambito dei micropagamenti non esistono delle killer app in

ESPERIENZE - PAYLAB



*Angelo Grampa,
Amministratore
Delegato di
PayTipper*

grado di imprimere una svolta. La PSD2, abilitando logiche "open", offrirà nuove carte da giocare grazie alla possibilità di inserire i pagamenti all'interno di servizi utili e graditi all'utente finale. Le Open API rappresentano il punto di svolta e ci permetteranno di creare dei nuovi meccanismi di pagamento. La combinazione tra le Open API e i bonifici instant potrà dar vita a diverse soluzioni. Lo Smart POS, abilitando i merchant all'accettazione di diversi sistemi di pagamento, rappresenta il punto d'ingresso alla varietà degli strumenti oggi esistenti. In questo contesto, tuttavia, l'acquirer deve essere in grado di fornire al merchant un'unica modalità di rendicontazione in cui far confluire tutti i sistemi di pagamento. Diversamente infatti, al beneficio della varietà farà da contraltare solo e soltanto un incremento della complessità».

Lo Smart POS in tabaccheria
Banca 5 lavora sia sul buyer sia sul merchant. In questa fase, la

banca del gruppo Intesa Sanpaolo si sta concentrando sui merchant e sta testando un'offerta commerciale che prevede l'impiego dello Smart POS. «Noi, proprio in virtù della nostra identità, siamo già passati da una logica di ricezione del pagamento a una di erogazione di un servizio all'interno delle tabaccherie – spiega Enrico Noviello, Responsabile Marketing in Banca 5. Il nostro terminale quindi ha già cambiato pelle perché doveva essere in grado di gestire in modo efficiente tutte le logiche di interazione all'interno della tabaccheria, spesso strutturata nel concreto per poli di servizio. Il costo di gestione del device inoltre scende più si moltiplicano i servizi che possono essere forniti: nel nostro caso ad esempio abbiamo portato il prelievo del contante anche in realtà più piccole e nei piccoli centri secondo una logica di banca di prossimità. Dobbiamo saper gestire tutte le modalità di accettazione dei



*Enrico Noviello,
Responsabile
Marketing di
Banca 5*



*Daniele Sacco,
Chief Digital
Officer di Sisal*

pagamenti e per questo stiamo finendo di sviluppare l'accettazione tramite QR Code e smart watch. Lo Smart POS è un elemento che potenzialmente potrebbe abilitare l'estensione del servizio anche ad altre categorie merceologiche. Si aprono nuove modalità di relazione con il cliente e quindi logiche di gestione del servizio più complesse ma sicuramente più utili». Della stessa opinione è Daniele Sacco, Chief Digital Officer di Sisal: «secondo noi il tema che sta alla base dello Smart POS è quello della creazione di una user experience che sia sempre più personalizzata. Noi crediamo molto nella PSD2, nel potenziale di sviluppo dei pagamenti istantanei e dei servizi a valore aggiunto, sia in prospettiva B2C, sia attraverso relazioni B2B, instaurate attraverso partner di business in grado di ingaggiare e stimolare all'adozione l'utente finale. Il miglioramento della user experience passa attraverso processi di analisi delle esigenze

ESPERIENZE - PAYLAB

e l'applicazione di metodologie che garantiscano time to market, qualità e sicurezza».

L'integrazione del POS con i sistemi di cassa

«Sono in fase di sviluppo avanzato alcune soluzioni verticali su Smart POS che prevediamo di lanciare a breve – anticipa Lorenzo Torcini, Responsabile area commerciale di Coopersystem. Alcuni servizi che stiamo integrando su Smart POS, come i Sistemi di Cassa con invio telematico dei corrispettivi o come la generazione di fatture elettroniche, renderanno sicuramente riconoscibili le diverse proposte. Una volta completata la gamma delle soluzioni su cui stiamo lavorando, dovremo affrontare l'importante sfida della formazione alla nostra rete di vendita. Inoltre, voglio evidenziare come al nostro Gruppo interessi molto il mondo dello small – small business, ma al momento non ci sembrano disponibili sul mercato i prodotti idonei a fornire delle so-

luzioni economicamente sostenibili per questo segmento: saremo pronti a lanciare delle sperimentazioni nel momento in cui il mercato presenterà delle proposte interessanti».

Mobile POS al servizio del micro-merchant

Il compito di far decollare i micro-pagamenti è affidato al POS light anche se, per ora, restano molte incertezze su quale tipo di domanda andare ad aggredire, come ribadito da Dario Scacchetti, Sales, Marketing and Business Development Director di Ingenico Italia. «Le Telco hanno fatto da apripista sui pagamenti dei piccoli importi su smartphone, ma hanno fatto fatica perché il presupposto è l'individuazione del segmento di mercato su cui investire. Vi sono opportunità per crescere nell'ambito dei piccoli pagamenti, ma occorre individuare le corrette tecnologie abilitanti da introdurre sul mercato e i margini di retribuzione. Con le soluzioni PIN-on-Mobile, ad esempio, si offre la possibilità di digitare il PIN direttamente sul display del tablet o dello smartphone del merchant (anche se il device non è necessariamente sicuro), impiegando mini lettori e app certificate che basano la loro sicurezza su sofisticati accorgimenti software.



*Dario Scacchetti,
Sales, Marketing
and Business
Development
Director di
Ingenico Italia*

Il Tap-on-Phone, invece, rappresenterà l'evoluzione successiva, cioè l'accettazione del pagamento contactless/NFC direttamente dallo smartphone del merchant che si trasforma in un vero e proprio POS virtuale. Oggi sono 800mila gli operatori in Italia che ancora non accettano pagamenti: strumenti semplici e accessibili come quelli che Ingenico sta lanciando sul mercato sono la giusta soluzione per questi operatori». Le tecnologie PIN-on-Mobile e Tap-on-Phone rappresentano l'evoluzione rispetto alle ormai già ampiamente diffuse soluzioni di mobile POS. «Questo tema è legato ai micropagamenti, ma anche alla necessità di integrare applicazioni di business che difficilmente potevano essere inserite in ambienti proprietari. Gran parte del successo dei mobile POS, infatti, è legato a settori verticali tra cui le assicurazioni e le consegne a domicilio – spiega Luciano Cavazzana, EVP EMEA Banks & Acquirers Business Unit di Inge-



*Lorenzo Torcini,
Responsabile
area
commerciale di
Coopersystem*

ESPERIENZE - PAYLAB

nico. Il Tap-on-Phone rappresenta un passo avanti rispetto al mobile POS, perché di fatto viene meno una complicazione in termini di hardware e sparisce il costo del device esterno, ma si è aggiunta un'esigenza di maggior sicurezza. Occorre quindi verificare l'impatto che ciò può avere per il micro-merchant. Attualmente abbiamo avviato in Italia due sperimentazioni con la soluzione di PIN-on-Mobile: una con Nexi e una con Poste. Ci stiamo quindi trasformando in un fornitore di piattaforme di sicurezza e di accettazione e non più solo di puro hardware. A febbraio di quest'anno abbiamo presentato il primo proof of concept di Tap-on-Phone targato Ingenico (primi progetti in corso in Polonia e Spagna). Abbiamo riscontrato che finora le applicazioni in field a livello mondiale sono poche, ma dobbiamo pensare che ci troviamo ancora con soluzioni non conformi PCI. Il nostro obiettivo è quello di realizzare il primo test in Italia per settembre 2019



Luciano Cavazzana, EVP EMEA Banks & Acquirers Business Unit di Ingenico

utilizzando questa tecnologia, per poi attuare l'implementazione su tecnologia PCI compliant, in modo da avviare test su ampia scala in condizioni di assoluta sicurezza».

Lo "use case" di Poste Italiane

«Poste Italiane, nel suo costante processo di evoluzione e trasformazione digitale, sta portando ulteriore innovazione nell'ambito delle soluzioni per il mondo della logistica – racconta Francesco Fucci, Responsabile Iniziative Digitali di Poste Italiane. In particolare, sta realizzando nuovi dispositivi connessi evoluti basati sul concetto di "Smart Locker" che consentono non solo la consegna e la spedizione dei pacchi direttamente a domicilio, ma anche l'accettazione di pagamenti in contrassegno e di effettuare spese postali. Questi dispositivi permetteranno di implementare altri scenari d'uso, come pagare bollettini o effettuare ricariche Postepay e ulteriori servizi finanziari, grazie all'integrazione di un mobile POS direttamente a casa dell'utente, semplificandone la user experience per realizzare operazioni semplici e veloci. In questo modo Poste renderà ancora più comoda la fruizione di servizi dell'ufficio postale estendendo la rete dei canali di interazione con gli utenti



Francesco Fucci, Responsabile Iniziative Digitali di Poste Italiane

già semplificata dall'adozione di soluzioni sempre più evolute, tra cui il Postino Telematico e il PIN-on-Mobile, facilmente integrabili anche con la tecnologia Android».

App pronte all'uso

Per Raffaella Mastrofilippo, Responsabile Servizio Piattaforme di Payment di Intesa Sanpaolo, il collegamento tra le esigenze del buyer e del merchant è dato dalle app. «Il portafoglio digitale che permette al cliente di scegliere il sistema di pagamento deve essere un'app e deve saper sintetizzare e presentare in modo user friendly tutte le forme di pagamento a sua disposizione. Il cliente deve essere in grado di scegliere qual è



Raffaella Mastrofilippo, Responsabile Servizio Piattaforme di Payment di Intesa Sanpaolo

ESPERIENZE - PAYLAB

il sistema di pagamento per lui più adatto, per quel momento e per quella specifica transazione, senza necessariamente dover conoscere i processi sottostanti. Dall'altro lato per il merchant la situazione è identica: le varie forme di hardware, per quanto light, e tra queste includiamo il PIN-on-Mobile e il Tap-on-Phone, presuppongono un'app. L'app di accettazione deve essere semplice e il merchant deve essere in grado di accettare il pagamento selezionato dal cliente senza dover essere un esperto di pagamenti digitali. «Noi stiamo arrivando adesso al tema degli Smart POS e abbiamo due soluzioni in test che dovremo rilasciare nei prossimi mesi – aggiunge Marco Monti, Direttore Area Monetica presso Sinergia – Sistema di Servizi. Vorremo offrire al 1 luglio del 2019 il servizio di invio telematico degli scontrini. Stiamo testando sia soluzioni classiche, sia soluzioni più verticali. Intendiamo sfruttare le funzionalità di Smart POS che consentono di



*Simone Rossetto,
Account
Manager
NordCom -
Gruppo FNM*

poter dialogare anche da remoto con la clientela. Il nostro obiettivo è quello di mettere a disposizione delle app in grado di abilitare il contatto diretto con la banca».

Open payments e smart cities

Nel mondo degli open payments si prospettano diverse opportunità soprattutto per il parking e la mobilità urbana, come dimostrano alcune esperienze realizzate da ATM, la società di trasporti milanese, e da Trenord. «Come NordCom operiamo principalmente in due aree; quella del trasporto pubblico locale e quella della Pubblica Amministrazione – descrive Simone Rossetto, Account Manager NordCom - Gruppo FNM. Per il trasporto siamo focalizzati sui sistemi di bigliettazione e, grazie a Ingenico, in particolare per Trenord, abbiamo attivato una serie di soluzioni che oggi vedono l'impiego di più di 1.300 POS in mobilità che negli anni hanno registrato un incremento del 22% dei pagamenti

con carta di credito. Questi dispositivi, oltre ad effettuare operazioni di controllo e di sanzionamento, consentono al cittadino di regolarizzare il titolo di viaggio a bordo pagando con carta di credito, contanti o smartphone. L'altro progetto su cui abbiamo lavorato, anche grazie alla collaborazione di altri partner, è il Tap&Go battezzato poi Pay&Go che prevede l'utilizzo della carta di credito in prossimità dei varchi. In pratica il titolo di viaggio è la carta di credito stessa». Oggi Trenord ha attivato il sistema sulla tratta per Malpensa e conta 5 stazioni abilitate con varchi EMV. «Per ora i numeri sono contenuti ma contiamo di crescere: nel 2018 abbiamo registrato fino a 350 passaggi giornalieri». «L'esperienza nel settore della P.A. ha mostrato come vi sia una tendenza radicata a traslare i processi dalla carta al digitale senza, tuttavia, ridisegnarli, con conseguente aumento della complessità – sintetizza Giulio Orombelli, Business Unit



*Marco Monti,
Direttore Area
Monetica
presso Sinergia
- Sistema di
Servizi*



*Giulio Orombelli,
Business Unit
Manager di
NordCom*

ESPERIENZE - PAYLAB

Manager di NordCom. Abbiamo anche riscontrato quanto sia laborioso introdurre il digitale in questo tipo di contesto ma, una volta inserito, prende piede facilmente. Noi abbiamo vissuto, ad esempio, il passaggio a PagoPA che è stato lento e ha scontato la mancanza di una user experience immediata. La sfida maggiore, in questi processi di digitalizzazione complessi, risiede nel saper coniugare la domanda e l'offerta».

Verso ecosistemi integrati

Il tema dei costi legati all'implementazione dello Smart POS viene sottolineato da Luca Corti, Vice President Business Development di Mastercard. «Come Mastercard registriamo interesse per i micropagamenti e per le vending machine per cui crediamo vi possano essere buone potenzialità. Ma per abbassare ulteriormente i costi, occorre individuare soluzioni scalabili che possano essere utilizzate anche a livello internazionale. Il costo dello Smart POS

resta un punto fondamentale per i piccoli esercenti ma è il modello di vendita e di onboarding che deve cambiare perché, a prescindere dal device che si va a fornire, occorre essere più snelli nelle procedure, in particolare per quanto riguarda i micro-merchant e le startup. Quello delle città del futuro è un ecosistema che stiamo sponsorizzando fortemente. Allo stato attuale sono più di 150 le città nel mondo che a vario titolo sono coinvolte in progetti di questo tipo e Milano si conferma tra le prime». Per Manuela Livraghi, Head of Marketing Cards di SIA, che ha espresso il punto di vista dell'abilitatore tecnologico, lo Smart POS rappresenta l'ultima evoluzione nell'ambito dei servizi di acquiring. «Si tratta di una rivoluzione analoga a quella che nel giro di un paio d'anni ha trasformato tutti i cellulari in smartphone con vantaggi evidenti per gli utenti. La potenzialità dello Smart POS risiede soprattutto nella capacità di adattarsi alle specifiche esigenze dei singoli settori merceologici e alle diverse occasioni di pagamento, moltiplicando e ottimizzando le esperienze d'uso. Un ulteriore punto di forza risiede nell'interazione con infrastrutture e piattaforme tecnologiche tra loro integrate. Ogni caso d'uso, come ogni app, nasce infatti dal-



Manuela Livraghi, Head of Marketing Cards di SIA

la combinazione di diversi moduli e servizi che dialogano tra loro. È questo il ruolo di chi come SIA funge da hub tecnologico: garantire sicurezza, affidabilità, continuità di servizio e facilità di plug-in favorendo così la nascita e lo sviluppo, tramite l'innovazione, di use case originali. È quanto sta avvenendo con l'affermarsi delle smart cities e della mobility as a service. All'utente non viene offerta solo la possibilità di acquistare titoli di viaggio ma ha a disposizione innumerevoli altri servizi come ad esempio il bike e il car sharing, l'acquisto di biglietti per cinema e teatri, l'emissione di qualsiasi tipo di voucher, etc. Stiamo parlando di mondi che oggi sembrano distinti ma che, grazie appunto agli hub, sono destinati a convergere per garantire agli utenti finali servizi avanzati e soprattutto ad alto valore aggiunto da utilizzare nella vita quotidiana».

R.B.



Luca Corti, Vice President Business Development di Mastercard

ESPERIENZE - PAYLAB

Innovazione di sistema e PSD2

FERMO RESTANDO LA
DIFFUSIONE GRADUALE DEI
PAGAMENTI DIGITALI NEL
NOSTRO PAESE, CRESCE LA
CONSAPEVOLEZZA SIA TRA GLI
OPERATORI BANCARI, SIA TRA I
RETAILER DELLA NECESSITÀ DI
UN CAMBIO DI PASSO

A essere rilevante non è più il numero tout court dei nuovi sistemi di pagamento, quanto piuttosto la promozione di una customer experience qualitativamente più elevata, resa possibile da processi di autorizzazione sempre più immediati e meno invasivi rispetto al contenuto del servizio. Ma quali sono gli spazi per poter innovare, posto che l'ampliamento del numero degli strumenti di pagamento in quanto tale non è più considerata un'opzione bensì una commodity? Quali sono i nuovi obiettivi che è possibile perseguire a livello di sistema e quanto conta invece anticipare il mercato per cogliere le opportunità di volta in volta offerte dai sistemi di pagamento alternativi, dall'open banking e dalla PSD2?

Largo ai New Digital Payments

A fare il punto della situazione, che ci vede ancora fra gli ultimi Paesi in termini di numero di transazioni, è Ivano Asaro, Head of Innovative Payments Observatory presso Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. «I pagamenti digitali in Italia ammontano a 240 miliardi di euro di valore nel 2018, con una crescita di 80 miliardi di euro. In senso assoluto, però, siamo al 36% del valore totale dei consumi degli italiani: il dato è, an-

che quest'anno, in crescita rispetto all'anno precedente. Aumenta del 16% il numero delle transazioni e questo indica che l'abitudine a pagare digitalmente è in crescita». Nonostante ciò, l'Italia resta il 24esimo Paese UE su un totale di 28 per numero di transazioni digitali pro-capite: nel 2017 si fermavano a 56 contro le 157 della media dell'Unione. A trainare la crescita sono i "New Digital Payments" per un valore di 80 miliardi di euro transati, pari al 33% del totale. «Si tratta di un crescita importante dato che nel 2017 era pari al 23%. Di questi 80 miliardi, 49 miliardi sono transati in situazioni di prossimità mentre 31 sono stati effettuati da remoto. Rispetto allo scorso anno, la novità più interessante è data dall'avanzata dei pagamenti in modalità contactless, che hanno registrato 47 miliardi di euro di transato: ormai il 50% delle transazioni in store, in presenza di carte e POS abilitati, avviene in modalità contactless. Stiamo andando verso la maturità dei pagamenti contactless che nel 2021, secondo le stime, dovrebbero attestarsi tra i 75 e i 100 miliardi di euro di transato. L'e-commerce e l'e-payment hanno raggiunto complessivamente i 22 miliardi di transato. I mobile remote payments legati a servizi di pagamento qua-



Ivano Asaro,
Head of
Innovative
Payments
Observatory
presso Osservatori
Digital Innovation
del Politecnico di
Milano

ESPERIENZE - PAYLAB

li ricariche telefoniche, bollette e servizi di mobilità, generano circa un miliardo di euro di transato ma il loro valore intrinseco non è legato all'importo generato, quanto all'aver contribuito almeno inizialmente a diffondere le nuove abitudini di acquisto».

Nuovi spazi per l'innovazione

Secondo Asaro, il potenziale innovativo dei pagamenti digitali non è più solo ed esclusivamente ancorato all'uso degli smartphone, bensì è destinato a essere ancora più pervasivo, «tanto che come Politecnico, oggi ci riferiamo al tema parlando di "Innovative Payments" e non solo più di mobile payments. Le Open API apriranno una serie di opportunità per tutti gli attori e potranno favorire collaborazioni interessanti. Una serie di nuove tecnologie si stanno facendo largo: l'introduzione di sistemi di intelligenza artificiale, in primis nel back office, permetteranno inoltre di alzare i livelli di sicurezza e prevenire le frodi. I sistemi di assistenza vocale applicati a smart objects e sistemi di intelligenza artificiale potranno consentire non solo di avviare l'acquisto, ma anche di completare il pagamento una volta integrata nel processo l'autorizzazione preventiva all'acquisto dei prodotti da parte dell'utente. Un'altra area di innovazione è quella degli Instant

Pagamenti digitali: oltre lo smartphone, sono Innovative Payments

Payments: partiti nel 2017, in un anno hanno già sviluppato 10 milioni di transazioni. In quest'ambito le Open API potrebbero facilitare la user experience anche se per ora occorre sciogliere il nodo della definizione del livello tariffario e della sua ripartizione tra i player. Se guardiamo alle infrastrutture abilitanti, invece, il tema blockchain è ancora tutto da esplorare anche se si fanno strada ipotesi legate all'efficientamento delle transazioni transfrontaliere, oltre al tema delle cryptovalute. Il trend che accomuna tuttavia queste diverse esperienze è quello che vede la progressiva scomparsa, agli occhi dell'utente, della fase di pagamento come processo».

Nuove sfide all'orizzonte

L'importanza in quest'ambito dello scambio di idee tra operatori è evidenziata da Luciano Cavazzana, EVP EMEA & Global Sales Banks

& Acquirers Business Unit di Ingenico e co-fondatore dell'iniziativa PayLab. «PayLab è nato durante i tempi della war on cash, quando uno degli obiettivi era quello di stimolare e favorire le sinergie tra operatori al fine di fare crescere i pagamenti digitali. Circa nove anni fa i temi in discussione erano quelli legati alla diffusione della tecnologia, allo sviluppo del contactless e dell'NFC. Oggi invece il focus è sulla user experience, sulle piattaforme per i pagamenti, sui payments-as-a-service, sui cloud services, le API e altro ancora. Il contesto è completamente cambiato e anche noi, oggi, ci troviamo ad avere un posizionamento diverso: da semplici fornitori di terminali siamo diventati i facilitatori per l'integrazione dei pagamenti e interlocutori per l'erogazione di servizi di cui il pagamento, in quanto tale, costituisce solo un tassello, reso sempre più trasparente. Ci sembra quindi quasi doveroso sollevare un dubbio: ha ancora senso mantenere il termine "Pay" accanto a "Lab" per indicare questo momento di confronto, dato che il pagamento, come processo agli occhi dell'utente, è diventato quasi invisibile? Ciò di cui invece siamo certi è che sia ancora importante mantenere il contatto con il mercato e il rapporto tra gli operatori. In Italia eravamo fanalino di coda per numero di

ESPERIENZE - PAYLAB

transazioni, ma oggi non lo siamo più, sia in termini di innovazione sia di progetti messi in campo, come ad esempio quelli che comprendono gli Smart POS e quelli dedicati agli Open Payments».

Customer experience al centro

«Tutti noi operatori finanziari abbiamo avviato diversi percorsi di sviluppo dei sistemi di pagamento digitali, innovativi e alternativi, in aggiunta alla tradizionale carta di pagamento – aggiunge Raffaella Mastrofilippo, Responsabile Piattaforme di Payment di Intesa Sanpaolo. Ci sono già diverse soluzioni sia lato buyer, sia lato merchant. In Intesa Sanpaolo crediamo, da sempre, nella potenzialità di adottare un percorso digitale. La vera sfida oggi è quella di rendere il processo di pagamento, oltre che semplice e sicuro, anche il più aderente possibile alle necessità dei clienti. Su questo riteniamo sia importante investire e mantenere il focus sullo sviluppo di app, che costituiscono un punto di contatto fonamen-

tale, e di soluzioni omnichannel e omnipayments sia lato buyer, sia lato merchant». Per Widiba il fatto di essere su più piattaforme di pagamento non rappresenta un'opzione strategica «ma una precisa scelta di essere là dove sono i clienti, anticipandone i bisogni ove possibile – afferma Roberta Zurlo, Head of Banking & Payments di Widiba. La banca per noi è sempre più presente e trasversale nella vita di tutti i giorni, implicando una costante evoluzione di prodotto e canale. I pagamenti di per sé hanno bisogno di un ecosistema per svilupparsi, per cui in questo ambito l'innovazione può e dovrebbe essere di sistema. La differenza da un punto di vista competitivo sarà poi nel modo in cui, intorno ad esso, creeremo una strategia data driven per offrire servizi personali e rilevanti per ciascuno dei nostri clienti. La customer experience è il cuore della relazione con la clientela e quindi il luogo dove continueremo a distinguerci e a mantenere l'eccellenza che ci è stata riconosciuta negli anni». Per incrementare la diffusione dei nuovi strumenti di pagamento occorre ancora investire per sostenerne l'utilizzo da parte dell'utente finale. «Siamo consapevoli che, affinché i sistemi di pagamento in mobilità possano affermarsi, debbano essere sia diffusi, sia accettati. Per questo motivo



*Zaid Jwad,
Responsabile
Mobile Banking
e Mobile
Payment
di Banca
Mediolanum*

Banca Mediolanum ha voluto contribuire promuovendo i servizi di mobile payment presso la clientela – precisa Zaid Jwad, Responsabile Mobile Banking e Mobile Payment di Banca Mediolanum. Per primi in Italia abbiamo infatti messo a disposizione dei nostri clienti tutti e tre i sistemi pagamento: Apple Pay, Samsung Pay e Google Pay. Il lancio di questi servizi è stato sostenuto da tre campagne di comunicazione full media che hanno contribuito non solo ad aumentare l'adozione, ma anche a diffondere una cultura sull'utilizzo dello strumento presso tutto il pubblico. Contestualmente, sul fronte dell'accettazione, gli operatori di filiera hanno svolto un grande lavoro di abilitazione della rete. Gli ottimi risultati registrati ci confermano che la strada intrapresa è quella giusta, nonostante rimanga ancora ampio il divario rispetto all'utilizzo dei pagamenti tradizionali. Su questo versante sarà essenziale l'apporto dei dati resi disponibili dagli smartphone, che permetterà



*Roberta Zurlo,
Head of Banking
& Payments di
Widiba*

ESPERIENZE - PAYLAB



*Fabio Chiurazzi,
Responsabile
sviluppo
prodotti di
PayDo, the Plick
company*

finalmente di fornire un valore aggiunto ai pagamenti effettuati attraverso i dispositivi mobili rispetto a quelli disposti con carte fisiche. Tutto questo senza tralasciare l'importanza della trasparenza e l'integrazione delle piattaforme che rimane la direzione verso cui tendere». Il miglioramento della user experience ha costituito una spinta importante anche per Plick, che ha messo a punto un nuovo sistema di trasferimento di denaro tra privati. «Plick richiama l'esperienza d'uso dell'assegno, senza essere tuttavia un assegno – spiega Fabio Chiurazzi, Responsabile sviluppo prodotti di PayDo, the Plick company. Il nostro obiettivo era quello di arrivare a qualunque utente in Italia e in Europa, a prescindere dall'uso di un circuito di pagamento, in maniera completamente digitale. Lo strumento, che non richiede l'IBAN del beneficiario, ma solo la sua mail e il suo numero di cellulare, rappresenta un servizio che noi offriamo alle banche in veste di outsourcer. Siamo partiti poco più

di un anno fa e la prima ad aderire offrendo questo strumento ai propri clienti è stata Banca Mediolanum, che ha registrato un ticket medio per le operazioni effettuate di circa 500 euro. Secondo noi a guidare la scelta dello strumento di pagamento sarà sempre la user experience. La comodità e la velocità di pagamento saranno sempre i criteri chiave in grado di guidare il consumatore, che non è comunque tenuto a conoscere tutte le caratteristiche tecnologiche sottostanti al prodotto da lui prescelto».

Verso l'Open Banking

«Da tempo stiamo lavorando su varie piattaforme e abbiamo abilitato evoluzioni importanti, grazie anche alla partnership con Mastercard che ci ha permesso di includere nella nostra offerta via via nuovi device e nuove soluzioni – racconta Paola Squarcia, Cards and Innovative Payments Manager di BNL BNP Paribas. Abbiamo sperimentato wearable come Garmin, mentre a breve metteremo



*Paola Squarcia,
Cards and
Innovative
Payments
Manager di BNL
BNP Paribas*

a disposizione della clientela altri servizi su device legati al mondo del wellness. Secondo una logica di Open Banking, BNL Gruppo BNP Paribas sta stringendo partnership strategiche legate a una mobilità 4.0 che sfruttano le soluzioni di Open API dando ad altri player la possibilità di integrare il mondo del pagamento all'interno dei propri servizi. Abbiamo recentemente lanciato per la clientela consumer, insieme a Telepass, l'app Telepass Pay X in cui è stato incluso un conto di pagamento e una carta digitalizzata. Il tema di fondo è sempre quello non solo di rendere sempre più trasparente il pagamento, ma anche di renderlo fully integrated all'interno di un'app che comprende tutti i servizi tipici di una banca e non solo, per essere una vera e propria piattaforma di servizi e soluzioni utili per le esigenze del cliente».

Largo alle iniziative di sistema

Per Alessandro Bragazzi, Head of Payment Systems di UBI Banca, nel mondo dei pagamenti puntare su iniziative di sistema, collaborando in ambito precompetitivo, è necessario, da un lato, per far leva sulle economie di scala e, dall'altro, per poter offrire agli utenti sistemi di pagamento che hanno un valore perché largamente accettati. «È ormai un dato acquisito che

ESPERIENZE - PAYLAB



Alessandro Bragazzi, Head of Payment Systems di UBI Banca

il pagamento è solo un touchpoint da cui bisogna partire per costruire valore con servizi a corollario. Ogni volta che studiamo un sistema di pagamento non è quindi più possibile limitare il business case al pagamento in sé. È inoltre importante rendere il pagamento invisibile pur continuando a garantirne la sua sicurezza. Con il circuito Bancomat Pay stiamo cercando di far sparire agli occhi del cliente l'avvio del processo di pagamento, ma non la fase della sua conferma, utilizzando per l'autenticazione un gesto "spontaneo" che di solito il cliente compie all'interno di un determinato esercizio commerciale, come ad esempio utilizzare una carta fedeltà.

Le iniziative targate Bancomat

«Stiamo lavorando al lancio di nuovi servizi, avendo come riferimento la user experience del cliente e la convenienza economica per tutti gli attori della filiera – anticipa Oscar Occhipinti, Direttore Marketing & Commerciale di Bancomat.

Questo mese lanceremo Samsung Pay con PagoBANCOMAT, che sarà tokenizzato sui device mobili. Stiamo lavorando per garantire un'accettazione adeguata fin dalla partenza sia per Bancomat Pay, sia per il PagoBANCOMAT tokenizzato. Sul fronte dell'accettazione il nostro obiettivo è quello di abilitare al contactless e al token il 50% del parco POS, pari a un milione di terminali entro la fine del 2019, fino ad arrivare all'85% a fine 2020, in modo da recuperare il gap di quanto fatto da altri operatori nel corso di circa un anno e mezzo. L'obiettivo è anche quello di incentivare i merchant a raggiungere la massa critica necessaria per avere un prodotto che sia di sistema. Nell'ultimo trimestre del 2019, con la dismissione di Jiffy e l'abilitazione di Bancomat Pay alle operazioni di pagamento presso gli esercenti, contiamo di arrivare a una base clienti doppia rispetto a quella ereditata. Dal 1 gennaio ad oggi, nel passaggio da Jiffy a Bancomat Pay, abbiamo registrato

un incremento del 75% delle transazioni, a dimostrazione del fatto che l'iniziativa di sistema portata avanti con il brand di Bancomat, altamente riconoscibile e "trustable" dall'utenza, ha spinto la diffusione e l'utilizzo di questo nuovo strumento di pagamento».

L'ascesa del c-less

In questo contesto a crescere sono anche i pagamenti contactless, come ricorda Luca Corti, Vice President Business Development di Mastercard: «le transazioni contactless hanno rappresentato il 57% per Mastercard nel 2018 con una crescita del 111% rispetto all'anno precedente. Più di 40 milioni di carte Mastercard sono c-less per un ticket medio di 43,6 euro, che si è abbassato di circa 4 euro in linea con la tendenza generale. Lato accettazione, i POS sono per l'85% contactless e sono stati cambiati nell'arco di circa sei/sette anni. Oggi ci troviamo davanti a una rete di accettazione capillare che emerge anche dal numero di POS per milione di abitanti: in Italia sono circa 42mila contro i 36mila della media europea. In sintesi, nel nostro Paese a mancare non è la tecnologia bensì l'abitudine all'utilizzo, per una questione culturale all'uso di determinati strumenti. Basti pensare che il settore dei pagamenti digitali verso la P.A. presenti ancora



Oscar Occhipinti, Direttore Marketing & Commerciale di Bancomat

ESPERIENZE - PAYLAB

ampi margini di crescita. Nell'ambito di una ricerca condotta sui nostri utenti, circa l'85% ha dichiarato di aver effettuato pagamenti digitali utilizzando anche il proprio smartphone, il 34% di averlo fatto spesso, mentre solo il 14% di averlo fatto quasi sempre».

Retailer, back to basics

Come viene vissuta l'evoluzione dei sistemi di pagamento dal lato dei retailer? A rispondere Ikea e Leroy Merlin, affini per categoria merceologica venduta ma differenti in termini di approccio ai pagamenti digitali da parte della clientela. Antonio Semeraro, Country Payments Manager Italy di Ikea, conferma che «in Ikea stanno aumentando anno su anno le transazioni elettroniche e in particolare quelle effettuate via contactless. Ad oggi i pagamenti elettronici rappresentano circa il 70% delle nostre transazioni. Ma al di là delle evoluzioni, per quanto utilissime e attese, dobbiamo garantire che i servizi più basilari e le

attuali modalità in vigore siano più performanti e fruibili per i nostri clienti. Per quanto riguarda l'area dei pagamenti innovativi, siamo partiti con l'accettazione dei bonifici istantanei in modo da favorire la riduzione degli assegni che a oggi invece rappresentano uno strumento di pagamento molto utilizzato dai nostri clienti, anche per effetto dei limiti di spesa fissati per le carte di pagamento. Ci rendiamo conto però che va fatto un grande intervento in termini di educational, perché il cliente spesso non è consapevole delle caratteristiche della carta di pagamento che si ritrova tra le mani. Nell'ambito food invece, dove lo scontrino è più basso, il sistema di pagamento più utilizzato è il cash: qui riteniamo che si possa fare ancora molto per promuovere il pagamento elettronico. Quest'area per noi rappresenta un focus su cui lavorare nei prossimi due anni». Presso Leroy Merlin oggi sono già disponibili tutti i sistemi di pagamento offerti dai grandi retailer mentre a breve sarà disponibile anche Google Pay. «Sull'e-commerce stiamo lavorando per introdurre i pagamenti rateali online – dichiara Simona Aleo, Customer Experience Project Manager di Leroy Merlin Italia. La quota dei pagamenti digitali al momento non è altissima, ed in effetti è più bassa rispetto a



*Simona Aleo,
Customer
Experience
Project Manager
di Leroy Merlin
Italia*

Ikea, dato che il transato si aggira intorno al 50%. Se guardiamo alle cause, possiamo affermare che i pagamenti innovativi offerti oggi superano di gran lunga i bisogni dei clienti della nostra catena, spesso ignari della molteplicità degli strumenti a loro disposizione. Il commitment del merchant ha un peso nel favorire lo sviluppo dei pagamenti digitali e questo impegno si può esplicitare ad esempio attraverso l'implementazione delle casse automatiche. A pesare in modo evidente è la cultura finanziaria di base del cliente, che non conosce neppure i limiti del plafond della carta che gli è stata fornita. Oggi il cliente riceve la carta ma spesso non ne conosce pienamente le caratteristiche. Nel nostro caso però a incidere sono anche le condizioni in base alle quali vengono riconosciute alcune agevolazioni fiscali che prevedono che il pagamento venga effettuato solo e soltanto tramite bonifico».

R.B.



*Antonio
Semeraro,
Country
Payments
Manager Italy di
Ikea*