



MARKETING

Prende il via in Italia il Mobile Payment

Nel 2009, secondo un'indagine della School of Management del Politecnico di Milano, il valore delle transazioni di mobile payment è stato di alcune decine di milioni di euro e si stima un utilizzo entro i prossimi 2-3 anni per un quarto degli italiani, grazie ai cellulari di ultima generazione.

di *Elisa Scarcella*

Donazione benefica, pagamento della sosta, del cinema, del treno, ricarica del cellulare o della smart card, sono transazioni che sempre più gli italiani preferiscono fare attraverso il Mobile Payment, cioè attraverso la rete cellulare.

Lo dice il primo Rapporto dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment della School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con il DEI-Dipartimento di Elettronica ed Informazione e con l'RFID Solution Center, presentato nei giorni scorsi a Milano.

La Ricerca 2009 comprende l'analisi di oltre 200 applicazioni di Mobile Payment a livello internazionale, uno studio di quasi 100 servizi di Mobile Payment in Italia, un Focus Group ed una Survey estensiva su 1.500 consumatori, un'indagine su un campione di esercenti in diversi settori (distributori automatici, cinema, GdO, tabacchi/bar/edicole), un'analisi di oltre 50 casi di imprese operanti nella filiera dell'offerta del Mobile Payment, l'attivazione di un progetto pilota aperto e collaborativo.

In base alla ricerca, in Italia a dicembre 2009 sono state identificate 26 applicazioni di Mobile Remote Payment, 1 solo progetto sperimentale di Mobile Proximity Payment, 7 applicazioni di Contactless Payment e qualche sperimentazione di Mobile Proximity Marketing & Service.

I servizi di Mobile Remote Payment passano da 69 nel 2008 a 78 nel 2009 (+13%). I principali servizi di Mobile Remote Payment offerti sono il pagamento della sosta (42%), il pagamento nel settore dell'intrattenimento (17%) e le ricariche telefoniche (14%).

"Da questo primo Rapporto dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment - commenta Alessandro Perego, Responsabile Scientifico Osservatorio NFC & Mobile Payment della School of Management del Politecnico di Milano - si evince come attualmente gli italiani che utilizzano il Mobile Payment sono ancora una porzione estremamente limitata, se si escludono le donazioni tramite Sms premium. Nel 2009 il valore delle transazioni legate al Mobile Payment, escludendo i contenuti digitali per Mobile, è stato generato, principalmente, proprio dalle donazioni e dalle ricariche del credito telefonico. Infatti un numero irrisorio di Italiani (che non consente neanche di dare una indicazione quantitativa statisticamente significativa) ha dichiarato di aver usato negli ultimi 12 mesi il cellulare per "acquistare beni o servizi via sms", mentre il 18% ha indicato di averlo utilizzato "per beneficenza inviando un sms". Sono però oltre il 40% gli Italiani che si dichiarano molto attirati dalla proposta di un servizio di pagamento con telefonino che sia rapido, sicuro, facile da usare e questo lascia ben sperare nella veloce diffusione dei servizi di Mobile Proximity Payment non appena il sistema di offerta li renderà disponibili".

L'Osservatorio ha analizzato le applicazioni di Mobile Payment nelle due declinazioni principali: il Mobile Remote Payment, i servizi che consentono di effettuare un pagamento a distanza tramite rete cellulare (ad es. il pagamento dei parcheggi o la ricarica di una smart card) e il Mobile Proximity Payment, i servizi in cui vi è una vicinanza fisica tra acquirente e prodotto/servizio acquistato (ad es. la spesa presso un punto vendita o il biglietto su un mezzo di trasporto).

L'analisi si è ampliata anche ad una accezione più ampia di Mobile Payment includendo il "Contactless Payment" (il pagamento tramite carte con tecnologie contactless) e il Mobile Proximity Marketing & Service (il marketing legato al cellulare come strumento di comunicazione di prossimità), due ambiti applicativi in grado di influenzare fortemente l'adozione del Mobile Payment in senso stretto.

Il buon numero di applicazioni Mobile Remote Payment evidenzia una notevole effervescenza nel mercato (molteplici piattaforme con caratteristiche differenti) ma mostra anche una mancanza di standardizzazione, che è anche in parte la causa della limitata diffusione di alcune applicazioni troppo specifiche e settoriali.

"Ad oggi molti italiani confondono i nuovi strumenti di pagamento come il mobile payment con le "classiche" carte di credito o debito - afferma Filippo Renga, Responsabile della Ricerca dell'Osservatorio

NFC & Mobile Payment. In realtà questi sistemi detti contactless sono nati per acquisti di piccoli importi, cioè per pagare il giornale, il caffè o lo snack dal distributore automatico in ufficio. Con i cellulari di nuova generazione stimiamo che nel giro di 2-3 anni circa un quarto degli italiani potranno utilizzare il cosiddetto mobile payment contactless. E' fondamentale fare cultura tra negozianti e consumatori e a questo obiettivo è orientato il nostro nuovo osservatorio. E' inoltre importante considerare che la standardizzazione, nelle soluzioni tecniche ma anche nelle procedure e nell'offerta, potrebbe certamente facilitare il processo di adozione. A livello di consumatori, uno dei principali problemi che deve essere affrontato è la creazione dell'abitudine all'utilizzo del cellulare anche come sistema di pagamento. Abitudine che passa però necessariamente attraverso: una buona circolarità tra gli esercenti, un'adeguata facilità d'uso e una corretta comunicazione, che in molti casi ha fatto la differenza."

Nonostante il Mobile Payment sia ancora limitato a livello di offerta, alcuni esercenti - ad es. Trenitalia, Sky, Meridiana, Cervino - sono riusciti ad ottenere risultati significativi rispetto agli obiettivi perseguiti (di fatturato, servizio al cliente, ecc.). Da tener conto però che questi servizi - definibili come "prime timide esperienze di successo" - nella quasi totalità dei casi sono stati realizzati in contesti "controllati" che hanno previsto il coinvolgimento di pochi attori e che tendono perciò ad essere ecosistemi chiusi non sempre replicabili.

Dalla dinamica dell'ultimo anno emergono alcuni trend interessanti in relazione alla composizione della tipologia di servizi.

Il pagamento della sosta continua ad essere il principale servizio offerto - vengono pagate ogni anno centinaia di migliaia di soste con il cellulare - per la semplicità nell'utilizzo e la comodità per gli utenti. I servizi di Mobile Payment nel settore dell'intrattenimento sono diminuiti rispetto al 2008. Tra i servizi non più attivi vi sono alcuni sistemi di pagamento dello skipass tramite Sms, mentre sia Sky sia Mediaset Premium offrono il pagamento del Pay per view di spettacoli su Tv digitale o satellitare tramite Sms. Crescono i servizi per le ricariche telefoniche degli Operatori di telefonia mobile che sfruttano pienamente le peculiarità del telefono cellulare, come immediatezza e mobilità. Aumentano anche i servizi per il pagamento dei trasporti pubblici e per l'acquisto di diversi beni come l'abbigliamento di lusso (ad es. l'applicazione Mobile di Yoox).

L'Sms continua ad essere la piattaforma maggiormente utilizzata (77% dei servizi analizzati), mentre triplicano rispetto al 2008 i servizi che utilizzano la connessione dati (che include Mobile Internet e applicazioni ad es. per cellulari) , raggiungendo il 24% del totale dei servizi.

Questa crescita rilevante rispecchia il fenomeno del Mobile Internet che si sta affermando grazie alla diffusione di cellulari evoluti (smartphone) e alla riduzione delle tariffe di navigazione per l'utente (ad esempio tariffe flat, promozioni). Iniziano ad aumentare anche le applicazioni per il Mobile Payment (ad esempio l'applicazione di Trenitalia o di Medusa Cinema per prenotare e acquistare il biglietto tramite cellulare), grazie anche alla diffusione degli Application store da cui è possibile scaricare facilmente diverse tipologie di applicazioni (ad es. l'applicativo di Yoox o di Nike dall'Apple Store) .

La ricerca è stata estesa anche a oltre 60 Paesi in tutto il mondo, dove sono state individuate ed analizzate 219 applicazioni di NFC & Mobile Payment, di cui 173 servizi commercialmente attivi 4 su 5 in ambito Mobile Remote Payment. La maggior parte delle applicazioni individuate sono di Mobile Remote Payment (140), mentre molto meno diffuse sono le applicazioni di Mobile Proximity Payment (9) e Contactless Payment (24). Si nota quindi uno sbilanciamento verso i Mobile Remote Payment, oggi ad uno stadio di adozione decisamente più avanzato rispetto al Mobile Proximity Payment. Il 21% delle applicazioni identificate sono progetti Pilota, diffuse su un numero limitato di esercenti ed utenti e quindi non commercialmente, mirate a testare l'affidabilità del servizio e comprendere il comportamento d'uso degli utenti.

Si parlerà dell'argomento giovedì 28 gennaio in occasione del Convegno dal titolo "Marketing ti presento Mobile?"

23-1-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/mobile_payment_pagamenti_con_telefonino-164.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).