

SPECIALE - NEXI

Competenze e innovazione: siamo la PayTech delle banche italiane

A UN ANNO DALLA NASCITA DI NEXI, LA PRIORITÀ RESTA SOSTENERE LA DIFFUSIONE DEI PAGAMENTI DIGITALI, LAVORANDO SULLA USER EXPERIENCE DI ACQUIRENTI E RETAILER, MA SENZA DIMENTICARE IL NUOVO MODELLO EMERGENTE DELL'OPEN BANKING E L'OPPORTUNITÀ DEGLI INSTANT PAYMENTS

Investimenti in competenze e innovazione di prodotto. Così Marco Ferrero, Direttore Commercial di Nexi, sintetizza il primo anno di vita della società «che ha raccolto l'eredità di CartaSi e ICBPI e "all'expertise storica ha affiancato le competenze in area tecnologia, digitale e servizi a valore aggiunto di oltre 250 nuove risorse, provenienti da quasi 100 aziende e molte industries diverse. A questo allargamento delle competenze interne è stato affiancato un cospicuo investimento in tecnologia, per innovare tutta la gamma di prodotti e rafforzare l'infrastruttura: con, ad esempio, un data center di nuova generazione, la creazione di 3 digital factories, con piattaforme aperte cloud-based e con il ridisegno dei collegamenti con banche e partner, anche tramite API».

Focus sui pagamenti

Si è conclusa negli scorsi mesi anche l'operazione societaria di scorporo delle attività bancarie in DepoBank, oggi la prima depositaria italiana. «Abbiamo così focalizzato in Nexi Payments le competenze e le attività legate ai pagamenti – commenta Ferrero – concentrandoci sulla nostra mission di essere la PayTech di riferimento per le banche italiane. E i risultati sono arrivati: abbiamo completato la gamma d'offerta, innanzitutto. Con il bancomat c-less, il debito internazionale contactless. Con la virtualizzazione della carta sui principali wallet a livello mondiale, cioè Apple Pay, Samsung Pay e Google Pay, già disponibili per le banche che lavorano con noi e integrate nella nostra app Nexi Pay. Un'altra novità importante è Easy Shopping, una funzionalità di rateizzazione degli acquisti con carta, direttamente da app».

Velocità della transazione e UX

Lato merchant, in Nexi è ormai dato per acquisito il raggiungimento di livelli eccellenti per la rete di accettazione del contactless, anche rispetto agli altri mercati europei. «Abbiamo comunque investito sulla velocità della rete – precisa Ferrero – in particolare per migliorare le performance della connessione presso gli esercenti. Un POS di ultima generazione ma collegato a una rete lenta gioca infatti a discapito della user experience del

cliente. Il nostro obiettivo è garantire che la transazione sia completata in meno di 5 secondi, migliorando l'efficienza del punto vendita. La user experience di cliente e merchant è essenziale per abbattere le barriere all'uso quotidiano del POS. In questa direzione va anche la promozione per lo stimolo dei micropagamenti: fino alla fine dell'anno continueremo a rimborsare, agli esercenti clienti delle banche che aderiscono all'iniziativa, le commissioni sulle transazioni di importo inferiore ai 10 euro».

Pagamenti Corporate e open banking

Nel mondo Corporate, l'evoluzione in corso porta le banche a guardare con interesse a una serie di servizi aggiuntivi, «dall'anticipo fatture all'archiviazione documentale – prosegue Ferrero – che forniremo alle banche partner perché possano offrirli ai loro clienti. Abbiamo appena presentato, insieme a Consorzio CBI, l'iniziativa CBI Globe, una piattaforma di open banking che supporta le banche nella sfida della PSD2, permettendo lo



Marco Ferrero,
Direttore
Commercial di
Nexi

SPECIALE - NEXI

L'offerta SmartPOS offre servizi innovativi ai merchant



Nexi punta allo sviluppo di servizi innovativi di Corporate Banking sui canali digitali

Con Google Pay, Nexi ha virtualizzato i tre principali wallet NFC

scambio di dati e la costruzione di servizi a valore aggiunto. È un'azione di sistema per l'open banking, un'infrastruttura avanzata e alimentata in tempo reale, in cui Nexi supporta CBI dal punto di vista tecnologico».

Fidelizzare cliente e merchant

Gli obiettivi, nel prossimo futuro, restano legati allo sviluppo del mercato per offrire servizi che incontrino le esigenze dei clienti delle banche, siano essi consumatori o esercenti. «Aiuteremo le banche a incentivare i pagamenti elettronici – anticipa Ferrero – continuando le attività promozionali legate all'uso della carta e favorendo la virtualizzazione della carta per user experiences più veloci e positive. Per i merchant stiamo puntando sullo SmartPOS, che integra il

pagamento con una serie di funzioni "smart", applicazioni utili alla gestione del business e alla relazione con la clientela finale dell'esercente. L'app store di Nexi è aperto a sviluppatori italiani ed esteri, a cui sottoponiamo le esigenze che ci segnalano le banche partner. Testiamo, controlliamo e autorizziamo ogni app, di cui garantiamo funzionalità e sicurezza. Per i merchant abbiamo lanciato anche Nexi Business: un app che permette di controllare, da smartphone, l'incasso della giornata con il pieno controllo di tutti i dati gestionali. Ci si può anche confrontare con la concorrenza, nel pieno rispetto della privacy, osservando il benchmark di andamento dei volumi nel proprio settore e area geografica di riferimento, per capire se si sta facendo bene o meno».

Rispondere alle esigenze del cliente

Per le banche, conclude Ferrero, deve restare centrale l'obiettivo di tenere il passo con l'evoluzione della clientela. «Bisogna dare una risposta ai bisogni – spiega – prima che il cliente decida di bussare alla porta della nuova FinTech di turno. Oggi ci sono molti attori che lavorano su metodi alternativi di pagamento: credo che qualsiasi contributo alla diffusione dei pagamenti digitali faccia bene al sistema, ma un'eccessiva frammentazione di diverse soluzioni tecnologiche rischia di creare molte iniziative di nicchia, incapaci di generare economie di scala e, quindi, efficienza. Lavoriamo con le banche partner per spingere iniziative scalabili a livello di sistema che portino crescita e benefici di lungo periodo per tutti, a partire dai consumatori e le banche partner.

A.G.

ottobre 2018 - AZIENDABANCA 47