

PARTNER PSD2 OPEN BANKING INSTANT PAYMENT FINTECH SICUREZZA BLOCKCHAIN

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER 

CERCA ...

PAGAMENTI: digitali

INNOVATION IN PAYMENT & COMMERCE

Coordinatore Editoriale:
Roberto Garavaglia
Direttore Responsabile:
Mauro Bellini

PAYMENT REGULATION PAYMENT INNOVATION DIGITAL BANKING ECOMMERCE CARTE MOBILE APP

TOP NEWS >

[6 Marzo 2019] Invisible payments, Pinamonti (Nexi): "Ecco la nuova frontiera dei pagamenti digitali"

7 MARZO 2019



HOME > DIGITAL BANKING > Invisible payments, Pinamonti (Nexi): "Ecco la nuova frontiera dei pagamenti digitali"



Invisible payments, Pinamonti (Nexi): "Ecco la nuova frontiera dei pagamenti digitali"

6 Marzo 2019 Antonello Salerno Digital banking, Instant Payment, Mobile App, Payment Innovation

Antonello Salerno



Pagare per un servizio, e in prospettiva anche per un bene, senza dover tirare fuori il portafoglio dalla tasca, né esibire la carta di credito. Sono gli **invisible payments**, quelli abilitati da una carta tokenizzata in un'app (la cosiddetta "card on file"), che da qui ai prossimi anni potrebbero rivoluzionare l'esperienza d'acquisto dei consumatori. In realtà alcuni utilizzi di questo genere di pagamenti esistono già da anni e hanno

dimostrato di essere particolarmente apprezzati dagli utenti: è il caso ad esempio del Telepass, grazie al quale si possono evitare le file ai caselli autostradali, o - volendosi riferire a soluzioni più recenti - di Uber o dei servizi di car sharing: si prenota un mezzo, si effettua lo spostamento, si scende e il pagamento per la tratta percorsa avviene in automatico, senza dover mettere mano al borsellino. In prospettiva questa modalità di pagamento si sta diffondendo a anche nel food e nel grocery, per arrivare in futuro ai "supermercati senza casse" che Amazon ha già iniziato a sperimentare con Amazon Go.

"Test di questo tipo partiranno presto anche in Italia - spiega in un'intervista a PagamentiDigitali **Dirk Pinamonti** (nella foto), head of commerce di **Nexi** - ma è ancora presto per immaginare possano trovare una diffusione capillare in tempi rapidi. Siamo ancora alla fase della sperimentazione, ma saranno poi le aziende a definire customer journey. Il compito degli abilitatori come **Nexi** è quello di farsi trovare pronti e di poter realizzare ogni richiesta, anche la più ambiziosa. E questo vuol dire essere sempre al passo con l'innovazione e poter contare sulle tecnologie più all'avanguardia".

CONVEGNI E APPUNTAMENTI



PARTNER NEWS



Visa e Planeta accelerano il passaggio al trasporto contactless con SAM

28 Febbraio 2019



HiPay archivia un 2018 di successo: fatturato a +18%

22 Febbraio 2019



PayTipper: il 2019 sarà l'anno di svolta per i pagamenti elettronici verso la PA

21 Febbraio 2019



Gestione delle spese e dei pagamenti in azienda, l'approccio innovativo di Soldo

20 Febbraio 2019



Ingenico: conti del 2018 spinti dal settore retail

13 Febbraio 2019



Soldo: l'automazione della gestione dei pagamenti ha tempi di payback ridotti

5 Febbraio 2019

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Pinamonti, quali sono gli use cases più interessanti che si stanno sviluppando sugli invisible payments?

Da Uber in poi i casi d'uso si sono moltiplicati. Negozi, supermercati, ristoranti senza fila alla cassa sono uno degli ingredienti che creano la soddisfazione del cliente: oggi a causa delle code gli esercenti perdono fatturato, e sono costretti a impiegare alla cassa personale che altrimenti potrebbero svolgere compiti più produttivi. Il principio che vale per gli invisible payments è l'allontanamento dalla Cash economy e un progressivo shift verso i **pagamenti digitali**.

Quali sono i player che a livello internazionale stanno investendo di più in questo settore?

In prima fila c'è Amazon, che si sta avviando a superare la logica dei dash buttons e che potrebbe sostituirli presto con il voice commerce. Si passerà così dall'ordinare automaticamente un prodotto premendo un pulsante all'ordinarlo a voce, dando un'indicazione allo smart assistant, in questo caso Alexa. Ma lo stesso principio potrebbe valere anche per gli altri assistenti virtuali in commercio. E poi i supermercati senza casse di Amazon go. Ma lo spettro dei servizi è ancora più ampio, basti pensare a cosa potrà succedere con l'avvento del 5G e con le potenzialità delle connected car, che potranno abilitare in ottica di invisible payments anche il rifornimento di carburante.

Qual è la carta vincente degli invisible payments?

La differenza la fa prima di tutto l'esperienza del consumatore. Una volta che si generano esperienze che vengono adottate su larga scala, nessuno tra chi ha scelto una modalità di pagamento innovativa vorrebbe più tornare indietro. Oggi fette sempre più ampie di popolazione sono abituate a utilizzare i pagamenti contactless, che fanno guadagnare tempo, hanno un fattore di "coolness", vanno di moda, e consentono di controllare lo speso in tempo reale. Inoltre, man mano che si moltiplicano le esperienze di **sharing economy**, un universo enorme e in divenire, gli invisible payment avranno un ruolo sempre più centrale, dalle app di taxi, car sharing, bike sharing, ma anche nel campo degli wearable. In questo momento l'accelerazione è in atto principalmente nel business to business, quindi tra le aziende e gli abilitatori tecnologici del fintech che consentono di implementare le nuove soluzioni, ma questo processo di fatto si riflette in esperienze nella vita di ogni giorno utili e piacevoli per il consumatore finale. Il principio è quello di rendere la via più facile ai consumatori e dare più opportunità di business agli esercenti. Che, è il caso di ricordarlo, grazie ai pagamenti digitali potranno orientare in tempo reale le proprie scelte grazie all'analisi dei **big data**, e dare vita a offerte personalizzate per i propri clienti in base alle loro abitudini di acquisto o di fruizione di un servizio.

Vuol dire che la storica diffidenza degli italiani verso i pagamenti digitali è acqua passata?



Scarica il white paper "CRM 4.0: innovazione digitale e psicologia migliorano la customer experience"

Negli ultimi anni ci sono stati cambiamenti grandi in questa direzione, e oggi i segnali incoraggianti sono tanti. Lo dico con cognizione di causa, perché mi occupo di e-commerce da più di 12 anni. Prima gli acquisti online riguardavano soltanto l'IT, nello specifico il consumer electronics e il turismo. Oggi invece l'abbigliamento è diventato il secondo settore per importanza, e in Italia oltre 22 milioni di italiani hanno provato il commercio elettronico. Altro segnale indicativo viene dal food delivery: se soltanto due anni fa gli italiani che acquistavano cibo online erano tra i 3 e i 400mila, oggi sono diventati più di 15 milioni. Vuol dire che si è superata una barriera psicologica. Oggi provare un servizio nuovo viene percepito come un'esperienza meno traumatica rispetto soltanto a poco tempo fa.

Questo lato utenti finali. Esercenti e banche fanno resistenza?

Noi ci definiamo la paytech delle banche: per gran parte di loro, in forma più o meno ampia, siamo fornitori di servizi, e dal nostro punto d'osservazione vediamo che tra un istituto e



HiPay: otto trend che cambieranno il mondo dei pagamenti nel 2019

31 Gennaio 2019



Pagamenti digitali nella PA, appuntamento a Milano il 20 febbraio

29 Gennaio 2019

ARTICOLI RECENTI

Invisible payments, Pinamonti (Nexi): "Ecco la nuova frontiera dei pagamenti digitali"

APSP e MDC insieme per promuovere la cultura dei pagamenti

Klarna-Gimme5: al via l'integrazione per favorire risparmi e investimenti

Retail: l'innovazione in Italia si fa soprattutto nei Pagamenti

Corrono i ricavi di Adyen nel 2018: +60%



GIMME5
PAYMENT INNOVATION
Klarna-Gimme5: al via l'integrazione per favorire risparmi e investimenti



RETAIL
Retail: l'Italia si nei Pag



Come funziona e quali prospettive si aprono per il payment con l'In-Things Purchase - Seconda Parte

30 Gennaio 2019

Abbiamo già trattato dell'In-Things Purchase nella prima parte di questo contributo, analizzando gli aspetti che caratterizzano il tema dell'identità e del pagamento. Ne abbiamo discusso fotografando un'attualità tecnologica di soluzioni che, seppure in

l'altro ci sono differenze. C'è chi spinge sull'innovazione e chiede servizi sempre più tecnologicamente avanzati, convinto che oggi la banca non sia soltanto quella delle filiali e della fila agli sportelli. Ma altri si muovono in maniera più "conservativa", passiva: anche loro però non possono fare a meno di offrire ai clienti servizi innovativi. Sempre più banche, ad esempio, si stanno avvicinando al mobile payment e chiedono di tokenizzare le carte e abilitare il **mobile banking**.

Qual è la strategia di Nexi in questo contesto di innovazione?

Da una parte c'è l'offerta di carte, che si spiega da sola: emettiamo carte e spingiamo sul contactless e il mobile payment su diversi dei principali wallet, e presto anche su Huawei Pay. Lato esercente ed acquiring abbiamo diverse partnership e progetti in corso, le più importanti delle quali sono quella con **Eni**, sia lato car sharing con **Enjoy**, dove siamo il partner tecnico che si occupa della parte dei pagamenti, sia con **Eni station plus**, grazie al quale è possibile pagare il carburante con un click, senza dover utilizzare il totem o dover andare alla casa della stazione di servizio. Siamo inoltre gli enabler di **MiMoto**, il servizio di scooter sharing con mezzi elettrici già attivo in due città in Italia in rapida espansione, di **SharenGo**, di **myparking.it** per i parcheggi e di **gympay** per pagare in palestre e fitness. Siamo inoltre partner di **Tper**, la società di trasporto pubblico dell'Emilia Romagna, che ha lanciato un'app per il pagamento dei titoli di viaggio di cui siamo l'abilitatore tecnico. In tutti questi casi al consumatore finale non arriva il messaggio che dietro ai servizi di pagamento c'è **Nexi**, perché l'unica cosa importante per l'esercente e per l'utente è che tutto proceda liscio e senza intoppi o frodi. Poi collaboriamo con **Argenta** nel campo delle vending machine e stiamo espandendo la nostra attività nel campo del petrol con **Gilbarco**.

Con l'acquisizione di Sparkling 18 ora guardate anche al food e alla grande distribuzione...

L'acquisizione risale soltanto a qualche mese fa, ma le attività sono già ben integrate. Offriamo soluzioni dedicate soprattutto alla ristorazione e alla grande distribuzione, con un approccio customizzato, attraverso App, punto vendita e cassa. Tra i clienti ci sono **Roadhouse**, **Rosso Pomodoro**, **Eataly**, e **Auchan** per il servizio di spesa online tramite app.



Antonello Salerno

Giornalista dal 2000, dopo la laurea in Filologia italiana e il biennio 1998-2000 all'Ig di Urbino. Ho iniziato a Italia Radio (gruppo Espresso-La Repubblica). Poi a ilNuvovo.it, tra i primi quotidiani online nati in Italia, e a seguire da caposervizio in un'agenzia di stampa romana. Dopo 10 anni da ufficio stampa istituzionale sono tornato a scrivere, prima su CorCom, nel 2013, e poi anche per le altre testate del gruppo Digital360. Mi muovo su tutti i campi dell'economia digitale, con un occhio di riguardo per cybersecurity, copyright-pirateria online e industria 4.0.



grado di [...]



Invisible payments, Pinamonti (Nexi): "Ecco la nuova frontiera dei pagamenti digitali"

6 Marzo 2019



APSP e MDC insieme per promuovere la cultura dei pagamenti

5 Marzo 2019



Klarna-Gimme5: al via l'integrazione per favorire risparmi e investimenti

5 Marzo 2019

PAGAMENTI digitali Newsletter

The news you need: ISCRIVITI!

DIGITAL 4

Eventi

TOP NEWS

DIGITAL BANKING



Invisible payments, Pinamonti (Nexi): "Ecco la nuova frontiera dei pagamenti digitali"

6 Marzo 2019

L'Head of commerce della paytech: "E' un settore affascinante che si sta evolvendo rapidamente. Anche in Italia la sensibilità degli utenti sta crescendo, e le aziende sono sempre più propense a cogliere i vantaggi dell'innovazione" [...]