

11 ottobre 2016 14:49

ITALIA: Pagamenti via smartphone e tablet per 1 italiano su 4

Sono il 25% gli italiani che negli ultimi sei mesi hanno perfezionato un acquisto via smartphone o tablet, percentuale sensibilmente inferiore al dato europeo (32%) e mondiale (38%). Ampi margini di sviluppo vengono offerti dal mercato soprattutto per il mobile-only banking (banche che offrono servizi unicamente attraverso il mobile). I dati emergono dalla Nielsen Mobile Ecosystem Survey realizzata su un campione di oltre 30.000 possessori di apparecchi mobile in 63 Paesi, tra i quali l'Italia. Secondo la ricerca solo il 9% (Europa 19%, Mondo 28%) degli intervistati dichiara di avere eseguito o ricevuto pagamenti in modalità Peer-to-Peer, vale a dire da smartphone a smartphone o pc. A guidare la classifica sono Paesi emergenti: India (46%), Indonesia (37%), Messico (34%), Turchia (34%). In Italia i possessori di smartphone sono 29,7 milioni, e 11,6 milioni i possessori di tablet. Si calcola che nei prossimi 10 anni il mobile commerce possa generare un giro d'affari pari a 10 trilioni di dollari USA. Il commercio mobile ha implicazioni enormi nell'ambito del sistema del retail soprattutto perché rende possibile una personalizzazione dell'offerta non disponibile attraverso i canali tradizionali di acquisto. Ottimizzare l'esperienza del mobile - ha dichiarato in una nota l'amministratore delegato di Nielsen Gianni Fantasia - costituisce la sfida più importante per ogni strategia di e-commerce. Facilità d'uso, convenienza, accesso ad un assortimento rilevante, abbattimento dei tempi di evasione delle transazioni, un approccio integrato per gestire i canali off e on line, un linguaggio comune delle piattaforme tecnologiche. Sono questi i contenuti della "value proposition" del mobile in grado di fornire una base motivazionale "forte" e solida perché i consumatori dalla banca tradizionale emigrino al sistema esclusivamente mobile. Solo così sarà possibile garantire al consumatore dell'online un ritorno in termini di valore aggiunto adeguato e caratterizzato dall'unicità dell'offerta". "L'esperienza dei mercati emergenti - ha evidenziato l'a.d. di Nielsen Italia - costituisce un punto imprescindibile per sviluppare anche in Europa la cultura del mobile. Ciò a cui siamo chiamati è un radicale cambiamento di visione del mondo dei consumi. Nello stesso tempo è necessario uno sforzo delle catene di distribuzione per permettere un servizio di pagamenti via mobile adeguato alle aspettative. Occorrono, inoltre, garanzie di sicurezza e risparmi sulle commissioni per le operazioni bancarie. Con l'obiettivo - ha concluso Fantasia - di costruire la fiducia del cliente, occorre dare una giusta ragione, infatti, perché i consumatori si orientino verso i sistemi di pagamento via mobile". Il mobile, si legge ancora nei risultati della Survey di Nielsen, è diventato parte integrante dell'esperienza di acquisto degli italiani. Infatti, ben il 71% del campione dichiara di accompagnare le diverse fasi dello shopping facendo uso del proprio smartphone. In particolare, sono il 40% quanti attraverso il proprio cellulare ricercano informazioni su prodotti/servizi (media Europa 44%), il 36% coloro che comparano i prezzi (Europa 41%), il 30% (vs 32%) gli intervistati che ricercano promozioni o coupon. Per quanto riguarda i pagamenti di prossimità all'interno dello store "fisico", si rileva che il 12% del campione ha l'intenzione di fare acquisti tramite questa modalità nei prossimi 6 mesi. (Europa 13%, Mondo 28%). In Italia ciò è permesso da diversi sistemi di pagamento lanciati da alcuni gruppi bancari. Naturalmente quanto più ampio sarà il circuito dei negozi abilitati ad accettare pagamenti sotto questa modalità tanto più si allargherà la base dell'utenza mobile anche nell'ambito dei punti di vendita tradizionali.

Dalla Survey di Nielsen emerge dunque che il mondo del mobile ha una natura specifica che lo differenzia dal tradizionale contesto dell'online "tout court". Infatti, il 74% dei consumatori a livello globale sottolinea la possibilità di essere connessi sempre e in ogni luogo esclusivamente grazie all'utilizzo di smartphone e tablet. A fronte dello sviluppo del mobile si prospettano modalità innovative nella gestione dei pagamenti. Occorre che le aziende mettano a fuoco la peculiarità del processo d'acquisto in un mondo digitalizzato a 360 gradi. Mettendo sotto la lente il rapporto con la banca, anche in Italia i dati riscontrati indicano che il 37% degli individui controlla saldo e movimenti dal proprio cellulare, percentuale nettamente inferiore a quanto rilevato in Europa (43%) e a livello globale (47%). È pari all'11% la quota di coloro che si dichiarano propensi a utilizzare una Banca che offre servizi unicamente via mobile (vs. Europa 17% e Mondo 27%). Puntando lo sguardo oltreconfine, si registra che i Paesi più propensi a servirsi di banche unicamente via mobile device sono i seguenti: India (46%) Indonesia (37%), Messico (34%) e Turchia (34%). Ciò è dovuto al fatto che in questi Paesi la copertura delle filiali "fisiche" delle banche potrebbe essere scarsa e l'utenza si rivolge al mobile per fare fronte a tale situazione. Andando più in profondità nel contesto delle potenzialità d'uso degli apparecchi mobile nella gestione della finanza personale, si scopre che, contestualmente a un comportamento ancora timido e cauto per queste modalità fintech, l'11% utilizzerebbe una banca mobile-only, il sistema che permette di gestire esclusivamente via mobile quanto depositato sul conto corrente, mentre il 13% dichiara di essere interessato a trasferire denaro secondo modalità peer to peer nei prossimi sei mesi. Lo studio di Nielsen non manca di verificare quali siano le barriere allo sviluppo e all'adozione del mobile come esclusivo strumento per portare a termine transazioni finanziarie a ogni livello di

spesa. Risulta che la difficoltà da superare più rilevante è la percezione di una mancanza di sicurezza per questo tipo di operazioni. Il 35% degli italiani non intende passare al mobile per la gestione del denaro per questo motivo. D'altra parte, si tratta di una preoccupazione condivisa anche dai consumatori europei (46%) e nel resto dei Paesi su scala mondiale (53%). Il secondo motivo che tiene distanti i possessori di cellulari e tablet da servizi mobile è legato al fatto che si sono ormai abituati all'on-line banking e, in questo momento, le loro esigenze sono soddisfatte (34%). Il dato è in linea con quanto si riscontra in Europa (29%) e nel mondo (28%). E' d'altra parte opportuno tenere conto che all'estero (Europa 25%, Mondo 31%) la preferenza per la banca tradizionale "fisica" è più alta di quanto avviene in Italia (20%). Si tratta di un valore che indica una significativa prospettiva di sviluppo per gli operatori di banche esclusivamente mobile nel nostro Paese.