

**Economia** TELEFONIA MOBILE / LE NUOVE FRONTIERE

# Shopping a colpi di CELLULARE

**Si potrà pagare avvicinando l'apparecchio alla cassa. E per ricevere un oggetto a casa sarà sufficiente fotografarlo. Presto**

DI ALESSANDRO LONGO

**N**iente più code in drogheria. Il pane si paga con il cellulare: basta accostarlo alla cassa. E, se fuori dal negozio c'è un artista di strada che strimpella, chi non ha moneta in tasca può mandargli dei soldi attraverso il telefonino: il suonatore se li troverà accreditati sulla sim o su una carta di credito prepagata che potrà usare senza bisogno di un conto corrente. Se poi arriva la sera, e nella vetrina di un negozio già chiuso fa capolino l'oggetto del desiderio, niente paura: basta scattargli una foto, sempre con il cellulare, per riceverlo a casa il giorno successivo.

Sono tre scenari che in Italia diventeranno realtà a partire dalle prossime settimane: banche e operatori telefonici hanno infatti finalmente abbandonato gli indugi e

ora corrono spediti verso il lancio di nuovi servizi di pagamento via telefonino. In prima linea c'è Intesa Sanpaolo. «Tra circa un mese e mezzo i nostri correntisti potranno comprare via cellulare in 2 mila esercizi: hanno aderito marchi come Zara, Auto-grill ed Esselunga», dice Marco Siracusa-no, direttore marketing privati. In una prima fase funzionerà solo con sim dell'operatore Noverca, poi con tutte le altre. La sola condizione è avere un cellulare con tecnologia Nfc (Near field communications), il cui principale produttore è Samsung. Intesa Sanpaolo si occuperà anche di distribuire i cellulari adatti. Bisognerà quindi associare - tramite il servizio della banca - il numero del cellulare a una carta di pagamento. Va fatto una sola volta. Poi, per pagare basterà avvicinare il cellulare a un let-

tore pos contactless e l'addebito sulla carta di credito associata sarà automatico, e senza costi di commissione extra. La stessa regola vale per gli altri servizi di pagamento mobili che stanno debuttando. Come quello di Banca Sella, che non richiederà cellulari speciali, bensì comunissimi smartphone (iPhone e modelli Android). Partirà il mese prossimo, come applicazione gratuita per cellulare. Si potrà così pagare semplicemente scattando una fotografia a un codice Qrcode (un'immagine grafica) pubblicato dal negoziante. Per trovarlo occorrerà andare in Rete e consultare uno dei 3 mila siti e-commerce: invece di inserire il numero di carta di credito, basterà scattare la foto al codice sul monitor del computer. L'addebito è su carta di credito, di qualsiasi banca: si dovranno quindi mettere i

Elaborazione infografica di D. Zennaro e G. De Panfilis

## Portafogli con l'antenna



dati di pagamento nell'applicazione. «Stiamo facendo accordi con esercenti che potranno mettere il Qrcode sui prodotti esposti», dice Enrico Susta, responsabile Sistemi di Pagamento del Gruppo Banca Sella.

È l'alba dei veri pagamenti fai-da-te: senza casse e persino quando il negozio è chiuso. Il Qrcode funzionerà insomma come l'evoluzione del codice a barre, consentendo non solo di leggere il prezzo, ma anche di avviare il pagamento. Per l'utente, significa risparmiare tempo.

I Qrcode permetteranno anche di comprare, per esempio, biglietti o abbonamenti ai giornali. Arriveranno a casa lettere del tipo: «Scatta una foto qui per rinnovare il tuo abbonamento». Sul tabellone che pubblicizza un concerto, basterà fotografare il codice per comprare i biglietti, che arriveranno in formato digitale sul cellulare (come già per la carta d'imbarco per l'aereo).

L'applicazione di Banca Sella permette di usare i Qrcode anche per i pagamenti interpersonali. Per esempio a un tassista. Già oggi è possibile pagare via sms la corsa di alcuni taxi a Milano e, da pochi giorni, a Torino.

Lo scambio di denaro tra persone, anche all'estero, è effettuabile in vari altri modi, utilizzando i cellulari: per esempio con l'operatore Poste Mobile (di Poste Italiane) o con un servizio di Ericsson. Il beneficiario del pagamento via cellulare non deve per forza avere un conto in banca: può ri-

tirare i soldi da agenzie come MoneyGram e Western Union.

Svincolare dall'obbligo di avere un conto corrente: c'è lo stesso concetto dietro la piattaforma Mobile Pay, con cui gli utenti di tutti gli operatori italiani possono comprare beni digitali utilizzando il credito telefonico (prepagato o con bolletta). Basta navigare su un sito che accetta questo pagamento e con un "clic" si paga, senza carta di credito. È possibile da metà ottobre, con servizi offerti da 15 aziende (emittenti tv come Mediaset, editori come il Gruppo Espresso e il Sole24Ore): per vedere partite di calcio in diretta sul computer o sul cellulare; per comprare le versioni digitali dei giornali in edicola o e-book.

Non c'è bisogno di un conto corrente neanche con il servizio Smartpass di Vodafone, che debutterà a novembre. È la prima carta di credito che si ricarica come un cellulare, quindi anche tramite contanti, in 200 mila punti in Italia (tabaccai, edicole, negozi). Si tratta del primo passo verso il lancio di un servizio per pagare via cellulari Nfc: Vodafone prevede di farlo in estate.

I chip Nfc dei cellulari servono non solo per pagare, ma anche per ospitare informazioni personali. Come i dati dell'abbonamento a un mezzo di trasporto pubblico. In questo modo, il cellulare integra e sostituisce la tessera dell'abbonamento. Avviene già a Milano, nella metro, con un servizio di Telecom Italia e Atm. L'utente arriva ai

varchi della metropolitana, avvicina il cellulare, dov'è caricato l'abbonamento, e viene autorizzato a passare. Per ora è una sperimentazione rivolta a 400 utenti selezionati, ma «contiamo di fare il lancio commerciale del servizio a Natale», dice Marco Pavanello, direttore marketing e sviluppo innovazione per Atm. A quel punto, funzionerà non solo per la metro, ma anche per i mezzi di superficie. Ad Atm conviene perché risparmia: riduce i costi di distribuzione degli abbonamenti.

Tutte queste novità suonano come una svolta per quelli del Politecnico di Milano. «Dopo tanti anni di rinvii, vediamo finalmente un giro di alleanze tra operatori telefonici, banche ed esercenti», dice Andrea Rangone, responsabile degli Osservatori per il Politecnico. Perché? «Ci sono tre motivi», aggiunge Alessandro Perego, esperto della materia: «Primo: questi servizi stanno decollando in tutta l'Europa e gli italiani non vogliono restare indietro. Secondo: in un momento così difficile, per banche e operatori è un'opportunità di rilancio. Terzo: nel 2012 diventeranno di massa i cellulari Nfc e quindi operatori e banche sono spaventati: possono essere battuti sul tempo da big come Apple e Google».

Google ha lanciato qualche giorno fa negli Stati Uniti il proprio servizio per pagare con i cellulari nei negozi e ha annunciato che intende portarlo in Europa già nel 2012. ■



 Le novità

## Lo shopping in Rete? Facile e sicuro col cellulare

**D**a oggi fare acquisti online dal cellulare sarà semplice e immediato. Perché si potrà utilizzare la stessa sim ricaricabile, attivata dall'operatore per servizi telefonici. Questo grazie alla nuova piattaforma per pagamenti mobili, made in Italy. Si chiama mPayment e l'ha realizzata Reply, un system integrator torinese.

Il servizio viene erogato in modalità cloud computing, quindi senza necessità per l'utente di installare software aggiuntivi. Basta scaricare dal web l'apposita App. Il servizio mPayment è già stato scelto da 3 Italia, Fastweb, Poste Mobile, Tim, Vodafone Italia e Wind.

«Questa iniziativa — commenta Filippo Rizzante, executive partner di Reply — segna una tappa fondamentale nel nostro posizionamento come attore europeo per l'mcommerce, il commercio attraverso smartphone e altri strumenti in mobilità». Un mercato in ascesa. Nei prossimi tre anni, la previsione di acquisti di beni e servizi digitali via cellulare secondo

NetConsulting, si attesterà a 240 milioni di euro. Il 40% in più rispetto a oggi.

Il servizio mPayment riconosce l'acquirente grazie al numero di cellulare abbinato a una password temporanea inviata di volta in volta mediante un sms gratuito. Una modalità protetta che garantisce acquisti sicuri. Così all'utente che vuole fare shopping nei negozi virtuali di Internet non vengono richiesti né dati anagrafici, né quelli relativi alla carta di credito. Dopo la transazione il cliente vede scalato dal proprio credito residuo, o direttamente sulla bolletta del conto telefonico, il costo del bene acquistato. Un ulteriore Sms conferma tutti i dettagli dell'operazione. Nel caso non si concluda l'acquisto, un messaggio avverte il cliente dei motivi che non lo rendono possibile. Come nel caso di un credito insufficiente. Un sistema vantaggioso anche per gli operatori mobili, perché minimizza l'impatto delle operazioni sulle infrastrutture di information technology già presenti.

**U. TOR.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



INNOVAZIONE, DISTINTIVITÀ, TRASPARENZA E CONVENIENZA. SONO QUESTI I QUATTRO CAPISALDI DELL'AMBIZIOSA MISSION CHE POSTEMOBILE, OPERATORE MOBILE VIRTUALE DEL GRUPPO POSTE ITALIANE, HA DECISO DI PERSEGUIRE: RENDERE PIÙ SEMPLICE LA VITA DELLE PERSONE. A POCO MENO DI QUATTRO ANNI DAL LANCIO, SONO OLTRE DUE MILIONI I CLIENTI CHE HANNO SCELTO L'OFFERTA POSTEMOBILE.

BARBARA MONTEPILLI, RESPONSABILE DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE DI POSTEMOBILE.



## SEMPLIFICARE LA VITA

**POSTEMOBILE HA SCELTO DI COSTRUIRE I SUOI SUCCESSI NON SOLO SULLA CONVENIENZA E LA COMPLETEZZA DELL'OFFERTA TARIFFARIA, MA SOPRATTUTTO SULLA VOLONTÀ DI PROPORSI COME UN OPERATORE INNOVATIVO, DISTINTIVO E SEMPRE PRONTO AD AFFRONTARE LE SFIDE CHE L'INNOVAZIONE IMPONE.**

Da subito, infatti, l'offerta si è caratterizzata come distintiva nel mercato: PosteMobile è stato il primo operatore a lanciare, accanto ai servizi di telefonia mobile tradizionale, l'accesso in mobilità a servizi finanziari e a servizi di m-banking e m-commerce erogati attraverso gli strumenti di pagamento BancoPosta, opportunamente 'associati' alla SIM PosteMobile.

La combinazione di competenze specifiche e di specifico know-how, coniugate all'integrazione con i servizi BancoPosta, ha reso PosteMobile una case history di grande successo nel panorama delle telecomunicazioni. Nella sua crescita un ruolo fondamentale lo ha svolto anche la comunicazione: e anche in questo la

società ha dimostrato ancora una volta di essere innovativa e attenta ai cambiamenti. Ne parliamo con Barbara Montepilli, Responsabile della comunicazione commerciale di PosteMobile.



**POSTEMOBILE È OPERATIVA DAL 2007. QUAL È LA SUA STORIA?**

Quella di PosteMobile è la storia di un'azienda che sa porsi nei confronti del mercato, anche a quattro anni dalla sua nascita, con uno spirito di start-up, nella consapevolezza dell'importanza di riconoscere i propri successi e della necessità di guardare sempre avanti. È così che siamo diventati il maggior operatore virtuale italiano. Ed è per questo che oggi consideriamo nostri competitor i 'grandi' della telefonia e non gli altri Mobile Virtual Network Operator. C'è ancora molta strada da fare, ma il nostro passo è sempre più

lungo e veloce: possiamo contare sulla distintività della nostra offerta e sulla nostra propensione a innovare, nei contenuti e nella forma. Siamo stati per esempio il primo operatore italiano a vendere i propri prodotti su eBay e a utilizzare piattaforme non convenzionali, come la community Zooppa, per comunicare la nostra offerta. Il nostro essere 'piccoli' ci ha permesso di muoverci agevolmente in un mondo che non sembrava lasciare spazio a nuove realtà a meno di investire ingenti somme per 'esserci'. Noi abbiamo saputo invece dimostrare che il più grande investimento poteva essere il cliente: è la sua soddisfazione la formula del nostro successo e il traguardo di ciascuna tappa della nostra storia.

**QUALI SONO I SERVIZI OFFERTI DA POSTEMOBILE?**

Oltre ai tradizionali servizi di telefonia, offriamo una gamma di servizi distintivi ad alto valore aggiunto in grado di trasformare qualunque cellulare, non necessariamente uno smartphone di ultima generazione, in un vero e proprio 'portafoglio elettronico'. Con un'operazione semplice come inviare un sms, infatti, i nostri clienti possono trasferire denaro, effettuare ricariche di SIM e Postepay, verificare il saldo e gli ultimi movimenti del proprio conto, effettuare giroconti e inviare denaro all'estero, così come acquistare beni e servizi. Tramite il cellulare portiamo l'ufficio postale direttamente nella tasca dei nostri clienti, dando loro la possibilità di pagare bollettini, inviare telegrammi ed essere sempre informati sull'esito delle proprie spedizioni. Tutto questo comodamente e in assoluta sicurezza, perché siamo Poste Italiane. Il punto di partenza e di arrivo di ogni innovazione che abbiamo messo in campo è e resta proprio il cliente. Abbiamo sempre cercato di costruire con lui una relazione e grazie a questa abbiamo potuto ascoltare e saputo rispondere alle sue esigenze.

**OLTRE CHE SULLA RETE DEGLI UFFICI POSTALI, VI AVVALETE FORTEMENTE DEL CANALE INTERNET. QUANTO È IMPORTANTE PER VOI IL WEB? QUAL È IL VOSTRO APPROCCIO AL DIGITALE?**

La nostra forza è rappresentata dalla vicinanza al cliente, che passa attraverso la rete dei nostri 14.000 uffici postali ma non solo. La comunicazione online riveste infatti un ruolo fondamentale del nostro marketing mix, soprattutto per la sua capacità di costruire relazioni più dirette rispetto ad altri canali. Mi riferisco in particolare ai social media, che ci consentono di 'sperimentare' nuovi approcci alla comunicazione ma soprattutto di affidarci direttamente a quella veicolata dai nostri clienti. Ed è proprio sui clienti che intendiamo continuare a investire sempre più in termini di energia. La nostra è una consapevole e strategica scelta di campo: quando semplicità e convenienza rappresentano ciò che intendi 'vendere' al cliente, affidarti alla sua genuina soddisfazione è la scelta più naturale ed efficace possibile. E il social networking è la strada giusta per costruire e mantenere relazioni con e tra clienti. Il nostro approccio a questo mondo non può che basarsi sull'ascolto e sul dialogo. Per questo vogliamo avere una presenza costante in ambito social con la nostra pagina Facebook, il nostro account Twitter, il nostro canale YouTube e a breve con un account Flickr. L'attenzione che riserviamo a questo mondo è espressa anche da una sempre maggior sinergia del nostro sito istituzionale con i nostri canali social. Nella nostra pagina Facebook, per esempio, è stato implementato un tab dedicato al 160, il servizio

di assistenza clienti PosteMobile che integra al suo interno il modulo di richiesta contatto del sito: sicuramente un valore aggiunto per tutti gli iscritti alla pagina.

**PUÒ RACCONTARCI QUALCHE INIZIATIVA PARTICOLARE?**

La relazione alla quale facevo riferimento si costruisce e si mantiene dentro e fuori la rete, dando sempre centralità al cliente. L'iniziativa di comunicazione 'Qui comando io!' ne è un esempio chiarissimo. L'intento è stato quello di promuovere un casting rivolto ai nostri clienti iscritti alla pagina Facebook, con l'obiettivo di individuare alcuni di loro quali testimonial di una nostra campagna di comunicazione interna. I selezionati saranno presto invitati nella nostra sede di Roma per trascorrere una giornata con noi e per prendere parte a uno shooting fotografico per la realizzazione di alcuni cartonati a grandezza naturale ai quali verrà associato il nome del cliente e lo slogan della campagna. Le sagome così realizzate saranno esposte presso la sede cen-



LA SEDE PRINCIPALE DI POSTEMOBILE A ROMA. NELLA PAGINA PRECEDENTE, IL LOGO DI POSTEMOBILE STORE. IN BASSO, LA SCHERMATA DI UN TABLET CON IL MENU SEMPLIFICA.



trale e presso le sedi del servizio di assistenza quale ulteriore incentivo a offrire ai nostri clienti un servizio sempre al top. Facebook ci sembrava il canale adatto a veicolare questa iniziativa, e il successo ottenuto – in termini di interazione, coinvolgimento e partecipazione – ci ha dato ragione, tanto che ripeteremo in futuro iniziative simili.

**QUALI SONO I PROGETTI PER IL FUTURO?**

Vogliamo focalizzarci ulteriormente sul mondo delle applicazioni mobile, nel quale siamo entrati con 'PosteMobile Store', l'app dedicata ai servizi Semplifica che offre la possibilità di accedere in modo ancora più semplice ai nostri servizi distintivi. Successivamente abbiamo sviluppato l'applicazione '160 Call Center', che permette di eseguire operazioni di selfcare direttamente dal proprio smartphone. Da queste esperienze, molto positive, abbiamo non soltanto tratto utili indicazioni dagli utenti sui loro bisogni e loro aspettative ma anche instaurato e rafforzato proprio quella relazione che oggi è più che mai indispensabile per essere competitivi sul mercato. **MK**

**Risparmi** Un nuovo sistema che trasforma il telefonino in moneta... sonante!

## Pronto, chi paga? Ecco il bancomat da taschino

Fare acquisti al supermercato, comprare libri o il biglietto per l'autobus saldando il conto con il cellulare. Da oggi si può grazie all'accordo tra banche, gestori ed esercenti. Tutte le proposte

**P**agare con il cellulare non è più solo un sogno. Arrivano i sistemi di pagamento che trasformano il telefonino in vera e propria "moneta sonante", per l'acquisto di piccoli beni e servizi. Da alcuni prodotti al supermercato al parcheggio per l'automobile, dai biglietti dell'autobus ai libri digitali (e-book).

Non si tratta di qualche tentativo sporadico, ma di una vera e propria innovazione tecnologica nata dalla collaborazione fra gestori di telefonia, banche ed esercenti, e che nei prossimi tre anni è destinata a crescere e raggiungere un giro d'affari di circa 240 milioni di euro.

Ma come funziona questa nuova tipologia di pagamento? In alcuni casi il costo del bene o servizio che si acquista viene direttamente scalato dal credito telefonico. È il caso di *mPayment*, servizio già adottato dalla maggioranza degli operatori di telefonia mobile (Tim, Vodafone, Wind, Tre, Fastweb e Poste Mobile) che riconosce il numero telefonico e invia una



**SHOPPING SENZA FILI**  
Il cellulare diventa moneta contante e carta di credito con il rivoluzionario sistema di pagamento telefonico.

password temporanea tramite sms, in modo da garantire acquisti sicuri.

Al termine dell'operazione, l'utente riceve un altro sms di conferma dell'avvenuto pagamento. Se non c'è credito sufficiente nella Sim card l'acquisto non può essere effettuato.

Tra qualche settimana arriverà anche il servizio di Intesa SanPaolo che consentirà di acquistare beni in oltre duemila negozi in tutta Italia.

Unica condizione avere un cellulare di ultima generazione e dotato della tecnologia Nfc (chiamata anche di prossimi-

tà). In questo caso il numero di telefono viene associato a una carta di pagamento; per comprare basta avvicinare il cellulare a un lettore Pos senza fili (non ci sono costi aggiuntivi per il servizio).

Sulla falsa riga la proposta di Banca Sella che a breve funzionerà sulla maggioranza degli smartphone in circolazione; non servirà la tecnologia Nfc, ma basterà scaricare gratuitamente un'applicazione dedicata sul telefonino. Il pagamento avviene tramite il Qr code, un sorta di codice a barre evoluto che identifica il prodotto e il relativo prezzo.

A breve infine debutterà *Vodafone Smart Pass*, la carta prepagata associata al telefonino, e ricaricabile come una normale sim card, che consentirà di fare piccoli acquisti semplicemente avvicinando la carta a un terminale Pos.

Anche in questo caso viene usato il sistema Nfc, ma direttamente sulla carta. **V**

di Lorenzo Stracquadanio

# I vini della "Giordano" si comprano via sms

Telefoni cellulari associati alle Poste  
Prodotti scelti sul sito Internet

**CRISTINA BORGOGNO**  
DIANO D'ALBA

Da oggi basterà un sms per fare acquisti in cantina. La Giordano, azienda albese che produce vini da oltre un secolo, ha attivato un servizio esclusivo con Poste italiane per comprare direttamente dal sito giordanovini.it e pagare attraverso la propria carta sim del telefonino associata al conto BancoPosta o alla Postepay.

Acquistare bottiglie di barolo, spumante o chardonnay, sarà comodo e semplicissimo. Dopo aver scelto i prodotti sul web, basterà inserire il proprio numero di cellulare e la propria data di nascita e selezionare «PosteMobi-

le» fra le modalità di pagamento disponibili. In tempo reale, il cliente riceverà un sms riepilogativo e potrà completare l'operazione di acquisto digitando sul telefonino il proprio codice personale di sicurezza. Un secondo sms notificherà al cliente l'avvenuta transazione.

Una partnership, quella tra le Poste e la Giordano, che segna un ulteriore passo avanti non solo nell'«e-commerce», ma nel «mobile-commerce». Associando alla sim il proprio conto BancoPosta o la propria carta Postepay, il cellulare diventa un vero e proprio portafoglio elettronico con servizi a disposizione dei clienti per acquistare con semplicità e sicurezza. Attraverso il menu della sim PosteMobile si possono infatti pagare anche bollettini premarcati, fare bonifici e giroconti, ricaricare la Postepay e il credito telefonico propri o di un'altra persona, trasferire denaro all'estero e acquistare beni e servizi.

