

FREDIANELLI (MATERCARD): "L'ESPERIENZA ECOMMERCE E' SFACCETTATA, VOGLIAMO SEMPLIFICARLA"

Fredianelli (Mastercard): "L'esperienza ecommerce è sfaccettata, vogliamo semplificarla" di Massimiliano Di Marco - 10/11/2020 11:57 0 Al Salone di pagamenti 2020 Mastercard ha presentato novità per evolvere l'esperienza online. Fredianelli: "Durante il lockdown, 2 milioni di carte hanno transato in Italia per la prima volta". Rendere più efficiente l'esperienza online e non solo quella di acquisto. In una mossa che ricorda tanto lo SPID per funzionalità e metodo di registrazione, Mastercard ha presentato il suo Digital ID, un'identità digitale che potrà servire in futuro, per esempio, per fare il check-in in aeroporto oppure per ottenere più facilmente un visto. Il Digital ID e Click-to-pay (un tasto per pagare velocemente con le carte Mastercard che ricorda da vicino quelli di PayPal e di Amazon Pay già presenti in vari portali di ecommerce) sono le due novità che la società ha presentato al **Salone dei pagamenti 2020**, che si è svolto in modalità virtuale. In entrambi i casi, spetterà agli istituti finanziari e ai rivenditori online integrare tali servizi nelle proprie piattaforme. Per capire meglio queste due introduzioni dell'ecosistema Mastercard, DDAY.it ha intervistato Lorenzo Fredianelli, responsabile dell'area Digital Payments & Labs di Mastercard. DDAY.it: Le novità puntano sull'online, dove i pagamenti elettronici sono già ampiamente sdoganati. Queste novità sono figlie della situazione pandemica, dove le persone compreranno di più online, o erano già previste? Lorenzo Fredianelli : Da anni noi mettiamo a disposizione sia i canali fisici sia quelli ecommerce. Adesso ne abbiamo beneficiato, ma questi servizi facevano già parte del nostro DNA. Consideriamo questi due mondi convergenti. Le carte in Italia ci sono e nel periodo maggio-giugno abbiamo visto transare 2 milioni di carte che prima non avevano transato. Avevamo già predisposto che tali carte potessero funzionare perfettamente sull'ecommerce. Durante il periodo di lockdown gli italiani avevano la carta in tasca e l'hanno usata. Digital ID è stato realizzato con tecnologia proprietaria o piattaforme esterne? L'identità digitale ha come premessa l'integrazione fra diversi sistemi: chi fornisce l'identità digitale, chi la usa per l'autenticazione e chi la usa per usare i servizi, come gli utenti. È un qualcosa che quest'anno abbiamo riportato sul mercato, ma ci lavoriamo già da tempo sia dal punto di vista tecnologico sia da quello formativo e divulgativo. È importante che l'identità digitale funzioni tecnicamente, ma anche che i diritti di privacy dei consumatori, la trasparenza dei dati, la sicurezza e il consenso vadano di pari passo. Mastercard ha realizzato un tour virtuale delle sue novità. In foto, l'avatar di Lorenzo Fredianelli Dal punto di vista tecnologico, noi andiamo a integrare sia tecnologia nostra sia quella di terzi, dipende dal modello a cui facciamo riferimento. Faccio degli esempi pratici: nel modello che è stato lanciato in Australia c'è Mastercard ma anche l'azienda postale nazionale e le università. Questo progetto pilota ha permesso agli studenti di iscriversi all'università e di accedere agli esami; è un mix di tecnologie. In Macedonia, il Governo ha spinto per un'identità digitale e noi insieme al Governo e ai player locali abbiamo lanciato dei servizi che potevano permettere la semplificazione dei processi, dall'apertura di un conto corrente senza andare nelle filiali oppure attivare una SIM prepagata. Sono cose fatte prima del Covid e che ora possono arrivare ai cittadini. Il Digital ID può essere considerato un concorrente dello SPID? No, anzi, sono complementari. Un domani potremmo usare questo tipo di autenticazione su altri servizi che non abbiamo messo in connettività. Mastercard ha un ruolo di semplificazione; in prima persona non offre un'identità digitale. Negli anni il contactless è stato una delle grandi semplificazioni che hanno accelerato l'adozione dei pagamenti elettronici. Il Click to pay è il suo equivalente online? È un modo semplice di pagare. Come Mastercard ci aspettiamo che il cliente possa vivere esperienze diverse. La miglior interazione con il POS è il contactless. L'ecommerce invece può avere diverse

sfaccettature. Click to pay lo utilizzerà, secondo voi, principalmente chi accede per la prima volta al portale di un esercente. Sui siti più visitati, l'utente userà il card on file (ossia le informazioni di pagamento precedentemente salvate, ndr). Il Click to pay è, di fatto, un card on file cross-merchant e l'utente può anche avere più carte salvate. Mastercard su quali tecnologie si sta soffermando per incentivare l'utilizzo della moneta elettrica al di là di quelle appena presentate? Di fatto, noi stiamo gestendo tutte le tecnologie. Le esperienze si sono ormai moltiplicate: abbiamo l'IA, il cloud computing, la blockchain. Noi lavoriamo su tutte le possibili tecnologie. Siamo già pronti a lavorare non solo sul binario carta. Una settimana fa con un produttore americano abbiamo lanciato un servizio che permette di monitorare la filiera dell'acquisto delle materie prime. Una tecnologia che ancora manca? Noi siamo fortunati. Mastercard è un'azienda globale: se una cosa non la stiamo facendo in Italia, probabilmente la stiamo facendo in altri Paesi del mondo. Difficilmente ci sono tecnologie che non riusciamo a intercettare e ciò porta un beneficio ai player che vengono da noi perché possiamo portare le esperienze internazionali al servizio dei partner con cui lavoriamo tutti i giorni. Come decidete quali funzioni portare in Italia ed entro quanto tempo? Siamo strutturati per avere dei team italiani e fungiamo da connettore fra la necessità del mercato e quello che c'è in Europa. Per le tempistiche, dipende da cosa parliamo: nel caso di prodotti già esistenti e che possono essere facilmente localizzati, l'arrivo in Italia è quasi immediato. Non c'è una risposta di settimane o mesi e in alcuni casi, anzi, l'Italia è stata il primo Paese a introdurre qualcosa di nuovo. © riproduzione riservata

[FREDIANELLI (MASTERCARD): "L'ESPERIENZA ECOMMERCE E' SFACCETTATA, VOGLIAMO SEMPLIFICARLA"]