

Home > Economia > **Salone dei Pagamenti** 2020. Quarenghi (Visa): "I pagamenti digitali sono il motore del cambiamento"

ECONOMIA

A⁻ A⁺

Venerdì, 6 novembre 2020 - 10:04:00

Salone dei Pagamenti 2020. Quarenghi (Visa): "I pagamenti digitali sono il motore del cambiamento"

VISA, pagamenti digitali: la componente emozionale è il punto di partenza per vivere una nuova esperienza arricchita di personalizzazione

Giulia Ghiardi



VISA. Augmented Experience: when payments go beyond a simple purchase

"In tutta Europa, come in Italia, la pandemia Covid-19 ha messo a dura prova persone e aziende" - afferma **Enzo Quarenghi, Italy Country Manager di Visa** durante il **Salone dei Pagamenti** 2020- "I pagamenti digitali hanno svolto un ruolo importante, aiutando i consumatori a fare acquisti e ad accedere ai trasporti pubblici senza entrare in contatto diretto con i terminali di pagamento, e supportando gli esercenti nelle vendite online. In pochi mesi si è verificato ciò che prima avrebbe richiesto anni. Riteniamo che quest'accelerazione verso il digitale sia permanente: ci

troviamo di fronte ad un momento epocale in cui per la prima volta in Italia i pagamenti digitali sono riconosciuti da tutti come motore di cambiamento e valore per la società nel suo complesso."

Si è tenuta oggi la terza ed ultima giornata del **Salone dei Pagamenti 2020**, edizione tutta in digitale che ha registrato la partecipazione di più di 5000 utenti. L'evento "**Augmented Experience: when payments go beyond a simple purchase**" che ha visto la partecipazione di **VISA**, si è posto l'obiettivo di riflettere sulle profonde trasformazioni che stanno investendo le esperienze di acquisto online. Oggi i pagamenti digitali vanno infatti oltre il semplice acquisto. La crescente digitalizzazione dei pagamenti ha fatto sì che alle carte tradizionali si siano affiancati nuovi strumenti che rendono questi momenti sempre più veloci, semplici e gradevoli per i clienti. E di gradevolezza e di emozioni si è parlato al panel di oggi focalizzandosi sulla **fortissima rilevanza che la componente emozionale ha nell'ambito della transizioni**.

"Là dove si riesce a rendere il momento della transizione un momento semplice, veloce ed invisibile per il cliente si sperimenta un nuovo viaggio per il cliente"- spiega infatti **Daniela Vitolo, Ufficio**

Studi ABI - "Grazie infatti alla tecnologia si può rendere l'esperienza sempre più coinvolgente, personalizzata e piacevole per tutti gli utenti".

Salone dei Pagamenti 2020. L'intervento di Pier Culazzo, Executive Director Digital Identity, Data Products and Data Science Lab VISA Europe

Pier Culazzo, Executive Director Digital Identity, Data Products and Data Science Lab VISA Europe: "Il Covid ha portato una diffusa incertezza finanziaria. Per questo la priorità futura di VISA rimane sempre quella di elevare il concetto di privacy e di sicurezza. Abbiamo creato infatti un department che si occupa di Data Ethics, di controllo e trasparenza. Il controllo è quello che doniamo al consumatore offrendogli tutti gli strumenti che lo facciano sentire nella propria zona confortevole. Importantissimo in questo senso il tema delle tecnologie avanzate che possono permettere di eliminare ogni tipo possibile di discriminazione e garantire al contrario privacy, rispetto ed uguaglianza.

Determinare i nuovi trend, i consumatori del futuro, i dislivelli che esistono nel mondo è fondamentale. Dà, infatti, la possibilità di sviluppare in maniera intelligente ed appropriata la soluzione che vogliamo mettere in commercio.

Uno dei trend che mi ha colpito maggiormente negli ultimi 4 anni è quello relativo alle discussioni che si hanno con i clienti e con i partner che si sono spostate drammaticamente da profit a purpose. Sempre più compagnie si identificano con una missione, in particolare nelle aree del sociale e della sostenibilità ambientale. Questi nuovi trend danno un'idea delle necessità del futuro.

Il Covid, in questo, ha portato una forte accelerazione. A livello di business la Pmi ha subito forti ripercussioni che le ha portato ad attivare nuovi trend, ad instaurare un nuovo tipo di rapporto con il consumatore e ad attivare programmi di aiuto e sostegno locale. VISA per esempio in questi mesi ha lanciato la campagna "Where you shop matters" per aiutare la Pmi nel fronteggiare la crisi.

L'utilizzo intelligente dei dati può aiutare i governi e le istituzioni ad intervenire dove c'è bisogno.

In oltre l'azienda continua ad indagare i macro trend con l'obiettivo che sappiano rispondere alle esigenze dei clienti, per questo abbiamo sviluppati algoritmi per identificare i pattern dei consumatori e suggerire ai merchant dove posizionare i loro store per ottimizzare i costi e dare un servizio mirato al cliente, e ad occuparsi di travel predict, di fare, quindi, predizioni future sui possibili sviluppi dei trend.

Sul tema della sostenibilità, in particolare, abbiamo analizzato i dati transizionali per capire quale sia a propensione dei consumatori nei confronti dell'impatto ambientale con l'obiettivo di dare a tutti strumenti consapevoli e concreti che permettano di abbassarlo".

Salone dei Pagamenti 2020. L'intervento di Federica Aceto, Customer Experience Leader IPSOS

Federica Aceto, Customer Experience Leader IPSOS: "Capire gli atteggiamenti e i comportamenti dei clienti nella situazione di crisi pandemica. La comprensione delle esigenze relazionali in questo preciso momento storico. I dati mostrano che non basta più una performance funzionale per comprendere appieno la customer experience. Serve un frame work per concentrarsi sugli aspetti emozionali e relazionali che permettono di vivere un'esperienza distintiva e personale. Sono sei gli elementi impattanti sull'attaccamento emotivo tutti improntati su uno scambio equo tra azienda e cliente, la trasparenza, la sensazione di controllo del cliente sulle proprie azioni, lo status, il fatto che il cliente si senta rispettato e apprezzato in modo speciale, il senso di appartenenza, soprattutto in un contesto di incertezza generale attuale, e infine il divertimento-semplificazione. La percezione della personalità del rapporto può infatti portare ad un forte legame relazionale".

Dal panel emerge quindi la profonda centralità dell'attenzione alla sostenibilità sociale, della sicurezza e del rispetto alla privacy, elementi che uniranno il futuro delle aziende.

Sarà un mercato innovativo e le tecnologie avranno un ruolo fondamentale. Saranno tecnologie sempre più volte al rispetto, alla libertà e all'uguaglianza in cui il punto di partenza diventa, ora, la componente emozionale del rapporto azienda-consumatore.

Saranno quindi le emozioni, i sentimenti e la personalità individuale la guida all'identità delle aziende del futuro

Loading...