

Home > Economia > **Salone dei Pagamenti** 2020. Speranza (American Express): "Il new normal portato dal Covid"

ECONOMIA

A⁻ A⁺

Giovedì, 5 novembre 2020 - 12:08:00

Salone dei Pagamenti 2020. Speranza (American Express): "Il new normal portato dal Covid"

American Express: l'intento comune è stato quello di creare ulteriori opportunità di promozione e crescita di business della Pmi italiana

Giulia Ghirardi



American Express: the future of stores and the evolution of consumption. Cases of excellence and experiences compared for the restart of the italian system

"La pandemia - ha affermato il **Presidente ABI Antonio Patuelli** - "Sta modificando profondamente la vita di tutti noi. In questo scenario i pagamenti elettronici si sono rivelati, nell'emergenza Covid, più che all'altezza delle attese e soprattutto dell'imprevisto. I cambiamenti sono stati epocali, imprevedibili ed hanno portato ad innovazioni inimmaginabili. Stiamo vivendo una rivoluzione".

Queste le forti parole del Presidente ABI all'apertura dei lavori del **Salone dei Pagamenti 2020**. Evento organizzato da ABIServizi dedicato all'evoluzione dell'industria dei pagamenti e ai relativi scenari innovativi. Tre giorni di incontri, workshop e networking con più di 10 sale conferenze digitali da esplorare liberamente attraverso una mappa 3D navigabile, 37 sessioni di dibattito, 22 workshop e oltre 200 relatori per più di 70 ore di interventi.

Durante la seconda giornata del Salone **American Express ha tenuto un workshop dedicato all'evoluzione del commercio e dei consumi degli italiani**. La diretta è stata infatti un'opportunità di confronto sull'evoluzione della domanda e dell'offerta attraverso un dibattito a 360°.

L'incontro mette a fattor comune l'esperienza e l'impegno di **American Express** maturata nel tempo e consolidata nel 2020 in cui ha contribuito a portare valore a negozianti, consumatori e imprese attraverso progetti, iniziative e strumenti atte a supportare esigenze, consumi e competitività. Saranno proprio questi asset da cui si è partiti per raccontare alcuni casi di eccellenza di ispirazione per comprendere come superare questo momento, sfruttando i pagamenti elettronici, le iniziative di cashback e le nuove possibilità del cashless.

Durante il workshop condivideranno la loro esperienze: **Bernabei**, con **Camillo Bernabei (Responsabile**

Export Bernabei) che da piccola enoteca romana con il digitale è diventata in pochi anni sito leader nel settore beverage, **l'influencer Nunzia Cillo** che racconta il vissuto e le nuove abitudini dei consumatori anche con l'esempio del progetto **American Express 'Shop Small' (Carolina Gianardi, General Manager Global Commercial Services American Express Italia), Deliveroo (Marco Galimberti, Head of Marketing Deliveroo)** e il ruolo sempre più importante del food delivery. Ma anche **Yoox (Manuela Strippoli, Brand & Communication Director YOOX)** a supporto della crescita dello shopping online e **Moncler (Reiko Sahara, Worldwide Omnichannel Operations Director MONCLER)**, e infine **Alibaba.com (Andrea Ballardini, Business Development Manager Alibaba.com)** come caso di efficiente piattaforma di marketplace nel mondo B2B, volta a creare nuove opportunità digitali di internazionalizzazione per le PMI italiane.

Salone dei Pagamenti 2020, American Express. L'intervento di Giovanni Speranza, VP, Head of Acquisition and Insurance Business American Express Italia

Giovanni Speranza, VP, Head of Acquisition and Insurance Business American Express Italia: *"Quella di oggi è una riflessione sulle trasformazioni dei pagamenti elettronici in Italia e i consumi degli stessi italiani. Vogliamo riflettere sulla rapida evoluzione delle nuove abitudini di spesa a seguito della spinta del digital e dell'online. L'e-commerce è diventato oggi un elemento imprescindibile nella quotidianità, pervasivo e preponderante. Sono stati mesi importanti quelli passati. Amex ha cercato di mettere a frutto immediatamente tutta la sua esperienza storica per accrescere ancora di più il valore generato per i nostri clienti, per le imprese partner e gli esercizi convenzionati.*

Tra le principali azioni concrete che abbiamo messo in campo per fronteggiare la nuova emergenza e i nuovi bisogni emergenti portati dalla crisi pandemica: relativa alla parte di offerta verso i nostri clienti abbiamo accresciuto le offerte relative alla piattaforma dinamica "Amex offers", abbiamo arricchito il panel dell'offerta sulle categorie merceologica dal pet food all'igiene per la casa, abbiamo il programma loyalty "Membership Rewards" e infine la campagna "Shop Small", ancora attiva e lo sarà fino a novembre, con la quale testimoniamo la nostra vicinanza ai piccoli esercenti, coloro che hanno subito il contraccolpo peggiore della crisi pandemica.

Il digital è il miglior modo che permette rapidità di risposta in termini di attivazioni, set up e riconversione dei modelli di business.

Tra i nuovi trend che si sono affermati negli ultimi mesi primo tra tutti è la crescita delle transizioni online. Da marzo a maggio abbiamo assistito ad una vera e propria rivoluzione. Si è stabilita un new normal, una nuova normalità guidata dal fatto che in questo periodo nuovi utenti che non avevano mai familiarizzato con l'online hanno cominciato ad utilizzarlo. C'è da aspettarsi che questo fenomeno perduri nel tempo.

Il Politecnico di Milano dice che quest'anno gli acquisti online cresceranno del +26% rispetto il 2019, sono triplicati i consumatori che hanno fatto per la prima volta un acquisto online. Questi dati confermano la crescita della propensione dei clienti per l'online".

Salone dei Pegamenti 2020, American Express. L'intervento di Carolina Gianardi, General Manager Global Commercial Services American Express Italia

Carolina Gianardi, General Manager Global Commercial Services American Express Italia: *"In questi mesi difficili Amex ha lavorato per creare valore alla luce delle difficoltà di business delle aziende. Verso il mondo degli esercenti abbiamo lanciato in particolare tre iniziative dedicate: Shop Small, un'iniziativa globale, lanciata ora anche in Italia, che vuole incoraggiare i clienti ad acquistare nelle piccole botteghe e negozi di quartiere con l'obiettivo di sostenere il commercio di prossimità. La piattaforma Local che offre ai piccoli esercenti l'accesso a strumenti digitali con l'intento di aiutarli a crescere nel loro business. E infine c'è "lo viaggio in Italia", un'iniziativa a sostegno dell'eccellenza italiana, del turismo e degli operatori del settore. In più, abbiamo intrapreso una collaborazione con Alibaba.com per sostenere i nostri clienti nel loro processo di internazionalizzazione.*

Tra i trend rilevati negli ultimi mesi rilevante è quello relativo all'aumento del numero di imprese che sono approdate all'online (+35%). Gli effetti del lockdown sui consumi mostrano infatti che la metà degli esercenti dichiara di aver fatturato oltre il 40% tramite il canale online e oltre il 30% di aver aperto un vero e proprio canale digitale. Interessante il tema geografico che vede coinvolte nel processo di digitalizzazione non solo le grandi città ma tutto il Paese. Si registra, in oltre, un aumento significativo degli acquisti di prossimità (+88%).

L'intento comune è stato quello di creare ulteriori opportunità per fare business ai nostri clienti".

Salone dei Pagamenti 2020, American Express. L'intervento di Nunzia Cillo, Social Influencer Progetto Shop Small

Nunzia Cillo, Social Influencer Progetto Shop Small: "La parola d'ordine in questo periodo è lo story telling che congiunga la voce del brand con le richieste dei consumatori. Sono qui infatti per dar voce ai consumatori che ho ascoltato in questi mesi. Il dato che emerge significativo è l'entusiasmo nei confronti del cash back. Un valore che torna al consumatore e gli permette di spendere per le proprie necessità quotidiane. Dovremmo spingere sempre più, tutti quanti, in questa direzione: stimolare il consumatore all'acquisto e allo stesso tempo educarlo e accompagnarlo in questo percorso che lo porti a comprendere quel valore che gli viene restituito proprio grazie alla sua spesa.

Confermo la crescita esponenziale del digital, e del suo uso in Italia a 360°. E confermo che, per quanto riguarda i social, si è alzata l'età media delle persone che si sono iscritte per la prima volta ad un social network, indice della crescente digitalizzazione del Paese. È necessario quindi sempre affiancare ad un negozio fisico l'e-commerce: raggiungibile sempre, in qualsiasi circostanza e tempa da tutti".

Loading...

Commenti

TAGS:

salone dei pagamenti | salone dei pagamenti 2020 | salone dei pagamenti covid
salone dei pagamenti digitale | salone dei pagamenti american express
salone dei pagamenti amex | amex | american express | salone dei pagamenti italia
consumi italia | evoluzione consumi | pagamenti digitali

Le Aziende ai tempi del Coronavirus

- **Salute dei lavoratori, Generali Italia lancia "Attiva Welfare"**
- **TIM: alleanza con le università italiane per sostenere la...**
- **BNP Paribas in italia: test sierologici gratuiti ai dipendenti**