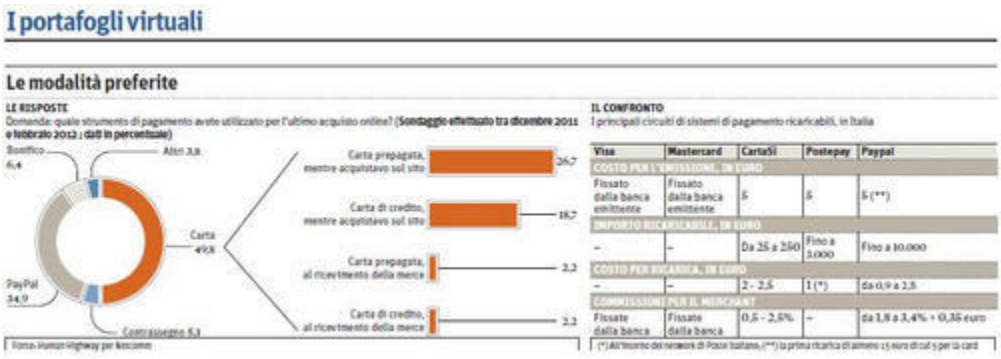
eCommerce/Netcomm, Offerta ampia per l'e-payment. Oltre alle carte di credito, spazio per nuove modalità semplici e «garantite»

Si allunga la lista degli strumenti di pagamento alternativi accettati dai grandi merchant. A giugno inizia la fase sperimentale di MyBank. «Ogni strumento esprime sue specificità e Mybank è una opportunità in più per quei milioni di clienti senza carta di credito o che preferiscono non usarla online– sottolinea ***Roberto Liscia, presidente di Netcomm****, il più grande consorzio di aziende che fanno vendite online–. Non ci sono sovrapposizioni ma solo la volontà di ampliare la platea dei consumatori online»*



Lo strumento di pagamento giusto per ogni consumatore che acquista online. Si può scegliere tra carte di credito e ricaricabili, borsellino elettronico (ewallet), pagamento contrassegno o con bonifico. In altre parole l'industria della finanza cerca di trovare il migliore mix di strumenti per agevolare l'affermazione dell'ecommerce e conquistare la fiducia degli utenti più diffidenti, quelli che nonostante tutte le rassicurazioni temono di incappare in una frode o nel furto d'identità. La metà degli acquisti online degli italiani effettuati tra il dicembre 2011 e il febbraio 2012 è stata pagata con una carta di credito: nel 21% dei casi era la tradizionale card e nel 29% è stata usata la versione prepagata.

Seguono – secondo il sondaggio Ecommerce index realizzato da Human Highway per **Netcomm**, che ha analizzato il sistema usato per pagare l'ultimo acquisto online – Paypal al 35%, utilizzato soprattutto all'interno dell'ecosistema eBay, il classico bonifico bancario (6,4%) per finire con il contante per chi sceglie la formula contrassegno. Il cliente in quest'ultimo caso corre il minore rischio, ma deve essere disposto a spendere un po' di più per questa formula di spedizione.

«Le ricaricabili sono considerate le più sicure, ma molti poi preferiscono il pagamento contrassegno perché così possono controllare la merce al momento della consegna e se non conforme rifiutarla–spiega Pietro Giordano, segretario generale di Adiconsum, associazione di difesa dei consumatori–. Altri non si fidano delle carte di credito perché temono il furto d'identità e spesso i tempi per ottenere il rimborso non sono molto rapidi». Per fare breccia tra gli internauti si devono offrire due elementi. «Si tratta della semplicità d'uso e della sicurezza – aggiunge Valeria Portale della School of

management del Politecnico di Milano –. C'è molto fermento per cercare di offrire nuovi strumenti per pagare online».

Si allunga così la lista degli strumenti di pagamento alternativi accettati dai grandi merchant. A giugno, per esempio, inizierà la fase sperimentale di MyBank. «Ogni strumento esprime sue specificità e Mybank è una opportunità in più per quei milioni di clienti senza carta di credito o che preferiscono non usarla online– sottolinea **Roberto Liscia, presidente di Netcomm**, il più grande consorzio di aziende che fanno vendite online–. Non ci sono sovrapposizioni ma solo la volontà di ampliare la platea dei consumatori online». Sono questi altri aspetti della guerra al contante in cui si sta impegnando il sistema bancario, che trova in smartphone e tablet nuovi alleati. Infatti, si legge nell'Ecommerce index, c'è un 4% di italiani – circa 370mila persone tra i 9,3 milioni stimati dalla rilevazione – che hanno già fatto shopping online in mobilità, scegliendo e pagando con la tavoletta o l'iPhone.

Un numero di consumatori destinato a moltiplicarsi perché la maggior parte dei nuovi smartphone offrono al loro interno la tecnologia Nfc, il cuore per i micropagamenti. In questo scenario ecco in arrivo servizi di pagamento che si appoggiano non più al mondo bancario ma a quello degli operatori mobili. Un modello dove alla cassa si inserisce il proprio numero di telefono e, una volta ricevuto un Sms con il Pin, si immette il Pin per confermare l'acquisto. L'importo verrà poi addebitato sul conto della bolletta telefonica. In tutti i casi non si deve abbassare la soglia d'attenzione e quando si naviga su un nuovo sito di ecommerce è meglio verificarne l'affidabilità andando a controllare l'esperienza d'acquisto altrui attraverso i commenti sui vari blog, oppure navigando sul sito del Gat della Guardia di finanza e della Polizia postale.

Fonte: Il Sole 24 Ore