

Bollette online e controllo dati: così Eni porta i clienti sul web

Angelo Zaccari, Direttore Mercato: «Nuove potenzialità con il boom di smartphone e tablet»

MARCO VENTIMIGLIA

mventimiglia@unita.it

Pagare le bollette on-line? Ancora oggi, e non di rado, a questa domanda si sente rispondere con un "eh sì, sarebbe una bella comodità", come si stesse parlando di uno scenario futuribile e non di una realtà già a disposizione dei clienti di varie aziende. Fra queste c'è il colosso energetico nazionale, l'Eni, che sullo sviluppo dell'interazione con l'utente attraverso il Web sta puntando molto. «Il grup-

po Eni - spiega Angelo Zaccari, direttore Mercato Italia di Eni Gas & Power - sta effettuando investimenti importanti per offrire ai clienti un significativo portafoglio di servizi disponibili sul nostro sito. Il tutto perseguendo due obiettivi, ovvero la trasparenza e la semplificazione».

Potenzialità, quelle del Web, che si stanno ampliando ulteriormente: «Con la grande diffusione di smartphone e tablet l'accesso ad Internet avviene sempre più di frequente, e spesso in condizioni di mobilità. Una situazione che fra l'altro dovrebbe consentire all'Italia di recu-

perare in tempi rapidi il gap rispetto ad altri grandi Paesi europei in tema di pagamenti sul Web». Anche se, aggiunge Zaccari, «pensare esclusivamente al versamento delle bollette è a dir poco riduttivo, sebbene nel caso dell'Eni è giusto sottolineare che il pagamento online acquista ulteriore importanza perché avviene senza alcun costo aggiuntivo per l'utente. Ma quest'ultimo sul nostro sito può anche controllare la bolletta in ogni sua voce, effettuare la domiciliazione piuttosto che comunicare i dati dell'autolettura, ed anche rateizzare il pagamento stesso. In-

somma, il ricorso al Web semplifica una serie di operazioni tipiche della vita quotidiana».

Un ostacolo storico alla diffusione dei pagamenti sul Web è legato alla diffidenza degli italiani nel rilasciare i dati della propria carta di credito. «Ritengo che sia una barriera in fase di superamento - afferma Zaccari - sia perché ci si rende conto che le procedure di sicurezza sono ormai molto evolute, sia per la diffusione delle carte preparate che minimizzano ulteriormente il rischio».

Un ambito dove l'Eni sta peraltro studiando un'iniziativa forte: «Per una azienda strutturata come la nostra, con la fornitura energetica che si aggiunge alla storica rete di distribuzione dei carburanti, le potenzialità legate all'introduzione di una carta prepagata ad hoc sono evidenti».

Intervista a Gianfranco Battisti (Trenitalia)

Best fare: in viaggio al miglior prezzo

Nuova interfaccia per l'acquisto online dei biglietti del treno. Tra le novità mappa grafica dei posti e confronto delle tariffe

ROBERTO ARDUINI

rarduini@unita.it

In un mondo sempre più veloce e interconnesso si può salire in corsa su un treno anche senza biglietto. Senza quello tradizionale, fatto di carta e inchiostro. Sì, perché da molto tempo è attivo un modo per avere un biglietto virtuale direttamente su telefonino oppure da casa col computer. Un sistema noto, ma che migliora sempre più e dà possibilità maggiori di una biglietteria tradizionale. Ne parliamo con il direttore della Divisione Passeggeri Nazionale e Internazionale di Trenitalia, Gianfranco Battisti.

Qual è oggi la percentuale di biglietti acquistati online rispetto a quelli venduti direttamente (biglietterie e agenzie)?

«Oggi la percentuale di biglietti acquistati online è pari al 25% del totale; è un buon risultato, raggiunto grazie al nostro servizio *ticketless* che abbiamo introdotto da qualche anno. Siamo stati la prima compagnia ferroviaria in Europa ad adottare la completa smaterializzazione del titolo di viaggio e oggi possiamo capitalizzare su questi risultati per sviluppare il mercato dell'*online ticket*. Oggi tutti i treni e servizi (inclusi i regionali) sono acquistabili online e per i treni nazionali anche con mo-

dalità *ticketless*. Altro dato importante è poi il tasso di conversione (la percentuale degli acquirenti rispetto ai semplici visitatori) che caratterizza il nostro sito: praticamente il doppio rispetto a quelli dell'e-commerce in generale».

Qual è la situazione negli altri Paesi?

«L'Italia è caratterizzata da una buona penetrazione di internet, ma da una percentuale di "on line shopper" (coloro che utilizzano internet per acquistare) decisamente più bassa rispetto alla media europea. La percentuale del venduto online negli altri Paesi è proporzionalmente più

Sicurezza

«Gli italiani hanno sempre più fiducia negli acquisti sul web»

elevata rispetto alla nostra realtà. Parliamo di Paesi dove il denaro elettronico e l'e-commerce, hanno potuto contare su una cultura tecnologica e monetaria più ricettiva e meno diffidente. Questa però non è, di per sé, una cattiva notizia: l'Italia ha proprio per questo ottimi margini per crescere e recuperare il gap».

Che incremento dell'online pensate di raggiungere e in quanto tempo?

«Nel 2011 abbiamo registrato un ottimo tasso di crescita dell'online, pari al 20%, che conferma il trend de-

gli anni precedenti. La percentuale potrebbe arrivare al 40% nel giro di un paio di anni, soprattutto alla luce della sempre più ampia diffusione dei dispositivi mobili, di *app* e banda disponibile».

Che strategia pensate di adottare per raggiungere quegli obiettivi?

«Abbiamo importanti progetti che mirano all'arricchimento dell'offerta online con nuove funzioni, per un miglioramento dell'esperienza di vendita e post vendita online. Ad esempio, il lancio del nuovo sistema di vendita sul web. Si tratta di una piattaforma che presenta caratteristiche davvero innovative, come la funzione *best fare* per individuare i migliori prezzi disponibili, oppure la possibilità di scegliere il posto direttamente, con l'aiuto di una mappa grafica o, ancora, la possibilità di effettuare tutte le modifiche al proprio biglietto senza doverci rivolgere ai punti vendita fisici. Come accennato, un altro importante tema è lo sviluppo della multicanalità. Siamo fortemente impegnati nello sviluppo dei servizi mobile e delle applicazioni».

Il fattore sicurezza è ancora percepito come un forte deterrente?

«Nel mercato italiano la sicurezza percepita durante l'acquisto è importante. Il basso numero di *online shopper* rispetto ad altri Paesi ne è una prova, ma la situazione si sta evolvendo. C'è un cambiamento culturale rispetto all'uso della moneta elettronica e dell'e-commerce e, a questo proposito, è determinante il livello di fiducia del cliente nel sito/brand sul quale vengono effettuati gli acquisti. Trenitalia da questo punto di vista gode di un'ottima reputazione, grazie anche alla possibilità di utilizzare strumenti di pagamento alternativi alla carta di credito che contribuiscono all'aumento delle vendite online».

L'evento

Scatta la Consulta permanente per l'innovazione

Venerdì 16 marzo confronto tra tutti gli operatori

NELLO IACONO

Il 16 marzo, a Roma, al centro congressi della Facoltà di scienze della comunicazione della Sapienza, si terrà la 1ª riunione della Consulta Permanente dell'Innovazione, costituita dall'associazione *statigeneralinnovazione.it* e rappresentativa di tutti i principali interlocutori per le politiche dell'innovazione: istituzioni, politica, amministrazioni, imprese, associazioni di professionisti, università, centri di ricerca, associazioni e fondazioni che operano nel sociale. La Consulta vuole offrire un tavolo permanente di confronto e supporto alla mediazione e concertazione sulle strategie e le politiche per lo sviluppo dell'innovazione in Italia. Nella riunione si discuterà dell'approccio generale all'agenda digitale, anche sulla base dell'eBook «Metti in agenda il futuro del Paese» in via di pubblicazione con l'editore Garamond nella nuova collana «Cambiamo modello», e alle priorità espresse: la banda larga servizio universale, diffusione della cultura dell'innovazione e sviluppo di programmi di alfabetizzazione digitale, realizzazione di un framework comune sugli open data, promozione delle smart city e delle smart community, sviluppo di una nuova politica industriale nazionale, la Italian Way of Doing Industry.