

La carta di credito telefonica

Lo sviluppo dei mezzi di pagamento elettronici dei servizi di telefonia pubblica non si limita alle carte prepagate; infatti, dopo una breve sperimentazione, nel 1990 viene



lanciata sul mercato la Carta di Credito Telefonica che, in occasione delle manifestazioni di Italia '90, venne anche concessa, con una veste particolare, a tutti i giornalisti

accreditati presso le sale stampa.

Le politiche che hanno indirizzato la commercializzazione di questo servizio sono evolute nel corso degli anni.

L'obiettivo prioritario, al momento dell'introduzione della carta sul mercato, fu quello di raggiungere in

breve tempo una elevata consistenza di abbonati a questo nuovo servizio.



Furono quindi lanciate campagne di mailing verso gli abbonati al servizio telefonico e tutte le strutture di front-end aziendale utilizzarono ogni forma di contatto con i propri clienti per proporre la carta di credito telefonica. Si praticarono anche particolari promozioni per i titolari di abbonamenti radiomobile ai quali fu offerta gratuitamente l'assicurazione all-risk per l'apparato radiomobile in caso di acquisto di una carta di credito telefonica e fu offerta anche a tutti i dipendenti SIP in esenzione del canone mensile di abbonamento pari a 1.000 lire.

L'esito combinato di questo sforzo commerciale fu notevole, così come evidenziato dai dati sottoriportati.

anno	consistenza
1990	38.000
1991	845.000
1992	1.333.000
1993	1.116.000
1994	1.000.000

Superata nel 1992 la soglia del milione di abbonati, le politiche commerciali sono state quindi indirizzate verso azioni che stimolassero l'uso della carta di credito telefonica.

A tale scopo, a partire dal mese di giugno '93 e fino a tutto il mese di novembre dello stesso anno, è stata sospesa la quota variabile di 250 lire che veniva addebitata ad ogni conversazione fatta con la carta di credito telefonica e, agli abbonati che effettuavano più di

5 scatti in un mese, veniva scontato il canone di 1.000 lire.

Terminato il periodo promozionale, la quota variabile di 250 lire è stata definitivamente abolita.

Va poi ricordato che il notevole sforzo commerciale che ha consentito in tre anni di superare il milione di abbonati ha comportato alcune difficoltà gestionali per il superamento delle quali si è provveduto nel maggio 1993 all'invio di un nuovo codice segreto (Personal Identification Number), in sostituzione di quello inizialmente assegnato, a tutti i possessori di una carta di credito telefonica

Certo è che la durata illimitata per ogni conversazione fatta con la carta, unitamente alla possibilità di pagamento posticipato e alla disponibilità su richiesta della documentazione del traffico interurbano, rende estremamente comodo questo mezzo di pagamento.

Apertura del servizio alle carte di credito commerciali

Nel 1992 è stato siglato un accordo con la Società Diners Club che prevede l'utilizzo della sua carta commerciale sui telefoni pubblici dei principali aeroporti italiani.

A questo primo accordo ha fatto seguito nel luglio del 1993 l'intesa anche con American Express, Carta Sì Alitalia e Carta Sì Business e, in questa occasione, si è aperto il servizio, oltrechè negli aeroporti, anche in altre postazioni quali



hotel e ristoranti di prestigio, sedi di fiere (come ad esempio la Fiera di Milano), posti telefonici pubblici sociali e Autogrill.

Nel mese di giugno del 1994 i telefoni pubblici che accettano le carte di credito commerciali sono, in Italia, circa 2.200 di cui 1.100 in Lombardia (900 a Milano).



La concorrenza

Si legge in un verbale di una riunione commerciale tenutasi in Direzione Generale nel novembre del 1969:

“.....”

5 - *Concorrenza tra TP e TSP: è stato fatto presente che i titolari dei PTP dei piccoli centri lamentano che le nuove installazioni di TP sottraggono loro buona parte del traffico e, di conseguenza, diminuiscono i loro guadagni; è stato inoltre fatto notare che il traffico sottratto è quasi esclusivamente quello che richiede meno impegno, cioè urbano ed interurbano automatico....*

.....
E' bene far presente ai titolari di PTP che abbiano a lamentarsi per quanto sopra riferito, che non è possibile arrestare il processo di sviluppo degli apparecchi a disposizione del pubblico.....”

In tempi molto più recenti si è assistito ad un fenomeno analogo rappresentato però dai " telefonini " che, soddisfacendo la necessità di comunicare di chi ha frequenti spostamenti sul territorio, costituiscono una alternativa al servizio telefonico pubblico.

La prima società privata, ad entrare nel mercato italiano della telefonia pubblica, è stata però la 3C Communications.

Questa società che ha sede in Lussemburgo, è interamente controllata dalla Holding svedese Kinnevik ed in Italia opera con uffici aperti a Milano.

Il suo ingresso nel mercato della telefonia pubblica è datato 1989 ed avviene con l'introduzione dei suoi telefoni in alcuni ristoranti e hotel di Milano.

Successivamente ha esteso il suo parco installato

introducendosi nei principali aeroporti italiani ed in altre posizioni di prestigio (presidiate).

Attualmente sono presenti sul territorio lombardo circa 100 telefoni 3C, funzionanti con le principali carte di credito commerciali, 46 dei quali installati



Il terminale telefonico della 3C Communications

nei due aeroporti milanesi.

Il costo del servizio offerto dalla società concorrente è però molto superiore (anche 5 volte tanto) rispetto al costo della chiamata effettuata da un telefono pubblico SIP.

Si legge infatti in un articolo pubblicato dal giornale La Voce il 14 Aprile 1994:

*"...chiamata Roma-Parigi delle ore 9,30 per 2 minuti e 20 secondi: costo SIP £ 3.600; costo 3C £ 8.400..
chiamata Roma-Milano delle ore 9,45 per 2 minuti:
costo SIP £ 2.600; costo 3C £ 12.360..."*

La concorrenza si sta però presentando anche attraverso altre forme che l'attuale mercato, di fatto in fase di deregolamentazione, sta permettendo; è quindi anche su questo terreno che il business di Telefonia Pubblica dovrà competere nei prossimi anni.