



Vuoi **identificare nuovi clienti da remoto**?  
Scopri la **Digital Onboarding Platform!**

Approfondisci →



29 Novembre 2020 / 18:44

**BANCAFORTE**  
nnovation key

Temi Speciali eventi Rubriche Bancaforte TV

Iscriviti alla Newsletter



**Trend topics**

Covid-19 Credito PSD2 Fintech Blockchain



**In primo piano**

25 novembre

**Partnership AmEx-Crif nell'open banking**

25 novembre

**Gruppo Iccrea riorganizza il business assicurativo**

24 novembre

**Talent crowdfunding per la formazione digitale**

23 novembre

**Aviva Vita passa a UBI Banca**



■ PAGAMENTI

**Negozi di quartiere, boom del digitale**

di Massimo Cerofolini - 29 Novembre 2020

Al **Salone dei Pagamenti** le grandi novità in arrivo per i piccoli commercianti: registratori di cassa

smart, vendite via cellulare, sconti e punti premio ai clienti che usano le carte di credito. Con le limitazioni imposte dal Covid, il commercio di vicinato fa il salto di qualità



Avrà un registratore di cassa collegato a Pos, magazzino e agenda per gli appuntamenti. Farà pagare inviando un link su WhatsApp. Saprà usare i dati sul passaggio delle persone per promuoversi col volantinaggio o sul cartellone stradale. Anche nel commercio, complici le esigenze di distanziamento e la necessità igienica di non toccare i contanti, sono bastate poche settimane per accelerare processi che altrimenti avrebbero impiegato anni. E il negoziante di oggi ha già pronte una serie di soluzioni che lo proiettano di getto in un futuro non più soltanto ipotetico. Un quadro sullo stato dell'arte, e su come il mondo finanziario asseconda questa trasformazione, lo ha tracciato il panel Il negozio del futuro in occasione del **Salone dei Pagamenti 2020**.

«I dati», ragiona **Andrea Conti, Head of acquiring di Diners Club Italia**, «dimostrano che i tempi per un'adozione massiccia dei pagamenti digitali sono maturi. Nel periodo della pandemia sono triplicati sia il numero di nuovi utenti dell'e-commerce sia gli acquisti con cellulare nei negozi. Gli strumenti cashless in generale sono cresciuti del 57% rispetto all'anno precedente e tre utilizzatori su quattro hanno dichiarato che continueranno su questa strada». Uno scatto di consapevolezza che ha investito anche il mondo dei piccoli esercenti. «Finalmente», continua Conti, «anche per loro diventano chiari i benefici di aprirsi alle applicazioni di pagamento digitali, sempre più integrate nell'esperienza di acquisto e con una facilità d'uso alla portata di tutti. Le resistenze dei tempi passati stanno sparendo».

**Non più (solo) registratore di cassa**

Una rivoluzione, dunque. Che rovescia tutti i paradigmi. Compresi quelli all'apparenza più duri da mutare. Prendiamo il registratore di cassa, un oggetto che – a parte qualche ritocco di design – è più o meno lo stesso da decenni. Poco più che una macchina calcolatrice, per intendersi. Bene, l'innovazione tecnologica ne sta ora cambiando i connotati. Spiega **Jacopo D'Auria, responsabile Marketing digital solution di Olivetti**, la nuova digital factory di Tim: «Prima i registratori erano mondi a



ALTRI ARTICOLI

■ Sicurezza

**La sicurezza, un motore di crescita**

Da argomento per esperti a consapevolezza che riguarda tutti: i temi della sicurezza fisica e digitale di banche, finanza e assicurazioni sono ormai...

■ Imprese

**#ilCliente: due giorni di idee per il prossimo decennio**

Il 26 e 27 novembre torna l'evento di riferimento sulle innovazioni che guidano il rapporto tra mondo finanziario e clientela retail. Un'edizione...

■ Scenari

**EffettoFestival: la cultura alla prova del Covid**

Intesa Sanpaolo ha promosso una ricerca, presentata in occasione di BookCity, sulla "trasformazione digitale" degli eventi culturali durante la...

sé, isolati dal resto degli strumenti in mano al negoziante. Se un cliente pagava col bancomat, il cassiere doveva battere prima lo scontrino e poi ripetere la stessa cifra sul pos. Oggi invece arrivano macchine capaci di dialogare con tutte le operazioni del punto vendita, con il vantaggio di associare gli acquisti e gli scontrini su tutti gli adempimenti richiesti, compresa la famosa lotteria a premi in arrivo dal prossimo anno. Nei modelli più evoluti, poi, il registratore diventa un vero e proprio hub: può gestire il magazzino in tempo reale automatizzando i rifornimenti, fissare gli appuntamenti con la clientela, per esempio quella di un parrucchiere, e mille altre cose. Addirittura, stiamo per lanciare la versione digital del vecchio quadernetto con cui il commerciante annotava le spese delle famiglie: una comodità per quando, magari, il figlio va a comprare qualcosa e segna sul conto dei genitori che a fine mese saldano».

### La cassa su cellulare

Il passo successivo riguarda cellulari e tablet. Perché non usare questi dispositivi già presenti ovunque per gestire la contabilità del negozio a 360 gradi? «Dal punto di vista tecnologico», dice **Alessandro Bocca, Ceo di Axerve**, «sia i terminali Android che, presto, anche quelli di Apple sono già pronti per smaterializzare il concetto stesso di registratore di cassa. Con funzioni nuove come la possibilità di digitare il pin del bancomat sullo schermo del telefonino anziché sul pos e di trasferire la memoria fiscale direttamente sul cloud». Perché, in fondo, la partita del futuro si gioca proprio su quanto di meno materiale passa per il negozio: i dati.

«I dati sulla potenziale clientela», racconta **Antonio Brunacci, responsabile Marketing data monetization di Olivetti**, «sono una straordinaria opportunità per il mondo del commercio. E noi su questo stiamo studiando nuove soluzioni. Anzitutto, grazie al rapporto con la nostra casa madre, Tim, siamo in grado di rilevare informazioni su una moltitudine di persone in un determinato punto fisico, una piazza o una via, ad esempio, con una granularità molto precisa, fino a 150 metri per 150 metri. Possiamo ricavare dati sia sulla presenza, in termini di genere, età, nazionalità, clientela business, residenti o pendolari, sia sullo spostamento, ossia, da dove vengono le persone, i punti di accesso o di uscita e così via. A fornire queste indicazioni sono anzitutto le celle telefoniche di Tim. Ma riusciamo a integrare anche quelle ottenute da altre fonti, come le reti wi-fi o le analisi sulle tipologie dei consumatori grazie alla nostra partnership con Mastercard».

### Dati e location value

A cosa possono servire questi dati? In primo luogo alla promozione sul territorio, specie nel caso dei negozi di prossimità. Dice Brunacci: «Un primo elemento utile, per il commerciante, è il dato che riguarda la pedonabilità. Vale a dire, come si comporta la folla del suo quartiere nelle diverse ore del giorno. Può servire, ad esempio, per organizzare una campagna di volantaggio e conoscere dove c'è più transito di persone, l'età media, il profilo di spesa, con la possibilità di confrontare la situazione dei concorrenti e migliorare le strategie di comunicazione. Ma si può anche stabilire il cosiddetto location value, il valore di un luogo dove magari si può affittare un cartellone pubblicitario, conoscendo quello che in tv sarebbe il suo auditel: i picchi di traffico e le caratteristiche di chi ci passa davanti. A questo è poi possibile aggiungere l'analisi sui comportamenti dei singoli clienti: se usano Facebook o Sky, se appartengono alla generazione X o se sono baby boomer, se hanno stipulato un mutuo». Attenzione, però, precisa Brunacci: «I dati che rileviamo sono del tutto anonimi e rispettano le norme sulla privacy del Gdpr. Consideriamo le persone come parte di una folla, mai come singoli individui. Il rispetto dei dati personali per noi è prioritario».

### Il ruolo delle carte

Sui negozi di prossimità investono anche i gestori delle carte di credito, che hanno preso parte al tavolo del governo per la preparazione della manovra sugli incentivi ai pagamenti digitali (cashback, super cashback, lotteria degli scontrini). **American Express**, per esempio, ha lanciato una campagna ricca di stimoli per coinvolgere i piccoli commercianti nel mondo dei pagamenti digitali. «Abbiamo avviato il programma Shop Small», racconta **Simona Collovà, responsabile Third party relationship and branch governance della sede italiana**, «che prevede una serie di premi per i clienti che possono usare la carta nei negozi di prossimità, come il raddoppio dei punti Membership o una scontistica speciale. Inoltre abbiamo incentivato l'uso del contactless in vista della nuova soglia dei 50 euro che scatterà a inizio 2021. Sia con campagne condotte insieme ad alcuni influencer, sia con iniziative mirate per settori merceologici o per date particolari. Per il futuro abbiamo in cantiere tre progetti: Plan it, ossia la possibilità di rateizzare un acquisto in modo automatico e senza dover firmare nulla; split it, cioè suddividere una spesa tra amici in modo semplice e diretto; e Pay with points, vale a dire pagare con i punti American Express appena usciti dal negozio».

Sulla stessa scia si muove **Diners Club Italia**, che ha accolto favorevolmente la decisione del governo di azzerare le commissioni agli esercenti per le spese sotto i 5

### Bancaforte TV



### Pagamenti digitali, comodità vs sicurezza

La pandemia Covid-19 ha spinto molti italiani a utilizzare per la prima volta in modo in modo più frequente...



[Vai alla pagina Bancaforte TV](#)

### Approfondimenti



### Spunta, 100 banche sulla blockchain di settore

Con l'ingresso del terzo gruppo di aziende abilitate, è ormai pienamente funzionante l'autostrada...



Uno strumento di immediata consultazione per operatori bancari, investitori,



euro: «Con l'emergenza covid abbiamo lanciato una serie di iniziative mirate a coinvolgere i commercianti nelle nuove abitudini digitali. Dagli eventi coi grandi chef alla consegna del cibo a domicilio in collaborazione con Gloop. In più, visto il calo dei viaggi, abbiamo emesso nuove carte co-branding con alcune aziende della Gdo: anziché sui voli, ormai rari, i nostri punti sono ora al servizio di chi fa la spesa tutti i giorni».

**BANCAFORTE**  
innovation key

[Temi](#) [Speciali eventi](#) [Rubriche](#) [Bancaforte TV](#)

---

[Chi siamo](#) [Network ABIServizi](#) [Newsletter](#) [FeedRSS](#) [Pubblicità](#) [Privacy](#) [Contatti](#)

[f](#) [t](#) [in](#) [yt](#)

Iscriviti alla Newsletter

**ABISERVIZI**

Copyright ABIServizi S.p.A. 2020 P.Iva 00988761003