

SFR 2019 - CESPPO srl

Ottimizzare le risorse da investire in attività di valore per il cliente

intervista a Vittoria Perazzo, responsabile Ufficio Marketing Cespro srl

Cash management nel mondo del retail: quali sono i vantaggi per le aziende utilizzando soluzioni evolute?

Guardando alla bottom-end del settore retail e, nel dettaglio, agli operatori di piccole e medie dimensioni, dai POE agli small-medium business, il vantaggio principale rintracciato nelle soluzioni di cash management è essenzialmente di tipo “psicologico”. Il punto vendita viene di fatto affrancato dall’operatività e liberato dalla responsabilità della gestione del denaro contante, che diventa un tema trasferito nella competenza ad un soggetto terzo. Ne derivano, inoltre, benefici aggiuntivi sia in termini di sicurezza che di ottimizzazione nelle store operations.

Le più grandi e strutturate aziende retail possiedono invece un’organizzazione complessa, basata su di una fitta rete di relazioni e sulla divisione dei ruoli tra una molteplicità di persone. Una tale impostazione richiede un forte coordinamento tra i livelli aziendali con dei precisi fini condivisi: il raggiungimento degli obiettivi commerciali ed il contenimento dei costi.

In tale contesto, le soluzioni evolute di cash management offrono vantaggi che non si limitano all’aspetto psicologico e alla store optimization sopra citati, ma generano un indotto positivo per le principali funzioni aziendali quali: loss prevention & security management, amministrazione e finanza, sistemi informativi e organizzazione.

Se infatti, da un lato, la dotazione di un dispositivo di Cash In influisce positivamente sull’attività di security management, dall’altro, l’accredito sul conto corrente in tempi brevi e certi permette di ottenere risparmi in termini di valuta ed effettuare una programmazione efficiente dei cash flow aziendali. Non solo: l’integrazione dei dispositivi con i gestionali aziendali permette di sfruttare le infrastrutture informatiche esistenti



e automatizzare le procedure di controllo delle operazioni eseguite dal proprio personale.

Altro aspetto vantaggioso è la possibilità di gestire in maniera efficiente le operazioni di riconciliazione e quadratura contabile. Dal punto di vista dell’organizzazione, ottenere una gestione del contante veloce e snella consente altresì di operare sul time saving del proprio personale ed orientarlo verso attività a maggiore valore aggiunto. In generale, dunque, la riduzione di problematiche contingenti per chi ha un ruolo chiave nella funzione aziendale permette l’indirizzamento delle proprie risorse di spesa e di tempo in attività core rispetto alla relativa mission.

Ecco che le soluzioni di cash management si spingono “oltre la sicurezza” e rispondono a varie criticità trasversali al sistema azienda, da funzione a funzione, e al settore retail, da segmento a segmento.



Quali sono le proposte di CESPPO ai retailer?

Le proposte di Cespro ai retailer possono essere sintetizzate nel seguente assioma: ridurre gli sprechi tecnico-operativi per liberare risorse da investire in attività di valore per il cliente finale.

I più recenti studi ed investimenti di Cespro si sono concentrati, in tal senso, sulla comprensione di come “chiudere il cerchio” estendendo i vantaggi apportati dalle soluzioni di cash management anche verso il cliente finale, nel tentativo di instaurare un circolo virtuoso basato su relazioni win-win tra retailer, banca e cliente.

In termini concreti: la ricerca di un miglioramento continuo frutto di un processo di apprendimento in ottica demand-pull che interessa, non solo gli strumenti ed i metodi, ma anche la cultura aziendale, ha prodotto lo studio di una soluzione basata su sistemi di gestione del contante in grado di avvicinare la banca allo store e lo store alla propria clientela. Come? Rendendo il punto vendita una sub-branch bancaria ed ampliandone i servizi offerti a coloro che vi accedono.

La base di partenza è un contesto di mercato in cui le aspettative dei clienti crescono e la pressione competitiva aumenta ed in cui è di fondamentale importanza comprendere appieno come valorizzare gli aspetti economici che attengono alla customer experience. Allo stesso tempo, oggi interagire con la propria banca diventa progressivamente sempre più difficile in primis per distanza fisica che separa l'utente dalla filiale.

Il progetto prevede la realizzazione presso i punti vendita di un innovativo servizio che, attraverso l'utilizzo di un unico dispositivo evoluto, permetta di coniugare le distinte esigenze: a) per il retailer di depositare in sicurezza i valori

incassati ed usufruire del servizio di precredit (accredito sul conto corrente del denaro versato nel dispositivo Cash In) e allo stesso tempo incrementare i punti di contatto e ed i canali di interazione con il cliente; b) per la banca di continuare ad offrire un servizio di prelievo valori ai propri clienti a fronte di una progressiva riduzione della presenza fisica sul territorio; c) per il cliente di effettuare operazioni di prelievo direttamente nello stesso luogo in cui si è recato per fare acquisti godendo di un servizio aggiuntivo, risparmiando tempo e spostamenti.

In tale ottica, i retailer possono costituire un canale capillare anche per l'erogazione di un servizio di prelievo fino ad oggi fornito esclusivamente dagli sportelli e dai dispositivi ATM. Le opzioni di utilizzo sono scalabili, sia in senso progressivo che regressivo, in ragione delle esigenze e degli andamenti ciclici dell'attività del punto vendita, nonché in termini di frequenza e possibili combinazioni delle funzioni del dispositivo e dei servizi correlati, variando dall'ordinaria gestione del contante, ai servizi di prossimità, al servizio di precredit. Il denominatore comune e la funzione-perno resta, ad ogni modo, quella di deposito in area di ricircolo per l'attività di prelievo.

Una piccola rivoluzione, insomma, destinata a cambiare le regole del mercato ed aggiungere valore alle strategie di fidelizzazione dei retailer. A tale filosofia si affianca la volontà di far fiorire il concetto di banca di prossimità, con l'obiettivo di arrivare al cliente, il più vicino possibile, con un device ad alto contenuto tecnologico ma non eliminando la relazione interpersonale in settori in cui le persone rappresentano una cinghia di trasmissione efficace e necessaria per gli elementi di identità del brand.



CONTATTI: CESPPO S.R.L.
Tel. +39 055 8824225
www.cespro.it