

Tecnologie e servizi

Cresce la convergenza tra retail e banche

La School of Management del Politecnico di Milano ha realizzato, per conto di Wincor Nixdorf, una ricerca sugli scenari di convergenza tra i due settori

Enrico Sacchi

23 Maggio 2008

I mondi del retail e del banking tendono a compenetrarsi sempre più: le filiali bancarie si stanno organizzando per vendere prodotti diversi da quelli tradizionali e i punti di vendita della grande distribuzione da tempo offrono servizi di tipo finanziario o creditizio. Assistiamo ad una naturale convergenza tra due settori che presentano molti punti in comune: un'approfondita conoscenza del cliente, la necessità di ampliare i servizi e di migliorare l'esperienza di shopping, la gestione del denaro e dei pagamenti elettronici. Banche e retailer si devono, inoltre, confrontare con l'avanzare di nuovi formati e livelli di consumo che richiedono funzionalità estese ad attività non tradizionali e strumenti che amplifichino la soddisfazione e l'autonomia del cliente nel momento d'acquisto.

Opportunità di collaborazione

Una necessità confermata anche da una ricerca effettuata dalla School of Management del **Politecnico di Milano** sugli scenari di convergenza tra retail e banking, commissionata da **Wincor Nixdorf**, operatore che estende la propria offerta tecnologica ad entrambi i mercati. Molte le opportunità di collaborazione tra i due mondi: dalla condivisione dei dati sui consumatori per arrivare a profilazioni sempre più sofisticate alla possibilità di domiciliare l'acquisto di prodotti e servizi sul conto corrente bancario, dall'ottimizzazione dei cash management al coinvolgimento dei consumatori in obiettivi condivisi di tipo sociale-benefico.

Riprogettazione organizzativa

Rispondere ai nuovi bisogni e modelli di consumo richiede, per entrambi gli attori, una continua riprogettazione organizzativa, tanto dei punti di vendita quanto delle agenzie bancarie. A tal fine, le organizzazioni adottano le medesime tecnologie: soluzioni self-service multimediali, multi-funzione e configurabili per utente. Tecnologie che rappresentano il principale anello di congiunzione tra banking e retail e che possono contribuire non solo allo sviluppo di nuovi prodotti-servizi ma anche al miglioramento dell'esperienza di shopping del cliente.