Gio 20 Feb, 2020

Pagamenti elettronici: solo un obbligo normativo o anche opportunita' di business?

Come sfruttare a vantaggio del proprio business la tecnologia legata ai pagamenti elettronici, divenuti obbligo di legge per tutti gli esercenti? Il flusso di dati generato dai pagamenti elettronici può rivelarsi un formidabile strumento di marketing. Lo hanno spiegato oggi commercialisti ed esperti di monetica in un incontro in Camera di commercio

COMUNICATO STAMPA

Firenze, 25 novembre 2019 - La lotta all'evasione fiscale è un argomento oggi più che mai alla ribalta della cronaca. La necessità dei pagamenti tracciabili vede in prima linea tutti gli esercenti, grandi e piccoli, che dal 2020 dovranno dotarsi obbligatoriamente di un registratore di cassa telematico.

Fino ad ora l'obbligo era limitato ad un giro di affari sopra i 400.000 euro annui, ma dal primo gennaio si dovrà abbandonare il contante in favore del pagamento elettronico tramite bancomat e carte di credito. Scatta dunque la necessità per l'esercente di possedere anche il POS (point of sale), cioè il terminale che accetta i pagamenti elettronici, l'utilizzo del quale, a seconda del circuito bancario utilizzato e della somma spesa, può comportare una commissione che può andare da pochi centesimi a qualche euro.

Un costo aggiuntivo, che spesso grava solo sull'impresa e che ha contribuito, fra le altre cause, a scoraggiare i pagamenti elettronici in Italia. Ma la tecnologia legata a queste nuove modalità di pagamento, può riservare grandi opportunità per chi ne fa un uso intelligente. Principalmente perché aumenta la sicurezza in negozio dato che non costringe più a tenere in cassa denaro contante, ghiotta refurtiva di rapinatori occasionali.

In seconda istanza il mondo *cashless* consente di accedere ad un flusso interessante di informazioni - i famosi *big data* - ovviamente anonime e adeguatamente elaborate, che possono raccontare le abitudini di acquisto dei propri clienti, ma anche di quelli dei negozi intorno a noi: ad esempio su cosa si acquista, in quale zona della città ed a che ora; ma anche da quali paesi provengono i consumatori

del settore che ci interessa.

Insomma, tutto quello che avremmo voluto sempre (segretamente) sapere dei nostri clienti ora ce lo può raccontare il POS, aiutando a rivedere le strategie di marketing e offerta nel nostro punto vendita.

Serena Salvadori della Fondazione Ordine Dottori Commercialisti di Firenze e Rita Camporeale di ABI hanno tracciato la panoramica degli obblighi normativi ed il quadro di attuazione; erano presenti anche esponenti ICCREA e del mondo “paytech” che hanno approfondito le opportunità dei flussi informativi in questo settore.

La mattina di lavoro si è conclusa con due testimonianze di chi il mondo dei *big data* lo conosce e lo sfrutta al meglio, ottenendone un certo successo.

Contatti

Stampa

Indirizzo

Piazza dei Giudici, 3 - 50122 Firenze

Telefono

055.23.92.172

Email

stampa@fi.camcom.it

Stampa in PDF

PDF

Ultima modifica

Gio 20 Feb, 2020