



Home > Distribuzione > Prepaid Summit Europe: le gift car verso la convergenza tra retail, marketing...

Prepaid Summit Europe: le gift car verso la convergenza tra retail, marketing e finanza

Distribuzione News Servizi nov 11, 2015

0 31



Smart retail



Carrefour vende il vino ai cinesi, nella metro

Se qualcuno del Governo fosse stato presente al **Prepaid Summit Europe** che si è svolto ieri a Milano, probabilmente avrebbe avuto l'impressione di trovarsi su un altro pianeta. Altro che discutere di alzare il tetto delle spese in contanti!

Si è tratteggiato infatti uno scenario nel quale la transizione delle carte prepagate (quelle banali di plastica) verso la digitalizzazione è dato per ineluttabile, così come l'enorme potenziale delle gift card le trasforma in strumenti di welfare, di incentivazione, di premio, coinvolgendo banche, assicurazioni, aziende, il retail. Insomma, uno scenario proiettato verso un futuro neanche troppo lontano, tanto che le previsioni per le carte prepagate per acquisti offline e online è decisamente roseo: solo per l'Italia, la quota delle prepagate che è di circa il 9% dovrebbe rapidamente salire al 20%. Soprattutto dopo l'impegno dei colossi del digitale, Apple, Google e PayPal in testa nello sviluppare i propri wallet. In gioco, ha acutamente osservato Ugo Bechis di Ubi Banca, c'è la grande massa di dati e di conoscenza dei clienti e chi li possiede è pronto a pagare commissioni del 20 o 30% pur di tenerli. In cambio i clienti vogliono usabilità, flessibilità, velocità nei pagamenti. Pagare con un click, questo è la direzione, visto la rapida crescita dell'e-commerce e visto il 30-40% di abbandono nelle operazioni di acquisto.





Ma questo è solo un lato della medaglia che fa del settore delle prepagate un potente acceleratore di business. L'altro lato è costituito dalle gift card, che faticosamente stanno prendendo spazio nel retail, anche se chi ci ha creduto sta registrando crescite importanti. «Nel giro di due-tre anni vedremo l'esplosione di questo mercato, perché ha tutte le caratteristiche per far incontrare retail, marketing e finanza» è la convinzione di Salvatore Bellomo che proprio così ha sottotitolato il volume *Gift Card: una convergenza strategica* scritto con Gianluca Rossi e Mario Anzanello (Franco Angeli).

Tra i primi a crederci è Gaetano Giannetto che ha fondato quindici anni fa **Epipoli** e che in questo tempo ha sperimentato, inventando soluzioni e aggiungendo servizi, le potenzialità delle gift card. «Noi pensiamo che la gift card altro non sia che un touch point per il consumatore, che genera una fertilizzazione trasversale tra mondo fisico e servizi virtuali. Non è un caso che i grandi e-tailer hanno bisogno di trovare un punto di scarico nel negozio fisico.

L'errore in cui forse molta distribuzione incorre è pensare all'offerta di gift card come sommatoria di singole carte. Invece è un sistema per creare destinazione. Negli stati Uniti, per esempio l'hanno capito e hanno assortimenti ampi e profondi di card in uno spazio di un metro quadrato. Ma sanno perfettamente che il 95% del fatturato lo fanno con venti referenze, mentre il restante 5% è diluito su 400 referenze. Le gift card nel retail consentono di generare margini senza fare preacquisti, di fare promozioni, di fare innovazione (cosa di cui ci sarebbe molto bisogno).

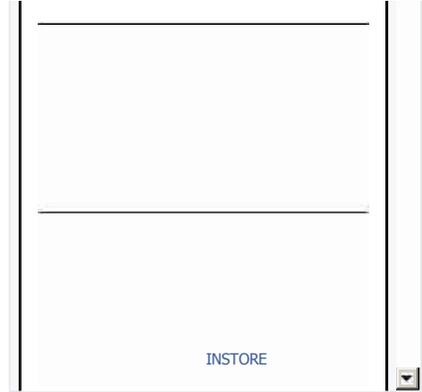
Le carte non servono solo a vendere prodotti, ma anche servizi: stiamo lavorando alla dematerializzazione le assicurazioni leggere come quella per il capofamiglia. Siamo i primi ad avere studiato una carta virtuale per i pagamenti nel web. E per rimanere nel campo dei prodotti, si possono virtualizzare aziende e prodotti che non sono fisicamente presenti nel punto vendita. Le possibilità spaziano in tutti i campi: dai biglietti alle grandi manifestazioni (come abbiamo fatto per Expo), alle operazioni di co-marketing di cross-categoria o ancora per le operazioni di cash back.

Tutte operazioni che possono creare sinergie tra operazioni di loyalty e di gift puro. Con, in più, l'apertura alla mobilità e all'integrazione con lo smartphone attraverso le App per ingaggiare i consumatori».

Vi è poi nel B2B l'utilizzo delle Gift Card per gli incentivi o per il rewarding dei dipendenti, senza in questo caso appesantire i premi e gli incentivi con il fardello dei contributi. «Nel mercato B2B - aggiunge infine Bellomo - la diffusione delle gift card, sebbene limitata, ha possibilità di diffusione maggiori che nel B2C».



TAGS GIFT CARD INNOVAZIONE LOYALTY MARKETING



Ipse dixit



Ridurre lo spreco significa lavorare in un'ottica collaborativa in azienda lungo tutta la filiera, dal magazzino allo scaffale del punto vendita. Diventa fondamentale prevenire le eccedenze alimentari sul punto vendita, senza dover arrivare a ridistribuirle. Infatti, una delle cause dello spreco è l'inefficienza nella gestione dei processi tra cui la gestione dei prodotti in scadenza. Alberto Corradini, Country manager di Checkpoint Systems Italia.

Fotogallery

