

SOLUZIONI



62

Un potenziale tutto da sfruttare per le gift card come strumento d'incentivazione e fidelizzazione

Da una recente analisi dell'Università di Padova emerge che ancora solo il 9% delle aziende utilizza le gift card per attività d'incentivazione e fidelizzazione, e che la stragrande maggioranza di esse le usa per incentivare e ricompensare dipendenti e forza vendita

Salvatore Bellomo

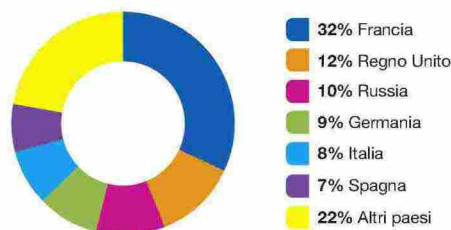
Il mercato delle carte prepagate è in forte crescita in tutto il mondo e in Italia in particolare. Secondo i dati forniti in occasione del Prepaid Summit: Europe 2015 da Cards International, principale fonte d'informazione e analisi sul mondo delle carte e dei servizi di pagamento e organizzatore dell'evento, nel nostro paese le carte prepagate sono passate da 19,4 milioni nel 2009 a 45,5 milioni nel 2013 e a 57,2 milioni nel 2014, con una previsione di crescita a 108,7 milioni per il 2018. Il valore delle transazioni effettuate con carte prepagate, secondo dati di Timetric Intelligent Centre, è invece passato dai 7,4 miliardi di euro del 2009 ai 23,1 miliardi di euro del 2013, con una stima di crescita a 46,4 miliardi di euro nel 2018.

All'interno del mercato delle prepagate rientrano le gift card, che sono da intendere come l'insieme delle carte prepagate bancarie e delle carte cosiddette private (quelle emesse da società commerciali con propri punti di vendita distribuiti sull'intero territorio nazionale come per esempio Amazon, Ikea, Zara, Mondadori, La Feltrinelli, Coin), che le aziende utilizzano per attività b2b (incentivazione di dipendenti, forza vendita e intermediari) e b2c (promozioni e attività di loyalty dirette ai consumatori). Occorre tuttavia dire che le card prepagate di natura bancaria, in quanto considerate equivalenti del denaro contante, possono essere utilizzate soltanto per attività b2b e non per iniziative promozionali rivolte ai consumatori.

SOLUZIONI

Il mercato potenziale della carte prepagate nel b2b in Europa

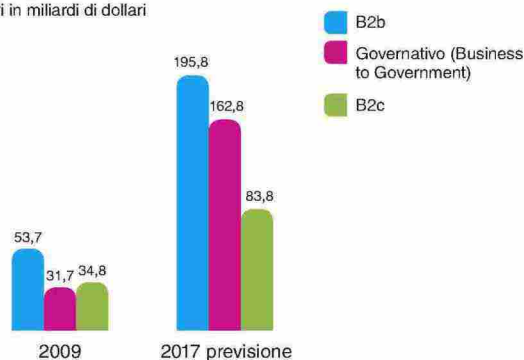
In % sul valore di mercato (33 miliardi di euro)



Fonte: Global Prepaid Exchange, 2012

Evoluzione del mercato delle carte prepagate negli Usa

Valori in miliardi di dollari



Fonte: Boston Consulting Group

A livello mondiale i programmi di business basati su gift card stanno crescendo in numero e valore più di quelli per il b2c: una ricerca effettuata da Boston Consulting Group prevede per il mercato statunitense una crescita del 265% per il mercato b2b contro una del 140% per quello b2c tra il 2009 e il 2017. Negli Stati Uniti nel 2012 le aziende che hanno usato gift card per iniziative b2b erano il 52%, mentre solo il 41% utilizzava denaro liquido nei programmi d'incentivazione.

Uno studio di Global Prepaid Exchange stimava invece a livello europeo per il 2012 un valore di mercato delle gift card utilizzate in ambito b2b di 33 miliardi di euro, di cui l'80% riferito a sei nazioni: Francia, Regno Unito, Germania, Russia, Italia e Spagna. La quota dell'Italia era stimata nell'8% del totale del mercato.

Tuttavia le aziende italiane sembrano conoscere ancora molto poco le enormi potenzialità legate all'utilizzo delle gift card come strumento d'incentivazione e fidelizzazione. Da un'analisi svolta recentemente dall'Università di Padova emerge infatti che solo il 9% delle aziende intervistate utilizza gift card; tra il restante 91% che non le



Salvatore Bellomo è autore del libro "Gift Card: una convergenza strategica. Dove retail, marketing e finanza si incontrano", pubblicato da FrancoAngeli. Belloni è managing partner di Inside Partners, società di consulenza strategico-finanziaria specializzata in operazioni di finanza straordinaria, insegna Strategia presso la facoltà di Ingegneria gestionale dell'Università di Padova e presso i Master della Fondazione Cucco.

utilizza, il 40% non ha mai considerato la possibilità di usarle come strumenti d'incentivazione e fidelizzazione, l'8% non le conosce affatto e il 7% ritiene di essere troppo piccola per utilizzarle. A oggi le gift card sono maggiormente diffuse nelle attività d'incentivazione dei dipendenti: le utilizza l'8,3% delle aziende intervistate, mentre il 12,5% dichiara che le utilizzerà nel prossimo futuro. Le aziende che le utilizzano per incentivare e ricompensare la forza vendita sono il 2% e dovrebbero crescere al 3,6%. L'utilizzo per incentivare il trade invece non risulta essere preso in considerazione né lo sarà nel prossimo futuro. Solo l'1,5% delle aziende intervistate usa le gift card per iniziative rivolte ai consumatori e non sono previsti cambiamenti per il prossimo futuro. Infine, addirittura l'80% delle aziende intervistate dichiara di utilizzare il denaro come mezzo d'incentivazione per i dipendenti e per la forza vendita, mentre per i consumatori il 60% preferisce gli sconti. Il potenziale di crescita del mercato delle gift card nel nostro paese è dunque molto ampio, ma è necessaria una forte politica di comunicazione di questo strumento e dei possibili vantaggi a esso legato.

Come strumento d'incentivazione, ci sono varie ragioni che rendono le gift card preferibili agli incentivi monetari. Innanzitutto, a differenza dei premi in denaro, le card sono percepite dai dipendenti come un premio *in tantum* e non semplicemente come parte del compenso ricevuto. Il regalo acquistato poi, presumibilmente di alto valore, è generalmente ammirato da colleghi e terze persone aumentando il valore percepito nei riguardi del premio aziendale e di riflesso dell'azienda, senza dimenticare che l'azienda può aggiungere valore percepito a questo tipo di regalo personalizzando le gift card o il packaging delle stesse magari semplicemente scrivendo il nome del ricevente, oppure personalizzando il messaggio di consegna. Infine, l'utilizzo di gift card permette la fruizione di benefici fiscali: la legge italiana, come quelle di altri paesi, offre infatti un'area esentasse per i premi dei dipendenti. Per quanto riguarda le attività rivolte al consumatore, le gift card trovano un importante utilizzo nelle promozioni e nelle attività di fidelizzazione, tra cui concorsi, gift on/in pack e raccolte punti. Per i concorsi, i vantaggi sono dovuti ai ridotti costi di utilizzo e spedizione e alla possibilità di poter prevedere e controllare i costi stessi. Le card si prestano poi in modo particolare a essere utilizzate come gift on/in pack, essendo di ridotte dimensioni e peso, avendo ampia flessibilità di utilizzo e soprattutto non avendo alcun valore fino al momento dell'avvenuta attivazione, eliminando in questo modo i rischi connessi al furto dell'articolo o del regalo e ritardando parte dell'esborso di denaro correlato alla promozione. Infine, l'utilizzo delle gift card come articolo premio nelle raccolte punti, comporta forti semplificazioni, che vanno dalla definizione del catalogo alla gestione della logistica.