

I protagonisti Focus

SI CONSOLIDA L'OPZIONE DI LASCIARE AL DESTINATARIO LA SCELTA REGALO TRA ALTERNATIVE DIFFERENTI

Le gift card consentono alle catene di raccogliere fedeltà indiretta

Federica Arduino

Una carta regalo è una tessera prepagata di importo variabile, emessa generalmente in forma di carta di credito, che il destinatario può decidere di spendere nei negozi di una

galo o per lasciare al destinatario la possibilità di scegliere tra differenti alternative, le gift card sono nate nei paesi di cultura anglosassone. Si sono però presto diffuse con successo in tutti i paesi continentali, Italia inclusa.

La proposta di questo strumento di vendita da parte di un brand risponde a precisi obiettivi di marketing. Le aziende hanno la possibilità di vendere beni e servizi aggiuntivi veicolando la gift card tramite il consumatore abituale a un target aggiuntivo e potenziale, con il vantaggio di fidelizzare il cliente preesistente e rafforzare l'awareness del marchio. Le prospettive per un'ulteriore fidelizzazione si basano sulla valenza di un passaparola non detto, eppure implicito nel regalo stesso.

Vantaggi e svantaggi della gift

	PER CHI LO ACQUISTA	PER CHI LO RICEVE
Vantaggi	Comodo, veloce Consente di risparmiare tempo	Consente di scegliere il regalo migliore per sé
Criticità	Impersonale Difficilmente replicabile	Non è un regalo già pronto, ma costringe a recarsi presso il punto di vendita per averlo

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

1. Chi non vuole sbagliare regalo, invita il beneficiario nei propri circuiti preferiti
2. E permette di rafforzare il gradimento della marca insegna

determinata catena commerciale. Pensate per un regalo last minute, per chi fatica a conoscere i gusti di un'altra persona, per evitare di sbagliare re-



Le gift card hanno molte motivazioni per essere implementate, alcune di misura strategica, altre più operative

Mercato prevalentemente consumer, cresce la domanda business

GRUPPO	RETE	VALORE	ASSORTIMENTO
MONDADORI RETAIL	Librerie+Multicenter	25 €	Libri, Cd, accessori
la Feltrinelli	Librerie+Ricordi Mediastore	libero	Tutte le categorie
fnac	Librerie	5-10-25 € e Dream card <500 €	Tutte le categorie
coin	Department stores	libero, da 10 a 1.000 €	Abbigliamento, profumeria, casa, ricorrenza
Smartbox	oltre 2.500 negozi in Italia	da 29,90 a 269,90 €	Temi gourmet, benessere, sport, soggiorno

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Chi riceve la carta regalo la redime presso il punto di vendita scegliendo l'articolo che risponde meglio alle personali esigenze.

I dati confermano che il portatore beneficiario risulta spesso stimolato a integrare immediatamente l'acquisto con altri prodotti della medesima offerta - studi dimostrano si verificano in circa l'80% dei casi. Questo fenomeno si traduce per la società emittente nella diminuzione dei resi merce e nell'incremento, anche in misura significativa, del fatturato. ■

I protagonisti Focus

Fnac offre le carte in funzione di servizio Mondadori Retail non vincola alla soluzione unica

Società del gruppo francese Ppr, Fnac ha da sempre creduto nelle potenzialità del buono regalo, come strumento di vendita finalizzato ad acquisire nuovi clienti, evitare di sbagliare regalo e perdere tempo per cercare quello più adatto. La prima gift card proposta su supporto cartaceo, con tagli di 5, 10 e 25 euro, si è rinnovata nel 2008 con la Dream card, un buono regalo senza importo fisso (necessariamente superiore ai 10 e inferiore ai 500 euro) e spendibile in più di una soluzione su tutte le tipologie di prodotto offerte, dai libri ai dischi, ai cellulari ai computer. "Il regalo che ognuno sogna di

ricevere": questa la strategia con cui è stato lanciato il nuovo buono regalo di Fnac, facile da acquistare e da usare, e capace di soddisfare tutte le esigenze del destinatario. La flessibilità del taglio di acquisto e della sfruttabilità lo rendono uno strumento adatto a un pubblico di tutte le età, e a ogni capacità di spesa. La gift card, proposta presso le casse, i punti di informazione e direttamente nei settori merceologici del negozio, viene confezionata in un packaging regalo personalizzato con il nome del destinatario, che ne spiega le principali caratteristiche. Per il 90% viene acquistata dal

cliente consumer, e per il 10% da aziende, verso le quali Fnac sta incrementando l'attività di comunicazione.

MONDADONO

Mondadori Retail, società del Gruppo Mondadori che gestisce la catena di Librerie di proprietà nonché i Mondadori Multi-center, offre nel segmento della gift card Mondadono. Si tratta di una carta regalo da 25 euro spendibile entro un anno dalla data di emissione presso tutti i negozi di proprietà dell'insegna. Il destinatario della carta regalo ha la possibilità di scegliere in un'unica soluzione uno o più articoli dell'importo

di 25 euro, all'interno della diversificata offerta di prodotti, dai libri ai Cd musicali, agli accessori informatici/tecnologici.

La gift card viene scelta per il 70% dai clienti consumer del brand della rete di negozi come comodo regalo per un amico o parente, e per la restante percentuale dalle aziende come strumento incentive per i propri dipendenti, in particolare nel periodo natalizio.

Mondolibri, parte dell'area direct del Gruppo Mondadori, è una società che offre il servizio di associazione a club editoriali di lettura; in occasione del periodo natalizio tornerà a promuovere presso le proprie librerie i buoni regalo, che i soci potranno regalare ad amici e parenti, potenziali nuovi soci. ■

Smartbox, l'essenza stessa del buono regalo Feltrinelli a taglio libero, Coin a caccia di awareness

Lanciati in Belgio nel 2000 dall'omonimo gruppo, sono buoni regalo che offrono al destinatario la possibilità di vivere una particolare esperienza, tramite buono prepagato. I 13 cofanetti, i cui prezzi vanno dai 29,90 ai 269,90 euro, sono classificati in quattro aree tematiche, gourmet, benessere, sport e soggiorno e all'interno di ognuno di essi la guida propone fino a 150 attività tra escursioni, soggiorni in centri benessere, pernottamenti per due giorni o percorsi di degustazione. I prodotti Smartbox sono stati introdotti nel 2007 nel nostro paese, dove vengono distribuiti da più di 2.500 punti di vendita, tra cui agenzie di viaggio, librerie, department store e catene commerciali (Fnac, La Rinascente, Mondadori Retail, Blu Vacanze e altri). Il prossimo

obiettivo è quello di aprire negozi monomarca per far percepire il prodotto come un oggetto di culto.

UNA O PIÙ SOLUZIONI

Feltrinelli ha iniziato nel 2000 a introdurre le gift card presso tutti i negozi di proprietà, inclusi i Ricordi Mediatore, promuovendo la mission "la cultura è una buona idea" anche per un regalo. La carta regalo, il cui taglio è libero, può essere uti-

lizzata entro un anno dalla data di emissione su tutte le categorie merceologiche offerte e viene proposta già confezionata alla cassa; il potenziale cliente sceglie di spenderla anche in più di una soluzione e di integrarla con contante o qualsiasi metodo di pagamento fino al raggiungimento del prezzo della merce acquistata. Per il 20% serve il pubblico business: ultimamente La Feltrinelli sta investendo su questo tipo di clien-

te con un'intensa attività di comunicazione, come la recente campagna di mailing indirizzata alle figure più rilevanti di alcune aziende italiane.

Coin ha lanciato tre anni fa nei propri department stores le gift card, con l'idea di moltiplicare le occasioni di acquisto per il cliente, favorire l'up-selling e creare un nuovo canale che rafforzasse la brand awareness del marchio. Le carte regalo non hanno tagli fissi (da 10 a 1.000 euro), possono essere spese entro sei mesi su tutte le categorie merceologiche offerte (abbigliamento uomo, donna e bambino, profumeria, accessori, intimo, casa) e si dividono nell'assortimento base che continua per tutto l'anno e quello creato ad hoc per ricorrenze speciali (S. Valentino, festa della mamma, Natale e altre). ■

MOTIVAZIONI DI ACQUISTO DELLA GIFT CARD

- non si conoscono i gusti dell'altra persona
- evitare di sbagliare regalo
- evitare di perdere tempo a pensare e cercare il regalo giusto
- dare la possibilità al destinatario di scegliersi il proprio regalo
- fare un regalo insolito