



UNC
CONSUMATORI.IT

Carte fedeltà: a chi conviene il “gioco” della raccolta punti?

17 Aprile 2018



Più le usi, più **accumuli sconti e regali**, ma non sempre la convenienza è reale. Parliamo di **carte fedeltà**, passione per molti italiani che le collezionano, ma anche utile strumento di *marketing* per le aziende.

Una volta c'era la vecchia raccolta punti con i talloncini da incollare sulla tabella di cartone e in palio i fedelissimi del supermercato potevano aggiudicarsi il frullatore, il set di valige o la macchinetta per il caffè; oggi ci troviamo davanti a raffinati programmi *multi partner* (che oltre ai tradizionali supermercati riguardano i distributori di carburante, le compagnie aeree, gli operatori telefonici, la *paytv* e molto altro) in cui l'**accredito dei punti avviene su un conto elettronico** e alla scadenza si ha diritto ad un premio, ad un buono acquisto o a sconti fedeltà. Senza contare che alcune tessere possono avere la funzione di vere e proprie carte di credito, altre si possono utilizzare ovunque e non solo presso la catena convenzionata.

Anche il problema dello spazio che occupano nel portafoglio sta via via venendo meno con **app sul telefonino che permettono di gestire contemporaneamente più schede**.

I vantaggi per l'azienda

Cosa ci guadagna la grande distribuzione in questo "gioco" governato da vere e proprie regole di *marketing* di prossimità? La fedeltà, *of course*, lo dice la parola stessa, ma anche un quadro dettagliatissimo delle abitudini di consumo dei propri clienti (dai prodotti che scelgono agli orari di acquisto, la zona e il metodo di pagamento, ad esempio); d'altra parte, secondo recenti studi di settore, i consumatori accettando di buon grado di cedere i loro dati in cambio di esperienze di consumo più vicine ai propri desideri ed esigenze. Insomma, una cosa è il bombardamento indiscriminato per email o per telefono che dà fastidio a tutti, altro è ricevere esattamente l'offerta che più ci fa comodo, nel momenti per noi più adatto.

A questo si aggiunge la componente ludica: non basta raggiungere il consumatore mentre acquista in negozio, ma è fondamentale farlo sentire parte della comunità del *brand*, di un gioco, di cui la **fidelity card** è solo una parte.

La convenienza per i consumatori

Le carte fedeltà convengono davvero? E' questa la domanda che più spesso i consumatori ci rivolgono: qualche volta ci sono dei reali vantaggi, l'importante è che non si degeneri in una dipendenza per cui si compra in maniera compulsiva pur di accaparrarsi un inutile premio. Prima di accettare dunque l'ennesima **carta fedeltà** sarebbe bene verificare come si ottiene lo sconto e la sua effettiva entità.

Tre domande potrebbero aiutare a comprendere la reale convenienza:

1. Devi acquistare prodotti che solitamente non acquisteresti e che sono più cari di quelli che usi di solito? È evidente che l'acquisto di prodotti più cari annulli, di fatto, lo sconto ottenuto.
2. Lo sconto è veramente quello promesso? O ci sono vincoli che lo rendono inferiore a quello apparente?
3. Fare acquisti altrove ti permetterebbe di risparmiare di più?

E poi non sottovalutare mai quello che tu dai in cambio dello sconto... i tuoi dati, merce di gran valore!

Questione privacy

Altro aspetto da considerare è la privacy: quando si compila il questionario per ottenere la tessera fedeltà ci sono tre caselle da barrare: con la prima si acconsente a fornire i dati anagrafici per ricevere la carta, con la seconda si accetta di ricevere le offerte promozionali e con la terza si permette che le proprie abitudini siano registrate per le ricerche di mercato. Soltanto la prima, dunque, è obbligatoria. e con le altre due si acconsente alla ricezione di offerte e promozioni di ogni tipo.

In generale: attenzione quando si aderisce ad un **programma fedeltà** a non farsi prendere dalla fretta; è bene leggere con calma il contratto (assicurandosi, ad esempio, che non ci siano clausole vessatorie come 'non si assicura la disponibilità dei premi'); non acconsentire a tutte le opzioni presenti (se non si vuole ricevere spamming) e verificare la consistenza dei premi (controllando che non si tratti di prodotti difettosi, linee di seconda scelta o fuori commercio).

Autore: Simona Volpe

Data: 17 aprile 2018