

**GIFT CARD** Lo strumento che crea un legame con il cliente

# E non ci lasceremo mai....

**Funzionali, pratiche da usare e fornitrici di innumerevoli servizi: questa è una delle ultime reali innovazioni proposte ai consumatori italiani -da Epipoli di Gaetano Giannetto- per consolidare il rapporto con le aziende.**

Le Gift Card sono state portate in Italia da Epipoli -una delle aziende leader in Europa nello sviluppo di progetti di marketing- e consentono di acquistare, nelle più importanti catene della Grande distribuzione, prodotti e servizi normalmente non presenti o addirittura difficilmente reperibili altrove, come abbonamenti a palestre, a riviste o trattamenti benessere.

Ma Epipoli non è un solo un fornitore di servizi. È una società che pensa al marketing e alle relazioni tra e con le aziende, in un'ottica fortemente incentrata sulla responsabilità sociale e sul rispetto dell'etica dei rapporti tra società e consumatori, che devono rimanere al centro delle strategie aziendali.

L'ideazione delle Gift Card e la ricerca dei partner per garantire la massima qualità dei servizi sono elaborate interamente da Epipoli, che nel 2004 ha avuto l'intuizione di importare dall'America queste card, fornendo così un valore aggiunto alla rete della grande distribuzione e garantendo al cliente una molteplicità di prodotti offerti in una singola carta.

## Ma come funziona questo servizio?

Semplice, basta seguire alcuni passaggi. È necessario scegliere la Card dall'espositore del punto vendita, acquistarla in cassa come un normale prodotto e conservare il Pin (il codice segreto che permette l'utilizzo della card da parte del solo acquirente), per poi attivarla seguendo le indicazioni riportate sul retro. Niente di più semplice e immediato.



Gaetano Giannetto

Gaetano Giannetto è chief executive officer di Epipoli ed editore di *Tempo Economico*, la rivista mensile edita da Epipoli Media con oltre 40 anni di presenza sul mercato che raccoglie e diffonde i casi di imprese eccellenti nell'area della responsabilità sociale, da Bnl e Telethon alla Fondazione Operandi, dalla Coop a Mediaset e Rai Utile. È stato lui a credere fortemente nelle Gift Card in Italia: un'innovativa modalità di distribuzione.

A *Il Valore* parlerà di questo servizio innovativo e della filosofia dell'azienda, che punta molto sull'importanza della responsabilità sociale.

«Il Gruppo Epipoli investe in ricerca e sviluppo oltre il 20% dei ricavi. Avendo lavorato per

20 anni a cavallo tra l'Europa e gli Stati Uniti», spiega Giannetto, «verso la fine del 2004 abbiamo iniziato ad analizzare e valutare le gift card, il mercato che genera i più alti tassi di crescita degli ultimi 10 anni. Le Gift Card sono carte di pagamento non bancarie che permettono di acquistare beni o usufruire di servizi presso il network dei punti vendita delle aziende che le hanno emesse o nei punti vendita di terze parti (è già possibile trovarle nelle più importanti catene di distribuzione). Hanno spesso la connotazione di regalo e possono essere utilizzate come incentivo per i dipendenti e per i clienti. Così come avviene con grande successo nei paesi anglosassoni, le Gift Card sono distribuite e vendute nei negozi della Grande Distribuzione. In questo modo, prodotti e servizi che solitamente non sono presenti sugli scaffali, trovano un vero e proprio spazio fisico e attraverso la Gift Card sono veicolati su target di clientela ampi e predisposti agli acquisti».

E continua Giannetto: «Negli Stati Uniti il tasso di crescita delle Gift Card ha raggiunto una penetrazione di oltre il 90% con una quota di mercato tra il 7% e il 15% dei consumi, pari a un fatturato annuo di oltre 140 miliardi di dollari. Epipoli ha lanciato con successo questa nuova categoria implementando la piattaforma tecnologica per gestire le Gift Card e convenzionando le principali imprese della Grande distribuzione e aziende di prodotti e servizi attualmente assenti o poco diffusi all'interno del loro assortimento, come ad esempio brand dell'abbigliamento, tessile, viaggi, entertainment e servizi immateriali come contenuti digitali, loghi, giochi e suonerie, e tanti altri ancora. La piattaforma tecnologica permette di gestire le vendite di ricariche telefoniche e il pagamento delle utenze».

## Ma quali sono le previsioni di espansione di questo servizio?

«Abbiamo già pianificato la contrattualizzazione per oltre 2000 punti vendita sparsi in tutto il territorio italiano. E questo soltanto per quanto riguarda i prossimi dodici mesi. Abbiamo lanciato inoltre

la carta iTunes, che permette all'utente di acquistare le ricariche da utilizzare per comperare brani musicali. Questa card sarà distribuita nei negozi di elettronica di consumo e nei supermercati della Grande distribuzione».

## E quali sono i valori e la mission di Epipoli?

«La società vuole soddisfare le necessità delle aziende grazie alla creazione di relazioni solide, proficue e durature con i propri clienti e con l'implementazione dei più innovativi modelli di marketing mix, uniti alle più avanzate soluzioni tecnologiche. L'etica rappresenta il valore reale per Epipoli: è infatti, l'elemento che guida lo sviluppo dell'azienda insieme a un forte impegno nella ricerca dell'innovazione attraverso importanti investimenti tecnologici».

## Gaetano, come viene vissuta dalle aziende la responsabilità sociale d'impresa nel nostro Paese? È ritenuta davvero un elemento importante o, ancora meglio, un valore aggiunto?

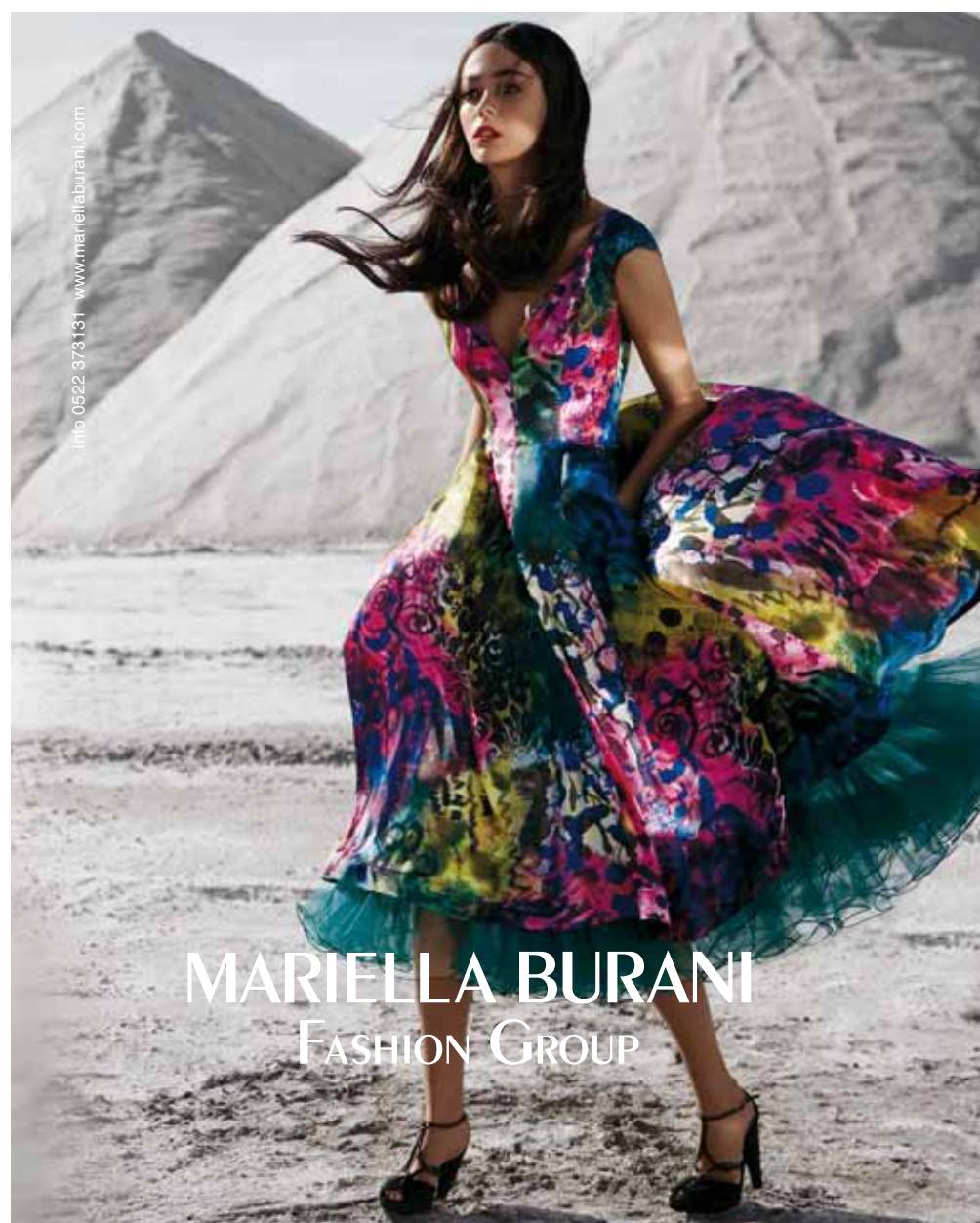
«Essere socialmente responsabili è un concetto estendibile e comprimibile a piacimento, che le aziende declinano secondo risorse e necessità. L'impresa deve tenere conto soltanto della propria condotta o deve controllare i fornitori? Si deve guardare solo all'inquinamento generato o anche alle condizioni sociali del Paese di produzione? Aprire un negozio crea occupazione o distrugge i piccoli imprenditori locali? Scegliere il punto di vista, trovare i fattori su cui pesare la propria responsabilità sociale, tanto da mettersi l'etichetta "sono socialmente responsabile" non è cosa da poco e cambia molto il risultato finale della valutazione».

La Csr (Corporate social responsibility) vede tre schieramenti contrapposti:

- chi la ritiene un dovere istituzionale dello Stato e delle amministrazioni;
- chi la considera solo un mezzo di autopromozione delle imprese per affrontare le problematiche legate al costo sociale dell'azienda, per contrastare le pressioni "no global" o semplicemente per mostrarsi attente al sociale e soddisfare i clienti sensibili al tema;
- infine chi la considera (ancora troppo pochi in verità) l'elemento chiave per garantire il successo delle imprese e gestire una relazione chiara, onesta e trasparente con i clienti.

La mia posizione è chiarissima. Come dicono gli anglosassoni è necessario "give back to the community what we get from the market" (restituire alla comunità ciò che riceviamo dal mercato) intendendo come comunità i collaboratori, gli azionisti, i fornitori e i clienti. Operare all'insegna dell'etica e della trasparenza non significa ridurre la determinazione nel raggiungere gli obiettivi aziendali. È, dal mio punto di vista, l'unico modo per esistere sul mercato. La consapevolezza dei clienti/consumatori è in continuo aumento. Per questo essi premieranno le aziende "buone" ovvero eticamente orientate e puniranno quelle "cattive". Ogni singolo acquisto dà al consumatore un potere di voto che riflette il vissuto complessivo dell'azienda: dal prodotto ai valori. Per questo stiamo mettendo in cantiere un nuovo progetto che unisce proprio gli argomenti di cui abbiamo parlato sino a ora. Si tratta della possibilità di acquistare carte che consentono di fare beneficenza. Non posso dire di più, ma siamo già al lavoro...».

Federica Lombardo



MARIELLA BURANI  
 FASHION GROUP