Payback premia la fedeltà “multitasking”

payback-a6701545

Tanti punti, in diversi settori (dalla telefonia alla pay Tv) con un’unica carta? Beh oggi è possibile. Grazie a Payback, la fidelity card che si distingue dai programmi fedeltà tradizionali perché – lei da sola- consente di accumulare punti con tutti i Partner della coalizione e di godere di promozioni, sconti aggiuntivi ed offerte di punti extra.

Ma cerchiamo di capire meglio il meccanismo (facilissimo!).

Con Payback si possono raccogliere punti su un’unica carta in moltissimi modi: facendo la spesa da Carrefour, i rifornimenti di carburante alla Esso, volando con Alitalia, usufruendo dell’abbonamento Mediaset Premium e dell’abbonamento o delle ricariche telefoniche 3. Ma non basta: anche con le offerte American Express e Carrefour Banca.

E per gli amanti dell’online? Niente paura: anche in questo caso ci sono numerosi partner (e nel tempo aumenteranno- ci assicurano gli ideatori del progetto) - tra i quali Ebay e Zalando - che fanno accumulare ulteriori punti anche sugli acquisti online effettuati tramite il sito Payback.it.

Qualche numero

Payback, in occasione del lancio sta distribuendo circa 160 milioni di coupon con punti e sconti per un valore complessivo di 460 milioni di euro, che offrono alle famiglie un risparmio fino a 200 Euro nei primi tre mesi di vita del Programma: un contributo reale e quantificabile per chi possiede una carta fedeltà Payback.

In termini di occupazione, grazie alla presenza di Payback in Italia si stima che verranno creati qualche centinaio di nuovi posti di lavoro, tra assunzioni dirette ed indotto, ma la cifra sale a qualche migliaio se si considerano incarichi a tempo determinato, come sono, ad esempio, quelli di hostess e promoter nella fase di lancio.

Payback: la storia

Payback è stato lanciato in Germania nel 2000 riscuotendo un immediato successo tanto da diventare la terza carta più importante nel portafoglio dei tedeschi, dopo bancomat e tessera sanitaria.

[caption id="attachment_19016" align="alignleft" width="253"] 

Massimo Quarra[/caption]

Come sottolinea Massimo Quarra, Presidente di Payback Italia, «Dopo l'acquisizione di Payback da parte di American Express nel 2010 e l'avvio della strategia di espansione internazionale del Programma, l'Italia è il primo Paese del continente europeo dove abbiamo deciso di investire significativamente. Payback vuole contribuire a rilanciare i consumi, offrendo alle famiglie italiane concrete opportunità di risparmio e vero valore. Gli italiani, si sa, amano i programmi fedeltà. E con Payback vogliamo dare qualcosa di più: una raccolta punti che consenta a tutti di raggiungere un premio aspirazionale. Come un viaggio, per esempio o dei servizi finanziari».

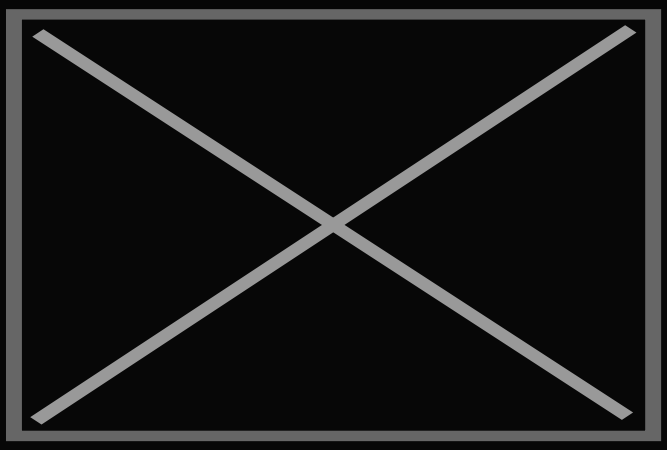
Hanno detto

«La logica di Payback – ha commentato Eric Uzan Ad di Carrefour Italia – corrisponde alla nostra strategia di riposizionamento e gioca un ruolo importante visto che in passato Carrefour non aveva una sua fidelity».

«È l'ubiquità di più marchi in una carta sola – spiega Giancarlo Villa di Esso Italiana- ciò che apprezzo maggiormente di Payback, insieme alla sua grande fruibilità».

«È la sinergia, la grande forza di Payback – sintetizza Dina Ravera, direttore Generale di 3 Italia- insieme alla sua carica innovatrice in grado di sbaragliare la concorrenza.».

«Confido nel fatto che quella di Payback sarà una potenza di fuoco unica sul mercato – proclama entusiasta Massimo Quarra. Il nostro obiettivo è quello di coinvolgere in breve tempo un bacino potenziale di 22 milioni di utenti».



Payback Italia la scheda

Ragione Sociale: Payback Italia S.r.l.

Anno di fondazione: 2013

Sede Operativa: Roma

Presidente: **Massimo Adriano Quarra**

Direttore Generale: **Luca Leoni**

Numeri chiave

• 7 Partner che insieme hanno 30 mld di euro di fatturato in Italia, 5400 punti di vendita, 37 mila dipendenti, 450 mld di euro capitalizzati in borsa

• 160 milioni di bonus coupon erogati per un valore complessivo di 460 milioni

di Euro

• Tra i 90 euro e gli oltre 200 euro il valore medio prodotto per consumatore