

# La biblioteca si può costruire anche con la raccolta punti

La spesa scontata piace a tutti e piacciono i punti da cumulare per convertirli in sconti sui successivi acquisti. La crisi che perdura da alcuni anni ha sicuramente acuito la sensibilità al prezzo, ma non ha contribuito a mettere i consumatori in grado di capire le dinamiche della scontistica. I cacciatori di sconti si crogiolano nell'autocompiacimento quando pensano di aver risparmiato, ma in realtà l'esborso c'è stato e nel borsellino non restano soldi accantonati; senza dimenticare che, appunto perché i prodotti sono scontati, a volte vengono acquistate quantità eccessive, che poi vengono buttate poiché scadute o inutilizzabili al momento del consumo.

Mentre una parte di consumatori si accontenta di questa illusione, altri l'hanno felicemente superata e valutano quanto offre di originale e unico il catalogo delle raccolte punti, dove loyalty significa costruzione di una relazione aperta fra la catena distributiva e il consumatore, una relazione orientata a mettere l'insegna nella condizione di migliorare le proprie performance, la qualità dell'offerta e dei servizi per accrescere la soddisfazione e la fedeltà dei clienti. Ovvero la loyalty di chi fa autentico crm, orientato da un lato a dare risultati di profittabilità e dall'altro a ricompensare il cliente.

È proprio nei lunghi periodi di crisi che il catalogo delle raccolte punti offre una soluzione al ridotto potere di acquisto, che obbliga ampie fasce di consumatori a fare drastiche rinunce. Il catalogo con la sua vasta scelta di prodotti e servizi, da riscattare per fasce di punti cumulati, riesce a compensare le rinunce, rendendo facilmente disponibile ciò che si desidera, ma che non si potrebbe acquistare al momento.

Fra i prodotti a cui il consumatore sta rinunciando vi sono i libri, vittime di una doppia iattura. Se il risparmio forzato li relega fra gli acquisti superflui, la disaffezione alla lettura produce effetti anche peggiori. Leggere è un impegno esclusivo che richiede tempo dedicato, che a sua volta implica la capacità di non lasciarsi corrompere da mille tentazioni e imparare a essere più selettivi. Dalle case stanno sparando i libri e le librerie, che un tempo si mostravano con orgoglio. Dunque, perché non assecondare l'impegno di quotidiani e riviste che stanno lanciando collane di libri, per tema o per autore, e dare la possibilità di costruire la propria biblioteca. Rivendicando con orgoglio un posto d'onore in casa per il sapere. Lettori si diventa a ogni età e i libri si tramandano.

Luca Finetto è opinionista di Promotion Magazine.

luca.finetto@upsellpromotion.it

Mobile +39 3345716702

[it.linkedin.com/in/luca-finetto-08447546](https://it.linkedin.com/in/luca-finetto-08447546)