



# Quanto valgono i miei superpunti/punti cumulus?

**Sono molti i negozi che offrono programmi di fedeltà ai propri clienti, anche se i superpunti di Coop e i punti cumulus di Migros sono le "ricompense" più diffuse e conosciute. Ma quanto valgono questi punti? E a cosa occorre prestare attenzione?**

**S**ii fedele al nostro negozio, e noi ti ricompenseremo. È quello che molti supermercati e negozi di vario genere dicono ai propri clienti (anche se non tutti). Una vera e propria girandola di proposte e offerte, da far venire il capogiro. Ma quanto è il loro reale valore? Quali le possibili trappole?

## Quanto valgono i punti?

La prima possibile risposta a questa domanda è piuttosto semplice, anche se non sempre del tutto precisa: circa l'1%. Già perché se prendiamo in esame i superpunti di Coop e i punti cumulus di Migros, che sono i due sistemi più diffusi, in pratica ogni 100 punti raccolti si ha diritto a una qualche forma di sconto o ricompensa che corrisponde al valore di 1 franco. I punti Manor hanno un valore analogo. E per raccogliere 100 punti, siano essi punti cumulus, punti manor o superpunti, bisogna spendere 100 franchi nel rispettivo negozio, o nei numerosi negozi partner.

Tuttavia, come detto, non è un calcolo del tutto preciso, in quanto esistono numerose offerte che permettono di raccogliere più punti spendendo meno. Per esempio, vengono proposte promozioni che "regalano" punti extra a chi fa un acquisto che superi una certa cifra, o a chi acquista uno specifico prodotto.

Inoltre, la raccolta dei punti può essere maggiore se si utilizza una carta di pagamento (credito, debito o prepagata) collegata a un programma punti. Queste carte permettono spesso di raccogliere punti anche facendo acquisti in altri negozi, anche se in misura minore. Il rischio però è, anche in questo caso, quello di finire a spendere più soldi inseguendo questi punti raccolti.

## I punti giocano con la psicologia

Il motivo che ha spinto diversi negozi a mettere in piedi questi programmi di raccolta punti, è ovviamente quello di spingere i consumatori a spendere più soldi nel loro negozio. È bene tenerlo presente, se si vuole cercare di evitare che questo si verifichi davvero. Il meccanismo di base



è molto semplice: il consumatore tende a sopravvalutare il valore di questi punti. Bisogna cercare di sforzarsi a non farlo.

Mettiamo per esempio che un supermercato proponga l'offerta "+1000 punti a chi spende almeno 100 franchi nel nostro negozio in un unico acquisto nei prossimi 10 giorni". Se una volta vista questa offerta, trasformo la mia spesa di 50 franchi in una spesa di 100 franchi solo per rincorrere i punti "premio", ci sono buone chances che ho sprecato dei soldi per acquistare cose che non mi servivano veramente. Può d'altra parte avere senso farlo se si acquistano prodotti non deperibili, o con una data di scadenza molto lunga.

Un altro esempio di possibile errore, è quello di acquistare dei prodotti in un negozio con prezzi più cari per rincorrere la raccolta punti. Come abbiamo visto in precedenza, i punti corrispondono generalmente a uno sconto dell'1%. Quindi non saranno praticamente mai in grado di compensare differenze di prezzo anche modeste, per esempio del 5-10%, rispetto a un altro negozio.

Motivo per cui i discount come Aldi e Lidl, che non propongono programmi di questo tipo, attirano comunque quella fascia di consumatori molto focalizzata sul risparmio. Se un prodotto costa il 20% in meno, poco importa se non vengono raccolti punti che corrisponderebbero soltanto a uno sconto dell'1%. Rimane un 19% di differenza. A tal proposito, alcuni punti

extra sono talvolta offerti a chi decide di fare acquisti presso negozi più cari del medesimo gruppo. Che senso ha, per esempio, fare acquisti da Coop Pronto anziché da Coop per avere un bonus di superpunti, se poi molti prodotti in vendita da Coop Pronto hanno prezzi maggiori rispetto ai medesimi prodotti nei normali negozi Coop? Una trappola da evitare.

## I punti migliori sono quelli raccolti senza cambiare abitudini

Le migliori offerte in generale sono quelle delle quali si può approfittare senza dover modificare le proprie abitudini o compiere azioni particolari per poterne usufruire. I programmi di raccolta punti non fanno eccezione.

Quei consumatori che sono soliti fare la spesa quasi sempre nello stesso negozio, grazie ai punti possono ottenere qualche piccolo vantaggio facendo quello che hanno sempre fatto. Al contrario, chi ha l'abitudine di frequentare negozi diversi, non dovrebbe farsi calamitare da un unico negozio soltanto per accumulare punti.

Come già detto in precedenza, questi ultimi non sono quasi mai in grado di compensare differenze di prezzo (il negozio meno caro converrà quasi sempre, anche se non dà punti). Inoltre, trattandosi di uno sconto modesto, non vale certo la pena rinunciare a prodotti che si reputano di miglior qualità sostituendoli con altri che sono solo dell'1% meno cari.