

# Una volta era il tagliando: il nuovo trend dei codici sconto

**Autore :** Redazione

**Data :** 7 Dicembre 2022



Il marketing 2.0 ha ripreso e amplificato con successo strategie promozionali classiche, come i campioni omaggio e i tagliandi - sconto.

Oggi si parla di sampling, di couponing e di codici bonus, e ormai il popolo degli acquirenti digitali non può più farne a meno.

Tutto si crea, nulla si distrugge. Anzi, si modifica, spesso con l'avanzare della tecnologia. Il caso lampante è quello del successo dei codici sconto, un tipo di strategia promozionale che altro non è se non l'evoluzione 2.0 dei vecchi tagliandi cartacei da ritagliare dalle confezioni dei prodotti, da esibire alle casse per risparmiare sugli acquisti.

Oggi, con Internet, il fenomeno ha preso piede tra gli oltre 19 milioni di italiani che acquistano beni e servizi online, le cui competenze digitali sono in aumento del 10 per cento.

Le compravendite, in Rete, sono guidate dalla velocità, dalla varietà della scelta e, soprattutto, dal risparmio: secondo le stime di settore il 30 per cento degli italiani è [alla ricerca di codici sconto](#) da applicare online, prima di effettuare un acquisto o di aderire a un servizio.

Il funzionamento del meccanismo, peraltro, è piuttosto semplice: basta consultare le piattaforme di aggregazione di codici sconto, come BravoSconto.it o Codicisconto.com ed effettuare la ricerca del bene/servizio desiderato.

Ad ogni promo viene associato un codice alfanumerico, di solito da digitare una volta messo il prodotto nel carrello, prima di procedere al pagamento finale.

I codici sconto vengono applicati molto spesso ai beni di consumo, dall'abbigliamento alla cosmetica, dai prodotti per la casa all'elettronica e, talvolta, sono resi disponibili dalle stesse aziende, senza intermediazione.

Una catena di supermercati, ad esempio, può erogare codici sconto via app, anche da utilizzare presso i

negozi fisici, mentre una marca di scarpe - sempre a titolo esemplificativo - può generare codici sconto dal sito aziendale o magari dalla pagina ufficiale di Facebook, così da individuare in modo preventivo il proprio target di consumatori/clienti.

I codici sconto, però sono molto diffusi anche nel campo dei servizi digitali, e assumono diverse forme. Molto comuni sono quelli legati al ticketing, e all'acquisto di biglietti per viaggi o mezzi di trasporto: in questo caso diventano dei veri e propri voucher, diffusi anche nel campo della ricezione alberghiera.

Altre volte, i codici promozionali sono vicini alla natura del "bonus": è il caso, nel campo del gioco legale a distanza, dei codici sconto che possono attivare [offerte come i bonus senza deposito](#), ovvero dei soldi virtuali che vengono erogati dagli operatori per far provare i giochi agli utenti registrati non ancora titolari di un conto.

Anche i "bonus" di benvenuto che si sbloccano con l'inserimento di un codice per ottenere uno sconto sul primo acquisto presso uno shop rientrano in questa categoria, così come simili sono i bonus erogati, ad esempio, dagli operatori di telefonia, in termini di minuti e giga gratis, spesso utilizzando il cosiddetto "Codice Amico".

Oltre a codici tradizionali, voucher, bonus, molto diffusi sono i coupon, tagliandi sconto che molte volte vengono, per sintesi, equiparati ai codici veri e propri.

In realtà i coupon, a cui spesso il codice viene abbinato in aggiunta, quale stringa alfanumerica contenente un richiamo al nome della promozione, sono il tipo di vantaggio più simile al vecchio tagliando.

Attraverso le piattaforme di "couponing", come ad esempio Groupon, i coupon possono essere utilizzati online, e anche regalati agli amici, ai quali saranno recapitati via mail, con tanto di messaggio.

In alternativa, i coupon possono essere stampati: in quest'ultimo caso i tagliandi servono a ottenere sconti presso negozi vicini alla zona di residenza del cliente, oppure sono utili a riservare un tavolo al ristorante con menu a prezzo ridotto, a prenotare un massaggio o una seduta dall'estetista in offerta, e così via.

Ovviamente, tenendo conto del fatto che gran parte degli acquisti online avvengono da mobile, i coupon possono anche essere esibiti direttamente via smartphone.

A questo proposito, la tecnologia degli sconti si è estesa anche al mondo delle app: esistono infatti numerose applicazioni che consentono di usufruire di sconti e promozioni.

Alcune, come quella dello stesso "Groupon", sono multicategoria, mentre altre, come "The Fork" per la ristorazione e "Trivago" per i viaggi sono specifiche e settoriali.

Come si è visto, la natura di questi servizi è piuttosto "fluida" e molte volte è difficile fare distinzione tra siti di couponing, aggregatori di offerte, compara-prezzi, portali di recensione.

Ormai la Rete viene incontro a un tipo di consumatore "smart", che si muove liberamente tra gli acquisti online e quelli in loco, senza per questo rinunciare alla qualità e al risparmio.

Il motivo del successo di queste formule, probabilmente, è proprio questo: gli sconti sul web sono vantaggiosi, aggiornati, indipendenti da singoli periodi promozionali come i saldi, facili da consultare e da utilizzare.

Senza dimenticare, in una visione "integrata" e multicanale, il gusto di poter fare acquisti in negozio, sempre con uno sguardo al risparmio.