ITALIA CASHBACK

CASHBACK IN WHITE LABEL

Piattaforme di cashback co-brand per il fundraising ed il marketing aziendale

CONTATTI:
+39 393 9167857
INFO@ITALIACASHBACK.COM

Sul web:
italiacashback.com
www.facebook.com/italiacashback/
italiacashback.com/youtube

Indice

1- Chi siamo
2- Il cashback
3- I siti di cashback
4- Le piattaforme di cashback in white label
5- Fare marketing con una piattaforma in co-brand
6- Fare fundraising con una piattaforma in co-brand
7- Intrecciare i due modelli
8- Altri utilizzi
9- Il prodotto
10- Il servizio di Italia Cashback
11- Domande frequenti
12- Conclusioni
13- Contatti

1- Chi siamo

Italia Cashback è un progetto di diffusione ed 'evoluzione' del cashback, attraverso, da un lato, un portale di divulgazione di contenuti legati agli acquisti online ed al risparmio, e, dall'altro, l'applicazione di sistemi di cashback al fundraising e al marketing a risposta diretta.

Operiamo dal 2010 nel mondo del cashback attraverso la piattaforma Queexo e abbiamo partnership con alcuni dei più importanti attori del settore in Italia, Spagna e America Latina

2- Il cashback

La parola cashback - applicata all'e-commerce - significa letteralmente “contanti indietro”, e consiste in un rimborso parziale della spesa sostenuta dagli utenti quando acquistano online attraverso i siti dei negozi convenzionati.

In pratica, un servizio di cashback permette di:

1. ‘guadagnare’ una somma di denaro (fissa o, più spesso, in percentuale sulla spesa fatta) ogni volta che si acquista un prodotto o un servizio;

2. non modificare le proprie abitudini di spesa: l'acquisto si svolge e si completa nel punto vendita o sul sito del negozio, della compagnia o dell'azienda da cui ci si serve di solito, e con le stesse modalità;

3. fare cumulo tra la cifra/percentuale di cashback fissa ed eventuali offerte, sconti, o incentivi variabili;

4. guadagnare dalla propria rete di contatti tramite l'utilizzo di varie forme di affiliazione: le persone invitate a usare un servizio di cashback genereranno - passivamente - delle commissioni basate sui loro acquisti;

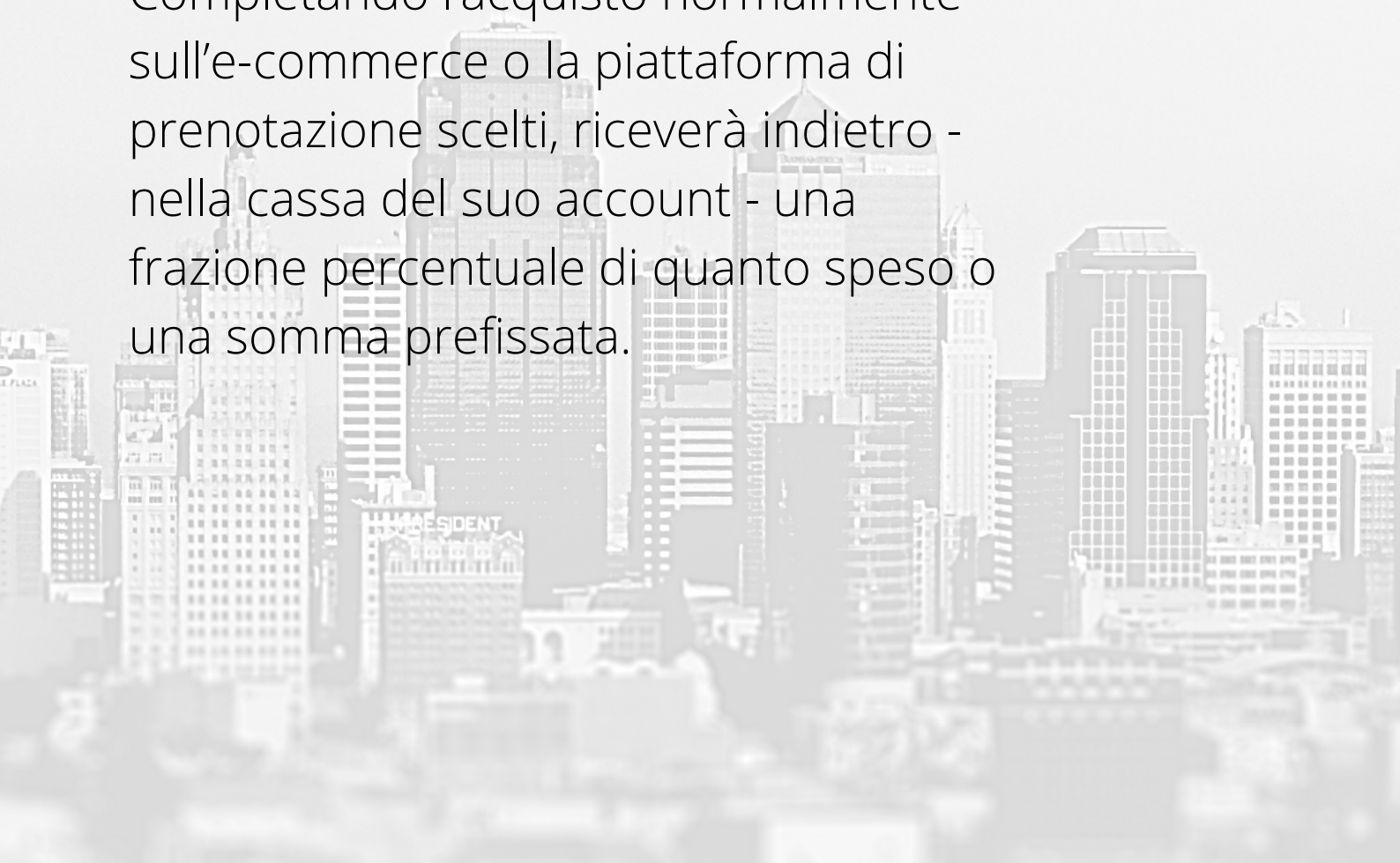
5. incassare liberamente il denaro in questo modo guadagnato, trasferendolo su un conto bancario o virtuale, senza vincoli né, in genere, obblighi di riutilizzo nel circuito.

3- I siti di cashback

Il cashback è un servizio normalmente erogato tramite siti intermediari specializzati.

Attraverso una registrazione gratuita, l'utente potrà disporre di un account con cui **far tracciare al sistema i suoi acquisti sui siti partner**.

Completando l'acquisto normalmente sull'e-commerce o la piattaforma di prenotazione scelti, riceverà indietro - nella cassa del suo account - una frazione percentuale di quanto speso o una somma prefissata.



Raggiunta la soglia di prelievo prevista dal sito di cashback, **l'utente potrà liberamente prelevare i suoi soldi** trasferendoli su un conto Paypal o un conto bancario.

4- Le piattaforme di cashback in white label

Un sito white label è una piattaforma ri-brandizzata con le stesse funzionalità di quella della 'casa madre'.

Si tratta, in sostanza, di un portale gemello che, sotto il logo e i colori di un'altra azienda, **utilizza la stessa infrastruttura software, amministrativa e di customer care del sito originale**.

Le *piattaforme white label* non sono un modello specifico del cashback: sono usate in molti settori e per differenti finalità.

Nel caso del cashback, questo strumento si sposa particolarmente bene con qualunque realtà aziendale persegua obiettivi di brand awareness, lead generation, servizi alla clientela, customer retention e fundraising (di ogni genere).

Tra i principali punti di forza del modello white label, ci sono:

- **bassi costi di entrata**
- **prodotto chiavi in mano**
- **gestione esterna**
- **alta redditività, 'passiva' e continua**
- **scalabilità progressiva del prodotto**
- **possibile infinita personalizzazione delle features**

5- Fare lead generation e marketing con una piattaforma in co-brand

Il processo di marketing di un'azienda, qualunque sia la sua dimensione e il suo settore di operatività, passa attraverso varie fasi, spesso cicliche.

In particolare, l'acquisizione di contatti in target, il processo di conversione degli stessi, e la fase di retention dei clienti già acquisiti sono task che spostano gli equilibri di lungo periodo.

ITALIACB - CASHBACK WHITE LABEL

Il marketing digitale più moderno offre una vasta gamma di software che supportano l'attività di lead generation e di fidelizzazione del cliente: questi hanno spesso alto costo (sia di entrata che gestionale) e risultati instabili.

La piattaforma white label di cashback offre, **in una soluzione *all in one*:**

1. **Programma di convenzioni**: cioè un sistema di lead generation e fidelizzazione clienti a ridotti tempi e costi di accesso;
2. **Tool di marketing**: cioè uno strumento di acquisizione semi-automatizzata di liste contatti da sfruttare nelle proprie campagne di marketing;
3. **Sistema di monetizzazione della community**: cioè un modo immediato e straordinariamente efficace di monetizzare dal giorno 1 la propria community, la propria base utenti/lettori/follower, la propria mailing list.
4. **Vantaggio competitivo**: cioè un sistema di profilazione e acquisizione della clientela avanzato e, in molti settori, superiore agli standard medi dei competitor.

ITALIACB - CASHBACK WHITE LABEL

In poche parole, un sito di cashback in co-brand diventa strumento di fidelizzazione aziendale che permette di rafforzare il brand, ottenendo **guadagni sia diretti che indiretti, immediati e duraturi**.

Questo modello sviluppa e connette all'attività aziendale un sistema di acquisizione e profilazione contatti completo. Potrà essere usato per convertire i prospects, per aumentare la retention dei clienti, o per far crescere il loro lifetime value abbassando i costi di acquisizione cliente e facilitando il processo di engagement dei propri contatti.

6- Fare fundraising con una piattaforma in co-brand

Oltre ad essere un tool rivoluzionario di marketing digitale, il modello Cashback in White Label è, come abbiamo visto, un sistema di generazione passiva di commissioni sulle transazioni degli utenti.

Una percentuale di tutto il cashback generato dagli utilizzatori della piattaforma in co-brand viene infatti trattenuto dall'azienda.

Questa nuova fonte di revenue può essere utilizzata liberamente dall'azienda stessa. Può essere incassata, reinvestita o destinata a cause e progetti.

In quest'ultimo scenario si afferma il concetto di cashback fundraising, con il quale enti istituzionali, organizzazioni no profit, associazioni (di categoria, animaliste, sportive, scolastiche) raccolgono fondi da destinare ad una causa specifica.

A differenza delle normali piattaforme di fundraising e crowdfunding, il sito di cashback in white label porta la raccolta in seno all'azienda o all'ente.

L'organizzazione diventa gestrice esclusiva, applica alla piattaforma il suo brand (logo e grafica), sceglie le personalizzazioni di cui ha bisogno, e la inserisce organicamente nel tessuto della propria community di riferimento.

ITALIACB - CASHBACK WHITE LABEL

La nostra vision ci porta a concepire IL portale di fundraising destinato alla specifica causa invece che LE diverse cause all'interno di una piattaforma terza che le contiene tutte, più o meno indistintamente. Scenario, quest'ultimo, proposto da molti incubatori o aggregatori di raccolte fondi.

Un portale di cashback così brandizzato, ad uso interno di una community o aperto anche all'esterno, e integrato con i canali digital dell'ente o dell'azienda già presenti, **costituisce uno dei più efficaci strumenti di fundraising attualmente sul mercato**.

ITALIACB - CASHBACK WHITE LABEL

L'azienda ha l'opportunità di coinvolgere i propri dipendenti/clienti rendendoli parte attiva della raccolta e facendoli risparmiare dai loro acquisti giornalieri.
L'ente no profit ha modo di impattare fortemente sui propri sostenitori, con un modello diverso e complementare a quello della richiesta di donazioni.

Uno dei punti di forza di questo modo di fare fundraising è infatti il doppio binario:

1. **ogni transazione genera una commissione che confluisce nella cassa della raccolta fondi;**
2. **la stessa transazione genera anche un riaccredito al consumatore finale, che in questo modo supporta la causa godendo egli stesso di un beneficio personale.**

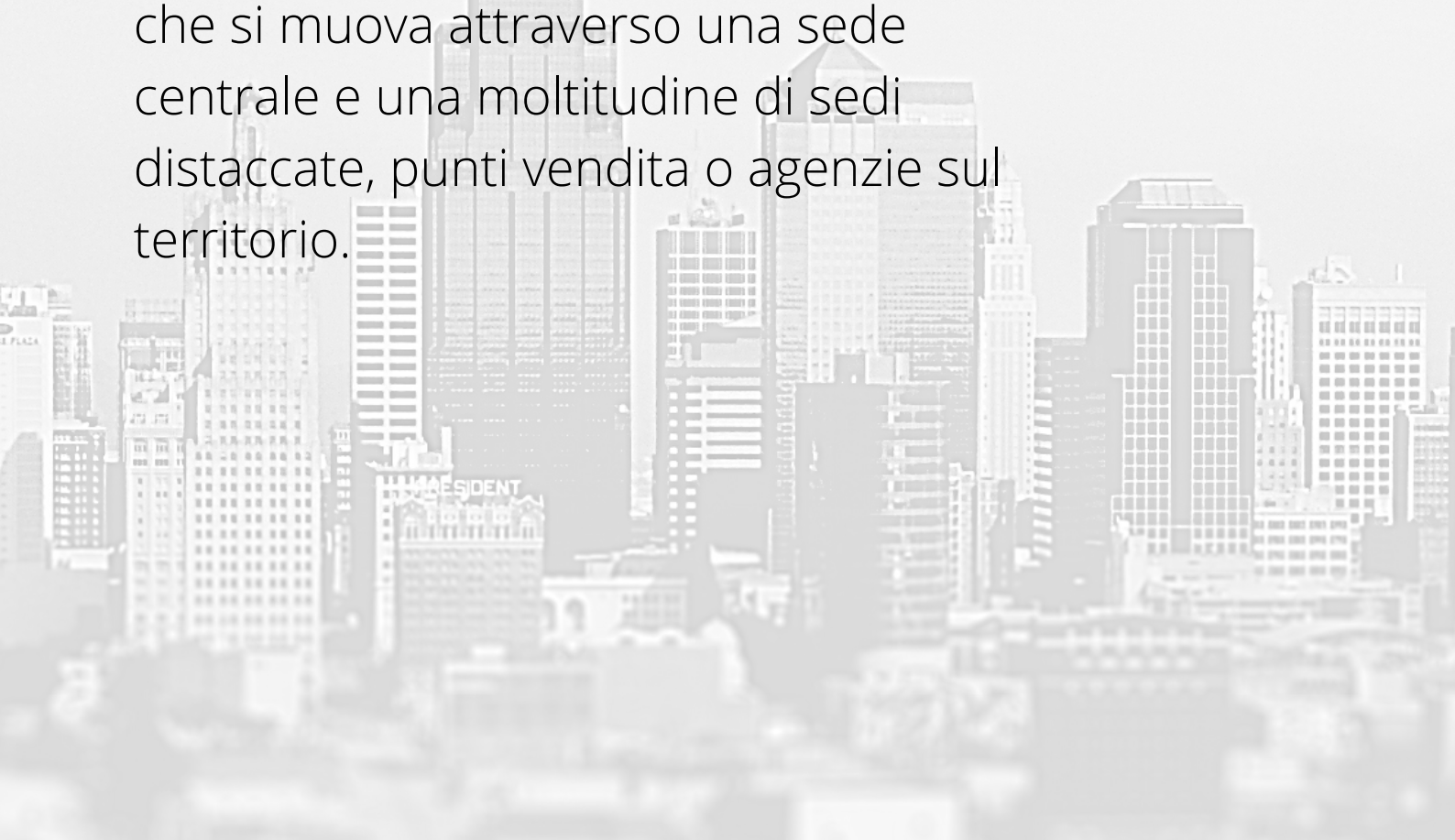
Ciò permette di accedere ad un *passive fundraising* generato dalle azioni 'quotidiane e ordinarie' degli iscritti (quelle che definiamo organiche), senza comportare alcun sacrificio per loro, ma anzi fornendo ad ognuno un vantaggio concreto (il risparmio sui propri acquisti online, in forma di riaccredito).

In aggiunta, **non si tratta più di iniziative isolate o periodiche di fundraising**: con il cashback fundraising il sistema di raccolta fondi è attivo 365 giorni l'anno, passivamente, facendo leva sulle routine dei consumatori.

7- Intrecciare i due modelli: le grandi aziende con sedi ramificate

Il modello di lead generation e fidelizzazione e quello di cashback fundraising possono essere alternativi o concorrere alla realizzazione di un obiettivo unitario.

È il caso, in particolare, di qualunque struttura (ente, azienda, associazione) che si muova attraverso una sede centrale e una moltitudine di sedi distaccate, punti vendita o agenzie sul territorio.



ITALIACB - CASHBACK WHITE LABEL

In questo caso il cashback in white label offre un modello ibrido e ‘ramificato’: ad un hub principale costituito dal portale in co-brand di cashback dell’azienda centrale, gestito con l’obiettivo di fare fundraising e accrescere l’awareness del brand, si associa l’utilizzo periferico fatto dalle unità decentrate, con il focus sulla lead generation e la fidelizzazione clienti.

Tra i benefici per l’azienda centrale ci sono:

- **supporto** alla propria rete di distributori
- **maggiore redditività** (attraverso la migliore efficienza dei distributori stessi)
- **promozione, visibilità ed efficienza** dei propri progetti di fundraising (grazie ai flussi veicolati dalle sedi e dai distributori)

Tra i benefici della sede distaccata:

- **programma di convenzioni** brandizzato (direttamente fornito dall'azienda centrale)
- **software di marketing** già pronto (per l'acquisizione leads e il successivo follow-up autonomo)
- **aumento** del numero di prospects e del lifetime value dei clienti

8- Altri utilizzi

Le caratteristiche del settore e della singola azienda, nonché le finalità specifiche da perseguire in un determinato periodo, possono in realtà aprire numerosi altri utilizzi per una piattaforma white label di cashback.

La versatilità del prodotto, la customizzazione che è possibile richiedere (quando servisse), e la compatibilità con qualunque altro strumento di marketing digitale, rendono questo tipo di soluzione adatta a una vasta gamma di strategie dell'azienda.

9- Il prodotto

La piattaforma di *Cashback in White Label* consiste - nel suo modello base - in un sito internet a cui **gli utenti accedono, si registrano, e attraverso il quale ottengono un rimborso per gli acquisti effettuati in oltre 700 e-shop**. Tale rimborso può essere erogato, a scelta, in denaro o punti.

Il sito in co-brand viene personalizzato secondo il design voluto dal cliente, e può includere altri tipi di offerta (codici sconto, coupon, promozioni specifiche del titolare del sito, diversi sistemi di gamification).

ITALIACB - CASHBACK WHITE LABEL

L’intera gestione tecnica e amministrativa (registrazione utenti, assegnazione rimborsi, pagamenti, customer care, accordi commerciali, reparto tecnico) è svolta esternamente e **senza oneri ulteriori per l’azienda o l’ente**.

Tra le caratteristiche della piattaforma - alcune presenti nel modello standard e altre riservate alle personalizzazioni di quello Enterprise) ci sono:

ITALIACB - CASHBACK WHITE LABEL

- **oltre 700 negozi partner** sul mercato italiano (con la presenza dei più importanti brand internazionali di ogni categoria) e la possibilità di attivare il servizio in altri paesi, a richiesta;
- possibilità di avere **app** per smartphone e tablet
- sistema di **membership** e acquisizione dei contatti
- sistema di couponing e **codici sconto** sommabili al cashback
- **percentuali di cashback** tra le migliori del mercato
- **backend amministrativo** con sistema di analitica e reportistica (a richiesta anche tramite API)
- possibilità di **integrazione della piattaforma** white label o di alcune sue funzionalità sul proprio sito aziendale.

10- Il servizio di Italia Cashback

Il servizio di Italia Cashback è pensato per essere **totalmente done for you** in ogni fase del processo.

Questo significa che nel pacchetto offerto sono inclusi, dopo l'accordo e la pianificazione strategica iniziale:

- la realizzazione e le consegna della piattaforma white label brandizzate
- il customer care per gli utenti (in italiano, inglese, spagnolo e portoghese), la gestione dei pagamenti del cashback, l'assistenza tecnica
- il rilascio di nuove funzionalità e l'acquisizione di nuove partnership commerciali nel tempo
- a richiesta, la gestione del processo di iscrizione e di follow up degli utenti
- a richiesta, il materiale informativo digitale personalizzato (guide scaricabili, report sul progetto di fundraising)
- a richiesta, l'organizzazione di eventi di supporto al lancio della piattaforma white label.:

In particolare:

1) Amministrazione e customer care done for you

Il customer care e la gestione tecnica verranno svolti per conto vostro, e riceverete in automatico tutti i nuovi tool rilasciati e le nuove partnership commerciali progressivamente concluse.Attraverso la vostra dashboard potrete in qualunque momento accedere a report dettagliati sull'attività dell'utenza.

2 Gestione tecnica e del processo di marketing

Il nostro team può garantire sia il controllo della parte tecnica che il supporto nel processo di marketing connesso al programma convenzioni.

Oltre a consegnare tutti gli strumenti necessari, su richiesta possiamo fornire assistenza e formazione al vostro personale, occuparci del supporto alla gestione digitale della piattaforma di lead generation, e implementare follow-up mirati (e personalizzabili) ai vostri utenti.

11- Domande frequenti

Quanto può generare una piattaforma di cashback in co-brand?

Una piattaforma white label riceve commissioni pari a circa il **20%** del cashback generato dagli utenti. Per determinare il volume totale è importante riuscire a rendere ‘attivi’ il più alto numero possibile di iscritti.

A titolo indicativo, un utente attivo genera in media almeno 60 € l’anno, valendo quindi per l’azienda circa 12 € (1 € al mese). A questo valore monetario diretto andrà ovviamente ad aggiungersi il valore indiretto della sua acquisizione come contatto o della sua fidelizzazione.

Che differenza c’è tra la Piattaforma Standard e quella Enterprise?

In questo report abbiamo tracciato le linee guida che stanno dietro al modello del Cashback in White Label. Esiste una piattaforma ‘Standard’ con tutte le funzionalità e i servizi esterni fondamentali (e sufficienti per qualunque obiettivo di fundraising).

Le piattaforme Enterprise sono invece prodotti pensati per grandi aziende che possono ottenere un livello di customizzazione - sia come layout che come componenti tecniche - sostanzialmente illimitato.

C’è la possibilità di escludere il negozio di un mio competitor o un brand non gradito dalla lista dei siti partner?

Sì. Sia nel momento di realizzazione della piattaforma, che in qualunque fase successiva del suo utilizzo, potranno arbitrariamente essere tolti tutti i negozi o i brand partner non desiderati.

Per il fundraising, oltre alle commissioni passive sul cashback, è possibile far donare gli utenti?

Sì. È possibile prevedere un’opzione aggiuntiva per cui l’utente invece di incassare i soldi della sua cassa li doni direttamente alla causa supportata.

12- Conclusioni

All'interno della New Economy, le aziende, private o istituzionali, possono (devono?) recidere il cordone ombelicale che le tiene ancorate a sistemi di marketing più tradizionali.

Convenzioni, offerte speciali ai clienti e carte fedeltà, ancorché utili, possono essere portate ad un nuovo e più avanzato livello.

Il cashback, come strumento di accentramento sull'azienda dei meccanismi di acquisizione e fidelizzazione clienti, può giocare un ruolo centrale.

Inoltre, la possibilità di generare flussi commissionali passivi e continui dall'attività online 'organica' dei propri contatti e clienti, rivoluziona l'idea stessa di fundraising.

In conclusione, **possiamo riassumere gli obiettivi del modello Cashback in White Label in 4 punti centrali:**

ITALIACB - CASHBACK WHITE LABEL

1. **Fornire** uno strumento innovativo di lead generation aziendale e di profilazione dei prospects
2. **Aumentare** la fidelizzazione dei clienti, accrescendo di pari passo il loro valore individuale
3. **Far crescere** il valore percepito del brand, ed espandere la reach aziendale
4. **Acquisire** una nuova fonte di revenue coerente con il core business, di cui potrà essere supporto, o che potrà essere usata per gli obiettivi di fundraising aziendale.

13- Contatti

Per informazioni sul Cashback in White Label potete contattarci compilando questo form:

https://italiacashback.com/modulo-programma-aziende/

chiamando questo numero:
+39 393 9167857 (anche tramite WhatsApp)

oppure scrivendo a:
info@italiacashback.com

Per approfondire ulteriormente:
https://italiacashback.com/aziende/

Copyright © 2020 Italia Cashback | Riproduzione, anche parziale, vietata | Tutti i diritti riservati | Per l'utilizzo di questa presentazione o di alcune sue parti contattare: info@italiacashback.com