

Fenomenologia del rapporto cashback-turismo.

L'espansione internazionale del concetto di *cashback* ha valicato i confini di aziende e paesi, tanto da fare il giro del mondo in sole poche transazioni degli appositi codici a barre.

Il *cashback* si è ostinatamente proposto nel mercato più svariato grazie alla sua versatilità ed alla efficacia della propria connotazione, in quanto il risultato è immediatamente determinato e regolamentato.

Il contesto specifico del turismo, in cui si intende svolgere questa analisi di riscontro delle opportunità che il *cashback* produce in termini di profitto e guadagni, e non solo, sta progressivamente maturando la rivalse di un sistema, per altri versi già carburato, ma che ora attinge a riscontri molto più concreti.

In questa analisi del rapporto fra *cashback* e turismo si intende sottolineare l'aspetto innovativo dello strumento "ritorno di denaro", o *cashback*, alla luce della sua fenomenologia intanto avanzata e futuribile, in quanto più che mai di origine interpretativa molto classica. Il contorno di questo quadro rappresentativo sarà costituito da un assunto di partenza piuttosto semplice.

La facoltà di "repetere" (dal latino: tornare, andare di nuovo a; esigere come ricompensa; ricominciare, rinnovare) è, in sostanza, una modalità per intraprendere un percorso circolare di "ritorno", che si traduce in una forma di divenire - dunque di progresso - che non conosce fine. Non c'è una fine.

Il fine, invece, è alquanto chiaro e consiste, in linea teorica, in quella valenza dionisiaca per la quale vige una volontà ferrea di (ri)afferinarsi. L'obiettivo diventa il desiderio di costituire l'elemento attrattivo di attenzione per invitare ad essere presenti per poi tornare e magari ritornare.

Il *cashback* ed il turismo sono accomunati dal significato di "ritorno", per l'appunto; sono assonanti nel senso del "muoversi in giro", del costruire relazioni, dello sviluppare circuiti, dell'assecondare logiche di scambio interattivo in tempi rapidi e costanti, del fare comunità di sviluppo intra ed extra moenia.

La logica del "reditus" attiene ad una sfera in cui il fenomeno *cashback* possa essere intelligentemente interpretato come capacità di agevolare "pecuniae reditus", ossia proventi finanziari, che costituiscono entrate di redditi da spendere in locum (secondo una logica imprenditoriale locale), ma anche altrove (secondo una visione più universale del muoversi facendo girare moneta).

Se, dunque, "repetere" attiene anche al ricominciare, per rinnovare sarà lecito beneficiare di ciò che consente di ottenere ritorno "in reditu" (sistema redditizio) ed "in locum". Con questa doppia accezione, che tuttavia deriva da una medesima valenza, il concetto di ritorno ha a che fare con un turismo rinnovato e con un criterio innovativo di riscontro economico.

Il settore turistico, d'altra parte, si sta rivelando un formidabile acceleratore di sviluppo che, pare, non conosca crisi. Negli ultimi dieci anni esso ha incrementato le presenze nei vari luoghi e, in proiezione, nel 2020, potrebbe addirittura rappresentare il 10% del Pil mondiale e il 10% dell'occupazione mondiale, superando ampiamente i trecento milioni di addetti nelle varie mansioni.

È evidente che il turismo abbia a che fare con la sua intrinseca peculiarità di essere eclettico e di sapersi adeguare ai tempi, pur consolidando gli aspetti di tradizione tanto cari alle località caratteristiche del mondo. In tal senso, il turismo si è avvalso degli strumenti contemporanei di evoluzione sociale e digitale delle comunità di fruitori dei viaggi o delle vacanze, sfruttando la rete in quanto acceleratore della voglia e della possibilità di "muoversi in giro" a condizioni più o meno vantaggiose.

Il *cashback*, come strumento trasversale di coinvolgimento delle parti, sta contribuendo a far sì che le persone condividano entusiasmo ed iniziative finalizzate al desiderio di andare e tornare in quei luoghi (anche digitali) dove si è riscontrata una agevolazione reale.

Considerando che il turismo appare, dal punto di vista sociologico, un elemento di investimento economico complessivo su cui le classi medie dei paesi sviluppati non sembrano disposte a cedere ed al quale non intendono certo rinunciare le nuove classi medie dei paesi emergenti, va da sé che questo rappresenti l'attività col maggiore trend di crescita di molti paesi nel mondo. Si calcola (la stima è stata fatta dall'UNWTO, *World Tourism Barometer*) che in Europa, nel 2016, siano arrivate oltre 85 milioni di persone provenienti da stati extra Unione Europea, di cui quasi il 60% ha soggiornato in Italia, portando introiti pari al 6% del Pil con almeno 108 miliardi di euro (i dati riportati sono stati elaborati alla luce di ogni tipo di consumo sia stato fatto: albergo, ristorazione, panini, bibite, noleggio, stabilimenti balneari, negozi, carburante, mezzi di trasporto, etc.).

Ciò premesso - l'esempio italiano è un caso emblematico dello sviluppo turistico inteso come atto, ma, allo stesso tempo, dell'utilizzo in potenza della card *cashback* – si valuti, per un momento, cosa significhi, in termini di *cashback*, il ritorno economico ottenibile dagli esercenti e dai consumatori qualora ognuno di essi adottò appieno la filosofia del sistema. Il “ritorno di denaro” equivale ad un “ritorno in sede” del consumatore che abbia riscontrato, seduta stante, l'erogazione del contributo in percentuale subito dopo aver pagato l'acquisto effettuato. In sostanza, il tutto è visualizzabile come una sorta di circolo virtuoso, il cui vettore mette in movimento l'economia conducendola ad una proficua logica di mercato che equivale alla seguente equazione:

« *cashback* sta all'economia come l'utile delle aziende sta al risparmio dei consumatori ».

È evidente che la risultante consisterà in un parametro positivo scaturente dalla sommatoria di tutti i vettori confluenti nel sistema *cashback* a favore di un circolo di denaro che apporterà benefici e guadagni ad investimento zero.

Il *Cashback Industry Report* (finora unico studio ad hoc sul fenomeno *cashback* a livello mondiale) stima che, già solo nel 2015, il giro d'affari delle 235 piattaforme del settore “economia del rimborso” si sia assestato su circa 84 miliardi di dollari. Da quel momento, tale innovazione dell'economia contemporanea non si è più fermata, producendo strategie di marketing sempre più diversificate ma accomunate dal concetto di “ritorno”, per l'appunto.

Il concetto di “ritorno” è, d'altronde, di matrice trasversale. In sostanza si può affermare che, quando un fenomeno è in grado di attraversare tempi e spazi eterogenei, avvalendosi di una certa versatilità, possiede la caratteristica della trasversalità. Si intende, cioè, un fenomeno atto a rendere contemporanei valori, obiettivi e protagonisti dell'arco spazio-temporale in cui si verifica, non sfilendosi mai ad evento anacronistico. In effetti, ciò che si dichiara capace di oltrepassare i limiti del convenzionalmente posto come specifico di una data epoca, è di fatto qualcosa che supera l'ostracismo del convenzionale e si affida, piuttosto, all'originalità del sempre nuovo, in quanto capace di adattarsi ad ogni momento storico-sociale successivo.

Laddove, poi, il fenomeno riesca anche a promuovere elementi valoriali che sappiano progressivamente superare le barriere del già visto, esso spiccherà come traduzione dei cambiamenti sociali, dando visibilità a fini ed obiettivi coerenti col divenire del contesto spazio-temporale in cui opera. In tal senso, tale sistema consente di visualizzare elementi di novità in conformità con un criterio di miglioramento delle condizioni sociali in generale (comprendendo in questa accezione ogni tipo di aspetto culturale, economico, politico, etc.).

C'è, in tutto questo, un'avvisaglia di alternativa all'ovvio, a ciò che si ripete, a tutto quel che richiama un attaccamento a quel che è sempre stato e che, a volte, resta stantio entro connotazioni di uno sviluppo che non è evoluzione, ma piuttosto un triste ripetersi di percorsi generazionali malgrado non più avvezzi a fare come si faceva un tempo. D'altronde, il cambiamento d'epoca è per antonomasia una grande variazione di stili, sebbene spesso prenda spunto dai principi del passato. Essere capaci di attraversare il mondo è come

tirare una lunga diagonale, la quale incrocerà tante altre linee parallele o perpendicolari fra loro, intersecantesi per tessere la trama della storia. Qualunque fenomeno trasversale incrocia paradigmi sociali, economici, culturali, politici, penetrandovi all'interno come elemento di novità, ma non per questo di scombuscolamento. Si scuote un po' il sistema e lo si amalgama progressivamente.

La trasversalità è la quintessenza del progetto *cashback*. Questo nasce da una vigorosa lungimiranza derivante dalla capacità di cavalcare l'onda del cambiamento di usi ed abitudini delle persone in tutto il mondo. L'avvedutezza d'osservazione dei cultori del progetto consiste nel partire da un'osservazione attenta delle esigenze del mercato e nell'elaborare un pensiero, per così dire, "estroso" circa un ideale di variazione dello status quo. Esso coinvolge persone delle più svariate età ed esperienze, attività commerciali dei più diversi settori, luoghi geografici completamente agli antipodi, filosofie di vita differenti.

L'originalità consiste nel fotografare l'esistente per affrontare una crisi che rifiuta l'immobilismo e dà visione di un oltre. Bisogna prendere di petto i valori che man mano costituiscono la struttura sociale del momento e fare in modo che li si condivida scandendo la minore conflittualità possibile. Praticamente, bisogna evitare il collasso della mancata promessa del futuro e riflettere sulla imprevedibilità dello stesso, muovendosi comunque con entusiasmo. Una voglia di fare che venga suffragata dal dialogo trasversale, per l'appunto, che coinvolga differenti attori e disegni sul futuro.

Ecco in che senso il concetto di movimento penetra nell'essenza del progetto *cashback*, definendolo in divenire: si fa grazie al movimento ed il successo deriva dalla costante adattabilità a contesti differenti. Si tratta, cioè, dell'effetto esplosivo di un'osservazione tanto attenta quanto consapevole di ciò di cui le persone hanno bisogno e che, spesso, sembra travalicare le regole del conformismo sol perché vede oltre.

Il tutto converge in quel concetto avveniristico definito "Industria 4.0", dal contenuto tecnologico radicale insieme ad un problema di innovazione organizzativa che riguarda, al tempo stesso, le macchine e le persone. Non a caso, infatti, la locuzione "fabbrica del futuro" ha come riferimento le tecnologie digitali della comunicazione e della informazione. La fabbrica del futuro, insomma, unisce l'automazione ad un modello che fa propri i tratti caratteristici della cultura del digitale, tra i quali, particolarmente, la flessibilità e la adattabilità dei processi, nonché il passaggio dalla specializzazione (verticale) al processo (orizzontale). La fabbrica del futuro incunea l'aumento della complessità nel digitale futuribile che continua ad evolversi insieme ai prodotti ed ai processi. Tale innovazione nel modo di concepire la mera produzione si basa su una cooperazione intelligente tra uomo e uomo e tra uomo e macchine (o tecnologia digitale), al fine di assicurare il mantenimento dell'occupazione.

In che senso queste riflessioni attengono al tema della nostra analisi? Il punto cruciale è questo: l'uomo è al centro di una visione e di uno scopo. Le interfacce più produttive diventano quelle *human-oriented*, il cui valore aggiunto consiste nell'individuare livelli differenti di strategie orientate sull'uomo e sui suoi interessi ed esigenze.

Ebbene, fatta salva questa premessa, ne consegue che, non soltanto si pone una questione (come sosteneva il sociologo Jan Van Dijk) di attrattività esercitata da una tecnologia sulle persone (*mental access*), di disponibilità concreta delle tecnologie (*material access*), di competenze possedute per utilizzare una tecnologia (*skill access*) e di capacità di utilizzare la tecnologia in tutte le potenzialità (*usage access*); ma anche di vero e proprio marketing, il quale, nell'era digitale, per l'appunto, deve modificare la propria prospettiva di partenza. Oggi il marketing deve considerare il cliente come un amico per il quale diventare parte integrante del suo particolare stile di vita. Il marketing contemporaneo (come sostiene Philip Kotler) è di stampo olistico-umanistico in quanto sceglie di relazionarsi con i clienti in qualità di esseri umani completi, di cui non ci si limita a soddisfare esigenze funzionali ed emotive, ma si risponde anche alle loro ansie ed esigenze latenti. In principio, infatti, il *cashback* nasce e si sviluppa propriamente con lo scopo di agevolare una sorta di transizione (che si connota nella pratica della transazione) al fattore umano.

Possiamo, dunque, ragionare nei termini seguenti: in un mondo digitalizzato, l'attenzione dei vari brand nei confronti del cliente sarà quella di instaurare relazioni con loro. L'obiettivo di far tornare il cliente per acquistare di nuovo si fonde con quello di "tourner la tête" (girare la testa), inteso come movimento emozionale derivato da una concreta utilità nel girarsi, cioè "rivolgere la testa intorno", a constatare che quel ritorno possiede vantaggi plurimi.

Il turismo è un settore che ha approfittato e può approfittare della digitalizzazione (prima di tutto nella prenotazione online di treni, aerei, alberghi, altre forme di soggiorno, pacchetti vacanze), ma è anche un settore di resistenza alla digitalizzazione selvaggia. In sostanza, la prenotazione può essere confermata online, ma i luoghi devono essere visitati andandoci, dunque muovendosi. Le mete turistiche rimangono in paesi e regioni specifiche che non possono essere "portate via" dal luogo cui appartengono e costituiscono, per chi in quei luoghi risiede e lavora, una risorsa non fungibile. In altre parole, la rete ha sì spazzato via alcuni mestieri legati al turismo (le agenzie di viaggi, ad esempio), ma non ha danneggiato il turismo in quanto tale: anzi, si sta rivelando un formidabile acceleratore della voglia e della possibilità di viaggiare per diporto delle persone.

Ora, il dilagare del fenomeno digitalizzazione nell'ambito turistico si è dapprima "appropriato" dei motori di ricerca più convenzionali, specializzati nel settore, che hanno consentito di accelerare la compravendita dei prodotti-servizi di pertinenza (basti valutare dapprima l'acquisto dei biglietti ferroviari o aerei), successivamente associatisi a veri e propri pacchetti vacanze in promozione su siti online di ogni dove. "Booking" o "Trivago", "Volare gratis" o "Edreams", ad esempio, sono soltanto alcuni dei tanti motori di ricerca di convenienza economica ed offerte per risparmiare. Obiettivo è: viaggiare risparmiando. Ma, se a questo criterio si aggiunge un risparmio sul risparmio, il viaggio, o la vacanza o lo spostamento, diventano più accessibili? Naturalmente sì. Tant'è che l'utilizzo del *cashback* in ambito turistico ha incrementato il movimento del settore del 7% nel 2017, pari a 9.202 milioni di euro su acquisti online effettuati allo scopo di viaggiare per turismo.

In sostanza, far parte di un sistema *cashback* implica una certa apertura dell'azienda convenzionata verso strategie nuove di marketing. In una logica contemporanea di marketing 4.0, il *content marketing* dirige i contenuti verso una costante amplificazione e distribuzione di esperienze qualitativamente interessanti, perché, oltre a suffragare la peculiarità del brand di riferimento, racconta pure la specificità di ciò che è successo là dove quella determinata esperienza ha anche agevolato la soddisfazione del soggetto a spendere con ritorno.

Il movimento che scaturisce dalla affiliazione al sistema, d'altra parte, consente un'intraprendenza che rende maggiormente attrattiva l'azienda, in quanto capace di interpretare le dinamiche sociali attualmente in atto. Il *cashback* diventa un sistema efficace di *content marketing*: la peculiarità dell'azienda specifica viene supportata da uno strumento che aiuta il cliente a realizzare il proprio desiderio. Il valore aggiunto del *cashback* sarà funzionale ai contenuti caratteriali del brand aziendale. Nell'attuale era digitale il contenitore *cashback* assicura visibilità ed accessibilità dei contenuti delle aziende. È per questo che il successo dell'applicazione del *cashback* scaturisce dal raggiungimento oggettivo dei risultati di fidelizzazione e vendita, valutabili anche attraverso la percentuale di clienti che ricorda il nome del brand anche grazie alla formula attrattiva del *cashback* di riferimento.

In merito a quest'ultimo punto, si pensi ai tanti esercenti che hanno già sperimentato il sistema del ritorno di denaro appurando un'effettiva crescita della propria clientela. In alcuni luoghi prettamente turistici (Otranto, in Puglia, ad esempio) si è constatato un crescendo di movimento sinergico fra strutture differenti (albergo, ristorante, supermercato, farmacia, stabilimento balneare, etc.) che ha avuto origine non necessariamente in loco, ma che al contesto specifico ha prodotto certamente dei vantaggi. Le card con i codici a barre possono derivare dai contesti più svariati e farsi promotrici dei brand più diversi, ma fatto sta che esse valgono universalmente e, per questo motivo, hanno e danno valore. Si tratta di un valore legato

sia alla sponsorizzazione del proprio brand visualizzato sulla card, e che da questo particolare veicola un ritorno di immagine considerevole oltre che un ritorno economico dagli acquisti di persone terze; sia di un valore di carattere emotivo-sociale in quanto impartiscono risparmio evidente a chi acquista. L'aspetto emozionale, nella fattispecie, assume un piglio generativo nel progetto di diffusione mondiale del sistema in quanto poggia su basi contingenti del far girare moneta.

A Caprarica di Lecce un'associazione di promozione culturale e territoriale ha sollecitato il Comune affinché deliberasse di immortalare l'ulivo come simbolo rappresentativo del brand di riferimento della card *cashback* da distribuire a tutti gli oriundi migrati nel mondo. Chiunque di loro riceverà la card autorizzata e marchiata, contribuirà a che una certa percentuale dei propri acquisti vada a finanziare progetti di riqualificazione urbana o di valorizzazione del territorio. Per la prima volta, il caso di Caprarica di Lecce ha dimostrato l'efficacia del progetto *cashback* in termini di progettualità territoriale.

Ciò, a testimonianza del fatto che la trasversalità di questo straordinario progetto è sempre in divenire, per l'appunto, ed ha una valenza di diffusione orizzontale che interessa tutti. È come un boomerang che venga lanciato per colpire: esso ruota, si muove in maniera tale da creare una dinamica causa-effetto, propaga una forza centrifuga che dirama la propria dinamicità in modo tale da espandersi diffondendosi, e successivamente torna indietro con risultati congrui. Quando il boomerang torna nelle mani di chi lo ha lanciato lascia il segno di qualcosa che è stato inevitabilmente colpito, e dunque produce degli effetti. In altri termini, il movimento denota un mutamento che è proprio di un nuovo modo di pensare, di elaborare idee e di osservare il mondo circostante. Affinché ciò accada, occorre un radicale cambiamento di mentalità: i contenuti che l'azienda diffonde contengono le informazioni che i clienti vogliono usare per raggiungere i propri obiettivi personali e professionali.

I mutamenti culturali e dei significati del consumo hanno accresciuto la quota di valore "immateriale" incorporata nei prodotti: design e progettazione, comunicazione e cultura, ricerca, formazione, assistenza, marketing, distribuzione sono divenuti, per una parte dei prodotti aziendali, i principali motori del valore, e consentono di ottenere un premio di prezzo o moltiplicare le nicchie di mercato presidiate. Il prodotto è dunque un amalgama di differenti lavori concreti, organizzati da una molteplicità di agenzie tra loro coordinate e da attività *consumer* che formalmente non rientrano nella sfera dei rapporti di lavoro.

Una quota rilevante del lavoro generato dalla produzione cosiddetta "intelligente" (cioè legata all'utilizzo di una robotica innovativa o comunque al digitale) non è direttamente organizzato dalle imprese capofila. Una parte delle attività, variabile secondo i settori, il grado di complessità del prodotto, le scelte di management, le caratteristiche del mercato, è svolta da organizzazioni terze collegate all'azienda capofila attraverso transazioni variamente regolate. La realizzazione di molti prodotti coinvolge un altissimo numero di imprese. Una parte consistente del lavoro si svolge al di fuori delle mura dell'impresa capofila, perciò l'osservazione dei reparti o delle fasi del ciclo di queste sole imprese fornisce una prospettiva parziale delle trasformazioni del lavoro indotte dalla produzione in generale.

Il settore turistico, nella fattispecie, vede un progressivo aumentare delle cosiddette "Ott – Over The Top", che stanno diventando sempre più un soggetto politico autonomo. I dati sul turismo sono forniti esponenzialmente dal *World Travel & Tourism Council*, organizzazione privata sorta nel 1991, di carattere internazionale, che rappresenta i maggiori operatori nel campo dei viaggi e del turismo (linee aeree, catene alberghiere, operatori delle crociere, noleggiatori di auto, agenzie di viaggi, tour operator, sistemi informatici di prenotazione, etc.). L'aspetto interessante è che i principali soci di questa sorta di lobby del settore sono i loghi di Google, Ibm, Coca Cola e tutte le principali carte di credito internazionali. In tale contesto l'elemento innovativo del *cashback* adotta, come componente essenziale, il quid di un processo di produzione, di un profilo del prodotto, delle relazioni coi fornitori, e del rapporto col mercato, che sostanzialmente schiude modelli di business dai vantaggi competitivi derivanti dalla trasformazione delle gerarchie imprenditoriali, del lavoro e territoriali. Si tratta, cioè, di una innovazione organizzativa-culturale

che tiene insieme industria e personalizzazione, serialità e unicità su scala mondiale. Succede, così, che la possibilità tecnica di ottenere alti livelli di efficienza nell'utilizzo di impianti flessibili e multifunzionali da un lato, di monitorare i mercati e dialogare con i clienti a costi limitati, dall'altro, consentono livelli di integrazione fra imprese e consumatori, tra azienda e società (che in questa visione è soprattutto un grande mercato), tra produzione e circolazione in superiore reciproca sinergia che in passato.

Ciò fa dedurre quanto il criterio del "ritorno di denaro" sia funzionale a dinamiche di attenzione dell'indotto nei confronti anche di una certa concorrenza fra agenti del mercato, costretti ad attrarre sempre più un cliente-consumatore alle prese con una proporzionale crescente vocazione al fai-da-te funzionale al risparmio. In sostanza, in termini di marketing, le aziende dovrebbero misurare quanto esse riescano a convertire la consapevolezza dell'esistenza del proprio particolare brand nell'acquisto del prodotto. Occorre far sì che un certo numero di persone ricordi spontaneamente quel particolare prodotto o negozio o azienda. Possiamo, quindi, avvalorare questa analisi sostenendo che – evidentemente – un sistema generatore di feedback immediato, come il *cashback*, possa coadiuvare lo studio del profitto generato anche grazie agli acquisti nel circuito di fidelizzazione? Cosicché, il brand, capace di trasformare le persone che lo conoscono in acquirenti, possa trovare riscontro nelle dinamiche di reciprocità all'interno di un sistema *cashback* che oltretutto convertirà le persone che ne hanno fatto esperienza in sostenitori fedeli.

Nessun paradigma o modello si esaurisce nel processo di produzione immediato, ma informa di sé i meccanismi di riproduzione sociale, gli assetti regolativi, i modelli di consumo. La fabbrica intelligente è un programma di "industrializzazione sociale", ossia radicata nel territorio come spazio di relazioni, di cooperazione, di consumo. Essa si mimetizza nella città e punta ad abbattere i confini tra sé e l'ambiente sfruttando le connessioni tra interno ed esterno, tra conoscenza collettiva e valorizzazione. E come programma richiede di orientare in base alle proprie esigenze le istituzioni della riproduzione, le relazioni aziendali, i flussi finanziari e logistici; soprattutto, presuppone un modello sociale orientato all'espansione dei consumi o alla sostituzione dei precedenti modelli di consumo a favore dei nuovi.

La fabbrica "interconnessa" ha confini mobili, in quanto deve tenere aperto il rapporto fra interno ed esterno, valorizzare estensivamente il secondo e far crescere intensivamente il primo. È un processo che attiene alla diffusione di antenne attraverso cui l'impresa capta i segnali di innovazione. Tramite le nuove tecnologie digitali si riesce ad estrarre valore da ciò che era riservato agli spazi del privato, della socialità, del gioco.

Praticamente, riconducendoci all'apparato turistico (ma si è già constatato che la logica attiene ad ogni settore imprenditoriale-produttivo) cosa avviene utilizzando lo strumento "ritorno di denaro" in esame? Accade che l'azienda possa aumentare la propria redditività (con un margine di profitto netto) grazie all'efficienza dell'utilizzo di *asset* che facciano da leva finanziaria. Il potenziale aumento della quota di mercato dello specifico brand può essere stimata alla luce della reale conoscenza del medesimo marchio da parte dei consumatori. Se, dunque, il sistema *cashback* (anch'esso di fatto brandizzato) consente un aumento anche soltanto dell'1% della "scoperta" di un determinato marchio, consentendo, così, di conoscere i vantaggi contingenti dell'uno anziché dell'altro prodotto, sarà allora molto probabile che l'attrattiva e la curiosità, destinate dal sistema, si trasformeranno in un vero e proprio atto di acquisto (e perciò anche di fiducia e relativa fidelizzazione), che determinerà un certo aumento della propria quota di mercato.

Il *cashback*, in effetti, può diventare l'elemento *advocate* del marchio: con l'andare del tempo i clienti possono maturare un forte senso di lealtà verso il brand appartenente al circuito *cashback*, che si riflette nella palese intenzione di restare acquirenti di quel marchio, perciò nel riacquisto e soprattutto nella raccomandazione di quel prodotto ad altre persone. Il tutto grazie al concetto di ritorno.

Un tema strettamente collegato al dibattito sulla fabbrica intelligente attiene al posto occupato dalla produzione aziendale nei rapporti sociali complessivi, in altre parole al rapporto tra produzione e società.

C'è l'urgenza di ritrovare un posto negli assetti dell'economia mondiale, ponendo in discussione quella divisione del lavoro tra funzioni creative e finanziarie e produttive (da est a ovest del pianeta) che vede soprattutto l'Europa come mercato finale. C'è l'esigenza di ricostruire un nuovo rapporto tra finanza e industria accompagnata dalla scommessa di qualificare la nozione di "economia basata sulla conoscenza" in modo coerente con la struttura economico-sociale europea. E non è un caso, allora, che il concetto di "ritorno di denaro" sia nato proprio in Inghilterra per poi diffondersi in varie piattaforme in tutta Europa e negli Stati Uniti.

Per trasformare un acquirente che compra il prodotto in un sostenitore fedele occorre svolgere una serie di attività di orientamento del cliente, ossia una sorta di capovolgimento del flusso informativo che alimenta la produzione, il cui punto di origine risiede nell'ordine del cliente secondo una logica "da consumatore ad azienda". In questo consiste, in sostanza, il capovolgimento epocale nell'era digitale: nel raffinare un metodo di *customer loyalty*. Ripetere l'acquisto consta di criteri di fidelizzazione profittevoli nel tempo. Ciò, non soltanto per agevolare un rapporto diretto tra cliente ed azienda, ma anche per stimolare agli acquisti secondo una logica di *customer engagement* soprattutto concepita come tecnica di: *cross-selling* (finalizzata ad un'offerta di prodotti o servizi aggiuntivi rispetto a quanto già acquistato dal cliente), ed una logica di *up-selling* (votata alla proposta di acquisto di prodotti o servizi superiori). Il sistema *cashback* offre un'attività di *customer engagement* tramite l'applicazione del CRM (*customer relationship management*) per coinvolgere i clienti ed offrire loro soluzioni finalizzate a costruire relazioni a lungo termine.

D'altronde tale deve essere il fine ultimo anche del turismo, perché spendere con soddisfazione apporta vantaggi consistenti a tutto l'indotto, e fondamentalmente oggi il cliente è parte integrante di un macro sistema di analisi dei contenuti pronto a smentire pubblicamente qualsiasi vana promessa. In fondo, se il sistema *cashback* non funzionasse, non si avvarrebbe di migliaia di esercizi commerciali convenzionati ed altrettanti e-commerce affiliati e vendita online di ogni specie. Il culto della rete diventa efficacissimo e versatile per annoverare criteri alternativi a quanto si è finora comunemente visto e adoperato. Lo spazio ed il tempo della sinergia in movimento nella rete commerciale più grande del mondo (perché al mondo intero appartiene) sono già diventate categorie sociali azzerate dalla tempestività e contestualità con le quali si può gestire il "repetere" di azioni che esigono una ricompensa per il solo fatto di aver aderito alla logica dell'andare di nuovo lì dove il rinnovamento, anche grazie ad una formula aziendale di rilevazione e reazione dell'effettivo vantaggio, ha realmente fatto la differenza.