



W maju tego roku Polskie Stowarzyszenie Emitentów Kart Podarunkowych wspólnie z PBS przeprowadziło badania Rynku Kart Podarunkowych w Polsce, które wskazały, że znajomość tych kart wzrosła o 21% stosunku do roku 2011, natomiast liczba osób, które miały bezpośredni kontakt z kartą prezentową jako obdarowujący lub obdarowywany wzrosła o 44%. Wynika z tego że klienci docenili tę wygodną form obdarowywania swoich bliskich.

Zaskakujące okazało się natomiast coś innego: motywy, dla których sieci handlowe stają się emitentami kart podarunkowych. Jednym z nich były oczekiwania klientów dotyczące m.in. możliwości zwrotu towaru nawet po kilku, kilkunastu dniach, co przy obecnym kierunku rozwoju rynku retail staje się standardem.

Nie mniej jednak zwrot towaru wcale nie musi oznaczać utraty okazji sprzedażowej i zmniejszenia obrotów. Efektywnym rozwiązaniem jest karta podarunkowa, którą w tym przypadku realizuje funkcje karty do obsługi zwrotu. Przy obecnie dostępnych systemach obsługi kart podarunkowych, zasilenie jej dowolną kwotą nie stanowi żadnego problemu. Klient natomiast uzyskuje możliwość w ciągu np. kolejnych 12 miesięcy powrotu do sklepu i zakupu innego produktu. Jeżeli nie klient, to na przykład jego znajomy, który został obdarowany taką kartą, co w dalszej kolejności otwiera pełny wachlarz korzyści wynikający z emisji kart podarunkowych.

Tomasz Płaszko-Tyndzik

Członek Zarządu

Polskie Stowarzyszenie Emitentów Kart Podarunkowych