

La blockchain rappresenta una risorsa nella gestione di buoni e coupon

Paolo Roncaglia

presidente del Gruppo Roncaglia

Nella percezione comune, la blockchain è ancora associata all'idea di transazioni finanziarie con le cripto valute. Ma in realtà bitcoin e affini rappresentano solo la punta dell'iceberg per le applicazioni di questa tecnologia,

che si sta imponendo quale nuovo standard di gestione degli scambi su internet e in campi d'azione molto differenziati, non ultimo quello della comunicazione e del marketing, con particolari benefici per la gestione del couponing.

Per definire in poche parole la blockchain, potremmo rappresentarla come un enorme "libro mastro digitale" privo di un organo centrale: invece di essere contenute in un unico database, le informazioni sono distribuite in un numero potenzialmente infinito di nodi e registrate in modo del tutto sicuro, incatenate fra loro all'interno di un blocco. Quando il blocco è pieno, viene chiuso con una sorta di lucchetto crittografico la cui chiave è inserita all'interno del blocco successivo, e via di seguito. I dati così inseriti non possono essere modificati, perché servirebbe la potenza di un computer 6000 volte più potente dei 500 super computer oggi esistenti. Quali sono dunque i vantaggi di questa tecnologia per il couponing? Per compren-

derlo appieno bisogna considerare che buoni sconto e coupon sono "tokenizzabili", ovvero possono essere convertiti in asset digitali e dunque marchiabili. Se la società intermediaria del trasferimento di buoni e coupon li dematerializza e li gestisce tramite una piattaforma blockchain, è possibile regolarne in modo preciso, ordinato e affidabile il flusso tra gli emittenti, l'intermediaria e le società di marketing impegnate nella distribuzione al minuto. Questo registro distribuito va così a unire tutti i soggetti all'interno di una sola infrastruttura, regolando in modo dinamico i reciproci rapporti e dando inoltre luogo a numerosi vantaggi sul piano reputazionale ed economico, con ovvie conseguenze normative. Infatti, non solo l'intermediario può fare a meno di stampare i buoni, ma potrebbe ottenere informazioni di ritorno sull'avvenuta distribuzione ai consumatori, il tutto senza movimentazione di risorse materiali o di conse-

gnere. Quanto all'aspetto reputazionale, è evidente come la creazione di una piattaforma innovativa e sicura possa dare fiducia alle società emittenti e fornitrici. È infine possibile per l'intermediario utilizzare la blockchain come volano per le strategie di marketing e per sponsorizzare l'efficienza dei propri servizi. Più in generale, occorrono però tavoli di lavoro settoriali e azioni congiunte per far comunicare istituzioni, imprese e tech provider. In buona sostanza, grazie alla blockchain l'attività dell'intermediario può divenire pienamente trasparente, affidabile e conforme ai principi dell'information security e della cyber security. In un mercato complesso, ma al contempo duttile all'innovazione come quello dei coupon, crediamo che questa rivoluzione si dimostrerà a breve una strategia win win per tutti gli attori coinvolti.

