



CARD

il programma di
micromarketing
di CartaSi

Marco Bianchi Crema
Responsabile Marketing Customer Base CartaSi

Milano, 21 ottobre 2005

Indice

- CartaSi e il mercato
- La relazione con la clientela
- Il programma CARD
- Il Club ioSi
- Risultati
- Conclusioni

CartaSi e il mercato



Nata nel 1985 con il nome di Servizi Interbancari, CartaSi emette e gestisce carte di pagamento per conto di oltre 800 Banche italiane, eroga servizi di negoziazione delle transazioni e gestisce i rapporti con la rete di accettazione.

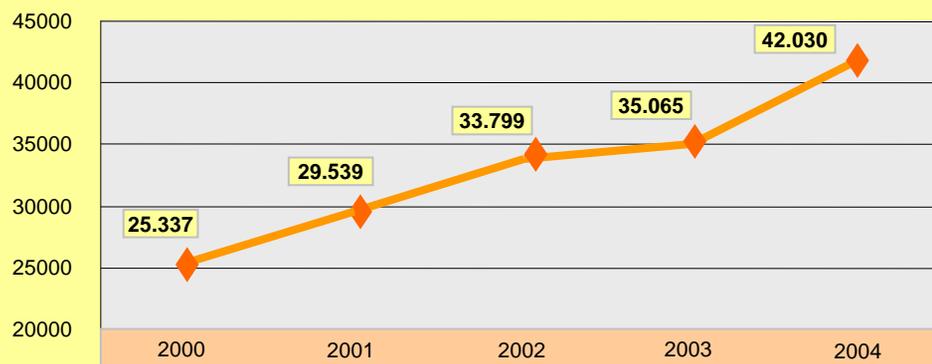
CartaSi è da anni la Società leader nel mercato italiano delle carte di credito (7,5 milioni di Carte in circolazione):

Acquiring

(convenzionamento e accettazione delle carte presso gli esercenti)

Competizione accesa in un mercato in crescita

Speso mercato italiano carte di credito (milioni di €)



*Riposizionamento
dei competitor tradizionali*



*Entrata
di operatori internazionali*



*Emissione diretta
di grandi gruppi italiani*



*Prodotti sostitutivi
nella fascia bassa*



La relazione con la clientela: gli obiettivi

Fidelizzare i propri clienti, attraverso

- la gratificazione e la costruzione del senso di appartenenza
- l'incremento della share of wallet della carta rispetto agli strumenti alternativi di pagamento
- il cross selling (carte aggiuntive e familiari e servizi a valore aggiunto)

Acquisire nuova clientela qualitativa e stabile

con

- la differenziazione di un prodotto commodity secondo le direttrici dell'utilità e della distintività.

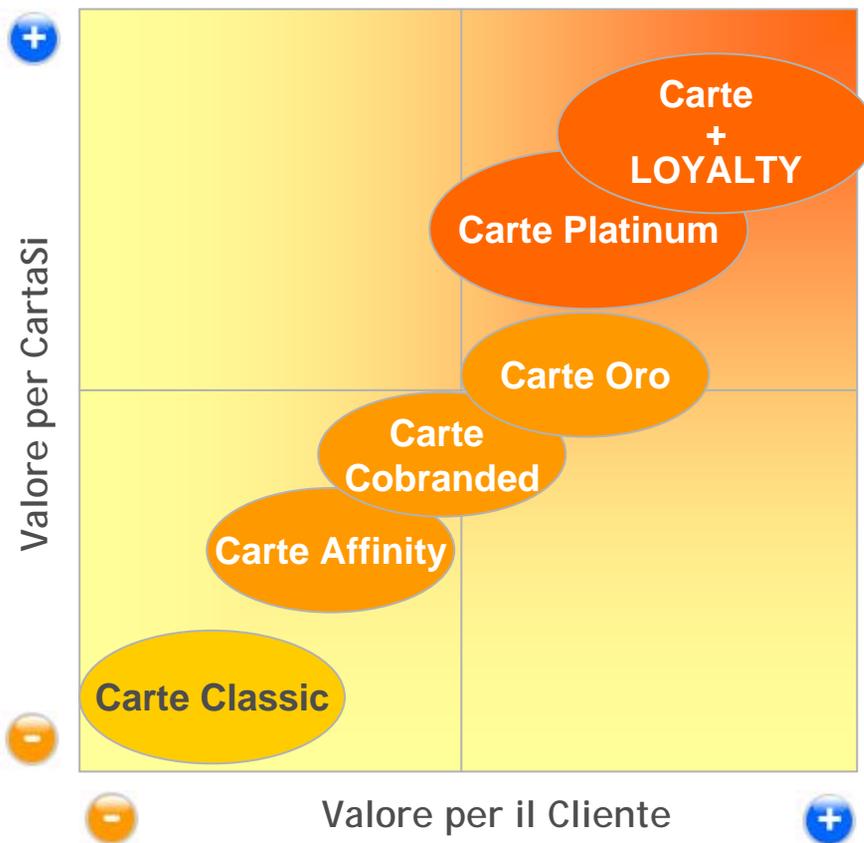
La relazione con la clientela: i servizi

Da una logica di "Marketing di prodotto" a una logica di "Marketing di Relazione"

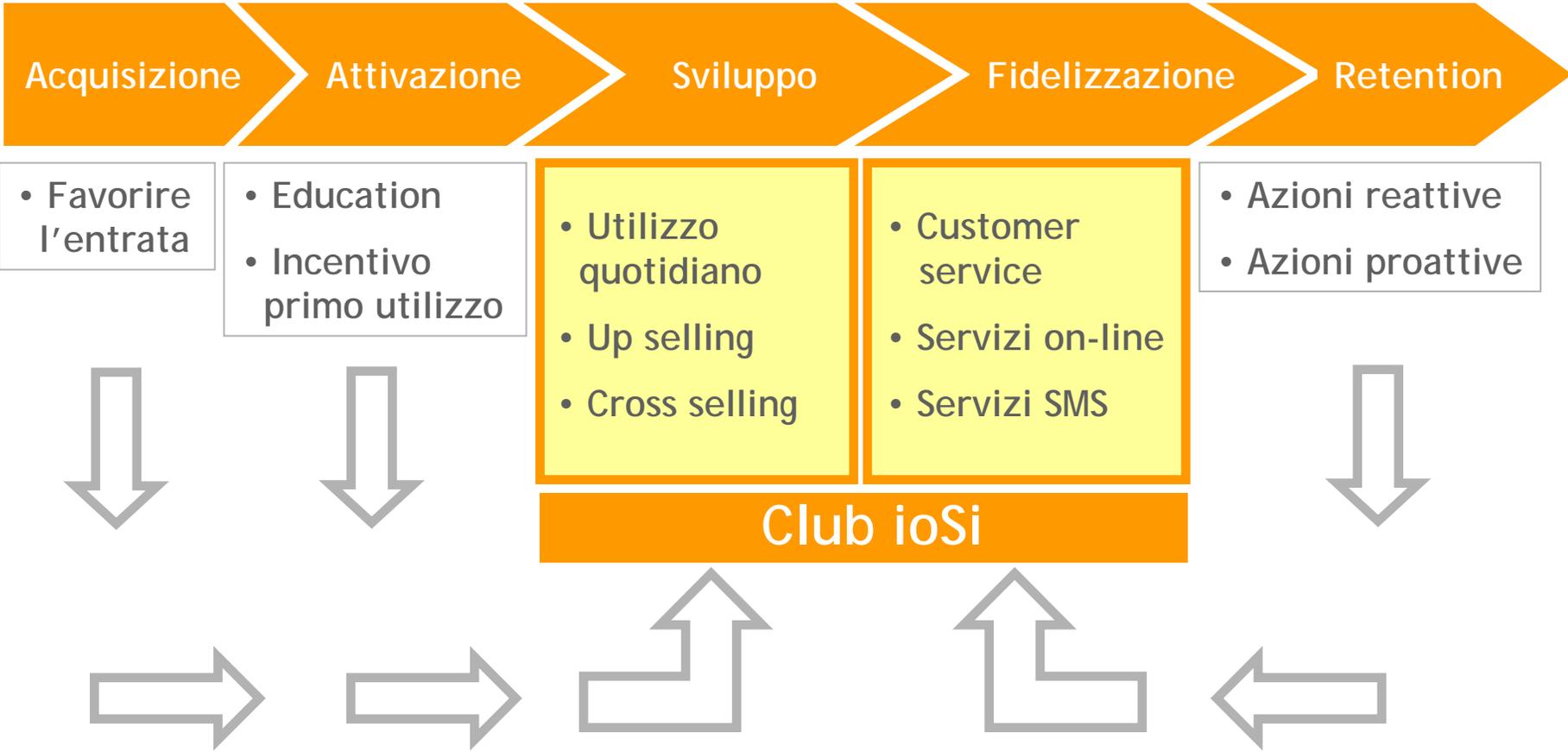
3 - Programmi "relazionali" di incentivazione

2 - Servizi e vantaggi a valore aggiunto concepiti in risposta ai bisogni di singoli cluster

1 - Offerta base



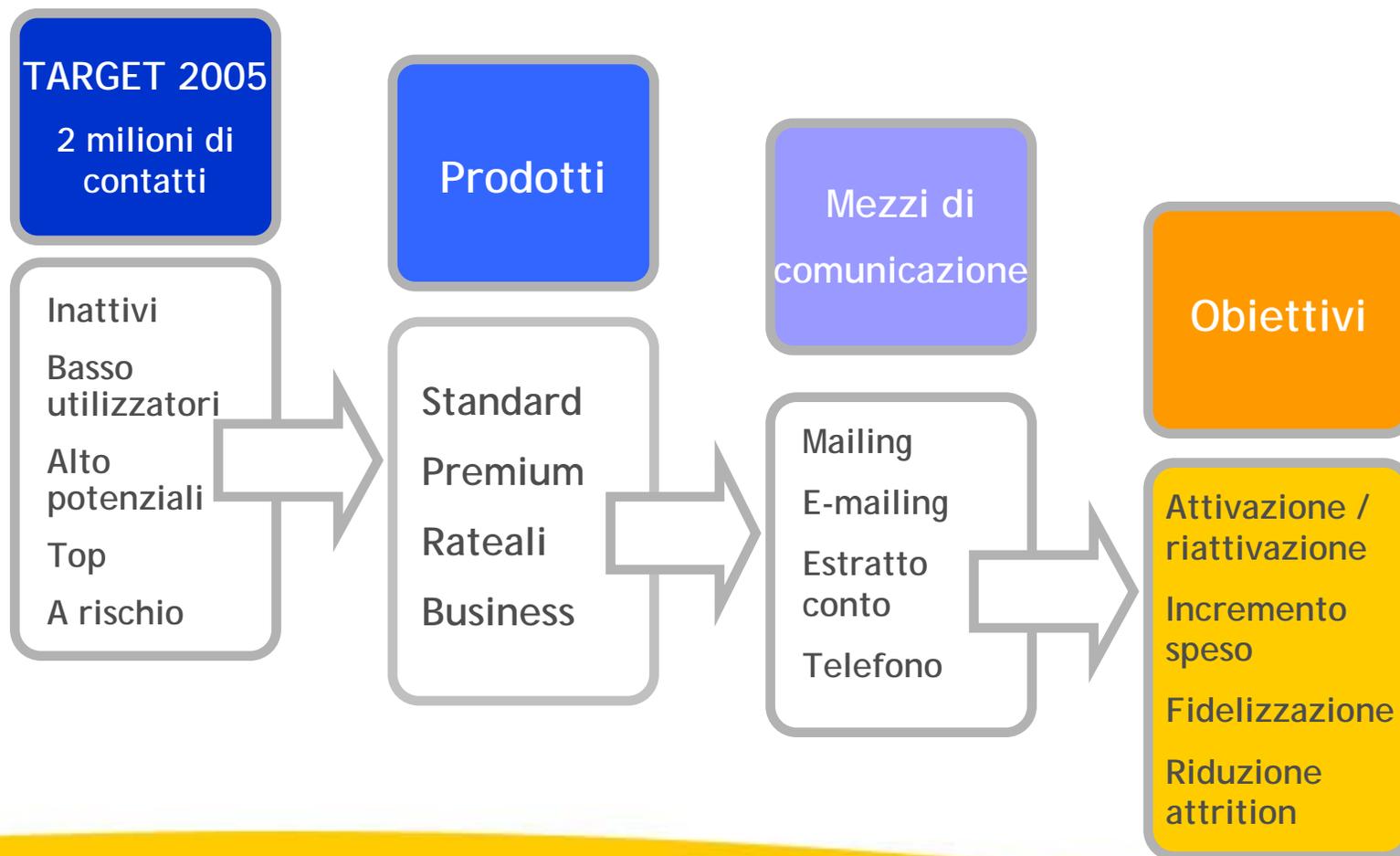
La relazione con la clientela: presidio del ciclo di vita



Il programma CARD

CUSTOMER ACTIVATION, RETENTION and DEVELOPMENT

Programma integrato continuativo per la valorizzazione del rapporto con la clientela



Il cuore delle attività di BI: il data warehouse CartaSi

7 milioni di titolari

Dati anagrafici

Caratteristiche delle carte di credito possedute

Dati comportamentali

Attività, volumi di speso e transazioni, anticipo contante, utilizzo in Italia vs estero, categorie merceologiche, insegne e punti vendita

Cluster di marketing

Segmenti comportamentali, redditività, rischiosità, propensione all'abbandono, iscrizione al Club ioSi, risposte alle promozioni precedenti



500mila esercenti

Dati anagrafici

Dati comportamentali

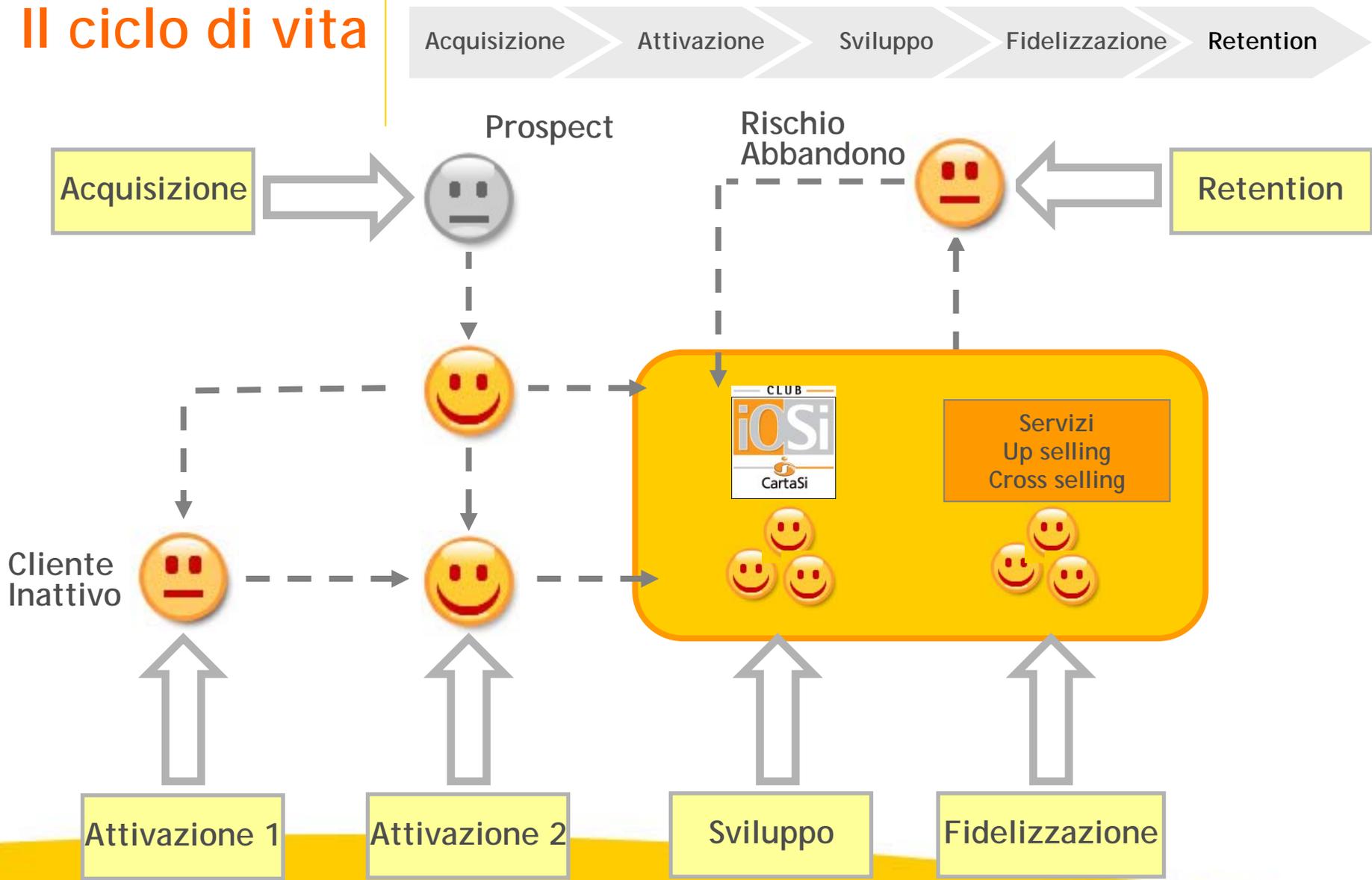
Tipologia di Clientela

Cluster di marketing

CARD: schema esemplificativo attività



Il ciclo di vita



La relazione con la clientela nel ciclo di vita

Acquisizione

Attivazione

Sviluppo

Fidelizzazione

Retention



Attività di Business Intelligence su liste di prospect bancari

Utilizzo del patrimonio informativo CartaSi per attività di scoring su liste esterne

DATI

Dati da analizzare

Lista prospect Banca X

Anagrafici

Comportamentali bancari

Patrimonio informativo utilizzato per l'analisi

*Clienti condivisi
Banca X - CartaSi*

*Clienti esclusivi
CartaSi*

Anagrafici

Comportamentali bancari

Comportamentali CartaSi

Anagrafici

Comportamentali CartaSi

OUTPUT

Rischio

Propensione all'utilizzo della carta

Potenzialità

Propensione al prodotto/addebito

La relazione con la clientela nel ciclo di vita

Acquisizione

Attivazione-1

Sviluppo

Fidelizzazione

Retention



Esempio di comunicazione standard ai neotitolari inattivi:

Attività di Education all'utilizzo della carta abbinata a un incentivo base.

Usa la tua CartaSi e vinci il viaggio dei tuoi sogni!

Usa CartaSi per almeno **3 acquisti** entro il 31 luglio 2004: parteciperai all'estrazione di un **buono-viaggio del valore di 2.400 euro**, da utilizzare come desideri!

Ricorda che ogni spesa aggiuntiva ti dà **una possibilità in più** di essere estratto; vincere è facile con CartaSi.

CartaSi è la benvenuta ovunque! Ecco qualche esempio:



Il regolamento della promozione è disponibile sul sito www.cartasi.it

La relazione con la clientela nel ciclo di vita

Acquisizione

Attivazione-2

Sviluppo

Fidelizzazione

Retention



Esempio di comunicazione destinata a target di clientela meno propensi all'attivazione: titolari di prodotti rateali inattivi da 3 mesi.

Incentivazione base accompagnata da un premio sicuro

Con CartaSi vinci 2 volte!

Usa CartaSi per **tutti i tuoi acquisti** fino al 31 agosto 2005: se raggiungi i **500 euro di spesa** riceverai un **bonus di 10 euro** sulle tue spese, che verrà accreditato sul primo estratto conto utile.

E non è tutto: raggiungendo l'obiettivo parteciperai all'estrazione di **2.000 Euro** in **buoni benzina!**

Ricorda che ogni spesa aggiuntiva ti dà **una possibilità in più** di essere estratto; vincere è facile con CartaSi.

CartaSi è la benvenuta ovunque! Ecco qualche esempio:



Il regolamento della promozione è disponibile sul sito www.cartasi.it

La relazione con la clientela nel ciclo di vita

Acquisizione

Attivazione-2

Sviluppo

Fidelizzazione

Retention



Sviluppo del target dei bassoutilizzatori, incentivato a incrementare stabilmente l'utilizzo della carta.

La partecipazione attiva alla promozione veicola il cliente all'interno del Club ioSi, il contenitore delle attività promozionali continuative di CartaSi.



Con CartaSi vinci 2 volte!

Usa CartaSi per **almeno 10 acquisti**, di qualunque importo, fino al 31 agosto 2005: avrai diritto ad **iscriverti al Club ioSi gratis** per un anno.

E non è tutto: raggiungendo l'obiettivo parteciperai all'estrazione di **2.000 Euro** in **buoni benzina!**

Ricorda che ogni spesa aggiuntiva ti dà **una possibilità in più** di essere estratto; vincere è facile con CartaSi.

CartaSi è la benvenuta ovunque! Ecco qualche esempio:



Il regolamento della promozione è disponibile sul sito www.cartasi.it



E' un programma di membership che riserva ai Titolari un set di vantaggi esclusivi e una raccolta punti dedicata.

Agenzia viaggi dedicata

Sconto dal 7% al 60% sui viaggi (e sulle riduzioni già previste) dei maggior Tour Operator italiani. Servizio di biglietteria aerea internazionale e nazionale, con invio gratuito a domicilio dei biglietti

Vantaggi e sconti con società partner

Accesso a sconti e vantaggi offerti da società partner del programma (Alliance Alberghi, Jolly Hotels, Genialloyd, Maggiore, Sixt, International Know How, ...)

Concorsi

Sorteggio periodico, fra tutti gli aderenti al Club, di premi messi a disposizione dai Partner

Catalogo premi

Accumulo di punti per ogni pagamento effettuato con CartaSi (1 punto ogni euro di spesa). I punti accumulati possono essere utilizzati per redimere i premi contenuti nel catalogo o possono essere convertiti in punti di altri programmi fedeltà (Vodafone, Tim, Alitalia, Meridiana, Q8, Enel Gas, Esselunga)



Scambio punti

Premi



Catalogo premi



Scambio punti

Target emozionale



Target self care



Target razionale

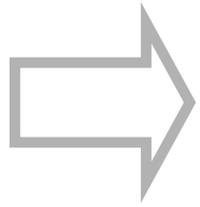


Target charity



Catalogo premi

Premi



La relazione con la clientela nel ciclo di vita

Acquisizione

Attivazione-2

Sviluppo

Fidelizzazione

Retention



Il Club ioSi ha una duplice valenza:

Strategica

ottimizzazione del rapporto con la clientela attraverso un meccanismo premiante per i titolari fidelizzati

Tattica

offerta di incentivi efficaci (i titolari possono trasformare i punti nel premio più gradito) qualora sussistano particolari condizioni (p.e. riduzione dello spesa)

CartaSi TRIPLICA I TUOI PUNTI ioSi!

Usa CartaSi per tutte le tue spese, fino al 31 luglio 2005:

- ▶ con **500 euro** di spesa guadagni **1500 punti ioSi**
- ▶ con **1000 euro** di spesa ti aggiudichi ben **3000 punti ioSi!**

CartaSi è la benvenuta ovunque! Ecco qualche esempio:



Il regolamento della promozione è disponibile sul sito www.cartasi.it

La relazione con la clientela nel ciclo di vita

Acquisizione

Attivazione-2

Sviluppo

Fidelizzazione

Retention

Servizi on-line
e Servizi SMS



E/c mensile gratuito via web

Servizi informativi via sms, per essere aggiornati via cellulare in tempo reale sulle spese effettuate e sulla disponibilità mensile residua

Servizi dispositivi via sms, per effettuare pagamenti via cellulare

Up selling



Carte Oro
Carte Platinum

Cross selling



Carte aggiuntive familiari

Carte cobranded (Esselunga, Meridiana, InterCard, FIT, Quattroruote, ecc.)

Linee di credito aggiuntive con opportunità di rateizzazione (Choice)

I rapporti con il Cliente: il ciclo di vita



I risultati di CARD nel 2004 e le sfide del 2005

	Consuntivo 2004	Obiettivo 2005
Volumi complessivi contatti	1.433mila	2 milioni (*)
Redemption (**) %	31,8% (***)	31,8%
Budget disponibile (indice; 2004=100)	100	95

(*) 1.750mila effettuati ad agosto 2005, obiettivi in linea sui risultati parziali

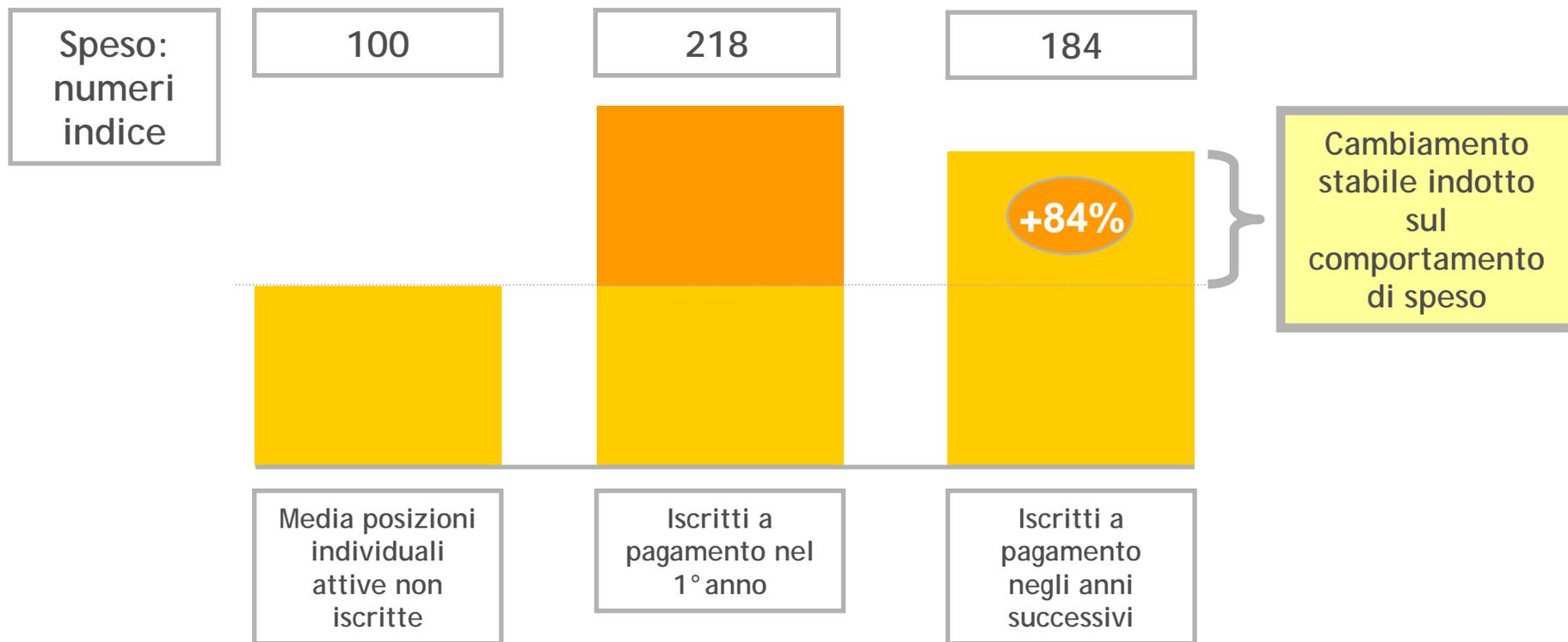
(**) attivazione inattivi, raggiungimento obiettivo negli altri casi, senza sacrificare i target più redditivi ma meno influenzabili

(***) incremento redemption 2004 vs 2002 (target confrontabili): +195%

Come ottenere pari redemption aumentando i contatti e riducendo il budget?

Per mezzo del **circolo virtuoso del test and learn**, che consente di massimizzare l'efficienza attraverso il fine tuning di target e meccaniche promozionali

L'impatto duraturo del Club ioSi sul comportamento



Customer Satisfaction Index CartaSi 2004

Soddisfazione complessiva della clientela

Fonte Survey Customer Satisfaction CartaSi

Quanto si ritiene complessivamente soddisfatto di CartaSi?

	Totale	Privati	Aziende
Completamente soddisfatto	45,2	46,0	34,8
Soddisfatto	48,7	47,7	61,6
Così così	4,3	4,4	2,7
Poco soddisfatto	1,0	1,0	0,8
Per niente soddisfatto	0,8	0,9	0,0
Top Box	93,9	93,7	96,4
Media (Min 1 - Max 5)	4,37	4,37	4,30

Valori percentuali

Conclusioni



Obiettivo di CARD: creare relazioni di valore con la clientela

CartaSi ha intrapreso un programma continuativo di marketing relazionale mirato a creare una relazione di valore con la clientela, fondato su tre direttrici: valorizzazione del C.L.V., crescita della share of wallet, riduzione del rischio di abbandono.



Azioni efficaci a misura di target

La disponibilità di informazioni comportamentali e l'adozione di strumenti di B.I. consentono di generare target sofisticati per effettuare azioni di micromarketing ad alta probabilità di successo, utilizzando una molteplicità di mezzi di contatto.



Le chiavi del successo

Il programma di marketing è disegnato in base a un processo iterativo nel quale l'esperienza assume un ruolo fondamentale (logica test and learn). Elemento basilare del successo è la competenza di un affiatato team specialistico coadiuvato da un eccellente supporto tecnologico (*Market Activator* di ICTeam).



Risultati duraturi di elevato spessore

I risultati di redemption presentati testimoniano il valore del programma. Tuttavia, la positiva valutazione di CARD è determinata soprattutto dalla capacità di produrre effetti duraturi e dal rilevante ritorno sull'investimento, esemplificato dal rapporto ricavi incrementali / costi variabili: **3:1** a consuntivo 2004 e stima di **6:1** per il 2005.

Grazie per l'attenzione.

marco_bianchi_crema@cartasi.it