



**DISRUPT  
REIMAGINE  
REINVENT**  
YOUR  
BUSINESS



*Insight, Intelligence, Innovation.*

**CARTE 2015**  
**MARKETING RESEARCH AND STRATEGIES**

**COUPON DIGITALE: TECNOLOGIA DIGITALE PER LA  
PERSONALIZZAZIONE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE**

## RICERCA – STRATEGIA – INNOVAZIONE DIGITALE - TARGET

*“An industry begins with the customer and his or her needs, not with a patent, a raw material, or a selling skill... I do not mean that selling is ignored. Far from it. But selling, again, is not marketing» (T. Levitt, 1960).*

**MARKETING È RICERCA E STRATEGIA E SE QUESTE SONO EFFICACI ALLORA PORTANO AL RAGGIUNGIMENTO DEL TARGET**

### RICERCA



**CAPACITÀ DI ASCOLTO DEL MERCATO**

**COMPRESIONE DEI BISOGNI DEI PROPRI CLIENTI**

### STRATEGIA



**VINCERE LA COMPETIZIONE DEL MERCATO**

**DIFENDERE LA LEADERSHIP NEL TEMPO**

### TARGET



**ACQUISITION**

**AUMENTO SPENDING**

**RIDUZIONE ATTRITION**

### INNOVAZIONE DIGITALE E LA TECNOLOGIA

**GIOCANO UN RUOLO CENTRALE PER CONOSCERE IL MERCATO, INGAGGIARE I CUSTOMER E RENDERE LA LORO EXPERIENCE “PERSONALE E ACCATTIVANTE”; SONO LEVE FONDAMENTALI PER LA CREAZIONE DI UNA VALUE PROPOSITION CHE NE CONQUISTI ANCHE LA FEDELITÀ NEL TEMPO**



### RICERCA: CAPACITÀ DI ASCOLTO DEL MERCATO

LO SCOGLIO DA SUPERARE  
EVIDENZE IN TERMINI DI “INFEDELTA’” E MANCATA PERCEZIONE DEL VALORE DELLE OFFERTE

NON SONO FEDELE AI BRAND  
CHE ACQUISTO

**77%**

**54%**

IL MIGLIOR PREZZO GUIDA  
I MIEI ACQUISTI (IN STORE E ONLINE)

NON PERCEPISCO VALORE NEL  
PROGRAMMA/ OFFERTE

**68%**

**35%**

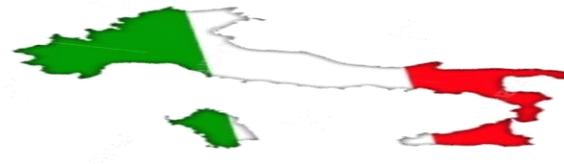
NON HO MAI AVUTO  
PREMI

LE OFFERTE  
NON CORRISPONDONO  
ALLE MIE ESIGENZE

**45%**

**18%**

LE OFFERTE  
NON CORRISPONDONO  
ALLE MIE ESIGENZE



**GLI ITALIANI NON SONO DIVERSI DAGLI AMERICANI: I CONSUMATORI SONO SEMPRE MENO FIDELIZZATI AI BRAND E SEMPRE PIU’ PRICE SENSITIVE AL MOMENTO DEI PROPRI ACQUISTI**

\* Fonte: COLLOQUY, 2015 North American Loyalty Census Loyalty360, Loyalty Landscape 2015

\* Fonte : Nielsen - Gli italiani e i programmi fedeltà: nuove sfide per i retailers (12-01-2014)



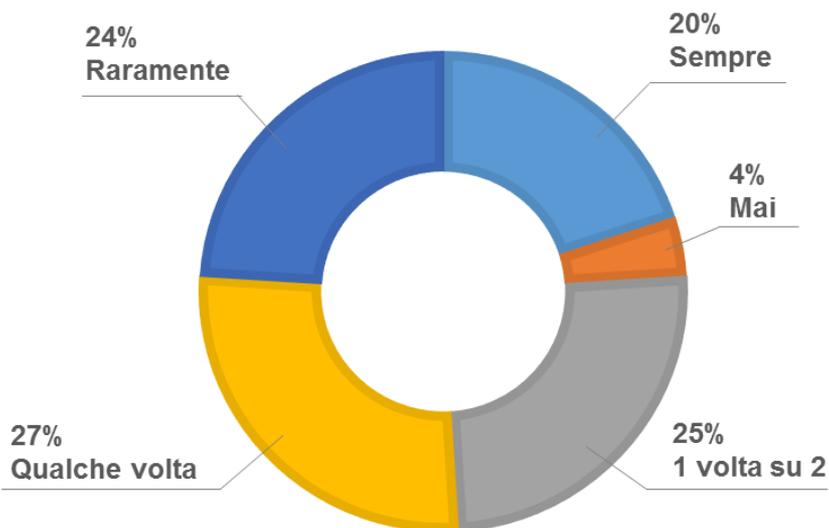
## RICERCA: COMPRENSIONE DEI BISOGNI DEI PROPRI CLIENTI

### COME GLI AMERICANI STANNO FRONTEGGIANDO LA DISLOYALTY

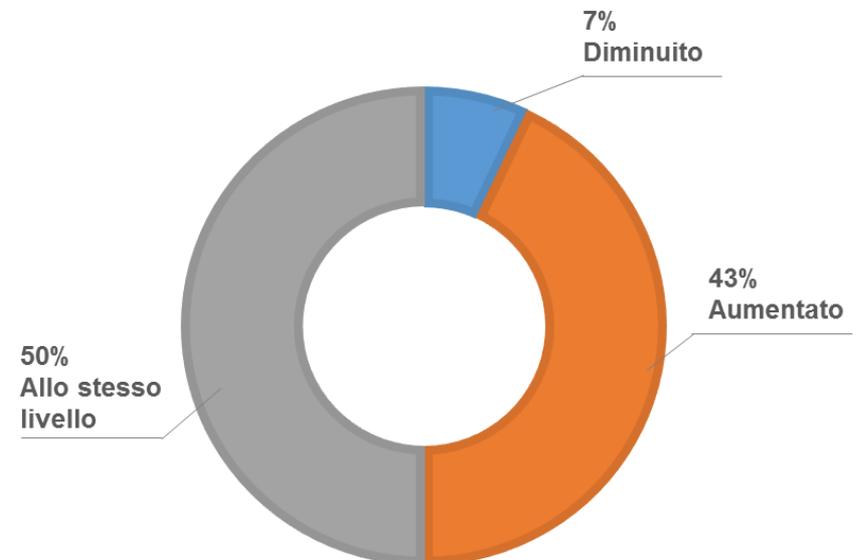
### MARKETING ONE2ONE: PROLIFERARE DI COUPON E OFFERTE TAILORED PER INGAGGIARE I CLIENTI E FIDELIZZARLI NEL TEMPO

#### I RISULTATI EMERSI DALLA SHOPPER BEHAVIOR SURVEY (2014)

D1: «QUANTE VOLTE NEGLI UTLIMI 3 MESI HA FATTO USO DI COUPON AL MOMENTO DELL'ACQUISTO DI BENI DI CONSUMO?»



D2: «COME E' VARIATO IL SUO UTILIZZO DEI COUPON RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE?»



- 96% DEI CONSUMATORI HA USATO UN COUPON NEGLI ULTIMI 3 MESI
- IL 93% DEGLI INTERVISTATI AFFERMA CHE IL NUMERO DEI COUPON UTILIZZATI NON E' INFERIORE ALL'ANNO PRECEDENTE NON, il 43 % DI LORO AFFERMA CHE E' SOSTANZIALMENTE AUMENTATO



### RICERCA: COMPRENSIONE DEI BISOGNI DEI PROPRI CLIENTI

#### L'OPINIONE DEI CONSUMATORI AMERICANI RISPETTO AI COUPON



- **83% DEI CONSUMATORI PREDILIGE UNA UX DIGITALE, IN MOBILITA'**
- **CIRCA 70% DI LORO DICHIARA DI ESSERE INTERESSATO AD OFFERTE IN LINEA CON LE PROPRIE ESIGENZE OPPURE SUI PRODOTTI ABITUALMENTE ACQUISTATI**



**STRATEGIA: VINCERE LA COMPETIZIONE DEL MERCATO E DIFENDERE LA LEADERSHIP NEL TEMPO**

COME LE IF STANNO FRONTEGGIANDO LA DISLOYALTY

WORLDWIDE LE IF LANCIANO PROGRAMMI CARD LINKED DI SUCCESSO PREVELENTEMENTE CASHBACK.

**Bank of America**

**RBS**  
The Royal Bank of Scotland

**wüstenrot**

**AMERICAN EXPRESS**

**mashreq**

**BankAmeriDeals**  
It's your choice, your cards and your cash back.

**Cashback Plus**

**WÜSTENROT CASH-BACK**

**Amex Offers**

**Snapp.**



LINKED ALLA  
CARTA FEDELTA'



PRODOTTI  
ABITUALI



OFFERTE  
PERSONALIZZATE



SCONTO  
AUTOMATICO  
ALL'ACQUISTO



MULTICANALE  
(PULL E PUSH SU  
MOBILE)

**LE ISTITUZIONI FINANZIARIE HANNO INIZIATO A PERSONALIZZARE L'OFFERTA SFRUTTANDO UN VANTAGGIO COMEPETITIVO: IL PATRIMONIO INFORMATIVO TRANSAZIONALE DEI PROPRI CLIENTI, GENERANDO NUOVI REVENUE STREAM GRAZIE ANCHE ALLA TECNOLOGIA DIGITALE**



## INNOVAZIONE DIGITALE: LA CREAZIONE DI UNA VALUE PROPOSITION CHE CONQUISTI LA FEDELTA' DEI CLIENTI NEL TEMPO

### OVERVIEW SUL PROCESSO: DALLA CREAZIONE DELL'OFFERTA ALLA REDEMPTION

1



#### PROFILAZIONE CLIENTI

I clienti vengono profilati sulla base dell'elaborazione di informazioni (in forma anonima tramite ID Cliente) socio-demografiche e comportamentali per identificare specifici segmenti di clientela che possano essere utilizzati dai Merchant per il lancio di offerte dedicate

2



#### SVILUPPO OFFERTE SU SINGOLI CLUSTER

Il merchant identifica il target e sviluppa offerte customizzate e indirizzate a segmenti specifici di clientela, successivamente le carica sull'apposito portale per l'approvazione da parte dell'issuer

3



#### VALUTAZIONE DELL'OFFERTA

L'issuer riceve la proposta di offerte sviluppate dai merchant e decide se approvare in relazione alla coerenza con il proprio programma e la Contact Policy. Possono essere impostate regole a monte per snellire le valutazioni da gestire.



6

#### UTILIZZO OFFERTA

Per redimere l'offerta il cliente dovrà effettuare l'acquisto presso il merchant.



5

#### ACCETTAZIONE OFFERTA

Eventuale Opt-in del CH sia su mobile che su web all'interno della sua area riservata .



4

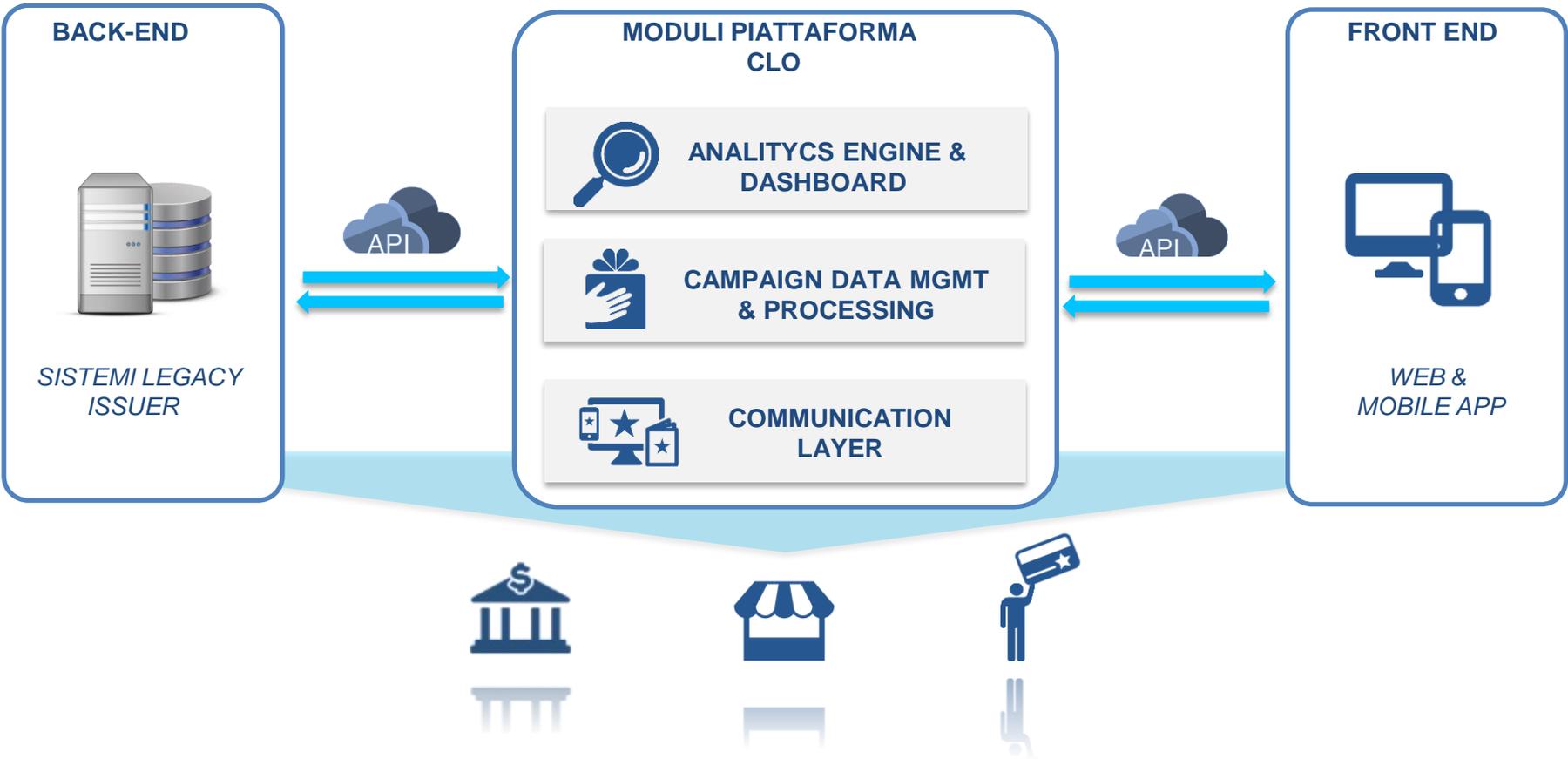
#### PUBBLICAZIONE OFFERTA

Se l'offerta viene approvata, viene comunicata/inviata tramite i canali selezionati al Cliente appartenente al target.



**INNOVAZIONE DIGITALE: LA CREAZIONE DI UNA VALUE PROPOSITION CHE CONQUISTI LA FEDELTA' DEI CLIENTI NEL TEMPO**

**LE COMPONENTI DELLA SOLUZIONE CARD LINKED OFFERS**





## INNOVAZIONE DIGITALE: LA CREAZIONE DI UNA VALUE PROPOSITION CHE CONQUISTI LA FEDELITÀ DEI CLIENTI NEL TEMPO

LE BEST PRACTICE INTERNAZIONALI ANALIZZATE SI AVVALGONO DI SOLUZIONI DIGITALI CHE CONSENTONO DI PERSONALIZZARE LA USER EXPERIENCE DEI PROPRI CLIENTI DALL'ENROLLMENT ALLA REDEMPTION

1 ENROLLMENT	2 SVILUPPO OFFERTA E LANCIO	3 GESTIONE OFFERTA	4 REDEMPTION
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>New engagement model</b> Nuovi modelli di sottoscrizione e accettazione via web site, mobile app; oltre ai canali tradizionali DEM/cartaceo.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Customer data mgmt</b> Analisi e segmentazione della propria clientela per fare proposizioni di valore in real time con advanced analytics</li> <li>• <b>Profiling delle offerte</b> Proposizioni di valore mirate e in linea con gli interessi dei propri clienti e con il profilo di spending dei diversi segmenti</li> <li>• <b>Sistemi di accelerazione per incentivazione di nuove modalità di pagamento digitale</b> (mwallet e pagamenti contactless)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Communication layer</b> Per l'invio di comunicazioni digitali dirette ai Clienti</li> <li>• <b>Opt-in dell'offerta</b> Meccanismi di accettazione dell'offerta consentono di gestire una clientela sempre più consapevole dei propri acquisti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nuova UX digitale</b> I servizi digitali consentono di personalizzare la user experience di ciascun cliente.</li> </ul>

LA TECNOLOGIA DIGITALE STA MODIFICANDO I PROCESSI DI MARKETING, COMUNICAZIONE, VENDITA E APRE A NUOVI MODELLI DI CUSTOMER DATA MANAGEMENT, DI ENGAGEMENT E DI ACQUISTO PER I CLIENTI



TARGET: ACQUISITION, AUMENTO SPENDING E RIDUZIONE ATTRITION

I CMO AMERICANI RITENGONO CHE I PROGRAMMI CLO AIUTINO A SUPERARE L'INFEDELTA' DEI CLIENTI (CHERRY PICKERS E PRICE SENSITIVE) E CHE GENERINO VALORE

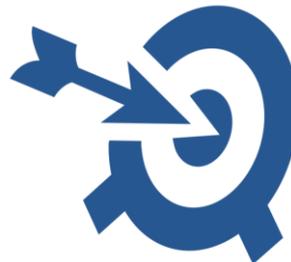


64%

UTILIZZA UN PROGRAMMA  
DI CLO CHE AUMENTA L  
A FIDELIZZAZIONE  
DEI CLIENTI

98%

RITIENE I PROGRAMMI  
CLO EFFICACI  
PER RAGGIUNGERE  
IL TARGET



40%

RITIENE CHE AUMENTI  
LA POSSIBILITÀ DI ATTIRARE  
NUOVI CLIENTI

LE BANCHE RETAIL IN ITALIA NON HANNO ANCORA COLTO LE OPPORTUNITÀ GENERATE  
DALLA RIVOLUZIONE DIGITALE



## TARGET: ACQUISITION, AUMENTO SPENDING E RIDUZIONE ATTRITION

IL VALORE ECONOMICO DELLE CAMPAGNE CLO IN USA È CRESCENTE SECONDO TRE DIMENSIONI: SALES - #TRANSAZIONI - #UTENTI, PER GLI ISTITUTI FINANZIARI QUESTO SI TRADUCE IN:



DOPO LA PRIMA REDEMPTION I CH SI DIMOSTRANO PIÙ INGAGGIATI SULL'ON-LINE BANKING (+2%)



**TARGET: ACQUISITION, AUMENTO SPENDING E RIDUZIONE ATTRITION**

**GLI ITALIANI SONO PRONTI (?)**



**67%**

**GLI ITALIANI CHE VORREBBERO  
UTILIZZARE COUPON DIGITALI**



**GLI ITALIANI DISPOSTI A RIVELARE PIÙ  
INFORMAZIONI PERSONALI IN CAMBIO  
DI OFFERTE MIRATE E PIÙ  
VANTAGGIOSE**

- **IL SEGMENTO DEI NATIVI DIGITALI E' QUELLO MENO INGAGGIATO E DUNQUE LA COMPETIZIONE NEI FS È ANCORA APERTA, ARRIVARI PRIMI PUO ESSERE UN VANTAGGIO: «PRIOR TEMPORE, POTIOR IURE»!**
- **LA TECNOLOGIA DIGITALE APRE A NUOVI SCENARI E AREE DI BUSINESS PER LE IF: NUOVI SERVIZI IN BUNDLE CON CONTI CORPORATE E ACQUIRING**

**PER LE BANCHE E' TEMPO DI POTENZIARE IL CANALE DIGITALE COME LEVA PER FARE  
ACQUISITION E LOYALTY.**



*Grazie!*



*Insight, Intelligence, Innovation.*

PATRIZIA FORTUNA

iBe Think Solve, Execute - Italian Branch

Viale dell'Esperanto 71 - 00144 Roma

Mob: (+39) 345 922 4999

[p.fortuna@be-tse.it](mailto:p.fortuna@be-tse.it)

[www.be-tse.it](http://www.be-tse.it)