



Carte di pagamento: l'importanza delle politiche di marketing

CONVEGNO ABI CARTE 2014 - Roma, 18-19 novembre 2014

**Relatore: Daniela Vitolo – ABI
Direzione Strategie e Mercati Finanziari - Ufficio Analisi Gestionali
d.vitolo@abi.it**



A fine 2013 il 92% dei bancarizzati possiede almeno una carta di pagamento

- 88% ha un **carta di debito**
 - 47% ha una **carta di credito**
- } 45% ha **entrambe**
- 32% possiede una **carta conto o una carta prepagata**

Le nuove carte di pagamento come sostegno ai pagamenti digitali

A fine 2013 il 32% dei bancarizzati possiede una carta conto o una carta prepagata; la rapida diffusione di queste nuove carte ha consentito nell'ultimo anno di ridurre sensibilmente i «cash lovers».



2011
12%



2012
12%



2013
8%

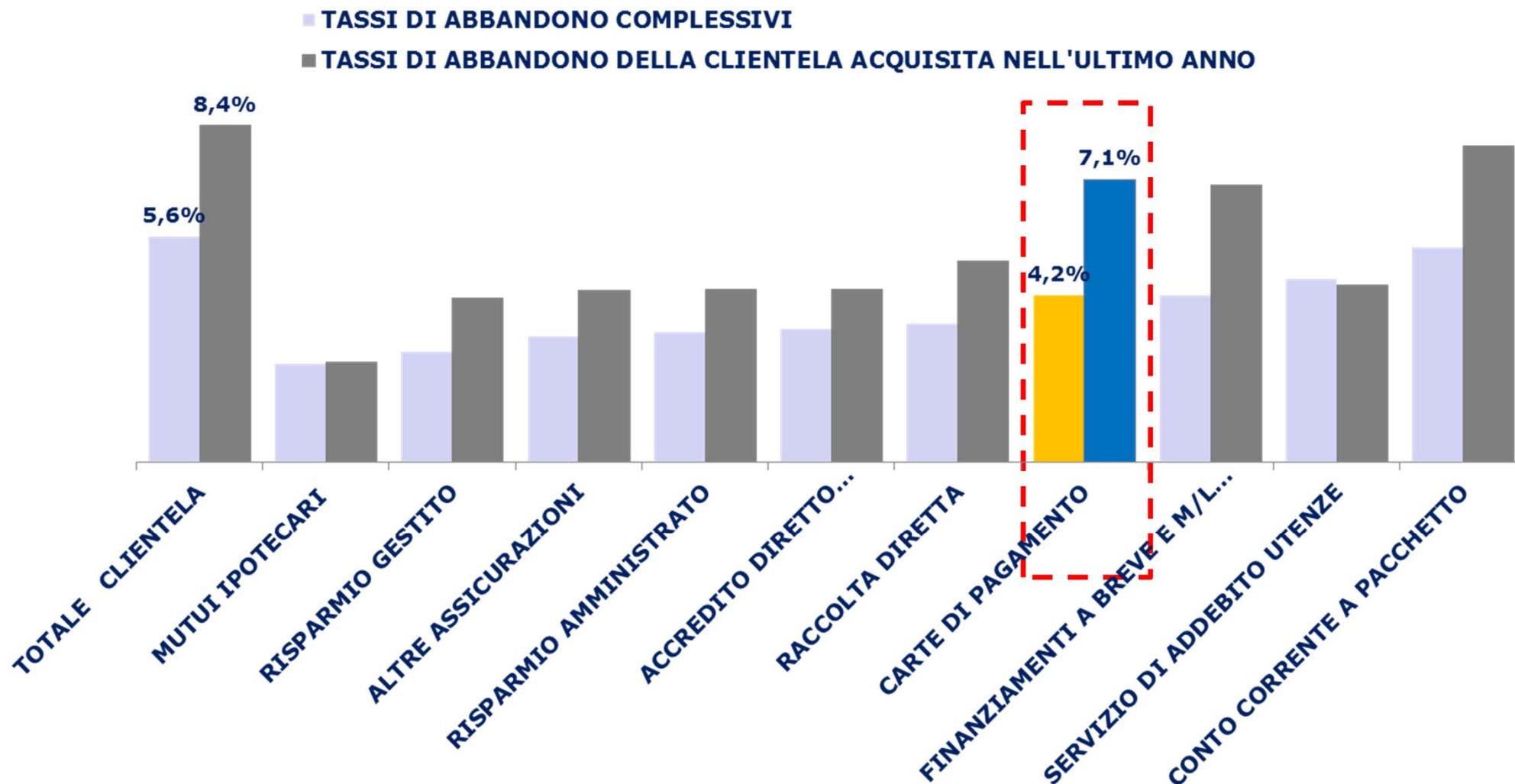


BANCARIZZATI CASH LOVERS

(ha un c/c e neanche una carta di pagamento)

Le nuove carte di pagamento hanno favorito l'uso di pagamenti digitali, ma.....

La carta di pagamento non è di per sé sufficiente a fidelizzare la clientela....



È opportuno rafforzarne il possesso fornendo valore aggiunto e coinvolgendo i clienti...

A carte diverse corrispondono profili diversi di clienti.....



Possessori di carta di **debito**
No carta di credito

Per lo più **donne**, di cultura media, **giovani**, si relazionano prevalentemente con **una sola banca**, soddisfatte dei canali fisici, **poco orientate allo shopping around finanziario**, uso **basico della banca**, orientate al **passaparola «off line»**, **sensibili** a promozioni su **prodotti non bancari**



Possessori di **Carte prepagate** o **carte conto»**

Per lo più **maschi, giovani**, di **cultura elevata**, **pluribancarizzati**, molto **attivi** nelle aperture e chiusure di rapporti, **uso** più marcato dei **canali diretti** (dei quali sono molto soddisfatti), **proattivi** nel cercare prodotti finanziari e **sensibili alle proposte commerciali e alla personalizzazione dei servizi**, possiedono finanziamenti, polizze danni, prodotti di risparmio, **fanno passaparola anche sul web**



«Cash lovers»
Nessuna carta

Di **età matura**, cultura media, sia non lavoratori, sia **commercianti**, tendono a razionalizzare i rapporti con le banche, **elevata frequenza sportello** (spesso unico canale), **non ricevono proposte commerciali** dalla propria banca, **non fanno passaparola ma sono propensi a farlo**



Possessori di **Carte «tradizionali»**

Di **età matura**, cultura media, **spesso lavoratori autonomi**, **pluribancarizzati**, con una **relazione stabile con la banca** da anni, si relazionano con figure professionali di riferimento (gestori, promotori) e sono **richiestivi di elevata professionalità**, usano la **banca telefonica**, **poco orientati allo shopping around** ma richiestivi di **ampiezza di gamma dei prodotti**.

Obiettivo: coinvolgere!

La sfida del marketing è di **coinvolgere** in modo «dedicato» i diversi possessori di carte

- con diversi **canali** di contatto
- con «**valore aggiunto**» coerente con comportamenti di acquisto e aspettative
- **comunicando** con livelli diversi di proattività



....tecnologie, nuovi device, ricerche di mercato e conoscenza di nuovi territori di relazione come i social media possono essere **alleati preziosi** in questa sfida!

Grazie per l'attenzione!