



# Il Mix di Canali nell'offerta delle Carte di Credito: Strategia di un Player Internazionale

Bancamatica - Cards  
Roma, 19 Giugno 2008

## AGENDA

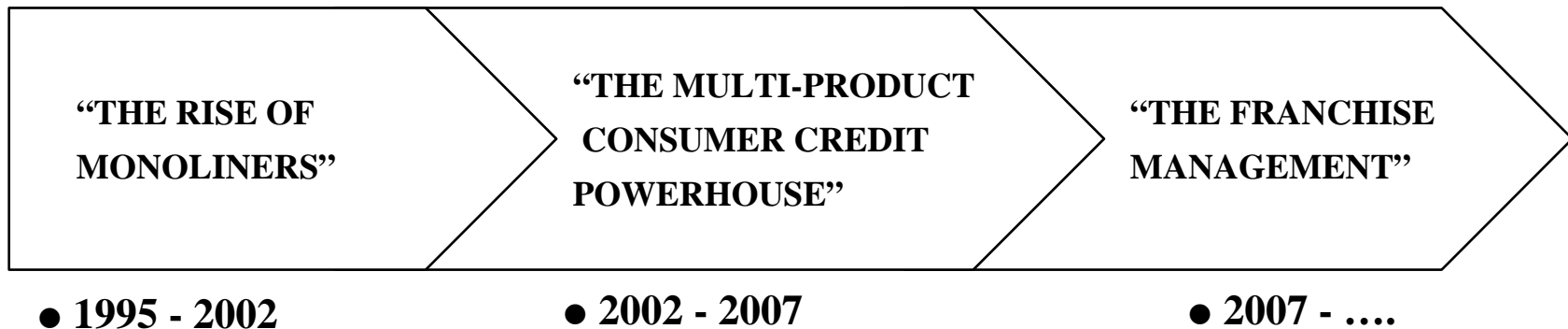
¶ IL MERCATO DELLE CARTE DI CREDITO

¶ L' ESPERIENZA DI BARCLAYCARD

¶ LA CARTA COBRANDED

# DAI MONOLINERS AL FRANCHISE MANAGEMENT....

---



## PLAYERS

- MBNA
- CAP One
- ...

- CETELEM
- COFINOGA
- GE Finance
- ...

- CitiGroup
- Barclays
- ...

■ Focus sulle carte revolving

■ Canali Diretti, Affinity & Co-branding

■ Iper specializzazione e modello replicabile in nuovi mercati

■ Credito al POS è il driver.

■ Offerta di carte di credito per ridurre attrition e diversificare le revenues

■ Prodotti “white labelling” da distribuire con altre banche/accordi con retailers

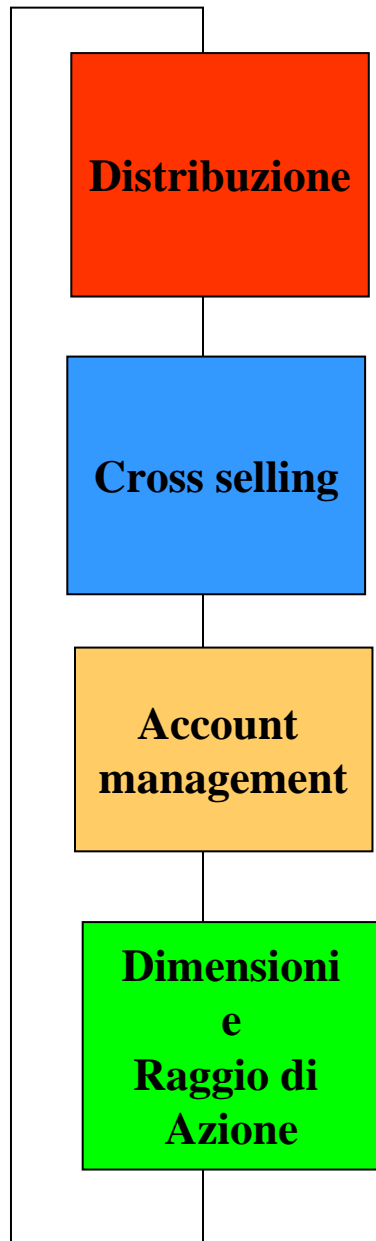
■ Gestione carte con società dedicate/BUS

■ Multi-prodotto e multi-canale .

Cross selling è spesso la chiave per avere profittabilità

■ Innovativo uso delle Filiali

# QUALI INDICAZIONI PER UNA STRATEGIA A MEDIO TERMINE



- Avere un mix di canali gestiti con differenti logiche:
  - ✓ partnership, co-branding e affinity: creare una relazione duratura e avere ridotti costi di acquisizione
  - ✓ diretto: targettizzare i clienti ad alto valore (NPV è la chiave)
  - ✓ filiali: interagire con la banca tradizionale (incentivi, comunicazione, training...)
- Essere esclusivamente un monoliner è difficile (anche i monolineri US “diversificano”).
- Linee di Prodotti solide: prestiti + C/C + assicurazioni basiche e prodotti di investimento
- Una volta acquisito il cliente, l’NPV è comunque negativo e bisogna intraprendere la strada per raggiungere il break even
- Marketing e Gestione del Rischio sono virtualmente la stessa funzione
- Un NPV positivo parte da un minimo di 400.000 – 500.000 carte per mercato
- Essere un player che opera in un solo mercato non è sostenibile a lungo termine e non permette grandi economie di scala (almeno 2/3 mercati)

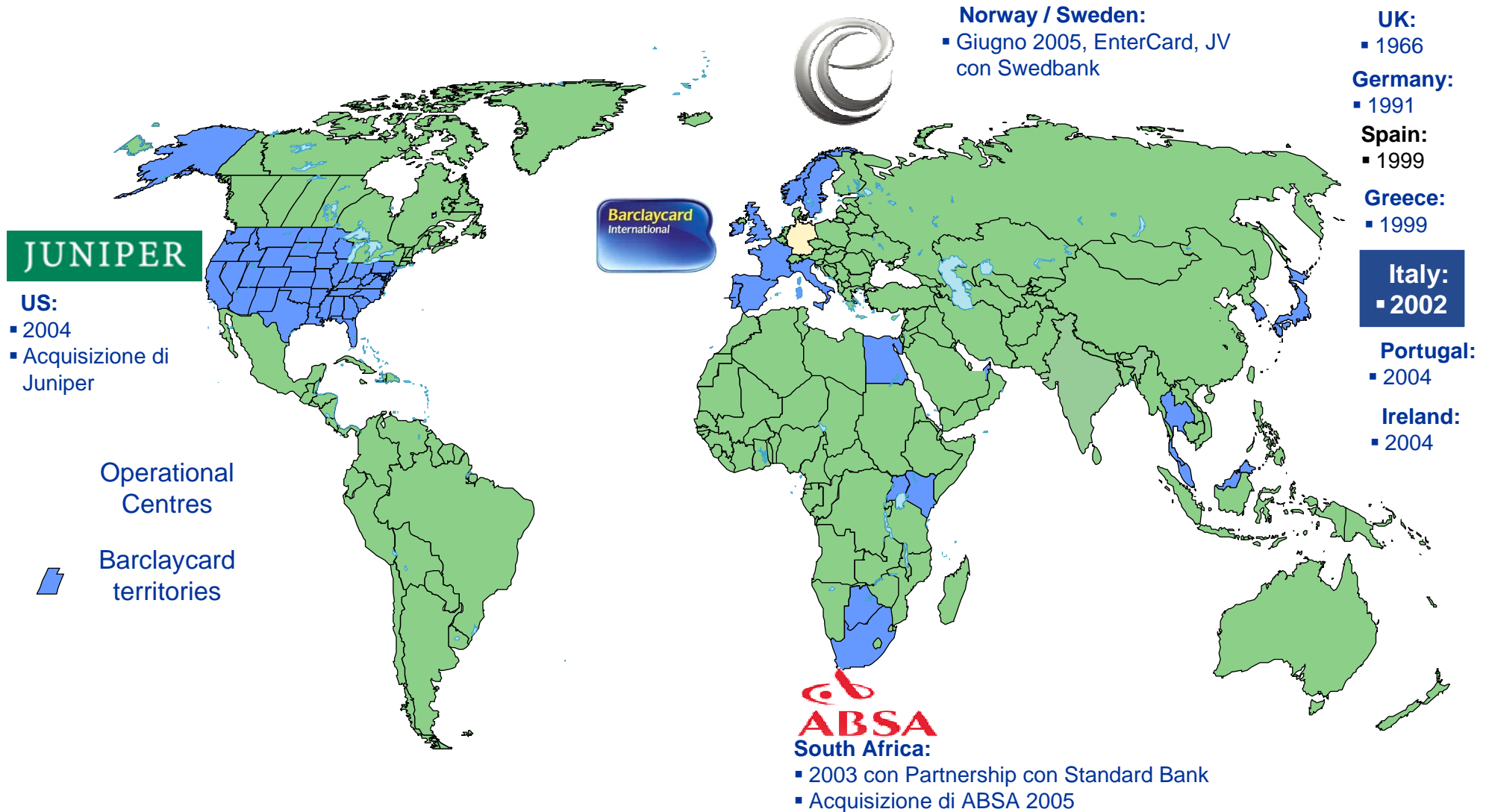
# AGENDA

¶ IL MERCATO DELLE CARTE DI CREDITO

¶ L' ESPERIENZA DI BARCLAYCARD

¶ LA CARTA COBRANDED

# Il mondo di Barclaycard



**Barclaycard ha più di 16milioni di Carte emesse nel Mondo**

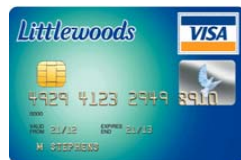
# L'APPROCCIO DI BARCLAYCARD

Focus su un numero ristretto di partnership strategiche con i maggiori players in settori ed aree geografiche strategiche

## UK



Premiership



Little woods



Sky



Manchester United  
(not UK)

## REST OF EUROPE



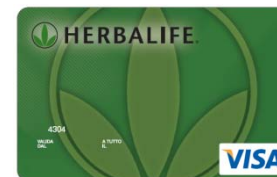
Berlin Card



British Airways



Spanair



Herbalife

## USA



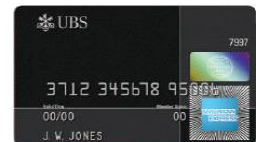
US Airways



Best Western

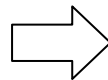


Carnival Cruises

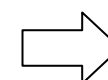


UBS

Capire gli obiettivi e le caratteristiche dei partners



Utilizzare le qualità di entrambe le organizzazioni per costruire insieme dei progetti

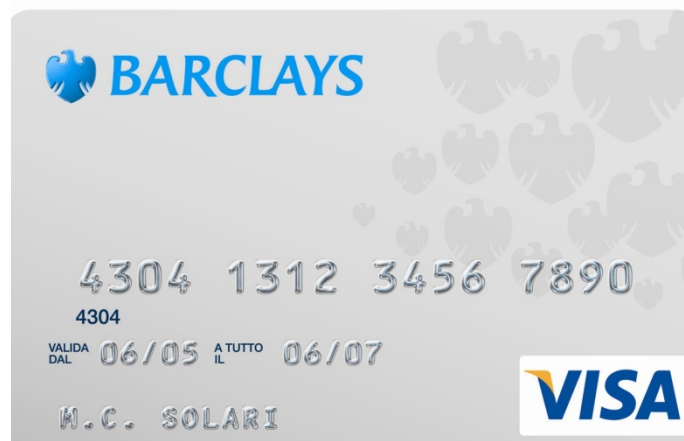


Sviluppare progetti ad alto valore aggiunto per i clienti

# Barclaycard in Italia



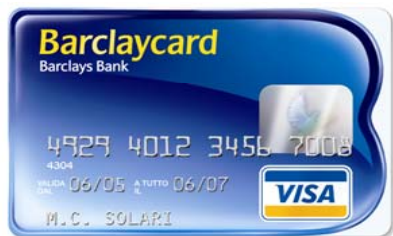
- Barclaycard è entrata nel mercato Italiano nel 2002 al fianco di Banca Woolwich
- Ad oggi sono state emesse oltre 400 mila nuove carte
- I rapporti di partnership sono fondamentali per la crescita del business.



# Barclaycard: Il Mix di Canali

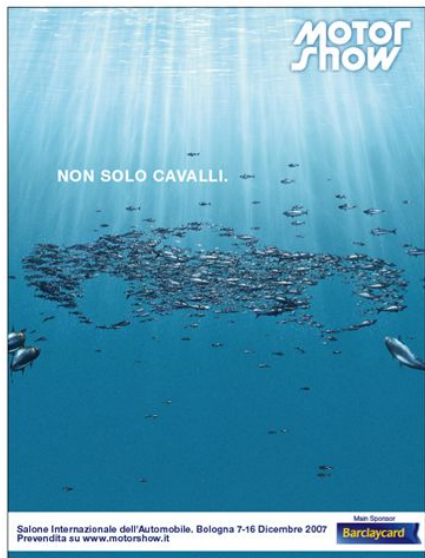
## Distribution Channels

- Co-branded Partnership
- F2F Marketing
- Distribution Deal
- Banche Partners



## Organic

- DM
- Media Insert
- Internet
- Events



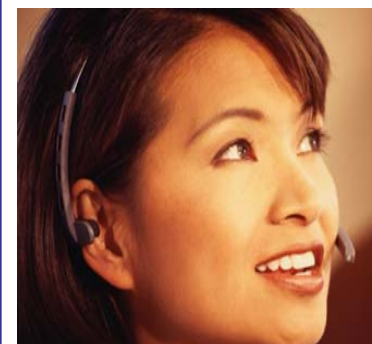
## GRCB

- Filiali Barclays Bank
- Barclays Mutui e Prestiti
- Rete Promotori

La grande banca con corpo italiano e anima inglese.



## Inbound calls



- Dublin Inbound

# AGENDA

¶ IL MERCATO DELLE CARTE DI CREDITO

¶ L' ESPERIENZA DI BARCLAYCARD

¶ LA CARTA COBRANDED

**Base. Totale popolazione maggiorenne**

- ▶ 69% Non ne ha mai sentito parlare
  
- ▶ 65% ritiene che serva a pagare gli acquisti presso il partner
  
- ▶ +20% non ha mai attivato la carta
  
- ▶ Servizi Preferiti
  - 1. Sconti
  - 2. Promozioni dedicate/esclusive
  - 3. Possibilità di rateizzare

# I Vantaggi della carta di Credito Co Branded

**La carta di credito può portare numerosi benefici al partner.  
Come ad esempio:**

- ▶ Incremento della fidelizzazione del cliente
- ▶ Offerta più articolata a clienti nuovi ed esistenti
- ▶ Fonti di revenues alternative al core business
- ▶ Customer Satisfaction
- ▶ Maggior conoscenza degli “usi” dei propri clienti
- ▶ Possibilità di definire offerte ad hoc
- ▶ Cross selling di altri prodotti
- ▶ .....

- ▶ “Strong Customer Proposition”
- ▶ Il progetto deve soddisfare gli obiettivi di entrambi i partner
- ▶ Entrambi i partner devono “come to the party” (teamworking, trasparenza.....) e condividere i rispettivi punti di forza
- ▶ Valore e complementarietà dei rispettivi Brand
- ▶ Diversificazione dei canali di proposizione

**Soddisfare questi criteri significa vincere insieme**



*GRAZIE!!*

luca.doninotti@barclays.it