

Τραπεζικά Προγράμματα Πιστότητας

Αθήνα, Νοέμβριος 2019

Προγράμματα πιστότητας τραπεζών – Η εξέλιξη

- ✓ Εμφανίστηκαν στην ελληνική αγορά πριν ~15 χρόνια με καθυστέρηση σε σχέση με αντίστοιχα προγράμματα του εξωτερικού
- ✓ Προϋπήρχαν ορισμένα μικρά προγράμματα επιβράβευσης διαφόρων επιχειρήσεων με σκοπό κυρίως τις επαναληπτικές πωλήσεις (co-branding, private label)



- ✓ Εν συνεχεία και σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα όλες οι συστημικές τράπεζες λάνσαραν η κάθε μια το δικό της loyalty πρόγραμμα
- ✓ Οι τρόποι ανταμοιβής αρχικά διαφοροποιούνταν σημαντικά (δώρα, ευρώ, cash back, πόντοι)
- ✓ Κοινό "εργαλείο" αποτελούσε η χρήση πιστωτικών καρτών και αποκλειστικός σκοπός ήταν η αύξηση του τζίρου τους

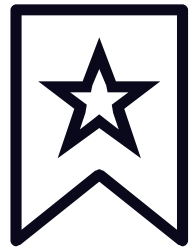


- ✓ Στη συνέχεια και ιδίως μετά το 2015 στα προγράμματα συμπεριλήφθηκαν και οι χρεωστικές κάρτες που βοήθησαν στην περαιτέρω διάδοση και εξοικείωση του καταναλωτή

σήμερα

- ✓ Σήμερα όλες οι συστημικές τράπεζες προσφέρουν πλέον εξειδικευμένα προγράμματα επιβράβευσης χρησιμοποιώντας σύγχρονη τεχνολογία και αξιοποίηση της παρεχόμενης πληροφορίας
- ✓ Βασικό όχημα παραμένει το "πλαστικό" για τη συλλογή και εξαργύρωση με σημαντική όμως διαφοροποίηση ότι αποσκοπούν στην ανάπτυξη της συνολικής τραπεζικής σχέσης

Βασικές αρχές



Το ιδανικό Τραπεζικό Πρόγραμμα πιστότητας πρέπει να:



είναι απλό και κατανοητό



συμβάλλει στην επιδίωξή της να αποτελεί την πρώτη επιλογή του πελάτη για απόκτηση και διατήρηση πολλαπλών τραπεζικών προϊόντων



διασφαλίζει και αναπτύσσει περαιτέρω τη σχέση της με το δίκτυο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων



προσαρμόζεται στις επιμέρους ανάγκες και στόχους της



εξελίσσεται διαρκώς συντελώντας στη μετάβασή της στην ψηφιακή εποχή

Οφέλη τραπεζικών προγραμμάτων πιστότητας

Πελάτης

- επωφελείται από τη συνολική τραπεζική του σχέση
- απολαμβάνει προσφορές σε προϊόντα και υπηρεσίες
- ενισχύει τη σχέση του με την Τράπεζα μέσω της καθημερινότητάς του



Επιχείρηση

- βελτιώνει τα οικονομικά της μεγέθη
- ισχυροποιεί την εικόνα της στην αγορά
- εξασφαλίζει διαρκή προβολή και διαφήμιση
- συμμετέχει σε στοχευμένες προωθητικές ενέργειες

Τράπεζα

- εμβαθύνει τη σχέση με τον πελάτη
- ενισχύει τις σχέσεις της με τους επιχειρηματικούς πελάτες
- διασφαλίζει την πιστότητα του πελάτη
- καλλιεργεί σχέσεις εμπιστοσύνης

Ο πελάτης στο επίκεντρο

Βασική επιδίωξη η πλούσια ταξιδιωτική εμπειρία του πελάτη (customer journey)



Αναγνωρισιμότητα

- ✓ ισχυρή επικοινωνία σε μη μέλη
- ✓ ενημέρωση των υφιστάμενων μελών για νέες λειτουργικότητες

Εγγραφή

- ✓ σύντομη διαδικασία με απλά βήματα
- ✓ χωρίς εμπόδια & εκνευρισμό ανεξάρτητα από ποιο κανάλι προέρχεται

Συλλογή

- ✓ άμεση με ταυτόχρονη ενημέρωση
- ✓ εύκολη πρόσβαση στο σύνολο της ανταμοιβής

Εξαργύρωση

- ✓ απλή διαδικασία
- ✓ κατανοητός μηχανισμός κέρδους
- ✓ πολλαπλές επιλογές ανάλογα με τις επιθυμίες του πελάτη

“Φροντίδα” πελατών

- ✓ εξειδικευμένη εξυπηρέτηση
- ✓ αναλυτικές οδηγίες χρήσης (συμπ. FAQ's) στο site

Σύγχρονες και μελλοντικές τάσεις

1

Έμφαση στην **επικοινωνία με σύγχρονα μέσα** χαμηλού κόστους (mobile applications, push messages, e-mail, facebook)

2

Προσωποποιημένες καμπάνιες βάσει αγοραστικής συμπεριφοράς και καταναλωτικών συνηθειών (personalization)

3

Διαφοροποίηση των κανόνων επιβράβευσης βάσει κοινωνικοοικονομικής κατάταξης (segmentation)



Εξέλιξη των **data analytics**

go4more – το Πρώτο Πρόγραμμα συνολικής επιβράβευσης



επιβραβεύει πάνω από 20 προϊόντα, υπηρεσίες και συναλλαγές



εξελίσσεται διαρκώς παρέχοντας προσωποποιημένες προσφορές μέσα από σύγχρονα τεχνολογικά μέσα (mobile app, newsletter, push μηνύματα)



αριθμεί πάνω από 1,2 εκ. μέλη που έχουν εγγραφεί συνειδητά στο πρόγραμμα (opt-in)

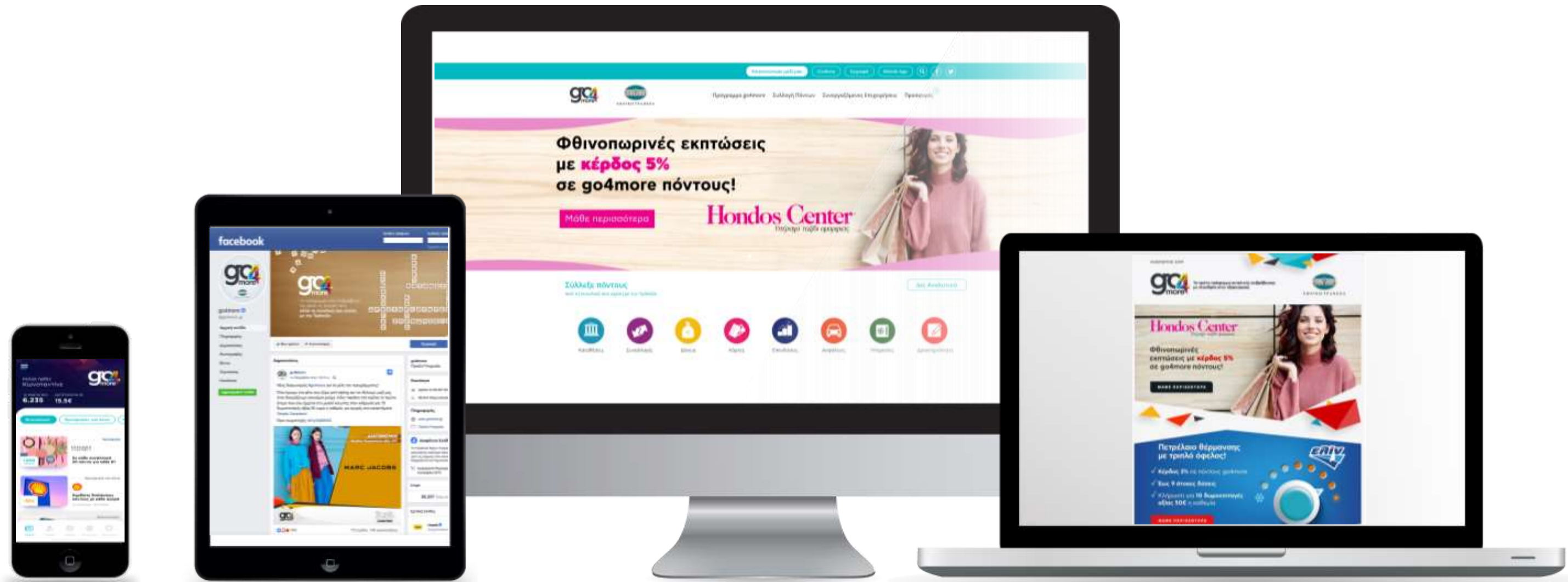


συνεργάζεται με 7.000 εμπόρους με περισσότερα από 14.500 σημεία πώλησης



προσφέρει επιλογές εξαργύρωσης σε ένα ευρύ φάσμα συνεργατών από όλους τους κλάδους (super markets, πρατήρια καυσίμων, πολυκαταστήματα, ηλεκτρικά/ηλεκτρονικά)

go4more - μέσα επικοινωνίας



Σας ευχαριστώ!