

# Operazione Energia di lunga durata

DAL 2002 LA BANCA PROPONE UN LOYALTY PROGRAM, CON RACCOLTA PUNTI E CONCORSO A ESTRAZIONE, CHE HA PERMESSO DI RAGGIUNGERE RISULTATI MOLTO IMPORTANTI

**Q**uando si parla di fedeltà nell'ambito bancario, un nome da citare è indubbiamente quello di Banca popolare del Lazio (BpLazio), una banca locale con forte radicamento nel territorio (ha sede a Velletri ed è presente nelle province di Roma, Latina e Frosinone con 51 filiali e 63 postazioni atm), che è stata una tra le prime ad applicare all'attività bancaria le logiche tipiche delle grande distribuzione, proponendo ogni anno, a partire dal 2002, il loyalty program Operazione Energia, che premia chi utilizza maggiormente i servizi offerti, costruendo un percorso di crm.

**Gli obiettivi** Operazione Energia nasce con più obiettivi: incrementare il numero dei conti correnti "a pacchetto" (offerta caratterizzata da un canone fisso mensile a fronte dell'utilizzo del conto e dei servizi collegati, come carte plastiche, coperture assicurative ecc.); incrementare l'utilizzo delle carte, in particolare delle carte di debito in funzione pagoBancomat e delle carte di credito; migliorare l'indice di cross-selling dei c/c; realizzare un target di "clienti più fedeli", verso i quali effettuare azioni commerciali e di marketing



## ➔ LA SCHEDA

**La campagna** Operazione Energia

**L'obiettivo** incrementare il numero dei conti correnti "a pacchetto" (canone fisso mensile a fronte di servizi) e l'utilizzo delle carte, in particolare del Bancomat in funzione pagoBancomat e delle carte di credito

**La meccanica** concorso a premi misto, composto da una raccolta punti destinata ad alcune tipologie di clienti e un concorso con estrazione finale al quale possono partecipare tutti i clienti della banca attraverso la compilazione di un questionario (o scheda di adesione)

**L'agenzia** Supercomunicare

(offerta prodotti, indagini di customer satisfaction ecc.); promuovere attività di trading-up sui c/c, invitando il cliente ad acquistare il prodotto di maggiore valore nell'ambito della gamma di riferimento; sostenere l'offerta dei prodotti tramite il coinvolgimento e la motivazione dei dipendenti di front office.

**La meccanica** La soluzione ideata con il supporto dell'agenzia Supercomunicare è un concorso a premi misto, che si svolge nel secondo semestre dell'anno solare (quest'anno dall'1 luglio al 31 dicembre), composto da una raccolta punti riservata ai titolari persone fisiche di Conto Soci, Conto Pensione, Conto Conquiste, Conto Pro e Conto Equipe e da un concorso a premi con estrazione finale, al quale possono partecipare tutti i clienti della banca attraverso la compilazione di un questionario o l'acquisto di uno dei prodotti in promozione. La



raccolta consente l'accumulo di bonus attraverso l'acquisto o l'utilizzo di diversi prodotti e servizi selezionati dalla banca in base ai suoi obiettivi strategici (spesa con PagoBancomat o utilizzo della CartaSi); bonus che sono destinati principalmente a ridurre il canone mensile di tenuta conto, per scegliere uno dei premi del catalogo o per essere devoluti in beneficenza. Per quanto riguarda il concorso a premi, ogni acquisto di prodotto in promozione consente la compilazione di una "scheda di partecipazione", nella quale vengono riportati il nominativo del cliente e del dipendente BpLazio che ha curato l'offerta. Al termine vengono estratte a sorte alcune schede, che danno diritto all'assegnazione dei premi in palio; sia il cliente sia il dipendente ottengono lo stesso premio.

Nel corso degli anni sono state apportate alcune modifiche. Con l'edizione 2003, sono stati inclusi nell'offerta ulteriori prodotti, con un duplice scopo: contestualizzare nella promozione le singole azioni di vendita mirate a specifici prodotti, al fine di poter motivare la rete delle filiali; permettere al cliente partecipante di accumulare un maggior numero di bonus, per poter scegliere un premio di maggiore valore.

Nelle edizioni successive, per migliorare il gradimento da parte del cliente, è stata poi data la possibilità di cumulare i bonus a quelli dei familiari titolari di altri c/c inclusi nella promozione. Nel corso della promozione, anche per sostenere l'attività



## Ampio supporto di comunicazione

Il programma Operazione Energia è stato sempre supportato da un'ampia attività di comunicazione: nelle filiali della banca (sono stati utilizzati materiali quali locandine o totem e display da banco con tasca portadepliant e delle hostess che hanno instaurato un primo dialogo banca/cliente, informando su Operazione Energia e proponendo la partecipazione alla stessa attraverso la compilazione della scheda di adesione); esterna (spazi stampa su quotidiani locali; manifesti e poster); internet (banner pubblicitario sul sito web istituzionale BpLazio); one to one (direct mailing ai clienti della banca, pubblicazione periodica BpLazio box). Nel 2005 è stato anche creato un sito web dedicato al programma, [operazioneenergia.it](http://operazioneenergia.it), realizzato per offrire una doppia funzionalità: informativa/comunicativa (tutte le informazioni su modalità di partecipazione, regolamento, premi, scadenze, un catalogo premi digitale consultabile e scaricabile) e gestionale (un'area privata

per la gestione dei premi a raccolta bonus e un'area riservata alle filiali per operazioni di richiesta premio e consegna). Nel 2006 il direct mailing ai clienti della banca è stato realizzato con lanci differenziati per prodotti in promozione collegati, mentre nel 2007 è stato allegato un tagliando promozionale all'estratto conto mensile inviato a tutti i clienti partecipanti e il direct mailing era mirato sul prodotto in promozione (Presto - prestiti personali). Nel 2008 sono stati utilizzati anche gli standard nelle filiali, mentre il sito web dedicato al programma è stato rivisitato nella struttura e integrato nei contenuti con l'inserimento di una sezione "News" collegata al mondo BpLazio, ed è stata realizzata un'attività di telemarketing su database clienti attivi. Nel 2009 il sito è stato integrato ancora, con l'inserimento di una sezione "In giro con la tua Banca" dedicata alla presentazione di itinerari turistici nel Lazio ed è stata ripetuta l'attività di telemarketing su database clienti attivi.

commerciale delle filiali, sono state aggiunte offerte extrabonus, strutturate mediante raddoppio dei punti per acquisto/sottoscrizione prodotti in determinati periodi e da offerte spot di determinati prodotti/servizi, supportate peraltro da azioni di direct marketing rivolte ai clienti propri. Il catalogo premi è stato arricchito per offrire al cliente un più ampio ventaglio di scelta; sono stati confermati i premi di maggior successo presenti nei cataloghi precedenti e sono state inserite le ultime novità dell'elettronica di consumo, degli articoli per la casa, per lo sport e il tempo libero. Nel 2009 la novità è stata l'introduzione di due linee di premi: "Speciale sapori" (marchi Luberti, Pasta Garofalo, I love Cooking e Paniere Serafini) e "Speciale carta prepagata" (CartaSi Eura in vari tagli). Nelle corso

delle edizioni di Operazione Energia i premi più graditi sono stati gli articoli per la casa e i casalinghi, l'elettronica di consumo e gli articoli per lo sport, il benessere e il tempo libero.

**I risultati** Da luglio 2002 a dicembre 2009 i conti correnti coinvolti sono aumentati dell'80,2%; il valore complessivo di bonus accreditati alla clientela è cresciuto di circa il 130%; nel 2002 i bonus rappresentavano il 16,6% dei canoni incassati dalla banca, nel 2009 sono arrivati a circa il 30%. Nell'ultima edizione, rispetto a quella dell'anno precedente, le schede di partecipazione sono aumentate dell'87,5% e i clienti che hanno richiesto un premio sono cresciuti del 58,9%.

Un'indagine svolta sul campione dei "clienti più fedeli", composto per il 90% da persone fisiche in senso stretto e per il rimanente 10% da "famiglie produttrici", ha evidenziato che il 7% ha meno di 54 anni e il 30% ha tra i 35 e i 44 anni; e che il 35% è cliente da meno di 5 anni. Il confronto con l'universo riconducibile al segmento clientela privati evidenzia i seguenti risultati: l'indice di cross selling è più alto dell'84,6%; il 12,4% ha contratto un prestito personale, rispetto al 5,9% del totale; per i mutui ipotecari per l'acquisto dell'abitazione il valore è 12,5% rispetto al 6,7% e per i prodotti assicurativi distribuiti in filiale (bancassurance) è il 16% rispetto al 6,5%; il 74,6% è titolare di bancomat (35,4% il totale) e il 67,2% di carta di credito (19,7% il totale); l'operatività media mensile per l'utilizzo delle carte è sensibilmente maggiore (bancomat + 24%, carta di credito + 44%). ●

**Roberto Giardini**

### LE TIPOLOGIE DI CLIENTI PARTECIPANTI A OPERAZIONE ENERGIA

