

Finaccord
info@finaccord.com

Jubilee Centre,
Exeter Road,
London, NW2 3UF,
United Kingdom.

Phone +44 20 8453 7552
Fax + 44 20 8453 7583
www.finaccord.com

Tavola dei contenuti

TAVOLA DEI CONTENUTI

0.0 SOMMARIO ESECUTIVO	10
<i>Dati di base e struttura della ricerca</i>	10
<i>Numerosi concorrenti si battono per le partnership per le carte di credito in Italia</i>	10
<i>Le proposte di affinità vengono guidate da una convergenza tridimensionale di interessi</i>	11
<i>Il marketing attraverso gruppi di affinità e convenzioni per i mutui è limitato a certe aree</i>	11
<i>Le partnership per la distribuzione dei finanziamenti a privati esistono in diversi settori</i>	12
<i>I debuttanti sono attratti da questo mercato in rapida crescita...</i>	12
<i>...e la creazione di convenzioni di successo sarà la chiave ai prospetti di molti</i>	13
1.0 INTRODUZIONE	15
Finaccord	15
PartnerBASE™	15
Fondamenti	15
Metodologia	17
Errori, omissioni e responsabilità	18
2.0 STRATEGIE PER IL SUCCESSO	20
Introduzione	20
Perché il marketing di affinità e convenzione?	20
Il marketing di affinità e convenzione non è un nuovo concetto	20
I canali di distribuzione di proprietà riservata hanno limitato potere di crescita organica	20
Non tutti gli schemi funzionano ma alcuni hanno riscosso tremendo successo	21
Relazioni transitorie comportano che la società coinvolta può essere dimessa	21
Le componenti per una relazione di successo	22
Gli schemi di marketing di affinità e convenzione riusciti devono creare tre gruppi di vincitori	22
Tutte le parti devono trarre benefici ma il cliente è in testa	23
La selezione attenta del partner è un prerequisito per instaurare schemi efficaci	24
Il marchio o la compatibilità ideologica possono essere rilevanti come criteri di selezione	25
Strategie per un efficace marketing di affinità e convenzione	25
Se si considera tutti gli elementi del marketing mix si otterranno ottimi risultati	25
Marketing d'affinità e convenzione: la strada da percorrere	26
Gli istituti finanziari devono emergere dai "silos di prodotti" e creare pacchetti più appetibili	26
I prospetti futuri per il marketing di affinità e convenzione dovrebbero essere incoraggianti	30
3.0 PANORAMICA DEL MERCATO	32
Introduzione	32
Il numero delle carte di credito emesse nel mercato italiano ha raggiunto quota 21,8m	32
Panoramica dei mercati italiani relativi a mutui e prestiti a privati	33
Tutte le forme di prestiti ai consumatori stanno crescendo a un tasso di crescita a due cifre...	33
... man mano che la cultura dei prestiti al consumatore si sviluppa da una base bassa	34
Panoramica del marketing di affinità e convenzione in Italia	36
Schemi del marketing d'affinità e convenzione segmentati per prodotto finanziario	36
Oltre 2.200 schemi di affinità e convenzione si dividono in maniera equa per prodotto	37
Schemi del marketing di affinità e convenzione segmentati per tipo di partner	38
Le istituzioni finanziarie dominano la distribuzione dei servizi finanziari in Italia	38
Marketing di affinità e convenzioni: carte di credito e prestiti a privati	39
Schemi segmentati per tipi di prodotto	39
Le offerte di carte di credito rappresentano quasi il 50% fra le proposte identificate	39

MARKETING DI AFFINITÀ E CONVENZIONE PER LE CARTE DI CREDITO E PRESTITI A PRIVATI

Schemi segmentati per tipo di partner	40
Le carte di credito dominano le proposte che hanno come target il segmento dell'affinità	40
Schemi segmentate per concorrente	41
La struttura della concorrenza varia per prodotto	41
UniCredito Italiano tramite Abbey National Bank e Banca Woolwich primeggia nei mutui	41
Il mercato delle partnership per i finanziamenti di prestito è altamente frammentato.	41
Le partnership per le carte di credito si segmentano fra rapporti bancari e non bancari	41

4.0 GRUPPI DI AFFINITÀ 45

4.1 Enti no profit	45
Introduzione	45
Il coinvolgimento degli enti no profit nel marketing di affinità è ancora limitato	45
Carte di credito	46
La preoccupazione per un uso ridotto della carta impedisce la crescita delle carte di credito...	47
...sebbene Banca Etica abbia conquistato la posizione di leader nel settore	47
4.2 Organizzazioni ricreative	48
Introduzione	48
I CRAL sono sempre più coinvolti nell'accordare sconti per i propri membri...	48
...e molti di questi hanno fatto accordi per mutui e crediti al consumatore	48
Mutui	49
Il 36% delle organizzazioni ricreative offre mutui ai propri membri...	50
Prestiti personali / finanziamenti	51
... mentre i finanziamenti sono offerti da almeno il 48% delle organizzazioni ricreative	52
4.3 Albi professionali	53
Introduzione	53
Gli albi professionali hanno un coinvolgimento limitato nei servizi finanziari di affinità...	53
...sebbene la ricerca abbia rilevato un'attività giovane in particolare per le carte di credito	53
Carte di credito	54
American Express guida il campo delle carte di credito negli albi professionali	55
4.4 Organizzazioni sportive	56
Introduzione	56
Le organizzazioni sportive offrono prospetti limitati ma potrebbero svilupparsi in futuro	56
Carte di credito	57
Solo il 65% delle organizzazioni sportive al momento offre carte di credito	58
4.5 Organizzazioni sindacali	59
Introduzione	59
CGIL e CISL dominano il panorama del marketing di affinità dei sindacati in Italia...	59
...il che significa che Unipol e Union Vita beneficiano di una posizione forte	59
Mutui	60
Poche partnership sono visibili all'infuori dagli accordi della CGIL e CISL sia per i mutui...	61
Prestiti personali / finanziamenti	62
...sia per prestiti a privati / finanziamenti...	63
Carte di credito	64
... mentre le carte di affinità che coinvolgono i sindacati in Italia sono del tutto sconosciute	64

5.0 PARTNER FINANZIARI 66

5.1 Banche	66
Introduzione	66
Mutui	67
Più del 15% delle banche che offrono mutui lo fanno attraverso convenzioni commerciali	68
Prestiti personali / finanziamenti	69
Un'esigenza di perizie di prestito non garantito si è verificata nelle convenzioni per prestiti	70
Carte di credito	71
Oltre il 75% delle banche riferisce di offrire American Express e Diners Club	72
5.2 Casse di previdenza	73

MARKETING DI AFFINITÀ E CONVENZIONE PER LE CARTE DI CREDITO E PRESTITI A PRIVATI

Introduzione	73
Le casse di previdenza stanno ampliando l'attività in nuove aree	73
Mutui	74
La Banca Popolare di Sondrio si concentra sulla creazione di convenzioni per mutui	75
Prestiti personali / finanziamenti	76
Poche casse di previdenza offrono prestiti personali ai propri gruppi professionali...	77
Carte di credito	78
...e ancor meno carte di credito	79
5.3 Reti finanziarie	80
Introduzione	80
Il settore SIM negli ultimi anni è stato soggetto ad una razionalizzazione sostanziale	80
Mutui	81
La maggior parte delle reti finanziarie che offrono mutui lo fa attraverso la banca madre	82
Prestiti personali / finanziamenti	83
Poche reti finanziarie offrono agevolazioni per prestiti personali ai propri clienti	84
Carte di credito	85
Le carte di credito CartaSi sono le più frequentemente distribuite dalle reti finanziarie	86
5.4 Compagnie di assicurazione	87
Introduzione	87
Mutui	88
Poche compagnie di assicurazione utilizzano le proprie reti di agenti per distribuire mutui...	89
Prestiti personali / finanziamenti	90
...e l'attività delle compagnie di assicurazione nei prestiti è ugualmente limitata...	91
Carte di credito	92
...sebbene le carte emesse insieme a compagnie di assicurazione siano più in evidenza...	93
5.5 Società finanziarie specializzate	94
Introduzione	94
Le società finanziarie specializzate sono una categoria diversificata	94
Mutui	95
Alcune imprese che sono specializzate in prestiti di cessione del quinto offrono mutui	96
Prestiti personali / finanziamenti	97
...e qualcuno richiede anche fonti di credito esterne per operare nel mercato del credito	98
Carte di credito	99
Barclaycard stipula accordi con Forus Finanziaria e Kevios per la distribuzione di carte	100

6.0 PARTNER NON FINANZIARI 102

6.1 Concessionarie automobilistiche	102
Introduzione	102
Il settore delle concessionarie automobilistiche è molto frammentato	102
Fornire servizi finanziari è cruciale per la rendita delle concessionarie di automobili	102
Finanziamenti	104
Numerosi prestatori competono per stipulare convenzioni con concessionarie	105
6.2 Produttori automobilistici	106
Introduzione	106
Finanziamenti	107
La maggior parte dei produttori di automobili possiedono i propri enti di finanziamenti...	108
...mentre Findomestic guida il mercato delle società fra quelle che non li possiedono	108
Carte di credito	109
Più di un quarto dei marchi automobilistici emettono una carta di credito co-branded	110
6.3 Agenzie immobiliari	111
Introduzione	111
Tutte le agenzie immobiliari hanno stipulato convenzioni per mutui, molte con mediatori	111
Mutui	112
6.4 Società calcistiche	113
Introduzione	113
Le società calcistiche diventano più esperte nei servizi finanziari di affinità	113

MARKETING DI AFFINITÀ E CONVENZIONE PER LE CARTE DI CREDITO E PRESTITI A PRIVATI

Prestiti personali / finanziamenti	114
Fornire finanziamenti attraverso società calcistiche è un fenomeno principalmente locale...	115
Carte di credito	116
... sebbene le carte di credito emesse attraverso i club calcistici siano più prevalenti	117
6.5 Punti vendita al dettaglio	118
Introduzione	118
I mercati del dettaglio in Italia sono frammentati rispetto ai modelli europei	118
... con i quattro gruppi più importanti che contano collettivamente meno del 10% di vendite	118
... sebbene la legge Bersani abbia rimosso molti requisiti di licenza e restrizioni	118
Carrefour e Mulliez-Auchan guidano la conquista degli stranieri in Italia	118
Il coinvolgimento dei dettaglianti nei servizi finanziari si concentra sui finanziamenti e le carte	119
Prestiti personali / finanziamenti	120
... con Agos Itafinco che ha la proporzione più alta delle maggiori relazioni	121
Carte di credito	122
I tassi di fomitura per le carte sono leggermente in ritardo rispetto a quelli per i prestiti	123
Fidomestic avanza diritti sul più alto numero di convenzioni con i principali punti vendita...	123
... una competizione significativa viene fornita da una serie di altri enti emissari di carte	123
6.6 Imprese turistiche	124
Introduzione	124
Le imprese turistiche sono coinvolte significativamente sia nei finanziamenti che nelle carte	124
Prestiti personali / finanziamenti	125
I finanziamenti vengono offerti da quasi un quarto delle imprese turistiche	126
Carte di credito	127
Clarima ha stipulato diverse e notevoli convenzioni con imprese turistiche dal suo lancio	128
6.7 Enti per la fomitura di energia	129
Introduzione	129
Il coinvolgimento degli enti di energia nei servizi finanziari è a livello embrionale	129
6.8 Altre organizzazioni non finanziarie	130
Introduzione	130

GRAFICI / TABELLE

L'universo del marketing di affinità e convenzioni	16
Enti contattati per la ricerca, segmentati per tipo	17
I tre vincitori negli schemi di marketing di affinità e convenzione ben riusciti	23
Come identificare un partner valido nel marketing di affinità e convenzione	24
Il "circolo virtuoso" per un efficace marketing di affinità e convenzione	26
La maggior parte delle proposte di marketing di affinità si conformano a un approccio di "silo del prodotto"	27
Una nuova generazione di sistemi di marketing di affinità deve fornire una proposta più convincente	29
Numero di carte di credito e debito emesse e pro capite in Italia, 1998-2002	33
Misura e crescita del mercato dei prestiti ai privati in Italia, 1998-2002	35
Schemi di marketing di affinità e convenzione dei servizi finanziari in Italia: segmentazione per tipo di prodotto	36
Schemi del marketing di affinità e convenzione nei servizi finanziari in Italia: segmentazione per tipo di partner	38
Schemi di mark. di affinità e convenzioni per carte di credito e prestito a privati: segment. per tipo di prodotto	39
Schemi di mark. di affinità e convenzione per le carte di credito e prestiti a privati: segment. per tipo di partner	40
Schemi di marketing di affinità e convenzione per carte di credito e prestiti a privati: segment. per concorrente	43
Enti no profit che offrono servizi finanziari diversi dalle carte di credito	45
Enti no profit che offrono carte di credito: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato per le convenzioni	46
Organizzazioni ricreative che offrono mutui in Italia: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	49
Org. ricreative che offrono prestiti / finanziamenti: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	51
Albi professionali che offrono carte di credito in Italia: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	54
Org. sportive che offrono carte di credito in Italia: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	57
Sindacati che offrono mutui in Italia: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	60
Sindacati che offrono prestiti / finanziamenti in Italia: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	62
Banche che offrono mutui: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	67
Banche che offrono prestiti / finanziamenti: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	69
Banche che offrono carte di credito: imp. rel. di Am. Ex., Bankamericard, CartaSi, Diners Club e Findomestic	71
Casse di previdenza che offrono mutui: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	74
Casse di prev. che offrono prestiti / finanziamenti: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	76
Casse di prev. che offrono carte di credito in Italia: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	78
Reti finanziarie che offrono mutui: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	81
Reti finanziarie che offrono prestiti personali / finanziamenti: penetrazione e modelli operativi	83
Reti finanziarie che offrono carte di credito: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	85
Compagnie di assicurazione che offrono mutui: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	88
Compagnie di ass. che offrono prestiti / finanziamenti: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	90
Compagnie di ass. che offrono carte di credito: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	92
Società finanziarie specializzate che offrono mutui: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	95
Soc. fin. spec. che offrono prestiti / finanziamenti: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	97
Società fin. specializzate che offrono carte di credito: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	99
Relazione fra le principali concessionarie automobilistiche e i produttori automobilistici, autunno 2003	103
Concessionarie auto. che offrono finanziamenti: penetrazione, modelli op. e quota di mercato dei partner	104
Produttori automobilistici che offrono finanziamenti: penetrazione, modelli op. e quota di mercato dei partner	107
Produttori di auto che offrono carte di credito: penetrazione, modelli operativi e quota di mercato dei partner	109
Agenzie immobiliari che offrono mutui in Italia: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	112
Soc. calcistiche che offrono prestiti / finanziamenti: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	114
Società calcistiche che offrono carte di credito: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	116
Punti vendita al dettaglio che offrono servizi finanziari diversi dai finanziamenti e dalle carte di credito	119
Dettaglianti che offrono prestiti / finanziamenti: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	120
Dettaglianti che offrono carte di credito: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	122
Imprese turistiche che offrono prestiti / finanziamenti: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	125
Imprese turistiche che offrono carte di credito: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	127
Enti per la fornitura di energia che offrono servizi finanziari	129
Altre organizzazioni non finanziarie che offrono servizi finanziari	130