



# ישראל כרטיס

## ליהנות מהחיים.

ישראל כרטיס, המותג ש'המציא' את תחום כרטיסי האשראי בישראל, עבר דרך ארוכה מאז הקמתו בשנת 1975 ועד להפיכתו למותג עם 3 מיליון כרטיסים. בשנים האחרונות, פועל המותג תחת המטריה האסטרטגית "ליהנות מהחיים", מבסס את מעמדו במתן אשראי, מוביל את תחום מועדוני הלקוחות ומתמקד בתמיכה בתרבות

העסק, האסטרטגיה של ישראל כרטיס היא לשים דגש על חיזוק נכסי המותג: הוותק, היציבות, המוניטין והקשר המיוחד עם הלקוחות. הקמפיינים אותם היא מתקשרת ללקוחות בתקופה זו הם בעלי אופי רגשי ושמים דגש על הערכים החשובים: נאמנות הדדית והוקרה ללקוחות. אולם, הקבוצה אינה מסתפקת בכך ומתחייבת בפני הלקוחות להעניק להם כלים ותועלות ככרטיס, שייצעו להם בעת שהם משתמשים בו.



בשלב הבא הקבוצה מאמצת את הקונספט 'ליהנות מהחיים', מרעננת ומתאימה את תכנית הנאמנות (הכוכבים) שהיוותה את הפלטפורמה לשימור לקוחות. הקבוצה חוברת ראשונה לגופים המובילים במשק, יוצרת שיתופי פעולה תואמים ומציעה באופן רצוף שלל מבצעים והטבות בתחומים מגוונים. כל זאת במטרה לאפשר לכל מחזיק כרטיס ליהנות מההטבה המתאימה לו. כמו כן, ישראל כרטיס עורכת פעילויות התומכות בקונספט ומבססת את תדמיתה כמותג המוביל בשוק.

### אתר ההטבות

כצעד נוסף של התחדשות ובידול מול המתחרים בתחום ההטבות, ומתוך הבנה כי הלקוחות ישתמשו יותר ויותר בערוצים מקוונים, השיקה ישראל כרטיס בשנת 2010 מהלך ייחודי והפכה את אתר האינטרנט שלה לאתר הטבות אינטראקטיבי. מדובר במודל חדשני למיקסום ההטבות ולחיזוק הקשר עם הלקוחות. האתר מתעדכן ומתחדש מדי יום וכולל מגוון חיפוש, שמאפשר ללקוחות לראות בכל

ומתחילה להוביל את השוק.

### סביבה תחרותית

בשנת 1996 מתחילה לפעול בישראל חברת כרטיסי אשראי נוספת: "יזה אלפא". בתוך חודשים ספורים מתחילה תקופה סוערת בשוק כרטיסי האשראי, שפועלות בו כעת שלוש חברות: ישראל כרטיס, VISA 'הישנה' ו-VISA 'החדשה'. כצפוי, הדבר גורם להתגברות התחרות.

יזה אלפא נסגרת לאחר שנים ספורות בשנת 2000 ועל תשתיתה מוקמת "לאומי קארד". השוק עובר תהפוכות. לקוחות נאלצים להחליף כרטיסים ולעבור מחברה לחברה, ומה שמאפיין את שוק כרטיסי האשראי הוא חוסר יציבות.

### האתגר השיווקי

הטלטלה המתחוללת בשוק עלולה הייתה גם להשפיע לרעה על תפיסת לקוחות הקבוצה. ישראל כרטיס החזיקה בנכס משמעותי ביותר, בסיס לקוחות גדול, אשר רכש אהדה לכרטיסים ולקבוצה. נוכח המצב בשוק, האתגר היה להמשיך ולטעת ביטחון בלקוחות ולשמר את המוניטין והיציבות. אך לא זו בלבד, בה בעת ועל רקע הדברים האלה, ראתה ישראל כרטיס במצב הזדמנות לחדש ולמנף תחום פעילות ממוקד, אשר יגלם עבור לקוחותיה יתרון משמעותי בשימוש בכרטיסיהם.

### הפתרונות השיווקיים

לצורך שימור תפיסת המובילות בקרב הלקוחות ובתי

ישראל כרטיס הושק בישראל לפני 35 שנים על ידי בנק הפועלים והיה למעשה כרטיס האשראי האמיתי הראשון בישראל. בתחילת דרכו היה ישראל כרטיס מקומי, שלא ניתן היה להשתמש בו מחוץ לישראל.

לאחר מספר שנים שבהן ישראל כרטיס היה הכרטיס היחיד בשוק, הוקמה ב-1978 חברת כ.א.ל, שהשיקה את VISA: מותג בינלאומי, שהחל לפעול לצד ישראל כרטיס כשהוא ממנף את ההילה והמיצוב הבינלאומיים שלו. כדי לתת מענה אמיתי למתחרה כפן הבינלאומי, משיקה קבוצת ישראל כרטיס בינלאומי של חברת Eurocard האירופאית, שהחל לפעול לצד גרסה בינלאומית של ישראל כרטיס עצמה שנקראה "ישראל כרטיס עולמי". כשעלה צורך בכרטיס זהב, משיקה קבוצת ישראל כרטיס את Gold Mastercard של חברת Mastercard האמריקאית. הבעיה בשנים אלו הייתה, שבעוד המתחרה פועל בשוק המקומי, הבינלאומי והעסקי תחת שם מותג אחד, קבוצת ישראל כרטיס מפצלת את משאביה בשל ריבוי סוגי הכרטיסים ומתקשה לבסס חוזק תדמיתי.

### כינוס המותגים

בשנת 1997, הקבוצה מכנסת את פורטפוליו המוצרים שלה. Eurocard ו"ישראל כרטיס עולמי" בוטלו, והקבוצה מתחילה לפעול עם שני מותגים בלבד: ישראל כרטיס ככרטיס מקומי ו-Mastercard ככרטיס הבינלאומי שלה. המהלך מגובה גם בשינוי ארגוני, המותאם להשגת המטרות. מאז, הקבוצה פועלת במקביל בשני מישורים. במישור האחד היא מחזקת את המותג הפרטי ישראל כרטיס כמותג מקומי בעל מוניטין בישראל, כשבמקביל היא משיקה מחדש את משפחת כרטיסי Mastercard, וממצבת אותה עם ערכים של התאמה לשוק העסקי, יוקרה ובינלאומיות. מול הלקוחות מתקיימות פעילויות שיווקיות תומכות והמהלך נושא פרי: ישראל כרטיס מתחזקת מאד תדמיתית





www.isracard.co.il

## דברים שלא ידעת על קבוצת ישראל

- ישראל היא חברה בת של בנק הפועלים. השם הוא שילוב של המילים "ישראל" ו"כרטיס".
- תחילת החברה הייתה כסניף ברחוב בן יהודה בתל אביב, ועבדו בה כ-20 איש. כיום מועסקים בחברה 1,600 עובדים.
- החברה פיתחה מותג פרטי ישראלי בעל מוביטייל: "ישראל". זהו מודל הצלחה ייחודי. כיום מוכר כרטיס מקומי נוסף אחד: "דיסקבר" האמריקאי.
- ישראל היא היחידה שמאפשרת תשלום שכר דירה בכרטיסיה.
- החברה הייתה הראשונה להנפיק בארץ כרטיס נטען (PRE PAID) בשיתוף "אפריקה ישראל" בשנת 2001.
- במסגרת תרומה לקהילה, החברה מפעילה בעשר השנים האחרונות את מיזם "כריך לכל תלמיד", במסגרתו מיכנים מדי בוקר מאות כריכים, המועברים לכתי ספר בסביבה.

ישראל לפני יותר מ-20 שנה. הקבוצה חברה לגופים עסקיים חשובים כמשק, השתמשה בידע הנצבר שברשותה, פיתחה ושיכללה כלים ייחודיים והפכה עם השנים לגורם מקצועי דומיננטי בתחום. בשנים האחרונות, מועדוני הלקוחות תופסים חשיבות הולכת וגדלה בפעילות השיווקית של המותג. מועדוני הלקוחות הינם אמצעי מצוין לגיוס ולשימור לקוחות ותעיד על כך העובדה, שחלק הארי של לקוחות ישראל משויכים למועדון כלשהו. ישראל מנהלת כיום את המועדונים החזקים בשוק: חבר, לייף סטייל, אשמורת, הוט, Members, מועדון רשת המזון "ויקטורי" ועוד. לאורך השנים, הניסיון מוכיח כי לקוחות הקבוצה שמשתייכים למועדון המתאים להם, והמעניק להם תועלות אמיתיות ותחושת השתייכות, הם לקוחות מרוצים ונאמנים יותר.

### ובעתיד...

קבוצת ישראל תחזק את פעילותה בתחום האשראי החוץ בנקאי, אותו היא רואה כמנוע הצמיחה מספר אחד שלה. הקבוצה שמה לה למטרה לחדש ולהביא לפריצות דרך שיסייעו לה לשמר את הקשר עם לקוחותיה הפרטיים והעסקיים, ולהיות עבורם גורם רלוונטי ובעל ערך.

רגע נתון מאות הטבות, המפולחות לפי אזור המגורים שלהם, תחומי העניין או מבצעים חמים, שזמינים להם באותו רגע. האתר מאפשר לישראל לייצר עימם דיאלוג ולהציע ללקוח באופן יזום הטבות פרסונאליות. למרות שהמהלך נמצא רק בשנתו הראשונה, הוא מסתמן כהצלחה גדולה: היענות הלקוחות רבה, והלקוחות הפכו ליותר מעורבים, כשהם מממשים יותר הטבות וכאלו המתאימות להם במיוחד.

## בכל מקום שיש תרבות יש ישראל

ההשקעה של ישראל בתחום התרבות החלה לפני כ-15 שנים כחלק מהאסטרטגיה העסקית, ושימשה כאמצעי לבדל אותה מן המתחרים. סבסוד פעילויות תרבות איפשר לה להציע 'הטבת על' ללקוחות בכל הארץ בכל תחומי התרבות ובכל מוסדות התרבות באזור מגוריהם. המהלך הוכיח את עצמו: מימוש הטבות לפעילויות תרבות ואמנות הוא פופולארי ביותר בסל ההטבות של הקבוצה, הוא תרם לכידול מול המתחרים, היה בעל השפעה מכרעת בחיזוק התדמית ואיפשר בה בעת לתרום לקהילה דרך סיוע ותמיכה במוסדות תרבות ואמנות בכל רחבי הארץ.

**מועדון "זמן תרבות"** - פעילותה של קבוצת ישראל בתחום התרבות בישראל יצרה גרעין משמעותי של לקוחות שוחרי תרבות. לטובתם, הקימה הקבוצה בשנת 2001 את מועדון "זמן תרבות": מועדון התרבות היחיד מסוגו בישראל. מדובר במועדון סגור ומיוחד, שהוקם ללקוחות ישראל השוחרים את התרבות ויודעים ליהנות ממנה.

המועדון מנהל על ידי ישראל ולוקחים בו חלק פעיל מוסדות תרבות מובילים, המציעים לחברי המועדון הטבות בלעדיות, אירועים סגורים ומיוחדים, הקרנות טרום בכורה, הרצאות מיוחדות ועוד. מועדון "זמן תרבות" מהווה נדבך נוסף בקשר רב השנים של קבוצת ישראל לפיתוח וקידום התרבות והאמנות בישראל.

## ניהול מועדוני לקוחות

קבוצת ישראל הייתה הראשונה לזהות את הפוטנציאל לצמיחה עסקית הטמון בפעילות באמצעות מועדוני לקוחות. את מועדון הלקוחות הראשון שלה הקימה



1975	בנק הפועלים מקים את "ישראל".	2001	קבוצת ישראל מנפיקה גם כרטיס "ויזה".	2005	ישראל חוגגת עם לקוחותיה 30 שנות פעילות בשני קובצרים עם הפילהרמונית ואמנים בפארק הירקון.	2009	ישראל מציעה לראשונה ובאופן בלעדי הלוואות ללא צורך בכרטיס אשראי לכווולם, כולל למי שאינם לקוחותיה.	2010	ישראל משיקה את זירת ההטבות האינטראקטיבית באינטרנט.
------	------------------------------	------	-------------------------------------	------	---	------	--	------	--