



כיצד שוברים את הפרדיגמה הקיימת בתחום ההטבות של חברות האשראי ומספקים יותר ערך ללקוחות? ישראלכרט התמודדה עם האתגר באמצעות מהלך שיווקי מקיף, שמאפשר ללקוחות לממש הטבות לפי תחומי העניין וסגנון החיים שלהם

של הלקוח המודרני לבטא את עצמו ולממש הטבות, בהתאם לסגנון החיים שלו ולצרכיו האישיים. המסר העיקרי שישראלכרט משדרת הוא כי מעתה, החברה לא קובעת ללקוח אילו הטבות הוא יקבל, אלא הלקוח הוא שבוחר את עולם התוכן שמעניין אותו, וישראלכרט דואגת לספק לו את ההטבות והמבצעים, שמתאימים לסגנון החיים שהגדיר. המשמעות האמיתית של המהלך היא שהכוח עובר לידי הלקוח, חופש הבחירה מצוי אצלו והוא יחליט בדיוק מה הוא רוצה ומה לא.

אחד העקרונות החשובים שהוגדרו לתוכנית היה ליצור עבור הלקוח תחושת השתייכות לקבוצה מיוחדת ולא לספק לו הטבות פרסונאליות. כלומר, המטרה היא לא להפוך את הלקוח ל'בודד' אלא לחבר בקבוצת השתייכות של חברים זהים לו ברצונותיהם ובהעדפותיהם.

על מנת לתת מענה לאתגר השיווקי, החליטה ישראלכרט לייצר מהלך מרכזי בעולם ההטבות, בהתבסס על התובנה כי מהלך מן הסוג הזה יחזק את כוחו של המותג בכל הממשקים הרלבנטיים ובכל סוגי המוצרים (אשראי, הלוואות, שרותי סליקה וכדומה) מול הלקוחות מחזיקי הכרטיס ומול בתי העסק השותפים.

המהלך שתוכנן והושק בסוף 2011 הוא תכנית הטבות חדשה: "תוכנית המסלולים - הטבות לפי תחומי עניין". בכסיס התוכנית עומדים שבעה מסלולים של עולמות תוכן, המפולחים על פי תחומי העניין וסגנון החיים של הלקוחות, ומאפשרים להם ליהנות מהטבות שבאמת מתאימות לדרך שבה הם חיים ותופסים את עצמם. כיום, לקוחות ישראלכרט יכולים ליהנות יותר מדברים שהם אוהבים, בהתאם לתחומי העניין שמוצעים במסגרת תוכנית המסלולים: **הורים וילדים, אופנה, תרבות ואמנות, ספורט וכושר, בישול ומסעדות, טיולים ובליינים.**

במסגרת התוכנית, לקוחות שמצטרפים לאחד המסלולים נהנים בנוסף להטבות השוטפות בתחום העניין שבחרו, גם מהטבות קבועות בתחום התרבות כדוגמת הנחות על הצגות ומנויים במגוון תיאטראות ברחבי הארץ: תיאטרון הקאמרי, תיאטרון בית ליסין, תיאטרון הצפון, תיאטרון באר שבע ועוד.

תוכנית ההטבות החדשה מורכבת משלוש שכבות של הטבות בכל אחד מהמסלולים:

הטבות שנתיות - לדוגמה, במסלול ספורט וכושר מתאפשרת כניסה חופשית לרשת מועדוני הכושר GREAT SHAPE בימי חמישי; במסלול תרבות ואמנות

תוכניות ההטבות. בתחילה, סיפקו החברות מתנות על בסיס הקניות שהתבצעו באמצעות הכרטיס, מספר שנים מאוחר יותר הן עברו לשיטת הצבירות (כוכבים, נקודות וכו'). גישה זו הייתה אפקטיבית במשך שנים ארוכות, אך כיום, היא אינה מתאימה לתקופה, למגמות בשוק ולשאיפה להפוך את משולש האינטרסים: בתי עסק, חברת האשראי והצרכנים, לאופטימלי עבור כל הצדדים.

האתגר השיווקי

לייצר בידול והעדפה לישראלכרט בתוך "המולת ההטבות", שמקיפה את הצרכן מכל עבר. במציאות צרכנית, שבה ההבדלים בין ההטבות של החברות השונות אינם משמעותיים בתפיסת הלקוח, האתגר הולך ומתעצם.

הפתרון היצירתי

על מנת לייצר בידול והעדפה למותג ישראלכרט, בחרה החברה להתמקד בתוכנית הטבות חדשה, ששמה את הלקוח במרכז.

הקונספט העומד מאחורי התוכנית נותן מענה לצורך

מותג כרטיסי האשראי ישראלכרט הושק לפני 37 שנים על ידי בנק הפועלים. בזמנו, ישראלכרט היה כרטיס האשראי הראשון שהושק בישראל. כיום, ישראלכרט משווקת גם כרטיסי אשראי של מאסטרקארד ושל ויזה.

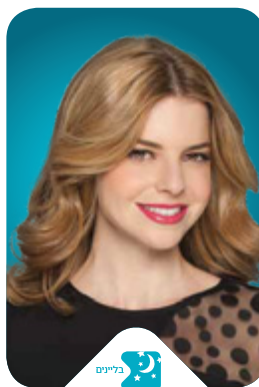
הסביבה התחרותית

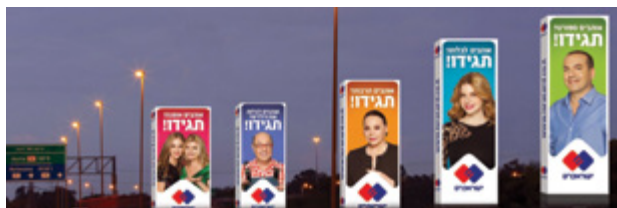
המותג ישראלכרט מתמודד לא רק מול חברות האשראי ומותגי האשראי המתחרים, אלא גם מול גופים אחרים, הנלחמים על תשומת ליבו ונאמנותו של הצרכן באמצעות מתן הטבות כדוגמת ועדי עובדים, מועדוני הטבות וגופים מסחריים שונים. התעצמות התחרות בעולם ההטבות הופכת את בידול המותג לקשה ומאתגר יותר.

מתן הטבות נמצא בלב האסטרטגיה של חברות האשראי, משום שההטבות הן אחד הגורמים שעל פיהם הלקוח בוחר באיזה מותג כרטיס אשראי להחזיק.

בענף כרטיסי האשראי, כל המתחרים מנהלים תוכניות הטבות ומעניקים אותן כחלק מהקשר עם הצרכן וכדרך לייצר ערך עבור הלקוחות.

היסטורית, חברות האשראי היו הראשונות להמציא את





www1.isracard.co.il

דברים שלא ידעת על קבוצת ישראלכרט

- הדמות של גילה אלמגור מהקמפיין לתוכנית ההטבות החדשה נכנסה לתוכנית הטלוויזיה "ארץ נהדרת".
- תחילת החברה היתה בסניף ברחוב בן יהודה בת"א, ועבדה כ-20 איש. היום מועסקים בחברה כ-1700 עובדים.
- מקור השם ישראלכרט הוא שילוב של המילים "ישראלי" ו"כרטיס".

והלוגו: אייקון המעוינים הוותיק והצבעוניות המזוהה עם ישראלכרט נשאר, ומהלוגו הוסרו אלמנטים שהקיפו אותו והפריעו למסר העיקרי.

בנוסף, הושקו אייקונים מזהים לכל מסלול, המזוהים עם סגנון החיים הנלווה לו. השימוש באייקונים הוא נדבך נוסף בהפיכת הלקוח לחבר בקבוצת השתייכות, שמזוהה לא רק בסגנון החיים ובהטבות שלה אלא גם באיקון המזוהה איתה ומלווה אותה לאורך כל הדרך.

השפה התקשורתית החדשה מותאמת לערכים המזוהים עם ישראלכרט כדוגמת "מותג של העם", "מדבר בגובה העיניים", ו"משדר לייף סטייל" ועל כן היא עושה שימוש בתמונות של אנשים ובשפה 'אמיתית' המדברת עם הלקוחות בגובה העיניים.

מטרתה של השפה התקשורתית החדשה היא ליצור שפה ויזואלית, שתכלול ושתזוהה עם כל הפעילות התקשורתית של המותג לאורך זמן.

הטון והסגנון המלווים כל קמפיין פרסומי הם: הומור, משקף סגנונות חיים, ותמיד מדגיש את היותו של הלקוח במרכז. לפיכך, הוכנס לתקשורת השיווקית הקונספט "תגידו!", המשקף את רעיון המותג לפיו הלקוח אומר לישראלכרט מה מעניין אותו וישראלכרט דואגת לו להטבות בתחומי העניין שלו. כיום, כל פרסומי המותג משלבים שאלה כדוגמת "אזהבים תרבות?" או "אזהבים ספורט?" כשהתשובה אחידה: "תגידו לישראלכרט!".

בתקשורת 'מעל הקו' הוחלט להבליט מסר אחד עיקרי: עולם ההטבות, משום שזהו הערך שנמצא כמבדל את המותג בעיני הלקוחות, והוא שמייצר את תדמית החברה ואת העמדות כלפי המותג.

לכרטיס בלבד.

בנוסף להטבות בתוכנית המסלולים, ישראלכרט ממשיכה לספק במקביל הטבות לכלל לקוחותיה במגוון תחומים: פנאי, נופש, הטבות בדיל היומי המתחדש כל יום ועוד, כאשר לקוחות שהצטרפו לתוכנית המסלולים ממשיכים ליהנות ממערך הטבות כללי זה, בנוסף להטבות הניתנות להם במסגרת המסלול שבחרו.

ההרשמה לתוכנית המסלולים מתאפשרת דרך אתר האינטרנט של ישראלכרט, אפליקציות מובייל ובאמצעות המוקד הטלפוני. לקוחות שהצטרפו לתוכנית מקבלים מדי שבוע הצעות

לתיבת הדואר האלקטרוני שלהם, ואחת לחודש נשלחת לתיבתם חוברת הטבות.

את ההטבות ניתן לממש באמצעות הורדת קוד קופון מאתר ההטבות או דרך אפליקציות המובייל, כשהתשלום מתבצע בפועל בבית העסק. על מנת להקל על הלקוחות לממש את ההטבות בבתי העסק, הקימה ישראלכרט מערך טכנולוגי, המאפשר "להטעין" חלק מההטבות על כרטיס האשראי כדי להקל על זיהוי זכאות הלקוח להטבה בבית העסק.

השפה הפרסומית החדשה

על מנת להפוך את מותג ישראלכרט לרלוונטי, מתחדש ומעודכן יותר, הוחלט לבצע התאמות בשפה הפרסומית של המותג כדי שתעביר את מסר החוויה והייחודיות של לקוחות ישראלכרט ותגרום לתחושת גאווה בקרב הלקוחות. ריענון המותג בוצע במקביל להשקת תוכנית המסלולים החדשה, ובבסיס השפה התקשורתית הוצב רעיון המימוש העצמי.

כחלק מתהליך הרענון טיפלה ישראלכרט גם בלוגו המותג כדי להבליט את הנכסים העיקריים שלו: שם המותג



מוענקת כניסה חינם למגוון מוזיאונים ברחבי הארץ; לקוחות מסלול הורים וילדים וטיולים נהנים במהלך כל השנה ממבצעי 1+1 על כרטיסי כניסה לאטרקציות ברחבי הארץ ועוד.

הטבות חודשיות משתנות - בכל מסלול מספקת החברה מדי חודש הטבות משתנות. בנוסף, כדי לייצר בידול והעדפה אמיתיים בקרב הלקוחות, החליטה ישראלכרט לייצר עבור הלקוחות חוויות ייחודיות ובלעדיות עבורם, מתוך תובנה כי ההטבות החווייתיות הן שבונות ומחזקות את תפיסת המותג בעיני הלקוחות.

כך לדוגמה, בחודש מרץ 2012 הקימה ישראלכרט יחד עם עיריית ירושלים את "עיר הקרח": מתחם חווייתי ענק בירושלים שהכיל בתוכו פסלים ומבנים, כולם עשויים מקרח, בנושאי אגדות ילדים, מבנים בירושלים ומיצגים לכל המשפחה.

בחודש מאי התקיים מבצע 'תתלבש להופעה' במסגרתו לקוחות המשוויכים למסלולים אופנה ובליינים, נהנו מ-30% הנחה ברשת האופנה אמריקן איגל ובנוסף, יכלו לקנות כרטיסים להופעה של Infected Mushroom וה-Balkan Beat Box בסכום סמלי של 29 ש"ח

2012

ישראלכרט משיקה את תוכנית המסלולים ומבצעת מיתוג מחדש.

2011

מושקת פעילות 'הדיל היומי' באתר ההטבות של הקבוצה.

2009

ישראלכרט מציעה לראשונה בישראל הלוואות ללא צורך בכרטיס אשראי של ישראלכרט.

2001

קבוצת ישראלכרט מתחילה להנפיק גם כרטיסי VISA.

1975

בנק הפועלים מקים את ישראלכרט.