



לאומי קארד, השחקנית הצעירה ביותר בשוק כרטיסי האשראי בישראל, אימצה אסטרטגיה המבוססת על פינוקים; השנה, שודרגה האסטרטגיה באמצעות תוכנית הטבות חדשה, ששמה דגש על שקיפות ועל הצעות בעלות ערך למחזיקי הכרטיס

- כיצד להתמודד עם מוביל שוק דומיננטי;
- כיצד לנהוג בשוק סטטי וחסר בידול מבחינת נתחי השוק וזאת בעיקר עקב הישענות חברות האשראי על בסיס הלקוחות של הבנק שהוא בעלי המותג;
- כיצד להעיר מאדישותם צרכנים חסרי מעורבות, שלא מוצאים סיבה ממשית להעדיף כרטיס אחד על פני האחר.

בתחילת שנת 2000 השיק לאומי את חברת כרטיסי האשראי לאומי קארד. המותג מציע מגוון שירותים פיננסיים, לרבות הנפקת כרטיסי אשראי, שירותי סליקה, הלוואות, פתרונות אשראי ואפשרויות תשלום גמישות. ללאומי קארד כשני מיליון כרטיסים פעילים, והיא משרתת למעלה מ-40 אלף בתי עסק.

הסביבה התחרותית

במשך כ-25 שנים התנהל שוק כרטיסי האשראי בישראל כדואופול, הנשלט על ידי שתי חברות: ישראלכרט - מובילת הקטגוריה, וחברת האשראי CAL (לשעבר: כ.א.ל.). שתי החברות ששלטו בשוק החזיקו מספר מותגים חזקים בתחום האשראי: מסטרקארד, אמריקן אקספרס, ויזה ודיינרס.

האתגרים השיווקיים

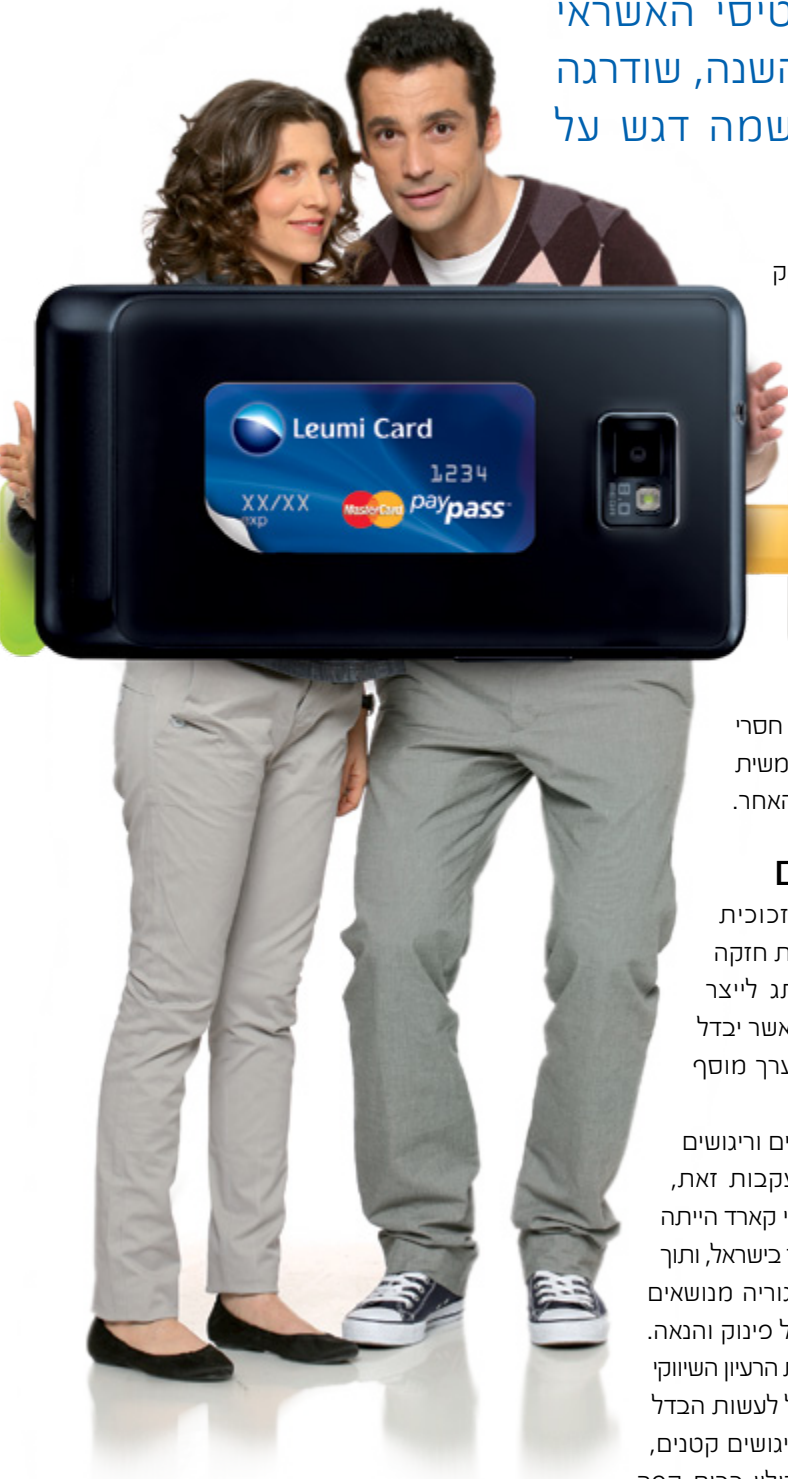
בין השנים 2003-2008, הצליחה לאומי קארד לחדור לשוק ולהציג שיעורי צמיחה גבוהים, כשברקע ניצבו בפניה שלושה אתגרים עיקריים:

הפתרונות היצירתיים

על מנת לשבור את תקרת הזכוכית ולהפוך את לאומי קארד לשחקנית חזקה ודומיננטית בשוק, נדרש המותג לייצר לעצמו יתרון תחרותי אסטרטגי, אשר יבדל אותו אל מול המתחרים ויספק ערך מוסף אמיתי לצרכנים.

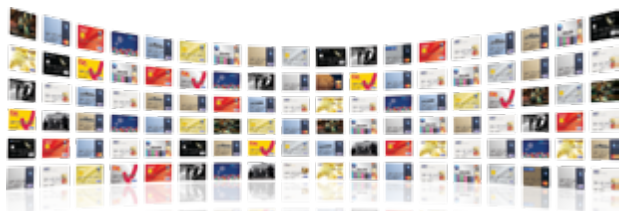
הרעיון שנבחר היה להכניס פינוקים וריגושים לחיי היומיום של הלקוחות. בעקבות זאת, המשימה שלקחה על עצמה לאומי קארד הייתה להיות מותג האשראי המפנק ביותר בישראל, ותוך כדי כך לשנות את השיחה בקטגוריה מנושאים פיננסיים "משעממים" לשיחה על פינוק והנאה. התובנה המרכזית שהובילה לבחירת הרעיון השיווקי הייתה, שלפעמים פינוק קטן יכול לעשות הבדל גדול בחיי היום-יום של הלקוח. ריגושים קטנים, בין אם מדובר בצפייה בסרט, בילוי בבית קפה או קניות, הופכים להיות נקודות אחיזה חשובות בחייו. כדי ליישם בפועל את הרעיון השיווקי הגדירו בלאומי קארד שורה של עקרונות מנחים:

- מיקוד אסטרטגי בזירת ההטבות, תוך יצירת התמחות ויתרון תחרותי משמעותי בזירה;
- שיתופי פעולה עם מותגי פנאי וקמעונאים רבים ומגוונים, תוך השקת מגוון רחב של הטבות ואטרקציות מפנקות לאורך כל השנה;



- שימוש בזירה הדיגיטלית ככלי להנגשת הפינוקים, תוך פיתוח של מגוון פלטפורמות וכלים דיגיטליים (כגון אתר הטבות חדש), אשר יאפשרו לצרכנים יותר אינטראקציה, יותר הצעות ערך, יותר נקודות מגע ויותר פרסונאליות - ובסופו של דבר - יותר פינוקים. לאחר שהוגדר המיקוד השיווקי של המותג סביב עולם ההטבות בכלל ותוך התמקדות בערך הפינוק בפרט,





www.leumi-card.co.il

דברים שלא ידעת על לאומי קארד

- "לפנק-לפנק-לפנק" של לאומי קארד הפך למטבע לשון שגור.
- לאומי קארד משרתת מעל לשני מיליון לקוחות.
- לאומי קארד מנפיקה כרטיסי אשראי של שני מותגים בינלאומיים: ויזה ומסטרקארד, מעניקה עולם פתרונות אשראי לעסקים וסולקת את מותגי ויזה, מסטרקארד וישראכרט.
- לעמוד הפייסבוק של לאומי קארד יש כ-90,000 חברים.

לונה גל ואחרים). כל קנייה ב-1,500 ש"ח בכרטיסי לאומי קארד מזכה את הלקוח בפינוק 1+1 לבחירתו, כשבמשך חודש יכול כל מחזיק כרטיס לאסוף ולממש עד ארבעה פינוקים. מלבד תוכנית ההטבות והפינוקים הקבועה, מציעה לאומי קארד ללקוחותיה הטבות בכניסה לאירועי פנאי מרכזיים כגון תערוכת הדינזאורים, תערוכת הפרח בחיפה והופעות של אמנים ישראלים ברשת מועדוני זאפה. בנוסף, לאומי קארד מציעה ללקוחותיה מדי חודש מגוון פינוקים והטבות משתנות בכל רחבי הארץ, ללא התניית שימוש בכרטיס.

תוצאת המהלך

מהלך "פינוקים פלוס" של לאומי קארד הגדיל באופן ניכר את שביעות רצון הלקוחות, הגביר את כוונת ההמלצה שלהם בפני חבריהם והגדיל את השימושים בכרטיסי האשראי של המותג.

נהגה קונספט פרסומי אשר שירת את המטרות העסקיות והשיווקיות שהוגדרו. את השפה התקשורתית של המותג, שנועדה לייצר נחשקות ולספק לצרכן ערך וסיבה אמיתית להעדיף את המותג, הובילו צמד פרזנטורים מוכרים ואהובים, קרן מור ויובל סגל. השניים תיקשרו את המסר המרכזי של המותג: "לפנק-לפנק-לפנק", שכבר הפך למטבע לשון שגור, ופרסומי החברה עשו שימוש בשפה קלילה ולא מעובבת. כך, למשל, פרסומות הטלוויזיה כללו דיאלוגים הומוריסטיים של "הפוך על הפוך" בין מור לסגל, שגילמו שני לקוחות לאומי קארד, שתמיד מופתעים מחדש מהפינוקים שמציע להם המותג.

ההטבות שסיפק המותג נעו בין שני עולמות תוכן שונים: עולם הביילויים והאטרקציות, ועולם הצרכנות. בעולם הביילויים, מלבד מגוון גדול של הטבות קבועות, יזם המותג מספר מהלכים לאורך השנים, כמו למשל סל הטבות קיץ לימי החופש הגדול, או מתחם בילויים מקוון שמרכז בתוכו את כל ההטבות של הכרטיס בכל הקשור באטרקציות, סרטים, ארוחות בוקר והצגות. בעולם הצרכנות ייצרו בלאומי קארד פלטפורמת שיתופי פעולה עם אל-על כמו גם עם רשתות קמעונאיות מתחומים שונים כדוגמת מגה ספורט, פוקס, גלי, שילב, ללין ועוד.

פינוקים פלוס

כמו השחקנים האחרים בשוק כרטיסי האשראי בישראל, בלאומי קארד הגיעו בתחילת שנת 2012 לתובנה כי תוכנית הנקודות הגיעה לסוף דרכה. בלאומי קארד גם הבינו כי הצרכנים של היום לא מחפשים רק הנחות וחסכון כספי, אלא בעיקר הטבות בעלות ערך מוסף ממשי. המשימה שלקח על עצמו המותג הייתה לפשט בצורה משמעותית את התקשורת של הכרטיס עם הצרכנים, ולייצר עבורם תשובה אמיתית ושקופה לשאלה: "מדוע לאומי קארד הוא הכרטיס הנכון לשלוח מהארנק בעת הקנייה?"

כתוצאה מהתובנות הללו השיק המותג מהלך תחת השם "פינוקים פלוס", המציע ללקוחות הצעת ערך ברורה של 1+1 בארבעה תחומים שונים: סרטים (באמצעות שיתוף פעולה עם רשתות גלובוס גרופ וסינמה סיטי), הצגות (במגוון רחב של תיאטראות בכל רחבי המדינה), ארוחות בוקר (ברשת קפנטו ובמאות בתי קפה פרטיים בישראל), ומגוון אטרקציות משתנות (כגון סופרלנד,



2012

לאומי קארד מחליפה את שיטת הנקודות בתוכנית "פינוקים פלוס".

2008

לאומי קארד משיקה את אסטרטגיית ה"פינוקים".

2005

קרן מור ויובל סגל הופכים להיות הפרזנטורים של המותג.

2003

מושק לוגו לאומי קארד.

2001

החברה מציעה את הכרטיס ללקוחות כל הבנקים.

2000

לאומי משיק את מותג כרטיס האשראי, לאומי קארד.