

# Mobile Marketing e i canali ad alta efficienza Benefici per le Banche



Andrea Braj, Regional Sales Director  
19 November 2014

# Agenda

1

Perché Mobile?

2

SmartMessage:  
un nuovo canale di distribuzione

3

Sinergie tra servizi bancari e mobile marketing

4

Casi d'uso e concetto KYC sul cellulare:  
indagine, loyalty & couponing, pagamento  
on-line con carta di credito, ...

5

Casi di successo

# Perché Mobile?

# Perchè Mobile in Italia? Risultati

## ✘ I formati di Mobile

### Advertising/Marketing:

- ✘ Messaggistica (Sms/Mms);
- ✘ Keyword Advertising; il 40% del mercato;
- ✘ Display Advertising (+127%);
  - ✘ Mobile Apps al 60/70%

- ✘ Google e Facebook rappresentano circa il **70%** del totale con tassi di crescita a 3 cifre;

- ✘ Lato domanda, sono ormai molti gli Advertiser che hanno la consapevolezza dell'opportunità che il Mobile può giocare come mezzo comunicativo multicanale.

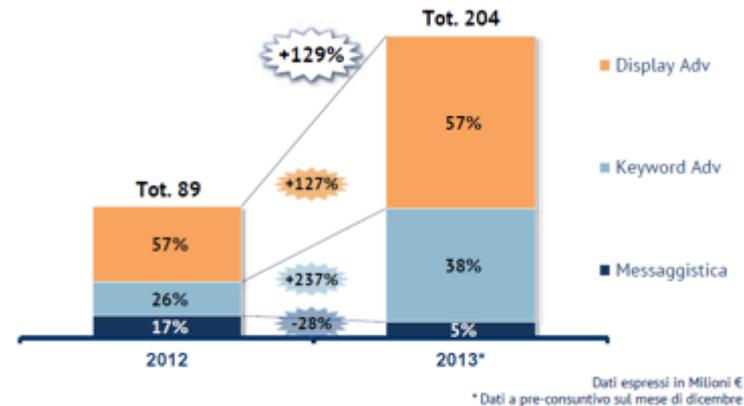


FIG 3. IL MERCATO DEL MOBILE ADVERTISING IN ITALIA: LE PIATTAFORME TECNOLOGICHE  
FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION - POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)



FIG 1. LE DINAMICHE DEL MERCATO COMPLESSIVO DEL MOBILE ADVERTISING IN ITALIA  
FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION - POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

# Perchè Mobile?



Trend positivo con budget legato  
ad iniziative Mobile **in crescita**

La stima dei servizi legati al mobile marketing  
nel 2015 e' superiore a **€ 300 Milioni**

# SmartMessage: un nuovo canale di distribuzione

# SMS Vs Smart Message – parlano i risultati

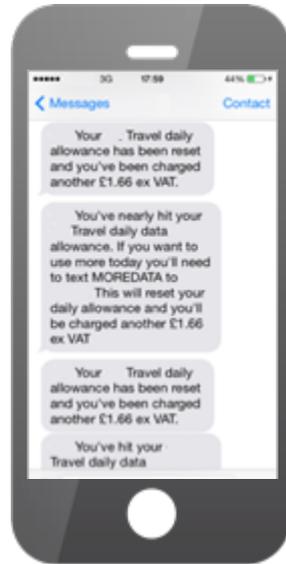
## STANDARD SMS

1. L'utente riceve un SMS

2. Un brand invita il cliente a partecipare

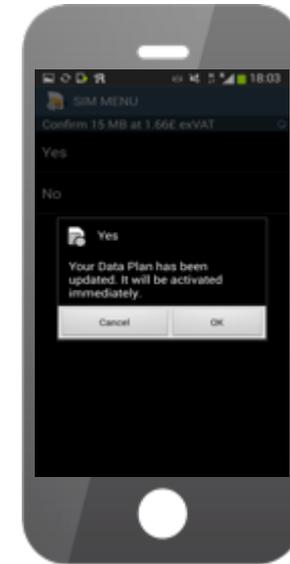
3. Il cliente deve scrivere un nuovo SMS

4. Scrivendo una precisa parola e/o shortcode...



L'Utente riceve un popup ed inizia ad interagire. That's it.

## SMART MESSAGE



Recevuto nel:

SMS INBOX

Il contenuto e':

INFORMATIVO

Per rispondere:

CREARE UN NUOVO SMS

IDLE SCREEN

INTERATTIVO

SOLO UN CLICK !

# Smart Message un valore reale sul campo

## Un canale ad alto rendimento per tutti i casi d'uso

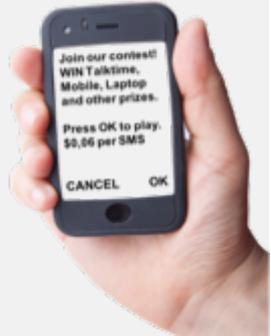
### LOYALTY PROGRAM

CONVERSION RATE

Up to **16%**

**68%** Reach Rate

**270k** MSISDNs impacted



### OPT-IN CAMPAIGN

CONVERSION RATE

**18%**

**61%** Reach Rate

**160k** MSISDNs impacted



### PROMOTION CAMPAIGN

CONVERSION RATE

**>12%**

**x6** Vs same campaign on standard SMS

**87%** Reach Rate

**304k** MSISDNs impacted



### SUBSCRIPTION CAMPAIGN

CONVERSION RATE

**14%**

**x114** Daily average revenue

**63%** Reach Rate

**160k** MSISDNs impacted



# Sinergie tra servizi bancari e mobile marketing

# Mobile Marketing e non solo

## IL SERVIZIO BANCARIO. QUALI TOUCH-POINT?



Investimenti: **semestrali**  
Prelievi: **settimanali**  
Pagamenti: **quotidiani**

**SICUREZZA  
DIGITALE**

# Aumentare l'efficienza sul mercato



Creare sinergie tra il **Mobile Marketing** (tipico Telco) e la **Sicurezza Digitale** (tipica Bancaria) genererà valore in maniera esponenziale

## UNA CONNESSIONE / TRANSAZIONE = UN CLIENTE

**The Golden Rule:**  
Per avere una campagna di successo bisogna assicurare che sia

- ✓ Di interesse
- ✓ Attrattiva
- ✓ Autorizzata
- ✓ Semplice

Casi d'uso e concetto KYC  
sul cellulare: indagine, loyalty  
& couponing, pagamento on-line  
con carta di credito, ...

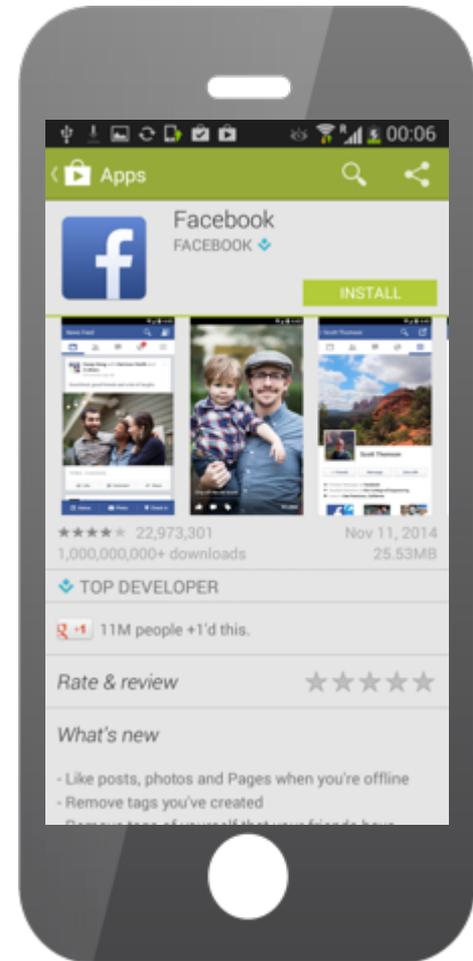
# KYC (Know Your Customer) nel Mobile

## Know Your Customer

Unire i vantaggi provenienti dalle informazioni in possesso delle banche e degli operatori porta ad un nuovo livello di comunicazione i cui vantaggi sono maggiormente amplificati dall'efficacia dello SmartMessage.

# Application download

Il successo medio di un invito a scaricare un App oscilla tra il 10% e il 20% a seconda della bontà della lista dei clienti



# Indagini sulla qualità' dei servizi

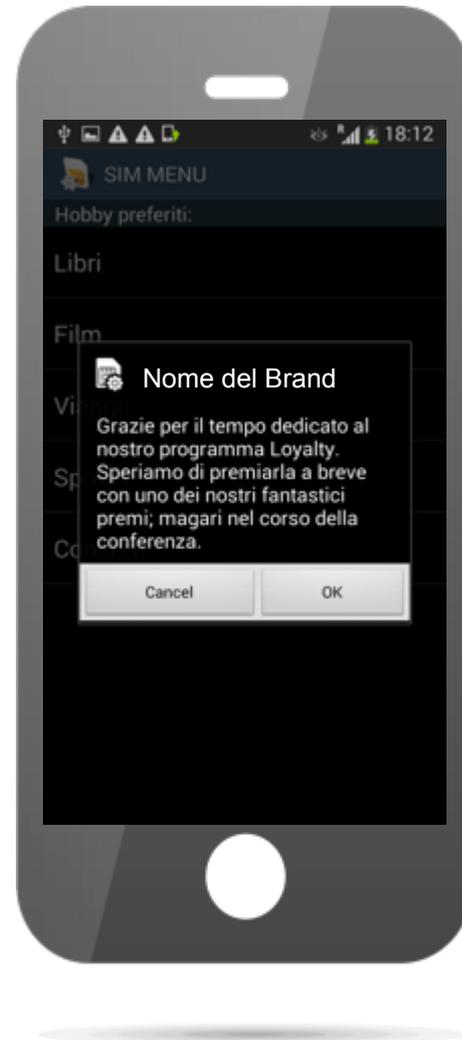
Nel caso in cui si voglia avere dei feedback diretti da parte dei propri clienti per qualsiasi tematica si puo' avere in "Near Real Time" un risultato certo e certificabile.



# Programma di Loyalty

I programmi di Loyalty possono essere vari e declinati a seconda delle necessità'.

L'idea e' di fornire una visione della potenzialita' che si aprono nel momento in cui si va a lavorare su programmi avanzati di loyalty con interazione real time del cliente.

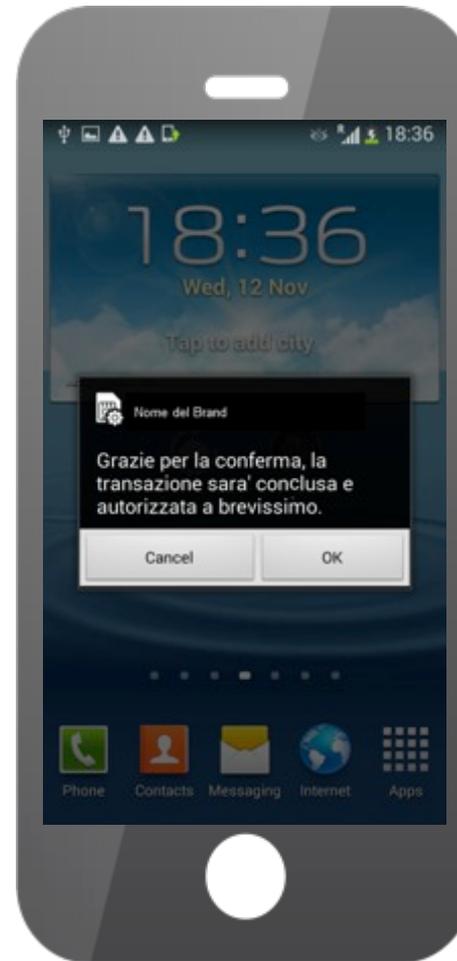


# Conferma di Pagamento

Come la sicurezza digitale delle transazioni Telco può essere di aiuto al caso dei pagamenti online?

Per transazioni che risultano ambigue, di particolare valore si può effettuare un'ulteriore verifica utilizzando

**smart**MESSAGE



# Ricarica di una prepagata

Come si comunica oggi al cliente un ammontare critico nella propria pre-pagata?  
L'intera operazione di ricarica potrebbe essere eseguita tramite.

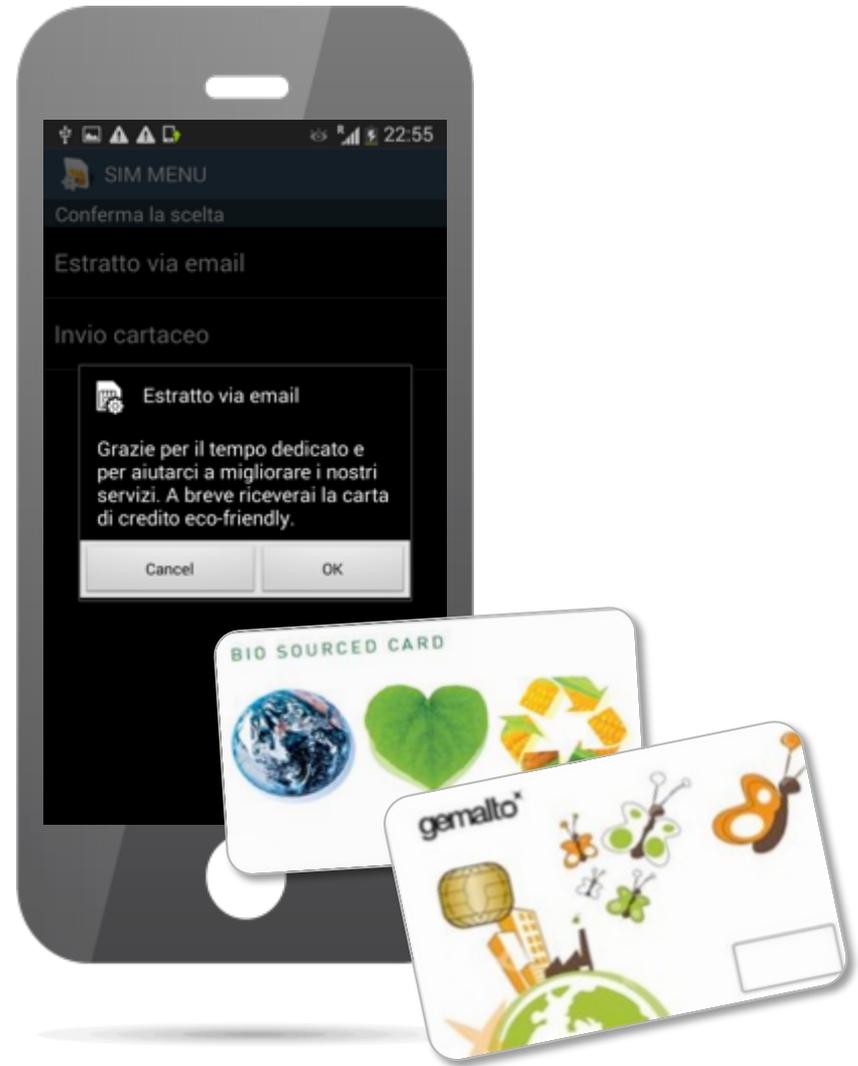
**smart**MESSAGE



# Go Paper-less

Chiedere al cliente di accettare gli estratti conti online con evidenti risparmi per la Banca tramite.

**smart**MESSAGE



# Promote your Cless/NFC program



Informare il cliente della vostra nuova offerta Cless/NFC

Informare il cliente che è in possesso di una carta Cless/NFC e dei vantaggi di utilizzo

Proporre al cliente di attivare la sua nuova carta Cless/NFC tramite l'app o il wallet

# Casi di successo

# Performance e Volumi di **smart**MESSAGE

**+ 600 milioni**  
di Smart Messages  
inviati ogni mese  
nel mondo!

**+ 2000** differenti **casi d'uso!**

Click Through Rate: **8% a 20%**

*(a seconda del caso d'uso e della qualità della target list)*

- ✗ SMS package
- ✗ Data package
- ✗ Voice promotions
- ✗ Antivirus (smartphones)
- ✗ Antivirus (PC)
- ✗ Ringback Tone
- ✗ Mobile Learning
- ✗ Mobile Health
- ✗ Accident insurance
- ✗ Life Insurance
- ✗ Home Insurance
- ✗ Handset Insurance
- ✗ Capture Opt-in
- ✗ Basic qualification
- ✗ CRM for brands
- ✗ Credit Card Information
- ✗ APP download
- ✗ Invoice (Credit)
- ✗ Offers (Retail)
- ✗ Email Capture
- ✗ Capture the ID
- ✗ Roaming
- ✗ Prepaid to Postpaid
- ✗ Suppliers (VAS)

# Vivo/Santander

Credit Card Vivo/Santander with special benefits for the clients



1<sup>ST</sup> SCREEN

2<sup>ND</sup> SCREEN

3<sup>RD</sup> SCREEN

## NEWS

Vivo & Santander launched a special card for you.

With this card you can win a **BONUS Top Up!**

Confirm to listen the offer.

OK

## SPECIAL OFFER VIVO SANTADER

Call now - free  
Call later - free

OK

We will start the free call to **Santander Call Center**

OK

DELIVERY

80%

ACCEPTANCE

8%

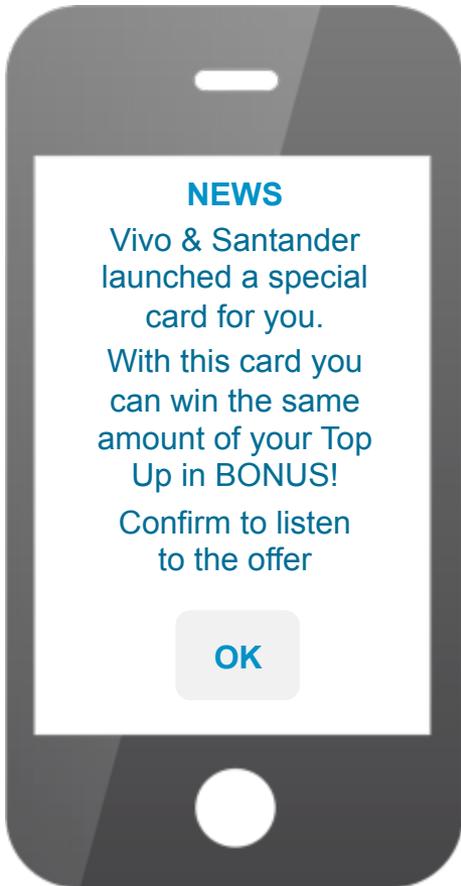
(double opt-in)

# Vivo/Santander

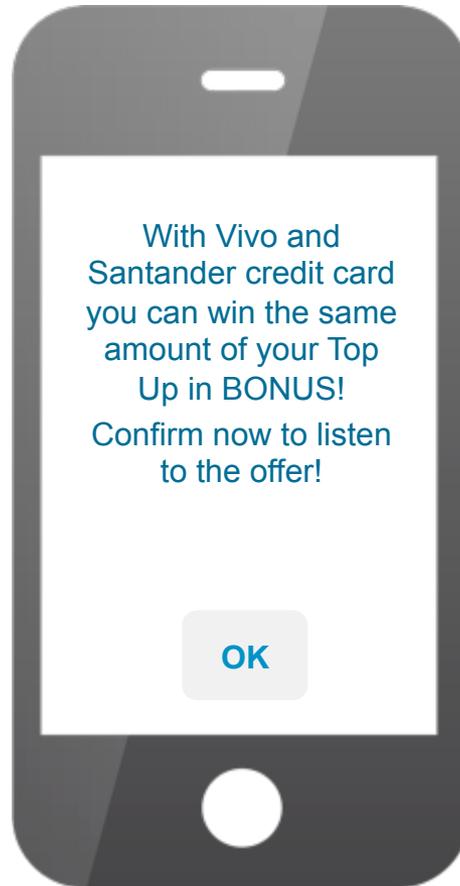
Credit Card Vivo/Santander with special benefits for the clients



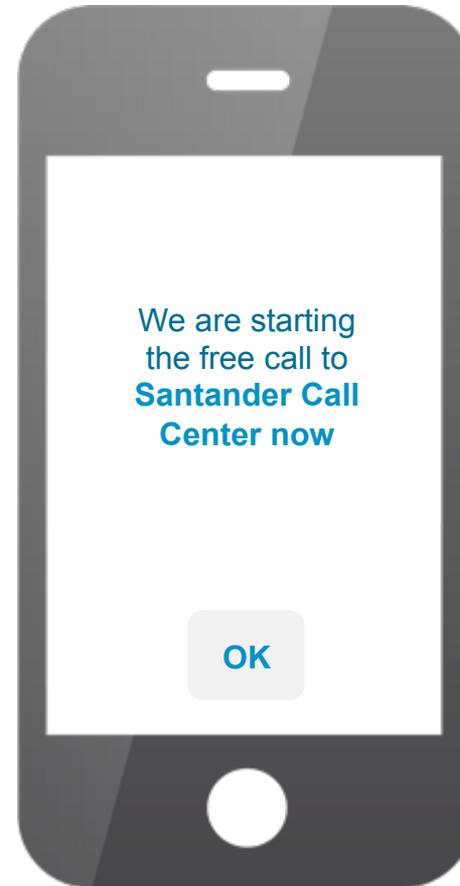
1<sup>ST</sup> SCREEN



2<sup>ND</sup> SCREEN



3<sup>RD</sup> SCREEN



DELIVERY

80%

ACCEPTANCE

21%

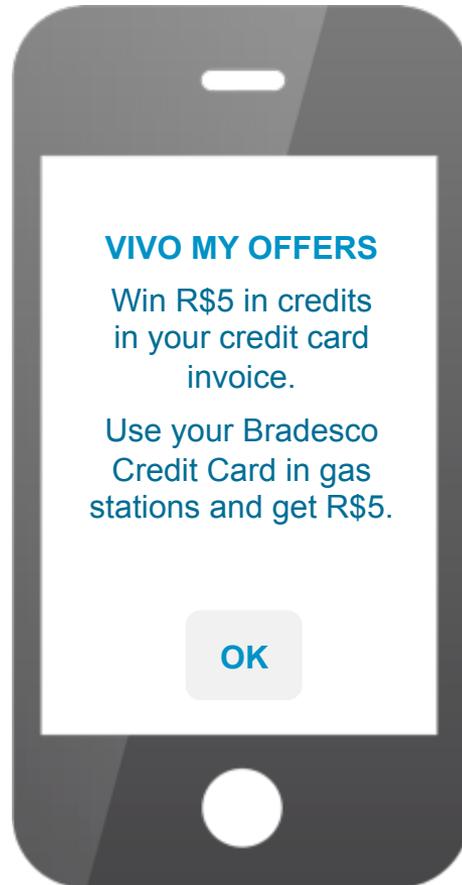
(double opt-in)

# Vivo Bradesco –R\$5

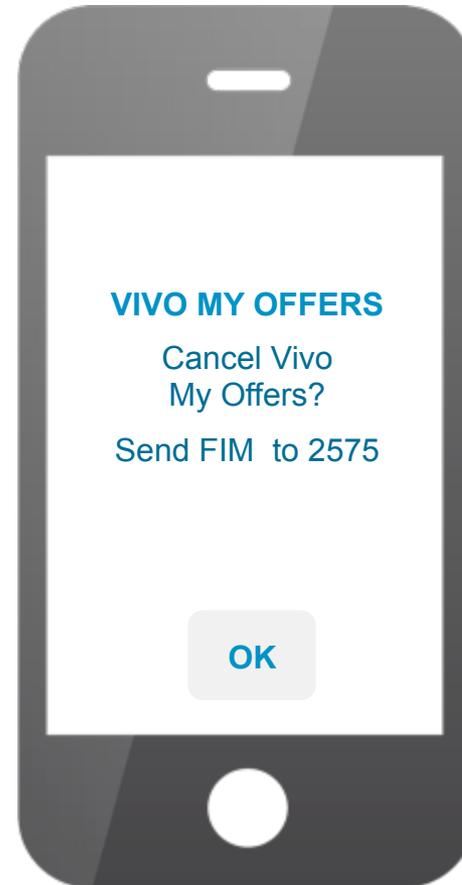


Encourage the use of Bradesco credit card to receive benefits from the MNO

1<sup>ST</sup> OPT-IN



2<sup>ND</sup> OPT-IN



DELIVERY

82%

ACCEPTANCE

14%

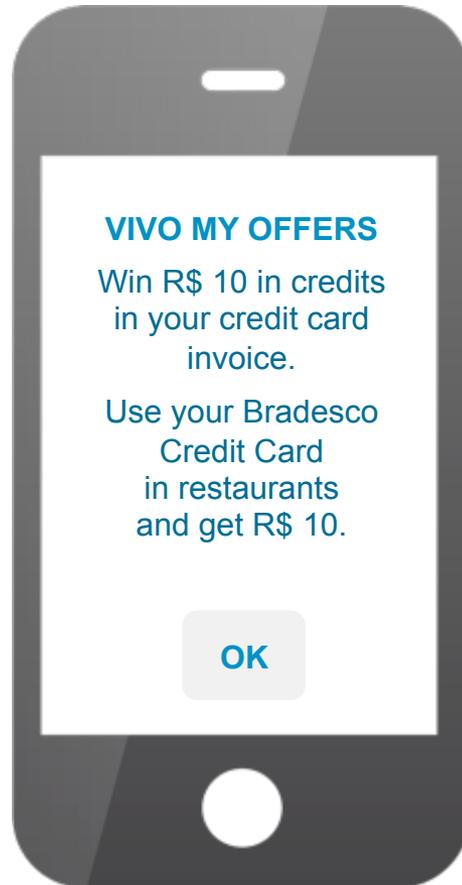
(single opt-in)

# Vivo Bradesco –R\$10

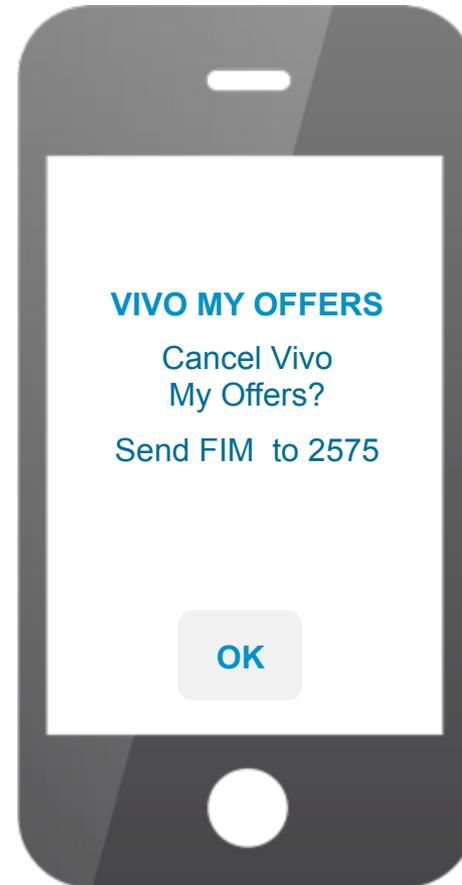


Encourage the use of Bradesco credit card to receive benefits from the MNO

1<sup>ST</sup> OPT-IN



2<sup>ND</sup> OPT-IN



DELIVERY

81%

ACCEPTANCE

16%

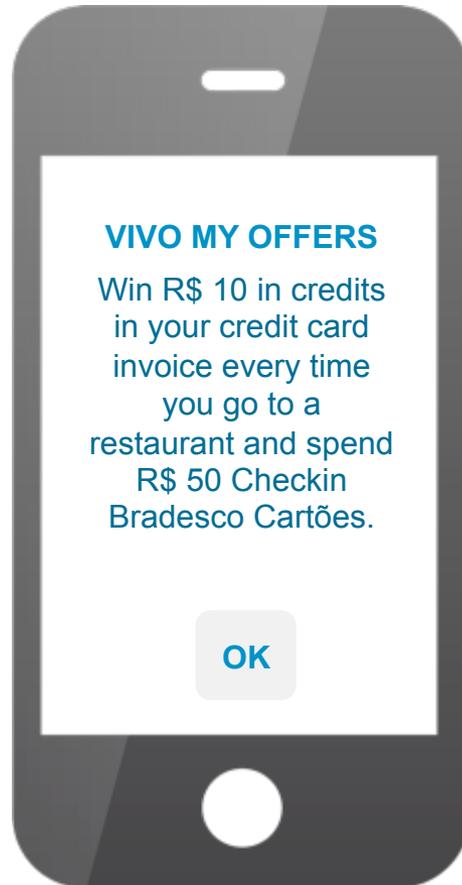
(single opt-in)

# Vivo Bradesco – App

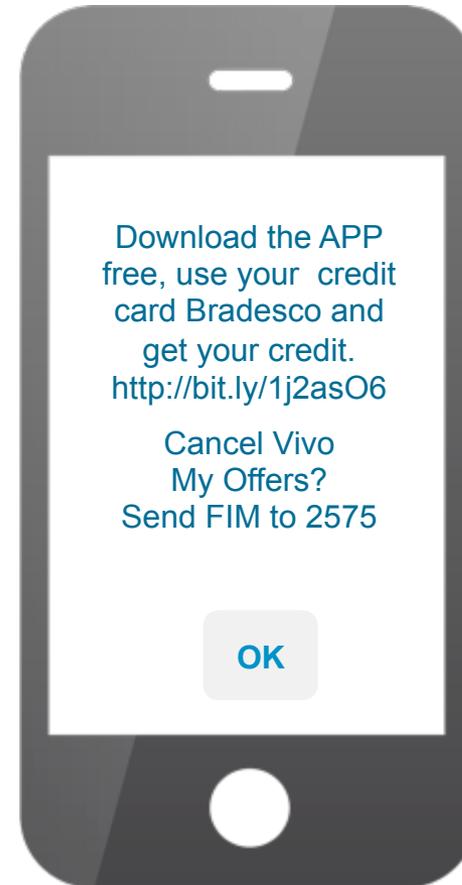


Encourage the use of Bradesco credit card to receive benefits from the MNO

1<sup>ST</sup> OPT-IN



2<sup>ND</sup> OPT-IN



DELIVERY

81%

ACCEPTANCE

16%

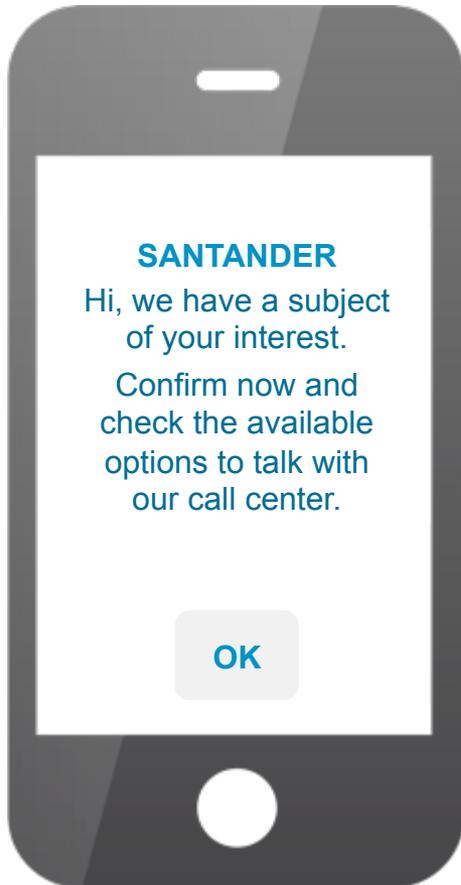
(single opt-in)

# Vivo/Santander

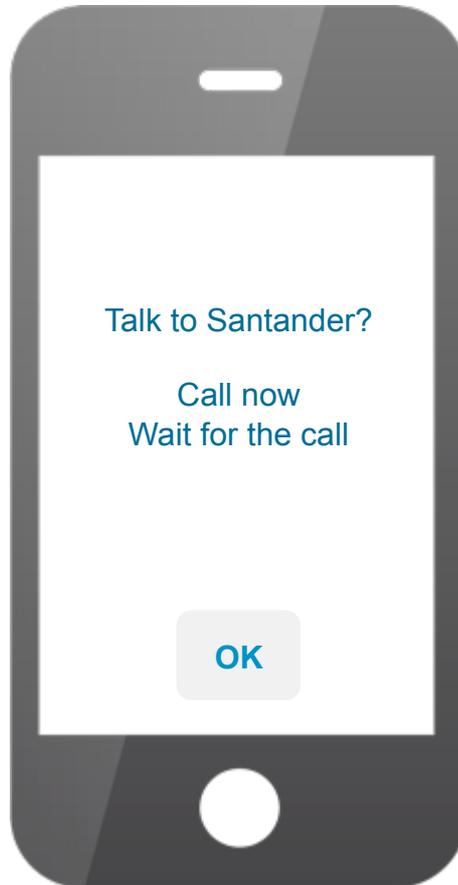
Subject of Interest –Services Offer from the Bank



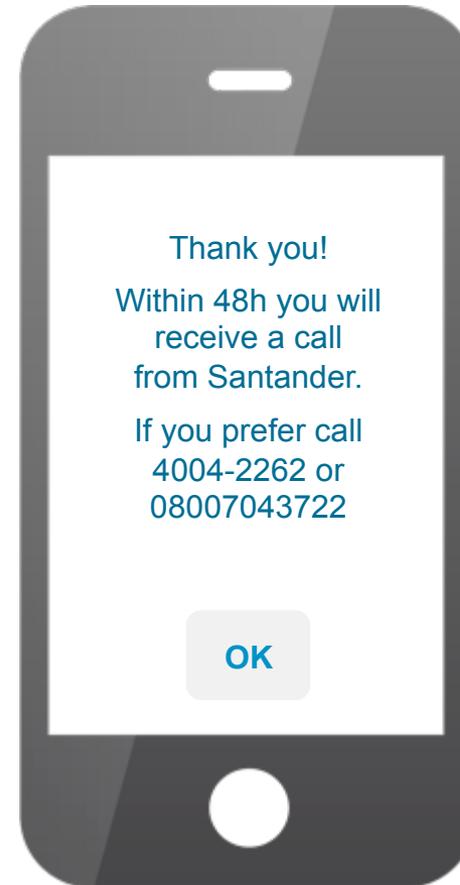
1<sup>ST</sup> SCREEN



2<sup>ND</sup> SCREEN



3<sup>RD</sup> SCREEN



DELIVERY

66%

ACCEPTANCE

22%

(single opt-in)

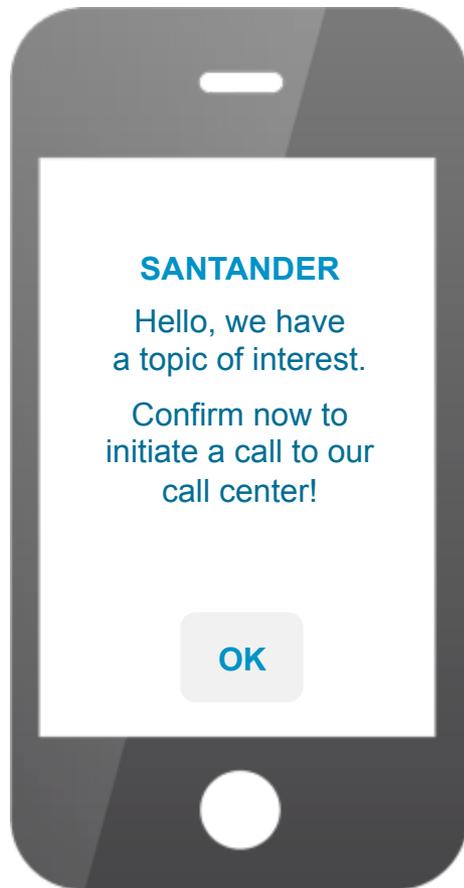
# Vivo/Santander

Subject of Interest – Offer services from the Bank

*This flow also includes a click to call.*



1<sup>ST</sup> OPT-IN

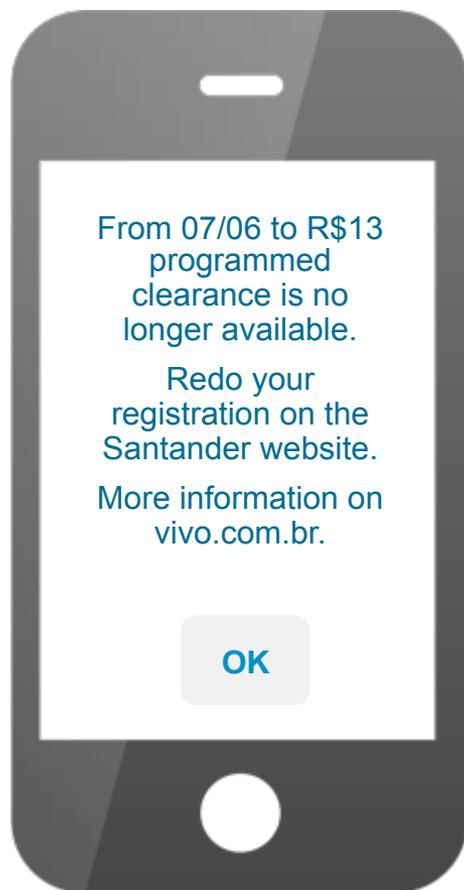


# Vivo/Santander

Information about a service from the Bank/MNO



1<sup>ST</sup> SCREEN



DELIVERY

80%

ACCEPTANCE

34%

*(single opt-in)*

Thanks



Andrea Braj, Regional Sales Director  
Tel: +44 2072 919 529