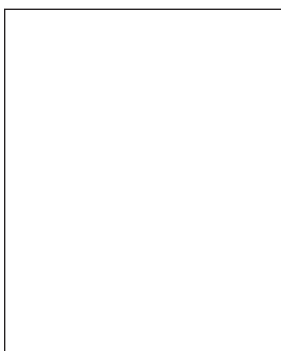


Goal Card

af **Lene Kjærbo Groth**, chef for Sekretariat og Planlægning, Codan Bank



I maj 1998 introducerede den danske superligaklub Brøndby I.F. et kreditkort i form af et MasterCard over for sine tilhængere i samarbejde med Codan Bank, som er 100% ejet af Codan Forsikring A/S. Nogle vil måske undre sig over, hvorfor en fodboldklub finder det interessant at lade sin profil fremgå af et betalingskort i stedet for at holde sig til trøjer og halstørklæder. Det er der mange grunde til heriblandt muligheden for at øge andelen af loyale tilhængere.

Lene Kjærbo Groth

Manchester United og Brøndby I.F.

Idéen om et kreditkort til fodboldtilhængere er ikke dansk. I England har flere klubber allerede i flere år haft deres eget kreditkort lavet specielt til deres tilhængere. Her kan nævnes Chelsea og Manchester United, der allerede har udstedt over tusindevis af kort.

Hvis nogen klub i Danmark skal kunne få succes med et lignende kort, må det være Brøndby I.F. med deres store skare af tilhængere. Og med deltagelsen i Champions League i 1998 er der ikke blevet færre, der holder med klubben. Udover ca. 16.000 registrerede supportere har klubben også mange tusinde navnenoterede aktionærer, da Brøndby I.F. er noteret på Københavns Fondsbørs.

Samarbejdet omkring etableringen af et MasterCard startede for ca. 1 år siden og i maj kunne Brøndby I.F. og Codan Bank præsentere det nye betalingskort i Danmark med ikke blot klubbens logo på forsiden – men med et flot billede af hele holdet. Kortet kom til at hedde GoalCard, hvilket passede meget præcist til den dag, det blev lanceret. Brøndby I.F. vandt 7 – 0 over Århus Fremad i et brag af en kamp!

GoalCard/MasterCard

Et GoalCard er et ganske almindeligt MasterCard, sådan som mange kender fra f.eks. Eurocard. I fagsprog kaldes den type af betalingskort for et co-branded kortprogram.

Kortet kan anvendes til betaling i 222

lande og i ca. 14,2 millioner butikker verden over – nemlig alle de steder, hvor MasterCard modtages. Kunden kan opnå rentefri betaling i op til 50 dage. Systemerne samler betalingerne op, således at kunden betaler den 1. i hver måned. Hvis kunden ikke ønsker at betale det fulde beløb hver måned, kan der tilknyttes en kredit til kontoen, således at der betales et fast aftalt beløb istedet for. Kreditterne har typisk en størrelse på omkring DKK 30.000. Kunden skal betale et årligt gebyr for at have kortet, og derudover påløber der rente, så fremt kunden har tilknyttet en kreditfacilitet.

Hvad er co-branding?

Der er tale om et strategisk partnerskab mellem en kortudsteder (Codan Bank) og en kommerciel samarbejdspartner (Brøndby I.F.). Partnerskabet går ud på at forene partnernes særegne styrker med henblik på at markedsføre et specialiseret kreditkort over for den kommercielle partners kundedatabase. Kortudsteder bidrager med den finansielle ekspertise, og sørger for den daglige administration af kortene. På den måde opstår en synergieffekt, som ingen af parterne ville kunne opnå alene.

Fordele ved co-branding for parterne

Når man indgår partnerskaber, skal der være fordele for alle parter. Dette gør sig selvfølgelig også gældende ved et co-branded kortprogram.

Co-branderen, det vil sige det firma, der profilerer sig via kortprogrammet, og i dette tilfælde Brøndby I.F., får mulighed for at styrke profilen over for sin målgruppe. De tilhængere af fodboldklubben Brøndby I.F., der samtidigt har et GoalCard, vil i endnu højere grad identificere sig med klubben, nu da den også er synlig, når de skal betale for varer.

Ydermere er det dokumenteret fra udlandet, at co-brandede kort anvendes oftere end traditionelle betalingskort. Det er følelserne hos kortholderen, der bestemmer, hvornår kreditkortet skal op af lommen.

Denne profilering er forholdsvis ukompliceret for co-branderen, da denne holder sig til egen kernekompetance, f.eks. at spille fodbold, og lader en samarbejdspartner om at drive det kortprogram, der yderligere profilerer navnet.

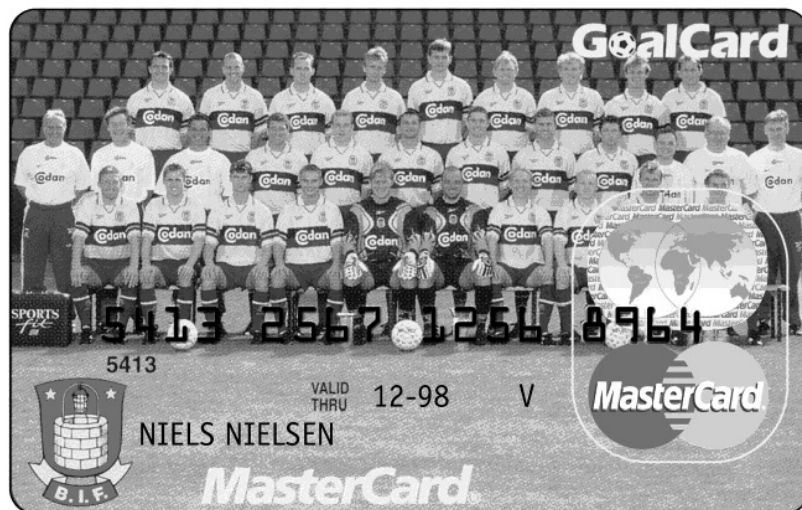
Sidst men ikke mindst opnås en billig kommunikationskanal til en målgruppe, der nu vil være jævnlig kontakt med i form af kontoudskrifter o. lign. Det giver mulighed for samsending, der igen muliggør forøgelse af salg af øvrige produkter og ydelser og omkostningsbesparelser som følge af samsendingen.

Kortudstederen, hvilket vil sige den finansielle partner og i dette tilfælde Codan Bank, opnår også nogle fordele, som ikke kan opnås uden en samarbejdspartner som f.eks. Brøndby I.F.

Først og fremmest er krydssalgmuligheden selvfølgelig interessant. Adgang til en så specifik kundebase som f.eks. tilhængere af en fodboldklub, giver en unik mulighed for en meget præcis segmentering af denne målgruppe til salg af bankens øvrige produkter. Dette skyldes, at man ved mere om disse kunder, end man har mulighed for at vide om en bred målgruppe. På den måde er det nemmere at ramme rigtigt på behov, når der gives et tilbud om øvrige bankprodukter. Budskabet bliver således mere vedkommende for den enkelte, hvilket øger responsen på en kampagne.

I og med at man i markedsføringen og den daglige behandling af kunderne kan ramme mere præcist, vil kundeloyaliteten for denne målgruppe alt andet lige være højere end for andre målgrupper.

At indehaveren af et co-branded kort anvender kortet oftere end de traditionelle kort, betyder også øget indtjening for disse kortprogrammer.



Kortholderen er ikke direkte en partner, men der skulle selvfølgelig også gerne være nogle fordele forbundet med at have et co-branded kort frem for et almindeligt kreditkort.

Kortholderen vil føle, at der er lavet et kort netop efter dennes smag. Det betyder, at det er sjovere at betale med f.eks. et GoalCard frem for med et af de øvrige kort.

Derudover kan der løbende tildeles fordele til kortet, som ikke findes på de traditionelle kort. Det kan være særlige tilbud på andre produkter, fordelagtige forsikringsordninger, lavere kortgebyrer etc.

MasterCard er verden mest udbredte betalingskort, og derfor vil der ikke være mange steder, denne type kort ikke modtages. Er der så ovenikøbet et billede af favoritholdet på forsiden, er det et oplagt samtaleemne over alt.

Udbredelsen af co-brandede kort

Der findes for nærværende 60 forskellige kortprogrammer i Norden sammen med Estland, Letland og Litauen. I Europa er der ca. 1.000 kortprogrammer og worldwide er der

etableret ca. 9.000. Disse tal er dog inklusive det, man kalder for affinity kort.

Forskellen på et co-branded kort og et affinity kort er kort fortalt, at til forskel fra et co-branded program er affinity kortprogrammer et samarbejde mellem en kortudsteder og en ikke-kommerciel partner. Det vil sige en partner, hvor der typisk betales en del af overskuddet fra kortet til et velgørende formål. I England findes mange eksempler på affinity kort, hvor co-branderen er f.eks. Marie Curie, som er en pendant til Kræftens Bekæmpelse i Danmark.

Ud af disse mange co-brandede kortprogrammer verden over, findes der bare 6 forskellige i Danmark. Her kan ud over GoalCard nævnes Opasia kortet og FDM kortet.

Hindringer i Danmark

Danmark er på mange områder et forgangsland i betalingskortsmæssig sammenhæng. Så vidt vides er Danmark det eneste land, der har en systemstruktur, hvor alle banker og betalingssteder er bundet sammen i et og samme system. Denne infrastruktur har bl.a. gjort det muligt at indføre Dankortet, som er

et kontant betalingskort, der i Danmark stort set har afløst betaling med checks og kontanter. Dankortet er særegnet i verden og over 70% af alle betalinger i Danmark foregår med kort. I lande vi plejer at sammenligne os med, er procenten væsentligt lavere. I f.eks. Holland foretages kun omkring 7% af samtlige betalinger ved korttransaktioner.

Danskere er altså vant til at betale med kort, og kontanter anvendes efterhånden i begrænset omfang. Så derfor skulle man tro, at co-brandede kort var lettere at indføre i Danmark end noget andet sted i verden. Men så simpelt er det ikke. Imod dette taler den lovgivning Danmark har på området – nemlig Betalingskortsloven.

Her er det primært §19, der hindrer en udbredelse af co-brandede kort, som vi har set det i udlandet. §19 omhandler det faktum, at man ikke må favorisere kreditkortkøb frem for køb med kontanter. Det vil sige, at man ikke må yde særlige rabatter eller opsamling af bonuspoint, for den der betaler med et særligt kreditkort. I så fald skal man kunne opnå det samme, hvis man betaler med kontanter.

Det kan umiddelbart lyde som en fair aftale, men det er hindrende for den frie konkurrence. Det vil nemlig ikke være hensigtsmæssigt for ikke-finansielle virksomheder inden for f.eks. telebranchen eller luftfart at introducere kreditkort til deres kunder på lige fod med finansielle institutioner, som det ses i udlandet, da deres primære salgsparameter er forskellige bonuspointsystemer.

Kortet vil simpelthen være sværere at sælge i Danmark, da danskernes fordele ved at anvende et kort af en sådan type vil være langt mindre end f.eks. englændernes. Det vil sige, at incitamentet for at vælge netop deres kort vil være mindre i Danmark, da de bonuspointsystemer man kan "pakke" kortet ind i, her vil være begrænsede af §19.

I USA er et af de mest brugte co-brandede kort udstedt af et luftfartsselskab. Når man

handler på dette kort, opsamler man airmiles, uanset om man køber mad, tasker eller tøj. Det betyder, at kortet er enormt udbredt og bruges oftere end andre kort, fordi der er tydelige prismæssige fordele forbundet med det for kortindehaveren.

Det er forsøgt at lave noget lignede i Danmark, men så skal fordelene opnås som følge af, at man er medlem af en klub og har et særligt klubkort, som giver fordelene. Køb med et bestemt kreditkort må ikke give fordelene alene, hvilket betyder, at der skal to kort til at opfylde samme formål som i udlandet. Det gør, at det er lidt mere vanskeligt at komme igennem med disse typer af loyalitetsprogrammer i Danmark end i andre lande, der ikke har en betalingskortslov.

Hjertet bestemmer

Når Brøndby I.F. og Codan Bank alligevel tror på, at GoalCard bliver en succes i Danmark, så er det netop fordi, kortet er lavet specielt til mennesker, der vil bruge det, på grund af det de brænder for og ikke i første omgang på grund af nogle fordele i form af rabatter og bonus. Kortet vil blive trukket op af pungen som følge af en præference for klubben frem for rationelle årsager.

Der er ingen tvivl om, at der vil følge flere kort af samme slags også på det danske marked i nær fremtid. Men indtil politikerne indser, at det kun vil fremme konkurrencen at fjerne §19 fra betalingskortsloven, vil Codan Bank alene indgå samarbejde med partnere, hvor det er muligt at udstede kort, der appellerer til hjertet frem for alt. Det skal være grundlaget for en yderligere opbygning af loyalitet omkring det, man i forvejen brænder for – f.eks. Brøndby I.F.

Kilde

Europay International i Stockholm