

IL LOOKBOOK DEI BRAND DEI SERVIZI FINANZIARI

**Una panoramica globale dei
successi in acquisition,
engagement e retention dei
clienti**

A cura di TLC Worldwide, il partner di fiducia globale dei
servizi finanziari da oltre 30 anni.



tlcworldwide.com

PREFAZIONE

La disruption continua delle neobank, una Gen Z sempre più incline al cambiamento, le pressioni legate alla spesa responsabile, budget sotto costante tensione e operatori storici che tornano a fare leva sul proprio heritage. Sono solo alcune delle sfide destinate a definire il marketing dei servizi finanziari nel 2026. E questo ancora prima di considerare il ritmo sempre più accelerato dell'innovazione digitale e i progressi dell'intelligenza artificiale.

Il contesto globale è quindi ricco di opportunità per acquisire, coinvolgere e fidelizzare non solo clienti fedeli, ma veri ambassador del brand. Tuttavia, anche i marketer più esperti sono pienamente consapevoli che il cambiamento avanza più velocemente che mai, rendendo estremamente complesso continuare a superare la concorrenza.

Mentre alcuni stanno diversificando il proprio approccio con scelte audaci e inattese, altri puntano su coerenza, autenticità e centralità umana: strategie apparentemente più silenziose, ma capaci di generare risultati significativi in termini di ROI.

È per questo che abbiamo creato questo lookbook: una raccolta ispirazionale di storie firmate da alcuni dei brand di servizi finanziari più riconosciuti a livello globale. Approcci diversi, obiettivi specifici, **ma un filo conduttore comune: ogni case study dimostra cosa può ottenere un pensiero creativo e strategico, supportato da una profonda comprensione del mercato di riferimento.**

Con oltre 30 anni di esperienza al fianco delle principali istituzioni finanziarie in quasi tutti i continenti, TLC conosce a fondo cosa serve per generare un customer engagement autentico, con un ritorno sull'investimento misurabile lungo l'intero ciclo di vita del cliente. È stato quindi un piacere contribuire direttamente a molti dei progetti raccontati in questo volume. Le altre campagne rappresentano esempi eccellenti di marketing nei servizi finanziari, che a nostro avviso meritano di essere valorizzati su un palcoscenico globale.

Ci auguriamo che queste storie accendano nuove idee e ispirino il tuo pensiero, oggi e domani.

Buona lettura.



Alessandro Centini
CEO Italia & Germania
TLC Worldwide



“Il 2026 segna l’anno in cui le aziende cominceranno a pianificare dove vogliono essere tra cinque, persino dieci anni.”



BANCA DI ASTI: ATTIVARE LA GEN Z CON “SBAM!”

Rinnovare la percezione del brand per conquistare la nuova generazione



La sfida

Storica istituzione bancaria, Banca di Asti ha intrapreso un percorso strategico per conquistare la Generazione Z, un segmento cruciale tradizionalmente più attratto dalle banche digitali che da quelle tradizionali.

La soluzione

Per intercettare questa generazione, Banca di Asti ha affidato a TLC il compito di incentivare l'apertura di nuovi conti correnti, lavorando al contempo su una trasformazione dell'immagine di un brand storicamente percepito come convenzionale. L'obiettivo era costruire fiducia, ascoltare e rispondere alle esigenze del target per creare una connessione autentica, elevando la qualità dell'esperienza attraverso touchpoint ottimizzati e una maggiore flessibilità nel panorama bancario contemporaneo.

Banca di Asti ha così potuto offrire ai giovani titolari di conto un credito di 300 € da utilizzare in una selezione di attività pensate

esclusivamente per loro. Un valore che fa “SBAM!”, da cui il nome della campagna.

I risultati

La banca ha saputo unire la solidità della propria storia e della propria affidabilità a un approccio innovativo, parlando in modo diretto a un pubblico più giovane e dimostrando come i propri prodotti potessero integrarsi nella vita quotidiana.

Attraverso una comunicazione mirata, la campagna ha registrato una **performance superiore del 65%** rispetto alla media storica, insieme a un tasso di **retention del 96%**.

Sulla scia di questi risultati, l'iniziativa dell'anno successivo ha ottenuto un aumento del 60% nelle aperture giornaliere di conti correnti, superando il target del 16%. Il successo della campagna ha portato Banca di Asti a rinnovare la collaborazione con TLC per il terzo anno consecutivo, avviando un nuovo progetto congiunto.

+65%

AUMENTO DELLE
PERFORMANCE

96%

TASSO DI RETENTION
RAGGIUNTO

+60%

AUMENTO NELLE APERTURE
GIORNALIERE DI CONTI
CORRENTI

16%

AUMENTO RISPETTO
ALL'OBIETTIVO

[Leggi il case study completo](#)



SANTANDER PORTUGAL: “NOSSA CONTA”

Conquistare i giovani in un momento decisivo della vita



La sfida

Ogni settembre, con l'inizio dell'anno accademico per le nuove matricole universitarie, si apre per le banche una finestra di opportunità strategica. Migliaia di giovani adulti si trovano a compiere le prime scelte finanziarie rilevanti: dove aprire il conto universitario, a chi affidare i primi risparmi e quale brand li accompagnerà nelle successive tappe della loro vita.

Per Santander, questo momento era troppo importante per essere trascurato. Allo stesso tempo, si tratta di uno dei periodi più “rumorosi” del calendario studentesco: i campus sono invasi da campagne concorrenti, spesso basate su sconti, piccoli incentivi in denaro o bonus di iscrizione. Emergere in un contesto così saturo richiedeva un gancio davvero distintivo.

La soluzione

TLC Worldwide ha sviluppato una campagna di acquisition altamente personalizzata e guidata dall'esperienza, costruita attorno agli interessi specifici della Generazione Z. Al posto di cashback o sconti generici, agli studenti è stato offerto l'accesso a una selezione curata di esperienze lifestyle ad alto valore.

Il pacchetto di reward includeva gift card Fnac, Adidas, Xbox ed EA Sports, oltre a un credito flessibile utilizzabile per la mobilità (Cooltra, Link), la formazione (Superprof), il food o la ristorazione. Un'offerta ampia che ha permesso a migliaia di studenti di trovare qualcosa di realmente significativo e rilevante per il proprio stile di vita.

I risultati

Il programma, completamente digitale e di facile accesso, era supportato da un catalogo reward dinamico, in costante evoluzione. L'introduzione, a campagna avviata, di brand ad alto impatto come Apple e Sephora ha incrementato ulteriormente la desiderabilità dell'offerta, mantenendo alto lo slancio in una fase cruciale. Grazie al continuo aggiornamento del mix di reward, TLC ha garantito un'iniziativa sempre attrattiva e competitiva per l'intero periodo di iscrizione, tanto che Santander ha raggiunto il 40% dell'obiettivo di acquisizione semestrale in sole due settimane.

40%

DEL PROPRIO OBIETTIVO
SEMEMSTRALE DI
ACQUISIZIONE IN SOLE 2
SETTIMANE

[Leggi il case study completo](#)



NEDBANK

Il programma Student Rewards raggiunge un engagement del 65% sui conti Gen Z

La sfida

Nedbank si è trovata ad affrontare la sfida di differenziare la propria offerta di student banking rispetto ai numerosi programmi rivolti a una Generazione Z altamente contesa. La banca cercava una campagna capace non solo di attrarre nuovi titolari di conto, ma anche di stimolare un utilizzo continuativo, favorendo una relazione di lungo periodo con studenti notoriamente inclini al cambiamento.

La soluzione

TLC ha progettato con cura un programma di engagement in grado di risuonare con le esigenze quotidiane e le passioni degli studenti. La partnership si è concentrata sulla creazione di un programma studentesco della durata di 12 mesi, strutturato attorno a una serie di reward ad alto engagement, tra cui pacchetti dati, benefit di viaggio, biglietti cinema e premi food, pensati per incentivare un'attività regolare sul conto e costruire un coinvolgimento duraturo.

Gli studenti idonei che effettuavano almeno cinque transazioni mensili con la carta venivano indirizzati alla piattaforma reward di TLC, dove potevano scegliere tra diversi benefit, come 100 MB di dati, un voucher Travelstart da R150, un voucher online Debonairs da R30 oppure biglietti cinema Nu Metro 2x1.



I risultati

Questi incentivi sono stati progettati per rendere l'esperienza bancaria più rilevante e gratificante, trasformando le transazioni quotidiane in momenti di coinvolgimento ed entusiasmo. Un processo di redemption fluido e senza attriti ha reso la partecipazione immediata, consentendo agli studenti di accedere ai reward e beneficiarne con il minimo sforzo.

Nel primo anno, il ROI ha superato le aspettative, grazie a un significativo aumento dell'attività e delle transazioni sui conti studenteschi e a un tasso medio di engagement del **65% sulla piattaforma dedicata**.

**IL ROI HA SUPERATO
LE ASPETTATIVE**
NEL PRIMO ANNO

65%
TASSO MEDIO DI
ENGAGEMENT

[Leggi il case study completo](#)



SoFi

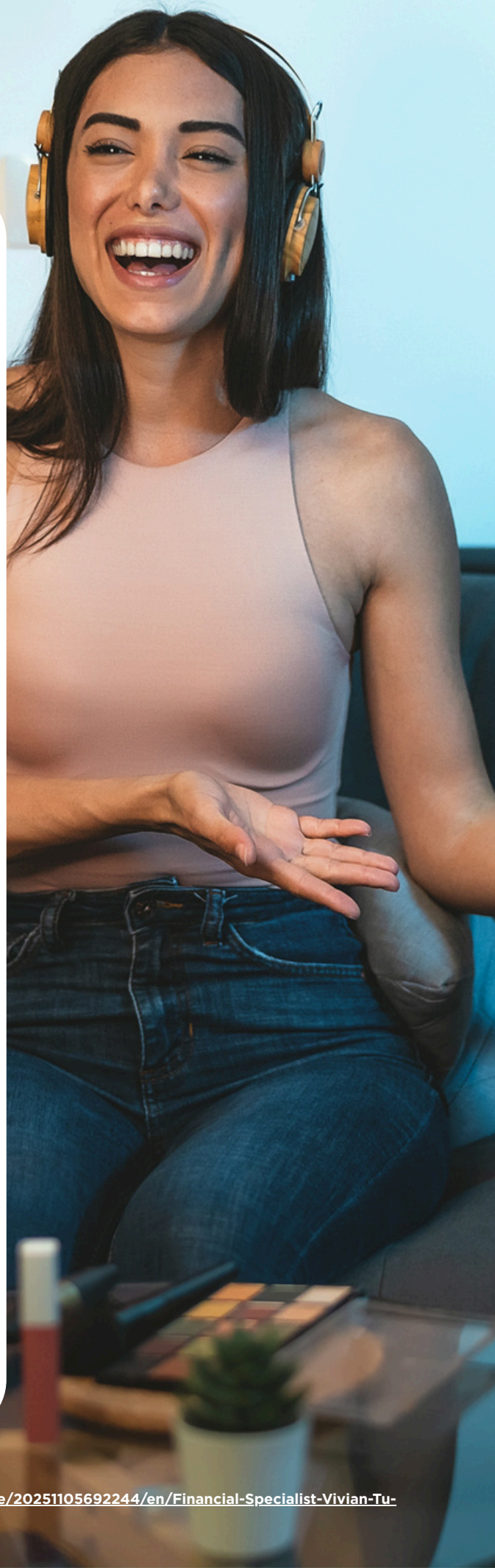
IL RUOLO DEGLI 'INFLUENCER'

Sebbene la Generazione Z venga spesso stereotipata come poco attenta alla gestione del denaro, i dati mostrano anche un impegno concreto nel pianificare il budget e risparmiare in modo più responsabile rispetto ad alcuni consumatori più adulti. Se da un lato molti continuano a rivolgersi ad amici e familiari per ricevere consigli, una ricerca di WITTY evidenzia che il 34% della Gen Z utilizza TikTok e YouTube come fonti di informazione per migliorare la propria educazione finanziaria.

In questo contesto, la scelta del fintech statunitense **SoFi Technologies** appare particolarmente lungimirante: l'azienda ha nominato la content creator, autrice, educatrice ed ex trader di Wall Street Vivian Tu come prima Chief of Financial Empowerment onoraria.

Conosciuta come "Your Rich BFF", Vivian ha una missione chiara: rendere la finanza personale accessibile e comprensibile. Il suo libro Rich AF: The Money Mindset That Will Change Your Life è un bestseller del New York Times; conduce il podcast Network And Chill With Your Rich BFF e riunisce una community di oltre 10 milioni di follower sulle sue piattaforme social.

Fortemente impegnata nel fornire consigli finanziari pratici per rafforzare la fiducia delle persone nel rapporto con il denaro, Tu supporterà SoFi nei contenuti di educazione finanziaria e nello sviluppo di risorse formative. È inoltre prevista alla guida di una futura iniziativa dedicata a un Generational Wealth Fund.



Sources:

<https://sifted.eu/articles/gen-z-banking> <https://www.businesswire.com/news/home/20251105692244/en/Financial-Specialist-Vivian-Tu-Your-Rich-BFF-Named-SoFis-First-Chief-of-Financial-Empowerment>



COINVOLGERE LA GENERAZIONE Z NELLE ISTITUZIONI FINANZIARIE

Con valori sociali forti, in particolare su temi come clima, etica ed equità, la Generazione Z tende ad essere attratta da istituzioni finanziarie chiare nel proprio purpose e nel senso di responsabilità che assumono. Questo rappresenta una grande opportunità per le banche tradizionali che possono contare su valori profondamente radicati e ampiamente riconosciuti.

La più grande building society al mondo, la britannica **Nationwide**, è un esempio emblematico. Nationwide è da sempre conosciuta per mettere al centro, senza compromessi, le esigenze dei clienti piuttosto che quelle degli azionisti. Il suo orientamento al purpose non è quindi un semplice slogan di brand, ma costituisce il fondamento stesso dell'esistenza e dell'operatività dell'istituzione.

Questo approccio ha contribuito in modo determinante al successo della campagna NationFried on tour, che ha visto food truck approdare nei campus universitari del Regno Unito per offrire colazione gratuita e merchandising a migliaia di studenti pronti ad affrontare una nuova fase della vita lontano da casa. In collaborazione con la personalità televisiva Olivia Atwood e la star virale dei social Joe Baggs, questo brand con 140 anni di storia ha saputo dominare la freshers' week. Pur essendo pensata per attrarre nuovi clienti verso i vantaggi del conto FlexStudent, l'iniziativa si inserisce coerentemente nell'impegno più ampio di Nationwide a supportare i giovani in un momento complesso, ma decisivo, del loro percorso di vita.

Scopri la nostra analisi completa su neobank e istituzioni tradizionali che stanno ridefinendo i mercati globali attraverso strategie di engagement creative

Sources:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> <https://www.nationwide.co.uk/current-accounts/flexstudent/nationfried/>



MILLENNIUM BCP: POTENZIARE L'ACQUISITION CLIENTI CON VIAGGI ISPIRAZIONALI

Reward di viaggio ad alto valore che attivano engagement su più segmenti



La sfida

Millennium BCP, la più grande banca privata del Portogallo, aveva l'obiettivo di accelerare l'acquisizione dei conti con accredito di stipendio, conti correnti destinati a persone con un reddito mensile superiore a 850 €.

La soluzione

La banca aveva bisogno di una campagna capace di creare una forte risonanza emotiva, offrendo un'esperienza autenticamente desiderabile e garantendo al tempo stesso un processo di redemption semplice e senza frizioni. Allo stesso tempo, era fondamentale che l'iniziativa producesse risultati misurabili e tracciabili, facilmente scalabili per massimizzare l'impatto.

Per raggiungere questo obiettivo, Millennium BCP ha collaborato con TLC al lancio di Millennium Escapadinhas: una campagna reward-driven che proponeva fughe romantiche in tutto il Portogallo, arricchite da esperienze lifestyle opzionali come wellness, beauty e attività per il tempo libero.

I risultati

Questa strategia di engagement trasversale ha incontrato un riscontro immediato, favorendo una rapida adesione, un'elevata propensione alla redemption e una domanda costante per tutta la durata della campagna.

La forte risposta iniziale e i livelli di engagement raggiunti hanno portato Millennium BCP ad approvare due estensioni dell'iniziativa, **aumentando il volume dei reward del 35%** e confermando la capacità della campagna di generare risultati misurabili in modo efficiente.

Nel corso della campagna, il traffico al sito è triplicato ed è stato registrato un ROI pari a 2x.

35%

AUMENTO DEL VOLUME
DEI PREMI

2x ROI

RAGGIUNTO

[Leggi il case study completo](#)

Banca Sella

BANCA SELLA: I CONTI CRESCONO DEL +60%

Crediti esperienziali selezionati che alimentano acquisition ed engagement



La sfida

Banca Sella ha deciso di ripensare le proprie strategie di acquisition in un mercato in cui il cashback era diventato una leva promozionale ormai inflazionata. Con Millennials, coppie e famiglie come principali driver di crescita, la banca ha riconosciuto che gli incentivi tradizionali non erano più sufficienti per costruire una reale differenziazione competitiva.

La soluzione

Alla ricerca di un punto di vista nuovo, Banca Sella ha avviato una collaborazione con TLC Worldwide per progettare una strategia di acquisition capace di andare oltre il cashback, introducendo una proposta più rilevante e coinvolgente.

L'obiettivo era intercettare nuovi clienti ad alta intenzionalità, rafforzare la brand awareness attraverso una value proposition distintiva, esprimere l'identità contemporanea di Banca Sella e i suoi valori orientati al cliente, e stimolare un engagement continuativo con concrete opportunità di cross-sell.

I risultati

TLC ha trasformato i propri insight strategici in un programma di acquisition completamente personalizzato, basato su tre pilastri fondamentali: ampia attrattività, semplicità e velocità.

Insieme abbiamo lanciato la campagna All Another Experience, assicurando che ogni cliente, indipendentemente da età o stile di vita, trovasse un valore realmente rilevante. Il valore percepito superava ampiamente quello di un cashback equivalente, consentendo alla banca di premiare i clienti con un impatto emotivo nettamente superiore e a una frazione del budget tradizionale.

Il risultato è stata una proposta di acquisition capace di generare entusiasmo ed engagement nel lungo periodo. I clienti hanno percepito un reale controllo dell'esperienza, potendo personalizzare il proprio percorso di reward lungo un arco temporale di 12 mesi.

Questo approccio ha contribuito a un aumento del **60% nelle nuove aperture di conti Start e Premium**, rafforzando al contempo engagement e visibilità del brand in un contesto altamente competitivo.

60%

**AUMENTO NELL'APERTURA
DI NUOVI CONTI START E
PREMIUM**

[Leggi il case study completo](#)



ABSA E TLC WORLDWIDE COSTRUISCONO UNA NUOVA GENERAZIONE DI CLIENTI PIÙ CONSAPEVOLI

Una strategia di reward multi-segmento genera +70% di engagement tra i giovani, +40% di acquisition studenti e 1 milione di utenti dell'app



La sfida

Absa, una delle principali istituzioni finanziarie del Sudafrica, ha collaborato con TLC Worldwide per rafforzare il proprio posizionamento presso tre audience strategiche: giovani under 18, studenti tra i 18 e i 25 anni e clienti adulti all'interno dell'ecosistema Absa Rewards.

La soluzione

Già oltre dieci anni fa, la banca aveva individuato un'importante opportunità per promuovere abitudini finanziarie più consapevoli, intensificare l'engagement digitale e distinguersi in un panorama bancario altamente competitivo. Per rispondere a questa esigenza, Absa ha lanciato tre programmi basati sui reward: Mega U, Student e Absa Advantage. Ciascuno progettato su misura per le esigenze, i comportamenti e le motivazioni dei rispettivi segmenti.

I risultati

Absa ha ottenuto risultati di rilievo su tutte e tre le iniziative, con ogni programma capace di superare le aspettative e di consolidare una partnership costruita nel corso di un decennio. Tra i risultati: un aumento del **70% nell'utilizzo delle carte**, una crescita del **40% nei conti studenti** e **1 milione di nuove iscrizioni all'app Absa**.

70%

AUMENTO NELL'UTILIZZO
DELLE CARTE

40%

AUMENTO DEL NUMERO DI
CONTI PER STUDENTI

[Leggi il case study completo](#)



AFRICAN BANK: “CON NOI, IL TUO CONTO RENDE DI PIÙ”

Una campagna reward-led raddoppia l'utilizzo dei conti e raggiunge il 64% di redemption



La sfida

Con il lancio di una piattaforma di digital banking rinnovata, African Bank puntava ad accelerare l'adozione da parte dei clienti e ad incentivare un utilizzo più frequente dei conti.

Dopo aver già ottenuto risultati significativi con due precedenti campagne realizzate con TLC, la sfida era mantenere lo slancio e sviluppare un'iniziativa in grado di superare le performance precedenti.

La soluzione

TLC ha ideato e lanciato la campagna My Rewards, un programma ad alto impatto che premiava i clienti al raggiungimento di dieci utilizzi mensili della carta. Le meccaniche, volutamente semplici e trasparenti, sono state progettate per incoraggiare comportamenti ricorrenti e costanti nel tempo.

I reward sono stati selezionati per rispecchiare le esigenze quotidiane dei clienti: pacchetti dati, Uber Rides e Uber Eats, spesa alimentare, voucher per l'elettricità,

accesso a contenuti formativi tramite Knowledge Door e biglietti per il cinema Nu Metro. Un'offerta ampia e rilevante, capace di rendere il programma autenticamente gratificante e fortemente allineato alla value proposition di African Bank.

I risultati

Le performance continue della campagna hanno confermato che, quando un mix di reward pertinente si combina con un'offerta chiara, il comportamento dei clienti evolve rapidamente e su larga scala. African Bank ha registrato una crescita significativa nell'adozione dei prodotti digitali e nell'acquisizione di nuovi clienti, con un +100% nell'utilizzo dei conti e un tasso di redemption del 64%.

100%

NELL'UTILIZZO DEI CONTI

64%

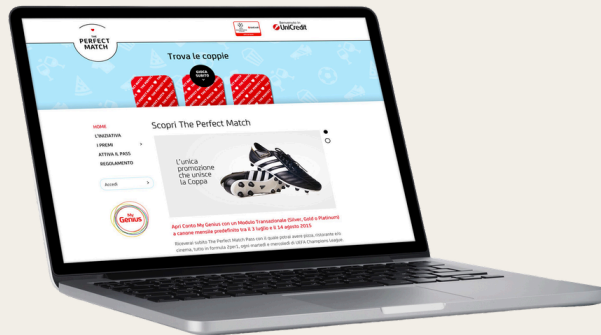
TASSO DI REDEMPTION

[Leggi il case study completo](#)



UNICREDIT: “THE PERFECT MATCH” PER GENERARE OLTRE 8.000 NUOVI CLIENTI

La passione per la Champions League come leva per emergere in un mercato saturo



La sfida

UniCredit, gruppo bancario multinazionale italiano, puntava a trasformare la propria sponsorship della UEFA Champions League in un vero vantaggio strategico, capace di supportare l'acquisizione di nuovi clienti su larga scala.

Invece di affidarsi ad incentivi bancari tradizionali, il team cercava un approccio fresco ed emotivamente coinvolgente, in grado di catturare l'entusiasmo della stagione di Champions League e, al tempo stesso, di parlare anche a chi non segue il calcio.

La soluzione

In collaborazione con TLC Worldwide Italia, UniCredit ha lanciato The Perfect Match, una campagna di acquisition pensata per trasformare le serate di partita in esperienze personalizzate e significative, capaci di coinvolgere un pubblico ampio e trasversale.

I nuovi titolari di conto hanno avuto accesso ad offerte 2x1 su pizza, ristoranti e cinema il martedì e il mercoledì: reward scelti con cura per parlare non solo agli appassionati di calcio davanti alla partita, ma anche a partner, famiglie e a chiunque desiderasse concedersi un momento speciale durante la settimana. In questo modo, la campagna ha mantenuto un'attrattività diffusa, restando fortemente connessa all'emozione delle partite.

Per rafforzare ulteriormente il concept, TLC ha introdotto un memory game digitale interattivo, invitando gli utenti a trovare il “match” e aumentando l'engagement attraverso una dinamica ludica e partecipativa. A completamento dell'iniziativa, un concorso finale di grande richiamo: un'esperienza di shopping da 10.000 € della durata di 90 minuti, in omaggio ai 90 minuti di una partita di calcio. Otto premi aggiuntivi prevedevano voli andata e ritorno per due persone verso una capitale europea del calcio, comprensivi di ingresso al museo dello stadio e di un voucher shopping da 50 € presso un retailer locale.

I risultati

The Perfect Match ha superato le aspettative, portando all'acquisizione **di oltre 8.000 nuovi clienti** e ottenendo importanti riconoscimenti di settore sia agli NC Awards sia ai Mediastars.

8k+ NUOVI CLIENTI

[Leggi il case study completo](#)



BRAND STRAORDINARI MERITANO RISULTATI ALLA LORO ALTEZZA. COS'ALTRO POTRESTI OTTENERE?

Metti a benchmark le performance del tuo brand

Con oltre 30 anni di esperienza al fianco delle principali istituzioni dei servizi finanziari, TLC conosce a fondo cosa serve per generare un customer engagement realmente significativo, con un ROI misurabile lungo l'intero ciclo di vita del cliente.

Nel nostro ultimo studio per il 2026 abbiamo integrato questa expertise con i dati raccolti da migliaia di consumatori in tutto il mondo, offrendo insight strategici in grado di migliorare il ROI anche per i marketing leader più affermati.

Interpreta i tuoi indicatori di performance in pochi secondi per individuare gap di acquisition, engagement e retention, ridurre i costi di acquisition dei clienti e rafforzare la loyalty.

Scopri come ti posizioni



tlcworldwide.com