

### *La commercializzazione*

Sin dall'inizio le carte telefoniche furono messe in vendita presso gli sportelli SIP (saloni commerciali e PTP sociali); successivamente la rete di vendita si estese agli esercizi commerciali privati, principalmente bar e tabaccherie; oggi (dicembre '94) in Lombardia sono



*Adesivo informativo per i punti vendita*

presenti circa 4.500 punti vendita.

La rete di vendita è stata anche integrata dalla diffusione dei distributori automatici di carte telefoniche che hanno rappresentato una naturale evoluzione dei primi distributori di gettoni (Rapid 2000 e Maxi prodotti da URMET).

I modelli più diffusi di tali macchine sono le Visual, nei modelli 1 e 2, e le Rapid SK (prodotte da SIDA sino al 1993 e successivamente anche dalla SIGMA di Fermo - Ascoli Piceno) e la loro collocazione ha interessato esclusivamente luoghi presidiati di grande consumo come: aeroporti, stazioni ferroviarie, ospedali, caserme, Posti Telefonici Pubblici, ecc.

Le consistenze di tali apparecchiature in Lombardia al 30 giugno 1994 sono:

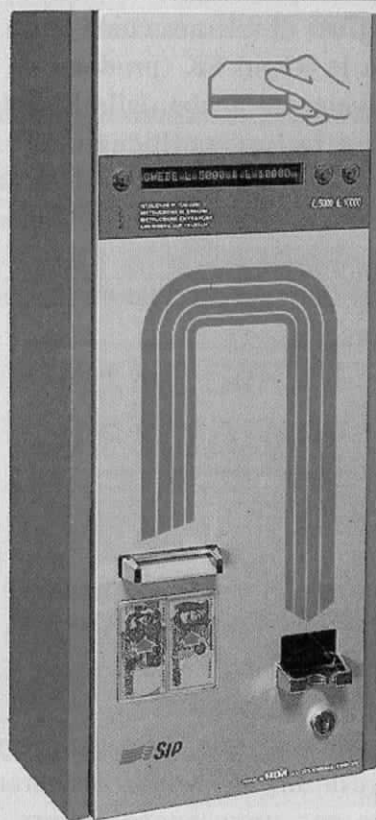
Visual 1	6
Visual 2	155
Rapid SK	367

Per rifornire una rete di vendita sempre più capillare si è implementata nel tempo un'organizzazione per la distribuzione delle carte che garantisca un adeguato rifornimento ai punti vendita stessi.

Inizialmente, quando gli esercizi commerciali da servire erano pochi, il rifornimento veniva assicurato dall'addetto SIP competente per zona; successivamente (dal 1988 circa) sono stati stipulati contratti con società, che nella maggior parte dei casi si identificano con i gestori locali dei telefoni pubblici stradali, che provvedevano al rifornimento dei punti vendita.

DISTRIBUTORE DI SCHEDE

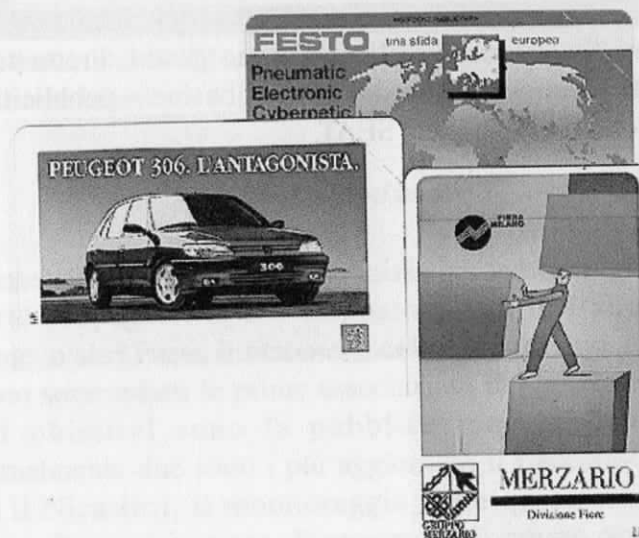
# RAPID SK/ERO.S.



**SIDA**

Proseguendo nell'opera di sempre maggior diffusione di questo mezzo di pagamento, sono anche stati stipulati accordi con grandi organizzazioni a livello nazionale quali la Federazione Italiana Tabaccai, la società Autogrill e recentemente (1994) le Poste Italiane. Al fine inoltre di facilitare la diffusione del pagamento elettronico su diversi segmenti di clientela, oltre agli ormai tradizionali tagli da 5.000 e 10.000 lire, sono stati introdotti sul mercato i nuovi tagli da 2.000 lire (inizio 1993) e da 15.000 lire (fine 1993).

## La pubblicità



L'aumento dei volumi di vendita di carte telefoniche prepagate ha consentito poi di unire alla connotazione di semplice e comoda modalità di pagamento quella di potente veicolo pubblicitario.

Nel 1989 sono infatti state diffuse, nei tagli esistenti (5.000 e 10.000 lire oltre a quelle da 2.000 omaggio), le prime carte riportanti una tematica pubblicitaria.

Con il patrocinio degli Assessorati al Turismo delle venti Regioni italiane sono state immesse sul mercato quaranta immagini diverse (due immagini di interesse turistico per ogni Regione) poste sul retro delle carte telefoniche che hanno di fatto rappresentato anche l'inizio di un mercato per il collezionismo.

A questa iniziativa ha fatto seguito il diffondersi dell'uso della carta quale uso pubblicitario da parte di aziende private in considerazione anche del numero di "contatti" che la carta crea rimanendo in possesso dei clienti.

I primi contratti con i clienti furono gestiti direttamente da SIP, mentre a partire dal 1991 il business pubblicitario fu dato in concessione a SEAT.