

# Randa Bdeir

responsable de l'«Electronic Banking and Card Services»  
à Bank Audi sal -  
Audi Saradar Group

Bank Audi lance, depuis 2002, des cartes de crédit spéciales offrant au consommateur des services électroniques variés et performants; un processus fort réussi qui a propulsé la Banque au sommet de l'échiquier des institutions bancaires innovantes dans ce domaine. Prestige a rencontré Mme Randa Bdeir, responsable de l'«Electronic Banking and Card Services» à Bank Audi, qui a parlé de la stratégie-marketing de la banque en matière de cartes de crédit, qui est notamment basée sur la différenciation. Mme Bdeir a également exposé les différentes cartes de crédit offertes par Bank Audi, particulièrement la collection de cartes «Enjoy».

**Qu'est-ce qui distingue les cartes de crédit de Bank Audi de celles des autres banques?** Il est important de signaler que Bank Audi a mis en place son «Card Center», spécialisé dans l'émission de cartes de crédit. Ultra moderne et doté d'un personnel hautement qualifié, ce centre a pour objectif d'exporter nos produits et notre savoir-faire aux Pays Arabes où Bank Audi est présente, à savoir la Jordanie, la Syrie, l'Égypte, le Soudan, l'Arabie Séoudite, le Qatar et les Emirats Arabes Unis. Nous avons travaillé avec une approche globale, essayant de présenter des projets ciblant toutes les catégories sociales au Liban et à l'étranger.

**Vous avez pris en charge le développement des cartes bancaires à Bank Audi, et vous avez réussi. Quelle est la stratégie-marketing que vous avez élaborée dans ce cadre?** Nous avons classé les consommateurs selon les différentes catégories sociales qui composent les Pays Arabes. Ce processus est connu sous le nom de «différenciation». Bank Audi ne procède pas à une segmentation des catégories sociales uniquement par niveaux de revenus, mais également en fonction des



*Randa Bdeir, head of Electronic Banking & Business Development Bank Audi sal Audi Saradar Group.*

comportements d'achat, du style de vie et des préférences de ces dernières. La force de la Banque réside donc dans le principe de «différenciation» qu'elle a adopté. C'est ainsi que nous avons créé ce qu'on appelle l'«Umbrella campaign» dans le cadre de laquelle nous avons émis six groupes de cartes baptisés «Enjoy the Card Collection». Nous avons considéré que l'utilisation de nos cartes est liée au bien-être de nos clients puisqu'elles contribuent à leur faire plaisir dans les différentes activités exercées dans leur vie de tous les jours (shopping, voyages...).

**Quel est le premier groupe de cartes de «Enjoy the Card Collection»?** Le premier groupe est baptisé «Enjoy the Luxury» et comprend des cartes de crédit destinées à des personnes «select», ayant un revenu élevé et un style de vie luxueux. Ces cartes offrent des services privilégiés (séjour dans des hôtels prestigieux à New York, réservation dans les grands opéras du monde...). Ce groupe de cartes renferme la «Visa Black» de Visa, la carte «World» de MasterCard, la carte «Euro», l'«American Express Platinum»...

