

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»...

Et le deuxième groupe? Le deuxième groupe s'intitule «Enjoy the Classics» et comprend toutes les cartes de crédit ordinaires émises par les banques: Gold, Silver, Classic...

Et qu'en est-il de la troisième catégorie, «Enjoy the Convenience»? «Enjoy the Convenience» renferme la famille de cartes «Horizon Plus» - Horizon Orange et Horizon Blue - qui est basée sur le concept de prêt personnel sous forme de carte de crédit. Horizon Orange peut être utilisée pour financer des études, des lunes de miel... Le client paie pour ses achats, partout dans le monde, par versements mensuels égaux et à un taux d'intérêt réduit pouvant atteindre 6% par an. L'échelonnement du paiement s'effectue entre un et cinq ans. Quant à Horizon Blue, elle est destinée à la consommation: meubles, électroménager, bijoux, vêtements... Elle permet au client de rembourser son crédit à 0% d'intérêt et sur une période allant de 3 à 24 mois. A noter que Bank Audi a mis au point un réseau de coopération baptisé «Hot Merchant Network» qui comprend nombre de magasins et boutiques à travers le monde et qui n'est accessible qu'aux détenteurs de la carte de crédit Horizon Blue.

Quels sont les autres groupes de votre «Umbrella Campaign»?

«Enjoy the Colors» est une collection renfermant des cartes MasterCard prépayées destinées aux enfants, aux voyages, au shopping sur Internet, aux cadeaux d'anniversaire, aux nouveaux-nés..., à très bon prix. Ces cartes prépayées sont disponibles en plusieurs couleurs: «Lime» qui permet de transmettre des fonds à l'étranger, «Azure» qui s'adresse aux voyageurs, «Yellow» qui est consacrée aux adolescents de 12 à 18 ans, «Purple» et «Vanilla» qui sont des cartes-cadeaux et «E-Orange» qui permet de faire des achats sur Internet.

Vous classez donc les catégories sociales par style de vie?

En effet. «Enjoy the Lifestyle» est un groupe de cartes de crédit destiné aux clients qui bénéficient d'un style de vie ou standing social privilégié. Nous avons, par exemple, émis la carte «Shine» qui permet aux femmes d'adhérer, entre autres, au «Shine Club». Ce club offre à la cliente la possibilité d'acquérir des produits de beauté ou de profiter d'un Spa, lui offrant des services et es-comptes uniques. Egalement dans cette catégorie, la carte «Monte-Cristo», destinée aux amateurs de cigares «Monte-Cristo» et qui désirent voyager à Cuba pour y acheter leurs petits plaisirs. Cette carte permet aussi à ces amateurs de cigares de participer au club «Monte-Cristo» qui leur donne accès au «Cigar Lounge» de l'Aéroport International de Beyrouth. Nous proposons également la carte «Euro Zone» à tous nos clients qui voyagent en Europe... J'aimerais aussi mentionner la collection «Enjoy AMEX» qui comprend toute la collection de cartes American Express.

Vous avez aussi lancé la «Visa Corporate» en collaboration avec la Middle East Airlines... C'est une première.

La «Visa Corporate» est une carte spéciale adressée aux «voyageurs d'affaires». Avec cette carte, le paiement des factures est lié à un «miles system» établi en collaboration avec la MEA.



Chaque dollar dépensé sur la carte équivaut à un «mile». La moitié du «mile» va au porteur de la carte, et l'autre moitié à la compagnie. Je m'explique: si les employés d'une compagnie dépensent un million de dollars par an sur les voyages, la compagnie accumulera 500,000 miles, gagnant ainsi des centaines de billets d'avion gratuits. Le consommateur peut également utiliser cette carte dans les supermarchés, les boutiques, les restaurants..., accumuler des milliers de «miles» et gagner des billets d'avion gratuits. J'aimerais signaler à cet effet que la «Platinum Card» et la «Classic Card» de la Middle East sont elles aussi incluses dans le «miles system».

Les détenteurs des autres cartes ne bénéficient-ils pas d'un système similaire?

Bank Audi, qui propose plus de 40 cartes, a élaboré un système de points destiné aux personnes qui voyagent peu. Chaque dollar dépensé par l'intermédiaire de la carte de crédit équivaut à un point. Le client peut, quand il le désire, échanger les points qu'il a collectionnés contre une vaste panoplie d'objets inclus dans le «Audi Rewards Catalogue»: ustensiles de cuisine, coupons chez les joailliers, billets d'avion avec toutes les compagnies d'aviation, électroménager, jouets... et choisir des cadeaux parmi de nombreux lots de valeur. Ce programme s'étale sur trois ans. Nous avons élaboré ce système pour inciter nos clients à adopter nos cartes. Après tout, plus ils les utilisent, plus ils cumulent des points, et plus ils obtiennent de cadeaux.

Quels sont les «plus» que vous proposez aux clients «fidèles»?

Les pires ennemis de la carte de crédit sont l'argent liquide et les chèques. L'importance de la carte de crédit réside dans le fait qu'elle protège le consommateur de toute fraude et lui permet de profiter des bénéfices que lui offre le «loyalty program» de Bank Audi. J'aimerais évoquer ici le système «SMS Alert» qui prévient le client (par le biais de messages SMS) lorsqu'une somme d'argent est retirée sur sa carte de crédit, et le système «SMS Pull» qui permet au client de voir le montant qui lui reste dans sa carte ou de consulter les dix dernières transactions effectuées... Sans oublier le «SMS Money Transfer» qui permet de transférer de l'argent d'une carte de crédit à l'autre. La Banque propose également le programme de paiement électronique, en collaboration avec MTC Touch, qui permet aux clients de régler leurs factures mensuelles et de recharger leurs cartes par Internet, grâce au système de paiement électronique mis au point par Bank Audi. *Propos recueillis par TONY GHORAYEB*