

Randa Bdeir, directrice de l'Electronic Banking and Business Development

Une collection de cartes innovatrices adaptées au mode de vie des clients de la Bank Audi

La Bank Audi a lancé une collection innovatrice de 16 cartes de crédit sous le slogan « Enjoy the Card Collection ». « Le choix des mots n'est pas anodin, il s'agit de souligner le plaisir associé à l'acte d'achat », explique Randa Bdeir, directrice de l'Electronic Banking and Business Development.

Selon elle, cette nouvelle offre, déclinée en plusieurs séries, est totalement « inédite ». Jusque-là, les cartes de crédit étaient liées à des critères de revenus, d'âge ou de sexe. « Aujourd'hui, la Bank Audi propose des cartes adaptées aux habitudes de consommation, aux goûts et aux modes de vie des clients », souligne Mme Bdeir.

Par exemple la série « Enjoy Luxury » comprend des cartes destinées à une clientèle haut de gamme, avec des services de conciergerie internationale, une assurance voyage extensive et d'autres avantages liés au concept de luxe. C'est le cas des cartes MasterCard, Visa Black ou Titanium. Cette

dernière est « particulièrement innovatrice par sa forme légèrement arrondie sur les bords », commente Mme Bdeir.

Les cartes Gold, Silver et Business sont considérées comme des classiques (« classics »). La série « Enjoy Convenience » offre des cartes spécifiques pratiques telles que la carte Indigo, destinée à des étudiants entre 18 et 21 ans, ou la famille de cartes Horizon Plus, une solution pour les couples nouvellement mariés qui souhaitent meubler leur maison, s'habiller ou voyager avec un budget limité. « Horizon Plus est l'une des cartes exclusives à la Bank Audi », affirme Mme Bdeir. En effet, Horizon Plus est une sorte de crédit à la consommation remboursable soit à 0 % d'intérêt, soit à un intérêt minimal selon la carte choisie (Horizon Plus Blue ou Orange). Et ce pour des achats réalisés sur une période allant de 3 à 24 mois, au sein d'un réseau de 36 commerçants.

La série « Enjoy Lifestyle » offre une multitude de cartes adaptées au mode de vie de chacun. Aux amateurs de cigares par exemple, la banque propose une carte Montecristo, qui offre de nombreux avantages liés à l'achat de cigares. Aux amateurs de voyages, la carte Cedar Miles permet de convertir chaque dollar dépensé en mile de la MEA, échangeable notamment en billets d'avion.

Et pour ceux qui voyagent souvent en Europe, Bank Audi propose la carte Eurozone, qui permet de dépenser en euros sans se soucier du coût de conversion, « surtout au moment où le taux de change de l'euro varie beaucoup », ajoute la responsable de la banque.

Enfin, le dernier-né de cette série est la carte Shine. Cette carte MasterCard, « unique dans le monde », selon Mme Bdeir, a la particularité d'être dotée d'un miroir. Elle est destinée aux femmes, leur offrant un certain nombre d'avantages et de privilèges. L'adhésion au Club Shine permet notamment de bénéficier de réductions dans certains éta-



Randa Bdeir, lors du lancement de la carte Shine.

blissements consacrés à la gent féminine, comme des magasins d'habillement, des SPA, des centres diététiques et autres.

Enfin, outre la collection de MasterCard, la banque est également partenaire de American Express, et propose tous les produits amex, notamment les cartes Gold, Green, Platinum et Blue.

Par ailleurs, toutes les cartes Audi bénéficient du « Reward Program », un programme de fidélité, qui permet d'obtenir un point pour chaque dix dollars dépensés par carte de crédit. Les points accumulés peuvent ensuite être convertis en cadeaux proposés dans un catalogue.

« Ce programme ainsi que le programme d'assurance extensif proposé avec nos cartes de crédit rendent ce mode de paiement particulièrement attractif, souligne Mme Bdeir. Les clients réalisent qu'un dollar dépensé par carte peut rapporter des avantages, ce qui n'est pas le cas du liquide. » Un argument plutôt convaincant, si l'on tient compte du fait que ces trois dernières années, le volume des dépenses par cartes de crédit au Liban a été multiplié par six. Cela n'empêche cependant pas « le marché local d'avoir encore beaucoup de potentiel », conclut-elle.

