

American Express richt zich op relaties

# De kracht van een kaart

Creditcards en de horeca vormen een verstandshuwelijk. Ondernemers vinden de betaalmethode te duur, maar het is ongastvrij om de kaart niet te accepteren. American Express denkt echter wél een meerwaarde te hebben voor de horeca.

Tekst: Joost Scholten

Foto's: Joost van Manen

Met het uitzicht over de Amstel in Amsterdam heeft American Express haar blik permanent gericht op de doelgroep. Vicepresident Marjolein Gerritsen kijkt vanuit haar kantoor uit over de Rembrandttoren en het bedrijventrum aan de overzijde van het water. Op dit moment bevinden zich tienduizenden cliënten binnen een straal van een paar kilometers. En in de stad waarover ze uitkijkt, zijn de reserveringen voor het landelijke horeca-initiatief Michelinsterren-restaurantweek Dining with the Stars in volle gang. Een van de vele initiatieven waarin American Express de horeca ondersteunt. En er zijn meer manieren waarop de horeca kan profiteren van een partnerschap met de creditcardgigant. "We zijn veel meer dan gewoon een betaalmiddel."

## Kracht

Gerritsen: "American Express heeft een heel directe relatie met haar gebruikers. Het verschil tussen onze kaart en andere creditcards is dat wij rechtstreeks de kaart verstrekken en ook de relatie onderhouden met de kaartaccepterende ondernemer. Daardoor slagen we er heel goed in om een succesvolle match tussen consumenten en bedrijven tot stand te brengen. Bijvoorbeeld met gerichte acties." De ondersteuning van de succesvolle Restaurantweek en nu ook Dining with the Stars geven de kracht van de kaart aan. "Dat zijn voorbeelden van partnership marketing en zijn initiatieven met een industriebrede impact. We geven onze kaarthouders voorrang bij het reserveren en daar wordt grif



Marjolein Gerritsen:  
"Onze prijs is gebaseerd  
op de meerwaarde."

gebruik van gemaakt. De vorige Restaurantweek namen American Express-houders bijvoorbeeld twintig procent van de couverts voor hun rekening. Dat zijn veertigduizend couverts. Daar kregen we veel enthousiaste reacties op van de ondernemers. Dat is een goed voorbeeld van een geslaagde match."

## Relatie

Doordat de kaarthouders hun transacties met American Express verrichten, beschikt het bedrijf over een schat aan informatie. En die kan American Express ontsluiten

voor kaartaccepterende bedrijven zodat ze bijvoorbeeld weten welke bestedingen in een bepaald gebied worden gedaan. "Het voordeel van die cijfers boven de meeste onderzoekscijfers is dat wij onze kennis ontleenen aan de werkelijke uitgaven van mensen. Veel onderzoeken vragen respondenten hoe ze van plan zijn hun geld uit te geven. Sommige mensen geven daarbij sociaal wenselijke antwoorden en hun plannen komen niet altijd overeen met wat ze werkelijk doen. American Express heeft die inzichten wel." Beschikken over de gegevens is één ding.

## ***'Veel toeristen komen met alleen hun preferred card op zak'***



Maar wat doet American Express ermee voor de ondernemers? "Het is ons doel een match tot stand te brengen tussen de kaarthouders en de bedrijven. Daarvoor zetten we verschillende gereedschappen in. Zo hebben we bijvoorbeeld American Express Selects. Dat is een online wereldwijd platform waarop kaarthouders kunnen kijken welke aanbieder kaartaanvullende bedrijven hebben in de plaats waar ze naar toe gaan. Daarnaast doen we aan lokale marketing met het online platform American Express Avenue. Met die tool laten we kaarthouders in een bepaalde regio zien welke bedrijven zijn aangesloten bij American Express en of ze een actie op stapel hebben staan." Behalve door bedrijven gereedschappen te bieden en een podium te geven om zich op te laten zien, biedt American Express ook kennis. "Met American Express Business Insights kunnen we zeer concrete inzichten geven in het bestedingsgedrag van en consumenten. Wij baseren deze inzichten onder meer op een database van meer dan negentig miljoen kaarthouders in meer dan honderddertig landen. Daarbij bewaken we overigens de privacy van onze klanten zeer nauw. Zo kunnen we met onze gegevens bedrijven helpen met een nieuwe richting te kiezen. Als een hotel zich op een nieuwe doelgroep wil richten, kunnen wij bijvoorbeeld samen kijken welke groepen van gasten ze willen aantrekken, hoe die groepen nu bestedingen doen en hoe het hotel daar op kan inspelen. Dat is interessante kennis voor de bedrijfsvoering. De grote accounts

bieden we zelfs een soort marketing consultancy. Daarbij richten we ons op vier speerpunten. Nadenken over wie je beste gasten zijn, het terughalen van verloren gasten, de versterking van de loyaliteit van de gasten en het werven van potentiële nieuwe gasten. Ook daarbij kunnen we gebruik maken van de kennis over doelgroepen die we dankzij onze directe relatie met de kaarthouders hebben."

### **Toerisme**

Een groot deel van de toeristische markt komt uit het buitenland. "Voor onze reizigers proberen we een match te vinden via American Express Selects. Een klant uit bijvoorbeeld New York kan via dat online platform uitzoeken welke aanbiedingen Amsterdamse bedrijven hebben. Daar kunnen bedrijven op inspelen door hun acties en aanbiedingen extra onder de aandacht te brengen. Selects wordt aangeboden in 79 landen en in het afgelopen eerste kwartaal keken anderhalf miljoen op de site. Dat vertaalde zich in vijftigduizend bezoekers hier in Amsterdam." De aanbiedingen kunnen volgens Gerritsen prima binnen de bestaande activiteiten van een bedrijf vallen. "Bijvoorbeeld drie nachten voor de prijs van twee in een hotel, of een fles wijn van het huis in een restaurant. De horeca kan daarmee haar gastvrijheid over de hele wereld uitdragen. Het is een sterk middel om de kaarthouder naar ze toe te trekken." Daarnaast heeft ook de zakelijke reiziger vaak American Express op zak. "We

hebben heel veel contracten met de grote bedrijven over de hele wereld. Die willen graag alle zakelijke kosten en declaraties op één kaart bundelen zodat ze in één keer een overzicht hebben van alle uitgaven van hun werknemers. Daar gebruiken ze hun American Express-kaart voor."

### **Duur**

Horecaondernemers kijken ook naar de prijs. De kaarten zijn verreweg de duurste manier om met de gasten af te rekenen. Is American Express dat waard? "Onze prijs is gebaseerd op de meerwaarde die American Express biedt. We zijn meer dan een betaalmiddel. De meerwaarde zit in de programma's die we aanbieden en in de kaarthouders zelf. American Express-kaarthouders geven gemiddeld twee keer zoveel uit als andere kaarthouders en gaan veel vaker naar hotels en restaurants, waar ze vaker een extra flesje wijn bestellen of een gang extra nuttigen. Op de korte termijn lijkt het duur, maar als een goede ondernemer onze kaarthouders weet te verleiden kan hij daar erg veel voordeel uit halen. Een American Express-transactie levert veel meer winst op dan welk ander betaalmiddel dan ook omdat onze kaarthouders gewoonweg veel meer spenderen. En dat is voor elk segment interessant. Bovendien komen veel toeristen met alleen hun preferred card op zak. Die zoeken naar een plek waar ze hun geld kunnen uitgeven. Dat wil toch geen ondernemer mislopen?"

> **HorecaEntree** <