

SUPERARE IL DUOPOLIO DEI CIRCUITI

Diners Club Italia, carta premium senza limite di spesa prefissato, rilancia la propria offerta verso i segmenti più alti della clientela e sulle aziende, puntando su innovazione di prodotto, servizio distintivo, allargamento della base utenti e di accettazione

Punta a riaprire il duopolio mondiale dei circuiti la nuova strategia Diners Club International, circuito posseduto da Discover Financial Services, sesto issuer nel mercato degli Stati Uniti con 57 milioni di carte emesse nel mondo. “Il mercato dei pagamenti è al centro di dinamiche molto vivaci, afferma Antonio Calegari, Direttore Generale di Diners Club Italia, con nuovi spazi per competitor capaci di puntare su innovazione e segmentazione. Un contesto in cui come Diners Club continueremo a rivolgerci al nostro target di elezione, cioè la fascia alta del segmento consumer e le aziende, con l’idea che ciascun cliente ha bisogno del prodotto di pagamento più adatto alle sue esigenze”.

L’attenzione per distinguere l’offerta

Per la clientela di riferimento di Diners Club, le leve più importanti sono l’attenzione alle esigenze del cliente, spesso molto specifiche, la cura nel mantenimento del rapporto, e la garanzia di sicurezza e di protezione. “Questi valori, spiega Calegari, nel caso della nostra clientela target si traducono, ad esempio, nella presenza del nostro brand e dei nostri servizi in Paesi in via di sviluppo economico, come quelli dell’Africa o del sud-est asiatico, in cui i nostri clienti si



Antonio Calegari,
Direttore
Generale
di Diners
Club Italia

LE PREPAGATE: UN FENOMENO DA OSSERVARE

“La war on cash non ci vede più di tanto coinvolti, ammette Calegari, dato che ci rivolgiamo a una clientela che fa già uso di carte di pagamento: noi miriamo a far crescere la nostra quota di mercato, e non il mercato in sé”. Proprio lo strumento principe dell’alfabetizzazione ai pagamenti elettronici, la carta prepagata, potrebbe però in futuro rientrare nelle strategie di Diners Club. “La carta prepagata è un fenomeno interessante, legato a fattori psicologici come la percezione di una maggiore sicurezza rispetto alla carta di credito, e in futuro, magari in particolari contesti d’uso, potrebbe uscire dai segmenti dei giovani e dei new banked ed estendersi ad altre tipologie di clientela”.

recano per motivi di lavoro, oppure nel garantire transazioni sicure online, visto l’uso crescente delle transazioni online. Il paradigma dell’attenzione, nel caso delle imprese, significa qualcosa di ancora diverso: le imprese cercano un’interazione semplice con i loro fornitori, minimizzando i costi del pagamento e quelli amministrativi. Con Conto Viaggi Plus, ad esempio, forniamo alle imprese e alle agenzie viaggi un servizio per la gestione centrale e integrale delle spese di business travel, risparmiando sui costi di gestione, mentre la piccola impresa può utilizzare la nostra carta per beneficiare del pagamento differito di una serie di spese aziendali”.

Ascoltare i clienti online

Sul fronte dell’innovazione di prodotto, Diners Club ha avviato sul proprio sito la piattaforma interattiva Mydinersclub.it, per chiedere direttamente agli utenti le caratteristiche della carta di credito ideale, mettendosi in ascolto del mercato. “Mydinersclub ci ha riservato molte sorprese, conferma Calegari, confermando i capisaldi dell’attenzione al cliente, dei servizi aggiuntivi e della sicurezza nelle transazioni, ma fornendo anche spunti

molto interessanti, persino dal punto di vista dell’aspetto grafico della carta”.

Ripensare l’offerta Premium delle banche

Gli altri punti fermi della nuova strategia Diners Club comprendono l’ampliamento della base di accettazione del circuito, e il rilancio di un’offerta “SuperPremium” con le banche convenzionate. “Negli anni il mercato è cambiato, e con esso l’utilizzo della carta di credito, afferma Calegari, che da occasionale, legato ai momenti di viaggi, si è fatto più quotidiano. Anche la nostra rete di accettazione deve adeguarsi, attraverso l’affiliazione ai grandi merchant e il contatto diretto con i punti vendita segnalati dai nostri soci. Stiamo parlando anche con il mondo bancario, per valorizzare un prodotto realmente Premium, un’offerta mirata alla fascia alta della clientela con un servizio e una presenza internazionale che va oltre le classiche carte Oro, che a volte si limitano a offrire condizioni migliori, e non un reale servizio distintivo”.

A.G.