

**INTERVISTA** Diane Offereins Diners International

# «Serve più trasparenza sulle carte»

**Maximilian Cellino**

«Più trasparenza e attenzione verso i clienti». Il mercato delle carte di credito è sotto la lente di ingrandimento in Italia, dove alla tradizionale diffidenza del risparmiatore si aggiungono vicende che riguardano tassi usurari sulle revolving e richieste di adeguamento alle norme antiriciclaggio. Diane Offereins - vice presidente esecutivo di Discover Financial Services, la società proprietaria del circuito Diners Club International - è convinta che si debba tornare a mettere in primo piano i consumatori «perché se non si crea il giusto rapporto si rischia di perdere la fiducia del cliente».

**In Italia però l'emissione di nuove carte Diners è stata sospesa dalla Banca d'Italia**

La vicenda Diners non è legata ai fatti che riguardano le revol-

ving, che Diners non emette in Italia. La sospensione è infatti una decisione che risale allo scorso settembre e che Findale Enterprise, proprietaria della nostra affiliata italiana, ha ereditato al momento dell'acquisizione dalla precedente proprietà. In particolare Banca d'Italia ha chiesto l'adeguamento di alcuni sistemi informativi per ottemperare alle norme antiriciclaggio. Abbiamo quindi effettuato importanti investimenti per migliorare l'efficienza delle procedure e siamo in attesa del via libera.

**Come pensate di espandervi sul nostro mercato?**

La prima cosa che un cliente chiede alla propria carta è la sicurezza che sia accettata ovunque, la seconda è di non essere ostaggio di un servizio di basso livello. Al momento Visa e Mastercard sono le più utilizzate, mentre per quan-

to ci riguarda privilegiamo la qualità, attraverso un approccio selettivo e un servizio costantemente adeguato alle esigenze del cliente.

**È sicura che in un mercato dove la penetrazione è bassa come quello italiano il valore di un prodotto simile sia riconosciuto?**

Sì, anche perché non ci rivolgiamo al mercato di massa, ma a una fascia selezionata: non più di 4 milioni di persone di standing medio elevato che sono in grado di apprezzare le differenze tra i diversi prodotti e servizi. In fondo la filosofia di una carta Premium come Diners è quella tipica di un Club che si deve necessariamente distinguere dai prodotti base, offrendo servizi supplementari e di elevata qualità. E anche il sistema di funzionamento si adegua e si differenzia da Visa e Mastercard.

**In che modo?**

I nostri concorrenti utilizzano un modello aperto, hanno un unico centro operativo e offrono a chiunque la chieda la licenza di stipulare accordi con commercianti e con chi emette le carte. Così si crea un mercato competitivo ma più difficile da controllare e quindi con una qualità di servizio che inevitabilmente ne risente. Diners invece è strutturata secondo un modello verticale: si affida a filiali locali che lavorano in piena autonomia e che conoscono i bisogni dei consumatori più a fondo.

**Quali sono i caratteri distintivi dei clienti italiani?**

Amano il contatto umano e desiderano essere seguiti spesso e personalmente. Apprezzano che il call center li chiami per assicurarsi che una transazione sia esatta o che la carta funzioni a dovere. Sembrerebbe una seccatura, ma è un'attenzione che piace.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**«Non ci rivolgiamo al mercato di massa ma a una fascia di clientela selezionata»**

