



FRANCESCA FEDELI

Marketing Manager

AMERICAN EXPRESS

OPINION LEADER



AREA: BANCHE E FINANZA



AMERICAN EXPRESS: SCEGLIERE IL TEMPO, ANCHE IN AZIENDA

Parlare della nascita della American Express Company emoziona come la visione di un vecchio film western interpretato da uno strepitoso Jhon Wayne nella regia di Burt Kennedy in "Quel maledetto colpo al Rio grande Express".

Un viaggio che inizia nel 1850 quando il giovane Henry Wells consegnava denaro e valori dalla sua Buffalo fino alle altre città americane sui "pony express": le diligenze preda di scorrerie e bottino ambito dai fuorilegge del tempo; da allora Wells riuscì a creare una fusione tra i suoi maggiori concorrenti e la sua Wells&Co per dare vita alla compagnia che di lì a 150 anni si sarebbe trasformata in un colosso mondiale, espressione massima del moderno concetto di servizio: la American Express Company.

Il nome stesso dell'azienda crea un rimando immediato, sia visivo che emotivo: la testa del centurione romano centrata su una carta verde stimola la sensazione di prestigio, alta capacità di spesa, sicurezza e benessere a cui il marchio è legato. Oggi il mondo American Express non si limita alle carte di credito, ma si estende alle soluzioni di pagamento e risparmio per le aziende, ai travelers cheques, ai viaggi, al credito internazionale, ai servizi finanziari, alle gestioni patrimoniali, ai servizi informatici, e all'editoria.

Con circa 85.000 dipendenti, 45 milioni di carte di credito in circolazione, 3200 uffici viaggi in tutto il mondo, una rete di milioni di esercizi convenzionati in Italia e nel mondo, in grado di soddisfare tutte le esigenze di spesa dei titolari, un nuovo punto vendita convenzionato con American Express ogni 2 minuti: un Brand mondiale, che è riuscito ad

instaurare un rapporto di fedeltà con milioni di persone.

È proprio in un recente articolo di Giulia Pessani¹ che viene introdotta la definizione di "scegliere il tempo" a proposito di American Express, come di un brand in grado di "regalare" tempo. La frase, ripresa da un aforisma di Francis Bacon, rende perfettamente il concetto del dilemma del mercato attuale: nel momento stesso in cui io cliente scelgo un prodotto, conseguentemente scelgo anche come vivere il mio tempo con quel prodotto!

Quello che American Express si propone di fare attraverso i suoi prodotti e i suoi servizi è realizzare un sogno, restituire alla scelta personale un valore inestimabile proprio perché dalla scelta dipende la gestione del tempo che ne seguirà.

Rendere accessibili i sogni vuol dire rendere accessibili le emozioni, poiché i nuovi ricchi sono realmente

coloro che hanno la possibilità di emozionarsi, il nuovo lusso è avere la possibilità di scegliere come vivere il proprio tempo!

American Express affronta questa realtà attraverso servizi altamente personalizzati e diversificati, affiancati a diverse tipologie di carte di credito. Un caso su tutti, le Carte Corporate: uno strumento ineguagliabile per affrontare le spese di viaggio per lavoro in tutta tranquillità, senza ricorrere a fastidiosi anticipi di contante in valuta e con la garanzia di coperture assicurative worldwide. Una Carta aziendale che permette al dipendente di viaggiare con la massima "peace of mind", di usufruire di sconti presso esercizi convenzionati e di accedere ad oasi di relax dopo una stressante giornata lavorativa, nasce proprio con l'obiettivo di restituire il tempo al core business e alle attività a maggiore valore aggiunto.

⁽¹⁾ Giulia Pessani "Scegliere il Tempo", Gentlemen; Giugno 2006.