

## HET CONCERN RICHT ZICH VOORAL OP MILLENNIALS EN LEDEN VAN GENERATIE Z

enigde Staten 695 dollar per jaar, een prijs die consumenten met hoge bestedingen – de gemiddelde Amex-klant geeft ruim 2.000 dollar per maand uit op zijn kaart – als acceptabel beschouwen vanwege de voordelen en bonussen die de kaart oplevert.

Het op de meest efficiënte manier gebruiken van de voordeeltjes – van toegang tot lounges op luchthavens tot tegoeden bij Uber en het sparen van punten die kunnen worden ingeruild voor hotelovernachtingen of vliegreizen – is op blogs als *Points Guy* en *Nerd Wallet* tot een ware kunst verheven. Ironisch genoeg heeft een deel van deze voordeeltjes van de premiumkaarten inmiddels aan waarde ingeboet doordat



### OVER DE AUTEUR

Lennart Zandbergen is correspondent voor het FD in de VS. Vanuit New York schrijft hij ook voor de VEB over financieel-economische actualiteiten in de Verenigde Staten.

te veel mensen er gebruik van maken: op veel vliegvelden staat tegenwoordig regelmatig een rij bij de ingang van de lounges, die de bezoekers juist een luxueus en rustig verblijf beloven.

De creditcardpunten die klanten sparen per gependeerde creditcard-dollar, zorgen er ook voor dat er in de Verenigde Staten een volstrekt andere sociale dynamiek ontstaat rond het betalen van de rekening van een groep. Nederlanders proberen over het algemeen de last van het voorschieten, kosten verdelen en het najagen van langzame betalende te vermijden. In de Verenigde Staten ontstaat eenzelfde ongemakkelijke dans, maar dan met het omgekeerde doel: het mógen betalen. Opdraaien voor

grote bedragen betekent immers dat de gebruiker op veel creditcardpunten kan rekenen, die de tijd en moeite voor het verdelen van de rekening meer dan goed maken.

### VERGRIJZING

In de jaren voor corona leek het erop dat Amex een probleem had: het klantenbestand vergrijsde, terwijl een paar pijlers onder het succes weggeslagen werden, zoals de exclusieve deals die het bedrijf had met luchtvaartbedrijf JetBlue en vooral die met Costco, de groot-handel annex supermarkt die tot 2016 enkel de creditcards van American Express accepteerde. Precies op het moment dat een paar van deze onderscheidende kenmerken wegvielen, kwamen concurrenten zoals JPMorgan Chase steeds meer op het terrein van American Express, met premiumkaarten die vergelijkbare voordelen boden tegen net wat lagere prijzen.

Het activistische hedgefonds Third Point nam in 2018 dan ook een belang in het betaalbedrijf, dat, aldus Third Point-oprichter Daniel Loeb, “de weg kwijt leek te zijn in de afgelopen jaren”. De beurskoers bleef tot het begin van de coronapandemie dan ook ver achter bij die van andere creditcardbedrijven en van concurrenten als Visa en Mastercard.

### NIEUWE DOELGROEP

Tijdens de pandemie, toen de kaarten nauwelijks nog gebruikt werden, koos American Express voor de aanval en voerde het de marketinguitgaven stevig op, tot 5 miljard dollar in het afgelopen jaar. Dat geld gaat onder meer naar grote billboards op luchthavens en naar sponsorcontracten met de Formule 1, het Argentijnse voetbalteam en het tennistoernooi US Open. Ook besteedt Amex veel geld aan grote introductiekortingen op de platinumcard.