

Daarbij richt het concern zich vooral op de millennials en leden van Generatie Z, grofweg de groep die nu tussen de 18 en 45 jaar oud is. Het idee is dat het vroeg verkrijgen van de loyaliteit van deze groep het bedrijf op de lange termijn kan helpen, omdat hun verdien capaciteit – en dus het besteedbaar vermogen – met de jaren zal toenemen. Zo'n 60 procent van de nieuwe klanten die American Express de afgelopen jaren binnenhaalde, komt uit deze groepen, waarmee zij nu goed zijn voor een kwart van het totaal. Vooral de dure platinumcard trekt veel jonge consumenten. De jongere groep is nu goed voor een derde van de betalingen, waar dat vóór de pandemie nog maar 19 procent was.

Begin 2022 zette Amex de strategie om zich vooral op kapitaalcrachtige jonge mensen te richten nog wat steviger aan. Ook zet het bedrijf meer in op dienstverlening aan kleinere bedrijven. Het nam in 2020 bijvoorbeeld de fintech Kabbage over, die leningen verstrekt aan kleine bedrijven. Amex investeert ondertussen ook in betaalsystemen voor winkels en de horeca, en kocht de restaurant-reserveerders Resy en Tock.

KLINKENDE RESULTATEN

Het idee achter die focus op kleinere bedrijven is aan de ene kant dat Amex winst kan maken met het verstrekken van werkkapitaal. Tegelijkertijd is er synergie met de consumentenkant: klanten met een platinumcard maken bij Resy bijvoorbeeld meer kans om een tafel te kunnen boeken bij populaire, immer volgeboekte restaurants. De focus op de horeca past ook bij het feit dat eten en reizen de grootste bestedingscategorieën bij Amex zijn.

Bij de in 2022 aangekondigde strategie beloofde het bedrijf een omzetsijging van rond de 15 procent in 2023 en rond de 10 procent in de jaren daarna. Dat

is een fors hogere doelstelling dan de omzetgroei die American Express boekte in de periode voordat de pandemie het aantal creditcardbetalingen deed dalen.

Het lijkt erop dat Stephen Squeri – een Amex-veteraan met 39 dienstjaren en sinds 2018 ceo – het bedrijf weer in het juiste vaarwater heeft gekregen. In 2022 kreeg Amex er 12,5 miljoen nieuwe klanten bij en in 2023 waren dat er nog eens twaalf miljoen. Het totaal kwam daarmee op 140 miljoen. En dat terwijl het bedrijf zijn abonnementskosten de afgelopen jaren verdubbelde. Vorig jaar boekte American Express dan ook een recordwinst van ruim 8 miljard dollar. Het bedrijf ligt bovendien op koers om de beloofde 10 procent omzetgroei dit jaar te gaan behalen.

HOGES FEES

Het grootste deel van de omzet die American Express boekt (33,4 miljard dollar in 2023) komt uit de commissies op betalingen, waar bedrijven voor opdraaien als consumenten aankopen doen met hun Amex-kaart. American Express staat erom bekend dat het een hogere fee afsnoept van de betaalde bedragen dan Mastercard en Visa. Het bedrijf is daarom niet bij alle winkeliers en restaurants even populair.

Voorheen betekende dit dat vooral kleinere ondernemingen de Amex-kaarten schuwden, maar anno 2024 heeft de auteur eigenlijk nog niet meegemaakt dat een Amerikaanse winkel enkel Visa en Mastercard accepteert. Naast een kleiner verschil in commissies, speelt mee dat winkeliers de relatief rijke Amex-klanten niet willen mislopen. Tegelijkertijd is het aantal kleine winkels dat 4 procent extra rekent voor betalingen met creditcards stevig toegenomen.

American Express is vooral nog een Amerikaans bedrijf: met 39 miljoen kaarten in omloop



**WINKELIERS
WILLEN DE
RELATIEF
RIJKE AMEX-
KLANTEN NIET
MISLOPEN**

in de VS tegen 17 miljoen in de rest van de wereld, is de cliënteel overwegend Amerikaans. Bovendien is het transactievolume van Amerikaanse klanten drie keer zo hoog als in de rest van de wereld. In Nederland – en in de meeste andere Europese landen – worden de creditcards van Amex dan ook een stuk minder vaak geaccepteerd dan die van Visa en Mastercard. Wel is Amex in Europa bezig met het uitbreiden van het aantal plekken waar de kaart geaccepteerd wordt.

DUBIEUZE DEBITEUREN

Naast de commissies op beta-