Zo ziet de toekomst van betalen eruit

15-02-2016 13:09

Met je smartphone boodschappen scannen en afrekenen, betalen met je horloge en een pizza bestellen in de auto. Daniel van Delft, sinds zes jaar country manager van Visa Europe in Nederland, geeft zijn visie op de toekomst van betalen.

Wat staat retailers te wachten op het gebied van betalen?
“Een convergentie van de betaalervaring. De toekomst is wat dat betreft al lang begonnen. We zijn op weg naar een ‘seamless’ ervaring, waarbij consumenten steeds minder moeite hoeven te doen om af te rekenen. Helemaal vanzelf zal betalen nooit gaan, want consumenten moeten nog wel altijd instemming geven voor de transactie. Een voorbeeld van convergentie is de consument die in de rij van de bioscoop staat. Hij kan tegenwoordig direct online tickets bestellen en afrekenen, via zijn telefoon. Dat soort transacties over meerdere kanalen zie je steeds meer gebeuren. We zien nu al dat zes op de tien consumenten zijn mobiele telefoon gebruikt om onderzoek te doen naar hun aankoop voor ze deze daadwerkelijk in de winkel doen.”

Welke rol spelen social media daarin?
“De sociale component van het aankoopproces – en het gebruik van sociale media - wordt steeds belangrijker. Dat zie ik thuis al, bij mijn dochters. Ze worden getriggerd door een afbeelding, klikken erop en komen dan op de mobiele website terecht waar ze het product kunnen kopen. Social media kunnen nu al betaalmethoden integreren, maar ik verwacht dat we daar in de toekomst veel meer van zullen zien. Het gaat daarbij om de totale experience: in hoeveel klikken kun je iets bestellen? Daar wordt tegenwoordig heel veel aandacht aan geschonken, zodat je vrijwel niet meer door hoeft te klikken om iets te kopen. Het aantal afbraakmomenten wordt tot een minimum beperkt. Daar past het integreren van betaalmethoden op social media natuurlijk goed bij. Door betaalgegevens op te slaan en te hergebruiken, creëert een Booking.com nu al een één klik-betaalervaring. Dat is in mijn ogen key, nu en in de toekomst.”

Wordt de mobiele telefoon de nieuwe betaalpas?
“We verwachten een enorme groei in contactloze betalingen. Niet alleen via een betaalpas, maar ook via de telefoon. Online kopen op een mobiele website, dat zal je steeds vaker zien. Daar kun je vervolgens gemakkelijk toegevoegde waarde aan koppelen. Bijvoorbeeld in de vorm van geolocatie, zodat je weet waar de consument is. Big data kan na toestemming van de klant worden ingezet om gepersonaliseerde aanbiedingen te doen, thuis en in de winkel. Of in de vorm van de loyaliteitspas, door het klantnummer aan telefoon koppelen. Loyaliteitsprogramma’s zullen steeds vaker geïntegreerd worden in de mobiele betaalervaring. Daarbij worden spaarpunten of kortingen op nieuwe aankopen bijvoorbeeld direct verwerkt in de mobiele betaaltool. Nu is het nog veelal een separate afwikkeling. Zo moet je bij de Albert Heijn je Bonuskaart apart laten scannen. Zulke handelingen zullen verdwijnen: dat gaat automatisch bij het afrekenen. Het grootste voordeel daarbij is tijdwinst, maar retailers krijgen natuurlijk ook veel betere gegevens tot hun beschikking. Albert Heijn en ook andere retailers kunnen veel gedetailleerdere data verzamelen en hun toegevoegde waarde daarmee vergroten. De gegevens kunnen bijvoorbeeld ingezet worden om te bepalen waar de volgende supermarkt moet komen te staan, of om de openingstijden te optimaliseren.”

Gaat de betaalpas helemaal verdwijnen?
“Ons is het om het even of een betaling met een creditcard, betaalpas of via een mobiel apparaat wordt afgerekend. Een transactie is een transactie. Maar je ziet de innovatie versnellen: de ene ontwikkeling volgt de andere op. Betaalpassen bestaan al een hele tijd, en die zullen voorlopig echt nog wel blijven bestaan. Al is onze verwachting dat in 2020 vijftig procent van alle door ons verwerkte transacties via een mobiel toestel verlopen. De waarde van de pas wordt minder, die van de mobiele betaalervaring juist groter. Maar ik kan geen exacte route uitstippelen. Er gaan nog wel een aantal jaren overheen voordat de contactloze betaalervaring

wereldwijd is omarmd.”

Toch is de toekomst al begonnen?
“Feitelijk kan het nu ook al. Zo is recent de samenwerking tussen Visa en Swatch aangekondigd. Daarbij is het horloge voorzien van een NFC-chip, zodat je kan betalen door het horloge dicht tegen de betaalterminal te houden. Dit soort dingen hebben echter tijd nodig om de massa te bereiken. We gaan langzaam richting een connected omgeving. Een ander voorbeeld dat dit illustreert is de samenwerking tussen Visa, BMW en Pizza Hut. Daarbij wordt gewerkt aan een connected car, waarbij je dankzij de implementatie van Visa Checkout in de auto online aankopen kan doen. De combinatie tussen bluetooth en beacons zorgt ervoor dat medewerkers van Pizza Hut exact weten wanneer de klant arriveert om zijn order af te halen. De betaling is dan al verricht. Daardoor kan de retailer zijn planningsproces optimaliseren. Just in time-delivery gaat denk ik een vlucht nemen, omdat het steeds makkelijker wordt om ergens chips in te bouwen.”

Welke rol speelt Visa hierin?
“Wij hebben denk ik een aanjagersfunctie, om innovatie op dit gebied te stimuleren. Om te bekijken welke innovaties consumenten oppakken en welke retailers willen accepteren. Uit ons eigen onderzoek blijkt dat Nederland de zevende plaats inneemt binnen Europa als het gaat om de gereedheid voor de toekomst, onder meer op het gebied van mobiel betalen. Dat wil zeggen dat er in ons land een voldoende verspreiding van smartphones is, dat er sprake is van voldoende acceptatie van contactloze betalingen en banken die dat ondersteunen. Samenwerkingsverbanden zijn ‘key’ in deze nieuwe complexe wereld. Wij willen daarom ook graag samenwerken met de grote retailers in Nederland om wat moois te maken. We willen met hen in de toekomst kijken en nieuwe toepassingen ontwikkelen. Vroeger was Visa een gesloten bedrijf en beperkten we ons tot ons eigen betaalsysteem. Tegenwoordig zijn we open en willen we innovatie versnellen.”