

Wat betaalexperts en retailers van elkaar kunnen leren

06-06-2016 10:18



Door Daniel van Delft
Country manager Nederland bij Visa Europe

Recent waren mijn collega Ulrich Keppler en ik gastheer bij een evenement voor retailers in Amsterdam. We wilden hun visie op de betalingen in de toekomst horen. Een zeer relevant onderwerp in een snel veranderend retaillandschap. In Nederland, maar ook in andere delen van Europa, berichten kranten wekelijks over failliet verklaarde retailers en leegstaande winkelruimte, zelfs in grote steden. Verklaringen hiervoor zijn ingewikkeld en divers, maar komen niet zelden door te langzaam meebewegen met veranderende wensen en gedragingen van de consument. Aan de andere kant is er een aantal nieuwkomers in de retail, zowel online als offline, dat groeit als nooit tevoren.

Wat is de rol van de betalingen in deze dynamische markt? Hoe kan je als retailer met betaalinnovaties klanten optimaal bedienen en tegelijkertijd de omzet verhogen? En hoe ver moeten we gaan in het wegnemen van belemmeringen bij betalingen? Stuk voor stuk vragen die zowel retailers als partijen uit de betaalketen bezig houden, elke dag opnieuw.

In onze eigen praktijk en ons eigen [onderzoek](#) zien we de volgende ontwikkelingen:

- Betaalgemak en snelheid zijn cruciaal. Dit zien we terug in de [spectaculaire groei](#) van contactloos betalen,

wat betalen sneller en gemakkelijker maakt.

- Tegelijkertijd is de mate van gemak en snelheid die de klant wil afhankelijk van de omstandigheden. Wanneer iemand bijvoorbeeld een duur juweel koopt wil hij juist liever dat er enige vorm van een drempel is bij de betalingshandeling, omdat het om een groot bedrag gaat.
- In de toekomst is er niet een kanaal of betaalmethode die zal winnen. Meer en meer kanalen worden gebruikt. Uiteindelijk is het de consument die bepaalt welke kanalen mainstream worden.
- In een omgeving waar innovaties elkaar sneller opvolgen dan ooit tevoren, is het onze taak om betrouwbare, veilige betalingen over meerdere kanalen te faciliteren - wereldwijd.
- Ondertussen, faciliteren wij ook zelf innovaties. Bijvoorbeeld in onze Collabs, broedplaatsen waar we FinTech startups ondersteunen.
- Tot slot mogen we de rol van social media in het aankoopproces niet onderschatten, vooral bij de Generatie Y. Deze jongeren gebruiken social media zowel in het oriëntatieproces, het koopproces als na de aankoop.

Wat zien we bij andere partijen?

Bij de stationsretail van de NS bijvoorbeeld, is de relatie tussen klant, retailer en betalen betrekkelijk eenvoudig. Alles draait daar om snelheid. De afgelopen jaren is contactloos betalen er in recordtempo uitgerold en geïmplementeerd. De enige manier om de gehaaste reiziger te helpen, is om extreem snel te zijn, op elk moment. Dit is wat de klant wil én verhoogt de omzet en bonwaarde. Het doel is dan ook om de klant zo snel mogelijk de winkel uit te leiden. Hoe anders dan in een traditionele winkel, waar de retailer de klant juist zo lang mogelijk binnen wil houden om zo de omzet te verhogen.

Big data, data analytics en gepersonaliseerde aanbiedingen zijn ook thema's die retailers bezighouden. De een meer dan de ander. Van fysieke winkeliers horen we regelmatig dat ze zo veel mogelijk over hun klanten willen weten om succesvolle aanbiedingen te kunnen doen. Tegelijkertijd zijn ze voorzichtig vanwege de wettelijke beperkingen. Voor de pompstationsbranche, bijvoorbeeld, ligt een mooie toekomst met big data, gerelateerd aan het zogenaamde connected car-concept, misschien wel dichterbij dan we denken. De 'verbonden auto' effent de weg naar de integratie van betalingen, loyaliteitsprogramma's, navigatie en gepersonaliseerde aanbiedingen. Dit kan al heel snel gebeuren: het gaat hier over een tijdsbestek van jaren, geen decennia.

Ook op het thema loyaliteit leeft bij verschillende typen retailers een verschillende behoefte. Een vertegenwoordiger van een grote e-commercepartij vertelde ons bijvoorbeeld eens dat hij eigenlijk helemaal niet zo geïnteresseerd is in loyaliteitsprogramma's. Zijn klanten willen snelheid, goede producten en een extreem goede service. Zij zijn vooral geïnteresseerd in suggesties op basis van persoonlijk aankoopgedrag - en dat is voldoende. In de pompstationsbusiness, en al helemaal bij luchtvaartmaatschappijen, zijn loyaliteitsprogramma's juist een factor die je maken of breken. Het is dan ook geen verrassing dat deze partijen zeer geïnteresseerd waren in manieren om loyaliteit en betalingen te integreren.

In deze markt is het cruciaal om met retailers in gesprek te zijn. Continu in gesprek zijn met alle partijen uit de keten, het oor bij elkaar te luisteren leggen en voortdurend van gedachten wisselen, is voor ons zakendoen anno 2016. De tijd van eindeloos zelf zitten broeden op nieuwe proposities voor klanten en partners, vervolgens veel tijd spenderen om nieuwe producten en services te bedenken en dan veel geld uitgeven aan het vermarkten daarvan, ligt achter ons. Het draait nu om co-creatie. Luisteren naar relevante stakeholders, met elkaar uitdagingen identificeren en manieren bedenken om die aan te gaan. Lean and mean, samen.