

Zo creëert OK de klantreis van de toekomst

04-01-2018 11:27



Chiel Liezenberg wil één misverstand snel uit de wereld helpen. Met OK heeft hij geen betaalapp ontwikkeld. De tool faciliteert de gehele customer journey, zowel in de winkel als online, en betalen is daar slechts een onderdeel van. Het afrekenen van producten, het sparen van punten en het verzilveren van voordeel, aanmelden en inloggen: het kan straks allemaal met één smartphone-toepassing. OK moet in de loop van dit jaar grootschalig voet aan de grond krijgen. In eerste instantie met honderd retailers in Nederland, maar daarna ook in andere Europese landen. Liezenberg, die jaren geleden ook aan de wieg stond van iDEAL, doet de plannen met de app uit de doeken.

Waarom is OK geen betaalapp?

“Betalen is maar één van de vijftien of twintig interacties die consumenten hebben in de customer journey. Met OK kun je veel meer en alle onderdelen zijn slim geïntegreerd. Dat is het verschil met andere spelers, zoals Stocard, waarin je alleen pasjes kunt opslaan. Of Payconiq, wat alleen een betaalapp is. Maar betalen is in Nederland echt geen probleem, dus daar is geen oplossing voor nodig. Consumenten kunnen al hun voordeelkaarten in OK zetten, maar ook inloggen op een account en zo een relatie aangaan met een retailer, door data die in de app is opgeslagen met toestemming ter beschikking te stellen. Als je allerlei verschillende interacties in verschillende kanalen met retailers kunt faciliteren met dezelfde tool, dan voeg je waarde toe. Voor de consument in de vorm van gemak en voordeel, voor de retailer door diepere, relevantere relaties met klanten die je beter kunt bedienen. Wij zeggen dat we met OK elegant invulling geven aan een omnichannelbeleving *beyond betalen*.”

Welke honderd partijen gaan als eerste aan de slag met OK?

“We zijn met alle supermarkten in gesprek en zij vormen een belangrijke groep binnen die honderd. Daarnaast willen we zowel qua branches als geografie een zo groot mogelijke dekking. Die groep van honderd varieert van modeketens tot boekenwinkels tot doe-het-zelfzaken. Maar ook webshops, evenementenorganisaties en merken horen bij die groep. Per branche zoeken we naar de grootste spelers om voldoende dekking te hebben. Maar iedereen kan meedoen, we sluiten niemand uit.”

In welke tempo moet de verdere uitrol plaatsvinden?

“Als we in Nederland bewezen hebben dat het werkt, willen we verder Europa in. Wanneer het zover is valt moeilijk te zeggen, omdat andere landen weer hun specifieke eigenaardigheden hebben. In Nederland staan alle lichten op groen. We hebben een hele hoge smartphonepenetratie en iedereen heeft een bankrekening, vaak ook online. Ook doen Nederlanders graag mee aan spaaracties en is de automatiseringsgraad aan de kassa hoog. In Duitsland is online bankieren nog maar voor vijftig, zestig procent doorgedrongen. In Frankrijk wordt weer heel veel met creditcards betaald. We moeten echt per markt kijken hoe we een deuk in een pak boter kunnen slaan. Dat gaat het makkelijkst als je werkt met retailers die Europese aanwezigheid hebben en banken die in meerdere landen opereren.”

Moet OK de nu gangbare betaalmethoden op termijn vervangen?

“Eén betaalstandaard bestaat niet en willen we ook niet zijn. We willen de voorkeursmethode worden, de *de facto* oplossing. In eerste instantie kom je naast de bestaande methoden en moet je maar bewijzen dat je makkelijker bent en meer toegevoegde waarde biedt, met name voor de retailer. De consument zal vooral kijken naar gemak en OK is makkelijk, maar dat zijn pinnen en iDEAL ook. Maar het blijven deeloplossingen.”

Waarom zouden retailers zich aansluiten?

“Acceptanten beoordelen dit soort oplossingen op drie criteria: bereik, conversie en kosten. De eerste vraag is dus hoe je consumenten aan die app krijgt en daar moeten retailers zelf aan meehelpen. Hoe harder we met zijn allen dezelfde app pushen, hoe groter voor iedereen het bereik wordt. Als zo'n methode goed converteert, gaan de meeste mensen ook het meest betalen en heb je de minste uitval. Als die eerste twee goed zitten, zijn kosten wel het laatste waar retailers naar kijken. Vaak wordt juist gedacht dat ze alleen daarin geïnteresseerd zijn, maar dat is echt niet zo.”

Is OK ook een realistische investering voor kleinere spelers?

“Ja, want tegen een maandfee en transactiekosten bij gebruik krijgen zij dezelfde mogelijkheden als de grote jongens. Zij kunnen plotseling ook een spaarsysteem aanbieden, dat in een kwartiertje in elkaar te zetten is via OK. Verder krijgen ze inzicht in gegevens over hun klanten, waardoor ze die leren kennen. Die mogelijkheden zijn nu voorbehouden aan de grotere ketens, die hoge investeringen kunnen doen om daar hele infrastructures voor te bouwen. OK maakt die opties voor iedereen beschikbaar, waardoor kleintjes geen excuus meer hebben om het niet te doen, ook zij zullen aan de bak moeten. Dat is ook wat retail nodig heeft: alle mogelijkheden aanwenden die je hebt om je klant beter te bedienen.”

Hoe voed je de gewoontegevoelige consument op OK te gaan gebruiken?

“Ik denk dat de verandering voor consumenten erg meevalt. OK sluit op veel punten aan op gedrag dat er al is. Barcodes worden al gescand aan de kassa, alleen dan gebeurt het op je telefoon. Je hebt al een portemonnee en als je daarin kijkt, neem je een beslissing welke pas je eruit haalt. Met OK open je de app en selecteer je welke bankrekening je laat scannen. Exact hetzelfde, maar dan digitaal en slim samenwerkend met alle andere dingen die je in je OK-app hebt gezet. Zo faciliteren we bestaande loyaliteitsprogramma's, zodat we de relaties faciliteren en intensiveren die consumenten al met retailers hebben.”

Welke obstakels verwacht u bij de uitrol van OK?

“Het is een *massive undertaking* die we onszelf hebben gesteld. Elke consument, elke keten en elk kanaal moet je meekrijgen in deze manier van doen. Als je met honderd winkelketens begint, moet je al met twintig kassapartijen een softwareintegratie doen. OK is dan beschikbaar in vijftienduizend winkels, waar 150 duizend mensen achter de kassa's werken, die allemaal moeten snappen hoe het werkt. Die moeten daarvoor worden opgeleid. We worden daarbij natuurlijk geholpen door de ketens zelf, die al trainingsprogramma's hebben waardoor personeel regelmatig een update krijgt over nieuwe dingen.”

Op welke termijn is OK de voorkeursmethode in Nederland?

“In het eerste kwartaal lopen de eerste pilots, in het tweede kwartaal rollen we breed uit. Onze doelstelling is om eind dit jaar een miljoen gebruikers te hebben. Maar de sleutel tot succes ligt in handen van de partijen die meedoen. Hoe beter zij in staat zijn hun klanten uit te leggen waarom OK heel handig is, hoe sneller en diverser mensen het zullen gebruiken.”

Amnon Vogel