

# Waarom mobiel betalen niet genoeg is

24-09-2019 11:12



**Is Nederland klaar voor mobiel betalen? Wat betreft OK-app is het antwoord 'volmondig nee'. Dat klinkt wellicht vreemd uit de mond van een partij die werkt aan een mobiele portemonnee, maar dat komt omdat we breder moeten kijken dan de transactie alleen, zegt Bart Hendriksz tijdens het Retail & Brands Festival. "Alleen mobiel betalen voegt in Nederland helemaal niks toe."**

Mobiel betalen is een hot issue in de retail. Met argusogen volgen we iedere volgende stap van Apple Pay, Amazon Pay, Alipay, Samsung Pay en andere nieuwe betaaldiensten. Betalen is allang geen kwestie meer van cash of kaart. Zo kunnen klanten van [Albert Heijn](#) voortaan onlinebestellingen aan de deur afrekenen met een ING-betaalverzoek. Al wat langer kunnen dragers van een [FitBit-horloge](#) contactloos betalen met hun device. En [Starbucks](#) heeft nu zelfs een pen met NFC-technologie geïntroduceerd, waar consumenten in Japan hun koffie kunnen afrekenen.

Maar alleen kijken naar het moment waarop dat geldbedrag wordt overgeschreven, is een veel te beperkte blik, zegt Hendriksz. Hij is bij de OK-app verantwoordelijk voor business development. "Je kijkt te veel naar het transactiemoment, in plaats van hoe de gehele klantreis eruitziet." Amazon Go illustreert volgens hem goed hoe breed je moet kijken naar afrekenproces. Daar wordt niet alleen naar de betaling gekeken, maar naar de gehele periode vanaf het moment dat de klant binnenkomt totdat hij met gevulde tas weer naar buiten stapt.

Eenzelfde benadering heeft Amazon met zijn eigen betaaldienst Amazon Pay. Die is niet alleen bij de eigen

winkels te gebruiken, maar ook bij dertienhonderd andere retailers in Amerika. En ook daarmee wordt niet alleen maar nagedacht over het versoepelen van de transactie, zegt Hendriksz. “Het spel wordt niet gespeeld op het gebied van betalen, maar draait om data. Amazon weet straks wat zijn gebruikers aan Alexa vragen, wat ze bij de eigen supermarkten én die honderden andere retailers kopen, waar ze naar kijken en luisteren en wanneer ze dat doen. Zo kun je een compleet klantprofiel opbouwen.”

### **QR-codes op de markt**

Nog innovatiever is volgens Hendriksz wat er in China gebeurt. Op een lokale markt, in veel landen typisch een omgeving waar nog veel contant wordt betaald, verloopt daar tachtig procent van de betalingen mobiel via QR-codes. “En van die overige twintig procent betaalt het grootste deel alleen contant als dat de enige mogelijkheid is. Zou je overal mobiel kunnen betalen, dan zou het percentage nog veel hoger liggen.” Van die tachtig procent mobiele betalingen, verloopt 92 procent via Alipay of WeChat. Het geheim van beide laat zich raden: ook zij kijken niet alleen naar transacties.

WeChat is onderdeel van Tencent en heeft 1,1 miljard actieve gebruikers. 902 miljoen van hen zijn dagelijks actief. Niet alleen om te betalen, want Tencent werd groot met games en muziek. WeChat werd later toegevoegd en betalen was weer een nieuwe, logische toevoeging. “Omdat je zo allerlei fases van een consument omzet in data”, omschrijft Hendriksz. “In Nederland bouwen we overal aparte apps voor, van Tikkie tot Thuisbezorgd, en we gebruiken ze ook nog allemaal.” En ook iedere retailer lanceert zijn eigen app met eigen voordelen. “Daardoor ontstaat fragmentatie en hebben we hier langzaamaan last van app-moeheid. In China heb je gewoon WeChat, waarmee je berichten stuurt, hotels boekt, afrekent en nog veel meer. Zo heb je van allerlei dingen van A tot Z data over de consument.”

Alles draait om een gedigitaliseerde, complete ervaring waarbij de smartphone centraal staat, besluit Hendriksz. Daar is Nederland nog niet op voorbereid. Bij iedere webwinkel moet je nog steeds je gegevens invullen en portemonnees puilen uit van de pasjes. Reden voor paniek is er evenwel niet, zegt hij. “Consumenten hebben veel binding met Nederlandse retailers. De gemiddelde consument doet mee aan elf verschillende loyaliteitsprogramma’s. Voeg daar gemak aan toe, en je kunt platforms bouwen zoals WeChat.” Alles wat in China en de Verenigde Staten gebeurt, komt ook deze kant op, voorspelt hij. Hij wijst op Albert Heijn, dat al nadrukkelijk met kassaloos winkelen experimenteert. “Denk na over hoe je totale proces eruitziet. Het platform van de toekomst draait om wie je kopers zijn, hoe ze zich gedragen en hoe je ze kunt identificeren.”

Amnon Vogel