

Wat het coronavirus doet met klantenloyaliteit en betaalverkeer

14-12-2020 12:04



Door: Joachim Goyvaerts
Director Benelux & Ierland bij PayPal

Dat COVID-19 de wereld op z'n kop heeft gezet – en dat nog steeds doet – mag duidelijk zijn. De digitalisering van de retailsector raakte het afgelopen halfjaar in een stroomversnelling, fysieke winkels werden en worden hard getroffen en een geheel cashloze samenleving ligt op de loer. Digitaal is de nieuwe norm, zeker ook tijdens de feestdagen.

In de afgelopen jaren zag ik geen ontwikkeling of verschuiving zo groot als in het afgelopen halfjaar. De COVID-19-pandemie versnelde de wereldwijde e-commerce-groei. Bedrijven werden wakker geschud. Van de ene op de andere dag moesten zij ervoor zorgen dat hun online omgevingen ijzersterk in elkaar zaten, zodat ze ook tijdens de lockdown producten konden blijven verkopen. Wie nog niet online verkocht, moest dit razendsnel in gang zetten. Een sprekend voorbeeld hiervan is de lokale kippenboer bij mij om de hoek. In een recordtempo stampte hij een webshop uit de grond en zo wist hij klanten te behouden. Waar de webshop eerder een verlengstuk was van de fysieke winkel, is het tij nu gekeerd.

Veranderde klantbehoeften

Consumenten kochten meer online en dat leidde tot een toenemende behoefte aan veiligheid en vertrouwen. Plotseling ontstonden er bij consumenten nieuwe zorgen, zoals: 'ontvang ik een retourvergoeding als ik mijn pakket terugstuur?' en 'wat als mijn pakket nooit aankomt?' Net als in fysieke winkels, willen consumenten zicht houden op wat er met hun geld gebeurt. Bedrijven moeten rekening houden met deze behoefte bij het opzetten van hun nieuwe digitale omgevingen.

Proactief de feestdagen door

Ook voor alle kerstinkopen richten consumenten zich steeds meer op online. Echter, uit onderzoek in opdracht van PayPal blijkt dat retailers nog onvoldoende voorbereid zijn op de feestdagen, terwijl ze wel aangeven dat juist die dagen dit jaar bepalend zullen zijn voor de toekomst van hun bedrijf. Een mogelijke reden voor dit gebrek aan voorbereiding, is de onzekerheid over de bereidheid van de consument om net zoveel te besteden als in voorgaande jaren.

Ik roep bedrijven op om toch zo snel mogelijk proactief te zorgen dat webshops klaar zijn voor een veilige online winkelomgeving. Gezien de huidige onzekerheden op het gebied van maatregelen, de economie en gezondheid, blijft de consument afhankelijk van retailers om de feestdagen bijzonder te maken. Ook zouden retailers naast hun eigen website aanvullende digitale verkoopmethoden, zoals digitale marktplaatsen of verkoop via social media apps, moeten omarmen. Deze aanpassingen kunnen retailers ongetwijfeld helpen om de afname in winkelend publiek om te zetten in een groeiend online publiek.

Contactloos in de lift?

De consument geeft nu de voorkeur aan contactloze betalingen, waarmee de anderhalvemetermaatregelen makkelijker kunnen worden opgevolgd, zoals betaling met behulp van een QR-code. Mijn verwachting is dat de betaalmarkt de komende tijd verder digitaliseert, met de pandemie als katalysator. 35 procent van de consumenten in Nederland geeft aan terughoudend te zijn om weer contant te betalen in winkels als de situatie verbetert. Als je als e-retailer voor de feestdagen al proactief de nodige aanpassingen maakt in je webshop, zal je daar dus ook in 2021 de vruchten van plukken.

Van internationaal terug naar lokaal

Een andere belangrijke ontwikkeling die we zien is de stijging van lokale aankopen. Terwijl cross-border shoppen de voorgaande jaren toenam, was loyaliteit aan lokale bedrijven in de pandemie juist heel belangrijk. Consumenten vonden het belangrijk om de lokale kleine en middelgrote bedrijven ondersteuning te bieden nu de economie in zwaar weer verkeert. 63% van de consumenten geeft aan vaker dan normaal bij lokale bedrijven te winkelen, zodat ook zij de crisis relatief goed doorkomen. Nederland was en is koploper op dit gebied, in vergelijking met andere Europese landen.

Veel zelfstandigen, waaronder restaurants en kroegen, anticipeerden op deze ontwikkeling en zijn online en via sociale media gaan verkopen. Een laagdrempelige manier om lokaal consumenten te bereiken. Deze ontwikkeling zou voor kleine verkopers een stimulans moeten zijn om hun verkoop ook (deels) naar online te verplaatsen, zodat consumenten ook juist nu voor de feestdagen de kans hebben om hun favoriete producten van lokale bedrijven online te kopen.

Met de wereldwijde gestage toename van het aantal besmettingen is de COVID-19-crisis nog lang niet op zijn eind. Langzaamaan wordt duidelijk dat corona nog veel langer consequenties zal hebben. Meer en meer bedrijven zullen de vertaalslag naar online moeten gaan maken en verder moeten digitaliseren. De wereld verandert razendsnel en we moeten nieuwe ontwikkelingen met zijn allen zien bij te benen. Ik ben benieuwd wat de toekomst voor ons, maar vooral de gehele e-commerce sector en het betaallandschap, in petto heeft.

Joachim Goyvaerts