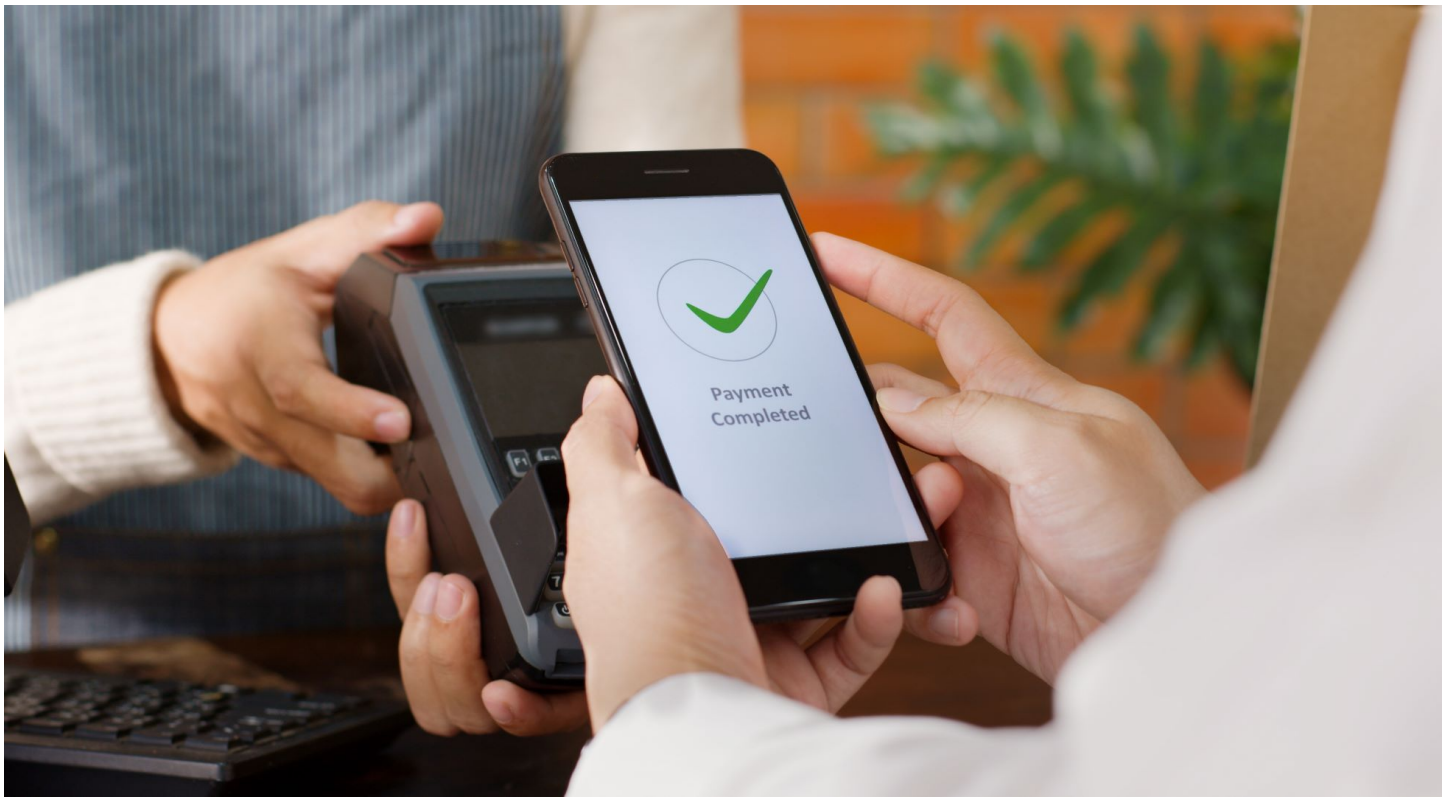
De zes betaaltrends in 2022

18-02-2022 13:10



Consumenten hebben tijdens de pandemie in 2021 massaal gekozen voor het gemak van online aankopen doen. Ondernemers zijn hard op zoek naar manieren om zich van hun concurrenten te onderscheiden met klantervaringen die online en de fysieke winkel combineren. Inzicht in betaling is essentieel om gepersonaliseerde ervaringen te kunnen bieden aan klanten, om hiermee onderscheidend te zijn. In dit artikel de belangrijkste betaaltrends voor 2022.

1. Digitale transformatie raakt alle sectoren

In het afgelopen jaar zijn consumenten meer en meer vertrouwd geraakt met e-commerce en online betalingen. De reiswereld, supermarkten en retail zijn hier goede voorbeelden van. De supermarktwereld ervaart een grotere vraag naar gestroomlijnde aankoopprocessen waarin alles online geregeld kan worden.

Een voorbeeld is het doen van online boodschappen via de gevestigde supermarktketens en relatieve nieuwkomers, zoals online supermarkt Picnic of flitsbezorgers Flink en Gorrilas. Boodschappen worden straks niet alleen door jongeren of jonge ouders met een baan en kinderen online gedaan, maar dit is in hoog tempo een geïntegreerd onderdeel van onze samenleving aan het worden.

Om gebruikers tegemoet te komen in de veranderende betalingswereld zullen platforms verschillende betalingsdiensten blijven aanbieden. Hierbij zie je een toename van het aantal *low-touch* betalingen en daarmee zijn contactloze betalingen enorm toegenomen het afgelopen jaar. De consument kan online een keuze uit het assortiment maken, bestelling plaatsen, afrekenen en een bezorgtijd regelen.

2. Shoppen in fysieke winkels komt terug – maar dan anders

Consumenten zijn gewend geraakt aan het doen van online aankopen bij winkels waar zij voorheen fysiek naar toe gingen. Daardoor switchen zij steeds makkelijker tussen online- en offlinekanalen en het onderscheid wordt voor het winkelend publiek steeds minder relevant. Transacties beginnen bijvoorbeeld online waarna de klant het product ophaalt in de fysieke winkel. Of andersom; producten die in een fysieke winkel besteld worden en uit het e-commerce-assortiment thuisgestuurd worden.

Merken die in winkels zowel gemak als personalisatie bieden, zullen als winnaar uit de bus komen in 2022. Uit betalingsgegevens kunnen merken waardevolle inzichten verkrijgen over hun klanten en hier hun aanbod op aanpassen om klantenbinding te versterken, door bijvoorbeeld klantenkaarten te verbinden aan betalingsdiensten of door gepersonaliseerde aanbiedingen te doen. Een eenduidig klantbeeld gebaseerd op die data kan alleen behaald worden door middel van een geïntegreerd betaalplatform die de waardevolle data verzameld op één plek.

3. Social commerce wint terrein

Consumenten bevinden zich de hele dag op social media. Hier komen zij continu in aanraking met advertenties en merken, en doen zij inspiratie op voor nieuwe aankopen. Daardoor is social commerce van essentieel belang geworden voor miljoenen middelgrote en kleine bedrijven om op in te spelen. Social commerce houdt in dat de consument de volledige winkelervaring, van product tot betaling, via een socialmediaplatform als Facebook en Instagram doet.

Social mediakanalen zoals TikTok en Pinterest zullen in 2022 ook in-feed reclame gaan faciliteren, zoals Facebook en Instagram dit nu al doen. Na het zien van bijvoorbeeld bepaalde kleding in een video op TikTok, kunnen consumenten direct in dezelfde video hun aankoop doen via een geïntegreerde link naar de bestelpagina.

4. De ‘super app’ regelt onze betalingen

In 2021 veranderde het betalingsverkeer voor consumenten enorm en verkregen zij absolute controle over hun winkelervaring. Consumenten kunnen online en via mobiel kopen waar en wanneer zij willen. Dit heeft het voor ondernemers steeds lastiger gemaakt om consumenten te binden aan een enkele betalingsmethode.

In 2022 zullen er meer ‘super-apps’ komen die gebaseerd zijn op betalingsmethoden zoals BNPL (buy now, pay later). De focus van deze apps ligt op het realiseren van volledige flexibiliteit en daarom worden het in de toekomst complete lifestyle-apps, in plaats van alleen betaalapps. Een app waar alles mogelijk is, van reclame, aankoop tot betaling.

Een voorbeeld uit China is WeChat Pay. In deze app communiceren mensen niet alleen met elkaar zoals via WhatsApp, maar regelen zij in dezelfde app hun aankopen van bijvoorbeeld kleding of tickets voor een concert. Ook het scannen van een QR-code voor het afrekenen van een bestelling in de horeca, is via dezelfde app geregeld.

Door de kennis die deze app opbouwt over de wensen en behoeften van de gebruiker, wordt het steeds makkelijker om persoonlijke aanbiedingen te geven. Voor ondernemers biedt dit een bron aan nieuwe mogelijkheden op om te communiceren en interactie te hebben met de consument.

5. Positieve impact maken

Wat we ook steeds meer zien opkomen is dat zowel ondernemers als consumenten een positieve impact willen maken. Neem Ace & Tate. De brillenretailer zegt sustainability als 'een kans en een verplichting' te zien. Bovendien is het een manier om te overleven als merk. Consumenten zijn kritisch en nemen volgens Ace & Tate geen genoegen meer met fastfashion. Klanten willen onderdeel zijn van een duurzame missie.

Klantloyaliteit en betalingen zijn twee werelden die steeds meer naar elkaar toe groeien. Waar betalen eerst alleen een administratieve handeling was, is het vandaag de dag echt onderdeel geworden van een goede klantervaring.

Een voorbeeld om consumenten gemakkelijk bij te laten dragen is het doneren aan een goed doel bij het afrekenen. Nadat een klant betaald heeft in de winkel, verschijnt er een pop-up op de betaalterminal met de vraag: wil je 2, 4 of 8 euro doneren aan een goed doel. De klant selecteert vervolgens het gewenste bedrag en de donatie gaat rechtstreeks naar de organisatie.

In een bevestigingsmail kan de consument rustig teruglezen wat het gekozen goede doel precies doet met de donaties. Een bedrijf dat hier gebruik van maakt is slaapspecialist Beter Bed. Deze formule haalt op deze manier donaties op voor het Prinses Maxima Centrum. Recente cijfers laten zien dat 1 op de 10 klanten gebruik maakt van de optie om bij het afrekenen via Beter Bed te doneren.

6. Platforms gaan betalingen integreren als service voor MKB-klanten

Platforms en online marktplaatsen krijgen en houden niet alleen klanten door hun abonnementen. Slimme platforms gebruiken ook geïntegreerde betalingen en andere financiële diensten, zoals creditcards en deviezen (vreemde valuta), om hun zakelijke MKB-klanten te bedienen. Hier wordt de software voor bedrijven geïntegreerd met de betalingen. Dit helpt hen de inkomsten te vermenigvuldigen, kasstromen te optimaliseren en een aantrekkelijker aanbod te creëren. Zij hebben hierdoor continu een compleet overzicht van de behoeften en het (betaal)gedrag van de klant. Ook achter de schermen is het voor ondernemers van belang dat alles wordt samengebracht.

Het ontwikkelen van een slimme betaalstrategie is voor ondernemers in 2022 belangrijker dan ooit. De integratie van online en offline winkelen maakt dat consumenten verwachten van bedrijven dat zij hierin meegaan. Ondernemers doen er dan ook goed aan om samen met een betrouwbare betaalpartner werk te maken van hun betaalstrategie.

Jan-Pieter Lips, head of retail Adyen