

Expertgroep

# Future of Payments

Veranderende betaaldynamiek verdiept klantrelatie



shopping  
tomorrow

# Takeaways

1. Op het gebied van betalen vindt tot 2025 geen revolutie, maar een evolutie plaats. De winkelier krijgt mogelijkheden om nog dichter bij de klant te komen staan.
2. Frictieloos betalen, loyalty en mobiele wallets zijn in ontwikkeling. Ze zorgen voor betere bediening van klanten en versterking van klantrelaties.
3. Grote winkeliers blijven leidend in innovaties rondom loyalty en frictieloos betalen. Kleine en middelgrote winkeliers krijgen meer mogelijkheden op deze gebieden, omdat betaaldienstverleners deze technieken op schaal zullen aanbieden.

Host

**Worldline**

Voorzitter

 **INNOPAY**

# Investeer in betaalgemak en loyalty voor een goede klantrelatie

De dynamiek rondom de betaling verandert. Hoe klanten de aankoop van producten en diensten ervaren verandert. Consumenten winkelen zowel offline als online en ze verwachten steeds meer gemak in elke stap van de klantreis. Ook is er een groter bewustzijn onder klanten van de waarde van hun data die zij afgeven aan de winkelier. Dit groeiende bewustzijn heeft als gevolg dat zij verwachten dat ze optimaal bediend worden in hun klantreis. Als (web)winkelier (verder gebruiken we de term winkelier) is het belangrijk om voorbereid te zijn op deze toekomst. Winkeliers zullen er bijvoorbeeld achter moeten komen wat klanten over vijf jaar verwachten van de winkelier, in welk tempo de mobiele telefoon een rol inneemt in betalen, welke mogelijkheden winkeliers hebben op het gebied van klantherkenning en loyalty en ze moeten weten hoe ze investeringen in nieuwe oplossingen moeten prioriteren. Daarbij beschikt niet elke winkelier over dezelfde middelen en is de verwachting dus dat een kleine winkelier niet eenzelfde ervaring kan aanbieden als een grote.

Om winkeliers optimaal te laten profiteren van de kansen van deze veranderende betaaldynamiek, heeft de expertgroep Future of Payments zich gericht op de belangrijkste ontwikkelingen in betalen in de komende vijf jaar. Daarbij heeft de ervoor groep gekozen te focussen op drie thema's die de betaaldynamiek in zijn ogen het sterkst zullen beïnvloeden: frictieloze betalingen, loyaliteitsprogramma's en mobiele wallets. De hoofdvraag van deze paper is daarbij hoe deze drie onderwerpen de betaaldynamiek in 2025 beïnvloeden.

Om een antwoord te formuleren op deze hoofdvraag is deze bluepaper als volgt ingedeeld: allereerst wordt de huidige betaaldynamiek aan de hand van de drie thema's beschreven (situatie anno 2020); vervolgens wordt de verwachte verandering in de betaaldynamiek omschreven (situatie anno 2025); ten slotte worden implicaties voor winkeliers beschreven en mogelijke acties benoemd.

## 1. Betaaldynamiek in 2020

---

De drie thema's (frictieloze betalingen, loyaliteitsprogramma's en het gebruik van mobiele wallets) hebben op verschillende manieren en in verschillende mate invloed op de betaaldynamiek. Dit hoofdstuk licht elk thema toe, waarbij de definitie van het thema, de onderliggende trends en enkele voorbeelden worden gegeven.

### 1.1 Frictieloze betaling vergt balans

Er is sprake van een frictieloze betaling als toestemming voor een betaling *niet* een direct gevolg is van een *expliciete* klantinteractie. Het streven bij een frictieloze betaling is dat de betaling voor de klant zo

gemakkelijk en zo onzichtbaar mogelijk wordt, zonder dat hij het gevoel van controle verliest. Het zoeken naar de juiste balans tussen betaalgemak en gevoel van veiligheid voor de klant en het verhogen van conversie en betaalgarantie voor de merchant staan centraal binnen het ontwikkelen en aanbieden van frictieloze betalingen.

Een belangrijke afweging voor consumenten is het gevoel van veiligheid tijdens de betaling. *Te* frictieloos betalen kan leiden tot situaties waarin de klant het gevoel van controle verliest of waarin hij betaalt zonder dat het de bedoeling was. In zo'n geval kan een klant een beroep doen op consumentenbescherming voor teruggave van geld, wat voor de winkelier ongewild tot hogere kosten of zelfs reputatieverlies kan leiden. *Te weinig* frictieloos omvat een situatie waarin de klant heel expliciet de betaling uitvoert. Over het algemeen verhoogt dit de mate van zekerheid die de winkelier heeft of de klant daadwerkelijk heeft willen betalen en verlaagt dit daarmee de kans dat de winkelier de klant moet terugbetalen. Echter, dit leidt ook tot een negatievere ervaring rondom betaalgemak voor de klant, met mogelijk conversieverlies als gevolg. In de praktijk zien we de betaalgarantie voor de winkelier meestal alleen bestaan bij expliciete goedkeuring, bijvoorbeeld bij iDEAL en pinnen, waarbij automatische incasso een stornorecht en creditcards een chargeback-recht hebben.

Aan de hand van verschillende technologische ontwikkelingen zijn betalingen al steeds meer frictieloos geworden. Een eerste voorbeeld hiervan is de *'walk-in, walk-out'*-technologie, waarbij je de winkel inloopt, je producten pakt en op het moment dat je naar buiten loopt hebt betaald. Ook zijn er *tokenised* betalingen die vanuit het perspectief van de klant wat weg kunnen hebben van een automatische incasso, maar die over de infrastructuur van de betaalkaart worden uitgevoerd. Een laatste voorbeeld omvat biometrie, waarbij fysieke eigenschappen zoals een vingerafdruk, het gezicht of zelfs de hartslag van een klant gebruikt kunnen worden in het proces rondom de goedkeuring van een betaling. Hierdoor zijn wachtwoorden, kaartlezers of hardware-tokens minder nodig dan voorheen.

De juridische betaalcontext in Nederland (en Europa) lijkt frictieloze betaling enigszins te standaardiseren. De herziene betaalrichtlijn<sup>1</sup> schrijft voor dat de betaling pas mag plaatsvinden wanneer twee onafhankelijke factoren de identiteit van een klant bevestigen voor identificatie en authenticatie (dit heet *Strong Customer Authentication*, of kortweg SCA). Omdat er twee factoren nodig zijn wordt dit vaak gezien als een 'frictievolle' betaalervaring. Gelukkig biedt de richtlijn ook ruimte voor uitzonderingen op deze regel, waardoor initiatieven kunnen worden ontwikkeld die *wel* gebruiksvriendelijk zijn. Een voorbeeld hiervan is de nieuwe digitale betaalmethode die door ING en Albert Heijn is ontwikkeld en bestaat uit een digitale betaalpas op basis van tokenisation. Aan de SCA-verplichting wordt voldaan dankzij een 'vaste uitzondering', waarmee ING-klanten frictieloze betalingen kunnen uitvoeren bij Albert Heijn. Zo hoeft de consument niet bij elke aankoop via de AH-website expliciet goedkeuring te geven aan de betaling, maar wordt deze stap versimpeld.

Het aanbieden van frictieloze betalingen is voor winkeliers interessant omdat er conversiewinst mee behaald kan worden. Immers, in de huidige situatie blijkt een extra betaalstap in de klantreis vaak een conversie-killer. Aan de klantzijde is er wat meer verdeeldheid over de wenselijkheid van het frictieloos betalen. Het GfK Consumentenonderzoek 2020<sup>2</sup> wijst bijvoorbeeld uit dat 54% van de

---

1 DE TWEDE PAYMENT SERVICES DIRECTIVE (PSD2) IS HET JURIDISCHE FUNDAMENT VOOR HET GIRALE BETALINGSVERKEER IN EUROPA. PSD2 WORDT VERDER UITGEWERKT IN TECHNISCHE NORMEN EN IN RICHTLIJNEN VOOR BANKEN EN ANDERE BEDRIJVEN DIE BETAALDIENSTEN AANBIEDEN, EN HUN TOEZICHTHOUDERS. (BRON: DE NEDERLANDSCHE BANK, WWW.DNB.NL/ BETALINGSVERKEER/PSD2)

2 GfK CONSUMENTENONDERZOEK 2020 | SHOPPINGTOMORROW, TE DOWNLOADEN VIA WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/ CONSUMENTENONDERZOEK

consumenten aangeeft een betaling niet volledig frictieloos te willen goedkeuren. De voorkeur van de klant kan ook per merchant verschillen. Dit betekent dat een winkelier rekening dient te houden met de verschillende voorkeuren van zijn specifieke klant en daarmee meerdere betaalopties moet bieden. Hierbij is het wel van belang om te onthouden dat een klant vaak aarzelt met de adoptie van het onbekende. De rol van de winkelier, de bank en brancheorganisaties hierin is de klant mee te nemen in acceptatie en gebruik van innovaties.

Voor de winkelier zijn er risico's verbonden aan het aanbieden van frictieloze betalingen. Kwaadwillenden zouden immers misbruik kunnen maken van de verminderde checks die uitgevoerd worden om de betaling plaats te laten vinden. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van de betaalmiddelen van anderen. Om een specifieke klant een frictieloze betaling aan te bieden, dient de winkelier, of een serviceprovider namens de winkelier, continu een risico-inschatting per risicoprofiel van een klant te maken. Het hebben van een klantrelatie helpt de winkelier met het creëren van dit risicoprofiel en is daarmee een belangrijke randvoorwaarde voor het aanbieden van frictieloze betalingen. De mate waarin een winkelier in staat is om een risicoprofiel van de klant op te stellen wordt beïnvloed door de beschikbare middelen. Hier geldt dat hoe groter de winkelier, hoe waarschijnlijker deze in staat is om een risicogebaseerde aanpak te hanteren. Een voorbeeld van een winkelier die dit heeft opgezet is bol.com, dat er vandaag de dag op basis van het risicoprofiel van bestaande klanten voor kiest om creditcardbetalingen *zonder* SCA aan te bieden. Het aanbieden van deze gebruikservaring staat in sommige gevallen onder druk door de komst van PSD2. Gelukkig bevat deze wetgeving de eerdergenoemde uitzonderingen op de SCA-verplichting, waardoor frictieloze betalingen op basis van een risico-inschatting mogelijk blijven.

#### **Case: Automatische incasso bij Picnic**

Picnic levert boodschappen veelal aan vaste klanten die elke week inkopen doen. Doordat op een vast adres wordt geleverd zijn de betaalrisico's relatief laag. Picnic kiest ervoor zoveel mogelijk in te zetten op automatische incasso, waarbij de klant een eenmalige machtiging geeft en daarna voor elke bestelling 'automatisch' en daarmee frictieloos betaalt.

## **1.2 Loyalty helpt winkelier aan beter klantbeeld en relevanter serviceaanbod**

Loyalty geeft invulling aan de intentie van de winkelier om een duurzame en langdurige relatie op te bouwen met zijn klanten. Deze relatie is gericht op het stimuleren van de klant zodat deze voor een (vervolg-)aankoop terugkomt of meer uitgeeft bij dezelfde aankoop. De winkelier creëert op basis van persoonsgegevens en gebruikersdata een duidelijk beeld van de klant, om bijvoorbeeld op het juiste moment relevante aanbiedingen te doen.

De mate waarin de winkelier beschikt over klantgegevens wordt beïnvloed door de manier waarop een winkelier loyalty heeft opgetuigd. De keuze is om een eigen loyaliteitsprogramma aan te bieden of dit te laten uitvoeren door een andere partij. Wanneer een winkelier zelf een programma aanbiedt, is hij degene met verantwoordelijkheid en controle over het direct ontvangen en beheren van klantgegevens. Deze gegevens stellen hem in staat een beeld te creëren van de klant en hiermee beter op individuele voorkeuren in te spelen. Wanneer de winkelier gebruik maakt van een loyaliteitsprogramma dat door een derde partij over meerdere winkeliers heen wordt aangeboden, zijn de (geaggregeerde) gebruikersgegevens in handen van deze partij. De winkelier is hierbij dus

afhankelijk van de afspraken met de aanbieder om inzicht te krijgen in klantgegevens. Een voordeel voor een winkelier van aansluiting bij een winkelieroverstijgend loyaliteitsprogramma, is dat hij zijn klantbereik en bekendheid door de deelname kan vergroten. Ook kan hij gebruikmaken van klantinzichten die hij zelf niet kan realiseren.

Het voordeel dat klanten ervaren van zo'n loyaliteitsprogramma kan verschillende vormen aannemen. Uit het GfK Consumentenonderzoek 2020 blijkt dat consumenten de meeste voorkeur geven aan direct financieel voordeel (35%), spaarpunten (12%) of exclusieve promoties (10%). Daarbij heeft de klant een steeds duidelijker beeld van de waarde van de data die hij deelt. Dat creëert een verwachting over de waarde van wat hij terugkrijgt voor het delen van data. De klant verwacht dus in toenemende mate dat de aanbiedingen die worden gedaan aansluiten bij persoonlijke voorkeuren. Het is aan de winkelier of diens loyalty-aanbieder om de juiste balans te vinden tussen het verzamelen van persoonsgegevens en het bieden van voordelen aan de klant.

De verwachting is dat loyalty de komende jaren al eerder zichtbaar en bruikbaar zal worden binnen de shopping journey. Veel loyaliteitsoplossingen worden nu pas zichtbaar bij de kassa of in de check-out. Echter de inzet van loyalty annex klantprofielen tijdens het shoppen kan bijdragen aan het kopen van producten of diensten die relevanter zijn voor de klant. Het herkennen van de klant voordat hij begint met shoppen wordt dus steeds relevanter: van check-out naar check-in.

Loyalty helpt om een klantrelatie op te bouwen. Het opstellen en aanbieden van een eigen loyaliteitsprogramma is met name voor een grote winkelier een belangrijke manier om de klantrelatie te versterken. In de praktijk sluiten grote(re) winkeliers zich vaak ook aan bij andere, winkelieroverstijgende loyaliteitsprogramma's om hun bereik te vergroten. Een voorbeeld is Albert Heijn met de eigen Bonuskaart én deelname aan Airmiles. Een andere dynamiek die zichtbaar is bij grote(re) winkeliers is 'betaalde loyalty'. Een voorbeeld is Amazon Prime. Hierbij vervaagt de grens tussen loyalty en een propositie. Binnen Amazon Prime krijg je als klant namelijk ook toegang tot streamingdiensten, wat je op zichzelf ook als een propositie kunt beschouwen.

Voor kleine winkeliers heeft loyalty een andere invulling dan voor grotere partijen. Zo zijn loyaliteitsprogramma's veelal winkeliersspecifiek en vaak technisch minder geavanceerd. Voorbeelden van loyalty bij kleine winkeliers zijn een stempelkaart of het pas ontvangen van korting nadat de klant is aangemeld in de online omgeving van de aanbieder. Hierdoor kent de kleinere winkelier weinig tot geen van de voordelen van datarijkdome die een eigen, geavanceerd loyaliteitsprogramma zoals dat van grotere winkeliers wel kan bieden.

#### **Case: Betalen = punten sparen = betaalmiddel**

Payconiq biedt een omnichannel betaalmethode aan die de klant toestaat middels één handeling zowel te betalen als spaarpunten ('ippies') te verzamelen. Door de integratie van ippies in de Payconiq-app spaart de klant bij elke online en instore Payconiq-betaling automatisch ippies. Gespaarde ippies kunnen vervolgens ook bij deze webshop en fysieke winkels worden uitgegeven, ze zijn dan een betaalmiddel.

### 1.3 Mobiele wallets combineren frictieloos betalen en loyalty

Mobiele wallets zijn digitale portemonnees op bijvoorbeeld smartphones of *wearables* die verschillende betaalmiddelen en/of andere functionaliteiten (bijvoorbeeld ten behoeve van loyalty of identificatie) van een gebruiker opslaan en beschikbaar maken. Een wallet heeft als doel de gebruikservaring in fysieke en/of online winkels te optimaliseren, met name door het integreren van deze functionaliteiten.

Mobiele wallets kennen meerdere verschijningsvormen. In alle gevallen is de wallet een plek waar frictieloos betalen en loyalty samen kunnen komen. Een eerste vorm bestaat uit mobiele wallets die zich in eerste instantie richten op de betaalcomponent en daar extra functionaliteiten aan toevoegen. Een voorbeeld is PayPal, dat verschillende betaalmethoden combineert met het leveren van informatie over het bezorgadres en het verzekeren van aankopen. Een tweede vorm zijn mobiele wallets die onderdeel uitmaken van een ecosysteem. Deze vorm is met name zichtbaar in China, waar de platformen WeChat en AliExpress beschikken over de bijbehorende wallets WeChatPay en AliPay.

Er is in de afgelopen jaren geleidelijk meer gebruik te zien geweest van mobiele wallets in Nederland, waarbij de grootste groei in het afgelopen jaar plaatsvond. Algemeen gebruik van bekende wallets zoals PayPal groeit al jaren in gelijke pas met de markt. Dit is ook te zien aan een constant marktaandeel van 5% in de sterk groeiende Nederlandse e-commerce markt.<sup>3</sup> Met de introductie van contactloos betalen en wallets op smartphones of wearables, bijvoorbeeld Apple Pay in 2019, wordt het gebruik gestimuleerd.

Voor de winkelier brengen wallets meerdere voordelen met zich mee, zoals conversiewinst als gevolg van een betere integratie in de klantreis, verhoogd betaalgemak en een betere klantrelatie als gevolg van de extra functionaliteiten die in de wallet kunnen zitten, zoals loyalty. Daarom zijn winkeliers steeds meer bezig met het implementeren en accepteren van wallets. In de praktijk beperkt dit zich echter vaak nog tot het online accepteren van de betaalmethoden van de verschillende wallets, bijvoorbeeld PayPal en Apple Pay. Voor de kleinere winkeliers is dit online vaak niet het geval omdat zij een beperkter aanbod van betaalmethoden accepteren. Voor betalingen aan de fysieke toonbank met een mobiele wallet geldt dat een dergelijke betaling vaak een vorm van (contactloos) pinnen is. De bankpas 'hangt' immers in de wallet. Offline merkt de winkelier dus weinig verschil van het gebruik van mobiele wallets als betaalinstrument. Indien winkeliers met externe aanbieders samenwerken om wallet-betalingen te accepteren, dienen zij goede afspraken te maken over het gebruik van de door hen verzamelde klantdata. Met name omdat deze data de winkelier kunnen helpen bij het goed bedienen van zijn klanten.

#### Mobiele wallets in Nederland

In Nederland zijn nog maar weinig cijfers bekend over de adoptie van Apple Pay. Wel heeft ING bekend gemaakt dat ondertussen meer dan 20% van zijn 4,5 miljoen Nederlandse gebruikers geregeld met zijn telefoon betaalt.<sup>4</sup> Bovendien werd in 2019 zelfs al 12% van alle contactloze betalingen via een smartphone of wearable gedaan, wat aantoont dat deze vorm van betalen in opmars is.<sup>5</sup>

3 GFK CONSUMENTENONDERZOEK 2020 | SHOPPINGTOMORROW, TE DOWNLOADEN VIA WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/CONSUMENTENONDERZOEK

4 ING, WWW.ING.NL/NIEUWS/FEITEN\_EN\_CIJFERS/INDEX.HTML

5 BETAALVERENIGING NEDERLAND, WWW.BETAALVERENIGING.NL/ACTUEEL/FEITEN-CIJFERS/FEITEN-TOONBANK

## 1.4 Verwevenheid

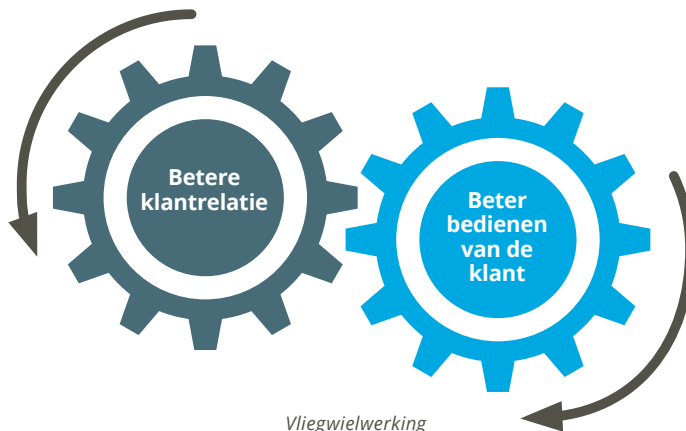
In de dynamiek rondom betalen zien we de eerste proposities waarin de drie bovengenoemde onderwerpen met elkaar verweven zijn, zoals beschreven in de volgende use case.

### Case: Als betaalgemak, loyalty en mobiele wallets samenkomen

Bij bijvoorbeeld 'walk-in, walk-out' en Amazon Go komt de verwevenheid van de drie thema's tot uiting. In die voorbeelden wordt de klant herkend bij binnenkomst van een winkel, waarbij hij met zijn loyaliteitskaart via een wallet eenmalig toestemming heeft gegeven om op deze manier te winkelen. Doordat loyalty op een eerder moment door de klant gekoppeld is aan de wallet, wordt elke transactie automatisch ook een loyalty-transactie, gebaseerd op zijn individuele voorkeuren. Tijdens het winkelen scant de klant met zijn mobiele telefoon de verschillende producten en wordt hij via zijn telefoon gewezen op (gepersonaliseerde) aanbiedingen. Bij de kassa hoeft hij niet meer apart te betalen. Immers, de betaling wordt frictieloos via zijn wallet afgehandeld. Hierdoor staat de betalingshandeling in het teken van toestemming geven door de klant en is deze niet zozeer gericht op het uitvoeren van meerdere handelingen. Voor de merchant betekent dit dat hij in winkels ook frictieloze betalingen kan laten plaatsvinden.

## 2. Betaaldynamiek in 2025

In de betaaldynamiek is een vliegwielwerking zichtbaar tussen de waarde van de relatie met een klant en het goed kunnen bedienen van een klant. Hoe beter de relatie met de klant, hoe beter de klant bediend kan worden. Als gevolg van het beter bedienen van de klant wordt de relatie met de klant weer beter, et cetera. Onderliggend hieraan is de dat de klant de controle heeft, aangezien klantvoorkeuren leidend zijn in het faciliteren van een betere klantrelatie en het beter bedienen van de klant. In de betaaldynamiek van 2025 zien we dit effect verder versterkt worden door de ontwikkelingen binnen de drie thema's. Dit hoofdstuk legt uit hoe de ontwikkeling binnen de drie thema's bijdraagt aan het versterken van het circeffect tussen de verbeterde klantrelatie en het goed kunnen bedienen van een klant.





## 2.1 Betalen steeds meer frictieloos

Vanuit technologisch perspectief ziet de expertgroep dat er steeds meer mogelijk wordt op het gebied van frictieloze betalingen. De biometrische mogelijkheden zullen hun weg vinden naar steeds goedkopere modellen smartphones en steeds meer serviceproviders zullen de functionaliteit leveren in hun betaal-, kassa- en e-commerce-oplossingen. Het is ook de verwachting dat binnen het juridische kader van PSD2 verschillende nieuwe betaaloplossingen en -methoden beschikbaar komen, die gebruik maken van de mogelijkheden om frictieloze betalingen te faciliteren. Bovendien wordt verwacht dat er een steeds betere balans tussen gevoel van controle bij de klant en betaalgarantie voor de winkelier wordt gevonden. Hierbij blijft het aan de winkelier om zelf de afweging te maken of de voordelen van frictieloze betalingen opwegen tegen de mogelijke kosten.

## 2.2. Loyaliteitsprogramma's steeds persoonlijker door datarijckdom

Omdat de beschikbare data voor (online of offline aangeboden) loyaliteitsprogramma's meer digitaal worden, is de verwachting dat er ook een grotere datarijckdom voor de winkelier beschikbaar komt. Dit geldt zowel voor winkeliersspecifieke loyaliteitsprogramma's als voor winkelieroverstijgende loyaliteitsprogramma's, zoals winkelstraat- of buurtprogramma's. Als algemene trend ziet de expertgroep dat klanten bereid zijn meer data te delen als daar duidelijk(er) voordeel tegenover staat en de klant controle heeft over het gebruik van deze data. Wel wordt verwacht dat gedeelde data daadwerkelijk ten goede worden gebruikt. Het kennen van klantvoorkeuren door de winkelier, zoals de 'groene voorkeur' voor biologische producten, schept dus ook de verwachting dat de klantreis daarop wordt afgestemd.

## 2.3 Frictieloze betaling en loyalty worden een commodity

Voor de komende vijf jaar voorzien we dat mogelijkheden voor het aanbieden van betaalgemak die nu alleen nog door grote winkeliers worden aangeboden, beschikbaar komen voor middelgrote en zelfs kleine winkeliers. Aan de acceptatiekant zullen technologieën voor frictieloze betaling en loyalty door providers die leren van grote winkeliers zich dusdanig ontwikkelen, dat deze gemakkelijker door kleine(re) winkeliers zijn toe te passen, tegen acceptabele kosten. Hierbij verschilt waarschijnlijk de mate waarin en de snelheid waarmee het standaardaanbod voor frictieloze betalingen en loyalty beschikbaar wordt. Een aantal bestaande proposities rondom frictieloze betaling bevindt zich momenteel nog in een pilot- of vroege uitrolfase (zie paragraaf 1.1). Vermoedelijk zijn er nog veel ontwikkelingen nodig voordat commodity services op het gebied van frictieloze betalingen beschikbaar zijn. Ook is er tijd nodig om de consument zijn gedrag aan te laten passen. Voor loyaliteitsoplossingen ligt dat anders. Allerhande winkeliers kunnen vandaag al bestaande oplossingen kopen, maar de verwachting is dat dit meer gemeengoed wordt.

Ook is de verwachting dat in 2025 grote winkeliers nog steeds voorop zullen lopen op het gebied van frictieloze betalingen en loyalty. Sommige grote winkeliers zullen in staat zijn hun eigen leidende positie (verder) te verstevigen. Zo is bijvoorbeeld Amazon in staat de risico-inschatting voor Amazon Pay te baseren op een rijk klantinzicht. Met deze inzichten kan het bedrijf (tegen betaling) andere winkeliers in staat stellen hun betaaldynamiek te optimaliseren en tegelijkertijd zelf weer een (nog) rijker klantinzicht op te bouwen.

Deze voorsprong zorgt met name bij loyalty voor verschillende uitingen van de ontwikkeling. Ook hier heeft de grote winkelier namelijk een voorsprong: hij heeft zowel veel data als de middelen tot zijn beschikking om goede data-analyses uit te voeren. Doordat het hebben van een persoonlijk loyaliteitsprogramma in toenemende mate de norm wordt, biedt dit grote winkeliers de ruimte om

betaalde loyalty-initiatieven aan te bieden, zoals bijvoorbeeld Amazon Prime of Select van bol.com. Hierbij zit loyalty dicht tegen een propositie aan (verzendingkosten afkopen en zelfs extra's zoals streamingdiensten), wat kan leiden tot verschillende maten van een rijker data-inzicht. Voor de kleine winkelier geldt dat hij in de toekomst met een eigen loyaliteitsprogramma dan wel veel weet over zijn klant, maar dat door het beperkt aantal klanten hij toch over weinig data beschikt. De middelgrote winkelier zit hier tussenin.

#### 2.4 Wallets combineren frictieloze betalingen en loyalty en bieden meer

Wallets omvatten in toenemende mate een integratie van betaal- en loyalty-functionaliteiten en ze bieden een middel om (nog meer) frictieloze betalingen aan te bieden. In de gevallen waarin betalen en loyalty door verschillende partijen uitgevoerd worden zijn namelijk nog enkele uitdagingen. Hierbij wordt data van loyalty vaak bij een *first party provider* (winkelier) belegd en geldt dat betalingen door een *third party provider* (betaaldienstverlener) gefaciliteerd worden. Een voorbeeld van een uitdaging is het uitwisselen van de loyalty-data bij de winkelier, benodigd voor de risicoanalyse van de betaaldienstverlener voor frictieloze betalingen. Een ander voorbeeld omvat het optimaliseren van de klantreis door het verminderen van handelingen. Technologisch gezien is deze data-uitwisseling al mogelijk, echter moet er ook vertrouwen in zijn. Hierbij geldt dat de consument dezelfde verwachtingen heeft voor zowel grote als kleine(re) winkeliers. De mate waarin de winkelier het kan aanbieden verschilt echter. Een wallet-aanbieder kan uitkomst bieden, door verschillende functionaliteiten en bijbehorende aanbieders te integreren.

#### 2.5 Aanbod en klantvoorkeuren bepalen gebruik

Klanten zullen de geoptimaliseerde betaaldynamiek die zij initieel ervaren bij grote winkeliers ook verwachten bij andere (middelgrote/kleine) winkeliers. De mogelijkheden die de gemakkelijker betaaldynamiek omvat zijn de inzet van loyalty, frictieloos betalen, het gebruik van wallets of een combinatie van deze drie. Het GfK Consumentenonderzoek heeft uitgewezen dat momenteel niet alle klanten staan te juichen als hun wordt gevraagd een nieuwe technologie te gebruiken, maar zoals bij veel innovaties is de verwachting dat dat niet de beste indicatie is voor latere adoptie.

Het is wel belangrijk te onderkennen dat niet elke klant gelijk is. Wat de een als prettig ervaart kan door de ander ervaren worden als onprettig. Daarnaast wordt de klant zich bewuster van de waarde die zijn data heeft en heeft de klant bij het delen van data steeds hogere verwachtingen van wat hij daarvoor terugkrijgt. In zowel de opzet van fricteloos betalen als de opzet van het loyaltyprogramma is een continue afweging nodig tussen betaalveiligheid en betaalgemak enerzijds en data delen en het ervaren voordeel anderszijds. Het is daarbij geen gegeven dat meer keuze beter is. Hoewel de klant opties wil, is het de verwachting dat de klant nog steeds één voorkeursmethode van betalen zal hebben. De expertgroep verwacht dat meer klanten gebruik zullen maken van de mogelijkheden die de gemakkelijker betaaldynamiek biedt. Winkeliers zullen in toenemende mate kiezen voor oplossingen met een uniforme klantervaring die ze omnichannel in kunnen zetten, in plaats van aparte oplossingen voor online en in de winkel.<sup>6</sup>

De betaaldynamiek in 2025, en in het bijzonder de thema's fricteloos betalen, loyalty en wallets, bieden mogelijkheden om het vliegwieleffect van betere klantbediening en betere klantrelaties te versterken.

---

6 ING, [WWW.THINK.ING.COM/ARTICLES/YES-TO-MORE-PAYMENT-OPTIONS-BUT-JUST-AS-BACKUP/#A2](http://WWW.THINK.ING.COM/ARTICLES/YES-TO-MORE-PAYMENT-OPTIONS-BUT-JUST-AS-BACKUP/#A2)

### 3. Conclusie

---

De betaaldynamiek in 2025 biedt winkeliers de kans om nog dichter bij de klant te komen staan. Gegeven het versterkte vliegwieleffect tussen de verbeterde klantrelatie en het beter kunnen bedienen van de klant, is het herkennen en naar persoonlijke voorkeuren bedienen van de klant in 2025 nog belangrijker dan nu al het geval is. Winkeliers kunnen de mogelijkheden op het gebied van frictieloos betalen, loyalty en wallets gebruiken om een betere klantrelatie te realiseren en om klanten beter te bedienen. Deze bluepaper heeft enkele huidige en toekomstige invullingen van die mogelijkheden benoemd. De optimale invulling van de mogelijkheden op het gebied van frictieloos betalen, loyalty en wallets is per merchant verschillend. Daarom raden we winkeliers aan om relevante (product-)ontwikkelingen te volgen en ermee te experimenteren, bijvoorbeeld door in gesprek te gaan met hun betaalleverancier.

Een grote winkelier heeft vaak een leidende rol in het verder brengen van bestaande ontwikkelingen en technologieën. De focus voor grote winkeliers ligt niet zozeer op het aantrekken van nieuwe klanten, maar juist op het verbeteren en verdiepen van bestaande klantrelaties in de eigen kanalen.

Voor kleine winkeliers luidt het devies om ter inspiratie te kijken naar (middel)grote winkeliers en voor concrete extra verkoop waar mogelijk samen te werken met andere kleine (lokale) winkeliers. Bijvoorbeeld door het aanbieden van een omnichannel loyaliteitsprogramma voor het winkelcentrum, het dorp, de straat of buurt. Zo wordt bereik vergroot en worden de gelimiteerde beschikbare financiële middelen efficiënt ingezet. Het aspect van het betere klantbeeld is in deze gemeenschappelijke loyalty iets minder groot dan het opbouwen van een klantrelatie.

De middelgrote winkelier zit er tussenin. Hij kan inspiratie opdoen bij de grote winkeliers en de manier waarop zij klantrelaties inrichten. De focus ligt zowel op het verbeteren van de manier waarop zij met nieuwe klanten een relatie aangaan, als op het optimaliseren van de manier waarop bestaande klantrelaties verbeterd en verdiept kunnen worden. Voor dat laatste heeft het klantbestand meestal wel een bepaalde omvang nodig. Door gebruik te maken van bestaande oplossingen kunnen zij hun middelen optimaal gebruiken voor het opbouwen van een waardevolle relatie met de klant en het beter bedienen van de klant.

De betaaldynamiek in 2025 biedt perspectief voor winkeliers van elke grootte, omdat het voor ieder type winkelier mogelijk is om een goede klantrelatie op te bouwen en klanten goed te bedienen. Voor het investeren in betaalgemak en loyalty om goede klantrelaties te bouwen bestaat geen one-size-fits-all-oplossing.

## HOSTS



**Hans den Adel**  
Sales Director  
Worldline



**Stephan Hoevenaar**  
Head of Digital Sales,  
Marketing and Go2Market  
Worldline

## VOORZITTERS



**Luc van Oorschoot**  
Manager  
INNOPY NL B.V.



**Vincent Jansen**  
Partner  
INNOPY NL B.V.



**Marloes Blankert**  
Business Analyst  
INNOPY NL B.V.



**Vivian Hendrikse**  
Consultant  
INNOPY NL B.V.

## Leden expertgroep



**Amos Kater**  
Head of Currence  
Currence iDEAL B.V.



**Auke Sijsma**  
CCO  
Loyalty Management Netherlands  
(Air Miles)



**Dennis Duijst**  
Business Development Manager  
Worldline



**Florian Heemskerck**  
Manager Payments  
Coolblue



**Henk Delfos**  
Sales Manager GfK Digital  
Solutions  
GfK



**Jasper Fortuijn**  
Payments & Loyalty lead  
Ahold Delhaize



**Jelmer Borst**  
Product Owner Payments  
Picnic



**Jeroen Jungerius**  
Business Executive  
Buckaroo



**Jules Harms**  
Director of Innovation  
Toshiba



**Marcel Leander**  
Product Manager  
EquensWorldline



**Michel Drupsteen**  
Head of Mobile Payments  
ING



**Monique van der Horst -  
Millenaar**  
Product Manager iDEAL  
Currence iDEAL B.V.



**Rik van 't Hof**  
Director of Product Management UX  
Ingenico ePayments



**Rosalie Reitsma**  
Lead Payments  
bol.com



**Saskia van Loon**  
Sales Lead Merchant services  
ING



**Stephan Hoes**  
Innovation Lead  
International Card Services



**Viola de Bruijn**  
Business Development  
Payconiq Nederland



**Wouter Hoppenbrouwers**  
Payment Strategy & Innovation  
Jumbo Supermarkten