



# CONNECT AANSLUITEN OP TOEKOMSTIGE UX- VERWACHTINGEN

**ingenico**  
ePayments

# DE TECHNOLOGIE EVOLUEERT DE VERWACHTINGEN VAN DE KLANT OOK

Een goede winkelervaring – zowel online als in-store – verbindt u met uw ideale klanten en hoort bij een succesvolle groeistrategie. Of wat dat aangaat: in een vijfjarige studie door Forrester Research naar

klantervaring (customer experience = Cx) bleek de omzet voor Cx 'leiders' significant sneller gegroeid te zijn dan voor Cx 'achterblijvers' (met een samengestelde gemiddelde omzetgroei van 17% tegenover slechts 3%).<sup>1</sup>

## WAT BETEKENT DIT VOOR E-COMMERCE?

Klanten een verleidelijke en positieve ervaring bieden is belangrijk voor online bedrijven, al helemaal voor merchants met de ambitie om nieuwe markten te ontsluiten, zich met hun doelgroepen te verbinden en een groter aandeel op internationale markten te verwerven.

Het goede nieuws is dat dit in significante innovatie resulteert. Fysieke verkooppunten en online betalingen convergeren in een consistente, flexibele ervaring, ongeacht het gebruikte platform.

Meer betalingen betekenen ook meer data. Online bedrijven hebben nu meer dan ooit kans om deze informatie beter te benutten en daar-door gebruikersengagement te verbeteren, con-ver-sie te vergroten en abandon-ment te verlagen, zonder dat de veiligheid in het geding komt.

*Rik van 't Hof, directeur Front-End Product Management, deelt zijn inzichten in de zich continu ontwikkelende dynamiek van de e-commerce-omgeving en de sleutelementen die verkopers en e-bedrijven in staat stellen om de klantervaring op alle typen mobiele devices te optimaliseren.*

slechts 37% van de trans-acties vindt plaats via meerdere devices en slechts 31% daarvan wordt voltooid op mobiel.

# HET CONSUMENTENGEDRAG VERANDERT

Het consumentengedrag is ingrijpend aan het veranderen en om relevant te blijven moeten verkopers daarin meegaan. In de detailhandel maken traditionele winkels plaats voor conceptstores en connected ervaringsreizen.

Zo biedt Nike's flagship store in New York City primair de klant een omgeving om met gadgets te spelen, zijn sportieve techniek te verbeteren en dingen te proberen alvorens tot aankoop over te gaan. Ondertussen shoppen consumenten nu heel de dag door met een combinatie van desktop en mobiele devices. Dit contrasteert scherp met een paar jaar geleden, toen ze nog hoofdzakelijk browsen en online kochten met hun pc. Dat het

Volgens een recent onderzoek door Deloitte wordt in de VS 60-65% van de instore aankopen beïnvloed door digitale technologieën daaraan voorafgaand.<sup>2</sup>

Hetzelfde gaat op voor online shoppers, die alvorens 'toe te slaan' veel tijd besteden aan research naar producten en diensten. In een Forbes Insight-onderzoek onder meer dan 250 retailers bleek 82% van de kopers van tevoren online onderzoek te plegen.<sup>3</sup> Tablettransacties hebben hoogstwaarschijnlijk meerdere devices in het aankooppad, wat aangeeft dat consumenten die op een tablet kopen dikwijls van tevoren browsen op andere devices, zoals hun desktop en smartphone.<sup>4</sup>

Hoe alomtegenwoordig mobiele devices ook zijn, voltooien toch veel online shoppers hun transacties niet mobiel. Vaak komt dit doordat ze in het proces frictie ervaren of aarzelen en hun kooptraject afbreken. Uit Criteo's analyse van shopping-data komt naar voren dat slechts 37% van de transacties plaatsvindt wanneer klanten op meerdere devices browsen, waarbij slechts 31% daarvan feitelijk wordt voltooid op een mobiel device.<sup>5</sup>

winkelgedrag zowel in-store als online in zo'n korte tijd zo radicaal veranderd is, weerspiegelt de snelheid waarmee handel en e-commerce zich ontwikkelen doordat nieuwe connected devices als auto's, wear-ables en elektronica het speelveld betreden. Maar door al deze veranderingen en ontwikkelingen heen blijft één ding consistent: consumenten van nu verwachten spannende aankoopreizen en continuïteit op al hun devices, ongeacht waar ze zich bevinden of hoe ze kopen.

Er is een grote kloof tussen wat mobiele sales kunnen zijn en wat ze in werkelijkheid zijn. Waar e-commerce in 2013 4,2 biljoen dollar misliep door abandoned carts, is dit in 2016 gestegen tot 4,6 biljoen, met een modaal afbreekpercentage van 73,4%. Dit is vaak het gevolg van inadequate betalingsopties of slechte betalingspagina's.<sup>6</sup>

En met meer devices die verkoopmogelijkheden worden, neemt deze uitdaging alleen maar toe.



Het goede nieuws is echter dat in potentie 60% van die mondiale afhakers teruggewonnen kan worden door verkopers die het in de checkout-fase makkelijker maken voor klanten.<sup>7</sup>

Online merchants doen er goed aan om te beseffen dat klanten hun kooptraject afleggen met meerdere devices en het niet tot browsers alleen beperken. Veel merken bieden dan ook, naast hun browseropties, apps met “paths to purchase”, wat uiteindelijk het klantengagement kan vergroten. Shoppers die een combinatie van Op ontwikkelingsmarkten gaf twee derde van de consumenten aan loyaler te zijn aan verkopers die mobiele betaallopties bieden; volgens vier op de vijf consumenten verbeterde mobiel betalen hun aankoopervaring.<sup>11</sup>

Evident is dat het uitbuiten van deze mobiele kansen staat of valt met in hoeverre de merchant in staat is om over meerdere contactpunten te interacteren met klanten en de conversie te vergroten door frictiepunten in het koopproces weg te nemen.

Lonend is ook om stil te staan pc's, tablets en smartphone-apps bij hoeveel tijd er wel niet doorgebracht wordt met messaging-apps – de gebruiken, kopen 26% vaker dan pc-alleen-gebruikers en de toename van de order frequentie na het downloaden van een app kan zelfs nog groter zijn voor klanten die weinig uitgeven.

Bovendien plaatsen shoppers die basis van social of conversational commerce. Wereldwijd hebben meer dan 3 miljard mensen een account bij minstens één messaging-app, zoals Facebook, Messenger, Skype of alle drie de devices gebruiken ruwweg 11% grotere orders dan WeChat.<sup>12</sup> Stuk voor stuk bieden deze winkeliers kansen om de kopers die alleen hun pc gebruiken,

wat de sterke correlatie tussen multidevice-engagement en klantwaarde illustreert.<sup>8</sup>

Voor de omzetkant is het beeld hetzelfde. In een recent rapport van Oxford Economics over de toekomst van geld bleek bijna de helft van de bedrijven met sterke groei (>11%) een app te hebben die kopen en betalen ondersteunt, tegenover slechts een derde van de bedrijven met lagere groei (<10%).<sup>9</sup>

Online betalen helpt daarnaast sneller groeiende bedrijven om toegang te krijgen tot nieuwe markten en internationaal te groeien. Het Oxford-rapport geeft aan dat 56% van deze bedrijven internationaal verkoopt, tegenover slechts 44% van de langzamer groeiende bedrijven.<sup>10</sup>

shoppers die een combinatie van pc's, tablets en smartphones gebruiken, kopen 26% vaker.

gebruikerservaring te kapitaliseren en te groeien met hun e-commerce.

Door sociale netwerken, merkspecifieke applicaties en online markten is internet versplinterd in een groot aantal geïsoleerde 'continenten', elk met ervaringen en contactmomenten voor engagement. Juist hierop zijn consumenten actief. Duidelijk is dat klanten zich willen engageren aan merken die een complete customer journey bieden. De uitdaging voor retailers en merchants bestaat eruit deze multidevice-, multinetwerk-engagements te converteren in merkconsistente transacties. Betalingen zijn nu meer dan ooit een onderdeel van deze gebruikerservaring, omdat verschillende platformen allerlei activiteiten in één verenigen.<sup>13</sup>



# DE AANSLUITING STROOMLIJNEN

Cruciaal is om een naadloze en consistente betaalervaring te realiseren, maar dit is geen sinecure. Op zich kunnen winkeliers betaaloplossingen makkelijk integreren, ongeacht de locatie en het device. Anders gezegd, e-commerce merchants hebben behoefte aan een betaaloplossing die ze eenvoudig in hun systeem kunnen integreren, die zich snel aan hun wensen aanpast en die ook optimaal inspeelt op de koopintentie van hun klanten.

Merchants en retailers voorzien van de bouwstenen die ze nodig hebben om consumenten nieuwe vormen van interactie te bieden, is een best practice die een wereld van verschil uitmaakt. De meeste e-winkeliers gebruiken niet meer dan vijf API's wanneer ze alleen de API's zelf aangereikt krijgen. Software development kits (SDK's) faciliteren daarentegen een snellere en robuustere integratie en verlenen de integrerende partij toegang tot alles wat het platform te bieden heeft, inclusief de niche-API's. Bij Ingenico ePayments hebben we uit de eerste hand gezien hoe SDK's developers helpen om dieper in ons platform te duiken en meer API's aan te boren. Door enkele van de krachtigere functies van het platform te ontsluiten, kunnen winkeliers dynamisch hun front-end opbouwen om beter te voldoen aan de verwachtingen van hun klanten.

Met een op software gebaseerde benadering zijn merchants ook nog eens veel flexibeler in hun implementaties. Hardware vereist nieuwe fysieke modellen, die regelmatig vervangen en geüpdatet moeten worden. Software maakt daarentegen snel en op afstand veranderen en aanpassen mogelijk. Als we bij Ingenico ePayments bijvoorbeeld ons systeem updaten of nieuwe betaalproducten toevoegen, vindt de implementatie dynamisch en automatisch plaats over de hele lijn – en dus ook snel en gemakkelijk aan de kant van de merchant.

In de toekomst verwachten we een zelfde verschuiving te zien in hardware, vooral omdat we steeds meer een echt omnichannel-universum naderen. Het is slechts een kwestie van tijd voordat terminals API's beginnen te gebruiken zoals winkeliers nu doen. Het fundament dat we via onze Connect API creëren, overstijgt reeds de grenzen tussen soften hardware.

winkeliers  
voorzien van de  
bouwstenen die ze  
nodig heb-ben om  
nieuwe vormen  
van interactie te  
bieden, maakt  
een wereld van  
verschil.

Onze visie is een payments-ecosysteem voor de verwerking van transacties, via welk device of kanaal dan ook en op elke locatie. Deze uitdaging van multidevice-customer journey biedt zodoende kansen.

Bij koppeling aan een betaalplatform verwachten winkeliers een vlotte en naadloze integratie. Op hun beurt verwachten klanten vlotte en naadloze transacties. Dit zijn geen aparte elementen. Beide maken deel uit van een holistisch proces, dat een geoptimaliseerde customer journey mogelijk maakt

# DE POWER VAN ONLINE DATA

Complete customer journeys zijn onmogelijk zonder een diepgaand begrip van wie uw klanten zijn en hoe ze kopen. Consumenten gebruiken nu meer devices voor online research en shoppen. Winkeliers kunnen van deze realiteit

Chinese klanten zijn zelfs nog minder bereid om informatie prijs te geven: volgens drie op de tien mobiele kopers was hun tegenzin om persoonlijke details te verstrekken een reden om niet meer aankopen af te ronden via hun smartphone of tablet.<sup>15</sup> Winkeliers moeten hier rekening mee houden. Dat geldt al helemaal als ze betaalpagina's voor nieuwe landen of regio's ontwikkelen – willen ze hun klanten bereiken, dan moeten ze de pagina's maximaal lokaliseren. Dit veronderstelt dat ze weten wat wel en wat niet te vragen.

om online te betalen delen consumenten vaak persoonlijke informatie – deze kan benut worden om beter hun gedrag en voorkeuren te begrijpen.

Dit gaat met name in e-commerce nog veel verder. Zo moet er ingespeeld worden op betaalvoorkeuren en welke devices er domineren. Het komt er ook op aan de doelgroep te identificeren en door inzicht in het koopgedrag en afstemming op de voorkeuren vertrouwen te scheppen.

De kracht van online data berust op de enorme hoeveelheden informatie die winkeliers vergaren, niet alleen op individuele contactmomenten, maar gedurende de gehele evolutie van data in de loop der tijd. Anders gezegd, het beeld kristalliseert vanzelf duidelijker uit naarmate e-winkeliers hun klandizie en online aanbod uitbreiden en meer data over voorkeuren en gedrag van hun klanten vergaren. Op basis hiervan kunnen ze ook beter bepalen wat wel werkt en wat niet. Bijvoorbeeld als een omzetstijging verband hield met het seizoen, een specifiek marketinginitiatief of veranderingen in de online wereld.

profiteren door data van meervoudige contactmomenten en uit meerdere bronnen te vergaren. Dit stelt winkeliers in staat om veel meer data driven te worden en biedt voldoende mogelijkheden om de informatie te gebruiken om hun klantenervaring te verbeteren. Elementair verzamelen payments providers gegevens over betaalmethoden, valuta, transactiewaarden en locaties. Consumenten delen binnen het betalingskader echter vaak veel meer persoonlijke informatie, zoals adres, e-mail en telefoonnummer. Met deze informatie kunnen merchants die hun klanten echt willen begrijpen hun voordeel doen.

Deze bereidheid wisselt echter van regio tot regio, evenals van betaalmethode tot betaal-methode. Zo wil in Noord-Amerika een kwart van de mobiele kopers geen persoonlijke informatie als locatie of aankoop geschiedenis delen. In Europa geldt dit slechts voor één op de vijf.<sup>14</sup>

Betalingsdata kunnen ook extra omzet op permanente basis helpen genereren. Merchants houden de kooppatronen van consumenten al jaren bij. Met extra gegevens kunnen ze echter voorspellen wanneer een regelmatig door een klant gekocht product op zal zijn en dan dat product ofwel promoten of automatisch in de winkelmand van de klant plaatsen. Bij zijn of haar eerstvolgende bezoek aan de website komt het product zodoende vanzelf in beeld.

# EEN VEILIGE RUIMTE CREËREN VOOR E-COMMERCE

Uiteraard is niets hiervan mogelijk zonder vertrouwen, wat een sleutel in online transacties vormt. Klanten kopen pas als ze de zekerheid hebben dat hun persoonlijke informatie en betalingsdetails veilig zijn. Voor online winkeliers is het de kunst om klanten zich veilig te laten voelen. Het hacken van meer en meer grote merken is in dit opzicht niet bepaald bevorderlijk.

Online consumenten van nu zijn veel bewuster en zelfs bezorgd over wat er met hun gegevens gebeurt. Dit heeft implicaties voor de online veiligheid en in het bijzonder in de laatste fase van de online reis: aan de kassa.

Twee derde van de consumenten heeft nog steeds het meeste vertrouwen in cash en fysieke (credit/debit) betalingen, terwijl slechts een kwart mobiel of online het veiligst acht. Gevraagd naar wat er het meest toe doet bij een transactie, antwoordde ongeveer een derde van de ondervraagden voor het 'toekomst van geld'-rapport veiligheid; nog eens een derde noemde gemak.<sup>16</sup>

Kortom, voor consumenten tellen zekerheid en gemak. De voornaamste reden waarom mensen zo langzaam overstappen op mobiel betalen, is scepsis over de veiligheid en bescherming tegen fraude – niet over de methoden als zodanig. Al met al moet er dus een delicaat evenwicht gevonden worden tussen een wrijvingsloze, positieve klantervaring enerzijds en grote veiligheid anderzijds.

Ons doel is om betalingen probleemloos te laten verlopen en winkeliers te helpen om vertrouwen op te bouwen, zodat consumenten makkelijker hun aankopen afronden, met welk device ze dat ook doen.

Het goede nieuws is dat er al opties zijn voor winkeliers die hun online veiligheid willen vergroten zonder dat het gemak voor de klant eronder lijdt. Met technologische vooruitgang zal dit er alleen maar beter op worden.

Maatregelen kunnen zo simpel zijn als tokenisatie voor het herkennen van terugkerende klanten, zodat ze niet elke keer alles hoeven in te vullen. Dit slaat stappen in het proces over en borgt tegelijkertijd grotere veiligheid, omdat het token minder aantrekkelijk is voor kwaadwillenden. Mobiele devices in hun verschillende verschijningsvormen – vooral tablets en mobiele telefoons – hebben de veiligheid al aanzienlijk verbeterd dankzij hun biometrie, die niet alleen gebruikt kan worden voor autorisatie van betalingen, maar ook voor authenticatie als beveiliging van transacties.

Vingerafdrukken een stap verder voerend is recentelijk selfie-authenticatie geïntroduceerd, waarbij als authenticatie een door een klant van zichzelf gemaakte foto wordt vergeleken met een eerder geregistreerde foto. Terwijl ze met de app betalen, wordt gebruikers gevraagd om met de ogen te knipperen ter verificatie dat ze inderdaad real-time betalen.<sup>17</sup> Dit is slechts één voorbeeld van hoe technologie dagelijks gedrag nabootst en tegelijkertijd de veiligheid vergroot. Ongetwijfeld worden er nog vele soortgelijke creatieve oplossingen ontwikkeld op het snijvlak van gemak en veiligheid en zullen zich nieuwe innovaties blijven aandienen, zeer zeker ook in het licht van het Internet of things (Iot).

De betaalervaring voor de klant reduceren tot minimale moeite en tegelijkertijd de hoogste niveaus van veiligheid en authenticatie bewaren verbetert niet alleen maar het conversiepercentage. Het kan ook een positieve impact hebben op recurring commerce en merken helpen om nieuwe ambassadeurs te vinden en aan zich te binden.

# TECHNOLOGIE ZONDER GRENZEN

Hoe langer hoe meer machines werken met minimale menselijke interactie. Deursloten, alarminstallaties, thermostaten, koffiezetappa-ra-ten,

van frictie uit al deze transacties kan wat anders een barrière voor conversie zou kunnen zijn significant verbeteren en zal stellig meer transactiekansen voor e-winkeliers bieden.

Ontwikkelingen in online commerce en betalen hebben zich lang gericht op het bieden van een sterke

naarmate interacties tussen mens en machine meer gemeengoed worden, zullen ook kopen en betalen een natuurlijke uitbreiding van die relatie zijn.

gebruikerservaring, gelijkwaardig aan de fysieke winkel.

De realiteit is echter dat in het proces frictie kan optreden.

Nieuwere technologie beoogt deze online frictie te elimineren.

Zo transformeren bijvoorbeeld innovaties van Ingenico-engineers,

Het Internet of things

(Iot) zal alle pijnpunten in het

transactieproces omzeilen tot op

een punt waarop onze machines de

koopbeslissers zijn. In plaats van dat we op

weg naar huis bij een winkel stoppen of online

kopen als we iets nodig hebben, zullen onze

bestellingen automatisch geplaatst worden op

basis van onze gedefinieerde voorkeuren.<sup>18</sup>

Hier zullen winkeliers en providers van

betaloplossingen innovatieve manieren

moeten vinden om zoals TapHero, mobiele

telefoons in veilige betaalterminals voor online

shopping door smartphones met een NFC-lezer

in staat te stellen de betaalgegevens van de

chip van de kaart te lezen en alle voor een

mobiele betaling vereiste velden automatisch

in te vullen. Om het nog makkelijker te maken

kan de TapHero contactloze betaaloctie in

de kassa-app van de winkel

geïntegreerd worden en zal dan

automatisch de aanwezigheid

van een NFC-lezer herkennen.

Oftewel: de meerderheid

van de smartphones van nu

ondersteunt de technologie.

geluidssystemen en meer kunnen al gekoppeld worden aan één apparaat, dat als programmeerbare interface tussen gebruiker en technologie fungeert en zelfs op spraak-commando's reageert. Naarmate de technologie voortschrijdt en interacties tussen mens en machine meer gemeengoed worden, zullen ook winkelen en kopen een natuurlijke uitbreiding van die relatie worden.

met klanten te interacteren en aankopen mogelijk te maken. Deze innovaties blijven niet beperkt tot terugkerende aankopen alleen. Zo hebben IBM en Visa onlangs een samenwerkingsverband aangekondigd, dat bedrijven in staat stelt om via het commerciële platform klanten de kans te bieden om met behulp van het Iot energy drinks, bloemen en zelfs reserve-auto-onderdelen te kopen. De eliminatie



Gebruikers hoeven niet een extra betaalspecifieke app te downloaden, hun gegevens te registreren of een account aan te maken voor het gebruik van de oplossing. Gevoelige kaartgegevens worden nooit opgeslagen op het mobiele device. Smartphones zonder NFC zullen de optie simpelweg niet aanbieden, wat verwarring bij de klant vermijdt en een positieve ervaring in stand houdt.

Een andere belangrijke route voor e-commerce is social of connected commerce. Dit houdt in dat je je klanten ontmoet waar ze al zijn. Zoals al gezegd, hebben wereldwijd meer dan 3 miljard mensen een account bij een of meerdere van de populairste

messaging-apps,<sup>20</sup> zoals Facebook, Messenger, Skype, Line, Kik, Telegram en WeChat. Bovendien brengen ze steeds meer tijd op deze apps door.<sup>21</sup> Sterker nog, voor veel millennials zijn messaging-apps de favoriete communicatiemethode en wijze van omgang met de wereld om hen heen. En ze vragen hun lievelingsmerken om zich op dezelfde manier met hen in verbinding te stellen.

Met deze trend is het voorlopig nog niet gedaan. Messaging-apps groeien door, er komen nieuwe features bij. Merken en retailers zoeken dan ook in toenemende mate naar oplossingen om hun klanten op een meer persoonlijke en converserende manier te bereiken.

Eén zo'n route is om messaging-apps te combineren met kunstmatige intelligentie, zodat gebruikers berichten met vragen kunnen sturen en snel een antwoord terugkrijgen.<sup>22</sup> Deze engagementen in aankopen converteren is de natuurlijke volgende stap.

Om dit te faciliteren hebben we onlangs een innovatieve oplossing voor messaging-bots met betaalopties gelanceerd, zodat consumenten en e-bedrijven elkaar kunnen ontmoeten in een social commerce-context. Door met Ingenico Connect betalingen in bots zelf in te bedden

in Q3 2016 waren in de VS smartphones en tablets goed voor 20% van de totale digitale sales.



kunnen merchants deze kanalen kapitaliseren door intentie te converteren in aankoop. Dit gebeurt direct op het messaging-platform, zodat consumenten de messaging-omgeving geen seconde hoeven te verlaten.<sup>23</sup>

Dit soort oplossingen komen precies op tijd. In het derde kwartaal van 2016 waren in de VS smartphones en tablets voor het eerst goed voor 20% van de totale digitale verkoop (tegenover 16,4% over dezelfde periode in 2015).<sup>24</sup> En dit is nog maar het begin. Met meer en meer devices gekoppeld en verdere groei van het e-commerce-ecosysteem zullen consumenten steeds vlottere en nog soepelere transacties verwachten. Winkeliers die sneller willen groeien, zullen daar gelijke tred mee moeten houden.

# CONNECT MET NAADLOZE GEBRUIKERSERVARINGEN

Met de eliminatie van frictiepunten zal het niet lang meer duren of we merken amper nog iets van betalingen. De kunst zal zijn barrières weg te nemen en nagenoeg onzichtbare betalingen te creëren, waarbij we ons er toch bewust van blijven dat we betalen. De focus zal uiteindelijk verschuiven van betalingen op zich naar de totale gebruikerservaring. Onze rol in dat proces is om merchants in staat te stellen om zo eenvoudig mogelijk in contact te komen én te blijven met klanten. Om dat mogelijk te maken, creëren we een probleemloze ervaring voor onze merchants, developers en hun klanten. Hierbij steken we grenzen over en gaan we verder richting de toekomst, waarbij we iedereen in staat stellen om te focussen op geweldige ervaringen binnen de gehele customer journey.



# SOURCES

- <sup>1</sup> [http://blogs.forrester.com/harley\\_manning/16-06-21-customer\\_experience\\_drives\\_revenue\\_growth\\_2016](http://blogs.forrester.com/harley_manning/16-06-21-customer_experience_drives_revenue_growth_2016)
- <sup>2</sup> <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/navigating-the-new-digital-divide-retail.html>
- <sup>3</sup> <https://www.forbes.com/sites/forbespr/2016/05/25/customers-like-to-research-online-but-make-big-purchases-in-stores-says-new-retailer-study/#4cd4a162244b>
- <sup>4</sup> <http://www.criteo.com/media/3750/criteo-state-of-mobile-commerce-report-q4-2015.pdf>
- <sup>5</sup> <http://www.criteo.com/media/3750/criteo-state-of-mobile-commerce-report-q4-2015.pdf>
- <sup>6</sup> <http://uk.businessinsider.com/shopping-cart-abandonment-merchants-now-leave-46-trillion-on-the-table-and-mobile-is-making-the-problem-worse-2016-11>
- <sup>7</sup> <http://uk.businessinsider.com/shopping-cart-abandonment-merchants-now-leave-46-trillion-on-the-table-and-mobile-is-making-the-problem-worse-2016-11>
- <sup>8</sup> <http://spiegel.medill.northwestern.edu/branded-app-roi/>
- <sup>9</sup> <http://www.oxfordeconomics.com/thought-leadership/future-of-money>
- <sup>10</sup> <http://www.oxfordeconomics.com/thought-leadership/future-of-money>
- <sup>11</sup> <http://www.oxfordeconomics.com/thought-leadership/future-of-money>
- <sup>12</sup> <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>
- <sup>13</sup> [https://www.febelfin.be/sites/default/files/InDepth/ecommerce\\_payment\\_methods\\_report\\_2016\\_aeu\\_global\\_payments\\_insights.pdf](https://www.febelfin.be/sites/default/files/InDepth/ecommerce_payment_methods_report_2016_aeu_global_payments_insights.pdf)
- <sup>14</sup> <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/2016-IAB-Global-Mobile-Commerce-Report-FINAL-092216.pdf>
- <sup>15</sup> <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/2016-IAB-Global-Mobile-Commerce-Report-FINAL-092216.pdf>
- <sup>16</sup> <http://www.oxfordeconomics.com/thought-leadership/future-of-money>
- <sup>17</sup> <https://techcrunch.com/2016/10/04/mastercard-launches-its-selfie-pay-biometric-authentication-app-in-europe/>
- <sup>18</sup> <http://epay-solutions.ingenico.com/white-paper-internet-of-things>
- <sup>19</sup> <https://www.ingenico.com/press-and-publications/press-releases/all/2016/10/ingenico-epayments-to-debut-taphero.html>
- <sup>20</sup> <https://www.ingenico.com/press-and-publications/press-releases/all/2017/01/ingenico-epayments-brings-global-payment-capabilities-to-messaging-bots.html>
- <sup>21</sup> <https://qz.com/596981/whatsapp-is-finally-making-a-key-move-that-will-change-how-we-use-chat/>
- <sup>22</sup> <http://www.economist.com/news/business-and-finance/21696477-market-apps-maturing-now-one-text-based-services-or-chatbots-looks-poised>
- <sup>23</sup> <https://www.ingenico.com/press-and-publications/press-releases/all/2017/01/ingenico-epayments-brings-global-payment-capabilities-to-messaging-bots.html>
- <sup>24</sup> <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Q3-2016-Digital-Commerce-Hits-84-Billion-as-MCommerce-Accounts-for-20-of-Sales-for-1st-Time>

## OVER RIK VAN 'T HOF

Rik van 't Hof, directeur Front-End Product Management, Ingenico ePayments.

Met meer dan 15 jaar ervaring in de fintech-sector bezit Rik van 't Hof grote kennis over betalingen, e-commerce-technologie en customer journeys over de hele wereld. In zijn huidige rol in de Ingenico retail business unit is Rik zowel directeur Front-End Product Management als de tribe lead waar het gaat om gebruikers-ervaring en technologie.

Rik werkt sinds 2004 voor Ingenico en haar voorganger, GlobalCollect.

Hij heeft een wezenlijke bijdrage geleverd aan het opbouwen van het product- en serviceportfolio van het bedrijf, in rollen als directeur productmanagement en vicepresident productontwikkeling. Vóór zijn toe-treding tot GlobalCollect werkte hij aan e-commerce-initiatieven voor de Rabobank, eerst als consultant en daarna als productmanager.

Rik studeerde aan de Technische Met geavanceerde data-analytics, fraudebeheer oplossingen en grensoverschrijdende expertise helpt het bedrijf verkopers hun zaken te optimaliseren en uit te breiden naar nieuwe markten over de hele wereld.

## OVER INGENICO EPAYMENTS

Ingenico ePayments is de online- en mobiele afdeling van Ingenico Group. De organisatie verbindt verkopers en consumenten en stelt bedrijven overal in staat hedendaagse grenzen te verleggen en de toekomst van wereldwijde commercie te creëren.

Ingenico Group zet zich als marktleider sinds 1994 in voor vooruitgang op alle kanalen. Ingenico ePayments is de betrouwbare partner van meer dan 65.000 kleine en grote handelaren die op ons rekenen om betalingen voor hun klanten eenvoudig en veilig te maken Universiteit Delft en woont momenteel met zijn vrouw en twee kinderen in Nieuw-Vennep.



bezoek voor meer informatie

[www.ingenico.com/epayments](http://www.ingenico.com/epayments)

of volg ons op

LinkedIn, Twitter  
en Facebook