

KLARNA



WILKO KLAASSEN

DE GROEIMOTOR VOOR RETAILERS

DE ZWEEDSE FINTECH KLARNA GROEIDE UIT TOT MARKTLEIDER DOOR EEN GROEIMOTOR TE ZIJN VOOR RETAILERS WERELDWIJD. EEN EXTREME KLANTGERICHTHEID EN GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID TRANSFORMEERDEN DE BETAALOPLOSSING TOT EEN WARE SHOPBELEVING.

Een betaaloplossing kan ook hip en happening zijn, bewijst Klarna. Consumenten betalen na levering en enkel voor wat ze houden. Ook voor de retailers neemt Klarna het risico van de transactie op zich. De Zweedse fintech heeft rond de check-out een nieuwe wereld gecreëerd om 'shoppen' zowel voor de consument als de retailer leuker te maken. De roze huisstijl in combinatie met de vele innovaties vatten de bedrijfscultuur goed samen, aldus Wilko Klaassen, directeur Klarna Nederland, België en Frankrijk. Klarna is Europa's hoogst gewaardeerde private fintechbedrijf. In Europa en ook in Nederland is het marktleider voor online betalen en bij de rating in de Emerce 100 stijgt het bedrijf opnieuw. Klarna is actief op 17 markten en bedient zo'n 90 miljoen actieve gebruikers. Het werkt samen met 250.000 webwinkels.

KEURMERK

Klarna, in 2005 opgericht om betalen te vereenvoudigen, veroverd de markt in rap

tempo. "Klarna is een soort keurmerk voor een winkel en biedt zekerheid aan beide partijen. De afgelopen drie jaar is het gebruik flink gestegen. Dat komt doordat we steeds meer shopoplossingen bieden waarbij we retailers helpen groeien en consumenten gemakkelijker kunnen winkelen. We zijn via elk platform beschikbaar, voor alle soorten en maten retailers, en installatie is eenvoudig."

De dienstverlening van Klarna is te vergelijken met consultancy. "Wij zijn succesvol wanneer onze partners succesvol zijn. We bieden onze retailers data en inzichten over hun 'shoppersegment' die ze vaak zelf niet hebben.

Hierdoor verbeteren we hun marktpositie en stimuleren we groei. Maandelijks gebruiken meer dan 1,1 miljoen Nederlanders onze app. Door deze sterke relatie met de consument zijn we in staat om meer traffic te genereren voor onze partners. Het gaat dus een stuk verder dan het faciliteren van een transactie."

INNOVATIEKRACHT

Vernieuwend is de idee dat Klarna-services behalve online, ook in de fysieke winkel ingezet kunnen worden. "Eenvoud creëren en consistentie bieden zijn krachtige middelen om *shopping experiences* in elk kanaal te verhogen", aldus Klaassen.

"Wij blijven innoveren. Dat de helft van onze 3.500 medewerkers engineers zijn, geeft aan dat technologie onze basis is en we veel ontwikkelingskracht hebben. En hoe meer we samenwerken met alle retailers, hoe meer we leren hoe we hen kunnen helpen."

Service betekent bij Klarna ook een lokaal team en diensten bieden, in de taal van en afgestemd op de lokale gebruiker. Want ieder land blijft uniek. <

'IN SAMENWERKING MET ONZE RETAILERS VERHOGEN WE DE CONVERSIE EN SHOPPERVARING'

