WILKO KLAASSEN

‘WE ZIJN EEN GROEIPARTNER VOOR RETAILERS’

UIT ONDERZOEK CONCLUDEERT KLARNA DAT DE GRENZEN TUSSEN OFFLINE EN ONLINE KANALEN VERVAGEN. “HET IS VOOR RETAILERS VAN LEVENSBELANG OM DAAROP IN TE SPELEN”, VINDT DIRECTEUR WILKO KLAASSEN. MET ZIJN APP EN DIENSTEN WIL DE FINTECH RETAILERS HELPEN DOOR DE SHOPBELEVING TE VERSTERKEN.

Lange tijd kochten vooral vrouwen tot veertig jaar online. “Zij waren de belangrijkste gebruikersgroep van e-commerce”, vertelt Wilko Klaassen, directeur Klarna Nederland en België. “Met COVID-19 zijn consumenten in alle leeftijdsgroepen online gaan zoeken en kopen. De heropening van de winkels keert die trend niet om. Bovendien doen mensen een steeds groter deel van hun aankopen online, voor alle soorten producten. Dat zien we terug in de steeds diversere en groeiende gebruikersgroep van Klarna. Uit eigen onderzoek blijkt dat 42% van de Nederlanders het verschil tussen online en offline niet zo relevant vindt en verwacht over een jaar de meeste van hun aankopen online te doen.”

SHOPBELEVING VERSTERKEN

Wereldwijd gebruiken 147 miljoen shoppers Klarna, ook in Nederland. “Zij maken regelmatig gebruik van de Klarna-app om inspiratie op te doen, naar aanbiedingen en nieuwe producten te kijken en hun aankopen te beheren”, vertelt Klaassen. “Met onze consumenten-app maken we niet alleen het betalen veiliger en makkelijker, maar versterken we ook de shopbeleving zelf. Dat doen we door de consument controle en transparantie te geven. Daar zit ook de kracht voor de toekomst.”

OVERZICHT

“Shopbeleving begint bij inspiratie”, aldus Klaassen. “In de app brengen we trends en nieuwe items van favoriete merken overzichtelijk bij elkaar en geven we inzicht in de bestellingen. Er komen steeds meer live en virtuele shopfuncties beschikbaar om de online beleving te versterken. Zo brengen we online en offline dichter bij elkaar. Ook investeren we continu in onze betaalmogelijkheden door de recente verlenging van achteraf betalen naar dertig dagen, of de introductie van betalen in drie delen, om consumenten de nodige flexibiliteit en controle te bieden tijdens het shoppen.”

> ‘HET IS BELANGRIJK OM ZOWEL ONLINE ALS OFFLINE DE SHOPBELEVING TE OPTIMALISEREN’

GROEIPARTNER

Aan de retailkant werkt Klarna wereldwijd met meer dan 400.000 partners samen – waarvan meer dan 40.000 in Nederland – om die shopbeleving te versterken en retailers te laten groeien. Klaassen: “We zijn in heel veel markten actief en kunnen inzichten in consumentengedrag en e-commerce met aangesloten retailers delen. Veel retailers innoveren om de veranderende klantvraag te beantwoorden, maar het is belangrijk om de gehele shopbeleving te optimaliseren, zowel online als offline. Ook helpen we Nederlandse retailers om uit te breiden naar het buitenland en hen met de consumenten daar samen te brengen. Dat is de kracht van Klarna: we zijn een echte groeipartner voor retailers.” <