

'KASSA STEEDS MEER

Albumprinter en Adyen gaan voor toegevoegde waarden

De e-commerce markt is de afgelopen jaren in hoog tempo veranderd. Snelheid en flexibiliteit zijn bij de opstart van nieuwe projecten belangrijker dan ooit. Dat weet ook Albumprinter, de grootste Europese fotoboekleverancier, die een flinke verbetering maakte met de implementatie en het gebruik van een nieuw betaalsysteem.



EEN MARKETINGTOOL'

Tekst: Jaap van Sandijk

Beeld: Twinkle/BBP

Als Europees marktleider, met grote klanten als de Bijenkorf, Tesco en Bild, heeft Albumprinter te maken met een veelheid aan vendors in diverse landen. 'Dat betekent dat we een zo breed mogelijk aanbod aan betaalmethodes moeten bieden', vertelt Kees Arends, directeur van Albumprinter. Daarvoor zijn betalings-systemen nodig die goed, snel en naar de wensen van de klant kunnen worden geïmplementeerd. Roelant Prins, CCO van payment service provider Adyen die aan Albumprinter deze systemen levert, vult hem aan: 'Tot voor kort draaide alles nog om de vraag: is het betalingssysteem technisch oké? Maar dat zijn ze inmiddels allemaal wel.'

**Arends,
Albumprinter:
'We kunnen
klanten
op maat
gesneden
platforms
leveren'**

Extra's

In de groeiemarkt van betalingssystemen draait het daarom steeds meer om toegevoegde waarden. Adyen claimt niet alleen snel en flexibel te kunnen leveren, het zegt ook op relatief eenvoudige wijze de betalingsomgeving van dezelfde look & feel te kunnen voorzien als die van de klant. Hierdoor kan een vaak voorkomend afhaakmoment worden voorkomen. Martin de Boer, online-marketingmanager van Albumprinter: 'Klanten die zich in een bestelproces bevinden, willen in die flow blijven en niet via een harde landing bij de kassa terechtkomen in een voor hen vreemde omgeving. Vertrouwen is, naast gebruiksvriendelijkheid, heel belangrijk.' Ook een in samenwerking met de TU Delft ontwikkelde tool, waarmee Adyen de stappen in het betalingsproces kan analyseren (en de conversie kan verhogen), wordt door de provider als een belangrijke toegevoegde waarde beschouwd.

Merkbeleving

Albumprinter werkt inmiddels twee jaar samen met Adyen en heeft in die periode in verschillende landen snel nieuwe platforms kunnen lanceren, zowel bij bestaande als bij nieuwe klanten. Arends: 'We rollen niet alleen sneller dingen uit, maar we kunnen klanten ook op maat gesneden platforms leveren. Bijvoorbeeld door een eigen bedrijfscreditcard toe te voegen als betaalmethode of door de vormgeving aan te passen naar de wens van de klant, al is het maar het verplaatsen van een betaalknop. Merk en merkbeleving zijn belangrijk en daar kun je in het betalingssysteem optimaal gebruik van maken.' Sander Maertens, verantwoordelijk voor *business development* bij Adyen, merkt op

**Maertens,
Adyen:
'Een groot
aanbod
van betaal-
methodes is
niet per
definitie
beter'**

dat merkbeleid en marketing steeds meer om de hoek komen kijken in de - traditioneel - technische wereld van betalingssystemen. 'Dat komt omdat wij op de betaalpagina kunnen meten welk percentage afhaakt, hoeveel succesvolle betalingen zijn gemaakt en hoeveel betalingen worden afgewezen.' De kassa wordt daarmee steeds meer een marketingtool, voegt Prins toe. 'Er wordt van alles gemeten op websites, maar net van dat laatste, cruciale stukje - de betaling - weet de webwinkelier maar twee dingen: dat deze succesvol was of juist niet. Terwijl je, door daar meer van te weten, je conversie juist kunt verhogen.' Het onderwerp 'betalingssysteem' staat volgens hem niet meer alleen op de agenda van de Chief Financial Officer, maar trekt steeds meer de belangstelling van de online-marketingmanager. Zo kwam Adyen er bijvoorbeeld achter dat klanten

in Polen vaak afhaken als er met creditcard moet worden betaald. Maertens: 'Heel weinig Polen hebben zo'n kaart. Daar moet je dus gebruikmaken van Poolse betaalmethodes. Dat gebeurt inmiddels.'

Ook door de inzet van A/B-testing kan de conversie worden verhoogd. Prins legt uit: 'Laat een aantal weken twee verschillende betaalpagina's met daarop diverse betaalmethodes parallel draaien, en kijk vervolgens welke het beste scoort. Dan kijk je niet alleen naar de meest gebruikte betaalmethodes, maar ook naar de plaats van de betaalknop en allerlei andere zaken.'

Samenwerking

Uit de ervaringen van Albumprinter en Adyen kan echter niet zomaar een set gouden regels voor online-betalen worden gedestilleerd. 'Dat verschilt per land en klant', aldus Maertens. 'Maar wat wel is gebleken, is dat het aanbieden van veel betaalmethodes niet altijd leidt tot meer conversie. Het is een misverstand om te denken dat een groot aanbod per definitie beter is.' Arends van Albumprinter: 'Dat is sowieso een internetwet: te veel keus is niet goed.'

De samenwerking tussen de twee partijen verloopt goed, maar Albumprinter wil de banden nog wat verder aanhalen. 'Ik vind dat we nog meer zouden kunnen sparren', stelt Arends. Zich richtend tot Maertens en Prins: 'Wat leeft er bij jullie andere klanten? Welke interessante *best practices* kunnen we bespreken? Jullie zien dingen in de markt die wij niet zien en daar kunnen wij weer van leren.' Het tweetal van Adyen erkent dat daar nog een stap te maken is. Beide partijen zullen voortaan regelmatig om de tafel gaan. Samenwerken is immers ook kennis delen. 