CCV Pulse

6 grote betalingtrends die je bedrijf in 2019 zullen beïnvloeden

EN WAAROM JE DIE MOET KENNEN

let's make payment happen

CCV

“De klant is het wiel dat elke onderneming aandrijft. Bedrijven gaan dus steeds sterker concurreren om klanten aan te trekken”

Inleiding

Klaar voor 2019 en daarna

De floppydisk, ken je die nog?

Als je er nu eentje aan een kind zou geven, zou die niet weten wat ermee aan te vangen. Maar toen de floppydisk destijds op de markt kwam en nog tientallen jaren daarna was dit een cruciaal technologisch snufje.

En weet je wat het ergste is? De eerste floppydisk had een opslagcapaciteit van 1,2 MB. Een liedje is gemiddeld zo'n 3,5 MB groot.

Die smartphone in je zak, die heeft ettelijke gigabytes aan opslagcapaciteit. Sla je zelfs nog muziek op of stel je je playlist gewoon samen met je favoriete streamingdienst?

Onze toestellen zijn niet meer weg te denken uit ons leven: we shoppen, we communiceren en we consumeren ermee.

We kunnen ons leven grotendeels beheren met een piepkleine computer die in de palm van onze hand past – en dat geldt ook voor jouw bedrijf.

De technologie evolueert snel, overweldigend snel zelfs. Eind jaren 60 zetten we voet op de maan, maar toch hadden we nog altijd drie floppydisks nodig om één liedje op te slaan.

Op technologisch vlak is enkele jaren een heel leven en handelaars moeten mee gaan met de digitale wereld of dreigen achterop te raken.

Elk jaar komen experts met nieuwe trends die je moet volgen, maar welke zijn nu echt belangrijk en welke zullen de floppydisk achternagaan? CCV helpt je graag!

CCV houdt de vinger aan de pols van betalingen zodat handelaars kunnen anticiperen op de trends die een impact hebben op hun activiteiten. In dit CCV Pulse: Trends Report overlopen we de zes grote trends die cruciaal zijn voor je bedrijf in 2019 en daarna.

Enny van de Velden, CCO

Trend 1

Tot ziens cash, hallo elektronische betalingen

Kijk eens in je portefeuille. Hoeveel cash geld zit erin? We durven te wedden dat het minder dan € 50 is, als je al cash hebt.

Door de opkomst van contactloze betalingen en mobiele technologie is er steeds minder contant geld in omloop en 2019 is het jaar waarin 'cashloos' de norm wordt. Zo is contant geld in Zweden bijvoorbeeld nog maar goed voor twee procent van de totale waarde van alle transacties. Dat land werkt in feite dus cashloos.

Maar zo zonder cash geld, dat brengt ook een hele reeks uitdagingen mee. Cash geld is in Zweden intussen zo achterhaald dat veel banken het niet langer aannemen en sommige Zweden verstoppen hun papiergeld dan maar in hun microgolfoven, bij gebrek aan een betere plek.

Cashloos is dan misschien toch niet zo makkelijk, als we dit bizarre gevolg mogen geloven, maar de verhoudingen verschillen sterk van land tot land. Een recent onderzoek door de Duitse

Mobiele betaalmethoden

Enkele populaire mobiele betaalapps:

- Digitale portefeuilles: Bijvoorbeeld Google Pay en Apple Pay, waarmee je je kaartgegevens kan opslaan op je gsm.
- Mobiele betalingen: Zoals Payconiq om te kunnen betalen met je gsm-nummer.
- QR-codes: Een code scannen om iets te betalen, gewoonlijk door geld te versturen naar een code of gsm-nummer van de handelaar.

centrale bank wees uit dat veel Duitsers de voorkeur geven aan cash geld omdat ze zo hun uitgaven beter onder controle kunnen houden, terwijl in Nederland slechts 45 procent nog cash gebruikt.

Of je naar cash grijpt of niet, dat is je eigen keuze en die verschilt van land tot land, maar wat je ook vindt van deze cashloze trend, de bewijzen liegen niet: cash wordt stilaan ouderwets en als handelaar is het aan jou om je klanten betalingsopties aan te bieden die bij hen passen.

Mobiele toestellen dichten de kloof tussen cash en digitaal

De Scandinaviërs zien een leven zonder cash helemaal zitten, maar dat is niet overal ter wereld zo. Mobiele toestellen kunnen deze kloof dichten, want door de technologische vooruitgang gaan we ons geld slimmer benutten en dat geldt zowel voor klanten als handelaars.

Zelfbedieningszuilen en automaten creëren een nichemarkt en overal duiken apps en digitale diensten op om dit proces zo efficiënt mogelijk te stroomlijnen.

Het is gewoon een kwestie van tijd voor we allemaal overschakelen en nee, cash zal nooit helemaal verdwijnen (de wereldwijde cultuur is te divers voor een volledige shift), maar de overschakeling op mobiele toestellen zal in 2019 en in de toekomst alleen maar blijven toenemen.

> Cash wordt stilaan ouderwets en als handelaar is het aan jou om je klanten betalingsopties aan te bieden die bij hen passen

Technologiebedrijven en banken gaan de strijd aan om als eerste met de meest complete oplossing te komen via Open Banking.

De keus is aan de klant: sommigen hebben liever een app, terwijl anderen de voorkeur geven aan een volledige digitale portefeuille. Apple Pay en Google Pay zijn momenteel marktleiders en dat is niet verwonderlijk als je weet dat beide bedrijven een technologisch monopolie in handen hebben. Hoewel Apple beperkt wordt door de NFC-capaciteiten van de iPhone voor derden.

Maar de grootste koploper op het vlak van mobiele betalingen is wellicht China, waar 50 procent van alle transacties verloopt via QR-codes met AliPay en WeChat Pay. Dit systeem is beschikbaar van het kleinste marktkraampje tot het grootste retailconcern. Op een markt kan een transactie als volgt verlopen:

Een klant wil fruit kopen, dus hij gaat naar een kraampje. Hij neemt zijn gsm en scant een sticker met de QR-code via WeChat Pay. De transactie wordt goedgekeurd, de klant betaalt en krijgt zijn fruit.

Iets dichterbij in Europa zien veel bedrijven hun apps groeien, bijvoorbeeld:

- Swish in Zweden.
- MobilePay in Denemarken. 4 miljoen van de in totaal 5,7 miljoen inwoners hebben de app gedownload.
- Vipss in Finland.
- Bluecode in Duitsland.
- Payconiq in België en Nederland.

Het uiteindelijke doel is een 'all-in-one' digitale portefeuille/app creëren die alle klantenkaarten, geschenkbonnen en betalingsgegevens van de klant bundelt. De voordelen voor de klant? Het is gebruiksvriendelijk en hij hoeft geen contant geld of klantenkaarten meer mee te zeulen.

Ook de retailers zijn blij, want zij beschikken zo over een schat aan waardevolle consumentengegevens en kunnen hun klanten vlotte transacties aanbieden. Dit concept is al aan een opmars bezig. Zo lanceert Albert Heijn, de grootste supermarktketen van Nederland, het concept van de AH to go-winkel, waar klanten kunnen betalen zonder langs de kassa te passeren. Gebruiksvriendelijkheid ten top dus.

De klant schrijft zich gewoon in met een app, kiest in de winkel dan zijn producten, scant zijn klantenkaart (op termijn zal hij zijn eigen smartphone kunnen gebruiken) en stapt de winkel weer buiten. Binnen 10 minuten wordt het bedrag van zijn rekening geboekt.

Die gebruiksvriendelijkheid en efficiëntie maken mobiele betalingen zo populair.

Mobiele betalingen zijn de toekomst en een handelaar die deze betalingen niet aanbiedt, zal zijn concurrenten zien voorbijsnellen.

Open Banking is een andere naam voor PSD2. Dit vereist dat banken in sommige landen hun gegevens vrijgeven in een beveiligd standaardformaat zodat die gedeeld kunnen worden en vlotter gebruikt kunnen worden met gemachtigde, veilige derde partijen

Trend 2
‘Scan and go’-zelfbedieningswinkels

In een gedurfde zet van technologische grandeur gaan Microsoft en Amazon de strijd aan om de meest geavanceerde supermarkt te lanceren.

En die keuze voor een supermarkt is niet toevallig, want het zijn de grote supermarktketens die klanten vertrouwd hebben gemaakt met het concept van zelfbediening.

Zelfbediening vormt de spil van dit nieuwe initiatief.

Een oude trend opgepoetst voor een moderne wereld die we in 2019 steeds vaker zullen zien opduiken. De eerste zelfbedieningszuilen dateren van 1977 en sindsdien heeft dit concept een hele weg afgelegd, denken we maar aan de zuilen die we allemaal wel eens gebruiken als we shoppen of om te bestellen en te betalen in een fastfoodrestaurant.

Veel Europese hotels hebben nu ook een selfcheck-in en in Dubai wordt het personeel aan de receptie zelfs vervangen door zuilen met het oog op een geautomatiseerde, zelfgestuurde service. We zullen deze trend wellicht ook in andere sectoren zien doorbreken.

De 'super'-supermarkten van Amazon en Microsoft

Amazon en Microsoft hebben plannen om het concept van winkelen naar nieuwe hoogtes te tillen met een systeem van camera's, scanners en het internet der dingen om nieuwe functies aan te bieden. In de Go store van Amazon kunnen klanten 'gewoon wegwandelen': ze nemen gewoon wat ze nodig hebben en wandelen de winkel uit zonder te betalen. Hun aankoop wordt in een virtueel winkelmandje gelegd en betaald via hun Amazon-account zodra ze de winkel buitenstappen.

Microsoft pakt dit anders aan en creëert een nieuwe vorm van interactie tussen de klant en het product. Papieren labels worden vervangen door digitale displays met informatie over de prijs, aanbiedingen en voedingswaarde van elk product. De displays kunnen ook gesynchroniseerd worden met het boodschappenlijstje van de klant zodat die meteen vindt wat hij zoekt. Reclame op de digitale displays is de volgende stap.

Aan het plafond bevestigde camera's zamelen gegevens in, over de voorraad en de winkelgewoontes van de klanten bijvoorbeeld.

Bij McDonalds en soortgelijke restaurants worden zuilen dé manier om te bestellen. Vroeger had een restaurant misschien twee zuilen en acht kassiers, maar nu is dat net omgekeerd en veel restaurants hebben nog maar één of twee kassiers.

Slimme handelaars gebruiken de zuilen ook om hun productportefeuille uit te breiden door hun online en instore ervaring te integreren. Veel handelaars hebben een heel ruim online aanbod en via de winkelzuilen kunnen ze nu beide takken van hun bedrijf samenvoegen en eindeloze winkelrekken creëren waarin de klant zich kan verliezen.

De zelfbedieningszuilen zijn vooral voordelig voor kleinere winkels, want die kunnen nu een ruimer assortiment aanbieden aan hun klanten, vooral als ze een fysieke winkel hebben en een online shop met een grotere productcatalogus.

> Zelfbediening vormt de spil van dit nieuwe initiatief

Trend 3

Digitale gevaren afweren: cyberveiligheid, compliance en risicobeheer

Je hebt gelijk. Zoveel geweldige technologie op deze wereld en wij komen met zo'n saaie trend. Briljante snufjes, dat is pas interessant en als je woorden als compliance en risicobeheer hoort, begin je spontaan in te dommelen.

En toch zijn die belangrijk, want de juiste compliance- en risicobeheersprocessen vormen de hoeksteen van elke succesvolle onderneming. Nu onze samenleving cash vaarwel zegt en de mobiele weg begint in te slaan, zullen de juiste toezichtsprocedure en risicobeheer de grondslag vormen van alles wat je onderneming doet, zowel intern als naar je klanten toe.

Cybercriminaliteit kost wereldwijd tot honderden miljarden euro's per jaar en je denkt misschien "dat overkomt mij niet", maar feit is dat cybercriminaliteit een van de grootste bedreigingen van de mensheid is.

Informatie staat centraal in onze huidige samenleving en informatie is nu net waar snuggere cybercriminelen op azen. Dat wordt steeds belangrijker,

Van AVG tot PCI: acroniemen uitgelegd

- **GDPR** – een verordening over hoe ondernemingen gegevens van EU-burgers inzamelen, opslaan, verwerken en gebruiken. Elke inbreuk op de GDPR kan een boete opleveren tot € 10 miljoen of 4% van de jaarlijkse globale omzet.
- **PSD2** – een Europese richtlijn die bankklanten (zowel consumenten als bedrijven) toelaat om een beroep te doen op externe providers om hun geld te beheren. Banken zullen externe providers dus veilige en legitieme toegang moeten verlenen tot de rekeningen van de klanten via open API's.
- **PCI DSS compliance**: Een veiligheidsstandaard die geldt voor entiteiten (ondernemingen) die gegevens van kaarthouders opslaan, verwerken en/of verzenden. Als handelaar moet je de PCI DSS naleven.
- **PCI P2PE compliance**: Een point-to-point encryptie-oplossing (P2PE) aangeleverd door een derde partij die de gegevens vanaf het punt van interactie (bijvoorbeeld, een klant die zijn kaart gebruikt) versleutelt.

Dit kan verwarrend zijn voor handelaars en toch mag je deze trend in 2019 zeker niet negeren. Het is van cruciaal belang dat je onderneming de regels volgt en beschermd is en je leverancier van betalingsoplossingen zou je daarbij moeten helpen. De betaaloplossingen van CCV, bijvoorbeeld, voldoen aan PCI DSS zodat de klanten zich geen zorgen hoeven te maken over beveiliging.

nu ingrijpende verordeningen zoals AVG en PSD2 boetes opleggen aan ondernemingen en veiligheidsnormen zoals PCI DSS en PCI P2PE online transacties en bankieren veiliger willen maken.

Compliance en risicobeheer zijn vaak al te complex en onduidelijk, maar het 'waarom' is wel eenvoudig te begrijpen: onze wereld wordt steeds digitaler, reden te meer dus voor cybercriminelen om slimmer te werken om te kunnen stelen van ondernemingen en klanten.

Lachend op weg naar de bank

Fraudeurs kunnen hun slag slaan nu ze hun fraudenetwerken uitbreiden door hun pijlen te richten op bedrijven die gevoelige gegevens opslaan. Banken en ziekenhuizen hadden het de voorbije jaren zwaar te verduren, want de financiële dienstensector werd 300 keer vaker getroffen door cyberaanvallen dan ondernemingen in andere sectoren.

Een onthutsend cijfer dat bewijst waar het de aanvallers écht om te doen is: misbruik maken van gevoelige gegevens. Als handelaar beschik je ook over zulke gegevens en dat maakt jouw onderneming dus een doelwit.

In een ideale wereld zouden klanten zich geen zorgen moeten maken dat gegevens zoals hun kredietkaartinformatie in de verkeerde handen terechtkomen en het is aan de handelaars om hen te beschermen. Zo niet, zullen de negatieve reacties én de economische verliezen niet uitblijven.

Criminelen zetten hun aanvalsplan kracht bij met slimmere, op KI gebaseerde tools, dus de cybercriminaliteit zal enkel maar toenemen.

De sector van de cyberbeveiliging tracht de kloof te dichten: meerledige authenticatie wordt de norm, bedrijven maken gebruik van KI om fraude- en oplichtingspogingen tegen te gaan en betalingsoplossingen worden steeds vaker aangeboden in een pakket met compliance en risicobeheer.

De toekomst is digitaal en in de wereld 'na GDPR' moeten handelaars zoals jij een slimmere aanpak bedenken om klantengegevens op te slaan, te verwerken, te beheren en te beschermen.

> De juiste governance en risicobeheer zullen de grondslag vormen van alles wat je onderneming doet, zowel intern als naar je klanten toe

Trend 4

De smartphone als alles-in-één betaalterminal

We hadden het eerder al over mobiele betalingen voor klanten. Maar wat écht interessant is voor handelaars, is dat hun smartphone een alles-in-één betaalterminal kan worden.

In 2019 zullen gewone toestellen, zoals smartphones en tablets, integraal deel gaan uitmaken van het betaalproces. Deze smartphoneterminals kunnen betalingen verwerken via QR-codes, betaalkaarten, contactloze betalingen of portefeuille/app-betalingen vanaf de smartphone van de klant.

De altijd-en-overal-economie

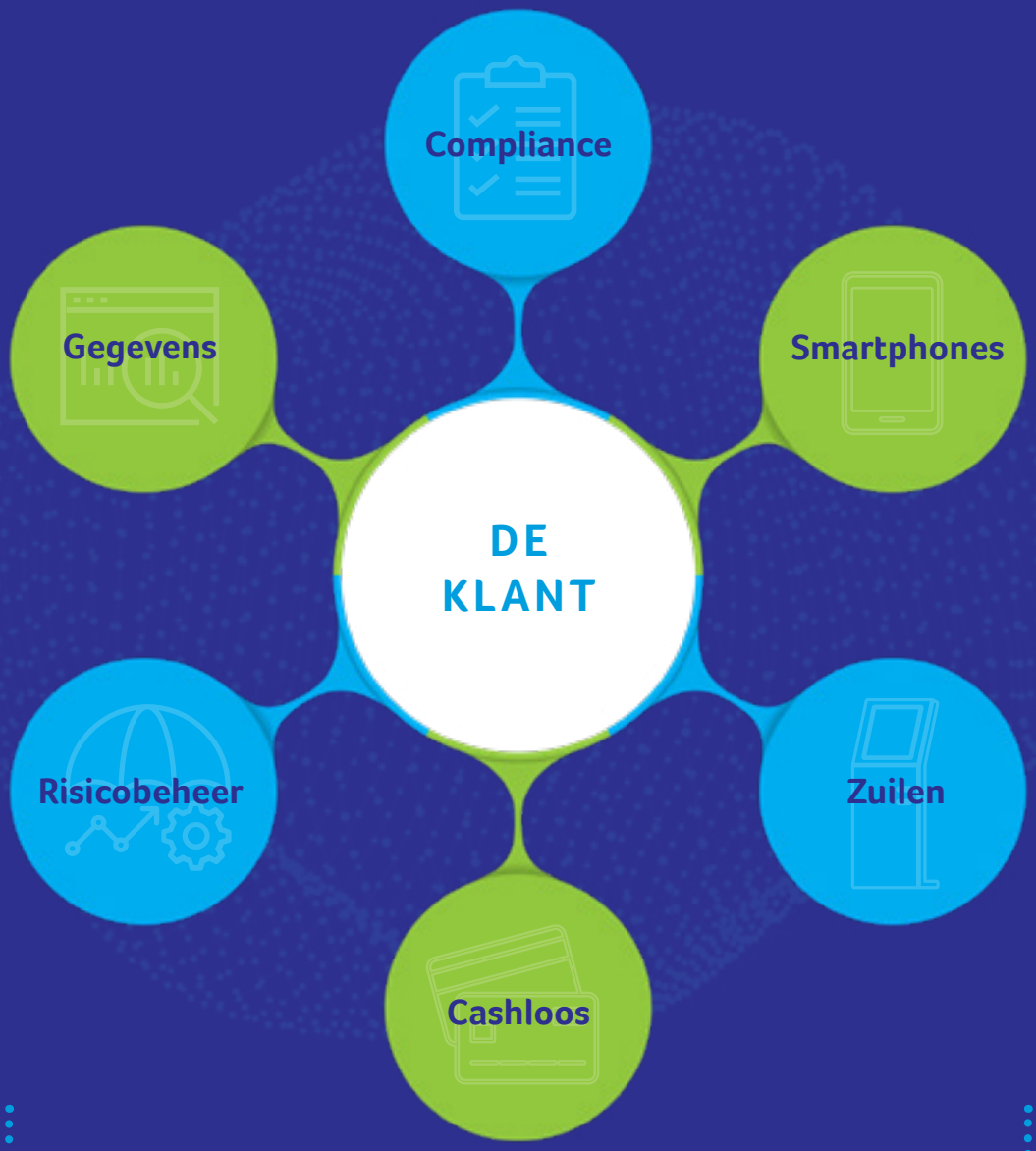
Door je smartphone of toestel als betaalterminal te gebruiken, kan elke onderneming nu een hardware-to-softwareaanpak hanteren. Budget speelt geen rol.

Handelaars kunnen een toestel centraliseren zodat dit alle taken in het ecosysteem op zich neemt en je kan het zo in de winkel kopen, dus dat is de perfecte oplossing voor een beginnend bedrijf.

Het feit dat je een gewone smartphone kan omvormen tot een betaalterminal, zonder bijkomende hardware, is een enorme troef voor retailers en de trend is niet meer te stoppen nu ook grote bedrijven als MasterCard en Visa proefprojecten lanceren om Android-smartphones te gebruiken voor contactloze betalingen.

Dit is uiteraard heel handig voor kleinere winkels en pop-ups die hun winkel kunnen inrichten en inpakken als dat nodig is en dat wordt nu nog makkelijker, gezien de omvang van de smartphoneterminals.

Het nieuwe handelsecosysteem



Cyberbeveiliging

Trend 5

Het begin van het gegevenstijdperk

De klant is het centraal punt dat elke onderneming aandrijft. Bedrijven gaan dus steeds sterker concurreren om klanten aan te trekken.

Handelaars moeten slimmer dan ooit uit de hoek komen om hun klanten aan te trekken en aan te spreken. Marketing is belangrijk. Een persoonlijke benadering is belangrijk. Prijzen en producten zijn belangrijk.

Maar waar het echt om draait, is de kwaliteit van gegevens, want dat is bepalend voor je onderneming en zal in 2019 en ook in de komende jaren een cruciale trend worden.

Als ondernemingen exponentieel toenemen, nemen ook gegevens exponentieel toe. Het is dan ook niet verrassend dat 90% van alle gegevens wereldwijd de voorbije twee jaar werd aangemaakt. Maar gegevens zijn alleen belangrijk als je weet hoe die te gebruiken.

Als je de juiste gegevens kunt filteren uit de zee van beschikbare informatie en die kunt doorgronden om de juiste inzichten te verkrijgen.

Veel handelaars gebruiken hun gegevens om klanten te verleiden met een specifiek strategisch punt: ze combineren gegevens en aanbiedingen om een volledig op maat gemaakte, persoonlijke ervaring te creëren, bijvoorbeeld door een klant te linken aan hun klantenkaartprogramma, ook als hij die bepaalde kaart niet bij de hand heeft in de winkel.

De gegevens vinden die je onderneming nodig heeft

Elke onderneming maakt massa's gegevens aan, maar die zijn niet allemaal even nuttig. Welke gegevens je gaat analyseren en gebruiken hangt natuurlijk af van je onderneming en of je producten/diensten online/offline aanbiedt of allebei.

Belangrijke gegevenspunten om in de winkel op te volgen:

- hotspots in de winkel;
- aantal klanten en verkeer;
- demografische gegevens over bezoekers;
- percentages van klantenconversie;
- gemiddelde aankoopwaarde.

E-commerce is zo opgebouwd dat je over oneindig veel gegevenspunten zult beschikken. Nogmaals, wat je opvolgt hangt af van wat je wilt achterhalen en wat je wilt doen.

Een van de belangrijkste subcategorieën van gegevens zijn gebruikers-ID's, zoals cookies, ID's van toestellen en interne informatie. Met deze gegevens kan je stap na stap de gebruikerspaden volgen zodat je kan voorspellen hoe de klant zich zal gedragen.

Naarmate zuilen en slimme technologie hun weg vinden naar de winkel, zal ook deze informatie opgenomen worden in het gegevensecosysteem.

Koffiebedrijf Starbucks heeft deze personalisatiemethode echt naar zijn hand weten te zetten, met een personalisatiemotor in real time die individuele aanbiedingen creëert voor klanten op basis van voorgaande gedragingen en voorkeuren. De gegevens zijn afkomstig van de klantenkaartapp van het merk die in 2011 gelanceerd werd.

Om de gegevens optimaal te benutten, verstuurt Starbucks gepersonaliseerde e-mails naar klanten met relevante aanbiedingen en updates. Een slimme zet die de onderneming heeft helpen groeien in dit tijdperk van 'piekkoffie'.

Je klanten door en door kennen en begrijpen is uiteindelijk cruciaal om je activiteiten te stroomlijnen, je aanbiedingen en klantenervaring specifiek af te stemmen en het hoofd boven water te houden op een steeds drukkere markt.

> Als ondernemingen exponentieel toenemen, nemen ook gegevens exponentieel toe

Trend 6
Open ecosystemen

Vorig jaar werd omnichannel door veel experts naar voren geschoven als een cruciaal element van elke onderneming en dat is niet toevallig. Omnichannel is de volgende logische stap, want dit is een multichannelbenadering van de verkoop- en retailstrategie die alle takken van een onderneming bundelt, zoals de fysieke winkel en de online tegenhanger.

Maar veel bedrijven hebben moeite om voluit voor omnichannel te gaan omdat de afzonderlijke takken van hun onderneming nog te geïsoleerd zijn of omdat ze niet over de juiste gegevens beschikken om gefundeerde beslissingen te nemen.

Omnichannel heeft handelaars een enorme duw in de rug gegeven, maar wordt stilaan overschaduwd door open ecosystemen waarbij de eerste gebruikers samenwerken om een echt naadloze klantenervaring te creëren op basis van gegevenspartnerschappen tussen grote ondernemingen.

Nu wordt de klantenervaring nog beperkt door een gebrek aan integratie. Zo heb je bijvoorbeeld een aparte klantenkaart nodig voor elk merk waar je shopt. Maar wat als je al je klantenkaarten zou kunnen centraliseren, in plaats van rond te lopen met eentje voor de boekenwinkel, één voor deze en nog één voor die andere koffiezaak en één voor elk van je favoriete kledingmerken?

In de toekomst zou er wel eens een gecentraliseerde 'sharing hub' gevormd kunnen worden tussen de organisaties zodat alles zo vlot mogelijk verloopt, zowel voor de handelaars als voor de klanten.

In feite zou dit dan een gegevenseconomie zijn, gebaseerd op deze gegevenspartnerschappen, waarbij bedrijven samenwerken in een retailcoöperatie met een vrije informatiestroom.

We nemen je lokale winkelcentrum als voorbeeld om dit concreet toe te lichten. Elke winkel heeft een eigen klantenkaart, gekoppeld aan de databank en het eigen klantenprogramma van elke winkel. Maar wat als alle winkels zouden beslissen om hun gegevens uit te wisselen zodat het voor de klanten voordeliger zou zijn om in dat winkelcentrum te shoppen en hun aankopen terechtkomen op één enkele klantenkaart?

Dan hebben ze nog maar één klantenkaart in plaats van tien en de winkels beschikken over een ware schat aan betrouwbare klantengegevens. In de toekomst kan dit nog een stap verder gaan en kunnen ondernemingen API's gebruiken om meerdere bedrijven over de hele wereld met elkaar te verbinden.

In werkelijkheid hebben we reeds de eerste stappen gezet op weg naar een 'opensourcewereld' en PSD2/Open Banking is de financiële wereld aan het veranderen.

Waarom Open Banking belangrijk is

Als ondernemingen geen concurrentie hebben, kunnen ze hun klanten uitbuiten. Open Banking betekent dat bankgegevens vrij toegankelijk zijn en dat een hele reeks nieuwe concurrenten hun opwachting kunnen maken om zo een meer open en competitieve financiële markt te creëren.

Nu meer en meer handelaars hun gegevens en API's beschikbaar stellen kunnen klanten meerdere producten en diensten bundelen in één centrale hub – hun smartphone.

Tal van vooraanstaande bedrijven maken enorme sprongen voorwaarts in dit tijdperk van open gegevens:

- Yolt – Yolt is een app van de Nederlandse multinational ING Group die API's van andere banken gebruikt om al je rekeninginformatie samen te brengen in één app zodat je een volledig zicht hebt op je rekeningen.
- BBVA API Market – De Spaanse bank BBVA heeft een jaar lang samengewerkt met meer dan 1500 ontwikkelaars en ondernemingen om zijn Open API service te optimaliseren en zijn klantengegevens te koppelen aan andere gebruiksvriendelijke platformen, zoals AliPay en PayStats.
- Nordea – Innovatieve oplossing voor bankieren in Scandinavië.

We zien deze omschakeling voorlopig vooral bij de retailbanken, maar in 2019 zal de retailmarkt dat voorbeeld wellicht volgen.

Veel bedrijven hebben die stap al gezet. Zo bouwt ASICS, het wereldwijde sportschoenen en -kledingmerk, aan een applicatienetwerk om de klantenervaring te verbeteren aan de hand van betrouwbare API's om toegang te krijgen tot realtimegegevens, zoals voorraden, prijzen en statussen van bestellingen.

ASICS kan zo in contact komen met zijn klanten over de hele wereld en sterke relaties uitbouwen, terwijl de klanten kunnen rekenen op een persoonlijker en efficiënter systeem.

Als handelaars bereid zijn om samen te werken en hun gegevens vrij uit te wisselen (binnen de grenzen van de privacywetgeving) kunnen ze gegevens uit diverse bronnen combineren en zich zo een heel nieuw beeld vormen en een 'totaaloplossing' uitwerken waarbij de behoeften van de klant echt centraal staan.

Is je onderneming klaar voor de toekomst?

In dit verslag hebben we een overzicht gegeven van de trends die cruciaal zijn voor elke handelaar en dat is nog maar het topje van de ijsberg.

De briljante technologische snufjes blijven maar komen en het beloven interessante tijden te worden, zowel voor handelaars als voor klanten.

Met zoveel gegevens binnen handbereik en zo'n sterke klantgerichte focus evolueren we geleidelijk in de richting van een opensource economie. Open Banking en API's zijn nog maar het begin.

Een open markt is een mogelijkheid die ondersteund zal worden door digitale portefeuilles, geïntegreerde klanteninformatie en een unieke, gepersonaliseerde ervaring.

Handelaars staan voor de keuze: meegaan met deze trends en de culturele ommekeer die zal volgen of dezelfde weg opgaan als de floppydisk.

Zo eenvoudig is het.

Over CCV

CCV biedt een alomvattende aanpak voor zakendoen, met oplossingen voor betaling, terminals en webshops zodat je meteen aan de slag kunt. We werken nauw met jou samen om een totaaloplossing te creëren die er niet alleen prachtig uitziet, maar ook naadloos werkt.

Kaarten, cash, vouchers of getrouwheid. Online, offline of beide.

Wij bieden jouw bedrijf een compleet verkoopecosysteem dat gebruiksvriendelijk, mooi en vooral op maat van de behoeften van jouw klant is.

Betaalterminals

Een snelle, eenvoudige en mobiele betaalterminal voor jouw winkel.

Voordelen:

- Kopen of huren
- Volledige vrijheid en flexibiliteit
- Vrij roamen
- Eigen Belgische supportmedewerkers

Online - CCV Shop

Met de uitgebreide webshopoplossing van CCV richt je jouw eigen webshop op tijdens je lunchpauze..

Voordelen:

- Alles in de cloud: je webshop is 24/7 en optimaal beveiligd. Je ontvangt automatisch alle updates!
- Geïntegreerde betaalprovider
- Uitgebreide lay-out opties: kies uit talloze thema's of ontwikkel zelf je eigen thema in HTML/CSS
- Talloze integraties
- Je webshop zelf bouwen of laten bouwen: aan jou de keuze!

STAP JE TOEKOMST BINNEN

De experts voorspellen de toekomst

Een team van experts bij CCV werkte samen aan dit verslag over trends

Ivo Rupert

Commercial Director, CCV Shop (NL)
Ivo is een expert op het vlak van e-commerce en online bedrijfstechnologie. Hij is al meer dan 4 jaar een van de drijvende krachten van het CCV-team en tekent de commerciële strategie van CCV Webshop uit. Hij heeft enorm veel ervaring in de sector en een passie voor alle hedendaagse trends op het vlak van e-commerce.

John Kolthof

Managing Director, CCV Self-Service (NL)
John maakte twaalf jaar geleden de overstap naar CCV om de afdeling te leiden die zich toelegt op internationale selfservicebetalingen. Hij moet de internationale groeistrategie van de onderneming ontwikkelen en realiseren en volledige Europese en binnenlandse selfserviceoplossingen aanreiken aan klanten in alle sectoren.

Marc Bout

Product, Marketing and Communication, CCV Nederland
Marc maakt sinds april 2018 deel uit van de commerciële afdeling van CCV Nederland. Hij kent de bank- en verzekeringssector door en door en heeft veel ervaring op het vlak van klantgerichte marketingtechnologie en lean productontwikkeling/designontwerp waardoor hij een enorme bijdrage kan leveren aan CCV.

De experts voorspellen de toekomst

Een team van experts bij CCV werkte samen aan dit verslag over trends

Mitchell Yu

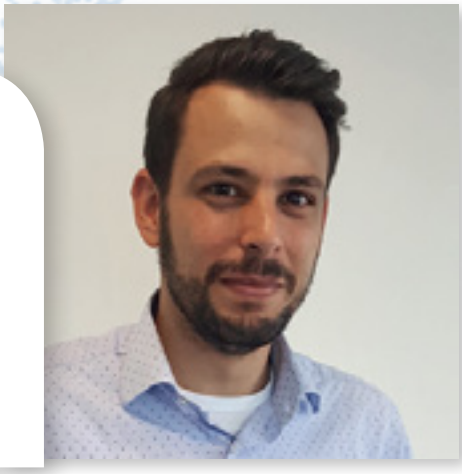
Head of Product management, CCV België

Mitchell werkt al meer dan 14 jaar bij CCV België. Hij heeft zich in die jaren, en in diverse functies, voornamelijk toegelegd op producten. Aanvankelijk had hij als taak om betalingsproducten te lanceren en te verbeteren, maar geleidelijk is hij zich meer gaan focussen op product team management en nu ontwikkelt hij vooral aantrekkelijke en interessante waardevoorstellen die de verwachtingen van de klanten overtreffen.

Sylvie Vanthomme

Business Analyst, CCV Group (BE)

Sylvie ging in april 2018 aan de slag bij CCV als Business Analyst. Ze heeft twee masterdiploma's van de Universiteit Gent op zak in Marketing Analysis en Applied Economics, Marketing. Marktonderzoek is haar grootste passie, zo zegt ze zelf, en alles wat met gegevens te maken heeft, doet haar hart sneller slaan.



Tim Meersschaut

COO, CCV België

Tim begon in 2010 bij CCV België op de serviceafdeling. Twee jaar geleden maakte hij de overstap naar het internationale team van de onderneming om de portefeuille van de groep te doen groeien en de lat nog hoger te leggen. Hij behaalde een master in toegepaste economie met een focus op marketing aan de Universiteit van Leuven.

let's make
payment
happen

ccv

ccv.eu