

AFTERPAY – PARTNER CONTENT

Nu winkelen, later betalen op een flexibele en human-centric manier zonder obstakels

In 2010 is AfterPay gestart met achteraf betaaloplossingen met als belangrijkste visie: het bieden van gemakkelijke, veilige en betrouwbare achteraf betaaloplossingen aan consumenten. Twaalf jaar later is het bedrijf enorm gegroeid. Het heeft meer dan 7000 verkopers en vijf miljoen actieve consumenten in Nederland en is het uitgegroeid tot een van de grootste BNPL (Buy Now Pay Later) aanbieders van Europa.

Het BNPL-concept is een blijvertje. Recent onderzoek toont aan dat het in Nederland naar verwachting zal groeien met 74,7 procent in 2022. Daarnaast blijkt uit onderzoek van AfterPay Insights dat meer dan 50 procent van de Nederlandse shoppers behoefte heeft aan BNPL-diensten vanwege de voordelen die het biedt en dat ongeveer 36 procent van de consumenten op zoek gaat naar webwinkels die een BNPL-dienst aanbieden. Met andere woorden, BNPL groeit snel en het is AfterPay's doel om duurzame oplossingen te leveren voor haar consumenten.

Persoonlijke Financiën

“De digitalisering van ons dagelijkse leven is een zegen, maar ook een vloek”, zegt Teresa Schlichting, Chief Strategy Officer bij AfterPay/Arvato Financial Solutions “Sommigen vinden het BNPL-concept riskant, want het zou ertoe kunnen leiden dat mensen het overzicht over hun persoonlijke financiën kwijtraken, maar ik zou het graag om willen draaien. Het is niet vanwege BNPL-producten dat mensen het overzicht over hun uitgaven verliezen. Het komt door de toegenomen mogelijkheden om geld op verschillende manieren en vanaf verschillende rekeningen op verschillende kanalen uit te geven. Er is echter ook goed nieuws. Met de juiste



Teresa Schlichting,
Chief Strategy Officer
AfterPay/Arvato Financial
Solutions



“Met de juiste digitale financiële tools krijgen mensen nog meer mogelijkheden om het leven te leiden dat ze nastreven.”



digitale financiële tools krijgen mensen nog meer mogelijkheden om het leven te leiden dat ze nastreven, zonder in te leveren op hun financiële geletterdheid en vrijheid.” “Wij geloven dat een betaalproduct duurzaam en transparant moet zijn in al zijn aspecten. En niet alleen een transparant overzicht moet bieden in je openstaande facturen, maar je daarmee ook je retouren zo kunt beheren dat je alleen betaalt voor wat je echt wilt houden”, stelt Nikki Constantine, Director Global Marketing & Brand bij AfterPay.

Flexibel

Stel je voor dat je met één product al je dagelijkse behoeften zou kunnen shoppen. Constantine: “Op die manier zou je altijd een transparant overzicht hebben van je openstaande facturen en de vervaldatum van je betalingen. Je kunt

ze flexibiliseren, verschuiven naar een later moment of gebruik maken van onze aanvullende achteraf betalen producten. Je hebt altijd inzicht in de rente die je betaalt en het openstaande bedrag waarvan wij er vertrouwen in hebben dat je dat kunt terugbetalen zonder in de financiële problemen te komen.” En je bent flexibel om je betalingen zo te plannen dat het jou uitkomt, bijvoorbeeld wanneer je salaris op je bankrekening staat. Schlichting: „We herinneren je aan betalingen en je krijgt een periode waarin je betalingen kunt pauzeren. Wij geloven in de vrijheid die een digitaal hulpmiddel kan bieden. Daarom ontwikkelen we ons product in een richting waarbij de consument erop kan vertrouwen dat hij of zij een transparant overzicht heeft en flexibele betaallopties die passen bij zijn of haar veranderende betaalbehoeften.“

BNPL

“Wij geloven echt dat onze consumenten kunnen profiteren van een langdurige relatie met ons en de merchants”, vervolgt Constantine. “BNPL groeit en is een blijvertje. En het ontwikkelt zich in twee hoofdrichtingen. Voor de merchants gaat het om het integreren van BNPL, het splitsen van betalingen en het nog dieper integreren van andere flexibele betaalmethoden in hun consumer journey. Voor de consument wordt BNPL een van de vele manieren om te betalen en hun leven te financieren op een gemakkelijke en eenvoudige wijze zonder obstakels. Ons onderzoek toont ook aan dat BNPL er is voor alle klanten en verticals. Het is niet ‘alleen’ mode voor de millennial shopper. In het afgelopen jaar hebben we een enorme groei gezien in huishoudelijke en beautyproducten. En onze online shoppers zijn ouder van leeftijd en kijken naar BNPL om eerst het product te ervaren en dan pas te betalen.



Nikki Constantine,
Director Global Marketing &
Brand
AfterPay



“Wij geloven dat een betaalproduct duurzaam en transparant moet zijn in al zijn aspecten.”



Zo wordt het een geïntegreerd onderdeel van ons dagelijks leven.”

Human-centric

“We stellen de *human experience* en ons product voortdurend centraal bij alles wat we doen”, eindigt Schlichting. “We ontwikkelen producten naar een *digitalpathfinder* voor je persoonlijke financiën. Digitalisering maakt nieuwe manieren van betalen mogelijk en wij doen er alles aan om een ecosysteem te creëren waar verkopers en consumenten hun persoonlijke financiën op de meest flexibele, human-centric en transparante manier kunnen beheren.”

Kijk voor meer informatie op
www.afterpay.nl

