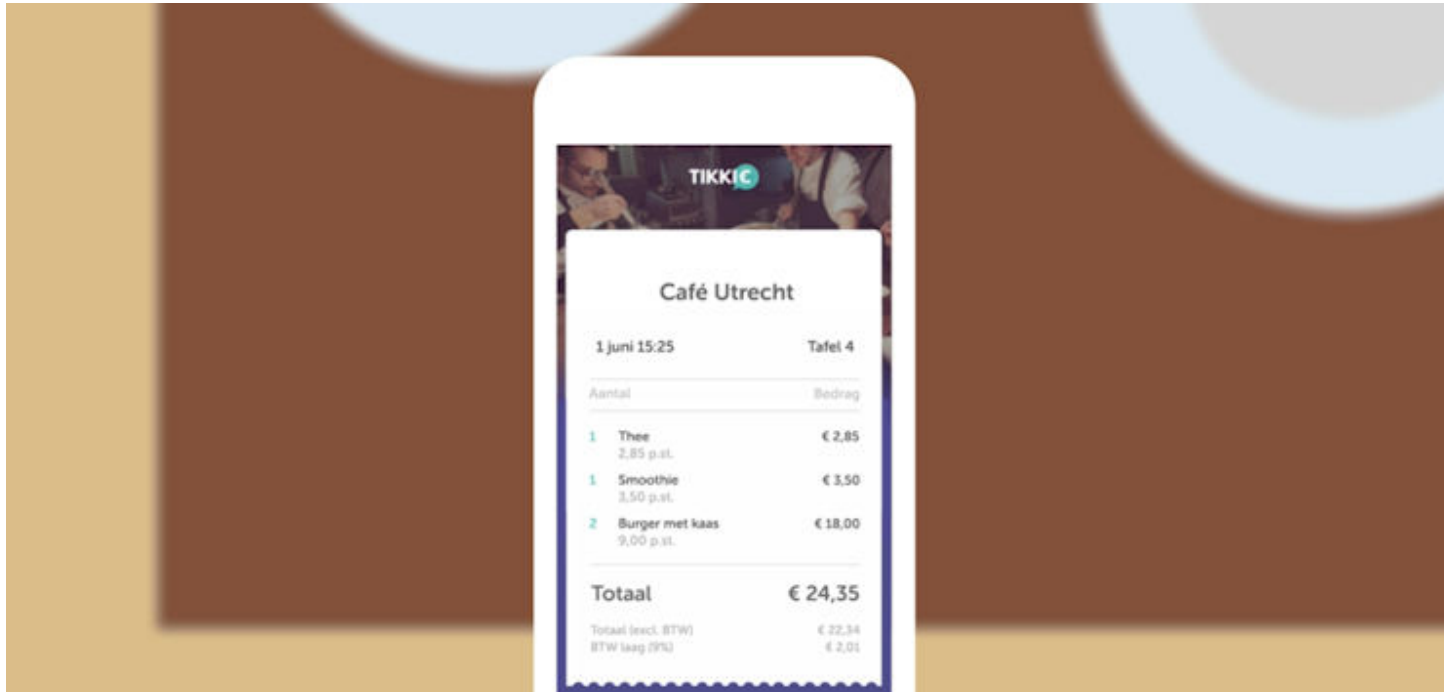


De snelle opmars van digitaal betalen in de horeca

14-09-2020 12:04



Digitaal betalen is snel, schoon, veilig en makkelijk. Zeker in de horeca groeide de voorkeur voor deze gebruiksvriendelijke betaalmogelijkheid de afgelopen maanden dan ook razendsnel. Restauranthouders ontdekken nu ook de bijkomende voordelen van digitale betaaloplossingen.

Digitaal betalen is de toekomst. Dat zie je als je naar Europese voorlopers als Denemarken en Noorwegen kijkt. Of internationale koploper China, waar betalen met WeChat Pay al langer de norm is. Door coronacrisis komt die ontwikkeling nu ook in Nederland in een stroomversnelling. Opeens worden consumenten geconfronteerd met een urgente actuele aanleiding om hun vaste betaalgewoontes kritisch tegen het licht te houden.

Redelijk massaal komen ze nu tot de conclusie dat cashless betalen veel hygiënischer, en dus veiliger is. Die conclusie wordt ondersteund door harde wetenschappelijke data: bankbiljetten bevatten inderdaad vaak [bacteriën en virussen](#), en spelen dus een rol bij het [verspreiden van ziektes](#). Naast corona kan een bankbiljet bijvoorbeeld ook het griepvirus nog tot 17 dagen na de eerste besmetting verspreiden. Wereldwijd geeft de [helft van alle in een grootscheeps onderzoek ondervraagde consumenten](#) aan dat zij nu vaker digitaal betalen, en dat zij verwachten dat in de toekomst te gaan blijven doen.

Snelheid en gemak

Naast hygiëne laten zij zich daarbij vooral leiden door snelheid en gemak. Omdat het zo'n vertrouwde handeling is, staan veel mensen er niet bij stil hoe lang ze bezig zijn met een contante betaling. Uit eerder onderzoek van ABN AMRO blijkt dat een contante betaling gemiddeld ruim een halve minuut duurt. Dat is bijna twee keer zo lang dan de gemiddelde tijd die nodig is voor het verrichten van een pinbetaling (achttien seconden). Een contactloze betaling (met pinpas, dus kleiner dan 50 euro) duurt gemiddeld negen seconden.

Met gemiddeld slechts drie seconden is betaling met de mobiele telefoon echter de absolute koning in klantvriendelijk betaalgemak. Dat geldt zeker voor de nieuwe generatie horecabezoekers, die is opgegroeid

met touch screens en volledig is vergroeid met z'n mobiele telefoon. Uit onderzoek blijkt daarnaast ook dat *early adopters* van nieuwe betaalmogelijkheden uit oudere generaties [aanzienlijk meer spenderen](#) dan hun minder 'avontuurlijke' leeftijdgenoten.

No-brainer

In de horeca is het aanbieden en promoten van digitale betaalopties een echte no-brainer. Zeker ook vanuit financieel perspectief. Als het druk is tikt die dertig seconden winst per betaling al snel behoorlijk aan. Dat betekent meer tijd voor jou en je personeel om andere gasten te helpen, nieuwe bestellingen op te nemen en dus een hogere omzet te genereren. Digitaal geld kan verder ook niet worden gestolen, en is dus een stuk veiliger voor zowel gast als ondernemer.

Bovendien wil je je gasten natuurlijk altijd hun favoriete betaaloplossing kunnen bieden. Om die reden kocht Apple in augustus de restaurant betaalapp Mobeewave. Het Amerikaanse technologieconcern had [100 miljoen dollar](#) over voor de Canadese startup. Ook het Zuid-Afrikaanse Zapper, bekend van de QR codes, doet goede zaken. Zij [verdubbelde](#) het aantal aangesloten restaurants deze zomer.

Handige nieuwe functies

En natuurlijk kent iedereen het Nederlandse Tikkie. Inmiddels versturen ruim 6 miljoen gebruikers [200.000 Tikkies per dag](#). Die grote populariteit komt mede doordat de app telkens handige nieuwe functies toevoegt. Zoals de recente lancering van [Tikkie Check](#). Gasten wachten daarmee nooit meer op hun rekening. Gasten die willen betalen, scannen simpelweg de QR-code met de camera van hun telefoon. En uiteraard kunnen ze de rekening daarna ook direct downloaden en via een Tikkie delen.

Tien horecagelegenheden door heel Nederland testten de nieuwe functie uitgebreid voor de lancering. Duizenden gasten en 106 betrokken horecamedewerkers gaven daarna hun feedback. Naast een zeer positieve score voor de nieuwe functie (4.63 uit een maximale score van 5) was er ook goed nieuws voor het personeel: bijna de helft van de gasten gaf een fooi via Tikkie Check, met een gemiddelde waarde van 7 procent van het totaalbedrag.

Ook de uitbaters en medewerkers toonden zich enthousiast over de nieuwe functionaliteit van de Tikkie-betaloplossing. 91 procent van de medewerkers is van mening dat afrekenen via Tikkie Check sneller gaat dan bij andere betaaloplossingen. Medewerkers zijn hierdoor minder tijd kwijt aan het afrekenen en kunnen zo aandacht bevestigen aan andere gasten. Zo bevestigen ook [Bert Zumbrink](#) van 't Taphuys in Utrecht, Arnhem en Tilburg. En [Nina van Leeuwen](#) van Plein4 in Eindhoven.

Slimme (data)diensten

Tikkie Check biedt ondernemers ook toegang tot een portal met onder meer een realtime overzicht van alle transacties, inclusief de hoeveelheid fooi. Dat onderstreept een andere aantrekkelijke kant van digitale betaalsystemen in de horeca: de snelle toename van het aantal gerelateerde (data)diensten.

Illustratief voor deze ontwikkeling is Clover, een alles-in-één betaalsysteem dat is uitgerust met een ecosysteem aan slimme apps. In de basis is [Clover](#) een 'geavanceerde betaalautomaat' voor het accepteren van contactloze betalingen met card of mobiele telefoon. De handzame, strak gedesignde terminal heeft een volledig gladde glazen oppervlakte, en is dus gemakkelijk schoon te houden. En in plaats van printen verstuurt ook Clover de bon direct per e-mail of sms.

App ecosysteem

Bovendien komt dit betaalsysteem, net als je mobiele telefoon, met een uitgebreide app market. Aangezien het systeem al langer in landen als Amerika, Ierland, Engeland en Duitsland draait neemt het app-aanbod doorlopend toe, en daarmee ook het aantal nieuwe mogelijkheden.

Zo zijn er verschillende apps om administratieve handelingen te vereenvoudigen, de urenplanning- en registratie overzichtelijk te regelen en het voorraadbeheer efficiënter te maken. Daarnaast zijn er ook meer specialistische apps. Zo biedt de Payments Insights-app bijvoorbeeld een verdiept inzicht in patronen in de inkomende en uitgaande geldstromen. Dat genereert antwoorden op belangrijke vragen als 'Wat geven mijn gasten gemiddeld uit?', 'Op welke momenten doen ze dat?' en 'Wat werkt nu wel en wat werkt niet bij het benaderen van al die thuiswerkers?'.

Klinkende munt

Ook voor relatief kleine ondernemingen worden dit soort data analyse tools steeds relevanter. Ondernemers die openstaan voor deze inzichten, kunnen actief strategieën ontwikkelen die zich al snel vertalen naar klinkende munt. Op het gebied van personeelskosten wordt het bijvoorbeeld veel makkelijker de inzet van personeel optimaal af te stemmen op het aantal gasten. Zo kun je op basis van historische data bijvoorbeeld precies zien wat je voor oproep-, tijdelijke en vaste krachten betaalt op feestdagen en andere specifieke tijdstippen en periodes, en daarmee je planning optimaliseren.

Andere steeds vaker gebruikte mogelijkheid is het optimaliseren van je menu op basis van actuele en historische data. Welke gerechten worden op welke momenten en in welke periodes het vaakst besteld? Welke combinaties met andere gerechten of bijvoorbeeld wijnen zijn favoriet? En wat is het effect van kortingsacties op bepaalde momenten voor deze gerechten of combinaties? Met de juiste software haal je dit soort waardevolle inzichten snel boven, om die vervolgens te kunnen vertalen naar een betere ervaring, minder afschrijvingen op voorraad en een hogere omzet.

Uitgelezen loyalty programma

Slimme horecaondernemers combineren deze aanpak vaak met een effectieve customer feedback strategie. Zo verzamel je immers ook kwalitatieve inzichten over je gastervaring en gerechten. Idealiter verpak je die strategie in een uitgelezen loyalty programma. Ook daarvoor bieden veel digitale betaalsystemen geïntegreerde oplossingen. In de App Market van Clover staat bijvoorbeeld ook de Lucky Loyalty app. De app biedt talrijke mogelijkheden om terugkerende gasten te belonen met kortingen of een andere incentive, op momenten dat het normaal gesproken minder druk is.

Loyaltyprogramma's bieden tegelijk vaak ook talrijke mogelijkheden om de band met regelmatig terugkerende gasten verder aan te halen. Zo wordt het bijvoorbeeld mogelijk gasten te benaderen met persoonlijke boodschap op basis van eerder getoonde voorkeuren. Is je gast bijvoorbeeld eerder op bezoek geweest tijdens de Kerst of restaurantweek, of genoot hij of zij van een wildmenu? Of is een stamgast al langere tijd niet meer in je zaak geweest? Dan kun je daar precies op het juiste moment op inhaken met een passende aanbieding.

Ook dit soort persoonlijke communicatie op basis slaat sterker aan bij een nieuwe generatie gasten en bovengemiddeld spenderende early adapters. Hoewel de huidige coronacrisis verantwoordelijk is voor de snelle toename van het aantal digitale betalingen in restaurants en cafés, zijn dit belangrijke redenen waarom zowel gasten als ondernemers straks niet meer terug willen naar betalingen met contant geld. Digitaal betalen is simpelweg te praktisch en gebruiksvriendelijk, en heeft daarom ook in de horeca de toekomst.

Deze column verscheen eerder bij [De Restaurantkrant](#).

met dank aan (auteur): [Stef Driessen, sector banker leisure bij ABN AMRO](#)

ABN AMRO sector leisure