

Word de customer journey goeroe van online shoppen

Optimaliseer de customer journey voor hogere conversie en blije klanten.





De online shopper van vandaag wil op zijn wenken bediend worden. Een prettig ogende website, makkelijk scrollen door de pagina's en vooral geen gedoe bij het bestellen. Het zijn basisvoorwaarden voor elke webwinkel die een beetje van de schaarse tijd van de consument wil krijgen.

Door de komst van nieuwe technologie en de daarmee toegenomen connectiviteit staan consumenten dagelijks wanneer het op winkelen aankomt voor een grote hoeveelheid keuzes, dit zijn de zogenaamde micro-momenten. Waar het doen van een aankoop vroeger simpel was, schieten er nu een boel vragen tegelijk door het hoofd van de consument: "Wat wil ik kopen?", "Waar wil ik het kopen?" Hoeveel wil ik betalen?" en "Hoe wil ik het laten bezorgen?". Door de eindeloze hoeveelheid mogelijkheden wordt men beslissingsmoe en heeft grote moeite om de aandacht erbij te houden.

Om de consument van dienst te kunnen zijn moet het shopproces daarom zo eenvoudig mogelijk zijn. Het is de bedoeling dat de klant na het

plaatsen van de bestelling in een blijde en voldane roes verkeert. Een vervelende shopervaring kan funest zijn voor het succes van jouw webshop. Slechte online shopervaringen zorgen er namelijk voor dat shoppers hun aankoop niet afmaken. Bij 40 procent kan een slechte shopervaring zelfs reden zijn voor een verpest humeur. Dit blijkt uit de Emotional Shopping Index, een onafhankelijk onderzoek in opdracht van Klarna onder Nederlandse consumenten tussen 18 en 65 jaar naar shopgedrag.

Wat vindt de consument?

Meer dan een derde van de shoppers maakt een aankoop niet af door een stressvolle online shopping ervaring.

Leg de focus op de ervaring om de conversie te verhogen

De verwachtingen van de consument veranderen in rap tempo en voor webwinkeliers is het zaak deze bij te benen. Als webwinkelier moet je van begin tot eind gefocust blijven op de shopervaring van je klant en deze voor hen zo prettig mogelijk maken. Door het optimaliseren van de customer journey blijven bezoekers langer in de webshop, kopen ze meer en komen ze vaker terug. Met andere woorden, het zorgt voor een hogere conversie, retentie én klanttevredenheid.

In de Emotional Shopping Index is onderzoek gedaan naar de grootste ergernissen van de consument tijdens het shopproces. Uit het onderzoek blijkt dat er in elke stap van het shopproces belemmeringen zijn die ervoor kunnen zorgen dat bezoekers de webshop verlaten. In dit artikel wordt er dieper ingegaan op welke belemmeringen dit zijn en hoe je hier als e-commerce ondernemer het beste mee om kan gaan.

De top vijf afleidingen waardoor consumenten een online aankoop niet afronden

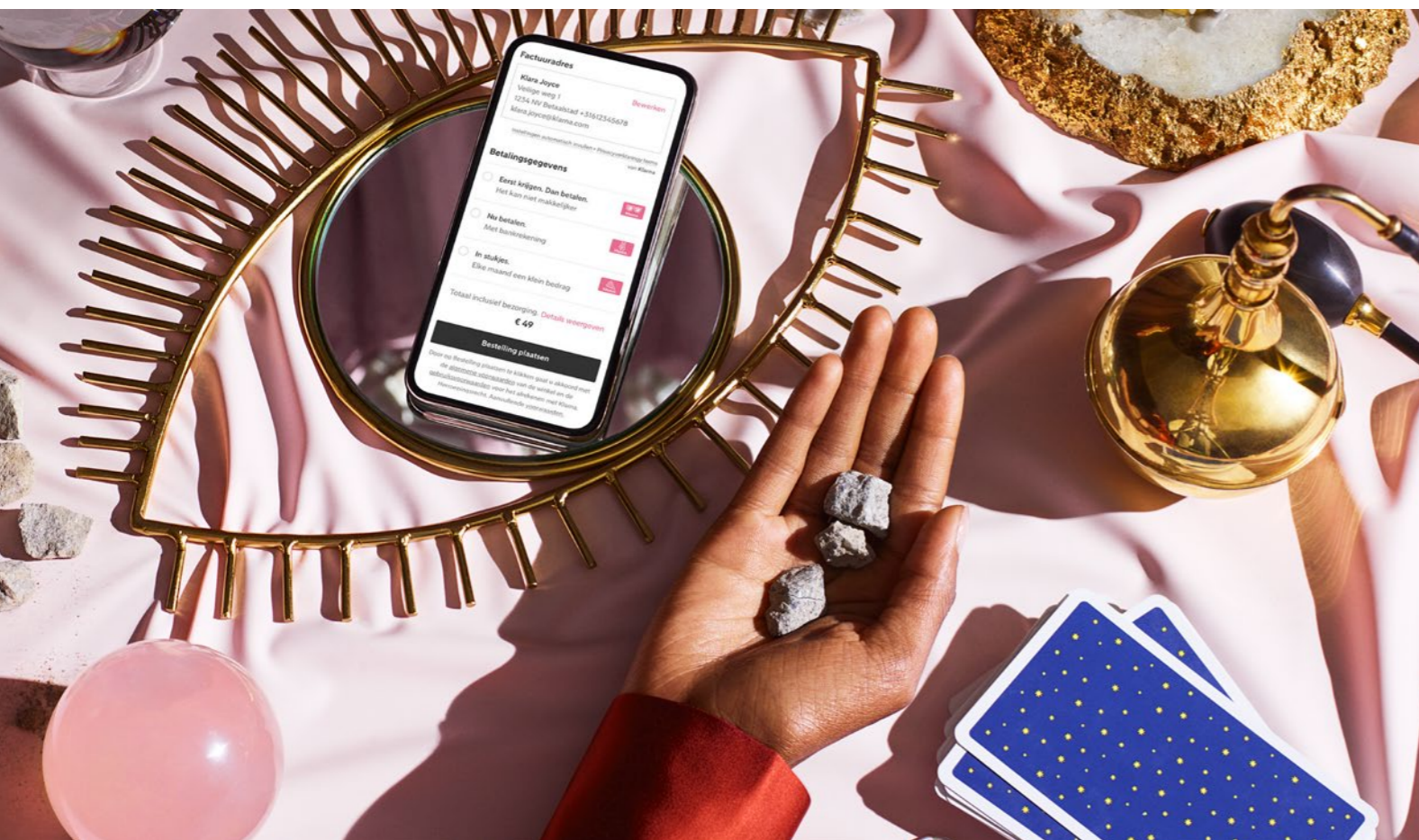
1. De favoriete betaalmethode zit er niet bij (37%)
2. Het aankoopproces duurt te lang (32%)
3. Er moeten teveel gegevens worden ingevuld (30%)
4. De website weet niet meer wat er in de winkelmand zit (27%)
5. De internet- of wifiverbinding viel weg (27%)

Eenvoud, personalisatie en service is wat de shopper zoekt, maar lang niet altijd krijgt, blijkt uit het onderzoek. Er zijn gelukkig veel manieren om jouw klant de shopervaring te geven waar hij zo naar verlangt. In deze whitepaper nemen we elke stap van de customer journey van de online shopper onder de loep om deze te optimaliseren.

Stappenplan: waar begin je met het verbeteren van de customer journey?

Het optimaliseren van de customer journey is dus essentieel voor positieve shopervaringen van de klant en het boosten van conversie. Door hier kritisch naar te kijken en aanpassingen te doen waar klanten blij van worden, laat je zien dat je begrijpt wat hun behoeften zijn.

Voordat we verder ingaan op alle mogelijkheden die er zijn op het gebied van het optimaliseren van de journey, is het belangrijk om eerst te bepalen welke optimalisaties voor jouw webshop het meest effectief zijn. Er is eindeloos veel mogelijk op dit gebied en dit kan soms overweldigend zijn. Martin van Kranenburg, conversie en persuasion expert en docent bij Business School Beeckestijn, heeft een praktisch stappenplan opgesteld om doelgericht hiermee aan de slag te gaan, zowel voor grote als in kleine organisaties. Dit plan geeft praktische handvatten om van de theorie naar de praktijk te gaan. Ofwel, hoe maak je van een zoeker een boeker? Zorg ervoor dat de basis op orde is en ga dan aan de slag met een online personalisatie raamwerk. Online personalisatie is het nieuwe vliegwiel voor conversie.





Het vaststellen van het doel

Het is allereerst van belang om niet in het wilde weg met online personalisatie aan de slag te gaan, maar eerst het doel te bepalen: wat willen we eigenlijk bereiken? Waar in de het verkoopproces (de salesfunnel) zit het probleem? Of met andere woorden, waar lekt het? Verlaten bijvoorbeeld veel bezoekers hun winkelwagen? Of gaat er iets mis in de remarketing wanneer ze na een aankoop opnieuw benaderd worden? Bepaal dus waar in de salesfunnel je de meeste impact kan maken om je doel te bereiken. En bedenk ook: waar liggen de kansen en behoeften? Waar kan je de meeste impact maken.

Het bepalen van dit doel doe je data driven en brain focused. Duik dus in de data van de webwinkel om te kijken waar het probleem zit. Heb je de conversie inzichtelijk per device, kanaal en browser? Kortom ga op basis van je data op zoek op welke landingspagina's je de meeste impact kan maken om je conversie te verhogen.



Het in kaart brengen van de klantsegmenten

Vervolgens is het zaak om te kijken op welke klantsegmenten je de meeste impact kan maken. Om dit te doen breng je eerst in kaart wie de persona's zijn van je webshop: de buyer persona's. Marketeers die echt in de huid van hun klanten kunnen kruipen en met duidelijke SMART doelen werken, groeien structureel 30% harder dan marketeers of ondernemers die dat niet doen. Nadat je de persona's hebt uitgewerkt breng je per persona de customer journey en de contentbehoefte per persona in kaart.

Segmenteren kan op verschillende manieren. Bezoekers zijn bijvoorbeeld te segmenteren op device (telefoon of desktop). Wanneer je doel het verminderen van het aantal winkelwagen verlaters is, is het zinnig om eerst te kijken of ze dit sneller doen op een mobiel dan op een desktop. Een ander klantsegment is bijvoorbeeld waar iemand in de salesfunnel zit. Er is een groot verschil tussen klanten die zich aan begin van het oriëntatieproces bevinden en klanten die al op het punt staat om een aankoop te doen. Ook kan je onderscheid maken tussen bezoekers die voor het eerst op de website zijn en vaker terugkerende bezoekers.

Een klantsegment kan ook bestaan uit een groep websitebezoekers die binnen is gekomen via een banner op een bepaalde andere website. Wanneer iemand bijvoorbeeld binnenkomt via een prijsvergelijkingsite zal degene meer gefocust zijn op prijzen dan anderen. Aan de hand van dit soort segmentatie bepaal je heel specifiek de kenmerken van de doelgroep voor de optimalisatie. Let wel op: om conclusies te kunnen trekken over de customer journey op basis van de data is het belangrijk dat deze segmenten niet te klein zijn.



Het herkennen van de bezoekers voor persoonlijke optimalisatie

In deze stap gaat het om het herkennen van de bezoekers die vallen binnen de klantsegmenten die je hebt gekozen als doelgroep. Hiervoor kan je bijvoorbeeld data uit de zoekfunctie gebruiken. Naar welke producten zoeken zij vaak? En welke filters gebruiken zij? De opbouw van de URL kan daarnaast vertellen waar de bezoekers vandaan komen. Ook het klikgedrag biedt waardevolle informatie. Mocht je op deze manieren nog niet genoeg informatie kunnen verzamelen, dan is het ook mogelijk om bezoekers simpelweg een vraag stellen aan de hand van een pop-up. Zo weet je precies wie de mensen zijn op wie de online personalisatie gericht kan worden.



Hoe bereik je de doelgroep het meest effectief

In deze stap bepalen we aan de hand van de customer journey welke kanalen naast de website effectief kunnen worden ingezet voor een persoonlijk en relevant dialoog. Via bijvoorbeeld e-mailmarketing, re-marketing, social media advertising. Ook hier biedt de data een goudmijn aan informatie. Hoeveel bezoekers had de site de afgelopen maand bijvoorbeeld binnen een bepaald segment? En de nieuwsbrief? Bepaal aan de hand van die data welk kanaal het meest geschikt is voor de optimalisatie.



Het starten van dialogen met impact

Nu ga je daadwerkelijk beginnen met de optimalisatie door het starten van een dialoog met impact. Een dialoog met impact vertelt een relevant verhaal aan de ontvanger. Alles komt samen: stem persuasieve teksten en content binnen het gekozen kanaal af op de klantsegmenten die je hebt bepaald. Als een bezoeker bijvoorbeeld voor het eerst via Zoover de site binnenkomt, dan is het slim om aan diegene een eerder gewonnen Zoover-award te laten zien. Zo zorg je ervoor dat de content aansluit op de bezoeker. Wanneer iemand verder in het verkoopproces zit, werken bijvoorbeeld het aangeven van schaarste van producten en prijsvergelijking beter dan wanneer iemand pas net op de website zit. Om echt dialogen met impact te kunnen maken is het belangrijk dat er wordt samengewerkt door data-experts en de creatieve breinen. Bepaal per dialoog welk gedrag je wilt veranderen. Een handig model die je hierbij kan helpen in het B=MAT model van BJ Fogg. Maak het gedrag simpel (A), motiveer je bezoekers (M) en trigger ze op het juiste moment (T). Gebruik de verleiding principes van Cialdini in alle stappen in de funnel en vertaal dit naar de juiste copy om bezoekers te motiveren.



Het meten (en delen) van het succes

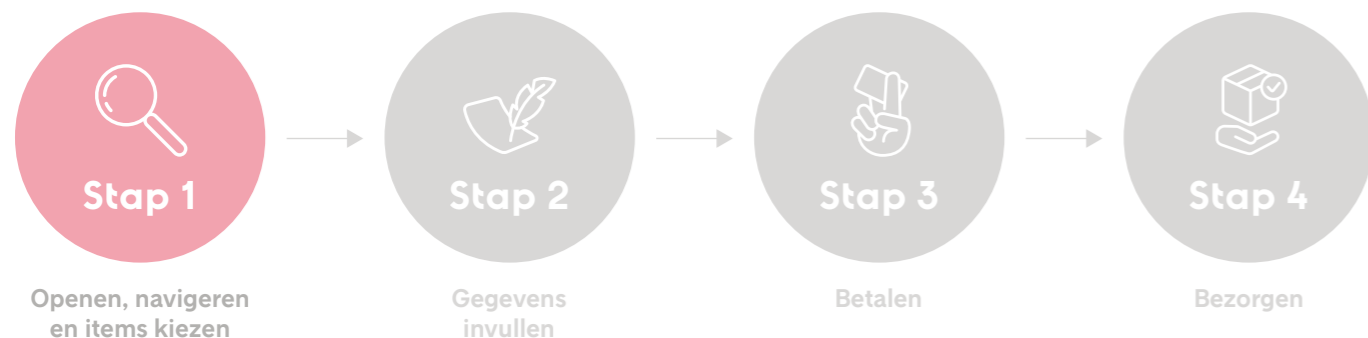
Metten is weten. In deze laatste stap bekijk je het succes van de acties. Sometimes you win, sometimes you learn: je verliest nooit als je wat probeert. Betrek hier naast de marketingafdeling ook andere collega's bij binnen de organisatie: hoe kijken zij tegen het succes aan? Waar denken zij dat dit door komt? Om meer inzicht te krijgen in de resultaten is bijvoorbeeld de klantenservice een goede bron. Waar stellen bezoekers vragen over? Wat gaat er goed en wat niet?

Complex?

Niet echt. Online marketing en conversie optimalisatie is een kwestie van doen. En hoe langer je wacht, hoe minder je leert.

Aan de slag: het verbeteren van de customer journey

Nu weet je hoe je het verbeteren van de customer journey aan kan pakken. Tijd om dieper in te zoomen op de technologische ontwikkelingen die kunnen helpen om de ideale ervaring voor de klant te realiseren. In de volgende stappen zoomen we in op elke fase van het shopproces voor het verbeteren van de customer journey en geven we je tips om deze te verbeteren. Deze tips zijn in samenwerking met Business School Beeckestijn tot stand gekomen.



Stap 1: webpagina openen, navigeren en items kiezen

Wat vindt de consument?

44 procent van de Nederlandse shoppers geeft aan een aankoop niet af te maken wanneer ze niet zeker weten of de website veilig en betrouwbaar is.

Niemand wil shoppen op een onbetrouwbare of rommelig ogende website. Heb je een bezoeker eenmaal in je webshop, dan wil je ze verleiden om verder te converteren. Als bezoekers twijfelen over de betrouwbaarheid, kunnen ze in een kwestie van seconden weg zijn zonder ooit een bestelling te hebben geplaatst. Houd bezoekers binnenshuis en besteed aandacht aan de volgende zaken:

De goeroe van beleving

1. Look en feel van je website

Eerste indrukken zijn belangrijk: het uiterlijk van een website is de toegangspoort naar het shopwalhalla dat erachter zit. Investeren in de look en feel van je webshop is dan ook een must. Maak deze aansprekend voor je doelgroep door te onderzoeken welke kleuren, lettertypes en lay-outs hen aanspreken en gebruik deze op je website. Een goede balans tussen afbeeldingen en tekst, afgestemd op jouw doelgroep is daarbij ook van belang. Een symmetrische en niet complexe lay-out, blauwe tinten, gemiddelde helderheid en verzadiging blijken de meeste positieve reactie te ontlokken.

2. Signalen van betrouwbaarheid

Laat signalen zien van betrouwbaarheid en veiligheid. Een voorbeeld daarvan is het SSL-certificaat, het sleutelicoontje in de URL-balk. Deze zorgt ervoor dat informatie versleuteld verzonden wordt en gegevens beschermd zijn. Het certificaat is makkelijk aan te vragen via verschillende hosting websites. Een ander teken van betrouwbaarheid is duidelijke communicatie over bijvoorbeeld de voorwaarden, het privacybeleid en de retourmogelijkheden. Hoe meer vragen je wegneemt bij de bezoeker, hoe hoger de betrouwbaarheid van je webshop. Sluit je aan bij een keurmerk, zoals die van Thuiswinkel Waarborg, en toon deze op de website, daarmee geef je aan te voldoen aan regelgeving en een veilige webshop te zijn.

3. Over ons en contactpagina

Bij kleinere webshops wekt een persoonlijk verhaal of gezicht bij de webshop vertrouwen. Het toevoegen van een pagina waarin je vertelt over de webshop en/of over jezelf is daarom zinvol. Daarnaast is het belangrijk om duidelijk aan te geven hoe bezoekers met de webshop in contact kunnen komen, via een contactpagina bijvoorbeeld. Zet de button naar de pagina op prominente plekken, in het menu, de header en footer bijvoorbeeld.

4. UX Design

Een ingewikkelde site structuur of overvolle pagina's kunnen een grote impact hebben op het irritatieniveau van een bezoeker. Zorg voor een UX-ontwerp waarbij bezoekers prettig door de website kunnen navigeren en alles makkelijk kunnen vinden. Dit houdt ook in dat je webshop responsive is en op mobiel goed functioneert. Werkt de site niet goed, dan zullen bezoekers sneller geneigd zijn de webshop te verlaten.

5. Social proof

Reviews zijn ontzettend belangrijk voor webshops, zowel positieve als negatieve. Goede reviews geven een positief beeld van je webshop. Bij slechte reviews kun je laten zien er proactief mee om te gaan en de klant zo goed mogelijk te willen helpen.

Tip: Trustpilot heeft verschillende plug-ins voor het plaatsen van reviews die eenvoudig te installeren zijn op een website.

Het checkout proces

Voordat we verder inzoomen op de volgende stap van het shopproces, willen we even stilstaan bij het checkout proces in het algemeen. Het optimaliseren van de checkout wordt door webwinkeliers vaak vergeten: de checkout is als het ware het 'stiefkind' van de optimalisatie. Dit terwijl een smooth checkoutproces veel invloed heeft op het wel of niet afronden van de aankoop. Uit de Emotional Shopping Index blijkt dat ongeveer een derde van de consumenten aangeeft dat een lang aankoopproces reden is om de aankoop niet af te ronden. De checkout heeft in principe maar één doel en dat is om de klant zo snel mogelijk van de winkelmand naar de orderbevestiging te brengen. Onderstaande tips helpen je daarbij.

De checkoutgoeroe

1. Signalen van betrouwbaarheid

Laat signalen zien van betrouwbaarheid en veiligheid. Een voorbeeld daarvan is het SSL-certificaat, het sleutelicoontje in de URL-balk. Deze zorgt ervoor dat informatie versleuteld verzonden wordt en gegevens beschermd zijn. Het certificaat is makkelijk aan te vragen via verschillende hosting websites. Een ander teken van betrouwbaarheid is duidelijke communicatie over bijvoorbeeld de voorwaarden, het privacybeleid en de retourmogelijkheden. Hoe meer vragen je wegneemt bij de bezoeker, hoe hoger de betrouwbaarheid van je webshop. Sluit je aan bij een keurmerk, zoals die van Thuiswinkel Waarborg, en toon deze op de website, daarmee geef je aan te voldoen aan regelgeving en een veilige webshop te zijn.

2. Bestellen zonder account

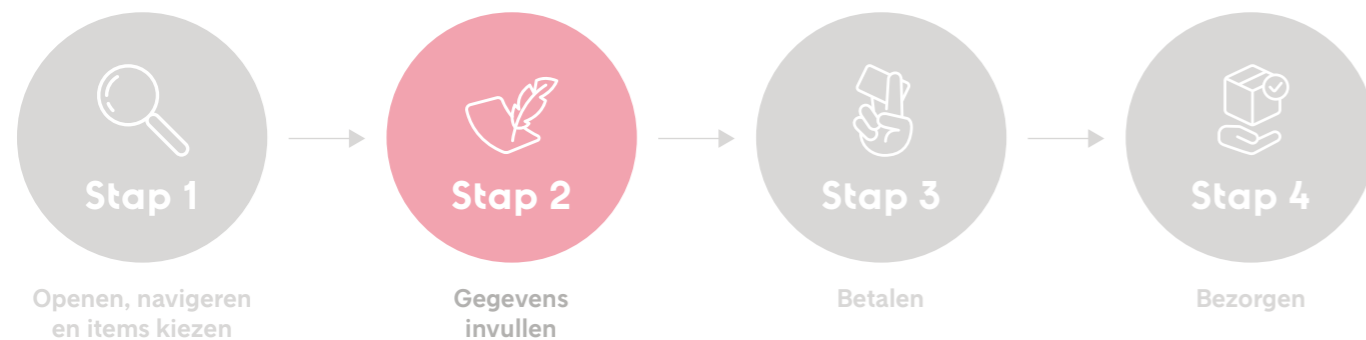
Bied shoppers de optie om als gast een aankoop te kunnen plaatsen, dus zonder in te loggen op een account. Een account moeten aanmaken kan hen ervan weerhouden verder te gaan met het aankoopproces.

3. Overzicht bestelling

Geef vóór het betalen een overzicht van de bestelling en álle kosten, dus ook de bezorgkosten en eventuele andere zaken. Hierdoor weet de klant precies wat hij of zij moet betalen. Onverwachte kosten achteraf zorgen voor geïrriteerde en dus afhakende shoppers.

4. Opmaak van de checkout

Houd de opmaak van de gehele checkout simpel: verwijder mogelijke afleidingen op de pagina zodat je klant kan focussen op het afronden van de bestelling. Verklein bijvoorbeeld de header, haal opvallende banners weg en maak de volgende stap of call-to-action overduidelijk voor de gebruiker.



Stap 2: gegevens invullen

Wat vindt de consument?

Ruim 40 procent van de consumenten vindt het irritant om bij de checkout veel gegevens in te moeten vullen.

Het invullen van gegevens is een heikel punt voor de consument. Geen wonder dat het een stap is waar veel winkelaars de webshop verlaten. Een vijfde zegt een aankoop juist sneller af te ronden wanneer ze niet meteen persoonlijke en betaalgegevens hoeven in te vullen. Houd bezoekers in je webwinkel en zorg voor zo weinig mogelijk frustraties tijdens het invullen van gegevens.

De zen-goeroe

1. Less is more

Vraag alleen de noodzakelijke informatie, meer invulvelden roepen alleen maar meer irritaties op.

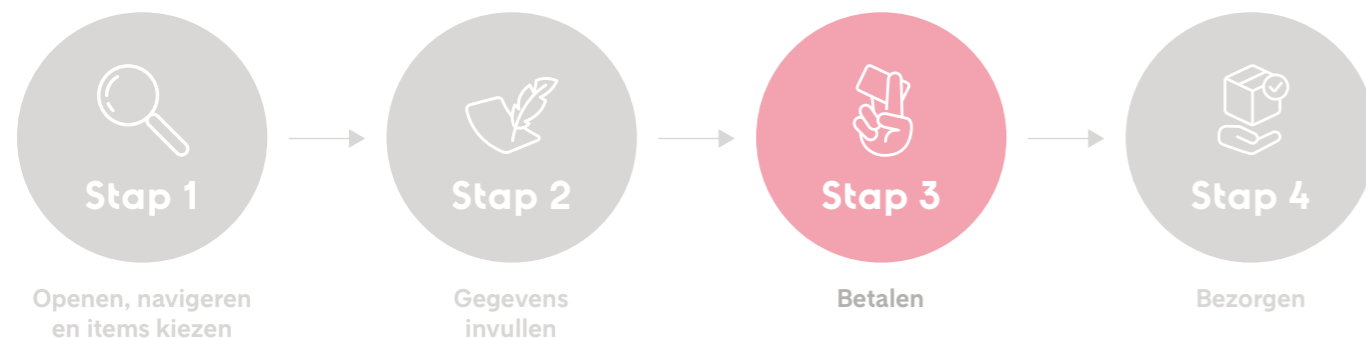
2. Gegevens opslaan

Geef klanten de optie om hun gegevens op te slaan, zodat ze bij een tweede bestelling niet opnieuw hun gegevens hoeven in te vullen. Vooraf ingevulde gegevens zorgen ervoor dat shoppers sneller door het aankoopproces lopen en dus de bestelling sneller afmaken. Zorg daarbij wel dat je de gegevens opslaat volgens geldende AVG-regelgeving. In de Klarna checkout en bij Betaal later van Klarna kunnen consumenten toestemming geven om (een deel) van hun gegevens automatisch op te laten staan door een cookie.

3. Bestellen met één klik

Het invullen van adresgegevens is noodzakelijk om de bestelling op de juiste locatie te laten bezorgen, daar kun je als webwinkelier geen invulvelden weghalen. Bij het betalen is het wel mogelijk om het proces in te korten: bied een betaalmethode aan waarbij de bestelling met één klik geplaatst kan worden. Een vijfde van de shoppers geeft aan een aankoop sneller af te ronden wanneer ze met één klik kunnen kopen. Betaal later van Klarna is een voorbeeld van zo'n betaalmethode. De klant vult alleen de geboortedatum en het mailadres in en na een klik op de verzendbutton is de bestelling geplaatst! Na verzending ontvangt de klant een factuur die binnen 14 dagen voldaan moet worden.





Stap 3: betalen

De laatste stap voor het voltooien van de bestelling: betalen. Wederom een stap waar veel shoppers afhaken. 43 procent van de ondervraagden geeft in de Emotional Shopping Index aan niet meer bij een winkel te kopen waarvan de betaalpagina verwarrend is. Met name voor de leeftijdscategorie 25-35 jaar gaat deze vlieger op, daarvan gaat maar liefst 50 procent rechtstreeks naar de exit bij een onduidelijke betaalpagina. Het ontbreken van de favoriete betaalmethode is ook een van de redenen dat bezoekers afhaken (37%). Maak van betalen een smooth ervaring en besteed aandacht aan de volgende punten.

De goeroe van betalingen

1. Toon beschikbare betaallopties vroeg in het proces

Door op de homepage, in bijvoorbeeld de header of de footer, de beschikbare betaalmethoden te tonen, weet de bezoeker direct hoe ze kunnen betalen in de webshop. Toon de betaallopties opnieuw aan het begin van de checkout. Zo is voor de shopper vroeg duidelijk welke betaalmethoden er zijn en komen er geen onaangename verrassingen wanneer ze bij de betaalpagina aankomen. Daarnaast zal een klant eerder geneigd zijn een aankoop te doen wanneer vroeg in het proces al te zien is dat hij achteraf kan betalen. Zo hoeft er niet eerst gewacht te worden op het salaris.

2. Aanbod van betaalmethoden

Klanten hebben verschillende behoeften wat betreft betaalmethoden, dus een ruim aanbod aan betaallopties is belangrijk. Online bankoverschrijvingen, zoals iDeal, worden veel gebruikt maar zijn niet altijd de meest ideale oplossing voor consumenten. Bijvoorbeeld voor mobiele shoppers is deze methode niet optimaal: de telefoon met één hand bedienen en ondertussen een random reader zoeken is onhandig. Zorg dus dat je een breder aanbod aan betaalmethoden hebt.

3. Alternatieve betaalmethoden aanbieden

Online bankoverschrijvingen zijn wereldwijd (en in Nederland) nog steeds het meest populair, maar alternatieve betaalmethoden winnen snel aan populariteit. Bied een aantal van deze methoden aan naast de standaard methodes, zoals bijvoorbeeld achteraf betalen. Hierbij hebben klanten de mogelijkheid eerst de producten te proberen voordat ze betalen en hoeven ze ook niet meteen betaalgegevens in te vullen bij het bestellen.

Wat vindt de consument?

47 procent van de respondenten gaven in de Emotional Shopping Index aan dat zij een webwinkel meer vertrouwen als achteraf betalen wordt aangeboden.



Stap 4: bezorgen

Wat vindt de consument?

Ruim 60 procent van de Nederlandse shoppers geeft aan geen bestelling te plaatsen wanneer de bezorgkosten hoog zijn. Ook lang moeten wachten tot het product bezorgd wordt is reden om niet te bestellen (32%).

De bestelling is geplaatst en wordt gereed gemaakt voor bezorging. Maar niet elke bezoeker komt tot deze stap. Slechte service rondom bezorging houdt shoppers namelijk regelmatig tegen om de bestelling helemaal af te maken. Zonde, want als een shopper al zover gekomen is om te bestellen wil je niet dat ze door dit soort zaken afhaken. Duidelijke communicatie rondom bezorging is het devies.

De goeroe van bezorging

1. Lage bezorgkosten

Houd bezorgkosten laag en vermeld deze direct in het overzicht van de bestelling, zo voorkom je irritaties over onverwacht hoge kosten en daarmee winkelwagenverlaters.

2. Bezorg- en retourbeleid

Om bezoekers te informeren over het bezorg- en retourbeleid van de webshop is het aan te raden hier een aparte pagina voor te maken. Door hier helder over te communiceren weet de klant waar hij of zij aan toe is en worden irritaties voorkomen. Vergeet ook niet om in het checkout proces duidelijk aan te geven wat de verwachte bezorgdatum is.

3. Verzending

After sales ondersteuning is belangrijk voor klanttevredenheid. Goede communicatie vanaf het moment dat de bestelling is geplaatst, helpt daarbij. Stuur een orderbevestiging en stel je klant op de hoogte wanneer een pakket verzonden wordt met een track & trace code. Eventuele zorgen op het gebied van bezorging worden hiermee weggenomen.

Bronnen:

<https://www.nchannel.com/blog/5-causes-bad-online-buying-experience-fix/>
<https://www.pixlee.com/blog/7-ways-to-improve-the-online-shopping-experience/>
<https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-checkout-page-optimization/>
 Research report Emotional eCommerce Klarna
 Whitepaper Retailweek Connect & Klarna 'Next-gen payments: what shoppers want'

Over het onderzoek

De Emotional Shopping Index is een onafhankelijk onderzoek naar shopgedrag onder 1.000 Nederlanders tussen de 18 en 65 jaar, uitgevoerd in 2018, in opdracht van Klarna. De resultaten uit het onderzoek bieden uitgebreide handvatten voor webwinkeliers om hun conversie te boosten en deze resultaten delen we graag. Dit is het vierde artikel in de reeks.

Artikel 1: [De webwinkelier als psycholoog](#)

Artikel 2: [Snelcursus: van webwinkelier tot hulpsinterklaas](#)

Artikel 3: [De uitverkoop: hoe zorg je voor maximale conversie én blijde klanten](#)

Deze onderwerpen passeren verder de revue:

- Aanleidingen om te shoppen
- Spontane aankopen doen
- Hoe de consument zich gedraagt tijdens de uitverkoop



Klarna.
Smooth payments.

Over Klarna

Klarna is sinds de oprichting in Stockholm in 2005 uitgegroeid tot één van de meest toonaangevende betaalproviders in Europa. Met nieuwe betaal-mogelijkheden voor zowel consumenten als webwinkeliers zetten zij een revolutie op het gebied van online betalen in. Online shoppers kunnen direct betalen, achteraf of in delen betalen waarbij eenvoud, veiligheid en gemak leidend zijn. Klarna werkt nu met meer dan 100.000 webwinkeliers samen, en biedt betaal-oplossingen aan meer dan 60 miljoen gebruikers in Europa en Noord-Amerika. Klarna heeft 2.000 werknemers in dienst en is actief in 14 landen.

Je had mijn aandacht bij Smooth:

 020 - 30 30 100  verkoop@klarna.com  klarna.com