

Online Betalen

Op 14 februari vond het 2^e Online Betaal Congres plaats in de Jaarbeurs te Utrecht. Een interessant congres voor iedereen die te maken heeft met betalen via internet, zoals webshops, verenigingen en fondsenwerving. Tijdens het congres werd duidelijk dat online betalen een onderwerp is dat voornamelijk voor consumenten vorderingen erg actueel is. Voor de zakelijke transacties zijn er nagenoeg geen initiatieven om online te (willen) betalen.

Vertrouwen

Het consumentenvertrouwen in online betalen is de laatste jaren flink gestegen. Nederland staat met 65% acceptatie van online bankieren zelfs op de 4e plaats in Europa, na Noorwegen, Finland en IJsland. Dit, in combinatie met het feit dat kopen via internet steeds meer wordt geaccepteerd, heeft een gigantische omzetstijging voor webwinkeliers als gevolg. Volgens James Roper van IMRG, die uit Engeland was overgekomen om meer te vertellen over de Britse online betaalmarkt, zal de werkelijke groei van de e-commerce tot 2010 hoger zijn dan onderzoekbureaus zoals Gartner en IDC hebben geraamd.

Online marketeer Donald Res van Philips meent dat consumentenvertrouwen ook met een goede naam te maken heeft: "Gelukkig hoeven we het betalingsvertrouwen bij ons op de site niet echt uit te leggen. In onze communicatie blijkt dat niet echt nodig omdat Philips zo'n goede naam heeft." Toepassingen zoals iDEAL vertrouwt de consument omdat de grote banken erachter zitten en omdat je via de website van de eigen bank betaald. Dat wekt vertrouwen maar garandeert natuurlijk nog niet dat de consument de betaalde goederen ook daadwerkelijk ontvangt.

Fraude

Een groot aantal bedrijven houdt zich tegenwoordig bezig met het verkleinen van de kans dat fraudeurs bij internetwinkels kopen, om vervolgens nooit voor de geleverde producten te betalen. "Gebruik je gezonde verstand", is het advies van Erik Hogenkamp van EMS Card. "Als je een klant hebt, met een Amerikaans IP-adres die zegt in Duitsland te zitten en die zijn product in India wil hebben afgeleverd, moet je alert zijn." Het beste is dan om de klant te bellen en de bestelling te verifiëren, volgens de deskundigen.

"Maar fraude is niet helemaal uit te sluiten, want waar mensen zijn is fraude", weet Marjolein Gerritsen van American Express. Dankzij allerlei tools en klantinformatie zijn de risico's op frauduleuze bestellingen wel te verkleinen. Of zoals Steven Oudshoorn van Experian het verwoordt: 'We kunnen fraudeurs opsporen, maar om de risico's te beperken moet je wel detectiepoortjes inbouwen, net als in fysieke winkels.'

Digitale Revolutie

Na de lunch trapte het middagprogramma af met Marco van Sterkenburg van DocData Payments: "Internet is niet langer alleen maar e-commerce, maar zal 'economiebreed' worden ingezet. Denk aan contributie bij verenigingen of goede doelen." Zaken die daarbij volgens Van Sterkenburg een versnellende rol spelen zijn (internet)marketing, welvaart en tijdgebrek. Daarnaast wordt de consument zich steeds bewuster van de betalingsmogelijkheden en zullen er steeds meer concepten komen gebaseerd op 'in



termijnen betalen'. De ontwikkelen gaan snel en de consument vraagt om meer mogelijkheden.

De case van Philips Consumer Lifestyle gaf echter weer hoe moeilijk het is om bij een groot bedrijf veranderingen snel door te voeren. Hij vertelde dat Philips in september 2007 besloot echt naar de klant te gaan luisteren en van daaruit producten te ontwikkelen. 'We zijn ons er zeker van bewust dat we meer betalingsmogelijkheden moeten aanbieden, maar de realiteit is dat dergelijke veranderingen veel tijd in beslag nemen en wij er nauwelijks aan toekomen', antwoordde Res op de vraag waarom de Philips-webshop (ook in Nederland sinds een halfjaar operationeel) nog geen iDEAL aanbiedt.

Strategie & kosten

Roland ten Pas van Wehkamp Finance (zie foto) had misschien wel het boeiendste verhaal van de dag, direct uit de praktijk. Hij brak het ijs door te vertellen dat men bij Wehkamp niet blij was geweest met de titel van zijn presentatie 'Postorderverkopen'. Want bestellen via de post dat was een heel andere tijd en in een andere wereld. Wehkamp heeft nog wel een catalogus, maar daar zit geen bestelbon meer in. Internet is het nieuwe 'toverwoord' en via dat kanaal wordt maar liefst 80% van de omzet gegenereerd. De ontwikkelen gaan snel volgens Ten Pas "vorig jaar op ditzelfde congres stond niemand nog te juichen voor iDEAL. Vandaag moet Donald Res van Philips uitleggen waarom hij nog geen iDEAL aanbiedt."

Op de website communiceert Wehkamp op korte termijn aan (potentiële) klanten hun zogenaamde 'open to buy'. Ten Pas legt uit: 'Mensen kunnen dan precies zien voor welk bedrag ze op rekening kunnen bestellen. Afhankelijk van het type klant en hun betalingsgedrag maakt Wehkamp een inschatting van beschikbaar krediet. Nieuwe klanten hebben bijvoorbeeld een andere limiet en dus ook een andere 'open to buy' dan mensen met een wat langer track record. En daartussen zitten weer verschillen tussen mensen die direct betalen en mensen die dat op krediet doen.' Het systeem werkt event driven en hanteert vele variabelen die moeten leiden tot een optimale verhouding tussen potentiële omzet en kredietrisico.

Wehkamp Finance biedt de klant verschillende betaalmogelijkheden aan. Maar uit zowel strategische als kostenoverwegingen kiest Ten Pas nog graag voor de vertrouwde automatische incasso of acceptgiro. Ondanks dat er het risico van non-betaling is, wegen die kosten niet op tegen de kosten van bijvoorbeeld Credit Cards (die overigens ook geen zekere betaling garanderen) of iDEAL, wat volgens Ten Pas nog steeds veel te duur is. Achteraf betalen heeft veel voordelen zoals een positieve klantbeleving maar, in geval van Wehkamp, ook minder retourbetalingen aan klanten die goederen terugsturen. Het werkelijke te betalen bedrag is soms pas 14 dagen na levering duidelijk.

Complexe materie

Hans Elshout van S&H Productfulfillment ging in de laatste presentatie van de dag dieper in op de implementatie en procesmanagement van online betalen. Dit is onder andere zeer complex door het grote aantal cont(r)acten dat je met de verschillende aanbieders moet aangaan. Ook het hele proces van facturatie tot reconciliatie is door de vele mogelijkheden een oerwoud. Kijk goed naar de markt en de klant die je wilt bedienen. Klanten verwachten lang niet altijd dat het pakketje nog dezelfde dag wordt aangeboden. Tegelijkertijd is een consument ook lang niet altijd meer bereid om vooruit te betalen, gespreid betalen is een trend.

Betaalmogelijkheden

Het aantal online betalingen is de afgelopen jaren sterk toegenomen mede dankzij de ruime keuze aan manieren om iets af te rekenen. Een snelle opsomming van de betaalmogelijkheden voor webwinkels in Nederland:

Offline

- Machtiging voor automatische incasso (traditioneel op papier)
- Vooruit (bank)betaling
- Acceptgiro
- Onder rembours

Online

- CreditCard
- Internetbetaling op basis van online bankieren (iDEAL)
- Elektronische presentatie en betaling (AcceptEmail)
- Online e-wallets (PayPal; Google Checkout; MiniTix; ZayPay)
- Escrow (tussenkost vertrouwde derde partij)
- Online machtiging (in Nederland niet officieel, risico is voor de winkelier)

Gemiddeld bieden webwinkels in Nederland vier verschillende betaalmethodes aan in de webshop, zo onthulde Thuiswinkel.org directeur Wijnand Jongen. De populairste zijn iDEAL, CreditCard en nog altijd de vooruitbetaling per bankoverschrijving.

Meer weten over online betalen?

www.thuiswinkel.org

www.twinkle.nl

Branchevereniging voor webwinkels in Nederland

Online magazine voor de thuiswinkelbranche

Recent verschenen publicaties:

Positioning Paper Online Betalen van de branchevereniging (Gratis te downloaden op www.Thuiswinkel.org)

Rapport **Online betalen 2008**, een bijzonder compleet rapport over betalingen in Nederland dat jaarlijks verschijnt (Gratis op te vragen via www.innopay.nl)

De presentaties van de sprekers tijdens het Online Betaal Congres zijn te downloaden op www.onlinebetaalcongres.nl



Eveliëne de Jager
Redacteur van De Credit Manager
en Algemeen Directeur van More Credible B.V.