

# Betalen

shopping  
tomorrow

# Betalen



ShoppingTomorrow/  
Betalen

Technologische innovatie heeft de afgelopen twintig jaar geleid tot een stormachtige groei van online winkelen. De acceptatie en kwaliteit van de koop- en betaalinteractie tussen consumenten en retailers hangt steeds meer af van de gebruikte technologie. Consumenten raken gewend aan de online winkelervaring en verwachten in toenemende mate een vergelijkbare ervaring in de fysieke winkel. Hierdoor vervaagt de grens tussen offline en online en dit dwingt de retailer tot innovatie.

Dit hoofdstuk gaat eerst in op de belangrijkste trends op het gebied van betalen. Vervolgens wordt de impact op de customer journey en de betaalmethoden omschreven. We eindigen met concrete adviezen hoe u de best passende set van betaaloplossingen kunt implementeren.

## 1. Visie op betalen in 2020

De veranderende behoeften van de consument hebben verregaande invloed op de manier waarop retailers richting 2020 invulling moeten geven aan het winkel- en betaalproces. De belangrijkste veranderingen die retailers tegemoet kunnen zien, zijn samengevat in vijf onderstaande trends die samen deze visie vormen.



Vijf trends die de visie op betalen in 2020 vormgeven. Bron: Expertgroep Betalen, 2014

### 1.1 Altijd en overal betalen

Niet langer zijn 'webwinkel' (online) en 'winkelvloer' (offline) twee gescheiden verkoopkanalen. Met mobiele devices kan er overal en altijd gekocht worden. Hoewel deze vooralsnog als gescheiden verkoopkanalen worden behandeld, verwachten consumenten richting 2020 van retailers dat zij een 'omnichannel-verkoopervaring' aanbieden. De uitdaging voor retailers is om verschillende 'touchpoints' zoveel mogelijk op elkaar aan te laten sluiten. Zowel de retailer als de consument heeft er belang bij dat een transactie altijd, overal en in zo weinig mogelijk 'clicks' kan worden uitgevoerd.

## 1.2 Van betalen naar herkennen

De wereld van de consument wordt steeds digitaal waardoor niet alleen zijn koopgedrag verandert, maar ook de verwachting over hoe hij behandeld wil worden door een retailer. Gebruiksgemak van betaalmethoden was al belangrijk, maar krijgt een prominenter rol in het keuzeproces. Het gaat niet langer om enkel betalen, maar over het vereenvoudigen van het gehele aankoopproces voor de consument. Hoe minder barrières, hoe hoger de conversie.

Het vroegtijdig herkennen (lagere noodzakelijke zekerheid over identiteit door bijvoorbeeld login via sociale media als Twitter en Facebook) en kennen (hoge mate van zekerheid over identiteit bijvoorbeeld door 2-factor authenticatie) van de consument wordt steeds belangrijker. (Her)kennen van een consument bepaalt het betaaltroosico en hiermee ook de aangeboden betaalmethoden. Een op de consument toegesneden winkelervaring is realiseerbaar.

(Her)kennen van de consument vereist inzet van digitale identiteitstechnologie en dienstverlening. Daarnaast speelt de mate waarin consumenten bereid zijn om hun identiteit (inclusief bijvoorbeeld gerelateerde informatie, zoals leeftijd, voorkeuren en locatie) te delen ook een belangrijke rol.

## 1.3 Transactiestromen komen bij elkaar

Het afrekenen ('checkout') bestaat niet langer uit enkel de betaaltransactie. Ook zaken als klantbinding en -werving en 'upselling' spelen hierin een rol. Afrekenen is verworpen tot het verrekenen van diverse waarden voortkomend uit de relatie tussen retailer en consument, zoals productwaarde, kortingen en spaarpunten.

De integratie van al deze waarden aan de online én offline kassa en in de 'backoffice', alsmede eventuele retourtransacties, zorgen voor complexiteit en noodzaak voor complete systeemintegratie voor retailers.

## 1.4 De fysieke kassa en kaart krijgen alternatieven

Innovatieve technologieën bieden nieuwe mogelijkheden voor de kassa en betaalterminal. 'Kassa in de cloud' vervangt bestaande kassasystemen en betaalterminals. Multifunctionele tools zoals tablets in combinatie met een 'smartphone terminal of mPOS' worden ingezet voor acceptatie van betaalkaarten. Vooralsnog lijken cloudkassa's en mPOS vooral relevant voor kleine(re) ondernemers, die tegen redelijke kosten beschikking krijgen over geavanceerde kassa- en betaalterminalfunctionaliteiten.

Via de smartphone kan via een 'Wallet' de betaal- en veiligheidsgegevens worden ontsloten voor het doen van transacties. Naast de NFC-functie (Near Field Communication) kan de scanfunctie in smartphones benut worden om nieuwe transactiemomenten te creëren, ook in fysieke winkels bijvoorbeeld via QR-codes.

Hoewel er steeds meer alternatieven voor contante en kaartbetalingen bij komen, zullen richting 2020 de kassa en betaalterminal niet verdwijnen. De verschijningsvorm van deze betaalinfrastructuur verandert wel, gedreven door nieuwe technologie.

**Wallets**

'Wallet' is een verzamelnaam voor het concept waarbij de consument betaalgegevens opslaat om het gebruiksgemak te vergroten. De meeste wallets zijn gebaseerd op het koppelen van credit/debitcard of IBAN-gegevens (voor incasso) via een (smartphone-)applicatie. Intypen van betaalgegevens hoeft dus niet meer. De Wallet wordt richting 2020 voor meer dan alleen betalen gebruikt en voegt binnen het gehele koopproces waarde toe. Denk hierbij aan zoeken en vergelijkfunctionaliteit, bestelmogelijkheden, opslag van adresvoorkeuren en spaar- en loyaliteitsprogramma's.

De wallet is vervolgens te gebruiken bij retailers die de betaalproducten in deze Wallet accepteren. Acceptatie kan via de reguliere kaartinfrastructuur (of NFC), via scannen van QR-codes, gebruik van biometrie (vingerafdruk) of (vooral online) met een gebruikersnaam en wachtwoord. Nieuwe technologieën gaan de acceptatievormen verrijken (bijvoorbeeld de Beacon-technologie). In het online verkoopkanaal kan de retailer de Wallet accepteren door deze betaalmethode toe te voegen aan de webshop via zijn betaaldienstverlener. Voorbeelden hiervan zijn Masterpass, V.me, PayPal en Passbook.

**1.5 Betalen wordt Europees**

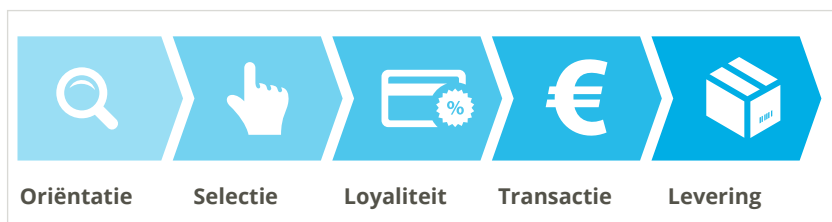
De Europese Commissie werkt al ruim vijftien jaar aan de wettelijke richtlijnen voor geharmoniseerde betalingen op Europees niveau. Dit heeft al geleid tot de invoer van SEPA ('Single Euro Payments Area') in 2014. Het juridisch kader rondom retailbetalingen wordt in toenemende mate bepaald door Europese regelgeving.

Het voorstel voor de richtlijn betaaldiensten ('Payment Services Directive') leidt tot meer keuze in betaalmethoden, maar heeft daardoor als risico kans op verwarring door een groot aanbod van betaalmethoden. Ook het voorstel voor een verordening betreffende vergoedingen voor kaartbetalingstransacties ('Interchange Fee Regulation') heeft consequenties voor de betaalmethoden die worden aangeboden en de betaaldienstverlener die hiervoor gebruikt wordt.

Regelgeving rondom betalen kan niet los worden gezien van veiligheid en privacy. Het voorstel voor een nieuwe privacyverordening ('General Data Protection Regulation') stelt verscherpte eisen aan de manier waarop retailers persoonlijke consumenten data verzamelen, verwerken en opslaan.

**2. Impact op de customer journey**

Gedreven door de vijf trends ontwikkelt de betaaltransactie zich tot een integraal onderdeel van de winkelervaring. Richting 2020 is de betaling geen geïsoleerde handeling aan het einde van het winkelproces meer. Het is daarom belangrijk om de betaling te zien als een onderdeel van het gehele koopproces zoals weergegeven in bijgaande figuur.



*Customer Journey (koopproces). Bron: Bonsing/Mann, Expertgroep Transaction, 2013*

De mate waarin een (betaal)dienst de behoeften in het koopproces invult in combinatie met de mate van acceptatie door consumenten, kan de conversie van bezoekers in kopers aanzienlijk vergroten. Een andere ontwikkeling is het gebruik van 'alternatieve overboekingsnetwerken'. De kaartnetwerken van MasterCard en Visa zijn vandaag de dag dominant in de fysieke winkelomgeving. De SEPA-incasso (SDD) en -overboeking (SCT), waar PayPal (SDD) en iDEAL mobiel (SCT) bekende voorbeelden van zijn, zijn interessante alternatieven. Richting 2020 gaan er meer 'alternatieve' betaalmethoden' (ofwel betaalmethoden zonder kaart) gebruikt worden die zorgen voor een 'seamless' winkel- en betaalervaring. Dit komt samen in de 'Wallet'.

### 2.1 Betalen wordt 'omnichannel'

Richting 2020 bevat de customer journey steeds meer digitale 'touchpoints', waarbij betalen een geïntegreerd onderdeel van het koopproces wordt. Mobiele devices vervullen voor zowel retailer als consument een belangrijke rol in verschillende verkoopkanalen.

Consumenten bereiken en bedienen via de verschillende touchpoints is essentieel. Veel consumenten verwachten zo vroeg mogelijk in het winkelproces herkend te worden ongeacht het verkoopkanaal. Op ieder gewenst moment wil de consument beschikken over een zo breed mogelijk assortiment en een op hem afgestemde aanbieding ontvangen die binnen ieder verkoopkanaal verzilverd en betaald kunnen worden. Hierbij wordt veelal gebruik gemaakt van een Wallet. De consument wil zelf controle hebben over persoonlijke data en het proces.

### 2.2 Alternatieven bieden geïntegreerde koop- en betaalervaring

Alternatieve betaaloplossingen spelen, in bepaalde mate, in op het bieden van een 'seamless' koop- en betaalervaring. Enkele voorbeelden uit binnen- en buitenland zijn:

- **Betalen:** iDEAL mobiel, Bitcoin, Digicash
- **Betalen en loyaliteit:** Masterpass, PayPal, V.me, SEQR, OKit, LevelUp, CurrentC
- **Selectie, betalen en loyaliteit:** MyOrder, PayPal.

Categorie 1 concurreert met pinnen, waarbij sommige betaalmethoden ook online gebruikt kunnen worden. In Nederland kan momenteel een (Maestro- of V PAY-)betaalpas niet online gebruikt worden, in tegenstelling tot andere landen. Categorie 2 en 3 hebben meer integratie met andere delen van het koopproces, om meerwaarde te creëren voor retailers en consumenten.

### 2.3 Retailoverwegingen van seamless betalen

De retailer moet zich voorbereiden op het verkopen via meerdere verkoopkanalen, de centrale rol van het mobiele device, een diverse vraag naar betaalmogelijkheden en de hoge verwachtingen van consumenten tijdens de customer journey, vooral ten aanzien van persoonlijke interactie tijdens diverse touchpoints.

De investering voor retailers hangt sterk af van de vraag die gaat ontstaan naar de adoptie van nieuwe oplossingen onder consumenten. Hieronder worden de belangrijkste veranderingen beschreven. Aan retailers de keuze welke veranderingen op welk moment worden doorgevoerd binnen het winkelconcept.

Overweging retailers	Beschrijving
"Van individueel opererende systemen naar volledige backoffice-integratie"	De traditionele kassa maakt plaats voor een intelligente 'kassa in de cloud' die (near) real-time kan communiceren met systemen zoals ERP, CRM, loyaliteitplatforms, webshop, betaalplatforms en diverse kassa-toebehoren. Een robuuste backoffice-omgeving die 24x7 beschikbaar is en systemen aan elkaar koppelt, is essentieel. Nieuwe betaalterminals (NFC, biometrie) moeten gemakkelijk aan bestaande apparatuur gekoppeld kunnen worden. De kassa-software moet probleemloos kunnen integreren met externe bronnen en platforms.
"Van enkel verkoopkanaal naar altijd en overal kopen en betalen"	Consumenten willen 24/7 kopen op steeds meer plaatsen. De verschillende 'touchpoints' moeten zoveel mogelijk op elkaar aansluiten. Hierdoor speelt gebruiksgemak een prominentere rol. Verder verwacht de consument via diverse kanalen producten te retourneren waarbij online en offline terugboeken standaard zijn. Het selecteren van de juiste (betaal)dienstverlener die meerdere touchpoints ondersteunt, is cruciaal.
"Van checkout naar het vroegtijdig, voortdurend en overal (her)kennen van uw klant voor optimale conversie"	Het (her)kennen van de klant verschuift van het eind naar het begin van het winkelproces. De check-in wordt gefaciliteerd door technologieën als QR-codes, NFC en Beacons. Consumenten kunnen beter worden bediend door op het gewenste moment relevante informatie te presenteren, indoornavigatie te bevorderen, persoonlijke aanbiedingen te versturen en een geïntegreerde betaalbeleving mogelijk te maken. Zowel retailers als consumenten hebben er belang bij dat een transactie in zo weinig mogelijk 'clicks' kan worden uitgevoerd.

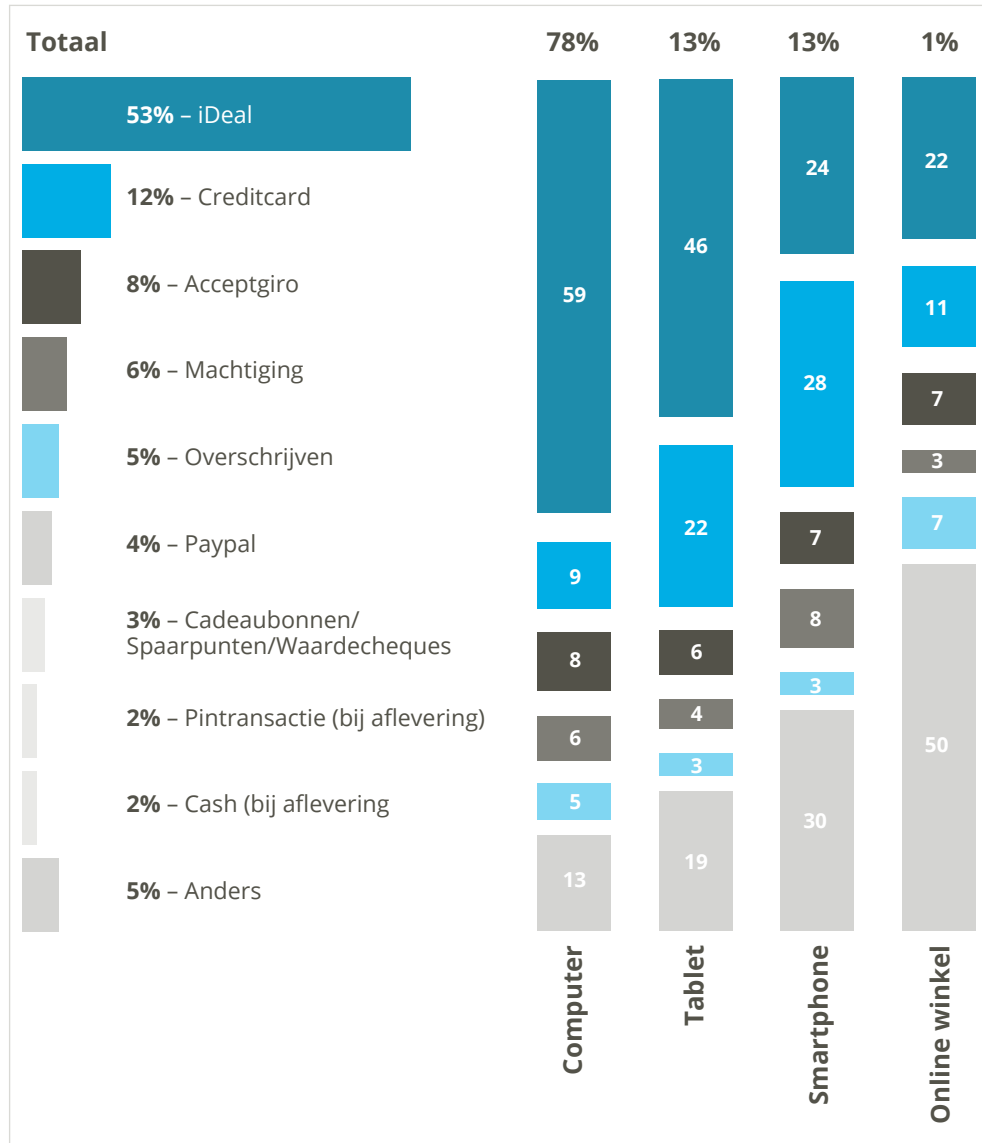
### 3. Impact op betaalmethoden

Succesvolle adoptie van nieuwe betaalmiddelen is alleen mogelijk wanneer grootschalig bereik onder consumenten en retailers gerealiseerd kan worden. Deze kritieke massa ontstaat wanneer een betaalmethode voldoende onderscheidende meerwaarde biedt tegen acceptabele kosten ten opzichte van geaccepteerde betaalmethoden, zoals momenteel pinnen en iDEAL.

### 3.1 Betaalmethoden anno nu

Momenteel zijn online en offline twee aparte verkoopkanalen. Dit geldt ook voor de betaalmethoden die in elk verkoopkanaal gebruikt worden.

Het aantal online transacties is nog gering ten opzichte van het totale aantal transacties, maar groeit snel. iDEAL is met 53% in Nederland dé online voorkeursbetaalmethode. Bijgaande figuur toont de verdeling van de meest voorkomende betaalmethoden in het online verkoopkanaal in 2013.



Voorkeursbetaalmethoden online verkoopkanaal (% verkopen) en aandelen betaalmethoden per device (% totale online markt). Bron: Betaalvereniging Nederland, 2013.

Het gebruik van betaalmethoden verschilt per device. Waar iDEAL de voorkeur heeft op de laptop, desktop en tablet, blijft het gebruik op de smartphone nog achter vanwege de relatieve onbekendheid.

In het overzicht hieronder worden de belangrijkste online betaalmethoden toegelicht in volgorde van relevantie (% verkopen).

- **iDEAL:** gegarandeerde online betaalmethode gezamenlijk aangeboden door Nederlandse banken. De betaling wordt met een werkdag verschil bijgeschreven op de rekening van de begunstigde
- **Creditcard:** betaalpas, uitgegeven door een bank of retailer, waarbij de klant achteraf betaalt
- **Acceptgiro:** consument betaalt achteraf op het voor hem geschikte moment via een vastgesteld formulier. Dit betaalproduct wordt in 2019 uitgefaseerd
- **Machtiging:** betaler geeft een machtiging af aan de begunstigde, die vervolgens op een later tijdstip een incasso-opdracht (SDD) geeft ten laste van de rekening van de betaler. Er wordt onderscheid gemaakt tussen eenmalige en doorlopende machtigingen. Medio 2015 lanceren de Nederlandse banken de elektronische machtiging
- **Overschrijving:** onherroepelijke betaling waarbij de consument zelf opdracht geeft om geld over te maken naar de begunstigde. Een overschrijving kan bij de meeste banken via online bankieren uitgevoerd worden
- **PayPal:** online betaalsysteem, waarmee betaald kan worden vanaf een bankrekening, creditcard of direct van de PayPal-rekening ('stored value account').

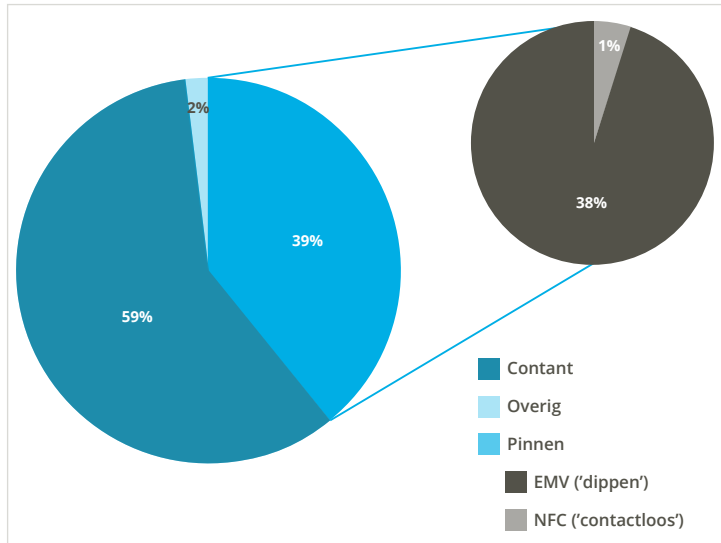
Andere betaalmethoden die relevant (kunnen) zijn voor Nederlandse retailers, worden hieronder toegelicht.

- **Achteraf-betaalmethoden:** klanten betalen na ontvangst van het product. De retailer ontvangt het geld direct en gegarandeerd via de betaaldienstverlener die het debiteuren risico overneemt
- **Stored Value Accounts:** consumenten storten geld op een account bij de aanbieder van de betaalmethode en kunnen van daaruit transacties verrichten
- **BanContact/Mister Cash:** marktleider van elektronische kaartbetalingen in België. De BanContact/Mister Cash-betaalpas kan in zowel de fysieke winkel als online en mobiel gebruikt worden
- **Sofortüberweisung:** online betaling met behulp van de klantgegevens van internetbankieren. De betaling is gegarandeerd
- **Giropay:** de Duitse variant van iDEAL en werkt op dezelfde wijze
- **Bitcoin:** is een voorbeeld van een virtuele currency, waarmee de klant direct kan betalen zonder gebruik te maken van de traditionele betaalinstructuur.

### Offline betaalmethoden

In het offline verkoopkanaal heeft contant betalen nog steeds de overhand, zoals weergegeven in bijgaande figuur, maar dit verandert snel.

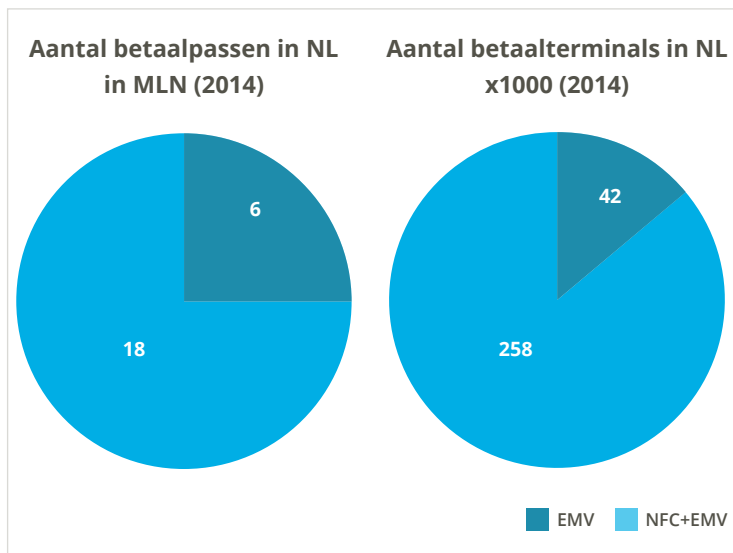




Verhouding van offline betaalmethoden in Nederland. Bron: Currence, 2013, Innopay, 2013

59% van het totaal aantal offline transacties is nog contant. Hoewel het merk 'PIN' niet meer bestaat, wordt 'pinnen' nog steeds als term gehanteerd. Met pinnen (Maestro en V PAY) worden elektronische betalingen met de betaalpas bedoeld die beschikken over EMV- en/of NFC-verificatietechnologie. Pinnen was in 2013 goed voor 39% van de offline retailtransacties.

In oktober 2014 rapporteerde de Betaalvereniging dat er dat jaar in totaal drie miljoen NFC-transacties gedaan zijn. Bijgaande figuur toont het aandeel van respectievelijk betaalpassen en betaalterminals met en zonder NFC-functionaliteit.



Verhouding 'contactloos' in debit cards en betaalterminals. Bron: Currence, ING, Innopay, 2014

Vanaf het moment van promotie in oktober 2014 kan ook daadwerkelijk grootschalig met NFC betaald worden en is brede adoptie in 2020 aannemelijk.

### 3.2 Ontwikkelingen richting 2020

Bestaande betaalmethoden worden steeds meer 'over verkoopkanalen heen' toegepast, zoals iDEAL dat bij uitstek een online betaalmiddel is, waarvoor ook een mobiele versie is ontwikkeld om in de fysieke winkel te betalen.

Hieronder volgt een overzicht van de meest relevante ontwikkelingen, die richting 2020 een rol gaan spelen binnen betalen.

#### Contactloos

Door de invoering van betaalpassen met een contactloze chip wordt het mogelijk om te betalen zonder de pas in de betaalterminal te steken. Bedragen onder een bepaalde limiet (typisch € 25) worden zonder pincode goedgekeurd. ABN, ING en Rabobank voorzien nieuwe bankpassen van een NFC-chip. De volgende stap (die in 2015 start) is dat contactloos betaald kan worden met de mobiele telefoon.

#### Wallets

Consumentenproduct dat de fysieke portemonnee moet vervangen. De consument kan er meer betaalproducten in opslaan en kiest per betaling het gewenste betaalproduct. Bij bedragen onder een bepaalde limiet (typisch € 25) wordt de betaling direct goedgekeurd en bij hogere bedragen moet de klant een pincode intoetsen op de smartphone.

#### Europese betaalmethoden

Naast lokale betaalmethoden zijn er betaalmethoden die het mogelijk maken buiten Nederland te betalen. Voorbeelden hiervan zijn:

- **eMaestro/V PAY:** gegarandeerde betaling, waarmee consumenten online betalingen kunnen doen met hun debetkaart. Op dit moment (nog) niet beschikbaar voor de meeste Nederlandse kaarthouders
- **MyBank:** Europees initiatief vergelijkbaar met iDEAL, waarmee direct betaald kan worden of een machtiging kan worden afgegeven. Op dit moment vooral actief in Italië.

#### Nieuwe toetreders

Grote spelers in de digitale wereld gebruiken hun grote klantengroep om betaalmethoden te lanceren. Bekende internationale voorbeelden zijn:

- **Apple Pay:** wallet die in de herfst van 2014 gelanceerd is in de VS. Wanneer de betaaldienst beschikbaar komt in Europa, is nog niet duidelijk
- **Webwinkeliers:** Amazon en Alibaba (met Alipay) gebruiken hun klantgegevens om een 'one-click'-betaling mogelijk te maken. Steeds meer wordt de betaalmethode ook beschikbaar gesteld voor andere webwinkeliers die zoeken naar conversieverhogende betaalmethoden.

#### Regelgeving

Door de invoering van nieuwe regels in Europa (vooral PSD2) ontstaan mogelijkheden voor partijen om betaalmethoden aan te bieden en wordt innovatie bevorderd. Voorbeelden zijn:

- **eMandates:** de elektronische machtiging via de bank wordt de vervanger van de incassomachtiging met het 'internetvinkje'. Deze betaalmethode wordt medio 2015

aangeboden door Nederlandse banken. Consumenten kunnen online een rechtsgeldige machtiging afgeven, waarna de betaling(en) via SDD wordt afgehandeld

- **PSD2 'Access to the Account'**: toegang tot de betaalrekening van de consument via de leverancier voor betaalinitiatie- en rekeninginformatiediensten (respectievelijk 'Payment initiation' en 'Account information' provider).

### 3.3 Selectiecriteria betaalmethoden

Als retailer is het zaak om de betaalmethoden te selecteren die een zo hoog mogelijke conversie opleveren. Er zijn verschillende criteria die de keuze voor de juiste betaalmethoden beïnvloeden.

- **Aantal transacties**: als het bereik en aantal te verwachten transacties met een betaalmethode hoog is, is een retailer bereid deze betaalmethode sneller te accepteren
- **Product**: een retailer wil een versproduct direct afgerekend hebben, maar voor kleding is achteraf betalen in verband met passen en retourneren geschikter. De prijs en het soort product bepaalt hoeveel moeite de klant voor de betaling wil doen en of hij direct, vooraf of achteraf wil betalen. Bij impulsaankopen past een gemakkelijke betaalmethode, vooral online
- **Doelgroep**: de geografische herkomst en leeftijd van de doelgroep bepalen de (lokale) voorkeursbetaalmethode en hiermee conversie
- **Verkoopkanalen**: ieder verkoopkanaal kent zijn eigen voorkeursbetaalmethode of sluit het gebruik van betaalmethoden juist uit. Daarbij is van rechtswege ook bepaald dat bij koop op afstand er niet uitsluitend vooraf mag worden betaald
- **Risico**: in een fysieke winkel vindt de transactie vaak direct plaats waardoor er geen debiteurenrisico is. In het online en mobiele verkoopkanaal werkt dit anders en wordt er gebruikgemaakt van achteraf betalingen of creditcards die een verhoogd (fraude)risico kennen. Bij een achterafbetaling is het belangrijk om de kredietwaardigheid van de klant te (laten) toetsen
- **Kosten**: de kosten van betaalmethoden worden uitgedrukt in een vast bedrag per transactie of in een percentage over het transactiebedrag (zie ook het rapport Kosten betaalmethoden). Het serviceniveau evenals de conversie van de betaalmethode zijn redenen om hogere kosten te accepteren. Er moet ook rekening worden gehouden met bijkomende kosten van betaalterminals en/of internetkassa's
- **Uitstraling**: pinnen bij afhalen draagt bij aan het zekerheidsgevoel van de klant. Zo gaat aan de acceptatie van sommige betaalmethoden (zoals creditcard) een strenge selectie vooraf waardoor de acceptatie ervan vertrouwen kan uitstralen richting consumenten. Nieuwe betaalmethoden als Bitcoin stralen juist een innovatief karakter uit.



PDF: Kosten van betalingsverkeer

### 3.4 Technologie

Retailbetalingen worden onderverdeeld in 'proximity' (aan de toonbank, ook wel 'Point-of-Sale' of 'POS') en 'online' (in de webshop, App of mobiele website). Tegenwoordig betaalt een consument overwegend door de betaalkaart in de betaalterminal te steken en zijn pincode in te voeren. Deze 'contactrijke' vorm van betalen wordt momenteel vervangen door de contactloze betaalpas die gebruikmaakt van NFC-technologie en richting 2020 door andere verschijningsvormen.

Traditionele vormen van betalen veranderen snel door enkele nieuwe technologieën die momenteel hun intrede doen met elk hun eigen snelheid. Deze zijn onder te verdelen in:

- **Mobiele devices**: apparaten die gebruikt kunnen worden om andere vormen van betalen mogelijk te maken, zoals mobiele telefoons/tablets, sensoren/beacons en wearables (Google Glass, smartwatch)
- **Communicatietechnologie**: methode die wordt gebruikt om betaalgegevens over te dragen

tussen consument en retailer; QR-codes, Near Field Communication (NFC), Bluetooth Low Energy (BLE), WiFi en IP-netwerken, Internet of Things (IOT) en (Indoor) Location-Based Services

- **Identificatie, Authenticatie en Autorisatie:** in zowel het online als fysieke verkoopkanaal wordt in toenemende mate gebruikgemaakt worden van technologie en dienstverlening gericht op vroegtijdige herkenning (identificatie en authenticatie) van de klant. Deze hebben als doel om het akkoord voor de betaling (autorisatie/wilsbeschikking) een geïntegreerd onderdeel van de 'omnichannel' winkelervaring te maken. Voor authenticatie komen oplossingen die zaken combineren zoals biometrie, NFC en locatiebepaling. Het gaat hierbij veelal om een combinatie van twee of meer van de volgende aspecten: 1) iets wat u hebt (bezit), 2) weet (kennis) of 3) bent (biometrie). Dit wordt ook wel 'strong customer authentication' of '2-factor authenticatie' genoemd.

### 3.5 Veiligheid

De consument verwacht een veilige en privacy gewaarborgde omgeving om te kunnen winkelen. Veiligheid van betaalmethoden blijft belangrijk, mede gedreven door Europese regelgeving omtrent datagebruik, opslag en privacy ('Data Protection Regulation'), witwaspraktijken ('Anti Money Laundering') en betaaldiensten ('Payment Services Directive').

## 4. Implementatie betaaloplossingen

Zodra de beslissing is genomen via welke verkoopkanalen, welke winkelervaring en betaalmethoden aangeboden worden, moeten belangrijke implementatiekeuzes gemaakt worden.

### 4.1 Implementatie-criteria betaalmethoden

De implementatiekeuze van betaalmethoden wordt bepaald door:

- gewenste verwerking in de boekhouding: traditioneel wordt iedere debiteur apart geboekt en afgesloten als de betaling is ontvangen. Dit vereist een gespecificeerde terugmelding van de betaling. Hierbij dient rekening gehouden te worden met de uitbetaaltermijn van een betaalmethode of eventueel gebruikte collecterende payment service provider (CPSP)
- mate van integratie van de verkoopkanalen: moeten de betaalgegevens beschikbaar zijn in alle verkoopkanalen, bijvoorbeeld ten behoeve van retouren en retourpinnen?
- eisen vanuit betaalmethoden: ontvangen van betalingen impliceert het ontvangen van betaalgegevens. De retailer moet beslissen of hij zelf met de opslag van de gegevens belast wil worden en welke dienstverleners in te schakelen als dit niet het geval is
- koppeling met andere systemen: koppeling met de kassa in de winkel, met de betaalpagina van de webwinkel, met de tablet van de adviseur in de winkel of met de zelfbedieningszuil, alsook koppeling met de backoffice en logistieke systemen
- technische complexiteit van de ICT-omgeving: hoe meer gebruikgemaakt wordt van (open) standaarden (bijvoorbeeld koppeling tussen kassa en betaalterminal (EPAS)), hoe gemakkelijker het is om zelfstandig de betaalmethoden te koppelen.

Hieruit vloeien vier mogelijkheden voort om betaalmethoden in te zetten in de verkoopkanalen.

## 4.2 Overwegingen bij de selectie

Rekening houdend met bovenstaande criteria heeft de retailer vier mogelijkheden om betaalmethoden in te zetten in zijn verkoopkanalen.

### Zelf doen

De retailer sluit zelf een acceptatiecontract af met de leverancier(s) ('acquirer') van de betaalmethode(n). Eventueel benodigde (buitenlandse) bankrekeningen worden door de retailer zelf aangehouden. De retailer zorgt zelf voor de technische integratie van de betaalmethode(n) in de verkoopkanalen. Transactiekosten worden rechtstreeks betaald aan de acquirer.

Deze optie is geschikt als de retailer specifieke wensen heeft met betrekking tot verkoopkanalen, voldoende transactievolume heeft voor de onderhandelingen en de integratiewerkzaamheden zelf kan uitvoeren.

### Distribuerend payment service provider (DPSP)

De retailer sluit zelf een acceptatiecontract af met de acquirer van de betaalmethode. Ook eventueel benodigde (buitenlandse) bankrekeningen worden zelfstandig aangehouden. De DPSP zorgt voor de technische integratie van de betaalmethode(n) in de verkoopkanalen. Voor de verwerking van de transacties brengt de DPSP kosten in rekening. Transactiekosten worden rechtstreeks betaald aan de acquirer.

Deze optie is geschikt als de retailer voldoende transactievolume heeft voor de onderhandelingen met de acquirer, maar de technische aansluiting niet zelf wil en/of kan doen. De technische integratie kan in beperkte mate naar eigen inzicht worden aangepast op basis van de betaalmodule van de DPSP.

### Collecterend payment service provider (CPSP)

De CPSP sluit contracten af met de acquirers van de betaalmethoden die de retailer wil accepteren en beheert ook eventueel benodigde (buitenlandse) bankrekeningen. De betaling van de consument komt binnen op de (derden)rekening van de CPSP en wordt, afhankelijk van bilaterale afspraken met de retailer, regelmatig doorgeboekt. Voor de verwerking van de transacties brengt de CPSP kosten in rekening. De retailer betaalt de transactiekosten van de betaalmethoden aan de CPSP.

Dit is een geschikte optie als de retailer wil profiteren van de inkoopmacht van de CPSP door bundeling van transactievolumes. De technische integratie kan in beperkte mate naar eigen inzicht worden aangepast op basis van de betaalmodule van de CPSP. Eventueel kan de CPSP de dagomzet van alle verkoopkanalen gebundeld boeken en uitzonderingen centraal managen wat de verwerking in de administratie versimpelt.

### Een combinatie van bovenstaande

Bovenstaande keuzes kunnen gemaakt worden per betaalmethode én per verkoopkanaal. Zo kan in het online verkoopkanaal gewerkt worden met een CPSP, terwijl in de fysieke winkel transacties via de betaalterminal rechtstreeks op de bankrekening worden bijgeschreven.

### Meer lezen?

Op [ShoppingTomorrow.nl](http://ShoppingTomorrow.nl) vindt u meer informatie over Betalen.





**GASTVROUW**  
**Enny van de Velden**  
*Managing Director*  
CCV  
[e.vandevelden@nl.ccv.eu](mailto:e.vandevelden@nl.ccv.eu)



**VOORZITTER**  
**Shikko Nijland**  
*Managing Partner*  
Innopay  
[shikko@innopay.com](mailto:shikko@innopay.com)

LEDEN EXPERTGROEP



**Rob Hoitink**  
*Senior Product Consultant Online*  
Betaalvereniging



**Michel Van Westen**  
*Voorzitter*  
VBIN



**Joachim de Boer**  
*Directeur*  
De online drogist



**Michel Bagli**  
*Manager Productmanagement & Business Development*  
PostNL Pakketten



**Eus Peters**  
*Directeur*  
Raad Nederlandse Detailhandel



**Cecile Spijk**  
*Manager Online*  
ICS



**Marja van Reijn**  
*Regional Manager Benelux*  
Global Blue



**Peter van Leeuwen**  
*Innovation Manager New Business*  
KPN



**Hielco Spruijt**  
*Manager Winkelautomatisering*  
Coöperatie Primera b.a.



**Bjorn Nijhuis**  
*Operationeel Directeur*  
Eijsink Afreksystemen



**Mounaim Cortet**  
*Strategy Consultant*  
Innopay



**Rene Hodde**  
*Owner*  
Chess iX



**Pascal Vincken**  
*Directeur*  
CCV Holland



**Mirjam de Jaeger**  
*Project Controller*  
Coolblue

## VERVOLG LEDEN EXPERTGROEP



**Paul Kerkhof**  
*Business Development Manager*  
CCV Holland



**Max Geerling**  
*Manager Cards, Chartaal en Online*  
Betaalvereniging



**Eric van Vuuren**  
*Business Developer*  
Equens



**Guido Lamers**  
*Business Unit Manager Strategie*  
CCV



**Edwin de Ron**  
*Specialist Online en Mobiel Betalen*  
Rabobank Nederland



**Michel Drupsteen**  
*Business Strategy Payments*  
ING



**Peter Walkot**  
*Manager Finance and Control*  
Conrad.nl



**Joost Verbeek**  
*Manager E-commerce*  
ANWB

