

Expertgroep

finance & payment

*Betalen en bezorgen: hoe houd je het
winstgevend?*



Voorzitter



ConQuaestor
mastering finance

Betalen en bezorgen: hoe houd je het winstgevend?

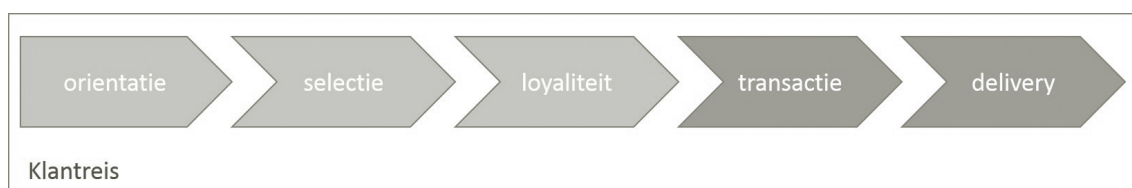
De keuzes die een consument in zijn klantreis kan maken, hebben financiële gevolgen. Meer betaalmogelijkheden of verzendopties kunnen een consument doen besluiten een bestelling te plaatsen, maar gaan veelal gepaard met extra investeringen.

Wat is de impact van de klantreis op de financiële huishouding van de retailer en welke keuzes moet hij hierbij maken? Hoe ver kan en wil een webwinkelier gaan om de conversie te verhogen, waarbij winstmaximalisatie het doel blijft?

De expertgroep Finance & Payment heeft dit thema inzichtelijk proberen te maken. Dit hoofdstuk bevat praktische tips voor de keuzes waar retailers voor staan en behandelt welke impact deze hebben op de financiële huishouding. Aan de hand hiervan kunnen retailers bepalen of zij die keuzes wel willen maken.

1. Keuzes in de klantreis

Gedurende de klantreis maakt de consument keuzes waar webwinkels op in willen spelen. Deze keuzes hebben impact op de financiële situatie. Er zijn veel modellen van klantreizen te geven, maar in dit hoofdstuk wordt het volgende model gehanteerd.



Binnen deze definitie richt dit hoofdstuk zich op de stappen 'transactie' en 'delivery'. De overige aspecten van de klantreis (en de financiële impact) raken veelal marketing- en sales-gedreven bedrijfsfuncties. Andere expertgroepen schenken hier meer aandacht aan en daarom worden deze aspecten hier buiten beschouwing gelaten.

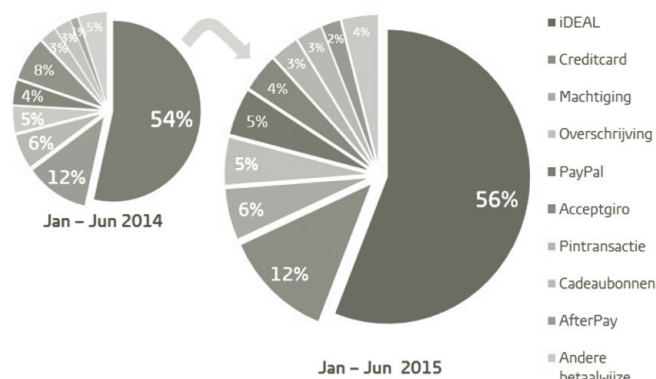
De huidige online shoppende/georiënteerde consumenten willen minder moeite doen om te betalen, vinden 'seamless' shoppen een hygiënefactor en willen graag één account voor het verrichten van al hun betalingen bij de webwinkels die zij graag

bezoeken. Belangrijke vragen voor de webwinkeliers zijn hierbij:

- Welke betaalopties bied ik aan?
- Wat als ik een betaaloptie niet aanbied?
- Vooraf betalen of ook achteraf betalen aanbieden?
- Moet ik zelf transactiedata beheren?
- Hoeveel voorraad moet ik zelf aanhouden?
- Moet ik bezorgkosten doorrekenen?
- Moet ik kosteloos retourneren aanbieden?
- Geef ik direct geld terug na het retourneren van producten?

2. Ontwikkelingen op betaalvlak

Volgens de eCommerce Payment Monitor waren in oktober 2015 iDEAL en creditcards nog goed voor 68% van alle online betalingen in Nederland. Toch blijkt dat betalingen via opties voor achteraf betalen ook toenemen. Zo is AfterPay verdubbeld en neemt ook betalen via PayPal toe.



Online betalingen in Nederland¹

De verwachting is dat betaalmethoden als eWallets (waaronder Apple Pay, Google Wallet, Samsung Pay en Android Pay), Prepaid en achteraf betalen de betaalmethoden zijn die de komende vijf jaar wereldwijd relatief het sterkste groeien. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat de eWallet zelf geen betaalmiddel is, maar een elektronische portemonnee waarin de consument verschillende betaalmethoden kan kiezen.

Naast de opmars van de eWallet zijn er nog andere interessante ontwikkelingen. Zo wordt binnenkort e-identification geïntroduceerd, waarmee de wens van de consument om voor alle webwinkels één account te krijgen dichterbij komt.

De implementatie van de Payment Service Directive 2 (PSD2) zorgt daarnaast voor de nodige ontwikkelingen op betaalvlak waar de webwinkelier rekening mee moet houden. Met PSD2 is een verdere opmars van alternatieve betaalpartijen en gebruiksgemak mogelijk, met meer ruimte voor innovatie. Voor PSD2, en specifiek Access to the Account (XS2A) ofwel toegang tot de betaalrekening, moeten banken betaalrekeningen openstellen voor derden om informatie te krijgen of om betalingen te initiëren. Deze *Third-Party Payment Service Providers* krijgen alleen toegang tot de betaalrekening na toestemming van de consument. Ook kunnen deze partijen alleen transacties faciliteren en niet zelf geld overschrijven of beheren. Ze krijgen hiermee wel de mogelijkheid om nieuwe diensten aan te bieden of bestaande be-

¹ ECOMMERCE PAYMENT MONITOR, OKTOBER 2015

taaldiensten te verbeteren. Dit kan leiden tot nieuwe betaalmethoden en aanzetten tot innovatie. Daarnaast stimuleert het de diversiteit in betaalmethoden en concurrentie, en zorgt het daarmee voor scherpere prijzen voor webwinkels en consumenten.

Er kan wel gesteld worden dat de keuzes ten aanzien van de betaalopties voor de consument steeds complexer worden en daarmee mogelijk ook minder transparant.

3. Moet een webwinkelier alle betaalopties aanbieden?

Uit zowel de praktijk als diverse onderzoeken blijkt dat het aanbieden van meer betaalopties de conversie positief beïnvloedt.

Elk betaalmiddel heeft een doelgroep waarvan een deel bij het bezoeken van een website afhaakt als de geprefereerde betaalmethode niet wordt aangeboden. In de praktijk blijkt dat in een aantal branches bepaalde betaalmiddelen nieuwe doelgroepen aantrekken en omzetverhogend werken. Zo is betalen in termijnen erg succesvol in het segment elektronica en huishoudelijke apparatuur.

3.1 Achteraf betalen/creditcard?

Uit onderzoek van TNS NIPO in 2014 bleek dat 33% van de Nederlandse consumenten liever pas na ontvangst betaalt. De Consumentenbond zegt iets vergelijkbaars en houdt het op 30%. Diverse andere onderzoeken laten eveneens zien dat achteraf betalen vooral conversieverhogend werkt bij mobiele commerce maar dat dit ook via de 'traditionele' digitale kanalen een positieve invloed heeft.

Zo merken kledingwebwinkels waarbij je met een factuur (achteraf) kunt betalen direct dat het aantal orders toeneemt en het gemiddelde orderbedrag stijgt. Het aanbieden van betaling via factuur is een relatief eenvoudige manier voor webwinkeliers om klanten achteraf te laten betalen. De winkeliers bepalen dan zelf de voorwaarden en het proces. Om de risico's te beperken kunnen zij hierbij gebruikmaken van een kredietwaardigheidstoets van bijvoorbeeld Focum of Experian. Webshophouders kunnen ook kiezen voor een standaardoptie voor achteraf betalen. Deze kan via de payment service provider of webbouwer relatief eenvoudig worden geïntegreerd in de webwinkel. Inmiddels zijn er al meerdere aanbieders van achterafbetaalmiddelen en zij hebben allemaal hun eigen voor- en nadelen. Enkele voorbeelden van aanbieders zijn Billink, AfterPay, Capayable, AchterafBetalen, BetaalGarant en Klarna.

Deze nieuwere opties voor achteraf betalen kunnen naast andere achterafbetaalmiddelen, zoals creditcards, worden gepositioneerd. Formeel geldt de creditcard overigens niet als een optie voor achteraf betalen, omdat de reservering op het saldo wel meteen bij de aankoop wordt gedaan. De betaling vindt echter veelal na ontvangst van de goederen plaats, na de maandelijkse opmaak van het rekeningoverzicht.

Op dit moment ervaren webwinkeliers de kosten van het gebruik van creditcards als een nadeel en zij stimuleren daarom het gebruik van alternatieve betaalmiddelen. Toch willen consumenten voor bepaalde (grote) aankopen de creditcard gebruiken omdat de werkelijke betaling dan in een later stadium plaatsvindt.

Omdat consumenten de meeste offline aankopen en geldopnames met de bankpas uitvoeren, ziet een groot deel van Nederland de creditcard als een alternatief betaalmiddel. Daarom hebben zij de pas vaak niet in de portemonnee en niet beschikbaar als ze (spontaan) een online aankoop willen uitvoeren. Dit staat in contrast met de achterafbetaalmogelijkheden die webwinkeliers aanbieden, waarbij iedereen spontaan en direct kan aangeven achteraf te willen betalen. De invoering van een eWallet biedt hierin een uitkomst. De consument kan zijn creditcard koppelen aan de wallet waardoor de pas voor een online betaling fysiek niet meer nodig is.

3.2 De keerzijde van achteraf betalen

Omdat consumenten het bedrag niet hoeven 'voor te schieten', zoals bij iDEAL het geval is, bestellen consumenten sneller en meer kleding in meerdere varianten. Het retourpercentage neemt hierdoor ook toe. De organisatie achter de webwinkel moet hier op voorbereid en ingericht zijn. Het geeft consumenten een veilig gevoel, want het risico ligt bij de webwinkelier. Naast een risico kan dit voor webwinkels dus ook een mogelijkheid zijn om consumenten te binden.

Daarnaast is achteraf betalen geen gegarandeerd betaalmiddel, ondanks dat aanbieders deze garantie vaak toezeggen. Een webwinkelier kan altijd te maken krijgen met chargebacks, disputen en fraude.

Achterafbetaalmogelijkheden op basis van een factuur hebben daarnaast nog een beperking. Niet alle consumenten komen in aanmerking voor betalen met een factuur en worden in het acceptatieproces afgewezen. Deze consumenten kunnen vanzelfsprekend een alternatieve betaalmethode krijgen aangeboden maar er bestaat een kans dat zij hier een negatief gevoel aan overhouden.

Voor alle betaalmethoden geldt dat het belangrijk en zelfs bijna noodzakelijk is dat de webwinkelier alle processen goed op orde heeft. Hij moet van orderpicking tot aan de bezorging en retournering van de goederen grip hebben op het proces. Ook de bewijslast in het geval van disputen en fraude ligt voor een belangrijk deel bij hem.

Tot slot is het goed om te weten dat niet elke webwinkel in aanmerking komt voor creditcardbetalingen en achterafbetaalmiddelen. Afhankelijk van de webwinkel, de eigenaar, het assortiment en het businessmodel maakt de leverancier de afweging of gebruik mag worden gemaakt van het betaalmiddel en onder welke voorwaarden.

3.3 eWallet

Wanneer moet een webwinkelier de implementatie van een eWallet overwegen? Hier geldt feitelijk wat voor alle betaalmethoden opgaat: de winkelier moet de middelen beoordelen op bereik (gebruikers moeten de betaaloplossing kennen en willen gebruiken), conversie (het gebruik van de oplossing moet zo eenvoudig mogelijk zijn) en kosten (winkeliers moeten een eerlijke prijs rekenen).

De impact van de implementatie van een eWallet hangt samen met de manier waarop de webwinkelier deze implementeert. Hij kan dit volledig zelf doen of regelen via een PSP. MasterPass (van MasterCard), PayPal, Visa Check-out, SamsungPay, GoogleWallet, MCX en anderen bieden mogelijkheden om met API's koppelingen te leggen met de bestaande betaalinfrastructuur. Bij significante volumes kan de webwinkelier een directe integratie overwegen.

4. Waar moet een webwinkelier rekening mee houden?

Er zijn verschillende elementen te onderkennen waar webwinkeliers aandacht aan moeten besteden bij de implementatie van betaalmiddelen. Voorop staat natuurlijk het type product of dienst dat verkocht wordt via de webwinkel. Zo implementeert een online reissite buiten creditcards geen betaalmiddelen die puur gericht zijn op achteraf betalen. Reizen worden alleen vooraf voldaan en achteraf betalen is geen optie. Voor producten die algemener van aard zijn, gelden de onderstaande punten als richtlijn.

4.1 Dataopslag

De webwinkelier staat voor de keuze of hij zelf de opslag van de betaalgegevens wil doen of niet. Er zijn heel veel varianten denkbaar. Zo kan hij ervoor kiezen om wel de klantgegevens op te slaan maar niet de transactiegegevens. De combinatie van klant- en transactiedata biedt allerlei mogelijkheden om de consument gericht te kunnen benaderen op basis van historie en profielen. Opslag van transactiedata vraagt echter om zorgvuldigheid en aanvullende (veiligheids)eisen, waardoor de webwinkelier zich af moet vragen of de kosten wel opwegen tegen de baten.

4.2 Doelgroep

Een oudere doelgroep heeft wellicht de voorkeur voor betalingen via iDEAL of creditcard. Bij de jongere doelgroep sluit een nieuwere betaalvorm zoals PayPal of eWallet via een mobiele telefoon wellicht beter aan. De doelgroep van de webwinkel is daarom (mede)bepalend voor de betaalmiddelen die worden aangeboden.

4.3 Verkoopkanalen

De verkoopkanalen die (web)winkels gebruiken om hun producten en/of diensten aan te bieden zijn medebepalend voor het type betaalmiddel dat moet worden geïmplementeerd. Voor winkeliers met fysieke winkels geldt dat de traditionele kassa plaats gaat maken voor een intelligente 'kassa in the cloud'. Dit is echter alleen mogelijk als de backoffice-systemen aan elkaar worden gekoppeld. Aan de kassa betaalt de consument steeds vaker 'contactloos', door de betaalpas bij de terminal te houden. In de toekomst kan dit wellicht zelfs plaatsvinden door een QR-code te scannen, of door in de winkel te betalen alsof het een online aankoop is.

4.4 Integratiemogelijkheden

De winkelier staat voor de keuze om de betaalgegevens al dan niet beschikbaar te maken voor alle verkoopkanalen. De uitiem geïntegreerde omgeving biedt ook een koppeling met de betaalpagina van de webwinkel, de voorraadinformatie, de tablet van de adviseur in de winkel en de zelfbedieningszuil.

4.5 Risico's

Hoewel risico's bij het ondernemen nooit helemaal te voorkomen zijn, kan er uiteraard wel bekeken worden hoe deze te beperken. Aan vrijwel elk betaalmiddel hangen wel een of meerdere risico's.

Als een winkelier kiest voor de betaalmethode 'incasso', dan heeft hij het risico van 'chargebacks' (het herroepen van de betaling). Bij creditcards heeft de winkelier de keuze om wel of geen gebruik te maken van 3D-Secure-technologie (wachtwoord voor extra veiligheid online). Als hij dat niet doet, neemt hij zelf meer risico in de transactie. Bij invoering van 3D-Secure-technologie verschuift het risico van de webwinkelier naar de bank, waardoor een eventueel chargeback-risico beperkt is. Het nadeel hiervan is dat dit een extra handeling vraagt van de consument, waardoor hij mogelijk minder snel geneigd is tot het doen van de aankoop.

De consument verwacht een vlotte betaalervaring waardoor de betaling een eenvoudig onderdeel van het aankoopproces moet zijn. Sterker nog, deze moet vrijwel onzichtbaar zijn, bijvoorbeeld via het invoeren van een e-mailadres of postcode om een betaling te doen.

Bij creditcards ontstaat wel een ontwikkeling naar 'risk-based autorisaties'. Dit houdt bijvoorbeeld in dat een betaling doorgaat op basis van data van de consument en/of eerdere betalingen. Dit biedt de consument extra gemak, omdat hij geen (moeilijk te onthouden) codes hoeft in te voeren. Deze vorm van autorisatie kan bijvoorbeeld voor kleinere bedragen worden toegepast en de consument kan hier dan zelf voor kiezen.

Bij de implementatie van eWallets moet er naast mogelijke fraude, en daarmee het risico van chargebacks, ook rekening worden gehouden met accountovernames en andere identiteitsdiefstallen.

4.6 Kosten

De kosten voor het verwerken van transacties vormen ook een belangrijk onderwerp. Deze moeten altijd in samenhang worden gezien met andere criteria, zoals risico, doelgroep, product en uitstraling. Dit zijn zakelijke keuzes en webwinkeliers moeten een zorgvuldige afweging maken. Creditcardtransacties zijn duurder, maar bieden de consument ook de eerder genoemde voordelen. Bitcoin-transacties staan voor innovatie en betalen via een factuur speelt in op het gemak van achteraf betalen.

4.7 Uitstraling

Het accepteren van creditcards geeft een website een uitstraling van 'betrouwbaarheid' (wat ook geldt voor iDEAL). Als je op een website kunt betalen met een creditcard, dan is de webwinkel goed doorgelicht door de creditcardmaatschappij. Bovendien gelden bij creditcards vaak aanvullende zekerheden voor de consument, zoals 'aflevergarantie' (geld terug als er niet wordt geleverd), 'aankoopverzekering' (geld terug bij verlies, schade of diefstal) en het recht om een betaling te betwisten (chargeback).

5. Keuze gebaseerd op business case

Bij het opstellen van de business case is het voor de introductie van een (nieuw) betaalmiddel ook van belang dat de impact op de organisatie en de bijkomende kosten worden meegenomen. Hierbij valt onder andere te denken aan:

- extra logistieke kosten zoals verzekerd verzenden, monitoring van processen en verslaglegging;
- de impact op de cashflow door de stijging van nog te betalen bestellingen en nog te ontvangen gelden van leveranciers van betaaloplossingen;
- kosten die samenhangen met het verwerken van retouren;
- uren voor het behandelen van disputen en het verwerken van informatie in diverse systemen van leveranciers.

6. Laat je informeren door collega-webwinkeliers

Wanneer een winkelier een betaalmiddel in zijn webwinkel wil introduceren, is het goed ervaringen op te doen bij collega-webwinkeliers die werkzaam zijn in dezelfde branche. Zij kennen niet alleen de impact op de omzet en de kosten, maar hebben vaak ook tips en trucs om optimaal gebruik te maken van de voordelen van een betaalmiddel. Voorkomende vragen hierbij zijn: Hoe kan een webwinkelier effectief het aantal retourzendingen verlagen (bijvoorbeeld via uitgebreide productbeschrijvingen), hoe zorgt hij dat consumenten eerder betalen, wat zijn gangbare tarieven voor een betaalmiddel en wat kan hij doorberekenen aan consumenten?

7. Bezorging, bezorgkosten en retourbeleid

De startende webwinkel staat direct voor de keuze hoe om te gaan met bezorging en retourkosten. De vraag die hierbij gesteld wordt, is: "Wie betaalt de rekening?" Uitgangspunt voor de webwinkelier is veelal dat hij geen hoge kosten voor bezorging wil hebben, maar wel een hoge conversie.

Net als bij het bieden van diverse betaalopties is de doelgroep ook (mede)bepalend bij het bieden van bezorgopties. De uit huis werkende tweeverdiener heeft andere wensen dan bijvoorbeeld de oudere die veel thuis is. Bezorging van de bestelde goederen levert dan ook een belangrijke bijdrage aan de gebruikservaring.

7.1 Meer bezorgopties

Onderzoek van GfK en PostNL toont aan dat de conversie met 24% kan stijgen als in het weekend bestelde artikelen op maandag worden geleverd. Door same-day delivery kan de conversie nog eens met 11% stijgen. Daarnaast toont het onderzoek aan dat 90% van de consumenten de bezorgdag en het tijdstip zelf wil kunnen bepalen.

Dat het bieden van meer bezorgopties bijdraagt aan een hogere conversie moge hiermee duidelijk zijn. Maar draagt het ook bij aan maximalisatie van de winst?

In veel gevallen komen de bezorgkosten voor rekening van de webwinkelier. Het niet in rekening brengen van bezorgkosten wordt vooral als een service gezien en de consument heeft een lage bereidheid deze bezorgkosten te betalen. Grote online spelers kunnen de extra kosten dragen door hun verzendvolume, of omdat er grote investeringsmaatschappijen achter de webwinkels zitten die eerst hun pijlen richten op marktaandeel. Voor kleinere webwinkels is het een ingewikkelde business case om de bezorging gratis aan te bieden.

De bezorgkosten moeten in lijn zijn met de waarde van het product en de marge. Het kan echter lonen om de verzendkosten niet in rekening te brengen of gratis aan te bieden vanaf een minimumbedrag. Kijk hierbij naar de grotere spelers. Zo hanteert bol.com voor orders onder twintig euro ook bezorgkosten. Gebruik verzendkosten als marketingtool en behandel deze als cruciaal onderdeel van de gehele ervaringscyclus. De ervaring leert dat de consument best wil betalen voor snellere levering. Het is dus aan te raden om de keuze aan hem te laten.

7.2 Retourbeleid

Het retourbeleid maakt integraal onderdeel uit van het bezorgingsbeleid. Webwinkeliers moeten een goede afweging maken tussen de betaalopties en het retourbeleid. Zoals eerder gesteld kunnen webwinkeliers meer retouren verwachten wanneer een consument achteraf kan betalen. Wanneer zij daarnaast ook de retourkosten voor hun rekening nemen, kunnen zij in de gevarenzone terechtkomen.

Wees echter ook niet te bang om geen retourkosten te rekenen. De ervaring is ook dat de consument de retourkosten op de lange termijn terugbetaalt in de vorm van herhalingsaankopen. Zoek hierin een gezonde balans.

7.3 Service

Belangrijk in de deliveryfase is het leveren van service. Webwinkels moeten hun afspraken nakomen en bijvoorbeeld niet zeggen dat zij kunnen leveren terwijl de voorraden niet op orde zijn. Het is vooral belangrijk dat zij de bezorgopties en levertijden nakomen. En wanneer er geen verrekening plaats kan vinden na een teruggestuurd product, moet de consument direct zijn geld terugkrijgen. Dit is wellicht even slecht voor de cashflow, maar goed voor de klantervaring (en klantbehoud).

Tot slot

Kies de betaal- en bezorgopties die passen bij de omvang van jouw webwinkel. Grote spelers hebben een naam hoog te houden en vaak meer dan voldoende (extern) kapitaal. De verwachtingen van de consument zijn hierbij aanzienlijk anders. De consument accepteert de 'beperkingen' bij de kleinere webwinkels en houdt hier rekening mee bij het 'gunnen'. Maak de opties en kostenstructuur wel vooraf inzichtelijk en helder voor de consument, zodat hij hier voor het bestelproces rekening mee kan houden. Deze kosten moeten uiteraard passen bij de waarde van het product en de marge die kan worden gehanteerd. Alleen dan kan winstmaximalisatie worden bereikt.

Meer lezen?

Ga naar EcommerceWiki.org om de volledige bluepaper van de expertgroep Finance & Payment te downloaden.



VOORZITTER



Guido Anninga
Managing Consultant
Conquaestor

Leden expertgroep



Eelco Ouwerkerk
Industry Director
Aon



Cecile Spijk
Manager Online
ICS



Pascal Vincken
Directeur
CCV



Robert Vos
Finance & IT Manager
VanHaren



Paul Alfing
Beleidsmedewerker
Betalingsverkeer
Thuiswinkel.org



Marcel Neomagus
CFO
Sundio Group



Alex Dijkstra
Financieel Directeur
Bax Shop



Sven van den Broek
Product Manager
ABN AMRO



Leendert Rijnsburger
Director Marketing & Sales
Focum



Floor Tuinstra
Global Payments & Fraud
Manager
Travix