

Expertgroep

finance & payment

*Groei mee en blijf competitief met de
nieuwe checkoutoplossingen*

Gastheer
AfterPay®

Voorzitter



Connective Payments

Groei mee en blijf competitief met de nieuwe checkoutoplossingen

Op het klassieke internet ging het vooral om gevonden worden en het waarmaken van verwachtingen. Dit heeft ons veel gebracht, want in het tweede kwartaal van 2016 werden er bijvoorbeeld 41,9 miljoen online aankopen gedaan, met een totale waarde van € 4,54 miljard.¹

De grote veranderingen die nu in het consumentengedrag plaatsvinden, en die mede mogelijk worden gemaakt door de technologie, brengen een versnelling aan in mogelijkheden en concurrentie. Door de focus op gebruiksgemak en intelligent geïntegreerde oplossingen ontstaat een omslagpunt in het consumentenperspectief. De comfortabele en rationele mogelijkheden die e-commerce-oplossingen bieden, worden eindelijk volop omarmd. Dit gaat verder dan de klassieke online brochure en prijslijst.

De volgende fase van e-commerce gaat over het bieden van relevante ervaringen, contextuele toepassingen, onderscheidend commitment aan de consument en duidelijke voordelen. Het internet gaat van *straight forward* naar proactief, overal geïntegreerd en altijd verbonden. Er ontstaan nieuwe businessmodellen door deze veranderde houding van de consument en de beschikbare technologie.

Meer dan ooit wordt optimalisatie en innovatie in het checkoutproces essentieel. Het wegnemen van drempels en het toepassen van nieuwe oplossingen kunnen helpen om de concurrentiekracht en conversie van retailers te verhogen.

De expertgroep Finance & Payment brengt de nieuwste ontwikkelingen in kaart, geeft haar visie en biedt praktische tips. Op deze manier zijn retailers in staat om succesvol de concurrentie aan te gaan en om nieuwe consumenten te acquireren en te behouden.

¹ THUISWINKEL MARKT MONITOR Q2-2016 [HTTPS://WWW.THUISWINKEL.ORG/FEITEN-EN-CIJFERS/65/TEKSTVERSIE-INFOGRAPHIC-THUISWINKEL-MARKT-MONITOR-Q2-2016](https://www.thuiswinkel.org/feiten-en-cijfers/65/tekstversie-infographic-thuiswinkel-markt-monitor-q2-2016)

1. Marktontwikkelingen met impact

Meerdere ontwikkelingen hebben grote impact op het acquireren en behouden van consumenten. De belangrijkste hierbij is de gewijzigde consumentenverwachting. Zij verwachten een naadloze gebruikservaring die daarnaast ook veilig is. Dat klinkt vanzelfsprekend, maar zorgt ook voor uitdagingen omdat de consument inmiddels vooral zijn smartphone gebruikt als startpunt voor zijn aankopen. Ongeveer 23% van de wereldwijde aankopen vond in 2015 plaats met een mobiel apparaat.² En dan niet alleen via mobiel internet maar ook via apps vanuit iedere locatie waaronder de fysieke winkel van de aanbieder of zijn concurrent. De transactiekanaal e-commerce en fysieke winkel integreren of convergeren door een *cross-over* van processen en gebruikservaringen. Omnichannel vraagt een all-channel-benadering. Huidige praktijkvoorbeelden zijn het op afstand bestellen, de retourafhandeling en click&collect-processen in fysieke winkels. Hiermee verschuift ook de oorspronkelijk functie van de fysieke winkel; het uit voorraad kunnen leveren van producten, het ontsluiten van een diep assortiment en het realiseren van de gewenste customer experience.

1.1 Payment Service Directive 2

De Payment Service Directive (PSD) is een EU-richtlijn die zorgt voor de regulering van betalingsdiensten in de Europese Unie. Een Europees perspectief op betalen is belangrijk: e-commerce is van nature niet aan grenzen gebonden. Maar hoewel Europa formeel een open markt is, lopen cross-border webwinkels in de praktijk tegen tal van barrières aan en zien we een grote diversiteit in wet- en regelgeving. Het doel moet niet zijn om te komen tot één betaalsysteem of -oplossing; er moet gestreefd worden naar een maximale harmonisatie van implementatie en regelgeving. Harmonisatie en standaardisatie van het Europese betalingsverkeer moeten ertoe leiden dat consumenten en bedrijven binnen de Eurozone kunnen betalen met één set betaalinstrumenten. Zeker is dat het bereik van webwinkels wordt vergroot, wat kan leiden tot meer omzet.

De Payment Service Directive 2 is een actualisering van de eerste Payment Services Directive (PSD, 2007/64/EG) uit 2007. De PSD2 is bedoeld om pan-Europese concurrentie in de betalingsindustrie, inclusief niet-bancaire dienstverleners, te verhogen. Met de PSD2 probeert de Europese Commissie gelijke concurrentieverhoudingen te creëren voor aanbieders van betalingsdiensten, zodat de beste betaalmogelijkheden ontstaan voor webwinkels en consumenten. Diversiteit in betaalmethoden stimuleert concurrentie en zorgt daarmee voor scherpe prijzen voor webwinkels en consumenten.

PSD2 is erop gericht om de concurrentie in het betalingslandschap te verbeteren en de drempels voor nieuwe toetreders in de betaalindustrie, zijnde niet-banken, weg te nemen. Met PSD2 is een verdere opmars van alternatieve betaalpartijen en gebruiksgemak mogelijk met meer ruimte voor innovatie. Want PSD2, en specifiek *Access to the Account* (XS2A) – ofwel toegang tot de betaalrekening – maakt veel mogelijk voor betaalverkeer. Een ander onderdeel van PSD2 is de *Interchange Fee Regulation*, met plafonds op de kosten voor het gebruik van creditcards.

² GLOBAL PAYMENT REPORT WORLDPAY NOVEMBER 2015

1.2 Consolidatie webshops

Consumenten kopen meer online, maar doen dat bij minder webshops. Een consolidatie bij marktleiders gaat ook in Nederland plaatsvinden. De verwachting is dat per segment de vijf marktleiders uiteindelijk een marktaandeel van 70% innemen.³ Zelfs met een bijzonder aanbod, concurrerende tarieven en een onderscheidende marketingaanpak vereist het converteren van bezoekers naar kopers veel inzet en vakmanschap. Concurrenieren met deze sterke marktleiders die gebruikmaken van veel technologische mogelijkheden wordt derhalve nog uitdagender. Samenwerkingen en partnerships worden verder ontwikkeld om producten en diensten via grotere marktpartijen aan te bieden.

1.3 Mobile commerce

De smartphone is het dominante apparaat geworden voor zoeken en gevonden worden.⁴ In de VS loopt het gebruik van retailerapps ver voor op de Nederlandse praktijk. Aan de andere kant van de Atlantische Oceaan verloopt 24,9% van de e-commerce transacties via smartphones, waarbij retailers met een eigen app 50% van de transacties via de app genereren. Ook in Europa is het gebruik van mobiele apparaten doorgebroken: 54% van de consumenten die een transactie deden in 2016 maakte gebruik van een mobiel apparaat.⁵



Mobiel betalen

De conversie van apps versus mobiel internet is een factor 1,6 hoger en er wordt zeven keer zoveel tijd doorgebracht op apps dan op mobiel internet.⁶ Zo beschikt Walmart over een zeer uitgebreide app-functionaliteit die zowel in de winkel als op afstand werkt met, onder andere; het inchecken in de winkel, het scannen van producten voor je wensenlijst, het delen van je producten en wensenlijst via social media, specifieke kortingsvouchers die alleen via de app beschikbaar zijn, het scannen en afrekenen in een fysieke winkel, prijsvergelijking met de laagste prijsgarantie, cash-back als het product in het verzorgingsgebied goedkoper wordt aangeboden, het bestellen en ophalen in de winkel, het bestellen en laten bezorgen (gratis boven \$50), een bezorgabonnement en het betalen in de app met geregistreerde credit card, debit card, prepaid of giftcard via een eigen wallet.

3 KANTAR & PWC

4 IBM WATSON TREND; BLACK FRIDAY EN CYBER MONDAY RESEARCH 2015

5 VISA DIGITAL PAYMENTS STUDY 2016

6 COMSCORE, THE US MOBILE APP REPORT 2016

Het succes van deze app zorgde ervoor dat het fysieke winkelbezoek op een piekdag als Black Friday flink afnam.⁷ De verwachting is dat aankopen in de app ook in Nederland gaan aanslaan. Momenteel is dit een *greenfield*, maar Nederland heeft een zeer hoge graad van mobiel-bankierengebruikers, wat gezien wordt als de basis voor bereidheid om in een app aankopen te doen. Daarbij is per definitie beperkte ruimte beschikbaar.

Wij verwachten dat vooral de sterke merken waarmee de consument zich verbonden voelt en/of waarbij hij een hoog gebruiksnut ervaart succesvol gaan zijn.

1.4 Consumentherkenning

Het herkennen van de consument, zowel online als in fysieke winkels, is essentieel geworden. Consumenten kunnen zelf actief inchecken door in te loggen op het webshopaccount, via social media of via apps van de retailer. Ze kunnen passief worden getraceerd door cookies en *location-based services* zoals GPS, Wifi, NFC of Beacon-technologie. De consument verwacht hierbij steeds vaker dat hij, ook in de fysieke winkel, zelf het checkoutproces kan afronden en dezelfde ervaring heeft via alle verkoopkanalen. Zogenaamde mPOS-toepassingen geven de retailer nog meer vrijheid in het afhandelen van de betaling op de plaats waar de consument dit graag wenst. Het betaalproces wordt dan steeds meer geïntegreerd in het bestel- en checkoutproces in alle kanalen. Dit wordt ondersteund door specifieke retailerapps maar ook via overkoepelende apps zoals HotelTonight en MyOrder. Het feitelijk betalen verdwijnt onder water met als bekende voorbeelden Starbucks, iTunes en Uber. Klantherkenning heeft een duidelijk link met authenticatie en risicobeperking, met als trend gebruiksvriendelijke oplossingen met een hoge veiligheidsgraad. Het recent gelanceerde iDIN kan in Nederland ondersteunen maar internationaal moeten andere oplossingen worden gevonden. Vaak betreft het multifactor-authenticatie met bijvoorbeeld combinaties van een biometrische toepassing, apparaatherkenning en een risicobeoordeling van het gedrag van de consument.

1.5 Strong Customer Authentication

De Europese Bankenautoriteit (EBA) houdt toezicht op banken binnen de Europese Unie en is gevraagd advies te geven over de technische uitwerking van de regulering. Dit advies maakt deel uit van de Europese betaalrichtlijn PSD2 en kent vele facetten. In deze context is met name de focus op Strong Customer Authentication (SCA) interessant. Het is zorgelijk te noemen dat de bankenautoriteit zich bij deze update vooral lijkt te richten op een strengere authenticatie van klanten. Met dit plan houdt EBA te sterk vast aan één oplossing, terwijl er verschillende methoden voor authenticatie zijn. Er is geen enkele ruimte voor webshops om een eigen inschatting te maken. Webwinkels zijn veel meer geholpen met risk-based benaderingen, waarbij webshops als het ware leren van het verleden. Zo kunnen consumenten die veel bij bepaalde webshops bestellen sneller en beter herkend en vertrouwd worden. Daarnaast moet er ruimte blijven voor innovatie uit de markt, zoals op het gebied van biometrie. Dat je bijvoorbeeld bij Mastercard inmiddels ook kunt betalen met selfies, geeft aan wat er nu al mogelijk is op dit gebied. Regulering

⁷ [HTTP://FORTUNE.COM/2016/11/10/WALMART-BLACK-FRIDAY-3/](http://fortune.com/2016/11/10/walmart-black-friday-3/)

moet ruimte laten voor innovatie uit de markt en rekening houden met het gemak voor consumenten en de conversie van webwinkels.

1.6 Tablet-based checkouts

Tablet-based kassasystemen met Open Application Program Interfaces (API's) zorgen voor integratie met CRM-systemen en loyaltyprogramma's en ontsluiten de beschikbaarheid van externe voorraden. Omnichannel wordt *allchannel* en wordt realiteit met deze eerste geïntegreerde gebruikservaringen. Ook loyalty-oplossingen worden geïntegreerd en zeer gericht via apps en pushberichten ingezet als onderdeel van het koopproces. Hunkemöller is hier bijvoorbeeld al succesvol mee.

1.7 Geïntegreerde logistiek

Net als bestellen, betalen en loyalty-programma's is ook de logistieke functie steeds minder een ontkoppelde stap. Er zijn vele nieuwe vormen van logistieke diensten en in sommige gevallen staat de service vooraan in het aankoopproces. Zo zijn Instacart en Postmate snelgroeiende bezorgdiensten die binnen één uur je boodschappen thuisbezorgen tegen lage kosten. En PostNL maakt de ontvanger de regisseur van zijn ontvangstmoment, want avondbezorging, same-day delivery en pick-uplocaties bieden vormen van gemak voor de consument. Vanuit de retailerapps en generieke bestelapps is ook de aansturing van de ontvangst geregeld met als lokaal voorbeeld Picnic en Thuisbezorgd.nl. Logistiek zonder betaalafpraak is niet haalbaar want ook deze nieuwe diensten drijven op een geïntegreerde betaalfunctionaliteit.

1.8 Nieuwe businessmodellen

Naast veranderingen in consumentengedrag en technologie zien we ook nieuwe businessmodellen opkomen. Deze hebben eveneens een sterke impact op het checkoutproces omdat zij afhankelijk zijn van frictieloze en geïntegreerde betaaloplossingen. Deze nieuwe businessmodellen worden grotendeels gedreven door verbeterde technologieën en consumentadoptie, maar ook regelgeving speelt hier een belangrijke rol.

1.9 Access to the account

Met PSD2 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 betaaldiensten te verbeteren. Dit is een positieve ontwikkeling, omdat het kan leiden tot nieuwe betaalmethoden en aanzetten tot innovatie. Vooral in het servicedomein is veel te winnen. Diversiteit in betaalmethoden stimuleert concurrentie, wat leidt tot scherpere

prijzen voor webwinkels en consumenten, en wat zorgt voor een goede balans tussen het aanbod van oplossingen en het gebruik door consumenten.

Deze impuls voor innovatie en concurrentie helpt innovatieve spelers goedkopere, efficiëntere en meer servicegerichte oplossingen te bieden op basis van technologische ontwikkelingen, bijvoorbeeld met API's. Wel moet gewaakt worden voor overregulering. Laat ruimte voor innovatie vanuit de markt, want de ontwikkelingen gaan sneller dan wetgevers kunnen bijhouden.

1.10 Contextual commerce

Dit gaat over het mogelijk maken van aankopen op afstand in een relevante context. Hierbij wordt gebruikgemaakt van een veelheid aan data over je locatie, voorkeuren, reviews en sociale contacten op het moment dat het relevant voor je is. Een voorbeeld hiervan is de integratie van Hilton met de Uber-app, waarmee je nu een Hilton-kamer daadwerkelijk kunt boeken, kunt inchecken en de elektronische kamersleutel kunt ontvangen. In de app worden tips voor restaurants gepost die aanbevolen worden door de lokale chauffeurs. De app is op de hoogte van de duur van je verblijf en biedt aan om je tijdig voor vertrek op te halen.

1.11 Subscription commerce

Gemak, thuisbezorgen en soms een prijsvoordeel zijn de ingrediënten die terugkerende transacties interessant maken. *Subscription commerce* groeit hard en heeft vele toepassingen voor zowel producten als diensten. Belangrijke voorbeelden op dit gebied zijn Netflix, Boldking en Bloomon,

1.12 Internet of Things

Het Internet of Things (IoT) is daar. Met je stem kunnen je de skills van assistenten als Alexa, Siri en soortgenoten, ook wel chatbots genoemd, ontsluiten. De verwachting is dat 25 miljard apparaten verbonden worden, van de beroemde Samsung-koelkast met geïntegreerde checkout van Mastercard Masterpass tot wearables met NFC-chip. Integratie met je in-car-systemen waardoor je relevante voorstellen krijgt voor een restaurant in de buurt. Of via eenvoudige fysieke koopknoppen, zoals de Amazon Dash die is verbonden met je Amazon Prime-abonnement. De apparaten zijn op zichzelf niet intelligent en worden daarom ondersteund door technologie en *data analytics* (kunstmatige-intelligentie-oplossingen) om toegevoegde waarde aan de gebruiker te leveren.

1.13 Social commerce

Hier gaat het om het mogelijk maken van aankopen op afstand via messaging apps en social media. De aankopen zijn onderdeel van je conversatie met of over merken. Merken

laten zich door chatbots vertegenwoordigen in Facebook Messenger of WhatsApp. De chatbots kunnen de bestelling aannemen en de consument kan vervolgens ook zijn betaling afronden. Kunstmatige intelligentie speelt hierbij een essentiële rol. Ook Instagram en Pinterest zijn voorzien van koopknoppen waarbij je op basis van beelden en reviews vanuit je netwerk aankopen kunt doen.

Als gevolg van deze ontwikkelingen zien wij nieuwe checkoutoplossingen ontstaan:

- Een *Open Invoice* waarbij consumenten alleen de *top-of-mind* persoonlijke data verstrekken. Daarnaast vindt de feitelijke betaling niet plaats op het gebruikelijke moment in het checkoutproces maar later op een voor de consument passend moment. Hiermee wordt veel frictie uit het proces weggenomen en wordt er tegemoetgekomen aan de wens om te betalen na ontvangst. Voorbeelden zijn AfterPay en Affirm
- Het bieden van een eenvoudiger checkoutproces aan terugkerende consumenten via het kunnen inloggen op de website. Dit gebeurt door betaalkaartgegevens die zijn opgeslagen bij de retailer via tokenization⁸ (ook bekend als Card on File) te koppelen aan het account. Bij een volgend bezoek hoeft de consument zijn kaartgegevens dan niet opnieuw in te voeren. Uiteraard gebeurt dit op een veilige manier bijvoorbeeld via encryptie van de betaalkaartgegevens.
- Express-checkoutoplossingen, zoals PayPal, Mastercard Masterpass, Visa Checkout, AliPay en WeChat, die naast de vereiste consumentengegevens, ook de bezorgadressen en betaalgegevens (wederom beveiligd) bevatten. Hiermee worden alle stappen van het creëren van een account per retailer overgeslagen. Dit kan op zichzelf staand gebeuren of via een zogenaamde wallet-oplossing. Belangrijk hierbij is dat dit centrale profiel eenvoudig actueel te houden is, in tegenstelling tot de gedistribueerde profielen bij individuele retailers
- De checkoutoplossingen voor NFC-smartphones, zoals ApplePay, SamsungPay en AndroidPay, ontwikkelen zich eveneens tot online checkoutoplossingen en betaaloplossingen in apps. Hetzij direct, hetzij door gebruik te maken van het opgebouwde checkout-netwerk van Mastercard of Visa.

Al deze ontwikkelingen zijn erop gericht om de conversie te verhogen, het aantal stappen en frictie te reduceren, het gebruiksgemak te verhogen en het mogelijk te maken om in de convergerende transactiekkanalen te functioneren.

2. Drempels in het checkoutproces

In het klassieke internettijdperk is een optimale checkout al een uitdaging voor iedereen. Onderzoek van Baymard leert dat de gemiddelde checkoutflow ruim zeven velden te veel bevat.⁹ De Nederlandse retailmarktleiders kapitaliseren in het checkoutproces op het grote aantal opgebouwde accounts inclusief gekoppelde betaaldata. Zoals eerder gezegd kopen we steeds meer bij minder aanbieders. De wedstrijd begint opnieuw met alle nieuwe opkomende businessmodellen en technologische mogelijkheden, en het wordt zowel complexer als eenvoudiger, met nieuwe oplossingen.

⁸ TOKENIZATION IS HET PROCES VAN HET VERVANGEN VAN GEVOELIGE GEGEVENS MET UNIEKE IDENTIFICATIESYMBOLLEN DIE ALLE ESSENTIËLE INFORMATIE OVER DE GEGEVENS BEHOUDEN ZONDER DE VEILIGHEID AAN TE TASTEN.

⁹ [HTTP://BAYMARD.COM/BLOG/CHECKOUT-FLOW-AVERAGE-FORM-FIELDS](http://baymard.com/blog/checkout-flow-average-form-fields)

Het Ready.set.buybutton-onderzoek van PYMNTS.COM van oktober 2016 wijst uit dat slechts een fractie van de grootste e-commerceretailers een checkoutproces voert dat specifiek gericht is op conversie. Wat een logisch aandachtsgebied moet zijn, blijkt een onderbelicht onderdeel te zijn. Het ondersteunen van nieuwe checkoutvormen kan daar zeer belangrijke verbeteringen in aanbrengen maar wordt nog maar beperkt toegepast. Het blijkt dat de checkoutpagina en de bijbehorende betaalmogelijkheden als hygiëne van de website wordt gezien terwijl er nog zoveel conversiewinst te behalen valt. Kortom, we leren niet snel van de *first movers* zoals PayPal en de patenthouder van *one-click buy* Amazon. Het gebruik van *Pay-with-Amazon* bij andere webshops is overigens snelgroeiend in verschillende markten en landen, waaronder Duitsland. Hierbij kapitaliseert Amazon op haar enorme accounts met gekoppelde betaalddata en vormt het bedrijf zelfs een alternatief voor reguliere *Payment Service Providers* (PSP's).



Op basis van ervaringen uit de praktijk hebben de leden van de expertgroep een lijst opgesteld met de grootste belemmeringen voor de klassieke checkoutflow. Hierbij komt naar voren dat het moeten aanmaken van een account een van de grootste obstakels is, net als het niet kunnen gebruiken van voorgestelde aanbiedingen en coupons. Andere redenen om af te haken in het checkoutproces zijn het doorbelasten van kosten, een beperkte transparantie en het moeten opzoeken van je betaalpas, banktoken of 3-D Secure-wachtwoord. Volgens de expertgroep zijn dit de voornaamste redenen om het checkoutproces niet af te ronden (niet in volgorde van belangrijkheid):

1	Verplicht om een account aan te maken bij de retailer
2	Geen gebruik kunnen maken van voorgestelde aanbiedingen en coupons
3	De voorgestelde bezorgdatum past niet
4	De voorkeursbetaalmethode wordt niet ondersteund
5	Er is een opslag op de voorkeursbetaalmethode
6	Te veel nodig of te veel moeten weten (bijvoorbeeld betaalpas, banktoken, 3-D Secure-wachtwoord) om de betaaltransactie af te ronden
7	Verwarrende customer experience omdat de betaalpagina niet overeenkomt met de look & feel van de website
8	De betaalmethode werkt niet correct of reageert niet
9	Onverwachte kosten duiken op tijdens het checkoutproces
10	Een tekort aan informatie van de retailer tijdens de betaaltransactie
11	Onduidelijke communicatie over de stappen in het checkoutproces

Uiteraard is deze lijst niet exclusief en per consument liggen de barrières anders. Het feit dat consumenten het aanmaken van een account als een grote drempel ervaren (33% volgens TNS Global februari 2014) zorgt ervoor dat het kopen bij kleinere retailers afneemt en de schaal van de marktleiders toeneemt. Ander onderzoek wijst uit dat de duur van het checkoutproces enorm verschilt; de 30 grootste Amerikaanse retailers hebben een 30% sneller checkoutproces (146 seconden) dan het gemiddelde.¹⁰ Daarnaast haakt nog 66% van de consumenten af in de laatste fase van het checkoutproces.¹¹ En op mobiel zijn de uitstapperpercentages zelfs nog een stuk hoger.

Het aanmaken van een account moet echt toegevoegde waarde bieden voor de consument, maar dit wordt niet altijd zo ervaren. Een issue is dat de consument soms in meerdere hoedanigheden wil aankopen, zoals zakelijk, gemeenschappelijk met je partner of privé. De mogelijkheden om al deze gedistribueerde profielen te managen zijn beperkt. Blockchain-technologie kan hier een rol in gaan spelen maar hier is verder onderzoek voor nodig om deze mogelijkheden in kaart te brengen.

Specifiek voor terugkerende consumenten verwacht de expertgroep dat de volgende aspecten de checkoutconversie negatief beïnvloeden:

1	Niet herkend worden als terugkerende consument waardoor het account niet beschikbaar is en niet eenvoudig kunt inloggen
2	De betaalvoorkeuren en persoonlijke gegevens zijn niet opgeslagen
3	De inloggegevens voor het account zijn vergeten
4	Geen factuur ontvangen of de factuur is incorrect
5	De gebruikservaring is niet zo gebruiksvriendelijk als verwacht
6	Niet ervaren van evident voordeel voor het zijn van een trouwe klant
7	Er wordt geen mogelijkheid geboden om in deelbetalingen af te rekenen
8	Het checkoutproces is niet geoptimaliseerd voor het apparaat dat wordt gebruikt
9	Het is niet mogelijk om een wensenlijst aan te maken bij de retailer
10	De accountgegevens zijn niet meer up-to-date (zoals adres, betaalvoorkeuren en betaalgegevens, waaronder de vervaldatum van de creditcard)

Naast de betaalopties is met name de complete gebruikservaring (inclusief levering en reviews) via alle kanalen bepalend voor retentie van klanten. Voor retailers is het belangrijk om de betaalmix af te stemmen op de wensen van de consument, waarbij de retailer duidelijk rekening houdt met de kosten per acquisitie in combinatie met de verhoogde conversie. Binnen deze aanpak draait het om bereik, ervaring, conversie en de toegevoegde waarde die de betaaloplossing daarmee toevoegt voor de retailer. Het doorbelasten van kosten voor bepaalde betaalmethoden heeft duidelijk een negatieve impact op de gebruikservaring en conversie. Opvallend is dat retailers online de overweging van doorbelasten van kosten maken terwijl ze het gebruik van relatief duur en onveilig contant geld in fysieke winkels zelden doorbelasten aan de consument.

¹⁰ THE CHECKOUT CONVERSION INDEX PYMTS.COM

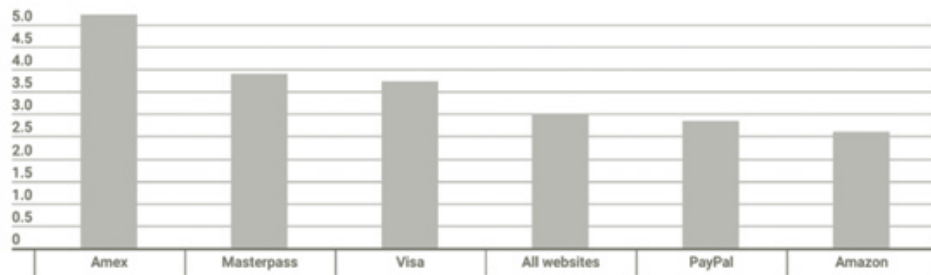
¹¹ TNS GLOBAL IN FEBRUARI 2014

Ook het uitvragen van 3-D Secure bij creditcardbetalingen heeft impact op de gebruikservaring en conversie. Retailers zouden hier meer gedifferentieerd mee om kunnen gaan waarbij dynamische 3-D Secure of risk-based 3-D Secure mogelijkheden voor authenticatie kunnen zijn. Wanneer een betaaloptie of betaalservice in combinatie met het product of dienst een echte meerwaarde weet te bieden, dan is de consument bereid deze kosten te betalen.

3. Pas de mogelijkheden toe

Tot slot willen de leden van de expertgroep Finance & Payments nog wijzen op de mogelijkheden die er op dit vakgebied liggen voor retailers en wat tips meegeven:

- De volgende fase van online aankopen doen gaat nog meer vragen van de retailer, maar gaat ook zeker nog meer kansen bieden. Als retailer is het van belang competitief te blijven en de consument de regie te geven die hij verwacht. Daarnaast is het essentieel om een zo groot mogelijk bereik onder (internationale) consumenten op te bouwen.
- Start met het opslaan van persoonlijke gegevens, de betaalvoorkeuren en de betaalgegevens van de klant. Het niet opnieuw hoeven te maken van deze keuze en het automatisch invullen van deze gegevens hebben een sterk conversieverhogend effect. Op deze manier genereer je een eigen *one-click checkout*. Snelheid en relevantie is cruciaal, want de koopintentie is vaak vluchtig. Deze opgeslagen gegevens zijn niet alleen bruikbaar voor de webshop, maar zijn ook voor aankopen in de app of wellicht in de fysieke winkel bruikbaar. Maak daarnaast gebruik van een PSP voor de tokenization van de creditcardgegevens zodat deze veilig versleuteld worden opgeslagen.
- Wanneer nieuwe consumenten bediend gaan worden, maak dan gebruik van de mogelijkheden van de geadviseerde nieuwe checkoutoplossingen. Onderzoeken wijzen uit dat de conversie significant toeneemt bij de inzet van *Open Invoice*-oplossingen (zoals AfterPay) of *Wallet*-oplossingen (zoals PayPal). Ook de gemiddelde transactiewaarde van de aankopen neemt met deze betaalmethoden toe. Maak gebruik van de actuele profielen die achter deze betaalmethoden ontsloten worden en van het enorme bereik onder (internationale) consumenten. Deze betaalmethoden integreren ook sterk met mobiel internet en mogelijkheden in apps en convergeren naar een allchannel oplossing zodat deze betaalmethoden ook bij de fysieke *point of sale* bruikbaar worden. Het mogelijk maken van gespreid betalen bij transacties met een hogere orderwaarde heeft een conversieverhogend effect en verhoogt eveneens de gemiddelde transactiewaarde.



Gemiddelde conversie in 2015 per digital wallet

- Deze verbeterde checkoutoplossingen moderniseren het proces en vergen minder handelingen van de consument. Houd er wel rekening mee dat frictie- en naadloze checkoutprocessen een onomkeerbare richting vormen als het gaat om wat consumenten gaan verwachten van retailers. Daarnaast wordt het cross-border aankopen doen ook steeds belangrijker. De ervaring wijst alleen helaas uit dat er nog geen dominante oplossing is die alle aanbevelingen afdekt.
- Op dit moment zijn er oplossingen van grote retailers (waaronder Amazon Login and Pay en WalmartPay), van smartphoneproviders (waaronder SamsungPay en ApplePay), van marktplaatsen (waaronder AliPay en PayPal), van de betaalkaartsystemen (waaronder Masterpass en Visa Checkout) en van aanbieders van Open Invoices (waaronder AfterPay en Affirm). Experimenteer ook met de mogelijkheden van iDIN, een relatief nieuwe tool waarmee consumenten kunnen inloggen op verschillende websites.
- Wij adviseren ook om actief te gaan A/B-testen met bijvoorbeeld meerdere stappen van het checkoutproces of de volgorde van de betaalmethoden. In de live-omgeving kunnen de beste resultaten en data gegenereerd worden en bekeken worden in welke mate de tests aansluiten bij de specifieke doelgroepen op de website.
- Via A/B-testen kan ook gevalideerd worden of betaalmethoden die wellicht hogere directe transactiekosten hebben ook een hogere conversie genereren, verhoogde acceptatiepercentages opleveren of in hogere orderwaarden resulteren. Het draait als retailer niet langer om het reduceren van de betaalkosten, maar meer om het creëren van en focussen op klantwaarde.
- Wij verwachten van PSP's dat ze actief tools en oplossingen aanbieden om hierbij te ondersteunen. Groepeer bijvoorbeeld de betaaloplossingen en pas actief de juiste betaalmix toe. Dit is ook belangrijk voor bestellingen vanuit het buitenland. Zo is een specifiek Nederlandse betaalmethode als iDEAL vaak niet beschikbaar wanneer je als Nederlander vanuit het buitenland een aankoop in Nederland wilt doen. Houd hier dus rekening mee in je aanbod.

- Gebruik de data van klanten alleen om de passende en wenselijke betaaloplossingen dynamisch aan te bieden. Het ultieme doel moet zijn dat de checkout uniek kan worden samengesteld: per consument, per individuele aankoop en per situatie. Hierbij is de uitdaging om een checkoutproces aan te bieden dat niet alleen procesgericht is maar ook een positieve klantbeleving oplevert.
- Introduceer een herkansingsmechanisme waarmee je betaaltransacties die worden afgewezen alsnog probeert om te zetten naar een succesvolle betaaltransactie. Zo kan een klant waarbij de iDEAL-transactie aanvankelijk niet slaagde vanwege een te laag saldo via een e-mail met betaallink alsnog betalen via een andere betaalwijze, zoals achteraf betalen.
- Onderzoek de ontsluiting van diensten naar andere applicaties en messaging apps via een API-strategie, kunstmatige intelligentie en (chat)bots. Er zijn via de cloud platformen beschikbaar waarmee specifiek abonnementsmodellen kunnen worden ondersteund, zoals Zuora en Slimpay. Zij beschikken over geïntegreerde koppelingen naar PSP's en kunnen de opgeslagen betaalgegevens actueel houden.

Het is niet waarschijnlijk dat het klassieke internet gaat verdwijnen, maar toch heeft het al een grote omslag naar mobiel ondergaan. De nieuwe businessmodellen als abonnementen, IoT, contextual commerce, social commerce en wallets vereisen verregaande integratie en relevantie. De zichtbaarheid van betalingsverkeer gaat uiteindelijk terug naar de koopknop, het koopwoord of een beweging van hand of ogen.

GASTHEER



Stefan van den Berg
CEO/Founder
AfterPay

VOORZITTER



Ward Hagnaar
Partner & Business
Consultant
Connective Payments

Leden expertgroep



Bart Damstra
General Manager
European Merchant Services



Floor Tuinstra
Sales Director
AfterPay



Simon Hansen
CIO
Intergamma B.V.



Ronald te Velde
Management Consultant
Connective Payments



Jeroen Krabbenborg
Finance Manager
kleertjes.com



Gerben F. Klop
Director of Partnerships. Corporate
Startup Engagement & Innovation
Startupbootcamp



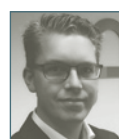
Chantal Vreeman
Manager E-Payments
KLM



Marcel Neomagus
CFO
Sundio Group



Okke Mönking
Senior Business Leader Business
Development BeNeLux
MasterCard



Redmer de Vries
Key Account Manager
AfterPay



Alexander Vinke
Business Development and
Product Owner
MyOrder



Paul Alfing
Senior Advisor Payments
Thuiswinkel.org



Michiel Helmer
Online & Mobiel Betalen
Zelfstandig Consultant



René Wietsma
IT Consultant
Independent IT consultant

