

Expertgroep

# Driving Conversion through Payments

Wat kunnen SME-merchants leren van  
industry leaders?



shopping  
tomorrow

# Takeaways

1. Payments zijn een integraal onderdeel geworden van de shopping experience. Het behoort daarom niet toe aan IT, finance, product of andere specifieke afdeling, maar dient geïntegreerd te worden in de bedrijfsstrategie.
2. Vanwege het gefragmenteerde en snel veranderende landschap in de betaalindustrie, is het sluiten van sterke strategische partnerships van essentieel belang om bij te blijven bij de constante stroom van ontwikkelingen.
3. Het verhogen van conversie, het bereik onder consumenten, het verlagen van de kosten van betalingen, verminderen van chargebacks en het vereenvoudigen van het reconciliatieproces, zijn belangrijke elementen van een betaalstrategie. Vergeet echter niet dat wanneer het ene onderdeel geoptimaliseerd wordt, de kans groot is dat er aan de andere kant ook van alles verandert. Het is een balans, en de balans moet niet uit het oog worden verloren.
4. De voortdurende ontwikkelingen in de betaalindustrie bieden volop kansen. Denk hierbij aan iDEAL 2.0, BNPL en Click2Pay. Denk goed na hoe deze initiatieven de user experience kunnen verbeteren en hoe ze passen bij het businessmodel. Experimenteer ermee en pas ze toe daar waar gewenst.

Host

WORLDLINE 

Voorzitter

 PaymentGenes

# Payments in de 21ste eeuw. Wat kun je als SME-merchant leren van de grote jongens?

De betaal- en fintechindustrie in 2021 zijn hot. Mergers, acquisities, start-ups en investeringsrondes vullen het nieuws. Als SME-merchant kan het voelen als een ontwikkeling die ongrijpbaar is en ver weg plaatsvindt. Deze ontwikkelingen bieden echter grote kansen voor juist dit type bedrijven. iDEAL 2.0, MC/VISA Secure Remote Commerce (SRC), Buy Now Pay Later (BNPL), Mobile POS, Token on File, Open banking, de kans is groot dat een combinatie van deze ontwikkelingen ook een significante impact zal hebben op SME's.

Samen met meer dan twintig payment experts van de grootste merchants van Nederland zijn we digitaal samengekomen om te bespreken welke lessen SME-merchants kunnen trekken uit de kennis van de grote jongens. Verschillende informatieve sessies over de laatste ontwikkelingen, tips en tricks van deze paymentmanagers en inzicht in hoe de betaalketen in elkaar zit, worden hier verder toegelicht.

## 1. Payments tot nu toe: hoe zijn we hier gekomen?

---

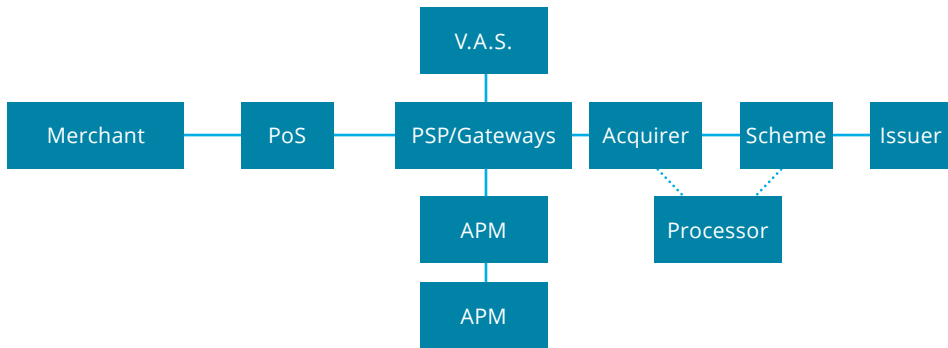
Aan de wieg van betalingen over het internet vinden we creditcards. De grote en bekende *schemes* (VISA, MC, AMEX, etc.) hebben jarenlang een netwerk opgebouwd van winkeliers die klanten lieten betalen met een creditcard van een van deze schemes. Zo ook online. Snel volgden alternatieve betaalmethodes, er was van consumentenbescherming echter nog weinig sprake. Fraude kwam, en bleef.

Door middel van data, kan de uitgever van een betaalmiddel inzicht krijgen in het risicoprofiel van een transactie. Hoe beter de betaalmethode de gebruiker herkent, hoe eerder afwijkend gedrag kan worden geïdentificeerd. Hierdoor kan fraude worden verminderd en meer omzet worden gerealiseerd.

Met de introductie van PayPal, iDEAL, Klarna, etc. is het bereik van online winkels onder consumenten enorm vergroot. Dit verplichtte de merchants om verschillende contracten te sluiten met verschillende betaalmethodes en acquirers. Het werd op die manier snel ingewikkelder.

Hier zagen de Payment Gateways, tegenwoordig PSP's genoemd, door het aanbieden van value added services hun kans. De propositie is simpel. Als merchant sloot je een contract af met een PSP en zij sloten vervolgens de contracten af met de verschillende aanbieders van betaaloplossingen. Ook zorgden ze voor een zo groot mogelijk bereik onder consumenten. Daarnaast zorgden ze ook voor een supportorganisatie, een dashboard, een contract en vaak ook een uitbetaling. Vanaf dat moment schoten de ontwikkelingen in de betaalindustrie in een stroomversnelling.

## VALUE ADDED SERVICES



Anti-fraud monitoring, SCA, open banking, data-analyse, noem het maar op, en de betaalindustrie heeft het. Hoe moet je als SME-merchant op de hoogte blijven van de ontwikkelingen in de markt, en hoe weet je welke oplossingen echt waarde gaan toevoegen aan jouw business?

“Fraudepreventie is net als een uitsmijter bij een nachtclub. A) Je huurt geen uitsmijter in. Je club zal vol zitten, maar er is een grote kans op een vechtpartij. B) Je huurt twintig uitsmijters in. Elke uitsmijter controleert het ID-bewijs en fouilleert de gasten voordat ze naar binnen gaan. De kans op een vechtpartij is nihil omdat het binnen leeg zal blijven. Het gaat om de balans.”

**Michael Tailleur, oprichter PaymentGenes**

### 1.1 Waar staan we nu?

Open de krant en je zult nieuws over payments zien. Wat vroeger een bijzaak voor de grote banken was, vertegenwoordigt momenteel een veelvoud van de waarde van deze banken (de beurswaarde van Adyen is € 82,5 miljard, ING & ABN AMRO hebben samen een beurswaarde van € 51 miljard). Hierdoor zijn de banken zelf weer bezig met nieuwe initiatieven en komen er ook veel nieuwe spelers op de markt. Met in Europa alleen al meer dan 300 PSP's, is het overzicht snel verloren. Wat kun je als SME-merchant dan doen om toch up-to-date te blijven? PSP's lijken vaak op elkaar. Ze bieden verschillende betaalmethoden aan (creditcard, iDEAL, Klarna, etc.) tegen een relatief laag tarief. Er zijn echter subtiele verschillen. Denk hierbij aan hoe ze verschillende businessmodellen ondersteunen (bijvoorbeeld abonnementsbetalingen), de integratie met shopping carts, of hoe goed de antifraudeoplossing werkt.

### 1.2 Waarom is de betaling zo belangrijk?

Als merchant besteed je veel tijd, aandacht en geld om klanten in de winkel dan wel op de website te krijgen. De gemiddelde kosten van klantacquisitie in Nederland is ongeveer 75 euro. Maar wat als de betaling van een klant wordt geweigerd, of als de betaaloptie die de klant gebruikt niet aanwezig is. Dan verlies je deze klant op het laatste moment. Zonde, en duur!

Daarnaast, laten we eerlijk zijn, heeft niemand zin in betalen. Het verminderen van de moeite die een klant moet doen om te betalen, het zogenaamde frictionless payments, helpt om de conversie te

verhogen. Minder velden invullen, minder knoppen om op te klikken, op de website van de klant blijven, allemaal zorgen ze voor verhoogde conversie. Meer hierover later in deze bluepaper.

## 2. Wat hebben we geleerd tijdens onze sessies?

---

Gedurende de vijf sessies waarin we met de paymentmanagers digitaal samen zijn gekomen hebben we enkele belangrijke ontwikkelingen in de industrie besproken. Hier volgt een overzicht:

- **Datastrategie**

Het hebben van een solide datastrategie begint bij het gestructureerd verzamelen en opslaan van data. Dit alles terwijl compliance niet uit het oog verloren raakt. Vervolgens is de vraag wie en wanneer welke data inzichtelijk moet hebben. Een stap die echter vaak vergeten wordt als het om betalingen gaat, is inzicht krijgen in welke data PSP's kunnen gebruiken om een nauwkeuriger profiel van de klanten te krijgen, om zodanig de conversie te verhogen.

- **Orchestratie-oplossingen**

Orchestratie-oplossingen zijn platforms die een laag vormen tussen de merchant en de PSP's. Dit is veelal interessant wanneer een bedrijf over verschillende landsgrenzen opereert, en met verschillende PSP's en acquirers is aangesloten. De orchestratie-oplossing manage welke PSP/acquirer de hoogste conversie, laagste prijs of andere voordelen heeft, en stuurt de transactie via de voorkeurspartner op basis van deze business rules.

- **iDEAL 2.0**

De populairste betaalmethode van Nederland bestaat ondertussen 16 jaar en is toe aan een revisie. In 2020 werden nog 900 miljoen transacties verwerkt en dat aantal groeit elk jaar. Om beter voorbereid te zijn op de ontwikkelingen in de markt, zal er aan de infrastructuur achter iDEAL veel werk moeten worden verricht. Daarnaast zal de grootste verandering zijn dat het niet alleen een betaalmethode wordt, maar een gehele checkout-oplossing. Door met iDEAL 2.0 te betalen zal je niet meer de bank hoeven te selecteren, geen afleveradres meer hoeven in te voeren en zal de facturatie kunnen plaatsvinden op een vooraf opgegeven adres.

- **3DS/SCA**

3DS of 3D Secure is een additionele beveiligingslaag die bij online debit- en credittransacties is toegevoegd. Dit alles om het fraudeurs zo moeilijk mogelijk te maken. De beveiliging bestaat uit SCA, oftewel Strong Customer Authentication. Dit is verplicht onder PSD2 en houdt in dat bij betalingen boven € 30,- een extra gebruikersauthenticatie moet plaatsvinden. Het beveiligingssysteem gaat uit van de volgende drie aspecten: 1. iets wat je bent (vingerafdruk, gezichtsherkenning, irisscan), 2. iets wat je weet (wachtwoord/pincode) 3. iets wat je hebt (tablet, telefoon). Bij het succesvol doorkomen van twee van deze drie aspecten kan de betaling worden geaccepteerd. Het grote voordeel van deze sterke gebruikersauthenticatie is een forse reductie van fraude. Het nadeel is dat transacties alleen nog in uitzonderingsgevallen zonder deze validaties kunnen plaatsvinden, waardoor ze minder *seamless* kunnen aanvoelen. Na enige periode beginnen consumenten aan deze stap gewend te raken.

- **SRC (Secure Remote Commerce) & Token on File**


SRC zorgt voor een snelle check-out, waarbij niet alleen de betaling maar direct ook facturatie- en shipping-gegevens worden gedeeld. Het is een collectieve inspanning van de grote creditcard-schemes (American Express, VISA, Mastercard, JCB) onder de noemer EMVCo. De uitrol van deze oplossing is aanstaande, waarbij naast creditcards ook de populaire debitcards worden ondersteund.

- **BNPL (Buy Now Pay Later)**

De ontwikkelingen in de BNPL-niche kunnen bijna niet over het hoofd worden gezien. Deze snelgroeiende betaalmethodes bieden consumenten veel flexibiliteit en kunnen een serieuze omzetgenerator zijn voor merchants. Echter is het niet een oplossing zonder uitdagingen. Het is zaak klanten die de kans lopen zich financieel in de nesten te werken tegen zichzelf te beschermen. Bedrijven zoals Tinka hebben daar een specifieke aanpak voor bedacht, zoals het beperken van de terugbetaaltermijn voor producten met een beperkte product life cycle zoals modeobjecten.

- **Check-out optimalisatie**

In de check-outflow op vrijwel elke webshop zijn verbeteringen te implementeren. Hieronder enkele concrete voorbeelden die eenvoudig te implementeren zijn en toch de conversie verhogen.



5555 4444 3333 2222

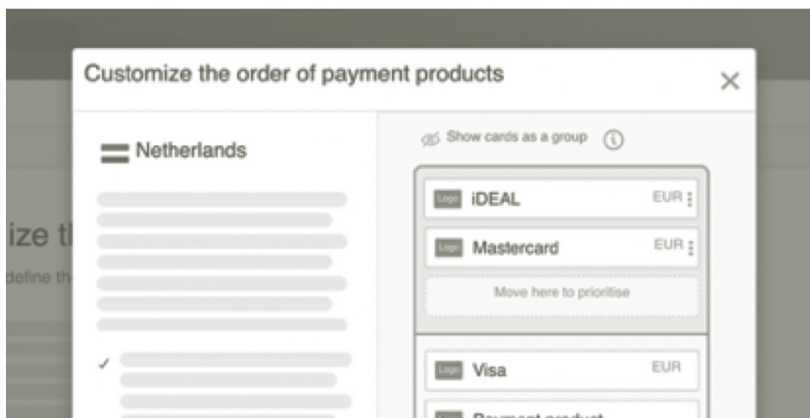
Please provide a valid card number

12/12 123

Please provide a valid expiration date

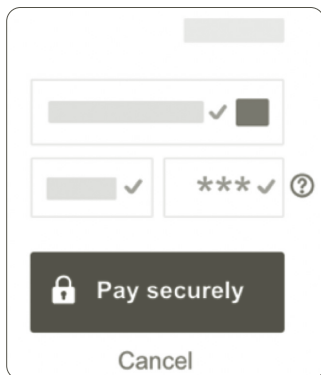
John Doe

**Rangschik de betaalmethodes naar populariteit of kosten.**



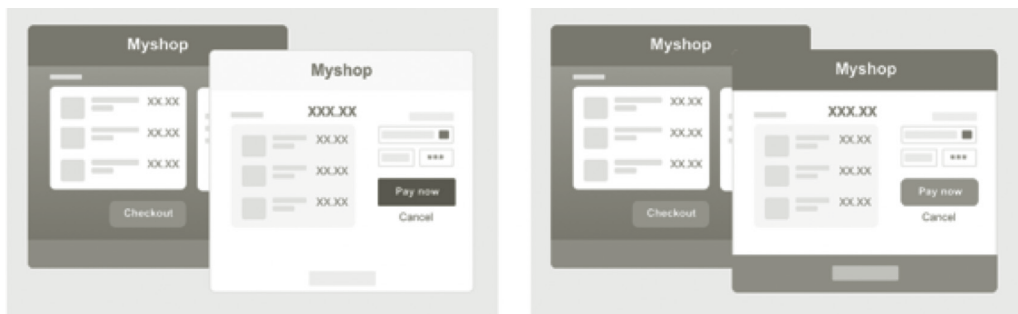
Op welke manier consumenten kiezen te betalen verschilt per land en regio. Ook kan het businessmodel van de merchant effect hebben op welke betaalmethodes het beste passen.

## Geef shoppers een veilig gevoel



Het plaatsen van een secure lock-logo, geeft consumenten een vertrouwd en veilig gevoel.

## Uniforme klantervaring



Met de betaalpagine in dezelfde look en feel als de website van de merchant, beleeft de consument een constante klantervaring die de conversie ten goede zal komen.

## 3. Het bepalen van de payment strategy

Met zoveel voor de merchants om te overzien en overwegen, is het begrijpelijk dat het ingewikkeld is een goede strategie uit te zetten. In dit deel van de bluepaper besteden we aandacht aan hoe je een strategie kunt bepalen voor het uitzetten van de payment strategy die bij je past.

### 3.1 Ga een partnership aan

Met het snel veranderende betaallandschap is het belangrijk om in te zien dat merchants niet alles zelf kunnen. Het is daarom belangrijk voor merchants om een sterk partnership aan te gaan met de PSP. De expertgroep erkent dat dit voor grote retailers makkelijker is dan voor SME-merchants, maar toch kan ook die groep een stap maken.

Zoals bij elk partnership is het geven en nemen. Merchants moeten de PSP een duidelijk beeld geven van het businessmodel, de klantprofielen, industrie-ontwikkelingen, etc. Vervolgens moet een dialoog

ontstaan waarin de PSP de merchant begeleidt in de laatste mogelijkheden van de betaaloplossingen die de PSP ontsluit, en hoe deze het beste aansluiten op de use cases van de merchant. De merchant moet op zijn beurt de data delen die voor de PSP relevant zijn om betalingen zo succesvol mogelijk te laten verlopen. Verder zouden merchants altijd goed om zich heen moeten kijken naar 'best practices'. Bij welke website verloopt het check-outproces soepel en plezierig? Welke lessen kunnen de merchants daaruit halen?

### 3.2 Data: meten is weten

SME-merchants hebben niet de resources die de grote retailers hebben, maar dat betekent niet dat ze geen poging moeten wagen om meer data gedreven te opereren. Het inzichtelijk hebben van het aantal websitebezoekers, hoe ze de winkelmand vullen en hoe ze zich door het betaalproces bewegen, is essentiële informatie voor de merchant. Dit geldt ook voor de PSP. Shopping cart abandonment, autorisatie en conversieratios, chargebackratio's zijn allemaal KP's die op het dashboard thuishoren.

Het goed doorgronden met welke informatie of maatregelen de conversie verbeterd kan worden, is iets waar de PSP's mee kunnen assisteren. Een stap in de goede richting is ook het lokaliseren van de betaalopties per land of regio. In welke volgorde staan de betaalmogelijkheden op de betaalpagina? Alle hebben invloed in welke methode vaker wordt gekozen.

Kortom, merchants moeten data verzamelen, opslaan, inzichtelijk maken en delen met de PSP's. Het is een partnership. Merchants en PSP's kunnen samen de conversie verhogen.

### 3.3 Focus op je business

Het is aantrekkelijk voor merchants om alle ins en outs te willen weten van de betaalindustrie en alle ontwikkelingen in de gaten te houden. Het is echter niet nodig voor elke merchant om een volledig paymentteam aan te nemen, want hiervoor kan de bedrijfsomvang te klein zijn. Het is wel belangrijk te sturen en periodiek te evalueren samen met je PSP.

Het ontwikkelen van een aantrekkelijk productaanbod, service, marketing en sales is de kern van elke merchant. Het in parallel werken met de juiste PSP, zal de merchant voldoende grip moeten geven om de capaciteiten van de PSP optimaal te kunnen benutten. Dit kan iedere merchant oppakken en zal leiden tot belangrijke verbeteringen van de resultaten.

## 4. Conclusie

---

In de hedendaagse wereld staat de consument centraal. Het zo eenvoudig en frictieloos mogelijk maken van het betaalproces is essentieel, er zijn echter significante verschillen in hoe zo een proces eruitziet tussen verschillende landen, marktsegmenten en businessmodellen.

Als merchant is het belangrijk de klant en zijn voorkeuren zo goed mogelijk te leren kennen. Merchants moeten essentiële data verzamelen en ervoor zorgen dat ze inzicht krijgen in waarom klanten soms het betaalproces verlaten of niet succesvol doorlopen.

Met name voor SME-merchants is het vrijwel onmogelijk de razendsnelle ontwikkelingen in de betaalindustrie bij te houden. Voor hen is het daarom belangrijk een sterk partnership met de PSP aan



te gaan. Merchants kunnen hier een actieve rol in spelen en het initiatief nemen door het benoemen van gewenste verbeterpunten in het check-outproces. Merchants die samen met de PSP kijken welke data voor beide partijen belangrijk zijn en hoe die met elkaar op een veilige manier gedeeld kunnen worden, hebben een voorsprong.

Ook valt veel winst te behalen bij het optimaliseren van de check-outflow. Met simpele aanpassingen krijgt de consument een ervaring die weinig frictie heeft, als prettig wordt ervaren en de conversie zal verhogen. Wanneer de huidige processen zijn geoptimaliseerd, loont het om te kijken hoe het toepassen van nieuwe initiatieven, zoals SRC, BNPL en Token on File, de merchant verder kunnen helpen.

## HOSTS



**Hans den Adel**  
Head of Sales & Marketing  
Worldline N.V.



**Stephan Hoevenaar**  
Head of Digital Sales,  
Marketing & Go2Market  
Worldline N.V.

## VOORZITTERS



**Diederik Kloppe**  
Payments Consultant &  
Podcast Host  
PaymentGenes Consultancy



**Ward Hagenaar**  
Principal Consultant &  
Co-Founder  
PaymentGenes Consultancy

## Leden expertgroep



**Amos Kater**  
Head of Products  
Currance



**Arco Zaanen**  
Director of Products / Data Engineer  
Tenner



**Bart Hendriksz**  
Head of Business Development  
Enterprise  
Piggy Loyalty



**Bob Vinke**  
Business Consultant Sales, Payment  
& Ticketing  
NS Internationaal



**Chiel Slinkman**  
Finance Manager  
NovoServe B.V.



**Friedo van Gelder**  
Director Business Development  
MasterCard Europe SA, Dutch  
Branch



**Han Verhallen**  
Product Owner  
Decathlon



**Jasper Fortuijn**  
Lead Product Owner Digital  
Payments  
IKEA



**Jelmer Borst**  
Product Owner Payments  
Picnic B.V.



**Jules Harms**  
Director New Business  
Toshiba



**Maarten Rood**  
Product Manager Strategic  
Initiatives  
Just Eat Takeaway.com



**Menno Verschuur**  
Business Development Manager  
Tenner



**Michel Mulder**  
Manager Strategic Accounts  
UL



**Monique van der Horst -  
Millenaar**  
Product Consultant iDEAL  
Currance



**Moritz Cremer**  
Head of Product and Marketing &  
Mgmt Board Member  
Tinka



**Randy Soet**  
Manager Betalingsverkeer  
Achmea



**Rik van 't Hof**  
Director of Product Management  
Front-End  
Ingenico ePayments



**Rob Green**  
Pre Sales Consultant  
UL



**Rosalie Reitsma**

*Lead Payments*  
bol.com



**Sjaak Scheffer**

*Payment / Identity Consultant*  
KPN B.V

Aan deze bluepaper werkte ook mee:

**Winish Oedit Doebe**

*Consultant Finance Delivery Solution*  
Ahold Delhaize