

mt/sprout

# De ideale betaalstrategie

Om klanten voor je te  
winnen en te behouden



In samenwerking met  
**BUCKVROO**

# Waarom je jouw betaalstrategie moet optimaliseren

Betalen met je mobiel, de *subscription economy*, data inzetten om sneller betaald te krijgen; de wereld van betalingen staat aardig op zijn kop. Wil je de strijd met de concurrentie niet verliezen? Neem dan je betaalstrategie vandaag nog onder de loep.

Consumenten gaan voor gemak. En sinds de mogelijkheden in rap tempo groeien, kiezen ze steeds vaker voor het bedrijf dat het snelst, persoonlijkst en gemakkelijkste te werk gaat. En ja, dat geldt ook voor de manier waarop ze kunnen afrekenen. De digitalisering heeft geleid tot veel nieuwe betaalvormen, en er zullen er nog vele volgen. Twijfel je wat het adopteren van nieuwe methodes je bedrijf oplevert? Denk dan eens aan deze voordelen:

## #1 Meer cashflow

Consumenten switchen tegenwoordig binnen enkele seconden tussen diverse online winkels op zoek naar de beste prijs-kwaliteitverhouding. De volgende drempel in het bestelproces is de *checkout*. Staat het betaalproces hen tegen? Dan kiezen ze alsnog voor de concurrent. Een *quick win* dus om je betaalstrategie te laten aansluiten bij de wensen van je doelgroep. Levert je direct meer geld in de kas op, en dus meer cashflow.

## #2 Meer loyale klanten

Met een goede betaalstrategie overtuig je niet alleen nieuwe klanten, je verhoogt ook de conversie. Wanneer betalen moeiteloos verloopt, koopt men uiteraard sneller. Naast het verlagen van de aankoopdrempel, zorgt een gestroomlijnde betaalstrategie ook voor herhaalaankopen. Een positieve

‘Staat het betaalproces tegen? Dan kiezen ze voor de concurrent’

‘Met een goede betaalstrategie verhoog je de conversie’

betaalervaring is hierin de basis. Verwelkom terugkerende klanten: bied hen extra gemak. Bijvoorbeeld door een tegoedbon aan te bieden voor een volgende aankoop of door vaste klanten korting te geven.

## #3 Meer inzicht

Een ander voordeel speelt in op de trend om data te analyseren. Met beter inzicht in de betaalstromen haal je veel voordeel. Zo weet je bijvoorbeeld welke betaalmethodes populair en rendabel zijn en krijg je accurater overzicht op achterstallige betalingen. Bovendien kun je de klant- en betaalddata-analyses gebruiken voor klantvriendelijke opvolging.

## Aan de slag

Een goede betaalstrategie kan dus veel opleveren. En toch zien veel bedrijven het betaalproces nog vaak als ‘iets wat je er bij doet’. Zonde, want je moet juist nu aan de slag met je betaalstrategie om de concurrentiestrijd niet te verliezen. In deze whitepaper ontdek je dat het niet heel ingewikkeld hoeft te zijn om te profiteren van een klantvriendelijke betaalstrategie.

# Trends in betalen

Voordat we overgaan op een stappenplan, nemen we eerst de populaire en *upcoming* betaalontwikkelingen onder de loep. Zodat je op de hoogte bent van de huidige trends in betalen.

## # iDEAL meest gebruikt

iDEAL is en blijft verreweg de meest gebruikte betaalmethode in Nederland. 69 procent van de online betalingen zijn in Q1 van 2021 met iDEAL afgerekend. En iDEAL ontwikkelt door, ook buiten de e-commerce. Zo zie je steeds vaker iDEAL-links in digitale facturen en kun je mobiel afrekenen via QR-iDEAL.

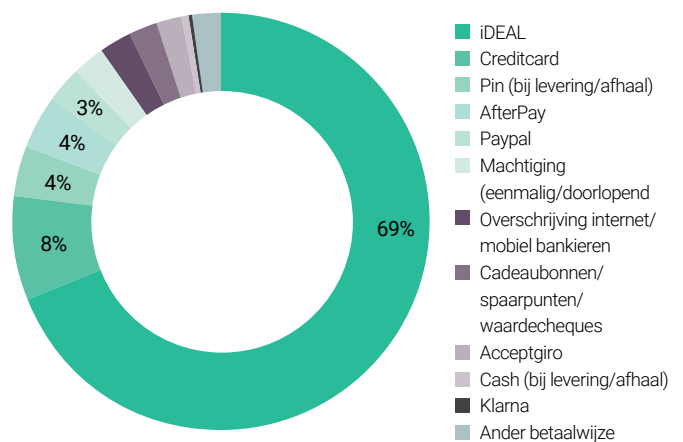
## # Achteraf betalen wint terrein

Achteraf betalen wint aan populariteit. Consumenten raken steeds meer vertrouwd en gewend met deze betaalmethode. In 2020 is 36% van de online aankopen achteraf betaald. Dat is een stijging van 29% ten opzichte van 2019. In Q1 zijn met name crossborder aankopen vaker met Klarna en AfterPay betaald. Het betaalgedrag van de consument is zichtbaar beïnvloed door de coronacrisis. Heb je buitenlandse klanten die achteraf willen betalen? Dan biedt het internationaal georiënteerde Klarna uitkomst. Je kunt ook je eigen manier van achteraf betalen aanbieden, bijvoorbeeld via een whitelabel-oplossing.

## # Automatisch betalen

De consument wil het liefst overal en altijd zo simpel mogelijk kunnen kopen. Bedrijven spelen hier steeds vaker op in door de betaalvoorkeuren van hun klanten te onthouden. De consument laat één keer zijn gegevens achter en hoeft vervolgens nieuwe betalingen enkel te autoriseren. Door het toenemende belang van de *subscription economy* zal deze trend verder doorzetten. Immers, bij een abonnementsvorm heb je vaak te maken met *recurring payments* (herhaalbetalingen) die gepland worden uitgevoerd. Dat kan het makkelijkste als je daar als bedrijf toe gemachtigd bent door de klant.

Aandeel betaalwijzen in % van online aankopen (Q1 2021)



Bron: eCommerce Payment Monitor, 2016

## # De mobiele portemonnee

Oké, deze voorspelling is niet nieuw. Het Global Payment Report deed eerder al de voorspelling dat de mobiele portemonnee in 2016 wereldwijd ingeburgerd zou zijn. Dat blijkt niet helemaal waar. Maar het gebruik van e-Wallets is zeker in opkomst. Momenteel nog vaak in de vorm van (whitelabel) betalen vanuit een tegoed. Maar nieuwe ontwikkelingen op dit gebied kunnen de adoptie van de mobiele portemonnee versnellen. Denk bijvoorbeeld aan:

- Toename in omnichannel-denken: de digitale portemonnee werkt zowel online als op locatie, waardoor je overal hetzelfde betaalgemak creëert
- Steeds meer telefoons zijn voorzien van NFC, waardoor je contactloos kunt betalen met de telefoon
- Mobiele portemonnees komen met meer extra diensten, denk aan koppelingen met spaarprogramma's en geïntegreerde persoonlijke aanbiedingen

# Creëer een slimme betaalstrategie

De betaalstrategie wordt steeds meer een marketinginstrument. Een middel om meer te verkopen én de klantloyaliteit te vergroten. Om dat te realiseren moet je wel een goede strategie opstellen. Hoe doe je dat?

De ideale betaalstrategie is niét zoeken naar een manier om alle betaalmethodes aan te bieden. Je doel is immers niet overcomplete te zijn, maar wel de beste betaalstrategie voor jouw doelgroep te creëren. Zodat jouw klant in één oogopslag ziet dat zijn favoriete betaalmethode erbij zit en direct besluit af te rekenen. En dan het liefst volgende week weer bij je terugkomt, omdat het allemaal zo soepel verliep bij jouw bedrijf. Hoe bereik je dat?

## 01 Beschouw je betaalstrategie als onderdeel van het 'order to cash'-proces

Een betaling kun je zien als een schakel in een keten van gebeurtenissen, die begint bij het eerste klantcontact en eindigt (voorlopig) als het geld bij jou op de rekening staat. De volgende onderdelen in die keten zijn vooral van belang voor een goede betaalstrategie en verdienen dus aandacht. Stel jezelf daarom de volgende vragen:

### # Authenticatie: wie is de klant?

Als je je niet afvraagt wie je klant is, herken je hem later ook niet bij een herhaalbezoek. Dat leidt vaak tot een slechte klantervaring en een verontwaardigd 'Ik koop altijd bij jullie.' Niemand heeft immers zin om iedere keer opnieuw alle klantgegevens in te vullen.

'Hoeveel moeite wil een klant voor de betaling doen?'

'Heb je laatbetalers, storneringen en notoire wanbetalers in de smiezen?'

### # Facturatie: hoe verloopt de facturering?

Worden facturen digitaal of per post verstuurd? Maak je daarbij onderscheid tussen een eenmalige aanschaf en een abonnement? En factureer je automatisch of handmatig? Voor facturatie zijn veel systemen beschikbaar, maar een overzichtelijke opvolging mag niet ontbreken.

### # Transactie: wat is de beste betaalmethode?

Transacties kunnen onder andere verlopen via iDEAL, creditcard, PayPal, achteraf betalen of een e-Wallet. Een ruimer aanbod in betaalmethodes vergroot de kans dat klanten bij jou kopen. Denk daarom goed na welke methodes je aanbiedt. Lees ook verder onder 'Kies de beste betaalmethodes'.

### # Opvolging: hoe verloopt de financiële afhandeling?

Weet je altijd zeker dat het juiste betalingskenmerk op de juiste factuur staat? En heb je snel inzichtelijk als een factuur niet is betaald? Bijvoorbeeld vanwege een mislukte incasso, een stornering of omdat iemand simpelweg vergeten is te betalen. Bedenk voor die gevallen een logische opvolging die past bij jouw bedrijf. Stuur een herinnering per mail, sms of post. Een klantvriendelijke benadering in het debiteurenbeheer is cruciaal voor je klantrelatie.

'De consument hoeft  
nieuwe betalingen  
enkel te autoriseren'



## 'Is de klantbeleving overal hetzelfde?'

### 02 Kies de beste betaalmethodes

In de ideale situatie bied je een ruime keus aan betaalmethodes én ben je selectief met je aanbod. Hoe bepaal je welke opties je aanbiedt? Een kwestie van prioriteiten stellen. Onderstaande richtlijnen helpen je bepalen welke betaalmethodes voor jouw bedrijf aantrekkelijk zijn:

#### # Jouw verdienmodel

Hoe verdien jij je geld? Dat heeft invloed op de betaalmethodes die je kiest. Veel bedrijven zijn nu nog gericht op directe verkoop en eenmalige betalingen. Hoewel ook steeds meer bedrijven abonnementsvormen aanbieden, naast of in plaats van de eenmalige verkopen of in plaats van. Daardoor krijgen klanten toegang tot jouw product of dienst door middel van een periodieke betaling. Als je (binnenkort) ook voor dit verkoopmodel kiest, heb je andere betaalmethodes nodig dan bij de eenmalige verkooptransacties.

#### # Jouw doelgroep

Iedere doelgroep kent zijn eigen voorkeursbetaalmethode. Achterhaal welke betaalmethodes favoriet zijn bij je doelgroep. Richt je je met je online kanaal bijvoorbeeld vooral op mannen? Denk dan aan PayPal en creditcard als betaaloptie. Want 64% van de PayPal-betalingen zijn door een man gedaan. Voor de creditcard ligt dat percentage op 63%. Bestaat jouw doelgroep voornamelijk uit vrouwen? Dan is het interessanter achteraf betalen aan te bieden. 61% van de achterafbetalers is vrouw. En ook overschrijvingen (58%) en machtigingen (57%) zijn bij vrouwen populair.

Ook geografische herkomst is bepalend. Komt jouw doelgroep uit Nederland? Bied dan in elk geval iDEAL aan. Belgen betalen daarentegen liever met Bancontact. En de rest van de wereld koopt online het liefst via creditcard. iDEAL is ook over de grens populair, omdat steeds meer grote e-commercebedrijven zoals Amazon nu ook iDEAL aanbieden in de checkout. Ook achterafbetaalmethoden zijn populair over de grens. Door je betaalmethodes af te stemmen op je doelgroep, verklein je de kans op afhakers in het betaalproces.

#### # Soort verkoopkanaal

Verkoop je online, offline of via een app? Ieder verkoopkanaal kent zijn eigen voorkeursbetaalmethode. Bij een stenen winkel denk je gelijk aan pinnen en contant betalen, hoewel ook afrekenen via een app of e-Wallet steeds meer geaccepteerd is. iDEAL is dan weer bij uitstek het online betaalmiddel voor Nederlandse klanten.

#### # Soort product en prijs

Hoeveel moeite wil een klant voor de betaling doen? Bij impulsaankopen past een gemakkelijke betaalmethode, een versproduct moet direct afgerekend kunnen worden en voor kleding is bijvoorbeeld achteraf betalen geschikter, omdat klanten het product willen kunnen passen en retourneren alvorens ze tot betaling overgaan.

#### # Ingecalculeerd risico

Hoe weet je zeker dat de klant (op tijd) betaalt? En niet storneert? Een kredietwaardigheidcheck gaat niemand doen, dat is een conversie-killer. Maar je wilt er – zeker bij hogere bedragen - ook niet blindelings op vertrouwen dat de rekening altijd voldaan wordt. Daarom zijn er partijen

## 'Achterhaal de favoriete betaalmethode van jouw doelgroep'

die een automatische kredietwaardigheidscheck uitvoeren en vervolgens het risico van laat- en wanbetalers op zich nemen. Dit geldt bijvoorbeeld AfterPay, Klarna en Billink. Werk je vooral met automatische incasso's en abonnementen? Werk dan met een zogenoemde e-mandate, een elektronische machtiging. Dan heb je in ieder geval een rechtsgeldige betaalovereenkomst. Direct afrekenen, bijvoorbeeld via iDEAL, levert uiteraard de minste zorgen op. Maar zeker vanuit het oogpunt van klantvriendelijkheid is het dus niet slim om je te beperken tot deze betaalmethode. Bovendien ben je online verplicht minimaal één optie voor (gedeeltelijk) achteraf betalen toe te voegen aan je betaalmethodes.

### # Tarieven en service

Iedere betaalmethode hanteert andere tarieven. Meestal betaal je een vast bedrag per transactie. Soms komt daar een percentage van het transactiebedrag bovenop. Om niet met elke betaalmethode apart te hoeven onderhandelen, kun je gebruikmaken van een *Payment Service Provider* (PSP), deze doet dan dienst als een internetkassa en biedt de diverse betaalmethodes voor je aan. Naast het verwerken van transacties kun je bij een PSP extra diensten afnemen, waaronder het implementeren van abonnementsmodellen en het opvolgen van niet-betaalde facturen.

'In de ideale situatie ben je selectief met je aanbod'

'Steeds meer bedrijven stappen over op een nieuw verkoopmodel'

## 03 Richt het betaalproces (opnieuw) in

Heb je eenmaal besloten wat je betaalstrategie is en welke betaalmethodes je wilt aanbieden? Dan ben je er nog niet. Om optimaal te profiteren van eerder genoemde voordelen, moet je het betaalproces goed inrichten. Denk daarbij in ieder geval goed na over hoe je de volgende onderdelen aanpakt:

### # De betaalmethodes aanschaffen en implementeren

Niet alle betaalmethodes worden rechtstreeks door de bank gefaciliteerd. Dat betekent dat je voor het aanschaffen van diverse betaalmethodes met verschillende bedrijven zaken moet doen. Oftewel, per methode onderhandelen over de prijs, een betrouwbaarheidscheck en beveiligingskeuring ondergaan en je bedrijf klaarmaken voor de technische integratie.

Je kunt het jezelf iets makkelijker maken door bepaalde procedures te combineren. Voer bijvoorbeeld de technische integratie van alle (nieuwe) betaalmethodes in één keer door. Heb je helemaal geen zin in al het regelwerk, dan biedt een *Payment Service Provider* (PSP) wellicht uitkomst. Een PSP faciliteert verschillende betaaloplossingen in één digitaal systeem. Je kunt dan zelf kiezen welke je afneemt, de rest regelt de PSP.

## # De boekhouding slim inrichten

De gegevens over elke betaling moet ergens worden ontvangen en opgeslagen. Bij een goed boekhoudsysteem of PSP kun je instellen dat je een melding krijgt zodra het geld ontvangen is, zodat de transactie afgehandeld kan worden. Hoe meer methodes, hoe meer verschillende procedures je hebt. Bovendien werk je waarschijnlijk met meerdere bankrekeningen, waardoor het overzicht al snel verdwenen is.

Lopen alle procedures wel goed? Heb je laatbetalers, storneringen en notoire wanbetalers in de smiezen zodat je hier snel op kan schakelen? Weet je welke betaalmethodes veel en welke nauwelijks gebruikt worden? En, niet onbelangrijk, weet je wat er iedere dag binnenkomt? Het is belangrijk voordat je de (nieuwe) betaalmethodes implementeert, dat je eerst kijkt hoe je alles zo goed mogelijk automatiseert én het overzicht behoudt.

## # Over verschillende verkoopkanalen inzicht bieden

Stel jezelf de vraag: moeten de betaalgegevens in elk verkoopkanaal beschikbaar zijn? Als de kanalen strikt gescheiden zijn hoeft dat niet, maar dat is steeds minder vaak het geval. En al vind je zelf dat bijvoorbeeld de online en stenen winkel niet in elkaar overlopen, de klant ziet jou als één bedrijf en wil overal hetzelfde gemak hebben. Zo verwacht de klant dat hij de online aangeschafte artikelen in de stenen winkel kan retourneren. Dat kan alleen als het personeel in de winkelfilialen de online transacties kan inzien. Hetzelfde geldt voor de klantenservice en de *back office*.

‘Speel snel in op veranderende wensen en voorkeuren van klanten’



## # Een betere klantbeleving creëren

Zodra de nieuwe betaalmethodes zijn geïmplementeerd, is het zaak deze te monitoren. Niet alleen op de vraag welke het goed doen en welke niet, maar ook of het verschil maakt welke opties je prominent aanbiedt. Waarop haken mensen sneller af? En welke methode trekt juist extra conversies?

Nu je meer overzicht en inzicht krijgt, kun je de betaalstrategie ook als marketinginstrument inzetten. Dat begint bij de klantbeleving. Onderzoek of de klant het gevoel heeft dat de betalingen via alle manieren (online, in de winkel, telefonisch, etc.) even gemakkelijk gaat. Oftewel, is de klantbeleving overal hetzelfde? Of is er ruimte voor verbetering?

Door de klant te herkennen en te behouden en de betaalstrategie continu te monitoren en te analyseren, verwelkom je zowel nieuwe als terugkerende klanten.



# Klanten winnen en behouden dankzij je betaalstrategie

Je betaalstrategie goed uitdenken kan je dus veel voordeel opleveren. Het hoeft ook niet heel ingewikkeld te zijn, maar je moet er wel even de tijd voor nemen.

---

Klanten die minder snel afhaken en loyaler aan je bedrijf zijn, meer inzicht en overzicht in de inkomsten én deze informatie gebruiken voor je marketingactiviteiten waardoor je meer verkoopt. Je betaalstrategie onder de loep nemen kan je een hoop voordeel opleveren. En het uitzoeken welke betaalmethodes bij je bedrijf en doelgroep passen, hoeft niet zo heel veel werk te zijn.

Belangrijk is vooral dat je op de hoogte blijft van nieuwe ontwikkelingen, inspeelt op de veranderende betaalwensen van klanten en je betaalstrategie voortdurend analyseert. Want alleen zo draagt deze strategie bij aan een gezonde bedrijfsvoering.

## COLOFON

Dit is een uitgave van MT MediaGroep BV in opdracht van Buckaroo.

## Redactie

Jan Bletz, redactie  
MT/Sprout

## Copyright ©

Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen en/of op enigerlei wijze worden gereproduceerd zonder toestemming van MT MediaGroep BV en Buckaroo.

Juli 2021

