

De achteraf betalen encyclopedie

Achteraf betalen van A tot Z



Klarna.
Smooth payments



Achteraf betalen is booming. Uit de eCommerce Payment Monitor (2018) van GfK blijkt dat achteraf betaalmethoden relatief de grootste groei lieten zien in 2018 van alle betaalwijzen. Steeds meer consumenten maken gebruik van deze betaaloplossing en verwachten deze service zelfs van webwinkels. (Web)winkeliers kunnen er dus niet meer omheen. In dit whitepaper wordt daarom dieper ingegaan op alle ins en outs rondom achteraf betalen. Wat is het precies? Wat is de huidige status? Wat is de regelgeving? Wat levert het op? En hoe zetten webwinkeliers het optimaal in?

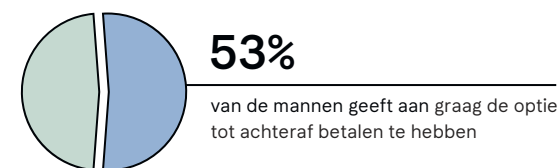
Facts & Figures

De geschiedenis van betalen na levering in Nederland



Achteraf betalen in cijfers

De cijfers liegen er niet om: de Emotional Shopping Index, een onderzoek van Klarna onder ruim 1000 Nederlandse consumenten, wees uit dat ruim de helft van hen ooit achteraf betalen heeft gekozen (53%). Vrouwen iets vaker (60%) dan mannen (47%). En dit gaat nog een stapje verder: een kwart van de Nederlandse consumenten geeft aan alleen te shoppen bij webshops die een achteraf betaalmethode aanbieden. 53 procent van de mannen en 62 procent van de vrouwen geeft aan graag de optie tot deze betaalmethode te hebben.



Wet- en regelgeving

De mogelijkheid om achteraf te betalen bestaat al een behoorlijke tijd. Zelfs al vóór het webwinkeltijdperk bestond er al wet- en regelgeving over deze betaalmethode. Toch heerst er nog veel verwarring over dit onderwerp onder webwinkeliers. We vroegen daarom aan Just Hasselaar, Policy Advisor Digital Transactions bij Thuiswinkel.org om duidelijkheid te scheppen:

Wat is achteraf betalen?

“Achteraf betalen betekent dat iemand een aankoop doet en deze pas later betaalt. Dit kan op een aantal manieren: via een acceptgiro, een creditcard of een achteraf betaalmethode. Een acceptgiro is een opdracht tot een latere betaling. Hierbij ligt het initiatief bij de consument en het risico bij de verkoper. Bij een creditcard wordt er een reservering geplaatst en wordt het geld later afgeschreven. Het bedrag wordt voorgesloten,



waarbij de consument krediet aanneemt en dus het risico op rente loopt bij een late betaling. Bij een achteraf betaalmethode zit dit anders. Daar neemt een derde partij het risico op non-betaling over van de winkelier. Deze partij, zoals Klarna, betaalt de winkelier, waardoor Klarna het risico draagt en in afwachting is van de betaling. Een ander verschil zit hem in rente. Bij een achteraf betaalmethode betaalt een consument geen rente (mits deze binnen de termijn is terugbetaald). Het is dus een uitgestelde betaling, geen lening."

Wat zijn de wetten en regels rondom achteraf betalen?

"Het is niet toegestaan om honderd procent vooruitbetaling te eisen wanneer je producten verkoopt. In het Burgerlijk Wetboek is het in 1992 vastgesteld op de volgende manier: wanneer iemand 100% vooruitbetaling aanbiedt, moet het ook mogelijk zijn om minimaal de helft van het bedrag achteraf te kunnen betalen.

De mogelijkheden die hieronder vallen zijn: een achteraf betaalmethode zoals die van Klarna, PayPal (met uitgestelde capture), creditcard (alleen wanneer de afschrijving pas na levering wordt gedaan, dit is niet gebruikelijk), betaling onder rembours en een factuur of acceptgiro.

Dat betekent niet dat elk verzoek om achteraf betalen aanvaard hoeft te worden. Partijen zoals Klarna voeren namelijk van tevoren een risicocheck uit. Hierbij wordt er bijvoorbeeld gecheckt of de consument in kwestie nog veel openstaande rekeningen heeft bij Klarna of niet. Wanneer er op basis van die check gegronde redenen zijn om de achteraf betaling niet te accepteren, mag dat. De order wordt afgekeurd door Klarna en er hoeft dan geen alternatieve manier van achteraf betalen aangeboden te worden. In het geval van een acceptgiro kan de webshop zelf bepalen of hij het verzoek aanvaardt of niet."

Hoe staan webwinkeliers tegenover de regelgeving?

"Webwinkeliers vinden het vaak verwarrend dat er ook een retourplicht is van 14 dagen. Dit houdt in dat een consument een overeenkomst tijdens een bedenktijd van 14 dagen zonder opgave van reden mag ontbinden. De regelgeving is niet eenvoudig en dat is iets wat ons als branchevereniging soms ook steekt. Met name vanuit kleinere webwinkeliers krijgen we veel vragen hierover. Elke ondernemer heeft baat bij heldere wetten. De verplichting van een achteraf betaalmethode is voor niet iedere webwinkelier duidelijk. Het gaat bij webwinkeliers die niet compliant zijn vaker om het niet snappen of kennen van de regels, dan dat het een bewuste overweging van hen is om geen achteraf betaaloplossing aan te bieden. Dit heeft wel gevolgen. Als je niet aan de regels voldoet, dus als je geen achteraf betaling aanbiedt, dan kom je niet in aanmerking voor ons Thuiswinkel Waarborg-keurmerk. Aangezien 93 procent van de consumenten het Thuiswinkel Waarborg-logo herkent, blijft het een belangrijke graadmeter voor de online shopper."

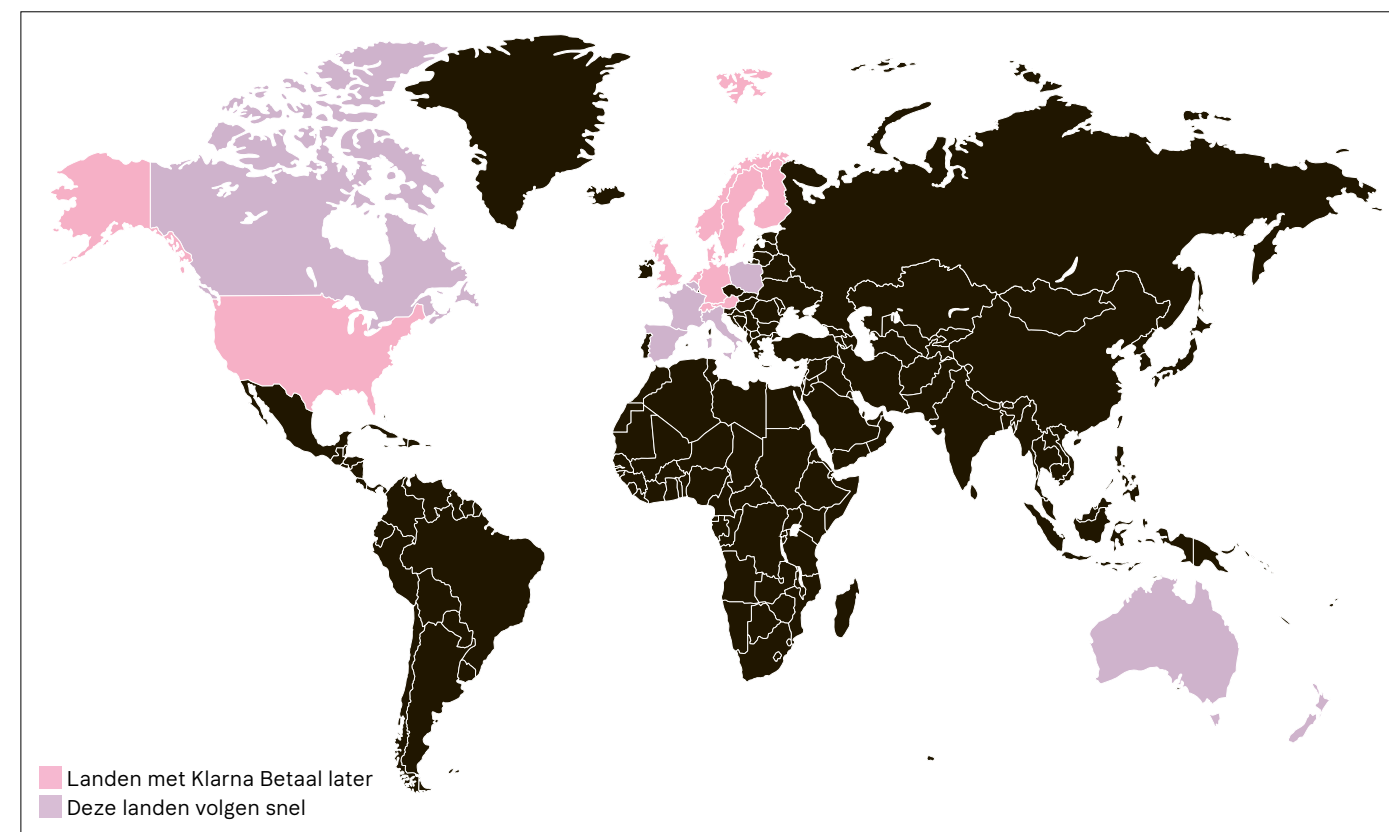


Sommige webwinkels zijn van mening dat de consument wel heel erg wordt beschermd tegen zichzelf, zeker omdat iedere order natuurlijk kosten met zich meebrengt. "Kleinere (web)winkels staan vaak ietwat sceptisch tegenover achteraf betaaloplossingen vanwege de kosten die deze met zich meebrengen. Achteraf betalen levert juist loyalere klanten op, die eerder terugkomen. Op de lange termijn bespaart het webwinkeliers juist geld en houd je er trouwe kopers aan over."

Wat zijn de voor- en nadelen van deze regelgeving?

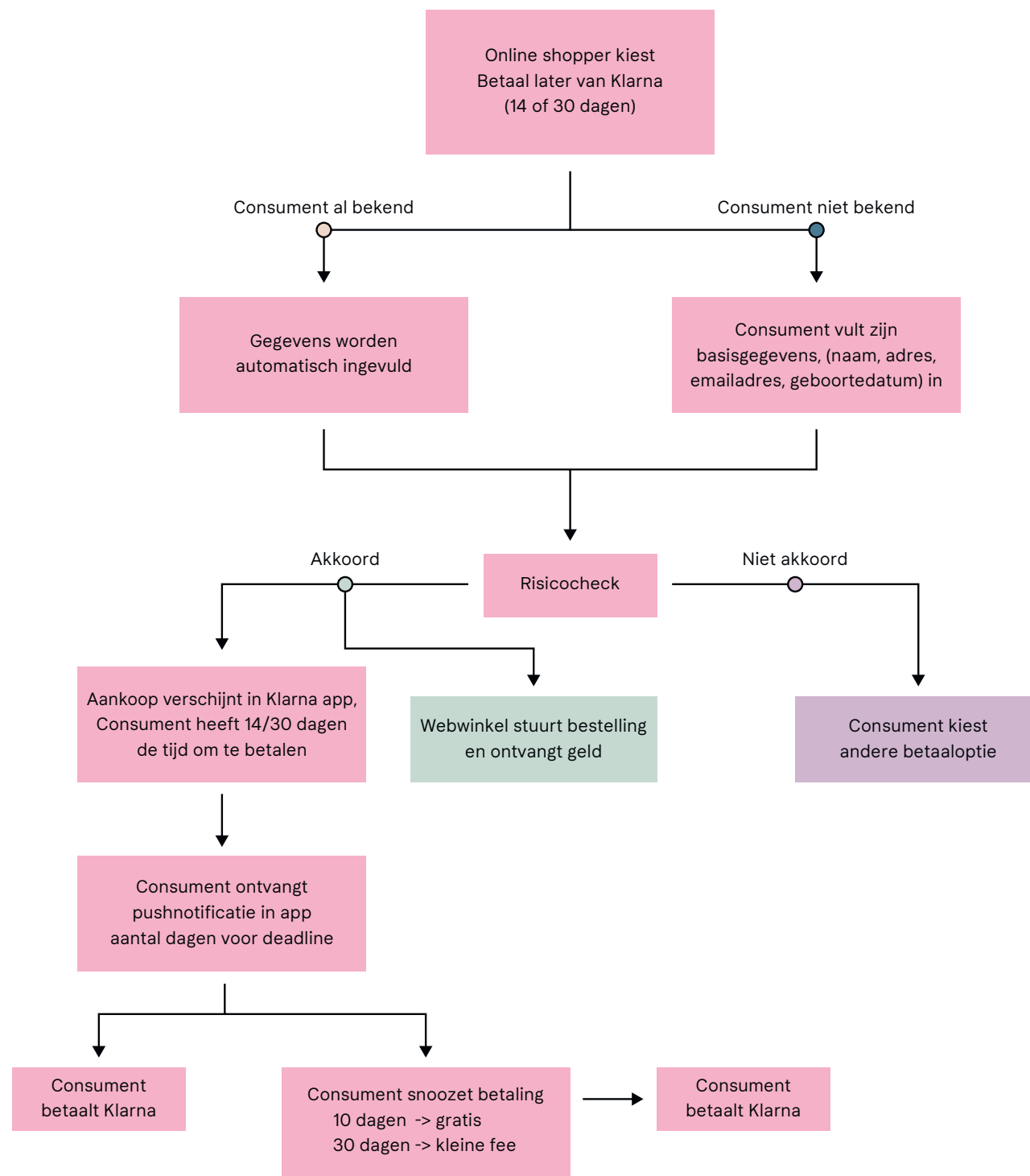
"Thuiswinkel.org ziet dat betaalmethodes zoals die van Klarna en andere concurrenten populairder zijn geworden en dat er dus ook meer naar wordt gevraagd. Webwinkels zien vaak in dat achteraf betalen conversieverhogend is. Een pijnpunt is nog wel dat er in zekere zin sprake is van een ongelijk internationaal speelveld omdat partijen over de grens niet dezelfde wetten hebben als wij. In veel andere landen is achteraf betalen niet verplicht. Wij als brancheorganisatie vinden die verplichting in het licht van de Europese ongelijkheden soms wat apart. Wel snappen we waar deze vandaan komt: consumenten hebben bepaalde rechten en plichten. Wij zijn geen voorstander van het afschaffen van de verplichting óf het overal invoeren, daarover zijn we nog in gesprek met leden en stakeholders. Wel vinden we het heel belangrijk dat de webwinkeliers in Nederland zich aan de regels houden en dat er een Europees level playing field is."

Landen waar Betaal later van Klarna wordt aangeboden:



Achteraf betalen met Klarna

Achteraf betalen zorgt zowel bij de consument als bij de webwinkelier voor een smooth betaalproces. De consument krijgt een tijdsperiode om de artikelen thuis in alle rust te bekijken en de webwinkelier krijgt meteen zijn geld. Win-win, dus! Ondanks dat de regelgeving in andere landen anders is en het niet verplicht is om een achteraf betaalmethode aan te bieden, geniet het wel de voorkeur van consumenten. Dat komt vooral door een stuk aankoopbescherming: als de consument een bestelling niet binnen krijgt, hoeft deze niks te betalen. Daarnaast neemt Klarna alle financiële risico's op zich en handelt betalingen af met de consument. Hoe dat precies in zijn werk gaat, is in dit schema te zien:



Wat zijn de voordelen van achteraf betalen?

Na de feiten, wetten en regels op een rij te hebben gezet, is het nu tijd om in te zoomen op wat achteraf betalen zowel de webwinkelier als de consument oplevert.

Conversieverhoging

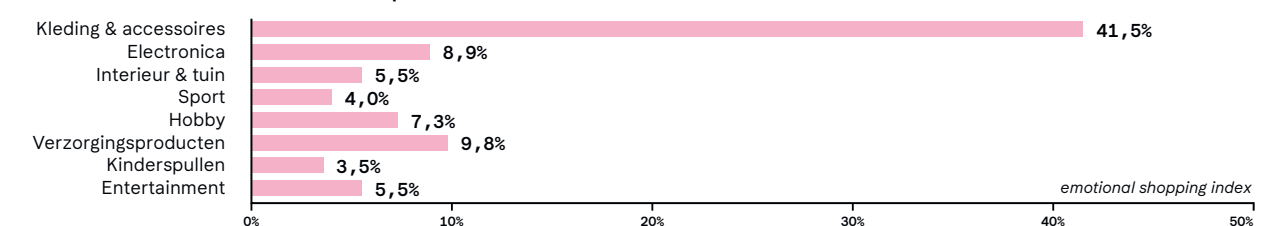
De kosten die een webwinkelier maakt voor het aanbieden van een achteraf betaaloplossing worden terugverdiend door een verhoging van de conversie en de omzet. Dit zijn zeven manieren waarop achteraf betalen daarvoor zorgt:

1. Het biedt meer zekerheid

Wanneer iemand twijfelt over het doen van een aankoop, biedt achteraf betalen diegene de zekerheid dat er pas betaald hoeft te worden wanneer hij of zij tevreden is. In een webshop blijft het voor consumenten altijd lastig om op basis van de informatie en de afbeeldingen te bepalen of ze de artikelen willen hebben. Doordat bestelde artikelen eerst thuis bekeken kunnen worden, biedt achteraf betalen de zekerheid dat er geen miskoop wordt gedaan. Het fysieke proces is op deze manier toch geïntegreerd in de online shopervaring.

Juist de segmenten met een grote hoeveelheid miskopen hebben baat bij een achteraf betaaloplossing vanwege de zekerheid die het consumenten biedt. In de categorie kleding en accessoires worden over het algemeen de meeste miskopen in Nederland gedaan, gevolgd door verzorgingsproducten en elektronica.

Sectoren met meest voorkomende miskopen





2. Het vermindert frictie in het aankoopproces

Bij achteraf betalen wordt het koop- en betaalproces van elkaar gescheiden, waardoor frictie wordt geminimaliseerd. In eerste instantie is een consument na het invullen van een aantal basisgegevens (naam, e-mailadres, geboortedatum en adres) klaar. De betaling volgt later, wat zorgt voor een lagere drempel in het aankoopproces. Zeker wanneer er via een mobiel apparaat wordt geshopt, zijn consumenten sneller geneigd om dan een bestelling te plaatsen. Ze hoeven geen extra device bij zich te hebben en kunnen de bestelling snel en gemakkelijk afronden. Deze kan vervolgens ook via de Klarna app worden betaald.

Dit zorgt er ook voor dat minder online shoppers hun webwinkelwagen verlaten. Een goed converterend aankoopproces leidt niet alleen tot een groter aantal nieuwe klanten, maar maakt het ook waarschijnlijker dat ze terugkomen. Het optimaliseren van het bestelproces betekent daarnaast ook meer omzet vanuit het bestaande klantenbestand.

3. Grotere orderwaardes door retouren



Consumenten worden door een achteraf betaaloplossing sneller over de streep getrokken om meer artikelen te bestellen. Veel webwinkeliers vrezen bij het bieden van achteraf betalen voor een stijging in het aantal retouren. Retouren kosten geld, is de gedachte hierbij. Op de korte termijn is dit waar, maar op de lange termijn is dit een denkfout. Retourneren is juist een krachtig middel om de conversie te verhogen. Uit de data van Klarna blijkt dat zogenaamde serial returners wel veel in één keer bestellen, en dus ook retourneren, onder de streep juist toch ook meer artikelen houden. Retouren zijn in combinatie met achteraf betalen een manier om de twijfels over een bestelling weg te nemen en consumenten over de streep te trekken.

4. Financieel meer ruimte

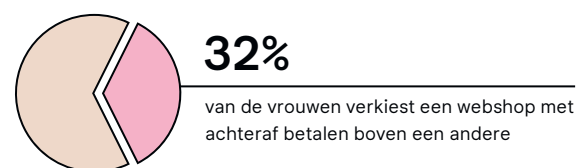
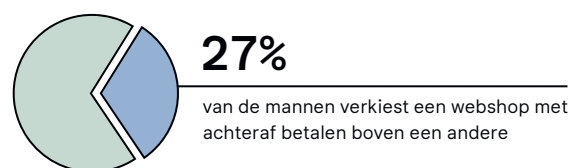
Door achteraf te betalen krijgen consumenten financieel iets meer ruimte. Ze kunnen de betaling twee weken of een maand opschuiven, bijvoorbeeld tot nadat het salaris is gestort. Dit betekent niet dat achteraf betalen ervoor zorgt dat shoppers producten kunnen bestellen die ze zich eigenlijk niet kunnen veroorloven. In het geval van de achteraf betaaloplossing van Klarna, wordt er bij bijna alle bestellingen een risicocheck uitgevoerd die dit voorkomt. In deze check vergelijkt Klarna meer dan 300 datapunten met elkaar. Hier rolt uiteindelijk een score uit, welke evalueert of een consument een bepaalde schuldenlast kan dragen. Klarna neemt vervolgens het volledige financiële risico over: de webwinkelier krijgt altijd zijn geld.

5. Verplaats het pashokje naar de woonkamer

Een achteraf betaaloplossing kan bij ieder webwinkelsegment voordelen opleveren voor zowel de webwinkelier als de consument. Één segment waarbij deze voordelen extra goed tot hun recht komen, is mode. Consumenten kunnen met achteraf betalen de bestelde kleding en schoenen thuis eerst uitgebreid en in alle rust in hun eigen woonkamer passen. En als je er goed over nadenkt, is dit ook niet meer dan logisch: in een fysieke winkel kunnen shoppers de kleding ook eerst passen en bekijken voor ze besluiten om hun geld eraan uit te geven. Bij een betaling met een creditcard zit dit iets anders. Deze schrijft na een bepaalde termijn automatisch geld af van de bankrekening. Na een retourzending wordt het bedrag teruggestort op de creditcard, niet op de bankrekening van de consument.

6. Consumenten hebben de voorkeur voor een shop met achteraf betalen

Klanten verwachten zelf te kunnen bepalen hoe en wanneer ze voor hun bestelde producten betalen. Uit de Emotional Shopping Index blijkt dat 27 procent van de mannen en 32 procent van de vrouwen een webshop met achteraf betalen boven een andere verkiest. Dit geldt met name voor de leeftijdscategorie 25-35 jaar. 37 procent van de consumenten haakt zelfs af wanneer hun favoriete betaaloplossing niet tussen de opties in de checkout staat.



7. Achteraf betalen straalt betrouwbaarheid uit

Wanneer een webshop achteraf betalen aanbiedt, laat dit aan de consument zien dat deze te vertrouwen is. Vorig jaar zijn Nederlandse consumenten voor bijna 5 miljoen euro opgelicht door nepwebshops. Achteraf betalen biedt consumenten zekerheid: ze hoeven pas te betalen als ze honderd procent tevreden zijn. Daarnaast is er sprake van een aankoopbescherming. Wanneer een consument een aankoop doet bij een bedrijf en de bestelling niet geleverd wordt, hoeft de consument niets te betalen.

Hoe haal je alles uit achteraf betalen?

Het toevoegen van een achteraf betaaloplossing is natuurlijk de eerste stap naar een conversieboost. Maar er zijn manieren waarop je nóg meer uit achteraf betalen kan halen.

Drie tips:

1. Vertel het al vroeg in de customer journey

Laat al vroeg in de customer journey weten aan de bezoekers van je webshop dat een achteraf betaling mogelijk is. Wanneer consumenten tijdens het shoppen al weten dat ze achteraf kunnen betalen, passen zij hun gedrag daarop aan. Zo kunnen ze bijvoorbeeld meerdere maten of kleuren in hun winkelmandje doen, wetende dat ze die thuis rustig kunnen bekijken. Vermeld het daarom bijvoorbeeld in de footer of op de homepage. Of maak gebruik van een gepersonaliseerde widget op de productpagina.

2. Toon de betaaloplossing prominent in de checkout

Ook in de checkout is het van belang om de achteraf betaaloplossing prominent te laten zien. Klarna's Betaal later-oplossing is voor consumenten duidelijk te herkennen aan het roze icoon.

3. Kies de achteraf betaaloplossing die het beste bij je product past

Flexibiliteit is key. Zo biedt Klarna als enige twee varianten op achteraf betalen aan: betaal in 14 dagen of in 30 dagen. Ook wordt binnenkort de oplossing Betaal in delen in Nederland gelanceerd. Hierbij kunnen consumenten hun aankoop in een aantal termijnen betalen; wat goed van pas komt bij bestellingen met grotere orderwaardes. Bedenk bij het kiezen van de achteraf betaaloplossing goed na waar jouw klanten behoefte aan hebben.



De toekomst van achteraf betalen

Wat kunnen we verwachten van achteraf betalen in de toekomst? Gaat dit dé gangbare manier van betalen worden, of één van de velen? Elke generatie consumenten heeft een andere favoriete betaalmanier. In onze mening gaan onderstaande trends het verschil maken.

Veranderend beheer van cashflows

Er is een flinke verandering gaande in de manier waarop consumenten hun cashflow beheren. Nieuwe mogelijkheden om te betalen dienen zich aan en dit beïnvloedt de manier waarop zij aankopen doen. De creditcard was voorheen heel populair, maar de nieuwe generaties kiezen hier niet meer voor. Volgens onderzoek heeft 67 procent van de millennials in de VS bijvoorbeeld géén creditcard, terwijl dit eerst hét creditcardland bij uitstek was. Uit ander onderzoek is gebleken dat 59 procent van de Amerikaanse consumenten creditcardschulden als oninbare schulden beschouwen.

Consumenten worden door de verschillende betaalmogelijkheden weer in toenemende mate verantwoordelijk gemaakt voor het beheer van hun eigen financiën. Zo kan een consument, afhankelijk van de eigen financiële situatie, ervoor kiezen om een betaling na de aankoop van een product te versnellen of vertragen. Betaalt deze direct? Prima. Betaalt de consument liever over een tijdje of in delen? Geen probleem. In de toekomst kan dit zelfs on the go worden aangepast en kan er tussen betaalmogelijkheden geswitcht worden in de Klarna app. Oplossingen zoals Betaal later of Betaal in delen zijn om die reden populair bij zowel consumenten als retailers. Dit geeft net iets meer financiële ruimte om een aankoop te doen, maar zorgt ervoor dan consumenten de controle en het overzicht over hun aankopen behouden, zonder bijkomende kosten en rente.

Achteraf betalen in fysieke winkels

Achteraf betalen beperkt zich sinds kort niet meer tot webshops. Onlangs heeft Klarna in navolging op andere markten Betaal later voor fysieke winkels geïntroduceerd in Nederland. Elektronicazaak HiFi Klubben is in Nederland de eerste retailer die gebruik maakt van de In-store oplossing. De klanten kunnen, net zoals in de webwinkels van HiFi Klubben, tot 14 dagen na de aanschaf nog betalen.

Hans Peter Rietveld, Country Manager van HiFi Klubben Nederland, vertelt over de keuze om de oplossing ook in de fysieke winkels aan te bieden: "Achteraf betalen leent zich uitermate goed voor de producten die wij verkopen. Klanten kunnen bijvoorbeeld de gekozen audio-installaties thuis beluisteren in de akoestiek van hun eigen woonkamer voordat de betaling plaatsvindt. Op deze manier bieden we onze klanten samen met Klarna extra service."

Fabel

- ✗ Achteraf betalen is een dure betaalmethode voor de webwinkelier
- ✗ Achteraf betalen is een risico voor de webwinkelier
- ✗ Achteraf betalen brengt de consument in de financiële problemen

Feit

- ✓ Achteraf betalen draagt bij aan conversieverhoging
- ✓ De webwinkelier krijgt altijd zijn geld
- ✓ Een risicocheck zorgt ervoor dat iemand niet iets kan kopen wat hij niet kan betalen





De In-Store oplossing wordt internationaal al gebruikt in bijna 7.000 winkels in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, Engeland, Zweden, Denemarken, Noorwegen en Finland. Wanneer een consument kiest voor Klarna's Betaal later in een fysieke winkel, krijgt hij een QR-code, SMS of e-mail. Hij handelt de aankoop daarna verder af op zijn telefoon. Net zoals bij Betaal later in webwinkels, voert Klarna de risicocheck uit.

Over het onderzoek

De Emotional Shopping Index is een onafhankelijk onderzoek naar shopgedrag onder 1.000 Nederlanders tussen de 18 en 65 jaar, uitgevoerd in 2018, in opdracht van Klarna. De resultaten uit het onderzoek bieden uitgebreide handvatten voor webwinkeliers om hun conversie te boosten en deze resultaten delen we graag. Dit is het zesde artikel in de reeks:

Artikel 1: De webwinkelier als psycholoog

Artikel 2: Snelcursus: van webwinkelier tot hulpsinterklaas

Artikel 3: De uitverkoop: hoe zorg je voor maximale conversie én blijde klanten

Artikel 4: Word de customer journey goeroe van online shoppen

Artikel 5: Van aandacht tot actie: Hoe verander je een behoefte in een aankoop?

Dit artikel is mede tot stand gekomen door Thuiswinkel.org. Thuiswinkel.org is een belangenvereniging voor webwinkeliers op nationaal en internationaal niveau. Het verstrekt het Thuiswinkel Waarborg Keurmerk, wat staat voor veilig en betrouwbaar online kopen. Daarnaast helpt de vereniging haar leden met gratis juridisch advies, tools en kennisuitwisseling.

Over Klarna

Klarna, de wereldwijde disruptieve leider op het gebied van betalingen en bankieren én aanbieder van smooth retaildiensten, werd in 2005 in Zweden opgericht. Klarna heeft momenteel een waardering van \$5,5 miljard. Hiermee is Klarna niet alleen de grootste private fintech in Europa, maar ook een van de grootste private fintechs wereldwijd. Klarna biedt (web)winkels een flexibel aanbod aan betaalalternatieven. Met deze betaalmogelijkheden kunnen consumenten overal gemakkelijk en veilig betalen zoals zij dat willen - online en in de winkel. Meer dan 170.000 (web)winkels, waaronder H&M, Adidas, IKEA, Expedia Group, ASOS, Abercrombie & Fitch, Michael Kors, Nike, AliExpress, Superdry, Sephora, Spotify, Samsung, Zara, Topshop, Steve Madden, Boozt, Sonos, Agent Provocateur, Lufthansa, ETSY, Omoda, Travelbags, Bugaboo en HiFi Klubben hebben Klarna's innovatieve winkelervaring mogelijk gemaakt. Deze reikt verder dan de daadwerkelijke transactie en stelt consumenten in staat om controle te hebben over hun persoonlijke financiën. Klarna heeft 2500 werknemers en is actief in 17 landen.

Je had mijn aandacht bij Smooth:

☎ 020 - 300 10 10
✉ verkoop@klarna.com
🌐 klarna.com



Klarna.