



Ken je achteraf betalende klanten.



Korte conclusies.

Uit verschillende marktonderzoeken en bijbehorende analyses blijkt dat hoger opgeleiden in toenemende mate kiezen voor de mogelijkheid om pas te betalen als een product ontvangen of de dienst geleverd is. Dit terwijl er nog regelmatig wordt gedacht dat het juist mensen met een lager inkomen zijn die gebruikmaken van een dergelijke dienst. Verder blijkt dat het aandeel vrouwen dat achteraf betaalt groter is dan mannen. Tot slot zien we dat de doelgroep die graag gebruikmaakt van deze uitgestelde betaalmogelijkheid relatief jong is.

Inleiding.

Er wordt veel gezegd en geschreven over achteraf betalen. Maar wat zijn nu de feiten? En hoe zorg je ervoor dat je business naadloos aan blijft sluiten op wat de klant wil? Dat begint natuurlijk met het kennen van je klanten. Wanneer je over relevante feiten beschikt ben je immers pas écht goed in staat om de klantervaring in jouw webshop nóg verder te verbeteren. Heb jij de cijfers uit je markt exact in beeld?

99 *“Zó verbeter je de klantervaring in je webshop: precies die betaalmogelijkheid bieden waar je klanten om vragen.”*

Doel van deze whitepaper.

In deze whitepaper lees je praktisch en snel de onderbouwing van bovenstaande feiten. Waarom deze informatie belangrijk voor je is? Deze inzichten gaan jou, als e-commerce ondernemer, nog verder helpen om actief in te spelen op de wensen van de doelgroep die je hebt vastgesteld voor het verkopen van je product of dienst. Wanneer je in je targeting immers rekening houdt met demografische factoren zoals bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, nationaliteit, etniciteit en beroep, dan heb je goud in handen waarmee je binnen je webshop gericht in kunt spelen op hetgeen je doelgroep belangrijk vindt. Één onderdeel daarvan is achteraf betalen. Lees snel verder...

De online consument statistisch in beeld.

 **11,7** miljoen

 **63** miljoen

 **5,9** miljard

Om een goed beeld te schetsen van de Nederlandse e-commerce starten we met enkele belangrijke cijfers die we baseren op het laatste businessrapport van belangenvereniging Thuiswinkel.org.

Uit de GfK Thuiswinkel Markt Monitor van Q2 2019 blijkt dat de online bestedingen 5,9 miljard euro bedragen, bestaande uit 63 miljoen aankopen

door 11,7 miljoen mensen. Daarmee is het bedrag dat online uitgegeven wordt gestegen met 8% ten opzichte van Q2 2018 en het aantal online aankopen in absolute zin met 4%. Het online deel van de totale bestedingen bedraagt daarmee 26%, wat weer te verdelen is in een aandeel producten (81,5%) en diensten (18,5%).

Het algemene profiel van de online shopper wordt beschreven als bovengemiddeld hoog opgeleid met een hoog inkomen en passend in de leeftijdscategorie van 15 tot 49 jaar. Daarnaast geeft 83% van de Nederlanders ouder dan 15 jaar aan dat ze in het tweede kwartaal van 2019 minimaal één keer een online aankoop hebben gedaan.

Achteraf betalen in trek bij vrouwen.

Maar liefst 60% van de mensen die kiezen voor achteraf betalen van hun bestelling is van het vrouwelijke geslacht. Met name in de modebranche zien we dat dit percentage hoger is ten opzichte van de mannelijke aankopers. Maar met de overige 40% blijken ook mannen voldoende interesse te hebben om achteraf te betalen voor het product dat ze online aanschaffen.

Wanneer je als webshopeigenaar beseft dat achteraf betalen bijzonder in trek is bij vrouwen, dan biedt dit kansen. Denk, wanneer je doelgroep overwegend vrouw is, bijvoorbeeld aan je

marketinguitingen op je conversiegerichte landingspagina's: proactief melden dat achteraf betalen tot de mogelijkheden behoort levert ongetwijfeld een positieve bijdrage aan je omzet. Mensen shoppen immers graag online en dan bij voorkeur met minimaal risico.



60%
vrouw

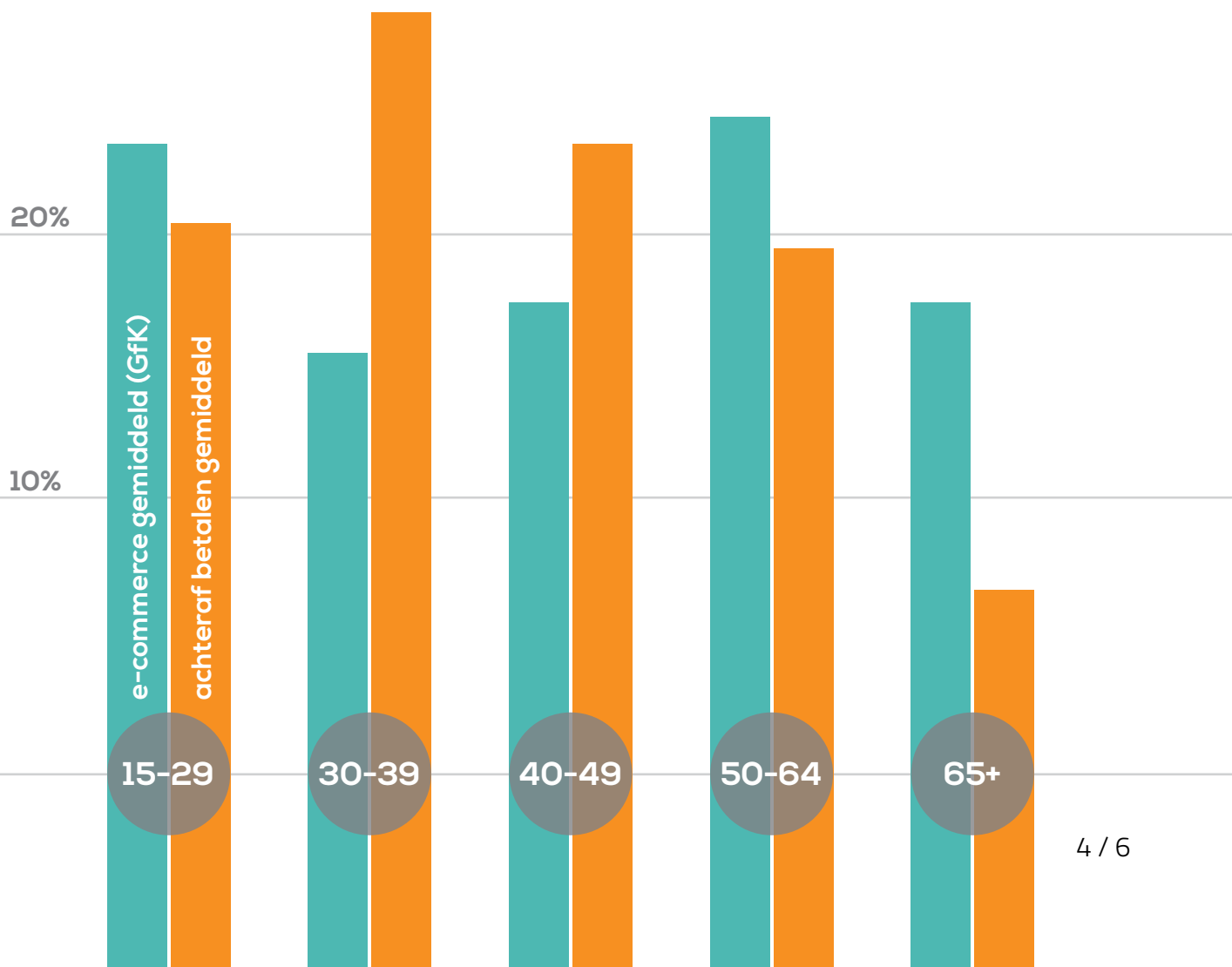
Jonger segment betaalt graag achteraf.

Uit de meest recente cijfers blijkt dat achteraf betalen populair is onder jongeren. Onderstaande analyse laat zien hoe de leeftijdsgroepen binnen de mensen die hun online aankoop achteraf betalen verdeeld zijn. Ter illustratie: de leeftijdsgroep van 30-39 jaar beslaat binnen de gehele e-commerce volgens de GfK Thuiswinkel Markt Monitor zo'n 16% van alle online shoppers, terwijl van de mensen die bij online aankopen kiezen voor achteraf betalen maar liefst 29% zich in dit segment bevindt.

Zij worden op de voet gevolgd door de leeftijdscategorieën van 15-29 jaar en 40-49 jaar met respectievelijk 21% en 24% van het achteraf betalend publiek. Een kanttekening daarbij is dat achteraf betalen enkel beschikbaar is vanaf 18 jaar.

Hiermee kan het verschil tussen het e-commerce gemiddelde met 24% in de categorie van 15-29 jaar en de achteraf betalers in datzelfde segment verklaard worden.

Duidelijk is wel dat bij de hogere leeftijdscategorieën, 50-64 en 65+, achteraf betalen minder populair is. Zij grijpen gemiddeld gezien bij voorkeur naar directe betaallopties of zelfs handmatige overboekingen. Dat laatste zien we ook terug in de gebruikte betaalmethodes bij het betalen van de achteraf gestuurde facturen. Hierbij kiezen de 50-plussers in 27% van de gevallen nog voor een overboeking via de bank waar dit bij mensen onder de 50 jaar slechts 15% bedraagt.



Hoger opgeleide mensen vermijden risico's bij aankopen.

Opvallend is de verdeling over de verschillende inkomensgroepen binnen Nederland, in relatie tot de keuze die de consument maakt om direct of achteraf voor hun online aankoop te betalen.

In tegenstelling tot de algemene opvatting dat sociaal-economisch kwetsbaardere mensen in onze samenleving kiezen voor achteraf betalen, zijn het juist huishoudens die gezamenlijk een dubbel modaal inkomen verdienen, die opteren voor uitgestelde betaling.

Een verklaring daarvoor kan zijn dat met name consumenten die theoretischer zijn opgeleid, bewuster nadenken over het risico dat ze lopen door direct te betalen. Dit zou, zeker bij minder bekende en als betrouwbaar beoordeelde webshops, een rol spelen. Als gevolg daarvan kiest deze koper dan voor het eerst ontvangen van het product en daarna, wanneer dit in goede orde is afgeleverd en bovendien naar tevredenheid is, pas voor het afrekenen daarvan.

19%

< modaal

31%

1 - 1,5x modaal

50%

> 2x modaal

Expert aan het woord.



'Nadat een consument heeft gekozen voor de optie van achteraf betalen voeren we standaard een kredietcheck uit, wat zowel de consument als de gekozen webshop proactief beschermt tegen betaalproblemen en disputen. Omdat we het complete proces van acceptatie tot incasso verzorgen, kunnen ondernemers zich weer richten op hun core business.' Aldus Frank Waagmeester, IT- en marketingmanager bij Billink Achteraf Betalen. 'Bovendien keren we, desgewenst, al na 7 dagen uit, wat een positieve bijdrage levert aan de liquiditeit van deze webshops. Op die manier lopen onze partners geen enkel risico. Wat ook goed blijkt te werken is dat we geen jaarcontracten of abonnementen hanteren. Een goede samenwerking komt van twee kanten en flexibiliteit is nu eenmaal een belangrijk thema binnen de continu veranderende e-commerce. Daarbij zetten we ook steeds weer nieuwe innovatieve technologie in met als doel onze dienstverlening nóg verder te verbeteren. Een voorbeeld daarvan is de kredietcheck die steeds slimmer wordt. Ook zijn we momenteel druk bezig met voorspellende modellen en een toolset specifiek voor webshops om hen te helpen het retourpercentage onder controle te houden.'



Tot slot.

Achteraf betalen biedt volop kansen voor webwinkels, zeker wanneer je de bevindingen uit deze whitepaper naast bestaande analyses over jouw doelgroep kunt leggen en daarmee nog specifiek op de wensen van je klanten in kunt spelen. Met zo'n 2 miljoen gebruikers heeft Billink inmiddels de nodige ervaring. Door het slim inzetten van data en voorspellende modellen wordt het kredietrisico in toom gehouden, ook worden de economisch zwakkere bevolkingsgroepen en de in zwaarder vaarwater verkerende bedrijven in bescherming genomen door overkreditering tegen te gaan. Daarnaast heeft Billink zich weten te positioneren als meest flexibele en meedenkende speler in de markt. Dit uit zich onder andere in lage kosten, flexibele overeenkomsten zonder abonnementskosten, een propositie voor webwinkels met veel zakelijke klanten en verschillende op maat gemaakte oplossingen voor specifieke klantcases.

99 *“Betrouwbare kredietwaardigheidscheck van je klanten met een hoge acceptatiegraad geeft je voorsprong op de concurrentie. Bovendien worden kwetsbare consumenten actief beschermd tegen overkreditering.”*

Contact.

Heb je na het lezen van deze whitepaper nog vragen of opmerkingen? Neem dan vooral contact met ons op om vrijblijvend verder te praten over de mogelijkheden die Billink je biedt. Je bereikt ons door te bellen naar 010 41 41 473 of via e-mail op info@billink.nl. Of laat een reactie achter via ons [contactformulier](#). We kijken uit naar je bericht!



Laurens Withagen
Commercieel Directeur



Jaap Dijkstra
Partner Manager



Tim Renirie
Accountmanager



Maartje Mosselman
Accountmanager

Bronnen: interne analyses, verrijkt met data geleverd door [CDDN](#) (Communicatie Data Diensten Nederland), GfK Thuiswinkel Markt Monitor, tweede kwartaal 2019.