

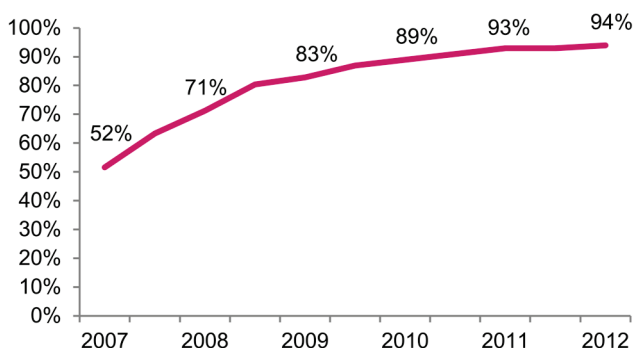


Online betalen
via uw eigen bank

Aanbod en gebruik van betaalmiddelen bij online shopping

Onderzoek bij webwinkels en online kopers - oktober 2012

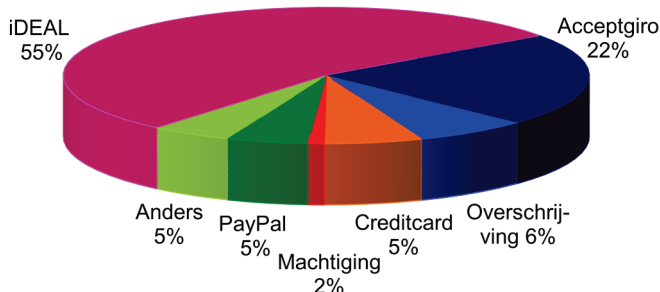
Inhoudelijke naamsbekendheid iDEAL



Het aantal online kopers dat inhoudelijk bekend is met iDEAL is gestabiliseerd. Halverwege 2012 weet het overgrote deel van de online kopers wat iDEAL is. Bij de meesten komt de kennis voort uit ervaring; 89% van alle online kopers heeft wel eens met iDEAL betaald.

Verder heeft 4% wel van iDEAL gehoord, maar weet niet wat het precies inhoudt. Het aantal mensen dat nog nooit van iDEAL heeft gehoord is zeer beperkt (1%).

Voorkeur betaalmiddelen online aankopen

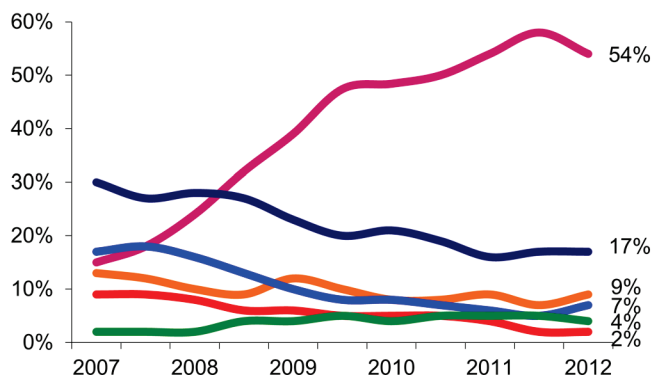


iDEAL blijft favoriet bij online kopers, ondanks de lichte daling sinds begin van dit jaar. Na een piek in januari is de voorkeur voor iDEAL terug op het niveau van juli vorig jaar. De voornaamste redenen voor de voorkeur voor iDEAL zijn gemak, het feit dat de betaling meteen is afgehandeld en de veiligheid.

De daling bij iDEAL komt vooral ten gunste van Acceptgiro. Dit komt mede doordat online kopers vaker liever achteraf betalen en zelf willen bepalen wanneer wordt betaald.

Verder valt op dat de toenemende groep nieuwe online kopers in 2012 vaker een voorkeur heeft voor Acceptgiro.

Betaalwijze laatste online aankoop



Niet alleen de voorkeur, ook het gebruik van iDEAL is de eerste helft van 2012 iets afgenomen. Dit ten gunste van Acceptgiro, Overschrijving en creditcards. Het gebruik van Acceptgiro is na de daling van de afgelopen jaren nu stabiel. Overschrijving en creditcards laten een lichte stijging zien. Ten aanzien van creditcards moet wel worden opgemerkt dat het gebruik altijd al schommelt. De huidige (lichte) stijging wijkt dan ook niet af van dit beeld.

iDEAL Acceptgiro
Creditcard Overschrijving
Machtiging PayPal

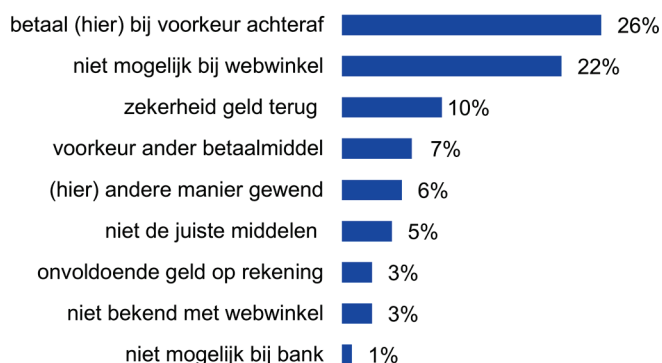
Voornaamste reden gebruik iDEAL



De voornaamste redenen voor het gebruik van iDEAL bij de laatste aankoop komen vrijwel overeen met redenen voor de voorkeur. Wat opvalt is dat de meest genoemde redenen ook het meest worden genoemd door degenen die *geen* voorkeur hebben voor iDEAL. Met één uitzondering: gemak wordt vaker genoemd door shoppers met een voorkeur voor iDEAL dan door shoppers die liever anders betalen (26% versus 13%).

Degenen met een voorkeur voor andere betaalwijzen geven relatief vaak aan dat zij met iDEAL hebben betaald, omdat achteraf betalen niet mogelijk was (25%). Dit is opvallend, omdat webwinkels verplicht zijn deze mogelijkheid aan te bieden.

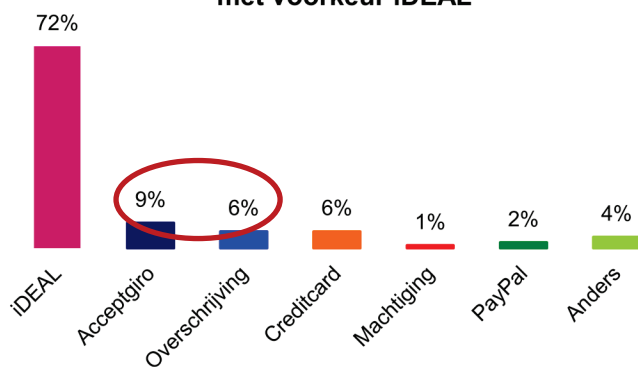
Voornaamste reden geen gebruik iDEAL



De meest genoemde redenen om de laatste aankoop niet met iDEAL te betalen hangen voor een groot deel samen met zekerheid; pas willen betalen nadat de bestelling is ontvangen en de zekerheid hebben dat men zelf het geld terug kan halen. Deze behoefte is toegenomen ten opzichte van 2011. Mogelijk hangt dit samen met de voortdurende economische crisis.

Ten aanzien van degenen die bij voorkeur achteraf betalen valt op dat zij vooralsnog kiezen voor de oude achteraf betaalwijzen en (nog) niet voor de nieuwe.

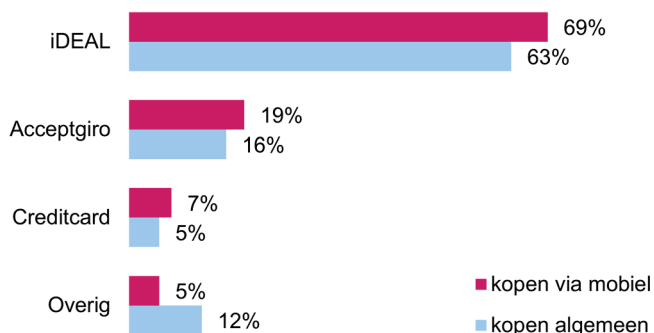
Betaalwijze laatste aankoop door kopers met voorkeur iDEAL



De betaalwijze komt niet altijd overeen met de voorkeur. Uit eerder onderzoek* is gebleken dat ook andere factoren een rol spelen. Hierbij gaat het niet alleen om de betaalmogelijkheden die de webwinkel biedt of sturing door de webwinkel middels korting of extra kosten, maar ook om de persoonlijke situatie van de koper (niet genoeg geld op de rekening, aankoop snel willen ontvangen etc.).

Bijna een kwart van degenen met een voorkeur voor iDEAL heeft de laatste aankoop anders betaald. Begin 2012 is dit vaker met Acceptgiro en Overschrijving dan in 2011. Aangezien het aanbod en de sturing op dit vlak nauwelijks is veranderd hangt deze verschuiving waarschijnlijk samen met de persoonlijke situatie.

Voorkeur betaalmethode consument die openstaat voor kopen via mobiel

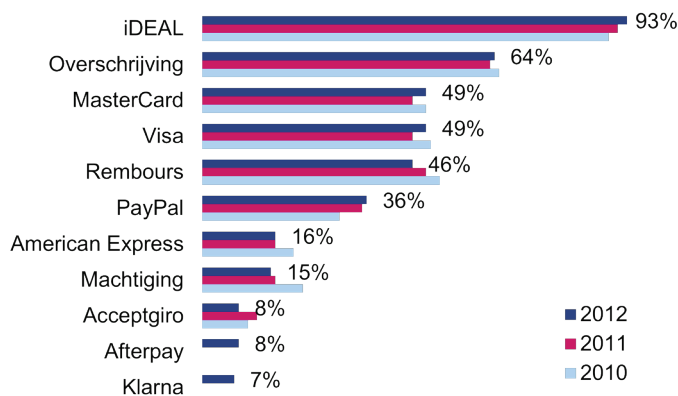


De nieuwe technologie maakt het mogelijk niet alleen thuis achter de computer of tablet, maar ook onderweg met de smartphone online te kopen. De meeste online shoppers staan hier positief tegenover; 59% geeft aan via de mobiele telefoon te (gaan) kopen.

De voorkeur voor iDEAL is relatief hoog bij het kopen via de mobiel. Enerzijds doordat mobiele kopers vaker dan gemiddeld een voorkeur voor iDEAL hebben (63% versus 59%)¹. Anderzijds doordat de voorkeur voor iDEAL bij dit specifieke medium hoger ligt.

¹ In tegenstelling tot de rest van de factsheet is deze informatie gebaseerd op de meting van januari. De voorkeur voor iDEAL lag toen iets hoger.

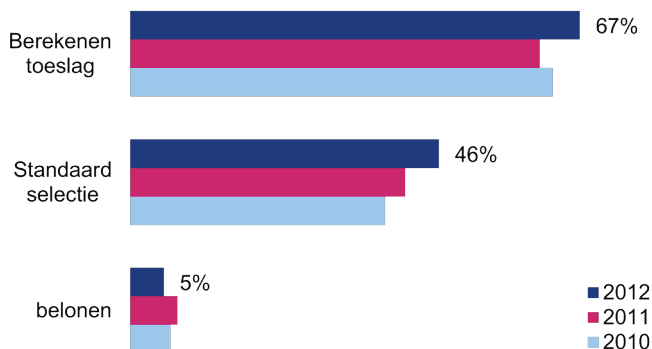
Aanbod betaalmogelijkheden



In het aanbod van de betaalmogelijkheden is weinig veranderd. Het aantal webwinkels dat iDEAL aanbiedt blijft licht toenemen en komt halverwege 2012 uit op 93%. iDEAL is hiermee nog steeds veruit het meest aangeboden betaalmiddel. Ook PayPal wordt ten opzichte van 2011 vaker aangeboden. Rembours en machtiging laten daarentegen juist een negatieve trend zien.

Het meest opvallend is de komst van Afterpay en Klarna, twee relatief nieuwe methoden om achteraf te betalen. Andere nieuwkomers zijn vooralsnog zeer beperkt aanwezig.

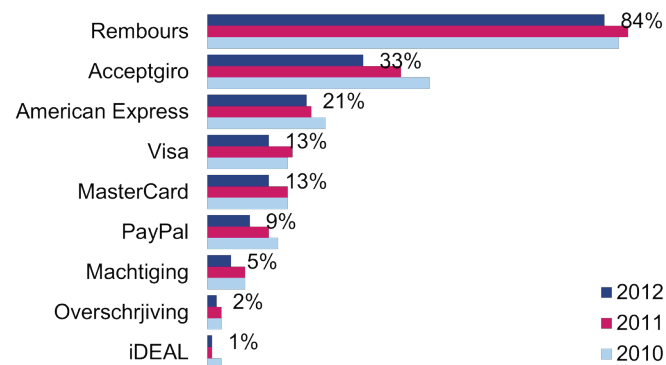
Manier van sturen



Net als voorgaande jaren stuurt ruim driekwart (80%) van de webwinkels op het gebruik van de betaalmogelijkheden waar de voorkeur naar uitgaat.

Hoewel het aantal webwinkels dat stuurt niet is toegenomen is men dit wel op meerdere manieren gaan doen. Vooral de standaard selectie laat een stijgende lijn zien. De meest gebruikte manier is echter nog steeds het rekenen van een toeslag voor betaalmogelijkheden waar de voorkeur *niet* naar uitgaat. Slechts weinig webwinkels stimuleren middels acties. Dit is ten opzichte van vorige jaren niet wezenlijk veranderd.

Berekenen toeslag

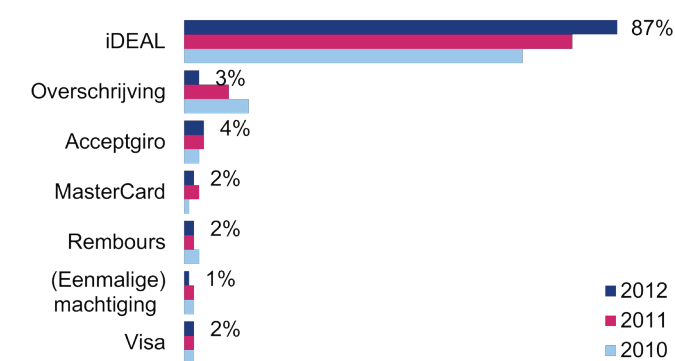


Basis: webwinkels die het betreffende betaalmiddel aanbieden.

Net als voorgaande jaren wordt door veruit de meeste webwinkels kosten gerekend voor het gebruik van rembours. Op afstand gevolgd door Acceptgiro en de meest geaccepteerde creditcards.

Opvallend is dat voor de meeste betaalmiddelen een afname in het rekenen van kosten is te zien, terwijl het aantal webwinkels dat deze manier van sturen gebruikt ongeveer gelijk blijft. Blijkbaar neemt per webwinkel het aantal betaalmiddelen waar kosten voor worden gerekend af.

Standaard selectie

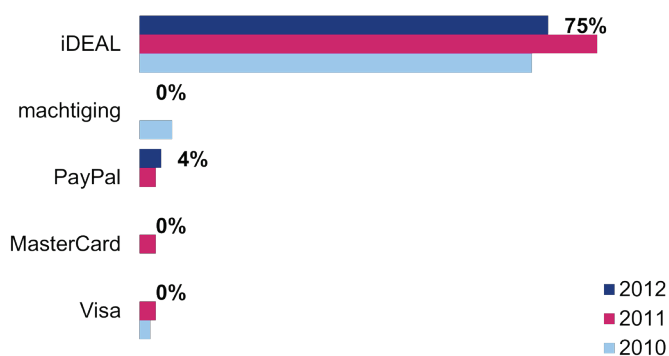


Basis: webwinkels die standaard selectie toepassen (46% van totaal).

Bijna de helft (46%) van de webwinkels stuurt op het gebruik van een specifieke betaalmogelijkheden door deze standaard aangevinkt te hebben. Dit wordt - nog meer dan voorgaande jaren - het meest gedaan voor iDEAL (87%), op afstand gevolgd door Acceptgiro (4%) en overschrijving (3%).

Voor iDEAL is dit een stijging van 12% ten opzichte van 2011. Hiermee wordt de positieve trend van voorgaande jaren doorgezet.

Belonen

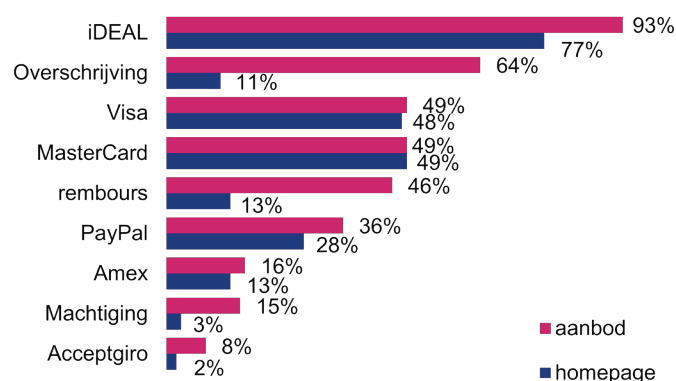


Basis: webwinkels die belonen middels acties (dit is 5% van totaal).

Een beperkt aantal webwinkels (5%) kiest voor het belonen van het gebruik van de betaalwijze waar de voorkeur van de winkelier naar uitgaat. Hierbij kan gedacht worden aan acties als gratis verzending, een korting in de vorm van een vast bedrag of een percentage van het aankoopbedrag etc.

Net als in voorgaande jaren wordt de actie in veruit de meeste gevallen gekoppeld aan het gebruik van iDEAL, op afstand gevolgd door PayPal. Daar waar voorgaande jaren door een enkeling (ook) het gebruik van een machtiging, MasterCard of Visa werd beloond is dat nu niet meer het geval.

Aanbod betaalmogelijkheden op de homepage



Uit eerder onderzoek* is gebleken dat het aanbod van betaalmogelijkheden voor online kopers een belangrijke factor is in de keuze voor de webwinkel. Een behoorlijk deel van hen zegt zelfs af te zien van de aankoop als niet met (één van) de favoriete betaalwijze(n) kan worden afgerekend.

Webwinkels spelen hier nog steeds onvoldoende op in. De betaalmogelijkheden worden in veel gevallen pas laat in het betaalproces aangegeven in plaats van direct op de homepage. Hoewel de laatste jaren voor sommige betaalmiddelen – iDEAL, creditcards en PayPal – verbetering is te zien, laten veel winkeliers kansen liggen.

Bronnen

- Bron webwinkels:**
- Onderzoek aanbod en profilering betaalmogelijkheden webwinkels:
 - ▶ 1.623 webwinkels met internetkassa in kaart gebracht in juni/ juli van dit jaar: (aspirant) leden van Thuiswinkel.org, aangevuld met enkele grote spelers;
 - ▶ Onderzoeksbureau: BOOM Marktverkenningen.
- Bron online kopers:**
- Onderzoek bekendheid en gebruik betaalmogelijkheden online kopers:
 - ▶ iDEAL specifieke vragen mee laten lopen met Thuiswinkel Markt Monitor van Blauw Research;
 - ▶ 1.440 online kopers hebben een online vragenlijst ingevuld in juli van dit jaar.

* Eerder onderzoek: Motieven gebruik betaalmiddelen bij online kopen, Motivaction in opdracht van Currence, juni/juli 2009

