

Betalen op internet: de klant is tevreden

Steeds meer mensen in Nederland zijn de afgelopen jaren aankopen gaan doen via internet. Er is een breed scala aan betaalmiddelen beschikbaar om te betalen voor internetaankopen. Uit onderzoek van de Nederlandsche Bank blijkt dat consumenten in het algemeen tevreden zijn met de betaalmogelijkheden in webwinkels. Bij transacties op internet moet een evenwicht worden gevonden tussen zekerheid voor de consument, die er op wil kunnen vertrouwen dat hij geleverd krijgt, en zekerheid voor de winkelier dat hij betaald wordt voor de geleverde goederen en diensten. Bij hogere aankoopbedragen worden dan ook betaalmiddelen die voor beide partijen waarborgen bieden vaker gebruikt. Gebrek aan vertrouwen in betaalmiddelen is zelden een reden om niet in webwinkels te kopen.

Inleiding

Ondanks het inklappen van de internetbubbel in 2000 is de omzet in e-commerce de afgelopen jaren sterk blijven groeien. Wel gebeurde dat op een andere manier dan verwacht, want het waren vaak juist de gevestigde bedrijven die – na jaren van wikken en wegen – het internet als verkoopkanaal zijn gaan gebruiken. In 2005 verkochten Nederlandse winkels voor bijna EUR 1 miljard aan producten en voor EUR 1,23 miljard aan diensten via het web.¹ Tegelijkertijd is het aantal mensen dat internet gebruikt flink gestegen. Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat in 2006 5,3 miljoen huishoudens in Nederland internet hadden. Tot deze huishoudens behoren 10,9 miljoen personen. Het aantal internetgebruikers dat aankopen via internet heeft gedaan, is tussen 2002 en 2006 toegenomen met 3 miljoen tot 6,6 miljoen personen. Kortom, 61 procent van de internetgebruikers heeft wel eens online gewinkeld.²

Vanuit haar zorg voor de goede werking van het betalingsverkeer besteedt DNB aandacht aan het betalen voor aankopen via internet. Invalshoeken zijn daarbij de specifieke betrouwbaarheids- en veiligheidsproblemen die kunnen ontstaan doordat de winkelier en de klant elkaar niet fysiek ontmoeten, en ook vragen ten aanzien van efficiëntie en gebruiksgemak. Om het inzicht in dit segment van het betalingsverkeer te vergroten heeft DNB in 2006 onderzoek gedaan onder consumenten. In het onderzoek is aan ruim 2000 mensen van 15 jaar en ouder gevraagd wat ze kopen, hoe ze betalen en wat ze vinden van de beschikbaarheid, gebruikersvriendelijkheid, snelheid, veiligheid en de kosten van de betaalmiddelen. Het ondervraagde panel is representatief voor de Nederlandse bevolking, afgezien van het bezit van een internetaansluiting (96% in het onderzoek, tegen 80% voor de gehele Nederlandse bevolking).

Gebruik en acceptatie van betaalmiddelen

Consumenten kunnen hun online aankopen betalen met traditionele betaalmiddelen, maar met de opkomst van internet en online winkelen zijn er ook speciale op internet gerichte betaalmiddelen op de markt gekomen. In het onderzoek is consumenten gevraagd naar de betaalwijze bij hun laatste twee aankopen. Hieruit blijkt dat de creditcard het meest wordt gebruikt, gevolgd door de acceptgiro, de eenmalige machtiging, overschrijven vóór levering en internetbankieren (tabel 1).³

Tabel 1 Overzicht van hoe op internet wordt betaald

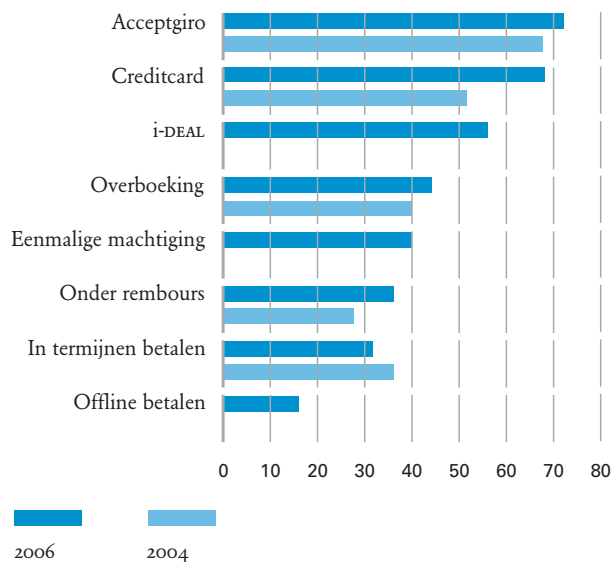
	Betaalwijze laatste aankoop	Favoriet	Volgende geaccepteerd ⁴
Creditcard	20	15	5,6
Acceptgiro	17	18	3,9
Eenmalige machtiging	15	9	4,2
Overschrijving voor levering	12	3	4,8
Internetbankieren	12	21	4,2
Bij aflevering	8	7	3,7
Overschrijving na levering	7	19	2,9
Paypal	5	3	4,0
IDEAL	3	6	3,5
Mobiele telefoon	1	0	nvt
Anders	1	1	3,0

Bron: DNB.

De deelnemers aan het onderzoek is ook gevraagd aan te geven met welk betaalmiddel ze het liefst zouden betalen. Er komen een paar interessante verschillen naar voren tussen het als favoriet genoemde en het feitelijk gebruikte betaalmiddel. Internetbankieren en de overschrijving na levering zijn bij meer mensen favoriet dan feitelijk gebruikt. De overschrijving vóór levering en de creditcard zijn juist bij minder mensen favoriet. Dit zou kunnen samenhangen met het onvoldoende door winkeliers geaccepteerd worden van de favoriete betaalmiddelen van consumenten. Ook dat is onderzocht. De consument vindt vooral dat de mogelijkheid tot betaling na aflevering onvoldoende wordt geboden. Uiteraard is dat vanuit het gezichtspunt van de winkelier een minder aantrekkelijke betaalmogelijkheid. Ook betaling bij aflevering en het destijds nog tamelijk onbekende IDEAL zouden in de ogen van de consument vaker kunnen worden geaccepteerd.

De meeste recente gegevens over de acceptatie van betaalmiddelen door webwinkels komen uit onderzoek in opdracht van de Nederlandse Thuiswinkelorganisatie.⁵ Dat laat zien dat bij Nederlandse webwinkels de acceptgiro en creditcard nog steeds de meest geaccepteerde betaalmiddelen zijn (grafiek 1). Opvallend is dat er tussen 2004 en 2006 drie betaalmogelijkheden zijn bijgekomen die in korte tijd sterk aan populariteit zijn toegenomen bij de webwinkeliers: IDEAL, de eenmalige

Grafiek 1 Penetratie betaalinstrumenten bij Nederlandse webwinkels



Bron: Jungle Rating Webwinkel Onderzoek 2006.

machtiging en het zogeheten offline betalen (onder andere betalingen bij afhaalpunten). Deze groeiende acceptatie is overigens niet ten koste gegaan van de acceptatie van bestaande betaalinstrumenten, zodat de keuzemogelijkheden voor consumenten zijn toegenomen.

Zoals gezegd brengt het niet fysiek bij elkaar komen van consument en winkelier specifieke wensen met zich mee. De consument zoekt zekerheid over de levering, de winkelier wil zeker zijn van ontvangst van de betaling. Het veronderstelde risico voor de consument kan op allerlei manieren worden gereduceerd, zoals door het voeren van keurmerken en het bieden van transparantie over het leveringsproces. Maar de onzekerheid aan beide kanten kan ook van invloed zijn op het betaal- en acceptatiegedrag. Een aanwijzing hiervoor is dat naarmate het aankoopbedrag toeneemt, vaker gebruik wordt gemaakt van betaalmiddelen die een relatief grote zekerheid bieden voor consument en winkelier, zoals de creditcard (waarbij bij de winkelier snel bericht krijgt dat betaald is, maar de consument bij niet-leveren de betaling kan laten terugdraaien) en het betalen bij levering. Instrumenten die het risico eenzijdig bij één van beide partijen leggen, zoals overschrijving vóóraf (risico bij consument) of acceptgiro (risico bij winkelier) zijn bij hogere bedragen duidelijk minder populair.

Het niet beschikbaar zijn van geschikte betaalmiddelen kan er toe leiden dat transacties niet tot stand

komen. Aan consumenten is gevraagd om de redenen aan te geven waarom ze soms aankopen via internet niet doen. De belangrijkste redenen bleken het ontbreken van vertrouwen in de levering en de voorkeur voor traditioneel winkelen. Maar ook redenen gerelateerd aan de betaal mogelijkheden werden genoemd. Van degenen die op zich wel aankopen doen via internet gaf 13% aan soms geen vertrouwen te hebben in het betaalmiddel; bij degenen die nooit in webwinkels kochten was dat 15%. Bij de niet-kopers werd ook het niet beschikbaar hebben van een betaalmiddel voor op internet genoemd (door 6%).

Waardering van betaalmiddelen

Gevraagd naar de redenen waarom consumenten een bepaald betaalmiddel hadden gebruikt scoorden vooral de motivaties 'na ontvangst product betalen', 'makkelijkst', 'veiligst' en 'meeste controle over het proces' hoog. Snelheid en kosten werden minder vaak genoemd.

Om meer systematisch de waardering van de betaalmiddelen te onderzoeken is, in navolging van eerder onderzoek naar de beleving van toonbankbetaalmiddelen (zie het Kwartaalbericht van maart 2005), gevraagd hoe de betaalmiddelen scoren op de aspecten gebruiksgemak, snelheid, veiligheid en kosten (tabel 2). De betaalinstrumenten zijn gerangschikt op afnemend aandeel consumenten dat hiermee het liefst betaalt uit tabel 1. Het blijkt dat alle betaalmiddelen gemiddeld op deze vier aspecten voldoende scoren. Internetbankieren scoort het hoogst op gebruiksvriendelijkheid

Tabel 2 Waardering betaalmiddelen op 4 aspecten⁶

	Gebruiksgemak	Snelheid	Veiligheid	Kosten
Internetbankieren	6,4	6,4	5,2	5,5
Overschrijving na levering	6,1	5,8	6,2	5,8
Acceptgiro	5,8	5,2	5,9	5,3
Creditcard	6,3	6,2	5,0	5,1
Eenmalige machtiging	6,2	6,1	5,2	5,7
Bij aflevering	5,7	5,9	6,0	5,7
Overschrijving voor levering	5,5	5,4	4,3	5,2

Bron: DNB.

en snelheid. De creditcard en de eenmalige machtiging scoren ook hoog op deze punten. Alle drie scoren iets lager op veiligheid, maar krijgen nog steeds een ruime voldoende. Er bleken echter ook mensen te zijn die ontevreden waren over de veiligheid van de creditcard of internetbankieren. Zij waren bang voor fraude, of dat derden toegang zouden kunnen hebben tot hun gegevens. In een parallel aan het onderhavige onderzoek uitgevoerde enquête naar internetbankieren komt naar voren dat zorgen over de veiligheid mensen er soms van weerhoudt om hiervan gebruik te maken.

De verschillende betaalmiddelen scoren allen voldoende op het aspect van de kosten. Interessant is dat de gebruiker in de meeste gevallen niet met de directe kosten van een betaalmiddel wordt geconfronteerd; deze zijn voor rekening van de webwinkelier. Dit kan ook verklaren waarom gebruikers de kosten van elk betaalmiddel een redelijk gelijke beoordeling geven. In sommige gevallen worden gebruikers overigens wel met de directe kosten geconfronteerd. Webwinkeliers proberen namelijk steeds vaker het betaalgedrag van hun klanten te sturen. Dit doen ze onder meer door kosten in rekening te brengen voor de betaalmiddelen die voor hen relatief duur zijn. Terwijl in de 'fysieke betaalwereld' invoering van meer directe vormen van tarifiering zeer moeizaam blijkt te gaan, wordt tarifiering op internet met veel minder moeite ingevoerd door webwinkeliers. De indruk is dat dergelijke tarifiering op internet met minder problemen wordt aanvaard omdat het hier om relatief nieuwe toepassingen en markten gaat. Ook zal het helpen dat de klant niet ter plekke kan onderhandelen over de betaaltarieven.

Conclusie

Voor winkelen op internet is een breed scala aan betaalmiddelen beschikbaar, dat aansluit op de behoeften van consumenten en webwinkeliers. Webwinkeliers hebben in de afgelopen jaren de betaalmogelijkheden voor hun klanten ook verder verruimd, zodat eventuele knelpunten lijken af te nemen. Consumenten die aankopen doen via internet oordelen in het algemeen positief over de beschikbare betaalmiddelen. Van de consumenten die dat niet doen noemt slechts een beperkt deel een gebrek aan vertrouwen in het betaalmiddel als reden daarvoor. Opvallend is dat een aantal webwinkeliers er toe is overgegaan om bij betaling met relatief dure betaalmiddelen de kosten in rekening te brengen aan de klant. Op die manier kan de consument worden gestuurd in zijn betaalgedrag, iets wat ook in de niet-virtuele wereld wenselijk kan zijn.

1 Thuiswinkel.org Jaarverslag 2005-2006.

2 CBS, *De digitale economie 2006*, januari 2007.

3 Bij internetbankieren wordt een betaling in plaats van via een papieren overschrijving of acceptgiro via internetbankieren gedaan. Het bedrag kan zowel vóór als na levering zijn overgemaakt. Met een overschrijving (vóór of na levering) wordt in de tabel een betaling via een papieren overschrijvingsformulier bedoeld. IDEAL is een speciaal voor webwinkelen ontworpen betaalproduct voor de Nederlandse markt. Het leidt de klant via een knop van de webwinkel naar zijn internetbankier pakket. In deze omgeving wordt de betaling verricht; vervolgens gaat er een notificatie naar de webwinkelier dat er betaald is. Het onderzoek is in maart 2006 uitgevoerd en IDEAL is in oktober 2005 op de markt verschenen. Naar schatting had IDEAL begin 2007 een marktaandeel van rond 20 procent.

4 De waardering van hoe een betaalmiddel wordt geaccepteerd, is weergegeven op een schaal van één tot zeven. Een score lager dan 4 betekent dat consumenten vinden dat een betaalmiddel onvoldoende door webwinkeliers wordt aangeboden als betaalmogelijkheid.

5 Cijfers afkomstig uit het Jungle Rating Webwinkel Onderzoek 2006. Het betreft grote gevestigde webwinkels.

6 De waardering op de vier aspecten is gegeven op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor een heel slechte waardering; 4 voor een voldoende en 7 voor een heel goede waardering.