



Panteia

Research to Progress

Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



Online betalen

Kosten voor ondernemers in 2016 in kaart gebracht

Paul van der Zeijden; Jaap Wils

Zoetermeer, 22 december 2016

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with Panteia. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of Panteia. Panteia does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Ver: JW

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
1.1	Onderzoek naar kosten van online betalen	5
1.2	Opzet en afbakening van het onderzoek	5
Deel 1: Online betalen nader in beeld		7
2	De markt van online betalen	9
2.1	Hoe groot is de markt?	9
2.2	Online betaalmethoden	11
2.3	Aanbieders	12
3	Keuzes voor een ondernemer	15
3.1	Waarmee rekening houden bij keuze betaalmethoden?	15
3.2	Factoren bij keuze aanbieder	16
4	Kostenfactoren	17
4.1	Wat bepaalt de kosten?	17
4.2	Hoe hoog zijn de interne kosten?	18
4.3	Hoe hoog zijn de externe kosten?	20
4.4	Vergelijking interne/externe kosten met toonbankbetalingen	23
4.5	Sturing van de klant met opslag of korting	23
Deel 2: Kosten in beeld bij 6 cases		25
5	Kostenberekening cases	27
5.1	Inleiding	27
5.2	Uitgangspunten kostenberekening cases	27
6	Webwinkel www.sportievekinderkleding.nl	29
7	Kookwinkel Vers gekookt in de buurt	33
8	Theater De Vesting	37
9	Witgoedspeciaalzaak De Vries	41
10	De Jong Fotografie	45
11	Juwelier www.exclusievehorloges.nl	49



Deel 3: Samenvatting	53
12 Samenvatting en aanbevelingen	55
12.1 Online betalen	55
12.2 Kosten van online betalen voor ondernemers	56
12.3 Aanbevelingen voor webwinkels	57
Bijlagen	59
Bijlage 1 Uitgangspunten voor de kostenberekeningen van de cases	59



1 Inleiding

1.1 Onderzoek naar kosten van online betalen

In de afgelopen jaren zijn diverse onderzoeken gedaan naar de kosten voor ondernemers van het betalen aan de kassa in de fysieke winkel. De integrale kosten van betalingen via pin, contant en creditcard zijn in kaart gebracht. Alle relevante factoren die de kosten van een betaling bepalen zijn daarin meegenomen. De beschikbare informatie helpt ondernemers in het sturen op betaalmethoden en de keuze om bepaalde methoden wel of niet te accepteren.

Online betalingen verschillen sterk van de betalingen bij fysieke winkels. Er zijn veel meer betaalmethoden, het afrekenproces is compleet anders en er zijn meer en andere spelers bij betrokken. Deze verschillen zorgen voor grote variatie in de aard en omvang van het betaalproces bij ondernemers.

De kosten die ondernemers maken voor het accepteren van online betalingen zijn tot op heden niet bekend. In opdracht van de Stichting Bevorderen Efficiënt Betalen heeft Panteia onderzoek gedaan naar de markt van online betalingen, de factoren die deze bepalen en de omvang van deze kosten. De Stichting acht dit van belang vanwege de toename van online transacties in het algemeen en de eventuele toename van het gebruik van online betaalmiddelen aan de toonbank.

Gezien de diversiteit van betaalmethoden en mogelijkheden het betaalproces in te richten streeft het onderzoek niet naar een allesomvattend beeld van de kosten. Het doel is vooral de verschillende keuzemogelijkheden te benoemen en aan de hand van voorbeeldcases inzicht te geven in de kosten.

1.2 Opzet en afbakening van het onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Stichting Bevorderen Efficiënt Betalen en begeleid door vertegenwoordigers van Detailhandel Nederland, Thuiswinkel.org, Betaalvereniging Nederland en banken.

Voor de opzet en uitvoering van het onderzoek was het van belang tot nadere afbakening te komen van betaalmethoden, kostencomponenten en selectie van voorbeeld cases. Hiervoor hebben we verschillende stappen gevolgd:

- We hebben gebruik gemaakt van kennis en ervaring van verschillende webwinkels, banken en Payment Service Providers (PSP's). Met hen hebben we, in een groepsdiscussie ondersteund met MeetingSphere, keuzes gemaakt over de inrichting van het onderzoek.
- Verdere informatieverzameling heeft plaatsgevonden aan de hand van interviews met aanbieders van online betaalmethoden (banken en Payment Service Providers) en verschillende grotere en kleinere webwinkels.
- De uitkomsten zijn verder getoetst door middel van een telefonische enquête bij 60 kleinere webwinkels (bijna allemaal met minder dan 5 werkzame personen). Bij hen hebben we nadere informatie opgehaald over de acceptatie van betaalmethoden, factoren die een rol spelen bij keuze van betaalmethoden en aanbieders en tijd en kosten die bij implementatie en afhandeling van betalingen gemoeid zijn. De uitkomsten zijn niet bedoeld om een representatief beeld te geven, maar om bevestiging te krijgen van gevonden antwoorden in de interviews.



Op basis van deze informatie is een kostenmodel opgesteld en zijn voor verschillende cases de interne en externe kosten bepaald.

Vanwege de diversiteit aan webwinkels en betaalmethoden is er voor gekozen de focus te leggen op Nederlandse MKB-bedrijven met een webwinkel die zich voornamelijk richten op binnenlandse consumenten. Het gaat hierbij om bedrijven die doorgaans werken met standaard software voor de website, een beperkt aantal betaalmethoden aanbieden en contracten met standaardtarieven bij aanbieders hebben. Met deze afbakening voor ogen zijn de cases bepaald en de kosten berekend. Uiteraard zijn bij alle aanbieders maatwerkoplossingen beschikbaar die andere eisen stellen aan de integratie van de internetkassa op de website en invloed hebben op de hoogte van de tarieven.

Opzet van het rapport

Deel 1 van deze rapportage beschrijft de verschillende betaalmethoden, relevante factoren voor het maken van een keuze en kostencomponenten die een rol spelen. Ook zijn de hoogte van de kosten nader uitgewerkt.

Deel 2 geeft voor zes cases een nader beeld van de hoogte van de kosten. Aan iedere case is een apart hoofdstuk gewijd.

In deel 3 is de samenvatting met de bevindingen en aanbevelingen opgenomen.

Deel 1: Online betalen nader in beeld



2 De markt van online betalen

2.1 Hoe groot is de markt?

In 2015 zijn er ruim 142 miljoen online aankopen door Nederlanders gedaan bij Nederlandse webwinkels, variërend van kleding, muziekdownloads en maaltijden tot reizen en tickets. Van de 142 miljoen aankopen bestaat 78% uit de aankoop van producten en 22% uit diensten. Het gemiddeld besteed bedrag was € 113,04. Met alle aankopen was een bedrag van € 16 miljard gemoeid. Van dit bedrag werd € 8,4 miljard besteed aan de online aankoop van producten, het overige deel aan diensten¹.

Al deze online aankopen zijn bij webwinkels gedaan. Het precieze aantal bedrijven met een webwinkel is niet bekend. De meest recente cijfers van het CBS geven aan dat er begin 2016 ongeveer 32.000 webwinkels waren in Nederland. Dit zijn er bijna 2.000 meer dan het jaar daarvoor. Het CBS rekent tot de webwinkels alleen bedrijven waar het zwaartepunt ligt op de verkoop via internet². Bedrijven die naast hun fysieke winkel in mindere mate omzet behalen via internetverkopen worden hier niet toe gerekend. Ook online dienstverleners zoals aanbieders van reizen of de verkoop van tickets komen niet voor in dit overzicht. Schattingen van het totaal aantal bedrijven met een webshop lopen uiteen van 45.000 tot 70.000 bedrijven³.

Ruim een kwart van de webwinkels is gespecialiseerd in de verkoop van kleding⁴ en 16% in de verkoop van huis- en tuinartikelen. Onderstaande tabel geeft een nadere onderverdeling. Niet alle branches kunnen hiermee inzichtelijk worden gemaakt. Diensten (zoals financiële diensten of reizen) zijn in dit overzicht niet opgenomen

tabel 2.1 Webwinkels naar branche

	Aantal	%
Webwinkels in voeding	2.680	8%
Webwinkels in elektronica	1.980	6%
Webwinkels in boeken, cd's, dvd's	660	2%
Webwinkels in kleding	8.090	26%
Webwinkels huis- en tuinartikelen	4.995	16%
Webwinkels in vrijetijdsartikelen	2.840	9%
Webwinkels in overige non-food	7.300	23%
Webwinkels algemeen assortiment	3.170	10%
Webwinkels Totaal	31.715	100%

Bron: CBS, 2016

De meeste webwinkels (van de groep die de omzet grotendeels online realiseert) zijn klein tot zeer klein. In totaal heeft 94% slechts één werkzame persoon. De groep met 10 of meer werkzame personen bestaat uit slechts 0,5%. Hoe deze verdeling eruitziet bij bedrijven die naast hun website ook een groot deel van de omzet uit de fysieke winkel halen is niet bekend. Naar verwachting zal het aandeel grotere bedrijven hier hoger liggen.

¹ *Thuiswinkel Markt Monitor*, GfK, 2016.

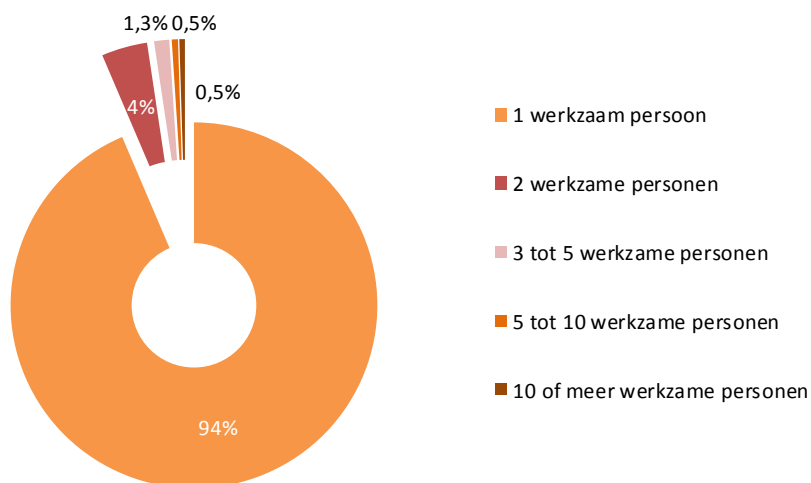
² In een recent onderzoek gebaseerd op een big data-analyse komt het CBS overigens tot een lagere schatting: 28.000 webwinkels (die tenminste de helft van hun omzet uit online verkoop halen).

³ *Thuiswinkel.org* en *Ecommerce News*.

⁴ Ter illustratie: in de modedetailhandel heeft 40% een combinatie winkel/webshop, 59% alleen een winkel en 1% verkoopt alleen online (Inretail 2016).



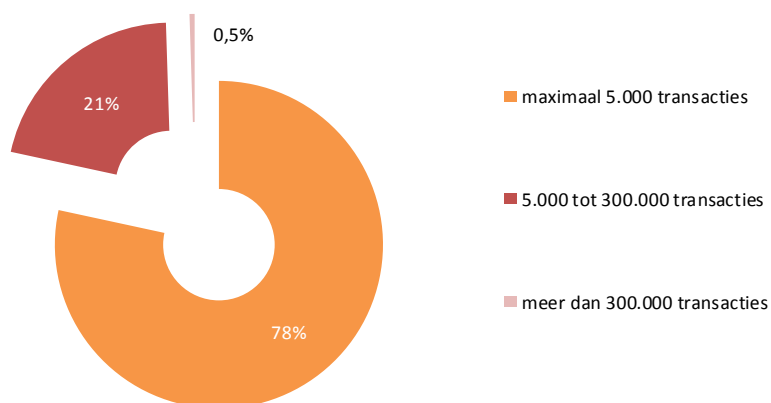
figuur 2.1 Webwinkels uitgesplitst naar aantal werkzame personen



Bron: CBS, 2016

De grootte van bedrijven is niet alleen op basis van het aantal werkzame personen te maken. Ook kan een nadere onderverdeling op basis van het aantal transacties worden gemaakt. De grootste groep heeft maximaal 5.000 transacties per jaar. Ook uit deze verdeling is op te maken dat slechts een beperkt aantal spelers op de markt groot is, uitgedrukt in aantal transacties.

figuur 2.2 Webwinkels uitgesplitst naar aantal transacties



Bron: Currence, 121Research, 2012

2.2 Online betaalmethoden

Er zijn diverse mogelijkheden om online te betalen. Deze methoden onderscheiden zich door het moment in het aankoopproces waarop de betaling wordt gedaan, tarieven, garanties en checks die op consumenten plaatsvinden. Betaalmethoden zijn in te delen naar het moment van betalen. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen vooraf betalen (bij aankoop), bij aflevering of achteraf⁵. Verder geldt dat er betaalmethoden zijn waarmee Nederlandse consumenten kunnen betalen bij Nederlandse webshops, maar er ook buitenlandse betaalmethoden zijn die Nederlandse webshops voor buitenlandse consumenten kunnen aanbieden. De meest relevante betaalmethoden voor Nederlandse consumenten zijn in de onderstaande tabel opgenomen.

tabel 2.2 Meest aangeboden online betaalmethoden voor Nederlandse consumenten naar het moment van betalen

Vooraf betalen (bij aankoop)	Betalen bij aflevering	Achteraf betalen
iDEAL	Debetkaart (pinbetaling)	Acceptgiro
PayPal	Contant	Afterpay
Creditcard	Creditcard	Klarna
Cadeaubonnen	Rembours	Billink
Machtiging (digitaal incassomachtigen)		Overschrijven
Overschrijving		

Binnen de genoemde methoden is weer een onderscheid te maken naar merken. Bij creditcards gaat het in Nederland voornamelijk om VISA en MasterCard (en soms American Express). Cadeaubonnen zijn er in vele soorten, variërend van Paysafecard en de VVV-bon tot de Webshop Giftcard.

Naast de genoemde betaalmethoden worden door aanbieders ook eigen merken betaalmethoden aangeboden. Buckaroo biedt bijvoorbeeld PayperEmail en Achterafbetalen/Betaalgarant en Multisafepay biedt Betaal na Ontvangst aan.

De focus in het onderzoek ligt op betaalmethoden voor Nederlandse consumenten. Regelmatig bieden webwinkels ook betaalmethoden voor buitenlandse consumenten aan. Met name het Belgische Bancontact/Mr Cash en het Duitse Sofort worden aangeboden.

Naast de huidige betaalmethoden is de verwachting dat Apple Pay, Google Wallet, Samsung Pay, Android Pay en andere voorbeelden de komende vijf jaar mogelijk een rol gaan spelen voor webwinkels. Hierbij gaat het overigens om eWallets: elektronische portemonnees waarbinnen de consument uit verschillende betaalmethoden kan kiezen.

⁵ Het is wettelijk niet toegestaan om standaard vooruitbetaling te eisen bij de verkoop van producten. Er moet ook een vorm van maximaal 50% achter afbetalen worden aangeboden. De extra kosten hiervoor mogen nog worden doorberekend (Bron: www.thuiswinkel.org). Dit gaat veranderen.



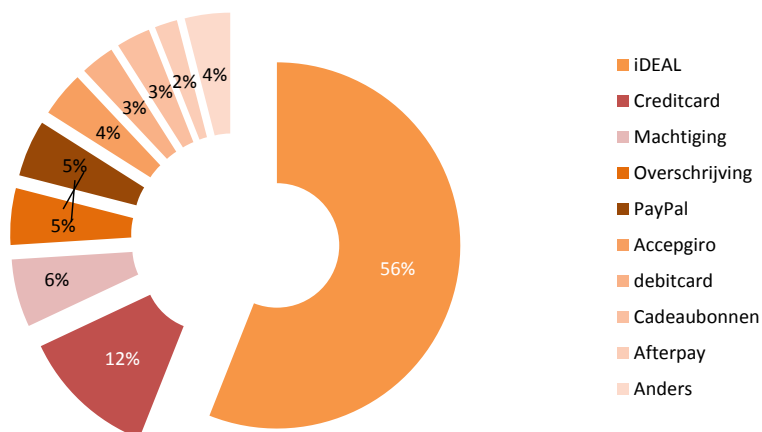
Hoe vaak aangeboden?

Uit onderzoek blijkt dat webwinkels in 2015 gemiddeld 3,6 betaalmethoden aanboden⁶. Grote webwinkels accepteren gemiddeld bijna 6 methoden en kleinere webwinkels ruim 3. De mate van acceptatie is afwijkend van de mate van gebruik. Op het gebruik gaan we nog nader in. Methoden als rembours, PayPal of overschrijving worden veel aangeboden, maar het gebruik is relatief beperkt. Rembours is een dure betaalmethode waarvoor doorgaans forse extra kosten worden gerekend (€ 10 - € 15) aan consumenten. Aanbieding hiervan gebeurt vooral om consumenten de mogelijkheid te geven achteraf te betalen. In de afgelopen jaren is verder een duidelijke stijging te zien van de acceptatie van Bancontact/Mr Cash en Sofort⁷.

Hoe vaak wordt met welke methode betaald?

Al jaren is iDEAL met afstand de meest gebruikte methode. In 2015 werd 56% van de online aankopen met iDEAL betaald, een stijging met 2% ten opzichte van 2014. Creditcardbetalingen laten ook al enkele jaren duidelijke groei zien. In 2015 werd bij 12% van alle online aankopen met creditcard afgerekend. PayPal wint ook marktaandeel, maar is nog relatief klein met een aandeel van 5%. Met name acceptgiro en de machtiging leveren marktaandeel in. Daar tegenover staat groei bij de relatief nieuwe achteraf betaalmethoden als AfterPay en Klarna, vooral in specifieke branches zoals kleding en schoenen en lifestyle.⁸

figuur 2.3 Online aankopen naar betaalmethode in 2015



Bron: eCommerce Payment Monitor, 2016

2.3 Aanbieders

Het accepteren van betaalmethoden kan op de volgende manieren.

- Webshops kunnen ervoor kiezen alles zelf te regelen door zelf contracten met aanbieders voor verschillende betaalmethoden af te sluiten. Voor iDEAL kan de webshop terecht bij banken. Ook de meer traditionele betaalmethoden worden uiteraard via banken aangeboden. Daarnaast kunnen rechtstreekse contracten met

⁶ Jaarverslag 2015, Currence.

⁷ *Betaalmogelijkheden webwinkels 2015, Ontwikkelingen in het aanbod en de positionering van betaalmogelijkheden*, Boom marktverkenningen, januari 2015, i.o.v. Betaalvereniging Nederland.

⁸ eCommerce Payment Monitor, Gfk, 2016

creditcardmaatschappijen, PayPal of aanbieders van achteraf betaalmethoden zoals Klarna, Afterpay of Billink worden afgesloten.

- Ook kunnen webshops ervoor kiezen hiervoor een intermediaire organisatie in te schakelen: een Payment Service Provider (PSP). PSP's vervullen een brugfunctie tussen de webshops en de betaalmethoden. De PSP koopt de betalingen in bij de diverse aanbieders van betaalmethoden en kan deze in een contract op maat aanbieden aan webshops. Naast de inkoop van de betalingen bieden zij nog diverse tools aan om de integratie op de site, orderverwerking, debiteurenrisico, rapportage en boekhouding te ondersteunen.
- Tenslotte komen ook combinaties voor, waarbij contracten met een PSP worden afgesloten voor het grootste deel van de betaalmethoden en daarnaast ook nog direct met een specifieke aanbieder van een betaalmethode (bijvoorbeeld voor PayPal, Afterpay of Klarna). Het kan daarbij ook zijn dat de transacties van die betaalmethode via de PSP verlopen.

Er zijn twee soorten PSP's: distribuerende en collecterende. *Distribuerende* PSP's richten zich op het leggen van de technische koppeling tussen de webshop en de aanbieders van de betaalmethoden. Andere zaken dient de webshop zelf te regelen zoals:

- Het koppelen van bestellingen en binnenkomende betalingen
- De koppeling aan de boekhouding
- Contract met banken die de uitbetaling van transacties verzorgen.

Daarnaast zijn er PSP's die, naast de technische koppeling, de verwerking van alle binnenkomende betalingen regelen. Dit zijn *collecterende* PSP's (zoals Mollie, Buckaroo, MultiSafepay, Adyen, Sisow, Pay.nl en Ogone). Zij zorgen niet alleen voor contracten met de verschillende aanbieders van betaalmethoden, maar ook voor contracten met de banken die de transacties van consumenten weer uitbetalen aan de webwinkel. De transacties ontvangt de webwinkel met vaste regelmaat in één batch op zijn rekening. Deze PSP's bieden vaak nog diverse extra services om de acceptatie van betalingen gemakkelijk te maken. Voorbeelden van aangeboden services zijn:

- Plug-ins voor integratie met e-commerce platforms
- Mogelijkheden voor online facturatie
- Ondersteuning bij het voorkomen van fraude
- Real-time statistieken van alle betalingen
- Creditmanagement ondersteuning
- Uitvoering retourbetalingen.

De meeste PSP's in Nederland zijn collecterend. Voor de diensten van deze PSP's betaalt de webshop een opslag op het tarief van de betaalmethode en daarnaast vaak kosten voor een abonnement. Een deel van de extra services zit daarbij in de kosten inbegrepen. Voor andere services kunnen wel extra kosten worden gerekend. Daar staat tegenover dat deze services (personeels)kosten besparen op zaken als de afhandeling van het betaalproces en de administratie.

In Nederland kan een webwinkel kiezen uit diverse PSP's. Er zijn circa 65 partijen toegelaten die iDeal aanbieden (inclusief banken en buitenlandse partijen). In totaal zijn er ongeveer 30 PSP's in Nederland actief, waarvan ongeveer 15 als serieuze partij op de Nederlandse markt zijn te beschouwen. Deze partijen onderscheiden zich van elkaar in aangeboden tools, betrouwbaarheid, tarieven en wijze waarop de klantenservice is ingevuld. Ook is er onderscheid in de hoeveelheid aangeboden betaalmethoden.



Op basis van verschillende onderzoeken en interviews kan worden ingeschat dat ongeveer driekwart van de webshops gebruik maakt van een PSP en de andere webshops rechtstreeks zaken doen met de aanbieder van de betaalmethode zelf, zoals de bank. Een voor dit onderzoek gehouden enquête onder een beperkt aantal webwinkels bevestigt dit beeld. Met name de kleinere (beginnende) webshops maken direct gebruik van een bank (vooral voor iDEAL). Als webshops groter worden en meer betaalmethoden en faciliteiten nodig hebben, kiezen ze vaak voor het gebruik van een PSP. De hele grote webshops doen weer meer zelf en hebben soms zelfs eigen ontwikkelde betaalmethoden.



3 Keuzes voor een ondernemer

3.1 Waarmee rekening houden bij keuze betaalmethoden?

Iedere webshop zal een keuze maken voor het accepteren van betaalmethoden op basis van drie factoren:

1. Bereik: klanten moeten de betaalmethode kennen en willen gebruiken,
2. (Betaal)conversie: bezoekers moeten op basis van de aangeboden methoden ook daadwerkelijk besluiten te bestellen en niet afhaken
3. Kosten: de hoogte van de kosten van het aanbieden van de betaalmethode voor de webwinkel zelf.

Webwinkels geven aan dat het aanbieden van meer betaalopties de (sales)conversie doorgaans positief beïnvloedt. Aan de andere kant geven webshops aan dat er niet te veel betaalmethoden moeten zijn. Van belang is een gebalanceerde portfolio van betaalmethoden. Door de diversiteit in webshops verschilt de optimale portfolio per webshop. Iedere betaalmethode heeft een doelgroep waarvan een deel van de bezoekers van een website afhaakt als de gewenste methode niet wordt aangeboden. Deze voorkeuren zijn onder meer afhankelijk van het type product, de hoogte van het te betalen bedrag en het vertrouwen van de consument in de webwinkel. Een belangrijk deel van de doelgroep van kledingwebshops⁹ heeft bijvoorbeeld behoefte aan de mogelijkheid voor achteraf betalen.

Andere factoren die nog een rol spelen in de keuze zijn:

- Integratiemogelijkheden
- Mate waarin betaling gegarandeerd wordt
- Mate waarin fraude kan ontstaan
- Mogelijkheid tot het bieden van een aankoopgarantie.

In de enquête onder 60 webshops bleken de belangrijkste factoren bij de keuze voor het aanbieden van betaalmethoden de volgende te zijn:

- Gemak bij betaling (53%)
- Veel gebruikt door de klant (52%)
- Snelle bijschrijving op de rekening (13%)
- De zekerheid van de betaling (12%)
- Klanten vragen erom (10%)
- Lage kosten (10%)

Kern van deze resultaten is dat het gemak voor de klant centraal staat bij de keuze van de betaalmethoden. Het gaat er namelijk om dat het de klant zo makkelijk mogelijk wordt gemaakt om tot een transactie te komen en deze transactie af te ronden (bereik en conversie). Daarna komen pas aspecten die te maken hebben met de kosten (zoals lage kosten, snelle bijschrijving en zekerheid van betaling). De resultaten uit de enquête zijn in lijn met de resultaten uit de gesprekken met webshops. Ook geïnterviewden gaven aan dat gemak voor de klant om de transactie af te ronden het meest van belang is (voldoende mogelijkheden voor de klant, die makkelijk, veilig en betrouwbaar zijn; anders haakt de klant af).

⁹ Inretail 2016



3.2 Factoren bij keuze aanbieder

Het overgrote deel van de webshops maakt voor de betaalmethoden gebruik van PSP's. Daarnaast zijn er webshops die direct zaken doen met de (eigen) bank (met name voor iDEAL en soms met specifieke aanbieders van betaalmethoden). In de enquête onder 60 webshops is gevraagd wat de belangrijkste reden was voor de keuze van de aanbieder. In grote lijnen kunnen de belangrijkste redenen daarbij als volgt worden samengevat:

1. Kwaliteit (zekerheid, betrouwbaarheid, service, flexibiliteit, goede referenties): 46%
2. Kosten (transactiekosten): 35%
3. Gemak: 33%.

Dit komt ook overeen met de geluiden uit interviews. De kwaliteit wordt veelal genoemd als basisvoorwaarde. Het moet snel en goed werken, anders gaat het ten koste van de omzet. Om dat vast te stellen vergelijken webshops aanbieders van betaalmethoden, vragen ze bij andere webshops over de kwaliteit van aanbieders, kijken ze op de websites van andere webshops ('veel gebruikt' als indicatie voor kwaliteit), bezoeken ze beurzen (waar aanbieders van betaalmethoden zich presenteren) zoals de Webwinkelvakdagen, e.d. Daarbij is van belang of de aanbieders (PSP's) zich ontwikkelen en innoveren. Immers, de betaalwereld verandert snel. Geïnterviewden gaven aan dat er belangrijke verschillen zijn tussen PSP's ten aanzien van kwaliteit, aanvullende diensten en innovativiteit.

Vervolgens spelen het gemak en de kosten een belangrijke rol. Webshops moeten er zo min mogelijk werk aan hebben. Plug-ins moeten snel te implementeren zijn. Ze willen 'ontzorgd' worden. Om de kosten te beperken vergelijken webshops de aanbiedingen van meerdere aanbieders. Er is ook aangegeven dat deze duidelijk en niet complex moeten zijn. Vervolgens onderhandelen ze regelmatig om de kosten te verlagen. Zeker bij groei worden tarieven heronderhandeld. Ook nieuwe aanbiedingen kunnen aanleiding zijn om bij de eigen aanbieder weer te onderhandelen over de prijs. Uit de interviews kwam naar voren dat regelmatig wordt overstapt naar een andere aanbieder (bijvoorbeeld omdat een PSP onvoldoende kwaliteit biedt voor een groeiende webshop) en dat het overstappen weinig drempels kent door de plug-ins die aanbieders ter beschikking stellen en de korte implementatietijd daarvoor. Als men wil overstappen is het wel van belang om de opzegtermijnen in de gaten te houden.

4 Kostenfactoren

4.1 Wat bepaalt de kosten?

Onderscheid tussen interne en externe kosten

Voor het aanbieden en gebruiken van betaalmethoden moeten externe kosten worden betaald aan aanbieders van de betaalmethoden, zoals de PSP's, banken en aanbieders van specifieke betaalmethoden. Het gaat om implementatietarieven, abonnementen en transactiekosten. Aan de andere kant is sprake van interne kosten voor de processen die samenhangen met het aanbieden en gebruiken van betaalmethoden en het (administratief) verwerken van betalingen. Er is sprake van een wisselwerking tussen de externe en de interne kosten. Wanneer gebruik gemaakt wordt van aanbieders die veel werk uit handen nemen, nemen de externe kosten toe, maar nemen de interne kosten af. En aangezien aanbieders, met name PSP's, bepaalde processen efficiënter kunnen uitvoeren dan een webshop nemen de interne kosten veelal sterker af dan de externe kosten toenemen. Bij processen die naar keuze kunnen worden uitgevoerd door de aanbieder van de betaalmethoden dan wel de webshop zelf kan gedacht worden aan klantencheck, retourbetalingen, administratieve verwerking, incasso, risico op niet-betalen, etc.

Factoren die de kosten bepalen

Factoren die de hoogte van de kosten bepalen zijn:

- De mate van uitbesteding. Afhankelijk van de aard en omvang van de webshop kan het voordeliger zijn om activiteiten die met de betalingen te maken hebben uit te besteden aan een PSP. Met specifieke tools kunnen zij de administratieve verwerking, het achteraf betalen (klantencheck en risico op late of niet betalen) en retourprocessen vergemakkelijken. Daar staan uiteraard kosten tegenover: zowel vaste kosten (aansluitkosten en abonnementskosten) als kosten per transactie.
- Het aantal transacties. De kosten per transactie nemen af wanneer het aantal transacties toeneemt.
- Omvang van de betaaltransacties. Bij een deel van de betaalmethoden zijn de kosten een percentage van de transactie. De kosten nemen dan in absolute zin toe naarmate het transactiebedrag toeneemt. Bij betaalmethoden met vaste kosten per transactie geldt omgekeerd dat naarmate het transactiebedrag kleiner is de kosten relatief hoger zijn.
- De keuze van de klanten voor betaalmethoden. Er zijn duidelijk verschillen in kosten tussen betaalmethoden. Naarmate klanten meer kiezen voor het gebruik van voor de webshop dure betaalmethoden, nemen de kosten voor betalingen toe. De keuze van de klant voor iDEAL is bijvoorbeeld voor de webshop veel voordeliger dan de keuze voor het gebruik van bijvoorbeeld creditcards, PayPal of achteraf betalen. Webshops kunnen de klant nu nog sturen door een opslag in rekening te brengen voor de keuze voor de duurdere betaalmethoden of een korting te verlenen bij de keuze voor een voordelige betaalmethode. Met de nieuwe PSD2 Richtlijn gaat dit veranderen.
- Complexiteit van de koppeling van betaalmethoden aan het gebruikte platform. De meeste webshops maken gebruik van standaard websoftware. Voor dergelijk standaard websoftware zijn voor de betaalmethoden eenvoudige plug-ins beschikbaar voor de koppelingen. Als gebruik wordt gemaakt van webdevelopers die maatwerk websites bouwen, dan zullen voor de koppelingen ook extra



werkzaamheden van de webdeveloper nodig zijn om maatwerk koppelingen te maken.

4.2 Hoe hoog zijn de interne kosten?

Interne kosten zijn kosten die samenhangen met interne processen van een ondernemer die worden verricht voor het aanbieden en gebruiken van betaalmethoden en het (administratief) verwerken van betalingen. Deze interne kosten bestaan uit de hoeveelheid tijd voor deze handelingen, vermenigvuldigd met de kosten van een werknemer. In het geval van niet betaalde transacties komen daar nog directe kosten bij en bij rentederving gaat het om misgelopen opbrengsten. In het vervolg van deze paragraaf zal blijken dat de interne kosten bij online betalingen relatief laag zijn. In 4.4 vergelijken we dit met betalingen in fysieke winkels, waar de component 'interne kosten' juist relatief hoog is.

In het onderzoek zijn de volgende interne kosten onderscheiden die op kunnen treden:

- Implementatiekosten voor het integreren van betaalmethoden in de website
- Administratieve verwerking van betalingen
- Klantencheck bij achteraf betalen
- Verwerking late betalingen
- Kosten niet betaalde transacties
- Rentederving
- Verwerking retourbetaling.

De mate waarin deze kosten voorkomen, loopt sterk uiteen per webshop.

Implementatie/integratie betaalmethode website

Veel webshops gebruiken standaardsoftware voor de bouw van de website voor de webshop (zoals Magento). Veel aanbieders bieden plug-ins voor standaardsoftware om de benodigde koppelingen tot stand te brengen tussen de website en de betaalmethoden. Het implementeren van deze plug-ins kost weinig tijd (enkele uren) en deze kosten zijn eenmalig. Bij niet-standaardsoftware kan het nodig zijn om de webdeveloper in te schakelen, wat leidt tot extra kosten. MKB-ondernemers maken vooral gebruik van plug-ins. Uit de enquête blijkt dan ook dat de implementatiekosten voor kleinere webshops beperkt zijn.

Administratieve verwerking

De administratieve verwerking is sterk afhankelijk van de geboden dienstverlening van de aanbieder van de betaalmethoden (veelal de PSP). Over het algemeen zijn de koppelingen zodanig dat betalingen direct in het systeem worden verwerkt, zodat direct kan worden uitgeleverd. Hiervoor zijn geen verdere interne handelingen nodig. Verder worden op verschillende wijzen administratieve overzichten opgeleverd door de aanbieder van de betaalmethoden, al dan niet gekoppeld aan boekhoudprogramma's. De wijze van aanlevering bepaalt de mate waarin nog interne handelingen nodig zijn. Uit interviews met klanten van PSP's bleek dat deze interne administratieve verwerking nauwelijks extra handelen met zich meebrengt en deel uitmaakt van de totale administratie. In de enquête gaf ongeveer een derde aan hier geen tijd aan te besteden, een derde besteedt hier een uur per week aan en een derde besteedt er meer dan een uur per week aan.

Administratieve verwerking late betalingen

De administratieve verwerking van late betalingen (controleren, sturen van herinneringen, incasso, etc.) kan een webshop in eigen hand houden of uitbesteden aan een aanbieder van achteraf betaalmethoden. Bij gebruik van een betaalmethode als Afterpay of Klarna wordt de verwerking en het risico overgenomen door de aanbieder. In dat geval zijn er geen interne kosten. Wanneer een webshop de administratieve verwerking van late betalingen bij betaling met acceptgiro in eigen hand wil houden, hangen de kosten hiervan af van de mate waarin klanten achteraf betalen, hoe lang het duurt om de late betalingen binnen te krijgen, e.d. Dergelijke verwerking gebeurt vaak voor een (belangrijk) deel handmatig en kan omvangrijk zijn. In de praktijk blijken veel kleinere webshops niet tot nauwelijks gebruik te maken van acceptgiro om het risico op laat betalen te vermijden.

Klantencheck

Wanneer klanten achteraf willen betalen, is het van belang om klanten vooraf te checken op het risico van niet-betalen. PSP's en aanbieders als Afterpay en Klarna kunnen dit voor de webshop doen. Webshops kunnen dit ook zelf doen door te kijken naar eerdere ervaringen of via externe toetsing. De interne kosten kunnen oplopen, afhankelijk van het aantal klanten dat achteraf wil betalen, het aantal nieuwe klanten versus het aantal bestaande klanten, e.d. Het kan ook zijn dat websites de klantcheck in eigen hand willen houden, omdat zij bang zijn dat een externe partij te streng is, wat klanten en dus omzet kan kosten. Uit de enquête onder kleine webshops bleek dat van de webshops die achteraf betalen aanbieden meer dan de helft geen klantencheck uitvoert. 40% besteedt de klantencheck uit aan bijvoorbeeld Afterpay, Klarna of een PSP.

Kosten door fraude of niet betaalde orders

Uit de enquête onder kleine webshops blijkt dat circa 8% de afgelopen 12 maanden te maken heeft gehad met niet betaalde orders of fraude. De kosten voor een individuele ondernemer zijn echter lastig vast te stellen.

Rentederving

Rentederving is een kostenpost die optreedt als klanten achteraf en laat betalen. Aangezien de meeste transacties vooraf worden betaald en de rentestand momenteel erg laag is, zijn de kosten voor rentederving nihil.

Uitvoeren van de retourbetaling

De mate waarin retourbetalingen nodig zijn hangt sterk af van het type product. Er zijn webshops die geen retouren hebben. Met name webshops in de kledingsector hebben relatief veel met retouren te maken, wat kan oplopen tot meer dan 25% van de transacties. Uit de enquête en uit de interviews bleek dat de tijd die webshops besteden aan het tot stand brengen van een retourbetaling (dus niet de retourverwerking zelf) beperkt is wanneer gebruik wordt gemaakt van een PSP. Veelal is het aanvinken van de betaling bij de PSP voldoende om de PSP de retourbetaling te laten regelen.

Op basis van de interviews en enquête zijn de in de onderstaande tabel vermelde interne kosten voor webshops als uitgangspunt genomen.



tabel 4.1 Interne kosten

Type kosten	
Implementatiekosten	Gemiddeld ongeveer 2 uur, interne kosten ongeveer € 40,-
Administratieve verwerking van betalingen	Afhankelijk van wel/niet gebruik PSP en aantal transacties. Loopt in cases uiteen van € 270- € 320 per jaar
Klantencheck bij achteraf betalen	Gebeurt niet vaak, alleen ingeval van acceptgiro. Zijn niet meegenomen in berekening
Verwerking late betalingen	Doorgaans uitbesteed, geen interne kosten berekend
Kosten niet betaalde transacties	Komt incidenteel voor, geen interne kosten voor berekend
Rentederving	Is nihil (door grote mate van vooraf betalen en lage rentestand)
Verwerking retourbetaling	Beperkt bij gebruik PSP, bij zelf uitvoeren meer tijd. Bij gebruik PSP gerekend met 10 sec. per betaling, bij zelf doen met 3 minuten

De interne kosten blijken voor webshops beperkt van omvang te zijn. Bij de meeste cases die voor dit onderzoek zijn doorgerekend (zie hoofdstuk 5) gaat het om *4% tot 6% van de totale kosten* van het betalingsverkeer. Bij twee cases ligt dit percentage aanmerkelijk hoger. Hier wordt de administratieve verwerking zelf uitgevoerd en wegen de vaste kosten relatief zwaar door op het lage aantal transacties. In de cases wordt nader op de kosten ingegaan.

4.3 Hoe hoog zijn de externe kosten?

De belangrijkste externe kosten betreffen de kosten voor de aanbieders van de betaalmethoden (PSP's, banken en aanbieders van specifieke betaalmethoden). Bij PSP's verschilt de opbouw van de tarieven sterk. Er zijn PSP's die met implementatiekosten, abonnementskosten en transactiekosten werken. Er zijn echter ook PSP's die met een simpele tariefopbouw werken, namelijk alleen kosten per transactie. Voor de hoogte van de transactiekosten wordt veelal met staffels gewerkt, waarbij het transactietarief lager wordt bij grotere aantallen transacties.

De venstertarieven van deze aanbieders zijn veelal te vinden op hun websites. In de praktijk blijken veelal lagere tarieven mogelijk te zijn. De echte tarieven zijn dan ook het resultaat van onderhandelingen. Zo komt het voor dat een PSP op de website zowel implementatiekosten, abonnementskosten als transactiekosten noemt, terwijl de webshop na onderhandeling alleen transactiekosten betaalt.

In het onderzoek zijn de onderstaande externe kosten onderscheiden. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen kosten die een PSP rekent voor de diensten en de kosten van de betaalmethode zelf.

Kosten PSP:

1. Implementatie/setup kosten
2. Periodieke kosten abonnement/servicekosten PSP
3. Transactietarief PSP
4. Uitbetalingskosten

Kosten betaalmethode:

5. Transactietarief betaalmethode
6. Tarief abonnement/servicekosten betaalmethode
7. Tarief refund betaalmethode
8. Tarief chargebacks

Implementatie/setup kosten

Hierbij gaat het om eenmalige kosten voor aansluiting bij de PSP. Lang niet alle PSP's rekenen hiervoor kosten. Bovendien gelden vaak aanbiedingen waarbij deze niet in rekening worden gebracht. Kosten liggen doorgaans in de orde grootte van € 75 tot € 100. De mate waarin wordt gewisseld van aanbieder is niet bekend. Uit de interviews kwam wel naar voren dat vaak aanbiedingen van andere aanbieders worden ontvangen en met enige regelmaat wordt overgestapt. Over het (niet) rekenen van implementatiekosten wordt bij een overstap dan vaak onderhandeld.

Periodieke kosten abonnement PSP

Ook op dit punt zijn veel verschillen tussen PSP's. Een deel rekent geen abonnementskosten, anderen wel. Kosten variëren hiervan € 120 tot € 300 per jaar. Daarnaast kunnen voor specifieke betaalmethoden als creditcard of Bancontact nog aanvullende abonnementskosten worden gerekend. Ook kan het voorkomen dat een aantal betaalmethoden standaard in het abonnement zit inbegrepen en voor meer betaalmethoden een toeslag worden betaald. Verder geldt dat de genoemde tarieven vaak nog onderhandelbaar zijn. Voor het onderzoek is gerekend met abonnementskosten van € 240 per jaar. Indien gebruik wordt gemaakt van achteraf betaalmethoden als Afterpay en Klarna komt daar gemiddeld € 225 bij.

Transactietarief PSP

Voor de uitvoering van de betaling rekent de PSP een opslag op het tarief van de betaalmethode. De openbare venstertarieven variëren van € 0,15 tot € 0,25. Lagere tarieven zijn in de praktijk ook mogelijk. Voor het onderzoek is gerekend met een tarief van € 0,15.

Uitbetalingskosten

De frequentie van de uitbetaling verschilt. Dit varieert doorgaans van dagelijks tot wekelijks. Vaak worden geen kosten berekend voor uitbetaling op een wekelijkse termijn. Voor snellere uitbetaling worden wel kosten berekend. Voor het onderzoek zijn we uitgegaan van een standaard wekelijkse uitbetaling.

Transactietarief betaalmethode

Een belangrijk onderdeel van de uiteindelijke integrale kosten zijn de transactietarieven. Deze variëren uiteraard sterk per betaalmethode en zijn mede afhankelijk van het totaal aantal transacties. Daarnaast is er verschil tussen aanbieders. Aanbieders werken met standaardtarieven met staffels gebaseerd op het aantal transacties voor de kleinere webshops. Bij grote aantallen worden maatwerkafspraken over de hoogte van de tarieven gemaakt. In de onderstaande tabel zijn de tarieven opgenomen die gebruikt zijn voor de kostenberekeningen in de cases (zie verder hoofdstuk 5). Voor deze tarieven geldt dat deze passen bij de omvang van de voorbeeldcases. Webshops met grotere aantallen transacties zullen doorgaans andere, lagere tarieven betalen.



tabel 4.2 Overzicht transactietarieven

	Gemiddelde venstertarieven*		Gemiddelde tarieven voor model**	
	Transactietarief psp	Transactietarief methode	Transactietarief psp	Transactietarief methode
iDEAL	0,21	0,40	0,15	0,22
Creditcard	0,23	2,30%	0,15	2,10%
PayPal	0,17	0,35 + 3,40%	0,15	0,35 + 3,40%
Afterpay/Klarna	0,20	1,52 + 3,50%	0,15	1,00 + 3,00%
Machtiging	0,17	0,72	0,17	0,72
Overschrijving	0,18	0,15	0,18	0,15
Acceptgiro		0,38		0,38
Rembours		15,00 +1,00%		15,00 + 1,00%
Bancontact/ Mr Cash	0,25	1,63%	0,15	1,50%

* De gemiddelde venstertarieven zijn gebaseerd op de gemiddelde instaptarieven zoals deze op vergelijkingsites of de website van de aanbieder zelf gepresenteerd zijn. Dit zijn de maximale tarieven.

** De gemiddelde tarieven voor het model zijn gebaseerd op toepassing van staffels op de aantallen transacties bij de cases en informatie uit interviews.

Tarief abonnement/servicekosten betaalmethode

Naast de transactietarieven en de eerder genoemde abonnementskosten van de PSP zijn er voor sommige betaalmethoden ook abonnementskosten voor het gebruik van de methode. Het contract loopt dan buiten de PSP om. Dit kan bijvoorbeeld gelden voor betaalmethoden als Afterpay en Klarna. Ook voor het gebruik van digitaal incassomachtigen is een abonnement bij de bank nodig.

Tarief chargebacks

Webwinkels kunnen geconfronteerd worden met storneringen van betalingen bij incassomachtigingen en met chargebacks op creditcardbetalingen en betalingen via PayPal. Bij een terechte betwiste betaling door de consument dient de ondernemer een chargeback tarief te betalen. Afhankelijk van wie het contract loopt, betaalt de ondernemer dit tarief aan de bank, PSP of PayPal. Voor creditcards en PayPal varieert het tarief van € 16 tot € 26. Voor stornering van incassomachtigingen variëren de tarieven van € 26 tot € 75.

Tarief refund betaalmethode

Het terugboeken van een betaling is ook een transactie waarvoor kosten worden gerekend. Voor de afhandeling van de terugboeking via de PSP rekent deze een vast transactietarief van € 0,20 tot € 0,25. Er zijn ook terugstortingen die via de bank lopen als bij een overschrijving of een acceptgiro. De kosten hiervan zijn lager en bedragen ongeveer € 0,07.

De externe kosten maken een groot onderdeel uit van de totale kosten van online betalen. Zoals eerder aangegeven bedragen de interne kosten doorgaans 4% tot 6% van de totale kosten bij de kleinere webwinkels. De externe kosten zijn het overige deel: 94% tot 96%. Alleen indien handelingen niet geautomatiseerd in eigen beheer worden uitgevoerd ligt de verhouding anders. Dit betekent dat voor de doelgroep van het onderzoek de ingezette betaalmethoden en de hoogte van de tarieven de belangrijkste aspecten voor de totale kosten zijn.

4.4 Vergelijking interne/externe kosten met toonbankbetalingen

De verhouding interne/externe kosten is bij betalingen bij webwinkels aanzienlijk anders dan bij betalingen die in de fysieke winkel aan de toonbank plaatsvinden. In onderstaande tabel zijn ter vergelijking de verhouding interne/externe kosten bij betalingen in de fysieke winkel op een rij gezet. De interne kosten bestaan vooral uit personele kosten voor handelingen in de backoffice, aan de kassa en bij eigen geldtransport. De externe kosten bestaan gedeeltelijk uit de betaalde tarieven voor de betaalmethode en overige externe kosten als apparatuur en waardetransport. Voor toonbetalingen is het bovendien mogelijk nog onderscheid per betaalmethode te maken.

tabel 4.3 Verhouding interne en externe kosten toonbankbetalingen

	Contant	Pin	Creditcard	Tankpas	Totaal
Interne kosten	82%	59%	15%	43%	67%
Externe kosten	18%	41%	85%	57%	33%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Panteia, 2015

Daar waar bij toonbankbetalingsverkeer de interne (personeels)kosten het grootste deel van de totale kosten voor hun rekening nemen (67%) is dit bij online betalingen slechts een procent of 5. De hoeveelheid menselijke handelingen is in de regel zeer beperkt. Enige uitzondering is de creditcard. Deze betaalmethode heeft een enigszins vergelijkbare verhouding. Verschil is overigens wel dat aan de toonbank ook nog menselijke handelingen nodig zijn die online ontbreken.

4.5 Sturing van de klant met opslag of korting

Webshops kunnen proberen hun klanten te sturen naar, voor de webshop, voordelige betaalmethoden. Dit gebeurt door een opslag¹⁰ in rekening te brengen bij gebruik van een dure betaalmethode (vooral PayPal, Afterpay en creditcards) of door korting (bijvoorbeeld het niet berekenen van verzendkosten) bij gebruik van een goedkope betaalmethode. Er zijn webshops die bijvoorbeeld een euro extra in rekening brengen als wordt gekozen voor een 'dure' betaalmethode. Er zijn echter ook webshops die dergelijke sturing niet willen, omdat ze de klant niet willen afschrikken en het hem zo makkelijk mogelijk willen maken. Gemak voor de klant is voor hen belangrijker dan de keuze die de klant maakt voor de betaalmethode.

Uit onderzoek blijkt dat de helft van de webwinkels (52%) stuurt op het gebruik van de betaalmogelijkheden¹¹. Een derde van de webwinkels (32%) stuurt door de betaalmogelijkheid waar de voorkeur naar uitgaat als voorkeursoptie vooraf aan te vinken. Ook rekent een derde een toeslag voor betaalmogelijkheden waar juist niet de voorkeur naar uitgaat (34%).

¹⁰ Een ondernemer mag extra kosten in rekening brengen voor een betaalmiddel. Maar hij mag niet meer in rekening brengen dan de kosten die hij zelf maakt. Bron: <https://www.consuwijzer.nl/elektronica/kopen-op-afstand/betaalmogelijkheden-bij-online-aankopen>. De mogelijkheden van het doorberekenen van de kosten aan de consument worden beperkt door de nieuwe PSD2 Richtlijn.

¹¹ *Betaalmogelijkheden webwinkels 2015, Ontwikkelingen in het aanbod en de positionering van betaalmogelijkheden*, Boom marktverkenningen, januari 2015, i.o.v. Betaalvereniging Nederland.



iDEAL wordt vaak als voorkeursoptie aangeboden. Indien een toeslag wordt gerekend gaat het vaak om Rembours (bij 87% worden kosten in rekening gebracht), Klarna (67%) en Afterpay (42%).



Deel 2: Kosten in beeld bij 6 cases



5 Kostenberekening cases

5.1 Inleiding

Om een beeld te schetsen van de kosten waarmee webshops geconfronteerd worden voor het realiseren van betalingen voor de online aankopen is een zestal voorbeeldcases geformuleerd. Daarbij is gezocht naar verschillende typen webshops qua omvang, aantal transacties, omvang van de transacties, al dan niet werken met een PSP, gebruik van verschillende betaalmethoden, etc. Vijf van de voorbeeldcases zijn volledig gericht op consumenten in Nederland. Eén van de voorbeeldcases is ook gericht op consumenten in België. De voorbeeldcases zijn opgezet op basis van eigen inzichten, de groepsdiscussie, interviews en de telefonische enquête onder kleinere webshops. Met de cases wordt geprobeerd zo reëel mogelijke voorbeelden te schetsen. Alvorens de cases uit te werken zijn in de volgende paragraaf de uitgangspunten voor de kostenberekeningen geformuleerd.

5.2 Uitgangspunten kostenberekening cases

Uitgangspunten

Bij de uitgangspunten wordt onderscheid gemaakt naar de kosten voor webshops die geen gebruik maken van een PSP en webshops die wel gebruik maken van een PSP. Daarbij is sprake van verschillen in interne en in externe kosten. In de bijlage zijn de uitgangspunten voor de kostenberekeningen van de voorbeeldcases weergegeven. De uitgangspunten zijn schattingen op basis van internetsearch, interviews, telefonische enquête en eigen kennis en inzichten.

Externe kosten: venstertarieven versus onderhandelde tarieven

Bij de externe kosten gaat het om de kosten voor de aanbieders van de betaalmethoden dan wel de PSP. Bij de webshops die geen gebruik maken van een PSP is voor de externe kosten uitgegaan van gemiddelde venstertarieven van de aanbieders van de betaalmethoden. Bij de webshops die wel gebruik maken van een PSP is weliswaar gekeken naar de hoogste staffel met venstertarieven van verschillende PSP's, maar is uitgegaan van lagere bedragen. De venstertarieven in de staffels zijn voor een beperkt aantal transacties. De cases zitten hier veelal boven. Daarom zijn gemiddelde tarieven gebruikt op basis van informatie uit de interviews. Deze tarieven zijn een resultaat van onderhandelingen tussen de webshop en de PSP. Bij de webshops die geen gebruik maken van een PSP is ervan uitgegaan dat er veel minder onderhandelingsmogelijkheden zijn, aangezien het gaat om kleinere webshops met kleinere aantallen transacties die wel vallen binnen de staffels van de venstertarieven.

Buiten beschouwing gelaten kostenposten

De volgende kostenposten zijn buiten beschouwing gelaten:

- Frauderisico. Bij de webshops in de interviews en in de enquête was hiervan vrijwel geen sprake, mede omdat de meeste aankopen vooraf worden betaald. Dit is op individueel niveau bovendien niet goed te kwantificeren.
- Kosten vanwege stornering en chargebacks. Bij de geïnterviewde webshops en in de enquête bleek hier niet of incidenteel sprake van te zijn. Hierdoor is geen bruikbare informatie beschikbaar om de omvang van deze kosten te berekenen. Een indicatie van de externe kosten van stornering en chargebacks is gegeven in 4.3.



- Kosten vanwege rentederving door achteraf betalen of late uitbetaling door PSP/bank. Bij de webshops in de interviews en in de enquête was hiervan vrijwel geen sprake, mede omdat de rentepercentages momenteel zeer laag zijn.

Uitwerking cases

In de volgende paragrafen worden de zes voorbeeldcases uitgewerkt. Deze zijn steeds als volgt opgebouwd:

- Casebeschrijving
- Kosten betalingen in €
- Kosten betalingen in %
- Beschouwingen van de kosten

Hoe deze resultaten te interpreteren?

De berekende kosten van de voorbeeldcases zijn gebaseerd op verschillende veronderstellingen over de hoogte van tarieven en de bestede tijd en zijn slechts bedoeld als voorbeelden om webshops inzichten te geven waar zij bij hun keuzes voor de betalingen rekening mee moeten houden. Hiermee geven we een indruk van de hoogte van de kosten. De werkelijke kosten zullen uiteraard afwijken. Deze uiteindelijke kosten voor de webshop zijn gebaseerd op keuzes ten aanzien van de te hanteren betaalmethoden, de geselecteerde aanbieder/PSP, omvang, benodigde en geleverde kwaliteit van de aanbieder van betaalmethoden of de PSP, het resultaat van onderhandelingen met aanbieders van betaalmethoden of PSP's, etc. Dat kan voor elke individuele webshop tot andere kosten en tarieven leiden.

6 Webwinkel www.sportievekinderkleding.nl

<i>www.sportievekinderkleding.nl is een webwinkel die 4 jaar bestaat. Het is gespecialiseerd in sportkleding en modieuze sportieve kleding voor kinderen in zowel het midden als iets luxere segment. De omzet groeit al jaren gestaag. Het grootste deel van de omzet wordt in Nederland gemaakt. Sinds vorig jaar wordt ook aan Belgische consumenten geleverd.</i>	
Aantal online transacties per jaar: 5.000	
Gemiddelde omvang online transactie: € 60	
Gebruik van een PSP	
Aantal online betaaltransacties per betaalmethode:	
• iDEAL	3.600
• Creditcard	200
• Afterpay/Klarna	1.000
• Bancontact/Mr Cash	200
Aantal retourbetalingen online:	1.250

Samenvatting omvang kosten

De webshop draait € 300.000 omzet per jaar. In totaal betaalt de webshop ruim € 5.900 aan interne en externe transactiekosten. Dit is 2% van de omzet. Eenmalig komt daar nog een klein bedrag bij voor de aansluiting en implementatie. Gemiddeld betaalt deze winkel € 1,18 per transactie.

Verder valt op dat 8% van de transactiekosten uit vaste kosten bestaat, het overgrote deel bestaat uit variabele kosten (en zijn dus transactie afhankelijk). Slechts 6% van de kosten bestaat uit interne (personele) kosten. De overige 94% van de kosten betreft een abonnement en tarieven die voor een transactie worden betaald.

Relevante aspecten voor de kosten bij deze webshop:

- De hoogte van de transactiekosten wordt voor een belangrijk deel verklaard door het hoge gebruik van de achterafbetaalmethoden Afterpay/Klarna. In de kosten hiervoor zijn wel de incassokosten en het betalingsrisico opgenomen.
- Aangezien de betalingen zijn uitbesteed aan een PSP zijn de interne handelingen en daarmee de transactiekosten beperkt.
- Ondanks het grote aantal retouren zijn de kosten voor de retourbetalingen beperkt, omdat dit door de PSP efficiënt wordt uitgevoerd.

In de onderstaande tabellen zijn de kosten in € en % weergegeven.



tabel 6.1 Kosten betaling in euro's

<i>Eenmalige kosten</i>	
<u>Interne kosten</u>	
Implementatiekosten betaalmethoden	€ 40,20
<u>Externe kosten</u>	
Aansluittarief PSP	€ 43,75
<i>Totale eenmalige kosten</i>	€ 83,95
<i>Transactiekosten</i>	
<u>Interne kosten</u>	
Administratieve verwerking	€ 289,22
Klantencheck bij achter afbetalen	€ -
Verwerking late betalingen	€ -
Risico niet betaalde transacties	€ -
Retourbetaling	€ 69,79
<u>Externe jaarlijkse kosten</u>	
Abonnement PSP	€ 240,00
Abonnement Afterpay/Klarna	€ 223,50
Uitbetalingskosten	€ 26,00
<u>Transactiekosten betaalmethoden</u>	
iDEAL	€ 1.332,00
Creditcard Mastercard/Visa	€ 282,00
Afterpay/Klarna	€ 2.950,00
Bancontact/Mr Cash	€ 210,00
<u>Kosten refund per betaalmethode</u>	
iDEAL	€ 216,00
Creditcard Mastercard/Visa	€ 12,00
Afterpay/Klarna	€ 57,50
Bancontact/Mr Cash	€ 12,00
<i>Totale transactiekosten</i>	€ 5.920,01
<i>Per transactie</i>	€ 1,18

tabel 6.2 Kosten betaling in %

<i>Eenmalige kosten</i>	€ 83,95
Interne kosten	48%
Externe kosten	52%

Transactiekosten	€ 5.920,01
<i>In % van de omzet</i>	<i>2,0%</i>
Vast	8%
Variabel	92%
Intern	6%
Extern	94%
<u>Interne kosten</u>	
Administratieve verwerking	81%
Klantencheck bij achter afbetalen	0%
Verwerking late betalingen	0%
Risico niet betaalde transacties	0%
Retourbetaling	19%
<u>Externe kosten</u>	
<i>Externe jaarlijkse kosten:</i>	
Abonnement PSP	4,3%
Abonnement Afterpay/Klarna	4,0%
Uitbetalingskosten	0,5%
<i>Transactiekosten betaalmethoden:</i>	
iDEAL	24,0%
Creditcard Mastercard/Visa	5,1%
Afterpay/Klarna	53,0%
Bancontact/Mr Cash	3,8%
Kosten refunds	5,3%



7 Kookwinkel Vers gekookt in de buurt

<i>Sinds 2 jaar is de kookwinkel gevestigd in een grote gemeente. De eigenaresse bereidt afhaalmaaltijden die smakelijk, gezond en makkelijk op te warmen zijn. Ze heeft parttime ondersteuning van een medewerker die ook de bezorging doet. De meerderheid van de klanten komt ter plekke een maaltijd afhalen. Deze betalingen worden met pin afgerekend. Ongeveer een derde van de omzet komt voor rekening van maaltijden die in de buurt worden thuisbezorgd. Deze kunnen alleen vooraf via de website worden besteld en betaald.</i>	
Aantal online transacties per jaar: 1.500	
Gemiddelde omvang online transactie: € 25	
PSP	
Aantal online betaaltransacties per betaalmethode:	
• iDEAL	1.450
• Creditcard	50
Aantal retourbetalingen online:	0

Samenvatting omvang kosten

Deze webshop heeft een online omzet van € 37.500 per jaar. In totaal betaalt de webshop € 1.100 aan interne en externe transactiekosten. Dit is 2,9% van de omzet. Eenmalig komt daar nog een klein bedrag bij voor de aansluiting en implementatie. Gemiddeld betaalt deze winkel € 0,74 per transactie.

Van de transactiekosten bestaat 24% uit vaste kosten. Ook de interne (personele) kosten bedragen 24%. De overige 76% van de kosten betreft een abonnement en tarieven die voor een transactie worden betaald.

Relevante aspecten voor de kosten bij deze webshop:

- Aangezien de betalingen zijn uitbesteed aan een PSP zijn de interne transactiekosten beperkt.
- Het grootste deel van de transactiekosten betreft iDEAL, aangezien bijna 97% van de transacties wordt betaald met iDEAL.
- De abonnementskosten van de PSP maken een relatief groot deel uit van de transactiekosten, omdat bijna alles met iDEAL wordt betaald (lage variabele transactiekosten).
- De kosten per transactie zijn relatief laag vanwege het grote deel van de transacties dat wordt betaald met de relatief goedkope betaalmethode iDEAL.
- De transactiekosten in procenten van de omzet zijn relatief hoog doordat de gemiddelde omvang van de transacties laag is.

In de onderstaande tabellen zijn de kosten in € en % weergegeven.



tabel 7.1 Kosten betaling in euro's

<i>Eenmalige kosten</i>	
<u>Interne kosten</u>	
Implementatiekosten betaalmethoden	€ 40,20
<u>Externe kosten</u>	
Aansluittarief PSP	€ 43,75
<i>Totale eenmalige kosten</i>	€ 83,95
<i>Transactiekosten</i>	
<u>Interne kosten</u>	
Administratieve verwerking	€ 269,68
Klantencheck bij achter afbetalen	€ -
Verwerking late betalingen	€ -
Risico niet betaalde transacties	€ -
Retourbetaling	€ -
<u>Externe jaarlijkse kosten</u>	
Abonnement PSP	€ 240,00
Uitbetalingskosten	€ 26,00
<u>Transactiekosten betaalmethoden</u>	
iDEAL	€ 536,50
Creditcard Mastercard/Visa	€ 33,75
Kosten refunds	€ -
<i>Totale transactiekosten</i>	€ 1.105,93
<i>Per transactie</i>	€ 0,74

tabel 7.2 Kosten betaling in %

<i>Eenmalige kosten</i>	€ 83,95
Interne kosten	48%
Externe kosten	52%
<i>Transactiekosten</i>	
<i>In % van de omzet</i>	2,9%
Vast	24%
Variabel	76%
Intern	24%
Extern	76%

<u>Interne kosten</u>	
Administratieve verwerking	100%
Klantencheck bij achter afbetalen	0%
Verwerking late betalingen	0%
Risico niet betaalde transacties	0%
Retourbetaling	0%
<u>Externe kosten</u>	
<i>Externe jaarlijkse kosten:</i>	
Abonnement PSP	28,7%
Uitbetalingskosten	3,1%
<i>Transactiekosten betaalmethoden:</i>	
iDEAL	64,2%
Creditcard Mastercard/Visa	4,0%
Kosten refunds	0%



8 Theater De Vesting

<i>Theater De Vesting is een middelgroot theater in een provinciestad en bestaat al 35 jaar. Er werken 25 mensen, voor het grootste deel parttime. Losse tickets voor voorstellingen kunnen aan de kassa, telefonisch of online worden aangeschaft. Steeds vaker worden de tickets online besteld. Restitutie van aangeschafte kaarten is niet mogelijk.</i>	
Aantal online transacties per jaar: 10.000	
Gemiddelde omvang online transactie: € 45	
PSP	
Aantal online betaaltransacties per betaalmethode:	
iDEAL	9.000
Creditcard	500
PayPal	500
Aantal retourbetalingen online:	0

Samenvatting omvang kosten

Het theater heeft een online omzet van € 450.000 per jaar. In totaal betaalt de webshop ongeveer € 5.500 aan interne en externe transactiekosten. Dit is 1,2% van de omzet. Daar komt eenmalig nog een klein bedrag bij voor de aansluiting en implementatie. Het theater maakt gemiddeld € 0,55 aan kosten per transactie.

Van de transactiekosten bestaat 5% uit vaste kosten. De interne (personele) kosten bedragen 6%. De overige 94% van de transactiekosten betreft een abonnement en tarieven die voor een transactie worden betaald.

Relevante aspecten voor de kosten bij deze webshop:

- Aangezien de betalingen zijn uitbesteed aan een PSP zijn de interne transactiekosten beperkt.
- Het grootste deel van de transactiekosten betreft iDEAL, aangezien 90% van de transacties wordt betaald met iDEAL.
- De kosten per transactie zijn relatief laag vanwege het grote deel van de transacties dat wordt betaald met de relatief goedkope betaalmethode iDEAL en omdat de vaste abonnementskosten worden verdeeld over een groot aantal transacties.

In de onderstaande tabellen zijn de kosten in € en % weergegeven.



tabel 8.1 Kosten betaling in euro's

<i>Eenmalige kosten</i>	
<u>Interne kosten</u>	
Implementatiekosten betaalmethoden	€ 40,20
<u>Externe kosten</u>	
Aansluittarief PSP	€ 43,75
<i>Totale eenmalige kosten</i>	€ 83,95
<i>Transactiekosten</i>	
<u>Interne kosten</u>	
Administratieve verwerking	€ 317,13
Klantencheck bij achter afbetalen	€ -
Verwerking late betalingen	€ -
Risico niet betaalde transacties	€ -
Retourbetaling	€ -
<u>Externe jaarlijkse kosten</u>	
Abonnement PSP	€ 240,00
Uitbetalingskosten	€ 26,00
<u>Transactiekosten betaalmethoden</u>	
iDEAL	€ 3.330,00
Creditcard Mastercard/Visa	€ 547,50
PayPal	€ 1.015,00
Kosten refunds	€ -
<i>Totale transactiekosten</i>	€ 5.475,63
<i>Per transactie</i>	€ 0,55

tabel 8.2 Kosten betaling in %

<i>Eenmalige kosten</i>	€ 83,95
Interne kosten	48%
Externe kosten	52%
<i>Transactiekosten</i>	
<i>In % van de omzet</i>	1,2%
Vast	5%
Variabel	95%
Intern	6%

Extern	94%
<u>Interne kosten</u>	
Administratieve verwerking	100%
Klantencheck bij achter afbetalen	0%
Verwerking late betalingen	0%
Risico niet betaalde transacties	0%
Retourbetaling	0%
<u>Externe kosten</u>	
<i>Externe jaarlijkse kosten:</i>	
Abonnement PSP	4,7%
Uitbetalingskosten	0,5%
<i>Transactiekosten betaalmethoden:</i>	
iDEAL	64,6%
Creditcard Mastercard/Visa	10,6%
PayPal	19,7%
Kosten refunds	0%



9 Witgoedspciaalzaak De Vries

<i>Witgoedspciaalzaak De Vries is een familiebedrijf. De winkel is gespecialiseerd in inbouw keukenapparatuur van A-merken. Daarnaast kunnen diverse onderdelen worden besteld en geleverd. Het bedrijf beschikt over een showroom waar op afspraak apparatuur kan worden bekeken. Naast de eigenaar zijn 2 medewerkers in dienst.</i>	
Aantal online transacties per jaar:	4.500
Gemiddelde online omvang transactie:	€ 500
PSP	
Aantal online betaaltransacties per betaalmethode:	
• iDEAL	3.450
• Creditcard	500
• Overschrijving (vooraf)	550
Aantal retourbetalingen online:	150

Samenvatting omvang kosten

De witgoedspciaalzaak heeft een online omzet van € 2.250.000 per jaar. In totaal betaalt de webshop bijna € 7.400 aan interne en externe transactiekosten. Dit is 0,3% van de omzet. Daar komt eenmalig nog een klein bedrag bij voor de aansluiting en implementatie. De webwinkel maakt gemiddeld € 1,64 aan kosten per transactie (van gemiddeld € 500).

Van de transactiekosten bestaat 4% uit vaste kosten, de rest is variabel. Ook de interne (personele) kosten bedragen 4%. De overige 96% van de transactiekosten betreft een abonnement en tarieven die voor een transactie worden betaald.

Relevante aspecten voor de kosten bij deze webshop:

- Aangezien de betalingen zijn uitbesteed aan een PSP zijn de interne transactiekosten beperkt.
- Het grootste deel van de transactiekosten betreffen de kosten voor de creditcardbetalingen, doordat sprake is van een hoge gemiddelde omvang van de transacties. Bij de creditcardbetalingen wordt immers een percentage over de waarde berekend.
- De transactiekosten in procenten van de omzet zijn relatief erg laag, omdat de gemiddelde omvang van de transacties hoog is.

In de onderstaande tabellen zijn de kosten in € en % weergegeven.



tabel 9.1 Kosten betaling in euro's

<i>Enmalige kosten</i>	
<u>Interne kosten</u>	
Implementatiekosten betaalmethoden	€ 40,20
<u>Externe kosten</u>	
Aansluittarief PSP	€ 43,75
<i>Totale eenmalige kosten</i>	€ 83,95
<i>Transactiekosten</i>	
<u>Interne kosten</u>	
Administratieve verwerking	€ 286,43
Klantencheck bij achter afbetalen	€ -
Verwerking late betalingen	€ -
Risico niet betaalde transacties	€ -
Retourbetaling	€ 8,38
<u>Externe jaarlijkse kosten</u>	
Abonnement PSP	€ 240,00
Uitbetalingskosten	€ 26,00
<u>Transactiekosten betaalmethoden</u>	
iDEAL	€ 1.276,50
Creditcard Mastercard/Visa	€ 5.325,00
Overschrijving	€ 181,50
<u>Refund per betaalmethode</u>	
iDEAL	€ 27,60
Creditcard Mastercard/Visa	€ 4,00
Overschrijving	€ 4,40
<i>Totale transactiekosten</i>	€ 7.379,80
<i>Per transactie</i>	€ 1,64

tabel 9.2 Kosten betaling in %

<i>Enmalige kosten</i>	€ 83,95
Interne kosten	48%
Externe kosten	52%
<i>Transactiekosten</i>	
<i>In % van de omzet</i>	0,3%
Vast	4%

Variabel	96%
Intern	4%
Extern	96%
<u>Interne kosten</u>	
Administratieve verwerking	97%
Klantencheck bij achter afbetalen	0%
Verwerking late betalingen	0%
Risico niet betaalde transacties	0%
Retourbetaling	3%
<u>Externe kosten</u>	
<i>Externe jaarlijkse kosten:</i>	
Abonnement PSP	3,4%
Uitbetalingskosten	0,4%
<i>Transactiekosten betaalmethoden:</i>	
iDEAL	18,0%
Creditcard Mastercard/Visa	75,2%
Overschrijving	2,6%
Kosten refunds	0,5%



10 De Jong Fotografie

<i>De Jong Fotografie heeft zich gespecialiseerd in het aanbieden van diverse cursussen en Webinars over fotografie. Het cursusaanbod varieert van cursussen bestaande uit enkele modules tot uitgebreide cursussen met vele modules. De Jong Fotografie is een eenmansbedrijf, maar bij de ontwikkeling van cursussen wordt samengewerkt met diverse freelancers.</i>	
Aantal online transacties per jaar: 500	
Gemiddelde omvang online transactie: € 75	
Geen contract met PSP	
Aantal online betaaltransacties per betaalmethode:	
• iDEAL	450
• Overschrijving (achteraf)	50
Aantal retourbetalingen online:	0

Samenvatting omvang kosten

De Jong Fotografie heeft een online omzet van € 37.500 per jaar. In totaal betaalt de webshop jaarlijks € 818 aan interne en externe transactiekosten. Dit is 2,2% van de omzet. Eenmalig komt daar nog een klein bedrag bij voor de aansluiting en implementatie. Per transactie wordt gemiddeld € 1,64 aan kosten gemaakt voor de betaling.

De vaste kosten bedragen 22%. De kosten voor het abonnement drukken relatief zwaar op de totale transactiekosten. De verhouding tussen de interne (personele) kosten en de externe kosten bedraagt 48%/52%. Met name de interne administratiekosten werken relatief zwaar door.

Relevante aspecten voor de kosten bij deze webshop:

- De betalingen zijn niet uitbesteed aan een PSP. Administratieve handelingen worden zelf uitgevoerd. De interne transactiekosten maken daardoor een relatief groot deel uit van de totale transactiekosten.
- De externe kosten zijn laag omdat uitsluitend goedkope betaalmethoden worden aangeboden.
- Doordat sprake is van een deel achteraf betalen loopt de webshop enig risico.

In de onderstaande tabellen zijn de kosten in € en % weergegeven.



tabel 10.1 Kosten betaling in euro's

<i>Eenmalige kosten</i>	
<u>Interne kosten</u>	
Implementatiekosten betaalmethoden	€ 80,40
<u>Externe kosten</u>	
Aansluittarief	€ -
<i>Totale eenmalige kosten</i>	
€ 80,40	
<i>Transactiekosten</i>	
<u>Interne kosten</u>	
Administratieve verwerking	€ 317,13
Klantencheck bij achter afbetalen	€ -
Verwerking late betalingen	€ -
Risico niet betaalde transacties	€ 75,00
Retourbetaling	€ -
<u>Externe jaarlijkse kosten</u>	
Abonnementen	€ -
<u>Transactiekosten betaalmethoden</u>	
iDEAL	€ 238,50
Overschrijving	€ 7,50
Kosten refunds	€ -
<i>Totale transactiekosten</i>	
€ 818,00	
<i>Per transactie</i>	€ 1,64

tabel 10.2 Kosten betaling in %

<i>Eenmalige kosten</i>	€ 80,40
Interne kosten	100%
Externe kosten	0%
<i>Transactiekosten</i>	
€ 818,00	
<i>In % van de omzet</i>	2,2%
Vast	22%
Variabel	78%
Intern	48%
Extern	52%

<u>Interne kosten</u>	
Administratieve verwerking	81%
Klantencheck bij achter afbetalen	0%
Verwerking late betalingen	0%
Risico niet betaalde transacties	19%
Retourbetaling	0%
<u>Externe kosten</u>	
<i>Externe jaarlijkse kosten:</i>	
Abonnementen	42%
<i>Transactiekosten betaalmethoden:</i>	
iDEAL	56%
Overschrijving	2%
Kosten refunds	0%



11 Juwelier www.exclusievehorloges.nl

<i>Juwelier Jansen biedt via zijn webwinkel www.exclusievehorloges.nl nieuwe en vintage horloges aan van merken als Raymond Weil, Frederique Constant en Edox. Hij levert ook accessoires. De juwelier is een familiebedrijf waar vader, moeder en dochter werkzaam zijn. Een deel van de omzet wordt via de webwinkel gerealiseerd.</i>	
Aantal online transacties per jaar: 500	
Gemiddelde omvang online transactie: € 1.200	
Geen PSP	
Aantal online betaaltransacties per betaalmethode:	
iDEAL	200
Creditcard	200
PayPal	50
Overschrijving (vooraf)	50
Aantal retourbetalingen online:	10

Samenvatting omvang kosten

Juwelier Jansen heeft via zijn website een online omzet van € 600.000 per jaar. De betalingen zijn geregeld via de bank. In totaal betaalt de juwelier jaarlijks € 8.900 aan interne en externe transactiekosten. Dit is 1,5% van de omzet. Eenmalig komt daar nog een klein bedrag bij voor de aansluiting en implementatie. Per transactie wordt gemiddeld € 17,80 aan kosten gemaakt voor de betaling.

De vaste kosten bedragen slechts 2%, de rest bestaat uit variabele kosten. De verhouding tussen de interne (personele) kosten en de externe kosten bedraagt 4%/96%.

Relevante aspecten voor de transactiekosten bij deze webshop:

- De interne kosten voor administratieve handelingen zijn even hoog als bij voorbeeldcase 5, maar zijn in verhouding tot de externe kosten laag. Daarom maken deze slechts 4% van de totale kosten uit.
- De externe transactiekosten zijn hoog omdat voor een belangrijk deel gebruik wordt gemaakt van creditcards en PayPal. Bij deze betaalmethoden worden de transactiekosten voornamelijk bepaald door een percentage van de waarde van de transactie en de gemiddelde waarde is bij deze webshop hoog.
- Door deze hoge externe kosten zijn de gemiddelde kosten per transactie relatief hoog, maar de transactiekosten in procenten van de omzet blijven wel relatief beperkt (1,5%).

In de onderstaande tabellen zijn de kosten in € en % weergegeven.



tabel 11.1 Kosten betaling in euro's

<i>Eenmalige kosten</i>	
<u>Interne kosten</u>	
Implementatiekosten betaalmethoden	€ 80,40
<u>Externe kosten</u>	
Aansluittarief	€ -
<i>Totale eenmalige kosten</i>	
€ 80,40	
<i>Transactiekosten</i>	
<u>Interne kosten</u>	
Administratieve verwerking	€ 317,13
Klantencheck bij achter afbetalen	€ -
Verwerking late betalingen	€ -
Risico niet betaalde transacties	€ -
Retourbetaling	€ 10,05
<u>Externe jaarlijkse kosten</u>	
Abonnementen	€ 180,-
<u>Transactiekosten betaalmethoden</u>	
iDEAL	€ 106,00
Creditcard	€ 6.220,00
PayPal	€ 2.057,50
Overschrijving	€ 7,50
<u>Refund per betaalmethode</u>	
iDEAL	€ 1,00
Creditcard	€ 1,00
PayPal	€ 0,35
Overschrijving	€ 0,07
<i>Totale transactiekosten</i>	
€ 8.901,00	
<i>Per transactie</i>	€ 17,80

tabel 11.2 Kosten betaling in %

<i>Eenmalige kosten</i>	€ 80,40
Interne kosten	100%
Externe kosten	0%
<i>Transactiekosten</i>	€ 8.901,00
<i>In % van de omzet</i>	1,5%

Vast	2%
Variabel	98%
Intern	4%
Extern	96%
<u>Interne kosten</u>	
Administratieve verwerking	97%
Klantencheck bij achter afbetalen	0%
Verwerking late betalingen	0%
Risico niet betaalde transacties	0%
Retourbetaling	3%
<u>Externe kosten</u>	
<i>Externe jaarlijkse kosten:</i>	
Abonnementen	2%
<i>Transactiekosten betaalmethoden:</i>	
iDEAL	1%
Creditcard	73%
PayPal	24%
Overschrijving	0,1%
Kosten refunds	0%



Deel 3: Samenvatting



12 Samenvatting en aanbevelingen

12.1 Online betalen

De markt voor online betalen groeit al jaren sterk. In 2015 zijn er ruim 142 miljoen online aankopen door Nederlanders gedaan (waarvan 78% gericht op aankoop van producten en 22% op aankoop van diensten). Het gemiddeld bedrag lag op € 113. Met alle aankopen was een bedrag van € 16 miljard gemoeid. Van dit bedrag werd € 8,4 miljard besteed aan de online aankoop van producten, het overige deel aan diensten.

De online aankopen zijn bij webwinkels gedaan. Er zijn ongeveer 32.000 webwinkels (bedrijven waar het zwaartepunt ligt op de verkoop via internet). Daarnaast zijn er bedrijven die een webwinkel hebben maar een groter deel van de omzet uit de fysieke winkel halen. Ook vallen aanbieders van online diensten (zoals reizen en tickets) buiten deze groep. Schattingen van het totaal aantal bedrijven met een webshop lopen uiteen van 45.000 tot 70.000 bedrijven.

De meeste webwinkels (van de groep die de omzet grotendeels online realiseert) zijn klein tot zeer klein. In totaal heeft 94% slechts één werkzame persoon. De groep met 10 of meer werkzame personen bestaat uit slechts 0,5%.

Betaalmethoden

Webwinkels kunnen Nederlandse consumenten een ruime keuze aan betaalmethoden aanbieden. Er zijn ongeveer 15 veelgebruikte betaalmethoden te onderscheiden die zijn in te delen naar moment van betalen: vooraf, bij aflevering of achteraf. Naast methoden voor Nederlandse consumenten kunnen ook diverse (land specifieke en veelal relatief dure) betaalmethoden worden aangeboden voor buitenlandse consumenten.

Gemiddeld bieden webwinkels 3,6 betaalmethoden aan. Grote webwinkels accepteren gemiddeld bijna 6 methoden en kleinere webwinkels ruim 3. De mate van acceptatie is afwijkend van de mate van gebruik. Methoden als rembours, PayPal of overschrijving worden veel aangeboden, maar het gebruik is relatief beperkt. Verder groeien betaalmethoden voor consumenten uit buurlanden sterk. De acceptatie van (het Belgische) Bancontact/Mr Cash en (het Duitse) Sofort stijgt de laatste jaren duidelijk.

iDEAL is al jaren met afstand de meest gebruikte methode. In 2015 werd 56% van de online aankopen met iDEAL betaald. Creditcardbetalingen laten al enkele jaren groei zien. In 2015 werd bij 12% van alle online aankopen met creditcard afgerekend. PayPal wint ook marktaandeel, maar is nog relatief klein met een aandeel van 5%. Achteraf betaalmethoden als Afterpay en Klarna zijn ook nog klein, maar groeien relatief hard ten koste van vooral de acceptgiro.

Bij de keuze voor de aan te bieden betaalmethode zeggen webshops zich vooral te laten leiden door het gemak voor de klant (gemak voor klant bij betaling 53%, veel gebruikt door klant 52%). Lage kosten (10%), snelheid van bijschrijving op rekening (13%) of de zekerheid van de betaling (12%) zijn beduidend minder van belang.



Aanbieders

Voor het kunnen accepteren van betaalmethoden hebben webshops een ruime keuze in aanbieders. De meeste webwinkels (naar schatting driekwart) maken hiervoor gebruik van Payment Service Providers (PSP's). Voor de diensten betaalt de webshop een opslag op het tarief van de betaalmethode en daarnaast vaak kosten voor een abonnement. Een deel van de extra services zit daarbij in de kosten inbegrepen. Voor andere services kunnen wel extra kosten worden gerekend. In totaal zijn er circa 30 PSP's actief, waarvan ongeveer 15 als serieuze aanbieder op de Nederlandse markt zijn te beschouwen.

Naast PSP's kunnen webwinkels rechtstreeks zaken doen met de bank of de aanbieder van een betaalmethode zelf. Met name de kleinere beginnende webshops sluiten direct een contract voor online betalen via hun bank af en ook de grote spelers doen meer zelf.

De belangrijkste factor bij de keuze is volgens webshops de kwaliteit (zekerheid, betrouwbaarheid, service, flexibiliteit, goede referenties, 46%). Deze wordt gevolgd door kosten (35%) en gemak (33%).

12.2 Kosten van online betalen voor webwinkels

Voor het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen interne en externe transactiekosten.

- Interne kosten zijn kosten die samenhangen met interne processen van een ondernemer die worden verricht voor het aanbieden en gebruiken van betaalmethoden en het (administratief) verwerken van betalingen. In totaal zijn zeven soorten interne kosten benoemd die in het onderzoek zijn meegenomen.
- Externe kosten worden betaald aan aanbieders van de betaalmethoden. Het gaat om implementatietarieven, abonnementen en transactiekosten. Er zijn acht soorten externe kosten gebruikt.

Vanwege de grote diversiteit aan webwinkels, diensten en aan te bieden betaalmethoden is gekozen de kosten te berekenen aan de hand van zes voorbeeldcases: een kinderkledingwinkel, een aanbieder van maaltijden, een theater, en witgoedspciaalzaak, een aanbieder van online cursussen en een juwelier. Voor alle cases geldt dat het om kleinere webwinkels gaat.

Kijkend naar de verdeling tussen interne en externe transactiekosten valt op dat de interne kosten voor webshops beperkt van omvang zijn. Bij de meeste cases gaat het om 4% tot 6% van de kosten van het online betalingsverkeer. De meeste interne kosten bestaan uit het verwerken van betalingen en in mindere mate retourbetalingen.

De externe transactiekosten bepalen het grootste deel van de kosten van betalingen. In de cases gaat het in de meeste gevallen om 94% tot 96%. Een deel daarvan bestaat uit vaste abonnementskosten; het grootste deel bestaat uit variabele kosten per transactie.

De kosten voor de aanbieders van de betaalmethoden (PSP's, banken en aanbieders van specifieke betaalmethoden) nemen dus het grootste deel van de totale transactiekosten in. Bij deze aanbieders verschilt de opbouw en hoogte van de tarieven sterk. De ene aanbieder rekent alleen kosten per transactie, de ander rekent

implementatiekosten, abonnementskosten, een transactietarief als PSP en een transactietarief voor de betaalmethode. Daarbij worden uiteenlopende staffels gehanteerd met kosten per transactie. Er zijn daarmee duidelijke verschillen in de hoogte van de tarieven tussen de diverse aanbieders. Tegelijkertijd zijn er ook duidelijke verschillen in de aangeboden diensten, service en het gebruiksgemak. Webwinkels hebben dus zeker iets te kiezen.

Naast verschillen in hoogte van de kosten die aanbieders rekenen, zijn er uiteraard ook duidelijke verschillen in de kosten van de betaalmethode zelf. De tarieven lopen daarbij per betaalmethode sterk uiteen. Een overschrijving en iDEAL zijn het goedkoopste. Afterpay/Klarna en PayPal kosten een webshop het meeste. Ter illustratie:

- voor een iDEAL-betaling is in het onderzoek gerekend met € 0,37 per transactie bij een PSP (opgebouwd uit € 0,15 transactietarief PSP + € 0,22 tarief betaalmethode)
- voor een creditcardbetaling bij een PSP met € 0,15 + 2,1% per transactie
- voor Afterpay/Klarna via een PSP met € 0,15 + € 1,00 + 3% per transactie
- voor PayPal via een PSP met € 0,15 + € 0,35 + 3,4% per transactie.

De verhouding interne/externe kosten is bij online betalingen anders dan bij betalingen die in de fysieke winkel aan de toonbank plaatsvinden. Bij toonbankbetalingsverkeer nemen de interne (personeels)kosten het grootste deel van de totale kosten voor hun rekening (67%). Bij online betalingen gaat het slechts om ongeveer 5%. De hoeveelheid menselijke handelingen is in de regel zeer beperkt.

Omvang van de kosten

Binnen de zes uitgewerkte cases is duidelijke variatie in de omvang van de kosten te zien. Deze variatie komt voort uit verschillen tussen het aantal transacties, de mix van betaalmethoden en de hoogte van de aankopen. Gerelateerd aan de omzet is de gevonden bandbreedte aan totale transactiekosten 0,3% tot 2,9% van de omzet. Het percentage kosten wordt hoger bij weinig transacties (de vaste kosten wegen dan relatief zwaar door) en bij een relatief hoog gebruik van achteraf betalen en creditcards of PayPal. Met deze bandbreedte ontstaat naar verwachting ook een redelijk beeld van de variatie die bij een groot deel van de webwinkels wordt aangetroffen.

Op basis van deze cijfers is een grove schatting te maken van de totale kosten van alle webwinkels gezamenlijk. Uitgaande van € 16 miljard omzet en gemiddeld 1,6% aan kosten (het gemiddelde van 0,3% en 2,9%) zouden de totale kosten van het online betalingsverkeer in de orde van grootte liggen van maximaal € 250 miljoen. Van dit bedrag is ongeveer € 135 miljoen afkomstig uit de verkoop van producten; het overige deel geldt voor de verkoop van diensten. Ter vergelijking: in 2014 bedroegen de totale kosten van het toonbankbetalingsverkeer € 1,33 miljard. Als percentage van de consumptieve bestedingen zijn de kosten van het toonbankbetalingsverkeer 1,2%.

12.3 Aanbevelingen voor webwinkels

1. Belangrijke eerste stap voor webshops is de keuze voor de aan te bieden betaalmethoden. Een optimale mix van methoden die verschillende doelgroepen aanspreekt is van belang voor het verwerven van omzet. Kosten van de verschillende methoden spelen uiteraard een rol bij het maken van de keuze,



maar een te eenzijdige focus op alleen goedkope methoden voor de webshop zelf kan omzet kosten. Een vaker gegeven advies voor startende ondernemers is voorzichtig te beginnen met een beperkt aantal methoden en dit langzaam verder uit te breiden om meer groepen klanten aan te kunnen spreken.

2. Uit het onderzoek blijkt dat webwinkels zeker iets te kiezen hebben als het gaat om aanbieders. Er zijn voldoende aanbieders met een onderscheidend aanbod op prijs, service en betrouwbaarheid. Het loont vanuit kostenperspectief een gefundeerde keuze te maken voor een aanbieder. Kijkend naar de totale kosten van een betaling, dan maken de transactie- en abonnementskosten een groot deel uit van het totaal. Het toetsen van het aanbod van de diverse aanbieders op prijs en kwaliteit is dan ook van belang. Bij de kwaliteit gaat het dan om tools en ondersteunende diensten die worden geboden die een ondernemer aanzienlijk tijd kunnen besparen en kunnen helpen bij het genereren van omzet. Gemak bij aansluiting, betrouwbaarheid en service zijn onderscheidende elementen tussen aanbieders. Regelmatig vergelijken van prijzen en onderhandelen over tarieven zal voor veel webshops vanuit kostenperspectief lonen.
3. Het sturen op het gebruik van aangeboden betaalmethoden heeft zeker nut gezien de verschillen tussen de tarieven¹². Dit sturen dient echter niet ten koste te gaan van de mogelijkheid omzet te verwerven. Nieuwe klanten kunnen bijvoorbeeld de voorkeur geven aan een relatief dure methode als achteraf betalen.
4. Het betaallandschap voor webwinkels is dynamisch. Het aanbod aan betaalmethoden verandert, aanbieders veranderen, aangeboden diensten veranderen en de wet- en regelgeving verandert. Webshops zouden jaarlijks de propositie van hun aanbieder moeten toetsen, beoordelen of er verandering in de aangeboden betaalmethoden nodig is en moeten kijken naar nieuwe ontwikkelingen in regelgeving. Voor informatie hierover kunnen webshops veelal terecht bij hun brancheorganisaties.

¹² Een ondernemer mag extra kosten in rekening brengen voor een betaalmiddel. Maar hij mag niet meer in rekening brengen dan de kosten die hij zelf maakt. Bron: <https://www.consuwijzer.nl/elektronica/kopen-op-afstand/betaalmogelijkheden-bij-online-aankopen>.

Bijlagen

Bijlage 1

Uitgangspunten voor de kostenberekeningen van de cases

In deze bijlage zijn de uitgangspunten weergegeven voor de berekeningen van de kosten voor de betalingen van de voorbeeldcases in hoofdstuk 5 voor webshops die geen gebruik maken van een PSP (tabel B1) en voor webshops die wel gebruik maken van een PSP (tabel B2).

Tabel B1 Uitgangspunten kostenberekening voor webshops die geen gebruik maken van een PSP

<i>Kostenposten</i>	<i>Kosten</i>	<i>Toelichting</i>
Uurloon	€ 20,10	
<u>Eenmalige kosten</u>		
Interne kosten		
Implementatiekosten betaalmethoden	4 uur	Gebruik van verschillende plug-ins van verschillende betaalmethoden
Externe kosten		
Aansluittarief	geen	
<u>Transactiekosten</u>		
Interne kosten		
Administratieve verwerking	0,25 uur per week plus gemiddeld 20 seconde per transactie	Eenmaal per week handmatige koppeling
Klantencheck bij achteraf betalen	PM	
Verwerking late betalingen	PM	
Risico niet betaalde transacties	2% van de achterafbetalingen	
Retourbetaling	3 minuten per retourbetaling	Handmatig verrichten van de retourbetaling
Externe kosten		
<u>Jaarkosten</u>		
Abonnement iDEAL	€ 180 per jaar	
Abonnement Afterpay/Klarna	€ 223,50 per jaar	
Abonnement Machtiging	€ 220 per jaar	
<u>Transactiekosten</u>		
<u>Betaalmethoden:</u>		



<i>Kostenposten</i>	<i>Kosten</i>	<i>Toelichting</i>
iDEAL	Betaalmethode: € 0,53	Kosten per transactie
Creditcard Mastercard/Visa	Betaalmethode: € 0,2 + 2,58%	Kosten per transactie
PayPal	Betaalmethode: € 0,35 + 3,4%	Kosten per transactie
Afterpay/Klarna	Betaalmethode: € 1,52 + 3,5%	Kosten per transactie
Machtiging	Betaalmethode: € 0,72	Kosten per transactie
Overschrijving	Betaalmethode: € 0,15	Kosten per transactie
Acceptgiro	Betaalmethode: € 0,38	Kosten per transactie
Rembours	Betaalmethode: € 15,- + 1%	Kosten per transactie
<i><u>Refund per betaalmethode:</u></i>		
iDEAL	€ 0,25	Kosten per refund
Creditcard Mastercard/Visa	€ 0,25	Kosten per refund
PayPal	€ 0,35	Kosten per refund
Afterpay/Klarna		Kosten per refund
Machtiging	€ 0,07	Kosten per refund
Overschrijving	€ 0,07	Kosten per refund
Acceptgiro	€ 0,07	Kosten per refund
Rembours	€ 0,07	Kosten per refund

Tabel B2 Uitgangspunten kostenberekening voor webshops die wel gebruik maken van een PSP

<i>Kostenposten</i>	<i>Kosten</i>	<i>Toelichting</i>
Uurloon	€ 20,10	
<u>Eenmalige kosten</u>		
Interne kosten		
Implementatiekosten betaalmethoden	2 uur	Gebruik van eenvoudige plugins van de PSP en gebruik van standaard websoftware
Externe kosten		
Aansluittarief PSP	€ 43,75	
<u>Transactiekosten</u>		
Interne kosten		
Administratieve verwerking	0,25 uur per week plus gemiddeld 1 seconde per transactie	Gebruik van koppelingen met boekhoudprogramma; Eenmaal per week automatische verwerking en handmatige controles van enkele transacties
Klantencheck bij achter afbetalen	0	Doet Afterpay/Klarna/PSP
Verwerking late betalingen	0	Doet Afterpay/Klarna/PSP

<i>Kostenposten</i>	<i>Kosten</i>	<i>Toelichting</i>
Risico niet betaalde transacties	0	Doet Afterpay/Klarna/PSP
Retourbetaling	10 seconde per retourbetaling	Slechts aanvinken op dashboard of site van de PSP
Externe kosten		
Jaarkosten		
Abonnement PSP	€ 240 per jaar	
Abonnement Afterpay/Klarna	€ 223,50 per jaar	
Abonnement Machtiging	€ 220 per jaar	
Uitbetalingskosten	€ 26 per jaar	Wekelijkse uitbetaling à € 0,50 per uitbetaling
Transactiekosten		
<u>Betaalmethoden:</u>		
iDEAL	PSP: € 0,15 Betaalmethode: € 0,22	Kosten per transactie
Creditcard Mastercard/Visa	PSP: € 0,15 Betaalmethode: 2,1%	Kosten per transactie
PayPal	PSP: € 0,15 Betaalmethode: € 0,35 + 3,4%	Kosten per transactie
Afterpay/Klarna	PSP: € 0,15 Betaalmethode: € 1,00 + 3%	Kosten per transactie
Machtiging	PSP: € 0,17 Betaalmethode: € 0,72	Kosten per transactie
Overschrijving	PSP: € 0,18 Betaalmethode: € 0,15	Kosten per transactie
Acceptgiro	Betaalmethode: € 0,38	Kosten per transactie
Rembours	Betaalmethode: € 15,- + 1%	Kosten per transactie
Bancontact/Mr Cash	PSP: € 0,15 Betaalmethode: 1,5%	Kosten per transactie
<u>Refund per betaalmethode:</u>		
iDEAL	€ 0,24	Kosten per refund
Creditcard Mastercard/Visa	€ 0,24	Kosten per refund
PayPal	€ 0,24	Kosten per refund
Afterpay/Klarna	€ 0,23	Kosten per refund
Machtiging	€ 0,24	Kosten per refund
Overschrijving	€ 0,24	Kosten per refund
Acceptgiro	€ 0,07	Kosten per refund
Rembours	€ 0,07	Kosten per refund
Bancontact/Mr Cash	€ 0,24	Kosten per refund

