



Kosten van het online betalingsver- keer van toonbankinstellingen 2020

Marianne van Marwijk; Melanie de Ruiter; Paul van der Zeijden

Zoetermeer, 30 november 2020

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	5
1 Inleiding	10
1.1 Achtergrond	10
1.2 Doel	10
1.3 Coronapandemie COVID-19	10
1.4 Afbakening	11
1.5 Onderzoeksaanpak	12
1.6 Leeswijzer	13
2 Doelgroep: fysieke winkels/restaurants met een eigen webwinkel	14
3 Betaalmethoden	17
4 Kostenmodel online betalingen	23
5 Kosten van het online betalingsverkeer	29
6 Vergelijking met meting 2017	35
Bijlagen	41
Bijlage 1 Onderzoeksmethodiek en verantwoording	41
Bijlage 2 De vragenlijst	45

Managementsamenvatting

Achtergrond en doel van het onderzoek

Om de ontwikkelingen omtrent de kosten van het betalingsverkeer van toonbankinstellingen te kunnen monitoren, zijn regelmatig onderzoeken uitgevoerd door Panteia. Het laatste onderzoek had betrekking op 2017¹. Over dat jaar is tevens onderzoek gedaan naar de kosten van online betalingsverkeer van toonbankinstellingen met een eigen webshop. In 2020 bestond er bij de Werkgroep Toonbankbetalingen van de Betaalvereniging behoefte aan een nieuw kostenonderzoek en wel over het jaar 2020 en is Panteia gevraagd wederom een onderzoek uit voeren. Dit betrof zowel onderzoek naar de kosten van het toonbankbetalingsverkeer als naar de kosten van het online betalingsverkeer van toonbankinstellingen met een eigen webshop. De onderzoeken naar de kosten van het toonbankbetalingsverkeer en van het online betalingsverkeer van toonbankinstellingen met een eigen webshop zijn evenals in 2017 gecombineerd uitgevoerd. In 2017 waren de resultaten van beide onderzoek opgenomen in één rapport. Dit keer is ervoor gekozen om voor de twee onderzoeken een aparte rapportage op te stellen. Deze rapportage geeft de resultaten weer van het onderzoek naar het online betalingsverkeer van toonbankinstellingen met een eigen webshop.

De onderzoeksvraag voor dit onderzoek luidde:

Wat zijn de kosten van de online betalingen van de online verkopen van de fysieke toonbankinstellingen die ook onlineverkopen hebben?

Doelgroep: fysieke winkels en restaurants met een eigen webwinkel

Het onderzoek naar de kosten van online betalingen is gericht op bedrijven die als kernactiviteit het leveren van producten en diensten aan consumenten hebben op basis van direct klantcontact vanuit een vaste locatie en ook online producten en/of diensten aanbieden die online afgerekend kunnen worden. Het onderzoek was derhalve gericht op winkels/restaurants die naast hun fysieke verkooppunt ook online producten en/of diensten aanbieden. Pure webwinkels zijn dus buiten beschouwing gelaten. Ook zijn fysieke winkels en restaurants met een gezamenlijke webshop via een groter bedrijf, een franchiseformule of een samenwerkingsverband buiten beschouwing gelaten.

In het onderzoek hebben we ons *uitsluitend gericht op de fysieke winkels/restaurants met een eigen webwinkel*, aangezien deze winkels/restaurants ook zelf zicht hebben op de online betalingen.

De meting is beperkt tot de gevestigde detailhandel food en non-food en restaurants. Over 2017 is eveneens een meting gehouden. In dat jaar zijn de restaurants niet meegenomen. Gezien de vele restaurants die in het coronajaar 2020 online bestellingen zijn gaan aanbieden zijn dit keer ook de restaurants in de meting meegenomen.

Omvang

In 2020 waren er naar schatting 21.039 detailhandelsbedrijven met een *eigen* webshop die ook online betaalmethoden aanbieden. In 2017 waren dit er nog 14.185. Er was dus sprake van een stijging van 48%. Het aantal restaurants met online verkoop en online betaalmethoden lag in 2020 op 3.390.

¹ Marianne van Marwijk, Melanie de Ruiter en Paul van der Zeijden, Kosten van het toonbankbetalingsverkeer in 2017, Zoetermeer, 6 september 2018.

De detailhandelsbedrijven met eigen webshop en online betaalmethoden waren in 2020 goed voor 50 miljoen online aankopen met een online omzet van 2,9 miljard euro. Inclusief restaurants was dat 67 miljoen online aankopen met een online omzet van 3,6 miljard euro.

Voor het afwikkelen van de betalingen kunnen bedrijven gebruik maken van (een webpakket van) een bank of van een andere Payment Service Provider (PSP). Een bank is ook een PSP. Echter, in deze rapportage gebruiken we de term 'bank' wanneer gebruik wordt gemaakt van een webpakket van een bank en de term 'PSP' wanneer gebruik gemaakt wordt van een andere PSP.

Van de 21.039 winkels met *eigen* webshop maken - net zoals in 2017 - de meeste gebruik van een PSP: ongeveer 5.431 winkels gebruiken een bank en 15.608 winkels een PSP. De winkels die gebruik maken van een bank zijn goed voor zo'n 13,7 miljoen online aankopen met een omzet van 0,7 miljard euro. Bij de winkels die gebruik maken van een PSP gaat het om zo'n 36,7 miljoen online aankopen voor een bedrag van 2,2 miljard euro.

Ook bij de restaurants wordt het meest gebruik gemaakt van een PSP, namelijk door 2.512 van de 3.390 restaurants.

Gebruik betaalmethoden

Winkels en restaurants met een *eigen* webshop kunnen verschillende betaalmethoden voor online betalingen aanbieden. IDEAL wordt door veruit de meeste winkels en restaurants met *eigen* webwinkel aangeboden (90%). Winkels en restaurants die met een PSP werken bieden vaker creditcard (Visa, Mastercard), Paypal en Klarna/Afterpay aan dan winkels en restaurants die uitsluitend gebruik maken van een bank. 38% van deze winkels en restaurants biedt de creditcard aan als onlinebetaalmethode, 27% Paypal, 36% de overschrijving en 9% Klarna/Afterpay.

De mate van gebruik van de verschillende betaalmethoden verschilt van het aanbod. Zo wordt voor 73% van de online aankopen iDEAL gebruikt voor de betaling. Verder wordt voor 4% de overschrijving gebruikt, 2% de creditcard, 2% Paypal en 1% Klarna/Afterpay.

Totale kosten

De totale kosten voor de online betalingen van winkels en restaurants met een *eigen* webshop komen uit op 39,0 miljoen euro, ofwel 1,2% van de omvang van de online betalingen. Bij de winkels en restaurants die gebruik maken van een (webpakket van een) bank bedragen de totale kosten voor de online betalingen 9,6 miljoen euro (1,5% van de omvang van de online betalingen) en bij winkels en restaurants die gebruik maken van een PSP 29,4 miljoen euro (1,1% van de omvang van de online betalingen).

Tabel S1 Totale kosten online betalingsverkeer in verhouding tot het totaalbedrag aan online betalingen voor winkels/restaurants met eigen webshop en online betaalverkeer 2020

	Winkels en restaurants		
	Via bank	Via PSP	Totaal
Totale kosten (in miljoen euro)	9,6	29,4	39,0
Totaal bedrag aan online betalingen (in miljoen euro)	653	2.599	3.252
Totale kosten in % van het totaal bedrag aan online betalingen	1,5%	1,1%	1,2%

Bron: Panteia, 2021

Voor uitsluitend winkels kunnen de kosten worden vergeleken met 2017. De totale kosten voor de online betalingen van winkels met een *eigen* webshop kwamen in 2020 uit op 32,6 miljoen euro (2017: 26 miljoen), ofwel 1,2% van de omvang van de online betalingen (2017: eveneens 1,2%). Bij de winkels die gebruik maken van een (webpakket van een) bank bedragen de totale kosten voor de online betalingen 8 miljoen euro (2017: 8,3 miljoen), ofwel 1,5% van de omvang van de online betalingen (2017: 1,6%), en bij winkels die gebruik maken van een PSP 24,6 miljoen euro (2017: 17,7 miljoen), ofwel 1,2% van de omvang van de online betalingen (2017: 1,1%).

Tabel S2 Totale kosten online betalingsverkeer in verhouding tot het totaalbedrag aan online betalingen voor winkels met eigen webshop en online betaalverkeer, 2020 en 2017

	2020			2017		
	Via bank	Via PSP	Totaal	Via bank	Via PSP	Totaal
Totale kosten (in miljoen euro)	8,0	24,6	32,6	8,3	17,7	26,0
Totaal bedrag aan online betalingen (in miljoen euro)	519	2.113	2.632	520	1.570	2.090
Totale kosten in % van het totaal bedrag aan online betalingen	1,5%	1,2%	1,2%	1,6%	1,1%	1,2%

Bron: Panteia, 2021

Kosten per transactie

De gemiddelde kosten per online betaling in 2020 zijn weergegeven in de volgende tabel. Daarbij zijn alle kosten opgenomen en gedeeld door het aantal online betalingen. Gemiddeld betaalt een winkel/restaurant 68 eurocent voor een online betaling. Bij de winkels/restaurants die uitsluitend met een bank werken ligt dat op 86 eurocent en bij winkels/restaurants die met een PSP werken is dat 64 eurocent. Winkels en restaurants die uitsluitend met een bank werken, zijn gemiddeld duurder uit dan winkels en restaurants die met een PSP werken.

Tabel S3 Gemiddelde kosten online betalingsverkeer per online betaling voor winkels en restaurants met eigen webshop en online betaalverkeer 2020

	<i>Winkels en restaurants</i>		
	<i>Via bank</i>	<i>Via PSP</i>	<i>Totaal</i>
Totale kosten (in miljoen euro)	9,6	29,4	39,0
Aantal online betalingen (x 1 miljoen)	10,7	45,9	57,1
Gemiddeld kosten per online betaling (€)	0,86	0,64	0,68

Bron: Panteia, 2021

Voor uitsluitend winkels kunnen de kosten worden vergeleken met 2017. Gemiddeld betaalde een winkel in 2020 78 eurocent voor een online betaling (2017: 88 eurocent). Bij de winkels die uitsluitend met een bank werken lag dat in 2020 op 111 eurocent (2017: 80 eurocent) en bij winkels die met een PSP werken was dat in 2020 72 eurocent (2017: 92 eurocent). Winkels die uitsluitend met een bank werken, waren in 2020 gemiddeld duurder uit dan winkels die met een PSP werken. In 2017 was dit nog andersom.

Tabel S4 Gemiddelde kosten online betalingsverkeer per online betaling voor winkels met eigen webshop en online betaalverkeer, 2020 en 2017

	<i>2020</i>			<i>2017</i>		
	<i>Via bank</i>	<i>Via PSP</i>	<i>Totaal</i>	<i>Via bank</i>	<i>Via PSP</i>	<i>Totaal</i>
Totale kosten (in miljoen euro)	8,0	24,6	32,6	8,3	17,7	26,0
Aantal online betalingen (x 1 miljoen)	7,2	34,4	41,6	10,3	19,2	29,5
Gemiddelde kosten per online betaling (€)	1,11	0,72	0,78	0,80	0,92	0,88

Bron: Panteia, 2021

In de volgende tabel zijn de kosten per online betaling voor de verschillende betaalmethoden in 2020 weergegeven. Daaruit blijkt duidelijk dat Afterpay/Klarna, Paypal, creditcard en Apple Pay de duurdere betaalmethoden zijn en iDEAL, betaalverzoek (waaronder Tikkie) en de overschrijving de goedkopere. Verder is te zien dat kosten met de betaalmethoden Afterpay/Klarna, Paypal en creditcard gemiddeld per transactie hoger zijn bij de winkels/restaurants die gebruik maken van een bank dan bij winkels/restaurants die gebruik maken van een PSP. Dat komt doordat de kosten voor deze betaalmethoden voor een belangrijk deel worden bepaald als een percentage van het transactiebedrag en de gemiddelde transactiebedragen bij winkels/restaurants die gebruik maken van een bank in 2020 hoger zijn dan bij winkels/restaurants die gebruik maken van een PSP.

Tabel S5 Gemiddelde kosten online betalingsverkeer per online betaling naar betaalmethode (in €)
van winkels en restaurants met eigen webshop, 2020

	<i>Winkels en restaurants</i>		
	<i>Via Bank</i>	<i>Via PSP</i>	<i>Totaal</i>
iDEAL	0,55	0,47	0,49
Creditcard Mastercard/Visa	3,64	1,75	2,24
Paypal	4,68	3,20	3,62
Afterpay/Klarna	6,45	5,60	5,61
Overschrijving	0,40	0,44	0,43
Machtiging (terugkerende incasso)	0,83		0,83
Apple Pay	3,96	7,57	6,17
Betaalverzoek (w.o. Tikkie)	0,44	0,38	0,40

Bron: Panteia, 2021

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Om de ontwikkelingen omtrent de kosten van het betalingsverkeer van toonbankinstellingen te kunnen monitoren, zijn regelmatig onderzoeken uitgevoerd door Panteia. Het laatste onderzoek had betrekking op 2017². Over dat jaar is tevens onderzoek gedaan naar de kosten van online betalingsverkeer van toonbankinstellingen met een eigen webshop. In 2020 bestond er bij de Werkgroep Toonbankbetalingen van de Betaalvereniging behoefte aan een nieuw kostenonderzoek en wel over het jaar 2020 en is Panteia gevraagd wederom een onderzoek uit voeren. Dit betrof zowel onderzoek naar de kosten van het toonbankbetalingsverkeer als naar de kosten van het online betalingsverkeer van toonbankinstellingen met een eigen webshop. De onderzoeken naar de kosten van het toonbankbetalingsverkeer en van het online betalingsverkeer van toonbankinstellingen met een eigen webshop zijn evenals in 2017 gecombineerd uitgevoerd. In 2017 waren de resultaten van beide onderzoek opgenomen in één rapport. Dit keer is ervoor gekozen om voor de twee onderzoeken een aparte rapportage op te stellen. Deze rapportage geeft de resultaten weer van het onderzoek naar het online betalingsverkeer van toonbankinstellingen met een eigen webshop.

1.2 Doel

Voor deze nieuwe meting is gevraagd, om net zoals in 2017, de kosten van het online betalingsverkeer van de toonbankinstellingen in kaart te brengen. Het betrof hierbij uitsluitend de online betalingen van de online verkopen van toonbankinstellingen die ook een webshop hebben. De pure webshops en de webshops van samenwerkingverbanden (zoals van franchiseorganisaties of grootwinkelbedrijven) zijn buiten beschouwing gebleven.

De onderzoeksvraag voor dit onderzoek luidde:

Wat zijn de kosten van de online betalingen van de online verkopen van de fysieke toonbankinstellingen die ook onlineverkopen hebben?

1.3 Coronapandemie COVID-19

In maart 2020 brak ook in Nederland de coronapandemie uit. Deze uitbraak had diverse gevolgen voor het onderzoek; zowel de uitvoering van het onderzoek, de inrichting van het onderzoek als de resultaten. Om verspreiding van het coronavirus zoveel mogelijk te voorkomen heeft de regering diverse maatregelen genomen die ook gevolgen hadden voor de detailhandel non-food en de horeca.

Het onderzoek voor het online betalingsverkeer maakte deel uit van het kostenonderzoek onder toonbankinstellingen en heeft daarom ook te maken gehad met coronamaatregelen. Door de sluiting van de detailhandel non food (tot 8 maart 2021 volledig gesloten en daarna mocht tot eind april op afspraak één persoon per 25 vierkant naar binnen) en de sluiting van de horeca (tot en met 4 juni 2021) heeft de telefonische dataverzameling gelopen van begin februari 2021 tot en met eind juni 2021 (in plaats van in de maanden januari en februari 2021).

² Marianne van Marwijk, Melanie de Ruiter en Paul van der Zeijden, Kosten van het toonbankbetalingsverkeer in 2017, Zoetermeer, 6 september 2018.

1.4 Afbakening

Binnen de groep webwinkels is de volgende tweedeling gemaakt:

1. webwinkels die hun omzet volledig of voor het merendeel online realiseren (de pure webshops);
2. toonbankinstellingen die naast hun fysieke verkooppunt ook online producten en/of diensten aanbieden (en minder dan de helft van de omzet online realiseren).

Dit onderzoek is uitsluitend gericht op de tweede groep. Deze toonbankinstellingen hebben dus als kernactiviteit:

het leveren van producten en diensten aan consumenten op basis van direct klant-contact vanuit een vaste locatie en het online aanbieden van producten en/of diensten die ook online afgerekend kunnen worden.

Bij deze groep kan weer onderscheid gemaakt worden naar:

1. fysieke winkels die onderdeel zijn van een groter bedrijf of van een franchiseformule en waarbij sprake is van een webshop op het niveau van het hoofdkantoor;
2. fysieke winkels met een eigen webshop.

In dit onderzoek richtten wij ons uitsluitend op de tweede groep - t.w. fysieke winkels met een eigen webshop-, aangezien deze zelf zicht hebben op de online betalingen.

Steekproefsamenvatting voor de toonbankinstellingen met eigen webshop

In 2017 was het onderzoek uitsluitend gericht op de gevestigde detailhandel met eigen webshop. Ter uitbreiding op het onderzoek over 2017 heeft de Betaalvereniging gevraagd om ook de maaltijdverstrekkers mee te nemen in het onderzoek, omdat veel van dit type ondernemingen vanwege corona gestart zijn met online verkoop.

De groep toonbankinstellingen die naast hun fysieke winkel ook online verkopen hebben, zijn niet via SBI-codes te achterhalen. Wel zijn er online verkopen aan te wijzen waarin regelmatig gemengde bedrijven (fysiek en online actief) actief zijn. Het betreft de online verkopen voor:

1. consumentenelektronica
2. witgoed
3. mode, schoenen & accessoires
4. voedings- & genotmiddelen
5. persoonlijke verzorging
6. huis, tuin & keuken
7. media & entertainment
8. sport & recreatie
9. telecom
10. maaltijdverstrekkers

Op basis van de type producten zijn deze 10 subsectoren samengevoegd tot 7 clusters.

tabel 1 Steekproefsamenstelling online betalingsverkeer, onderscheiden naar cluster

Cluster	Subsectoren
1	1. consumentenelektronica, 2. witgoed en 9. telecom
2	3. mode, schoenen & accessoires
3	4. voedings- & genotmiddelen, en 5. persoonlijke verzorging
4	6. huis, tuin & keuken
5	7. media & entertainment
6	8. sport & recreatie
7	10. maaltijdverstrekkers

Bron: Panteia, 2021

1.5 Onderzoeksaanpak

Het onderzoek naar de kosten van online betalingen is opgebouwd uit drie stappen:

1. Actualisering van het kostenmodel;
2. Dataverzameling;
3. Kostenberekeningen.

Actualisering van het kostenmodel

Voor de kosten van het online betalingsverkeer is het eerder gebruikte kostenmodel geactualiseerd voor wat betreft de betaalmethoden.

Dataverzameling

De dataverzameling van het kostenonderzoek voor het toonbankbetalingsverkeer en die van het kostenonderzoek voor het online betalingsverkeer vonden gecombineerd plaats. Voor het onderzoek is een telefonische enquête gehouden onder ondernemers in de detailhandel, ambulante handel, horeca en tankstations. Afhankelijk van de antwoorden op een aantal inleidende vragen kreeg de respondent of de vragen voor het toonbankbetalingsverkeer of de vragen voor het online betalingsverkeer voorgelegd. Uitsluitend de gevestigde detailhandel en restaurants met een eigen webshop konden in het deel voor het online betalingsverkeer terecht komen.

De beoogde netto steekproefsamenstelling voor de 350 toonbankinstellingen die naast hun fysieke winkel ook online verkopen hebben, is weergegeven in tabel 2. Er is informatie verkregen van in totaal 336 toonbankinstellingen met een eigen webshop.

tabel 2 Beoogde netto steekproefsamenstelling online betalingsverkeer, onderscheiden naar cluster

Cluster	Subsectoren	Totaal
1	1. consumentenelektronica, 2. witgoed en 9. telecom	50
2	3. mode, schoenen & accessoires	50
3	4. voedings- & genotmiddelen, en 5. persoonlijke verzorging	50
4	6. huis, tuin & keuken	50
5	7. media & entertainment	50
6	8. sport & recreatie	50
7	10. maaltijdverstrekkers	50

Bron: Panteia, 2021

Voor een uitgebreidere onderzoeksverantwoording en de gerealiseerde netto steekproef wordt verwezen naar bijlage 1. Voor de gebruikte vragenlijst wordt verwezen naar bijlage 2.

Kostenberekeningen

Voor het online betalingsverkeer zijn de kosten berekend voor alle toonbankinstellingen met een eigen webshop samen (zowel inclusief als exclusief maaltijdverstrekkers), uitgesplitst naar kostencategorie en voor een gemiddelde online betaling.

1.6 Leeswijzer

Dit rapport is als volgt samengesteld:

- hoofdstuk 2 gaat in op de doelgroep van het onderzoek en de omvang in aantallen en omzet;
- hoofdstuk 3 bespreekt de verschillende betaalmethoden en de PSP's;
- hoofdstuk 4 beschrijft het kostenmodel voor het berekenen van de kosten;
- hoofdstuk 5 beschrijft de kosten van het online betalingsverkeer;
- hoofdstuk 6 vergelijkt resultaten met de meting van 2017.

Het rapport heeft twee bijlagen:

- bijlage 1: Onderzoeksmethodiek en verantwoording;
- bijlage 2: De vragenlijsten.

2 Doelgroep: fysieke winkels/restaurants met een eigen webwinkel

In het onderzoek is een meting gedaan naar de kosten van het *online* betalingsverkeer van detailhandelsbedrijven met een eigen webwinkel en restaurants met eigen online verkoop. Over 2017 is eveneens een meting gehouden. In dat jaar zijn de restaurants niet meegenomen. Gezien de vele restaurants die in het coronajaar 2020 online bestellingen zijn gaan aanbieden heeft de opdrachtgever gevraagd dit keer ook de restaurants in de meting mee te nemen.

Alvorens de resultaten te bespreken wordt eerst ingegaan op de afbakening van deze meting, aangezien dat relevant is voor de interpretatie van de resultaten.

Doelgroep: fysieke winkels/restaurants met een eigen webwinkel

Het onderzoek naar de kosten van online betalingen is gericht op bedrijven die als kernactiviteit het leveren van producten en diensten aan consumenten hebben op basis van direct klantcontact vanuit een vaste locatie en ook online producten en/of diensten aanbieden die online afgerekend kunnen worden. Het onderzoek was derhalve gericht op winkels/restaurants die naast hun fysieke verkooppunt ook online producten en/of diensten aanbieden. Pure webwinkels zijn dus buiten beschouwing gelaten.

Binnen deze groep kan weer onderscheid gemaakt worden naar fysieke winkels/restaurants die onderdeel zijn van een groter bedrijf, van een franchiseformule of van een samenwerkingsverband en waarbij sprake is van een gezamenlijke webwinkel op het niveau van het hoofdkantoor/franchisegever/samenwerkingsverband enerzijds en fysieke winkels/restaurants met een eigen webwinkel anderzijds. In het onderzoek hebben we ons *uitsluitend gericht op de fysieke winkels/restaurants met een eigen webwinkel*, aangezien deze winkels/restaurants ook zelf zicht hebben op de online betalingen.

Doelgroep: gevestigde detailhandel food en non-food en restaurants

Gezien de keuze om alleen fysieke winkels/restaurants met een eigen webwinkel in de meting van de kosten van online betalingen te betrekken, is ervoor gekozen om de meting uitsluitend uit te voeren in branches waar dergelijke winkels/restaurants verwacht kunnen worden. De meting is daarom beperkt tot de gevestigde detailhandel food en non-food en restaurants.

Het aantal bedrijven in de ambulante handel met een webwinkel is te beperkt om daar onderzoek naar de kosten voor online betalingen te doen. In de horeca is wel sprake van online verkopen, maar dit verloopt veelal via centrale websites of tussenpersonen (zoals boekingen van hotels en bestellen van maaltijden). Zoals aangegeven zijn wel restaurants meegenomen met een eigen online bestelmogelijkheid. Bij benzinestations hebben de webwinkels betrekking op het kopen van producten vanuit de spaarsystemen en deze webwinkels zijn niet per vestiging maar centraal opgezet.

De volgende branches zijn in de meting betrokken:

<i>Producten</i>	<i>SBI's van fysieke winkels met mogelijke online verkopen/diensten</i>			
1. consumentenelektronica	47.41	47.43.1		
2. witgoed	47.43.2			
3. mode, schoenen & accessoires	47.71	47.72	47.77	47.78
4. voedings- & genotmiddelen	47.11	47.2		
5. gezondheidszorg & persoonlijke verzorging	47.74	47.75		
6. huis, tuin & keuken	47.51	47.52	47.59	47.76
7. media & entertainment	47.61	47.62	47.63	
8. sport & recreatie	47.64	47.65		
9. telecom	47.42			
10. restaurants	56.10.1			

Bron: Panteia 2021

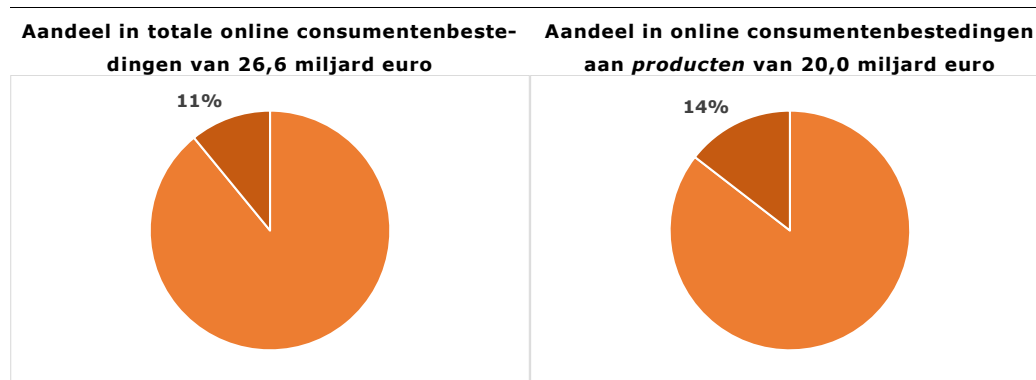
In dit hoofdstuk worden resultaten exclusief restaurants (winkels) en inclusief restaurants (winkels en restaurants) gepresenteerd. De eerste groep is vergelijkbaar met de doelgroep in het meting over 2017.

Doelgroep: omvang, aantal online transacties en online omzet

Volgens het CBS betrof de gevestigde detailhandel food en non-food 77.440 toonbankinstellingen in 2020. Daarnaast waren er 16.470 restaurants. Omdat dit onderzoek zich uitsluitend richtte op fysieke detailhandelsbedrijven met een *eigen* webwinkel en restaurants met eigen online verkoop, is op basis van de onderzoeksresultaten de doelgroep geschat op 21.957 exclusief restaurants en 25.448 inclusief restaurants. Daarvan bieden naar schatting 21.039 winkels en 3.390 restaurants online betaalmethoden aan. Exclusief de restaurants zijn deze bedrijven zijn goed voor 50 miljoen online aankopen met een online omzet van 2,9 miljard euro. Inclusief restaurants is dat 67 miljoen online aankopen met een online omzet van 3,6 miljard euro.

Volgens de Thuiswinkel Markt Monitor 2020 van Thuiswinkel.org werd er door consumenten in 2020 voor 26,6 miljard euro online besteed en dat ging om 334,9 miljoen transacties. Het gaat hierbij om een schatting van *alle* online bestedingen, zowel van pure webshops als van webshops van grootwinkelbedrijven, franchiseorganisaties, samenwerkingsverbanden, e.d. en de webshops van fysieke winkels (mkb), en van zowel producten als diensten. Van de online consumentenbestedingen had volgens Thuiswinkel.org 20 miljard euro betrekking op producten. Als we de schattingen van de omvang van de online bestedingen van de fysieke winkels (mkb, exclusief restaurants) met eigen webshop afzetten tegen het totaal, dan hebben we het over ongeveer 11% van de totale omvang van de online consumentenbestedingen of 14% van de online consumentenbestedingen aan producten. In de volgende figuur is dit schematisch weergegeven.

figuur 1 Aandeel mkb winkels met eigen webshop in totale online consumentenbestedingen (producten en diensten) en in de totale online consumentenbestedingen aan producten



Bron: Panteia, 2021

3 Betaalmethoden

Online betaalmethoden

Voor het afrekenen van online transacties bestaan verschillende betaalmethoden. Deze kunnen worden onderscheiden naar het moment van betalen in het aankoopproces; namelijk vooraf betalen (bij de aankoop), betalen bij aflevering en achteraf betalen. De meeste relevante Nederlandse betaalmethoden voor Nederlandse consumenten zijn de volgende:

- Vooraf betalen (bij aankoop):
 - iDEAL
 - Creditcard
 - Paypal
 - Cadeaubonnen
 - Machtigingen
 - Overschrijving
 - Apple Pay
 - Betaalverzoek (w.o. tikkie)
 - Payconiq³
- Betalen bij aflevering:
 - Pinbetaling
 - Contant
 - Creditcard
 - Rembours
- Achteraf betalen:
 - Overschrijving
 - Afterpay
 - Klarna

Niet bij alle betaalmethoden gaat het ook om online betalingen. Dat geldt bijvoorbeeld voor betalen bij aflevering. Het onderzoek is gericht op de kosten van online betalingen.

Gebruik van een bank of van een andere PSP voor het online betalingsverkeer

Webwinkels, en dus ook de webwinkels van de fysieke winkels, kunnen ervoor kiezen om voor de online betalingen zoveel mogelijk alles zelf te doen, alles uit te besteden aan een aanbieder van betaalmethoden en de diverse tussenliggende mogelijkheden van zelf doen tot uitbesteden. Het ene uiterste is om alles zelf te regelen en contracten af te sluiten per betaalmethode. Het andere uiterste is alles uit te besteden aan een Payment Service Provider (PSP). Een PSP zorgt voor de contracten met de verschillende aanbieders van betaalmethoden, de verwerking en de uitbetaling. Daarnaast leveren PSP's verschillende aanvullende diensten, zoals plug-ins voor integratie in de webshopapplicatie, online facturatie, ondersteuning ter voorkoming van fraude, real-time statistieken van betalingen, ondersteuning bij creditmanagement, uitvoeren van retourbetalingen, etc. De mate van dienstverlening verschilt per PSP. In grote lijnen zien we het volgende patroon bij het gebruik van dienstverleners op het gebied van online betalingsverkeer: Kleinere of startende webshops maken voor het online betalingsverkeer gebruik van (een webpakket van) een bank. Worden de webshops

³ Bij geen van de respondenten zijn in 2020 transacties betaald met Payconiq. In het vervolg van deze paragraaf blijft Payconiq dan ook buiten beschouwing.

wat groter, dan worden de PSP's met een relatief beperkt dienstenpakket interessanter. De grotere webshops maken vervolgens gebruik van de (grotere) PSP's met een uitgebreider dienstenpakket.

Uit het onderzoek blijkt dat de winkels/restaurants met een eigen webshop gebruik maken van (een webpakket van) een bank of van een andere PSP. Daarom maken we in het onderzoek onderscheid tussen mkb-winkels/restaurants met een eigen webshop die voor het online betalingsverkeer gebruik maken van een bank en mkb-winkels/restaurants met een eigen webshop die voor het online betalingsverkeer gebruik maken van een andere PSP.

*Een bank is ook een PSP. In deze rapportage is ervoor gekozen om onderscheid te maken tussen ondernemers die gebruik maken van webpakketten van banken en ondernemers die gebruik maken van andere PSP's. Hiervoor worden in deze rapportage respectievelijk de termen '**Bank**' en '**PSP**' gebruikt.*

In tabel 3 is weergegeven om hoeveel winkels/restaurants, hoeveel online transacties en hoeveel online omzet het gaat.

tabel 3 Aantal winkels/restaurants met een eigen webshop, aantal online aankopen en online omzet onderscheiden naar gebruik van een bank of een PSP voor het online betalingsverkeer

	Winkels met eigen webshop en met online betaalverkeer via			Winkels en restaurants met eigen webshop en met online betaalverkeer via		
	Bank	PSP	Totaal	Bank	PSP	Totaal
Aantal winkels/restaurants	5.431	15.608	21.039	6.309	18.120	24.429
Aantal online transacties (x 1 miljoen)	13,7	36,7	50,4	18,3	49,0	67,3
Totale online omzet (x € 1 miljard)	0,7	2,2	2,9	0,8	2,8	3,6

Bron: Panteia, 2021

Aangeboden betaalmethoden voor online transacties

In de volgende tabel is weergegeven in welke mate winkels/restaurants met een *eigen* webwinkel de verschillende betaalmethoden aanbieden. IDEAL wordt door veruit de meeste winkels en restaurants met *eigen* webwinkel aangeboden (90%). Winkels en restaurants die met een PSP werken bieden vaker creditcard (Visa, Mastercard), Paypal en Klarna/Afterpay aan dan winkels en restaurants die uitsluitend gebruik maken van een bank.

tabel 4 Aangeboden betaalmethoden voor online aankopen (aantal winkels/restaurants dat een betaal-
methode aanbiedt in procenten van het totale aantal winkels/restaurants)

<i>Betaalmethode</i>	<i>Winkels met eigen webshop en met online betaalverkeer via</i>			<i>Winkels en restaurants met eigen webshop en met online betaalverkeer via</i>		
	<i>Bank</i>	<i>PSP</i>	<i>Totaal</i>	<i>Bank</i>	<i>PSP</i>	<i>Totaal</i>
iDEAL	84%	94%	92%	82%	93%	90%
Creditcard (Visa, Mastercard)	36%	41%	39%	33%	39%	38%
Paypal	27%	32%	31%	23%	29%	27%
Klarna/Afterpay	4%	13%	11%	3%	11%	9%
Overschrijving (online, mobiel bankieren)	47%	36%	39%	44%	33%	36%
Betaling bij levering of afhalen	40%	39%	39%	40%	39%	39%
Machtiging (eenmalig of doorlopend)	9%	0%	3%	8%	0%	2%
Acceptgiro	0%	3%	2%	0%	2%	2%
Cadeaubonnen/spaarpunten	24%	17%	19%	21%	19%	19%
Rembours	7%	4%	5%	6%	3%	4%
Apple Pay	9%	7%	7%	8%	6%	6%
Betaalverzoek (w.o. Tikkie)	29%	22%	24%	27%	22%	23%
Anders	3%	13%	11%	3%	13%	10%
Aantal winkels met eigen webshop	5.431	15.608	21.039	6.309	18.120	24.429

Bron: Panteia, 2021

Verdeling aantal online transacties over de betaalmethoden

In tabel 5 zijn de online transacties verdeeld over de aangeboden betaalmethoden. Bijna driekwart van de online aankopen wordt afgerekend met iDEAL. De winkels en restaurants die met een PSP werken maken meer gebruik van iDEAL dan de winkels en restaurants die uitsluitend gebruik maken van een bank (82% versus 49%). Bij de winkels en restaurants die gebruik maken van een bank wordt veel meer gebruik gemaakt van betaling bij afhalen/aflevering. Het gaat hier over het coronajaar 2020. In dat jaar zijn veel winkels en restaurants (tijdelijk) gesloten geweest maar werd wel meer gebruik gemaakt van de mogelijkheid van online bestellen en vervolgens afhalen of laten bezorgen.

tabel 5 Verdeling aantal online transacties over betaalmethoden van winkels/restaurants met eigen webshop

<i>Betaalmethode</i>	<i>Winkels met eigen webshop en met online betaalverkeer via</i>			<i>Winkels en restaurants met eigen webshop en met online betaalverkeer via</i>		
	<i>Bank</i>	<i>PSP</i>	<i>Totaal</i>	<i>Bank</i>	<i>PSP</i>	<i>Totaal</i>
iDEAL	39%	81%	70%	49%	82%	73%
Creditcard (Visa, Mastercard)	4%	4%	4%	3%	3%	3%
Paypal	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Klarna/Afterpay	0%	1%	1%	0%	1%	1%
Overschrijving (online, mobiel bankieren)	5%	3%	3%	5%	4%	4%
Betaling bij levering of afhalen	47%	3%	15%	39%	3%	13%
Machtiging (eenmalig of doorlopend)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cadeaubonnen/spaarpunten	1%	1%	1%	0%	1%	0%
Rembours	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Apple Pay	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Betaalverzoek (w.o. Tikkie)	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Anders	0%	3%	2%	0%	2%	2%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Aantal online transacties (x 1 miljoen)	13,7	36,7	50,4	18,3	49,0	67,3

Bron: Panteia, 2021

Verdeling van de online omzet over de aangeboden betaalmethoden

In de volgende tabel is de online omzet verdeeld over de verschillende betaalmethoden. Bijna driekwart van de online omzet wordt afgerekend met iDEAL. Ook hier blijkt dat de online omzet via iDEAL bij de winkels die gebruik maken van een PSP veel hoger ligt dan bij winkels die uitsluitend gebruik maken van een bank (80% versus 52%). Bij deze laatste groep wordt juist veel meer online omzet afgerekend bij betaling bij afhalen/aflevering.

tabel 6 Verdeling online omzet over betaalmethoden van winkels/restaurants met eigen webshop

<i>Betaalmethode</i>	<i>Winkels met eigen webshop en met online betaalverkeer via</i>			<i>Winkels en restaurants met eigen webshop en met online betaalverkeer via</i>		
	<i>Bank</i>	<i>PSP</i>	<i>Totaal</i>	<i>Bank</i>	<i>PSP</i>	<i>Totaal</i>
iDEAL	47%	79%	71%	52%	80%	74%
Creditcard (Visa, Mastercard)	12%	4%	6%	10%	4%	5%
Paypal	5%	3%	4%	4%	3%	3%
Klarna/Afterpay	0%	3%	2%	0%	3%	2%
Overschrijving (online, mobiel bankieren)	9%	4%	5%	8%	4%	5%
Betaling bij levering of afhalen	22%	4%	8%	21%	4%	8%
Machtiging (eenmalig of doorlopend)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cadeaubonnen/spaarpunten	1%	0%	1%	1%	0%	1%
Rembours	1%	0%	1%	1%	0%	0%
Apple Pay	1%	0%	0%	1%	0%	0%
Betaalverzoek (w.o. Tikkie)	2%	1%	1%	2%	1%	1%
Anders	0%	2%	1%	0%	1%	1%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totale online omzet (x € 1 miljard)	0,7	2,2	2,9	0,8	2,8	3,6

Bron: Panteia, 2021

4 Kostenmodel online betalingen

Voor het inschatten van de kosten voor online betalingen zijn verschillende kostenposten in de berekening meegenomen. Deze worden hierna beschreven. De gebruikte parameterwaarden voor de berekeningen zijn afkomstig van (gemiddelde) venstertarieven en onderzoeksresultaten van eerder onderzoek⁴. Ten aanzien van de banken is gebruik gemaakt van venstertarieven van webpakketten, aangezien uit de onderzoeksresultaten blijkt dat het grootste deel van de winkels die voor hun online betalingen gebruikmaakt van een bank, hiervoor een webpakket bij de bank had.

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 (zoals Afterpay en Klarna). Het gaat om aansluitkosten, 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. Dit is echter mede afhankelijk van de omvang van het online verkeer. Bij kleinere aantallen transacties kan het bijvoorbeeld minder rendabel zijn om een PSP in te schakelen omdat dan mogelijk de vaste kosten een relatief groot deel van de kosten voor het online betalingsverkeer gaan bepalen. 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

De hoogte van de kosten hangt van verschillende factoren af, zoals:

- 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 als kosten per transactie. Dit hangt ook weer af van de mate van dienstverlening van de PSP. De dienstenpakketten van PSP's verschillen namelijk in de aard en omvang van de diensten.
- 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

⁴ Paul van der Zeijden en Jaap Wils, Online betalen, Kosten voor ondernemers in 2016 in kaart gebracht, Panteia, 22 december 2016.

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.

- 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, zullen voor de koppelingen ook extra werkzaamheden van de webdeveloper nodig zijn om maatwerk koppelingen te maken.

Implementatiekosten betaalmethoden (intern/extern)

Eenmalig moeten de betaalmethoden worden geïntegreerd in de webwinkel. Over het algemeen wordt voor de bouw van webwinkels gebruikgemaakt van standaardprogrammatuur waarvoor aanbieders van betaalmethoden plug-ins aanbieden om de betaalmethoden te integreren. De kosten bestaan uit de tijd die de winkelier zelf moet steken in de integratie van de betaalmethoden en uit eventueel aansluitkosten die de aanbieder van de betaalmethoden in rekening brengt. De implementatiekosten zijn eenmalig en er is van uitgegaan dat deze worden afgeschreven over een periode van vijf jaar.

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 vanwege misgelopen opbrengsten.

Voor de interne transactiekosten zijn de volgende kostenposten in de berekeningen meegenomen:

- Administratieve verwerking: dit betreft de koppeling van de online betalingen aan de online aankopen door de winkels. De hoeveelheid tijd die hiervoor intern nodig is hangt af van de dienstverlening van de aanbieder van de betaalmethoden. Over het algemeen leveren aanbieders overzichten van betalingen die eenvoudig kunnen worden gekoppeld aan de orders, al dan niet gekoppeld aan boekhoudprogramma's. Hierdoor is de benodigde tijd over het algemeen beperkt.
- Risico niet betaalde transacties: er is altijd sprake van een risico dat transacties laat of niet worden betaald. Dat geldt bijvoorbeeld voor achterafbetalingen (zoals overschrijvingen na ontvangst van een factuur) en chargebacks bij creditcardbetalingen. Hiervoor worden interne kosten gemaakt voor de handelingen die nodig zijn voor klantenchecks bij achteraf betalen, administratieve verwerking van late betalingen (controleren van betalingen, sturen van herinneringen, etc.) en uiteindelijk de gederfde inkomsten omdat sommige betalingen uiteindelijk niet worden betaald. De mate waarin sprake is van interne kosten hangt hierbij weer af van de dienstverlening van de aanbieder van de betaalmethoden. Daarbij nemen de aanbieders de verschillende handelingen en kosten in meer of mindere mate over van de webshop.
- Retourbetaling: afhankelijk van de branche waarin de winkel en eigen webwinkel actief is, is in meer of mindere mate sprake van retouren, die leiden tot retourbetalingen. Webshops in de kledingsector hebben bijvoorbeeld over het algemeen te maken met relatief veel retouren en dus ook retourbetalingen. Bij restaurants is ervan uitgegaan dat er geen retouren zijn. De verwerking van de retourbetalingen

kost de winkels tijd. Ook hier kan de webshop ervoor kiezen om de retourbetalingen zelf uit te voeren of deze uit te besteden aan de aanbieder van de betaalmethoden. Hier is ervan uitgegaan dat retourbetalingen van transacties, die met betaalmethoden binnen het webpakket van de bank of PSP zijn gedaan, grotendeels door de bank of PSP worden uitgevoerd en de retourbetalingen van transacties, die met betaalmethoden buiten het webpakket van de bank of PSP zijn gedaan, grotendeels door de winkels zelf worden uitgevoerd. Daarnaast zijn er kosten die de aanbieder van de betaalmethoden (bank of PSP) in rekening brengt (zie hierna)

Externe kosten

Bij de externe kosten gaat het vooral om de kosten voor de aanbieders van de betaalmethoden (PSP's, banken en aanbieders van specifieke betaalmethoden). De opbouw van de tarieven verschilt bij PSP's. Er zijn PSP's die met aansluitkosten (zie hiervoor bij 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 tafels gewerkt, waarbij het transactietarief lager wordt bij grotere aantallen transacties. Banken werken tegenwoordig steeds meer met webpakketten voor het betalingsverkeer van webshops. We onderscheiden hier abonnementskosten, transactiekosten en refundkosten. Daarnaast kunnen er ook nog uitbetalingskosten zijn. Deze worden over het algemeen alleen berekend bij een afwijkende frequentie van de uitbetalingen. In deze rapportage gaan we uit van standaardpakketten waarbij geen sprake is van extra uitbetalingskosten.

Externe abonnementskosten

Een deel van de aanbieders van betaalmethoden brengt maandelijks abonnementskosten in rekening. Banken brengen bijvoorbeeld een maandelijks bedrag in rekening voor hun webpakket. Veel PSP's brengen geen maandelijks bedrag in rekening, waaronder de PSP's die gebruikt zijn om gemiddelde venstertarieven te bepalen.

Externe transactiekosten

Externe transactiekosten die de aanbieder van de betaalmethoden in rekening brengt kunnen bestaan uit de transactiekosten van de aanbieder en/of de transactiekosten van de betaalmethode. Deze verschillen per betaalmethode en bestaan uit een vast bedrag per transactie en/of een percentage van het transactiebedrag. In het model zijn gemiddelde venstertarieven gebruikt voor de betaalmethoden iDEAL, creditcard Mastercard/Visa, Paypal, Afterpay/Klarna, overschrijving, machtiging, Apple Pay en betaalverzoek (w.o. Tikkie). Daarbij is onderscheid gemaakt tussen het gebruik van een bank als aanbieder van betaalmethoden en het gebruik van een PSP als aanbieder van betaalmethoden. Tarieven variëren veelal met de aantallen transacties en webshops met grotere aantallen transacties hebben veelal (lagere) maatwerk tarieven.

Externe refundkosten

In geval van retouren is ook sprake van retourbetalingen (refunds). Daarvoor brengen de aanbieders van de betaalmethoden ook een tarief in rekening. Daarbij gaat het meestal om een vast bedrag per refund.

Samenvatting kosten

In tabel 7 zijn de verschillende typen kosten voor online betalingen samengevat, waarbij is aangegeven of sprake is van interne of externe kosten en vaste of variabele kosten.

tabel 7 Typen kosten voor online betalingen samengevat

<i>Kostenposten</i>	<i>Inter/extern</i>	<i>Vast/variabel</i>
Implementatiekosten		
Kosten winkel	Intern	Vast
Aansluitkosten	Extern	Vast
Interne transactiekosten		
Administratieve verwerking	Intern	Variabel
Risico niet betaalde transacties	Intern	Variabel
Retourbetaling	Intern	Variabel
Externe Kosten		
Abonnementskosten bank/PSP/betaalmethoden	Extern	Vast
Transactiekosten betaalmethoden	Extern	Variabel
Refund per betaalmethode	Extern	Variabel

Bron: Panteia, 2021

Uitgangswaarden kostenberekeningen

Voor de berekeningen zijn verschillende parameterwaarden vastgesteld op basis van (gemiddelde) venstertarieven, enquêteresultaten en onderzoeksresultaten van eerder onderzoek⁵. De gebruikte waarden zijn in het volgende overzicht weergegeven.

	Bank (webpakket)	PSP
Gemiddeld uurloon	€ 28,18	€ 28,18
Implementatiekosten betaalmethoden		
Interne implementatiekosten	3 uur	3 uur
Aansluitkosten (extern)	0	0
Interne kosten		
Administratieve verwerking ¹	1 seconde per betaaltransactie en 15 minuten per week	1 seconde per betaaltransactie en 15 minuten per week
Risico niet betaalde transacties	0,06%	0,03%
Retourbetaling betaalmethode binnen pakket	10 seconde per retourbetaling	10 seconde per retourbetaling
Retourbetaling betaalmethode buiten pakket	3 minuten per retourbetaling	3 minuten per retourbetaling
Externe kosten		
Abonnementskosten		
Webpakket bank / PSP	€ 95 per jaar	€ 0 per jaar
Externe transactiekosten		
iDEAL	€ 0,25 per transactie	€ 0,29 per transactie
Creditcard Mastercard/Visa	€ 0,02 per transactie + 2,2%	€ 0,25 per transactie + 2%
Paypal	€ 0,50 per transactie + 3,4%	€ 0,12 per transactie + 3,4%
Afterpay/Klarna	€ 1,00 per transactie + 3%	€ 1,11 per transactie + 3%
Overschrijving	€ 0,14 per transactie	€ 0,26 per transactie
Machtiging (terugkerende incasso)	€ 0,54 per transactie	€ 0,26 per transactie
Apple Pay	€ 0,02 per transactie + 2,2%	€ 0,25 per transactie + 2%
Betaalverzoek (w.o. Tikkie)	€ 0,17 per transactie	€ 0,17 per transactie
Externe refundkosten		
iDEAL	€ 0,25 per refund	€ 0,25 per refund
Creditcard Mastercard/Visa	€ 0,24 per refund	€ 0,25 per refund
Paypal	€ 0,35 per refund	€ 0,33 per refund
Overschrijving	€ 0,09 per refund	€ 0,25 per refund
Machtiging	€ 0,09 per refund	€ 0,25 per refund
Apple Pay	€ 0,09 per refund	€ 0,25 per refund
Betaalverzoek (w.o. Tikkie)	€ 0,09 per refund	€ 0,25 per refund

1: Bij de administratieve verwerking gaat het om gemiddelde tijdsbesteding per transactie. Er zijn geen aparte metingen gedaan per betaalmethode. De verwachting is dat de administratieve verwerking bij een betaalverzoek meer tijd kost aangezien dit niet in een webpakket van de bank of PSP zit. *Aangezien geen specifieke tijdsbesteding voor administratieve verwerking van betaalverzoeken is gemeenten, blijven deze extra kosten buiten beschouwing.*

⁵ Paul van der Zeijden en Jaap Wils, Online betalen, Kosten voor ondernemers in 2016 in kaart gebracht, Panteia, 22 december 2016.

5 Kosten van het online betalingsverkeer

Totale kosten

De volgende tabel laat zien dat de totale kosten voor het online betalingsverkeer van winkels met een eigen webwinkel uitkomen op 32,6 miljoen euro, waarvan 8 miljoen euro bij winkels die uitsluitend met een bank werken en 24,6 miljoen euro bij winkels die met een PSP werken. Kijken we naar winkels en restaurants dan gaat het om 39 miljoen euro, waarvan 9,6 miljoen euro bij winkels/restaurants die uitsluitend met een bank werken en 29,4 miljoen euro bij winkels/restaurants die met een PSP werken. Bij uitsluitend de winkels bedragen de kosten voor het online betalingsverkeer in het totaal 1,2% van de omvang van de online betalingen. Bij de winkels die met een bank werken is dat 1,5% en bij winkels die met een PSP werken is dat 1,2%. Inclusief restaurants gaat het in het totaal om 1,2%. Bij de gebruikers van de diensten van een bank is dat 1,5% en bij de gebruikers van de diensten van een PSP 1,1%. Winkels en restaurants die met een PSP werken zijn dus relatief goedkoper uit dan winkels die met een bank werken.

tabel 8 Totale kosten online betalingsverkeer in verhouding tot het totaalbedrag aan online betalingen van winkels/restaurants met eigen webshop

	<i>Winkels met eigen webshop en met online betaalverkeer via</i>			<i>Winkels en restaurants met eigen webshop en met online betaalverkeer via</i>		
	<i>Bank</i>	<i>PSP</i>	<i>Totaal</i>	<i>Bank</i>	<i>PSP</i>	<i>Totaal</i>
Totale kosten (in miljoen euro)	8,0	24,6	32,6	9,6	29,4	39,0
Totaal bedrag aan online betalingen (in miljoen euro)	519	2.113	2.632	653	2.599	3.252
Totale kosten in % van het totaal bedrag aan online betalingen	1,5%	1,2%	1,2%	1,5%	1,1%	1,2%

Bron: Panteia, 2021

Gemiddelde kosten per online betaling

De gemiddelde kosten per online betaling zijn weergegeven in de volgende tabel. Daarbij zijn alle kosten opgenomen en gedeeld door het aantal online betalingen. Gemiddeld kost een online betaling voor een winkel 78 eurocent (inclusief restaurants 68 eurocent). Bij de winkels die uitsluitend met een bank werken ligt dat op 111 eurocent (inclusief restaurants 86 eurocent) en bij winkels die met een PSP werken is dat 72 eurocent (inclusief restaurants 64 eurocent). Het hogere gemiddelde bedrag bij de groep die gebruik maakt van een bank komt onder andere doordat bij deze groep in 2020 relatief meer gebruik wordt gemaakt van duurdere betaalmethoden als creditcard en Paypal en er sprake was van hogere gemiddelde transactiebedragen.

tabel 9 Gemiddelde kosten online betalingsverkeer per online betaling van winkels/restaurants met eigen webshop

	<i>Winkels met eigen webshop en met online betaalverkeer via</i>			<i>Winkels en restaurants met eigen webshop en met online betaalverkeer via</i>		
	<i>Bank</i>	<i>PSP</i>	<i>Totaal</i>	<i>Bank</i>	<i>PSP</i>	<i>Totaal</i>
Totale kosten (in miljoen euro)	8,0	24,6	32,6	9,6	29,4	39,0
Aantal online betalingen (x 1 miljoen)	7,2	34,4	41,6	10,7	45,9	57,1
Gemiddeld kosten per on- line betaling (€)	1,11	0,72	0,78	0,86	0,64	0,68

Bron: Panteia, 2021

De gemiddelde kosten kunnen ook worden uitgerekend per betaalmethode. De resultaten daarvan zijn opgenomen in de volgende tabel. Daarbij zijn alle betaalmethode-specifieke kosten (inclusief de kosten van retourbetalingen) toegerekend aan de betreffende betaalmethode. De algemene kosten (interne kosten) zijn verdeeld over alle transacties. Abonnementskosten zijn verdeeld over de transacties van de betaalmethoden die in het webpakket van de bank of PSP zitten. Alleen kosten voor niet-betaalde transacties, fraude en incasso zijn niet meegenomen in de berekeningen omdat hiervoor geen goede verdeelsleutel voorhanden was. Dergelijke kosten zitten met name bij achterafbetalingen. Echter, wanneer gebruik gemaakt wordt van Afterpay of Klarna, zijn deze risico's weer minder groot. Verder kunnen de risico's op fraude verschillen per betaalmiddel.

Wanneer we naar de verschillen in de kosten per betaalmethode kijken, dan valt direct op dat Afterpay/Klarna, Paypal, creditcard en Apple Pay de duurdere betaalmethoden zijn en iDEAL, betaalverzoek (waaronder Tikkie) en de overschrijving de goedkopere. Verder is te zien dat kosten met de betaalmethoden Afterpay/Klarna, Paypal en creditcard gemiddeld per transactie hoger zijn bij de winkels/restaurants die gebruik maken van een bank dan bij winkels/restaurants die gebruik maken van een PSP. Dat komt doordat de kosten voor deze betaalmethoden voor een belangrijk deel worden bepaald als een percentage van het transactiebedrag en de gemiddelde transactiebedragen bij winkels/restaurants die gebruik maken van een bank in 2020 hoger zijn dan bij winkels/restaurants die gebruik maken van een PSP.

tabel 10 Gemiddelde kosten online betalingsverkeer per online betaling naar betaalmethode (in €) van winkels/restaurants met eigen webshop

	<i>Winkels met eigen webshop en met online betaalverkeer via</i>			<i>Winkels en restaurants met eigen webshop en met online betaalverkeer via</i>		
	<i>Bank</i>	<i>PSP</i>	<i>Totaal</i>	<i>Bank</i>	<i>PSP</i>	<i>Totaal</i>
iDEAL	0,66	0,51	0,53	0,55	0,47	0,49
Creditcard Mastercard/Visa	3,93	1,80	2,35	3,64	1,75	2,24
Paypal	4,77	3,37	3,78	4,68	3,20	3,62
Afterpay/Klarna	6,55	5,63	5,63	6,45	5,60	5,61
Overschrijving	0,49	0,48	0,48	0,40	0,44	0,43
Machtiging (terugkerende in- casso)	0,93		0,93	0,83		0,83
Apple Pay	4,03	5,05	4,66	3,96	7,57	6,17
Betaalverzoek (w.o. Tikkie)	0,52	0,41	0,44	0,44	0,38	0,40

Bron: Panteia, 2021

Verdeling kosten over de verschillende kostenposten

In de volgende tabel zijn de totale kosten verdeeld over de verschillende kostenposten. De kosten worden voor het grootste deel bepaald door de externe kosten en daarbij met name de externe transactiekosten van de verschillende betaalmethoden. De interne kosten zitten met name in de administratieve verwerking van de online betalingen.

tabel 11 Verdeling kosten online betalingsverkeer (in procenten) van winkels/restaurants met eigen webshop en online betaalverkeer

Kostenposten	Winkels			Winkels en restaurants		
	Via bank	Via PSP	Totaal	Via bank	Via PSP	Totaal
Implementatiekosten						
Kosten winkel/restaurant	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%	1,1%
Aansluitkosten	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Interne transactiekosten						
Administratieve verwerking	25,7%	24,3%	24,6%	25,0%	23,8%	24,1%
Risico niet betaalde transacties	3,9%	2,6%	2,9%	4,1%	2,7%	3,0%
Retourbetaling	1,3%	1,3%	1,3%	1,0%	1,1%	1,0%
Externe abonnementskosten						
Abonnement webpakket bank/PSP	6,5%	0,0%	1,6%	6,3%	0,0%	1,5%
Externe transactiekosten						
iDEAL	16,8%	35,1%	30,6%	23,4%	39,8%	35,8%
Creditcard Mastercard/Visa	22,1%	9,3%	12,5%	19,7%	8,4%	11,2%
Paypal	17,8%	9,8%	11,7%	14,8%	8,3%	9,9%
Afterpay/Klarna	0,1%	10,2%	7,7%	0,1%	8,5%	6,4%
Overschrijving	1,2%	1,2%	1,2%	1,4%	1,6%	1,5%
Machtiging	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Apple Pay	1,5%	1,1%	1,2%	1,3%	1,4%	1,4%
Betaalverzoek (w.o. Tikkie)	0,6%	0,5%	0,5%	0,6%	0,4%	0,5%
Refund per betaalmethode						
iDEAL	1,2%	3,1%	2,7%	1,0%	2,6%	2,2%
Creditcard Mastercard/Visa	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%
Paypal	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Overschrijving	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%
Machtiging	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Apple Pay	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Betaalverzoek (w.o. Tikkie)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Totale kosten online betalingsverkeer	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: Panteia, 2021

Verdeling kosten over interne en externe kosten

In tabel 12 zijn de kosten verdeeld over interne en externe kosten. Voor winkels en restaurants betreft 29% van de kosten interne kosten en 71% externe kosten. De winkels/restaurants die met een bank werken hebben relatief meer interne kosten dan winkels/restaurants die met een PSP werken.

tabel 12 Verdeling kosten online betalingsverkeer over interne en externe kosten (in procenten) van winkels/restaurants met eigen webshop

	<i>Winkels</i>			<i>Winkels en restaurants</i>		
	<i>Via bank</i>	<i>Via PSP</i>	<i>Totaal</i>	<i>Via bank</i>	<i>Via PSP</i>	<i>Totaal</i>
Interne kosten	31%	29%	30%	31%	28%	29%
Externe kosten	69%	71%	70%	69%	72%	71%
Totale kosten	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Panteia, 2021

Verdeling kosten over vaste en variabele kosten

Tot slot zijn de kosten in de volgende tabel verdeeld over vaste en variabele kosten. 3% van de kosten betreft vaste kosten en 97% van de kosten varieert met het aantal en/of omvang van de betalingen. De winkels die met een bank werken hebben relatief meer vaste kosten dan winkels die met een PSP werken.

tabel 13 Verdeling kosten online betalingsverkeer over vaste en variabele kosten (in procenten) van winkels/restaurants met eigen webshop en online betaalverkeer

	<i>Winkels</i>			<i>Winkels en restaurants</i>		
	<i>Via bank</i>	<i>Via PSP</i>	<i>Totaal</i>	<i>Via bank</i>	<i>Via PSP</i>	<i>Totaal</i>
Vaste kosten	8%	1%	3%	7%	1%	3%
Variabele kosten	92%	99%	97%	93%	99%	97%
Totale kosten	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Panteia, 2021

6 Vergelijking met meting 2017

In 2017 heeft Panteia eenzelfde meting uitgevoerd naar de kosten van online betalingsverkeer van winkels met een eigen webshop. In 2017 is geen onderzoek gedaan onder restaurants. Derhalve vergelijken we in deze paragraaf de kosten van winkels in 2020 met die in 2017.

Aantal winkels met eigen webshop

In de volgende tabel is het aantal winkels met eigen webshop weergegeven. Het totaal aantal is toegenomen van ruim 14.000 naar ruim 21.000, een toename 48%. De toename is bij de winkels die gebruik maken van een PSP (+72%) aanzienlijk groter dan bij de winkels die gebruik maken van een bank (+7%).

tabel 14 Aantal winkels met een eigen webshop in 2020 en 2017

Jaar	Winkels met eigen webshop en met online betaalverkeer via		
	Bank	PSP	Totaal
2020	5.431	15.608	21.039
2017	5.090	9.095	14.185

Bron: Panteia, 2021

Verdeling aantal online transacties over betaalmethoden

In de volgende tabel is de verdeling van de online transacties over betaalmethoden in 2020 vergeleken met die in 2017. Het aantal transacties is fors toegenomen, namelijk van 32 naar 50 miljoen. De stijging zit vooral bij de winkels die gebruik maken van een PSP. Bij de winkels die gebruik maken van een PSP is de verdeling over betaalmethoden vrijwel gelijk gebleven. Bij de winkels die gebruik maken van een bank is wel sprake van sterke verschuivingen. Met name de sterke toename van betaling bij levering of afhalen valt op, die ten koste gaat van iDEAL en de overschrijving.

tabel 15 Verdeling aantal online transacties over betaalmethoden in 2020 en 2017 van winkels met eigen webshop en met online betaalverkeer

Betaalmethode	2020			2017		
	Via bank	Via PSP	Totaal	Via bank	Via PSP	Totaal
iDEAL	39%	81%	70%	62%	82%	75%
Creditcard (Visa, Mastercard)	4%	4%	4%	4%	5%	4%
Paypal	2%	2%	2%	3%	4%	4%
Klarna/Afterpay	0%	1%	1%	2%	1%	1%
Overschrijving (online, mobiel bankieren)	5%	3%	3%	15%	4%	8%
Betaling bij levering of afhalen	47%	3%	15%	13%	3%	7%
Machtiging (eenmalig of doorlopend)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cadeaubonnen/spaarpunten	1%	1%	1%	0%	0%	0%
Rembours	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Apple Pay	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Betaalverzoek (w.o. Tikkie)	2%	2%	2%	0%	0%	0%
Anders	0%	3%	2%	1%	1%	1%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Aantal online transacties (x 1 miljoen)	13,7	36,7	50,4	12	20	32

Bron: Panteia, 2021

Verdeling van de online omzet over de aangeboden betaalmethoden

In de volgende tabel is de verdeling van de online omzet over betaalmethoden in 2020 vergeleken met die in 2017. De online omzet is toegenomen van 2,2 naar 2,9 miljard euro. De toename is minder sterk dan bij het aantal online transacties. Dit leidt tot een daling van het gemiddelde transactiebedrag van 69 euro in 2017 naar 58 euro in 2020. Deze ontwikkeling komt vooral voor rekening van de winkels die gebruik maken van een PSP.

Evenals bij de verdeling van de transacties zien we dat de verdeling van de online omzet over betaalmethoden bij de winkels die gebruik maken van een PSP nagenoeg gelijk is gebleven. Verschuivingen zien we vooral bij de winkels die gebruik maken van een bank. Vooral bij betaling bij afhalen/levering en met een creditcard is het aandeel toegenomen, hetgeen vooral ten koste van betaling met iDEAL is gegaan.

tabel 16 Verdeling online omzet over betaalmethoden in 2020 en 2017 van winkels met eigen webshop met online betaalverkeer

Betaalmethode	2020			2017		
	Via bank	Via PSP	Totaal	Via bank	Via PSP	Totaal
iDEAL	47%	79%	71%	65%	83%	78%
Creditcard (Visa, Mastercard)	12%	4%	6%	5%	5%	5%
Paypal	5%	3%	4%	3%	4%	4%
Klarna/Afterpay	0%	3%	2%	2%	1%	1%
Overschrijving (online, mobiel bankieren)	9%	4%	5%	13%	3%	6%
Betaling bij levering of afhalen	22%	4%	8%	11%	2%	5%
Machtiging (eenmalig of doorlopend)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cadeaubonnen/spaarpunten	1%	0%	1%	0%	0%	0%
Rembours	1%	0%	1%	0%	0%	0%
Apple Pay	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Betaalverzoek (w.o. Tikkie)	2%	1%	1%	0%	0%	0%
Anders	0%	2%	1%	1%	1%	1%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Totale online omzet (x € 1 miljard)	0,7	2,2	2,9	0,6	1,6	2,2

Bron: Panteia, 2021

Ontwikkeling van de totale kosten

In de volgende tabel zijn de totale kosten voor de online betalingen weergegeven voor 2020 en 2017. De totale kosten zijn toegenomen van 26 miljoen euro naar 32,6 miljoen euro, een toename van 25%. Wanneer we kijken naar de kosten in procenten van de omzet dan zien we dat deze gelijk is gebleven voor het totaal. Bij winkels die voor het online betaalverkeer gebruik maken van een bank is sprake van een daling met 0,1 procentpunt en bij winkels die voor het online betaalverkeer gebruik maken van een PSP is sprake van een toename met 0,1 procentpunt.

tabel 17 Totale kosten online betalingsverkeer in 2020 en 2017 van winkels met eigen webshop met online betaalverkeer

	2020			2017		
	Via bank	Via PSP	Totaal	Via bank	Via PSP	Totaal
Totale kosten (in miljoen euro)	8,0	24,6	32,6	8,3	17,7	26,0
Totaal bedrag aan online betalingen (in miljoen euro)	519	2.113	2.632	520	1.570	2.090
Totale kosten in % van het totaal bedrag aan online betalingen	1,5%	1,2%	1,2%	1,6%	1,1%	1,2%

Bron: Panteia, 2021

Ontwikkeling van de gemiddelde kosten per online betaling

Over de gehele linie zijn de gemiddelde kosten per online betaling gedaald van 88 eurocent in 2017 naar 78 eurocent in 2020 (zie tabel 18). Deze daling kwam geheel voor rekening van de winkels die gebruik maken van een PSP. Bij de winkels die gebruik maken van een bank was juist sprake van een toename van de gemiddelde kosten per online betaling. Dit komt onder andere door het toegenomen gebruik van duurdere betaalmethoden zoals de creditcard, Paypal en Afterpay/Klarna en de grotere transactiebedragen die daarmee betaald zijn.

tabel 18 Gemiddelde kosten online betalingsverkeer per online betaling in 2020 en 2017 van winkels met eigen webshop met online betaalverkeer

	2020			2017		
	Via bank	Via PSP	Totaal	Via bank	Via PSP	Totaal
Totale kosten (in miljoen euro)	8,0	24,6	32,6	8,3	17,7	26,0
Aantal online betalingen (x 1 miljoen)	7,2	34,4	41,6	10,3	19,2	29,5
Gemiddeld kosten per online betaling (€)	1,11	0,72	0,78	0,80	0,92	0,88

Bron: Panteia, 2021

Ontwikkeling van de gemiddelde kosten per online betaling per betaalmethod

In de volgende tabel worden de gemiddelde kosten per online betaling per betaalmethod weergegeven voor 2020 en 2017. Zoals eerder aangegeven is vooral de toename van de gemiddelde kosten per betaling met de creditcard, Paypal en Afterpay/Klarna bij winkels die gebruik maken van een bank opvallend. Bij de betreffende transacties is sprake van een toename van het gemiddelde transactiebedrag. Aangezien het betaalmethod betreft waarbij de kosten vooral worden bepaald door een percentage over het bedrag is de toename van de gemiddelde kosten per betaling bij de creditcard, Paypal en Afterpay/Klarna bij winkels die gebruik maken van een bank goed te verklaren.

tabel 19 Gemiddelde kosten online betalingsverkeer per online betaling naar betaalmethode (in €) in 2020 en 2017 van winkels met eigen webshop met online betaalverkeer

	2020			2017		
	Via bank	Via PSP	Totaal	Via bank	Via PSP	Totaal
iDEAL	0,66	0,51	0,53	0,60	0,57	0,58
Creditcard Mastercard/Visa	3,93	1,80	2,35	2,17	2,41	2,34
Paypal	4,77	3,37	3,78	2,64	3,64	3,35
Afterpay/Klarna	6,55	5,63	5,63	3,20	6,67	4,88
Overschrijving	0,49	0,48	0,48	0,44	0,48	0,45
Machtiging (terugkerende incasso)	0,93		0,93		0,46	0,46
Apple Pay	4,03	5,05	4,66			
Betaalverzoek (w.o. Tikkie)	0,52	0,41	0,44			

Bron: Panteia, 2021

Bijlagen

Bijlage 1 Onderzoeksmethodiek en verantwoording

Dataverzameling

De dataverzameling van het kostenonderzoek voor het toonbankbetalingsverkeer en die van het kostenonderzoek voor het online betalingsverkeer vonden gecombineerd plaats. Voor het onderzoek is een telefonische enquête gehouden onder ondernemers in de detailhandel, ambulante handel, horeca en tankstations. Het veldwerk heeft plaatsgevonden in de periode van 9 februari tot en met 30 juni 2021. Afhankelijk van de antwoorden op een aantal inleidende vragen kreeg de respondent of de vragen voor het toonbankbetalingsverkeer of de vragen voor het online betalingsverkeer voorgelegd. Uitsluitend de gevestigde detailhandel en restaurants met een eigen web-shop konden in het deel voor het online betalingsverkeer terecht komen.

Er zijn 3.455 ondernemers benaderd (voor zowel toonbankbetalingsverkeer als online betalingsverkeer). De adressen zijn getrokken uit het handelsregister van de Kamer van Koophandel.

Steekproefplan, resultaat en respons

Voor het online betalingsverkeer zijn 7 clusters onderscheiden. Het uitgangspunt bij de dataverzameling was 50 complete gesprekken per cluster. In totaal betekende dit een steekproefplan van 350 gesprekken. Uiteindelijk zijn 336 gesprekken gevoerd met MKB-ondernemers (gevestigde detailhandel en restaurants) die ook een eigen web-shop hebben.

Representativiteit

De kwaliteit van de berekeningen hangt af van de representativiteit van de steekproef van de ondernemers. De vraag die dan beantwoord moet worden is, in hoeverre is de steekproef een goede afspiegeling van de beoogde doelgroep?

Selectiviteit kan (soms onbewust) gecreëerd worden door de wijze van steekproeftrekking, de introductietekst van het onderzoek, de lengte van de vragenlijst of het tijdstip van bellen.

Een optimale steekproeftrekking zorgt er voor dat elke respondent die tot de populatie behoort een gelijke kans heeft om deel te nemen. Er is gekozen om ondernemers aselekt te trekken uit het handelsregister van de Kamer van Koophandel.

De keuze voor een telefonische enquête leidt over het algemeen tot een betere representativiteit. Immers, bij een schriftelijke of internetenquête moeten respondenten via een brief of e-mail worden overgehaald tot deelname. Dit kan selectiviteit tot gevolg hebben. Bij de telefonische benadering kan de interviewer zonder expliciete vermelding van de inhoud van het onderzoek toch goed in staat zijn ondernemers bereid te vinden tot deelname.

Hoewel de mate van representativiteit niet exact kan worden aangegeven, vormt de keuze van een telefonische enquête met aselekt trekking van de steekproef hiervoor een voldoende voorwaarde.

Verder dient bedacht te worden dat selectiviteit op het gebied van online betalingsverkeer nauwelijks problemen zal opleveren. Dit komt omdat het niet aannemelijk is dat

ondernemers die weigeren deel te nemen aan het onderzoek een geheel ander betalingspatroon en -verkeer hebben dan ondernemers die wel deelnemen.

(On)nauwkeurigheid

De uitkomsten van het onderzoek zijn steekproefuitkomsten. Dit houdt in dat er sprake is van onnauwkeurigheid. De onnauwkeurigheid van steekproefuitkomsten hangt in grote mate af van de omvang van de steekproef. De stelregel is: hoe groter, hoe nauwkeuriger. Ze hangt ook af van het gewenste betrouwbaarheidsniveau waarop de uitspraken worden gedaan. Tot slot hangt ze ook af van de gegeven antwoorden in de steekproef. De stelregel is: hoe minder variatie, hoe nauwkeuriger.

Meestal wordt uitgegaan van 95 procent betrouwbaarheid. Afhankelijk van de variatie van het antwoordenpatroon ligt de onnauwkeurigheid bij een steekproefomvang van 375 ondernemers tussen de 3 en 5 procent, bij een steekproefomvang van 300 ondernemers tussen de 3 en 6 procent, en bij een steekproefomvang van 150 ondernemers tussen de 5 en 8 procent.⁶

Betrouwbaarheidsinterval

Aan de hand van de bovenstaande berekeningen kan voor elke steekproefresultaat een betrouwbaarheidsinterval worden berekend. Dit interval geeft het gebied van waarden aan, waarbinnen de werkelijke waarde in de populatie – met 95% zekerheid – ligt.

Het is ondoenlijk om bij iedere kostenberekening de foutenmarge weer te geven. Dit heeft onder meer te maken met het feit dat op de oorspronkelijke uitkomsten uit de enquête diverse aanvullende berekeningen worden toegepast.

Globaal kan men wel zeggen dat gezien de gegeven steekproefomvang, de foutenmarge bij de detailhandel en de restaurants in de orde van grootte ligt van 5 procent.

⁶ De foutenmarge geeft aan hoe een bepaald antwoordenpatroon in de steekproef zich bij een gekozen betrouwbaarheidsniveau (doorgaans 95%) vertaalt naar de totale populatie. De foutenmarge wordt berekend via de formule: $\sigma \times \sqrt{p \cdot (100-p)/n}$. Voorbeeld: stel dat binnen een steekproef van 350 ondernemers, 60% 'ja' antwoordt op een vraag. We leggen het betrouwbaarheidsniveau op 95%. In dit geval is $n=375$, $\sigma=1.96$, $p=60$ en $q=50$ ($100-50$). Invulling van de formule geeft dan een foutenmarge van 5,1%.

Opbouw vragenlijsten

De voor het online betalingsverkeer relevante vragen uit de gebruikte telefonische vragenlijst zijn opgenomen in bijlage 2.

Weging

De resultaten op verschillende selectievragen van het gehele kostenonderzoek voor het toonbankbetalingsverkeer zijn gebruikt om schattingen te maken van de aantallen winkels en restaurants met een eigen webshop. Daarnaast zijn de aantallen vestigingen van de relevante SBI's in 2020 volgens het CBS gebruikt voor de schattingen van de aantallen winkels en restaurants met een eigen webshop en voor de weging van de resultaten.

Bijlage 2 De vragenlijst

Inleiding

De telefonische enquête voor het online kostenonderzoek heeft gecombineerd plaatsgevonden met de enquête voor het onderzoek naar de kosten voor het toonbankbetalingsverkeer. Er was sprake van een gecombineerde vragenlijst met routings naar het toonbankbetalingsverkeer en naar het online betalingsverkeer. In deze bijlage is het deel van de vragenlijst opgenomen dat relevant was voor het onderzoek naar het online betalingsverkeer.

De instructies voor de enquêteur zijn in dit overzicht niet meegenomen, noch de routing verwijzingen.

Telefonische vragenlijst die is afgenomen bij MKB-ondernemers

INTRO

Goedemorgen/-middag/-avond mevrouw/mijnheer mevrouw/mijnheer, u spreekt met... van Panteia. In opdracht van Betaalvereniging Nederland voeren wij momenteel een onderzoek uit naar de kosten van het betalingsverkeer. Mag ik u hierover een aantal vragen stellen?

Vraag V01AA

Heeft u in uw bedrijf te maken met toonbankbetalingsverkeer? Oftewel, kunnen uw klanten bij u betalen met contant geld, pin of creditcard?

ENQ: Indien er alleen sprake is van overschrijvingen via rekening dan komt de respondent niet in aanmerking voor dit onderzoek

Indien 'nee': geen doelgroep en einde gesprek

Vraag V01AB

Via welk kanaal of welke kanalen verkoopt uw bedrijf producten en/of diensten? Is dat:

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1: Uitsluitend via fysieke winkel(s) | => door naar vraag V01 |
| 2: Zowel via fysieke winkel(s) als online | => door naar vraag V01 |
| 3: Uitsluitend online | => geen doelgroep en einde gesprek |

Vraag V02

Uit hoeveel vestigingen of filialen bestaat uw onderneming?

Vraag V04

Hoeveel personen waren er in 2020 12 uur of meer per week werkzaam in uw bedrijf/vestiging?

Vraag V01AC2

Bent u een franchisenemer of een zelfstandig ondernemer?

Vraag V01AC

Is de webshop uitsluitend voor uw eigen vestiging of is deze centraal geregeld?

Vraag V01AC3

Gaan de online bestellingen via uw eigen website, zijn deze centraal geregeld of gaan deze via een platform zoals thuisbezorgd.nl

VRAGEN VOOR DETAILHANDEL EN RESTAURANTS MET ONLINE VERKOPEN

Vraag VB02

Richt u zich online vooral op consumenten of richt u zich vooral op bedrijven?

ENQ: Het gaat hierbij om de groep waar online de grootste omzet wordt gerealiseerd.

Vraag VB03

Richt u zich online op klanten in Nederland of ook op andere landen?

In het vervolg van de vragenlijst gaat het alleen over de online aankopen door Nederlandse klanten.

Vraag VB05

Wilt u een schatting geven van uw gemiddelde online weekomzet, inclusief BTW, in 2020?

Vraag VB06

En wilt u een schatting geven van het gemiddeld aantal betaaltransacties van uw webwinkel per week in 2020?

Vraag VB07

En wilt u een schatting geven van het gemiddelde aankoopbedrag per online transactie in 2020?

Vraag V13Baa (check)

Wanneer ik de door uw opgegeven online weekomzet in 2020 deel door het gemiddeld aantal betaaltransacties, kom ik op een ander gemiddeld aankoopbedrag per online transactie in 2017 uit dan u zojuist heeft aangegeven? Namelijk XXX euro terwijl u zojuist XXX euro opgaf. Welk bedrag moeten wij hanteren?

Vraag VB10

Welke betaalmethoden bood u in 2020 aan voor online aankopen?

- 1 iDEAL
- 2 Creditcard (Visa, Mastercard)
- 3 Paypal
- 4 Klarna/Afterpay
- 5 Overschrijving (online, mobiel bankieren)
- 6 Machtiging (eenmalig of doorlopend)
- 7 Betaling bij levering of afhalen
- 9 Acceptgiro
- 10 Cadeaubonnen/spaarpunten
- 11 Rembours
- 12 Anders, namelijk:
- 13 Apple Pay
- 14 Tikkie
- 15 Pay coniq
- 16 Andere betaalmethoden, namelijk ..

Vraag VB11

Hoeveel procent van het totale aantal betalingen voor de online aankopen, werd in 2020 met de volgende betaalmiddelen gedaan?

- 1 iDEAL
- 2 Creditcard (Visa, Mastercard)
- 3 Paypal
- 4 Klarna/Afterpay
- 5 Overschrijving (online, mobiel bankieren)
- 6 Machtiging (eenmalig of doorlopend)
- 7 Betaling bij levering of afhalen
- 9 Acceptgiro
- 10 Cadeaubonnen/spaarpunten
- 11 Rembours
- 12 Anders, namelijk:
- 13 Apple Pay
- 14 Tikkie
- 15 Pay coniq
- 16 Andere betaalmethoden, namelijk ..

Vraag VB11b

Graag wil ik nu vragen om de omzet te verdelen naar de verschillende betaalmiddelen.

Hoeveel procent van uw online omzet werd in 2020 met de volgende betaalmiddelen gedaan?

- 1 iDEAL
- 2 Creditcard (Visa, Mastercard)
- 3 Paypal
- 4 Klarna/Afterpay
- 5 Overschrijving (online, mobiel bankieren)
- 6 Machtiging (eenmalig of doorlopend)
- 7 Betaling bij levering of afhalen
- 9 Acceptgiro
- 10 Cadeaubonnen/spaarpunten
- 11 Rembours
- 12 Anders, namelijk:
- 13 Apple Pay
- 14 Tikkie
- 15 Pay coniq
- 16 Andere betaalmethoden, namelijk ..

Vraag VB11a

Had u in 2020 voor uw online betaalmethoden een contract met ...?

- 1 Bank
- 2 Payment service provider
- 3 Een andere aanbieder, namelijk:

Vraag VB12a

Met welke bank had u een contract voor uw online betaalmethoden?

- 1 ABN AMRO
- 2 ING Bank
- 3 Rabobank
- 4 Een andere bank, namelijk

Vraag VB12c1

Gaat het hier om Webwinkelpakket (EMS)?

Vraag VB12c2

Gaat het hier om ING Payvision of ING Kassa Compleet?

Vraag VB12c3

Gaat het hier om Rabo Omnikassa?

Vraag VB12b

Met welke payment service provider had u een contract voor uw online betaalmethoden?

Vraag VB13a

Hoeveel betaalde u in 2020 gemiddeld per maand aan kosten voor online betalingen?

Vraag VB13c

Hoeveel betaalde u in 2020 gemiddeld per maand aan kosten voor online betalingen?

Vraag VB14

Heeft u voor het integreren van de huidige online betaalmethoden in uw website gebruik gemaakt van een externe webontwikkelaar?

Vraag VB15

Hoeveel bedroegen naar schatting de kosten daarvan? Het gaat uitsluitend om de kosten van de integratie van de online betaalmethoden, niet de ontwikkeling van de website.

Vraag VB16

Hoeveel tijd, in uren, heeft u of uw personeel naar schatting zelf besteed aan het integreren van de huidige online betaalmethoden in uw website? Het gaat hierbij om het koppelen van de betaalmethoden aan de website van de ondernemer via bijvoorbeeld plug-ins.

Vraag VB17

Hoeveel tijd, in uren, besteedde u of uw personeel in 2020 naar schatting per week aan het administratief verwerken van online betalingen?

Vraag VB18

Worden klanten die achteraf betalen gescreend om de risico's op wanbetaling te verkleinen?

Vraag VB19

Hoeveel tijd, in uren, besteedde u in 2020 hier per week aan?

Vraag VB20a

Welk percentage van de online aankopen leidde in 2020 tot een retourbetaling?

Vraag VB21

Hoeveel tijd, in uren, besteedde u in 2020 hier per week aan?

Vraag VB22

Heeft u in 2020 te maken gehad met niet betaalde orders of fraude met betrekking tot uw online omzet?

Vraag VB23

Welk percentage van uw online omzet was u in 2020 globaal kwijt aan niet betaalde orders, fraude en incassokosten?

Vraag VB24

Met betrekking tot de online verkopen: heeft u in 2020 te maken gehad met een terugboeking van een creditcard betaling door de klant; de zogenaamde charge back op een creditcard betaling?

Vraag VB25

Hoeveel tijd, in uren, besteedde u in 2020 hier per week aan?

Vraag VB08

Hoeveel bedroeg de totale omzet van al uw verkopen, zowel van het fysieke kanaal als het online kanaal, inclusief BTW in 2020?

Vraag VB09

Welk deel van deze omzet in 2020 was afkomstig uit het fysieke kanaal (dus de winkel) en welk deel was afkomstig van uw online verkopen?

Vraag VB09A

Zou de verhouding tussen fysiek kanaal en online verkopen zonder corona anders zijn geweest?

Vraag VB09A1

Wat zou de verhouding geweest zijn?

EINDE

Dan waren dit al mijn vragen. Ik dank u hartelijk voor uw medewerking aan dit onderzoek en wens u nog een prettige dag/avond