

Handvatten voor een optimale online checkout

Wat is de impact van de marktontwikkelingen op de wensen en behoeften van consumenten bij betalen in webwinkels?



In het snel veranderende e-commerce landschap, waar een soepel bestelproces van cruciaal belang is voor conversie, is de inrichting van de betaalpagina vaak een ondergeschoven kindje. Het belang hiervan wordt, gezien de toenemende complexiteit van het betaallandschap, echter steeds groter. Vanuit de markt is er dan ook behoefte aan meer inzicht in wat een goede inrichting van de betaalpagina behelst. In het algemeen en specifiek voor debit Mastercard en Visa debit waarmee de betaalpas, die men gewend is alleen te gebruiken voor fysieke aankopen, ‘opeens’ ook in het online domein te gebruiken is.

Om dit inzicht te verschaffen heeft Betaalvereniging Nederland het afgelopen jaar hiernaar vanuit verschillende perspectieven – aanbieders, digitaal vaardige en niet vaardige consumenten - onderzoek gedaan:

- Onderzoek naar de introductie van nieuwe online betaalmethoden, Paul Kerkhof Payments Consulting, maart 2024
- De do’s en dont’s bij de inrichting van de checkoutpagina van webwinkels, Ruigrok, juni 2024
- Toegankelijk bestel-en betaalproces bij webshops, Ruigrok, juni 2024

Daarnaast zijn de resultaten van deze onderzoeken besproken met en getoetst bij enkele PSP’s en *schemes*.

Dit rapport geeft een samenvatting van de belangrijkste resultaten van de consumentenonderzoeken en het zakelijk perspectief, zoals dat uit de sessie met PSP’s en *schemes* naar voren is gekomen. De volledige rapporten van de consumentenonderzoeken zijn bijgesloten als bijlagen.

De afgelopen jaren is de manier waarop er online wordt gekocht en betaald flink veranderd. Zo wordt er steeds meer mobiel geshopt en betaald en komen er steeds meer nieuwe betaalmogelijkheden bij. Denk aan Klarna betaal nu, Klarna betaal in 3 delen, iDEAL in3, debit Mastercard en Visa debit. Ook worden nieuwe technologische mogelijkheden ingezet om bestaande betaalprocessen veiliger, sneller, gemakkelijker en meer *seamless* te maken, zoals met de introductie van two-factor-authentication, het nieuwe iDEAL, iDEAL Snel bestellen en Click to Pay.

Al deze ontwikkelingen dragen bij aan een verbetering van het betaalproces, maar wat betekenen ze voor de inrichting van de betaalpagina? Want meer keuze in betaalmogelijkheden is op zich een positieve ontwikkeling, maar zien consumenten door de bomen het bos nog wel, zo vragen PSP's en webshopaanbieders zich af. En snellere betaalprocessen zijn voor veel online kopers een verbetering, maar voor sommige consumenten kan het ook te snel gaan. Ze zijn bang iets te kopen zonder dat ze dat door hebben en kunnen juist baat hebben bij een extra 'click' om de koop te bevestigen, horen we van consumentenexperts. Aanbieders voorzien dan ook dat veranderingen in het aanbod van betaalmiddelen niet alleen voordelen bieden, maar ook kan leiden tot verwarring bij de consument.

De doelgroep is qua wensen en behoeften zeer divers. Eerder onderzoek van de Betaalvereniging laat zien dat er op basis van houding en voorkeur ten aanzien van betalen in principe vijf betaalsegmenten¹ te onderscheiden zijn. Inmiddels zijn dat er waarschijnlijk meer. De verdergaande digitalisering van de samenleving heeft er de laatste jaren namelijk voor gezorgd dat naast houding en voorkeur de digitale vaardigheid een steeds belangrijkere rol is gaan spelen bij de wensen en behoeften van consumenten bij zowel kopen als betalen. Naarmate de digitalisering toeneemt wordt de gewenste digitale vaardigheid steeds groter en daarmee ook de kloof voor de groep die minder goed mee kan komen. Hierbij gaat het niet alleen om ouderen, zoals vaak wordt gedacht. Ook bij jongeren schort het soms aan de benodigde digitale vaardigheden, mede doordat zij vaak over 'splintervaardigheden' beschikken. Daarnaast behoren mensen met fysieke of cognitieve problemen, laaggeletterden of mensen met een migratieachtergrond relatief vaak tot de deze groep. Ook zij zijn (potentiële) gebruikers van betaalpagina's.

¹ Betaalsegmenten Betaalvereniging Nederland, Perspective, juli 2021

Hoewel velen wellicht niet direct aan deze groepen denken als doelgroep voor online winkelen verdienen ze wel aandacht bij de (door)ontwikkeling van de webwinkel en betaalmogelijkheden. Hiervoor zijn drie hoofdredenen:

- Wetgeving
- Zakelijk oogpunt
- Maatschappelijk oogpunt

Om ervoor te zorgen dat deze doelgroepen gelijkwaardig mee kunnen komen in de samenleving treedt in juni 2025 de **wet digitale toegankelijkheid**, de European Accessibility Act (EEA), in werking. Deze wet verplicht organisaties die online actief zijn hun diensten digitaal toegankelijk te maken; deze organisaties “... should ensure that people with (functional) disabilities have the same (online) opportunities and user experience across the European Union as people without (functional) disabilities.”. Dit betekent concreet dat ook webwinkels moeten gaan voldoen aan de toegankelijkheidsrichtlijnen (WCAG AA).

Naast wetgeving is het ook vanuit **zakelijk oogpunt** niet slim deze doelgroepen uit te sluiten. Hoewel de exacte omvang moeilijk aan te geven is, gaat het om een grote groep van tussen de 2,5 en 4 miljoen Nederlanders², van wie velen gemotiveerd zijn om online te winkelen. Daarbij zijn het vaak ook trouwe kopers. Uit het onderzoek van Ruigrok blijkt dat als zij eenmaal een bestelling geplaatst hebben die goed is verlopen, ze op dat proces durven te vertrouwen. Bij een volgende bestelling weten ze welke stappen ze moeten nemen en dat de webshop betrouwbaar is. Dat maakt dat ze een volgende keer terugkomen. Hetzelfde geldt voor betaalmethoden. Het liefst gebruiken mensen uit aandachtsgroepen iedere keer dezelfde betaalmethode. Wanneer aan een nieuwe betaalmethode kost tijd en energie. Dat willen zij het liefst vermijden.

² www.digitaalsamenleven.nl

Tot slot is het ook vanuit **maatschappelijk oogpunt** belangrijk om aandacht aan deze doelgroepen te (blijven) besteden. Dat geldt nu vooral voor sectoren als de overheid, zorg en banken, maar ook commerciële partijen beginnen druk te voelen en dat zal naar verwachting de komende jaren alleen maar toenemen. Onderzoek van GfK³ laat zien dat bijna twee derde van de (digitaal vaardige) online shoppers het (zeer) belangrijk vinden dat webwinkels aandacht besteden aan de toegankelijkheid van hun webwinkel.

Het onderzoek van Paul Kerkhof Payments Consulting laat zien dat PSP's en merchants het erover eens zijn dat nieuwe introducties vragen om zorgvuldigheid en beleid. Zeker daar waar het gaat om de kwetsbare groepen in onze maatschappij, zoals de hiervoor genoemde doelgroepen die minder digitaal vaardig zijn. Men zou dan ook graag zien dat er handvatten en richtlijnen komen om het zorgvuldig opgebouwde imago van de Nederlandse internetkassa te bewaken.

³ Bluepaper expertgroep 'Digitale toegankelijkheid' Shopping Tomorrow, GfK, verwachte publicatiedatum: 10 oktober 2024

62%

van de online shoppers vindt het
(zeer) belangrijk dat webwinkels
aandacht besteden aan
toegankelijkheid

Onderzochte groep: digitaal vaardige online shoppers

Bron: Bluepaper expertgroep 'Digitale toegankelijkheid' Shopping Tomorrow

Hoe kijken consumenten aan tegen bestellen en betalen in webwinkels?



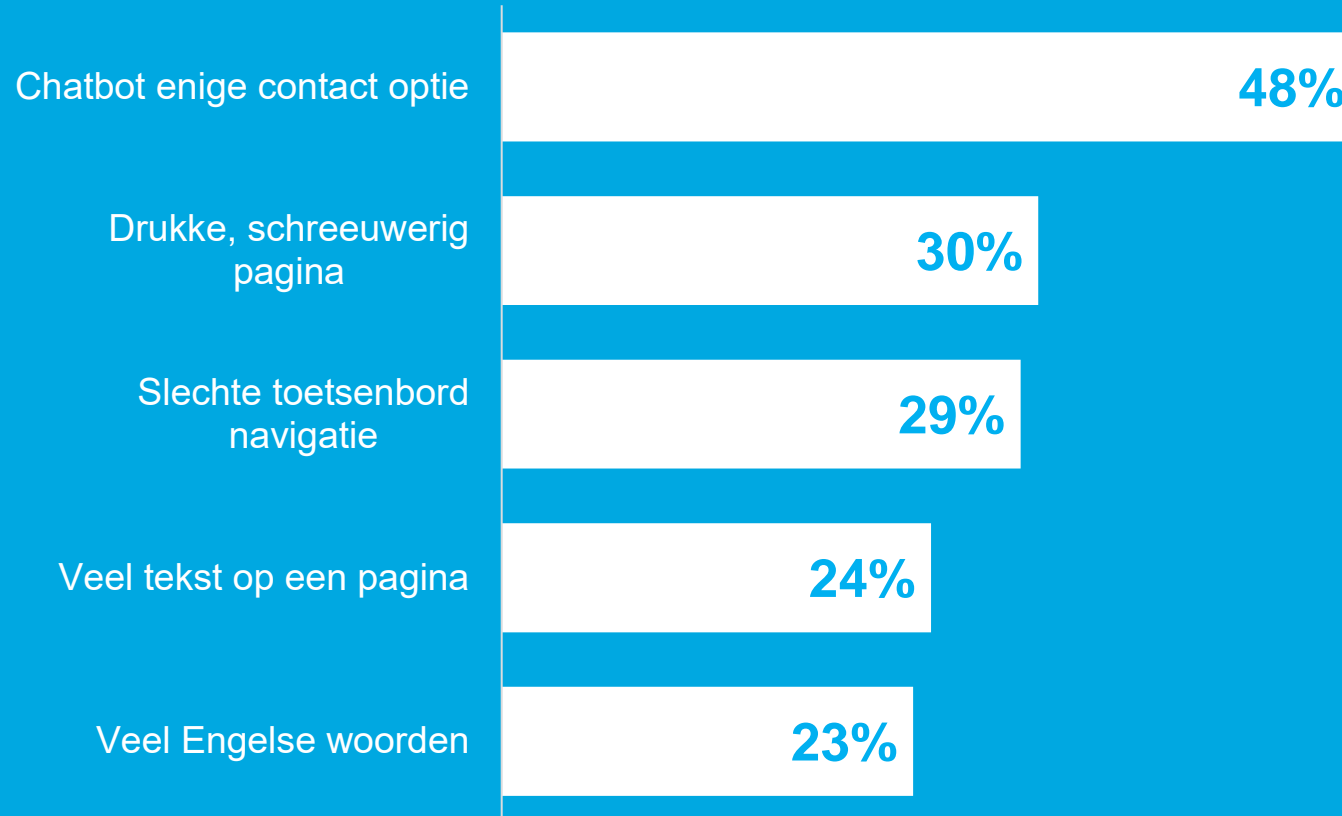
De verwachting van aanbieders dat de consument door de huidige ontwikkelingen in het aanbod van betaalmogelijkheden soms door de bomen het bos niet meer zien wordt bevestigd door onderzoek onder online shoppers. Zowel bij digitaal vaardige als minder vaardige online shoppers speelt nu al het gebrek aan overzicht een rol, terwijl ontwikkelingen nog volop in gang zijn. Het gebrek aan overzicht maakt het betaalproces minder gebruikersvriendelijk en de kans op fouten groter.

Dit speelt overigens niet alleen bij het betaalproces, maar bij het hele bestelproces. Veelgehoorde problemen bij het online shoppen zijn:

- Problemen bij navigeren met toetsenbord, schermlezer of stembesturing (ontbreken of slechtwerkend)
- Gebrek aan overzicht door teveel tekst, grafische elementen, bewegende beelden
- Moeilijk taalgebruik: lange en complexe woorden, Engelse woorden, (te) lange zinnen
- Onduidelijke of moeilijk vindbare menustructuur
- Ontbreken van toegankelijkheidsopties
- Contact klantenservice vaak moeilijk

Dat veel van deze aspecten niet alleen gelden voor specifieke aandachtsgroepen, maar in meer of mindere mate ook voor digitaal vaardige online shoppers blijkt uit de grafiek op de volgende pagina, met de top 5 van aspecten die het online shoppen lastig maken.

Top 5 aspecten die het bestelproces bij online shoppen lastig maken



Wat maakt een betaalpagina optimaal voor de consument? (1/2)



Even los van de technische implementaties die een webwinkel toegankelijk maken, blijken **overzicht**, **simpel taalgebruik** en **op de juiste manier gebruik maken van grafische ondersteuning** van belang voor een gebruikersvriendelijk bestelproces en betaalpagina. Voor alle online shoppers. Wat betalen betreft zou dit natuurlijk simpel opgelost kunnen worden door het aantal betaalmogelijkheden rigoures te beperken. Gezien de steeds groter wordende diversiteit in online shoppers is dit echter niet gewenst. Maar hoe richt je de betaalpagina dan optimaal in zonder al te zeer in het aanbod van betaalmogelijkheden te schrappen?

Algemeen gesteld geven online kopers de voorkeur aan een overzichtelijke weergave van betaalmethoden, met de meest gebruikte opties bovenaan en beknopte informatie over nieuwe methoden. Meer specifiek geven online shoppers de voorkeur aan:

- **Compacte weergave van betaalmethoden:** Indien er veel verschillende betaalmogelijkheden zijn en/ of meerdere opties van één merk, geven veel online kopers de voorkeur aan een geclusterde weergave van betaalmethoden. Clustering verbetert in dit geval het overzicht en de gebruiksvriendelijkheid, wat essentieel is gezien het groeiende aanbod van betaalmethoden. Dit draagt bij aan een optimale gebruikerservaring.
- **Plaatsing betaalmethoden op basis van populariteit:** Om de keuze voor kopers te vergemakkelijken en hen snel naar hun voorkeursmethode te leiden, zien online kopers bij voorkeur de meest gebruikte betaalmethoden bovenaan de betaalpagina staan. Aangezien dit zorgt voor een vaste structuur en veel kopers van tevoren al weten welke methode ze willen gebruiken, zorgt dit voor een efficiënter betaalproces.

Wat maakt een betaalpagina optimaal voor de consument? (2/2)

- **Gebruik van herkenbare en unieke logo's:** Online kopers navigeren vaak op basis van logo's van betaalmethoden. Het gebruik van herkenbare logo's draagt daarom bij aan vertrouwen en gemak. Hierbij is het van belang dat logo's niet meerdere keren op de betaalpagina worden gebruikt. Door logo's eenmalig en prominent weer te geven, kan de betaalpagina efficiënter en gebruiksvriendelijker worden, wat leidt tot een hogere klanttevredenheid en conversie.
- **Beknopte informatie over nieuwe betaalmethoden 'op afroep':** 80% van de online kopers wil extra informatie over nieuwe betaalmethoden, vooral over transactiekosten en een korte beschrijving van de methode. Deze informatie ziet men het liefst via een i'tje naast de methode aangeboden. De toelichting moet kort en bondig zijn, zodat deze niet afleidt voor de groep die al weet welke betaalmethode ze wil gebruiken.

Bij veel betaalmethoden op de betaalpagina geven de meeste online shoppers de voorkeur aan clustering, maar wanneer is het aanbod te veel? Dat is lastig vast te stellen. Het gaat hierbij niet alleen om het aantal betaalmethoden, maar ook het aantal verschillende opties van eenzelfde merk. Bij een betaalpagina met meerdere opties van iDEAL en Klarna bijvoorbeeld – een situatie die steeds vaker voorkomt – wordt eerder voor clustering gekozen dan bij een betaalpagina met dezelfde hoeveelheid verschillende betaalmogelijkheden. Daarnaast hangt het ook af van de doelgroep. Meer behoudende en minder frequente online shoppers (incl. de aandachtsgroepen) vinden een betaalpagina sneller onoverzichtelijk en hebben daardoor ook eerder een voorkeur voor clustering. Vooruitstrevende en frequente online shoppers hebben pas behoefte aan clustering bij een zeer uitgebreid aanbod met meerdere opties van één merk. Deze laatste groep kiest ook vaker voor het gebruik van de fast checkout; 32% van hen maakt hier wel eens gebruik van versus 17% van alle online shoppers.

Consumenten over de optimale betaalpagina

“Het fijne van categorieën is dat het opbouwt. In het begin heb je maar een paar opties en staat niet alles meteen open. Daarna kom je op een losse pagina met meer keuzes binnen jouw categorie. Dat is lekker overzichtelijk ”

- Berend, Visuele beperking

“Als iDEAL de meest gebruikte methode is het raar om daar dan niet mee beginnen. Dat moet dan bovenaan staan. Dat is gemakkelijker. Dat valt op.”

- Jan, Digivaardig

“Een plaatje van een logo geeft bevestiging. Ik weet het dan zeker, omdat ik het zie. Ik kan me niet vergissen en dat geeft een gerust gevoel.”

- Khalissa, Laaggeletterd

“Het is ook wel eens niet gelukt met betalen, dan krijg ik een error. En dan denk ik: ‘En nu?’. Ik wacht dan een week voordat ik het product opnieuw bestel, want ik ben bang dat ik het dubbel betaal.“

- Ria, Laaggeletterd

Consumenten over de weergave debit Mastercard/Visa debit (1/2)



Hoewel clustering per merk in het algemeen duidelijk de voorkeur heeft is de voorkeur voor de weergave van debit Mastercard en Visa debit minder eenduidig. Dit omdat men de clustering van alle merken creditcards inmiddels dusdanig gewend is dat clustering per merk afzonderlijk tot verwarring kan leiden. In principe zijn hiervoor twee goede opties:

- Alle kaartbetalingen achter één knop onder de noemer 'Betaalpas en creditcard', waarbij na doorklikken Click to Pay of handmatig invoeren gekozen kan worden
- Alle creditcards achter één knop en alle debitcards achter een andere (beide inclusief click to pay)

Overigens wordt afgeraden om de term 'debitcards' te gebruiken, omdat deze bij de consument niet algemeen bekend is en ook niet in communicatie naar de kaarthouders gebruikt wordt.

Alle kaartbetalingen achter één knop

Het voordeel van deze optie is dat deze aansluit bij de algehele voorkeur voor clustering van alle producten per merk. Daar komt bij dat de *flow* voor debit- en creditcards gelijk is, wat deze weergave voor veel consumenten ook heel logisch maakt. Nadeel van deze weergave is dat de nieuwe debitcard-optie niet zo opvalt, omdat men de merken en dus ook de logo's alleen associeert met creditcards. Sommige mensen die geen creditcard hebben verwachten de debitcard-optie niet eens te zien en slaan daardoor deze mogelijkheid waarschijnlijk over. Bij de keuze voor deze weergave is het daarom belangrijk de debitcards duidelijk te associëren als Visa en Mastercard, om de huidige beeldvorming om te buigen. Een ander mogelijk nadeel van de combinatie merken en betaalopties is dat het voor consumenten verwarrend kan zijn als er ook creditcardmerken worden opgenomen – denk aan Amex en Diners – die geen debit-variant aanbieden. Dit kan het beeld versterken dat het hier gaat om alleen creditcards, waardoor de debitcards ondersneeuwen.

Consumenten over de weergave debit Mastercard/Visa debit ^(2/2)



Debit- en creditcard ieder achter eigen knop

Voordeel van deze optie is dat de debitcard als nieuwe betaalmogelijkheid in de checkout meer opvalt. De nu veel voorkomende clustering van creditcards blijft gehandhaafd en de nieuwe mogelijkheid om online te betalen met debitcards wordt op dezelfde wijze toegevoegd. Het nadeel van deze optie is dat het vraagt om een nieuw beeldmerk, omdat consumenten graag een logo als visueel hulpmiddel zien en het meerdere keren tonen van een logo op de hoofdpagina een absolute 'no go' is. Daarbij is het opnemen van het Click to Pay icoon op de hoofdpagina een verplichting, dus dat staat er dan wel twee keer op. Er is niet onderzocht in hoeverre dit bij consumenten tot verwarring leidt of dat de combinatie met verschillende logo's/ beeldmerken voldoende onderscheidend is.

Consumenten over de weergave van debit Mastercard en Visa debit

“Doordat dezelfde symbolen worden gebruikt ziet de optie met creditcard en betaalpas apart er minder mooi en overzichtelijk uit. Je moet iets langer nadenken om zeker te weten dat je wel op de goede hebt geklikt.”

- Jos, digivaardig

“Als ik het goed begrijp dan kan je straks met de betaalpas op dezelfde manier betalen als met de creditcard. Het is precies dezelfde manier van invoeren dus lijkt me handiger om als één optie te hebben.”

- Dennis, digivaardig

“Creditcard heb ik niet en als deze als eerst staat skip ik snel over deze optie. Als Betaalkaart een aparte optie is pakt het meer mijn aandacht.”

- Hanneke, digivaardig

“Twee dezelfde tekens onder elkaar vind ik onoverzichtelijk en niet mooi, alsof er een foutje is gemaakt. Ik denk dat mensen er dan net zo snel overheen lezen als bij de optie waarbij ze samen staan. Dan zou je voor de betaalpas een andere afbeelding moeten kiezen.”

- Niels, digivaardig

Zakelijk perspectief resultaten consumentenonderzoeken (1/2)

De resultaten van de consumentenonderzoek zijn gepresenteerd aan en getoetst bij een aantal PSP's en *schemes*, om na te gaan in hoeverre deze passen bij het zakelijke perspectief. Hieruit is een aantal pluspunten, maar ook een aantal minpunten van het consumentenperspectief naar voren gekomen.

Pluspunten van de optimale betaalpagina vanuit consumenten perspectief zijn volgens PSP's en *schemes*:

- Het gebruik van unieke logo's
- Overzichtelijke weergave; 'less is more'
- Informatie op afroep beschikbaar stellen achter een i'tje
- Vaste volgorde betaalmiddelen op basis van meest gebruikt

Ten aanzien van de vaste volgorde waarin betaalmiddelen worden weergegeven is opgemerkt dat dit alleen aangehouden zou moeten worden als de klant niet bij de webwinkel bekend is. Bij bestaande klanten wordt de voorkeur gegeven aan een gepersonaliseerd aanbod op basis van de laatst gebruikte betaalmethode(n). Verder is opgemerkt dat dit principe uitgaat van de Nederlandse online shoppers. Bij buitenlandse klanten is 'de meeste gebruikte' immers anders. Hierbij is aangedragen dat het aanbod aangepast kan worden op basis van het IP-adres, zodat iedereen alleen de voor hem of haar geschikte betaalmethoden voorgeschoteld krijgt.

Minpunten van de optimale betaalpagina vanuit consumenten perspectief zijn volgens PSP's en *schemes*:

- Clustering betekent meer clicks, wat over het algemeen leidt tot lagere conversie.
- Bij clustering op merk is niet direct duidelijk welke opties er achter zitten. Dit kan immers per webwinkel verschillen.
- Merken en categorieën – direct betalen, achteraf betalen etc. – lopen door elkaar.
- Het i'tje bij clustering niet alleen na doorklikken, maar ook op de hoofd betaalpagina gebruiken om de opties te verduidelijken

Zakelijk perspectief resultaten consumentenonderzoeken (2/2)

De aandachtspunten vanuit zakelijk perspectief hangen vooral samen met de clustering van de betaalmogelijkheden. Hoewel iedereen het belang van een overzichtelijke betaalpagina erkent en men clustering op zich niet verkeerd vindt, blijkt het wel van belang te kijken wanneer het wel en wanneer het niet de juiste optie is. Soms kan het gebruik van technische mogelijkheden, zoals het eerder genoemd, zorgen voor voldoende overzicht. Soms is clustering onvermijdelijk. Alles hangt af van de hoeveelheid (verschillende) betaalmogelijkheden en de wensen van de doelgroep die wordt bediend.

Over de weergave van de Mastercard- en Visa-producten zijn de meningen verdeeld. De meeste vertegenwoordigers van PSP's en *schemes* vinden de combinatie van betaalpas en creditcard duidelijker. Sommigen vinden het beter als ze los van elkaar worden weergegeven, waarbij is voorgesteld de logo's van de banken (of een selectie daaruit als voorbeeld) te tonen bij 'Betaalpas'. Los van de keuze in weergave is door meerdere partijen aangegeven dat er nog een aantal educatieve issues speelt bij de introductie van debit Mastercard en Visa debit. De consument zal buiten de webwinkel om voorgelicht moeten worden over de komende veranderingen, vindt men.

Verder is opgemerkt dat het fast checkout-voordeel van debit Mastercard en Visa debit weg is bij gebruik op de betaalpagina. Dat is inderdaad waar. Op het moment dat debit Mastercard en Visa debit vanaf de betaalpagina, dus buiten de fast checkout om, wordt gebruikt bestaat het voordeel alleen uit het niet hoeven intypen van kaartgegevens. De keuze is in dit geval aan de webwinkel (wel/ niet aanbieden van fast checkout optie) of de online koper (wel/niet gebruik maken van fast checkout-optie). Voor sommige online kopers is het niet hoeven intypen van de kaartgegevens al voldoende voordeel.

Conclusies & aanbevelingen

Gezien de marktontwikkelingen is het bij de inrichting van de betaalpagina meer dan ooit van belang in te spelen op de behoeften van de consumenten. De juiste inrichting zorgt voor een optimale gebruikerservaring voor alle klanten, het verminderen van het aantal afhaakmomenten en daarmee het verhogen van de conversie. Hierbij dient niet alleen uitgegaan te worden van digitaal vaardige consumenten, maar ook van consumenten die iets meer moeite hebben met digitale zaken. Aanbevelingen voor de juiste inrichting zijn:

1. Zorg voor een overzichtelijke betaalpagina door een beperkte hoeveelheid informatie op een pagina, een duidelijke structuur, simpel taalgebruik in korte zinnen.
2. Houd de weergave met betaalmethoden compact zodat in één oogopslag te zien is welke betaalmethoden geaccepteerd worden. Wil je een groot aantal betaalmogelijkheden aanbieden, kijk dan bij de weergave daarvan goed naar het type klant dat je bedient. Behoudende en minder frequente online shoppers hebben sneller behoefte aan overzicht, duidelijkheid en herkenning. Voor deze consumenten is een geclusterde weergave van de betaalopties op merkniveau, met een doorklikpagina voor de verschillende opties per merk een goede keuze. Bijvoorbeeld iDEAL en iDEAL In3 onder de noemer iDEAL, Klarna achteraf, direct en in delen onder de noemer Klarna etc.. Vooruitstrevende en frequente online shoppers willen graag zo min mogelijk clicks, dus voor hen zou de 'fast checkout' een goede optie zijn. Maak daarnaast ook gebruik van de techniek. Bij vaste klanten met een profiel kun je hierbij denken aan het tonen van eerder gebruikte betaalmethoden. Bij buitenlandse klanten het tonen van geschikte betaalmethoden op basis van IP-adres.
3. Toon altijd logo's bij de weergave van de mogelijke betaalmethoden voor herkenning en vertrouwen. Presenteer logo's zodanig dat ze herkenbaar en uniek zijn per betaalmethode om verwarring te voorkomen. Blijf hierbij – vooral op de hoofdpagina bij clustering - weg van het tonen van twee keer hetzelfde logo.
4. Toon bij een totaaloverzicht van de mogelijkheden de meest gebruikte betaalmethoden bovenaan de betaalpagina. Zet de betaalmethoden onder elkaar en niet naast elkaar of in een raster. Online kopers lezen van boven naar beneden en zijn dit ook gewend bij betaalpagina's, dus het speelt in op de gewenste kijkrichting.
5. Geef in een i'tje met pop-up naast de (nieuwe) betaalmethode compacte informatie over de betaalmethode, indien nodig met een verwijzing naar meer informatie elders.
6. Houd de betaalpagina voor de mobiele en desktop versies zoveel mogelijk aan elkaar gelijk. De mobiele pagina's blijken qua hoeveelheid informatie vaak beter aan te sluiten bij de minder digitaal vaardige consumenten en worden door digitaal vaardige consumenten gelijk gewaardeerd. Daarnaast zorgt dezelfde structuur voor herkenning en gewenning, wat het gebruiksgemak bevordert.


Hoe zou een optimale betaalpagina bij een groot aanbod verschillende betaalmogelijkheden eruit kunnen zien? (1/2)

Op basis van de onderzoeken zijn voorbeelden van de optimale betaalpagina gecreëerd uitgaande van een groot aanbod met verschillende betaalopties van één merk. Omdat de exacte weergave van de nieuwe betaalpas (debit Mastercard en Visa debit) en creditcards op de hoofdpagina niet heel eenduidig uit het onderzoek naar voren is gekomen, zijn hierbij twee opties voor de hoofdpagina uitgewerkt. Deze opties dienen als praatplaat voor verder overleg tussen de betrokken partijen.

De schermen achter de verschillende categorieën zijn op de volgende pagina opgenomen. De vervolgpagina voor de nieuwe betaalpas en creditcards is vrijwel gelijk (alleen enkele kleine tekstuele wijzigingen), aangezien beide betaalmiddelen dezelfde flow kennen. Daarom is daar slechts één voorbeeld voor opgenomen.


Hoofdpagina – optie 1:





www.idealebetalapagina.nl


 **Overzicht**




Artikelen (1) ▾	€ 34,99
Verzendkosten (?)	€ 0,00
Totaal	€ 34,99

Bevestig en betaal

iDEAL  ▶


Betalpas of creditcard     ▶

Klarna  ▶

Overig    ▶


Hoofdpagina – optie 2:


www.idealebetalapagina.nl





 **Overzicht**


Artikelen (1) ▾	€ 34,99
Verzendkosten (?)	€ 0,00
Totaal	€ 34,99




Bevestig en betaal

iDEAL  ▶

Betalpas <eigen beeldmerk>  ▶

Creditcard     ▶


Klarna  ▶


Overig    ▶

Hoe zou een optimale betaalpagina bij een groot aanbod verschillende betaalmogelijkheden eruit kunnen zien? (2/2)

Vervolgpagina's:

www.idealebetalapagina.nl/ideal

iDEAL 

iDEAL in3 

Als je op 'Bestelling plaatsen en betalen' klikt, ga je akkoord met onze **algemene voorwaarden**.

Bestelling plaatsen en betalen

www.idealebetalapagina.nl/betalpasencreditcard*

Ga naar je Click to Pay kaarten
Typ ter verificatie de eenmalige code in die je hebt ontvangen op het opgegeven telefoonnummer

Eenmalige code


Als je op 'Bestelling plaatsen en betalen' klikt, ga je akkoord met onze **algemene voorwaarden**.

Bestelling plaatsen en betalen

www.idealebetalapagina.nl/betalpasencreditcard*

Handmatige invoer

Kaartnummer betaalpas of creditcard

Vervaldatum

Beveiligingscode

Naam op kaart

Als je op 'Bestelling plaatsen en betalen' klikt, ga je akkoord met onze **algemene voorwaarden**.

Bestelling plaatsen en betalen

www.idealebetalapagina.nl/klarna

Klarna - Betaal later **Klarna.**

Klarna - Betaal nu **Klarna.**

Klarna - Betaal in 3 delen **Klarna.**

Als je op 'Bestelling plaatsen en betalen' klikt, ga je akkoord met onze **algemene voorwaarden**.

Bestelling plaatsen en betalen

* Online shoppers met een Click to Pay profiel zullen automatisch het scherm voor de two factor authentication krijgen, shoppers zonder profiel de handmatige invoer.

Bijlagen

De introductie van nieuwe online betaalmethoden in webshops

Deskresearch en gesprekken met aanbieders



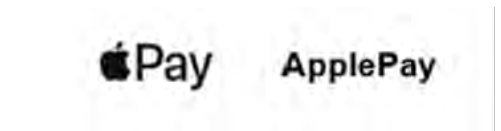
ONLINE PAYMENT



Paul Kerkhof
Payments Consulting
iof Betaalvereniging Nederland

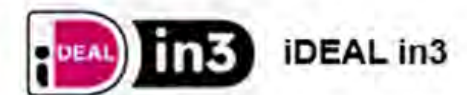
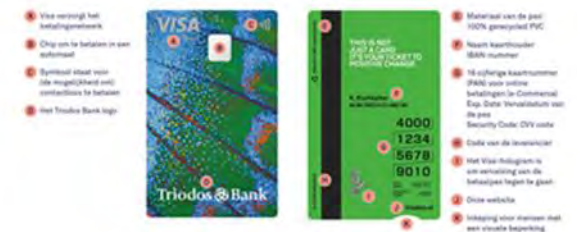
Amsterdam
18 maart 2024

- Verwacht wordt dat er de komende periode veel nieuwe betaalmethoden worden geïntroduceerd.
- De aanbieders van deze betaalmethoden willen allen dat hun nieuwe betaalmethode een gunstige presentatie en plek krijgt in de checkout.
- Daarnaast speelt het ‘gevecht om de wallet’: aanbieders van de verschillende betaalmethoden willen graag een vaste plek in de digitale portemonnee van de consument verwerven.
- Consumenten moeten weten welke keuze ze hebben en (de consequenties van) die keuze ook snappen. Dat is van belang voor het vertrouwen in het online betalingsverkeer.



- Een nieuwkomer met veel impact is 'De Vernieuwde Betaalpas'. Alle huidige bankpassen (+30 miljoen) zullen de komende jaren worden vervangen. Een aantal issuers heeft de vernieuwde passen al geïntroduceerd.
- De uitgifte van de vernieuwde betaalpas gebeurt niet alleen op basis van praktische argumenten (uitfasering Maestro en V PAY), maar biedt de consument meer mogelijkheden:
 - online te gebruiken (Visa Debet en Debet Mastercard)
 - betere integratie binnen wallet en checkout
 - bredere acceptatie
- Tegelijkertijd zullen er ontwikkelingen en introducties plaatsvinden bij iDEAL en op het gebied van account to account betalingen, fast checkouts en eWallets.

Bekijk de onderdelen van je betaalpas



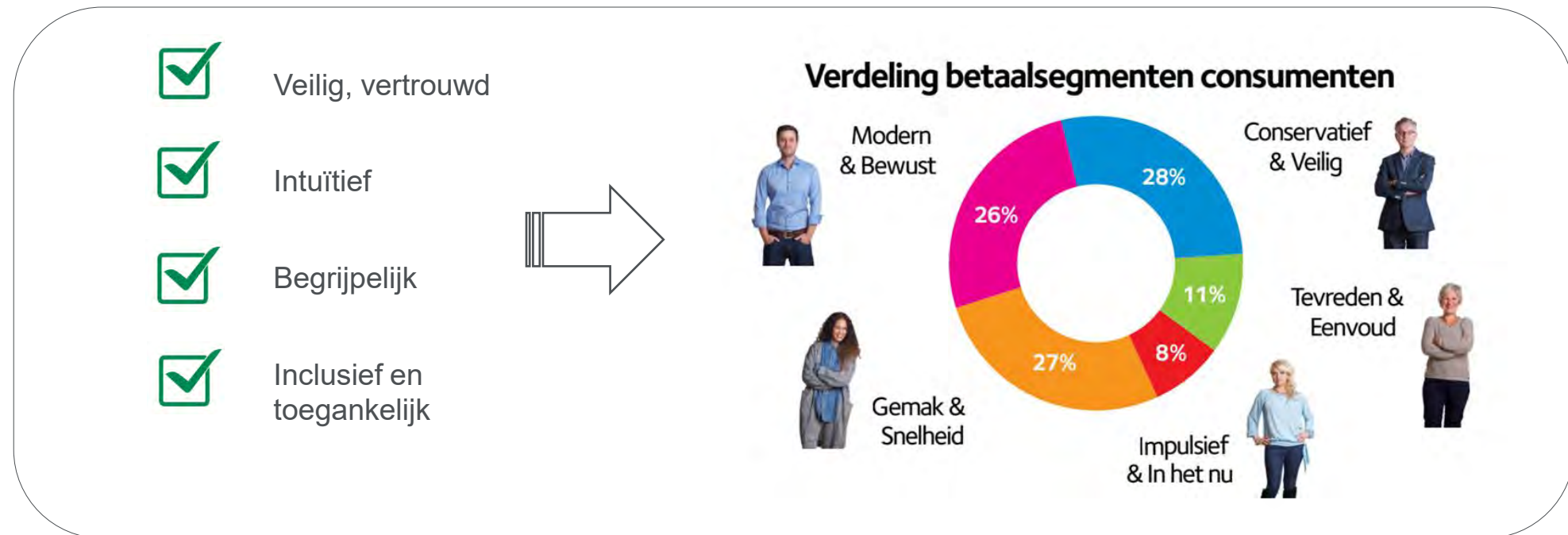
- In Nederland is iDEAL het meest gebruikte online betaalmiddel met een zeer stevige positie. Het marktaandeel van iDEAL is de afgelopen jaren niet of nauwelijks veranderd, ondanks de komst van nieuwe betaalmiddelen zoals achteraf betalen.
- Het is lastig in te schatten hoe consumenten zullen reageren op de nog te introduceren betaalmiddelen en wallets.
- Wat we weten is dat ‘de consument’ niet bestaat en dat we deze voor wat betreft betalen kunnen onderverdelen in segmenten. Betaalaanbieders zouden met deze diversiteit rekening moeten houden in de wijze waarop ze betaalmiddelen en betaalmethoden aanbieden.



**Shop nu.
Betaal in 3 delen
met Klarna.**



- Lang niet alle consumenten omarmen nieuwe betaalmiddelen meteen. De Betaalvereniging onderscheidt onderstaande vijf betaalsegmenten. Aan de linkerkant van het diagram staan de segmenten die het eerst gebruik zullen maken van nieuwe betaalmiddelen. Aan de rechterkant de meer behoudende consument die in veel gevallen eerst 'de kat uit de boom kijkt' en zich o.a. laat leiden op basis van veiligheid en vertrouwen.



Doelstelling van het project

- Inzicht krijgen in ontwikkelingen op het gebied van online betalen (checkout) en betaalmethoden
 - *Welke ontwikkelingen zien we in de afgelopen 10 jaar, welke online betaalmethoden zijn te verwachten en welke aspecten zijn uit onderzoek bekend die een rol spelen bij de keuze van betaalmiddelen?*
- Inzicht krijgen in de rol en visie van stakeholders binnen de online betaalketen
 - *Welke factoren spelen een rol bij de keuze van betaalmiddelen bij de aanbodzijde, zoals PSPers en acceptanten/merchants?*
- Inzicht krijgen in de manier waarop consumenten aankijken tegen betaalpagina's van webshops en kiezen voor bepaalde betaalmiddelen
 - *Welke factoren spelen een rol bij de keuze van betaalmiddelen bij consumenten?*
- Aanbevelingen formuleren voor de introductie van een nieuwe online betaalmethoden
 - *Welke do's and don'ts kunnen we aanbieders meegeven?*

Deskresearch

Fieldresearch

Consumenten-
onderzoek

Conclusies &
aanbevelingen



- Betalen draait grotendeels om vertrouwen. Dat geldt zowel voor de toonbank als online, waarbij online hieromtrent nog meer van aanbieders worden gevraagd. De afgelopen jaren is daaraan door alle stakeholders binnen de betaalketen hard gewerkt. Hoe kunnen we voorkomen dat het huidige consumentenvertrouwen en -imago in ons betalingsverkeer niet wordt geschaad door onduidelijkheid en verwarring?
 - duidelijkheid en bewust gebruik van een specifiek betaalmiddel
 - blijvend vertrouwen in (online) betalen
 - voorkomen misbruik door kwaadwillenden
 - voorkomen vroegtijdig verlaten van de checkout en 'verlaten' winkelwagentjes





Desk Research

augustus en september 2023

Ontwikkelingen checkout/ internetkassa er is een hoop verbeterd

- Het aantal webwinkels is exponentieel gestegen (250% in 10 jaar))
- Jaar op jaar toename in online bestedingen (140% in 10 jaar)
- Online winkelen en betalen is de afgelopen jaren sterk verbeterd door:
 - Verbeteringen op het gebied van
 - gebruiksgemak voor consumenten (minder clicks bijv.)
 - sterke afname van het aantal storingen
 - integratie van de internetkassa in multichannel webshops
 - Verbeteringen op het gebied van veiligheid door:
 - biometrische authenticatie
 - two-factor-authentication
 - verbeterde regel en wetgeving/ toezicht
 - Nieuwe betaalmethoden die inspelen op veranderende behoefte bij de consument zijnde:
 - mobiel (gebruik van mobile wallets/ QR payments)
 - flexibel (achteraf betalen)
 - snel (herkenbaar, geregistreerd, gebruik van betaalapp)



Thuiswinkel.org - Marktmonitor FY 2022



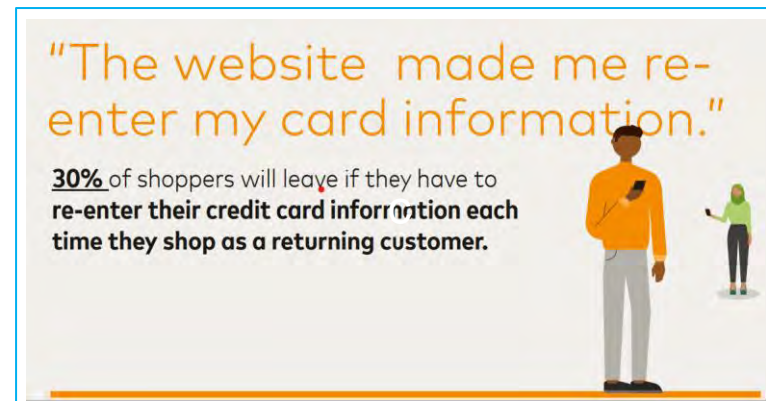
Public source internet GFK, Rabobank

Ontwikkelingen checkout/internetkassa

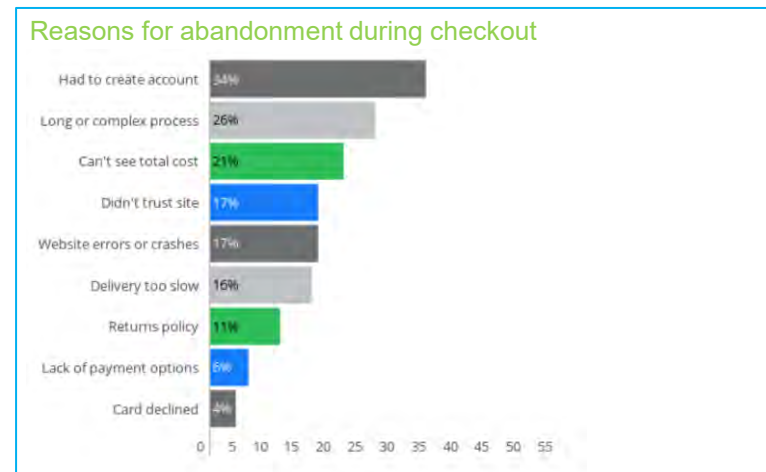
de consument ervaart echter nog steeds knelpunten

- Positieve ontwikkelingen met betrekking tot de checkout en online betalen te over. Toch ervaart de consument nog steeds een aantal knelpunten.
- Van alle (online) winkelwagentjes wordt ca 70%* zonder succesvolle aankoop verlaten en dit percentage lijkt voorlopig niet af te nemen.
- Niet alle knelpunten zijn te herleiden tot de checkout. Deze speelt echter wel een belangrijke rol in de argumenten die genoemd worden.
 - een gebrek aan vertrouwen bij sommige betaalpagina's
 - een te complex of langdurig (clicks) checkout proces
 - verplicht tot het moeten aanmaken van een account
 - het opnieuw moeten invoeren van verzend- en/ of betaalkaartgegevens
 - het (opnieuw) moeten invoeren van inloggegevens
 - de gewenste betaalmethode is niet beschikbaar

*LinkedIn – Visa publication Romain Boisson, Country Manager Visa France – March '24



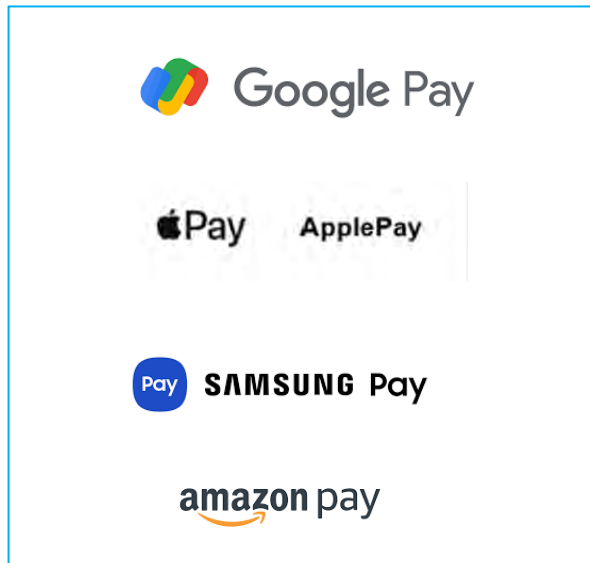
Mastercard survey – cart abandonment



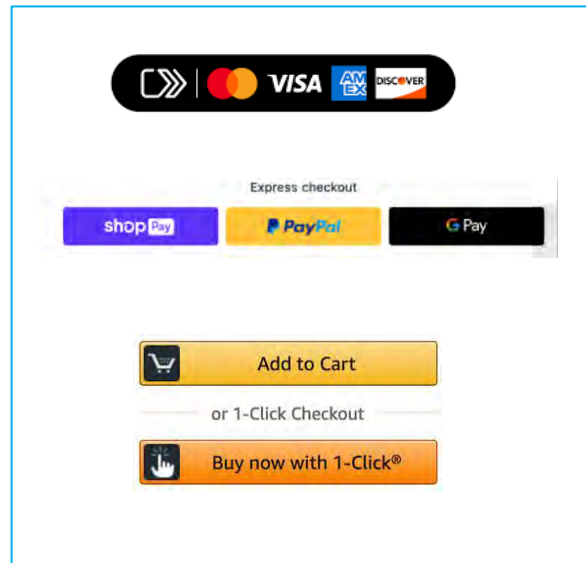
Source: Baymard survey of 2,584 consumers, 2019.

Ontwikkelingen checkout/internetkassa

veel nieuwkomers (zowel betaalmiddelen als betaalmethoden)



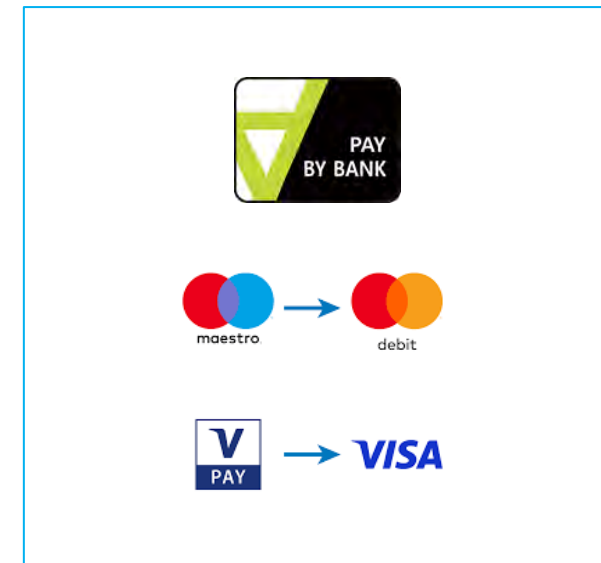
wallets



fast checkouts



achteraf

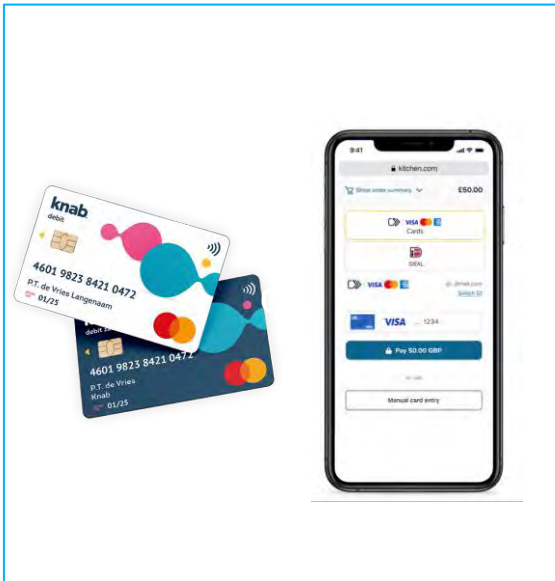


bank

Ontwikkelingen checkout/internetkassa

een aantal daarvan kunnen het (online) betaallandschap significant doen veranderen

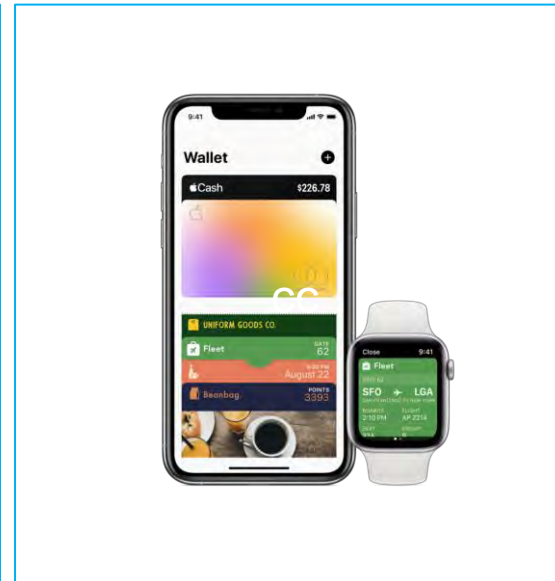
online debitkaart
acceptatie
in ClicktoPay



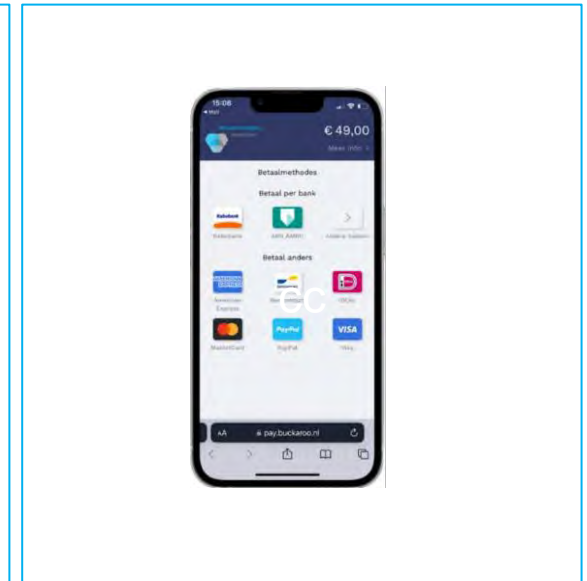
personalisatie via
het nieuwe IDEAL



seamless
betaalervaring
on- en offline via
wallets



account to
account
betalingen via je
eigen bank



Bluepaper online betalen Shopping Tomorrow 2023

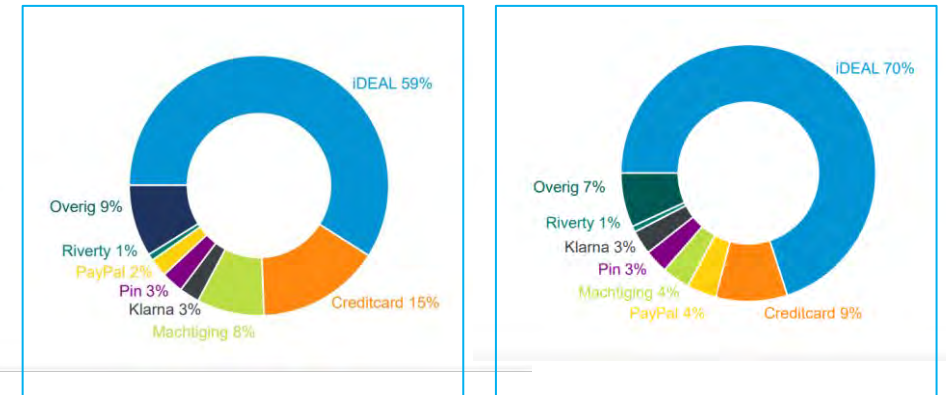
Ontwikkelingen checkout/internetkassa

in een markt waarin iDEAL, ondanks concurrentie van nieuwkomers, al jaren de topositie heeft

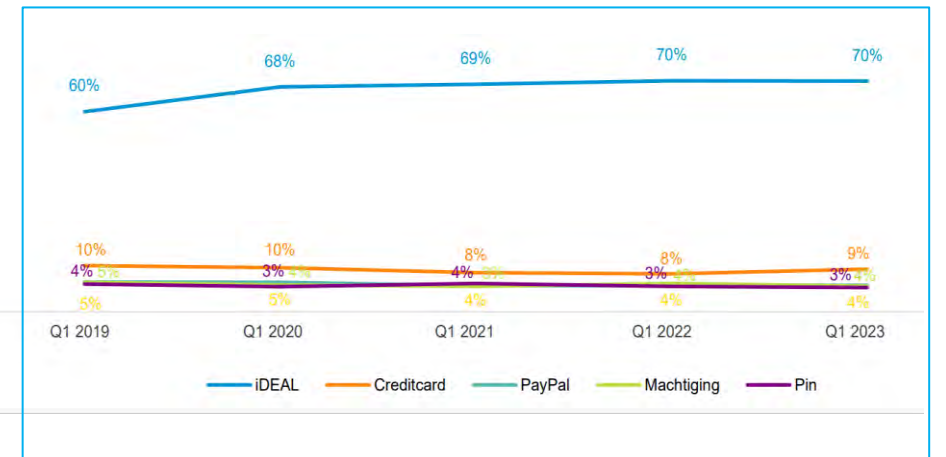
- Het gebruik van iDEAL bij online aankopen is onverminderd hoog. Na een jaar op jaar toename stabiliseert het gebruik momenteel op rond de 70% van het aantal aankopen
- Het percentage creditkaartbetalingen blijft nagenoeg gelijk (9%)
- De consument kreeg diverse extra keuzemogelijkheden, zoals:
 - achteraf betalen
 - krediet
 - verzekerd
 - herroepbaar of
 - het toepassen van een gepersonaliseerde wallet

Deze mogelijkheden worden gewaardeerd en bijvoorbeeld achteraf betaalmiddelen verworven een positie. Voorlopig gaan deze ontwikkelingen echter niet ten koste van het marktaandeel van iDEAL.

Aandeel betaalmiddelen naar besteding (1) en aantal aankopen (2) in 2023



Percentage gebruik van betaalmethoden 2019 - 2023



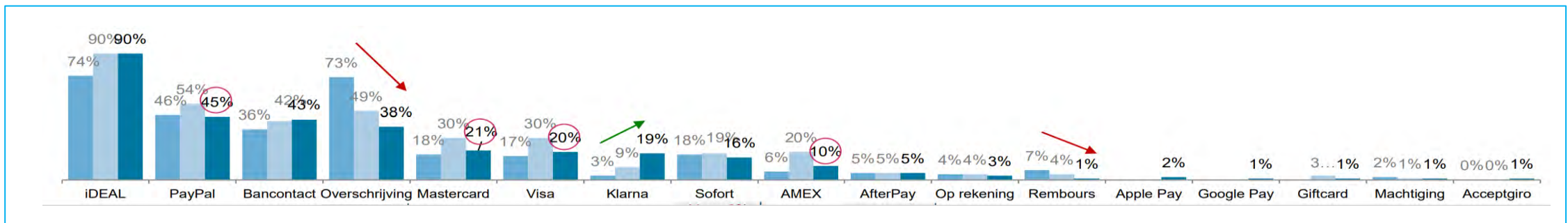
Thuiswinkel.org

Ontwikkelingen checkout/internetkassa

In een markt waar het aanbod van betaalmiddelen in webwinkels de afgelopen jaren enigszins is veranderd, maar niet ingrijpend

- In 2021 steeg het aanbod van iDEAL in Nederlandse webwinkels van 74% naar 90% ten opzichte van 2018 en blijft sindsdien stabiel
- Deze stijging gaat voornamelijk ten koste van de Overschrijving (van 73% naar 38%) en Rembours (van 7% naar 1%)
- De creditcards Visa, Mastercard en Amex laten allen een duidelijke daling zien en zijn op een vergelijkbaar niveau als in 2019
- Het aanbod van Klarna (achteraf betalen) is in 2021 meer dan verdubbeld ten opzichte van 2018

Aanbod van betaalmiddelen door webwinkels 2018 - 2021



Rapport Betaalmogelijkheden 2021 in opdracht van De Betaalvereniging

Welke aspecten spelen een rol aan de aanbodzijde?

Motivaties rond betaalmiddelen

- Het gebruik van het soort- en aantal betaalmiddelen in de checkout verschilt
- De verschillen zijn onder andere herleidbaar naar type ondernemer alsook grootte (omzet, aantal transacties) van de webwinkel

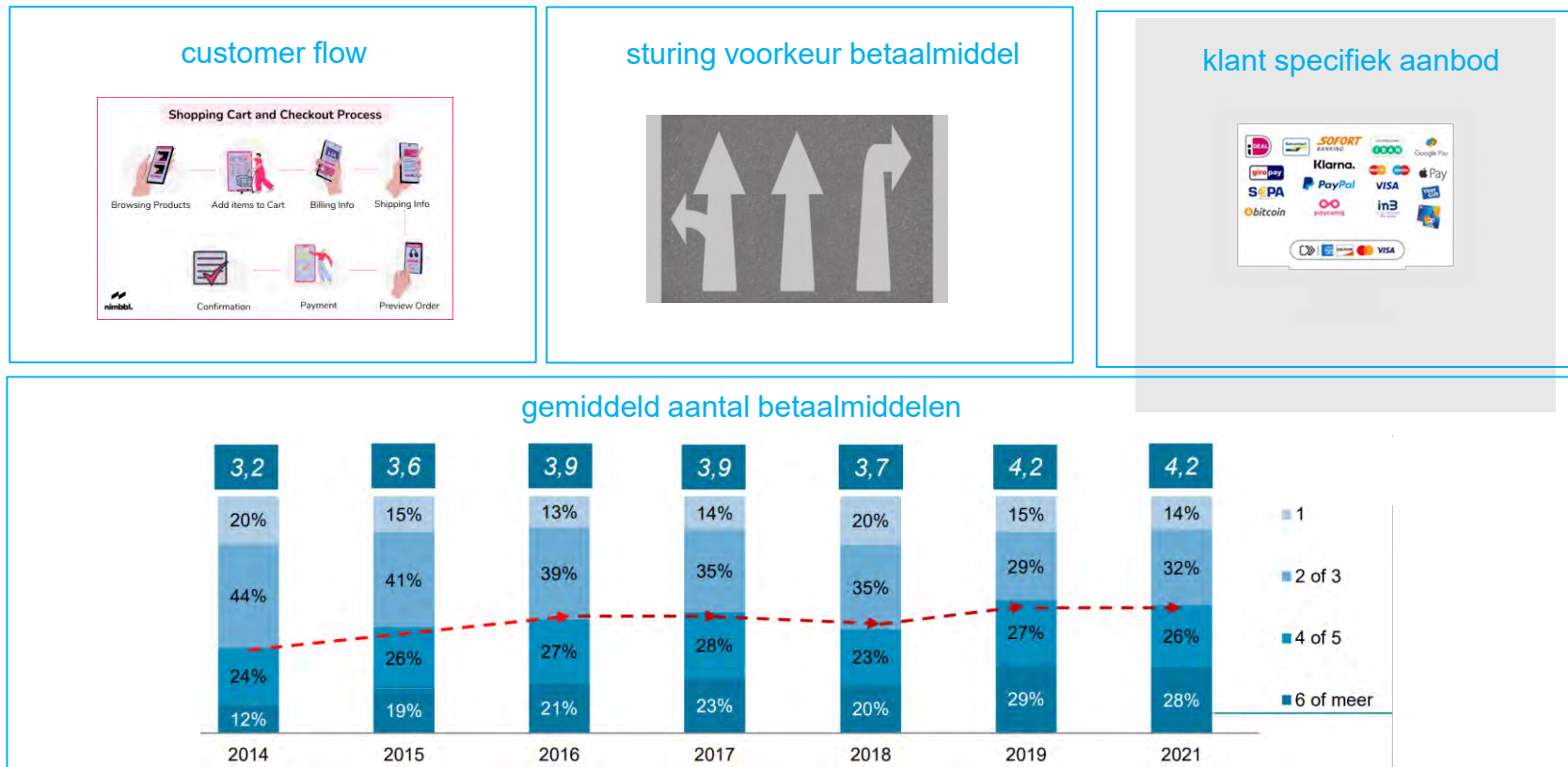
	klein	middelgroot	groot
sturen op kosten	Kosten relatief onbelangrijk. Uitvoering veelal in eigen beheer	Directe kosten zijn van minder belang. Sturing op indirecte kosten	Kosten zijn van groot belang en wordt volledig op gestuurd
aanbod betaalmiddelen	beperkt aanbod, veelal standaard zoals iDEAL en overschrijving	breder aanbod, maar ook sturend op kosten	zeer breed aanbod, volledig afgestemd op de doelgroep
invloed op Inrichting checkout	beperkte uitbesteding, veelal ingericht via eigen bank	typische klant om internetkassa uit te besteden aan een PSP	eigen ontwerp en inrichting, maakt gebruik van één of meerdere PSP's

Uitsnede uit onderzoek 'wensen en behoeften van webwinkeliers' naar betaalmiddelen in de internetkassa, 2021

Welke aspecten spelen een rol aan de aanbodzijde?

Keuzes t.a.v. internetkassa

- Internetkassa's lijken ogenschijnlijk veel op elkaar, er zijn echter wel degelijk verschillen waarneembaar in:



Rapport Betaalmogelijkheden in opdracht van De Betaalvereniging, 2021

Welke aspecten spelen een rol aan de aanbodzijde?

Internetkassa → verschillen in de customerflow



- Twee voorbeelden van een verschillende customer flow. De processtappen blijven echter hetzelfde en herkenbaar voor de consument:
 - bestelling (wie en wat)
 - betaling (gestuurd of ongestuurd)
 - bezorging (inclusief of exclusief kosten)
- In geval van een geregistreeerde gebruiker, fast checkout, wallet of card on file, zijn een aantal voornoemde processtappen niet meer van toepassing

The screenshot shows the BEVER checkout page. At the top, there's a progress bar with three steps: 1. Aflevering, 2. Betaling (active), and 3. Bevestiging. Below this, the 'Hoe wil je betalen?' section offers several payment methods: BEVER Cadeaubon, iDEAL, Creditcard, and Apple Pay. The subtotal is €15,95. The page also includes contact information and a chat button.

stap voor stap proces

The screenshot shows the ANWB checkout page. It features a single-page layout with four main sections: 1. Persoonlijke gegevens (including ANWB membership status, address, and email), 2. Verzendmethoden (with options like 'Leveren op adres in NL' for free), 3. Betaalmogelijkheden (with options like iDeal and ANWB Cadeaucard), and 4. Je bestelling (showing a total of €49,99). The page is clean and organized, with a search bar at the top right.

alle stappen op één pagina

Welke aspecten spelen een rol aan de aanbodzijde?

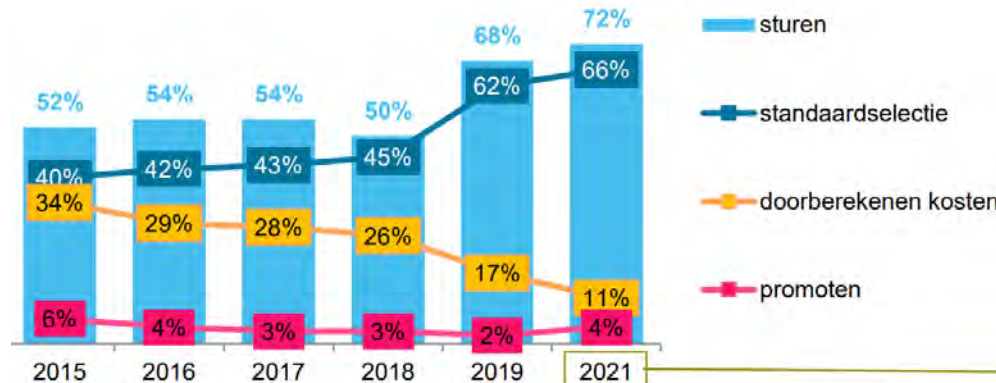
Internetkassa → hoe stuurt men en regelgeving

sturing voorkeur betaalmiddel



- Acceptanten kunnen sturing geven aan het gebruik van een betaalmethode door
 - automatische voorselectie in de internetkassa
 - kosten van een betaalmethode doorberekenen aan consument
 - promotie door scheme of PSP
 - aanbod betaalmethoden beperken
 - one click checkout per product

stuurmechanismen gebruik betaalmiddel door webwinkels

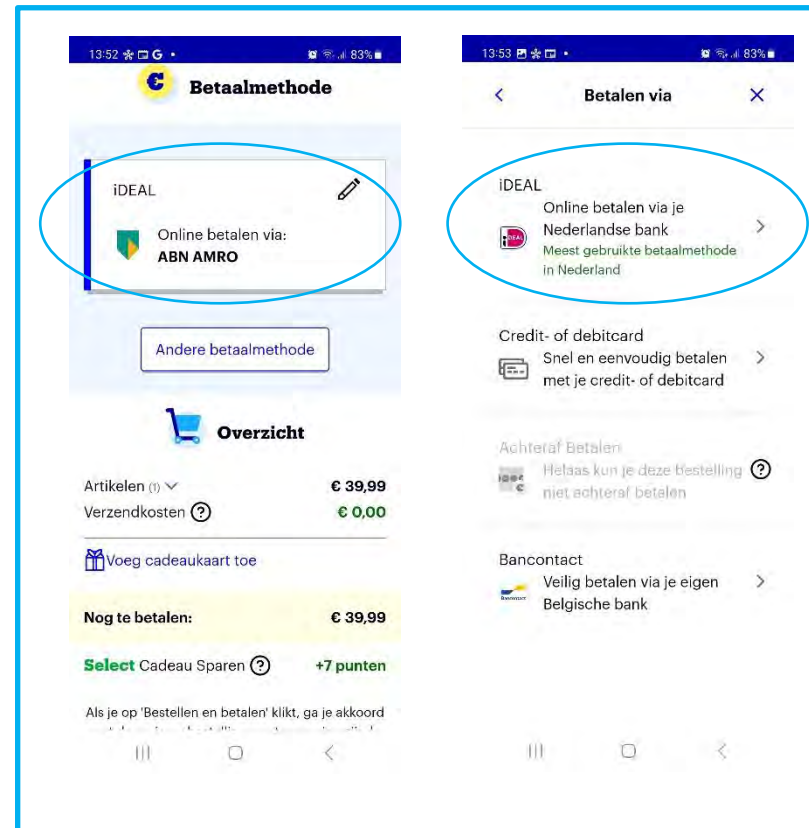
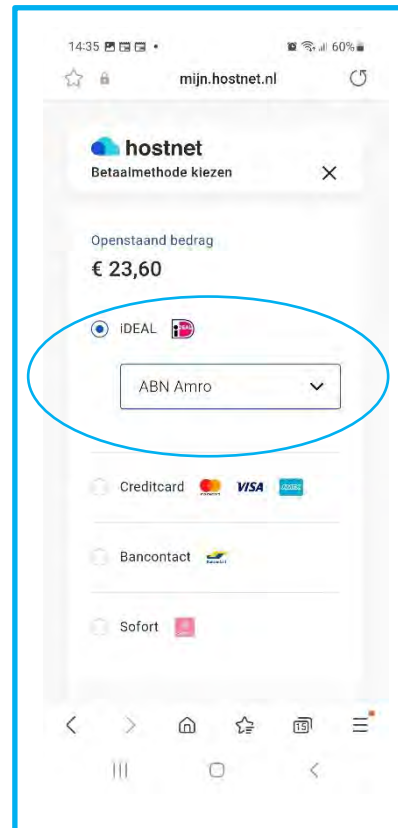


Rapport Boom - Betaalmogelijkheden webwinkels BtoC 2021

- Ter bescherming van de consument zijn sturingsmethoden aan regelgeving gebonden
 - toeslagen zijn verboden of gemaximeerd
 - minimaal één betaalmethode aanbieden waarbij de helft achteraf kan worden betaald

Welke aspecten spelen een rol aan de aanbodzijde?

Internetkassa → voorbeeld (on)bewuste sturing richting een betaalmethode



Welke aspecten spelen een rol aan de aanbodzijde?

Internetkassa → voorbeeld (on)bewuste sturing richting een betaalmethode

Product details: Skinny Chino 2.0, elephant skin / Maat: W31 L34, Aantal: 1, €99,95

Subtotaal: €99,95

Bezorgen Cycloon fiets: GRATIS

Totaal incl. BTW: €99,95

Winkelwagen totalen: Subtotaal €2,247.95, Verzending Lokaal afhalen (gratis), Totaal €2,247.95

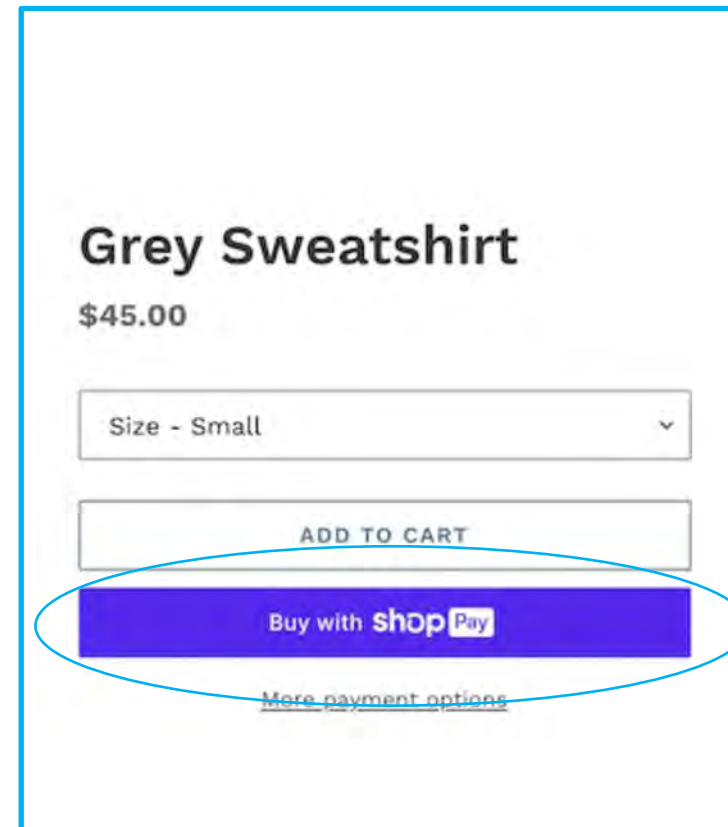
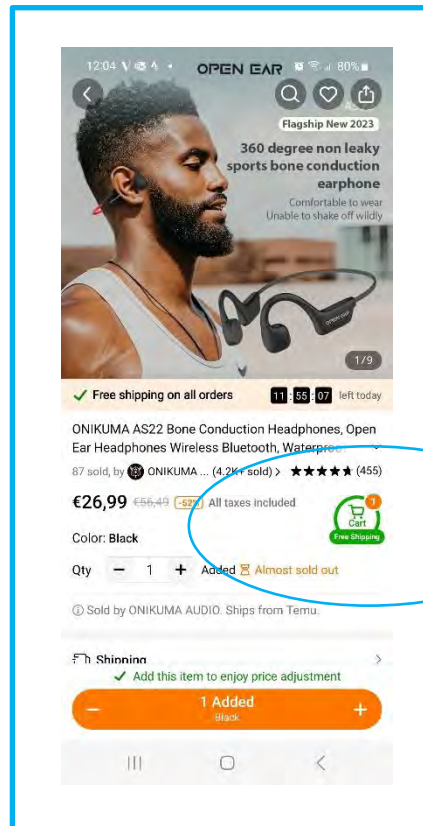
Financing offer: in3 Of 3x €749.32, 0% rente

Product details: vidaXL Handdoekenladder met 6 sporten bamboe, Merk: vidaXL, €35,99 Inc. btw

Payment options: Klarna. Betaal in 3 delen van 11,99 €. Meer informatie

Welke aspecten spelen een rol aan de aanbodzijde?

Internetkassa → voorbeeld (on)bewuste sturing richting een betaalmethode



- De exponentiele groei van e-commerce in de afgelopen 10 jaar heeft eveneens een positieve impuls gegeven aan de checkout. Deze is sterk verbeterd op het gebied van
 - veiligheid
 - stabiliteit
 - gebruikersgemak
- Meer dan 70% van alle winkelwagentjes wordt verlaten. Niet alle knelpunten zijn te herleiden naar de checkout. Deze speelt echter wel een belangrijke rol in de argumenten die genoemd worden.
- De markt biedt een breed aanbod aan nieuwe en verschillende betaalmogelijkheden. iDEAL is echter al jaren het meest gebruikte online betaalmiddel. Andere betaalmethoden wisten tot nu toe slechts een relatief klein marktaandeel te verkrijgen.
- De consument lijkt een steeds grotere voorkeur te gaan krijgen voor betaalproducten met toepassingen zoals:
 - achteraf betalen,
 - krediet,
 - verzekering,
 - chargeback of
 - een gepersonaliseerde wallet.

- Internetkassa's lijken ogenschijnlijk veel op elkaar, er zijn echter wel degelijk verschillen
 - customer flow
 - sturing op betaalmiddelen
 - klant specifiek aanbod aan betaalmiddelen
 - hoeveelheid betaalmethoden
- Er zijn mechanismen bij marktpartijen om de consument 'te sturen' in de checkout. In ca 70% van de gevallen wordt dit toegepast. We zien een toename van sturing op basis van een standaard voorselectie. Het doorberekenen van kosten neemt de afgelopen jaren sterk af en is ook gebonden aan regels.
- Er zijn in de literatuur of eerdere (openbare) onderzoeken geen specifieke handvatten of richtlijnen voor de introductie van nieuwe (online) betaalmethoden gevonden. Via interviews met stakeholders hebben we enerzijds getracht inzicht te krijgen in de visie van stakeholders aan de aanbodzijde en anderzijds onderzocht welke rol zij voor zichzelf en andere stakeholders zien bij de introductie van nieuwe betaalmiddelen.

Stakeholders binnen de betaalketen

Hoe kijken zij aan tegen de ontwikkelingen en hoe denken zij hierop in te spelen?



Field Research

oktober en november 2023

Vragen aan aanbieders

Er zijn gesprekken gevoerd met vertegenwoordigers van dertien organisaties. Aan hen zijn de volgende vragen voorgelegd:

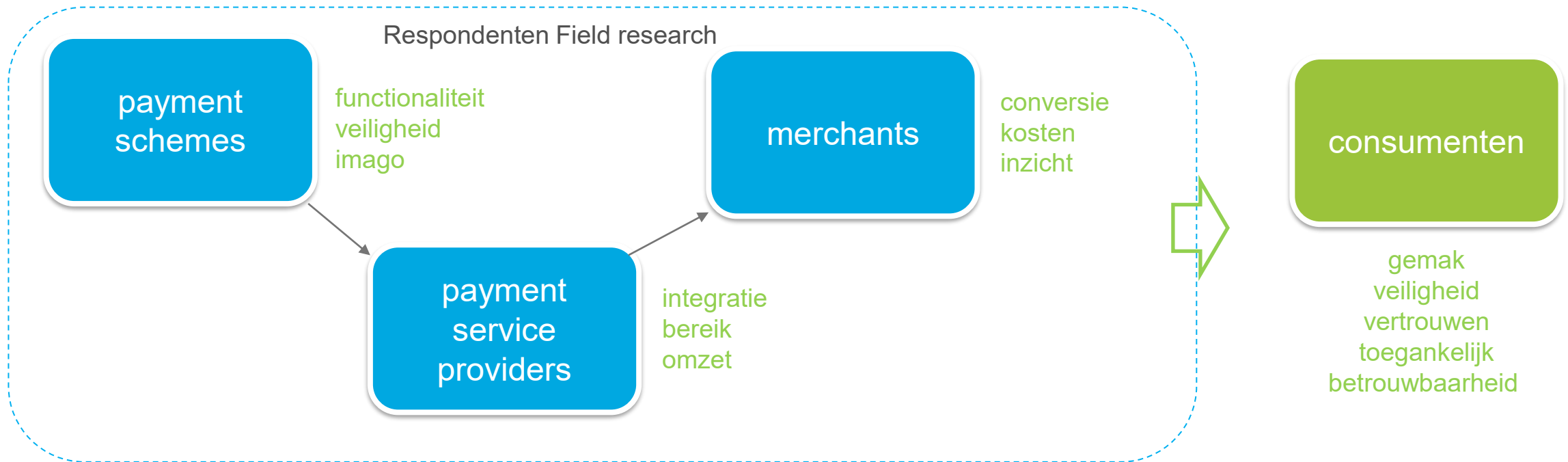
- Welke (generieke) veranderingen en ontwikkelingen zie je?
- Welke daarvan zijn (specifiek) voor jou als marktpartij van toepassing?
- Welke impact kan dit hebben voor de consument (customer journey) in de checkout?
- Besteed je aandacht aan de toegankelijkheid van je webshop en internetkassa? Zijn de behoeften van alle doelgroepen wel volledig in beeld?
- Zie je een rol voor jezelf om invloed uit te oefenen op het betaalgedrag van de consument? Hoe?
- In hoeverre heb je behoefte aan richtlijnen/ handvatten voor inzake de introductie van nieuwe online betaalmethoden?



Respondenten Field research

Iedere stakeholder in de keten

heeft een (ander) belang



Resultaten Field research

- De checkout is een onderwerp waar men graag over wil spreken.
- De opkomst van nieuwe- en veranderende betaalmethoden zoals beschreven in het Deskresearch-deel werd veelvuldig bevestigd. Hierbij werden veelvuldig kaartbetalingen (waaronder CtP), Mobile wallets, Open Banking en nieuwe achteraf betaalmethoden genoemd.
- Door de unieke positie van iDEAL in het Nederlandse betaallandschap, worden er in de checkout echter geen grootschalige veranderingen (verschuivingen) op de korte- en middellange termijn verwacht.
- Voor wat betreft de huidige (volgens de respondenten zeer acceptabele) conversie, alsook het huidige aanbod van betaalmethoden hebben PSPers en merchants weinig behoefte om te veranderen;
- In het algemeen verwacht men de volgende veranderingen:
 - dat de manier waarop betaalmiddelen worden aangeboden zal veranderen,
 - dat deze meer gericht zal zijn op de registratie en herkenning van klantgegevens in e-wallets, fast checkouts of card on file,
 - en dat er door de consument eerder in het betaalproces, sneller en met minder handelingen zal worden betaald.

- De meeste gesprekspartners verwachten dat het toepassen van nieuwe betaalmethoden zoals fast checkouts en wallets zou kunnen bijdragen aan een snellere en veiligere wijze van betalen. Men verwacht echter ook dat zonder een gedegen introductie deze toepassingen niet door iedere consument direct begrepen gaat worden. Hierdoor bestaat het risico dat de consument ze links laat liggen en terugvalt op hetgeen al bekend is.
- Op de vraag of men zich geroepen voelt een bijdrage te leveren aan het voorkomen van onduidelijkheid in de checkout verschilde de reactie per type gesprekspartner:
 - de schemes gaven aan dat dit niet hun rol is (wel brandguide, geen relatie met de consument);
 - de PSPers voelen zich niet geroepen om hier actief iets mee te doen (producten en diensten komen grotendeels voort uit ‘de consument vraagt wij draaien’);
 - de merchants zijn zeer terughoudend ter bescherming van de huidige conversie en beheersing van de kosten.
- Men wil best een bijdrage leveren in het informeren van de eigen klanten door uitingen door te spelen. Men is niet van plan zelf in de pen te klimmen of campagnes te voeren. Volgens de stakeholders spelen de banken en uitgevers van betaalmiddelen een uiterst belangrijke rol in het krijgen van vertrouwen van de consument voor het gebruik van een (nieuw) betaalmiddel of (nieuwe) methodiek en zijn zij aan zet. Zij kunnen die ook collectief aanpakken (via de Betaalvereniging, Consumentenbond of andere belangenorganisatie bijvoorbeeld).

- Uit het Field research bleek eveneens dat de acceptanten geen (grote) behoefte hebben naar nog meer nieuwe betaalmethoden. Acceptanten gaven wel aan:
 - niet meer uitbreiden,
 - maak bestaand beter
 - op basis van nieuwe technieken
 - en creëer een meer seamless ervaring voor de gebruiker.
- Verder zullen nieuwe betaalmiddelen hun meerwaarde moeten bewijzen ten opzichte van de huidige betaalmethoden: dat ze beter en anders zijn (in geval van de consument), dan wel zakelijk gezien interessanter zijn (in geval van de merchant). **De consument bepaalt uiteindelijk** met welk betaalmiddel er wordt betaald op basis van vertrouwen, gemak, doel en veiligheid.
- Alle gesproken PSPers en merchants gaven aan dat Toegankelijkheid een onderwerp van aandacht was. Een enkele wist zelfs de European Accessibility Act (EAA) en uiterlijke ingangsdatum te noemen (juli 2025). Geen van de respondenten kon echter aangeven welke acties hiervoor momenteel bij hen werden ondernomen.

Conclusies Field research

1. de komende jaren ziet men veel nieuwe ontwikkelingen rond de checkout

2. men verwacht wel impact, maar geen grootschalige verschuivingen op korte- en middellange termijn

3. registratie en klantherkenning zullen ten koste gaan van anonimiteit

4. nieuwe betaalmiddelen of presentaties zijn niet meteen duidelijk voor de consument. Dit is een potentieel afbreukrisico.

5. alle gesprekspartners staan open voor aanbevelingen en willen bijdragen aan informatievoorziening.

6. anderzijds voelen zij zich niet direct geroepen zelf in actie te komen en verwijzen zij met name naar banken (individueel of collectief).

7. acceptanten hebben niet per se behoefte aan nog meer nieuwe betaalmethoden

8. de consument bepaalt

9. PSPers en merchants zijn niet actief bezig met het verbeteren van de toegankelijkheid van hun internetkassa.

Samenvatting onderzoek naar de introductie van nieuwe betaalmethoden

Bestaande en nieuwe betaalmethoden zullen de komende tijd gaan strijden om een plek in de digitale portemonnee van de consument. Aangespoord door beloftes voor gemak en veiligheid zullen consumenten bewogen worden zich bij een betaalmethode te registreren en zich zodoende voor langere tijd hieraan te binden.

Wie daar het meest bij gebaat is valt nog te bezien. Anders dan voornoemde motivatoren lijken er geen duidelijke en aantoonbare redenen in de markt aan te wijzen.

Het vertrouwen in de bestaande online betaalmethoden is zeer groot. Consumenten zijn zeer goed bekend met online betalen en hebben onder andere in iDEAL een herkenbare, breed aanvaarde en goedkope methode gevonden.

PSP-ers en merchants vragen niet actief om nieuwe betaalmethoden, maar zijn in optimalisatie ervan zeker geïnteresseerd. Zij zien voor zichzelf geen actieve voorlichtende rol om betaalmiddelen uit te leggen. Al snel wordt verwezen naar de bank als vertrouwde bron van informatie.

Een ieder is het erover eens dat nieuwe introducties vragen om zorgvuldigheid en beleid. Zeker daar waar het gaat om de kwetsbare groepen in onze maatschappij. Men zou dan ook graag zien dat er handvatten en richtlijnen komen om het zorgvuldig opgebouwde imago van de Nederlandse internetkassa te bewaken.

Onderzoeksmethode en bronnen

- De toegepaste onderzoeksmethode is van kwalitatieve aard. Deze rapportage is gebaseerd op de rapporten, online artikelen en interviews.
 - Deel 1: Desk Research (rapportages en publicaties)
 - DNB
 - Betaalvereniging Nederland
 - GFK
 - Rabobank
 - Thuiswinkel.org
 - Accountant.nl
 - Currence.nl
 - Emerce
 - Consumentenbond
 - Deel 2: Field Research (interviews met dertien organisaties, onder te verdelen in drie groepen)
 - Payment Service Providers
 - Payment schemes
 - Merchants

- Voor wat betreft de afgenomen interviews is er afgesproken dat er in de uitkomst en rapportage niet naar individuele bedrijven of vertegenwoordigers ervan wordt gerefereerd. Ieder interview is schriftelijk uitgewerkt en ter controle opgestuurd naar de geïnterviewde personen. Slechts indien uitdrukkelijk akkoord met de inhoud van de uitwerking is het interview toegepast binnen deze rapportage.



De do's en dont's bij de inrichting van de checkoutpagina van webwinkels

Rapport over kwantitatief en kwalitatief onderzoek onder online kopers in opdracht van Patricia Zwaan, marktonderzoeker bij Betaalvereniging Nederland



Inhoudsopgave

> Vooraf	03
> Conclusies en aanbevelingen	06
> Profiel van online kopers	10
> Deelconclusies	12
• De ideale betaalpagina	13
• Click to Pay en de nieuwe betaalpas	21
> Bijlagen	29



Vooraf





Aanleiding en doel



Aanleiding en doel

- > In het snel veranderende e-commerce landschap, waar een soepel bestelproces van cruciaal belang is voor conversies, lijkt de inrichting van de betaalpagina vaak een ondergeschoven kindje. Het belang dat consumenten hechten aan het kunnen kiezen uit diverse betaalmogelijkheden, met focus op transparantie en gebruiksgemak, wordt niet altijd ingezien. Daarnaast wordt het online betalingslandschap steeds complexer met de opkomst van nieuwe betaalmogelijkheden, waaronder de online te gebruiken vernieuwde betaalpassen van Mastercard en Visa.
- > De Betaalvereniging heeft Ruigrok daarom gevraagd om kwalitatief en kwantitatief onderzoek te doen naar de optimale inrichting van een online betaalpagina. Zowel in het algemeen als specifiek voor de nieuwe betaalpassen en Click to Pay van Visa en Mastercard. Dit rapport gaat in op zowel de kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksresultaten. Voor het kwantitatieve onderzoek is er kwalitatief onderzoek gedaan. Een deel van de resultaten uit de interviews hebben we in het huidige onderzoek getoetst.
- > De inzichten uit het onderzoek maken het mogelijk om zowel voor de consumenten als merchants een optimale ervaring te bieden, zonder daarbij afbreuk te doen aan de gebruiksvriendelijkheid. Met de [tips](#) uit dit onderzoek, kan de Betaalvereniging de PSP's en de merchants adviseren.



Onderzoeksvraag

- > Wat zijn de voorkeuren van online kopers met betrekking tot de presentatie en uitleg van betaalmethoden op de betaalpagina?



Aanpak



Methode en doelgroep

- > Zowel het kwalitatieve als kwantitatieve onderzoek zijn online uitgevoerd.
- > Voor het kwalitatieve onderzoek zijn 12 gesprekken gevoerd met 6 vooruitstrevende shoppers en 6 conservatieve shoppers.
- > De doelgroep voor het kwantitatieve onderzoek bestaat uit Nederlanders 18+ die minstens eens per kwartaal een online aankoop doen. De steekproef is representatief naar geslacht, leeftijd en opleiding. In totaal hebben 1.078 online kopers de online vragenlijst helemaal ingevuld.



Leeswijzer

- > In dit rapport noemen wij de deelnemers aan het onderzoek 'online kopers'.
- > Deelnemers aan het kwantitatieve onderzoek hebben voorbeelden van de mogelijke betaalpagina's voorgelegd gekregen. Deelnemers die aangeven vaker met mobiel een online aankoop te doen, hebben een voorbeeld van een mobiele versie gezien. Deelnemers die vaker met een computer een online aankoop doen, een voorbeeld van een desktop versie. In dit rapport tonen we op de pagina's met de resultaten enkel de desktop voorbeelden. Wanneer er relevante en significante verschillen zijn tussen mobiele en desktop varianten benoemen we dit onderaan de pagina. Alle varianten van de voorbeelden zijn ook opgenomen in de bijlage.
- > Antwoorden op open vragen zijn op een kwalitatieve wijze geanalyseerd. We gaan niet alleen in op de meest genoemde antwoorden, maar ook op de naar onze mening inhoudelijk belangrijke antwoorden.
- > We illustreren uitkomsten met relevante quotes van deelnemers, deze zijn *cursief* en in het *roze* weergegeven.
- > De verschillen tussen doelgroepen hebben we getoetst op significantie. De percentages in het rapport zijn afgerond. Daardoor kan het totaal incidenteel optellen tot meer of minder dan 100%.
- > Naast socio-demografische kenmerken is er ook gekeken naar verschil in beoordeling voor de verschillende generaties, online shopfrequentie en een vooruitstrevende (maakt relatief snel gebruik van nieuwe betaalmethoden) of behoudende (maakt pas gebruik van nieuwe betaalmethoden als iedereen dat doet) houding ten aanzien van betalen.

Conclusies en aanbevelingen



Online kopers geven de voorkeur aan een overzichtelijke weergave van betaalmethoden, met de meest gebruikte opties bovenaan en beknopte informatie over nieuwe methoden

[De ideale betaalpagina](#)

Het bieden van een overzichtelijke weergave aan online kopers omvat verschillende aspecten:

1. Geclusterde weergave van betaalmethoden: Online kopers geven de voorkeur aan een geclusterde weergave van betaalmethoden, vooral wanneer er veel opties zijn. Clustering verbetert het overzicht en de gebruiksvriendelijkheid, wat essentieel is gezien het groeiende aanbod van betaalmethoden. Dit draagt bij aan een optimale gebruikerservaring.

Aanbeveling: Behoud en/of breid de geclusterde weergave van betaalmethoden uit. Groepeer logische betaalmethoden samen door alle varianten van iDEAL onder één categorie te plaatsen, alle varianten van kaartbetalingen, alle varianten van Klarna enzovoort.

2. Plaatsing van populaire betaalmethoden: Om de keuze voor kopers te vergemakkelijken en hen snel naar hun voorkeursmethode te leiden, moeten de meest gebruikte betaalmethoden bovenaan de betaalpagina staan. Aangezien veel kopers van tevoren al weten welke methode ze willen gebruiken, zorgt dit voor een efficiënter betaalproces. Bij betalingen met iDEAL geeft een meerderheid van de online kopers de voorkeur aan een uitgeklaapt bankenoverzicht boven een dropdown menu, wat de behoefte aan overzicht bevestigt.

Aanbeveling: Zorg ervoor dat alle betaalmethoden in één oogopslag zichtbaar zijn, zonder te moeten scrollen, om het overzicht te behouden en te voorkomen dat er iets gemist wordt.

3. Gebruik van herkenbare logo's: Online kopers navigeren vaak op basis van herkenbare logo's van betaalmethoden, wat bijdraagt aan vertrouwen en gemak. Door logo's prominent weer te geven, kan de betaalpagina efficiënter en gebruiksvriendelijker worden, wat leidt tot een hogere klanttevredenheid en conversie.

Aanbeveling: Zorg voor een prominente weergave van logo's om gemakkelijk navigeren mogelijk te maken en daarmee de gebruiksvriendelijkheid van de betaalpagina te vergroten.

4. Informatie over nieuwe betaalmethoden: 80% van de online kopers wil extra informatie over nieuwe betaalmethoden, vooral over transactiekosten en een korte beschrijving van de methode. Deze informatie ziet men het liefst via een 'i'-tje naast de methode aangeboden. Dit kan kort en bondig zijn, zodat het niet afleidt voor de groep die al weet welke betaalmethode ze willen gebruiken.

Aanbeveling: Voeg voor de gebruiker beknopte, relevante informatie toe over nieuwe betaalmethoden, bijvoorbeeld via een hover 'i'-tje. Bied informatie over transactiekosten en korte beschrijvingen gemakkelijk toegankelijk aan.



Online kopers hebben behoefte aan duidelijke uitleg over nieuwe betaalmethoden, zowel op als buiten de betaalpagina

[De nieuwe betaalpas en Click to Pay bij de betaalpagina](#)

Het bieden van duidelijkheid kan op de volgende manieren gedaan worden:

1. Duidelijkheid van nieuwe betaalpassen: Na een korte uitleg vindt de helft van de online kopers de nieuwe betaalpas duidelijk, maar de toegevoegde waarde wordt niet direct ingezien. Voor het overige deel van de online kopers, volstaat een korte toelichting niet. Extra toelichting is noodzakelijk om de voordelen en functionaliteit van nieuwe betaalmethoden, zoals de vernieuwde debit Mastercard en Visa debit, duidelijk te maken.

Aanbeveling: Zorg ervoor dat de nieuwe betaalpas inhoudelijk geladen wordt: *Wat is het en wat kan men ermee?* Zorg voor uitgebreide uitleg en heldere communicatie over nieuwe betaalpas buiten de betaalpagina. Maak duidelijk wat de nieuwe betaalpas inhoudt en benadruk dat de pas van Visa of Mastercard is, om herkenbaarheid te vergroten en verwarring te voorkomen.

2. Weergave van betaalpassen en creditcards: Online kopers hebben geen sterke voorkeur voor het los of samen tonen van betaalpassen en creditcards. Voor voorstanders biedt het samen tonen meer overzicht. Voor tegenstanders van samen tonen, benadrukt los tonen juist de verschillen tussen de betaalmethoden.

Aanbeveling: Omdat clustering de voorkeur geniet, adviseren wij ook de betaalpassen en creditcards te clusteren. Zo voorkom je ook dubbele logo's op de betaalpagina en verbeter je overzicht. Vermeld eerst 'betaalpas' – meest in bezit - en dan 'creditcard'. Zorg er daarnaast voor dat de nieuwe betaalpas duidelijk als Mastercard of Visa wordt neergezet om herkenning van het logo op de betaalpagina en keuze te vergemakkelijken.

3. Duidelijkheid en weergave van Click to Pay: Ruim de helft van de online kopers vindt Click to Pay duidelijk na een korte uitleg, hoewel het verschil met de creditcard in eerste instantie niet direct duidelijk is. Er is geen sterke voorkeur voor de weergave van Click to Pay op de betaalpagina; los of achter de optie 'betaalpas en creditcard'.

Aanbeveling: Behandel Click to Pay op dezelfde manier als de vernieuwde betaalpas. Geef duidelijke uitleg over Click to Pay buiten de betaalpagina om. Voor overzicht geniet clustering ook hier de voorkeur. Dit heeft als bijkomend voordeel dat het Mastercard en Visa logo niet tweemaal op de betaalpagina wordt getoond, wat verwarring bij de online koper voorkomt.

4. Bekendheid met de term 'debitcard': de term 'debitcard' is niet algemeen bekend bij online kopers; de helft van hen is onbekend met de term, terwijl slechts een kwart ongeveer weet wat het inhoudt. Omdat Visa en Mastercard deze term ook niet zullen hanteren, wordt aanbevolen dat merchants deze term vermijden.

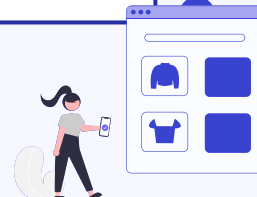
Aanbeveling: Gebruik duidelijke en herkenbare terminologie die consistent is met wat Visa en Mastercard hanteren. Vermijd het gebruik van de term 'debitcard' en focus op termen die voor de consument direct begrijpelijk zijn.



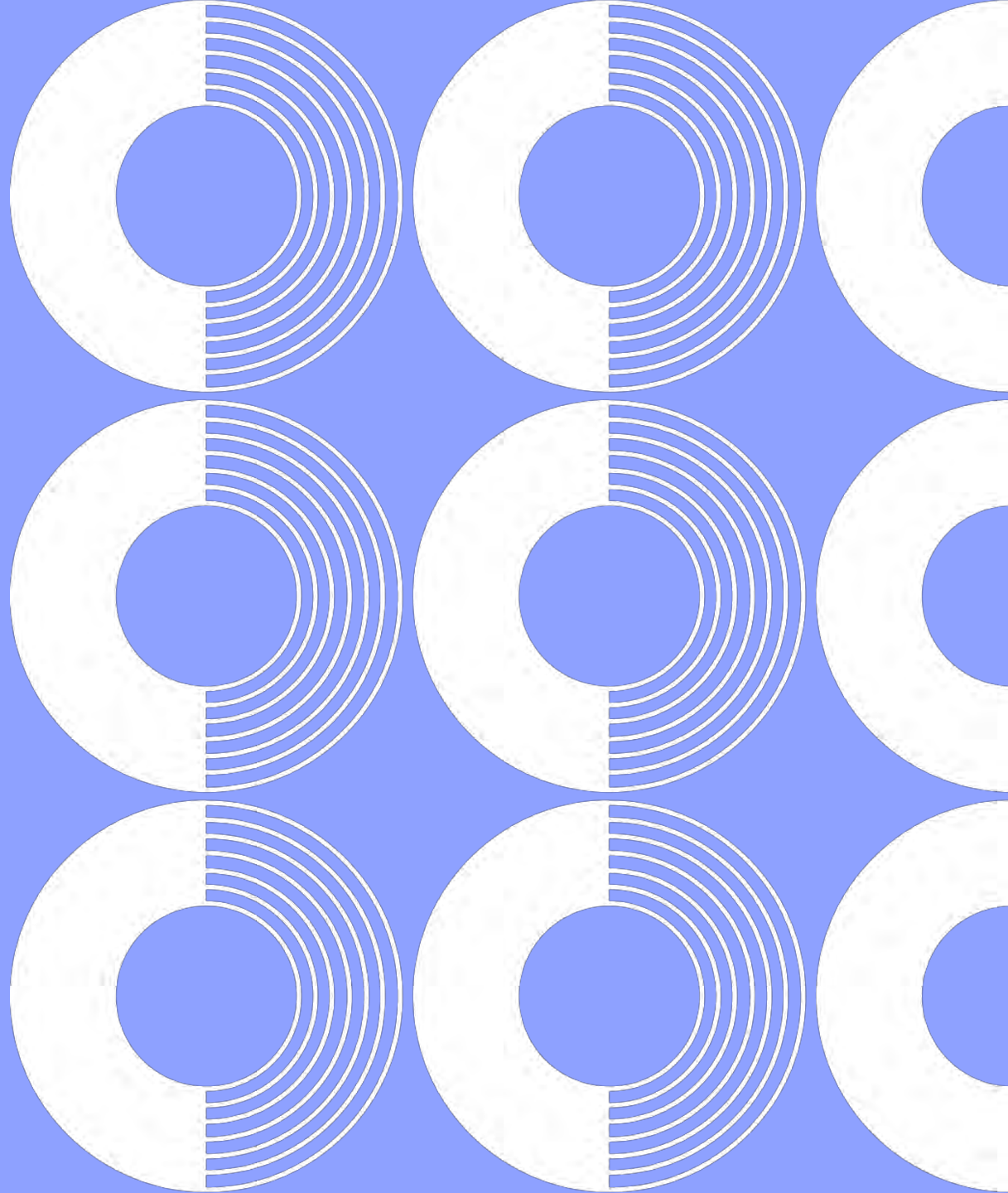
Tips...



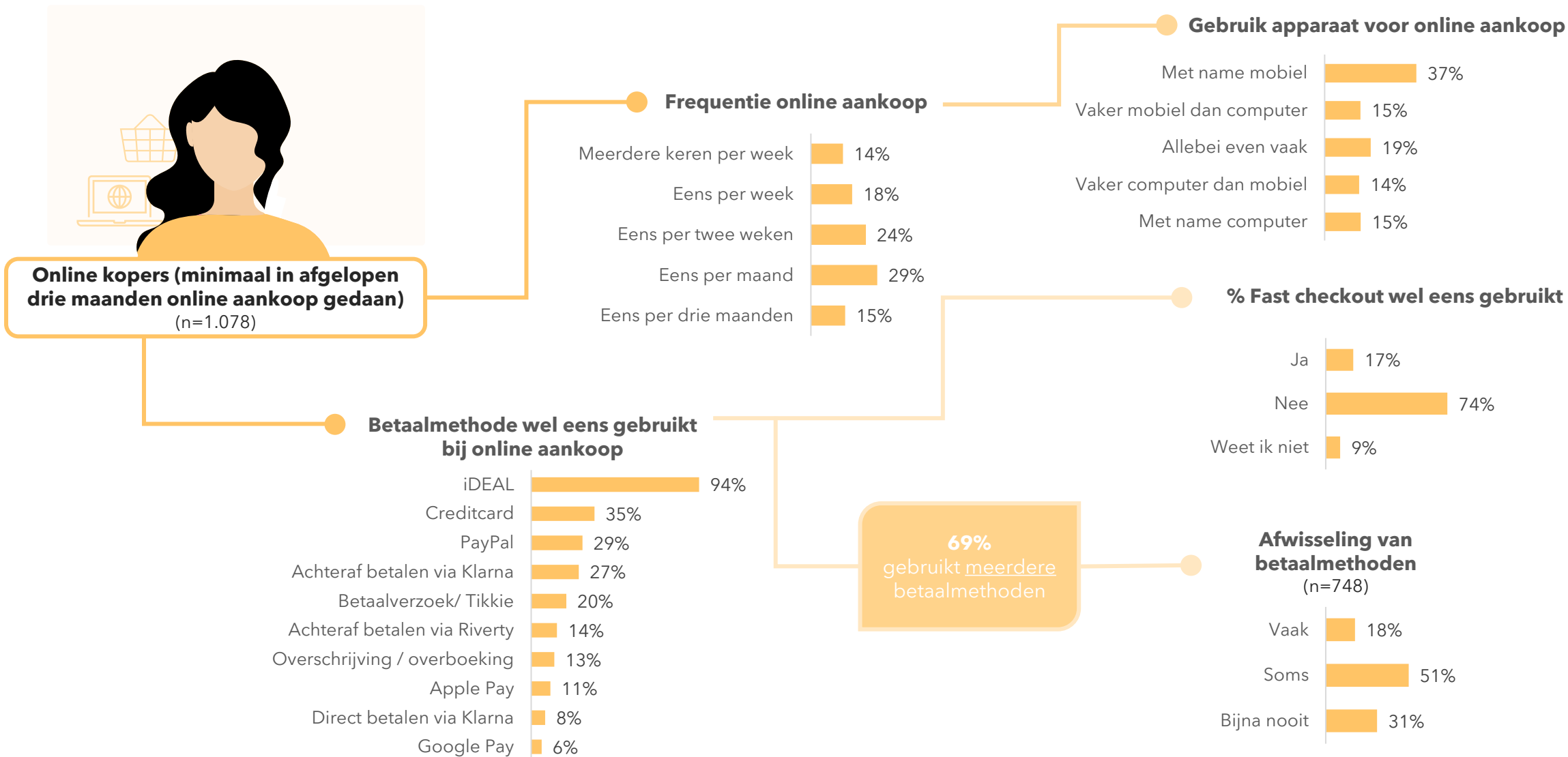
- 1** Voorop staat, zorg voor een **overzichtelijke betaalpagina**. Een overzichtelijke betaalpagina is belangrijk voor een positieve gebruikerservaring. Daarnaast vergemakkelijkt het het afrekenproces.
- 2** **Toon logo's** bij de betaalmethoden voor herkenning en vertrouwen. Presenteer logo's zodanig dat ze **herkenbaar** en **uniek** zijn per betaalmethode om verwarring te voorkomen. Blijf, indien mogelijk, weg van het tonen van twee keer hetzelfde logo.
- 3** **Houd de weergave** met betaalmethoden **compact** zodat het in één overzicht te zien is en gebruik een doorklikpagina voor de verschillende opties per methode. Gebruik hierbij **clustering** om de verschillende soorten van een methode achter één noemer te tonen, bijvoorbeeld iDEAL, iDEAL In3 en iDEAL inplannen achter de noemer iDEAL.
- 4** Toon de **meest gebruikte** betaalmethoden **bovenaan** de betaalpagina. Zet **de betaalmethoden onder elkaar** en niet naast elkaar of in een raster. Online kopers lezen van boven naar beneden en zijn dit ook gewend bij betaalpagina's, dus het speelt in op de gewenste kijkrichting.
- 5** **Maak** voor iDEAL **een uitgeklaapt bankenoverzicht** in plaats van een dropdown menu.
- 6** Geef **in een i'tje** naast de betaalmethode **compacte informatie** over de nieuwe betaalmethode
- 7** Houd rekening met **de doelgroep van je online platform**. Zo hebben oudere generaties behoefte aan wat meer uitleg bij de betaalmethoden. Bijvoorbeeld op een aparte pagina zodat de informatie op de betaalpagina compact en overzichtelijk blijft.
- 8** Houd de betaalpagina voor de **mobiele en desktop versies** aan elkaar gelijk. Uit de resultaten blijkt dat er beperkt verschil is in de ervaring van de gebruikers die een betaalpagina als mobiele versie of desktop versie zien.
- 9** Probeer **weg te blijven** bij **de term debitcard**. Dit is een term die niet bekend is onder de online kopers en ook niet door VISA/Mastercard gehanteerd gaat worden. Dit leidt alleen maar tot verwarring.



Profiel van de online kopers



Online kopers hebben een lichte voorkeur voor kopen via mobiel, en iDEAL is veruit de populairste methode. Tegelijkertijd wisselt het merendeel wel eens van methode




Deelconclusies



River Island jacket in stone green £60-50 **£17.20** (-45%)
River Island lightweight parka in khaki 600-60 **£22.80** (-62%)
New Look check bomber black 684-99 **£20.40** (-41%)

De ideale betaalpagina

Online kopers hebben een voorkeur voor een geclusterde weergave van de betaalmethoden en zien de meest gebruikte betaalmethoden graag bovenaan. Bij iDEAL is er voorkeur voor een uitgeklaapt bankenoverzicht. Er is behoefte aan extra informatie, bijvoorbeeld in een i'tje naast de methode.

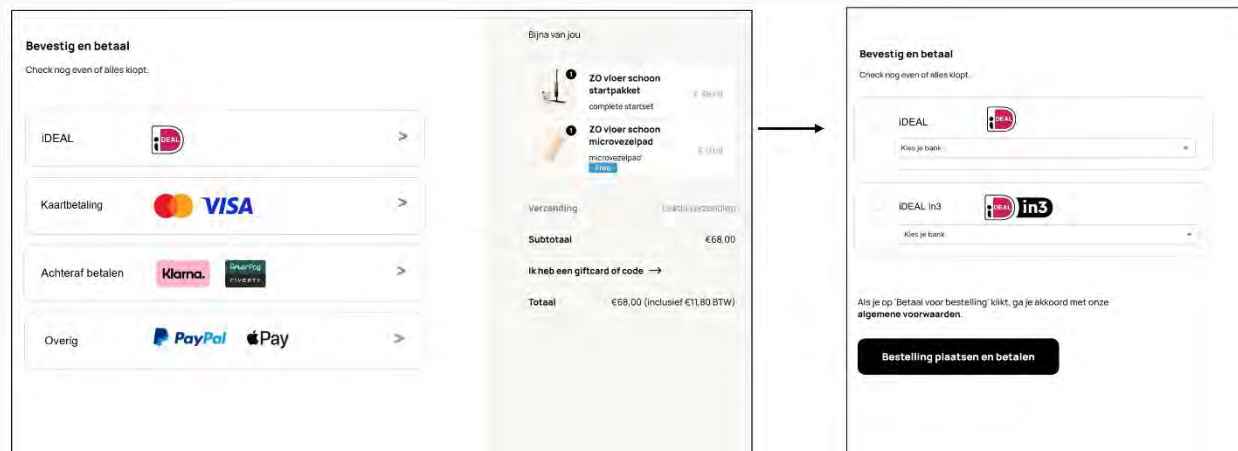
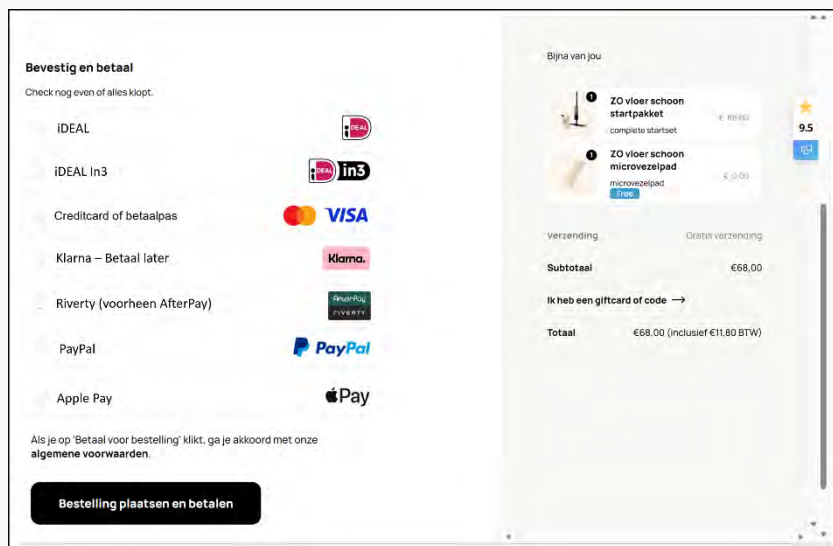


Huidige situatie: bij een overzichtelijk aantal betaalmogelijkheden hebben online kopers een lichte voorkeur voor de geclusterde weergave

We laten je nu twee opties voor een betaalpagina bij een online betaling zien.

Welke situatie heeft jouw voorkeur?

Basis: allen (n=1.078)



36%

Geeft de voorkeur aan een betaalpagina waarbij alle betaalmethoden **onder elkaar** staan, bij een overzichtelijk aantal betaalmogelijkheden

46%

Geeft de voorkeur aan een betaalpagina waarbij de betaalmethoden **geclusterd** staan, bij een overzichtelijk aantal betaalmogelijkheden

- Wanneer er ingezoomd wordt op desktop en mobiel gebruikers zien we een meer uitgesproken voorkeur voor een geclusterde weergave onder desktopgebruikers (desktop (n=449): onder elkaar 32% vs. geclusterd 46%; mobiel (n=629): onder elkaar 40% vs. geclusterd 45%).

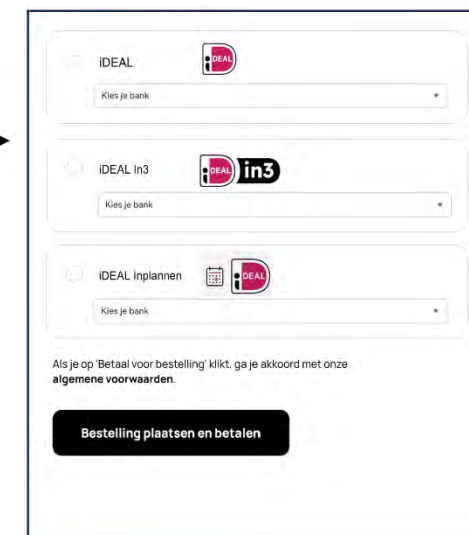
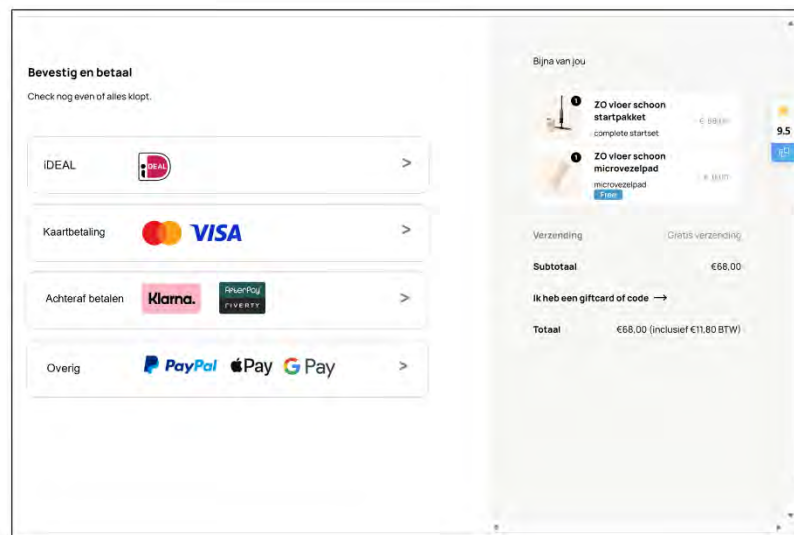
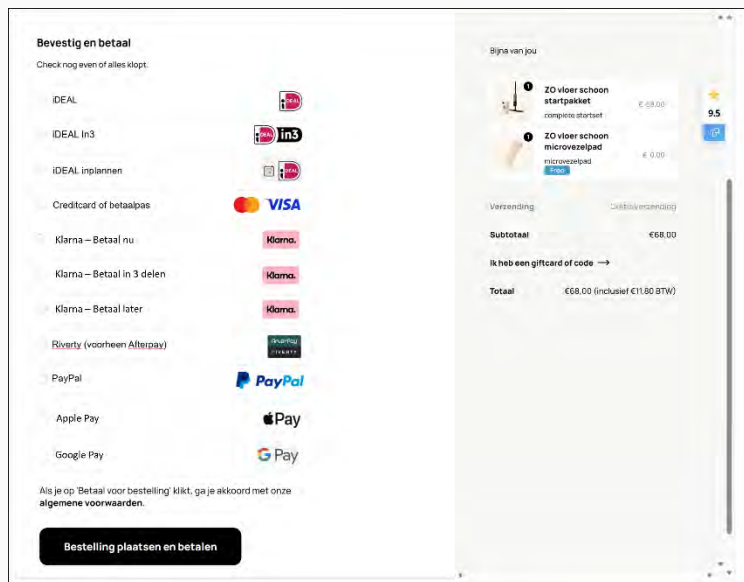
* Zie de bijlagen voor een overzicht van de varianten voor desktop en mobiel.

Toekomstige situatie: op een betaalpagina met veel betaalmogelijkheden, is er nog een sterkere voorkeur voor een geclusterde weergave

We laten je nu twee opties voor een betaalpagina bij een online betaling zien.

Welke situatie heeft jouw voorkeur?

Basis: allen (n=1.078)



32%

Geeft de voorkeur aan een betaalpagina waarbij alle betaalmethoden **onder elkaar** staan, bij veel betaalmogelijkheden

51%

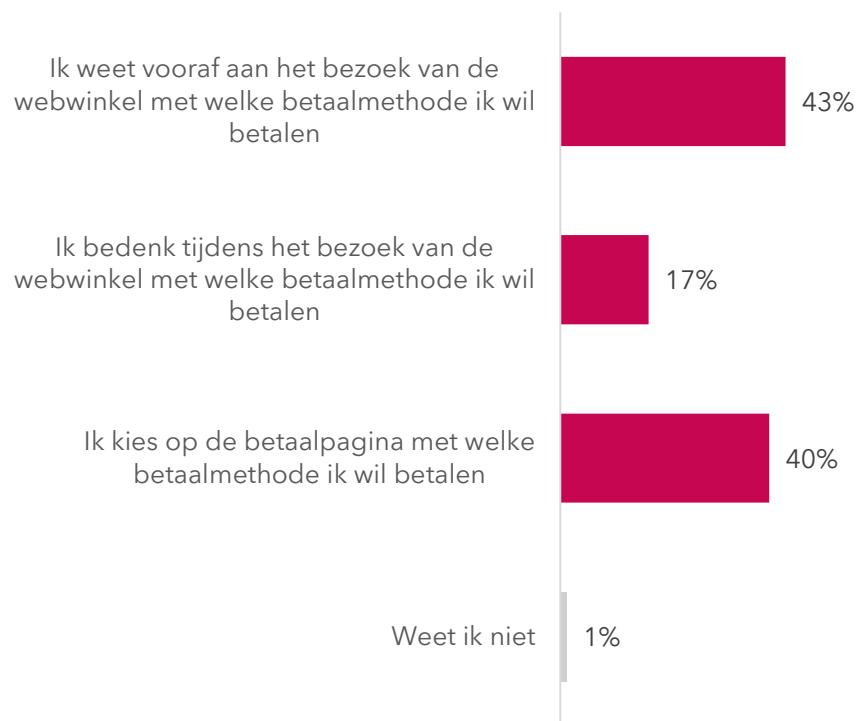
Geeft de voorkeur aan een betaalpagina waarbij de betaalmethoden **geclusterd** staan, bij veel betaalmogelijkheden

* Zie de bijlagen voor een overzicht van de varianten voor [desktop](#) en [mobiel](#).

60% van de online kopers weet al voor ze op de betaalpagina komen met welk betaalmiddel ze willen betalen. 40% kiest dit op de betaalpagina. Voor 35% zet de betaalpagina niet meer aan tot het veranderen van hun gekozen betaalmethode, voor 37% wel

Als het gaat om online aankopen, welke situatie is het meest op jou van toepassing?

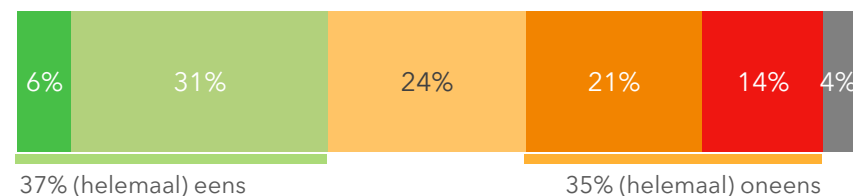
Basis: allen (n=1.078)



In hoeverre ben je het eens of oneens met de stelling:

De informatie op de betaalpagina zorgt er wel eens voor dat ik mijn keuze van betaalmethode verander

Basis: allen (n=1.078)



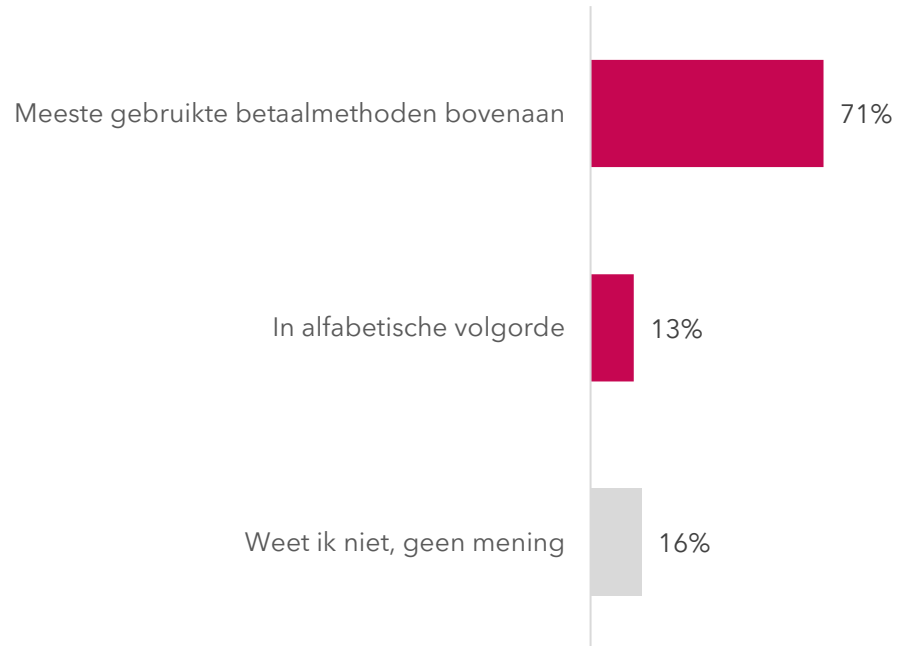
■ Helemaal eens ■ Eens ■ Niet eens, niet oneens
■ Oneens ■ Helemaal oneens ■ Weet ik niet, geen mening

Online kopers hebben een sterke voorkeur voor een volgorde waarbij de meest gebruikte betaalmethoden bovenaan de betaalpagina staan

Betaalmethoden staan op de betaalpagina vaak in een lijst onder elkaar. De volgorde waarin de verschillende betaalmethoden getoond worden kan verschillen.

Waar gaat jouw voorkeur naar uit bij de volgorde van de betaalmethoden op de betaalpagina?

Basis: al



Online shoppers weten meestal al met welke methode ze gaan betalen. In de lijst met betaalmethoden willen ze daarom zo snel mogelijk hun betaalmethode zien.

Vanuit die gedachte vinden online shoppers het prettig als hun betaalmethode bovenaan de lijst met betaalmethoden staat. Echter begrijpen zij ook dat de volgorde niet afgestemd kan worden op de persoonlijke betaalvoorkeuren van de online shopper. Het voelt daarom het meest logisch als de webwinkel de volgorde aanhoudt van bovenaan de meest gebruikte betaalmethode tot onderaan de minst gebruikte.

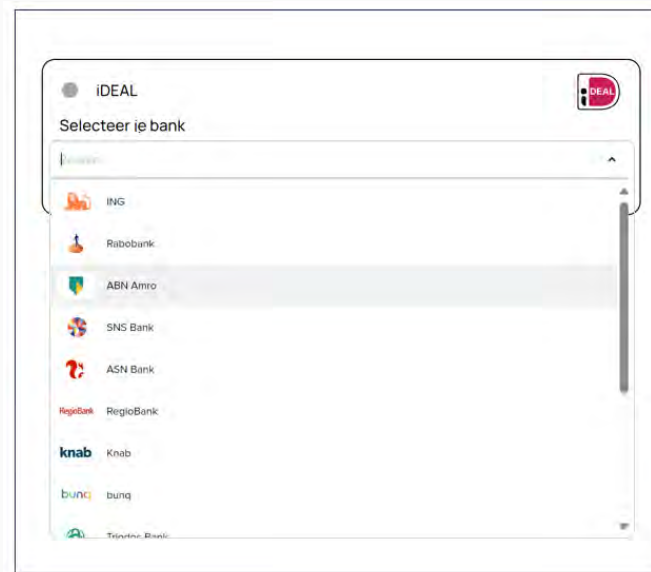
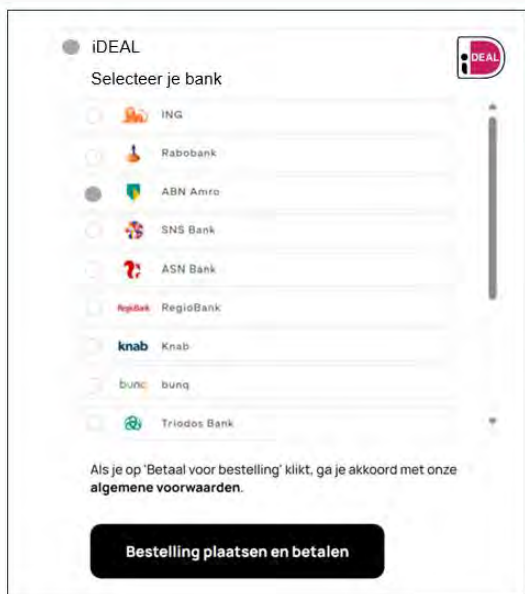
- *Als iDEAL de meest gebruikte methode is raar om daar dan niet mee beginnen. Dat moet dan bovenaan staan. Dat is gemakkelijker. Dat valt op.*
- *iDEAL bovenaan en dat je ook andere keuzes hebt als je dat zou willen. Ik gebruik iDEAL het meeste.*

Bij een betaling met iDEAL geven meer online kopers de voorkeur aan een uitgeklaapt bankenoverzicht dan aan een drop down menu

Onderstaand zie je twee opties van het bankoverzicht wanneer je kiest voor de betaalmethode van iDEAL.

Welke situatie heeft jouw voorkeur?

Basis: allen (n=1.078)



43%

Geeft de voorkeur aan een **uitgeklaapt** bankenoverzicht, na het kiezen voor iDEAL



In de kwalitatieve interviews noemt men bij de voorkeur voor uitgeklaapt:

- Het scheelt een extra klik om het bankenoverzicht open te klappen.
- Het maakt de kans kleiner dat ze een verkeerde bank selecteren.
- Het is minder 'gepiegel' bij het aanklikken.

Ook zien zij het liefst de grootste banken bovenaan.

27%

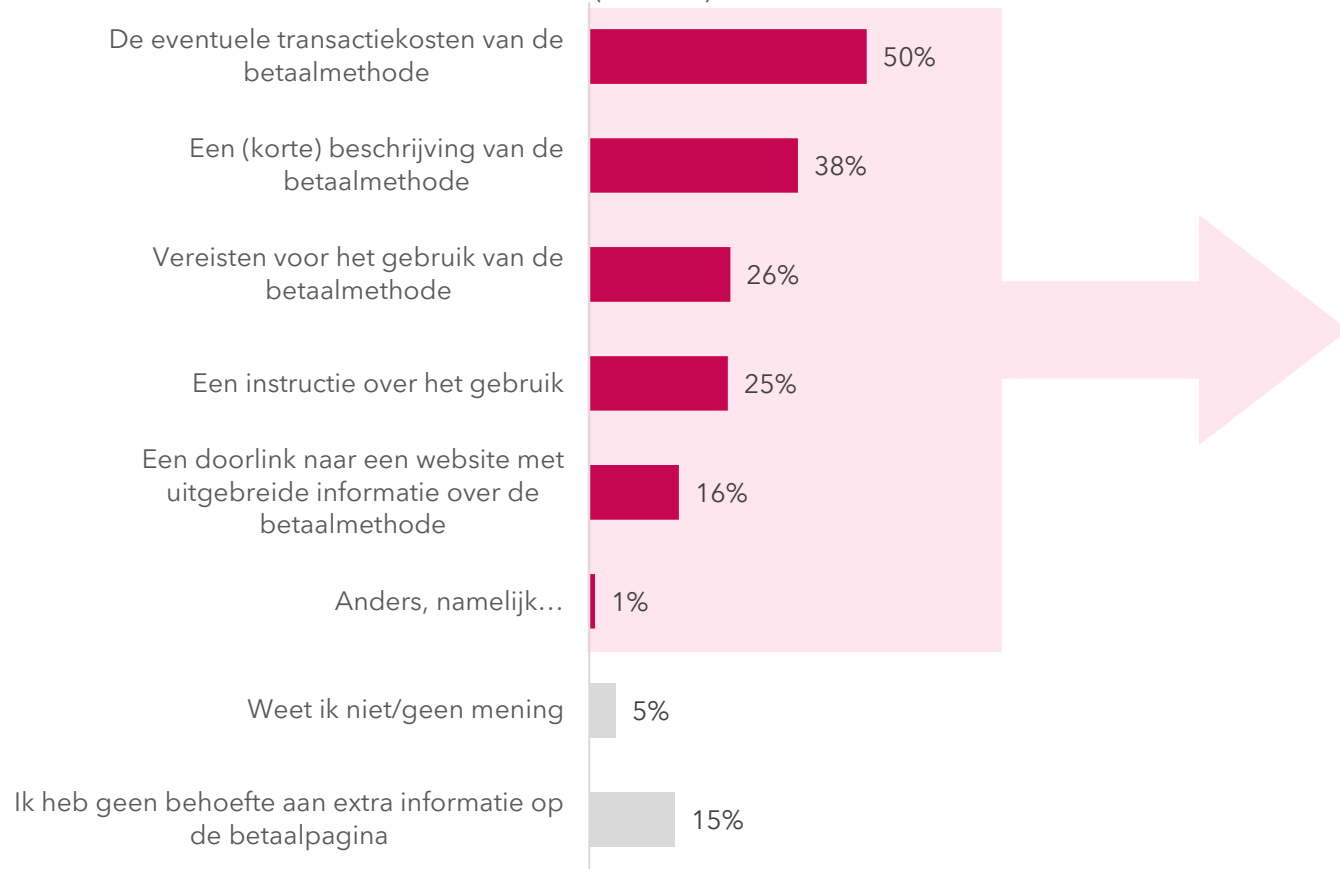
Geeft de voorkeur aan een **drop down menu**, na het kiezen voor iDEAL

Je ziet direct welke bankopties je hebt. Op de iPad is dat uitgeklaapte menu wel echt handig. Ik klik wel eens per ongeluk iets verkeerd aan als het niet is uitgeklaapt.

80% van de online kopers heeft behoefte aan extra informatie over nieuwe betaalmethoden op de betaalpagina. Met name informatie over de transactiekosten en een (korte) beschrijving van de betaalmethode

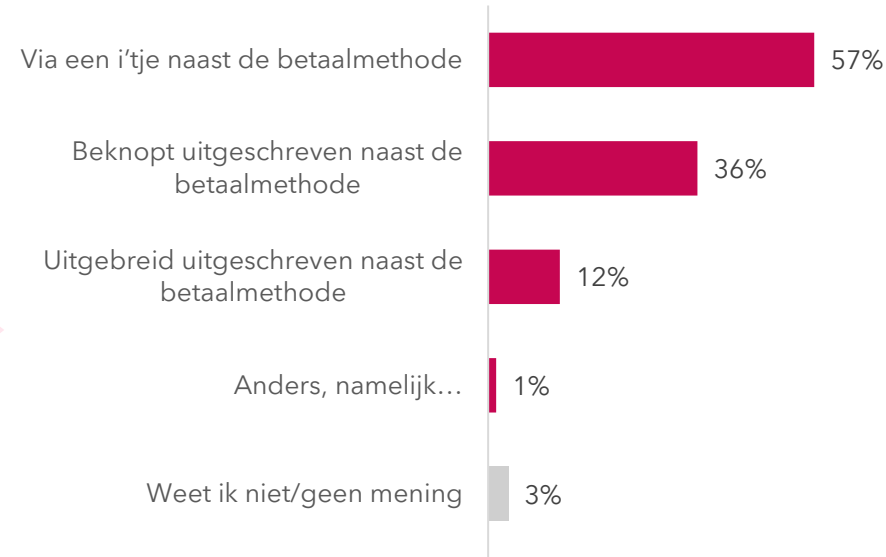
Aan welke extra informatie voor nieuwe betaalmethoden op de betaalpagina heb jij behoefte?*

Basis: allen (n=1.078)



Op welke manier wil jij deze extra informatie aangeboden krijgen?

Basis: indien behoefte aan extra informatie op de betaalpagina (n=859)



De ideale betaalpagina, verschillen in subdoelgroepen

Generaties



- **GenZ** heeft, vergeleken met de oudere generaties, een nog sterkere voorkeur voor een betaalpagina waarbij de betaalmethoden geclusterd staan, zowel bij een overzichtelijk aantal als veel betaalmogelijkheden.
- **Babyboomers en de Stille Generatie** hebben vaker behoefte aan uitgebreid uitgeschreven extra informatie naast de betaalmethode.

Opleiding



- **Hoogopgeleiden** zijn meer uitgesproken over de voorkeur voor een geclusterd overzicht op de betaalpagina bij zowel een overzichtelijk aantal als veel betaalmethoden.
- **Hoog en midden opgeleiden** willen vaker een (korte) beschrijving van de betaalmethode en transactiekosten.
- Ook hebben zij vaker een voorkeur voor het tonen van informatie met een i'tje naast de betaalmethode.
- **Laag opgeleiden** hebben vaker *geen* behoefte aan extra informatie. Laag en midden opgeleiden willen vaker dat de informatie uitgebreid is uitgeschreven naast de betaalmethoden.

Frequentie



- Er is geen verschil tussen frequente en minder frequente kopers als het gaat om de beoordeling van de ideale betaalpagina.

Soort betaler



- Vooruitstrevende en behoudende kopers beoordelen de ideale betaalpagina gelijkmatig.
- **Vooruitstrevenden** hebben vaker behoefte aan informatie over eventuele transactiekosten dan online kopers die behoudend zijn.
- Ook geven ze sterker de voorkeur voor een i'tje naast de betaalmethode.

De nieuwe betaalpas en Click to Pay

Het begrip van de nieuwe betaalpas en Click to Pay is beperkt. Er lijkt geen sterke voorkeur te zijn voor de voorgelegde weergave op de betaalpagina ervan. Een klein deel weet wat de term 'debitcard' inhoudt.



De helft van de online kopers geeft na een korte uitleg aan de nieuwe betaalpas duidelijk te vinden, de toegevoegde waarde wordt nog niet echt ingezien

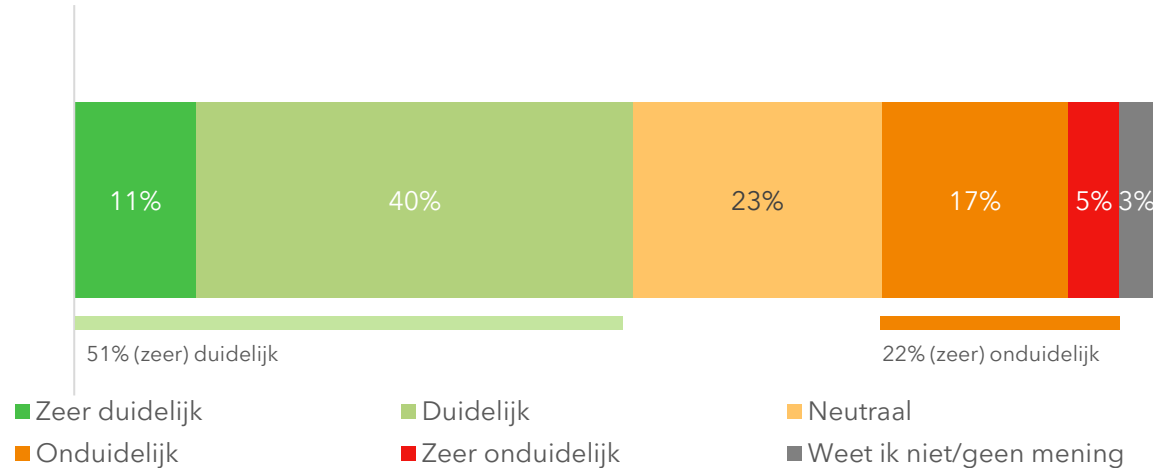
Toelichting vernieuwde betaalpas

Komende twee jaar gaan de banken alle huidige pinpassen vervangen door een nieuwe betaalpas. Je kan hiermee nog steeds betalen in winkels en restaurants zoals je gewend bent. Het nieuwe is dat er nu ook een kaartnummer en CVV/CVC code op de achterkant staat. Hierdoor kun je er ook online mee betalen. Zowel in Nederland als wereldwijd.



In hoeverre is het voor jou duidelijk of onduidelijk wat de vernieuwde betaalpas biedt?

Basis: allen (n=1.078)



In de interviews lopen de reacties over de vernieuwde betaalpas na extra toelichting uiteen. De algehele tendens lijkt in eerste instantie 'onbekend maakt onbemind', maar dat kan ook komen doordat de methode nog niet geladen is.

- 'Dus het kaartnummer en de code staat nu ook op de betaalpas. Is het dan wel veilig als ik mijn pas verlies?'
- 'Wat is hier het voordeel van?'
- 'Huh, dit is toch hetzelfde als iDEAL?'

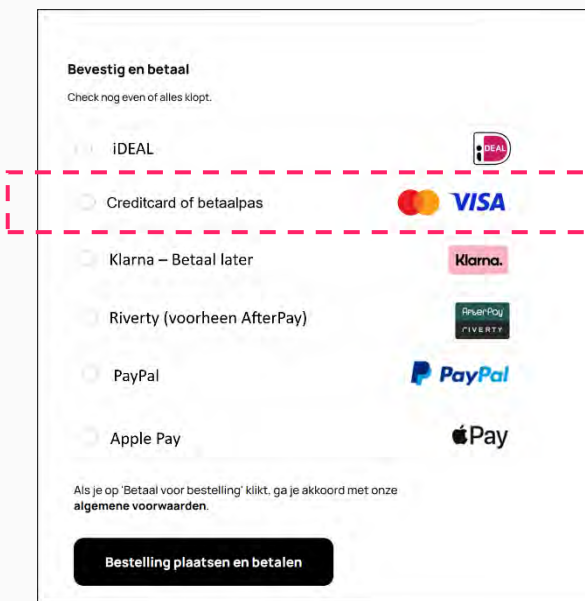
Online kopers hebben geen sterke voorkeur voor het los of samen nemen van de betaalpas en creditcard op de betaalpagina

We laten je nu twee opties voor een online betaalpagina zien. Op deze betaalpagina's is de nieuwe betaalpas op twee verschillende manieren opgenomen in de lijst met betaalmethoden.*

Welke situatie heeft jouw voorkeur?

Basis: allen (n=1.078)

 = toont het verschil in de weergave



Bevestig en betaal

Check nog even of alles klopt.

iDEAL

Creditcard of betaalpas

Klarna – Betaal later

Riverty (voorheen AfterPay)

PayPal

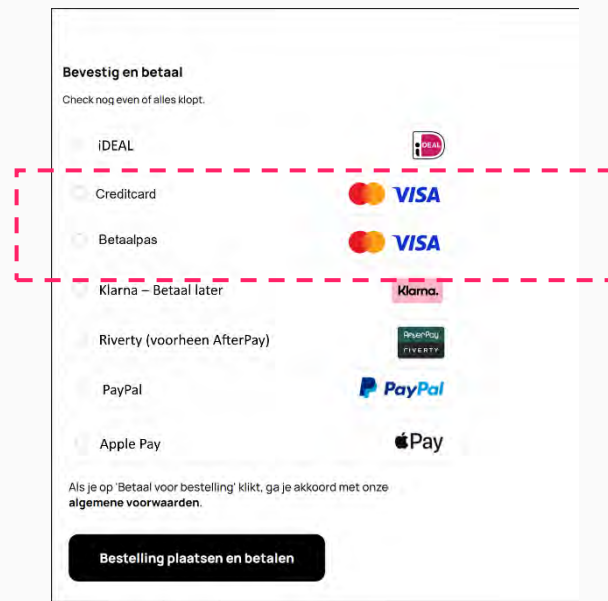
Apple Pay

Als je op 'Betaal voor bestelling' klikt, ga je akkoord met onze algemene voorwaarden.

Bestelling plaatsen en betalen

36%

Geeft de voorkeur aan een betaalpagina waarbij de betaalpas **samen is genomen** met de creditcard



Bevestig en betaal

Check nog even of alles klopt.

iDEAL

Creditcard

Betaalpas

Klarna – Betaal later

Riverty (voorheen AfterPay)

PayPal

Apple Pay

Als je op 'Betaal voor bestelling' klikt, ga je akkoord met onze algemene voorwaarden.

Bestelling plaatsen en betalen

36%

Geeft de voorkeur aan een betaalpagina waarbij de betaalpas **los staat** van de creditcard

• Wanneer er ingezoomd wordt op creditcardgebruikers of de mate waarin men de vernieuwde betaalpas duidelijk vindt, zien we ook geen voorkeur voor een weergave.

* Zie de bijlagen voor een overzicht van de varianten voor [desktop en mobiel](#), met de volledige afbeeldingen.

Clustering geniet de voorkeur omdat je dubbele logo's voorkomt en het meer overzicht geeft. Online kopers die het liever los van elkaar zien, hebben dan meer het gevoel zelf een keuze te maken en het benadrukt voor hen dat de opties verschillend zijn

Waarom gaat jouw voorkeur uit naar <voorbeeld 1 of 2>?

Basis: allen, exclusief 'geen mening' (voorbeeld 1, n=389; voorbeeld 2, n=384)

Voorbeeld 1 <betaalpas samen met creditcard>

Online kopers hebben de voorkeur voor een betaalpagina waarbij de betaalpas samen is genomen met de creditcard, omdat ze bij de andere optie **tweemaal het zelfde logo verwarrend** vinden.

- *Twee dezelfde tekens onder elkaar vind ik onoverzichtelijk en niet mooi, alsof er een foutje is gemaakt. Ik denk dat mensen er dan net zo snel overheen lezen als bij optie 1. Dan zou je voor de betaalpas een andere afbeelding moeten kiezen. Indien dat het geval is zou ik voor optie 2 gaan waarbij ze wel afzonderlijk als optie worden weergegeven.*
- *Doordat dezelfde symbolen worden gebruikt ziet voorbeeld twee er minder mooi en overzichtelijk uit. Je moet iets langer nadenken om zeker te weten dat je wel op de goede hebt geklikt.*
- *Voorbeeld 1 is overzichtelijker. Op voorbeeld 2 is het verschil te klein tussen creditcard of betaalpas doordat ze de dezelfde afbeelding gebruiken.*

Daarnaast zorgen **minder opties** voor **meer overzicht**.

- *Compacter en daarmee overzichtelijker.*
- *Een optie minder met hetzelfde resultaat, is overzichtelijker.*

Tot slot voelt het **logischer** om dezelfde manier van betalen onder één kopje te hebben staan.

- *Als ik het goed begrijp dan kan je straks met de betaalpas op dezelfde manier betalen als met de creditcard. Het is precies dezelfde manier van invoeren dus lijkt me handiger om als één optie te hebben*

Voorbeeld 2 <betaalpas en creditcard los van elkaar>

Online kopers hebben de voorkeur voor een betaalpagina waarbij de betaalpas en creditcard los van elkaar staat, omdat hierbij duidelijker is dat je **zelf een keuze maakt** tussen de twee passen.

- *Dan is duidelijk dat je zelf de keuze maakt voor de debitcard, voorbeeld 1 zou kunnen betekenen dat je bij het volgende scherm ontdekt dat de webwinkel voor je kiest.*
- *In voorbeeld 2 is er geen vergissing mogelijk over welke betaalmethode ik kies. Ik waardeer deze helderheid.*

Daarnaast zorgt het los tonen van de passen voor meer duidelijkheid dat de twee passen **verschillend van elkaar zijn**.

- *Daar is het echt duidelijk dat de betaalpas anders is dan de creditcard.*
- *Bij voorbeeld 1 worden creditcard en debitcard als 1 optie getoond, terwijl het naar mijn idee 2 opties zijn. Beide termen als 1 optie kan verwarrend zijn.*

Tot slot **lezen** online kopers **minder snel over de optie betaalpas heen** wanneer het los staat van de creditcard.

- *Bij het woord creditcard haak ik af dus voorbeeld 2 is beter.*
- *Creditcard heb ik niet en als deze als eerst staat skip ik snel over deze optie. Als Betaalkaart een aparte optie is pakt het meer mijn aandacht.*
- *Bij voorbeeld 1 staat hij bij creditcard en daar zou ik nooit op klikken. Ik zou me niet realiseren dat 'betaalpas' dan gewoon om mijn pinpas gaat.*

Ruim de helft van de online kopers geeft na een korte uitleg aan Click to Pay duidelijk te vinden, al is het verschil met de creditcard in eerste instantie niet direct duidelijk

Toelichting Click to Pay

Een nieuwe manier om online te betalen met je creditcard of betaalpas is Click to Pay. Het betaalproces is hetzelfde, maar je hoeft niet meer je kaartgegevens handmatig in te voeren. Dit maakt het online betalen makkelijker en sneller.

Click to Pay (logo tonen) werkt als volgt:

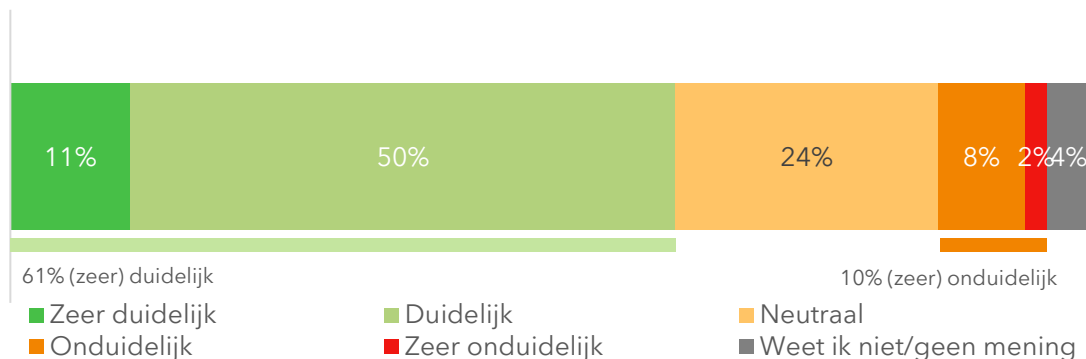
1. Enmalige registratie: Je registreert eenmalig. Hierbij voeg je één of meerdere kaarten toe aan een digitale 'wallet'. Dit kan onder andere voor je creditcard of je nieuwe pinpas.
2. Online betalen zonder het handmatig invoeren van gegevens: Wanneer je een online aankoop doet, selecteer of bevestig je de kaart waarmee je wilt betalen. Vervolgens worden je gegevens automatisch met de webwinkel gedeeld vanuit je wallet, en hoef je enkel een beveiligingscode in te voeren.



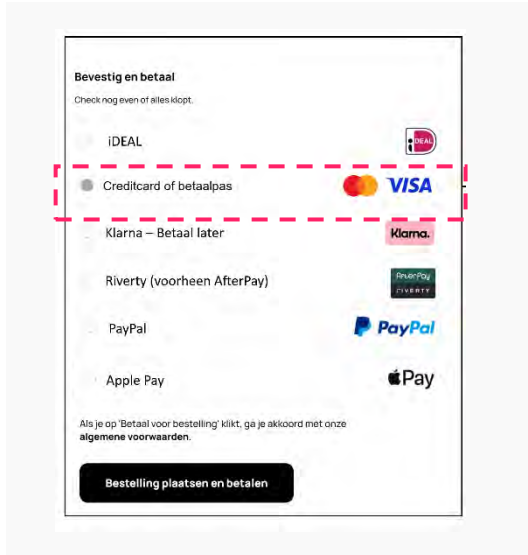
Mede vanwege het nieuwe concept van Click to Pay snapt niet iedereen dat Click to Pay iets anders is dan creditcard.

In hoeverre is het voor jou duidelijk of onduidelijk wat Click to Pay biedt?

Basis: allen (n=1.078)



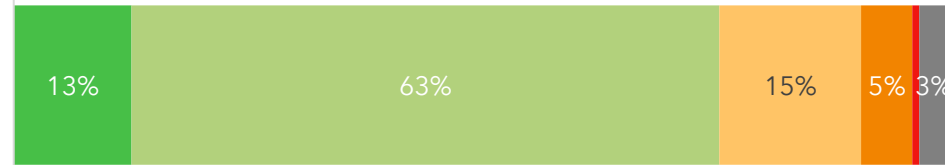
Geen sterke voorkeur voor weergave van Click to Pay op de betaalpagina. Wanneer er gebrek is aan kennis over Click to Pay vindt men beide voorbeelden ook minder logisch



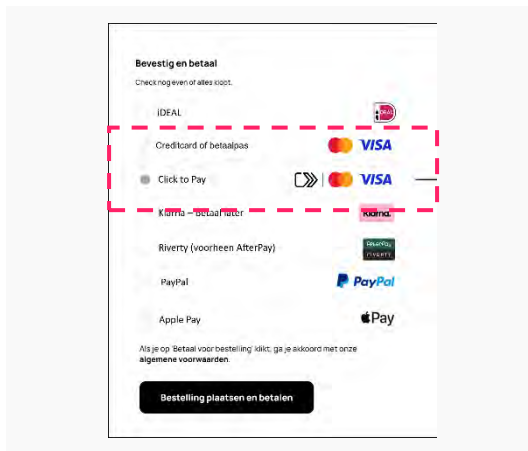
Voorbeeld 1

In hoeverre vind je de manier waarop Click to Pay op de betaalpagina is weergegeven logisch?*

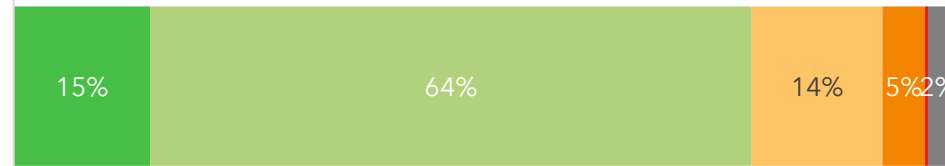
Basis: online kopers die omschrijving Click to Pay (zeer) duidelijk vinden (n=658)



76% (zeer) logisch - (Alle online kopers: 58%)



Voorbeeld 2



79% (zeer) logisch - (Alle online kopers: 61%)

- Zeer logisch
- Niet logisch, niet onlogisch
- Zeer onlogisch
- Logisch
- Onlogisch
- Weet ik niet, geen mening

= toont het verschil in de weergave

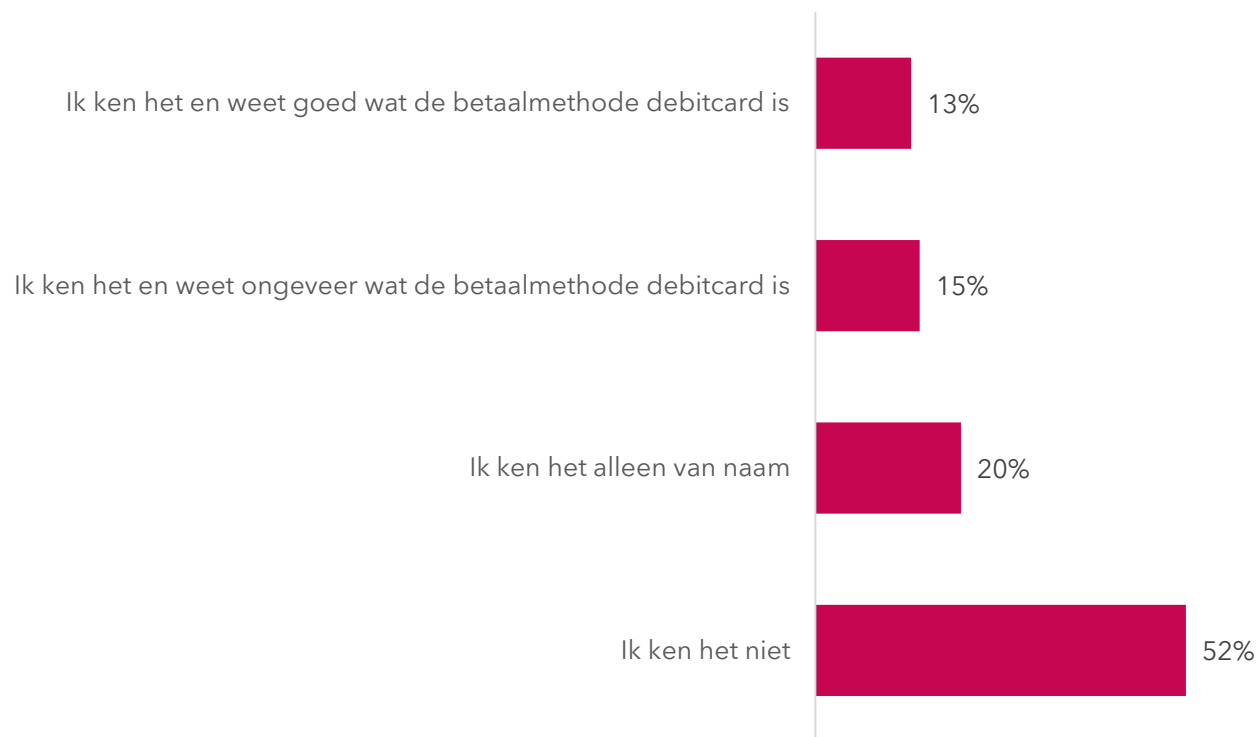
*Zie de bijlagen voor een overzicht van de varianten voor [desktop en mobiel](#), met de volledige afbeeldingen.



Een ruime meerderheid van de online kopers is onbekend met de term debitcard. Slechts 13% is hier wel mee bekend

In hoeverre ben je bekend met de betaalmethode debitcard?

Basis: allen (n=1.078)



- De jongere generaties GenZ en Millenials zijn vaker bekend met de term debitcard dan oudere generaties.

Begrip en voorkeuren bij Click to Pay en de nieuwe betaalpas voor subdoelgroepen

Generaties



- **GenZ en Millennials** hebben de voorkeur voor het weergeven van de betaalpas samen met de creditcard (voorbeeld 1, pg. 16).
- Ook vinden zij de manieren waarop Click to Pay op de betaalpagina is weergegeven vaker logisch dan de oudere generaties, **GenX** vindt voorbeeld 2, waarbij Click to Pay los staat van de creditcard of betaalpas (pg. 18) vaker logisch dan oudere generaties.

Opleiding



- **Hoog opgeleiden** geven vaker de voorkeur voor betaalpas en creditcard los van elkaar dan laag en midden opgeleiden, die hierover vaker geen mening hebben.
- Ze vinden het vaker duidelijk wat de vernieuwde betaalpas en Click to Pay is. De voorgelegde weergaven van Click to Pay vinden ze vaker logisch. Er is binnen de doelgroepen geen grotere voorkeur voor een bepaalde weergave.

Frequentie



- **Frequente kopers** (meerdere keren per week), vinden de vernieuwde betaalpas vaker duidelijk.
- Ook lijken zij de tweede manier van Click to Pay tonen (Click to Pay als aparte optie pg. 18) vaker logisch te vinden dan het eerste voorbeeld waarbij Click to Pay achter de optie 'Creditcard/ betaalpas' staat.

Soort betaler



- **Vooruitstrevenden** vinden vaker duidelijk wat de vernieuwde betaalpas en Click To Pay is dan **behoudende** online kopers.
- Ze zijn wat uitgesprokener over de situaties rondom het tonen van de creditcard en vernieuwde betaalpas. Ze hebben een lichte voorkeur voor de betaalpas en creditcard los van elkaar.
- Daarnaast vinden ze beide voorbeelden van Click to Pay vaker logisch. Waarbij het tweede voorbeeld (Click to Pay als optie achter 'Creditcard/ betaalpas', pg. 18) iets vaker logisch is voor ze.

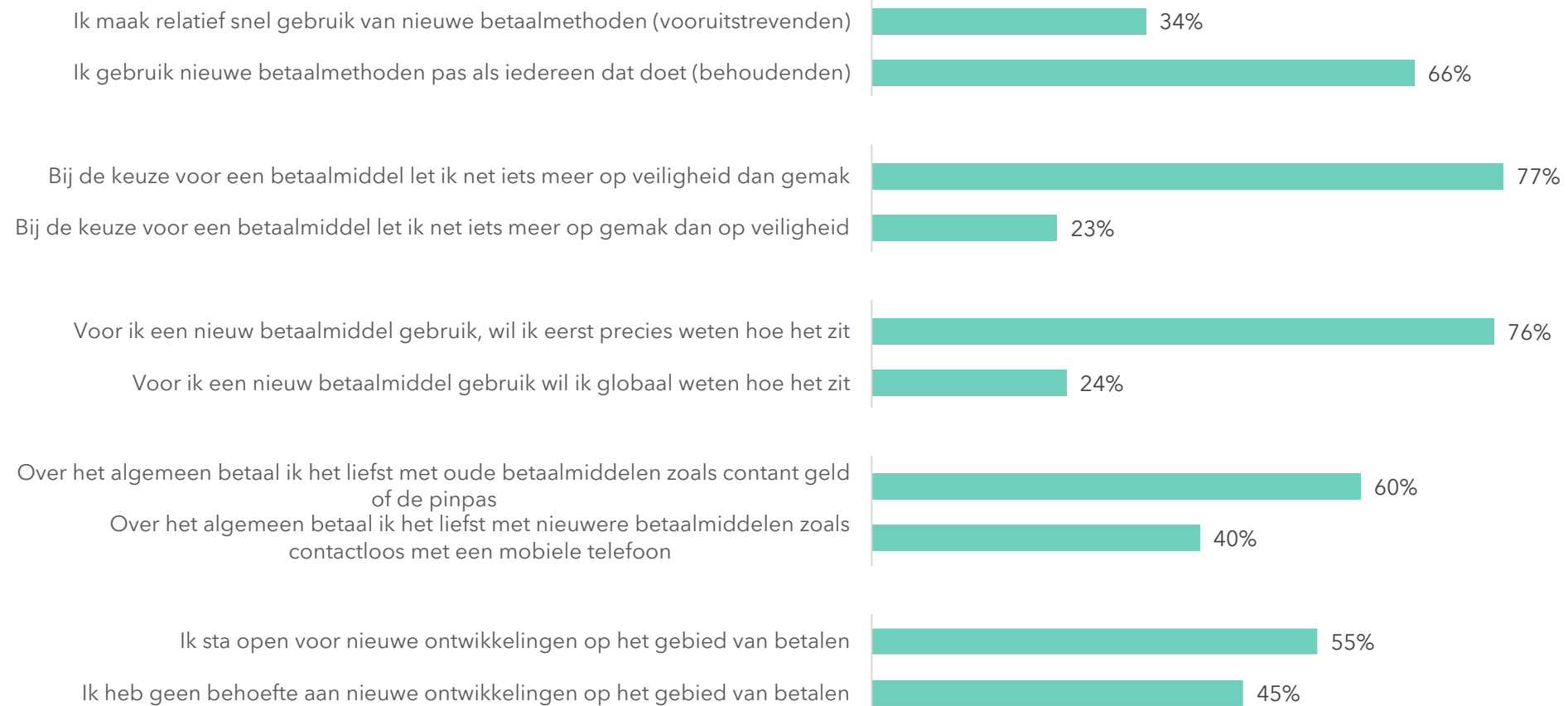
Bijlagen



Segmentatievragen


Welke stelling is het meest op jou van toepassing?


Basis: allen (n=1.078)




Onderzoeksverantwoording: kwantitatieve onderzoek


Methodie


 > Online kwantitatief onderzoek


 > 29 vragen

 > Invulduur: 6 minuten


Doelgroep & steekproef


 > Doelgroep: Nederlanders 18+ die minimaal eens per kwartaal een online aankoop doen

 > Representatief naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau
> Representativiteit bereikt door quotering
Referentiedata: Gouden Standaard 2023

 > Steekproefkader: online consumentenpanel Panelclicx

Veldwerk

 > Vragenlijst ingevuld: 1.078 deelnemers (maximale marge is 3% bij 95% betrouwbaarheid)

 > Dataverzameling: 15 tot en met 30 april 2024

 > Respons: 11%

Onderzoeksverantwoording: kwantitatieve onderzoek

Respons

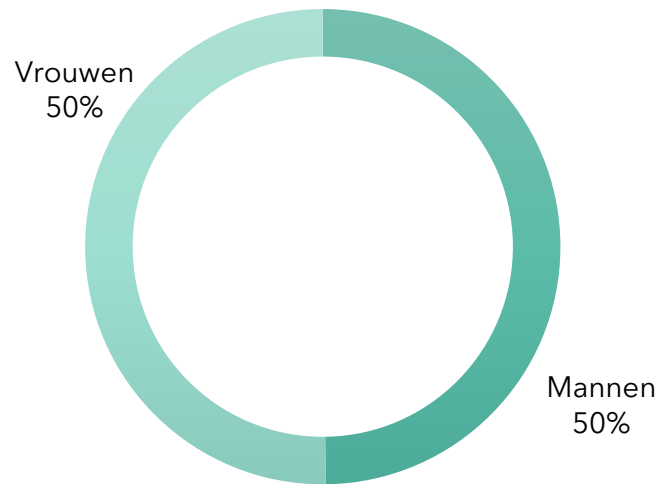


- > In totaal hebben 1.078 online kopers de vragenlijst helemaal ingevuld.
- > Tussen 15 april en 30 april zijn er in totaal 10.976 uitnodigingen en 951 herinneringen verstuurd.
- > De respons bedraagt 11%.
- > De data is niet gewogen.

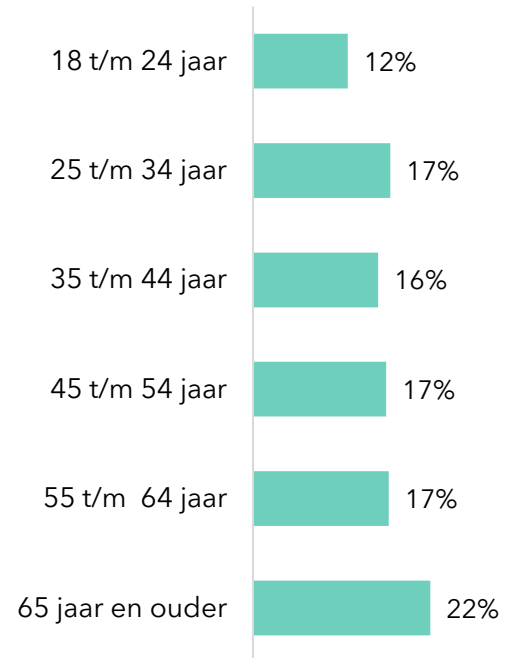
Omschrijving	Aantal
Aantal uitnodigingen (bruto steekproef)	10.976
Gestart met vragenlijst	2.105
Uitgescreend (geen doelgroep)	121
Uitgescreend (quotum vol)	874
Afgehaakt	30
Uitgescreend (niet goed ingevuld)	2
Gekwalificeerde deelnemers (netto steekproef)	1.078

Profiel deelnemers (n=1.078): kwantitatieve onderzoek

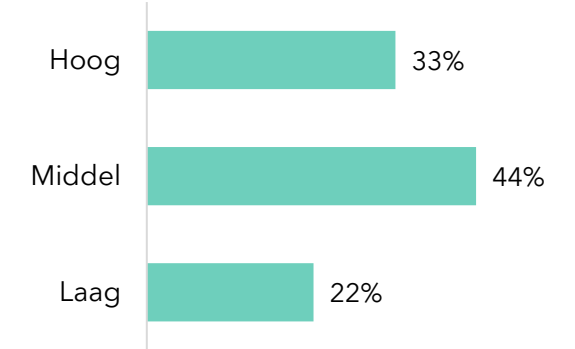
Geslacht



Leeftijd



Opleidingsniveau



Onderzoeksverantwoording: kwalitatieve onderzoek

Methodes



> Interviews van elk 45 minuten



> De gesprekken zijn gevoerd volgens een topic list die in overleg met de Betaalvereniging, Visa en Mastercard tot stand is gekomen.



> Tijdens de interviews zijn verschillende voorbeelden getoond:

- 3 huidige betaalpagina's
- 3 mogelijke betaalpagina's
- Een nieuwe betaalpas (van zowel Visa als Mastercard)

> Aan vooruitstrevende online shoppers is de fast checkout pagina getoond.

Doelgroep



> Doelgroep:

- n=6 vooruitstrevende shoppers (gebruiken veel betaalmethoden, staan open voor nieuw, lopen voorop in het gebruik van nieuwe betaalmethoden/technologieën)
- n=6 conservatieve shoppers (gebruiken vooral gevestigde betaalmethoden, gebruiken nieuwe methoden pas als deze gemeengoed zijn, minder op de hoogte van alle betaalopties)



> Spreiding op:

- Leeftijd, geslacht, woonplaats
- Opleidingsniveau
- Frequentie online shoppen
- Device online shoppen
- Type betaalmethoden

Veldwerk



> Online op dinsdag 30 januari en woensdag 31 januari



> De Betaalvereniging, Visa en Mastercard hebben van de gelegenheid gebruik gemaakt om mee te kijken met de gesprekken en input te geven.



> Van de gesprekken zijn notulen en opnamen gemaakt.



> De deelnemers hebben als dank voor hun deelname een financiële vergoeding ontvangen.

Profiel deelnemers: kwalitatieve onderzoek

Werving



> De deelnemers zijn geworven door Norstat, een professioneel respondentenselectiebureau.



> Norstat voldoet aan de kwaliteitseisen volgens ISO 20252.



> Norstat heeft gebruik gemaakt van het eigen bestand voor de werving.

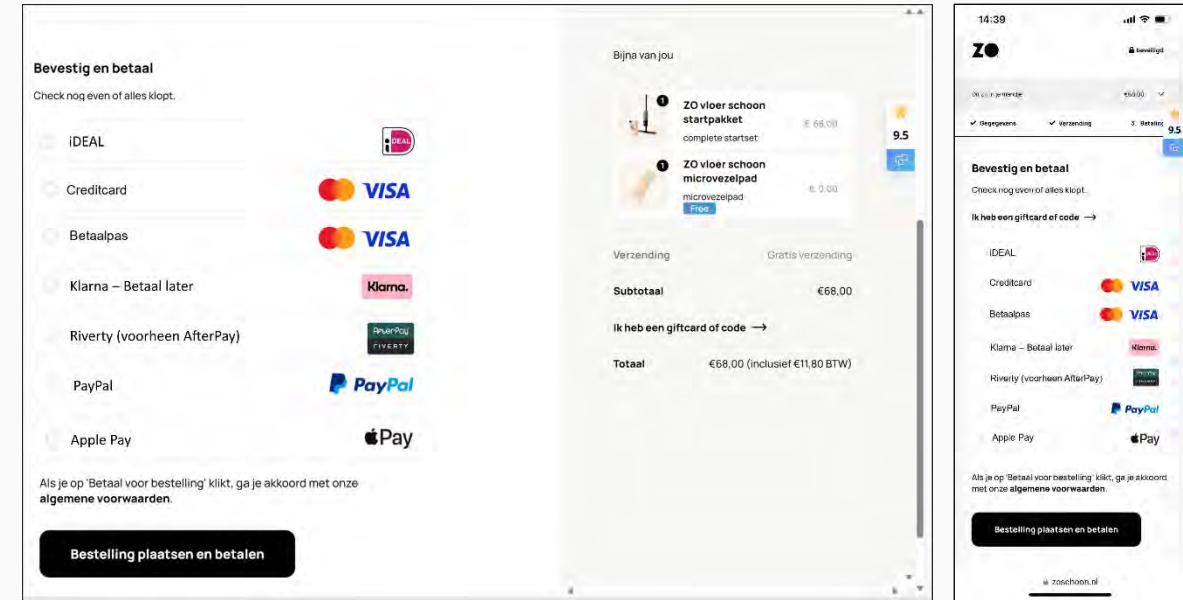
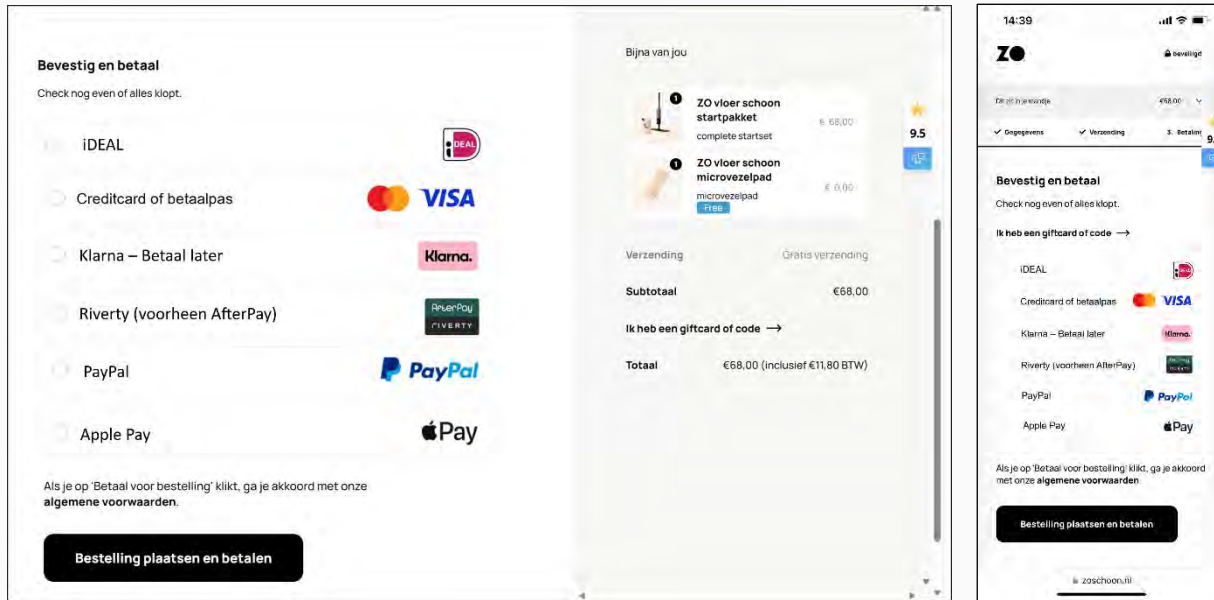
Relevante achtergrondkenmerken

Geslacht	
Man	n = 6
Vrouw	n = 6
Leeftijd	
18 t/m 30 jaar	n = 3
31 t/m 45 jaar	n = 3
46 t/m 60 jaar	n = 3
61 jaar en ouder	n = 3
Opleidingsniveau	
Laag	n = 2
Middel	n = 5
Hoog	n = 5

Toonmaterialen desktop en mobiel



Betaalpas samen met of los van creditcard weergegeven - Desktop en mobiel



Een betaalpagina waarbij de betaalpas **samen is genomen** met de creditcard

Een betaal pagina waarbij de betaalpas **los staat** van de creditcard

Eerst alle betaalmethoden en Click to Pay achter de optie 'creditcard of betaalpas' - Desktop en mobiel

Bevestig en betaal
Check nog even of alles klopt.

iDEAL

Creditcard of betaalpas

Klarna – Betaal later

Riverty (voorheen AfterPay)

PayPal

Apple Pay

Als je op 'Betaal voor bestelling' klikt, ga je akkoord met onze [algemene voorwaarden](#).

Bestelling plaatsen en betalen

Bevestig en betaal
Check nog even of alles klopt.

VISA

Ga naar je Click to Pay kaarten
Typ de verificatie of eenmalige code in die je hebt ontvangen op het opgegeven telefoonnummer

Eenmalige code

Handmatige invoer:

Kaartnummer creditcard of betaalpas

VISA

Vervaldatum Beveiligingscode

Naam op kaart

Als je op 'Betaal voor bestelling' klikt, ga je akkoord met onze [algemene voorwaarden](#).

Bestelling plaatsen en betalen

Click to Pay **achter** de optie 'creditcard of betaalpas' - Desktop

14:39

ZO **Bevestig**

Bestellingensom 69,00 €

✓ Gegevens ✓ Verzending 3. Betaling 9,5 €

Bevestig en betaal
Check nog even of alles klopt.

Ik heb een giftcard of code →

iDEAL

Creditcard of betaalpas

Klarna – Betaal later

Riverty (voorheen AfterPay)

PayPal

Apple Pay

Als je op 'Betaal voor bestelling' klikt, ga je akkoord met onze [algemene voorwaarden](#).

Bestelling plaatsen en betalen

zoochoon.nl

14:39

ZO **Bevestig**

Bestellingensom 69,00 €

✓ Gegevens ✓ Verzending 3. Betaling 9,5 €

Bevestig en betaal
Check nog even of alles klopt.

Ik heb een giftcard of code →

VISA

Ga naar je Click to Pay kaarten
Typ de verificatie of eenmalige code in die je hebt ontvangen op het opgegeven telefoonnummer

Eenmalige code

Handmatige invoer:

Kaartnummer creditcard of betaalpas

VISA

Vervaldatum Beveiligingscode

Naam op kaart

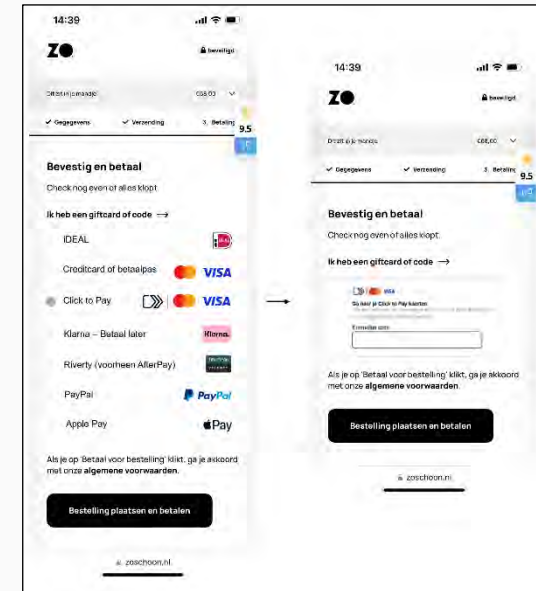
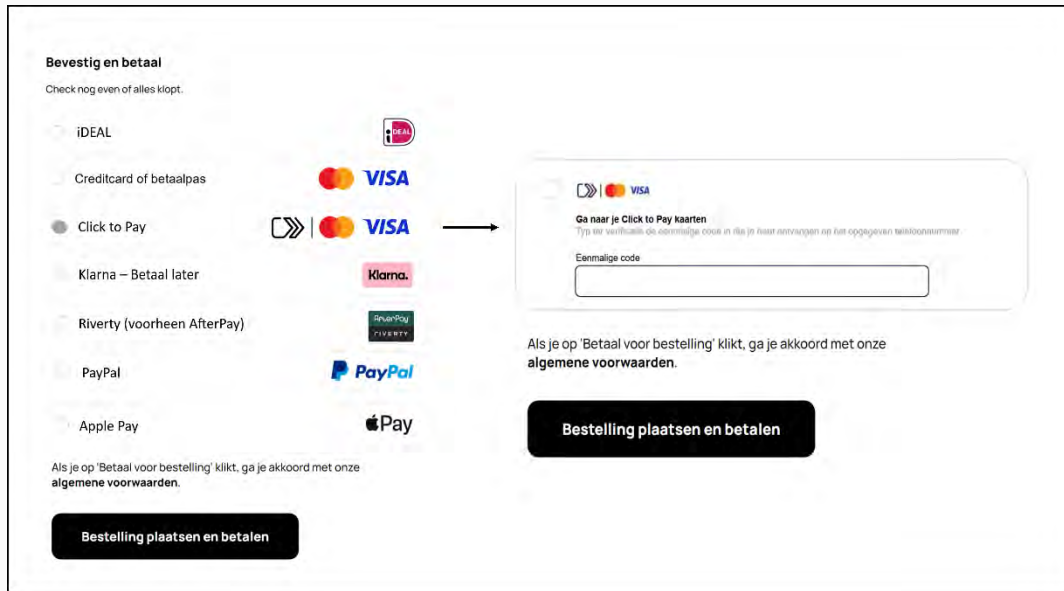
Als je op 'Betaal voor bestelling' klikt, ga je akkoord met onze [algemene voorwaarden](#).

Bestelling plaatsen en betalen

zoochoon.nl

Click to Pay **achter** de optie 'creditcard of betaalpas' - Mobiel

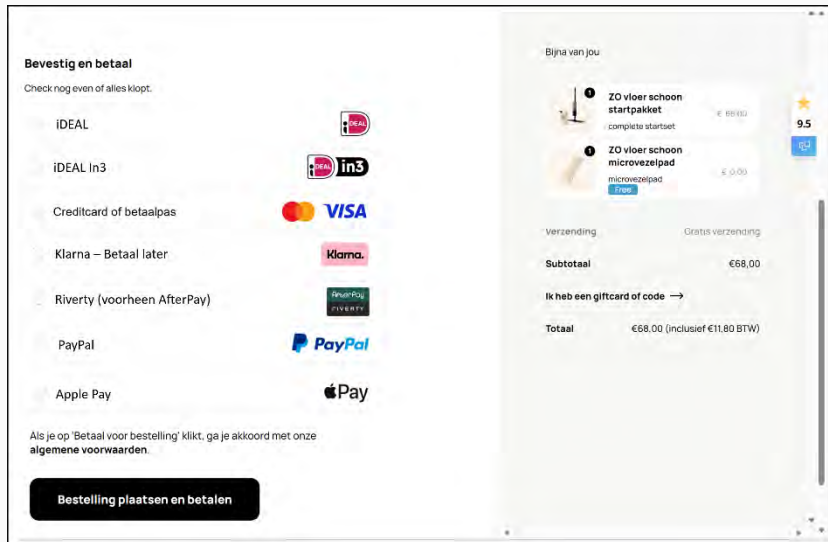
Eerst betaalmethoden lijst met naast 'creditcard of betaalpas' een aparte Click to Pay optie - Desktop en mobiel



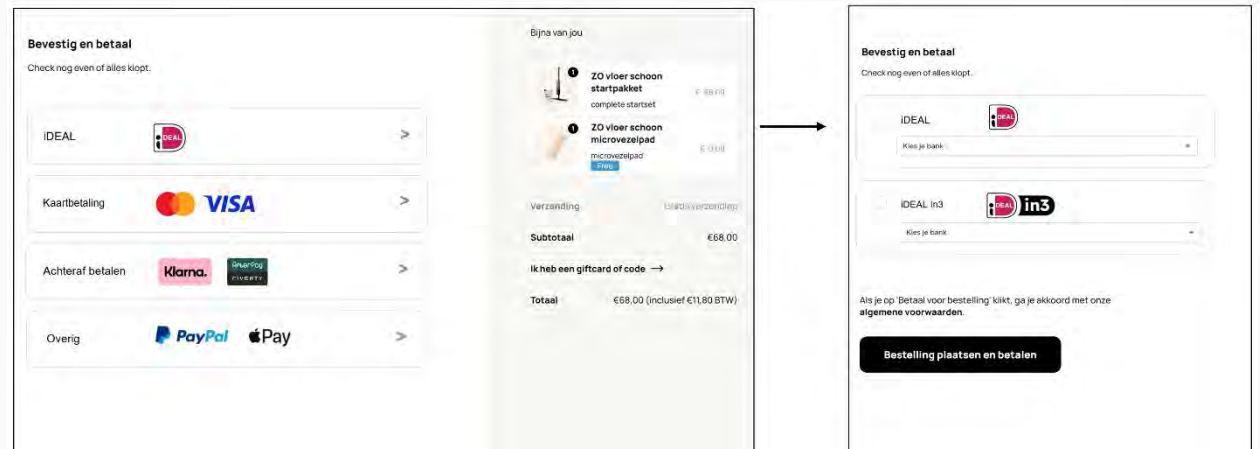
Click to Pay als **aparte optie in de lijst** met betaalmethoden - Desktop

Click to Pay als **aparte optie in de lijst** met betaalmethoden - Mobiel

Alle betaalmethoden onder elkaar of geclusterd, bij een overzichtelijk aantal betaalmogelijkheden - Desktop



Een betaalpagina waarbij alle betaalmethoden **onder elkaar** staan, bij een overzichtelijk aantal betaalmogelijkheden

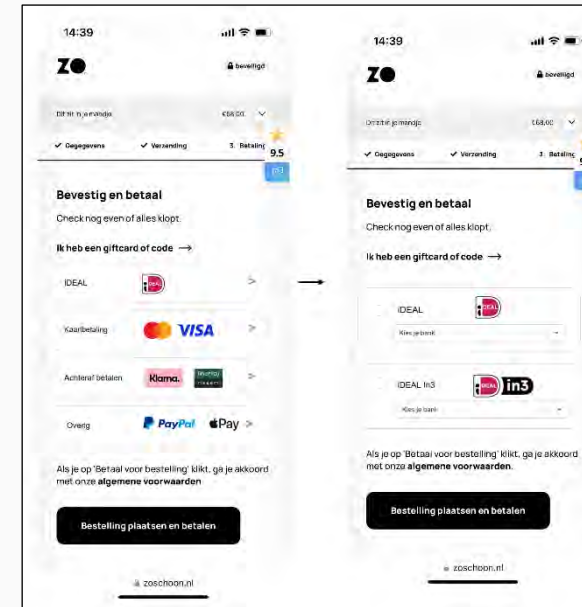


Een betaalpagina waarbij de betaalmethoden **geclusterd** staan, bij een overzichtelijk aantal betaalmogelijkheden

Alle betaalmethoden onder elkaar of geclusterd, bij een overzichtelijk aantal betaalmogelijkheden - Mobiel

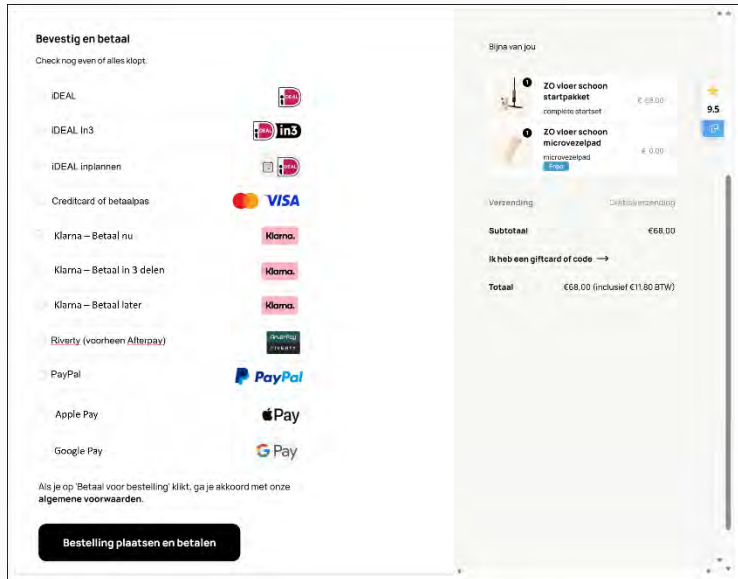


Een betaalpagina waarbij alle betaalmethoden **onder elkaar** staan, bij een overzichtelijk aantal betaalmogelijkheden

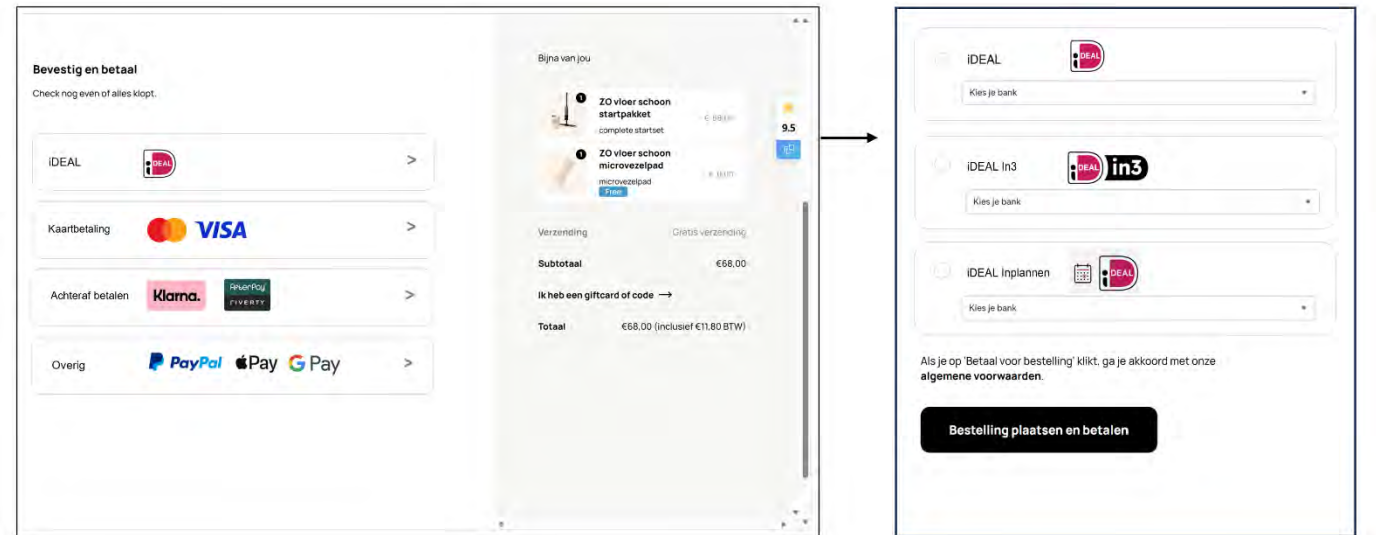


Een betaalpagina waarbij de betaalmethoden **geclusterd** staan, bij een overzichtelijk aantal betaalmogelijkheden

Alle betaalmethoden onder elkaar of geclusterd, bij veel betaalmogelijkheden - Desktop



Een betaalpagina waarbij alle betaalmethoden **onder elkaar** staan, bij veel betaalmogelijkheden

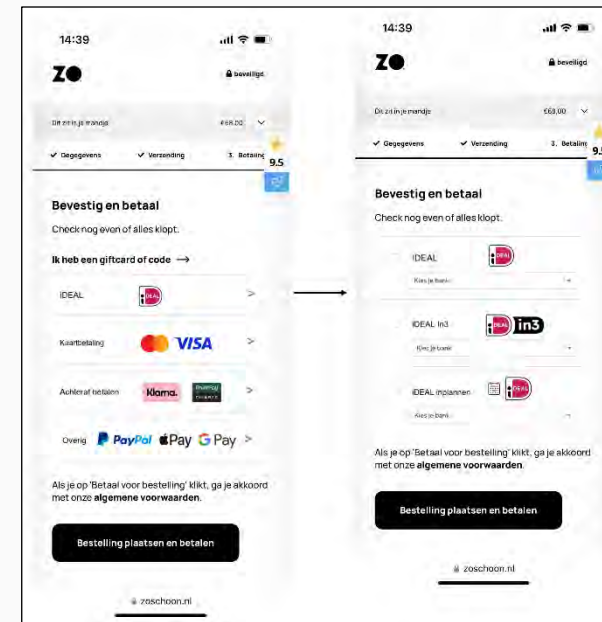


Een betaalpagina waarbij de betaalmethoden **geclusterd** staan, bij veel betaalmogelijkheden

Alle betaalmethoden onder elkaar of geclusterd, bij veel betaalmogelijkheden - Mobiel

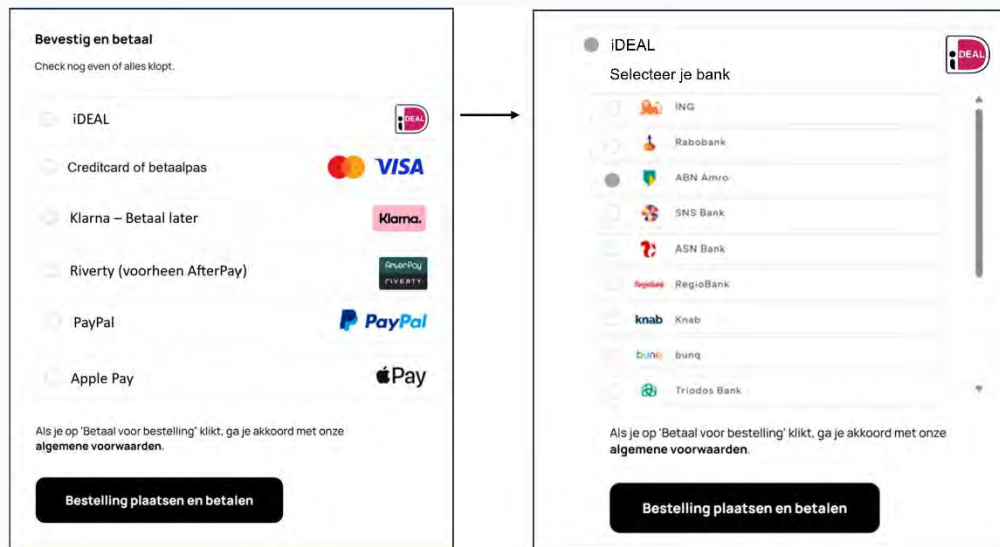


Een betaalpagina waarbij alle betaalmethoden **onder elkaar** staan, bij veel betaalmogelijkheden

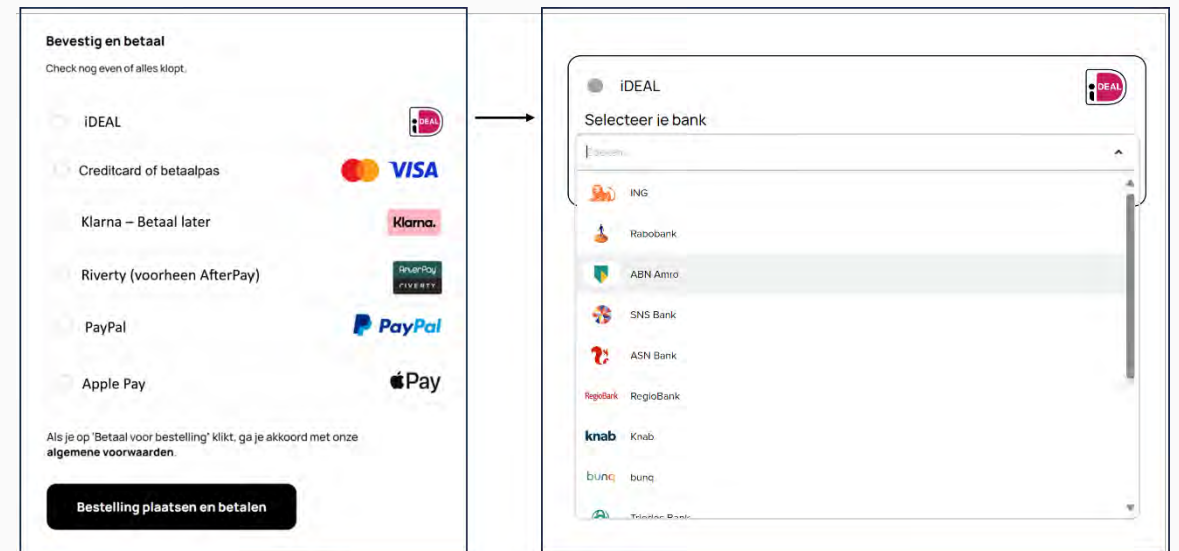


Een betaalpagina waarbij de betaalmethoden **geclusterd** staan, bij veel betaalmogelijkheden

Een uitgeklaapt bankenoverzicht of een dropdown menu, wanneer je kiest voor de betaalmethode van iDEAL - Desktop

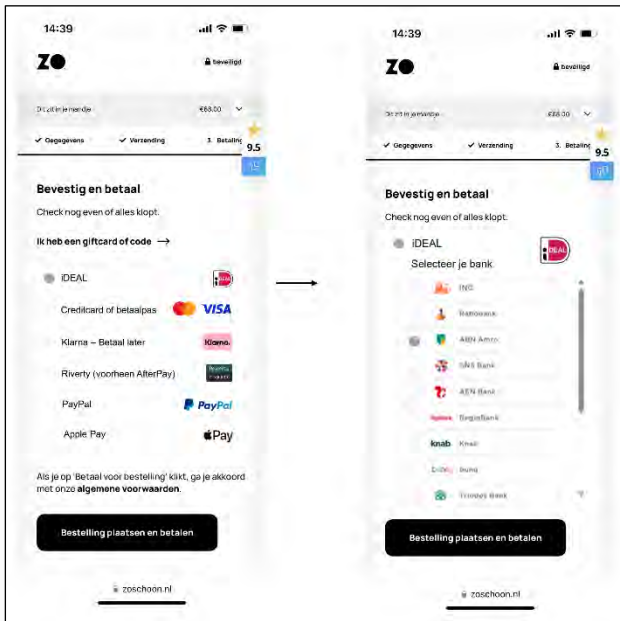


Een **uitgeklaapt** bankenoverzicht, na het kiezen voor iDEAL

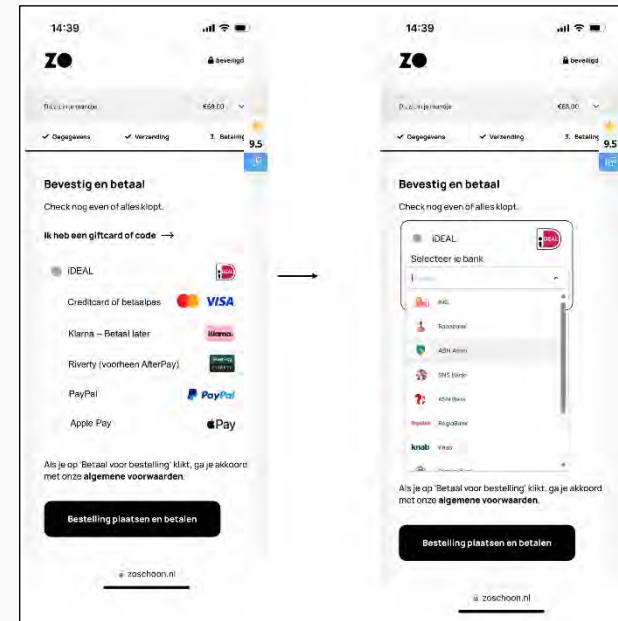


Een **drop down menu**, na het kiezen voor iDEAL

Een uitgeklaapt bankenoverzicht of een dropdown menu, wanneer je kiest voor de betaalmethode van iDEAL - Mobiel

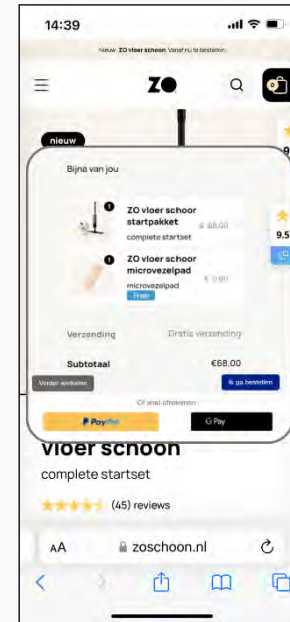
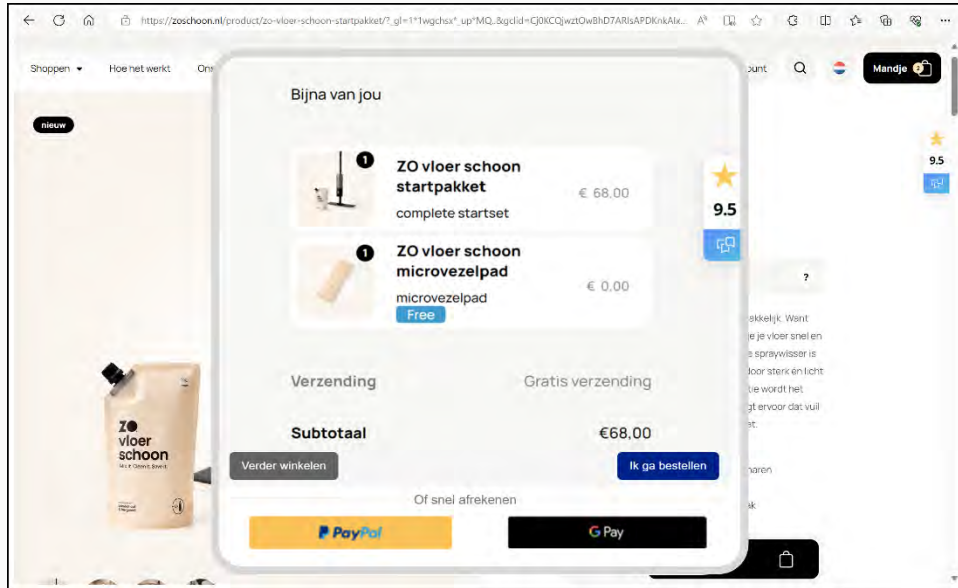


Een **uitgeklaapt** bankenoverzicht, na het kiezen voor iDEAL



Een **drop down menu**, na het kiezen voor iDEAL

Voorbeeld 'fast checkout' - Desktop en mobiel





Ruigrok
onderzoek & advies

Contactgegevens

Ruigrok onderzoek & advies
Silodam 1a
1013 AL Amsterdam
020 - 7820400

IBAN: NL78 INGB 0659 1702 64
Btw-identificatienummer:
NL809001469B01
KVK: 34135878

www.ruigrok.nl

[LinkedIn](#)

[Facebook](#)

[Instagram](#)

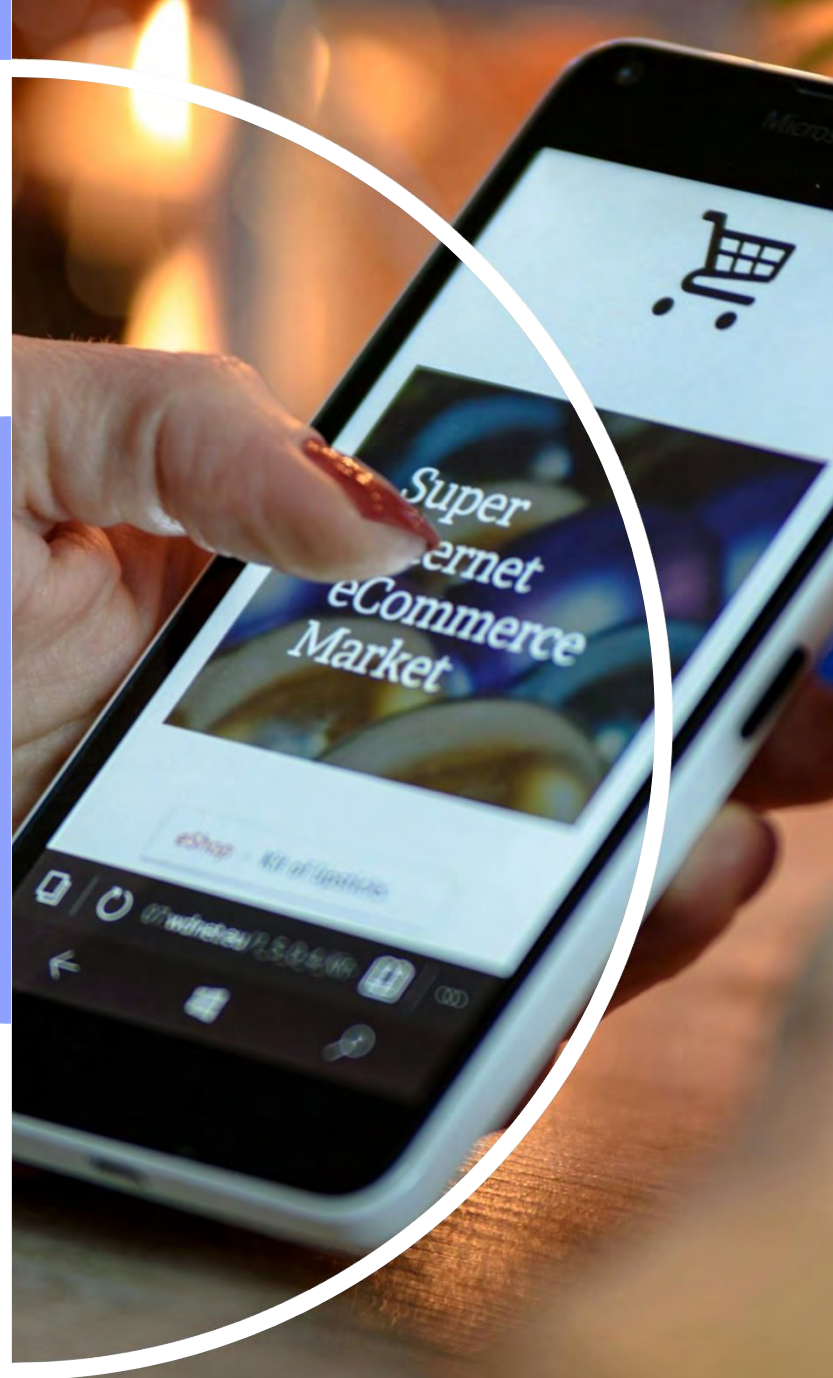
[Twitter](#)



Toegankelijk bestel- en betaalproces bij webshops

Verslaglegging van kwalitatief onderzoek onder mensen die moeite hebben met het kopen van producten in een webshop

In opdracht van Patricia Zwaan, marktonderzoeker bij de Betaalvereniging



Aanleiding en doel



Aanleiding en doel

- > De European Accessibility Act (EAA) stelt dat alle e-commerce bedrijven vanaf juni 2025 digitaal toegankelijk moeten zijn. Online platformen die producten en/of diensten online aanbieden, moeten dan voldoen aan de WCAG-richtlijnen. Veel e-commerce bedrijven zijn hier nog niet voldoende van op de hoogte, weten niet waar te beginnen of geven het nog geen prioriteit. Het ontbreekt hen nog aan kennis over het onderwerp.
- > De Betaalvereniging wil weten hoe mensen die moeite hebben met de toegankelijkheid van de webshops het bestel- en betaalproces ervaren. Enerzijds hebben we achterhaald welke struikelblokken mensen ervaren en wat kansen zijn om webshops toegankelijker te maken. Anderzijds hebben we inzicht verkregen in hoe helpend de voorbeeld betaalpagina is, die is opgesteld op basis van do's en dont's van de checkoutpagina uit eerder onderzoek.



Onderzoeksvraag

- > Hoe beleven en ervaren mensen die moeite hebben met de toegankelijkheid van e-commerce bedrijven het bestel- en betaalproces van webshops?



Methode en doelgroep

- > De onderzoeksvraag is beantwoord met kwalitatief onderzoek in de vorm van 6 individuele diepte-interviews met mensen die moeite hebben met de toegankelijkheid van e-commerce bedrijven.
- > Het is belangrijk rekening te houden met de indicatieve aard van kwalitatief onderzoek. De waarde van kwalitatief onderzoek zit in de breedte en diepte van de uitkomsten, en niet in de cijfermatige verdeling ervan. De uitkomsten lenen zich dan ook niet voor generalisaties naar de hele doelgroep.

Opbouw verslaglegging

Bevindingen

- > In deze verslaglegging zetten we eerst een aantal algemene bevindingen over de toegankelijkheid van webshops en de doelgroep uiteen. Daarna gaan we specifiek in op het bestelproces en het betaalproces.
- > Tot slot behandelen we de positieve en negatieve onderdelen van de voorbeeld betaalpagina die is voorgelegd aan deelnemers. We gebruiken hierbij de volgende symbolen om de inzichten te duiden:
 - Groen - punten die positief bijdragen aan het gebruik en begrip van het bestel- en betaalproces
 - Geel - punten waar online shoppers neutraal in zijn
 - Rood - punten die negatief bijdragen aan het gebruik en begrip

Leeswijzer

- > De deelnemers in het onderzoek zijn mensen die - vanwege een beperking - moeite hebben met online shoppen. In deze verslaglegging noemen wij hen 'ervaringsdeskundigen'. Quotes van deelnemers zijn *cursief* weergegeven.
- > In de bijlagen is de onderzoeksverantwoording opgenomen.

am pretium turpis et arcu

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit [1]. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa.
- Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim.
- Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut.
- Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt [2]. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligul:
- Porttitor eu: consequat vitae, eleifend ac, enim: Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet.
- Etiam ultricies nisi vel augue: Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui.
- Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem.
- Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh.

Inzichten



Algemeen

Herhaling maakt vertrouwd

- > Ervaringsdeskundigen shoppen graag bij webshops die ze kennen. Als zij eenmaal een bestelling geplaatst hebben die goed is verlopen, durven ze op dat proces te vertrouwen. Bij een volgende bestelling weten ze welke stappen ze moeten nemen en dat de webshop betrouwbaar is. Dat maakt dat ze een volgende keer terugkomen. Het kopen van producten doen ervaringsdeskundigen bij zowel grote webshops (zoals Bol.com) als kleine webshops (zoals een specifieke dealer van fietsonderdelen).
- > Vaak zijn webshops met een breed assortiment in trek. Een voordeel hiervan is dat alle producten in één online omgeving gekocht kunnen worden, waardoor ervaringsdeskundigen niet meerdere webshops zich eigen moeten maken.
- > Hetzelfde geldt voor betaalmethoden. Het liefst gebruiken ervaringsdeskundigen iedere keer dezelfde betaalmethode. Wanneer aan een nieuwe betaalmethode kost tijd en energie. Dat willen zij het liefst vermijden.
- > Als ervaringsdeskundigen hulp nodig hebben bij het online shoppen, raadplegen zij de klantenservice.
 - De voorkeur gaat uit naar bellen, een levend persoon aan de lijn hebben. Het belangrijkste voordeel hiervan is interactie: met de ander in gesprek over de vraag, in je eigen taal en een mogelijkheid om te verifiëren. Het geeft het gevoel sneller bij de oplossing te zijn dan als het een digitale of geautomatiseerde klantenservice is.
 - Ervaringsdeskundigen merken wel dat het steeds lastiger is om een telefoonnummer te vinden op een website. Dit komt niet klantvriendelijk op hen over.
 - Laaggeletterden hebben daarnaast moeite met het gebruik van telefonische keuzemenu's. Ze begrijpen niet altijd alle woorden, vinden het lastig om kort en bondig hun vraag in te spreken en moeten (te) snel een keuze maken.
 - Mensen met een visuele beperking hebben moeite met de digitale toegankelijkheid van chatbots. Meestal lukt het stellen van een vraag wel, maar kan het antwoord vaak niet worden voorgelezen.



Ik heb de Bol.com app op mijn telefoon. Als het even kan shop ik alles daar, want daar hebben ze van alles. Ik weet hoe de webshop in elkaar zit. Het kost met dan minder energie om alles opnieuw uit te moeten zoeken.

- *Visuele beperking*

Ik kan het telefoonnummer van de klantenservice steeds vaker niet vinden. Alsof ze het heel diep in de website stoppen.

- *Visuele beperking*

Een chatbot is vaak iets relatief nieuws. Dat is dan nog niet digitaal toegankelijk. Dat vind ik wel jammer. Dan haak ik gewoon af.

- *Visuele beperking*

Ik moet wel eens kort en bondig inspreken wat mijn probleem is. Dat kan ik niet.

Ik wil niet dat zo'n robot er tussen zit. Ik wil gelijk iemand aan de lijn hebben en dan mijn verhaal doen.

- *Laaggeletterd*



Algemeen

Online shoppen brengt lastigheden met zich mee

- > Ondanks dat ervaringsdeskundigen online shoppen, ervaren zij ook barrières in het gebruik en begrip. Dit zit zowel in het bestel- als het betaalproces. Ze ervaren barrières als:
 - Er sprake is van teveel tekst, te lange woorden of te lange zinnen
 - Er sprake is van Engelse woorden
 - Er te weinig overzicht is. 'Less is more' is een passend credo. Als er teveel of te lange informatie (tekst, acties, afbeeldingen, slogans, aanbiedingen) staan op een pagina (naast elkaar of onder elkaar), verliezen ervaringsdeskundigen het overzicht. Apps zijn vaak compacter in hun informatievoorziening en opbouw. Dat spreekt ervaringsdeskundigen aan.
 - Toegankelijkheidsopties in de webshop ontbreken, zoals mogelijkheden om de site te vergroten/verkleinen, contrast in te stellen of voorleesopties.
 - De structuur van de site niet goed gelabeld is (koppen of knoppen) waardoor schermlezers niet goed werken.
 - Zij gebruik moeten maken van zoekbalken. Zelf correct woorden intypen is lastig en ook de zoekbalk wordt niet altijd makkelijk gevonden.
- > De ervaringsdeskundigen uit dit onderzoek zetten wel door en willen graag een workaround vinden om alsnog online aankopen te doen. Dit doen zij bijvoorbeeld door hulp aan familie en vrienden te vragen. Of door Google Translate te raadplegen als de taal te ingewikkeld is.
- > Bevestiging tijdens het bestel- en betaalproces is belangrijk.
 - Voor mensen met een visuele beperking is een website een onveilige en onbekende plek. Het is daarom heel belangrijk dat zij door het hele proces bevestigd krijgen wat ze hebben gedaan en op welke pagina ze zijn (Bijvoorbeeld: 'U heeft product x besteld in deze maat' / 'Selecteer hier een betaalmethode om uw bestelling te kopen').
 - Laaggeletterden willen na het plaatsen van hun bestelling lezen: 'Uw bestelling is gelukt. We hebben u ook een e-mail gestuurd'. Daarnaast vinden ze dat de bevestigingse-mails die zij krijgen, vaak te uitgebreid zijn.



Ik wil wel wat meer online gaan shoppen, maar ik ben een trage. Die websites zijn niet makkelijk. Er staan dingen in dat ik denk: 'Hoe ga ik nu verder?'
- *Laaggeletterd*

Krijg je weer een hele lange mail. Je kan ook zeggen: bedankt voor de bestelling. En dat is het. Maar je krijgt een hele uitleg blabla.
- *Laaggeletterd*

Als ik bijvoorbeeld online een vakantie wil boeken en ik kom er niet uit, dan laat ik mijn vriendin er naar kijken.
- *Visuele beperking*

Op een website wil ik weten waar ik ben. Ik moet puur af op wat een screenreader voorleest. Ik moet er op kunnen vertrouwen dat de klopt en veilig is.
- *Visuele beperking*

Ik heb maar één hand waar ik het toetsenbord mee kan gebruiken. Ik ben langzaam en het kost veel tijd en energie.
- *Motorische beperking*



Bestelproces

Oriënteren op een product

- > Ervaringsdeskundigen hebben behoefte aan zo min mogelijk ruis op een pagina. Hoe meer informatie over acties en andersoortige reclames, hoe onoverzichtelijker het wordt. Zij verwachten bij een website van een supermarkt of kledingfabrikant direct op artikelen te kunnen shoppen. Vaak zijn homepages of andere startpagina's voorzien van ander type content (zoals welkomstdeals, acties, reclames). Dit maakt de kans op afhaak groter.
 - Voor mensen met een visuele beperking geldt ook dat acties vaak niet als zodanig gelabeld staan. Zij missen dus een deel op de website en weten niet of dat voor hen cruciale informatie is.
- > Het zoeken van producten doen ervaringsdeskundigen zowel via de zoekbalk als via categorieën. Echter gaat dat niet zonder drempels.
 - De zoekbalk is voor ervaringsdeskundigen soms lastig te vinden. Het is niet altijd als zodanig gelabeld of het staat volgens mensen verstopt op de pagina.
 - Laaggeletterden zoeken niet graag via een zoekbalk omdat zij het lastig vinden om woorden correct te spellen. Zij vinden het prettig om via categorieën bij een product uit te komen, omdat ze dan niet zelf een woord moeten spellen of de naam van een product moeten bedenken. Bij het navigeren door de verschillende categorieën zijn afbeeldingen helpend. Toch lopen ze soms tegen barrières aan:
 - Het is voor hen soms lastig om de categorieën namen juist te interpreteren door het gebruik van jargon (niet iedereen weet wat een hoelaken is) of Engelse termen (bijvoorbeeld een soft shell jas).
 - Productcategorieën zijn niet altijd helder uitgesplitst. Dit leidt ertoe dat ervaringsdeskundigen alsnog aan het zoeken zijn tussen verkeerde categorieën.

Als ik een woord niet weet, ga ik stapje voor stapje van kussen naar een ander product in die categorie. Dan kom ik vanzelf bij hoelakens uit en dan weet ik dat dat het woord is.

- Laaggeletterd

Ik wilde online een jas kopen. Je komt dan niet gewoon bij jassen, maar bij korte jas, middellange jas, lange jas. Laat mij gewoon door de categorie 'jassen' zoeken. Plaatjes hadden ook wel geholpen.

- Laaggeletterd



Oriënteren op een product



Productinformatie



Ander type product
(kleur/maat/vorm/grootte)



Productreview



Product in winkelwagen



Account aanmaken



Bestelproces

Productinformatie

- > Productinformatie is belangrijk voor laaggeletterden om te bepalen of het product aan de eisen voldoet. Deze informatie bevat voor laaggeletterden soms moeilijke informatie en kan (te) uitgebreid zijn.
- > Productafbeeldingen zijn heel belangrijk, evenals symbolen. In plaats van dat een toelichting op (bijvoorbeeld) een winterjas alleen tekstueel beschreven staat, zien laaggeletterden ook graag dat er iconen worden gebruikt voor waterdicht en ademend.

Op een webshop staat vaak veel productinformatie. Ik lees die informatie ook, bijvoorbeeld over een bepaalde gezichtscrème. Maar sommige woorden begrijp ik niet en dan durf ik het niet te kopen.

- Laaggeletterd

Dan hebben ze een hele website. Dan denk ik: doe het even gemakkelijker. Bij een supermarkt bestel ik niet. Wat ik wel doe ik thuisbezorgd. Die wil ik wel doen, maar ik moet wel bij mijn eigen restaurant kopen. Bij een ander zou ik dat niet doen, want ik weet niet wat er staat. Daar loop ik tegenaan. Dan zeggen ze weer wat, maar dan denk ik: even serieus, iets makkelijker mag ook. Het mag wel tekstueel zijn, maar niet die hele lange woorden en hele dure woorden. Daar raak ik van in de stress. Wat moet ik nu doen dan?

- Laaggeletterd

Laten we een supermarkt nemen. Dat er een plaatje staat met groente. Daaronder mogen ze wel groente neerzetten, daar leer ik zelf ook van. Maar wel een plaatje, dat ik daar op kan klikken. Zo kan ik de groente uitzoeken. Dat zou super handig zijn. Ik weet vaak ook niet waar alles staat.

- Laaggeletterd



Oriënteren op een product



Productinformatie



Ander type product
(kleur/maat/vorm/grootte)



Productreview



Product in winkelwagen



Account aanmaken

Bestelproces

Veranderen van type product (kleur/maat/vorm/grootte)

- > Voor mensen met een visuele beperking die een andere kleur, maat, vorm of grootte van een product willen kiezen is het belangrijk dat zij worden bevestigd in het selecteren van de juiste variant. Het komt wel eens voor dat zij bijvoorbeeld van productkleur wisselen, maar daar geen bevestiging van krijgen. Het is dan lastig terugvinden voor welk product er is gekozen.
- > Voor mensen met een visuele en motorische beperking kan het een uitdaging zijn om het product dat in de winkelwagen ligt te wijzigen naar een andere kleur, maat, vorm of grootte. Het verwijderen van het product lukt vaak wel, maar het terug navigeren naar het product is lastiger en tijdrovend. Men wil liever de mogelijkheid hebben om in de winkelwagenomgeving te kunnen wisselen. In de meeste online winkelwagens is het momenteel alleen mogelijk om het aantal stuks te veranderen. Niet andere specificaties.

Ik wilde in een webshop wel eens een grotere fles lijm kopen. Mijn schermlezer gaf alleen niet aan welke variant geselecteerd was. Daardoor wist ik niet of ik nu de juiste ml lijm had.

- *Visuele beperking*

Ik heb maar één hand en verminderd zicht. Als ik er in de online winkelwagen achter kom dat ik toch een andere variant wil hebben, moet ik allemaal stappen terug. Het is makkelijker als dat in de winkelwagen is aan te passen.

- *Motorische beperking*



Oriënteren op een product



Productinformatie



Ander type product
(kleur/maat/vorm/grootte)



Productreview



Product in winkelwagen



Account aanmaken

Bestelproces

Productreview

- > Ervaringsdeskundigen zijn bekend met productreviews. De visualisatie van de sterren spreekt erg aan. Soms kijken ervaringsdeskundigen alleen daar naar, soms kijken ze ook naar de tekst. Foto's bij reviews (die klanten zelf inbrengen) zijn ook een prettige manier om te bepalen of het product aan de wensen voldoet.
 - Voor mensen met een visuele beperking is het belangrijk dat de sterren worden voorgelezen door de schermlezer.
 - Laaggeletterden die Nederlands niet als moedertaal hebben, gebruiken ook wel eens Google Translate om het te vertalen.

Ik vind het fijn als ik eerst hoor dat er sterren zijn gegeven aan een product. Daarna wil ik weten hoeveel sterren het product krijgt. Dus bijvoorbeeld: 4.6 van de 5 sterren.

- Visuele beperking

Producten in winkelwagen

- > Ervaringsdeskundigen begrijpen op welke manier zij een product in een winkelwagen moeten doen. Uit ervaring weet men waar deze knop te vinden is. Het getal erbij geeft ervaringsdeskundigen de bevestiging dat het gelukt is om de winkelwagen te vullen.
- > De keuzemogelijkheden rondom de bestelling zijn vaak lastig voor mensen met een visuele beperking en laaggeletterden.
 - Mensen met een visuele beperking hebben moeite met het kiezen van een afleveradres. Als er meerdere adressen staan, is het niet altijd helder welk adres er geselecteerd is.
 - Laaggeletterden lezen de checkbox met algemene voorwaarden niet. Ze vinken het aan, omdat ze weten dat ze anders niet verder komen in het proces. Maar, ze weten eigenlijk niet wat ze aanvinken. De zinnen zijn te lang en de woorden te ingewikkeld.

Door het icoon van het mandje weet ik waar ik op moet klikken.

- Laaggeletterd



Oriënteren op een product



Productinformatie



Ander type product
(kleur/maat/vorm/grootte)



Productreview



Product in winkelwagen



Account aanmaken

Bestelproces

Account aanmaken

- > Een account aanmaken kan een heikel punt zijn voor ervaringsdeskundigen:
 - Sommigen zien het voordeel dat met een account hun gegevens opgeslagen zijn, waardoor zij niet opnieuw bij een bestelling hun gegevens hoeven invullen.
 - Anderen zien nadelen:
 - Angst voor het vergeten van hun wachtwoord. De ervaring leert dat het proces van een nieuw wachtwoord aanmaken onnodig veel energie kost.
 - Men laat liever niet teveel privégegevens achter als dat hen niet nodig lijkt.
- > Er zijn ervaringsdeskundigen die afhaken bij een webshop als het verplicht is om vooraf een account aan te maken. Ze willen geen privégegevens delen met een webshop terwijl ze niet eens weten of het aanbod aansluit bij hun wensen.
- > Een voordeel van een account is wel dat ervaringsdeskundigen geen NAW gegevens meer moeten invullen. Dit scheelt hen veel tijd, omdat het vaak veel moeite kost alles netjes te spellen en correct in te voeren.

Ik wil graag alle gegevens vooraf ingevuld zien. Dat kost mij minder energie. Ik wil het wel kunnen controleren, maar dat kost mij minder energie dan zelf invullen. - Visuele beperking

Het aanmaken van een account vind ik moeilijk. En het juist invullen van mijn naam en wachtwoord om in te loggen lukt niet altijd. - Laaggeletterd

Als iets niet goed gaat, is het vaak een schrijffout. Puur onleesbare dingen die ik opschrijf omdat het met een duim is geschreven. Bij een verkeerd emailadres of wachtwoord is dat heel vervelend. Maar ik zet wel door, ik probeer het dan gewoon heel vaak. Maar ja dat is wel irritant en tijdrovend. Wat ze kunnen doen is dat je het kan inspreken. Dat is uiteindelijk de makkelijkste manier. Dat zou heel veel frustratie schelen. Het is niet normaal hoe vaak ik dingen fout intyp. - Motorische beperking

Als ik op een website kom en eerst een account moet aanmaken, dan haak ik af. Ik wil niet eerst mijn gegevens moeten invullen voordat ik het assortiment kan zien. - Lage digitale vaardigheid



Oriënteren op een product



Productinformatie



Ander type product
(kleur/maat/vorm/grootte)



Productreview



Product in winkelwagen



Account aanmaken

Betaalproces

Ervaringsdeskundigen gaan voor het vertrouwde

- > Zoals eerder genoemd gebruiken ervaringsdeskundigen het liefst iedere keer dezelfde betaalmethode. Ze wagen zich liever niet aan nieuwe betaalmethoden, omdat zij daar hulp bij nodig hebben en zich iets opnieuw eigen moeten maken.
- > Ervaringsdeskundigen vinden het prettig als er verschillende type betaalmethoden zijn waar ze uit kunnen kiezen. De (financiële) situatie bepaalt of zij direct willen betalen of juist liever achteraf.

Betalingen mislukken soms door verlopen QR- of bevestigingscodes

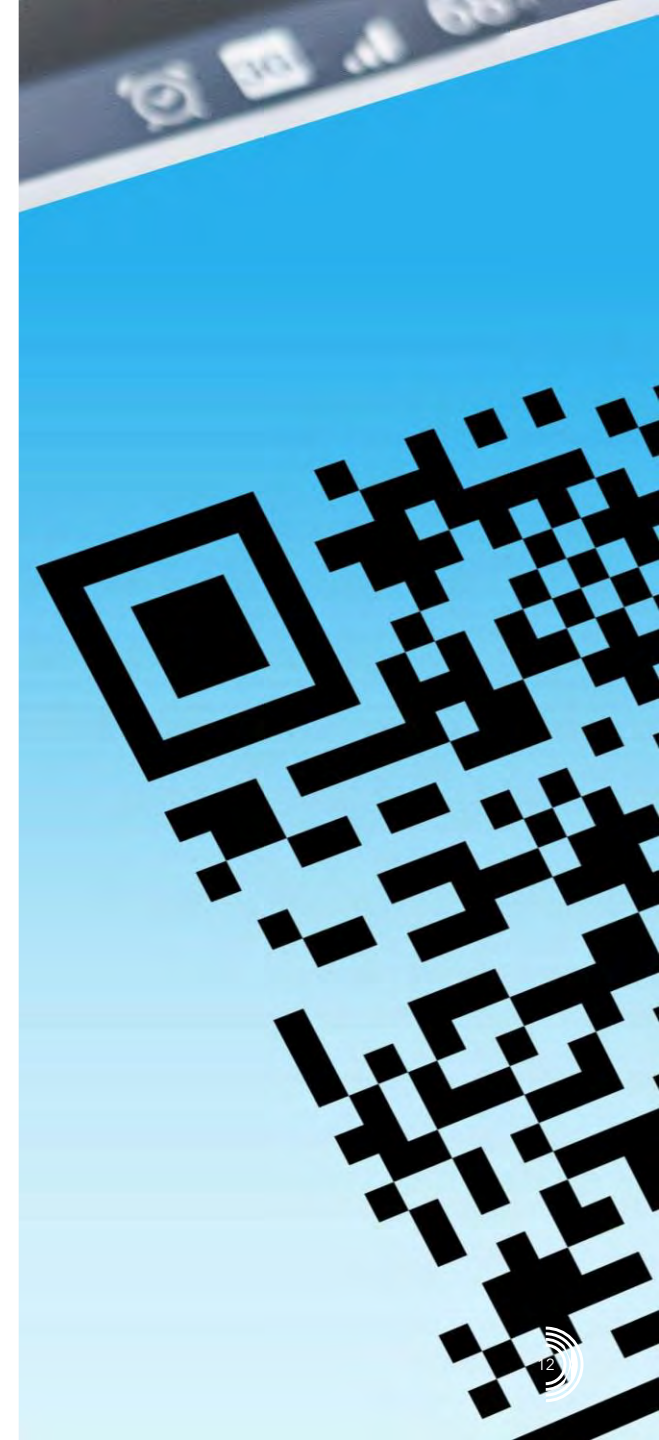
- > Ervaringsdeskundigen geven aan dat een betaling soms kan mislukken, omdat ze niet snel genoeg handelen. Dit hangt samen met het vervallen van codes. Als zij niet snel genoeg een QR-code (bij banken) of een cijfercode (bij Klarna) invoeren, ontvangen zij een foutmelding. De betaling moet dan opnieuw gedaan worden. Telkens door die stappen lopen, kan lastig en vermoeiend zijn. Er zijn ervaringsdeskundigen die vervolgens de bestelling niet nogmaals plaatsen, uit angst dat het bedrag dubbel wordt afgeschreven.

De QR code werkt wel, maar het werkt niet altijd met contrastsoftware waar ik gebruik van maak om die QR-code te gebruiken. Het duurt dan 10 seconden en dan vervalt de code. Dan kan ik weer opnieuw aan de slag.

- *Visuele beperking*

Het is ook wel eens niet gelukt met betalen, dan krijg ik een error. En dan denk ik: 'En nu?'. Ik wacht dan een week voordat ik het product opnieuw bestel, want ik ben bang dat ik het dubbel betaal.

- *Laaggeletterd*



Betaalproces

Bevestiging en herkenbaarheid in betaalproces zijn belangrijk

- > Ervaringsdeskundigen hebben behoefte aan continue bevestiging en herkenbaarheid. Ze zoeken dit op verschillende manieren:
 - Het gebruik van logo's van betaalmethoden / banken. Het zien van een logo dat hen bekend is, geeft ervaringsdeskundigen de bevestiging dat ze goed zitten.
 - Men heeft het liefst dat de opbouw van de betaalpagina iedere keer hetzelfde is: alle elementen staan op dezelfde plek (bijvoorbeeld de 'volgende'-knop) en de stappen moeten gelijk blijven. Dit geeft hen de bevestiging dat ze zich begeven op de betaalpagina van een webshop.
 - Specifiek voor mensen met een visuele beperking is het belangrijk dat een bestelling die gedaan is via een app ook betaald kan worden via de app. Het wil nog wel eens voorkomen dat webshops bij de betaling overschakelen naar een browser. Dat heeft als nadeel dat kleurstellingen en contrasten die in de app zijn ingesteld, veranderen. Zij moeten zich heroriënteren op een pagina. Ze zoeken naar iets wat ze herkennen, wat hun de bevestiging geeft dat ze op de juiste pagina zitten op de betalen.

Een logo is heel belangrijk. Dan herken ik mijn ING. De ING heeft een leeuw en dat is mijn anker om sneller te betalen.

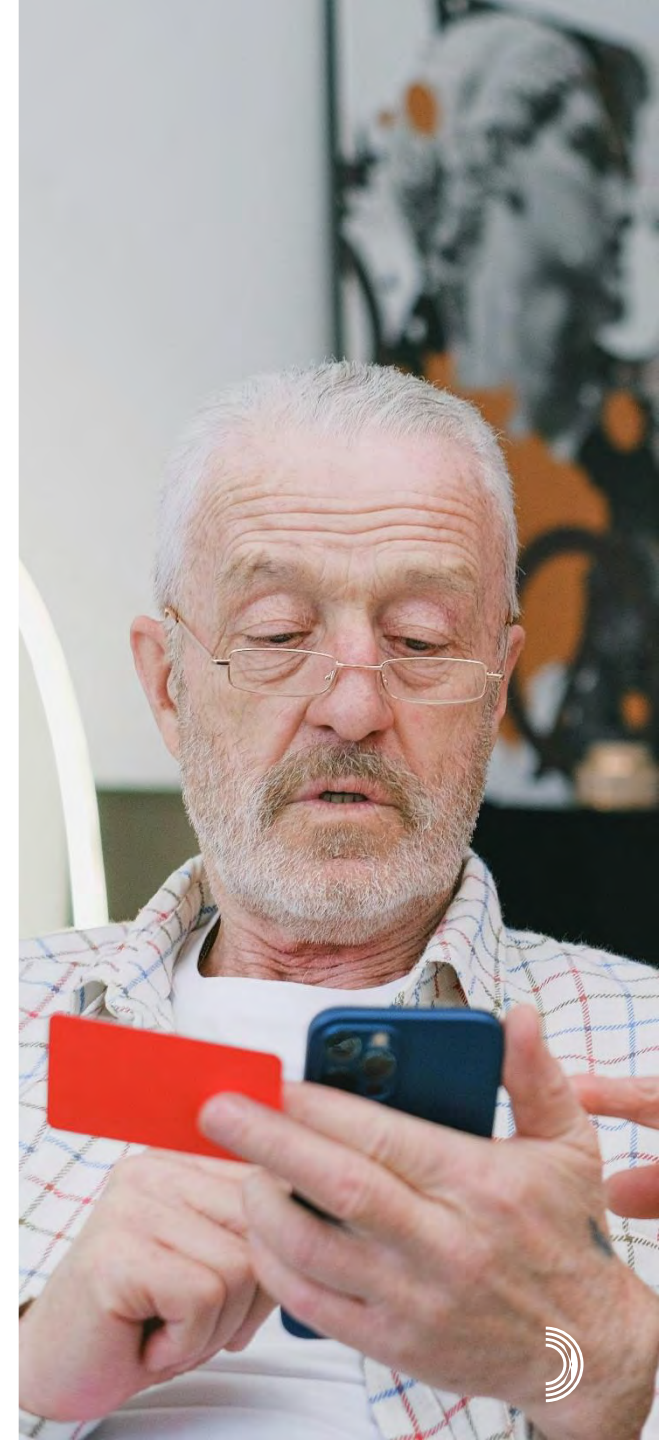
- Laaggeletterd

Ik heb de app van Bol.com op mijn telefoon. Als ik dan wil bestellen, ga ik opeens van de app naar de website. In de app heb ik alles heel groot en met contrast ingesteld. Dat staat dan niet zo ingesteld op de website. En ook de achtergrond wordt dan ineens wit.

Dat maakt het heel lastig voor mij. Ik blijf het liefst in de app.

- Visuele beperking

Op de volgende pagina's in te lezen hoe ervaringsdeskundigen de specifieke onderdelen van een voorbeeld betaalpagina ervaren.



Voorbeeld betaalpagina

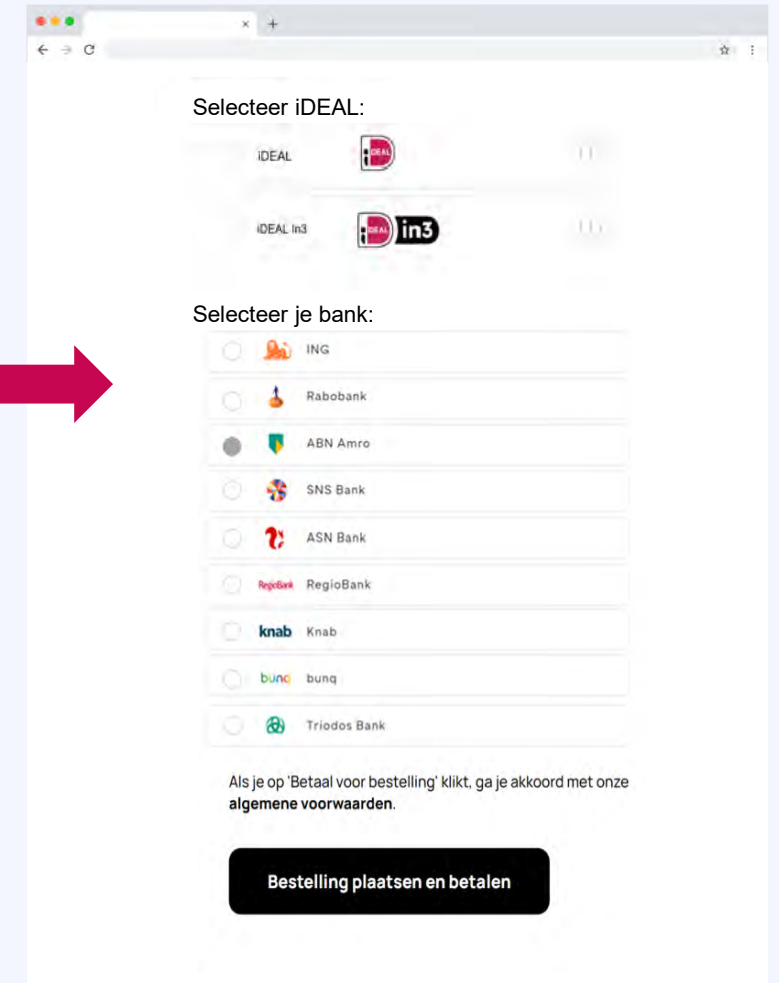
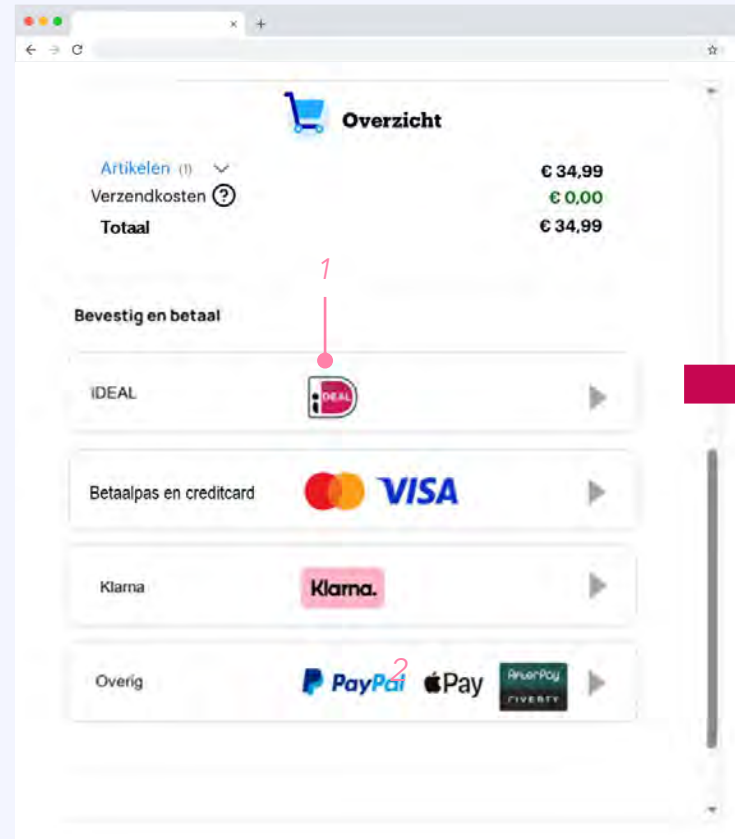
Een logo bij iedere betaalmethode [1]

- Ervaringsdeskundigen gaan vaak af op het logo van een betaalmethode. Ze zien het logo en weten direct waar ze op moeten klikken. Een logo geeft bevestiging en schept vertrouwen. Het tonen van logo's wordt dus erg gewaardeerd, óók door mensen met beperkt zicht.

Een plaatje van een logo geeft bevestiging. Ik weet het dan zeker, omdat ik het zie. Ik kan me niet vergissen en dat geeft een gerust gevoel.
- *Visuele beperking*

Een logo is belangrijk - in één oogopslag weet ik dan waar het over gaat.
- *Motorische beperking*

Logo's zijn fijn, alleen de eerste keer wist ik niet dat achter iDEAL de banken zaten.
- *Laaggeletterd*



Voorbeeld betaalpagina

Clustering van de verschillende methoden [2]

- Ervarensdeskundigen vinden een clustering prettig, want het verkort de keuzelijst en dat geeft overzicht.
 - Ze kiezen direct één betaalmethode en gaan dan verder. Het werkt goed voor hen als ze dan op de volgende pagina één optie van iDEAL kiezen (zie voorbeeld hiernaast).
- Op de lijst met betaalopties willen mensen met een visuele beperking het liefst zo min mogelijk informatie hebben. Dan hoeven ze niet alles langs de schermlezer niet alles langs.

Het is fijn dat het opbouwt. In het begin heb je vier opties en niet alles staat open. Daarna kom je op een losse pagina, dat is ook fijn.

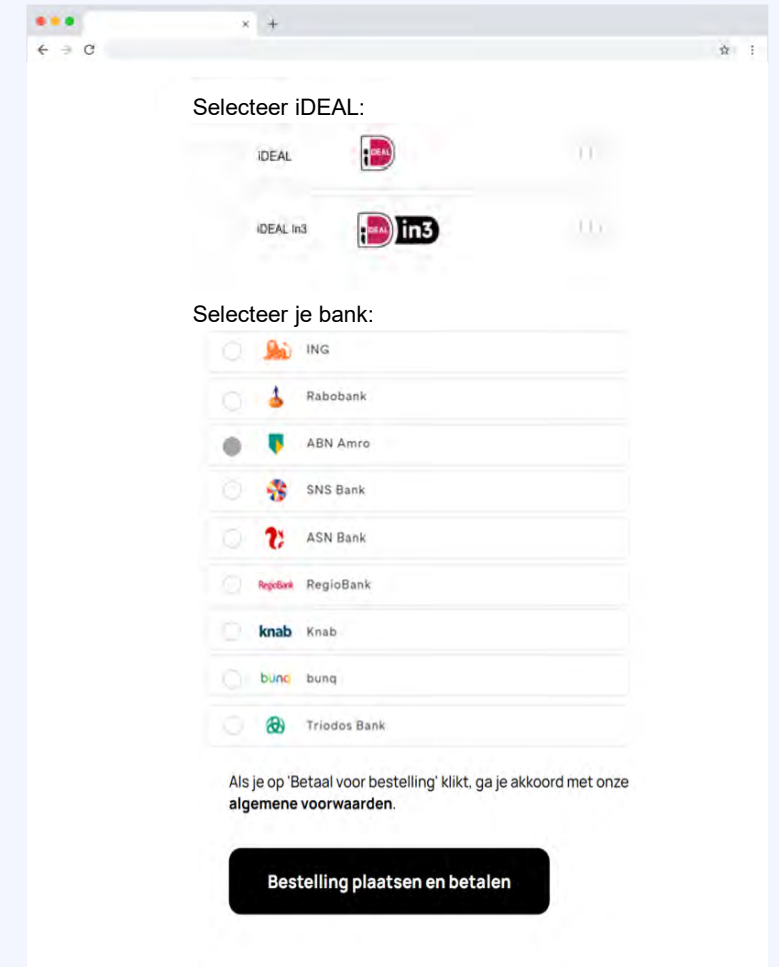
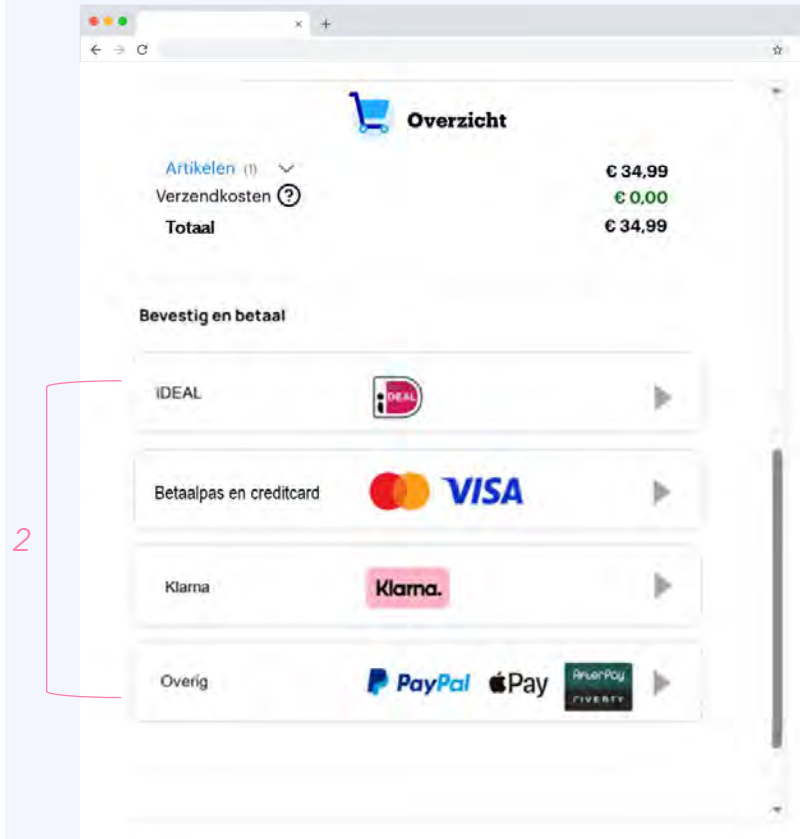
- Visuele beperking

Clusteren lijkt me logisch en ook dat iDEAL en iDEALin3 samen staan. Niet dat daartussen dan ook weer PayPal kan staan. Dat is verwarrend en veel leeswerk.

- Visuele beperking

Ik vind het helder in zijn eenvoud.

- Digitaal minder vaardig



Voorbeeld betaalpagina

Alle betaalmethoden op één pagina [3]

- Alle methoden op één pagina geeft ervaringsdeskundigen overzicht. Ze weten zeker dat ze geen methoden over het hoofd zien. Het voelt logisch voor hen als ze dan doorklikken en daar een specifieke optie (zoals iDEALin3) kunnen kiezen.

Ik vind het heel belangrijk dat je in één keer alle methoden ziet. Dat is klaar en helder.

- *Digitaal minder vaardig*

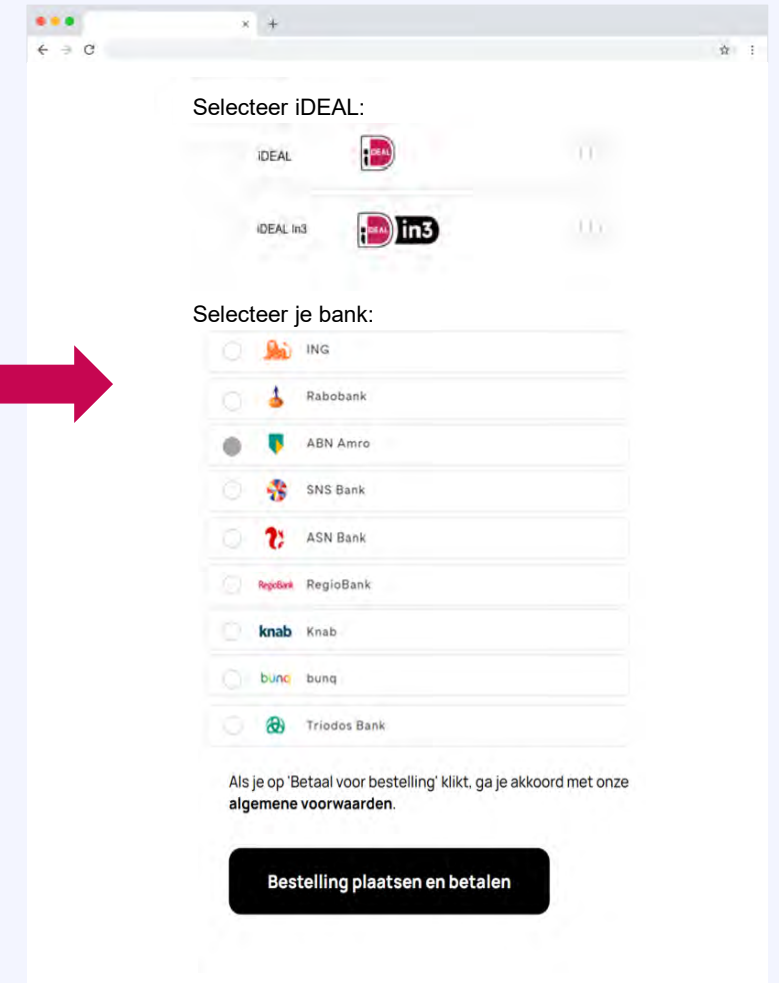
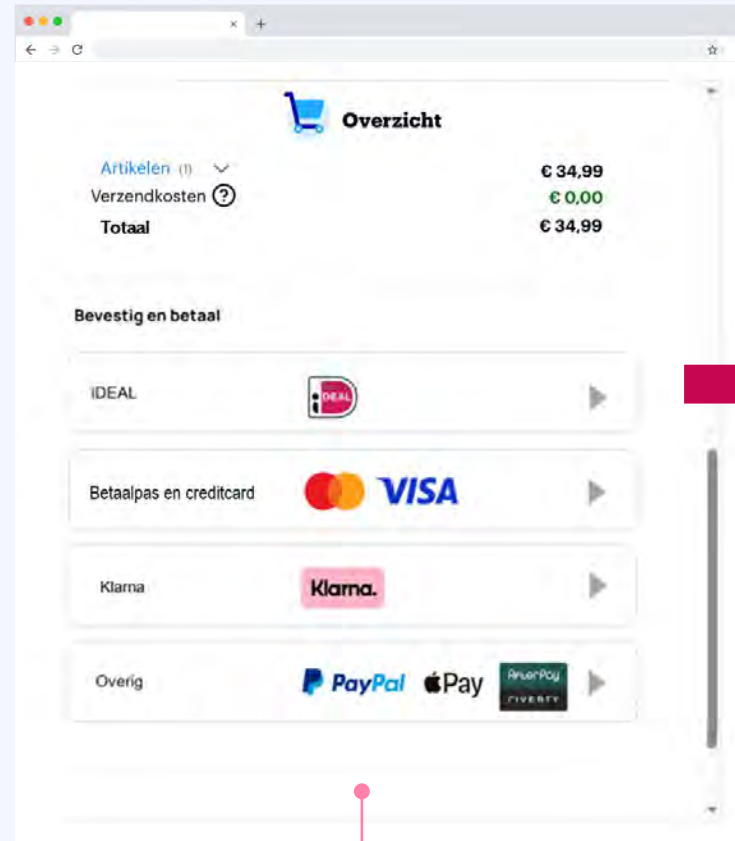
Dat is gewoon overzichtelijk. Als het niet zo is, dan weet ik niet eens waar ik ben.

- *Visuele beperking*

Alle methoden op één pagina is belangrijk, want het is gewoon heel lomp en slecht als ze dat niet doen.

Dan ben ik wel eens afgehaakt omdat ik te lang moest zoeken.

- *Motorische beperking*



Voorbeeld betaalpagina

Een uitgeklaapt bankoverzicht bij iDEAL [4]

De meningen zijn verdeeld:

- Enerzijds is het fijn, omdat ze minder moeten klikken voor het selecteren van de juiste bank.
- Anderzijds zijn mensen aan een dropdown gewend en komt de lengte van de lijst banken juist overweldigend over.

Alles uitgeklaapt is handig, dan kan ik meteen ING zien. Anders moet ik een extra klik doen. En als -ie dus al opengeklapt is, kan ik sneller afrekenen, anders blijf ik lang zoeken.

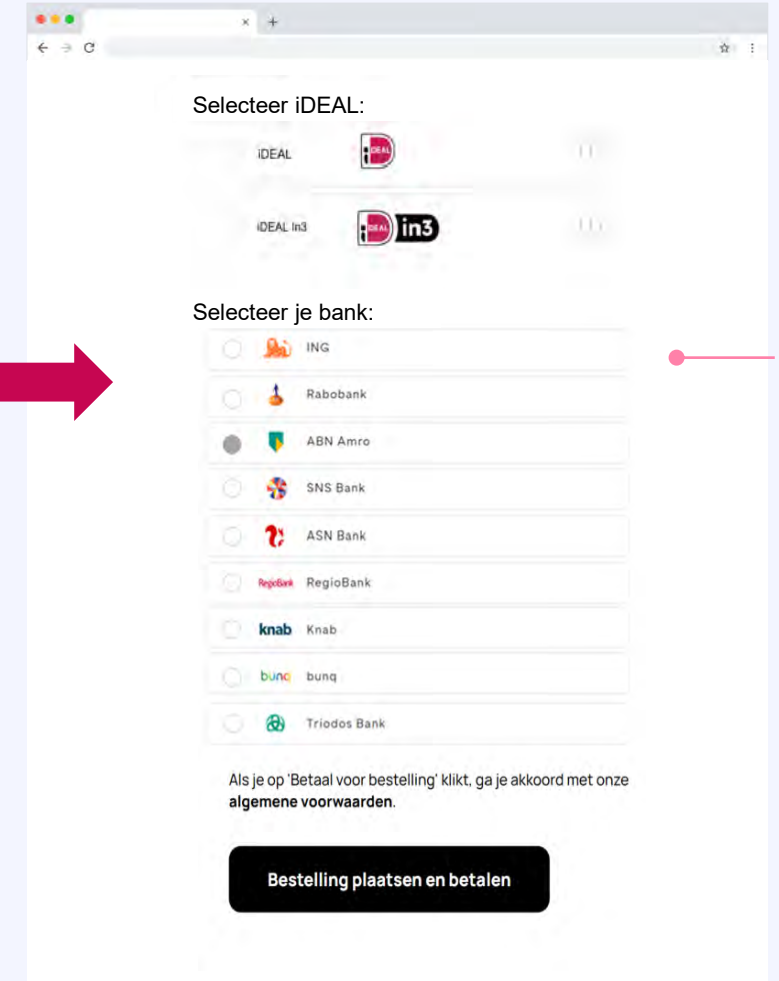
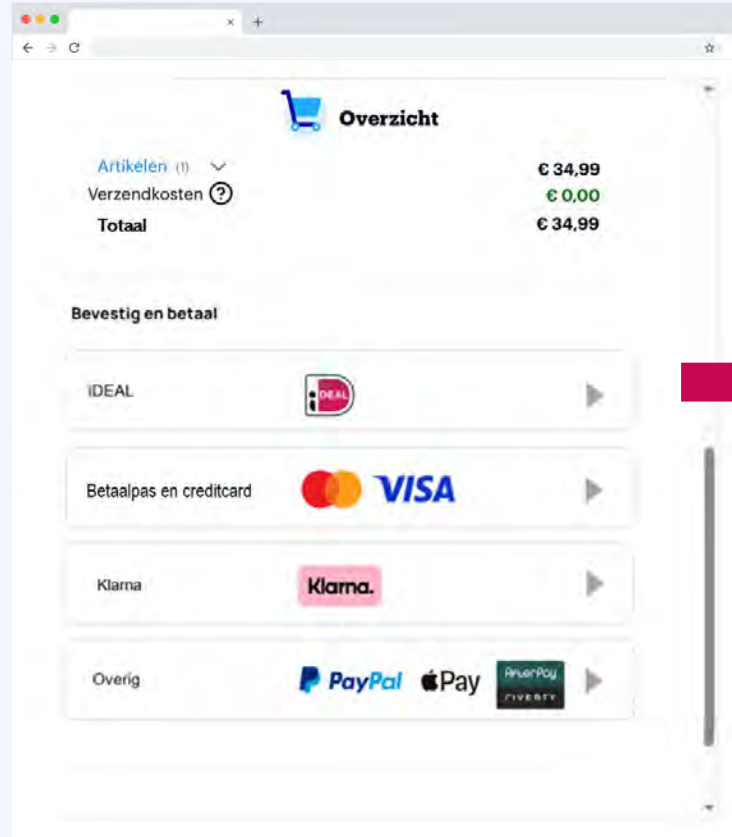
- Laaggeletterd

Misschien zou ik het fijner vinden als de meest gebruikte banken bovenaan staan. Nu zie ik ook een eekhoorn staan en andere die ik niet ken. Dat vertrouw ik niet helemaal.

- Laaggeletterd

Onbelangrijk - dat spreekt zo voor zich. Als er een pijltje is druk ik dat in en doe ik dat intuïtief.

- Motorische beperking



Voorbeeld betaalpagina

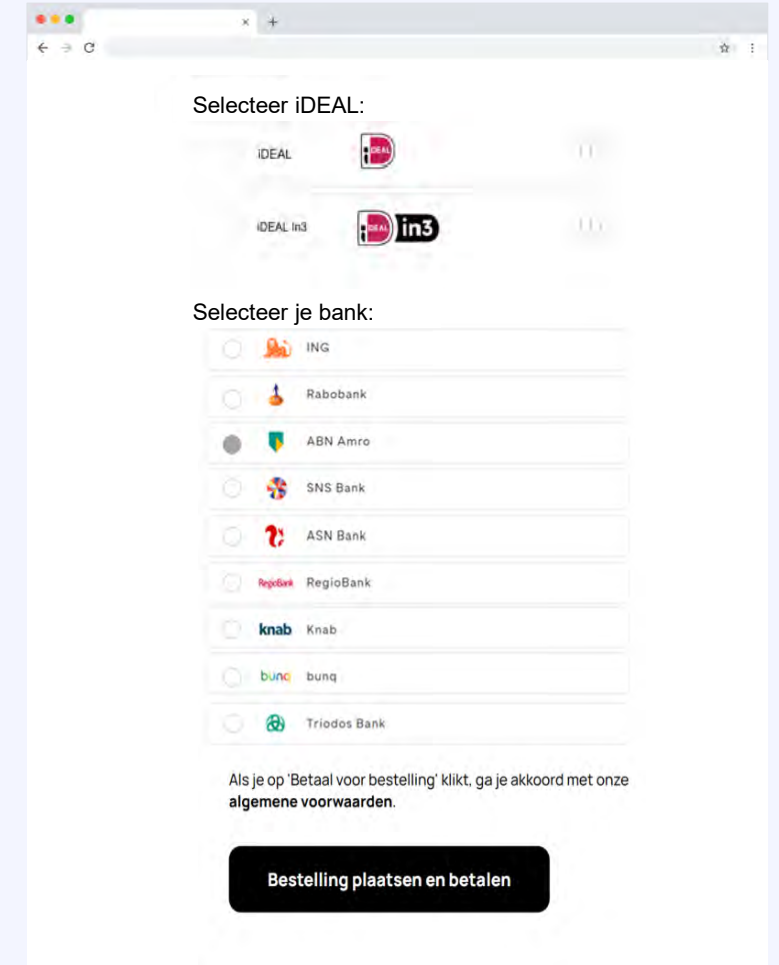
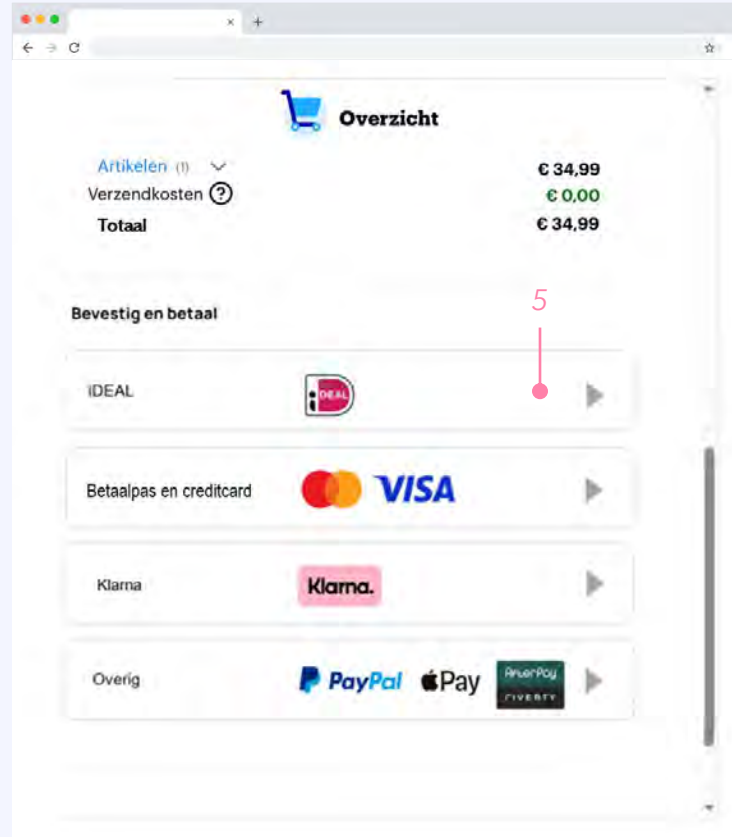
Meest gebruikte betaalmethoden bovenaan [5]

De meningen zijn verdeeld:

- Ervaringsdeskundigen vinden het fijn, omdat zij vaak zelf ook die betaalmethode of bank gebruiken. De methode is dan snel gevonden.

Als je vaak met iDEAL betaalt, wil ik wel dat die bovenaan staat. Dan hoef ik niet te zoeken. Liever nog is wat bovenaan staat op mij gepersonaliseerd.

- Visuele beperking



Voorbeeld betaalpagina

Een i'tje voor meer informatie [6]

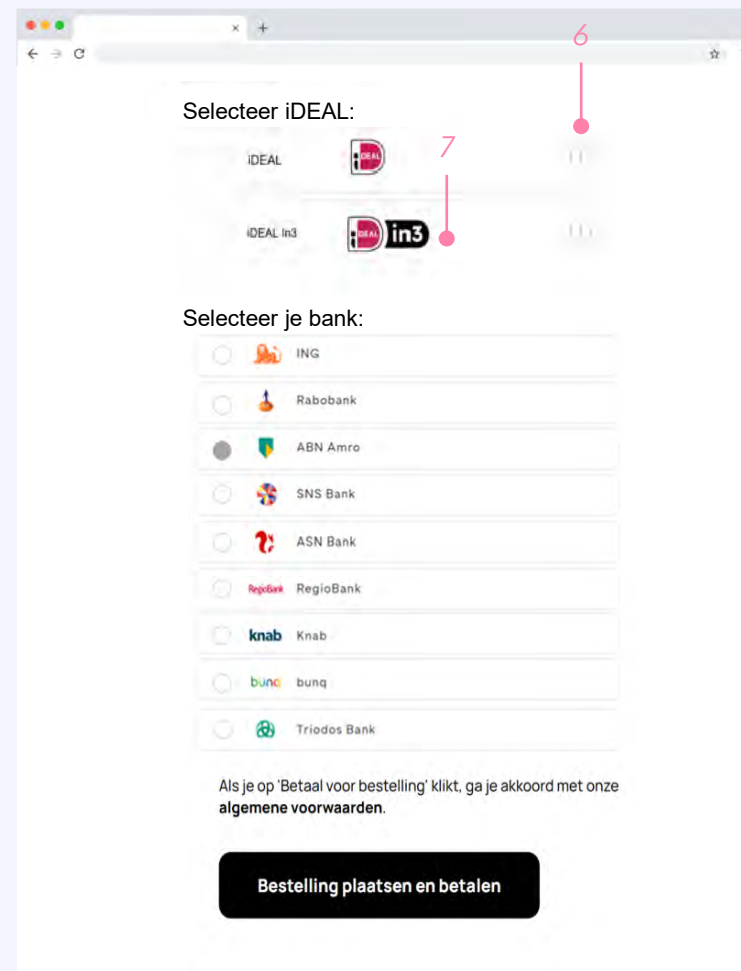
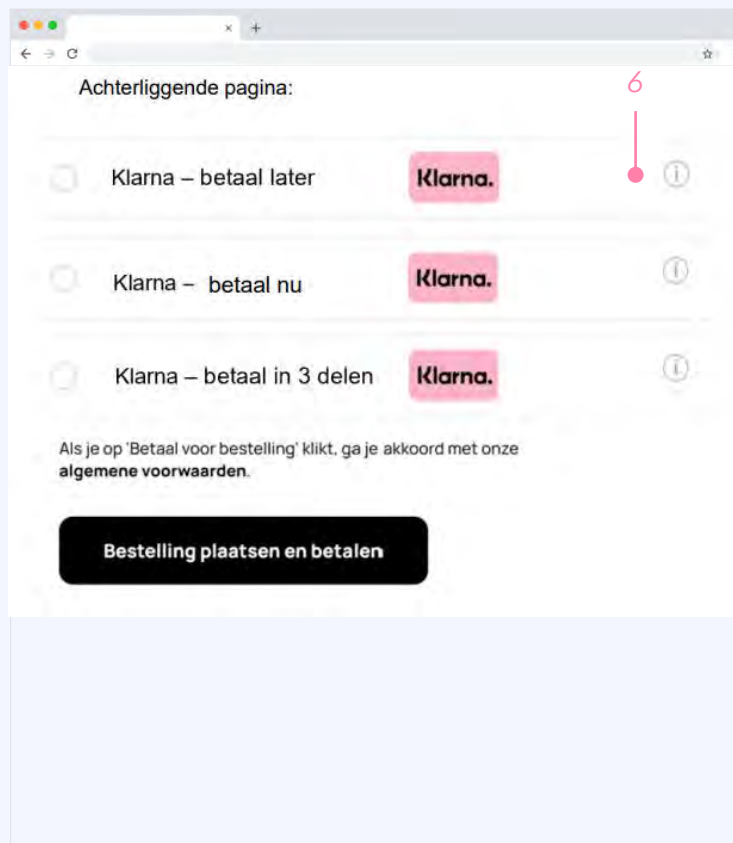
- De vorm van het i'tje voor meer informatie (zoals transactiekosten of een nieuwe methode) spreekt ervaringsdeskundigen aan. Men kan zelf beslissen of ze de informatie wel of niet tot zich nemen (of laten voorlezen door een schermlezer). En laaggeletterden worden niet afgeschrikt door de hoeveelheid tekst op de pagina.
 - Voor laaggeletterden is het belangrijk dat de tekst achter het i'tje kort en simpel is.
 - Voor mensen met een visuele beperking moet het icoon als een i'tje gelabeld zijn.

Nieuwe betaalmethode [7]

- Bij het zien van nieuwe betaalmethoden zoals iDEALin3 worden sommige ervaringsdeskundigen direct uit hun routine gehaald. Ze begrijpen niet wat zij moeten doen als zij een keuze moeten maken tussen iDEAL en iDEALin3.

iDEAL in 3 snap ik niet. Kan ik daarop klikken? Ik vraag me af wat dit is. Ik kies dan maar voor het eerste, maar vind het wel gek. - *Laaggeletterd*

Ik wil niet teveel methoden. Straks raak ik in de war en gaat het niet goed. - *Laaggeletterd*



Bijlagen



Onderzoeksverantwoording

Methode



> Interviews van elk 60 minuten



> De gesprekken zijn gevoerd volgens een topic list die in overleg met de Betaalvereniging tot stand is gekomen.



> Tijdens de gesprekken hebben we deelnemers een voorbeeld voorgelegd van een nieuwe betaalpagina. Deze schermen zijn in het rapport opgenomen ter illustratie.

Doelgroep



> Doelgroep:

- Mensen met een visuele beperking
- Mensen met een motorische beperking
- Mensen die laaggeletterd zijn
- Mensen met lage digitale vaardigheid



> In de selectie is rekening gehouden met een spreiding in:

- Hulpmiddel gebruik digitaal middel
- Leeftijd
- Geslacht
- Type webshops

Veldwerk



> Dinsdag 18 juni op het kantoor van Ruigrok in Amsterdam



> De Betaalvereniging heeft van de gelegenheid gebruik gemaakt om mee te kijken met de gesprekken en input te geven.



> Van de gesprekken zijn opnamen gemaakt.



> De deelnemers hebben als dank voor hun deelname een financiële vergoeding ontvangen.

Profiel deelnemers

Werving



> De deelnemers zijn door een professioneel respondentenselectiebureau geworven.



> OnderAnderen voldoet aan de kwaliteitseisen volgens ISO 20252.



> OnderAnderen heeft gebruik gemaakt van het eigen bestand voor de werving.

Relevante achtergrondkenmerken

Geslacht	
Man	n = 4
Vrouw	n = 2
Leeftijd	
Personen met een visuele beperking	n = 2
Personen met een motorische beperking	n = 1
Personen die laaggeletterd zijn (NT1 en NT2)	n = 2
70-plusser met lage digitale vaardigheid en oudere	n = 1



Ruigrok
onderzoek & advies

Contactgegevens

Ruigrok onderzoek & advies
Silodam 1a
1013 AL Amsterdam
020 - 7820400

IBAN: NL78 INGB 0659 1702 64
Btw-identificatienummer:
NL809001469B01
KVK: 34135878

www.ruigrok.nl

[LinkedIn](#)

[Facebook](#)

[Instagram](#)

[Twitter](#)

