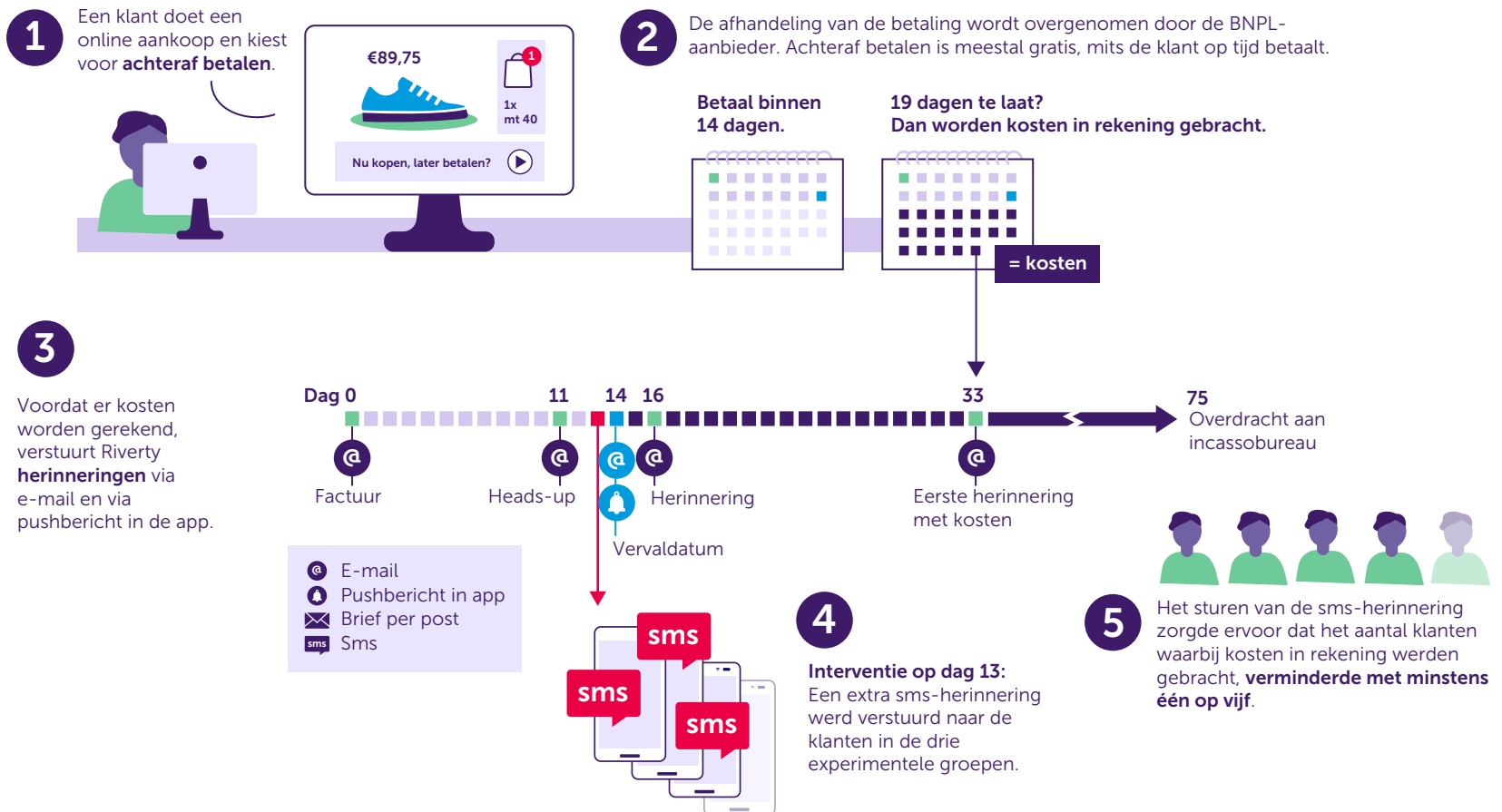


Klanten helpen om hun BNPL-rekening op tijd te betalen

In het kort De AFM en 'Buy Now, Pay Later' (BNPL)-aanbieder Riverty onderzochten het effect van een betaalherinnering per sms op het gedrag van meer dan 34.000 klanten. De relatief eenvoudige interventie bleek effectief: het aandeel klanten dat te laat betaalde en waarbij kosten in rekening werden gebracht, verminderde met één op vijf. De AFM moedigt BNPL-aanbieders aan om ervoor te zorgen dat meer klanten op tijd betalen en dat minder klanten met kosten te maken krijgen. Daarbij is het onder meer belangrijk om te begrijpen welke belemmeringen consumenten ervaren, om interventies te ontwerpen die hen kunnen helpen op tijd te betalen, om het effect van deze interventies te meten en om deze kennis te delen.



Inhoudsopgave

1. Samenvatting	3
2. Een kennismaking met BNPL	4
2.1 Later betalen met Riverty	4
2.2 Klanten helpen om hun BNPL-rekening op tijd te betalen	6
3. Herinneringen via sms	7
3.1 De vervaldatum duidelijk vermelden	7
3.2 De vervaldatum en consequenties duidelijk vermelden	7
3.3 De vervaldatum duidelijk vermelden en betaling makkelijk maken	8
4. Experiment	9
4.1 Procedure	9
4.2 Steekproef	10
4.3 Analyses	11
5. Resultaten	12
5.1 Sms-herinneringen leiden tot significant meer betalingen vóór kosten	12
5.2 Sms-herinneringen leiden tot meer betalingen vóór of op de vervaldatum	13
5.3 Aanknopingspunten voor vervolgonderzoek op basis van klantkenmerken	15
6. Conclusie	16

1. Samenvatting

Het aantal transacties met *Buy Now, Pay Later* (BNPL) is de afgelopen jaren toegenomen. BNPL is normaal gesproken gratis, mits de klant het uitstaande bedrag binnen de gestelde termijn betaalt. Als dat niet gebeurt, brengen de meeste BNPL-aanbieders hiervoor kosten in rekening.

De AFM en BNPL-aanbieder Riverty voerden samen een experiment uit met als doel om klanten te helpen op tijd te betalen. Uit dit experiment bleek dat een relatief eenvoudige interventie – het versturen van een sms-herinnering – het aandeel klanten dat te laat betaalt en daardoor kosten in rekening gebracht krijgt met minstens één op vijf vermindert. De sms-herinnering hielp klanten om praktische belemmeringen te overkomen, zoals niet op de hoogte zijn of het vergeten van de uiterste betaaldatum, niet ontvangen van e-mails of pushmeldingen, of niet lezen of begrijpen van de informatie over de kosten voor te late betaling

Hoewel de sms-herinnering effect had, kreeg één op de acht klanten alsnog te maken met kosten voor te late betaling. De AFM moedigt BNPL-aanbieders aan om ervoor te zorgen dat meer klanten op tijd betalen en dat minder klanten met kosten te maken krijgen. Dit begint met het verantwoord verstrekken van BNPL. Daarnaast is het belangrijk om te begrijpen welke belemmeringen consumenten ervaren, om interventies te ontwerpen die hen kunnen helpen op tijd te betalen, om het effect van deze interventies te meten en om deze kennis te delen.

2. Een kennismaking met BNPL

Sinds enkele jaren kunnen Nederlandse consumenten online aankopen doen door gebruik te maken van *Buy Now, Pay Later* (BNPL). Met deze dienst kunnen consumenten de betaling van een aankoop uitstellen tot 14 of 30 dagen nadat de bestelling is verzonden of in drie termijnen betalen. Het gebruik van BNPL is de afgelopen jaren enorm toegenomen.¹ In 2022 verwerkten BNPL-aanbieders in Nederland zo'n 45 miljoen transacties met een totale waarde van € 4,8 miljard. In dat jaar groeide het aantal transacties met 8% ten opzichte van 2021, en steeg de totale waarde van de transacties met 13%.²

Consumenten geven verschillende redenen aan om gebruik te maken van BNPL.³ Bijvoorbeeld omdat ze een product eerst willen zien of proberen voordat ze overgaan tot betaling of het product retourneren. Daarnaast kunnen consumenten ook financiële redenen hebben om gebruik te maken van BNPL. Bijvoorbeeld omdat ze betalingen liever spreiden of graag flexibel betalen (zoals pas op het moment dat ze hun salaris van de volgende maand uitbetaald hebben gekregen).

Het gebruik van uitgestelde betaaldiensten als BNPL kan worden verklaard vanuit psychologisch perspectief. Onderzoek toont aan dat de methode en het moment van betaling invloed kunnen hebben op de overwegingen van mensen om iets te kopen.⁴ Daarnaast hebben mensen de neiging meer gericht te zijn op het heden dan op de toekomst.⁵ Wanneer consumenten BNPL gebruiken, registreren ze misschien wel het plezier van de aankoop, maar besteden ze minder aandacht aan de negatieve gevoelens rond de betaling, die pas later optreden.

1 [AFM, 2024](#)

2 [AFM, 2022](#)

3 [AFM, 2024](#)

4 [Prelec & Loewenstein, 1998; Thaler, 1999](#)

5 [Frederick, et al., 2002; O'Donoghue & Rabin, 2015; Ericson & Laibson, 2019; Laibson et al., 2007; Skiba & Tobacman, 2008; Meier & Sprenger, 2010; Ottaviani & Vandone, 2011](#)

6 Sommige aanbieders hanteren een platte kostenstructuur, terwijl andere een dynamische structuur aanhouden waarbij de hoogte van de kosten afhankelijk is van het orderbedrag.

BNPL maakt het bestelproces voor consumenten eenvoudig, omdat het een relatief 'frictieloze' betaalmethode is. BNPL vereist weinig handelingen van de consument om een aankoop te voltooien, net zoals bij betalen met een creditcard waarvan de gegevens online zijn opgeslagen. Omdat BNPL het gemakkelijk maakt om bestellingen te plaatsen en daarvoor achteraf te betalen, kan het gebeuren dat consumenten meer producten kopen en meer betalingsverplichtingen aangaan dan ze gedaan zouden hebben zonder BNPL.

BNPL is normaal gesproken gratis, mits de klant het uitstaande bedrag binnen de gestelde termijn betaalt. Als dat niet gebeurt, brengen de meeste aanbieders hiervoor kosten in rekening. Deze kosten voor te late betaling liggen gemiddeld rond de € 15,- en zijn € 40,- of hoger voor vorderingen die worden overgedragen aan een incassobureau.⁶ Aangezien het aantal transacties met BNPL blijft toenemen, is het belangrijk om klanten te helpen op tijd te betalen en ervoor te zorgen dat ze niet worden geconfronteerd met deze kosten.

2.1 Later betalen met Riverty

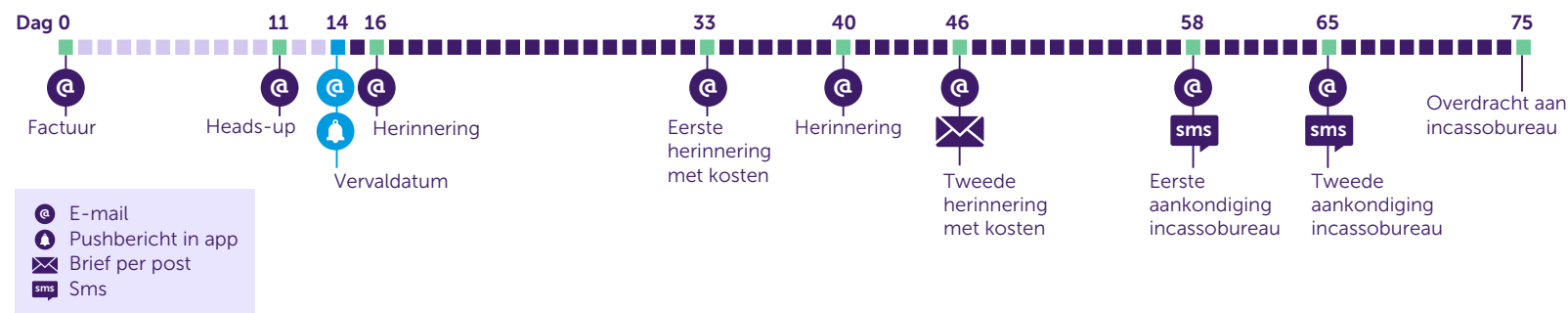
De AFM heeft in samenwerking met BNPL-aanbieder Riverty een experiment uitgevoerd, waarbij de effectiviteit van sms-herinneringen werd getest. Klanten werden er via een sms-bericht aan herinnerd dat ze moesten betalen, met als doel ze te helpen om kosten wegens te late betaling te voorkomen. Riverty is een van de grootste aanbieders van BNPL in Nederland. Het bedrijf biedt consumenten de optie om de betaling van een aankoop uit te stellen tot 14 dagen nadat de bestelling is verzonden. Bij het afronden van de bestelling op de website van de

retailer kunnen consumenten Riverty selecteren als betaalmethode. Voordat ze het betaalproces voltooien, kunnen consumenten op een link klikken die ze naar een webpagina met de algemene voorwaarden van Riverty brengt. Op deze pagina wordt uitgelegd dat te laat betalen kosten met zich meebrengt, met een link naar een tabel waarin de kostenstructuur staat.⁷

Nadat Riverty is geselecteerd als betaalmethode, voert Riverty een aantal controles uit voordat de bestelling wordt geaccepteerd. Zo voert Riverty bijvoorbeeld checks uit op leeftijd en identiteit, en verzamelt Riverty openbaar beschikbare informatie over de persoonlijke en financiële situatie van de consument. Bij terugkerende klanten controleert Riverty ook het betaalgedrag in het verleden. Als de consument toestemming krijgt om Riverty te gebruiken, wordt de bestelling geplaatst en ontvangt de klant een orderbevestiging van de retailer. Vanaf dit moment is Riverty verantwoordelijk voor de afhandeling van de betaling en draagt Riverty het fraude- en kredietrisico.

Riverty's communicatie met de klant begint nadat de retailer de bestelling heeft verzonden. Riverty maakt een factuur en stuurt deze per e-mail naar de klant. Dit noemen we 'dag 0'.⁸ De vervaldatum voor betaling is 14 dagen later. In het reguliere communicatieproces (dat op alle klanten in dit experiment van toepassing was) herinnert Riverty klanten aan de vervaldatum door e-mails en pushmeldingen via de Riverty-app te sturen. Aan klanten die het uitstaande bedrag niet volledig hebben betaald op dag 33 (19 dagen na de vervaldatum) worden kosten in rekening gebracht. Deze kosten variëren van € 7,- tot € 19,- en zijn afhankelijk van het orderbedrag.⁹ Riverty stuurt klanten op dag 40 nogmaals een herinnering via e-mail. Aan klanten die het uitstaande bedrag niet volledig hebben betaald op dag 46 (32 dagen na de vervaldatum) wordt een tweede keer kosten in rekening gebracht; deze liggen tussen € 9,50 en € 21,- en worden per e-mail en brief aan de klant meegedeeld. Na deze tweede herinnering met kosten stuurt Riverty klanten een e-mail en een sms op dag 58 en 65. Als het uitstaande bedrag op dag 75 nog niet volledig is voldaan, wordt de vordering overgedragen aan een incassobureau.

Figuur 1. Visuele weergave van het communicatieproces van Riverty



⁷ Algemene voorwaarden van Riverty.

⁸ De verschillende gebeurtenissen in het communicatieproces (zoals de vervaldatum, de eerste herinnering met kosten en de tweede herinnering met kosten), vinden niet voor alle klanten plaats op exact dezelfde dag na het versturen van de factuur. Voor sommige klanten wordt de betaling tijdelijk gepauzeerd, bijvoorbeeld omdat zij een gedeeltelijke retourzending hebben aangemeld bij Riverty, of omdat zij zelf een betaalpauze hebben aangevraagd. De tijdslijn die we hier beschrijven, is een weergave van het reguliere communicatieproces.

⁹ Riverty brengt bij deze herinneringen dynamische kosten in rekening op basis van het orderbedrag. Zie [Riverty - tabel met kostenstructuur](#).

2.2 Klanten helpen om hun BNPL-rekening op tijd te betalen

Een effectieve interventie zorgt ervoor dat minder BNPL-klienten te maken krijgen met kosten voor te late betaling. Om een dergelijke interventie te kunnen ontwerpen is het belangrijk om te begrijpen waarom klienten te laat betalen en tegen welke belemmeringen zij aanlopen in dit proces.

Klienten die niet op tijd betalen, kunnen ruwweg worden verdeeld in twee groepen. De eerste groep betreft klienten die niet over de financiële middelen beschikken om op tijd te betalen. BNPL-aanbieders voeren kredietwaardigheidsbeoordelingen uit, maar deze beoordelingen zijn niet zo streng als bij leningen waarop de Europese consumentenkredietrichtlijn van toepassing is. Dit betekent dat BNPL-aanbieders geen volledig beeld hebben van de financiële positie van hun klienten. Tot deze groep klienten behoren ook mensen die na het doen van een aankoop te maken krijgen met onvoorziene gebeurtenissen en uitgaven waardoor ze niet kunnen betalen.

De tweede groep betreft klienten die – hoewel ze over de financiële middelen beschikken om (op tijd) te betalen – praktische belemmeringen ervaren waardoor ze niet betalen. In dit experiment richten we ons op deze groep. Klienten betalen bijvoorbeeld niet op tijd omdat ze zich niet bewust zijn van de vervaldatum of deze datum vergeten zijn. In de procedure die Riverty vóór de start van het experiment hanteerde, herinnerde zij klienten aan de vervaldatum door e-mails en pushmeldingen via de Riverty-app te sturen. Sommige klienten zullen deze herinneringen mogelijk nooit ontvangen, omdat ze een onjuist of eenmalig e-mailadres hebben opgegeven tijdens het betaalproces of omdat ze de Riverty-app niet hebben geïnstalleerd. Daarnaast geldt dat klienten die de herinneringen wél ontvangen, deze wellicht niet lezen of de informatie over de vervaldatum en over de kosten voor te late betaling niet begrijpen.

Op basis van deze inzichten hebben we een eenvoudige interventie ontworpen en getest: een sms-herinnering om klienten te helpen op tijd te betalen.

3. Herinneringen via sms

Uit eerder onderzoek blijkt dat herinneringen via sms een positief effect kunnen hebben op het gedrag van mensen – zowel op financieel als niet-financieel terrein. Voorbeelden zijn spaardoelen bereiken,¹⁰ boetes betalen,¹¹ vaccinaties halen,¹² stemmen bij verkiezingen,¹³ het HIV-behandelplan volgen¹⁴ en in de rechtszaal verschijnen.¹⁵ Daarom verwachtten we dat sms-herinneringen ook effectief zouden zijn om klanten te helpen hun BNPL-rekening op tijd te betalen.

Het voordeel van sms-herinneringen is dat ze naar bijna alle klanten verstuurd kunnen worden, inclusief degenen die een onjuist of eenmalig e-mailadres hebben opgegeven en degenen die de Riverty-app niet hebben geïnstalleerd. Bovendien gingen we ervan uit dat klanten een sms-bericht eerder zouden opmerken dan een e-mail, omdat de meeste mensen veel minder sms-berichten ontvangen dan e-mails en omdat de meeste mensen een melding op hun telefoon krijgen voor elk nieuw sms-bericht dat ze ontvangen.

Omdat het doel was klanten te helpen het probleem van uitstellen en vergeten van hun betaling op te lossen, verwachtten we dat timing eveneens een cruciale factor zou zijn voor de effectiviteit van de interventie. In dit experiment werden sms-herinneringen verstuurd op de dag vóór de vervaldatum. We verwachtten dat dit het meest waarschijnlijke moment was waarop klanten onmiddellijk actie zouden ondernemen en het uitstaande bedrag zouden betalen. Tot slot blijkt uit eerder onderzoek dat gepersonaliseerde sms-berichten een groter effect hebben op het gedrag van de ontvanger dan niet-gepersonaliseerde sms-berichten.¹⁶ Daarom spraken we klanten in de sms-berichten aan met hun voornaam.

¹⁰ [Karlán et al., 2016](#)

¹¹ [Haynes et al., 2013](#)

¹² [Dai et al., 2019](#); [Milkman et al., 2021; 2022](#); [Patel et al., 2023](#)

¹³ [Dale & Strauss, 2009](#); [Malhotra et al., 2011](#)

¹⁴ [Mayer & Fontelo, 2017](#)

¹⁵ [Fishbane et al., 2020](#)

¹⁶ [Haynes et al., 2013](#); [Uhl et al., 2019](#)

¹⁷ [Dušek et al., 2022](#)

We ontwierpen drie verschillende sms-berichten voor dit experiment: een eenvoudige sms-herinnering, een sms-herinnering met daarin informatie over de kosten die de klant kan voorkomen door op tijd te betalen, en een sms-herinnering met een betaallink.

3.1 De vervaldatum duidelijk vermelden

De eerste versie van het sms-bericht (de *sms-herinnering*) herinnerde klanten er simpelweg aan dat ze moesten betalen. Door de sms-herinnering kort te houden, is de kans groter dat klanten die het sms-bericht lezen de belangrijkste informatie tot zich nemen.

3.2 De vervaldatum en consequenties duidelijk vermelden

De tweede versie van het sms-bericht – de *sms-herinnering incl. consequentie* – herinnerde klanten niet alleen aan de naderende vervaldatum, maar bevatte ook een zin die bedoeld was om de consequenties van te late betaling duidelijk te maken. Het is mogelijk dat klanten niet tijdig in actie komen en een vervaldatum missen, omdat ze zich niet bewust zijn van de negatieve gevolgen. Door de gevolgen van te late betaling duidelijk te maken, zullen mogelijk meer klanten op tijd betalen. Zo bleek uit eerder onderzoek met aanmaningen voor snelheidsovertredingen dat het benadrukken van de boete voor te late betaling in een herinneringsbrief het percentage tijdige betalingen verhoogde.¹⁷

Voordat klanten een bestelling met Riverty afronden, hebben zij de mogelijkheid om in de algemene voorwaarden te lezen dat er kosten voor te late betaling in rekening worden gebracht. Maar net als bij de vervaldatum is het mogelijk dat klanten de informatie niet hebben gelezen of begrepen, of dat ze de kosten zijn vergeten wanneer de vervaldatum nadert.¹⁸ Door de gevolgen van te late betaling duidelijker te maken, kunnen deze klanten dus worden geholpen om op tijd te betalen.

3.3 De vervaldatum duidelijk vermelden en betaling makkelijk maken

De derde versie van het sms-bericht – de *sms-herinnering incl. betaallink* – herinnerde klanten niet alleen aan de naderende vervaldatum, maar was ook bedoeld om betaling makkelijker te maken. Ogenschijnlijk kleine drempels kunnen mensen ervan weerhouden om te doen wat ze zich hebben voorgenomen. Het wegnemen van deze drempels kan een aanzienlijk effect hebben op hun gedrag. Zo werd bijvoorbeeld door de belastingdienst in het Verenigd Koninkrijk een experiment uitgevoerd met een eenvoudige interventie: de geadresseerden van een bepaalde brief werden rechtstreeks naar een specifiek formulier verwezen in plaats van naar een algemene webpagina. Deze kleine aanpassing leidde ertoe dat het inningspercentage van de betreffende belastingen steeg van 19% naar 23%.¹⁹

Het toevoegen van een betaallink aan de sms-herinnering kan klanten helpen om op tijd te betalen, doordat ze hiermee de moeite wordt bespaard om zelf uit te zoeken hoe ze kunnen betalen.

¹⁸ Nadat dit experiment was uitgevoerd, hebben vier BNPL-aanbieders in Nederland gezamenlijk een [BNPL-gedragscode](#) opgesteld. Onderdeel van deze gedragscode zijn afspraken om klanten beter te informeren over de mogelijke kosten die verbonden zijn aan te laat betalen.

¹⁹ [BIT EAST Framework Guide, 2014](#)

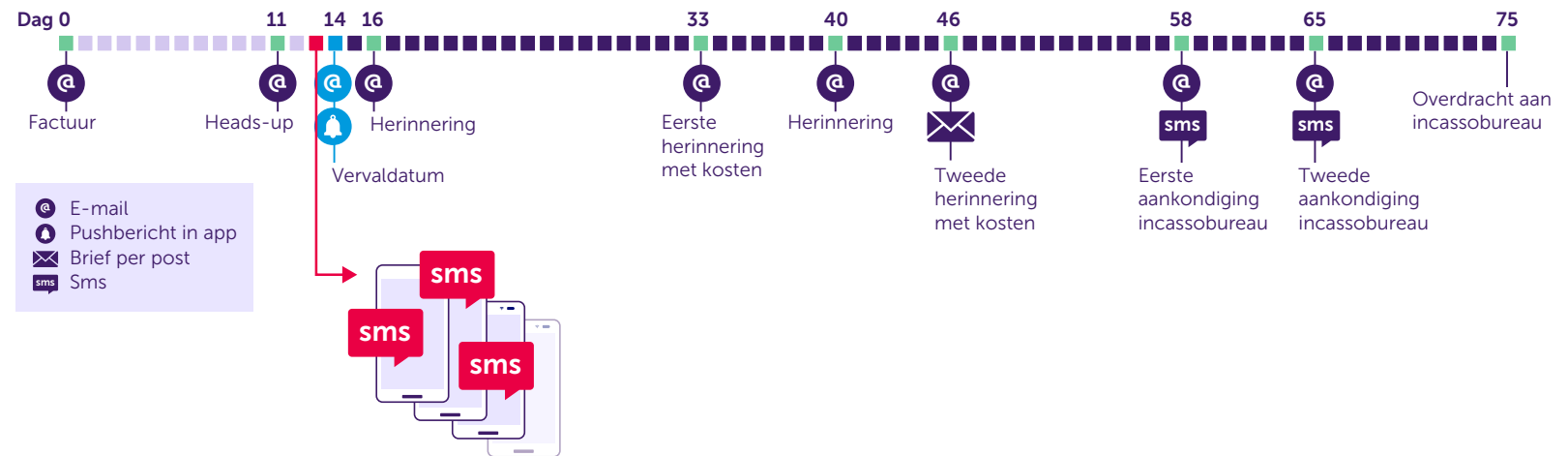
4. Experiment

4.1 Procedure

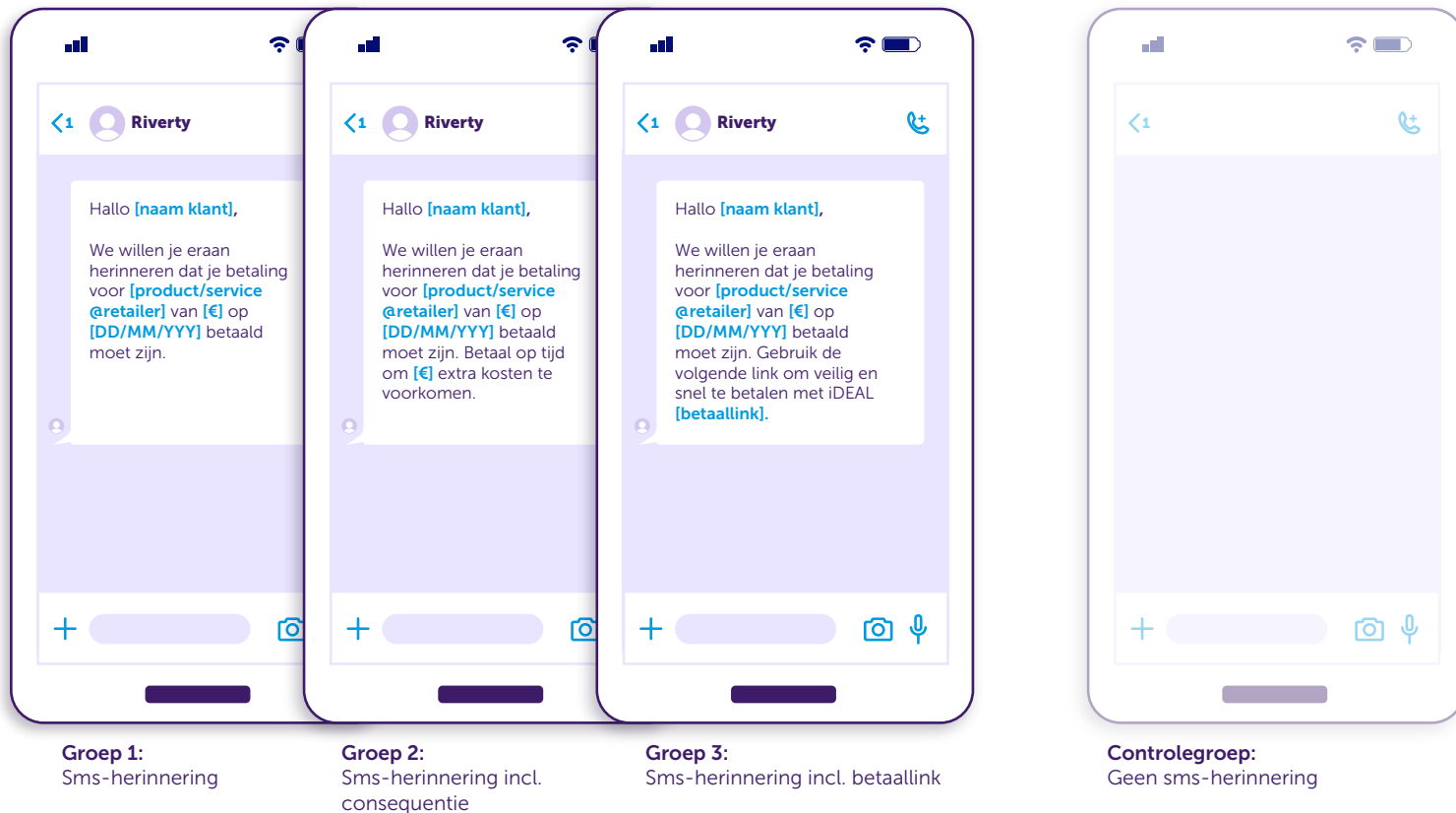
Het doel van het experiment was om te toetsen of het versturen van een sms-herinnering op dag 13 – één dag voor de vervaldatum – ertoe zou leiden dat meer klanten het uitstaande bedrag volledig zouden betalen vóór de eerste herinnering met kosten op dag 33. Figuur 2 toont een tijdlijn van de communicatie van dag 0 tot en met dag 75, inclusief het moment van interventie.

Op dag 0 werden klanten aselect (willekeurig) toegewezen aan een van de vier experimentele groepen. In de controlegroep ontvingen klanten alle communicatie volgens de reguliere procedure, maar kregen ze geen herinnering via sms. In de drie groepen met sms-herinnering ontvingen klanten alle communicatie volgens de reguliere procedure én een sms-herinnering op dag 13. Figuur 3 toont de vier experimentele groepen.

Figuur 2. Visuele weergave van het communicatieproces van Riverty, inclusief experimentele interventie op dag 13



Figuur 3. Visuele weergave van de vier experimentele groepen. Links de drie groepen met sms-herinneringen en rechts de controlegroep waarin geen sms-herinnering werd verstuurd.



4.2 Steekproef

De steekproef bestond uit klanten van een grote online retailer in de modebranche. We hebben deze retailer geselecteerd voor het experiment omdat dit ons in staat stelde om binnen een redelijke termijn een voldoende grote steekproef te bereiken. Het is belangrijk om te vermelden dat klanten die gebruikmaken van Riverty bij de geselecteerde retailer in diverse opzichten verschillen van klanten die gebruikmaken van Riverty bij andere retailers. In de twaalf maanden voorafgaand aan

de testperiode waren klanten van de geselecteerde retailer gemiddeld genomen jonger, bestelden ze gemiddeld voor een hoger bedrag, en waren ze minder geneigd om het uitstaande bedrag volledig te betalen vóór de vervaldatum en om het uitstaande bedrag volledig te betalen vóórdat er kosten in rekening werden gebracht. Gezien deze verschillen is voorzichtigheid geboden bij het generaliseren van bevindingen uit dit experiment naar andere retailers.

Alle 47.709 unieke klanten die Riverty kozen als betaalmethode voor aankopen bij de geselecteerde retailer in de periode 1 juni 2023 tot en met 30 juni 2023, kwamen in aanmerking om opgenomen te worden in de steekproef.²⁰ Klanten die hun bestelling volledig retourzonden, werden uitgesloten. Dit leidde uiteindelijk tot een steekproef van 34.365 klanten. Binnen deze steekproef was de gemiddelde leeftijd 29 jaar, was het gemiddelde orderbedrag € 155,- en lag het gemiddelde aantal eerdere bestellingen afgerond met Riverty op 11.

4.3 Analyses

Om gedegen conclusies te kunnen trekken over de vraag of de sms-herinneringen effectief waren in het verminderen van het aantal klanten dat wordt geconfronteerd met kosten voor te late betaling, is het belangrijk om statistische toetsen uit te voeren. Voor de start van het experiment hebben AFM en Riverty gezamenlijk de hypothesen, een analyseplan en de criteria voor opname in de steekproef vastgelegd. In de statistische appendix zijn de inclusiecriteria en statistische analyses in meer detail beschreven.²¹ In het volgende hoofdstuk van dit rapport presenteren we de belangrijkste uitkomsten van het experiment en enkele verkennende analyses.

²⁰ Als klanten gedurende deze periode meer dan één aankoop bij de retailer deden, kwamen ze slechts eenmaal in aanmerking om opgenomen te worden in de steekproef, namelijk met hun eerste aankoop.

²¹ <https://www.afm.nl/~/profmedia/files/rapporten/2024/bpnl-statistical-appendix.pdf>

5. Resultaten

5.1 Sms-herinneringen leiden tot significant meer betalingen vóór kosten

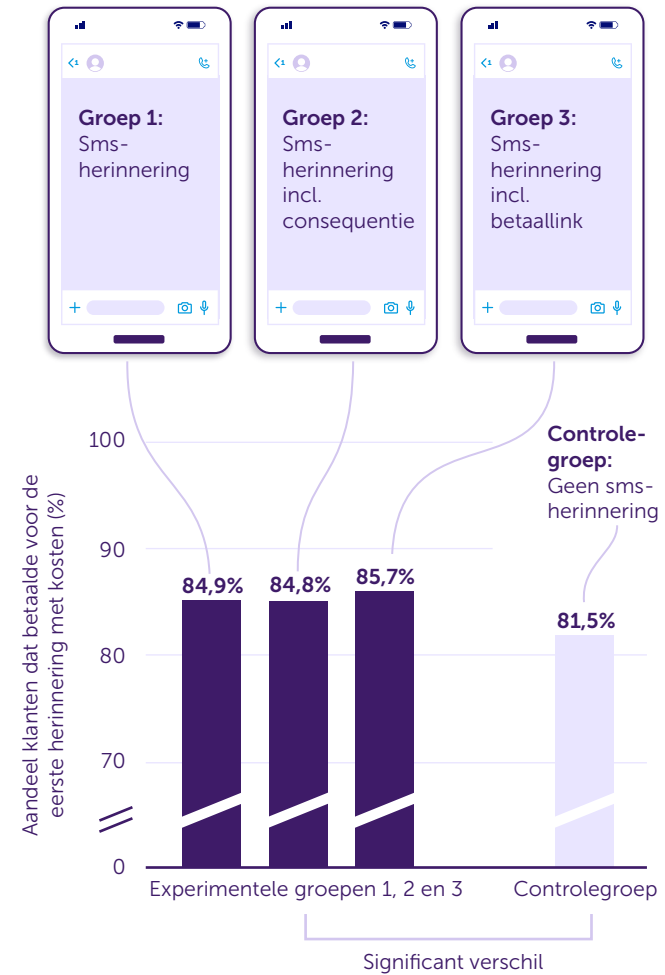
Het aandeel klanten dat het uitstaande bedrag volledig betaalde vóór de eerste herinnering met kosten, was significant hoger in elk van de drie groepen met sms-herinnering in vergelijking met de *controlegroep* die geen sms-herinnering ontving. Elk van de drie sms-herinneringen leidde tot een afname in het aantal klanten dat te maken kreeg met kosten van op zijn minst twintig procent.²² Van de drie sms-herinneringen bleek het sms-bericht met de betaallink het meest effectief.²³ Het verschil tussen de drie sms-herinneringen was echter niet statistisch significant.²⁴ Figuur 4 toont de belangrijkste uitkomsten van het experiment.

22 Niet aan alle klanten die niet betaalden vóór de eerste herinnering met kosten werden deze kosten daadwerkelijk in rekening gebracht. Dit kan komen doordat het betaalproces van sommige klanten gepauzeerd werd, bijvoorbeeld omdat zij een gedeeltelijke retourzending hebben aangemeld bij Riverty, of omdat zij zelf een betaalpauze hebben aangevraagd. Daarom vermelden we zowel het aandeel klanten dat betaalde vóór kosten (in figuur 4) als het aandeel klanten aan wie de kosten in rekening werd gebracht (in tabel 1). De relatieve afname die wordt vermeld, verwijst naar de afname in het aandeel klanten aan wie de eerste keer kosten in rekening werd gebracht.

23 Er zijn geen aanwijzingen dat klanten bang waren voor phishing in verband met de betaallink in het sms-bericht; er is geen toename in contact met de klantenservice van Riverty waargenomen.

24 Op 5%-niveau

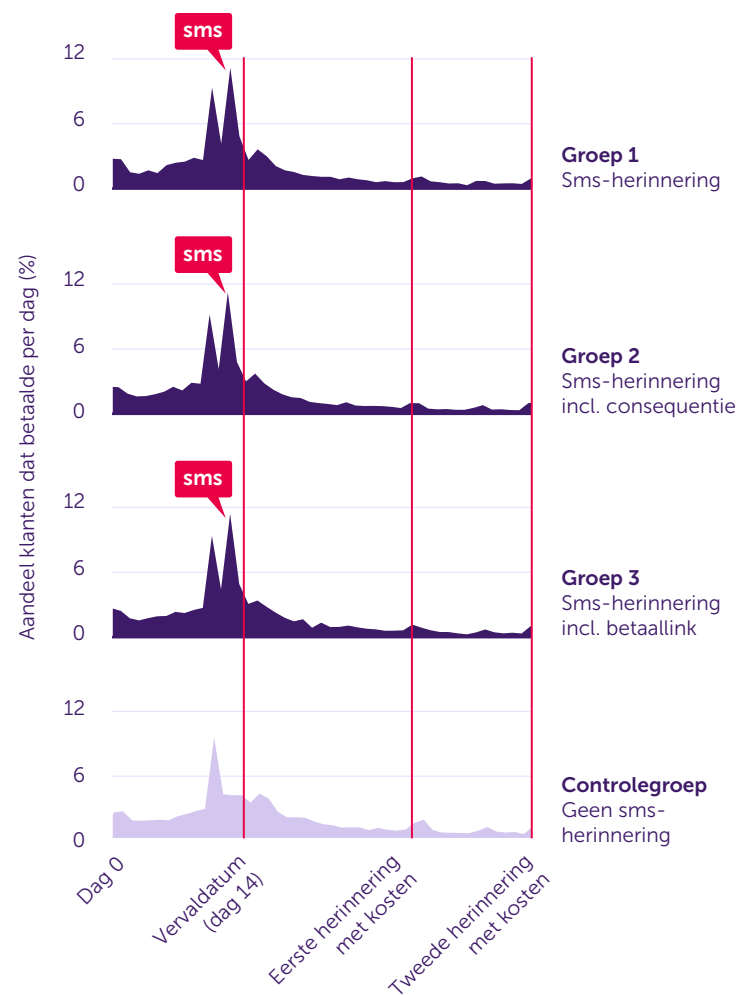
Figuur 4. Het aandeel klanten dat betaalde vóór de eerste herinnering met kosten in elk van de vier groepen.



5.2 Sms-herinneringen leiden tot meer betalingen vóór of op de vervaldatum

Om een beter idee te krijgen van de invloed die de sms-herinneringen hadden op het betaalgedrag, toont figuur 5 het aandeel klanten dat het uitstaande bedrag volledig betaalde op een specifieke dag (van dag 0 tot dag 46).²⁵ In alle vier de groepen is er een duidelijke piek in het aantal klanten dat betaalde op dag 11 – de dag waarop alle klanten een zogeheten 'heads-up' e-mail kregen. In de drie groepen waarin klanten een sms-herinnering kregen, zien we een extra piek in het aantal klanten dat betaalde op dag 13 – de dag waarop de sms-herinnering werd verstuurd. In de *controlegroep* betaalde 4% van de klanten op dag 13. In de andere drie groepen is het aandeel klanten dat op dag 13 betaalde tussen de twee en drie keer zo hoog: 11,2% in de groep met *sms-herinnering*, 11,3% in de groep met *sms-herinnering incl. consequentie* en 11,4% in de groep met *sms-herinnering incl. betaallink*.

Figuur 5. Aandeel klanten in elke groep dat het uitstaande bedrag volledig betaalde op de betreffende dag in de periode van dag 0 tot dag 46. De drie rode lijnen corresponderen met de dagen waarop de vervaldatum, de eerste herinnering met kosten en de tweede herinnering met kosten plaatsvinden in het reguliere communicatieproces. Voor sommige klanten werd het betaalproces tijdelijk gepauzeerd, bijvoorbeeld omdat zij een gedeeltelijke retourzending hebben aangemeld bij Riverty, of omdat zij zelf een betaalpauze hebben aangevraagd. Voor deze klanten vinden de gebeurtenissen op een latere dag plaats. De percentages in dit figuur kunnen daarom niet direct worden vergelijken met de percentages in figuur 4 en tabel 1.



²⁵ We hebben volledige betaalgegevens voor alle klanten in de steekproef tot dag 46, maar niet na deze dag. Daarom tonen figuur 5 en 6 het betaalgedrag tot en met dag 46.

Figuur 6 toont het cumulatieve aandeel klanten dat het uitstaande bedrag volledig betaalde vóór of op de betreffende dag in de periode van dag 0 tot dag 46. Het patroon in figuur 6 komt overeen met het patroon in figuur 5, waarbij de lijnen van de drie groepen met sms-herinnering vanaf dag 13 afwijken van de lijn van de *controlegroep*. Na verloop van tijd worden de verschillen tussen de vier groepen minder uitgesproken.

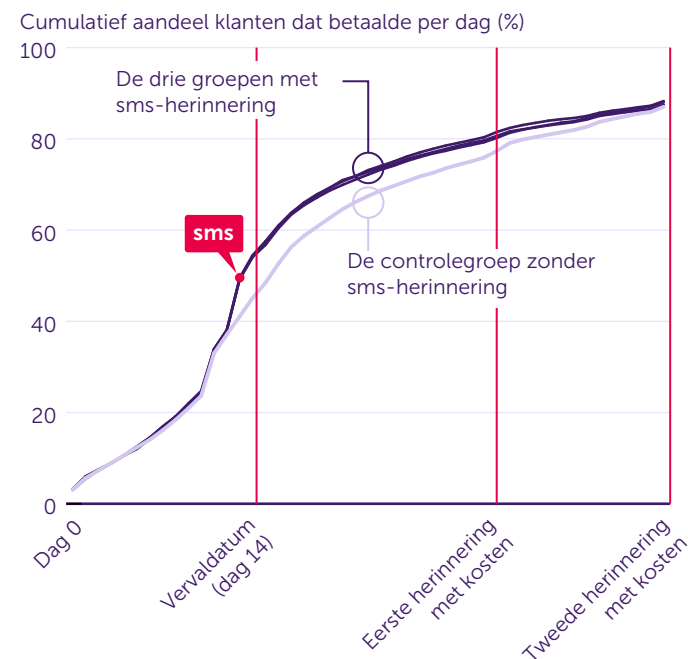
Figuren 5 en 6 tonen dat we succesvol waren in het helpen van klanten die anders (te) laat zouden hebben betaald. Sms-herinneringen kunnen klanten helpen om kosten voor te late betaling te voorkomen. Tegelijkertijd suggereren de patronen een reeds verwachte beperking van dit type interventie: sms-herinneringen hebben waarschijnlijk weinig effect op klanten die sowieso heel laat in het proces zouden betalen of op klanten die zouden worden overgedragen aan een incassobureau (bijv. omdat ze niet over de financiële middelen beschikken om te betalen).²⁶

Hoewel onze voorspellingen gericht waren op betaling vóór de eerste herinnering met kosten, hebben we ook onderzocht of de effecten van de sms-herinneringen op betaalgedrag statistisch significant waren op twee andere momenten in het proces. Naast het aandeel klanten dat de eerste herinnering met kosten ontving, toont tabel 1 ook het aandeel klanten dat het uitstaande bedrag *niet* volledig betaalde vóór of op de vervaldatum en het aandeel klanten dat de tweede herinnering met kosten ontving. Op elk van de drie momenten zijn de verschillen tussen de groepen met sms-herinnering en de *controlegroep* significant.²⁷ Uit tabel 1 blijkt echter dat de effecten – in absolute aantallen – sterker zijn kort na de interventie (op de vervaldatum) in vergelijking met later in het proces wanneer de tweede herinnering met kosten wordt verstuurd.

²⁶ Hierbij moet worden opgemerkt dat we niet over de gegevens beschikken om te toetsen of sms-herinneringen een statistisch significant effect hadden op het aandeel klanten dat werd overgedragen aan een incassobureau. We hebben ook geen gegevens waarmee we onderscheid kunnen maken tussen klanten die om praktische redenen laat betaalden en klanten die om financiële redenen laat betaalden.

²⁷ In tegenstelling tot onze hoofdanalyses hadden vooraf geen hypothesen vastgelegd over verschillen in het effect van de herinneringen op de vervaldatum of op de dag van de tweede herinnering met kosten.

Figuur 6. Cumulatief aandeel klanten in elke groep dat het uitstaande bedrag volledig betaalde op of vóór de betreffende dag in de periode van dag 0 tot dag 46. De drie rode lijnen corresponderen met de dagen waarop de vervaldatum, de eerste herinnering met kosten en de tweede herinnering met kosten plaatsvinden in het reguliere communicatieproces. Voor sommige klanten werd het betaalproces tijdelijk gepauzeerd, bijvoorbeeld omdat zij een gedeeltelijke retourzending hebben aangemeld bij Riverty, of omdat zij zelf een betaalpauze hebben aangevraagd. Voor deze klanten vinden de gebeurtenissen op een latere dag plaats. De percentages in dit figuur kunnen daarom niet direct worden vergeleken met de percentages in figuur 4 en tabel 1.



Tabel 1. De tweede kolom toont het aandeel klanten dat niet vóór of op de vervaldatum betaalde in elk van de vier groepen. De derde kolom toont het aandeel klanten dat de eerste herinnering met kosten ontving. De vierde kolom toont het aandeel klanten dat de tweede herinnering met kosten ontving.

Groep	Niet betaald vóór of op de vervaldatum	Ontving eerste herinnering met kosten	Ontving tweede herinnering met kosten
Controlegroep	54,4%	16,8%	7,5%
Sms-herinnering	45,1%	13,3%	6,3%
Sms-herinnering incl. consequentie	45,2%	13,4%	6,5%
Sms-herinnering incl. betaallink	44,8%	12,8%	6,6%

5.3 Aanknopingspunten voor vervolgonderzoek op basis van klantkenmerken

Om mogelijke aanknopingspunten voor vervolgonderzoek te genereren, hebben we diverse klantkenmerken geanalyseerd. Daaruit bleek dat de kans dat klanten betaalden vóór de eerste herinnering met kosten hoger was voor terugkerende (versus nieuwe) klanten en voor oudere klanten. De kans dat klanten betaalden vóór de eerste herinnering met kosten was *lager* bij hogere orderbedragen en voor klanten die meer achterstallige betalingen hebben gehad.²⁸ We vonden geen duidelijke aanwijzingen dat de effectiviteit van de interventie verschilde tussen subgroepen.

²⁸ We hadden vooraf geen hypothesen vastgelegd over het verband tussen klantkenmerken en betaalgedrag.

6. Conclusie

Aangezien het aantal transacties met BNPL blijft toenemen, wordt het steeds relevanter om klanten te helpen op tijd te betalen en daarmee kosten te voorkomen. De kosten voor te late betaling liggen gemiddeld rond de € 15,- en zijn € 40,- of hoger voor vorderingen die aan een incassobureau worden overgedragen. Aangezien de waarde van een gemiddelde BNPL-order ongeveer € 100,- is, zijn deze kosten relatief hoog en kunnen ze impact hebben op financieel kwetsbare consumenten. De AFM moedigt BNPL-aanbieders aan om ervoor te zorgen dat meer klanten op tijd betalen en dat minder klanten met kosten te maken krijgen. Hiervoor is het belangrijk om te begrijpen welke belemmeringen consumenten ervaren, om interventies te ontwerpen die hen kunnen helpen op tijd te betalen, om het effect van deze interventies te meten en om deze kennis te delen.

Sms-herinneringen verlagen het aantal klanten dat te laat betaalt

Uit dit experiment bleek dat een relatief eenvoudige interventie – het versturen van een sms-herinnering – het aandeel klanten dat te laat betaalt met minstens één op vijf vermindert. Alle drie de sms-herinneringen slaagden erin het aantal te late betalingen terug te dringen. De sms-herinneringen hielpen klanten om praktische belemmeringen te overkomen, zoals niet op de hoogte zijn van de vervaldatum (of deze datum vergeten), geen e-mails of pushmeldingen ontvangen via de mobiele app, of de informatie over de kosten voor te late betaling niet lezen of niet begrijpen. Op basis van de uitkomsten van dit experiment heeft Riverty sms-herinneringen uitgerold voor alle retailers en een "test-en-leer-aanpak" opgezet om voortdurend te werken aan verbeteringen op basis van inzichten in consumentengedrag.

Aanknopingspunten om klanten te helpen hun BNPL-rekening op tijd te betalen

Timing en communicatiekanaal kunnen belangrijke factoren zijn om de effectiviteit van onze interventie te verklaren, maar dit is niet getoetst in dit experiment. BNPL-aanbieders zouden de effectiviteit van sms-herinneringen ten opzichte van andere communicatiekanalen (e-mail, brief, pushbericht) of het effect van timing (een herinnering sturen op dag 1, dag 13 of dag 32, bijvoorbeeld) kunnen testen. Bovendien bieden onze verkennende analyses aanknopingspunten voor BNPL-aanbieders om klanten te helpen hun BNPL-rekening op tijd te betalen. Zo zou bijvoorbeeld gekeken kunnen worden naar het effect van herinneringen die specifiek zijn afgestemd op diverse subgroepen zoals jongere en oudere klanten, nieuwe en terugkerende klanten en klanten met verschillende orderbedragen.

Een gevarieerd instrumentarium gebruiken om consumenten te beschermen

Aanpassingen in de keuzeomgeving en in de informatie die aan consumenten wordt verstrekt, zijn geen wondermiddelen. In dit experiment kreeg één op de acht klanten te maken met kosten voor te late betaling, ondanks dat er sms-herinneringen verstuurd werden. Meer beperkende interventies – zoals strengere kredietwaardigheidscontroles – zijn nodig om te voorkomen dat consumenten in financieel kwetsbare situaties terechtkomen. In bepaalde situaties kunnen interventies op basis van gedragsinzichten echter een effectief (extra) hulpmiddel zijn om consumenten te helpen verstandige financiële keuzes te maken.