

Zo Betaalt Nederland 2017

SPECIAL

GGN mastering credit



Analyse van 10 jaar betaalonderzoek

Zo Betaalt Nederland is een
special van CreditMind
magazine van GGN

De crisis voorbij?

Van koopkracht-
daling naar herstel

Fred van Raaij: 'Veel

mensen lijden aan
over-optimisme'

Digitalisering:

Betaalpijn is groter
bij cash geld

Data: onze kracht

De periode waarop we in dit magazine terugkijken is een interessante. Ingrijpende veranderingen vonden plaats tussen 2007 en 2017, ook op technologisch gebied. Voor informatie over betaalgedrag waren we voorheen aangewezen op interviews en vragenlijsten: de basis van het jaarlijkse onderzoek *Zo Betaalt Nederland*.

Die methodes zijn nog steeds waardevol, als aanvullende bron, maar we beschikken nu zelf over een instrument dat vele malen doeltreffender is. GGN heeft het betaalgedrag van zo'n 3,6 miljoen debiteuren in de grootste database van Nederland. Dát is onze kracht: zo kunnen we onze opdrachtgevers nog beter van dienst zijn én probleembetalers op de beste manier ondersteunen.

Maar de keerzijde van big data zie ik ook. Ik houd mijn kinderen bijvoorbeeld voor dat ze terughoudend moeten zijn met wat ze online delen. Dat besef maakt het verantwoordelijkheidsgevoel tegenover debiteuren nog groter. Goed datagebruik leidt niet alleen tot betere bedrijfsresultaten, maar ook tot vernieuwingen in het belang van consumenten – zoals budget-apps op basis van Payment Service Directive 2. U kunt erover lezen in *10 Jaar Zo Betaalt Nederland*.

Martin van Loon

Bestuursvoorzitter GGN



in dit nummer

Zo Betaalt Nederland 10 jaar onderzoek

Tien jaar geleden, in 2007, verscheen de eerste editie van *Zo Betaalt Nederland*. Het jaarlijkse onderzoek naar het betaalgedrag van Nederlanders – een initiatief van GGN – werd verricht door onderzoeksbureau Motivaction en het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud). Tussen 2007 en 2016 ontstond een bulk aan informatie over betaalgedrag. Respondenten verschaften inzicht in hoe vaak ze rood stonden, of ze structureel met betalingsachterstand kampten en of ze de toekomst in financieel opzicht al dan niet vertrouwenwekkend vonden.

Een behoefte aan feiten- en praktijkkennis lag hieraan ten grondslag. Niemand voorzag op dat moment dat de economie wereldwijd op een crisis afstevende. Toen het jaarlijkse onderzoek in 2015 stopte, onder meer omdat zich nieuwe manieren van research aandienen, was de crisis over haar hoogtepunt heen.

In *10 Jaar Zo Betaalt Nederland* is de crisis met andere woorden een cruciaal gegeven. In hoeverre is het bestedingsgedrag er daadwerkelijk door beïnvloed? Had de blik op de toekomst eronder te lijden? Met dat soort vragen hebben de onderzoekers naar de verzamelde data gekeken. Zij hebben die bovendien gecombineerd met resultaten uit ander onderzoek. *10 Jaar Zo Betaalt Nederland* is een overzicht van hun belangrijkste bevindingen.

colofon

Uitgever GGN

Concept en realisatie

ZB Communicatie & Media
www.zb.nl

Ontwerp en vormgeving def. bv
en ZB Communicatie & Media

Redactie Dorry Burger

Verder werkten mee

Nicoline Baartman, Janita Sassen,
Michiel Moormann, Nibud,
Motivaction

Redactieadres Postbus 19212,

3001 BE Rotterdam

creditmind@ggn.nl

www.ggn.nl

Niets uit deze uitgarve mag worden overgenomen zonder schriftelijke toestemming van de uitgever. De redactie is niet aansprakelijk voor gegevens die door derden zijn aangeleverd. GGN heeft de inhoud met grote zorgvuldigheid samengesteld, maar aan de informatie in dit magazine kunnen geen rechten worden ontleend.



Tot 2013 hebben steeds meer huishoudens te maken met een koopkrachtdaling, daarna buigt de curve

4

10

Trendwatcher

Farid Tabarki:

'Deze cijfers zeggen: het gaat niet slecht, maar erg uplifting zijn ze ook niet'

Betalings- en bestedingsgedrag

In hoeverre was de crisis van invloed op het koopgedrag van consumenten?

8

Van cash naar app:

de kansen van digitalisering

12

'Inmiddels weten we hoe Nederland betaalt, dat is de grote omslag die we als GGN hebben kunnen maken'

18

Analyse: de crisis voorbij?

Inkomensdaling piekt in 2013

Toen de crisis in 2008 internationaal inzette, duurde het even voordat ook Nederlandse huishoudens werden getroffen. De inkomensdaling piekt pas in 2013, daarna treedt het herstel in. Een overzicht: de crisis voorbij...

Impact van de crisis

De financiële crisis zette internationaal in 2008 in, maar het duurde even voordat de gevolgen ook tot de Nederlandse huishoudens doordrongen. De belangrijkste consequentie: meer dan voorheen kregen zij te maken met inkomensdaling. Voor de crisis spreekt circa 30 procent van de ondervraagden nog van een stijging van het huishoudinkomen. In de jaren na 2008 daalt dat aandeel tot 15 à 20 procent.

Ongeveer de helft van de Nederlandse huishoudens geeft te kennen dat het inkomen min of meer gelijk is gebleven. Dat blijft in de onderzochte periode vrij constant. Het percentage dat gewag maakt van een inkomensdaling piekt in 2013 tot bijna een derde van de ondervraagden. Daarna is een duidelijk herstel te zien, maar dat blijft steken onder het niveau van voor de crisis.

Verskil in herstel tussen jongeren en ouderen

Voor de hele periode 2007-2015 geldt: mensen met een hoger inkomen rapporteren vaker een inkomensstijging over het afgelopen jaar dan mensen met een lager inkomen.

In de leeftijdscategorie 25-34 jaar gaan werknemers er in het algemeen het meest op vooruit. Dat is inherent aan de levensfase.

Wat opvalt, is een verschil in herstel tussen jongeren en ouderen, na het dieptepunt van 2013. Waar jongeren in 2015 vaker met een inkomensstijging te maken hebben, geldt dat níét voor de 45-plussers en 55-plussers. Bij de laatste categorie daalt vanaf 2008 het aandeel dat te maken heeft met een inkomensstijging alleen maar.

In 2014 en 2015 is weer sprake van een enigszins opgaande lijn, maar voor 55-plussers blijkt de crisis nog niet voorbij.

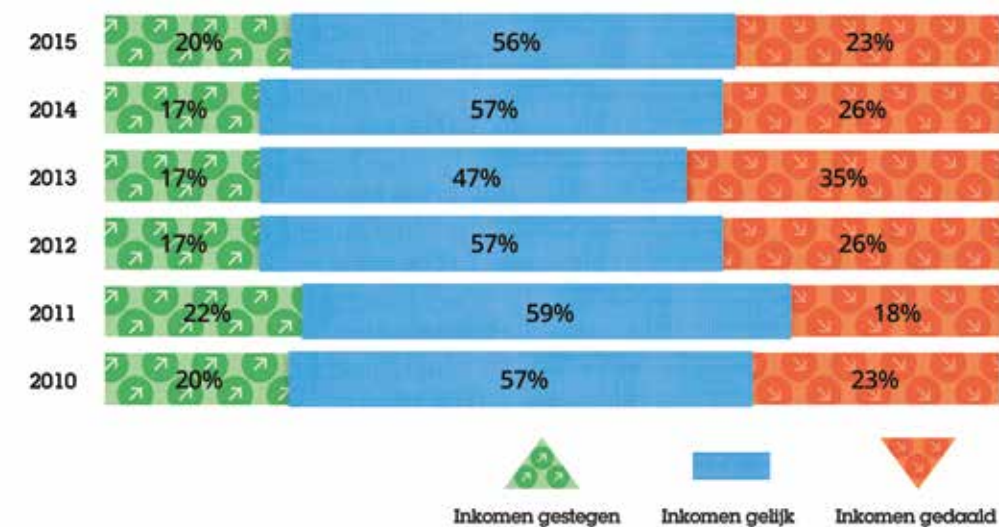
Koopkrachtdaling tot 2013

De hoogte van het inkomen zegt doorgaans niet alles. Of de koopkracht van een gezin daarmee gelijkloopt, is mede afhankelijk van andere factoren. Wie een beetje meer gaat verdienen én te maken krijgt met een forse kostentoeename, heeft toch minder te besteden. Hoe verhiel zich in concreto het inkomen tot het uitgavenpatroon?

Die informatie wordt tot op de euro

Is uw netto huishoudinkomen afgelopen jaar gestegen, gelijk gebleven of gedaald?

Bron: Zo Betaalt Nederland, GGN



bijgehouden door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en toont de zogeheten dynamische koopkrachtontwikkeling. De effecten van veranderde omstandigheden binnen een huishouden, zoals gezinsuitbreiding, ontslag of een scheiding, zijn er ook in opgenomen.

De gegevens van het CBS corresponderen met het geschetste patroon. De daadwerkelijke koopkracht is in overeenstemming met de fluctuaties in inkomen. Tot 2013 is een duidelijke stijging zichtbaar van het aantal huishoudens dat te maken heeft met een koopkrachtdaling, daarna buigt de curve om. Dat geldt zowel voor arm als voor rijk. Wel gaan rijke huishoudens er voor en na de crisis meer op vooruit.

Redenen voor stijging en daling van het inkomen

De overstap naar een beter betaalde baan wordt vaak genoemd als reden voor inkomensverhoging. Tijdens de crisis komt daar zichtbaar verandering in. Maar ook ná 2013 blijft het percentage dat zo'n overstap maakt, dalen. Andere redenen voor inkomensverhoging waren loonsverhoging

en toename van het aantal uren dat er wordt gewerkt (bij dezelfde organisatie). 'Minder inkomen uit arbeid' scoort doorgaans hoog als reden voor een inkomensdaling. Tijdens de crisis komt daar steeds vaker het argument 'lastenverzwaring' bij. Ook na 2013 blijkt dat meer dan voorheen een obstakel.

Daling in statische koopkracht

Lastenverzwaringen laten zich meten aan de hand van het begrip statische koopkrachtverandering. Daarin worden effecten van CAO-loonstijging, inflatie en het inkomensbeleid van de landelijke overheid gemeten. Persoonlijke omstandigheden (verandering in bijvoorbeeld loopbaan of huishoudsamenstelling) blijven buiten beschouwing. Omdat de overheid in 2008 niet onmiddellijk overging tot het verhogen van de belastingen (de crisis waaide hopelijk over), is er in 2009 zelfs nog sprake van een aanzienlijke statische koopkrachtverbetering. Vanaf 2010 zet een duidelijke daling in. Een licht herstel is vanaf 2014 te zien.

Belangrijkste maatregelen van de overheid

2008 Invoering eigen risico van 150 euro; gelijktijdig verhoging zorgtoeslag

2008 Omzetting heffingskorting voor kinderen in toeslag

2009 Afschaffing ww-premie

2009 Invoering inkomensafhankelijke combinatiekorting voor werkende partners met kinderen

2009 Aftrek ziektekosten sterk beperkt

2010 Lastenverzwaring over de hele linie

2011 Stijging kosten zorgverzekering

2011 Eerste jaar dat pensioenen niet worden geïndexeerd

2012 Stijging procentuele zorgverzekeringspremie; stijging eigen risico naar 220 euro

2012 Overheid stelt btw-verhoging in

2013 Stijging eigen risico naar 350 euro, verlaging zorgtoeslag

2014 Algemene heffingskorting wordt inkomensafhankelijk

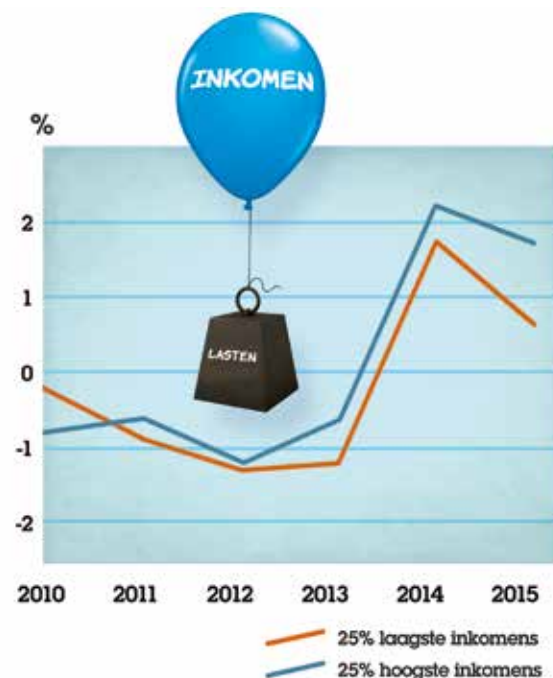
2014 Aantal tegemoetkomingen voor chronisch zieken en gehandicapten is afgeschaft. Het beleid is overgeheveld naar de gemeente

2015 Kindregelingen veranderen. Alleenstaandeouderkortingen omgezet in hoger kindgebonden budget

2016 Bezuinigingen op de huurtoeslag worden door het kabinet uitgesteld naar 2017

Dynamische koopkrachtontwikkeling vanaf 2010

Bron: CBS



Hoogleraar economische psychologie Fred van Raaij:

‘Een crisis kan gunstig zijn. Het zet je met beide benen op de grond’

Of een economische crisis een louterend effect heeft, durft Fred van Raaij, emeritus hoogleraar economische psychologie in Tilburg, te betwifelen. ‘Veel mensen lijden aan over-optimisme.’

■ Uit 10 Jaar Zo Betaalt Nederland blijkt dat veel mensen hebben bezuinigd. Is bezuinigen moeilijk?

‘Ingrijpend bezuinigen wel, dat vraagt om rigoureuze veranderingen. Als je de auto wegdoet of goedkoper gaat wonen, kan dat je financiële problemen in één keer oplossen. Rationeel gesproken is dat de beste optie, maar de meeste mensen kiezen daar niet voor. Dan wordt hun probleem zichtbaar voor de buitenwereld. Ze hanteren liever de kaasschaaf. Bovendien lijden veel mensen aan over-optimisme. Ze denken: die crisis kan niet lang duren. Of ze menen dat ze zelf de uitzondering zijn: mij lukt het wel weer een baan te vinden.’

Hebben u en uw vakgenoten ons intussen wijzer gemaakt en gedragen we ons daarnaar?

‘Dat ligt eraan. In Nederland is de financial literacy, zoals dat in mijn vakgebied heet, niet groot. Dan heb je het over kennis over inflatie of de samengestelde rente. Daar hebben weinig mensen kaas van gegeten. Je kunt je ook afvragen of dat nuttig is. Ik heb er met

mijn Amerikaanse collega Annamaria Lusardi vaak discussies over. Natuurlijk moet je weten wat je doet als je een hypotheek afsluit of een verzekering kiest, maar ik denk dat financial capability – de praktische handigheid van dag tot dag – effectiever is. In dat opzicht zijn consumenten een stuk wijzer geworden. Neem alleen al het vergelijken van prijzen op internet.’

En als het om de groep met betaalproblemen gaat? Is financiële educatie doeltreffend gebleken?

‘De effecten daarvan op het feitelijk gedrag blijken vrij laag. Er is de nodige recidive in de schuldhulpverlening. Dat wil natuurlijk niet zeggen dat we dan maar moeten stoppen met financiële voorlichting. Of die aanslaat, hangt ook af van persoonskenmerken zoals numerieke vaardigheid. Iets anders is dat slechte ervaringen, financiële missers, op zichzelf al heel leerzaam kunnen zijn. Mensen leren van hun fouten, maar dat geldt lang niet voor iedereen. Dat heeft sterk te maken met eigenschappen als zelfvertrouwen en interne controle.’

Kan een crisis op dezelfde manier louterend werken?

‘Dat is toch iets anders: die overkomt iedereen. Je leert meer van een persoonlijke ervaring. Maar het zou interessant zijn een survey te doen, bijvoorbeeld om te kijken of mensen vasthouden aan hun bezuinigingsmaatregelen. Ze hebben bijvoorbeeld misschien ontdekt dat goedkope huismerken helemaal niet slechter hoeven te zijn. In dat opzicht kan een crisis gunstig zijn. Die zet je weer met beide benen op de grond.’



‘De meeste mensen leren van hun fouten, maar dat geldt echt niet voor iedereen’

Wie is Fred van Raaij?

Prof. dr. Fred van Raaij is emeritus hoogleraar economische psychologie aan de Universiteit van Tilburg. Zijn interessegebieden zijn consumentengedrag, in het bijzonder financieel gedrag van consumenten en beleggers, en marketingcommunicatie. Hij kreeg een eredoctoraat van de Helsinki School of Economics. In 2016 verscheen zijn boek Understanding Consumer Financial Behavior. *Money Management in an Age of financial Illiteracy.*

Minder vaak uit eten of niet meer op vakantie?

Rigoreus kiezen voor een andere levensstijl: zo veel mogelijk Nederlandse huishoudens stellen dat uit. Ze besteden wel minder, gaan op zoek naar koopjes en gaan minder vaak uit eten of op vakantie.

Top 3 bezuinigingsposten

Bron: Nederland Bezuinigt, Nibud



Koopbereidheid van consumenten

De vraag is in hoeverre de crisis van invloed was op het koopgedrag. Leidden de inkomensdalingen en de toegenomen economische onrust tot bezuinigingen? In veel gevallen wel, blijkt uit *10 Jaar Zo Betaalt Nederland*. Op het dieptepunt van de crisis, in 2013, zei 40 procent minder te gaan besteden. In hetzelfde jaar gaf 70 procent van de Nederlanders aan dat ze bezuinigd hadden in het jaar daarvoor. Hetzelfde percentage wilde dat gaan doen in het komende jaar. In 2014 was het aandeel dat zei te hebben bezuinigd nog steeds groot (65 procent).

Bezuinigen: een andere levensstijl?

Een klassieke studie van Fred van Raaij, emeritus hoogleraar in de psychologie van de economie, benoemt vier opeenvolgende fasen voor het terugdringen van uitgaven. De eerste strategie heeft weinig invloed op de levensstijl, de tweede iets meer. De vierde vraagt om rigoureuze keuzes en een andere levensstijl. Die fase wordt in de praktijk zo lang mogelijk uitgesteld.

1. Hetzelfde kopen, maar dan goedkoper; mensen gaan op zoek naar koopjes en aanbiedingen.
 2. Minder kopen; mensen gaan bijvoorbeeld minder vaak uit eten of op vakantie.
 3. Investeren of inboeten op kwaliteit; mensen kiezen andere producten. Ze nemen genoegen met minder kwaliteit – om op de korte termijn te bezuinigen. Of ze investeren in hogere kwaliteit – om op de lange duur zuiniger uit te zijn.
 4. Stoppen met bepaalde uitgaven.
- De eerste twee strategieën werden in 2013 veel genoemd door mensen die bezuinigden.

Minder mensen staan rood tijdens crisis

Opmerkelijk is dat het betalingsgedrag geen nadelige gevolgen heeft ondervonden van de crisis. Integendeel. Meer mensen betaalden hun rekeningen op tijd gedurende de afgelopen tien jaar. Minder mensen stonden rood. Het percentage dat zegt nooit rood te staan is zelfs gestegen: van 26% in 2007 naar 48% in 2015. Het aantal huishoudens met betaalproblemen (dat wil hier zeggen: niet in staat zijn te voldoen aan financiële verplichtingen binnen een bepaalde termijn) is ongeveer gelijk gebleven. Het aandeel met grote betaalproblemen is circa 2 à 3 procent. Het percentage dat enigszins problemen ondervindt schommelt tussen de 12 en 18 procent.

Een verklaring voor de verbetering van het betaalgedrag zou kunnen liggen in de introductie van maatregelen zoals de Wet Financieel Toezicht (2009), waarin gedragsregels voor financieel dienstverleners zijn vastgelegd. Ook de reclames van kredietverstrekkers zijn beteugeld; bovendien is voor die reclames de slogan 'geld lenen kost geld' verplicht gesteld. Kennelijk werpt die aanpak vruchten af. In 2008 vond nog 90 procent van de consumenten dat het te gemakkelijk is om een lening af te sluiten. In 2015 dacht nog 58 procent er zo over. Bovendien bleken ineens veel minder mensen op de hoogte van kredietmogelijkheden.

Daarnaast zien we dat er meer oog is voor inzichten uit de gedragswetenschappen, waaruit blijkt dat omgang met geld maar in beperkte mate rationeel is. Sommige bedrijven houden daar rekening mee als het gaat om incassostrategie. Maatwerk

Rekeningen die het vaakst blijven liggen

Bron: Zo Betaalt Nederland 2015, GGN



en een persoonlijke, oplossingsgerichte aanpak zijn bij deze bedrijven in de plaats gekomen van een straffe hand en uniforme maatregelen.

Betaalachterstand bleef redelijk constant

Het aantal huishoudens met een of meerdere vormen van betaalachterstand (dat wil hier zeggen: een rekening te laat betalen) bleef redelijk constant tussen 2012 en 2015. De redenen die worden genoemd voor de achterstand zijn wel veranderd. Waar eerst 'vergeten' een belangrijke reden was, werd daarna de hoogte van zorgkosten en de vaste lasten steeds vaker genoemd. De ernst van de achterstand is in de periode 2012-2015 toegenomen. Een inkomensdaling wordt ook vaak als reden opgegeven.

Zorgkosten

Mensen die minimaal zes maanden lang geen premie voor hun basisverzekering hebben betaald, worden aangemerkt als wanbetaler. Dat percentage is de laatste

'Het aantal huishoudens met een betaalachterstand bleef redelijk constant tussen 2012 en 2015'

jaren licht gestegen. Twee groepen consumenten springen eruit in het overzicht van wanbetalers aan de zorgverzekering. Onder de jongeren tot 25 jaar is het percentage wanbetalers afgenomen, mogelijk door een vergroting van de bekendheid met de verplichting om een zorgverzekering af te sluiten. Daarnaast is het aanbod van (wellicht goedkopere) zorgverzekeringen voor deze specifieke doelgroep toegenomen. Chronisch zieken en gehandicapten hebben over het algemeen met hogere zorgkosten en minder landelijke tegemoetkomingen te maken. Zij zijn sinds 2015 meer afhankelijk van de regelingen die in de eigen gemeente gelden.

Trendwatcher Farid Tabarki:

'We zitten hoe dan ook midden in een **cruciale overgang**'

Farid Tabarki, tijdgeestonderzoeker, adviseur en columnist voor Het Financieele Dagblad, is van mening dat de invloed van de recente crisis niet overschat moet worden. 'De huidige maatschappelijke verschuivingen zijn vooral het gevolg van technologische ontwikkelingen.'

■ Wat valt u op in het overzicht van tien jaar onderzoeksresultaten Zo Betaalt Nederland?

'Het is goed om aan de hand van dit soort onderzoeken te laten zien hoe Nederlanders ervoor staan in financieel opzicht. Inkomen en koopkracht zijn inzichtelijke graadmeters. Maar er zijn ook andere factoren die van invloed zijn op de mate waarin mensen stabiliteit ervaren. Welk rapportcijfer geven ze zichzelf als het om gezondheid gaat? Wat merken ze van de voortschrijdende horizontale verzuiling? Deze cijfers zeggen me: het gaat niet slecht, maar erg uplifting zijn ze ook niet.'

Met andere woorden: we hebben de crisis redelijk doorstaan, maar er is nog geen reden tot juichen?

'Nou, er is nog iets anders. Het is nogal tricky om de toegenomen onzekerheid onder bepaalde groepen

alleen maar toe te schrijven aan de crisis. De financiële crisis heeft zeker een grote impact gehad, maar er is intussen een veel grotere transformatie gaande die minstens zoveel invloed heeft op de inrichting van de maatschappij en de positie van mensen. Bestaande businessmodellen voldoen niet meer. Voor oude solide structuren zal een nieuwe buigzaamheid in de plaats komen. Die transformatie wordt grotendeels ingegeven door technologische ontwikkelingen. En die gaan hard. Banen verdwijnen ten gevolge van de automatisering. Er ontstaan nieuwe manieren om zaken te doen of onderwijs te organiseren. Met een toenemende onzekerheid op de arbeidsmarkt als gevolg, vooral voor de middengroepen. We zitten hoe dan ook midden in een cruciale overgang.'

De middenklasse legt volgens u het loodje?

'Volgens een recente publicatie van de Wetenschappelijk Raad voor het Regeringsbeleid loopt het zo'n vaart nog niet. De middenklasse houdt hier aardig stand, zeker in vergelijking met andere landen en vooral Amerika. Maar de positie van het midden is precair. Mensen moeten harder werken en meer onzekerheid accepteren om het hoofd boven water te houden. In dat opzicht gaan de middengroepen en de lagere inkomens meer op elkaar lijken.'

Hoe komt het dat juist de middeninkomens in die ontwikkeling het haasje zijn, meer dan de onderklasse – die al zo op achterstand staat?

'De positie van de onderklasse verandert eigenlijk niet. Dat gezegd hebbend: er zijn domeinen op de arbeidsmarkt waar nog volop potentie is voor lager opgeleiden. Stel dat we morgen massaal overgaan op zonnepanelen, dan zijn er te weinig geschoolde



mensen om ze te kunnen installeren. Dat lijkt misschien cru, maar de vraag is: gaan we die potentie benutten en daarin investeren?

De positie van het middenkader wordt daarentegen wezenlijk aangetast. In een vloeibare, transparante samenleving lopen rollen als consument en producent in elkaar over. Bemiddeling van tussenpersonen is niet langer nodig, in elk geval niet op de manier zoals we die kennen. Maar het is nog geen gelopen race. Het hangt ervan af hoe we die verandering vormgeven, hoe de arbeidsmarkt er in de nieuwe situatie uit komt te zien.'

Wie is Farid Tabarki?

Farid Tabarki is tijdgeestonderzoeker en de founding director van Studio Zeitgeist. Tabarki is een veelgevraagd spreker, dagvoorzitter en gespreksleider. Hij doet sinds 2000 onderzoek naar de (Europese) tijdgeest. In zijn boek *Het einde van het midden* (2016) beschrijft hij hoe in een vloeibare samenleving het midden geen plek meer heeft.

'Mensen moeten harder werken en meer onzekerheid accepteren om het hoofd boven water te houden'

Van cash naar pas: de digitale vlucht van het betalen

Internetbankieren kan pas sinds 1999, maar is inmiddels gemeengoed. Digitalisering is een gegeven in ons dagelijkse leven en dus ook in ons betaalgedrag.

Ontwikkelingen gaan hard
Internetbankieren is inmiddels de gewoonste zaak van de wereld, toch bestaat het nog niet zo lang. Het beleefde zijn introductie in 1999 en werd snel populair. In 2006 regelde al 67 procent van de huishoudens hun bankzaken via internet. Sindsdien is dat percentage voor de groep tussen de 25 en 65 jaar gestegen tot 80 procent. De 65-plussers lopen achter, maar ook van hen bankierde in 2016 al iets meer dan de helft via internet.

Internetbankieren naar leeftijd

Bron: CBS



'De digitalisering maakt boekhouden transparant: iedereen kan op elk gewenst moment zijn saldo checken'

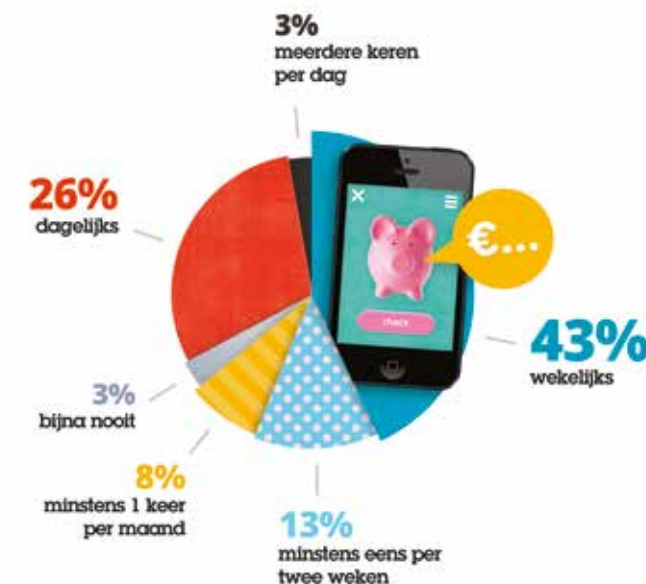
Het is maar een voorbeeld van hoe de digitalisering ingrijpt in het dagelijkse leven en ook doorwerkt in ons betaalgedrag. Sinds 2005 is betalen via iDEAL mogelijk, en omstreeks 2010 deden de handige apps hun intrede die het mogelijk maken via de mobiele telefoon te bankieren. Het mag duidelijk zijn: de ontwikkelingen op het gebied van het online betaalverkeer gaan hard. In 2015 betaalden Nederlandse consumenten voor het eerst meer aankopen met hun pinpas dan met contant geld. In de supermarkt pinde 53 procent aan de kassa en rekende 46 procent af met klinkende munt. Het contactloos betalen, geïntroduceerd in 2014, wint ook al terrein: in september 2016 was ruim één op de vijf betalingen contactloos tijdens het winkelen, volgens gegevens van DNB/Betaalvereniging Nederland. Twee groepen betalen relatief nog veel contant: tieners en 75-plussers, maar ook zij gebruiken steeds vaker de pinpas.

Gevolgen van de digitalisering

De voortschrijdende digitalisering heeft niet alleen gevolgen voor betaalhandelingen en -mogelijkheden. Ook de manier waarop crediteuren hun klanten informeren en rekeningen en aanmaningen sturen is sterk veranderd. De Belastingdienst bijvoorbeeld gaat de post alleen nog digitaal versturen en pensioenfondsen en -verzekeraars zijn niet langer verplicht het Uniform Pensioenoverzicht automatisch per post te overleggen. Mensen krijgen hun post met andere woorden deels fysiek en deels digitaal. Dat zou het financiële overzicht kunnen

Hoe vaak werd het banksaldo gecheckt?

Bron: Zo Betaalt Nederland 2015, GGN



'In 2015 betaalden Nederlandse consumenten voor het eerst vaker met pinpas dan met cash geld'

bemoeilijken. Aan de andere kant maakt de digitalisering het boekhouden juist transparant: iedereen kan op elk gewenst moment zijn of haar banksaldo checken. Wat blijkt? Het aandeel consumenten dat wekelijks zijn saldo bekijkt, is toegenomen; van 67 procent in 2012 naar 76 procent in 2015. Van de mensen die bankieren met een app, ziet zelfs 90 procent wekelijks zijn bankoverzicht in. Uit het jaarverslag van de Betaalvereniging Nederland (2016) blijkt dat die trend doorzet. Nederland kan zich bovendien scharen in de Europese voorhoede als het gaat om snelheid, gemak en veiligheid in het betalingsverkeer.

Plastic tegenover cash

Het is een bekend gegeven: de tastbaarheid van cash geld in de portemonnee is van invloed op de 'betaalpijn' die mensen ervaren als ze geld uitgeven. Een contante transactie vraagt van iemand dat hij munten en biljetten bij elkaar zoekt en vervolgens moet kijken of het retourbedrag klopt. Dat maakt dat een betaling beter wordt 'geregistreerd' in het hoofd ('mental accounting'). Uit onderzoek blijkt dat mensen bij pin- en creditcardbetalingen minder precies weten hoeveel ze uitgeven en ook dat ze het bedrag onderschatten. Vooral kleine bedragen dringen niet door. Plastic geld nodigt al met al makkelijker uit tot spenderen zonder dat het 'pijn' doet.

Meer grip?

Toch biedt het digitale geldverkeer juist ook kansen voor consumenten die vergeetachtig zijn of geneigd zijn meer uit te geven dan ze hebben of goed voor hen is. Op dat vlak zijn wellicht nieuwe ontwikkelingen te verwachten. 'Betaalpijn' is immers ook virtueel te regelen.

Universitair hoofddocent Consumentengedrag Niels van de Ven:

‘De pijn komt later en het is minder duidelijk hoeveel je uitgeeft’

Volgens Niels van de Ven van Tilburg University worden de digitale mogelijkheden nog lang niet optimaal benut in het betaalverkeer. De universitair hoofddocent Consumentengedrag zegt: ‘Met eenvoudige digitale aanpassingen kun je mensen die het moeilijk vinden hun budget te beheren, een steuntje in de rug geven.’

■ Mensen geven minder makkelijk contant geld uit dan digitaal. Klopt?

‘Jazeker. Er is een bekende Amerikaanse studie naar het gebruik van gedeelde wasmachines in een appartementencomplex. Sommigen betalen met muntjes, anderen met een pasje. Degenen met het pasje hebben aantoonbaar minder aanmoediging nodig om een was te draaien. De pijn van het betalen komt later en het is minder duidelijk hoeveel je uitgeeft.

Ander voorbeeld: met een briefje van vijftig in de portemonnee doen mensen minder snel kleine impulsaankopen. Ze willen het briefje heel houden.

‘Je moet het vaak zelf maar uitzoeken op een website of je verdwaalt in een woud van linkjes’

Dat zijn zo van die beschermingstechniekjes. Maar er zijn net zo goed manieren van digitaal betalen die je kunnen helpen. Als ik een bedrag overmaak aan een dure broek en ook het saldo zie dat overblijft, weet ik beter wat ik uitgeef. Dat is helemaal niet moeilijk te realiseren. Maar je kunt je natuurlijk afvragen of zoiets wel in ieders belang is.’

U bedoelt dat commerciële instellingen...

‘Vanuit maatschappelijk oogpunt zou het goed zijn, maar ik kan me voorstellen dat iDEAL of de webwinkel waar ik die broek koop er niet om staat te springen. Er is heel veel mogelijk digitaal. Maar ik zie voorlopig vooral toepassingen, denk aan een app waarop je een huishoudboekje kunt bijhouden, voor mensen die zich toch wel redden. Ik denk dat digitalisering juist ook kansen biedt voor mensen die het lastig vinden om hun financiën in goede banen te leiden.’

Hoe zou dat kunnen?

‘Ik geloof dat het ABN AMRO was, die het pinsparen heeft geïntroduceerd. Van elke 100 euro die je pint,



‘Vroeger spaarden mensen kwartjes in een doorzichtige buis; die zie je stukje bij beetje vol worden’

Wie is Niels van de Ven?

Niels van de Ven is Associate professor in Marketing aan Tilburg University en onderzoekt consumentengedrag. Van de Ven is gespecialiseerd in effecten van emoties zoals afgunst, spijt en motieven op consumentenbeslissingen.

gaat er bijvoorbeeld één procent naar je spaarrekening. Zoiets kun je ook doen met het afronden van kleine pinbedragen. Vroeger spaarden mensen kwartjes in een doorzichtige buis; die zie je stukje bij beetje vol worden, dat is bevredigend. Dat visuele aspect laat zich digitaal simpel vertalen in aantrekkelijke apps.’

Kortom, de digitale wereld heeft misschien keerzijden, maar er staat een wereld aan mogelijkheden tegenover?

‘Ik zie helemaal geen belemmeringen. Het is meer een kwestie van gewenning én tijd om al die mogelijkheden te verkennen en te benutten. Maar we moeten het wel willen. Met eenvoudige aanpassingen kun je mensen die het nodig hebben kleine zetjes geven zodat ze meer grip hebben op hun uitgaven.’

En hoe kijkt u naar de digitale informatievoorziening en de online-afhandeling van rekeningen?

‘Daar geldt hetzelfde voor. Ik ben goed in cijfers, maar ik vind het soms ook lastig om mijn weg te vinden in de digitale papierwinkel en dan met name die over belastingen en toeslagen. Je moet het vaak zelf maar uitzoeken op een website of je verdwaalt in een woud van linkjes. Zeker, in het kader van vertrouwelijkheid van informatie kun je niet zomaar alles per mail versturen. Maar als het gaat om helderheid en begrijpelijkheid op een heel basaal niveau is er nog een wereld te winnen. Communicatie moet niet gericht zijn op de gemiddelde Nederlander, maar juist op de groep die taal- en cijferkundig minder geletterd is.’



Tweegesprek Laurens Ruster en Kees van den Heuvel

Succes zit in big data én een **flinke dosis** **gezond verstand**

Het heeft even geduurd voordat GGN zijn eigen database ten volle kon benutten. Met het overzicht van *10 Jaar Zo Betaalt Nederland* sluit het grootste creditmanagementbedrijf van Nederland een bewogen periode af. Volgens Kees van den Heuvel, commercieel directeur, en collega Laurens Ruster, manager Data Analytics, komt het nu aan op consolidatie. 'Alles wat we doen moet *data based* zijn.'

■ Vooruitkijken, dát is de opdracht nu. Dat gaat gepaard met zelfvertrouwen en voortvarendheid. Althans, als je afgaat op de montere blik van de twee heren die zijn aangeschoven in het kantoor Rotterdam. 'Je kunt zeggen dat hier de voorkant en de achterkant van het bedrijf aan tafel zitten', zegt Kees van den Heuvel (voorkant). 'Ofwel: aan de ene kant heb je de mensen die het bedenken en aan de andere kant de mensen die het verkopen. Dan heb je hier wel een kern te pakken ja, als het gaat om hoe GGN zich ontwikkelt.'

'De handjes en de intelligentie', aldus Laurens Ruster (achterkant), 'dat zijn wij.' Om meteen te benadrukken hoe belangrijk de balans tussen die twee is: 'Informatietechnologie speelt een belangrijke rol, maar je hebt mensen nodig die die informatie interpreteren en er iets mee doen.'

In het kader van *10 Jaar Zo Betaalt Nederland* is al genoeg gereflecteerd op het verleden, vinden beiden, het kan geen kwaad de blik vooruit te werpen. Jazeker, toen GGN in 2005 met het onderzoek *Zo Betaalt Nederland* begon, kon niemand bevroeden dat de wereld afstevende op een majeure crisis. Evenmin was te voorzien dat het bedrijf zelf in zwaar weer zou



‘Vroeger zat er een dikke muur tussen ‘debiteuren’ en marketing. Die begint nu af te brokkelen en zal nog verder afbrokkelen’

belanden en een essentiële omslag noodzakelijk werd. Van den Heuvel: ‘We zijn lang huiverig geweest voor imagoschade. Oei, deurwaarders die data gaan verkopen. Dat was een beetje het schrikbeeld.’ Het is intussen verleden tijd. Het grootste creditmanagementbedrijf van het land heeft alle reden tot optimisme. Ruster: ‘Er is geen zichzelf respecterend bedrijf dat niet met big data bezig is.’ ‘En terecht’, meent Kees van den Heuvel, ‘het gebruik van data is cruciaal. Maar je moet het ook niet overdrijven. Als jij een interview voorbereidt, doe je in feite hetzelfde. Je googelt, je verzamelt informatie over de mensen die je spreekt. En je denkt ook na over creditmanagement. Je maakt een berekening van de hoeveelheid werk en maakt afspraken over betaling. Met andere woorden: je gebruikt je gezond verstand op basis van wat je weet. Dat is in essentie wat wij bij GGN doen voor onze opdrachtgevers.’

GGN is in 2015 gestopt met Zo Betaalt Nederland. Was het jaarlijkse onderzoek overbodig geworden met de centralisatie van jullie bestanden – alle debiteurengegevens in één databank?

Ruster: ‘De onderzoekers van Motivaction werken met steekproeven. Dat zijn weliswaar belangrijke proeven, maar de informatie waarover wij kunnen beschikken

in onze eigen database is sterker. Dat zijn transactiegegevens van drie miljoen debiteuren.’ Van den Heuvel: ‘Er is een verschil tussen intentie en gedrag. *Zo Betaalt Nederland* kwam tot stand op basis van vragenlijsten. Wat mensen zeggen en doen, is niet altijd hetzelfde. De uitkomsten zijn dus voor spellers. Wij weten specifiek dat meneer De Vries, een probleembetaler, zijn rekening niet betaalt. Vervolgens willen wij onderzoeken: hoe krijgen we hem zover dat hij wel gaat betalen? We willen het gedrag van mensen kunnen snappen en beïnvloeden. Dat doen we met behulp van segmentatie – betaalprofielen die we GGNpersona’s noemen. We hanteren er vijf: probleembetaler Tamara, moeizame betaler Bryan, betrokken modale betaler Job, nonchalante betaler Saïda en welgestelde laatbetaler Hendrik-Jan.’ Ruster: ‘De tijd van *one size fits all* is echt voorbij.’ Van den Heuvel: ‘Daar heb je weer dat gezonde verstand. Het is niet moeilijk te bedenken dat een standaard aanmaning niet bij iedereen hetzelfde gewenste effect heeft.’

Is dat de essentie van verantwoord creditmanagement?

Ruster: ‘Zeker. Maatschappelijk verantwoord creditmanagement is hard optreden tegen mensen die geen reden hebben om niet te betalen en anderen helpen hun schulden af te betalen en proberen te voorkomen dat ze opnieuw in zo’n situatie belanden. Het is niet langer geaccepteerd om mensen het vel over de oren te halen. Opdrachtgevers willen niet op die manier met hun klanten omgaan en het heeft geen enkele zin. Van een kale kip kun je geen veren plukken.’ Van den Heuvel: ‘Onze rol tegenover de opdrachtgever is daarmee ook veranderd. De essentie blijft dezelfde: zo snel mogelijk geld innen tegen zo laag

mogelijke kosten. Maar als een klant met honderd debiteuren aankomt waarvan er tachtig probleembetalers zijn – Tamara als GGNpersona – gaan wij vragen stellen.’

Ruster: ‘Normaal gesproken is hooguit achttien procent een Tamara.’

Van den Heuvel: ‘Ik zou het waarderen als een verkoper zegt: mevrouw, meneer, deze iPhone is te duur voor u. Maar dan ligt *big brother* op de loer, dat kan niet. Wij kunnen het wel bespreken met onze klant. Dat zijn discussies op hoog niveau. Hoe komt het dat jullie veel verkopen dat vervolgens niet wordt betaald? Ook dat is verantwoord creditmanagement.’

Opdrachtgevers stellen dat op prijs?

Van den Heuvel: ‘Jazeker. Je moet niet vergeten: veel bedrijven zijn volledig geautomatiseerd. Ze hebben nauwelijks contact meer met hun klanten.’ Ruster: ‘Wij spreken de mensen persoonlijk. Het facturatiemoment is vaak nog het enige contactmoment. In die zin zijn wij een verlengstuk van onze klanten. En het past ook helemaal in de nieuwste trend waarin de *customer journey* centraal staat, de hele klantreis dus. Die klant is eerst nog een prospect, vervolgens wordt hij of zij klant, debiteur, misschien wanbetaler, maar het blijft dezelfde persoon.’ Van den Heuvel: ‘Ik kreeg laatst een brief van een autodealer met de vraag: hoe bevalt uw auto? Terwijl ik die auto al vier jaar niet meer heb. Dat krijg je als verschillende afdelingen langs elkaar heen werken. Vroeger zat er een dikke muur tussen ‘debiteuren’ en marketing. Die begint nu af te brokkelen en zal nog verder afbrokkelen.’

Persoonlijk contact is net zo belangrijk als technologische vooruitgang?

Van den Heuvel: ‘Dat contact moet passen bij het moment en de omstandigheden. Zodra wij ons in het proces begeven, zijn er simpelweg twee keuzes. Ofwel de debiteur gaat betalen – hoe dat moet, leggen we op een transparante manier uit. Ofwel hij of zij neemt contact met ons op en we treffen een regeling. We willen voorkomen dat we gebeld worden door mensen die zeggen: ik begrijp die brief niet.’ Ruster: ‘In de kern gaat het allemaal over mensen, over marketing dus. Statistiek wordt heus niet

‘Als een klant met honderd debiteuren aankomt waarvan er tachtig probleembetalers zijn, gaan wij vragen stellen’



moeilijker. We hebben alleen meer data, meer bronnen, meer correlaties. De uitdaging is: zo goed mogelijk anticiperen waardoor je sneller kunt incasseren. Je kunt wel een bepaalde regeling met iemand treffen, maar als je kunt voorspellen dat hij zich daar toch niet aan gaat houden, kun je beter iets anders voorstellen.’ Van den Heuvel: ‘Alles wat we doen moet *data based* zijn. Maar het duurt wel even voordat die notie tot in de haarvaten van de organisatie is doorgedrongen. Je moet niet vergeten: we zijn hier al sinds de crisis mee bezig. In de ideale situatie komen medewerkers pas in beweging als de data daartoe aanleiding geven.’

Waarmee we terug zijn bij 10 Jaar Zo Betaalt Nederland. In feite doet GGN zelf nu aan de lopende band onderzoek naar hoe Nederland betaalt?

Van den Heuvel: ‘Exact. En de uitkomsten zijn vele malen preciezer. In feite maakten we eerst gebruik van data op basis waarvan we konden zeggen: zo denken we dat Nederland betaalt. Nu weten we hoe Nederland betaalt. Dat is de grote omslag die we hebben kunnen maken.’



Zo betaalt **Satcha Maduro**

Satcha Maduro-Valies (40) is coach. In *Schuldig*, de gelauwerde documentaireserie over schulden in Amsterdam-Noord, werd ze met de camera gevolgd in haar werk als maatschappelijk werkster. Daarin vertelde ze ook over haar eigen financiële problemen. Tegenwoordig heeft ze met haar man haar eigen bedrijf: *Somega*.

Ben jij een spaarder?



‘Alleen met een duidelijk doel. Als ik bijvoorbeeld over twee maanden nieuwe sportschoenen wil, weet ik dat ik daar nu geld voor opzij moet zetten.’

Hier spreekt een bewuste consument?

‘Jazeker. Maar ik ben dan ook door schade en schande wijs geworden. Ik heb in de schuldhulpverlening gezeten. Dat wil ik nooit meer meemaken.

De schaamte is zo groot. En het duurt lang voordat je hulp durft te vragen. Maar ik wist: als ik het nu niet doe, gaat het heel erg mis.’

Wat is er sindsdien veranderd?



‘Ik heb besloten nooit meer geld te lenen en ik heb ontdekt dat er in mij een creatieve raadgever huist. Toen ik mijn eigen bedrijf wilde opzetten, had ik geen cent te makken. Ik heb toen een spaarpot gemaakt van een lege bus jodenkoeken. Een gat in de deksel, de bus bekleed met cadeaupapier; klaar. Uiteindelijk heb ik van al die eurootjes en twee-eurootjes mijn website kunnen bekostigen.’

Je gaat je nooit aan iets te buiten?

‘Echt niet. Ik zou bijvoorbeeld graag nog een paar Clarks-pumps willen. Ze lopen fantastisch en ik hou ervan goed voor de dag komen bij de

lezingen die ik geef. Maar dat gaat niet zomaar. Nog een jaartje, schat ik, en we kunnen de broekriem wat laten vieren. Het is mijn grootste angst dat ik op enig moment weer de regie kwijtraak. Dat is zo heftig. En je kunt eruit komen, maar je hebt wel iemand nodig die je daarbij helpt.’

Zo iemand ben je nu zelf.



‘Precies. Daarom ben ik ook zo gepassioneerd in mijn werk. Ik hou ervan het beste uit mensen te halen. Dat vind ik nu het belangrijkste. En wie weet, heb ik ooit mijn eigen *walk-in closet* met planken vol pumps.’

Wat doet *Somega*? Mensen begeleiden aan de hand van coachingsgesprekken en persoonlijke beweegprogramma's. Voor medewerkers binnen het sociale domein heeft *Somega* een uitgebreid aanbod. Zie: www.somega.nl