10 lessen voor een beter creditmanagement

Developers of Financial Health

Mail to pay

1 Iedereen betaalt alles mobiel

In Nederland bezit maar liefst 93% van de inwoners een smartphone. Daarmee behoort Nederland tot een van de hoogste smartphonepenetratie landen ter wereld. Het is dan ook niet verwonderlijk dat we dit terugzien in het betaalgedrag van de Nederlanders. Van alle betalingen die in 2019 bij Mail to Pay werden verricht werd 71% betaald met een mobiel! In 2012 was dit slechts 21%

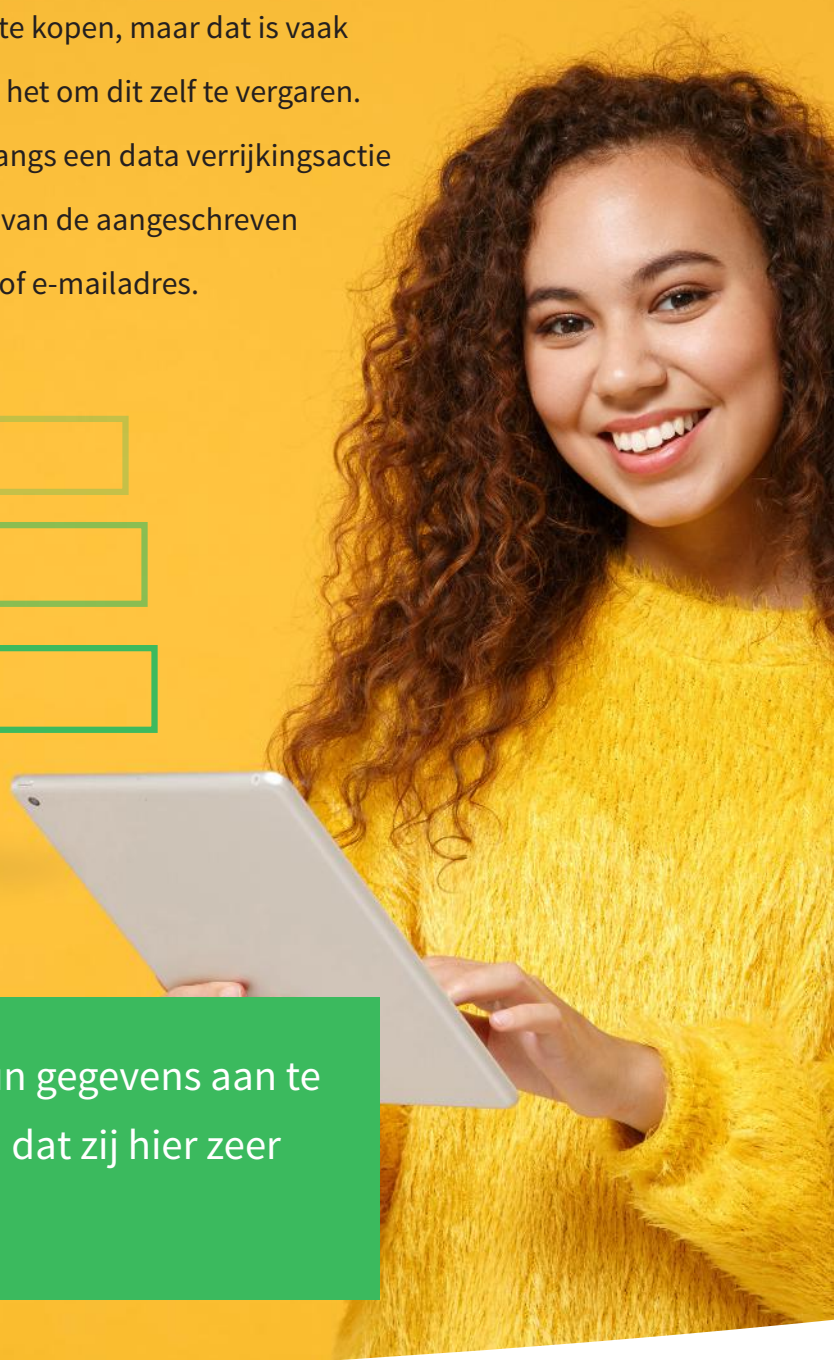
Met de komst van nieuwe technologieën zal dit percentage, de komende jaren, alleen nog maar verder toenemen.

Zorg dat jouw klanten eenvoudig met hun mobiel kunnen betalen. Maak je betaalverzoeken responsive. Of design ze vanuit ‘Mobiel first’ oogpunt.

Mail to Pay

2 Data ligt binnen handbereik

Data wordt steeds belangrijker deze dagen. Het is dan ook een must om alle data van jouw klanten volledig up to date te hebben. Neem bijvoorbeeld het incassoproces. Hier zijn telefoonnummers, mailadressen en postadressen enorm belangrijk. Sommige organisaties besluiten om deze data te kopen, maar dat is vaak onbetrouwbaar en incorrect. Beter is het om dit zelf te vergaren. Zo heeft Nationale Nederlanden onlangs een data verrijkingsactie gedaan. Hierop reageerde bijna 70% van de aangeschreven personen met hun mobiele nummer of e-mailadres.



Naam

Email

Telefoonnummer

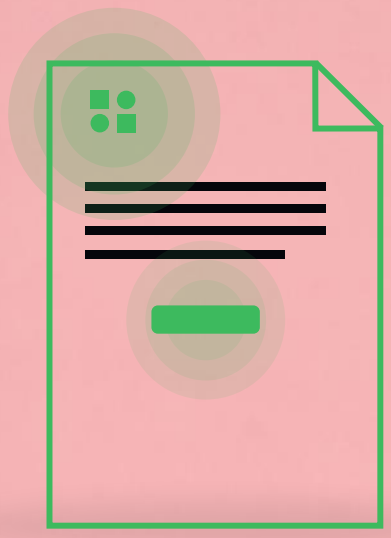
update

Vraag jouw klanten gerust om hun gegevens aan te vullen of up te daten. Je zult zien dat zij hier zeer welwillend tegenover staan.

Mail to pay

3 Klanten kijken wel naar betaalverzoeken, maar lezen ze niet

Er wordt vaak veel tijd besteed aan de tekst in het betaalverzoek. Echter blijkt dat een groot gedeelte van de ontvangers deze tekst nagenoeg nooit lezen. Onlangs heeft Mail to Pay een onderzoek laten uitvoeren waarin meer dan 100 onafhankelijke deelnemers verschillende betaalverzoeken hebben bekeken. Het onderzoek toonde aan dat de focus van de lezers vooral ligt op het logo van de organisatie (visuele elementen), belangrijke informatie (bedrag, datum betaalkenmerk) en de (betaal) knoppen.

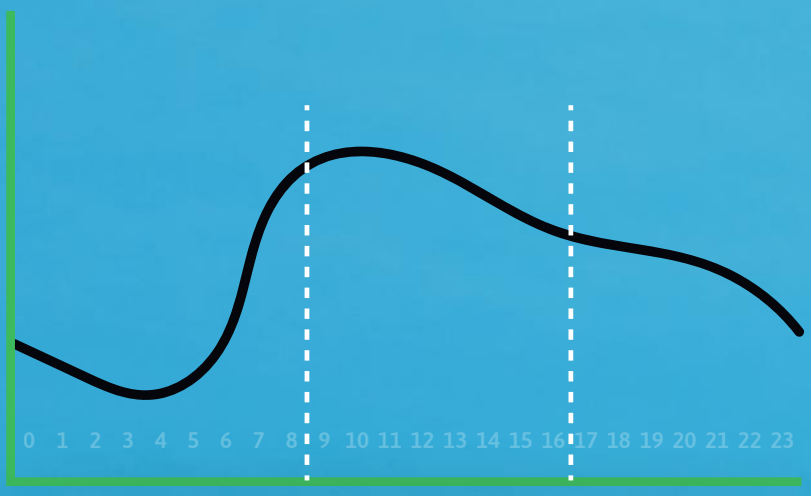


Maak jouw betaalverzoek overzichtelijk. Vergeet mooie design elementen en lange teksten. Jouw klant moet in één oogopslag de benodigde gegevens kunnen vinden.

Mail to Pay

4 Klanten doen zaken buiten jouw openingstijden

Bijna de helft van alle betalingen wordt gedaan na kantooruren. Houd er als organisatie dan ook rekening mee dat jouw klant zo eenvoudig mogelijk zijn of haar betaling moet kunnen doen. Geef jouw klanten bijvoorbeeld de mogelijkheid om een betaling direct vanuit een MijnOmgeving of App te kunnen doen. Hierdoor kan jouw klant de betaling, gemakkelijk, zonder tussenkomst van de helpdesk of andere afleidingen, verrichten.

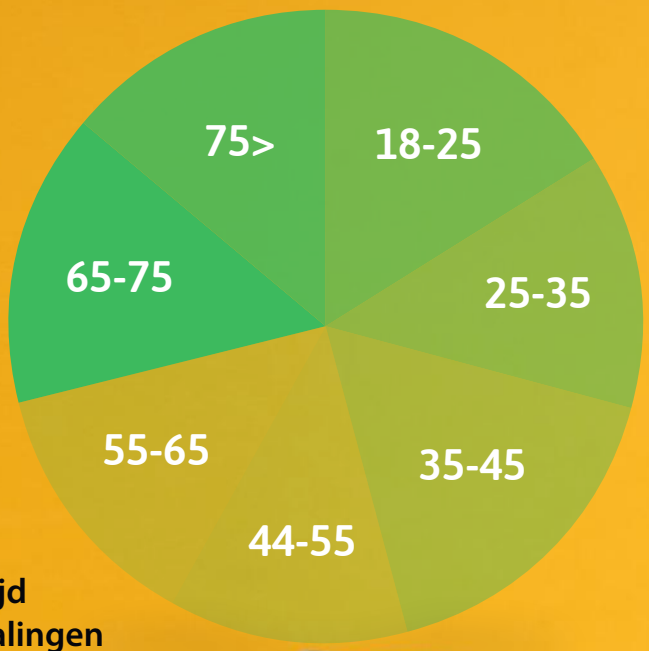


Optimaliseer de betaalreis van jouw klant. Haal onzekerheden en afleidingen weg. Zorg ervoor dat jouw klant zijn of haar betaling gemakkelijk en snel kan voltooien.

Mail to pay

5 Leeftijd is niet relevant.

In Nederland zijn steeds meer ouderen ‘online’. Het percentage ‘online ouderen’ is de afgelopen jaren zelfs verdubbeld. Dit zien we ook terug in de online betalingen van Mail to Pay. Uit de steekproef, van ruim 60 duizend verzonden e-mails met een betaallink, zien we dat meer dan 32% van de betalingen wordt gedaan door 65+’ers. Dit is het grootste percentage onder de leeftijdscategorien.



Leeftijd online betalingen

Leeftijd speelt geen rol bij het verrichten van online betalingen. Stuur al jouw klanten een digitaal betaalverzoek en maak geen onderscheid meer tussen leeftijd.

Mail to Pay

6 Een betalingsregeling is nog geen incassoresultaat

Een betalingsregeling is snel gemaakt. Het incasseren van het volledige bedrag is weer een heel ander verhaal. Door het opzetten van een betalingsregeling splits je de vordering op in meerdere, behapbare delen. Hierdoor creëer je echter ook 5 openstaande vorderingen in plaats van 1, die allen geïncasseerd moeten worden. De opvolging en het in stand houden van de regeling vergt vaak veel tijd en aandacht van jouw medewerkers.

Voorkom hoge personeelskosten en afschrijvingen en automatiseer jouw betalingsregelingen.

Mail to pay

7 Klanten willen nu

Je klanten zijn gewend aan het hier en nu. Vandaag besteld is vandaag in huis. Direct schade declareren, binnen een uur een nieuwe bankrekening openen. Alles gaat snel en direct. Zo gaat het, gek genoeg, ook met betalingen. De data van Mail to Pay laat zien dat 85% van de klanten direct betaalt na het ontvangen van een push notificatie op hun telefoon of browser.

Voorkom dat jouw klanten het betaalproces uit stellen of zelfs stoppen. Haal alle mogelijke vertragingen en drempels uit het betaalproces. Breng jouw klanten bijvoorbeeld op de hoogte van een nieuwe factuur via een Push notificatie. Laat jouw klanten direct betalen vanuit de app of MijnOmgeving.

Mail to Pay

8 Stornering betekent niet dat er geen geld is

Het feit dat een automatische incasso wordt gestorneerd wil niet altijd zeggen dat er geen geld is. Zo kan er bijvoorbeeld geld op een andere rekening staan. Het nasturen van een e-mail of SMS met betaallink zorgt er in veel gevallen voor dat er alsnog betaald wordt. Wees dus niet huiverig en volg de stornering direct op met een digitaal betaalverzoek. Uit data van Mail to Pay blijkt dat 40% van de storneringen, na het sturen van betaallink, alsnog wordt betaald.

Volg een stornering altijd op met een betaalverzoek.

Mail to Pay

9 Microsegmentatie heeft de toekomst

Bijna alle organisaties in Nederland doen aan klantsegmentatie. Maar heeft dit nu wel zoveel impact? Stel je hebt 100.000 klanten en deze verdeel je over 5 verschillende segmenten. Dan ontvangen 20.000 klanten nog altijd hetzelfde bericht. Hoe gesegmenteerd ben je dan eigenlijk bezig?

Met behulp van machine learning kun je microsegmentatie toepassen. Deze zorgt er voor dat alle klanten op de, voor hem of haar, beste manier wordt benaderd. Iedereen ontvangt het betaalverzoek op zijn of haar favoriet apparaat, via het beste medium op het juiste tijdstip en in de juiste tone of voice. Door deze gepersonaliseerde aanpak worden openstaande rekening bijna een week sneller betaald.

Geef jouw klanten dus de persoonlijke aandacht die zij verdienen. Benader iedereen op zijn of haar eigen manier.

Mail to pay

10 Een groeiende Tech Gap is fataal

Wanneer een organisatie niet, of onvoldoende, durft te investeren in digitalisering belandt deze in een zogeheten ‘tech gap’. Hoe langer deze investeringen worden uitgesteld, hoe moeilijker het voor organisaties wordt om de kloof – financieel en qua implementatie binnen de organisatie – te overbruggen. Een ‘tech gap’ kan dus fataal zijn voor jouw organisatie! Klanten maken de overstap naar een concurrent die wel in staat is te voldoen aan hun wensen en behoeften op het gebied van digitaal betalen.

Voorkom een ‘Tech Gap’!
Durf te investeren (in Mail to Pay)!

Mail to Pay