



B2B E-commerce gamechanger: Realtime klantacceptatie op rekening leveren

De juiste informatie beschikbaar op het moment dat de klant erom vraagt.



Inhoudsopgave

.....	0
1. Transitie in de b2b naar e-commerce business modellen.....	2
2. De trend <i>Straight Through Processing</i> (STP) door toename self service	3
3. Concreet: drie gevolgen van <i>STP</i> voor uw credit management.....	5
4. De waarde van de creditscore in de context van strategie	7
5. Conclusie: zorg dat u de juiste informatie beschikbaar heeft op het moment dat de klant erom vraagt.....	9
6. Betere strategische beslissingen en concurrentievoordeel met Creditsafe Insights.....	10
Bronnen	11

1. Transitie in de b2b naar e-commerce business modellen

Steeds meer bedrijven willen hun producten via selfservice (online) bestellen, zonder menselijke tussenkomst. Het is nu dan ook relevanter dan ooit voor ieder bedrijf om de transitie te maken naar e-commerce business modellen.

Consumenten zijn gewend hun producten direct bij aankoop te betalen. Selfservice bedrijven en bijvoorbeeld webwinkels in de b2c hebben daardoor geen grote voorraden of credit management proces nodig. Echter, in de b2b zijn bedrijven gewend om op rekening aankopen te kunnen doen. Een optie die nog lang niet door alle bedrijven wordt geboden. Dat betekent een hoge drempel om klant te worden. Immers, veel bedrijven hebben geen mogelijkheden beschikbaar (zoals een creditcard) om direct te betalen. Gevolg is dat er ontzettend veel business verloren gaat doordat klanten niet worden geaccepteerd. De koper zoekt een ander bedrijf, en doet daar zijn aankoop. Hierdoor verliest een bedrijf letterlijk omzet en marktaandeel.

Met de toenemende vraag naar selfservice is het essentieel als bedrijf in de b2b om een transitie van het business model naar een e-commerce model te maken.



Het bedrijf dat de beste e-commerce transitie doormaakt, die wint marktaandeel in deze groeiende markt. - Gertjan Kaart

Start-ups in de b2b maken, in tegenstelling tot in de b2c, minder kans omdat zij niet de financiering hebben om aankopen op rekening te faciliteren. Dat betekent dat zij aankopen niet kunnen voorfinancieren, terwijl traditionele b2b bedrijven wel die voorraad en mogelijkheid tot financiering hebben. Het succes van uw transitie naar e-commerce business model hangt ervan af hoe snel u de informatie beschikbaar heeft wanneer de klant erom vraagt. Denk hierbij aan informatie zoals voorraad, voorwaarden, krediet waarop een bedrijf kan kopen, etc. In de huidige markt waarin men direct een aankoop wil plaatsen (en niet twee weken op een offerte wilt wachten) is dit cruciaal.

Daarom delen wij in dit whitepaper hoe u concurrentievoordeel kunt behalen door in uw transitie naar een e-commerce business model *straight through processing* in zetten:

- De trend van *Straight Through Processing* (STP) door toename selfservice
- Concreet: drie gevolgen van *STP* voor uw credit management
- De waarde van de credit score in de context van strategie (Hoe dit in uw commerciële strategieën toepassen, risico versus rendement)
- Conclusie: zorg dat u de juiste informatie beschikbaar heeft op het moment dat de klant erom vraagt

2. De trend *Straight Through Processing* (STP) door toename self service

Straight Through Processing (STP) is een term uit de bankwereld en betekent dat een opdracht automatisch verwerkt kan worden zonder menselijke tussenkomst. Met de huidige trend naar meer self service producten en de groei van e-commerce bedrijven blijft dit toenemen. Steeds meer banken zoals Rabobank, ING en ABN Amro hebben inmiddels leenproducten waarbij zij een ondernemer doorgaans binnen een uur duidelijkheid kunnen geven of een ondernemer kan lenen (Bron: Financieel Dagblad).

Waar vroeger klantacceptatie een traag en tijdrovend proces was (invullen van alle gegevens, handmatig debiteurenbeheer, klantacceptatie, en pas dan werd een offerte gemaakt), kan dit tegenwoordig geautomatiseerd worden.



“STP maakt het mogelijk om het betalingsproces verder te automatiseren en optimaliseren. Zo bespaart u tijd en geld.”

Automatische betalingsverwerking vermijdt stappen in het traditionele proces zoals telefoonverificatie en eventuele checks waarbij een supervisor betrokken is om de betaling vrij te geven. Een op regels gebaseerd systeem stelt bedrijven in staat om de voortgang van de betalingsoverdracht in realtime te volgen.

Straight Through Processing helpt bedrijfseigenaren bij:

- Stroomlijnen van het boekhoudproces voor bedrijven, inclusief crediteuren en debiteuren.
- Het versnelt de geldoverdracht van en naar klanten.
- Vermindering van het aantal fouten met betrekking tot crediteuren en vorderingen waardoor bedrijven kunnen besparen op overheadkosten en hun cashflow efficiënter kunnen beheren.
- Behalen van concurrentievoordeel door direct te kunnen voldoen aan de behoefte van de klant.

Waarom Straight Through Processing essentieel is:

1. Selfservice en kansen e-commerce

In de huidige markt is er steeds meer vraag om producten en diensten via selfservice, zonder tussenkomst van mensen, aan te kopen. STP is essentieel, omdat dit het mogelijk maakt om efficiënt een (potentiële) klant te accepteren, zonder tussenkomst van mensen of trage acceptatieprocessen.

2. Efficiency & snelheid

Wanneer u wilt concurreren in de huidige markt, is het van belang om uw processen zo efficiënt en snel mogelijk in te richten. STP maakt uw bedrijfsprocessen efficiënter, hierdoor bespaart u tijd en geld.

3. Concurrentievoordeel

Bedrijven willen makkelijk, snel en direct op moment van vraag ook aankopen kunnen doen. Bedrijven die er twee weken over doen om een offerte te maken, verliezen het van de bedrijven die STP inzetten om direct de juiste informatie aan de klant te bieden op moment van aanvraag.



“Wanneer een concurrent zijn e-commerce processen beter op orde heeft dan u, bent u de klant kwijt.”

Een voorbeeld uit de leasebranche:

Waar het vroeger heel normaal was dat een wagenparkbeheerder bij een bedrijf langsging voor een leasecontract, checkt hij dit nu online op een vergelijkingswebsite. Als u als leasebedrijf niet in staat bent om instant ‘antwoord’ te geven aan een vergelijkingssite, dan wordt uw bedrijf niet eens meegenomen in de vergelijking.

Om de gevolgen van STP concreet te maken, gebruiken wij in dit whitepaper voorbeelden van b2b bedrijven in transitie naar een e-commerce business model. Het is logisch dat u uw afschrijvingen wilt beperken, en het risico hierop zo laag mogelijk wilt houden. Hier is een eenvoudige oplossing voor. Risico management aan de voorkant van uw winkelwagen.

3. Concreet: drie gevolgen van STP voor uw credit management

De automatisering van uw betalingsproces heeft gevolgen voor uw credit management proces.

Gevolg 1: Point of Transaction wordt helemaal naar voren gehaald

Point of Transaction is het punt waarop u als bedrijf beslist om zaken te gaan doen met de klant. E-commerce haalt dit punt helemaal naar voren, een klant wil online direct weten of het kantoorartikel op voorraad is, wat de prijs is en of hij op krediet kan kopen.

Dit contactmoment wordt ook wel *moment of truth* genoemd. De aanbieder die in staat is om op het moment dat de klant de aanvraag doet direct alle informatie kan presenteren (voorwaarden, prijs, model, type, condities, contract etc.), die wint. Wanneer uw concurrent dit kan, terwijl bij u de melding staat: “Vul het formulier in, en bel mij terug”, dan bent u de klant kwijt.

Klanten willen instant gratification en direct weten waar ze aan toe zijn.

Een bedrijf in kantoorartikelen maakt de transitie van alleen verkopen in winkels, naar een e-commerce business model. Op zondagavond wil een bedrijfseigenaar een bestelling plaatsen op factuur. Als verkopende partij wilt u dan, real-time en zonder menselijke tussenkomst, de beslissing nemen of u de order gaat aannemen.

Gevolg 2: De beslissing of u de klant aanneemt maakt uw systeem op basis van real-time business rules (regels).

Om dit te kunnen, dient u de informatie van de klant en de transactie real-time te verzamelen. Hiervoor heeft u meerdere informatiebronnen nodig die u aansluit op uw website. Door hiervoor gebruik te maken van een API, zoals Creditsafe Connect, heeft u continu toegang tot de bedrijfs- en kredietinformatie die u nodig heeft om een beslissing te maken. U stelt regels in, en het systeem checkt voor u of u een klant accepteert en op welk krediet u wilt leveren aan die klant.

Voorbeeld business rule die u kunt instellen

Creditsafe Insights voorspelt onder andere een score of een bedrijf binnen nu en 12 maanden failliet gaat (= BAD definitie). Op basis hiervan kunt u als bedrijfseigenaar een regel instellen voor klantacceptatie. Deze score wordt veel gebruikt omdat met regressie analyses met terugwerkende kracht de betrouwbaarheid van de score kan worden aangetoond.

Gevolg 3: Self-learning van het systeem door het volgen van het debiteurenproces

Het is cruciaal om ook transactiedata vast te leggen en mee te nemen in de customer journey. Het verloop van het debiteurenproces geeft waardevolle input voor het klantacceptatie moment. Wanneer een (potentiële) klant wordt geaccepteerd, maar na 90 dagen zijn rekening nog niet betaald heeft, wilt u dit als extra *business rule* meenemen en niet op krediet leveren totdat de factuur is betaald. Ondanks dat de kans op faillissement binnen 12 maanden onveranderd is gebleven.

Stelt u zich voor: een klant komt aan bij uw magazijn en wilt graag direct bouwmaterialen meenemen. De medewerker achter de balie weet alles van de bouwmaterialen, maar niets van credit management. Via Creditsafe Insights krijgt de medewerker na het intoetsen van de bedrijfsnaam direct in beeld te zien of er op krediet geleverd kan worden aan het desbetreffende bedrijf. Dit doordat u het proces zo heeft ingericht dat er een check wordt gedaan op de kredietwaardigheid en afhankelijk van het advies er wordt getoond of de medewerker de producten mee kan geven.



Een veelvoorkomende blinde vlek: de afwijzingen

Men kijkt vaak naar de bedrijven die worden geaccepteerd en volgen dan dat proces. Echter waar veel informatie te winnen is zijn de afwijzingen. Welke bedrijven heeft u afgewezen die u potentieel zonder risico had kunnen accepteren?

4. De waarde van de creditscore in de context van strategie

Het is interessant om de creditscore van een bedrijf te bekijken en op basis hiervan *business rules* te kunnen maken. Echter dit is nog waardevoller wanneer u dit plaatst in de context van uw bedrijfsstrategie. De bedrijfsstrategie en de uitvoering van het acceptatieproces zijn vaak niet op elkaar afgestemd. Het biedt kansen wanneer u inzichtelijk maakt hoe uw creditmanagementbeleid presteert ten opzichte van de bedrijfsstrategie. In de volgende stappen wordt dit duidelijk.

Stap 1. Retro analyse: Kijk hoe de credit score performed voor uw bedrijf

Dat kan middels *performance analytics*. Hierin wordt gemeten wat de *performance* van uw proces is ten opzichte van de bedrijfsdoelen. Eén van de meest bekende analyses hiervoor is de zogenoemde retro analyse. Die zullen we dan hier ook als voorbeeld gebruiken. De uitkomst hiervan zijn vier verschillende klantgroepen:

- **KLANTGROEP A:** Acceptatie klant & klant betaalt op tijd. Dit is het meest ideale scenario waarbij u als bedrijf een gezonde klant accepteert.
- **KLANTGROEP B:** Acceptatie klant & klant betaalt niet of te laat. Gevolg is dat u afschrijvingen doet, dit wilt u voorkomen.
- **KLANTGROEP C:** Afwijzing klant & klant had wel kunnen betalen. Wanneer blijkt dat u onnodig een klant afwijst, wilt u kijken hoe u dit kunt voorkomen. Immers, u wilt zoveel mogelijk gezonde klanten accepteren.
- **KLANTGROEP D:** Afwijzing klant & klant had niet kunnen betalen. Het systeem heeft het juiste advies gegeven. U voorkomt hiermee onnodige afschrijvingen.

KLANTGROEP A: Accepteren & Goed		KLANTGROEP B: Accepteren & Slecht :(	
KLANTGROEP C: Afwijzen & Goed		KLANTGROEP D: Afwijzen & Slecht :)	

U wilt zoveel mogelijk bedrijven kunnen accepteren. Immers hoe meer klanten, hoe hoger uw omzet. In de ideale wereld zit 100% van de bedrijven in klantgroep A. Echter, is dat nooit het geval. Dit betekent dan ook dat u kunt kijken naar de percentages per klantgroep en dit af kunt zetten tegen uw bedrijfsbeleid.

Stap 2. Zet het resultaat af tegen uw beleid

Een retro analyse zorgt dat u met terugwerkende kracht kunt kijken naar de kwaliteit van uw klantacceptatiebeleid.

De bedrijven in klantgroep A zijn gezonde bedrijven, en hebben hun rekening betaald.

De bedrijven in klantgroep B zijn de bedrijven waarop u afschrijvingen doet. Door een analyse te doen van deze bedrijven kunt u eventueel een patroon ontdekken, en deze bedrijven al eerder in het proces weigeren. Mocht blijken dat 80% van deze groep een eenmanszaak is die minder dan 1 jaar bestaat, dan kan het een toevoeging zijn in het acceptatiebeleid om geen startende eenmanszaken meer te accepteren. Dit kunt u volledig aanpassen naar uw eigen strategisch beleid, kortom: welk risico u bereid bent om te nemen.

De bedrijven die in klantgroep C vallen zijn ook de moeite waard om te analyseren. Vaak worden de afgewezen bedrijven niet nog een keer bekeken. Zonde, want dit hadden goed betalende klanten kunnen zijn.

Stap 3. Bepaal welk risico u wilt nemen in uw bedrijfsstrategie

Nadat u weet wat de performance van uw score voor uw bedrijf is, en het resultaat heeft afgezet tegen het beleid, kunt u nu bepalen of uw risicobeleid bijdraagt aan uw commerciële beleid.

Aan uw commerciële beleid kunt u een risicofactor koppelen, bijvoorbeeld laag, medium of hoog.

Strategische vraagstukken:

- **Laag risico:** Ik wil geen risico lopen en 100% zeker weten dat mijn klanten hun rekening betalen. Focus op klantgroep A.
- **Medium risico:** De groep in klantgroep A actief vergroten door de business rules soepeler te maken, zodat meer bedrijven uit klantgroep C naar A gaan. Met als bijkomend risico eventueel meer afschrijvingen.
- **Hoog risico:** Focus op marktaandeel! Zo snel mogelijk zoveel mogelijk klanten accepteren, ongeacht de afschrijvingen.



TIP: Zorg dat uw informatie 'schoon' en op orde is.

De kwaliteit van de input is de kwaliteit van de output. Afhankelijk van de data die wordt aangeleverd, worden inzichten gegeven. De kracht is om uw eigen informatie op orde te hebben, en dat op de juiste manier te combineren met externe data. In die combinatie ligt het concurrentievoordeel.

5. Conclusie: zorg dat u de juiste informatie beschikbaar heeft op het moment dat de klant erom vraagt

Steeds meer bedrijven willen hun producten via selfservice (online) bestellen, zonder menselijke tussenkomst. Het is nu dan ook relevanter dan ooit voor ieder bedrijf om de transitie te maken naar e-commerce business modellen.

1. STP maakt het mogelijk om dit betalingsproces verder te automatiseren en optimaliseren. Zo bespaart u tijd én geld.
2. Transitie naar een e-commerce model haalt voor een bedrijf het *Point of Transaction* naar voren in het verkoopproces. Een klant wil online direct weten of het kantoorartikel op voorraad is, wat de prijs is en of hij op krediet kan kopen. Wanneer u direct de juiste informatie kunt verschaffen is dat een enorm concurrentievoordeel.
3. Breng uw bedrijfsstrategie in lijn met uw klant acceptatiebeleid. In de transitie naar een e-commerce model is het cruciaal uw risico te bepalen aan de hand van uw commerciële strategie.

6. Betere strategische beslissingen en concurrentievoordeel met Creditsafe Insights

Zorg dat u de juiste informatie beschikbaar hebt op het juiste moment voor de juiste klant. Door interne en externe data te combineren, kunt u accurate analyses doen om vervolgens te bepalen welke *business rules* u wilt instellen ter optimalisatie van uw commercieel beleid. Zo kunt u de juiste klant, op het juiste moment, van de juiste informatie voorzien en heeft u concurrentievoordeel in uw transitie naar een E-commerce business model.

Bronnen

<https://www.investopedia.com/terms/s/straightthroughprocessing.asp>

<https://fd.nl/beurs/1309335/technologie-maakt-kleine-leningen-weer-lucratief-voor-banken>

Interview: Gertjan Kaart

De tekst van dit whitepaper is met zorg samengesteld. U kunt hier echter geen rechten aan ontlenen. Creditsafe is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen zoals gederfde winst of verlies door gebruik maken van onze diensten & services. Wet- en regelgeving veranderen regelmatig. Aan deze tekst kunnen geen juridische rechten worden ontleend.