

Retail Report 2023



adyen

engineered
for ambition

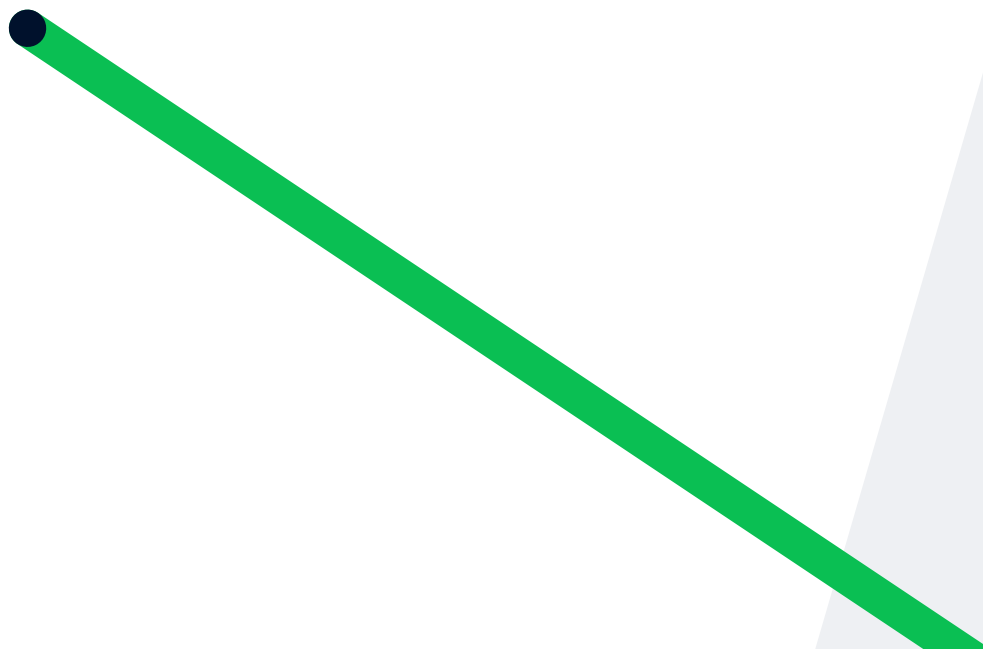
We vroegen aan meer dan

12.000 bedrijven uit 24 landen

wat hun zorgen, verwachtingen en strategieën
voor de toekomst zijn.



Vervolgens vroegen we 36.000 consumenten uit
26 landen of deze bedrijven op de goede weg zijn.



Retail Report 2023

Innovatie en verbinding

De afgelopen jaren hebben verandering teweeg gebracht. Hoe we denken en werken is misschien zelfs permanent veranderd dankzij de pandemie, internationale spanningen, onzekerheden in de supply chain en een vermindering in de koopkracht. Toch was er ook ruimte voor innovatie en transformatie. Trends zoals omnichannel ervaringen, artificial intelligence (AI) en marketing automation hebben de visie en aanpak op retail veranderd.

Al deze uitdagingen vergen veerkracht van retailers. Ze proberen constant voorop te lopen door nieuwe manieren te vinden om in contact te komen met hun klanten. Ze zoeken inzichten in veranderend klantgedrag, verbinden interne en externe systemen, breiden uit naar nieuwe markten en investeren in fraudepreventie.

94% van de Nederlandse retailers is van plan dit jaar te investeren in het verbeteren van hun bedrijf. Wat zijn hun ambities voor de komende drie jaar? Ze willen hun omzet verhogen (25%), kosten verminderen en efficiëntie verbeteren (18%), productinnovatie (20%) en klantervaring verbeteren (18%).

Om je te helpen je doelstellingen te halen, hebben we inzichten opgehaald bij meer dan 12.000 bedrijven en 36.000 consumenten wereldwijd en dit aangevuld met economisch onderzoek naar de laatste trends in de industrie.

Klaar voor innovatie? Duik in de laatste trends in de retail industrie.

Retail in 2023

<u>Hoofdstuk 1</u>	Consumenten willen meer in ruil voor hun loyaliteit
<u>Hoofdstuk 2</u>	Unified commerce biedt een kans ter waarde van € 1,3 biljoen omzet
<u>Hoofdstuk 3</u>	Retailers overwegen internationale uitbreiding
<u>Hoofdstuk 4</u>	Meer retailers worden slachtoffer van fraude
<u>Conclusie</u>	Innovatie en verbinding

Methodologie

De behoeften van consumenten zijn in korte tijd veranderd en met behulp van financiële technologie kunnen bedrijven snel aan deze nieuwe verwachtingen voldoen. Adyens Retail Report is een uitgebreide whitepaper over wereldwijde en lokale trends die bepalend zijn voor de toekomst van de industrie. We spraken bedrijven met vergelijkbare uitdagingen en kansen over de hele wereld.

Elk hoofdstuk begint met een samenvatting van de wereldwijde resultaten, gevolgd door specifieke data over Nederland.

Inzichten van consumenten

Opinium Research LLP voerde onderzoek uit bij 36.000 volwassenen uit Hongkong, Japan, Maleisië, Singapore, India, Australië, de Verenigde Arabische Emiraten, het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Oostenrijk, België, Denemarken, Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland, Noorwegen, Polen, Portugal, Spanje, Zweden, Zwitserland, Canada, de Verenigde Staten, Brazilië en Mexico. Respondenten kregen een kleine vergoeding om deel te nemen.

Inzichten van bedrijven

Censuswide voerde onderzoek uit bij 12.328 bedrijven uit Hongkong, Japan, Maleisië, Singapore, Australië, de Verenigde Arabische Emiraten, het VK, India, Ierland, België, Denemarken, Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland, Noorwegen, Polen, Portugal, Spanje, Zweden, Canada, de Verenigde Staten, Brazilië en Mexico. Respondenten kregen een kleine vergoeding om deel te nemen.

Het bedrijfsonderzoek werd uitgevoerd tussen 6 februari 2023 en 1 maart 2023. De campagnes en onderzoeken van Opinium en Censuswide worden uitgevoerd in overeenstemming met alle ESOMAR-principes en best practices.

Economische inzichten

We hebben het Britse Centre for Economics and Business Research (CEBR) gevraagd om een analyse te maken van de impact van technologie op de retailsector. De berekening is gedaan met een census wijde peiling en data van de Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) over retailers uit 23 landen.

Hoofdstuk 1

Consumenten willen meer in ruil voor hun loyaliteit





67% van de consumenten verwacht betere beloningen van retailers in ruil voor loyaliteit

Consumenten zijn sinds de pandemie bewuster gaan kopen. Dankzij een afname van de koopkracht door inflatie geven steeds meer consumenten prioriteit aan kwaliteit, betaalbaarheid en gemak.

De meerderheid van de consumenten (78%) zoekt vaker naar koopjes, zowel in de winkel als online. Bijna een derde (31%) wacht op seizoenskortingen zoals Black Friday en Cyber Monday voor extra korting.

Tijdens economisch zware tijden verwachten steeds meer consumenten persoonlijke aanbiedingen in ruil voor hun loyaliteit. 62% verwacht gepersonaliseerde kortingen van retailers waar ze regelmatig winkelen.

Consumenten zijn bereid om een extra stap te zetten. Tot 68% geeft aan de app van een retailer te downloaden om betere aanbiedingen te ontvangen; een stijging van 11% ten opzichte van vorig jaar. Verder geeft bijna de helft van consumenten (48%) aan waarde te hechten als retailers hun voorkeuren en koopgeschiedenis onthouden voor een gepersonaliseerde winkelervaring.

De veranderende behoeften van consumenten blijven niet onopgemerkt. 58% van retailers geeft aan te ervaren dat consumenten meer verwachten, mede door de toegenomen kosten van levensonderhoud. Omdat meer dan 2 op de 5 (42%) retailers loyaliteit zag dalen door de verhoogde inflatie biedt 48% het hele jaar door kortingen aan.

Terwijl consumenten hun uitgaven heroverwegen, zijn retailers op zoek naar innovatieve manieren om op de veranderende klantbehoeften in te spelen. Personalisering met behulp van data is hierin cruciaal.

52% van de retailers heeft moeite om consumenten te categoriseren op basis van hun behoeften. Slechts 27% gebruikt een CRM om persoonlijke customer journeys te waarborgen en een kwart heeft een gecentraliseerde database met inzichten in verkopen vanuit alle kanalen. 23% van retailers koppelen on- en offline betaaldata.

Dit jaar is 27% van retailers van plan om te investeren in het verzamelen en analyseren van betaaldata. In 2022 was dit 22%.





53%

van de consumenten verwacht
meer gepersonaliseerde
loyaliteitsprogramma's



48%

van de consumenten kiest
voor retailers die voorkeuren
onthouden en gepersonaliseerde
productsuggesties aanbieden



38%

van de retailers beschikt over de
data om loyaliteitsprogramma's
te creëren



27%

van de retailers behoudt
klantloyaliteit, ondanks inflatie



56%

van de retailers heeft de
marktpositie versterkt door te
investeren in de klantervaring



27%

van de retailers gebruikt een
CRM-systeem om de customer
journey te personaliseren

Wat betekent dit voor Nederland?

De Nederlandse data rondom klantverwachtingen en loyaliteit zijn in lijn met de globale resultaten.

Echter geven Nederlandse retailers minder snel kortingen vanwege inflatie. Bijna een derde (31%) van de retailers geeft aan het hele jaar kortingen aan te bieden door inflatie, waar het percentage wereldwijd op 48% ligt.

Terwijl Nederlandse retailers minder snel aanbiedingen geven, is er veel winst te behalen door het personaliseren van de customer journey. Slechts een vijfde (21%) van retailers in Nederland verbindt online betaalddata met data uit winkels. Maar liefst 42% van de Nederlandse bedrijven heeft moeite consumenten te segmenteren op basis van behoeften en slechts 27% maakt gebruik van een CRM-systeem om de customer journeys te personaliseren. Kortom, er is nog enorm veel onbenut potentieel.

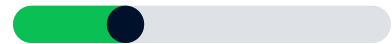
Het belang van personalisatie wordt steeds duidelijker. Bijna een kwart (24%) van de Nederlandse retailers geeft aan na te denken over het personaliseren van de fysieke en online customer journeys. Door gebruik te maken van data en technologie kunnen Nederlandse retailers beter inspelen op de verwachtingen van consumenten.

De situatie van Nederlandse consumenten is complex dankzij inflatie en andere economische factoren. Inflatie zorgt voor een vermindering van koopkracht, wat invloed heeft op hoe ze winkelen en wat ze van retailers verwachten. Meer dan de helft van de consumenten verwacht betere beloningen van retailers in ruil voor loyaliteit. En maar liefst 62% van de consumenten geeft aan dat ze gepersonaliseerde acties verwachten van retailers waar ze regelmatig winkelen.



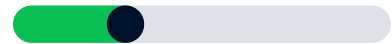
62%

van de consumenten verwacht meer personalisatie in hun huidige loyaliteitsprogramma



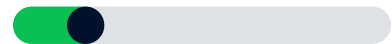
35%

van de consumenten wil dat retailers hun voorkeuren en koopgeschiedenis onthouden voor een gepersonaliseerde winkelervaring



35%

van de retailers heeft geen loyaliteitsprogramma



24%

van de retailers denkt na over het personaliseren van zowel de fysieke als de online customer journey



33%

van de retailers beschikt niet over data om strategische keuzes te maken omtrent loyaliteit

G-STAR RAW

“De grenzen tussen online en offline vervagen; verdwijnen misschien zelfs volledig. Wij moeten ervoor zorgen dat we alle touchpoints kennen, onderzoeken en begrijpen, zodat we kunnen inspelen op de behoeften van onze klanten.”

Arn Knol — Commercial Director E-Commerce, G-Star

Van inzicht tot actie

Personaliseer met data

Transformeer transacties naar klantrelaties met unified commerce

Retailers hebben de kans om hun personalisatiestrategie te versterken met data. Dankzij unified commerce kunnen retailers alle online en fysieke betalingen op één plek beheren en meer inzicht in het koopgedrag van hun klanten krijgen. Real-time data vanuit verschillende kanalen, betaalmethoden, merken en regio's worden samengebracht op één platform. Hierdoor heb je inzicht in waar je klanten naar op zoek zijn, waar en wanneer ze iets willen, en op welke manier ze willen betalen. Door het centraliseren van betaaldata kan je nauwkeurig en snel inspelen op de voorkeuren van je klanten en voorlopen op de concurrentie.

Met unified commerce kan je effectieve strategieën ontwikkelen om consumenten de beste waarde voor hun geld te geven. Gebruik inzichten om meer aan te bieden dan slechts kortingen, zoals gepersonaliseerde loyaliteitsprogramma's, promoties en abonnementen.

Met behulp van de juiste betaalpartner beheer je makkelijk klantrelaties en optimaliseer je de prestaties van je bedrijf.



Hoofdstuk 2

Unified commerce biedt een kans ter waarde van € 1,3 biljoen omzet





Retailers die in 2022 gebruikmaakten van unified commerce groeiden 8% meer dan retailers die dit nog niet geïmplementeerd hadden

Unified commerce is in opmars in de retailsector. 17% van de retailers heeft al geïnvesteerd in unified commerce. 33% is aan het investeren en 39% overweegt unified commerce.

Daar zijn goede redenen voor. Retailers die in 2022 unified commerce gebruikten, groeiden 8% meer dan retailers die dit nog niet geïmplementeerd hadden. Ons onderzoek identificeert een kans van € 1,3 biljoen omzetgroei in de retailsector wereldwijd voor unified commerce.

Consumenten vragen steeds meer naar naadloze en flexibele omnichannel ervaringen. 55% van de consumenten geeft aan dat ze de koop afbreken als ze niet kunnen betalen met hun gewenste betaalmethode, zowel in de winkel als online. 61% is loyaler aan retailers die flexibel zijn met online bestellingen in de winkel retourneren. Daarnaast geeft 63% aan loyaler te zijn wanneer ze een product online kunnen bestellen en thuis laten bezorgen als deze in de winkel niet op voorraad is. 44% is loyaler als ze in de winkel kunnen rondkijken en vervolgens de aankoop online doen (showrooming) of vice versa (webrooming).

Retailers kunnen technologiegebruik optimaliseren en bedrijfsvoering verbeteren door front- en backendsystemen te verbinden op één platform. Technologie wordt zo een integraal onderdeel van hun bedrijf.

Consumenten verlangen naar een naadloze ervaring. Meer dan een kwart van de consumenten (26%) geeft aan een winkel vaker te bezoeken als hun ervaring met technologie in de winkel positief is. Bijna 3 op de 5 retailers (59%) heeft het aankoopproces van consumenten kunnen versnellen met technologie en hierdoor de winkelervaring verbeterd.

Een onvergetelijke winkelervaring gecombineerd met technologie is een duidelijke trend in de industrie. Technologie die de winkelervaring makkelijker maakt heeft de voorkeur van consumenten. 38% van de consumenten heeft een voorkeur voor technologie die het aankoopproces versnelt. Een kwart van de consumenten vindt dat technologie hun winkelervaring leuker maakt.

Retailers spelen snel in op de wensen van de klant. Meer dan een derde van de retailers (35%) geeft aan te gaan investeren in het verbinden van backendsystemen, zoals CRM en voorraadbeheer, met hun klantgerichte kanalen, zoals telefoon, live chat, website, app en social media. In 2022 was dit maar 16%. Ook geeft 2 op de 5 retailers aan te willen investeren in technologie die de winkelervaring van de consument verbetert.



25%

van de retailers beschikt over een database met alle omnichannel verkopen

Hoe winkelen consumenten het liefst?



Waarom consumenten kiezen voor fysieke winkels

Artikelen proberen



Kwaliteit van het artikel ervaren



Meteen kopen



Waarom consumenten kiezen voor online winkelen

Rustig vanuit huis winkelen



Snel en efficiënt



Makkelijker de beste deals vinden



Technologie die het koopproces beïnvloedt

Gebruiksvriendelijke apps



Mobiele self-checkout



Self-checkout kiosks



Augmented reality



Wat betekent dit voor Nederland?

Het aantal retailers dat unified commerce heeft geïmplementeerd groeit zowel wereldwijd als in Nederland.

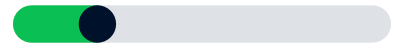
In 2022 waren Nederlandse retailers al van plan om te investeren in technologie. Deze trend zet zich voort in 2023; 1 op de 5 retailers in Nederland heeft al geïnvesteerd in unified commerce en een derde is dit van plan. Daarnaast heeft 37% van retailers plannen om meer te investeren in technologie.

Daar blijft het niet bij. Een naadloze customer journey wordt steeds belangrijker. Daarom verbindt bijna een derde van de retailers (30%) hun backend systemen met klantgerichte kanalen.

Nederlandse consumenten zijn vooral geïnteresseerd in technologie als er directe voordelen aan zitten, zoals kortere wachtrijen en sneller winkelen. 27% van de consumenten geeft aan een winkel vaker te bezoeken als ze een positieve ervaring met technologie hebben gehad. Persoonlijk contact blijft belangrijk, omdat bijna een kwart (24%) van Nederlandse consumenten interactie wil kunnen hebben met winkelpersoneel.

Consumenten verwachten altijd en overal te kunnen winkelen. Meer dan de helft van de Nederlandse consumenten is loyaler aan retailers waar ze online bestellingen in de winkel kunnen retourneren. Bovendien geeft 56% van de consumenten aan dat ze loyaler zouden zijn aan een retailer als ze een uitverkocht product in de winkel ter plekke online kunnen bestellen.

Het is dus duidelijk dat retailers die investeren in unified commerce kunnen rekenen op een loyale klantenkring.



27%

van de consumenten bezoekt een winkel vaker na een positieve ervaring met technologie



57%

van de consumenten verlaat de checkout wanneer ze niet met hun gewenste betaalmethode kunnen betalen



58%

van de retailers geeft aan dat een fysieke winkel bijdraagt aan een positieve merkbeleving en koopoverweging, zelfs wanneer de aankoop daarna online plaatsvindt



49%

van de retailers gebruikt technologie om het koopgedrag positief te beïnvloeden



46%

van de retailers heeft de marktpositie versterkt door te investeren in de klantervaring



mantel 

“De klant bepaalt hoe de customer journey eruit ziet en alle routes zijn mogelijk. Zo verloopt het aankoopproces vloeiend, zonder vervelende onderbrekingen. En het effect hiervan zien we bij Mantel. De omnichannel klant spendeert bij ons gemiddeld 21% meer dan de pure e-commerce klant.”

Anton Kounitsyn — Chief Technology Officer, Mantel

Van inzicht naar actie

Verschuif de focus van momenten naar de hele ervaring

Verbeter de customer journey met unified commerce

Consumenten zijn bezig met hun totale winkelervaring. Toch hebben bedrijven customer journeys geïnterpreteerd als momentopnames. Unified commerce helpt retailers om hun klanten beter te begrijpen en meer inzicht te krijgen in complexe en veranderlijke gewoontes.

Met unified commerce worden verschillende touchpoints verbonden in een naadloze customer journey, waardoor de klant een gepersonaliseerde ervaring krijgt.

Neem operationele processen in eigen handen

Flexibiliteit is essentieel in de huidige wereldeconomie. Doorbreek operationele silo's met unified commerce door front- en backendkanalen met elkaar te verbinden.

Een lange termijn strategie is cruciaal. Welke belangrijke zakelijke, organisatorische en technologische factoren wil je ondersteunen? Overweeg welke kanalen je wil verbinden met alles wat daarbij hoort. Voer je internationale en lokale transacties uit? En is het nodig om je teamstructuur te herzien voor extra flexibiliteit?

Versterk je supply chain management

Met unified commerce kunnen retailers hun supply chain management verbeteren. Componenten zoals opslag, voorraad, en inkoop worden verbonden met betalingen, waardoor je sneller zwakke schakels kan identificeren. Niet alleen wordt voorraadbeheer, levering en retourzendingen geoptimaliseerd, maar je wordt ook betrouwbaarder voor klanten. Ongeacht waar je werkt.

Beheer al je betalingen op één platform

Stap over van een gefragmenteerde betaalsetup naar een geconsolideerde oplossing. Met unified commerce beheer je betalingen vanuit alle kanalen op een enkel platform. Dit verhoogt het autorisatiepercentage, verlaagt kosten en downtime en geeft een duidelijk overzicht van alle betalingen vanuit verschillende kanalen, betaalmethoden, banken en valuta's.



Hoofdstuk 3

Retailers overwegen internationale uitbreiding

The background features abstract geometric shapes. A large white circle is positioned in the lower-left quadrant. A thick green line enters from the bottom-left, passes through the circle, and extends towards the center. Another thick green line enters from the right edge and points towards the center. A third thick green line enters from the top-right and points towards the center. The overall design is clean and modern, using a palette of green, white, and light gray.



68% van de retailers wil dit jaar nieuwe markten betreden

Meer retailers zijn van plan om in 2023 te investeren in internationale groei dan vorig jaar. De meerderheid legt de focus op online uitbreiding. De vijf populairste markten zijn de Verenigde Staten (25%), Frankrijk (22%), Duitsland (22%), China (19%) en Canada (18%).

Ook al lijkt het tegenstrijdig om te focussen op internationale uitbreiding met een dreigende recessie op de horizon, het aanboren van nieuwe markten biedt kansen op de lange termijn. 55% van retailers geeft aan dat ze in 2023 een betere financiële positie hebben vanwege de omzet uit verschillende landen.

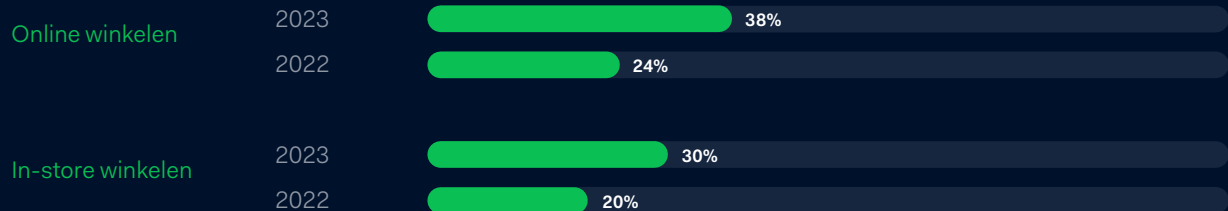
Dit sluit naadloos aan bij het gedrag en de verwachtingen van de consument. 1 op de 5 consumenten geeft aan in de laatste zes maanden van 2022 een product gekocht te hebben in een buitenlandse webshop. Consumenten letten vooral op een divers assortiment, aantrekkelijke prijzen en gemak bij online aankopen.

Tot 21% van de consumenten geeft aan producten te zoeken die niet in eigen land te krijgen zijn. Bijna een derde (32%) van consumenten geeft aan dat ze alleen producten uit het buitenland kopen als de bezorgkosten betaalbaar zijn. Als er naast de bezorgkosten ook nog invoerkosten bijkomen, ziet een kwart van de consumenten af van de aankoop.

Consumenten geven nog steeds voorkeur aan flexibiliteit als het aankomt op betaalmethoden. 23% van de consumenten winkelt alleen bij buitenlandse retailers als ze hun gebruikelijke betaalmethoden kunnen gebruiken. Daarnaast geeft 21% aan het belangrijk te vinden dat retailers prijzen automatisch converteren naar hun lokale munteenheid.



Plannen voor internationale groei van retailers



1 op de 5 consumenten geeft aan een product gekocht te hebben bij een buitenlandse webshop in de laatste zes maanden van 2022

Bij het kopen bij buitenlandse webshops letten consumenten op

Verzendkosten



Invoerkosten



Betaalmethoden



Wat betekent dit voor Nederland?

Nederlandse retailers zijn ambitieus. Meer dan de helft van de retailers (53%) geeft aan dit jaar internationaal te willen groeien.

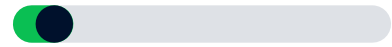
Nederlandse retailers verkennen graag onze buurlanden: Duitsland, België en Frankrijk. 30% geeft aan hun online webshop uit te breiden. In 2022 was dit 14%. Daarnaast geeft 23% van de retailers aan fysieke winkels te willen openen in de landen waar ze naartoe willen uitbreiden. Ook dit aantal is gestegen ten opzichte van 2022 (13%).

Consumenten zijn blij met internationale retailers. Nederlandse consumenten zitten op dezelfde lijn als wereldwijde trends; 1 op de 5 consumenten geeft aan in de laatste 6 maanden van 2022 internationaal gewinkeld te hebben.

Het aanbieden van de juiste betaalmethoden is belangrijk voor zowel retailers als consumenten. Duitse, Belgische en Franse consumenten geven de voorkeur aan hun lokale betaalmethoden bij internationaal winkelen. Maar liefst 1 op de 5 consumenten uit deze landen geeft aan alleen bij retailers in het buitenland te kopen als hun lokale betaalmethode beschikbaar is. De helft van de consumenten verlaat zelfs de checkout of winkel wanneer ze niet met hun gewenste betaalmethode kunnen betalen.

Het is dus essentieel om de meest populaire lokale betaalmethoden aan te bieden bij het aanboren van nieuwe markten. Denk bijvoorbeeld aan Sofort in Duitsland, Bancontact in België en Cartes Bancaires in Frankrijk.

Ondanks de duidelijke voorkeuren van hun klanten, accepteert 72% van retailers geen lokale betaalmethoden buiten het land waar ze actief zijn. Om aan de wensen van internationale consumenten te voldoen, is het essentieel dat Nederlandse retailers lokale betaalmethoden serieus nemen bij het streven naar internationale groei.



16%

van de consumenten koopt alleen bij buitenlandse retailers die prijzen omzetten naar de lokale munteenheid



21%

van de consumenten koopt alleen bij buitenlandse retailers als ze met hun lokale betaalmethode kunnen betalen



72%

van de retailers accepteert niet de belangrijkste wereldwijde creditcards



42%

van de retailers geeft aan dat ze in 2023 een betere financiële positie hebben vanwege de omzet uit verschillende landen



“In Nederland kan je niet zonder iDEAL en in België niet zonder Bancontact. De Fransen gebruiken het liefst Cartes Bancaires. Klanten willen betalen met wat ze kennen. Geef je daar geen gehoor aan, dan haken ze af bij de checkout.”

Loes Daniels — Founder, Experiencegift



Van inzicht tot actie

Ontwikkel een strategie voor internationale groei

Onderzoek de juiste kansen voor internationale uitbreiding

Een recessie kan resulteren in on vervulde klantbehoeften, minder concurrentie omdat anderen zich terugtrekken en betere deals bij aankoop van apparatuur en grondstoffen. Dit kan je een voorsprong geven, maar een goede voorbereiding is de sleutel voor succes.

Het is belangrijk om op de lange termijn te denken. Ontwikkel een lokale aanpak en test deze uit. Bedenk naar welke landen je wil uitbreiden. Begrijp de product-market fit, prijzen en lokale regelgeving. Plan de logistiek, verzending en marketing.

Uitbreiden naar andere landen kan meer inkomsten en klanten opleveren. Het is belangrijk om slimme keuzes te maken en erop te letten dat je waarde toevoegt aan je bedrijf en de klantervaring.

Kies een betaalpartner met internationaal bereik

Bij internationale uitbreiding naar andere landen moet je rekening houden met lokale betaalmethoden, valuta conversies, belastingen en bankregelgevingen. Gelukkig hoeft je deze uitdagingen niet alleen aan te gaan.

De juiste betaalpartner kan je helpen snel op te starten in nieuwe markten met de tools die je nodig hebt. 72% van de retailers accepteren geen lokale betaalmethoden, ondanks dat consumenten dit willen. Slechts 39% van de bedrijven wereldwijd accepteert alle belangrijke creditcards, terwijl 77% van hun consument in de winkel en 72% online het liefst met deze methoden betaalt.

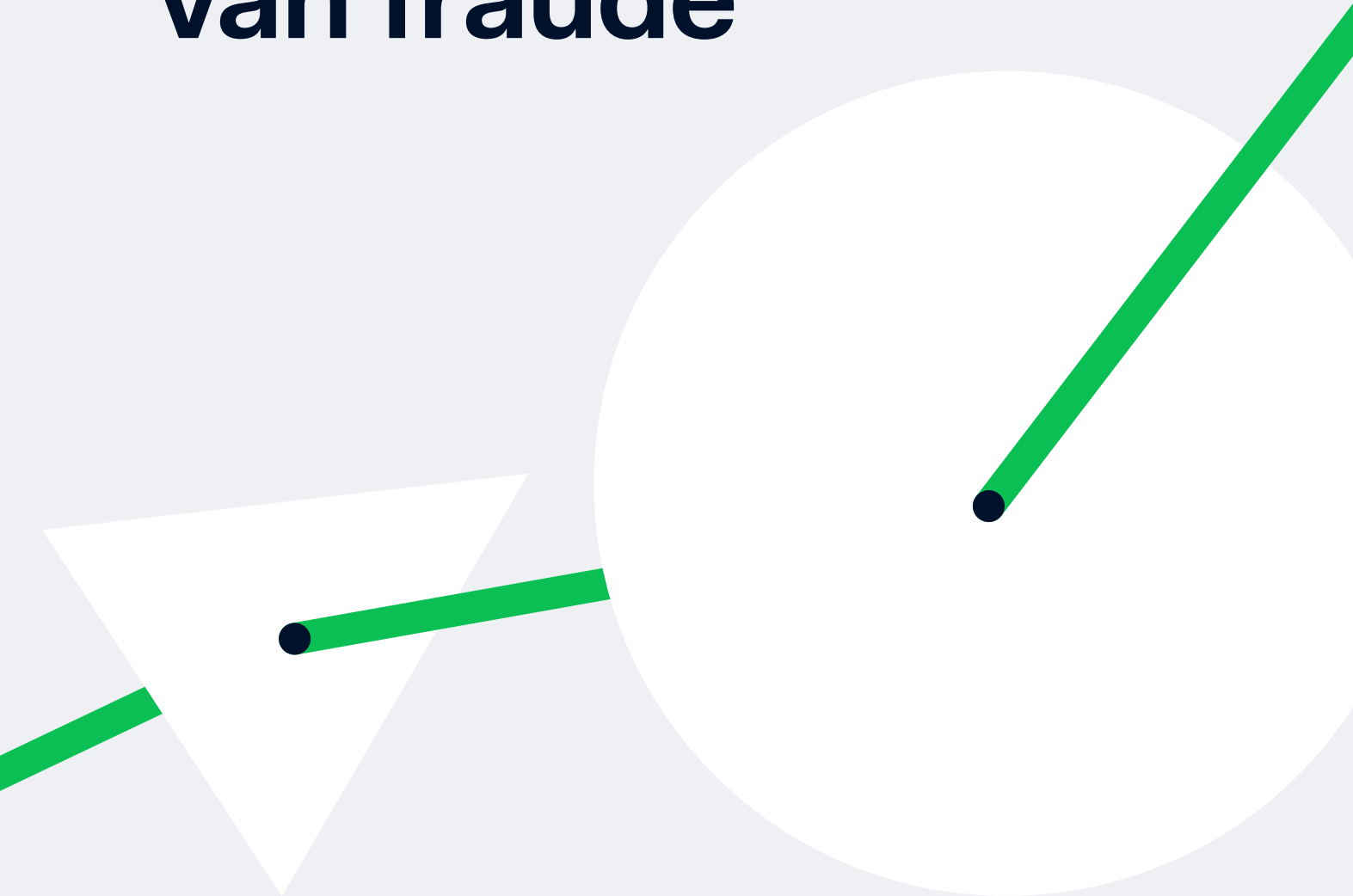
Door te kiezen voor een wereldwijde betaalpartner kan je makkelijk en snel lokale betaalmethoden integreren zonder lokale bankrekeningen te hoeven openen. Ongeacht waar een klant zich bevindt, kunnen consumenten hun vertrouwde betaalmethode en valuta blijven gebruiken.

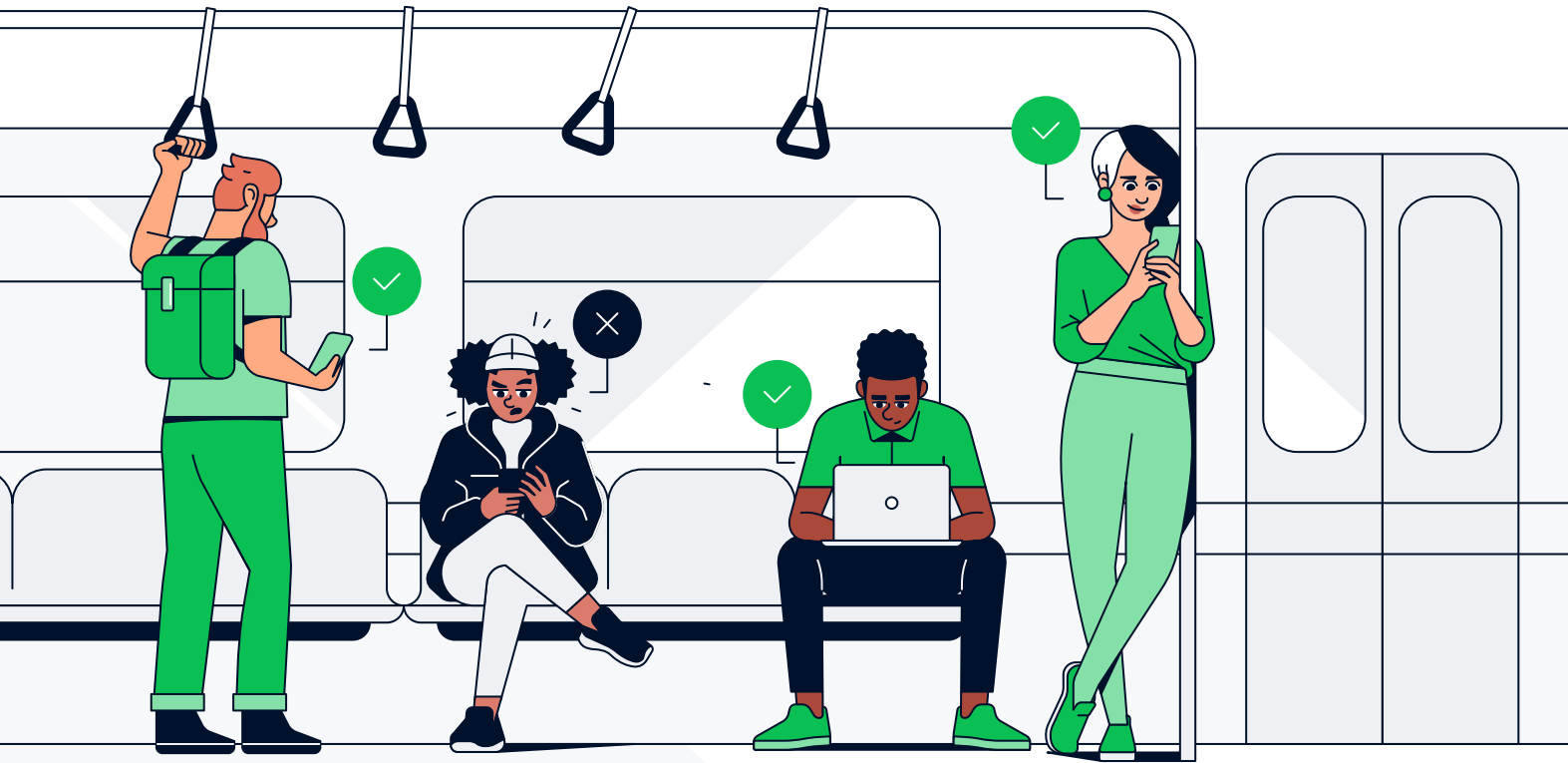
In plaats van een gefragmenteerde ervaring met meerdere tussenpersonen, wordt lokalisatie efficiënt en consistent. Zo kan jij je richten op het leveren van een lokale winkelervaring overal ter wereld die past bij je merk, met gestroomlijnde internationale betalingen.

Breng hiermee al jouw buitenlandse betalingen samen op één platform, vanuit elk land of kanaal.

Hoofdstuk 4

Meer retailers worden slachtoffer van fraude





1 op de 4 consumenten is slachtoffer geweest van fraude in 2022

Doordat de retail industrie blijft digitaliseren worden winkelervaringen steeds innovatiever. Helaas geldt dat ook voor fraude.

In het afgelopen jaar werd bijna 2 op de 5 retailers (39%) getroffen door een toename van fraudepogingen. Meer dan een derde (34%) kreeg te maken met cyberaanvallen of datalekken.

Voor zowel retailers als consumenten pakt dit duur uit. Maar liefst 44% van de retailers heeft aanzienlijke verliezen geleden door frauduleuze transacties en chargebacks. Bijna een kwart (23%) van consumenten heeft het afgelopen jaar te maken gehad met betaalfraude, waarbij ze gemiddeld € 220 per persoon hebben verloren. Van consumenten die digitale valuta zoals Bitcoin gebruikten, kreeg 49% te maken met fraude en deze consumenten verloren bijna het dubbele.

Door stijgende prijzen denken consumenten bewust na over hun uitgaven. Hun vertrouwen krijgt een extra klap door cybercriminaliteit. Ongeveer 60% van de consumenten vindt online winkelen nu minder aantrekkelijk vanwege fraudeurs, 70% wil weten wie namens retailers betalingen verwerkt en 75% wil dat retailers hun maatregelen tegen online fraude beter communiceren.

Consumenten gebruiken zelf ook verschillende technieken om het risico op fraude te minimaliseren. 40% van de consumenten controleert of een website veilig is voordat ze iets kopen en 30% winkelt niet op verouderde websites. Tot 31% vermijdt het opslaan van hun betaalgegevens uit veiligheidsoverwegingen. Daarnaast geeft 24% aan te vertrouwen op biometrische authenticatie.

Een kwart van retailers is van plan te investeren in fraude- en riskmanagement systemen in 2023 en 2 op de 5 retailers (44%) wil hun fraude preventie teams uitbreiden. Technologische oplossingen worden steeds populairder. Momenteel gebruikt 51% van de retailers AI in hun fraudepreventie, een stijging van 13% met vorig jaar.



24%

van de retailers vindt fraude een grote dreiging voor hun onderneming

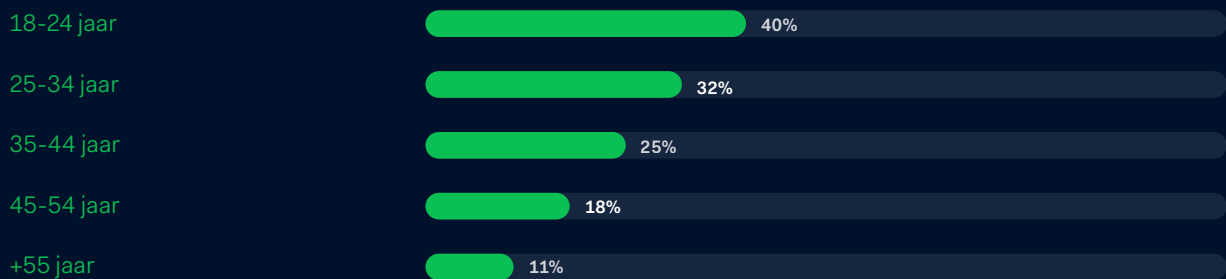
58%

van de retailers past sterke klantauthenticatie toe om te voldoen aan vereisten van de Revised Payment Services Directive (PSD2)

De meest voorkomende vormen van fraude van 2022



Consumenten die slachtoffer werden van fraude in 2022



Wat betekent dit voor Nederland?

Fraude en cyberaanvallen zijn een groeiend probleem voor Nederlandse retailers.

Ruim een derde van de Nederlandse retailers heeft het afgelopen jaar te maken gehad met pogingen tot fraude. Het daadwerkelijke aantal cyberaanvallen en datalekken is aanzienlijk gestegen ten opzichte van vorig jaar. Maar liefst 32% van de retailers heeft in het afgelopen jaar een cyberaanval of datalek meegemaakt, terwijl dit percentage eerder op 19% lag.

Steeds meer retailers gebruiken technologie om fraude tegen te gaan. Momenteel maakt 40% van retailers gebruik van AI om fraude te detecteren en te voorkomen. Bovendien is een kwart van de retailers van plan om het komende jaar te investeren in geavanceerde fraude- en riskmanagement systemen, om hun beveiliging verder te verbeteren.

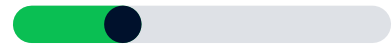
Niet alleen retailers maken zich zorgen over fraude. Ook Nederlandse consumenten zelf zijn alert. 2 op de 5 consumenten controleert zelf of een website veilig is voordat ze een online aankoop doen. Consumenten zijn bewust van de risico's en beschermen zichzelf proactief. Toch heeft bijna 1 op de 5 consumenten (19%) het afgelopen jaar daadwerkelijk te maken gehad met fraude, waarbij ze gemiddeld €218 hebben verloren.

Groeiende cybercriminaliteit heeft invloed op de verwachtingen die consumenten van retailers hebben. 2 op de 3 consumenten (67%) geeft aan dat ze meer communicatie vanuit retailers verwachten over hoe zij fraude aanpakken. Transparantie en vertrouwen zijn cruciaal voor retailers om fraude te voorkomen en de loyale klanten te houden.



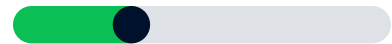
51%

van de consumenten vindt online winkelen minder aantrekkelijk vanwege fraudeurs



37%

van de consumenten is sceptisch over nieuwe betaalmethoden uit angst voor fraude



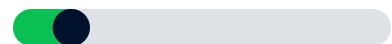
36%

van de retailers is van plan om hun fraude- en riskmanagement teams uit te breiden



32%

van de retailers heeft in de afgelopen 12 maanden te maken gehad met een cyberaanval of datalek



1 op de 5

van de retailers vindt toegenomen fraude een grote dreiging voor hun onderneming



“Sinds de samenwerking met Adyen zijn onze betaaldata overzichtelijker geworden, waardoor we geweigerde transacties en fraude kunnen voorkomen. Dit heeft uiteindelijk gezorgd voor meer conversie in onze webshop.”

Gijs de Laat — Head of Finance, Lampenlicht.nl



Van inzicht tot actie

Zet in op fraudedetectie

Gebruik technologie om fraudeurs voor te blijven

Kies het fraudepreventie model dat het beste past bij jouw bedrijf. De meest effectieve oplossingen combineren AI met personalisatie. Effectieve preventie tools herkennen ongebruikelijk gedrag en onderscheiden eerlijke consumenten van fraudeurs. Ook kan je extra maatregelen toevoegen die speciaal zijn aangepast aan jouw bedrijf.

Blijf op de hoogte van wet-, regelgeving en trends

Hou de laatste updates bij over verschillende markten en consumentengedrag en blijf op de hoogte van veranderende regelgeving, trends in cybercriminaliteit en riskmanagement systemen. Met de juiste partner kan je jouw fraudeaanpak overal ter wereld personaliseren en verbeteren. En weet je zeker dat je voldoet aan relevante wet- en regelgeving.

Conclusie Innovatie en verbinding



Retailers kunnen trendsetters worden en een waardevolle band scheppen met hun consumenten. Door de tactische inzet van technologie kunnen ze huidige trends bijhouden, innoveren en zoeken naar verbinding met klanten.

Adyen legt de focus op het ondersteunen van duurzame groei. Onze producten en oplossingen helpen retailers over de hele wereld om hun ambities waar te maken en een voorsprong te nemen op een industrie die altijd in beweging is.

Ben jij benieuwd wat financiële technologie voor jouw bedrijf kan betekenen? We helpen je graag.

© **Retail Report 2023**

Adyen (AMS: ADYEN) is het favoriete financiële technologie-platform van toonaangevende bedrijven. Met end-to-end-betaalmogelijkheden, op data gebaseerde inzichten en financiële producten in één oplossing, helpen we bedrijven wereldwijd om hun ambities sneller te bereiken. Adyen heeft vestigingen over de hele wereld en werkt samen met bedrijven als Facebook, Uber, H&M, eBay, Rituals, de Bijenkorf en het Rijksmuseum.

adyen