

# Kredietscores gebruiken bij onboarding: slim of niet?

03-5-2019

Het bekijken van kredietscores is voor aanbieders in de subscription economy (maaltijdboxen, maandelijkse abonnementen op producten) het bekendste en snelste middel om wanbetalers te weren. Aan de hand van de kredietscores wordt een kansberekening gemaakt: hoe groot is de kans dat een toekomstige klant niet kan, of wil betalen?

Het bekijken van kredietscores is voor aanbieders in de subscription economy (maaltijdboxen, maandelijkse abonnementen op producten) het bekendste en snelste middel om wanbetalers te weren. Aan de hand van de kredietscores wordt een kansberekening gemaakt: hoe groot is de kans dat een toekomstige klant niet kan, of wil betalen?

Deze methode heeft een nadeel: goede klanten kunnen buiten de boot vallen, terwijl niet-betalende klanten juist worden geaccepteerd. Dit is met name lastig bij klanten die in het grijze gebied vallen wat betreft de betaalscore. Hoe kunt u dit probleem aanpakken? Wij geven u in dit blog een aantal tips.

## Kansberekeningen bij onboarding

Lange tijd bleek het niet eenvoudig om een alternatief te vinden voor de kansberekening wat betreft kredietscores bij nieuwe klanten. Voor veel bedrijven had dit te maken met de strenge privacywetgeving (AVG): u kunt niet automatisch beslissingen maken voor uw consumenten. Daarnaast spelen technische beperkingen een rol. Veel bedrijven laten natuurlijk ook hun commerciële belangen mee spelen: de conversie (aantal verkochte producten) mag ook weer niet te veel laag zijn. Iedere maand groeien is vaak een must.

Er zijn dus zeker een paar obstakels te overwinnen om een goede klantenportefeuille op te bouwen. Een effectief middel om deze horden te nemen, is het vooraf vragen van een aanbetaling. Op deze manier heeft u de eerste betaling van een klant al binnen. U hoeft zo niet 7 tot 30 dagen te wachten tot het bedrag van de eerste maand is geïncasseerd.

# Onboarding methode met een aanbetaling

Online aanbieders van producten en diensten krijgen regelmatig te maken met fraudeurs. Een bekend voorbeeld is de klant (met een onbekende score) die een prijzige telefoon met abonnement koopt, maar de rekeningen al snel niet meer betaalt. Vervolgens verdwijnt deze klant spoorloos, mét het niet-afbetaalde artikel.

Dit probleem wordt opgelost door klanten die qua betaalscore in het grijze gebied vallen, een aanbetaling te laten doen. De mail met de vraag om een aanbetaling krijgt de klant na het onboarding proces. De hoogte van de aanbetaling hangt af van de risicoscore van de klant en het gekozen artikel. In de mail staat meteen een link om veilig te betalen. Bovendien is de mail slim: hij registreert de betaling en geeft deze onmiddellijk door aan het bedrijf. Het artikel wordt dan meteen verstuurd.

## Differentiëren van klanten

De resultaten van bedrijven die om een aanbetaling vragen zijn zeer goed. De fraude bij grote organisaties kan worden teruggebracht van 2% naar slechts 0,5 procent. De volgende stap is om de aanbetalingsmethode te differentiëren. Zo blijkt de conversie af te hangen van het product dat de consument wil kopen (merk, prijs, etc), waardoor u het aanbetalingsproces specifieker kan maken.

## Omgaan met niet-betalende consumenten

Vragen om een aanbetaling kan niet-betalende of frauderende consumenten weren. Soms kunt u echter toch met een klant te maken krijgen die de rekening(en) niet betaalt. Een incassobureau kan helpen om dit netjes en efficiënt op te lossen. Vaak is het sturen van bijvoorbeeld een email door een incassobureau al voldoende om een klant aan de betaling te herinneren.

Willems Incasso uit Utrecht kan u op verschillende manieren van dienst zijn om op een respectvolle manier een factuur te innen. Wij komen graag met u als creditmanager in gesprek om te bespreken wat wij voor u kunnen betekenen. Neem vrijblijvend contact met ons op voor een afspraak.