

Balen... ze moeten nog betalen!

**Over hoe je op een verleidelijke manier
de rekening aan je klant presenteert.**

Peter Kwakernaak
Raimond Honig

Eerste druk: maart 2014

Opmaak: Grapefish, Voorschoten, www.grapefish.nl

Druk: Leonon Media

Foto voorzijde: Can Stock Photo Inc. Halifax Canada

© Tekst Raimond Honig, Peter Kwakernaak

This edition © 2014 by CMI Books The Netherlands

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a database or retrieval system, or published, in any form or in any way, electronically, mechanically, by print, photo print, microfilm or any other means without prior written permission from the publisher.

Ondanks al de aan de samenstelling van de tekst bestede zorg, kan noch de auteur noch de uitgever aansprakelijkheid aanvaarden voor eventuele schade die zou kunnen voortvloeien uit enige fout die in deze uitgave zou kunnen voorkomen.

ISBN 9789491480119

NUR 782

www.cmibooks.nl

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	5
1. Een nare bijwerking van een prettig gesprek	7
2. Meerdere wegen leiden naar Rome	13
3. En anders verkopen we toch gewoon de boot?	31
4. Balen... ze moeten nog betalen!	41
5. Ontwikkelingen in digitaal factureren en betalen	59
6. Seks verkoopt niet, verleiden wel	69
7. Conclusies en aanbevelingen	77
Nawoord	81
Over de auteurs	84
Inspiratiebronnen/Literatuurlijst	86

VOORWOORD

Het is misschien wel de grootste zorg van elke ondernemer: klanten die niet of te laat betalen. Consumenten zijn laks met betalen met als gevolg een slechte liquiditeit bij veel ondernemingen. Om te zorgen dat rekeningen binnen de betaaltermijn worden betaald zijn klantvriendelijke facturatie- en betaalmethoden en efficiënte processen nodig. In dit boek lees je hoe je ervoor zorgt dat jouw klanten op tijd betalen en wat je kunt doen als dit onverhoopt niet gebeurt.

Alle tips, lessen en voorbeelden in dit boek zijn bedoeld voor bedrijven in een business-to-consumer en business-to-small business markt hoewel we deze laatste groep niet expliciet aanspreken. Dat hoeft ook niet, want mkb-bedrijven met minder dan 30 medewerkers vertonen qua betalen hetzelfde gedrag als consumenten. De doelgroep voor dit boek zijn mensen in functies die te maken hebben met klantcontact, service, marketing, administratie en financiën.

Het betalen van rekeningen is niet sexy – het is een hygiëfactor; moet gebeuren, graag met zo min mogelijk gedoe en dan weer snel leukere dingen doen. Je klanten faciliteren om snel en gemakkelijk rekeningen te ontvangen en te betalen kan erin resulteren dat een saaie hygiëfactor een positieve klantbeleving wordt. Als je ervoor zorgt dat een klant tevreden is en blijft tijdens de hele customer journey, tot en met het moment van betalen, is dat de basis voor een goede klantrelatie. In plaats van aparte zuilen binnen bedrijven zijn wij van mening dat marketing, customer service en finance gezamenlijk kunnen optrekken om de klantrelatie te verbeteren. Met dit boek willen wij ook trachten de muren tussen deze afdelingen te slechten en hen aan te zetten tot het gezamenlijk optimaliseren van het proces van het versturen van de factuur tot en met de inning van het geld (de invoice-to-cash cycle).

We hebben voor dit boek geput uit een aantal bronnen en eveneens veelvuldig gebruik gemaakt van het internet. Omwille van de leesbaarheid kiezen we ervoor geen voetnoten te gebruiken. De gebruikte bronnen staan per hoofdstuk vermeld in de bronnenlijst. We hebben zorgvuldigheid betracht bij het opstellen van de bronvermelding. Het is helaas niet uit te sluiten dat een bron niet (correct) is vermeld. Op voorhand bieden wij daarvoor onze excuses aan en vragen iedereen ons attent te maken op eventuele omissies, waarbij we er zorg voor zullen dragen dat deze bij een volgende druk worden aangepast.

We gebruiken de termen factuur, rekening en nota door elkaar, maar bedoelen er in alle gevallen hetzelfde mee. Wanneer we hem/haar of hij/zij gebruiken, bedoelen we uiteraard beiden, ook als dit niet expliciet geschreven is.

We hopen dat we op een leesbare en bruikbare manier onze ervaring en kennis met je kunnen delen en wensen je net zoveel inspiratie toe als het schrijven van dit boek ons heeft opgeleverd. Rest ons een ieder te vragen ons te voorzien van feedback op de inhoud van dit boek.

Wij wensen je veel leesplezier en kijken uit naar elke feedback.
Alvast bedankt!

Peter Kwakernaak *pkwakernaak@acceptemail.com*

Raimond Honig *rhonig@cminstituut.nl*

1. EEN NARE BIJWERKING VAN EEN PRETTIG GESPREK

Ken je dat gevoel? Je hebt een uiterst prettig gesprek gehad met een prospect of bestaande klant. Je hebt de behoefte bij de prospect of klant juist geïnventariseerd, je product en/of dienst helder uitgelegd en je hebt de deal gesloten. De klant is tevreden en jij ook. Case closed. Maar voor wat, hoort wat. Oftewel, de deal moet nog in wederkerigheid worden omgezet. Als leverancier heb je een verplichting naar de klant toe. Ook bestaat er een verplichting van de klant naar jou, namelijk het doen van de betaling. Hoewel dit een essentieel onderdeel van het verkoopproces is, wordt het vaak als het vervelend ervaren.

Deze wederkerigheid en de wijze waarop hieraan moet worden voldaan, staat doorgaans in een (koop)overeenkomst. Deze is soms heel uitgebreid, maar vaak gewoon een bevestiging van de bestelling die is gedaan. In veel gevallen is er geen sprake van een overeenkomst, maar gewoon van een ruil, zoals bijvoorbeeld bij de bakker.

Als we bij de bakker brood kopen vinden we het heel normaal dat we direct afrekenen. Zodra we een product op rekening kopen hebben we ineens recht op een betaaltermijn van bijvoorbeeld dertig dagen. Waarom is dat eigenlijk?

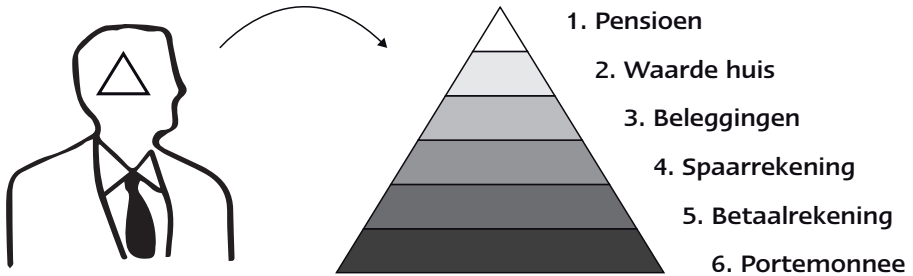
Wanneer er een bestelling is geplaatst of er is een getekende (koop)overeenkomst en de leverancier gaat over tot levering, en laten we ervan uitgaan dat de levering heeft plaatsgevonden conform afspraak, dan dient er betaald te worden. De inhoud van een factuur dient de exacte weergave te zijn van wat is geleverd. Niks meer en niks minder, tenzij daar andere of aanvullende afspraken over zijn gemaakt. Als we dan kijken in welke vorm en hoe we de factuur naar onze klanten sturen, dan is dat toch vaak een domper. Bedrijven besteden veel aandacht aan het aantrekken van klanten, ze het hof maken met een prachtige display van de producten of diensten, ze van dienst zijn in het selectieproces, een mooie verpakking voor het product; een totaalervaring. Die stopt dan rigoureuus bij de rekening. Dan wordt het koel, zakelijk, administratief en afstandelijk. En vooral zoals de leverancier het wenst en meestal niet hoe de klant het wil. Maar waarom besteden we eigenlijk zo weinig aandacht aan het opmaken en aanbieden van de factuur? Het is immers een contactmoment met de klant en we zouden deze klant moeten verleiden om snel te betalen, toch?

Aan de verzendzijde is dat eigenlijk alles behalve spannend. Hoe dat aan de ontvangstzijde wordt ervaren hangt van andere factoren af.

Bij grote bedrijven zien we dat er veel geïnvesteerd wordt in zaken als research & development en marketing & sales, maar vaak veel minder in het verbeteren van belangrijke primaire processen, zoals bijvoorbeeld de wijze waarop openstaande posten geïnd worden. Er worden allerlei afspraken gemaakt, bijvoorbeeld over de manier waarop klanten te woord worden gestaan. Maar waarom zou je zulke klantgerichte eisen dan ook niet stellen aan de facturatie? Als we heel vriendelijk de telefoon beantwoorden, is het logisch om deze vriendelijkheid ook door te laten klinken in de facturen. Dat doe je niet alleen door het gebruik van de juiste woordkeuze, maar ook door de juiste aandacht te besteden aan het grafische ontwerp van een factuur. En door ervoor te zorgen dat een factuur gemakkelijk betaald kan worden, zonder omslachtig gedoe en mét tijdswinst voor de klant. Bovendien geef je een klant dan ook geen reden om een betaling te vertragen. Deze hoeft alleen nog maar voldaan te worden binnen de afgesproken termijn. Al die factoren dragen bij aan een juiste klantbeleving. Daarover gaat dit boek en hier gaan we verderop uitgebreid op in.

Of de factuur ook zo wordt ontvangen als bedoeld blijft altijd de vraag. Een factuur vraagt immers om een tegenprestatie, namelijk de betaling. Het is de vraag of de beleving rondom de factuur voldoet aan de verwachtingen van de geleverde producten of ontvangen diensten. Bij grote aankopen is het ineens een enorm bedrag dat op de factuur staat. Als consument raakt de factuur jou direct in de portemonnee en na betaling is het geld ook echt weg. Het grote verschil zit in het moment van aankoop en betaling. Als je bijvoorbeeld een duur pak koopt in een winkel en je rekent bij de kassa af dan gebeurt dat in de heat of the moment. Je hebt je keuze gemaakt, je staat erachter en je realiseert je dat je het moet betalen. Het is het pak dat je altijd al wilde hebben, het stond je mooi, je voelde je speciaal, je had het geld beschikbaar en, nog belangrijker, je had het er voor over. Wanneer je iets op rekening koopt is het proces vergelijkbaar, alleen volgt dan een beïnvloedbaar proces tussen de koop en de tegenprestatie: de betaling.

Richard Thaler is hoogleraar economie aan de University of Chicago Booth School of Business. Hij wordt gezien als een van de belangrijkste theoretici op het gebied van behavioral finance, het vakgebied dat economie en psychologie verbindt. Hij heeft de term mentaal boekhouden bedacht. Samen met Hersh Shefrin, hoogleraar finance aan de Santa Clara University Leavey School of Business, bedacht hij, als aanvulling op het levenscyclus model, het behavioral life-cycle model vanuit een gedragswetenschappelijk perspectief. Volgens dit model hebben mensen een soort van piramide in hun hoofd waarin ze hun geld indelen. De plek in de piramide bepaalt hoe makkelijk het geld wordt uitgegeven.



Figuur 1.1 Behavioral life-cycle model

Mensen zijn geneigd extra inkomen in de onderste twee lagen, geld op een betaalrekening of cash, volledig uit te geven. Als daarentegen de waarde van het pensioen vermeerderd, zal men daarvan vermoedelijk niks uitgeven. Er is dus meer dan alleen een koopovereenkomst en het uitwinnen van de wederkerigheid, er is ook nog zoets als de eigen mentale boekhouder. Die eigen mentale boekhouder wordt door iedereen anders ingevuld qua overwegingen en belevingen. Omdat we daar van buitenaf beperkt invloed op hebben, kan men achteraf een andere beleving hebben bij een koop wanneer er een periode zit tussen de aankoop en de betaling. Hierdoor kan er een andere reactie ontstaan, zoals bijvoorbeeld een late betaling, training of wellicht een klacht opwerpen die eigenlijk geen echte klacht is. Het is dus zaak ervoor te zorgen dat direct na de levering ook de wederkerigheid uitgeroepen wordt, op zo'n manier dat het proces net zo vlot verloopt als in een winkel. Je zult als het ware de klant moeten verleiden om de factuur snel te voldoen.

De wereld om ons heen verandert voortdurend en steeds sneller. Mede door het internet is de wereld kleiner geworden en vindt concurrentie niet alleen maar binnen de landsgrenzen plaats. Afnemers bestellen producten vanuit de hele wereld. Dit vraagt nogal wat aanpassingen rondom de totale levenscyclus van producten en diensten. De omzet in winkels daalt al jaren fors en de omzet via e-commerce en m-commerce is explosief gestegen. Een aantal grote retailers heeft hier goed op ingespeeld, door naast de traditionele retail ook de verkoop via internetkanalen op te zetten. Sommige nieuwkomers hebben de retailmarkt in winkelvorm direct overgeslagen en hebben zich slechts als e-commerce winkel gepositioneerd.

Ook onze belastingdienst is volledig overgegaan op het geautomatiseerd doen van aangifte. Gemakkelijker heeft de belastingdienst het voor ons als burgers en bedrijven niet kunnen maken, wel voor zichzelf: wij nemen hun een stuk werk uit handen. Immers reken je zelf vooraf uit wat

je aan belasting verschuldigd bent. Je stuurt deze aangifte digitaal in en je weet ook al dat je voor een bepaalde datum ervoor zorg moet dragen dat het op de rekening van de belastingdienst moet zijn bijgeschreven. Het proces erna, wanneer de betaling uitblijft, is eveneens strak uitgezet. Stel jezelf eens voor dat je als ondernemer ook op deze manier jouw klanten kan bedienen. Dat zou betekenen dat je nooit meer iets hoeft voor te financieren. Het risico op non-betaling zal eveneens sterk verkleind worden. Alleen zijn wij niet de belastingdienst. Dus moeten we op andere manieren onze klanten verleiden om snel en volledig te voldoen aan de wederkerigheid van de afgesproken deal. Dat doe je door het de klant zo gemakkelijk mogelijk maken zodat er niets in de weg staat om het verschuldigde bedrag snel te betalen. Door alle ontwikkelingen op technologisch gebied zijn we tegenwoordig tot veel meer in staat en kunnen we veel sneller schakelen. Hierdoor zijn allerlei digitale markten ontstaan. Kocht je vroeger producten bij Wehkamp uit een gids, tegenwoordig doe je dat online. We zijn in onze huidige economie veel meer in staat ons te verbinden met grenzeloze digitale markten; de connected economy.

Als we naar billing, collections & payments kijken in het licht van connected economy dan biedt dit zeker perspectief. Veel organisaties zijn er misschien nog niet helemaal klaar voor, maar het mooie is dat het ook stap voor stap kan worden ingevoerd. In connected economy zijn bedrijfsmodellen wezenlijk beïnvloed door de inzet van internettechnologie. Daarin is ook werkkapitaal – en daarmee ook credit management – een belangrijk target. Zoals gezegd kan het stap voor stap. De meeste bedrijven beginnen dan ook niet connected. Deze bedrijven worden langzaam via het internet verbonden met hun klanten/afnemers, leveranciers, werknemers, aandeelhouders en andere stakeholders. In dit proces zijn vijf fases te onderscheiden:

Fase 1

Veel bedrijven bieden een website waarop productinformatie en prijzen staan, en er kunnen per mail vragen worden gesteld.

Fase 2

Naast de uitwisseling van informatie komen nu ook transacties tot stand.

Fase 3

Bedrijven kunnen door de huidige internettechnologie sterk met elkaar verbonden worden. Hiermee vervagen grenzen. In een eerder fase van verbondenheid werd bijvoorbeeld de fax vervangen door EDI (Electronic Data Interchange) en op veel grotere schaal door de internettechnologie. De logische ontdekking na de overgang naar elektronische uitwisseling van gegevens en het tot stand komen van transacties via het web, is dat

processtappen niet door beide partijen hoeven te worden uitgevoerd. Dit scheelt werk (i.p.v. twee keer invoeren) en het verkleint sterk de kans op fouten en doublures.

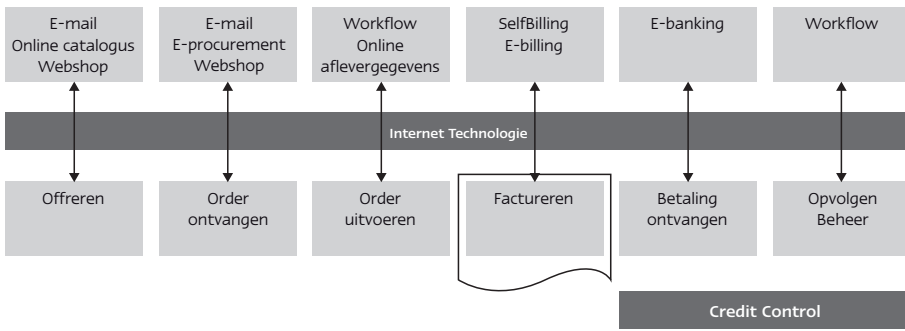
Fase 4

Door bijvoorbeeld de verantwoordelijkheid van voorraadbeheer van de klant naar de leverancier te verleggen vindt een wezenlijke beïnvloeding van het werkkapitaal plaats. Elektronische uitwisseling van verkoopgegevens, zoals direct vanaf de scankassa, verbindt organisaties zo steeds sterker. Op basis van snel verkregen adequate gegevens, wordt het voorraadiniveau teruggebracht.

Fase 5

Bedrijven zijn door internettechnologie zo sterk verbonden dat bedrijfsprocessen in elkaar schuiven. Processen worden gezamenlijk uitgevoerd en middelen soms gedeeld. Zo ontstaan zogeheten virtuele ondernemingen. De grenzen hiervan zijn voor de buitenwereld moeilijk te onderscheiden. Een goed voorbeeld hiervan is Route Mobiel. Deze virtual company wordt gevormd door talloze garagebedrijven die gebruiken van dezelfde naam en hetzelfde netwerk, maar zich presenteren als één geheel.

De connected economy dringt steeds verder het werkkterrein van credit management binnen. Gezien de technologische ontwikkelingen is het helemaal geen slecht idee om dit proces ook al te laten beginnen bij het verwerken van offertes en het bepalen van de kredietwaardigheid, en niet pas bij het versturen van de factuur. Juist het proces voorafgaand aan de facturatie neemt vaak de nodige problemen en vertragingen met zich mee. Gelukkig zien we, mede ook vanuit efficiency en kostenbesparing dat de internettechnologie steeds meer wordt gebruikt in de pre-facturatiefase. Hierdoor worden allerlei organisaties elektronisch met elkaar verbonden.



Figuur 1.2. Connected Credit Management Proces overview (voorbeelden)

In het facturatieproces zien we inmiddels mooie ontwikkelingen die bedrijven in de gelegenheid stellen sneller en effectiever te factureren. Hierdoor zijn organisaties steeds beter in staat om hun klanten te verleiden om sneller te betalen. Het werkt nu eenmaal zo dat wanneer je het klanten gemakkelijk maakt en alle obstakels wegneemt om aan hun betalingsverlichting te voldoen, deze ook sneller wordt voldaan. In het volgende hoofdstuk gaan we dieper in op de verschillende manieren van factureren.

NAWOORD

Met dit boek hebben wij als auteurs invulling gegeven aan de wens en behoefte om het, in onze ogen, onderbelichte facturatieproces op een andere manier te benaderen. Het versturen van facturen en het verleiden van de klant om tot betalen over te gaan is van essentieel belang om de continuïteit van ondernemingen te waarborgen.

De tijd van boter bij de vis, vertrouwen op de mooie blauwe ogen en afspraak is afspraak, lijkt voorgoed voorbij. Technologische ontwikkelingen, maar niet minder de veranderende consument en de economische crisis hebben eraan bijgedragen dat het tijdig betalen van facturen een hogere prioriteit heeft gekregen. Soms bewust, soms ook onbewust, maar de gevolgen van traag of zelfs niet betalen zijn deels hetzelfde. Het leidt tot het jaarlijks 'vastzitten' van miljarden euro's die moeten worden gefinancierd door bedrijven of banken. Miljarden die anders als werkkapitaal hadden kunnen aangewend door bedrijven. Zeker bij kleinere bedrijven komen vele ondernemers in de financiële problemen vanwege het uitblijven van betalingen van hun klanten. Zelfs een partij, waarvan je zou verwachten dat ze ter bevordering van het barre economische klimaat hun afspraken correct uitvoeren, blijft sterk achter met het op tijd voldoen van haar verplichtingen. Het is eigenaardig om te zien dat de overheid nu voor zichzelf regels en penalty's zoals boeterente moet opstellen, in geval ze hun rekeningen niet op tijd voldoen.

We hopen dat je dit boek met plezier hebt gelezen en dat het je heeft aanzet om anders naar jouw eigen facturatieproces te kijken. Door dit te doen zullen er ongetwijfeld direct al zaken opvallen die met een kleine aanpassing anders kunnen. Belangrijk is om steeds je klanten goed in ogenschouw te houden. Wat is de toegevoegde waarde voor hen en hoe verleid je ze tot betalen? Klanten die niet kunnen betalen zijn er altijd, maar hoe sneller en efficiënter je dit kaf van het koren kunt scheiden, hoe minder last je hebt van wanbetalers.

Wij merken dat veel ondernemingen verbeteringen niet primair doorvoeren voor de klant, maar veel meer voor de eigen organisatie. Dat is natuurlijk de omgekeerde wereld; organisaties bestaan bij de gratie van hun klanten. Volgens ons moet de klant altijd het uitgangspunt vormen bij het optimaliseren van processen.

Wij kijken als auteurs met veel plezier terug op het proces van het afgelopen jaar waarin dit boek tot stand is gekomen. Vooral onze meetings, discussies en momenten van overleg hebben ons geïnspireerd om dit boek te maken.

We maken dan ook graag van de gelegenheid gebruik om ons dankwoord uit te spreken aan Bionda Honig die haar kritische blik heeft geworpen op ons eerste concept. We danken Claudia op den Velde voor het redigeren van ons boek, het verslaan van onze meetings en het vormen van de drijvende kracht achter de voortgang. Ook bedanken we Brit Vos, die als vaste editor van CMI Books, dit boek van haar op- en aanmerkingen heeft voorzien. Herbie Brender à Brandis bedankt voor de opmaak en het ontwerp. Tenslotte willen we Lenard Wolters bedanken voor zijn bemoeienissen rondom de productie van ons boek.

Ons boek zou niet verschenen zijn zonder dat we hebben kunnen putten uit ervaringen van bedrijven, waarbij we een kijkje in de keuken hebben kunnen nemen en die we wel of juist niet met raad en daad mochten bijstaan. Onze dank gaat ook uit naar alle personen en bedrijven die we tijdens onze carrières hebben leren kennen, die ons de juiste bagage hebben meegegeven en die voor grappige, eigenaardige of bizarre voorbeelden hebben gezorgd. We hebben met veel plezier gewerkt aan de totstandkoming van dit boek en spreken de wens uit dat je het met minimaal zoveel plezier hebt gelezen!

Amstelveen, 28 maart 2014

Peter Kwakernaak
Raimond Honig

OVER DE AUTEURS



Drs. Peter Kwakernaak

Peter Kwakernaak (december 1965) is doctorandus in bedrijfseconomie en heeft gestudeerd aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam.

Na zijn studie startte Peter in 1989 zijn werkend leven in de chemie bij het toenmalige Imperial Chemical Industries (ICI) als management accountant.

Hierna begon in 1992 het echte ondernemen met de uitbouw van Ediport, een bedrijf dat EDI oplossingen bood voor het structureren van digitale berichtstromen in B2B omgevingen.

In 1998 heeft Peter MaXware Benelux opgericht als onderdeel van een Noorse beursgenoteerde onderneming. MaXware specialiseerde zich in het opzetten van digitale betaalkanalen voor banken en cash management oplossingen voor grote ondernemingen. Het bedrijf is sinds 2005 onderdeel van het Belgische Clear2Pay.

Vervolgens was Peter tot 2008 commercieel directeur bij NetEconomy, een Nederlands softwarebedrijf dat oplossingen voor fraudedetectie en antiwitwassen leverde aan verzekeraars en banken. NetEconomy is in 2007 overgenomen door het Amerikaanse Fortune-100 bedrijf Fiserv.

Sinds 2008 is Peter directeur van AcceptEmail uit Amsterdam. Accept-Email biedt een innovatieve facturatie- en betaaldienst aan via e-mail en mobiele media voor consumenten en kleine bedrijven; de opvolger van de papieren acceptgiro.



Raimond Honig MBA

Raimond Honig (april 1971) is oprichter van en managing partner bij het Credit Management Instituut bv te Zoetermeer. Raimond startte CMI in 1999 en runt CMI sinds eind 2005 samen met zijn levens- en zakenpartner Bionda Honig. Daarnaast vervult hij meerdere adviesfuncties.

Zijn zeer praktische en kritische inslag maakt dat hij als ondernemer en als trainer/coach verfrissend en resultaatgericht werkt. Practicus Raimond Honig roert, raakt en confronteert in zijn workshops en trainingen over de echte vraagstukken van het leven.

Hij deed uitgebreide ervaring op in de zakelijke dienstverlening, gaf jarenlang leiding aan een middelgroot consultancykantoor in Credit Management en is aansluitend het ontwikkelingspad ingeslagen. Hij ziet het als zijn missie mensen aan het denken te zetten en in beweging te krijgen. Hij doet dit onder andere middels workshops, presentaties, trainingen, spreekbeurten en persoonlijke coachingstrajecten.

Raimond studeerde opleidingskunde en behaalde cum laude zijn mastergraad in de bedrijfskunde. Hij schreef tot dusver zelfstandig en in co-auteurschap zeven boeken.

INSPIRATIEBRONNEN/LITERATUURLIJST

Hoofdstuk 1

- Dijkman, A. en Zadeh, C., (2011) “Psychologeld”, pag. 13 – 26, Maven Publishing BV , 1e druk.
- Vonk, Mr. R.J. (11-2004), “Verbondenheid troef”, Controllers Magazine, pag. 10 – 12.

Hoofdstuk 2

- Schneier, B., (2012) “Liars and Outliers“, pag. 4 – 22, John Wiley & Sons, 1e druk.
- DNB, (2013) “Position paper on the issue of access to the payment account”.
- Quaintance, K., (2012) “Cybercrime” – various articles and blogs.
- Nouhuys, Robert Jan van, Frankwatching, “Customer journey mapping – klantervaring als inspiratie voor strategie en ontwerp”.
- Frankwatching – frankwatching.com/archive/2013/02/21, 14 maart 2013, 20:04.
- Digital Journal, “Inside the world of a password hacker”, www.digital-journal.com/article/335497, 20 maart 2013, 19:48.
- Privacy Rights Clearinghouse, ”10 Rules for Creating a Hacker-Resistant Password”, <https://www.privacyrights.org/ar/alertstrongpasswords.htm>, 5 april 2013, 13:07.
- Forrester Research, “Enhancing the authentication to secure the open enterprise”, Q3 2010, pag. 6 – 10, 1 mei 2013, 22:06.

Hoofdstuk 3

- Honig, R. en Jacobs, E., “Incasso, hoe praat ik mijn geld uit zijn zak?”, CMI Books, pag. 7 – 12, 5e druk 2011.
- Bodaan, R., Bousie, N. en Honig, R., “Weet u eigenlijk wel met wie u zaken doet?”, CMI Books, pag. 95 – 101, 1e druk 2012.
- Wageningen, J. van, (4 – 2010) “Beter presteren met duidelijke facturen”, Tijdschrift Administratie, pag. 22 – 24, 15:28.
- <http://nl.wikipedia.org/wiki/Incassokosten>, 6 maart 2013, 19:59.

Hoofdstuk 4

- Maatschappelijk Overleg Betalingsverkeer (MOB), “Bereikbaarheidsmonitor 2013”, pag. 8 – 10.
- Currence, “Jaarverslag Currence 2011” blz. 4 – 20 en “Jaarverslag Currence 2012”, blz. 5 – 18.
- DNB, www.overopiban.nl, 16 mei 2013, 20:15.
- <http://twinklemagazine.nl/nieuws/2013/12/klarna-koopt-duits-betaalbedrijf-sofort/index.xml> 18 december 2013, 21:19.
- Frankwatching – frankwatching.com/archive/2013/02/21, 14 maart 2013, 20:04.
- DNB Statistiektafel T5.12

Hoofdstuk 5

- PSD – De richtlijn betaaldiensten (Payment Services Directive) voorziet in een stelsel van vergunningen voor betaaldienstverleners, informatieverplichtingen betreffende betaaldiensten, http://ec.europa.eu/internal_market/payments/framework/index_en.htm.
- Nationaal SEPA Migratieplan van NFS
- www.overopiban.nl SEPA (Single Euro Payments Area)

Hoofdstuk 6

- <http://www.verbeeck-ujvari.be/sex-verkoopt-het-hoe-en-waarom-van-verleiding-in-de-reclame>, 6 maart 2013, 20:19.
- <http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=G1Q29GQO5>, 6 maart 2013, 21:32.
- Jonge, D. de, Snoeijen, R., “Verleid de klant”, Van Duuren Management, 1e druk, 2013.