

# VERTROUWDE CONTEXT BEPAALT SUCCES

*Douwe Lycklama à Nijeholt en Harry Smorenberg*

*De mobiele telefoon is niet meer weg te denken uit het straatbeeld. Hoewel de telco's en de handset-providers moeilijke tijden doormaken, ligt er intussen een efficiënt en succesvol fijnmazig web van eindgebruikers. Gezinnen bezitten gemiddeld al meer mobiele telefoons dan televisies. En dan is er nu alleen nog maar sprake van de standaard mobiele handset. Nog niet van de mobiele communicatiefuncties zoals in PDA's, wasdrogers, frisdrankautomaten en point-of-sales terminals.*

**G**EÏNSPIREERD DOOR DIT SNELLE SUCCES VAN DE mobieltjes, heeft de afgelopen drie jaar de gehele industrie (handset-makers, IT-bedrijven, telco's, banken en creditcardbedrijven) fors ingezet op de mobiele datarevolutie. M-commerce en in het bijzonder mobiel betalen heeft daarin altijd een prominente plaats gehad. Ondanks de grote belangstelling voor mobiel betalen komt dit maar moeizaam op gang. Aan de veelheid van initiatieven ligt het niet. Het is veeleer dat tot op heden niet een vertrouwde partij voor het juiste gebruik (context) mobiel betalen introduceert. Wat zijn de ontbrekende elementen voor de doorbraak van mobiel betalen?

## WAT IS MOBIEL BETALEN?

Mobiel betalen kent vele definities, blijkens de veelheid aan initiatieven. Wij hanteren de volgende: 'het gebruik van een telefoon voor het doen van een betaling aan een merchant (C2B en B2B), of een betaling aan een andere persoon (P2P)'. De hoofdeigenschap is dat betaler en ontvanger direct bevestiging krijgen van de transactie. Mobiel betalen is de draadloze variant van contant geld. Mobiel betalen moet worden onderscheiden van mobiel bankieren en van m-commerce (mobiel winkelen).

K e r n c r i t e r i a	Context	Mobile internationaal			Mobile Nederland			In ontwikkeling	
		Paybox (D)	Mobipay (E)	Sonera Shopper (FI)	Moxmo	Mobic2- Pay	Postbank/ Telfort	Way2Pay (NL)	Voda-fone /T-Mobile (D)
	Context	-	-	-	-	-	-	-	-
	Technologie drempels	+	+	-	+	+	-	+	+
	Penetratie devices	+	+	+	+	+	+	+	+
	Telco onafhankelijk	+	+	+	+	+	-	+	-
	Bank onafhankelijk	+	-	+	+	+	-	+	+
	Trust	-	+	-	-	-	+	+	-

TABEL 1 - MARKTALLIANTIES RELEVANT VOOR MOBIEL BETALEN

### De markt wil mobiel betalen

Mensen (jong en oud) kunnen mobiel betalen voor zich zien. Uit een recent internationaal onderzoek door AT Kearny (Mobinet, februari 2002) onder 5600 mobiele gebruikers, blijkt dat 46 procent van de Europese respondenten van plan is mobiel te gaan betalen wanneer dit op grote schaal beschikbaar zou zijn. Deze hoge 'gebruiksberedheid' is er ondanks het feit dat zij nooit mobiel betalen hebben gebruikt of gezien. Dit is goed nieuws als we dit bezien vanuit de marktkansen voor bestaande en nieuwe aanbieders van betaaldiensten. Een gevaar is wel dat wanneer deze hoge verwachtingen niet snel en goed worden ingevuld, de markt zich tegen mobiel betalen gaat keren. Iets dat ook al is gebeurd met mobiel internetten (WAP).

Tot op heden zijn er voldoende activiteiten in de markt: alleen al in Nederland zijn momenteel zo'n zes tot acht mobiel betaalinitiatieven, om over Europa maar te zwijgen. Juist voor betalen is dit funest, omdat eenheid van aanbod (standaardisatie van gebruik) juist van groot belang is voor de acceptatie van een betaalmiddel. Chipper/Chipknip is daar het hardste bewijs van.

### De wereld is een grote oefenweide

Het is dan ook niet verwonderlijk dat iedereen de mobiele telefoon ziet als de ideale betaalterminal. Immers, het toestel gaat naar 1:1, is herkenbaar en persoonsgebonden, is veilig in de communicatie en is 'Martini-proof' (anywhere, anytime!). Intussen is er een golf aan ontwikkelingen ontstaan. We zien ontwikkelingen uit de card-wereld, de handset-wereld, en de telco's. Daarnaast ontwikkelen talloze banken hun eigen oplossingen, al dan niet in samenwerking met operators. De wereld lijkt een grote 'oefenweide' geworden, waarbij met name de winkelbranche en consumenten een punthoofd krijgen van de veelheid aan initiatieven. Er ontstaat grote verwarring door de enorme verschillen in toegepaste techniek, onderliggende risico's, het 'gebruiksgemak' en de concrete toepassingsmogelijkheden.

### Techno-push domineert

Zoals zo vaak met innovaties begint het met techno-push. Tabel 1 geeft het overzicht van alle relevante industrieallianties – c.q. lobbyclubs – voor mobiel betalen. Uit het feit dat er een aantal verschillende allianties zijn, is te zien dat ieder industrieblok zijn eigen invalshoek hanteert, waarbij technologie inderdaad dominant is. De belangen zijn dus groot en iedereen graaft zich in. Vooral snog zien we in de markt nog geen grote bewegingen, behalve een veelheid aan initiatieven van grote en minder grote partijen.



Zoals gezegd heeft de bulk aan initiatieven eigenlijk een 'technische- of business driven-push'. Dat wil zeggen dat deze mobiele betaaloplossingen zijn ontwikkeld vanwege:

- Inzet van de bestaande 'billing en betaalinfrastucturen'. Denk daarbij aan het betalen over de rekening van de Telco's (primair ten behoeve van micro-payments), maar ook een doorlopende machtiging die middels een mobieltje gebruikt kan worden. Bestaande betaalmiddelen met een extra kanaal erop.
- Functionaliteit van de handset zelf. Door simcard-technologie al dan niet in combinatie met de mogelijkheden van de card-bedrijven. Met beveiliging als gewillig thema wordt veel technologie in de handset gestopt. Niemand is tegen extra beveiliging, totdat men het zelf moet gebruiken.
- Gebruik van SMS/IVR/GSM communicatie ten behoeve van transactie-initiatie en/of -notificatie. Meer tikken dus.

Al deze vormen zijn bruikbaar maar niet met evenveel gemak. Zo wordt het de consument niet echt gemakkelijk gemaakt door code's, passwords en diverse communicatiesessies. Daarnaast zijn met name sommige banken uitsluitend bezig voor hun eigen achterban. Dus alleen de eigen klantgroep die aangesloten is op de rekeningstructuur kan gebruik maken van de mobiele variant van betalen, en dan vaak ook nog binnen het beperkte eigen bankcircuit. Bank- en telco-onafhankelijkheid zijn nog geen vanzelfsprekendheid. Met acties en gratis handsets worden consumenten graag even warm. Maar wordt er werkelijk een behoefte gedekt? Wat is deze behoefte? Waar en wanneer?

### 'Trust' en 'context' zijn de sleutelwoorden

In tabel 2 is een indruk gegeven van de meest bekende initiatieven. Daarbij is in detail aangegeven waar deze initiatieven onderling verschillen. Eigenlijk stellen wij dat er zes kerncriteria zijn waarlangs initiatieven voor mobiel betalen 'gemeten' zouden moeten worden. In het schema staan deze aan de linkerkant afgebeeld. Daarbij zijn eigenlijk de 'technische drempels' nog

Naam		Initiatiefnemers	Aantal leden	Doel
Radicchio		IT-bedrijven	33	<i>"Establish a common foundation for secure m-commerce by reaching a consensus on important interoperability issues"</i>
Mobile payment forum		Creditcardbedrijven	11	<i>"Develop a framework for standardized, secure, and authenticated mobile commerce using payment card accounts"</i>
Mobey forum		Banken	35	<i>"Encourage the use of mobile technology in financial services"</i>
Mobile Electronic Transaction		Handset-makers	50	<i>"Establish a framework for secure mobile transactions, ensuring a consistent user experience independent of device, service and network"</i>
GSM Forum		Telco's	660	<i>"Bring a new level of consistency to data services and to act as the launch pad for a new wave of wireless Internet applications"</i>
OpenMobile-Alliance		Gehele industrie, behalve banken	230	<i>"Helping the creation of interoperable services across countries, operators and mobile terminals that will meet the needs of the user"</i>

TABEL 2 - BANKEN HET BEST GEPOSITIEERD

het minst relevant, daar gebruiksgemak een voorwaardelijke conditie zou moeten zijn. De meeste initiatieven vullen dit goed in. Vaak komt het er daarbij op neer hoe creatief er een balans is gevonden tussen veiligheid en gebruiksgemak voor de eindgebruiker. Voorwaardelijk zijn eigenlijk primair 'trust' en 'context'. Juist bij mobiel betalen is 'vertrouwen', ofwel een betrouwbare partner, essentieel. Te veel partijen kijken naar mobiel betalen als een technisch gegeven. Maar betalen is een vak apart, waarbij het gaat om gegarandeerd veilig betalingsverkeer (security & fraude), een 100 procent betrouwbare performance en een zekere garantie ofwel dekking (bescherming van zowel de consument als merchant).

Niet voor niets zijn er regels, zowel binnen banken, interbankair als vanuit toezichthouders zoals De Nederlandsche Bank. Naar onze mening is het cruciaal te weten dat een aanbieder van mobiel betalen zich maximaal conformeert aan de gangbare regels. In dat opzicht vinden wij de banken het best gepositioneerd als mogelijke aanbieder ofwel facilitator van mobiel betalen. Alleen zij kunnen de 'trust' geven aan de grote massa's. Op dit punt hebben zij de naam hoog te houden en misschien verklaart dit dat er tot op heden slechts beperkte ban-

caire initiatieven zijn. Door versoepelde Europese wetgeving (EMI) is er ruimte ontstaan voor niet bancaire partijen, en juist uit die hoek komen vandaag dan ook de meeste initiatieven. Maar of deze snel genoeg het juiste 'vertrouwen' kunnen opbouwen is de grote vraag. Hier ligt ons inziens nog steeds een grote kans voor de 'vertrouwde' namen.

### Vrijwillige dwang?

Naast 'vertrouwen' ervaren wij 'context' als het belangrijkste criterium voor succes. Daarmee kijken wij naar oplossingen die passen in de 'logische logistiek' van consumenten met betrekking tot het betaalgedrag. Het betaalgemak in Nederland is reeds ongekend groot. Pinnen, creditcard, loyalty-cards, chipknip, sleutelhangers, de acceptgiro en automatische machtigingen maken het de klant wel heel erg makkelijk. Iedereen heeft een pinpas en bijna alle winkels accepteren deze betaalmethodes. Alle andere methoden worden direct geconfronteerd met aanpassingen aan de bestaande infrastructuur

zoals de kassa's (point of sales terminals). Dus, los van ingesleten consumentengedrag zijn de investeringen in de infrastructuur bij 'retail Nederland' de grote barrière voor massale adoptie van mobiel betalen. Een ander voorbeeld is het mobiel pinnen, waarbij de hardwarekosten nog prohibitief zijn voor massale uitrol. Natuurlijk zijn daar maatregelen te nemen. Zo kun je in de meeste bejaardentehuizen uitsluitend transacties doen via de chipknip. Dit ter voorkoming van cash-handling en fraude. Parkeren wordt ook gedwongen 'chippen' om diezelfde reden. Dus enige dwang kan ook tot nieuw gedrag leiden en adoptie van een substituuut voor mobiel betalen. Is er dan überhaupt wel een markt voor mobiel betalen? En wanneer? Door wat? Door wie?

### 'Wild' betalen en Person-to-Person fun

Wij zien twee opties – in termen van context – die de basis kunnen vormen van een doorbraak voor mobiel betalen.

#### 'Wild' Betalen: betalen zonder kassa

Als verdringing van bestaande betaalopties niet zinvol is, zou de essentie van mobiel betalen kunnen zijn dat betaald kan

worden op die plaatsen waar het wel relevant en logisch is voor de eindgebruiker maar waar geen bestaande infrastructuur aanwezig is. Daarbij valt als voorbeeld te denken aan:

- Betalen aan de deur. Denk hierbij aan betalen bij de voordeur voor rembours leveringen of pizza's. Het grote voordeel is dat betaling en levering op hetzelfde moment plaats vinden (lopen synchroon) zodat het risico evenredig is verdeeld tussen koper en verkoper. Rembours condities zijn geweldig bij e-commerce, maar in de praktijk zijn er veel praktische problemen (contant geld, geen wisselgeld, fraude, verlies et cetera). Een elektronisch rembours product heeft grote kansen. Vandaag wordt dit ingevuld door mobiel pinnen maar de hoge terminalkosten zijn nog prohibitief voor een grootschalige adoptie. Ook hier geldt dat de kracht van het substituuat de kansen bepaalt voor mobiel betalen.
- Betalen in de luie stoel. Instant deelname aan tv-programma's (spelletjes, acties) biedt grote kansen. Met premium-SMS is al enige ervaring opgedaan en het blijkt dat grote groepen zonder moeite naar het mobieltje grijpen voor donaties en deelname (bijvoorbeeld Big Brother). Een ander nog te ontginnen gebied is dat van mobiele loterijen. Vandaag de dag worden de mogelijkheden vooral bepaald door telco billing-mogelijkheden, maar ook hier ligt een mogelijkheid voor een generiek financieel product.
- Betalen voor werkelijk gebruik. Parkeren is wellicht het beste voorbeeld van betalen waarbij je eigenlijk je auto niet uit zou willen. Als de mobiele zender weet waar je ongeveer bent en/of een bord een code aangeeft van de locatie kun je eenvoudig in- en uitbellen voor de duur van het parkeren. Op deze wijze zou het begrip 'betaal voor wat je krijgt' een echte invulling kunnen krijgen. De factor tijd en/of locatie(s) bepalen de financiële bijdrage. Denk bijvoorbeeld aan het treinkaartje per SMS (NoordNet) of de discussie rond spitsheffing en/of kilometerheffing. Maar ook de motor en/of autoverzekering verrekend naar 'het werkelijke gebruik'.

#### *Person-to-Person: Fun-Factor*

Betalen kan ook leuk zijn! Elkaar direct betalen via mobiel zou wel eens een nieuwe hype kunnen worden. SMS-berichten zijn populair en SMS als metafoor voor mobiel betalen zou wel eens de tweede golf kunnen worden. Het is natuurlijk fun of 'cool' om iemand direct met 'flitsgeld' te betalen. Een dergelijke omarming van mobiel als betaaloptie kan de markt wel degelijk (helpen) veranderen. Zeker als deze optie ook nog direct gekoppeld wordt aan een vorm van web-banking en internetbetalingen.

Een goed voorbeeld van context bij betalen is PayPal (uit USA). Dit e-mailbetaalsysteem heeft in 24 maanden 20 miljoen gebruikers weten te krijgen door het aanbieden van Person-to-Person betalingen in combinatie met eBay veilingtransacties (als start). Het virale effect van dit betaalmiddel doet momenteel zijn werk en de kritieke massa is overschreden. Er zijn voldoende acceptatiepunten in combinatie met voldoende rekeninghouders ('kip of het ei' is opgelost). In Europa zou dit

virale effect gedragen kunnen worden door zowel de mobiele populatie als de e-mail populatie. Extra kansen dus!

#### **Conclusie: bezint eer ge begint**

Gezien de vele initiatieven, de technologische verschillen en de relatief beperkte marktkansen stellen wij het volgende vast:

1. Mobiel betalen vereist een betrouwbare eenduidige partij, technisch neutraal en operationeel als open standaard (bank- en telco-neutraal). Iedereen met een telefoon moet het kunnen gebruiken na aanmelding. Tevens moet het gebruik minstens als 'net zo veilig' worden gepercipieerd als bij de reguliere betaalmiddelen. Alleen traditionele (financiële) partijen hebben voldoende 'trust' om grote massa's klanten te winnen voor mobiel betalen. Bij voorkeur bundelen een aantal partijen om één methodiek aan te bieden, zoals uiteindelijk is gelukt bij Chipknip.
2. De context bepaalt het succes van penetratie. Het aanbod moet zich daarop richten waar (mobiel) betalen toegevoegde waarde biedt voor zowel consument als merchant. Dus geen primaire focus op verdringing van bijvoorbeeld PIN of Chipknip. Een echt nieuwe context met bewezen (Amerikaans) succes is Person-to-Person transacties. Vandaag de dag is daar geen elektronische variant van, alleen een fysieke, namelijk chartaal geld.
3. Mobiel betalen moet gekoppeld zijn aan een (universele) vorm van webbanking. Hiermee wordt betalen echt multi-channel en dat is ook precies zoals gebruikers door het leven gaan. Mobiel is niet het enige toegangskanaal. Pc en ook tv worden ook een belangrijk deel van de dag gebruikt. De gebruikers willen naadloos kunnen switchen van toegangsmedium. Alleen dan kan klantentrouw worden gerealiseerd.
4. Betalingsverkeer is een activiteit die wordt gedreven door volume. De veelheid aan oplossingen kan dan ook niet lang blijven bestaan. Pas op Europese schaal wordt een betaalmethodiek rendabel. Locale benaderingen zijn kansloos. Hier ligt zeker een interbancaire rol om het 'the first time right' te doen en de markt niet weer op te zadelen met een Chipper/Chipknip debacle.

Langs de weg van 'de vertrouwde context' kan mobiel betalen een succesvolle start maken en op termijn traditionele betaal-mogelijkheden verdringen. Twee factoren blijven altijd van groot belang. Ten eerste het consumentengedrag en gerelateerde consumentenacceptatie en ten tweede de verdere technische ontwikkelingen. Denk daarbij aan low-cost technische aanpassingen aan de handsets, standaard bluetooth of snelle penetratie van de pc-based terminal als kassa in de winkel (point of sale). Dit is nodig om het aantal acceptatiepunten verder te doen exploderen, waardoor het 'kip of het ei'-probleem wordt opgelost. ✘

---

*Harry Smorenberg (harry@smorenberg.nl) is zelfstandig marketing strateeg in de financial services sector. Douwe Lycklama à Nijeholt (douwe.lycklama@ubiworks.com) is directeur van Ubiworks, een gespecialiseerd huis voor advies en ontwikkeling van mobiele betaaloplossingen.*