

Gaat mobiel betalen in Nederland nu echt van start?

TEKST PIETER VAN STEMPVOORT, WWW.ENIGMACONSULTING.NL

Payter was de eerste in 2007 in Rotterdam. Albert Heijn deed het in 2008 in Rotterdam en Amsterdam en in 2011 nogmaals in Amsterdam Zuid-Oost. Concurrent C1000 in 2007 in Molenaarsgraaf. ABN Amro, ING, Rabobank, KPN, Vodafone en T-Mobile probeerden het in 2011 maar zetten niet door. En nu proberen de drie grootbanken het opnieuw, samen met KPN en MasterCard, vanaf 1 september in Leiden: een proef met mobiel betalen. Gaat met deze proef mobiel betalen in Nederland nu echt van start?

Proefnemingen met nieuwe vormen van betalen in de winkel, horeca en andere verkooppunten, waarbij de smartphone de hoofdrol speelt, zijn dus niet nieuw. Allemaal hebben ze als doel om na te gaan of de consument en retailer enerzijds en de technologie en betaalinfrastuctuur anderzijds klaar zijn voor mobiel betalen.

Tot op heden hebben deze proefnemingen nog niet tot een landelijke invoering geleid. Deels omdat de vroegste pogingen te ver vooruitliepen op de technische mogelijkheden, zoals de beschikbaarheid van geschikte mobiele telefoons. Deels omdat de samenwerking tussen partijen anders liep dan voorzien. En deels omdat de consument er nog niet klaar voor bleek te zijn, onder meer vanwege zorgen om de veiligheid.

Eerste stap

Ondertussen zijn er in Nederland (zoals elders in de wereld) talloze initiatieven voor contactloos en mobiel betalen uitgerold. De OV-chipkaart is het bekendste voorbeeld, al is hiervan nog geen variant op de smartphone beschikbaar. Andere initiatieven, zoals MyOrder en Cashless Betalen (beide van de Rabobank) kennen

wel een smartphone oplossing en vinden steeds meer ingang in de markt. Ook is in menige sportkantine en bedrijfsrestaurant mobiel betalen inmiddels een bekend verschijnsel.

De proef van de banken in Leiden komt, hoewel aan de late kant, toch op een goed moment. Het lijkt er immers op dat de consument er aan toe is om de stap naar mobiel betalen te zetten. Zo langzamerhand heeft iedereen wel door dat betalen met de smartphone, of welk ander mobiel apparaat dan ook, de toekomst is. De tijd is rijp om duidelijkheid te krijgen over waar het in Nederland naar toe gaat met mobiel betalen.

Bovendien, als de banken deze stap niet maken, dan zullen ze ongetwijfeld worden ingehaald door andere, niet-bancaire partijen. Veel van deze partijen staan te trappelen om de Europese markt te overerven en sommigen zijn hier al actief mee begonnen. Hieronder bevinden zich kapitaalkrachtige bedrijven als PayPal en Google, en in de nabije toekomst wellicht ook Apple. En een groeiende lijst van minder bekende namen als Square, Monitise, Payleven, Sumup en 'ons eigen' Adyen.

Hyperinnovatie

Feit is dat deze partijen belangrijke aanjagers zijn van innovaties op het gebied van betalen. De ontwikkelingen gaan daarbij zo snel dat je gerust kunt spreken van een tijdperk van hyperinnovatie. Iedere 6 tot 9 maanden wordt er wel een technologische doorbraak of vernieuwing op de markt gebracht.

Een positief effect van dit hoge innovatietempo is dat de markt voor nieuwe betaaldiensten, waaronder mobiel betalen, snel tot ontwikkeling kan komen. Marktwerking zorgt er vervolgens voor dat het kaf van het koren wordt gescheiden. Maar er kleven ook belangrijke nadelen aan. Niet in het minst omdat consumenten, retailers en andere marktpartijen overladen worden met keuzemogelijkheden.

In zo'n dynamisch speelveld is het een hachelijke zaak om de juiste keuzes te maken. Het is immers niet duidelijk wie de uiteindelijke winnaars zullen zijn. Misschien dat de proef van de banken in Leiden de nodige duidelijkheid schept. Dat zou in ieder geval een belangrijke doelstelling moeten zijn, om zo het kader aan te geven waarbinnen de markt voor





mobiele betaaldiensten zich verder kan ontwikkelen.

Meerwaarde

De meerwaarde van een mobiel betaling op zich is beperkt. De handeling wordt misschien een beetje sneller, waardoor in sommige situaties lange wachtrijen bij de kassa kunnen worden voorkomen. Maar in feite gaat het om dezelfde handeling als voorheen met de betaalkaart werd uitgevoerd.

De echte meerwaarde van mobiel betalen zit hem in het samenbrengen van de betaling met aanvullende diensten in een digitale portemonnee. Denk hierbij aan het toepassen van loyaltyprogramma's en kortingacties, uitgeven van toegangs- en vervoersbewijzen, attenderen op aanbiedingen, enzovoorts. Kortom, de betaling als integraal onderdeel van de transactieketen en de onderliggende relatie tussen retailer en klant.

Dreiging

Daarnaast mag de technologie waarmee de mobiele betaling wordt geïnitieerd en geautoriseerd natuurlijk geen gebruikersgroepen uitsluiten. De focus op Near Field Communication (NFC) bij veel initiatieven, zoals bij de proef in Leiden, brengt deze dreiging wel met zich mee. Zonder aanvullende voorzieningen blijven

dan bijvoorbeeld gebruikers van een iPhone aan de kant staan. Tot op heden heeft Apple NFC immers niet omarmd en zal dat misschien wel nooit gaan doen.

Succesfactoren

Om succesvol te zijn zal een landelijke oplossing voor mobiel betalen, naast voor de hand liggende eigenschappen als betrouwbaar, veilig en gemakkelijk te gebruiken, op termijn ook aan andere eigenschappen moeten voldoen. Deze hebben vooral te maken met de flexibiliteit en openheid van het ecosysteem naar de toekomst toe, zoals:

- de mogelijkheid om de mobiele betaling in te passen in één of meer toepassingen voor de digitale portemonnee. De retailer kan de betaling hierbij samenbrengen met aanvullende diensten die betrekking hebben op de transactieketen en/of relatie met de klant
- de mogelijkheid om meerdere technologieën te ondersteunen waarmee betalingen kunnen worden geïnitieerd. NFC is hierbij niet zaligmakend. Ook een technologie als QR- of barcode is bijvoorbeeld denkbaar en wordt in de praktijk al toegepast.
- de mogelijkheid om naast pin ook andere vormen van authenticatie en autorisatie in te passen. Deze komen in rap tempo beschikbaar op de smart-

phone, zoals bijvoorbeeld gezichtsherkenning (bij Samsung) en het scannen van de vingerafdruk (bij Apple).

Conclusies

De proef van ABN Amro, ING en Rabobank samen met KPN en MasterCard in Leiden is een belangrijke eerste stap om te komen tot een landelijke invoering van mobiel betalen. Het is daarbij van belang om niet te lang te wachten met het geven van duidelijkheid over de richting die hierbij wordt ingeslagen. Marktpartijen hebben behoefte aan een duidelijk kader waarin verdere ontwikkelingen kunnen plaatsvinden.

Het ecosysteem voor mobiel betalen zal nadrukkelijk gericht moeten zijn op de toekomst en niet moeten blijven hangen in het paradigma van de betaalhandeling zelf. Met name de mogelijkheid om aan te sluiten op één of meer toepassingen voor de digitale portemonnee is een aantrekkelijke meerwaarde voor zowel de retailer als zijn of haar klant. Daarnaast zal het ecosysteem voldoende flexibel en open moeten zijn om de technologische ontwikkelingen te kunnen volgen. Wat dat betreft zal de markt immers niet stil blijven staan. Zoveel is wel duidelijk in het huidige tijdperk van hyperinnovatie. ■