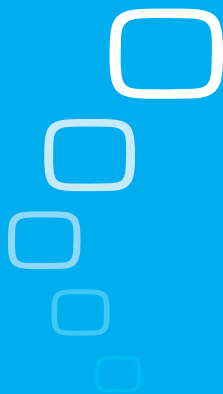


# Whitepaper Mobiel als verkoopkanaal

## Mobiel betalen



## Voorwoord

Sinds haar oprichting in 2006 heeft OMI<sup>2</sup> het enthousiasme rondom mobiel sterk zien groeien. Een verheugende ontwikkeling want we zetten ons met alle leden onder de vlag van ECP-EPN in voor de groei van mobiele diensten. En het aantal diensten groeit snel! Er gaat bijna geen dag voorbij zonder de lancering van nieuwe mobiele propositities. Desondanks zijn er nog steeds veel bedrijven en organisaties niet met het mobiele kanaal bezig. In bepaalde sectoren lijken de kansen evident maar valt de mobiele activiteit in de praktijk tegen.

Zo worden de hoge verwachtingen van mCommerce, de mobiel als verkoopkanaal, nog niet waargemaakt. Deze verwachtingen zijn ontstaan door het succes van eCommerce in combinatie met de sterke groei van het aantal mensen (3 à 3,5 miljoen) dat inmiddels ook mobiel online is. Bijna 10 miljoen Nederlanders kochten al minstens één keer online en de frequentie neemt ook toe. Het is logisch om dit succes door te trekken naar het mobiele kanaal.

Uit analyse van OMI<sup>2</sup> blijkt dat het achterblijvende aanbod van mobiele winkels mede komt door de beperkte mogelijkheden om mobiel te betalen. Met dit whitepaper wil OMI<sup>2</sup> bijdragen aan de kennis op dit gebied. De focus van dit paper betreft mobiele remote payments, betalingen op afstand. Dit is een belangrijke schakel in het koopproces. Ook in een mobiele shop willen mensen makkelijk en vertrouwd kunnen betalen.

Het paper maakt inzichtelijk wat op het punt van mobiel betalen de wensen van de retailers zijn en geeft een overzicht van de huidige mogelijkheden. Dat niet alle online betaaloplossingen die via de PC prima functioneren geschikt zijn voor mobiel wil niet zeggen dat er geen kansen zijn. Wie te lang wacht met in actie komen, die laat ruimte voor de concurrentie.

**juni 2010, namens OMI<sup>2</sup>**

**Rolf Meester, Futureways**

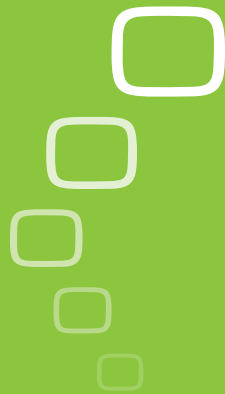
**Arlette Broex, Logica**

## Inhoudsopgave

Vergelijking tussen de ontwikkeling van eCommerce en mCommerce	4
Visie van retailers ten aanzien van mobiel en mobiel betalen	7
Overzicht van mobiele betaaloplossingen	11
Samenvatting	20
Aanvullende informatie m.b.t. totstandkoming publicatie	22



## Vergelijking tussen de ontwikkeling van eCommerce en mCommerce



## Vergelijking tussen de ontwikkeling van eCommerce en mCommerce

Het is niet vergezocht om de groei van mobiel internet te vergelijken met internet via de pc van acht tot tien jaar geleden. Het is zelfs opvallend hoe sterk de parallellen zijn in de ontwikkeling van beide varianten. Internet via de PC heeft geleid tot eCommerce. Gezien de parallellen, zie hieronder, is het dus de verwachting dat verkoop via mobiel, mCommerce, ook een grote vlucht zal nemen.

### Online via PC

### Online via mobiel

#### Toegang

Een account maken op de computer om bij een specifieke provider te kunnen internetten was ooit een hele klus die niet iedereen kon klaren.

De ontwikkeling van mobiel internet heeft tot voor kort veel last gehad van het ontbreken van standaard configuratie van toestellen. Hierdoor lukte het mensen niet het internet op te gaan met hun mobiele telefoon.

#### Kosten

Ooit moest een internetverbinding snel worden afgesloten na het downloaden van een pagina omdat de kosten anders opliepen. Toen kwam de flatfee en waren de kosten, ongeacht het gebruik, duidelijk.

Mobiel internet had lang de naam erg duur te zijn. Het gebruik werd om de hoge kosten door velen sterk beperkt of het werd om die reden helemaal niet gebruikt. De flatfee is nu ook voor mobiel internet gemeengoed.

#### Capaciteit

Een pagina downloaden kon erg lang duren met een modem. Toen de verbindingen breder werden, werden de pagina's zwaarder. Het duurde even voor capaciteit geen issue meer was.

Mobiel internet kent hetzelfde fenomeen. 2,5G ligt achter de meeste gebruikers, 3G is overal beschikbaar, 3,5G is ook al voor velen beschikbaar en 4G komt eraan.

#### Gebruikers

Niet meteen de hele bevolking was bij de lancering van internet online. Gedurende de jaren '90 groeide de massa. Rond de eeuwwisseling knapte de internetbubble van te hooggespannen verwachtingen maar het aantal gebruikers bleef groeien.

Mobiel internet bestaat sinds ongeveer begin van deze eeuw (WAP 1.0) en groeit gestaag. De gebruikers beginnen met eenvoudige zaken als nieuws raadplegen en informatie opzoeken.

#### Applicaties

Ooit was het installeren van bepaalde programma's een taak die alleen een selecte groep kon volbrengen. Dat kon je niet van je bezoekers verwachten. Vandaag gaat dat min of meer vanzelf, mede dankzij verbeterde navigatie-opties.

Mobiele applicaties waren niet eenvoudig om te installeren en zijn dat op sommige toestellen nog steeds niet. Maar dankzij introductie van mobiele telefoons als de iPhone is dit voor gebruikers veel eenvoudiger geworden.

#### Aanbod

Het heeft vele jaren geduurd voordat alle bedrijven een internetsite hadden. Vervolgens werden webwinkels geïntroduceerd. Het heeft lange tijd geduurd voordat veel traditionele retailers ook een internetwinkel opende.

Het aanbod van sites van bedrijven op mobiel is nog niet heel groot. Men heeft al ervaring op internet, dus mobiel is eigenlijk nog maar een kleine stap om te nemen

## Redenen voor het relatief achterblijven van mCommerce

Internetten via de mobiele telefoon is mobiel online zijn. Het scherm is weliswaar veel kleiner dan een pc maar de essentie, het online zijn, is hetzelfde. Omdat men de telefoon altijd bij de hand heeft, kunnen mensen altijd en overal gebruik maken van mobiele content. Daarnaast weet de mobiele telefoon in de meeste gevallen ook de locatie van de gebruiker. Tel daarbij de groeiverwachting van het gebruik van mobiel online en de groei van het online kopen.

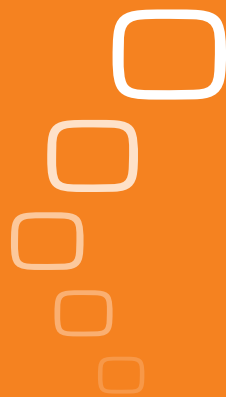
De aanname dat binnen afzienbare tijd een flink deel van de online bestellingen via mobiel gedaan worden, is dus niet vergezocht. Het ligt zelfs nogal voor de hand. Toch zijn er nog maar weinig mobiele shops. OMI<sup>2</sup> ziet in haar analyse een aantal oorzaken:

- Er is duidelijk (nog) minder massa op mobiel internet dan op gewoon internet. Ook met al het gebruik van applicaties erbij is mobiel nog steeds fors kleiner.
- De mobiele gebruiker moet bereikt worden in een gefragmenteerde wereld met verschillende toestellen, besturingssystemen, browsers, appstores, etc.
- Er is onzekerheid of mensen via hun mobiel willen kopen.
- Een aankoop snel, makkelijk en betrouwbaar betalen via de mobiele telefoon is voor mobiel online nog niet zo goed geregeld als voor PC online.

Bovenstaande punten beïnvloeden de haalbaarheid van mCommerce businesscases op korte termijn. Deze situatie zal gaan veranderen. De vraag is hoe snel. OMI<sup>2</sup> denkt het meest aan versnelling van de ontwikkeling bij te dragen door de situatie rond het betalen via de mobiele telefoon te verhelderen.



## **Visie van retailers ten aanzien van mobiel en mobiel betalen**



## Visie van retailers ten aanzien van mobiel en mobiel betalen

In dit hoofdstuk staat de behoefte van de retailers centraal. Hiervoor zijn gesprekken gevoerd met verschillende bekende, online succesvolle, partijen, te weten bol.com, Eredivisie Live, HEMA, Lotto, Pathé, en wehkamp.nl. Online betalen is voor al deze partijen relevant. Het gaat daarbij zowel om betaling van fysieke aankopen (bol.com, HEMA, wehkamp.nl), als van aankopen van virtuele producten, (Eredivisie Live, Lotto) en van tickets (Pathé). Lotto en Eredivisie live hebben daarnaast ook behoefte aan het herhaald innemen van een vast bedrag op basis een afgesloten abonnement.

## De (strategische) relevantie van mobiel

Op internet wordt op diverse blogs met enige regelmaat gediscussieerd over de geschiktheid van de mobiele telefoon als verkoopkanaal. Tijdens de gesprekken met de retailers is hen gevraagd of zij geloven in mCommerce en allen beantwoordden ze deze vraag bevestigend. Men ziet mobiel in de nabije toekomst als een relevant transactiekanaal en verwacht dat het belang van mobiel voor hun business snel zal toenemen.

Dat belang komt nog niet bij alle partijen tot uiting in zichtbare activiteiten. De helft van de gesprekspartners, HEMA, Lotto en bol.com, hadden op het moment dat de gesprekken plaatsvonden nog geen mobiele presence. Bol.com lanceerde recent een uitgebreide mobiele webwinkel. HEMA en Lotto hebben mobiel ook op de agenda en zijn nog bezig met het ontwikkelen van een mobiele strategie.

De 'tweestrijd' applicatie versus mobiele website verdeeld ook de zes geïnterviewde partijen. Pathé en Eredivisie Live bieden beide naast een mobiele website ook een iPhone applicatie. Het iPhone platform ondersteunt de mobiele propositie van deze partijen wat betreft mogelijkheden en beleving het beste. Het beperkte marktaandeel is een nadeel. Pathé kiest er bewust voor om nieuwe toepassingen eerst bij het iPhone publiek te introduceren (er is ook een mobiele site). Men ziet dit platform als een soort proeftuin. Wanneer een toepassing hier succesvol is, zal men een verdere uitrol naar de mobiele website of andere platformen onderzoeken.

De partijen die echt fysieke goederen aanbieden, bol.com en wehkamp.nl, kiezen bewust voor een mobiele website om hun producten te verkopen. In beide gevallen hecht men er sterk aan voor een breed publiek beschikbaar te zijn en een min of meer gestandaardiseerde winkelbeleving te bieden. bol.com verwacht in de toekomst applicaties te gaan maken voor functionaliteit die via de mobiele browser niet beschikbaar is (bijvoorbeeld gps of de camera). Wehkamp.nl heeft recent al een applicatie ontwikkeld die gebruikt maakt van locatie.

Wat betreft strategische relevantie blijkt dat mobiel als verkoopkanaal door alle partijen meer dan serieus wordt genomen. De lancering van nieuwe applicaties en mobiele sites bij verschillende gesprekspartijen onderstreept dat ook.



## De behoefte aan betaaloplossingen

Tijdens alle gesprekken kwam naar voren dat de beperkte mogelijkheid om mobiel betalingen te ontvangen voor alle partijen een issue is. De retailers zijn zich bewust van bestaande beperkingen ten opzichte van internet via de PC. Tegelijkertijd is die situatie voor geen van de partijen een reden om niet mobiel actief te worden. Bol.com is hier een goed voorbeeld van.

Een belangrijk uitgangspunt binnen de kanalenstrategie van bol.com is dat mobiel weliswaar belangrijk is, maar dat het in de toekomst niet het enige nieuwe verkoopkanaal zal zijn. Ook e-readers, interactieve televisie en toepassingen in auto's zijn voor bol.com potentiële verkoopkanalen en op al deze platformen speelt de betaalproblematiek. Bol.com wil generieke oplossingen waarmee in alle kanalen afgerekend kan worden en ziet hierbij graag een afspiegeling van de betaalmogelijkheden van internet. Men heeft hierbij een sterke voorkeur voor 'iDeal Mobiel' omdat iDeal voor een breed publiek beschikbaar is en door de grote bekendheid en acceptatie bijdraagt aan een positieve en veilige koopbeleving. De gebruikte technologie is minder van belang.

Bij bol.com is betalen een belangrijk onderdeel van het koopproces en men vindt dat de betaalmethoden moeten voldoen aan hun kernwaarden Service, Gemak en Eenvoud. Men zal niet snel experimenteren met nieuwe betaalproducten omdat het risico bestaat dat dat een negatief effect heeft op de koopbeleving.

Bol.com gelooft niet in oplossingen die gebruik maken van een prepaid constructie, een zogenaamde wallet, omdat men dit te omslachtig vindt voor haar klanten. Tot slot is een passende tarifiering een belangrijk criterium.

Ondanks het nog ontbreken van goede mobiele betaalmethoden, is bol.com gestart met haar mobiele verkoopkanaal. Gevolg is dat via m.bol.com op dit moment alleen betaald kan worden via acceptgiro. Dat is voor een retailer in het algemeen minder aantrekkelijk dan een directe betaling omdat het meer risico met zich meebrengt. Voor de keuze van bol.com is alleen van belang dat betalen via acceptgiro op dit moment de enige betaalmethode is die voldoet aan de eerder genoemde kernwaarden.

Ook wehkamp.nl heeft zich bij het neerzetten van haar mobiele verkoopkanaal niet laten weerhouden door de beperkte mobiele betaalmogelijkheden die er op dit moment zijn. wehkamp.nl biedt klanten die bestellen via de mobiele website sec de mogelijkheid om achteraf te betalen met een acceptgiro. Hiermee biedt de mobiele website nog niet het gemak dat wehkamp.nl ambieert. De inschatting van risico's verbonden aan achteraf betalen vormt van oudsher al een belangrijke competentie van wehkamp.nl.

Pathé volgt een andere koers. Achteraf afrekenen voor bioscoopbezoek is geen optie. Men zoekt naar oplossingen om de levering van het bioscoopkaartje via de mobiele telefoon te laten verlopen. Door het gebruik een mobiele applicatie kan het betaal- en afleverproces volledig op het toestel afgestemd worden.

Pathé heeft onderzoek gedaan naar de wensen van de mobiele gebruikers ten aanzien van functionaliteit en betaalopties. De iPhone gebruiker blijkt een klasse apart en dit heeft geresulteerd in een iPhone app release waarin zowel betalen als mobiele tickets zijn toegevoegd. Men gaat hierbij vier afrekenmethoden aanbieden: creditcard, PayPal, Hyves Afrekenen en operator billing. PayPal werd in het onderzoek onder de app gebruikers genoemd als de meest gewenste betaalmethode. Met de operator billing optie wordt door Pathé een pilot gedaan in samenwerking met één telecom operator. Daarbij kan een bedrag tot 100 euro afgerekend worden. Dit is aanzienlijk meer dan op dit moment mogelijk is.

De bioscoopketen kiest dus, in tegenstelling tot bol.com en wehkamp.nl voor nieuwe betaalmethoden. Men vindt het van belang dat de consument keuze heeft uit verschillende betaalmethoden. Pathé ziet bij voorkeur ook dat de betaalmethode iDEAL mobiel beschikbaar komt en verwacht dat deze door een groot mobiel publiek geprefereerd zal worden. Het ontbreken van 'iDEAL Mobiel' weerhoudt Pathé echter niet om de mobiel toch als verkoopkanaal in te gaan zetten.

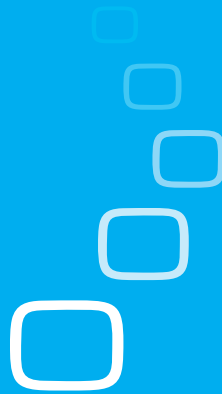
Eredivisie Live biedt via mobiel tegen betaling toegang tot wedstrijdsamenvattingen en doelpunten. In geval van de iPhone applicatie wordt betaald via de Apple Appstore. Bij de Java applicatie en de mobiele website wordt afgerekend met SMS of Safeklick. Deze laatste twee betaalmethoden brengen echter hoge kosten met zich mee. Gemiddeld meer dan 40% van het transactiebedrag. Eredivisie Live vindt deze tarieven te hoog en zoekt naar alternatieven om de dienst goedkoper aan te kunnen bieden. Abonnementen zijn nog niet mogelijk. Als de periode waarvoor betaald is, één, drie of zes maanden, voorbij is moet de gebruiker opnieuw een transactie doen.

Lotto heeft op dit moment nog geen concrete invulling van de voorgenomen mobiele aanwezigheid. Men heeft in het verleden wel al wat kleine pilots uitgevoerd en verwacht in de nabije toekomst aan de slag te gaan met de mobiele plannen. Voorwaarden die men stelt aan de mobiele betaalmethoden zijn brede beschikbaarheid en betrouwbaarheid. Daarnaast is het tarief belangrijk, aangezien het bij Lotto veelal om kleine bedragen gaat. De betaalmethode dient ook terugkerende betalingen te ondersteunen en bij voorkeur faciliteiten te bieden om gewonnen bedragen terug te storten.

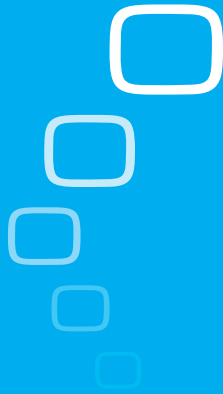
HEMA, een retailer met een breed fysiek winkelkanaal en een online winkelkanaal is nog niet mobiel actief, maar werkt wel aan het opstellen van de mobiele strategie. Hierbij heeft men niet de ideale betaaloplossing benoemd. Men ziet mogelijkheden voor nieuwe betaalvormen van nieuwe aanbieders die op mobiel ontstaan en daarna doorgroeien naar andere kanalen, zoals internet. In welke betaaloplossingen dit vertaald gaat worden als HEMA zelf met een mobiele winkel komt, vermoedelijk in de tweede helft van 2010, is nog niet duidelijk.

Samenvattend zien we dat het gebrek aan geschikte mobiele betaaloplossingen de ontwikkeling van mCommerce niet stopt, maar wel vertraagd. Het vraagt om creativiteit van retailers. De gekozen oplossingen komen de mobiele koopbeleving helaas niet altijd ten goede.

De manier waarop de verschillende partijen op dit moment het mobiele betaalproces invullen is voor velen second best. Hierbij volgen de retailers verschillende strategieën. Sommige kiezen ervoor om enkel beproefde (traditionele) betaalmethoden aan te bieden, terwijl anderen bereid zijn te experimenteren met nieuwe betaalvormen. Vrijwel alle geïnterviewde retailers zien 'iDEAL Mobiel' als ideale mobiele betaaloplossing vanwege de grote bekendheid en acceptatie onder consumenten. Daarnaast is een interbancaire betaaloplossing gezien de brede beschikbaarheid een belangrijke vereiste.



## Overzicht van mobiele betaaloplossingen

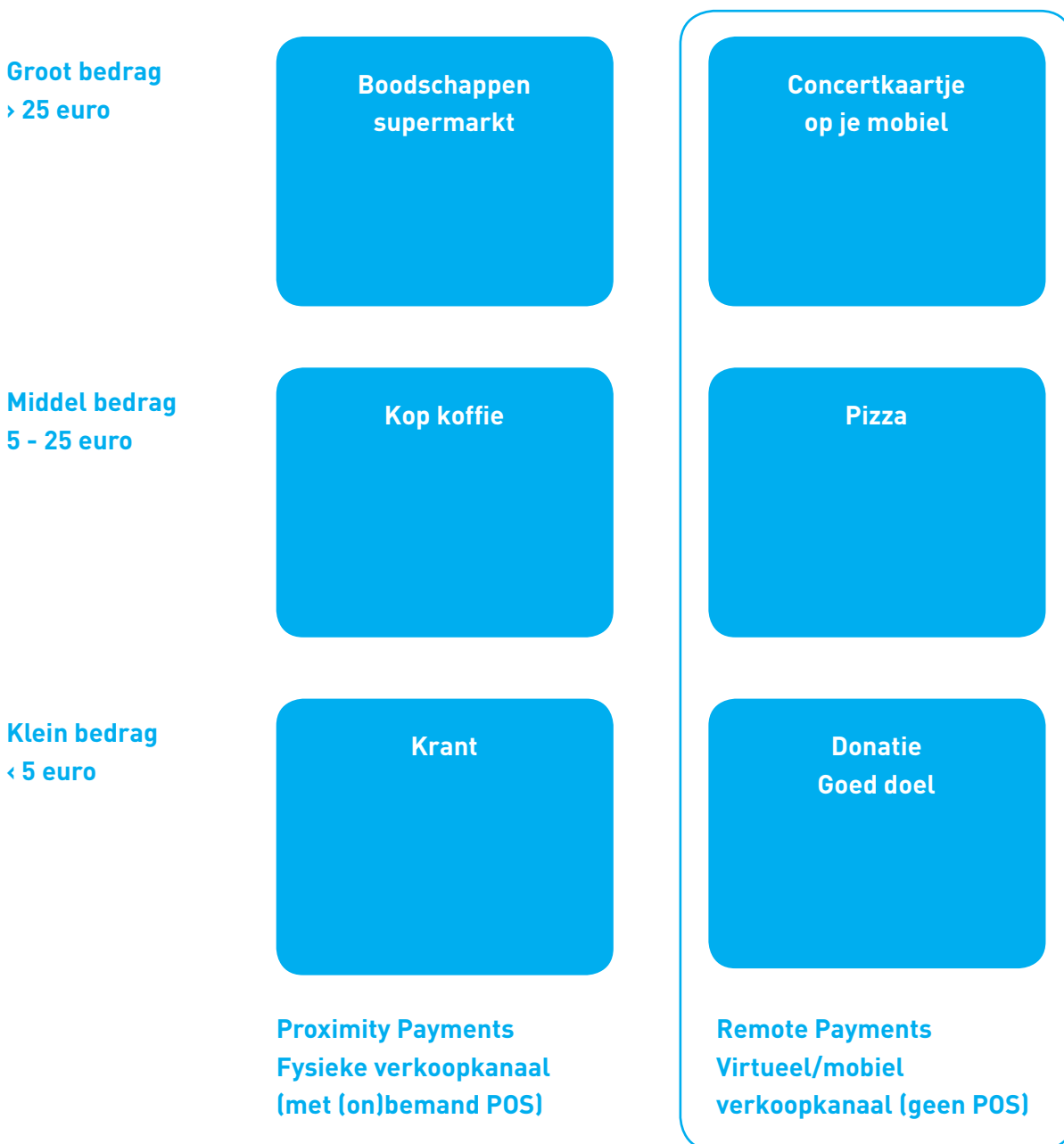


## Overzicht van mobiele betaaloplossingen

Betalen is een belangrijke schakel in het koopproces en van grote invloed op de ontwikkeling van de mobiel als verkoopkanaal. Voor aankopen via het eCommerce kanaal zijn reeds vele betaalmethoden ontwikkeld. Deze zijn echter niet één op één te kopiëren voor mobiele betalingen omdat het daarbij gaat om een ander device met andere technische kenmerken en gebruikssituaties.

### Mobiel betalen nader bekeken

Wanneer wordt gesproken over mobiel betalen worden twee soorten betalingen vaak door elkaar gebruikt: proximity en remote payments. Het is van belang om deze twee van elkaar te onderscheiden aangezien ze in verschillende situaties voorkomen en verschillende oplossingen vragen. In onderstaand model worden de twee soorten betalingen toegelicht. In dit paper concentreren we ons op de remote mobiele betalingen.



Bij **proximity betalingen** gaat het om transacties in fysieke winkelomgevingen, Point of Sales. De mobiele telefoon zal hier contant geld en de pin- en creditcard vervangen. Near Field Communication (NFC) is een belangrijke technologie om dit mogelijk te maken.

**Remote mobiele betalingen** zijn transacties die geïnitieerd worden vanaf de mobiele telefoon. De telefoon fungeert dan als verkoopkanaal. Men kan dit vergelijken met de online aankopen vanaf de PC, eCommerce, van zowel tastbare producten als digitale content. Voor remote aankopen zijn andere betaaloplossingen nodig dan in de Point of Sale omgevingen, aangezien de retailer en de koper elkaar bij deze transacties niet fysiek ontmoeten. Identificatie van de betaler, realtime online betaalbevestiging en een gegarandeerde betaling zijn hierbij belangrijke criteria.

Daarnaast is het van belang een onderscheid te maken tussen kleine en grote transacties, micro- en macro betalingen. Kleine betalingen vragen om een ander gebruiksgemak en beveiligingsniveau dan grotere betalingen. Bij kleine bedragen is een prepaid betaalmethode (een betaalwallet met een vooraf gestort betaaltegoed) een mogelijke oplossing, terwijl het bij de betaling van hogere bedragen wenselijk is dat deze meteen van een bankrekening of van een creditcard tegoed afgeboekt kunnen worden.

## Betaalleveranciers

Diverse partijen bieden betaaloplossingen die ingezet kunnen worden voor mobiele remote betalingen. Aangezien deze markt sterk in ontwikkeling is, is de verwachting dat er nog nieuwe betaalleveranciers zullen toetreden.

De belangrijkste spelers op dit moment zijn:

### Banken

Van oudsher bieden zij betaaloplossingen aan retailers. De succesvolle betaalmethode voor eCommerce, iDEAL, heeft gezorgd voor een versnelling in de groei van internetverkoop. De meeste betaalmethoden zijn traditioneel interbancair en een gezamenlijk initiatief van de grootste banken. Toch gebeurt het ook dat een bank individueel een nieuwe betaaloplossing ontwikkelt. Een voorbeeld hiervan is Rabobank met de bankonafhankelijke betaalwallet MiniTix.

De bancaire authenticatiemiddelen, de bankpas en beveiligingstoken, worden steeds vaker ingezet als digitale handtekening bij virtuele betalingen. Ook bij creditcard betalingen en het nog te ontwikkelen online machtigen gaat men de bancaire digitale handtekening naar alle waarschijnlijkheid inzetten.

Banken onderzoeken al enige tijd de mogelijkheden van mobiel betalen. Hierbij lag de nadruk tot voor kort hoofdzakelijk op de Point of Sale betalingen. Deze focus is inmiddels verschoven. Een aantal grote banken is op dit moment bezig met visiebepaling op remote mobiele betalingen.

### Creditcardmaatschappijen

Het voordeel van creditcards is het internationale karakter van deze betaaloplossingen. Het nadeel is dat creditcardmaatschappijen, vanwege hun wereldwijde scope, niet snel rekening zullen houden met ontwikkelingen in individuele landen. Tot nu toe hebben de maatschappijen vooral gekeken naar de mogelijkheden van creditcards voor proximity betalingen.

### Payment Service Providers

In de eCommerce markt vervullen de Payment Service Providers (PSP-ers) voor veel online retailers een belangrijke rol. Deze PSP-ers ontsluiten nationale en internationale betaalmethoden, leveren rapportage- en administratieve diensten en bieden extra beveiligingsmodules. Als hun klanten er om vragen zullen ze ook mobiele betalingen gaan aanbieden. Daarnaast bestaat de mogelijkheid dat zij nieuwe betaaloplossingen voor mobiel ontwikkelen. De eerste signalen hiervan zijn al zichtbaar.

### Overige betaalleveranciers

Dit is een diverse groep partijen zonder bancaire achtergrond maar die gezien de klantrelatie die ze reeds heeft een betaalfaciliteit aan kan bieden. Deze partijen hebben een ander vertrekpunt dan de traditionele betaalleveranciers, de banken en creditcardmaatschappijen. Dit leidt vaak tot vernieuwen de betaalconcepten met een sterke focus op gebruiksgemak. Uitdaging hierbij is het winnen van vertrouwen van de consument en het inrichten van de betaalrelatie. Banken kunnen consumenten immers rechtstreeks toegang geven tot de bankrekening, dat is voor deze partijen lastiger.

Voorbeelden van nieuwe betaalleveranciers in de mobiele markt zijn: Telecom Operators, App store aanbieders zoals Apple en Android, PayPal (gelieerd aan Marktplaats / eBay) en de nieuwkomer Hyves.

## Overzicht betaalmethoden en hun geschiktheid voor het mobiele verkoopkanaal

### Traditionele betaalmethoden

Onder de traditionele betaalmiddelen verstaan we oplossingen als acceptgiro, incasso en overboekingen. Al deze betaalmethoden worden gekenmerkt door een offline betaling. Dit wil zeggen dat de daadwerkelijke betaling op een later moment plaatsvindt buiten het verkoopproces. Dit heeft een aantal nadelen, zoals het ontbreken van een online betaalbevestiging die meteen verwerkt kan worden in de financiële administratie van de retailer. Ook ontstaat er een betalingsrisico wanneer de producten gelijktijdig met het betaalverzoek, de acceptgiro, worden uitgeleverd. Voor digitale producten zijn deze oplossingen dan ook minder geschikt. Tenslotte bieden deze betaalmethoden geen volledige koopbeleving via het mobiele kanaal. Dit komt de gebruikerservaring van kopers niet ten goede.

Incasso gaat de komende jaren nog veranderen als gevolg van SEPA (Single European Payments Area - [www.sepanl.nl](http://www.sepanl.nl)). De storneringstermijn voor consumenten is sinds november 2009 al langer geworden. Ook onderzoekt men of een online incasso, e-mandate ontwikkeld kan worden. Bij deze machtiging gaat naar alle waarschijnlijkheid de digitale handtekening met een bankpas en een beveiligingstoken een rol spelen. Dit zorgt ervoor dat dit nieuw soort incasso's niet maximaal gebruiksvriendelijk zal zijn voor toepassing bij mobiele transacties.

### PayPal

PayPal is een internationale betaalmethode voor internet waarbij betalen via het e-mailadres centraal staat. Paypal speelt in ieder land in op lokale betaalgewoonten doordat gebruikers lokale betaalmethoden aan hun Paypal account kunnen koppelen. In Nederland zijn dat de grote creditcards en de bankoverboeking.

PayPal heeft mobiel hoog op de agenda staan. Zo is er al een iPhone app beschikbaar waarmee gebruikers hun wallet kunnen beheren en onderling geld kunnen overmaken. Daarnaast richt PayPal zich op het faciliteren van mobiele aankopen. Hierbij start men met betalingen in iPhone applicaties, gevolgd door Android en andere platforms. Tenslotte wil men deze zomer de betaalmethode geschikt maken voor betalingen vanuit webshops die gebruik maken van de mobiele browser.

Voorwaarde om met PayPal te kunnen betalen is dat men een account heeft. Aanmelden en het koppelen van een creditcard kan via de mobiele telefoon. Het koppelen van een bankrekening is niet mogelijk, omdat dit een verwerkingstijd van een dag heeft

PayPal richt zich met mobiel op zowel de kleine als de grote transactiebedragen. Hiervoor heeft men ook onlangs de tarifiering aangepast. Voor digitale content betaalt men 5 % + €0,05 per transactie. Voor grotere bedragen 1,5 % + €0,35. De retailers kunnen zelf kiezen welke tarifieringsmodel het beste bij hun producten past. Het omslagpunt ligt net boven de €8,50.

Naast mobiel ziet PayPal meer nieuwe devices met betaalbehoeften ontstaan. Paypal streeft ernaar om haar betaalmethode via alle gewenste kanalen beschikbaar te stellen.

### MiniTix/Hyves Afrekenen

Rabobank biedt de betaalmethode MiniTix. Deze betaalwallet kan niet alleen door Rabobank klanten gebruikt worden, maar door iedere Nederlander met een bankrekening. Aanmelden gebeurt via internet. Opladen kan onder andere via iDEAL en automatisch opladen. Er kan tot maximaal €150,- via internet, mobiel en in de fysieke wereld (speciale betaalterminals) betaald worden. De koper keurt de betaling goed via een eenmalig wachtwoord dat hij via een sms ontvangt. In de fysieke wereld verloopt de betaling via een contactloze kaart en is de extra goedkeuring met een eenmalig wachtwoord niet nodig. Voor ieder kanaal geldt een transactietarief van € 0,15. Betalingen zijn voor retailers gegarandeerd.

Om het MiniTix betaalsysteem verder te laten groeien werkt Rabobank samen met diverse partners, onder andere Hyves en MyOrder. Hyves heeft zelf al een grote community en kan met Hyves Afrekenen een grote groep mensen van een betaalwallet voorzien. MyOrder heeft een bestelsysteem ontwikkeld voor aankopen via mobiel en in de fysieke wereld. Mensen kunnen met hun mobiele telefoon via MyOrder drankjes bestellen op een terras, maar ook een bioscoopkaartje of een pizza kopen.

De verdere uitrol van Rabobank's MiniTix betaalsysteem is gericht op het laten groeien van lokale ecosystemen. Men introduceert het betaalsysteem op een locatie waar men de betaalwallet meteen voor verschillende zaken kan gebruiken, zoals scholen en universiteiten. Vervolgens wordt in de stad op meerdere plekken waar de doelgroep komt de betaalmethode ingezet, bijvoorbeeld in cafés en bioscopen. Zo is er voor de doelgroep steeds meer relevantie om de betaalmethode te gaan gebruiken.

De betaalmethode van Rabobank is dus gericht op meerdere kanalen: online en offline, internet en mobiel. Aankopen via mobiel kunnen zowel via applicaties, mobiele browser en sms afgerekend worden. Retailers kunnen er voor kiezen om de betaalmethode rechtstreeks bij Rabobank af te nemen of gebruik te maken van partners zoals Hyves en MyOrder.

### Creditcard

De creditcard wordt al gebruikt als betaalmiddel voor eCommerce transacties. Men zou dan ook verwachten dat deze betaaloplossing makkelijk in te zetten is bij de mobiele telefoon. Er zijn echter wat zaken die mobiel betalen met een creditcard minder aantrekkelijk maken. Zo maken de extra beveiligingsdialogen van Mastercard Secure Code en Verified by Visa gebruik van een pop-up. Niet alle telefoontoestellen kunnen een pop-up scherm goed verwerken.

Banken die creditcards uitgeven aan consumenten, zullen een belangrijke rol gaan spelen in de betaaldialoog. Vanwege beveiligingsaspecten zullen veel banken de digitale handtekening via pincode van creditcard en beveiligingstoken inzetten om fraude te voorkomen. Rabobank heeft dit recent geïntroduceerd. Hierdoor wordt de online betaaldialoog van de creditcards nog minder geschikt voor de mobiele telefoon.



## iDEAL Mobiel

Veel retailers zien iDEAL op mobiel als de ideale betaalmethode vanwege de naamsbekendheid, het vertrouwen bij de consumenten, het grote bereik en de gegarandeerde betaling. De huidige betaaldialoog van iDEAL voor internet is echter niet geschikt voor de mobiel. Men heeft meestal een bankpas en een beveiligingstoken nodig. Klanten van ING ontvangen een mobiele toegangscode via SMS. Daarnaast zitten in de dialoog schermen verwerkt die niet goed op alle toestellen getoond kunnen worden.

Voor 'iDEAL Mobiel' dient er dus nog één en ander te wijzigen aan iDEAL. Zo moet de digitale handtekening bij een transactie aangepast worden aan het karakter van de mobiele telefoon.

Mensen hebben hun beveiligingstoken niet altijd bij de hand en ook het feit dat je 3 items, bankpas, token en telefoon, nodig hebt om een transactie te doen, maakt het huidige iDEAL voor de mobiele telefoon niet gebruiksvriendelijk. Een dergelijke aanpassing heeft echter veel impact op de beveiligingsmethodieken van de banken en zal dus niet op zeer korte termijn gerealiseerd kunnen worden.

Een andere optie is om de bekendheid en het vertrouwen van het merk iDEAL in te zetten om mCommerce te laten groeien. Men noemt de nieuwe betaaloplossing dan wel 'iDEAL mobiel', maar gebruikt een ander technisch systeem om mobiele betalingen te verwerken.

Uit ons interview met Currence, namens de deelnemende banken beheerder van het merk iDEAL, bleek dat Currence en de banken zich wel oriënteren op de mogelijkheden van 'iDEAL Mobiel'. Men erkent dat de mobiele markt in beweging is. 'iDEAL Mobiel' is dus zeker mogelijk maar zal vermoedelijk wel een aanzienlijke investering vragen van de banken gezien de benodigde wijzigingen in de beveiligingsmethodieken. De businesscase voor 'iDEAL Mobiel' is in de ogen van de banken ook niet op voorhand duidelijk en positief. Een deel van de nieuwe mobiele transacties zal namelijk ten koste gaan van de iDEAL internettransacties. Men heeft nog geen goed inzicht in het extra transactievolume van het nieuwe mobiele verkoopkanaal. Samen met de banken doet Currence hier onderzoek naar. Maar ook bij een positieve businesscase zal het waarschijnlijk niet voor 2012 zijn voordat de nieuwe mobiele betaal methode op de markt geïntroduceerd kan worden. Dit als gevolg van de technische complexiteit van de nieuwe beveiligingsmethodieken en de onderlinge afstemming.

Een mogelijke tussenoplossing is dat de banken, om sneller aan de vraag uit de markt tegemoet te kunnen komen, starten met het voor mobiele browsers geschikt maken van hun huidige iDEAL schermen. De betaler kan dan mobiel met iDEAL betalen, maar heeft dan nog steeds zijn bancaire beveiligingstoken of TAN code nodig.

### **Betalen vanuit app store**

De beheerders van de verschillende app stores bieden ook betaaloplossingen. Men faciliteert het betalen van nieuwe apps al en het is een kleine stap om ook transacties binnen de applicaties te ondersteunen. Men rekent hier echter hoge tarieven voor. Bij Apple kost een transactie de verkoper 30% aan transactiefee. De transacties worden verwerkt via het iTunes afrekenstelsel, dat wil zeggen dat ze worden afgeboekt van de aan iTunes gekoppelde creditcard.

Betaalleveranciers willen uiteraard dat de app stores open worden gesteld voor hun betaaloplossingen. Apple heeft op dit moment echter nog de stelregel dat alle digitale content die binnen applicaties wordt verkocht via Apple afgerekend moet worden. Applicaties die gebruik maken van andere afrekenmethodieken worden niet toegelaten in de app store. Fysieke producten mogen wel via andere betaalmethoden worden betaald.

### **Nieuwe ontwikkelingen**

In deze nieuwe markt ontstaan ook nieuwe betaalmethoden. Hieronder worden de initiatieven van twee partijen belicht.

#### **Payment Service Provider Buckaroo**

Deze innovatieve betaalleverancier heeft zelf actie ondernomen om mobiele plannen van haar klanten en de rest van de markt te kunnen ondersteunen. Men heeft aangekondigd in het najaar van 2010 met een nieuwe mobiele betaalmethode op de markt te komen. Deze betaaloplossing is volgens de PSP-er gericht op gebruiksgemak en veiligheid. Buckaroo meldt dat consumenten bij deze nieuwe betaalmethode wanneer gewenst met 1 druk op de knop kunnen betalen, maar ook een pincode instellen voor iedere betaling. Men hoeft zich niet voor de betaalmethode aan te melden of een tegoed te storten. De PSP-er zegt hiervoor gebruik te maken van een zelf ontwikkelde creditcheck. De betalingen zullen gegarandeerd zijn en men richt zich op zowel micro- als macrobetalingen. De tarifiering zal tussen de € 0,05 en € 0,50 komen te liggen voor transacties onder de € 10. Voor betalingen daarboven zullen andere staffels gelden.

#### **Telecom Operator**

Telecom Operators bieden al betaaloplossingen voor de kleine bedragen met operator billing, premium SMS en 0900-nummers. Deze oplossingen zijn geschikt voor digitale aankopen tot een maximum van rond de tien euro. De transactiekosten bedragen vaak tussen de 40 en 50% van het transactiebedrag.

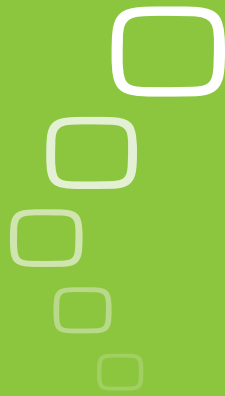
Nu is er ook een Telecom Operator die binnenkort in samenwerking met Pathé start met een pilot waarbij consumenten bedragen tot € 100 voor de aankoop van bioscoopkaartjes via de telefoonrekening kunnen betalen. Aan deze pilot doet één telecom operator mee. Dit betekent dus dat ook alleen klanten van deze partij kunnen deelnemen aan de proef. Er is nog niet bekend wat het tariefstelling zal zijn van deze betaaloplossing. De verwachting is wel dat dit tarief beduidend lager zal liggen dan de kosten van premium SMS.

Onderstaand een overzicht van de geschiktheid van de huidige betaalmethoden voor mobiele transacties

	Bereik	Gegarandeerde betaling	Micro / Macro (i.v.m. tarifiering)	Fysiek / Virtuele Producten	Betaaldialoog geschikt voor mobiel
<b>Traditionele Betaamethoden</b>	Groot	Nee	Micro / Macro	Alleen voor fysieke producten (muv incasso)	Betaling vindt offline plaats
<b>Paypal</b>	Account nodig via mobiel te openen	Nee	Micro / Macro	Fysiek/ Virtueel	Ja
<b>MiniTix/ Hyves Afrekenen</b>	Account en saldo nodig	ja	Micro / Macro max € 150,-	Fysiek/ Virtueel	Ja
<b>Creditcard</b>	Redelijk	Nee	Vooral Macro	Fysiek/ Virtueel	Nee bij beveligde trx
<b>Ideal (internet)</b>	Groot	Ja	Vooral Macro	Fysiek/ Virtueel	Nee
<b>App Stores</b>	In combi met app groot	Ja	Micro	Virtueel verplicht	Ja
<b>Buckaroo (najaar 2010 beschikbaar)</b>	Groot	Ja	Micro / Macro	Fysiek/ Virtueel	Ja
<b>Telco's 0900 - Premium SMS</b>	Groot	Ja	Micro	Virtueel	Ja
<b>Telco's Grotere Bedragen (1 telco in pilot)</b>	Klein	Onbekend	Micro / Macro	Fysiek/ Virtueel	Ja



## Samenvatting



## Samenvatting

De aanname dat het aantal mobiele webshops achterblijft als gevolg van het ontbreken van een breed geaccepteerde mobiele betaaloplossing is in de gevoerde gesprekken niet bevestigd.

In de korte periode die met het voeren van gesprekken en het maken van het verhaal gemoeid is, hebben meerdere geïnterviewde retailers nieuwe of aanvullende mobiele sites of apps gelanceerd.

Dit gegeven wil niet zeggen dat er geen probleem met mobiel betalen bestaat. De conclusie is juist dat partijen inzetten op mobiel als verkoopkanaal ondanks de beperkte betaalmogelijkheden.

## Houding van retailers

Dat de belangrijkste en bestgewaardeerde betaaloplossing van internet, iDEAL, op dit moment niet echt geschikt is voor mobiele betalingen, wordt betreurd. Er is breed behoefte aan een 'iDEAL Mobiel'. Omdat deze nu niet beschikbaar is, kiezen retailers voor andere oplossingen. Zo is in sommige mobiele winkels de traditionele acceptgiro de enige betaallooptie. Het risico hiervan is dat door de beperking in betalingsmogelijkheden het kopen via de mobiel niet aansluit bij het verwachtingspatroon van de gebruiker.

## Aanbod van betaalleveranciers

Aan de aanbodkant wordt bij banken, Payment Service Providers en andere betaalleveranciers ook hard nagedacht over mobiel en staan er innovaties aan te komen. PayPal en Rabobank lijken wat dit betreft het verst te zijn. Wat betreft 'iDEAL Mobiel' onderzoekt Currence samen met de banken op dit moment de mogelijkheden en de potentiële businesscase. Aangezien iDEAL Mobiel veel impact heeft op de beveiligingsmethodieken van de banken vergt deze mobiele betaalmethode een forse investering en een behoorlijke realisatietijd. De verwachting is dan ook dat iDEAL Mobiel nog minimaal tot 2012 op zich laat wachten. Mogelijk komt er wel een tussentijdse oplossing waarbij de banken de huidige iDEAL-schermen geschikt maken voor de mobiele browser, waarbij de koper dus nog steeds een beveiligingstoken / bankpas of mobiele TANcode nodig heeft.

Het vooralsnog ontbreken van een 'iDEAL Mobiel' biedt in combinatie met de grote behoefte aan oplossingen bij de retailers kansen voor partijen met nieuwe mobiele betaaloplossingen. Uit onze interviews bleek ook dat er al nieuwe initiatieven ontstaan om aan de mobiele betaalbehoefte tegemoet te komen.

Onze verwachting is dat gebruiksvriendelijke en veilige mobiele betaalmethoden de verkopen via mobiel een extra stimulans zullen geven. Consumenten zullen sneller de mobiele telefoon gebruiken voor aankopen en ook retailers zullen sneller de overstap maken naar mobiel. De echte voorlopers in de markt laten zich door het ontbreken van een goede mobiele betaalmethode echter niet weerhouden om hun verkoopkanalen met mobiel uit te breiden en nu al ervaring op te doen met dit nieuwe kanaal.

## Aanvullende informatie m.b.t. totstandkoming publicatie

**OMI<sup>2</sup>** is een platform voor mobiele professionals. Binnen het OMI<sup>2</sup> platform zijn grote en kleine marktpartijen verenigd met als doel de ontwikkeling van het dienstenaanbod op en via de mobiele telefoon te stimuleren.

De leden van OMI<sup>2</sup> komen uit de volle breedte van de mobiele industrie, waaronder tal van sterke merken die actief zijn met mobiele diensten. OMI<sup>2</sup> is daarmee een compleet platform waar brede expertise over de inzet van mobiel in verschillende marktsectoren aanwezig is.

OMI<sup>2</sup> organiseert verschillende activiteiten voor haar leden. Niet-leden kunnen op speciale OMI<sup>2</sup> netwerkbijeenkomsten in contact komen met de OMI<sup>2</sup> achterban om zich daar breder te informeren over de mogelijkheden van mobiel of om antwoord te krijgen op specifieke vragen.

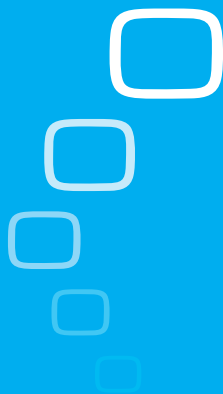
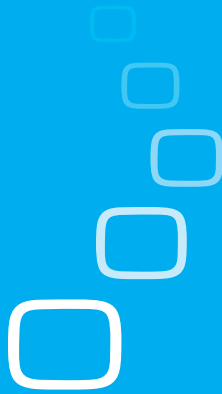
OMI<sup>2</sup> is ondergebracht bij ECP-EPN, platform voor de informatiesamenleving. ECP-EPN is een onafhankelijk platform waar overheid, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties kennis uitwisselen en samenwerken om de kansen die de informatiesamenleving biedt te benutten en bedreigingen weg te nemen. Diverse projecten, onderzoeken en debatten verbinden partijen en zetten de maatschappelijke betekenis van ICT op de agenda van politiek, overheid en bedrijfsleven. Zo realiseert het platform doorbraken en creëert het de juiste randvoorwaarden. Lid worden van OMI<sup>2</sup> gaat via het lidmaatschap van ECP-EPN.

**Arlette Broex**, arlette.broex@logica.com, is innovatie consultant bij Logica. Arlette houdt zich al vele jaren bezig met innovaties omtrent internet en mobiel. Ze vertaalt innovatieve ontwikkelingen in businessmogelijkheden, rekeninghoudend met trends in consumenten- en zakelijke markt.

**Rolf Meester**, rolf@futureways.nl, is zelfstandig adviseur op het gebied van de toepassing van mobiele mogelijkheden. Rolf kijkt daarbij met name naar de positie van mobiel in de bedrijfsstrategie.

Dit Whitepaper wordt u aangeboden door onderstaande OMI<sup>2</sup> leden:





OMI<sup>2</sup>  
Postbus 262  
2260 AG Leidschendam  
t +31 (0)70 419 03 09  
e [info@dec-p-e-n.nl](mailto:info@dec-p-e-n.nl)  
i [www.omi2.nl](http://www.omi2.nl)