

Mobiel betalen Even een bedragje tweeten

Sociale netwerken storten zich op de betaalmarkt. Ze veranderen in winkels, compleet met kassa. Onderling geld overmaken wordt eenvoudiger, niet overzichtelijker.

Door onze redacteur
Marc Hijink

Jongens, ik betaal de rekening wel. Maar betalen jullie mij eerst?" Zo werkt 'going Dutch' anno 2014: na een etentje met collega's of vrienden pakt iedereen zijn telefoon en met een paar tikken is het geld overgemaakt. Gasten blij, ober blij. Want die hoeft maar één klant te laten pinnen. Vrijwel alle Nederlandse banken hebben zo'n rekening-app waarmee je makkelijk kleine bedragen kunt overmaken. Maar het kan nog makkelijker, denken sociale mediabedrijven. WeChat, Facebook, Twitter en Snapchat ontwikkelen hun eigen betaalsysteem waarbij je geen IBAN-code hoeft in te voeren (het extra lange rekeningnummer dat sinds kort verplicht is). In plaats daarvan stuur je geld naar de mensen in je netwerk, die je toch al kent. Zo hoef je geen contant geld in huis te hebben om de babysitter te betalen.

Hoe werkt het? Je kunt je bankrekening of creditcard koppelen aan een e-mailadres, mobiel telefoonnummer of lidmaatschap van een sociaal netwerk en dat als identificatiemiddel gebruiken bij online betalingen. PayPal (157 miljoen gebruikers, tien miljoen transacties per dag) is één van de grondleggers van die methode. PayPal laat mensen onderling geld overmaken en wordt ook geaccepteerd door een groot aantal webwinkels.

Het aantal aanbieders in online betalen groeit. Grote technologiebedrijven investeren in betaaltechniek om bijvoorbeeld in winkels af te rekenen; denk aan Google Wallet en Apple Pay. Daar komt nu het betalen via sociale media en chatapplicaties bij. Dat gaat via de smartphone: het is makkelijker om binnen de gecontroleerde omgeving van een app een aankoop te doen, dan via de webbrowser op een klein scherm. Straks kunnen we via sociale media geld overmaken aan vrienden én, belangrijk voor adverteerders, producten aanschaffen via je sociale netwerk, de 'koop-knop'.

Wat doen de sociale netwerken?

WeChat - de Chinese concurrent van WhatsApp met 440 miljoen gebruikers - biedt al een tijd betalingsmogelijkheden. De Amerikaanse sociale mediabedrijven volgen: Chatapp Snapchat (100 miljoen gebruikers) werd vorige week toegevoegd aan het rijtje betaalsystemen. Zodra je een dollarreken in een bericht tikt denkt de app dat je geld wil overmaken - gelukkig wordt je eerst nog om toestemming gevraagd.

Snapchat maakt gebruik van betaaltechnologie van Square, een bedrijf van Twitter- oprichter Jack Dorsey. Square maakt kaartlezers waarmee je een telefoon of tablet verandert in een wandelende kassa. Dorsey heeft de reikwijdte van 100 miljoen Snap-Chat-gebruikers nodig om zijn betaalsysteem SquareCash te kunnen slagen.

Twitter is al een test begonnen met een koopknop en vorige maand introduceerden Franse banken een betaalsysteem met behulp van Twitter. Met hun dienst S-Money kunnen gebruikers elkaar onderling geld 'tweeten'. Er moet eerst een veiligheidscode ingevoerd worden en daarna kun je de bestemming van je geld tweeten.

Waarschijnlijk zal het niet lang meer duren voor-

**Zodra je een
dollartekent in
een bericht
tikkt, denkt
SnapChat dat
je geld wilt
overmaken**

dat ook Facebook, het grootste sociale netwerk met 1,3 miljard maandelijkse gebruikers, betalingsmogelijk maakt. Facebook nam onlangs een betaalexpert over van PayPal en is druk bezig de koop-knop te ontwikkelen. Betalen is ook een logische uitbreiding voor Facebooks eigen chatapplicatie Messenger (500 miljoen gebruikers). Hetzelfde geldt voor WhatsApp, ook onderdeel van Facebook en 's werelds grootste chatnetwerk met 600 miljoen gebruikers. En Facebook is eigenaar van fotonetwerk Instagram (200 miljoen gebruikers). Dat wordt al door winkels gebruikt om producten onder de aandacht te brengen - denk aan Ikea's Instagram-campagne, of

amazon.com dat naast Instagram ook SnapChat voor reclame inzet.

Waarom doen de sociale netwerken dit? Met onderlinge transactie tussen twee consumenten valt geld te verdienen. Wel een reden: er schuilt extra waarde in het binden van klanten aan je netwerk. Daarnaast leveren de betaalggegevens inzicht in koopgedrag. Voor sociale netwerken is het interessant om te weten waar iemand zijn geld aan uitgeeft. Je kunt er gedetailleerde profielen maken en bijpassende advertenties bij verkopen, die inspelen op de schijnbare interesses van de gebruiker.

In de banken? Is daar nog plek voor?

Er wordt veel geïnvesteerd in nieuwe financiële opties en diensten - afgelopen maand 1 miljard dollar in 76 bedrijven, becijferde onderzoeksbureau Finovate. "Al deze bedrijven proberen een extra dienst toe te voegen aan de bank, met de bedoeling om betalingen makkelijker te maken" zegt Pascal Speller van Capgemini Consulting. Hij adviseert banken en verzekeraars hoe ze hun klanten digitaal kunnen bereiken.

Met zoveel nieuwe spelers en belanghebbenden op de betaalmarkt wordt het al snel onoverzichtelijk. Maar voor banken blijft een belangrijk rol weggelegd - ook in het betaalsysteem aan de sociale netwerken, volgens Speller. Alle betalingen lopen vooralsnog nog steeds via een bank of creditcardmaatschappij.

De banken zijn onzeker geworden, zegt Speller. "Vroeger was het normaal dat de bankmedewerkers in de wijk of het dorp wisten wat er met een klant gebeurde, zij boden hun ook bijpassende producten aan", zegt hij. "Maar banken lijn hun voelsprietten in de samenleving kwijgevaakt, omdat klanten tegenwoordig niet meer in de filialen komen en online bankieren."

Banken zijn volgens Speller bang gedegradeerd te worden tot passieve doorgeevers van betaaldata, terwijl de toegevoegde waarde wordt eleverd door webdiensten van derden. Je zou et kunnen vergelijken met de manier waarop

telecombedrijven door WhatsApp hun inkomsten uit sms'jes zagen verdwijnen.

Zo ver is het nog lang niet. Er is één ding dat banken voor hebben op hun nieuwe concurrenten: ze genieten over het algemeen meer vertrouwen dan sociale netwerken. SnapChat werd al een paar keer geconfronteerd met hacks en veiligheidsproblemen. Facebooks privacybeleid staat regelmatig ter discussie. Consumenten zijn doorgaans voorzichtiger met hun betaalpas en pincode dan met het wachtwoord van sociale netwerken.

En een betaling via de bank heeft als voordeel dat je rekeninggegevens niet deelt met een externe derde partij. De sociale netwerken vormen een extra tussenpersoon in het betalingsverkeer en dat levert extra risico's op, bijvoorbeeld voor identiteitsfraude of gehackte accounts. Hoe meer lagen en verbandingen je aan een infrastructuur toevoegt, des te kwetsbaarder het systeem.

Het bieden van betaalgemak brengt voor de sociale netwerken nieuwe verantwoordelijkheden met zich mee. Als je accountgegevens voor een sociaal netwerk gestolen worden - en dat gebeurt nogal eens - zou een kwaadwillende oorloofd geld kunnen overmaken.

Gebruikers moeten er ook op bedacht zijn dat de buitenwereld kan meekijken als je een betaling doet. Sociale media doen er om die reden goed aan transacties af te schermen. Facebook kreeg een golf van kritiek over zich heen toen het in 2007 het advertentieprogramma Beacon introduceerde dat je aankopen, zonder toestemming te vragen, publiek maakte. Beacon werd in 2009 stopgezet en Facebook betaalde gedupeerde leden een schadevergoeding.

Nog een laatste risico voor consumenten: als je veel verschillende betaalmethodes tegelijk gebruikt loop je de kans het overzicht te verliezen over je bestedingen. Geld uitgeven mag dan sneller en eenvoudiger worden, geld verdienen is even moeilijk als voorheen.

BETAALREUZEN IN DE TECHSECTOR

Apple, Amazon en PayPal

Apple heeft zo'n miljard creditcards gekoppeld zijn aan iTunes. De contactloze betaaldienst, ging afgelopen maand van start. Met Apple Pay kun je contactloos - met een vingerafdruk - betalen in winkels en online aankopen doen. Betalingen tussen gebruikers onderling zijn - nog - niet mogelijk.

Amazon (244 miljoen klanten) had een betaalsysteem voor klanten, maar trok daar onlangs de stekker uit. Daarentegen overweegt Alibaba, de Chinese e-commerce-gigant, de 'Alipay'-betaaltechniek uit te breiden.

De meeste betaaldiensten werken alleen in de VS, maar **PayPal** (157 miljoen klanten) is beschikbaar in meer dan 200 landen en ondersteunt 26 valuta's.

Als PayPal losgekoppeld is van de huidige eigenaar eBay hoopt het bedrijf vaker achter de schermen betaaltechnologie te leveren, zoals het nu al doet bij Airbnb en Uber.