

Geld zal nooit meer rollen

Betalen via gezichtsherkenning, een glimlach, zonnebril of kenteken. Of via een *wearable*, om je pols. Bij de nieuwe betaaltrends is cashloos key en lijkt één ding zeker: we gaan afrekenen met de kassarij, want betalen moet zo makkelijk worden als het versturen van een app'je.

Door Niels Achtereekte

P

"PSD2 en *instant payments* lijken bepalend voor de komende jaren", zegt Max Geerling, executive advisor bij Betaalvereniging Nederland. "En mobiel aftikken aan de kassa zal ongetwijfeld ook een verdere vlucht nemen." Ten opzichte van vorig jaar ziet de Betaalvereniging echter niet zozeer nieuwe trends, als wel een bevestiging van ontwikkelingen die al zichtbaar waren. Zo zet mobiel betalen stevig door en gaan fysiek en online vaker in elkaar over. Daar spelen zowel IDEAL QR (via QR-codes) als IDEAL C2C (bijvoorbeeld via apps als Tikkie) al op in, aldus Geerling.

De belangrijkste gevolgen van PSD2 zijn volgens hem de introductie van nieuwe omnichannel-betaalmethoden, die niet alleen gebaseerd zijn op betaalkaarten, en de koppeling van data over betaal- en koopgedrag, van consumenten die daarmee instemmen. Toch zegt het gros van de consumenten vooralsnog niet bereid te zijn hun betaalrekeningen open te stellen voor derden, weet hij. Pas na de inwerkingtreding van de nieuwe wet zal duidelijk worden of ze hier ook naar handelen. Ook merkten Geerling en Eus Peters (Raad Nederlandse Detailhandel) vorig jaar al op dat de kans op versnippering op de betaalmarkt groot is. Zolang PSD2 niet in Nederland is ingevoerd – volgens de minister uitgesteld tot voorjaar 2018 – is hier volgens hem nog weinig concreets over te melden. De risico's van versnippering door een toename van aanbieders blijven aanwezig.

'Wellicht rekenen consumenten spullen impulsiever af, omdat de link tussen betalen en geld minder sterk aanwezig is'

Van betalen met je schoenen, een zonnebril tot je glimlach. Het afgelopen jaar zijn weer aardig wat ludieke manieren van betalen geïntroduceerd. Goed voor de pr-waarde van de betrokken bedrijven, maar ze geven ook de richting aan die het betaalverkeer volgt, namelijk: zoveel mogelijk drempels wegnemen. Betalen gaat daarom losgekoppeld worden van de daadwerkelijke aankoop, stelt Pascal Spelier, finance innovatie-expert en eigenaar van [finno]. Zodat klanten niet, zoals nu nog, naar een *point of sales* hoeven te lopen, maar gewoon de winkel kunnen verlaten – zonder verdere betaalhandelingen. Een stap verder dus dan de handscanner die we nu al steeds vaker op de winkelvloer zien, zoals bij Albert Heijn en Jumbo. Onder andere Amazon experimenteert al flink met een methode waarbij klanten moeiteloos hun producten afrekenen. Een proces waarvoor onder andere gebruik wordt gemaakt van sensors en video-beelden. "De betalingen verlopen echter nog niet real-time, mede vanwege de verwerkingstijd bij financiële instellingen. Daar gaan we wel snel naartoe."

Digital wallets

Het Chinese Alibaba laat in zijn nieuwe winkelcentrum een tussenstap zien. Shoppers kunnen er de streepjescode van een product scannen met hun smartphone, waarna ze middels hun Alipay-wallet afrekenen. Ook hier verdwijnt de betaling dus zoveel mogelijk naar de achtergrond. Bovendien wordt de manier van afrekenen ook gebruikt om klanten aanbiedingen en suggesties te kunnen doen tijdens hun winkelbezoek, waarbij de dataverzameling moet zorgen voor een scherper aanbod.

Interessant is ook de nieuwe dienst van Amazon, genaamd Pay Places. Deze app geeft klanten de optie om in winkels en restaurants te betalen zonder contant geld of bankpas. Afgaande op informatie die tot nu toe naar

'Ik kan me voorstellen dat je in de toekomst niet je telefoon, maar een wearable langs een NFC-toepassing haalt'

buiten is gekomen, lijkt de toepassing vooral voordelen te bieden bij pick-ups in de fysieke winkel. De ontwikkelaar meldt dat de app dan aansluit op bestaande POS'en, zodat hierin geen aanpassingen nodig zijn.

Dichter bij huis is ook MyOrder bezig met toepassingen om betalingen zo frictieloos mogelijk te laten verlopen. De venture van Rabobank maakt het onder andere mogelijk dat bij onbemande tankstations voor- en achteraf betaald kan worden, via een iDEAL-betaallink. Ook wordt gekeken naar het zogeheten 'kentekentanken', waarbij de klant op basis van zijn kenteken vooraf wordt herkend en het verdere proces volledig geautomatiseerd verloopt.

De gemene deler van de verschillende pilots en oplossingen is dat deze betaalmanieren een grote ergernis van klanten oplossen, meent Spelier: namelijk wachten in een rij. Maar ook: boodschappen op de band moeten

Lachend betalen

Glimlach

Bij Kentucky Fried Chicken in het Chinese Hangzhou wordt getest met betalen via een glimlach. De klant wordt in enkele seconden gescand met gebruik van een 3D-camera en een algoritme dat controleert of het een 'levend persoon' betreft. Om veiligheidsredenen is het nog wel nodig dat klanten hun telefoonnummer invoeren in het systeem, dat overigens is ontwikkeld door een afdeling van Alibaba. Uit een test met een dame met verschillende make-up en pruiken blijkt dat de techniek niet gauw op het verkeerde been gezet wordt.

Zonnebril

Eerder dit jaar kondigde Visa een pilot aan voor het betalen via een zonnebril. Het modeaccessoire oogt als een reguliere bril, maar bevat een kleine contactloze kaart, waardoor het als betaalmiddel fungeert. Maar, het is geen volledige vervanger van een betaalkaart. Het apparaatje moet namelijk opgeladen worden – vergelijkbaar met de chipknip die we enige jaren geleden nog in ons land hadden.

zetten. Een nadeel is echter dat er een contactmoment verloren gaat wanneer mensen niet meer langs een kassa hoeven. "Je mist dan verleidingsmomenten. Maar dat is technologisch wel op te lossen."

Duidelijk is dat de mobiele telefoon een belangrijke rol gaat spelen. Snel gaat dit echter niet. Mobiel betalen – middels *digital wallets* – lijkt vooralsnog vooral aan te slaan door marketingmogelijkheden als kortingen en spaaracties, zo wijst internationaal onderzoek uit. Geerling: "Zolang het verband tussen eigen koop- en betaalgedrag en aanbiedingen van retailers niet opvalt en overduidelijk als meerwaarde wordt ervaren door de consument, biedt dat ongetwijfeld kansen. Als dit gecombineerd wordt met een betaalmethode, ligt daar ook inefficiëntie door versnippering op de loer." Maar dit neemt niet weg dat banken hun diensten op dit vlak steeds verder uitbreiden. SNS, ASN Bank en RegioBank introduceerden afgelopen zomer bijvoorbeeld apps voor contactloos betalen met de smartphone. En Rabobank heeft zijn Wallet voor een groter publiek beschikbaar gemaakt, aangezien er geen speciale NFC-simkaart meer nodig is. Bij ING kunnen klanten met een iPhone X sinds kort dan weer betalen met gezichtsherkenning.

Minder tastbaar

De wallet-ontwikkelaars mikken dus niet op het vergemakkelijken van betalingen alleen. De digitale portemonnees bieden tenslotte ook ruimte voor klantenkaarten en folderaanbiedingen. Bij Rabobank voegen gebruikers hun klantenkaarten bijvoorbeeld toe via een foto van de barcode. Als winkeller kun je die afbeelding vervolgens scannen of intoetsen. Ook is een aantal bekende klantkaarten standaard opgenomen in de toepassing. Dit moet het voordeel bieden dat klanten hun kaarten op deze manier altijd op zak hebben. De telefoon gaat tenslotte overal mee naartoe. En door de toenemende populariteit van geotracking-toepassingen – steeds meer mensen hebben de locatiefunctie van hun toestel standaard aan – wordt het ook nog eens mogelijk om plaatsgerichte aanbiedingen te doen.

Wanneer deze oplossingen aangezwengeld worden, wordt de stap naar een *cashless* samenleving kleiner. Maar de huidige generatie vijftigers zal deze overstap niet meer meemaken, verwacht Geerlings. Een vergelijking met Scandinavische landen – die al verder zijn in hun plannen om van contant geld af te stappen – gaat dan ook niet op. "Dat zijn uitgestrekte landen, met veel dunbevolkte regio's. Cash is daar veel kostbaarder en complexer dan in een dichtbevolkt land met een uitstekend, fijnmazig transportnetwerk."

Spelier ziet binnen een cashloze samenleving ook een rol weggelegd voor wearables. "Die fungeren nu vooral

als verlengstuk van je telefoon. Ik kan me voorstellen dat je in de toekomst niet je telefoon, maar een wearable langs een NFC-toepassing haalt." Betalen zal volgens hem daardoor weer een stukje minder tastbaar worden, zoals ook met de overgang van cash naar digitaal. "Wellicht rekenen consumenten spullen impulsiever af, omdat de link tussen betalen en geld minder sterk aanwezig is."

Aan vrienden

Wearables blijken ook in toenemende mate betaalfuncties te krijgen, zo wijst onderzoek van BI Intelligence uit. De voorspelling is dat in 2020 ruim zestig procent van alle wearables betaaltechnologie 'aan boord' heeft. Wat volgens de onderzoekers een katalysator kan zijn voor de adoptie onder consumenten, vooral in markten waar momenteel al contactloos wordt betaald. Een test door de Britse kaartverstreker Barclaycard verliep in ieder geval voorspoedig. Tussen juli vorig jaar en februari dit jaar werd voor ruim acht miljoen dollar aan transacties gedaan met de apparaatjes.

Hoe staat het aan de kant van retailers zelf? Volgens Geerling werken de voorlopers steeds vaker met betrouwbaarheidsprofielen van terugkerende klanten: afrekenprocessen op grond van risicomodellen (*risk based*). De belangrijkste drijfveer hierbij is volgens hem duidelijk: conversieverhoging. Spelier wijst ook op de steeds serieuzer wordende rol die het Internet of Things speelt. "Je ziet dat zaken steeds meer met elkaar verbonden zijn en processen vanzelf gaan, zonder dat je initiatief hoeft te nemen. Wat overigens ook de mogelijkheid biedt om heel specifiek zaken te kunnen betalen. Denk aan iemand op een schaatsbaan die per rondje wordt afgerekend."

Precieze toepassingen laten zich nog wat lastig voorstellen. Maar duidelijk is al wel dat zakelijke transacties

En de Bitcoin dan?

Digitale munten - met Bitcoin als boegbeeld - hebben zich het afgelopen jaar flink in de kijker gespeeld. Op de eerste plaats als investering, gepaard met hevige speculaties, maar de valuta worden langzaam maar ook in steeds meer winkels geaccepteerd. Zo kun je bij Thuisbezorgd.nl al enige jaren betalen met Bitcoin. Vooralsnog zijn het, uiteraard, vooral webwinkels die de betaalmogelijkheid aanbieden. Maar een overstap naar de fysieke wereld is wel denkbaar. Zo werken verschillende partijen aan betaalkaarten voor Bitcoins en verschenen op diverse plekken al fysieke pinautomaten, waar de currencies aan zijn te schaffen.

steeds meer de richting opgaan van de manier waarop jongeren gewend zijn te communiceren. Kort gesteld: betalen moet net zo eenvoudig zijn als het versturen van een appje. De verwachting is dan ook dat het verschil tussen betalen aan vrienden en betalen aan een winkelier verdwijnt. En die onderlinge betalingen - ook wel P2P-betalingen genoemd - winnen rap aan populariteit. In de Verenigde Staten is het al ingeburgerd, meldde Bank of America onlangs in een rapport. Ongeveer een derde van de consumenten maakt er gebruik van. Onder millennials is de animo zelfs twee keer zo groot.

Integratie van dergelijke toepassingen met (bestaande) kassasystemen staat ook hoog op de agenda bij retailers. Dat is met name een technologische uitdaging, omdat de markt versnipperd is, zoals Geerling benadrukt. En dat staat grootschalig gebruik in de weg. Zo zouden er meerdere contracten nodig zijn om voldoende bereik te creëren onder klanten. Hoopvol daarbij is dat banken zich steeds vaker bereid tonen om samen te werken. Vooralsnog lijkt het echter tijd om op kleine schaal toepassingen te toetsen op de waarde voor klanten en winkels.

Rimpelloos

Zoals bij andere technologische ontwikkelingen wordt ook binnen payments gepleit voor standaarden. De QR-code is hier een goed voorbeeld van, meent Geerling. Hiermee voerde supermarktketen Dirk van den Broek eerder al pilots uit, waarin met de blokkerige codes betaald kon worden. iDEAL toont momenteel vertrouwen in de technologie. Gestart als pilot voor goeddoelencollectes in winkels en bij horecaondernemingen, wordt het nu gezien als een middel om een brug te slaan tussen online- en offlinebetalingen. De codes kunnen bij producten in de winkel geplaatst worden. Als de klant deze scant, wordt hij naar de bekende betaalomgeving geleid en kan hij de transactie voldoen, waarmee er - aan de achterkant - ook vrijwel geen verschil is met bestaande betaalprocessen. En dat lijkt precies te passen in de grote lijn die wordt gevolgd: rimpelloze betalingen en verdere afhandeling, voor zowel klant als retailer. ■

Door de toenemende populariteit van geotracking wordt het mogelijk om plaatsgerichte aanbiedingen te doen