

Online- en mobiel betalen

Het einde van het betalen met plastic?

Charlotte van Vught

Online- en mobiel betalen

Het einde van het betalen met plastic?

Charlotte van Vught
Den Haag, augustus 2012
Mevr. Van Asseldonk, Dhr. Van Steen & Dhr. Den Hartog
De Haagse Hogeschool

Voorwoord

De opleiding Management, Economie en Recht van de Haagse Hogeschool wordt in het vierde jaar afgerond met het schrijven van een scriptie. Naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht bij de afdeling TNS Finance van TNS NIPO in de periode van 23 april tot en met 1 juli 2012, is het rapport *'Online- en mobiel betalen. Het einde van het betalen met plastic?'* tot stand gekomen.

Het adviesrapport is geschreven voor de onderneming TNS NIPO en de Haagse Hogeschool. In dit rapport staan de resultaten beschreven die op basis van desk- en fieldresearch zijn verkregen. Het onderzoek is uitgevoerd door een derdejaars Management, Economie en Recht (MER) student; Charlotte van Vught.

Dit rapport is tot stand gekomen met medewerking van diverse mensen, die bereid waren hun kennis en visie met mij te delen. Via deze weg wil ik hen allen bedanken. Hierbij wil ik de afdeling TNS Finance bedanken voor het beantwoorden van mijn vragen, het wegwijs maken in de organisatie en het meedenken over mogelijke oplossingen. Mijn dank gaat ook uit naar mijn afstudeerbegeleidster Marieke van Asseldonk voor haar begeleiding, haar suggesties, adviezen en opbouwende kritiek tijdens het gehele schrijfproces. In het bijzonder wil ik Reg van Steen en Joris den Hartog bedanken voor hun tijd, energie en moeite.

Den Haag, augustus 2012

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
Inhoudsopgave.....	4
Management samenvatting	5
Verklarende woordenlijst	6
1. Inleiding.....	9
2. Probleemanalyse.....	10
3. Methode van onderzoek.....	11
4. Aanbodkant	13
4.1 De (r)evolutie van het betalen	13
4.2 Ontwikkelingen die het online- en mobiele betalingslandschap kunnen beïnvloeden...	18
4.3 Nieuwe spelers met hun producten binnen het digitaal betalen	21
4.4 Belemmeringen van het online- en mobiel betalen	23
5. Gebruikerskant.....	25
5.1 Lichtjaren van verschil.....	25
5.2 De financiële digitale thermometer	29
6. Conclusies.....	34
7. Aanbevelingen.....	36
Literatuurlijst.....	38
Bijlagen	42
Bijlage I Samenvatting interview ABN AMRO	43
Bijlage II Smartphone bezit Nederland.....	44
Bijlage IV Besteding aantal uren online activiteiten per week	45
Bijlage VI Voorkeur gebruik digitale apparaten	45
Bijlage VII Segmentatie voorkeur gebruik digitale apparaten	46
Bijlage XII Vragenlijst financiële digitale thermometer.....	47

Management samenvatting

De doelstelling van dit rapport is om TNS NIPO te voorzien van een advies over de veranderende markt betreffende de wereldwijde online en/of mobiele applicaties voor mobiel bankieren en betalen, om zo de klanttevredenheid en de continuïteit van desbetreffende organisatie te waarborgen.

TNS NIPO wil graag een beter beeld van deze markt krijgen, zodat zij vervolgens hun klanten bruikbare inzichten en op onderzoek gebaseerde bedrijfsadviezen, kunnen leveren.

In dit rapport wordt er door middel van deelvragen antwoord gegeven op de vraag: *‘In hoeverre leidt de toenemende opkomst van online- en mobiele diensten tot een ommekeer in het betalingslandschap?’*

Er wordt tijdens het onderzoek onderscheid gemaakt in de aanbieders en de gebruikers van online- en mobiel betalen. De aanbiederskant wordt nader toegelicht door middel van een literatuuronderzoek. Deel twee betreft de gebruikerskant. Hier worden verschillende onderzoeken gebruikt om het gedrag, de standpunten en de intenties, van de gebruikers van online- mobiele bankieren en betalen, in kaart te brengen.

De belangrijkste resultaten van de aanbiederskant zijn, dat er een transformatie gaande is tussen de mens en hun relatie met geld. Het gedrag van een consument verschuift massaal naar online en mobiele media. De resultaten geven weer dat er (steeds) meer online betaald wordt door de consument. Ook worden er in toenemende mate financiële producten en diensten online en mobiel aangeboden, in tal van verschillende vormen. Deze producten en diensten worden gerealiseerd door banken en door andere spelers, zoals Facebook, Apple, Google en PayPal.

Echter, er staan ook een aantal belemmeringen in de weg, die het online- en mobiele landschap aantasten. De voornaamste belemmeringen bestaan uit gebrek aan schaalgroottes en de hoge financieringskosten.

De voordelen van mobiel bankieren zijn volgens de consumenten gemak, snelheid en eenvoud. Zij gebruiken mobiel bankieren meer voor het bekijken van hun saldo en rekeningen, dan het daadwerkelijk realiseren van transacties.

De respondenten die geen gebruik maken van mobiel bankieren, geven aan de voorkeur te hebben voor het bankieren via de vertrouwde wijze. Veiligheid speelt geen (grote) rol binnen mobiel bankieren.

De acceptatiekans door de consument van nieuwe betaalvormen is niet erg hoog. Gemak en snelheid worden als de grootste voordelen gezien, bij het betalen via de smartphone. De voornaamste reden die wordt gegeven door de ondervragers om geen gebruik te maken van de nieuwe betaalvormen, is de angst dat deze manier van betalen niet voldoende veiligheid biedt.

De toenemende opkomst en het gebruik van online- en mobiele diensten zorgen ervoor dat het betalingslandschap er anders uit komt te zien. Er is dus sprake van een omslag in het betalingsverkeer, echter is deze omslag niet (nog) niet groot genoeg om nu als *de* betaalwijze te dienen. Het online- en mobiel betalen zal nu een extra betaalwijze zijn naast de huidige betaalwijzen.

Om het proces van acceptatie bij mobiel betalen door de consument sneller te laten verlopen, dient er gemak gerealiseerd te worden door niet-financiële instellingen. De financiële instellingen dienen de veiligheid te waarborgen. Samenwerking tussen beide

spelers zou dus een uitkomst bieden, om online- en mobiel betalen te doen laten slagen. Ook zullen alle betrokken partijen, winkeliers, niet-financiële instellingen, financiële instellingen en mobiele telecomoperators, een onderscheidende betaalervaring moeten aanbieden, die boven het pinnen uitstijgt.

Verklarende woordenlijst

Applicatie	Een stukje software dat een gebruiker moet downloaden en op zijn smartphone moet installeren voordat diegene het kan gebruiken. Deze software is specifiek voor het mobiele platform van de smartphone van de gebruiker geschreven. Als iemand bijvoorbeeld een iPhone heeft, kan hij alleen de applicaties uit de App-store van Apple installeren, en niet de applicaties uit de Android Market van Google of de Ovi-store van Nokia (Nederlands Computerwoordenboek, zd).
Betaalmethode	Een generieke wijze waarop een betaling wordt uitgevoerd. Zoals PIN betalen, creditcard betalen of internetbankieren (Kleijn, 2012).
Betaalinstrument	Een (hulp)middel bij het uitvoeren van een betaling met een betaalproduct. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een pas, een random reader, acceptgiro of mobiele telefoon (Kleijn, 2012).
Bluetooth	Een open standaard voor de draadloze verbindingen tussen apparaten op korte afstand (Ebben, 2012) .
Chartaal geld	Het tastbare geld in handen van het publiek (behalve de geldscheppende instellingen (algemene of primaire banken) en de rijksoverheid) (Kleijn, 2012).
Communiceerbaarheid	De mate waarin de voordelen van het gebruik van de consument goed zichtbaar zijn (Kleijn, 2012).
Complexiteit	De mate waarin de gebruiker denkt dat het nieuwe product moeilijk te begrijpen of ingewikkeld is (Kleijn, 2012).

Deelbaarheid	Een maatstaf voor de mate waarin het mogelijk is een innovatie uit te proberen tegen geen of geringe kosten (Kotler, 2007).
Draadloos netwerk	Een computer- of telefoonnetwerk waarbij de aangesloten apparaten niet via koperen of glasvezelkabels communiceren, maar via elektromagnetische straling (Ebben, 2012).
E-wallet	Een portemonnee waarin de consument geld kan aanhouden. Dit 'potje' kan vervolgens worden aangewend voor (micro) betalingen op het internet. In de meeste wallets kunnen ook gegevens over de betaalrekening en creditcard worden opgenomen, zodat de wallet via deze methoden kan worden 'opgeladen'. De wallet kan dan ook worden gebruikt om online aankopen te betalen met de (in de wallet geregistreerde) creditcard (Ebben, 2012).
Mobiele website	Een 'gewone' website. Het enige verschil is dat de mobiele variant is geoptimaliseerd voor het gebruik op een klein scherm (Mark, 2011).
Papieren overschrijving	Een betalingsopdracht waarbij één partij de opdracht geeft aan zijn bank om geld op de rekening van de andere partij over te maken (Kleijn, 2012).
Potentiële klant	Een (mogelijk nieuwe) klant of consument, die bepaalde goederen of diensten afneemt. Deze producten worden door de klant betaald (ENCIE, 2009). De belangrijkste klanten voor TNS Finance zijn banken. Hierbij dient gedacht te worden aan de ING, ABN AMBRO en Rabobank.
QR- of een barcode	Een tweedimensionale streepjescode die er voor zorgt om snel decodeerbaar te zijn (Ebben, 2012).
Web winkel	Een site die door een bedrijf wordt aangeboden en waar de bezoekers van desbetreffende site bepaalde goederen kunnen kopen (Ebben, 2012).

1. Inleiding

TNS NIPO is een Nederlands marktonderzoeksbureau en maakt onderdeel uit van de internationale organisatie TNS. Zij nemen een leidende positie in op de markt van marketingonderzoek, dat in meer dan tachtig landen vestigingen heeft.

Derden (bedrijven) die behoefte hebben aan marketing- en beleidsvraagstukken, kunnen een beroep doen op TNS NIPO die door middel van onderzoek informatie biedt aan desbetreffende. Op basis hiervan worden door TNS NIPO concrete aanbevelingen geformuleerd aan derden, die eventueel een bijdrage kunnen leveren om hun strategie te realiseren (TNS NIPO, 2011).

Dit onderzoek vindt plaats bij de afdeling Business & Finance. TNS Finance is een onderdeel van TNS NIPO en ondersteunt bedrijven in de financiële sector bij het nemen van de juiste (marketing)beslissingen. Zij bieden specialisme aan op verschillende terreinen.

Het blijkt dat er in toenemende mate financiële diensten online en mobiel worden aangeboden op de particuliere markt, in tal van verschillende vormen. TNS NIPO zou graag een beter beeld krijgen van deze markt, zodat zij vervolgens kunnen bedenken hoe zij hun klanten kunnen helpen bij de introductie van dergelijke initiatieven (TNS NIPO, 2011).

De doelstelling van dit rapport is om TNS NIPO te voorzien van een advies over de veranderde markt betreffende de wereldwijde online en/of mobiele applicaties van zowel mobiel bankieren en betalen, om zo de klanttevredenheid en de continuïteit van desbetreffende organisatie te waarborgen.

De hoofdvraag is een vervolg op de genoemde doelstelling. De centrale vraag in dit rapport luidt:

'In hoeverre leidt de toenemende opkomst van online- en mobiele diensten tot een ommekeer in het betalingslandschap?'

Het rapport wordt ingeleid door de hoofdstukken probleemanalyse en onderzoeksmethode. Daarna kan het onderzoek grofweg in drie delen worden onderscheiden.

In het eerste deel wordt er geïventariseerd wat er op het gebied van online- en mobiel betalen gaande is.

Het tweede deel staat in het teken van de gebruikers van financiële online en/of mobiele applicaties. Er dient in deel een en twee dus een duidelijk onderscheid gemaakt te worden in het aanbod en het gebruik van online- en mobiele betalingsdiensten.

In het derde deel worden de resultaten geëvalueerd en wordt een advies aan TNS NIPO gegeven.

2. Probleemanalyse

In dit hoofdstuk komen de aard van het probleem, de omschrijving van het probleem en de hoofdvraag en deelvragen aan bod.

Het consumentengedrag verschuift massaal naar online en mobiele media. Ook worden er in toenemende mate financiële producten en diensten online en mobiel aangeboden op de particuliere markt, in tal van verschillende vormen. Deze producten en diensten worden gerealiseerd door banken en door alternatieve aanbieders, die in het domein van online- en mobiel betalen zijn gestapt. (Finno, zd). Door deze ontwikkelingen bestaat de kans dat er in de komende 10 jaren een grote verschuiving plaatsvindt in de rol die banken spelen. Hiermee wordt bedoeld, dat de positie van de banken in het betalingsverkeer en de wijze waarop deze positie wordt ingevuld, mogelijk anders zouden kunnen veranderen.

De opdracht die TNS Finance aanbood: inzicht vergaren over ontwikkelingen van online en/of mobiele applicaties van financiële diensten. TNS NIPO wilt graag middels dit onderzoek nog specifiek inzicht krijgen wat de ontwikkelingen wereldwijd zijn op het gebied van online en/of mobiele applicaties van financiële diensten. Dit geldt voor zowel de aanboder als de gebruikerskant.

Actueel inzicht in deze materie maakt het voor TNS NIPO beter mogelijk (potentiële) klanten te bedienen. Er dient onderzoek gepleegd te worden naar het in kaart brengen van de laatste ontwikkelingen op het gebied van online- en mobiele financiële dienstverlening. De focus komt te liggen op vormen die gericht zijn op betalen van goederen en diensten. Hierbij dient duidelijk een onderscheid gemaakt te worden in de aanbieders van online- en mobiel betalen en de gebruikers (consumenten) van deze diensten.

Zoals in de inleiding al ter sprake kwam, dient er in dit rapport antwoord te worden gegeven op de vraag: *'In hoeverre leidt de toenemende opkomst van online- en mobiele diensten tot een ommekeer in het betalingslandschap?'*

Vanuit de hoofdvraag zijn er deelvragen geformuleerd.

De aanbieders van online- en mobiel betalen

1. Wat wordt er verstaan onder betalen in de breedste zin van het woord?
2. Wat zijn de ontwikkelingen die het gebruik van online- en mobiele betalen zouden kunnen beïnvloeden?
3. Welke nieuwe betalingsvormen worden er ontwikkeld buiten de bestaande betalingsvormen om?
4. Welke spelers zijn er leidend op het gebied van online- en mobiel betalen?
5. Welke belemmeringen zitten er aan het online- en mobiel betalen?

De gebruikers van online- en mobiel betalen

6. Hoe staat men tegenover het gebruik van online- en mobiel betalen?
7. Welke groepen consumenten staan open voor het gebruik van online- en mobiel betalen?
8. Wat is het huidige gebruik van online- en mobiel betalen?
9. Wat is de relatieve bekendheid van de leidende spelers op het gebied van online- en mobiel betalen?
10. Op welke criteria (kwaliteitsdimensies) beoordelen de consumenten het online- en mobiel betalen?

In de volgende hoofdstukken worden deze deelvragen nader uitgewerkt.

3. Methode van onderzoek

Dit hoofdstuk bevat een beschrijving van de methode en werkwijze van het onderzoek. Er wordt per deel van het rapport uiteengezet hoe het onderzoek is opgezet. Vervolgens wordt ingegaan op de onderzoeksinstrumenten en de betrouwbaarheid van het onderzoek. In het kader van het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van zowel deskresearch alsook van fieldresearch.

De aanbieders van online- en mobiel betalen

Deelvraag één wordt gebruikt ter inleiding en introductie van het rapport. Dit om onduidelijkheden uit de weg te gaan en een beeld te schetsen van de oorspronkelijke en huidige situatie. Vervolgens wordt de markt van online- en mobiel betalen weergegeven. Het deel bestaat voornamelijk uit literatuuronderzoek. Aan de hand van zoektermen als 'online- en mobiel betalen', 'applicaties', 'betaalsystemen' en 'NFC chips' wordt gezocht in de databanken van de Haagse Hogeschool en het intranet van TNS NIPO. Ook hebben recente publicaties uit de vakbladen 'B&C Het vakblad voor de financiële sector', 'EMERCE' en 'BANKING REVIEW' een bijdrage geleverd aan het literatuuronderzoek.

De relevante informatiebronnen waren, ondanks dat het een nieuw onderwerp betreft, omvangrijk en worden opgenomen in de literatuurlijst.

Er wordt een duidelijk onderscheid gemaakt in de aanbieders van online- en mobiel betalen, namelijk bancaire instellingen en niet-bancaire instellingen. Er is een diepte-interview gehouden met dhr. H. Reus en mevr. A Schut van de ABN AMRO (*zie bijlage I*). Beiden zijn deskundig op het gebied van online- en mobiel betalen. Dit interview had tot doel om aanvullende informatie te vergaren en de reeds verwerkte informatie uit dit rapport, te toetsen.

Het was tijdens de afstudeerperiode niet mogelijk om in contact te komen met nieuwe spelers op het gebied van online- en mobiel betalen, zoals de organisaties Facebook en Google.

De gebruikers van online- en mobiel betalen

Deel twee betreft de gebruikerskant en wordt ingeleid door twee recente onderzoeken: 'Digital Life 2011' en 'Mobile Life Nederland' van TNS. Beide onderzoeken geven het gebruik van online en mobiele diensten weer.

'Digital Life 2011' is een wereldwijd onderzoek naar het gehele online gedrag van consumenten. Het onderzoek is gebaseerd op online interviews met meer dan 72.000 mensen in 60 landen. De steekproef bestond uit actieve internet gebruikers¹ tussen de 16 en 65 jaar oud.

'Mobile Life Nederland' is een studie waarin het algemene gedrag van een smartphonegebruiker door TNS NIPO wordt geregistreerd en geanalyseerd. Het onderzoek meet precies uit, hoe en waarvoor een persoon zijn mobiel gebruikt. Hierin worden alle mogelijke toepassingen die een mobiele telefoon kan bieden, meegenomen in het onderzoek. 'Mobile Life Nederland' is in januari 2012 uitgevoerd en is gebaseerd op 501 online interviews. De steekproef bestond uit 16 tot en met 60 jarigen van zowel het vrouwelijke- alsook van het mannelijke geslacht.

Er wordt naast bovenstaande onderzoeken, gebruik gemaakt van een op maat gemaakte online enquête, om gedrag, standpunten en intenties, van de gebruikers van online- mobiele betalen in kaart te brengen. De meerwaarde van een enquête is dat er een grote groep mensen kan worden bereikt, wat resulteert in veel informatie. Hierdoor is het formuleren van

¹ De definitie van een actieve intergebruiker is hierbij geweest: 'Een actieve internetgebruiker is iemand die eens per maand op internet zit' (An Active Internet user is someone who accesses the Internet at least once a month, on any device) (TNS Global, 2012).

conclusies mogelijk voor een grote groep. Een nadeel kan zijn dat er geen mogelijkheid is tot het uitdiepen van motieven en individuele gedachten van de respondenten. Bij het opstellen van de vragenlijst wordt er gebruik gemaakt van de opgedane voorkennis tijdens het onderzoek. Deze vragen zijn tevens te vinden in *bijlage VII*.

De enquête wordt via het TNS NIPObase ² 72 uur online gezet en de respondenten die voorafgaand geselecteerd zijn op specifieke kenmerken, worden via een e-mail op de hoogte gesteld over desbetreffende enquête.

De populatie in het onderzoek bestaat uit Nederlanders, met de leeftijdscategorie tussen de 18 jaar en 50 jaar.

Verwacht wordt dat de mensen tussen de 18 en 50 jaar het hart van de doelgroep zijn, die relatief snel de nieuwste technologieën gebruiken. Eveneens komt uit het onderzoek 'Mobile Life Nederland' naar voren dat deze groep een relatief hoog smartphone bezit heeft en het meest gebruik maakt van mobiele financiële diensten (*zie bijlagen II en III*).

Voorafgaand is tot doel gesteld dat minimaal 500 respondenten de enquête moeten invullen, om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen.

Op de online enquête hebben uiteindelijk 627 respondenten gereageerd (*zie bijlage VIII*).

Hiervan waren 331 respondenten van het mannelijke geslacht en 296 respondenten van het vrouwelijke geslacht. Ook is er een verdeling in leeftijd zichtbaar in onderstaande tabel. De samenstelling is erg divers, wat zorgt voor een goede afspiegeling van de werkelijkheid.

Tabel 1: Verdeling in leeftijd

Totaal ondervraagden	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-50
627	96	80	80	98	122	151
100%	15%	13%	13%	16%	19%	24%

² Het TNS NIPObase is een database van ruim 200.000 respondenten die regelmatig meedoen aan onderzoeken van TNS NIPO. Van deze respondenten is standaard een groot aantal gegeven beschikbaar, zoals demografische kenmerken, informatie over merkgebruik en clickgedrag op internet.

De medewerking van de respondenten wordt beloond door middel van een geldbedrag. Dit resulteert in een zeer hoge respons, wat de kwaliteit van de vergaarde data ten goede komt.

4. Aanbodkant

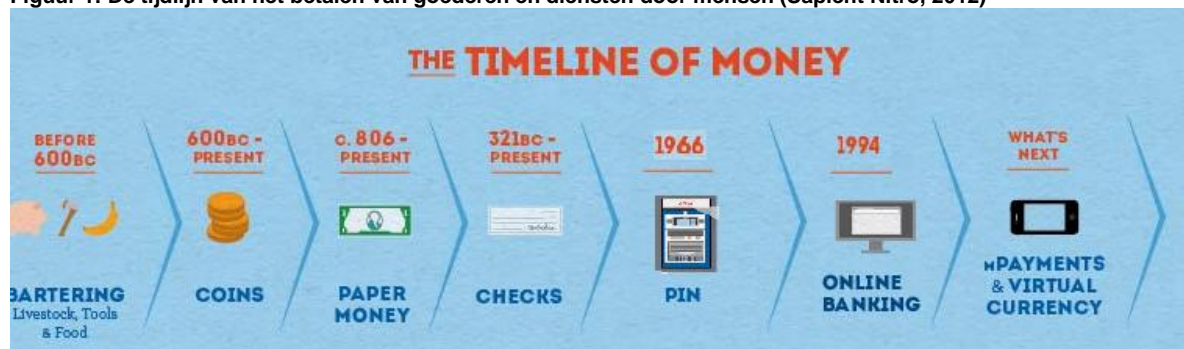
4.1 De (r)evolutie van het betalen

In dit hoofdstuk wordt een globaal overzicht gegeven over de verandering tussen de mens en hun manier van betalen. *Figuur 1* verdeelt het tijdperk van betalen voor goederen en diensten door de mens, in zeven delen. Elk tijdperk zal nader worden toegelicht, met de daarbij horende definities.

Er is een grote transformatie gaande tussen de mens en hun relatie met geld. Deze veranderingen worden voor het overgrote deel veroorzaakt door de komst van het online- en mobiel betalen. De omvang van de verandering zal mogelijk van grote invloed zijn op het betalingslandschap en door diverse partijen (banken, consumenten, winkeliers ect.) worden gevoeld.

Het landschap ontwikkelt zich zeer snel, met veel verschillende (nieuwe) spelers en technologieën. (Sapient Nitro, 2012) (The Economist, 2012).

Figuur 1: De tijdlijn van het betalen van goederen en diensten door mensen (Sapient Nitro, 2012)



4.1.1 Voor hetzelfde geld

Onder geld verstaan we 'elk ruilmiddel dat in ruime kring als zodanig wordt geaccepteerd'. De koopkracht ervan is niet beperkt tot één goed of enkele goederen, zoals bij cadeaubonnen of koffiemuntjes. Een ruilmiddel wordt pas geld genoemd als je het in alle opzichten als ruilmiddel kunt gebruiken (Schindorff, Pleus, & de Kam, 2011).³

In *figuur 1* wordt duidelijk dat de geschiedenis van het geld zich over duizenden jaren overspant. In de oudheid bestond geld niet en werd handel gedreven door goederen te ruilen voor andere producten. Het nadeel hiervan was, dat de waarde van de producten niet vast lag en de waarde van de verschillende producten moeilijk te bepalen was.

Om goederen geschikt te laten zijn om als geld te dienen, moesten de producten waardevast, moeilijk na te maken en niet gevoelig voor inflatie zijn. In *figuur 1* is te zien dat er veel verschillende materialen zijn gebruikt, die allemaal aan de hiervoor genoemde voorwaarden moesten voldoen. Te denken valt hierbij aan zout, schaarse edelmetalen, schelpen, munten tot en met volledig kunstmatig geld zoals bankbiljetten en checks (Zwijsen, 1990).

³ Geld heeft in onze economie drie functies. Ten eerste is het een ruilmiddel. Door geld te gebruiken wordt de ruil in tweeën gesplitst. In de tweede plaats, is geld een rekenmiddel. Als een ondernemer een onderneming opstelt om daarmee een investeringsbeslissing te onderbouwen, drukt hij zijn verwachte kosten en opbrengen uit in geld. In de derde plaats is het een opspottmiddel (Schindorff, Pleus, & de Kam, 2011).

4.1.2 Veranderingen in het Nederlandse betalingsverkeer

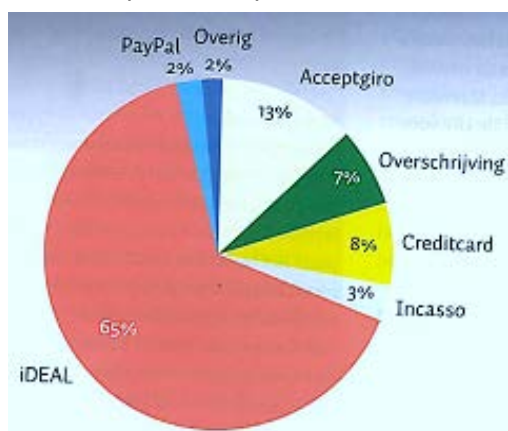
Een ander tijdperk in de geschiedenis van geld, wordt gemarkeerd door elektronisch betalen en internetbankieren. Omdat er steeds meer betalingen elektronisch worden gedaan, neemt het belang van papiergeld en muntgeld geleidelijk af. Geld in deze vorm is alleen nog nodig voor kleine dagelijkse betalingen en voor banken om uit te keren aan hun klanten als zij geld opnemen bij een pinautomaat.

De Nederlandse Bank (DNB) gaat nog een stap verder en verwacht zelfs dat papieren overschrijvingen en met contant geld betalen in winkels, tot het verleden gaat behoren. Deze visie wordt gevormd, omdat consumenten tegenwoordig voor een groot bedrag via het internet betalen (Ebben, 2012).

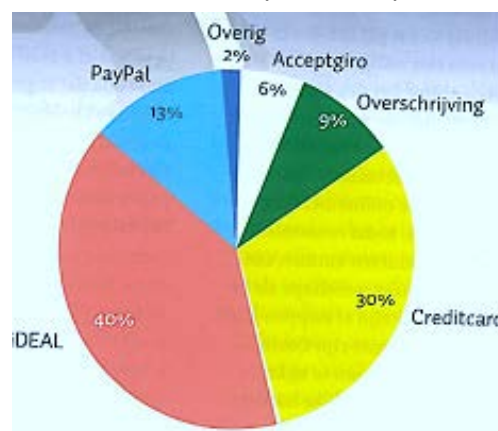
Gelet op één van deze ontwikkelingen is het aantal pinpas transacties in Nederland de laatste jaren aan het toenemen (Ebben, 2012). In het jaar 2005 werd 1,3 miljard keer de pinpas gebruikt. Het aantal pintransacties in het jaar 2011 bereikte een record van 2,285 miljard, een groei van 6,1 procent ten opzichte van het jaar 2010. Ook wordt tegenwoordig 86 procent van de overschrijvingen elektronisch gedaan door de Nederlandse consument (Ebben, 2012). Het komt er dus op neer dat consumenten steeds vaker elektronisch betalen, en dat dit steeds meer via het internet plaatsvindt.

Voor betalen op internet is een breed scala aan middelen beschikbaar, dat aansluit op de behoeften van consumenten en web winkeliers. De *figuren 2 en 3* geven duidelijk aan dat betalen via internet op verschillende manieren kan plaatsvinden.

Figuur 2: Gebruikt betaalmiddel in Nederlandse webwinkel (Ebben, 2012)



Figuur 3: Gewenst betaalmiddel in buitenlandse webwinkel (Ebben, 2012)



Uit *figuur 2* blijkt dat online betalen via iDeal⁴ de voorkeur heeft. 65 procent van de kopers geeft aan het liefst te betalen via iDeal bij een Nederlandse webwinkel. In het hypothetische geval te betalen bij een internationale webwinkel, heeft 40 procent de voorkeur voor het betalen met iDeal en 30% heeft de voorkeur voor het betalen met creditcard (*zie figuur 3*).

4.1.3 Een wending in het betalingsverkeer

Door de technologie 'draadloos netwerk' is internet alom aanwezig. Ook steeds meer op de mobiele telefoon en tablet. Door de sterk dalende tarieven is mobiel internet niet alleen meer voorbehouden aan zakelijke gebruikers. Het is tegenwoordig ook erg toegankelijk voor

⁴ iDeal is een systeem dat direct koppelt aan uw internetbankierprogramma bij een online aankoop. Wordt er gebruik gemaakt van internetbankieren bij ABN AMRO, ASN Bank, Friesland Bank, ING, Rabobank, RegioBank, SNS Bank, Triodos Bank of Van Lanschot Bankiers, dan kan er direct met iDeal betaald worden. Er wordt betaald in de internetbetaalgeving van een eigen bank (iDeal, 2012).

consumenten (Mark, 2011). Mobiel internet wordt hedendaags niet alleen meer voor het hoogstnodige gebruikt (zoals het nieuws of e-mails bekijken via de mobiele telefoon), maar steeds vaker voor toepassingen, zoals het winkelen via een mobiele telefoon.

Steeds meer online winkeliers hebben dan ook een speciale site ⁵ voor de smartphone (Ebben, 2012). Een logisch gevolg hiervan is dat ook de betaalmethodes aangepast worden voor de smartphone en de tablet.

In *figuur 1* is er een duidelijke overgang te zien in de manier van betalen van goederen en diensten door mensen. Namelijk van het betalen via chartaal geld naar het online- en mobiel betalen. De markt van het betalingsverkeer is continu in beweging met tal van nieuwe ontwikkelingen en initiatieven, zoals het betalen via een mobiele telefoon of met virtuele munten. Door de komst van nieuwe spelers en technologieën, wordt digitaal betalen in meerdere en andere vormen aangeboden. Door deze nieuwe ontwikkeling op het gebied van digitaal betalen, zou de financiële markt er mogelijk anders komen te zien.

Mobiel betalen

Eén van de nieuwe vormen van digitaal betalen is met of via de mobiele telefoon. Met mobiel betalen wordt in dit rapport bedoeld *'Het proces waarin twee partijen financiële waarde uitwisselen met behulp van een mobiele telefoon in ruil voor goederen of diensten'* ('The process of two parties exchanging financial value using a mobile device in return for goods or services') (Mobile Payment Forum, 2002).

Deze definitie is breed genoeg om uiteenlopende ontwikkelingen op het gebied van mobiel betalen te kunnen omvatten. Bovendien wordt deze definitie ondersteund door de leden van het Mobile Payment Forum, zoals Visa, Mastercard, Nokia, Motorola, Rabobank, Vodafone en T-Mobile.

Het brede draagvlak heeft tot de keuze voor deze definitie geleid en deze definitie vormt dan ook de leidraad voor dit rapport.

De verschillende diensten en producten die worden aangeboden binnen het online- en mobiel betalen, worden in dit rapport in twee groepen verdeeld, namelijk 'point of sale' betalingen en 'remote betalingen'.

1. 'Point of Sale' – betalen met je mobiel in de winkel. Hier kan *alleen* met de smartphone worden betaald (Wijk, 2011);
2. 'Remote betalingen' – online en mobiel betalen via (mobiele) websites en apps. Hier kan *zowel* met een computer, een tablet en een smartphone worden betaald (Wijk, 2011).

Een voorbeeld van een 'Point of Sale' betaling is middels Near Field Communication-chips (NFC) in de smartphone. Dit maakt het mogelijk om draadloos en op korte afstand (10 cm) informatie over te dragen naar andere mobiele apparaten, bijvoorbeeld een telefoon of kassaterminal. De wijze van betalen is enigszins vergelijkbaar met de wijze waarop met de OV-chipkaart afgerekend wordt in het openbaar vervoer. Deze techniek bestaat dus al enige tijd, maar wordt nu ook toegepast bij nieuwe betaalmogelijkheden met de mobiele telefoon. Door de telefoon voor de kassa te houden kan er snel, gemakkelijk en draadloos met het NFC systeem worden betaald (Oosterveer, 2012).

Vooralsnog zijn we in Nederland nog niet in staat gebruik te maken van deze dienst. Echter, er worden over de hele wereld initiatieven aangekondigd die werken met de NFC technologie die allemaal net iets anders in elkaar steken.

⁵ Websites die via de smartphone geraadpleegd worden, hebben minder beelden, minder tekst, minder navigatie en bevatten duidelijke inhoud.

Zo is in Nederland het Sixpack-initiatief ⁶ van de drie grootste banken en telecomproviders in 2010 gepresenteerd. Zij willen mobiel betalen in 2013 op de markt brengen (Ebben, 2012).

Het zal nog even duren voordat iedereen overal met de NFC technologie betaalt. Er moeten nieuwe telefoons komen met een NFC-chip en nieuwe betaalapplicaties van de banken, de kaartmaatschappijen en winkels. Bovendien is een aanpassing van de gehele technische infrastructuur van betaalautomaten nodig.

In de tussentijd worden verschillende alternatieve manieren bedacht om consumenten producten te kunnen laten kopen met een mobiele telefoon zonder NFC. Zo beschikt een beperkt aantal sportverenigingen en bedrijfsrestaurants in Nederland over een betaalsysteem dat geïntroduceerd is door de Rabobank: MiniTix. Dit is een virtuele portemonnee waarmee klanten online en via hun mobiel kleine bedragen (tot € 150) kunnen afrekenen. De klanten gebruiken een plastic kaart, sleutelhanger, polsbandje of een sticker op hun mobiel, waar een NFC-chip opzit, om te kunnen betalen. Deze betaalsleutels zijn gekoppeld aan online bankrekeningen van MiniTix (Rabobank, 2012).

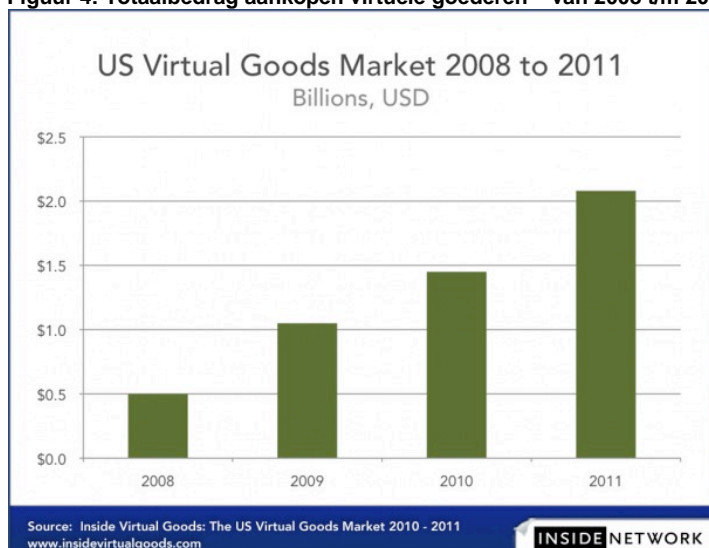
Betalen met virtuele munten

Een andere nieuwe vorm van online betalen is virtueel geld. Virtueel geld is een betaalmiddel dat van computer naar computer heen en weer schuift en voornamelijk wordt toegepast in online spellen, sociale platforms en virtuele werelden (Paardekoper, 2011).

Om gebruik te kunnen maken van desbetreffende diensten wordt voorafgaand online via PayPal of creditcards "echt" geld ingewisseld voor virtueel geld. Vervolgens kan er binnen deze diensten voor allerlei zaken worden betaald.

De groeiende populariteit en verkoop van artikelen in online spellen, sociale platforms en virtuele werelden hebben ervoor gezorgd dat de markt in 2011 in Amerika USD 2,1 miljard bereikte (Gannes, 2011), wat een stijging is ten opzichte van het jaar daarvoor (zie figuur 4).

Figuur 4: Totaalbedrag aankopen virtuele goederen ⁷ van 2008 t/m 2011 (Gannes, 2011)



⁶ Het 'Sixpack' is een samenwerkingsverband tussen de ABN AMRO, ING, KPN, Rabobank en Vodafone. Deze bedrijven hebben een samenwerkingsovereenkomst ondertekend om gezamenlijk mobiel betalen aan de kassa te introduceren in Nederland (KPN, 2011).

⁷ Virtuele goederen, zijn o.a. goederen in online spellen, die een toegevoegde waarde kunnen leveren aan het sneller, beter of mooier bereiken van een einddoel.

Als de trend van het aantal aankopen in producten en diensten in virtuele werelden en sociale netwerken doorzet, kan er verwacht worden dat in de toekomst virtuele werelden en sociale netwerken meer de aandacht zullen trekken van zowel grote als kleine spelers in de betaalindustrie.

Deze ontwikkelingen zouden een bijdrage kunnen leveren aan een grote verschuiving in de rol die partijen (banken, consumenten, winkeliers ect.) spelen. Hiermee wordt bedoeld, dat de positie en de wijze waarop deze positie wordt ingevuld, mogelijk anders zouden kunnen veranderen.

4.2 Ontwikkelingen die het online- en mobiele betalingslandschap kunnen beïnvloeden

In dit hoofdstuk worden verschillende ontwikkelingen in kaart gebracht, die het online- en mobiel betalen kunnen doen laten toenemen. Elke ontwikkeling zal apart worden uitgelicht, met de daaruit voortvloeiende conclusies.

“Het is volgens de organisatie PayPal nog te vroeg om te stellen dat we eind 2012 al in een wereld zonder fysiek geld zullen leven. Echter wordt er door hen wel verwacht dat er in 2011 enkele belangrijke stappen in die richting worden gezet” (Fygi, 2011).

Zo is het nu al mogelijk via mobiele applicaties geld naar anderen te sturen door simpelweg een mobiele telefoon tegen een andere aan te houden (Spelier, De Bank van de Toekomst, 2011). Bij koffieketen Starbucks kan men in Amerika met een mobiele telefoon afrekenen, zonder dat daar contant geld aan te pas komt (Dijk, 2012).

Door het snelle ontwikkelingsgehalte op het gebied van het online- en mobiel betalen, is de houdbaarheid van de hieronder genoemde ontwikkelingen, niet in te schatten.

4.2.1 Eén ongecompliceerd online betaalsysteem binnen Europa

In Europa heeft de Europese Centrale Bank (ECB) behoefte aan grensoverschrijdende betalingen, zodat het voor consumenten *makkelijker* wordt om producten online aan te schaffen in het buitenland.

Een mogelijke oplossing is al voorhanden. Dit is te lezen in het rapport ‘Single Euro Payments Area’ (SEPA) ⁸ van de ECB bank. Het SEPA is een standaard en zorgt er voor dat er geen verschil meer is tussen binnenlands- en grensoverschrijdend betalingsverkeer binnen Europa (SEPA, 2008).

Over twee jaar veranderen de bankrekeningnummers van iedereen in Europa. Wie nu geld overmaakt naar een buitenlandse bankrekening moet IBAN- en BIC- codes invullen en soms ook het adres van de buitenlandse bank. Na de invoering van de SEPA hoeft dit niet meer en geldt er een algemeen rekeningnummer, ⁹ net zoals voor betalingen in Nederland. Om dit mogelijk te maken, moeten bankrekeningnummers in de SEPA- landen gestandaardiseerd worden (Hofs, 2012).

Een andere oplossing is mogelijk door de onderneming iDeal. iDeal is nu alleen nog maar te gebruiken bij Nederlandse banken, maar het bedrijf is ook bezig met het realiseren van één Europees online betaal systeem. Zo heeft iDeal met Duitsland (Giropay) en Oostenrijk (EPS) gekeken om een gezamenlijke basis te maken (Ebben, 2012). Een ander voorbeeld is het

⁸ SEPA omvat alle landen binnen de EU, aangevuld met Noorwegen, IJsland en Liechtenstein, Zwitserland en Monaco. Binnen dit gebied kan in de nabije toekomst met één rekening en één set betaalmiddelen naar rekeningen in eigen land en naar rekeningen in andere landen worden betaald. Er komen overschrijvingen, incasso's en betaalpassen die voor binnenlandse en grensoverschrijdende betalingen in dat hele gebied te gebruiken zijn (SEPANL, 2012).

⁹ Het Nederlandse rekeningnummer bestaat nu uit zeven of negen cijfers, dat wordt een reeks van 18 cijfers en letters. Het nieuwe bankrekeningnummer is niet nieuw, want het is gewoon het International Bank Account Number (IBAN) dat nu al gebruikt wordt bij internationale betalingen (Hofs, 2012).

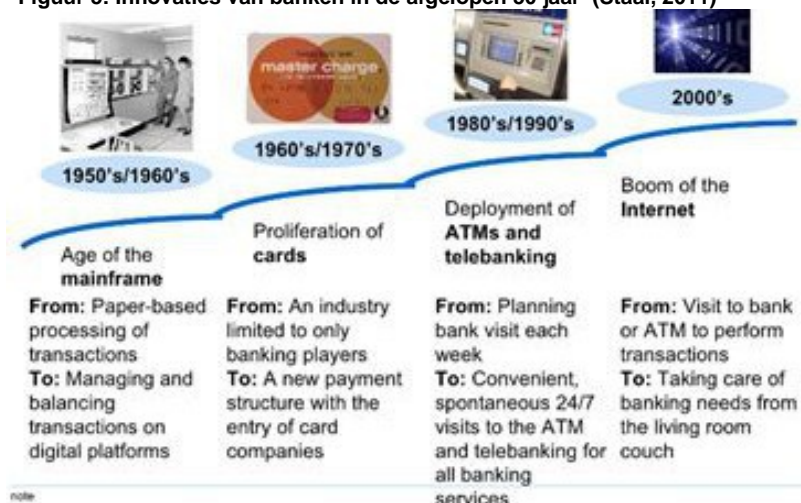
EBA Clearing.¹⁰ Zij hebben een online betaalsysteem gelanceerd onder de naam MyBank¹¹ (Ebben, 2012).

Al deze logistieke en administratieve aanpassingen die op alle betaalkanalen van toepassing zijn, kunnen het verloop van online- en mobiel betalen versnellen en vergemakkelijken. Anders gezegd, deze ontwikkeling zou een bijdrage kunnen leveren aan een snellere acceptatie van een gebruiker.

4.2.2 Nieuwe partijen binnen betalingssysteem bieden toegevoegde waarde

Het aantal innovaties van bancaire instellingen op het gebied van online- en mobiel betalen is beperkt. In de afgelopen 50 jaar hebben banken zich voornamelijk bezig gehouden met innovaties om hun diensten goedkoper of sneller te kunnen leveren (Staal, 2011) (zie figuur 5).

Figuur 5: Innovaties van banken in de afgelopen 50 jaar (Staal, 2011)



Er zijn tal van organisaties die hun diensten verbreden en nu ook in het domein van online betalen zijn gestapt. Voorbeelden hiervan zijn Google met Checkout (dat in werkwijze te vergelijken is met PayPal) en Facebook die een eigen betaalmiddel heeft ontwikkeld, genaamd Facebook Credits. Deze partijen en diensten worden nader toegelicht in *deelvraag 4.3*.

Het vertrouwen in banken neemt zowel onder consumenten als onder collega-banken af, terwijl de sympathie voor niet financiële instellingen toeneemt. Dit blijkt volgens De Nederlandsche Bank (DNB) uit de manier waarop banken en consumenten zich tegenwoordig financieren (Novum, 2011).¹²

Opvallend is ook dat nieuwe partijen die van origine niet tot het bankwezen behoren, vaak beter in staat zijn om de wensen van klanten te vervullen en met echt innovatieve diensten komen. Tevens wordt maar liefst 98% van de financiële dienstverlening applicaties aangeboden door niet-banken (Staal, 2011).

¹⁰ EBA CLEARING is een organisatie waarbij 66 grote Europese banken op zijn aangesloten ter bevordering van het Europese betaalverkeer (Mollie, zd).

¹¹ MyBank werkt in principe hetzelfde als iDeal. Als de consument online gaat betalen wordt deze doorgestuurd naar de omgeving van zijn/haar bank zelf waar de daadwerkelijke betaling zich bevindt. Dit is een zeer veilige en snelle methode. Er zitten 66 grote Europese banken op aangesloten ter bevordering van het Europese betaalverkeer (Mollie, zd).

¹² De leningen tussen banken onderling zijn afgenomen van elf naar zeven procent. Klanten van banken blijken hun geld minder vaak op een spaarrekening te zetten. Het aandeel van deposito's met een vaste looptijd nam af met elf procent. Deposito's met een beperkte looptijd, zoals vrij opneembare spaargelden van particulieren, namen met dezelfde toe tot dertien procent.

De verschuivingen in aanbod van financiële diensten, kunnen er voor zorgen dat het online- en mobiel betalen de komende jaren toeneemt.

4.2.3 Het gebruik van mobiel internet stijgt

Het gebruik van mobiel internet is de laatste jaren toegenomen. Door de sterk dalende tarieven is mobiel internet toegankelijk voor iedereen en met de introductie van de Iphone is er een begin gemaakt met een echte doorbraak van het gebruik van mobiel internet.

Een tal van andere ontwikkelingen zorgen voor meer algemeen gebruik van mobiel internet via smartphones (Mark, 2011). Voorbeelden hiervan zijn de vaste bedragen voor abonnementen, betere en gebruiksvriendelijke toestellen met hogere schermresoluties en de steeds sneller werkende netwerken (3G en 4G op komst).

De in 2011 verder dalende prijzen van smartphones door de concurrentie tussen Microsoft, Google's Android, Apple en andere aanbieders drijven het gebruik van mobiel internet nog verder op.

Het gedrag van het mobiel internet van de consument verandert en het aanbod van consumptie op internet stijgt. Een logisch gevolg hiervan is dat de consument steeds meer online en via een mobiele telefoon gaat winkelen. Dit kan resulteren in een toenemend gebruik van online- en mobiele betaalmethodes.

Voornamelijk generatie Z, geboren tussen 1992 en 2010, kent geen wereld zonder internet, mobiele telefoons en sociale netwerken. De behoefte aan internet is voor deze generatie van essentieel belang. Volgens het CBS telt Nederland 3,7 miljoen generatie Z'ers (CBS, 2010). Op de totale Nederlandse bevolking is dat ruim 1 op de 5. Zeventig procent van de consumenten die in 2016 online komt, doet het via zijn mobiel (Boogert, 2012). Hoewel het aannemelijk is dat deze generatie, (wereldwijd twee miljard in omvang), nu nog niet (veel) aan online- en mobiel betalen doet, zal deze nieuwe groep de komende tien jaar de stap van desktop en laptop waarschijnlijk overslaan en hun digitale leven meteen beginnen op een mobiele telefoon. Dit kan binnen deze groep resulteren in een volledige en snelle acceptatie van online- en mobiel betalen.

4.2.4 Een nieuwe functie binnen internetbankieren

Volgens de organisatie FINBOX heeft de Nederlandse consument behoefte aan gebruiksgemak en overzicht binnen het online betalen.

Een mogelijke oplossing is voorhanden. Het fenomeen FINBOX is een doorontwikkeling van de eerder onder de namen DigitaleNota en Notabox aangeboden dienstverlening. Het is een financiële inbox binnen het internetbankieren. Verschillende organisaties kunnen hun financiële post, zoals facturen, pensioenoverzichten en salarisstroken via FINBOX aan hun klanten sturen. Door FINBOX wordt financiële post op één plek ontvangen en zeven jaar bewaard, wat zorgt voor gebruiksgemak en overzicht voor de consument (EMERCE, 2012). Deze nieuwe functie, die zorgt voor structuur binnen het online betalen, zou het proces van online- en mobiel betalen kunnen doen laten toenemen.

4.3 Nieuwe spelers met hun producten binnen het digitaal betalen

In dit hoofdstuk worden de nieuwe spelers van het online- en mobiel betalen in kaart gebracht, met de bijhorende producten en diensten. Tevens wordt de werking van de producten en diensten in dit hoofdstuk toegelicht.

De concurrentie in de financiële sector neemt toe, naarmate er steeds meer nieuwe spelers tot de sector toetreden. In dit hoofdstuk worden alleen de producten nader toegelicht, die recent zijn verschenen en een eventuele bedreiging vormen voor bancaire instellingen. Dit zijn de niet-traditionele concurrenten, die in voorkomende gevallen tot de groep van grootste ondernemingen van de wereld - of tot de groep van ondernemingen die financieel gesteund worden door grootste banken- behoren. Tevens beschikken zij over een grote naamsbekendheid, een relatief goed imago en veel klanten. Dergelijke ondernemingen zijn Google, Facebook, PayPal en Apple. Het zijn de ondernemingen die geloven in de technologische veranderingen die momenteel plaatsvinden en de beweging naar online banking zien als een kans om het speelveld te betreden. Het betalen via sms'en, QR-, barcodes of bluetooth wordt in dit rapport buiten beschouwing gelaten.

4.3.1 De traditionele spelers binnen het digitaal betalen

Alle banken in Nederland en creditcard maatschappijen bieden tegenwoordig internetbankieren aan. Twee op de tien Nederlanders bankiert mobiel met een applicatie via de smartphone. Het controleren van het saldo is daarbij de meest gebruikte functionaliteit (Raap-Scheele, 2012).

Naast internetbankieren, ontwikkelen de banken ook verschillende applicaties om het online- en mobiel betalen te vereenvoudigen. Zo heeft in Nederland de Rabobank een product ontwikkeld genaamd MiniTix,¹³ waarmee via een mobiele telefoon betaald kan worden.

Het is denkbaar dat er meer strategische samenwerkingen komen tussen verschillende ondernemingen met als doel schaalgrootte te creëren. Vanwege het feit dat de financiële industrie aan verandering onderhevig is, zullen er wellicht voor veel nieuwe partijen groeikansen ontstaan. Financiële instellingen die zich niet aan de veranderende omstandigheden weten aan te passen, lopen het risico te degraderen naar aanbieders die producten en diensten aanbieden met een lage marge en weinig uitzicht op groei.

4.3.2 De niet- traditionele spelers binnen het digitaal betalen

Google

Google is één van de grote bedrijven die in het domein van het online betalen zijn gestapt. Zo hebben zij recent een dienst ontwikkeld genaamd 'Checkout', dat in werkwijze te vergelijken is met PayPal.

Google Checkout werkt met een account bij Google, bijvoorbeeld een Gmailadres. Bij het registreren bij Checkout moeten onder andere de gegevens van de creditcard worden ingevuld. Daarna kan de gebruiker 'Checkout' gebruiken om te betalen bij onlinewinkels (Google, 2012).

Ook heeft Google in de tussentijd in Amerika het product 'Google Wallet' gelanceerd. Google werkt samen met telecomprovider Sprint, Citibank en Mastercard. Het is een portemonnee

¹³ MiniTix een virtuele mobiele portemonnee waarmee via een mobiele telefoon betalingen kunnen worden gedaan tot €150. Hiervoor worden zogenaamde NFC-stickers gerealiseerd door het bedrijf Payter, geplakt in of op uw mobiele telefoon. Bij verschillende horecagelegenheden, Albert Heijn To Go WTC Amsterdam, sportclubs en in bedrijfsrestaurants wordt er al gebruik gemaakt van de MiniTix.

MiniTix biedt naast mobiel betalen ook nog andere functionaliteiten. Zo kun je consumpties, parkeer- en bioscoopkaartjes bestellen en betalen via de applicatie MyOrder.

Je opent een mobiele portemonnee, stort daar een bedrag in. Vervolgens kan met behulp van een sms een aankoop realiseren (Rabobank, zd).

applicatie op een smartphone met de NFC technologie. In de applicatie zit een digitale versie van een creditcard of bankkaart van Mastercard. Transacties kunnen tevens ook nog worden gedaan via een Google Prepaid- kaart of via een telefoonrekening. Winkels en exploitanten van spaarprogramma's kunnen zich hierop aansluiten. Mochten er online kortingsbonnen voor de desbetreffende aankoop zijn, dan zoekt Google Wallet deze erbij (Ebben, 2012).

Apple

Apple weet met producten die voorheen gratis op internet te verkrijgen waren, online toch veel geld te verdienen (Gianotten, 2012). Bezoekers van iTunes betalen voor elke download van een game of muziek slechts een paar dollar. Door de enorme bedragen die Apple hierdoor genereert, is het denkbaar dat Apple zijn assortiment van producten en diensten, uitbreidt. Zo wordt er tegenwoordig door kranten via Apple ook geld verdiend aan microbetalingen door sitebezoekers krantenartikelen te laten afrekenen.

Tevens heeft Apple een nieuwe toepassing gerealiseerd, namelijk: 'Apple Passbook'. Deze toepassing van Apple is een virtuele portemonnee voor alle persoonlijke tickets en kaarten. Zoals, bioscoopkaarten, vliegtickets en kortingsbonnen.

De opslag van allerlei kaarten en tickets op je smartphone is niets bijzonders en wordt door meerdere organisaties aangeboden. Echter zorgt de toepassing door middel van de technologie 'geolocatie', dat de kaart of ticket in desbetreffende organisatie vanzelf zichtbaar wordt.

Hoewel Apple 'Apple Passbook, niet presenteert als een virtuele portemonnee waarmee je betalingen kunt doen, zijn er redenen om aan te nemen dat het wel die kant op gaat (Spelier, Apple is making a pass at the payments industry, 2012).

PayPal

PayPal is een online betaalsysteem die het mogelijk maakt om online en mobiele betalingen te verrichten tussen personen, online verkopers en webwinkels. Betalingen kunnen gedaan worden vanaf een bankrekening, creditcard of van ontvangen geld op de PayPal-rekening (Dutch cowboys, 2011).

In de loop der jaren heeft PayPal verschillende toepassingen gerealiseerd. Deze toepassingen zijn geschikt om als mobiele applicaties voor persoonlijke betalingen te dienen. Een van de opvallende applicaties bevat de zogenaamde 'Bump- functionaliteit', waarmee de ene bezitter geld kan overmaken aan een andere bezitter door gegevens te selecteren en de telefoons 15 seconden tegen elkaar te houden.

In 2010 konden de eerste mobiele websites en applicaties, op de besturingssystemen van iPhone en Android worden toegepast, met 'PayPal Mobiel'. De consument kan via deze applicatie online producten en diensten betalen, zoals een bioscoopkaartje van de organisatie Pathé (Wikipedia, 2012).

Naast bovengenoemde toepassingen, hebben PayPal en de bedrijven Square en iZettle nog een andere manier van mobiel betalen ontwikkeld, het zogenoemde 'swipen' (Boogert, 2012). Dit fenomeen wordt in *deelvraag 5.1* nader toegelicht.

Facebook

Zoals in *deelvraag 4.2.2* is vermeld, is Facebook gekomen met haar eigen betaalmiddel, Facebook credits. Binnen Facebook kan er alleen worden betaald worden met deze credits, die gebruikers in eigen land in hun eigen valuta kunnen aanschaffen. Elke credit staat voor 10 dollarcent. Mogelijk andere valuta's worden eerst omgerekend naar dollars, om vervolgens te worden omgezet in credits. Bij elke aanschaf van een product met credits, gaat 30 procent van de opbrengst naar Facebook, en het overige deel naar de verkoper (Ebben, 2012). Conceptueel is het fenomeen betalen binnen een virtuele wereld niet nieuw en wordt door tal van bedrijven aangeboden. Maar het gebruik van Facebook credits wordt nu ook buiten het netwerk van Facebook getest. Net zoals de 'Like knop' van Facebook op andere websites te vinden is, zal de knop betalen met Facebook credits, ook op andere sites komen te staan (Ebben, 2012). Deze ontwikkeling kan ervoor zorgen dat grensoverschrijdende

betalingen met dit systeem dus zeer gemakkelijk kunnen worden gedaan.

4.4 Belemmeringen van het online- en mobiel betalen

In de vorige hoofdstukken kwam naar voren dat het lijkt alsof het online- en mobiele landschap zich erg snel ontwikkelt. Betalen met chartaal geld lijkt tot het verleden te gaan behoren. De consument betaalt immers al voor miljoenen gemakkelijk en snel via internet. Ook is met de mobiele telefoon een reeks aan betaalmogelijkheden bij gekomen, voor aan de kassa of online. Echter staan er ook een aantal belemmeringen in de weg die voornamelijk het mobiele betalingslandschap aantasten. De grote vraag die in dit hoofdstuk centraal staat, is of het digitaal betalen de betaalwijze wordt van de toekomst of als een extra betaalwijze gaat dienen.¹⁴

In dit hoofdstuk komen de kanttekeningen over het online- en mobiel betalen aan de orde.

4.4.1 Schaalgrootte

Schaalgrootte in het betalingsverkeer is van essentieel belang om een betalingsmethode te doen laten slagen. De online methode van iDeal is mede daarom een succes in Nederland. Er moet dus voldoende aanbod van NFC telefoons zijn, om Point of Sale met NFC technologie, betalingen te doen laten slagen. Echter is op dit moment is ongeveer 0.5% van alle mobiele telefoons voorzien van een NFC chip (Boogert, 2012).

‘Volgens Bill Gajda, hoofd van Visa Mobile 2012, moet een regio minimaal een miljoen actieve gebruikers per maand hebben, wil men over schaalgrootte kunnen spreken’ (Ebeling, 2011).

Omdat in Nederland nog niet van een schaalgrootte kan worden gesproken, zal het betalen via NFC- technologie waarschijnlijk nog even op zich wachten.

4.4.2 Geen kennis van het mobiele betalingssysteem

Het gebruik van platformen als Android en Apple neemt toe en consumenten downloaden miljarden applicaties. De groei gaat echter zo snel dat bestaande ondernemingen niet eens de tijd nemen om zich te bezinnen op een strategie betreft online- en mobiel betalen. Dat geldt niet alleen voor media bedrijven en adverteerders, maar ook voor banken, retailers en de mobiele operators zelf.

Tot 2011 is in veel bedrijven slechts een klein deel van de marketingbudgetten naar mobiel internet gegaan. In verhouding hebben weinig bedrijven een mobiele website of applicatie. Ook hebben zij over het algemeen genomen gebrek aan informatie en kennis over het online- en mobiel betalen (Mark, 2011).

Het ontbreken van deze kennis en toepassingen, zorgt er mogelijk voor dat de consumpties online gestaag blijven groeien. Dit kan er vervolgens voor zorgen dat consumenten nog niet volledig online kunnen handelen.

4.4.3 Het moet net zo makkelijk te gebruiken zijn als een pinpas

Behalve het gebrek aan mobiele sites en kennis is het ontbreken van een algemeen geaccepteerd mobiel betaalsysteem een nog groter knelpunt voor de internationale groei van mobiel betalen. Zonder een eenvoudig en gemakkelijk betaalsysteem is er immers geen handel. De infrastructuur van het betalingslandschap is nog geen samenhangend geheel (Ebeling, 2011). Bedrijven als Google en Apple zijn hierop grote uitzonderingen. De consument rekt snel en gemakkelijk met een mobiele telefoon af. Echter zijn desbetreffende betalingen nu nog gericht op creditcard betalingen, wat hoogstwaarschijnlijk een doorsnee Nederlandse betaler niet wenselijk acht.

¹⁴ Zo is het fenomeen ‘chippen’ een extra betaalwijze binnen het betalingslandschap. Echter is deze manier van betalen door winkeliers nooit volledig omarmd, omdat betalen via de chipknip voor vertragingen zorgt bij het betalen. Tevens wordt tevens (steeds) minder gebruikt door de consument (Elsevier, 2012).

4.4.4 De modderpaden moeten vierbaans snelwegen worden

Naast bovenstaande knelpunten is de mobiele infrastructuur in technische zin niet gereed om met massale groei van gebruik van datadiensten om te gaan, volgens Mastercard (Mastercard, 2012).

Twaalf procent van de westerse consumenten zit op mobiel internet en zorgt voor tachtig procent van al dat dataverkeer (Boogert, 2012). Doordat mobiele masten op drukke locaties breedte tekort komen, leidt dit vaak tot problemen.

Er dient in de komende jaren dus geïnvesteerd te worden in de mobiele infrastructuur, om het gebruik van de datadiensten aan te kunnen. Echter zal gezien het hoge financieringsbedrag, deze investeringen enige tijd duren.

4.4.5 Gebrek aan samenwerking tussen verschillende partijen

Door gebrek aan samenwerking door verschillen partijen, remt dit de marktontwikkeling van de mobiele sector. Iedere partij zal zijn eigen expertise moeten inbrengen, om te kunnen resulteren in een goed resultaat. Zo zijn mobiele operators goed in veiligheid en netwerken. De grote spelers in de markt zijn goed in het ontwikkelen van applicaties en alternatieven bedenken die niet als standaard gelden.

Wellicht bestaat er het vraagstuk tussen banken en mobiele netwerk operators, wie het eigendom van de klantrelatie en klantdata toebehoort. Dit vraagstuk tussen de verschillende partijen laten het proces online- en mobiel betalen minder snel verlopen.

4.4.6 Banken innoveren nauwelijks online

In *deelvraag 4.2.2* is eerder aangetoond dat banken in de afgelopen jaren online nauwelijks innoveren. Deze bevinding, gecombineerd met de lokale wetgeving en het strenge toezicht vanuit de DNB, zorgt ervoor dat bestaande banken beschermd worden. Hierdoor zijn de mogelijkheden om toe te treden tot de markt van het online- en mobiel betalen voor nieuwe toetreders, beperkt.

Tevens zal door politieke druk, de 'ouderwetse' betaalwijzen voor het grote publiek beschikbaar moeten worden gehouden.

Uit het interview met dhr. H Reus en mevr. A Schut kwam naar voren dat de ABN AMRO streeft naar een evenwicht in een drietal facetten binnen het online- en mobiel betalen.

Namelijk, gemak, veiligheid en persoonlijk contact (*zie bijlage I*). Echter blijkt het streven naar evenwicht binnen alle aspecten lastig van aard.

Door bovenstaande bevindingen zal het proces van het online- en mobiel betalen, mogelijk worden afgeremd.

4.4.7 Gebrek aan algemene acceptatie van de gebruiker en winkeliers

Omdat mobiel betalen een vrij nieuw concept is, is de acceptatie, net als bij ieder product van de gebruiker en verkoper, van essentieel belang. Een nieuw product wordt in dit rapport gedefinieerd als '*een product, dienst of idee die sommige potentiële klanten als nieuw ervaren*' (Kotler, 2007). Het begrip acceptatie wordt in dit rapport uitgelegd als de beslissing van een consument een product regelmatig te gebruiken. De snelheid van de verschillende fasen die een gebruiker doorloopt bij een nieuw product, hangt af van een aantal factoren. Zo moet de gebruiker het relatieve voordeel, compatibiliteit, complexiteit, deelbaarheid en communiceerbaarheid van online- en mobiel betalen ontdekken (Kotler, 2007) (Kleijn, 2012). Net als bij andere nieuwe concepten zoals de chipknip, zal het algemeen gebruik van mobiel betalen nog even duren. Dit komt mede doordat de consument nog vertrouwd moet raken met deze manier van betalen.

5. Gebruikerskant

5.1 Lichtjaren van verschil

'Niemand had vier jaar geleden kunnen stellen dat mobiele dragers vandaag de dag zo'n groot bereik zouden hebben. Het aantal smartphones in Nederland groeit erg snel. Recente voorspellingen worden steeds door de realiteit ingehaald' (Ebeling, 2011).

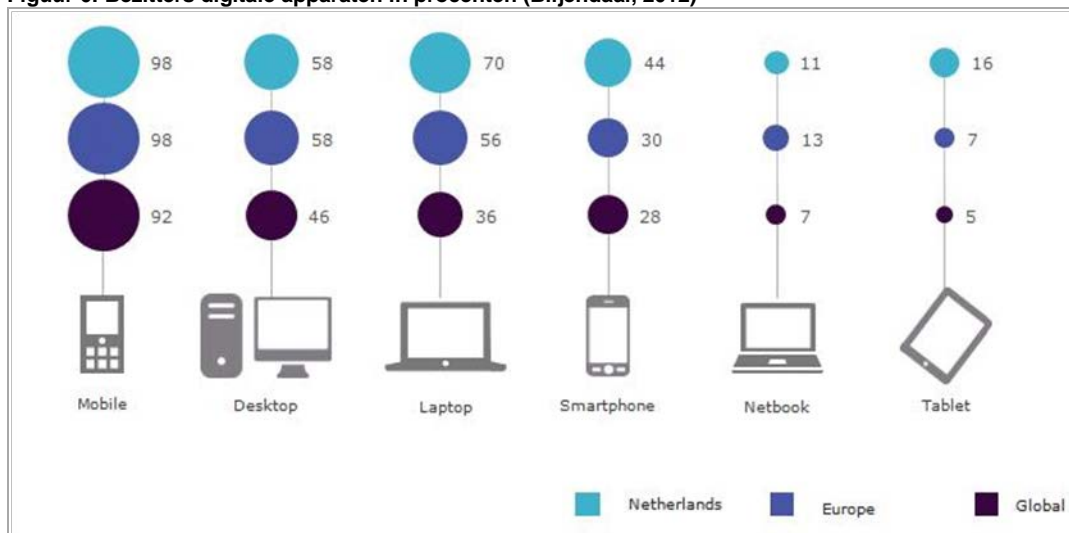
Dit deel beschrijft de gebruikers van online- en mobiel betalen. Echter, deze deelvraag gaat in op de algemene zaken rondom het online- en mobiel gedrag van de consument. De betreffende deelvraag zal inleidend van aard zijn en het toenemende gebruik van internet door de consument zal worden onderstreept. Er wordt gebruik gemaakt van twee recente onderzoeken: 'Digital Life' en 'Mobile Life Nederland' van TNS. Beide onderzoeken zijn in het hoofdstuk *methode van onderzoek* nader toegelicht. Uit beide onderzoeken wordt relevante informatie gehaald, die een toegevoegde waarde zullen leveren aan de deelvraag.

5.1.1 Van koelkast aan je oor tot de wereld in je hand

Toegang tot internet en een mobiele telefoon zijn niet meer weg te denken uit de huidige maatschappij. De ontwikkelingen op het gebied van internet en mobiele telefoons zijn erg snel gegaan. Waren voorheen de functionaliteiten op beide media zeer beperkt, tegenwoordig lijken de toepassingen onbegrensd.

Wereldwijd is 92% van mensen in het bezit van een mobiele telefoon en 28% van de mensen heeft een smartphone. Mondiaal gezien is slechts 5% in het bezit van een tablet (zie *figuur 6*).

Figuur 6: Bezitters digitale apparaten in procenten (Blijendaal, 2012)



Ruim veertig procent van de Nederlanders heeft inmiddels een smartphone en in één miljoen huishoudens ligt een tabletcomputer (Boogert, 2012). Gezien het aantal smartphones, is dat een verdubbeling ten opzichte van begin 2010 en een stijging van 40% ten opzichte van het derde kwartaal van 2010 (Ebeling, 2011).

5.1.2 Stand van zaken in 'online Nederland'

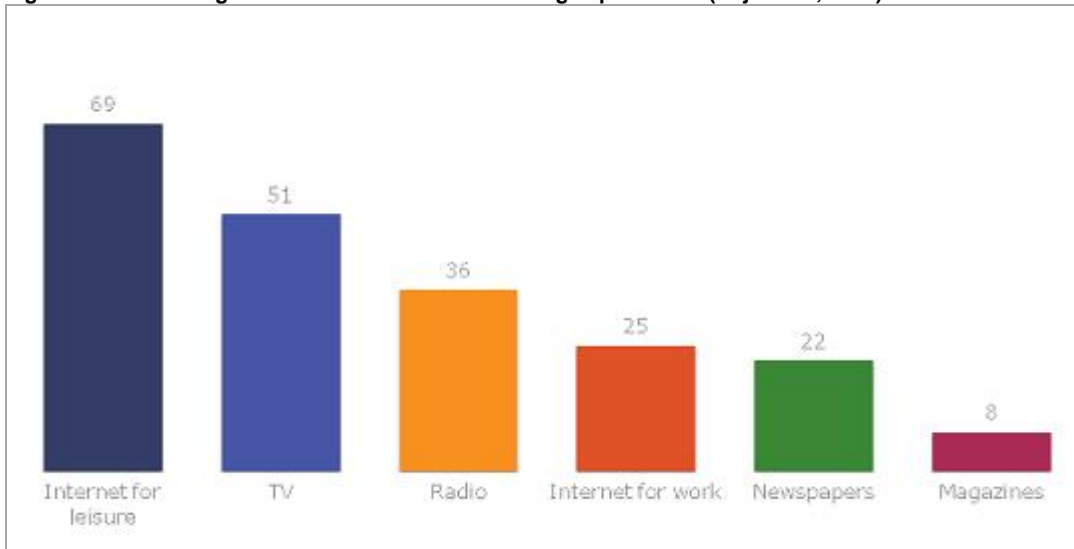
Gemiddeld genomen is 61% van de wereldburgers, die toegang heeft tot internet, dagelijks

online. Daar blijft het dagelijks gebruik van andere media (tv (54%), radio (36%) en kranten (32%)) bij achter (Blijendaal, 2012).

In vergelijking met Nederland is de online consument een grote afnemer van media. 69% van de Nederlandse bevolking die toegang heeft tot internet, is dagelijks online en zij besteden gemiddeld 13 uur per week aan online recreatieve doeleinden (zie bijlage IV). 51% kijkt elke dag tv, 36% luistert elke dag naar de radio en 22% leest elke dag een krant (zie figuur 7).

Hieruit blijkt dus dat in Nederland internet het medium moet zijn om consumenten te kunnen bereiken.

Figuur 7: Beschikking tot media Nederlandse bevolking in procenten (Blijendaal, 2012)



Zowel bij het mannelijke als vrouwelijke geslacht en in alle leeftijdsgroepen, wordt de computer thuis in vergelijking met de mobiele telefoon en tablet, het meest gebruikt om toegang te krijgen tot het internet.

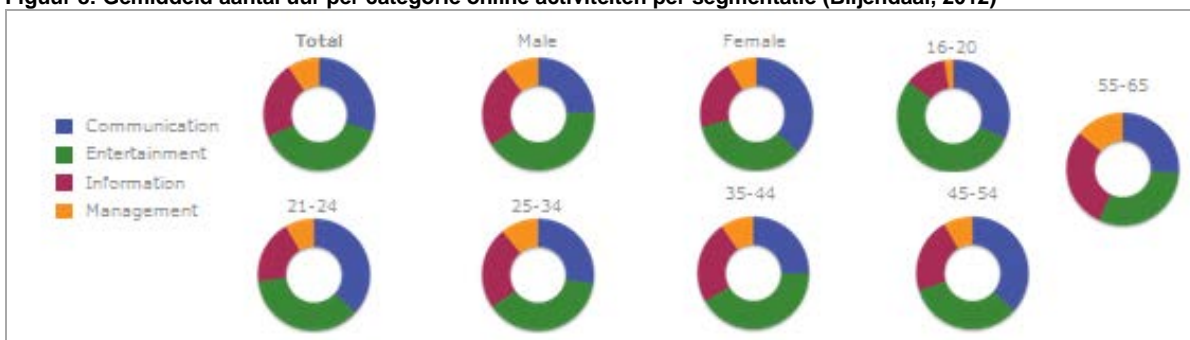
In vergelijking met alle leeftijdsgroepen zijn de jonge consumenten geneigd om internet toegang te verkrijgen via een mobiele telefoon (zie bijlagen V en VI).

Het onderzoek Digital Life heeft het aanbod op online activiteiten gecategoriseerd in vier verschillende behoeften, namelijk communicatie, management, amusement en informatievoorziening (Blijendaal, 2012).

De categorie management bestaat uit planning en persoonlijke administratie, zoals internet bankieren en het betalen van rekeningen.

Nederlanders verrichten een tal van activiteiten online. Echter, zij besteden hun tijd het meeste aan de categorieën communicatie en amusement. Er wordt in vergelijking met de andere categorieën door alle doelgroepen de minste tijd besteed aan management (zie figuur 8).

Figuur 8: Gemiddeld aantal uur per categorie online activiteiten per segmentatie (Blijendaal, 2012)



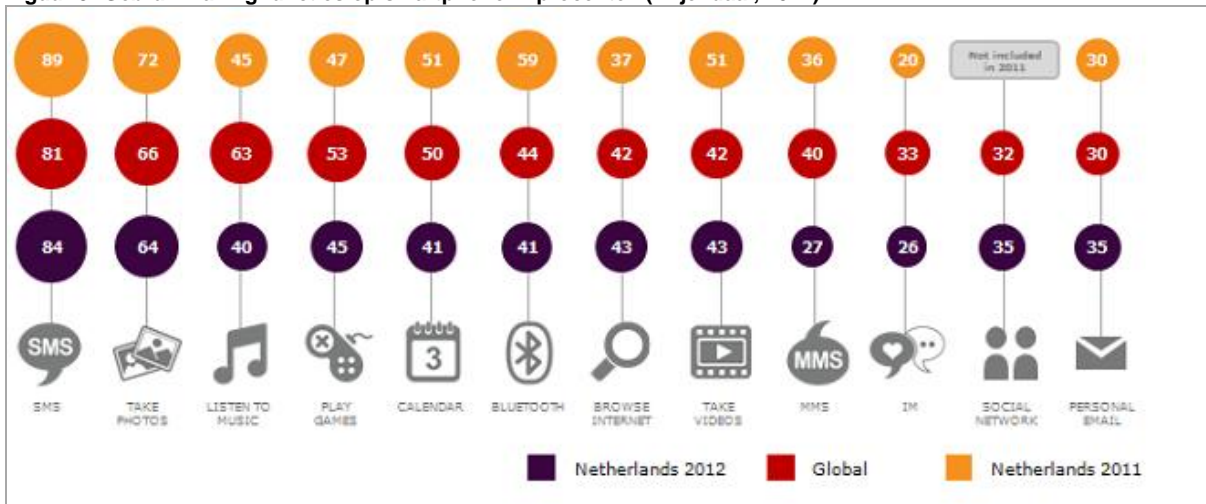
5.1.3 De status van 'mobiel Nederland'

De Nederlandse consument heeft de beschikking over tal van functies op de smartphone. In *figuur 9* wordt duidelijk dat de smartphone het meest wordt gebruikt voor de functies sms'en en foto' maken.

Ook kan uit de figuur worden afgelezen dat de top vijf functies (sms'en, foto' maken, muziek luisteren, spelletjes spelen en de kalender toepassen) in vergelijking met het jaar daarvoor minder worden gebruikt. De overige toepassingen (internet, online converseren, sociale media en e-mailen) worden daarentegen meer gebruikt op een smartphone, in vergelijking met het jaar daarvoor.

Als deze trend doorzet, kunnen de functies, internet, online converseren, sociale mede en e-mailen, een steeds belangrijker functie innemen.

Figuur 9: Gebruikmaking functies op smartphone in procenten (Blijendaal, 2012)



77% van de Nederlandse bevolking bankiert via de computer. Echter verwacht de gemiddelde Nederlander in de toekomst minder te bankieren via een computer, en meer te bankieren via een smartphone (*zie figuur 10*).

Hieruit blijkt dus dat bankieren via de smartphone de nieuwe wijze van bankieren zal worden.

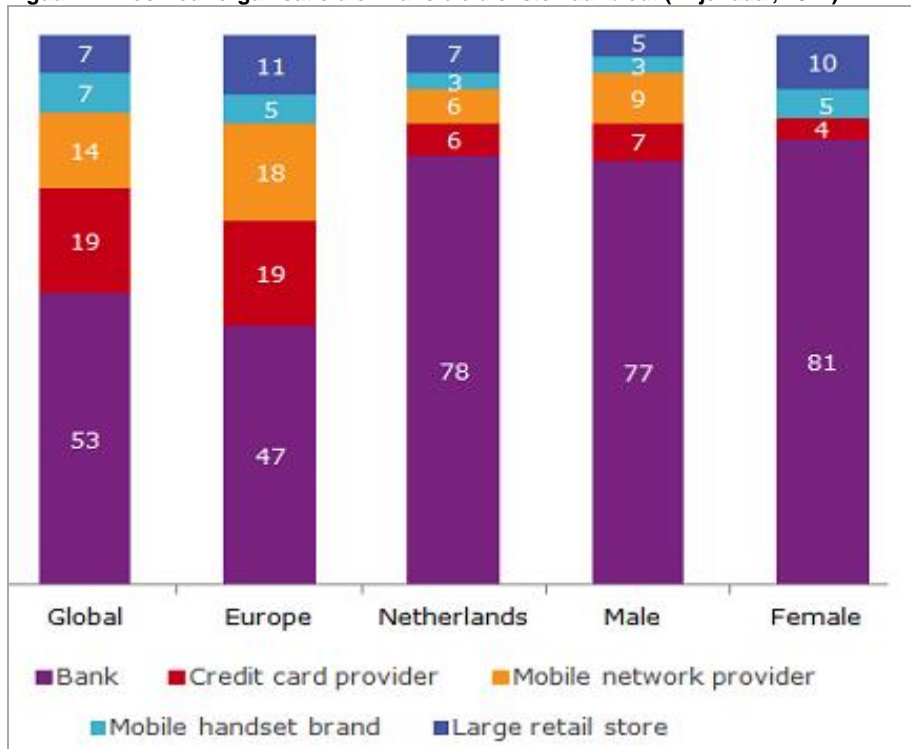
Figuur 10: Voorkeur bankieren via verschillende media (Blijendaal, 2012)



De online- en mobiele diensten worden door verschillende partijen aangeboden. Echter, de voorkeur van de Nederlandse consument gaat uit naar banken die online- en mobiele diensten aanbieden (*zie figuur 11*). Andere organisaties, zoals een creditcard verstrekker

(Visa/ Mastercard), een mobiele netwerk provider (KPN, Vodafone of T-Mobile), een mobiel telefoonmerk (Apple, Samsung), of een grote winkel (Albert Heijn), blijven daarop achter.

Figuur 11: Voorkeur organisatie die financiële diensten aanbiedt (Blijendaal, 2012)



Hieruit blijkt dat de Nederlandse consument, voor wat betreft het afnemen van online- en mobiele financiële diensten, op dit moment positiever is over een bank als aanbieder dan een andere niet-bancaire aanbieder.

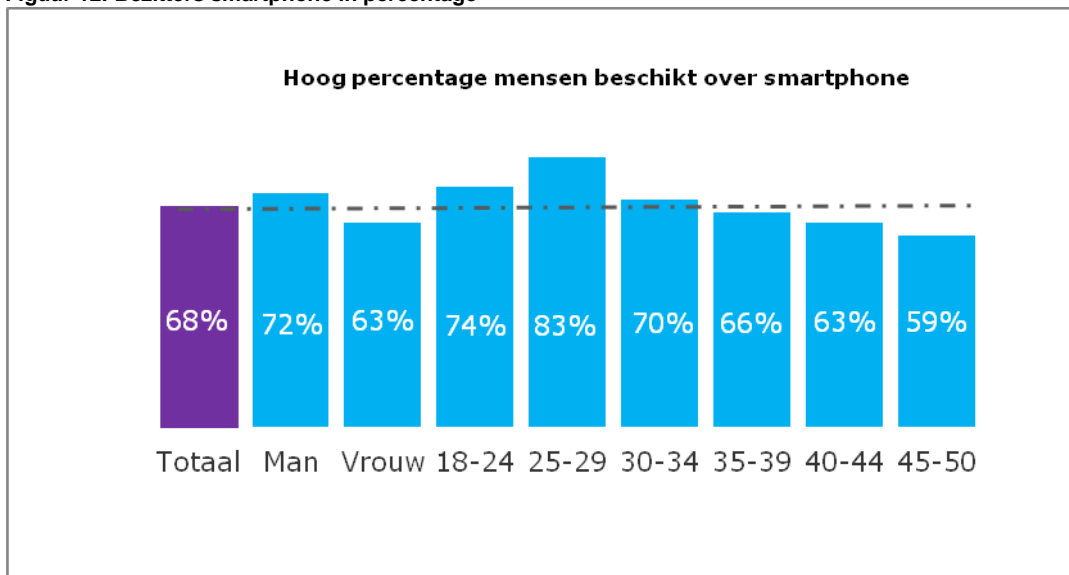
5.2 De financiële digitale thermometer

Deze deelvraag gaat over het gedrag, de standpunten en de intenties, van de gebruikers van nieuwe online- en mobiele betalingen en mobiel bankieren. Tijdens het onderzoek is specifiek voor een aantal nieuwe online- en mobiele betalingsmogelijkheden gekozen, namelijk, Google Wallet, Facebook credits en het fenomeen swipen.¹⁵ Deze nieuwe mogelijkheden hebben hun werking gevonden op de markt en zijn toepasbaar op meerdere locaties.

De betalingsvormen die niet gekozen zijn voor dit onderzoek, zijn veelal nog conceptvorming of kleinschalig in gebruik.

In *figuur 12* is te zien dat ruim twee derde van de respondenten over een smartphone beschikt. Voornamelijk de leeftijdscategorieën 18- 24 jarige en 25-29 jarige hebben de beschikking over een smartphone. Daar blijven de andere leeftijdscategorieën op achter. Ook hebben meer mannen dan vrouwen een smartphone.

Figuur 12: Bezitters smartphone in percentage



5.2.1 Mobiel bankieren biedt gemak

De financiële digitale thermometer geeft weer dat 44% van de respondenten wel eens gebruik maakt van één of meerdere diensten die mobiel bankieren biedt. 56% van de ondervraagden maakt geen gebruik van een dergelijke dienst.

Uit het onderzoek blijkt dat over het algemeen genomen de voordelen van mobiel bankieren gemak, snelheid en eenvoud zijn (*zie figuur 13*). Zo geven de respondenten aan dat het niet

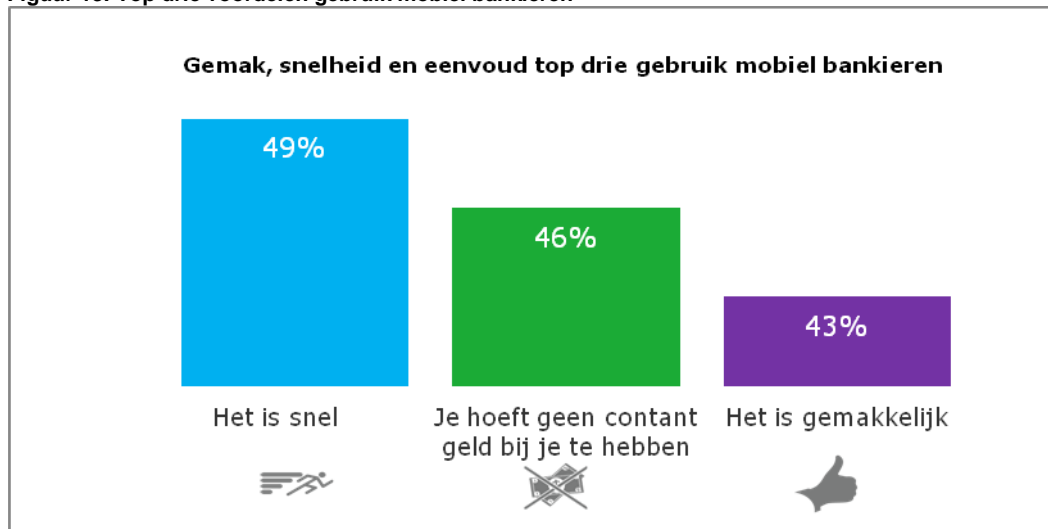
¹⁵ Een nieuwe vorm van betalen met een smartphone is het zogenoemde 'swipen'. Een kleine winkelier of bijvoorbeeld een marktkraampje kan op die manier bedragen afrekenen met klanten. In dat geval wordt een opzetstuk aan de smartphone van de winkelier gekoppeld, waar de klant zijn bankpas of credit card doorheen kan halen. De veggende beweging (het 'swipen') lijkt op de wijze waarop tot voor kort PINbetalingen in winkels werden gedaan. Nadat een klant zijn creditcard of bankpas door het opzetstuk heeft gehaald, ontvangt hij een email ((bijvoorbeeld op zijn eigen smartphone) die om bevestiging vraagt. Pas wanneer de klant een pincode heeft ingevoerd, vindt de betaling plaats.

Andersom kan ook: als u bij een marktkraampje staat, zou u kunnen betalen met uw eigen smartphone als u het opzetstuk aan uw smartphone koppelt en uw bankpas er doorheen haalt. In dat geval ontvangt de winkelier een email ter bevestiging; na accordering daarvan ontvangt de winkelier zijn geld.

bij je te hoeven hebben van contact geld of een bankpas, een pre is om mobiel bankieren te gebruiken. Het gebruik maken van de nieuwste trends of het gebruiken omdat derden het ook gebruiken, is voor de respondenten van geen enkele betekenis.

Bijna een kwart van de respondenten ziet geen enkel voordeel in het mobiel bankieren. Dit zijn vooral de niet smartphone bezitters die geen enkel voordeel in mobiel bankieren zien en er ook dus geen gebruik van maken. Van de 627 respondenten beschikken 424 respondenten (68%) over een smartphone.

Figuur 13: Top drie voordelen gebruik mobiel bankieren



Maar liefst 42% van de smartphone bezitters geeft aan niet te beschikken over zo een dergelijke financiële applicatie en 17% van de smartphone bezitters geeft aan geen voordelen te zien in mobiel bankieren.

47% van de respondenten die geen gebruik maken van mobiel bankieren, geeft aan de voorkeur te hebben voor het bankieren op de vertrouwde wijze. Het veiligheidsaspect speelt binnen het mobiel bankieren voor hen geen grote rol. Uit het onderzoek kan niet worden afgeleid dat het verliezen van het persoonlijk contact met de bank wordt ervaren als een eventueel nadeel.

Uit de financiële digitale thermometer komt ook naar voren dat de gebruikers van mobiel bankieren tussen de 25 en 30 jaar vooral hun actuele saldo van hun betaal- of spaarrekeningen willen inzien (37%) en hun bij- en afschrijvingen willen bekijken (35%). Het gebruik maken van een financiële dienst zoals, een rekening betalen of geld overmaken naar een derde is aanzienlijk lager, respectievelijk 21% en 24% (zie figuur 14).

Het komt er dus op neer, dat gebruikers van mobiel bankieren meer gebruik maken van het bekijken van hun saldo, dan het daadwerkelijk realiseren van transacties.

Figuur 14: Top drie voordelen gebruikte functionaliteiten mobiel bankieren

Meest gebruikte functionaliteiten	%
1. Saldo checken	37
2. Bij- en afschrijvingen checken	35
3. Geld overmaken en boeken	21

De gebruikers van mobiel bankieren geven aan gebruik te maken van de betreffende dienst, omdat zij het kunnen doen op elke locatie en op elk moment van de dag. Het niet afhankelijk te hoeven zijn van plaats en tijd, speelt binnen deze groep gebruikers dus een grote rol.

5.2.2 Smartphone bezitters maken meer gebruik van nieuwe technologieën

Tevens heeft een hoog percentage van het aantal respondenten de beschikking over de overige gevraagde diensten, zoals een Facebook account, een Gmail account van Google en een OV chipkaart (zie figuur 15).

Ook hier zijn de respondenten die tussen de 18 en 29 jaar oud zijn, de respondenten die meest over de betreffende technologieën beschikken.

Opvallend is ook dat de bezitters van een smartphone, vaker een OV chipkaart, een Facebook account of een Gmail account van Google hebben, dan de niet smartphone bezitters.

Figuur 15: Bezitters Facebook account, Gmail account en een OV chipkaart in percentages

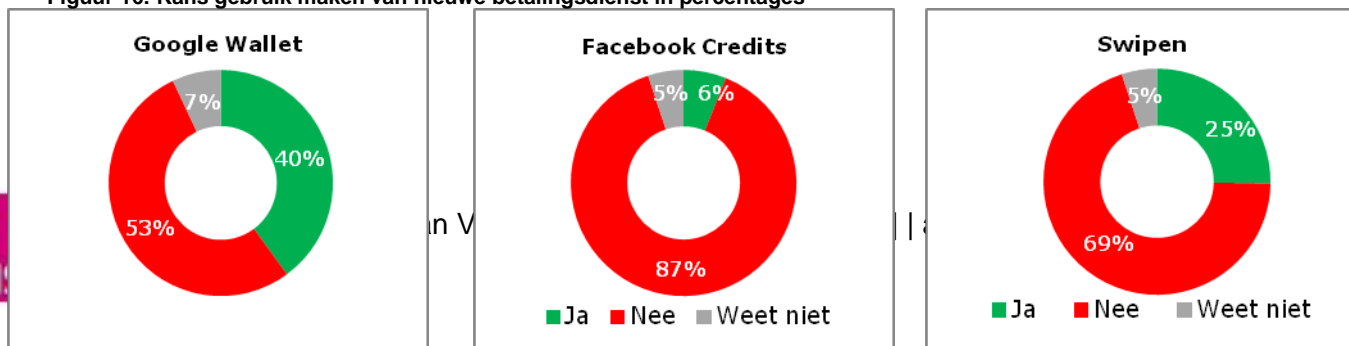


Uit bovenstaande blijkt dat de doelgroep van 18 tot en met 29 jaar, of de respondenten die de beschikking hebben over een smartphone, het meeste affiniteit voelen met relatief nieuwe diensten.

5.2.3 Acceptatiekans Google Wallet relatief hoog

Uit figuur 16 is af te lezen dat 40% van respondenten positief is over het gebruik van Google Wallet, in het geval zij zouden beschikken over een smartphone met een NFC-chip. Bezitters van een Gmail account en een smartphone staan positiever tegenover het gebruik van Google Wallet, in vergelijking met niet bezitters van een Gmail account en een smartphone. Respondenten van het mannelijke geslacht achten de kans ook aanzienlijk groter gebruik te zullen maken van Google Wallet.

Figuur 16: Kans gebruik maken van nieuwe betalingsdienst in percentages



■ Ja ■ Nee ■ Weet niet

Ook de mensen die gebruik maken van de OV-chipkaart, achten de kans groter gebruik te maken van de betalingsdienst van Google. Net als bij de voordelen van mobiel bankieren, geven de respondenten aan dat Google Wallet gemak, eenvoud en snelheid biedt. Een andere reden om gebruik te maken van Google Wallet, is het altijd kunnen betalen, zonder contant geld of een bankpas bij je te hebben.

Het overgrote deel van de respondenten geeft aan het betalen met contact geld en het betalen via een pinpas, als eerste betaalform op te geven als men gebruik zal maken van deze dienst. Over het algemeen gaat het om kleine bedragen, die mensen via Google Wallet zouden betalen.

Een groot deel van de respondenten ziet geen enkel voordeel in de dienst Google Wallet. 43% van deze mensen acht de kans geen gebruik te maken van Google Wallet, reëel. De voornaamste reden die wordt gegeven door de ondervragers om geen gebruik te maken van desbetreffende dienst, is de angst dat deze manier van betalen niet voldoende veiligheid biedt. Ook de afhankelijkheid van een smartphone, achten deze personen als een groot nadeel. Zo geven zij aan, een smartphone niet als betrouwbaar te beschouwen, omdat ze bang zijn voor storingen die smartphones kunnen treffen en de functionaliteit van een smartphone beperkt is.

De kans dat respondenten de betalingsdienst Google Wallet gaan gebruiken als zij de beschikking hebben over een NFC-chip, is dus redelijk hoog. Google Wallet biedt volgens de mensen gemak, eenvoud en snelheid. Echter zal Google het fenomeen veiligheid tijdens het mobiel betalen centraal moeten stellen, om de grote groep die negatief tegenover Google Wallet staat te overtuigen.

5.2.4 Nederlanders (nog) niet toe aan Facebook credits

Maar liefst 6% van de mensen acht de kans dat zij gebruik maken van Facebook credits (zie *figuur 16*) reëel. In vergelijking met de betalingswijze Google Wallet, is dit dus aanzienlijk lager. Er is geen groot verschil zichtbaar tussen de mensen die in het bezit zijn van een Facebook account en de mensen die niet in het bezit zijn van een Facebook account, in relatie tot toekomstig gebruik van Facebook credits als betaalmogelijkheid.

Het betalen via Facebook credits zal volgens de respondenten gepaard gaan met gemak en snelheid die desbetreffende dienst biedt. Het hebben van één internationaal betaalsysteem door Facebook credits, wordt ook als een voordeel gezien.

Een groot deel geeft aan het betalen via iDeal als eerste op te geven, als men gebruik maakt van Facebook credits. Ook hier zouden mensen geen grote bedragen willen betalen via deze betalingsdienst.

Echter geeft het overgrote deel (87%) aan geen gebruik te willen maken van de betalingsdienst die Facebook biedt. Dit is mogelijk te wijten aan de vele negatieve intenties van de respondenten. De voornaamste reden om geen gebruik te willen maken van Facebook credits, is het niet kunnen waarborgen van veiligheid. Tevens verwachten zij dat het systeem erg fraudegevoelig is en dat de organisatie Facebook niet geacht is om als bank te dienen. Enkele citaten uit het onderzoek, hieronder weergegeven, bevestigen dit standpunt:

'Ik denk niet dat Facebook hier goed mee om kan gaan, ze gaan er zelf een slaatje uit proberen te slaan.'

'Facebook heeft geen bijzonder goede reputatie betreft het omspringen met persoonsgegevens.'

'Een social media moet geen bank worden!'

'Het is onnodig, omdat ik vind dat dit niet bij Facebook hoort. Dit omdat Facebook ervoor is om met je vrienden in contact te blijven.'

Tevens vinden de respondenten het betalen met Facebook credits erg omslachtig. Deze opinie is gebaseerd op de extra handelingen die de respondenten moeten verrichten. De respondenten zien het nut en de noodzaak niet in van het betalen via Facebook. De acceptatie kans van de nieuwe betaaldienst is daardoor niet overweldigend. De respondenten zien enkele voordelen aan het betalen via Facebook credits, zoals snelheid en gemak. Echter, de nadelen wegen aanzienlijk zwaarder waardoor de kans van slagen met het betalen via Facebook credits, wordt verkleind.

5.2.5 Kwart Nederlanders geeft het betalen via swipen een kans

Uit de resultaten blijkt dat 25% de respondenten positief is over de betalingswijze swipen. 69% van de respondenten acht de kans niet groot gebruik te zullen maken van deze betalingsmogelijkheid. De overige 5% heeft geen mening (zie figuur 16).

Respondenten van het mannelijke geslacht achten de kans ook aanzienlijk groter gebruik te maken van swipen. Er is geen groot verschil zichtbaar tussen de verschillende leeftijdsgroepen.

Gemak en snelheid, worden net als de andere twee betalingsdiensten gezien als de grootste voordelen. Tevens het altijd beschikken over geld en de mogelijkheid om overal te betalen wordt geïllustreerd als voordeel.

Onderstaande uitspraken van respondenten geven beknopt enkele voordelen weer.

'Altijd de mogelijkheid hebben om te kunnen betalen, ook als er geen pinautomaat beschikbaar is.'

'Direct betalen zonder cash.'

'Zou makkelijk zijn op plaatsen waar je nu niet kunt pinnen, zoals op de markt of dergelijke.'

Als de respondenten het fenomeen swipen zouden toepassen, zouden zij als eerste de betalingsvormen, betalen met contant geld of betalen met een pinpas, opgeven. Ook hier geven de respondenten aan geen grote bedragen te vervaardigen, via desbetreffende betalingsdienst. Slechts 6%, geeft aan tussen de €251, - en meer dan €1000, - te betalen via deze wijze.

Ruim twee derde verwacht geen gebruik te zullen maken van swipen. Nederlanders vinden de betalingswijze veelal omslachtig. Deze mening is gebaseerd op het feit dat zij tijdens de betaling alsnog een pinpas moeten gebruiken om de transactie te voltooien. Ook vermoeden zij dat ze meer worden verleid tot impulsaankopen, omdat volgens hen door het gebruik van swipen, de totale controle en het overzicht, ontbreekt.

Ook hier zorgt het aspect veiligheid voor een blokkade, om de nieuwe betalingsmethode toe te passen.

Uit de resultaten blijkt dus dat de kans dat respondenten de betalingsdienst swipen gaan gebruiken, 25% is. Hieruit kan worden geconcludeerd dat Nederlanders (nog) niet toe zijn aan desbetreffende betalingswijze.

6. Conclusies

In dit hoofdstuk worden de conclusies geformuleerd aan de hand van alle onderzoeksresultaten. Het hoofdstuk wordt per deelvraag toegelicht met de daarbij horende conclusies. Tot slot wordt er een antwoord gegeven op de hoofdvraag die tijdens het onderzoek centraal staat.

De vraag van het onderzoek luidt: *'In hoeverre leidt de toenemende opkomst van online- en mobiele diensten tot een ommekeer in het betalingslandschap?'*

De focus ligt tijdens het onderzoek op vormen die gericht zijn op het online- en mobiel betalen van goederen en diensten. Hierbij dient duidelijk een onderscheid gemaakt te worden in de aanbieders van online- en mobiel betalen en de gebruikers (consumenten) van deze diensten.

De aanbieders van online- en mobiel betalen

Er is een transformatie gaande tussen de mens en hun relatie met geld. De resultaten geven weer dat er (steeds) meer online betaald wordt door de consument, wat het betalen van munten en papiergeld geleidelijk doet afnemen. Tevens voert de ABN AMRO bank het beleid om het betalen met contant geld terug te dringen, omdat deze betalingswijze voor desbetreffende alleen voor hoge kosten zorgt.

De markt van het betalingsverkeer is in beweging met tal van nieuwe ontwikkelingen en spelers. Deze nieuwe ontwikkelingen op het gebied van digitaal betalen zorgen ervoor dat de financiële markt er anders uit ziet, het proces van het online- en mobiel betalen wordt vergemakkelijkt en het gedrag van de consument, bewust of onbewust, wordt beïnvloed. Door de komst van nieuwe spelers (Google, Facebook, Apple en PayPal) en technologieën zoals de NFC technologie, wordt digitaal betalen in meerdere en andere vormen aangeboden. Al deze betalingsvormen dienen online- of op een smartphone te worden gerealiseerd.

De nieuwe spelers lopen voorop met het introduceren van nieuwe diensten en technologieën in vergelijking met de banken. Echter, uit het onderzoek 'Mobile Life' wordt duidelijk dat de voorkeur van de consument voor aanbieders van financiële online- en mobiele diensten, uitgaat naar banken.

Daarnaast staan er ook een aantal belemmeringen in de weg, die het online- en mobiele landschap aantasten. De voornaamste belemmeringen zijn: gebrek aan schaalgrootte van smartphones met een NFC chip en de hoge financieringskosten. Deze belemmeringen zullen het proces van het online- en mobiel betalen, vertragen.

De gebruikers van online- en mobiel betalen

Het overgrote deel van de respondenten heeft toegang tot internet en beschikt over een mobiele telefoon. Internet en mobiele telefoons hebben een belangrijke functie in de huidige maatschappij.

Mobiel internet is tegenwoordig voor iedereen erg toegankelijk en de mobiele sites en applicaties worden ingericht zoals de consument wenselijk acht (snelheid, overzicht en doeltreffend).

Ruim 70% van de Nederlandse bevolking bankiert via de computer. Echter, de gemiddelde Nederlander verwacht in de toekomst minder te zullen bankieren via een computer, en meer

te bankieren via een smartphone. Hieruit blijkt dus dat bankieren via de smartphone het kanaal zal moeten worden om te bankieren.

De voordelen van mobiel bankieren zijn volgens de consumenten gemak, snelheid en eenvoud. Zij gebruiken mobiel bankieren dan voornamelijk voor het bekijken van hun saldo, dan het daadwerkelijk realiseren van transacties.

De respondenten die geen gebruik maken van mobiel bankieren, geven aan de voorkeur te hebben om te bankieren via de vertrouwde wijze. Veiligheid speelt binnen deze groep respondenten geen grote rol bij mobiel bankieren. Tevens is hier geen groot verschil waarneembaar in de verschillende leeftijdsgroepen.

Een hoog percentage van het aantal respondenten heeft de beschikking over de overige gevraagde diensten, zoals een Facebook account, een Gmail account van Google en een OV chipkaart. Hieruit blijkt dat de Nederlandse bevolking open staat voor relatief nieuwe diensten en technologieën.

De acceptatiekans van de getoetste betaalvormen is niet erg hoog. Google Wallet heeft, in vergelijking met de andere twee betaalvormen, de meeste kans op acceptatie door de consument. Het fenomeen swipen valt lager uit dan Google Wallet en aan Facebook credits is de Nederlandse bevolking (nog) niet toe.

Gemak en snelheid worden als de grootste voordelen gezien voor het betalen via de smartphone. De voornaamste reden die wordt gegeven door de ondervragers om geen gebruik te maken van desbetreffende dienst, is de angst dat deze manier van betalen niet voldoende veiligheid biedt.

Het ontbreken van persoonlijk contact tijdens het mobiel betalen door de consument, wordt door de consument zelf niet als een nadeel gezien. Het drietal facetten (veiligheid, gemak en persoonlijk contact), dat door de ABN AMRO wordt nagestreefd, komt niet geheel overeen met de uitkomsten van de digitale financiële thermometer.

De bedragen die de consumenten via de nieuwe betaalmethoden eventueel zouden willen overmaken, zijn erg laag. Het betalingsniveau is vergelijkbaar met een chipknip of net daarboven.

Verder blijkt uit de resultaten dat de consument de betalingsmethoden betalen met een pinpas en contant geld, als eerste zou opgeven.

Op basis van bovengenoemde resultaten kan de conclusie als volgt worden geformuleerd: De toenemende opkomst van online- en mobiele diensten zorgt ervoor dat het betalingslandschap er anders uit komt te zien. Er wordt steeds minder betaald middels chartaal geld en er vinden steeds meer betaaltransacties online- en mobiel plaats.

Het online- en mobiel betalen zal nu (nog) een extra betaalwijze zijn naast de huidige betaalwijzen en niet dienen als *de* betaalwijze. Deze extra betaalwijze, zal zorgen voor minimale transacties en ter vervanging van contact geld en het betalen via een pinpas dienen.

7. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen gegeven op basis van de voorgaande conclusies.

Er is een verandering gaande tussen de mens en hun relatie met geld. Deze veranderingen worden onder andere veroorzaakt door de komst van het online- en mobiel betalen.

De toenemende opkomst van online- en mobiele diensten, zorgt er voor dat het landschap van het betalen er anders uit komt te zien. Het online- en mobiel betalen zal nu (nog) een extra betaalwijze zijn naast de huidige betaalwijzen en niet dienen als *de* betaalwijze.

De toegang tot internet en het gebruik van een smartphone, lijken gestaag te groeien. Het lijkt erop, dat een smartphone als een secundair goed gaat dienen in de toekomstige maatschappij. Het is dan ook van essentieel belang dat alle organisaties, zoals de financiële instellingen en de mobiele telecomoperators, deze trend volgen. Desbetreffende organisaties dienen in de toekomst een strategie te bepalen, waarbij online- en mobiel betalen een meer prominente rol speelt.

Omdat mobiel betalen een vrij nieuw concept is, zal het algemeen gebruik van mobiel betalen op zich laten wachten. Om het proces van mobiel betalen door de consument, sneller te laten verlopen, dient er een gemak gerealiseerd te worden en veiligheid te worden gewaarborgd.

Gemak kan middels gebruiksvriendelijkheid door verschillende toepassingen worden gerealiseerd. Zoals het tonen van alleen de essentiële informatie, het weergeven van zo min mogelijk knoppen, het zorgen voor een eenvoudige data invoer, het ontwerpen van vriendelijke lay-outs en het gebruiken van herkenbare en begrijpelijke taal.

Een veiligheidsgevoel bij de gebruiker kan ook middels enkele toepassingen worden gecreëerd. Zoals de gebruiker wachtwoorden en inlogcodes laten gebruiken bij het betalen, het garanderen van een veilige checkout¹⁶ en privacy, het bieden van contact mogelijkheden en het versturen van een email ter bevestiging.

Beide aspecten zijn van essentieel belang, om mobiel betalen te doen laten slagen en daar moet dan ook de focus op liggen.

Het ontbreken van persoonlijk contact tijdens het mobiel betalen, wordt door de consument niet als onprettig ervaren. Investeren in persoonlijk contact met een financiële instelling, mag dus achterwege blijven.

De nieuwe spelers, zoals Google, Facebook, Apple en PayPal, die op het domein van online- en mobiel betalen zijn overgestapt, komen met de innovatieve concepten. De voorkeur van de consument gaat uit naar banken die deze diensten aanbieden. Uit bovenstaande wordt dus duidelijk, dat de niet financiële instellingen en financiële instellingen elkaar mogelijkwijs aanvullen en van elkaar afhankelijk zijn. Samenwerking tussen spelers zou dus een uitkomst bieden, om het online- en mobiel betalen te doen laten slagen.

De samenwerking wordt een succes als de consument in Nederland de beschikking heeft over veel acceptatiepunten, hetgeen een goede basis is. De winkeliers moeten dus de schaalgrootte op het gebied van acceptatiepunten in Nederland vergroten. Omdat mobiel betalen alleen nog maar wordt toegepast voor kleine transacties en ter vervanging dient van het betalen met contant geld en een pinpas, zullen eerst de winkeliers die veel en minimale

¹⁶ Informeer de koper op pagina's waar persoonlijke gegevens moeten worden ingevoerd over de privacy. Maak duidelijk bekend waar alle gevraagde informatie, zoals het telefoonnummer, nodig voor is.

transacties realiseren, mobiel betalen moeten aanbieden. Hierbij kan gedacht worden aan bedrijfsrestaurants, sportkantine, evenementen en onderwijsinstellingen.

De niet financiële instellingen, zoals Google en PayPal moeten blijven innoveren op de verschillende trends op het gebied van online- en mobiel betalen. Deze organisaties zullen moeten blijven inspelen op de behoeften van de consument, zoals gebruiksgemak en – vriendelijkheid, betreft het mobiel betalen.

De telecomoperators moeten smartphones blijven ontwikkelen die de nieuwe technologieën kunnen toepassen. Tevens is het voor de financiële instellingen een vereiste om de veiligheid omtrent het mobiel betalen te waarborgen.

Ook zullen alle betrokken partijen, winkeliers, niet financiële instellingen, financiële instellingen en mobiele telecomoperators, een onderscheidende betaalervaring moeten bieden, die boven het pinnen uitstijgt. De partijen zullen zich dan vooral moeten focussen op de voordelen die het mobiel betalen biedt ten opzichte van het pinnen. Bijvoorbeeld de snelheid en het gemak, de compactheid (achterwege laten van een portemonnee) en het overall kunnen beschikken over het geld.

Literatuurlijst

- Blijendaal. (2011, Januari 19). *Digital Life: "Nederlanders lopen achter op rest van online wereld"*. Opgeroepen op Mei 23, 2012, van Digital Life: "Nederlanders lopen achter op rest van online wereld": <http://www.frankwatching.com/archive/2011/01/19/digital-life-nederlanders-lopen-achter-op-rest-van-online-wereld/>
- Blijendaal. (2012). *Digital Life Netherlands report*. Amsterdam: TNS.
- Boogert. (2012, April 1). Kansen te over op verdeelde markt. *EMERCE* , pp. 34-39.
- CBS. (2010, december 17). *Kerncijfers van de bevolkingsprognose, 2010-2060* . Opgeroepen op juni 4, 2012, van Kerncijfers van de bevolkingsprognose, 2010-2060 : <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80748NED&D1=a&D2=0&D3=0-1,5,10,15,20,25,30,35,40,45,I&HD=110419-1313&HDR=G1,G2&STB=T>
- Dijk, R. v. (2012, April 2). *Nu ook buiten de VS mobiel betalen bij Starbucks* . Opgeroepen op juni 5, 2012, van Nu ook buiten de VS mobiel betalen bij Starbucks : <http://mobilemarketingnl.blogspot.nl/2012/04/nu-ook-buiten-de-vs-mobiel-betalen-bij.html>
- Dutch cowboys. (2011, september 22). *PayPal stapt ook in offline betalen*. Opgeroepen op mei 24, 2012, van PayPal stapt ook in offline betalen: <http://www.dutchcowboys.nl/online/23130>
- Ebben. (2012, Maart 1). Internet en de mobiele telefoon veranderen het betaallandschap. *B&E het vakblad voor de financiële sector* , pp. 14-17.
- Ebeling, M. (2011, augustus 24). *Mobile update: stand van zaken in Nederland*. Opgeroepen op april 11, 2012, van Mobile update: stand van zaken in Nederland: <http://www.emerce.nl/achtergrond/mobile-update>
- Eleven. (2011, zd zd). *Europese iDeal MyBank komt eraan*. Opgeroepen op juni 4, 2012, van Europese iDeal MyBank komt eraan: <http://www.eleven.nl/site/nl/blog/blog/europeseidealmybankkomteraan>
- Elsevier. (2012, Januari 14). *Chippen verdwijnt als betaalmiddel uit de winkel*. Opgeroepen op Mei 30, 2012, van Chippen verdwijnt als betaalmiddel uit de winkel: <http://www.elsevier.nl/web/Nieuws/Economie/286540/Chippen-verdwijnt-als-betaalmiddel-uit-de-winkel.htm>
- EMERCE. (2012, Mei 30). *FiNBOX telt nu 420.000 gebruikers*. Opgeroepen op Maart 20, 2012 , van FiNBOX telt nu 420.000 gebruikers: <http://www.emerce.nl/nieuws/finbox-telt-nu-420000-gebruikers>
- ENCIE. (2009, november 1). *Definities en betekenissen*. Opgeroepen op April 2, 2012, van Definities en betekenissen: <http://www.encie.nl/definitie/Klant>

Finno. (zd). *Archief voor product en dienst*. Opgeroepen op Maart 03, 2012, van <http://finno.wordpress.com/2011/11/17/gaan-banken-het-van-de-rest-verliezen/>

Finno. (zd). *Archief voor product en dienst*. Opgeroepen op Maart 03, 2012, van <http://finno.wordpress.com/category/product-dienst/>

Fransen. (2008, December). *Gedrag maakt het verschil*. Opgeroepen op Mei 21, 2012, van Blij met generatie Y?: <http://www.alfabeeld.nl/index.php?page=blij-met-generatie-y>

Fygi. (2011, Februari 22). *Mol/blog*. Opgeroepen op mei 4, 2012, van 6 betaaltrends volgens

Paypal: <http://www.molblog.nl/bericht/6-betaaltrends-volgens-paypal/>

Gannes, L. (2011, september 29). *Facebook Could Make \$250M From Virtual Goods Next Year*. Opgeroepen op juni 6, 2012, van Facebook Could Make \$250M From Virtual Goods Next Year: http://www.pearltrees.com/#/N-play=1&N-u=1_5896&N-p=16955227&N-s=1_2295886&N-f=1_2295886&N-fa=1891678

Gianotten, M. (2012, April 13). *Rondetafelgesprek microbetalingen*. Opgeroepen op juni 7, 2012, van Rondetafelgesprek microbetalingen : <http://managementscope.nl/manager/antoon-kuipers/microbetalingen-equens-marktplaats-paypal>

Google. (2012, zd zd). *Overzicht Google Checkout*. Opgeroepen op juni 7, 2012, van Overzicht Google Checkout:

<http://support.google.com/checkout/sell/bin/answer.py?hl=nl&answer=92837>

Hofs. (2012). Zo nieuw is dat lange nummer niet. *Volkskrant*, 5.

i

Deal . (2012, zd zd). *Online betalen via uw eigen bank*. Opgeroepen op juni 5, 2012, van Online betalen via uw eigen bank : <http://www.ideal.nl/consument/?s=wat>

Kleijn, R. (2012). *Verandermanagement*. Amsterdam: Pearson.

Kotler, P. (2007). *Marketing De Essentie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

KPN. (2011, november 30). *ABN AMRO, ING, KPN, Rabobank en Vodafone onderstrepen commitment aan Sixpack-initiatief*. Opgeroepen op juni 5, 2012, van ABN AMRO, ING, KPN, Rabobank en Vodafone onderstrepen commitment aan Sixpack-initiatief : <http://forum.kpn.com/t5/News-stream/ABN-AMRO-ING-KPN-Rabobank-en-Vodafone-onderstrepen-commitment/ba-p/7361>

Mark, W. V. (2011). *Marketing.com*. Noordhof uitgevers.

Mastercard. (2012, zd zd). *Mobile payments*. Opgeroepen op Mei 31, 2012, van Infrastructure :

http://mobilereadiness.mastercard.com/?goback=%2Egde_123922_member_117677227

Mollie. (zd, zd zd). *Wat is MyBank?* Opgeroepen op juni 7, 2012, van Wat is MyBank?: <http://www.mollie.nl/support/klanten/knowledge-base/2037>

Nederlands Computerwoordenboek. (zd, zd zd). *Apps*. Opgeroepen op Mei 31, 2012, van Apps: <http://www.computerwoorden.nl/direct--18833--Apps.htm>

Novum. (2011, oktober 29). *Banken vertrouwen elkaar minder*. Opgeroepen op juni 6, 2012, van Banken vertrouwen elkaar minder: <http://economie.nieuws.nl/666435>

Oosterveer, D. (2012, februari 23). *Marketingsfacts: NFC betalen gaat het maken*.

Afstudeerrapport Charlotte van Vught | Online- en Mobiel betalen | augustus 2012

Opgeroepen op juni 4, 2012, van Marketingsfacts: NFC betalen gaat het maken :
<http://www.cashlessbetalen.nl/index.php/nieuws?start=12>

Paardekoper, R. (2011, Juni 24). *FINNO*. Opgeroepen op Mei 2, 2012, van Bitcoins, het nieuwe virtuele geld: <http://finno.wordpress.com/2011/06/24/bitcoins-het-nieuwe-virtuele-geld/>

Raap-Scheele, H. (2012, juni 5). *Wijzer in geldzaken*. Opgeroepen op juni 7, 2012, van Twintig procent Nederlanders bankiert mobiel met app:
<http://www.wijzeringeldzaken.nl/pers/persberichten/twintig-procent-nederlanders-bankiert-mobiel-met-app.aspx>

Rabobank. (zd, zd zd). *Minitix altijd je portomonnee online*. Opgeroepen op juni 7, 2012, van Voor alle online en mobiele betalingen: http://www.minitix.nl/bedrijven/wat_is_het
 Rabobank. (2012, zd zd). *MiniTix uw mobiele portomonnee*. Opgeroepen op augustus 3, 2012, van Wat is het?:
http://www.rabobank.nl/particulieren/producten/mobiele_diensten/betalen_met_mobiel/mobiele_portomonnee/

Sapient Nitro. (2012). *The future of money*. Opgeroepen op mei 7, 2012, van The future of money: <http://pinterest.com/pin/283937951477194971/>

Schindorff, R., Pleus, J., & de Kam, C. (2011). Onderneming en omgeving. In R. Schindorff, J. Pleus, & C. de Kam, *Onderneming en omgeving* (pp. 199-201).

SEPA. (2008, januari 28). *SEPA*. Opgeroepen op Mei 5, 2012, van Wat is SEPA?:
<http://www.sepabelgium.be/nl>

SEPANL. (2012, Maart 2). *SEPA*. Opgeroepen op Mei 8, 2012, van Gemakkelijk betalen in Europa: <http://www.sepanl.nl/>

Spelier. (2012, juni 22). *Apple is making a pass at the payments industry*. Opgeroepen op juni 28, 2012, van Apple is making a pass at the payments industry: www.finno.nl

Spelier. (2012, Maart 30). *Bump lanceert een app waarmee je elkaar eenvoudig kunt betalen*. Opgeroepen op juni 5, 2012, van Bump lanceert een app waarmee je elkaar eenvoudig kunt betalen: <http://finno.wordpress.com/2012/03/30/bump-lanceert-een-app-waarmee-je-elkaar-eenvoudig-kunt-betalen/>

Spelier. (2011, April 29). *De Bank van de Toekomst*. Opgeroepen op Mei 19, 2012, van Een blik op het jaar 2020: <http://www.finno.nl/>

Staal, M. (2011, november 2011). *Gaan banken het van de rest verliezen?* Opgeroepen op juni 4, 2012, van Gaan banken het van de rest verliezen?:
http://www.marketingfacts.nl/berichten/20111110_gaan_banken_het_van_de_rest_verliezen/

The Economist. (2012, mei 19). *Mobile payments A wealth of wallets*. Opgeroepen op mei 21, 2012, van Digital payments pose a serious threat to banks:
<http://www.economist.com/node/21554744?frsc=dg%7Ca>

TNS Global. (2012). *Digital Life Netherlands Report*. Nederland: TNS Global.

TNS NIPO. (2011, zd zd). *Dit is TNS NIPO*. Opgeroepen op Maart 5, 2012, van Dit is TNS NIPO: <http://www.tns-nipo.com/tns-nipo/>

TNS NIPO. (2011, zd zd). *Financiële dienstverlening*. Opgeroepen op maart 5, 2012, van Financiële dienstverlening: <http://www.tns-nipo.com/branches/financiële-dienstverlening/>

Wijk, E. (2011, Augustus 8). *Mobile pay*. Opgeroepen op Mei 4, 2012, van Mobiel betalen is al een succes: <http://www.mobilepay.nu/eelco-van-wijk-paypal-mobiel-betalen-is-al-een-succes>

Wikipedia. (2012, juni 6). *Paypal*. Opgeroepen op juni 7, 2012, van Paypal: <http://nl.wikipedia.org/wiki/PayPal>

Zwijzen, V. (1990). Geld telt. In V. Zwijzen, *Geld telt* (pp. 1-19). Tilburg.

Bijlagen

- I Samenvatting interview ABN AMRO
- II Smartphone bezit Nederland
- III Gebruik mobiele financiële diensten Nederland
- IV Besteding aantal uren online activiteiten per week
- V Voorkeur gebruik digitale apparaten
- VI Segmentatie voorkeur gebruik digitale apparaten
- VII Vragenlijst financiële digitale thermometer
- VIII Resultaten financiële digitale thermometer

Bijlage I Samenvatting interview ABN AMRO

Dhr. H Reus en Mevr. A Schut zijn marketeers en werkzaam bij de ABN AMRO N.V. Beiden zijn gespecialiseerd in (online) betalingen en creditcards. Vanwege vertrouwelijkheden, zal dit een beperkte weergave van het interview zijn.

1. Wat doet de ABN AMRO momenteel aan mobiel betalen?

Op dit moment innoveren wij veel op het gebied van online- en mobiel betalen. Zo hebben wij onlangs verschillende applicaties gerealiseerd, die op de verschillende smartphones toepasbaar zijn. Wij hebben hier lang(er) mee gewacht, omdat wij de nieuwste toepassingen wilden gebruiken. Ook experimenten wij met de nieuwste NFC technologie. Zo hebben wij bij verschillende consumenten getest, wat de positieve- en negatieve intenties zijn, als zij met desbetreffende technologie betalen.

2. Zien jullie een bedreiging in de niet traditionele spelers die tegenwoordig ook financiële diensten aanbieden?

Elke nieuwe speler op de financiële markt, zien wij als een concurrent. Wij houden dan ook goed de markt in de gaten. Echter zien wij dat niet altijd als een bedreiging, maar in sommige gevallen zelfs als een kans. Zo zouden wij de organisatie Facebook als een gedegen partner kunnen zien. Zo bieden zij specialisme op het gebied van social media, maar zij zijn geen expert op het gebied van financiën. Zo kunnen partners elkaar dus op verschillende gebieden aanvullen. Ook zijn wij geïnteresseerd in de wijze waarop de nieuwe partijen winst maken. Het betalingsverkeer levert ons weinig rendement op. Wij verdienen het meeste aan spaargelden, wat de nieuwe partijen nu (nog) niet aanbieden. Wij dus erg benieuwd wat de toekomst ons gaat brengen.

3. Welke belemmeringen ziet de ABN AMRO met mobiel betalen?

Tot nu toe zien wij gaan belemmeringen met het online- en mobiel betalen. Wij horen vaak van consumenten dat zij bang zijn dat mobiel betalen gepaard gaat met onveiligheid en fraude. Echter is er bij ons (nog) geen fraude bekend. Steeds weer zien wij bij een introductie van een betalingsmogelijkheid, dat er sprake is van een adoptiefase. Gemak en veilig zijn twee tegenpolen van elkaar. Echter wint het gemak dat de consument wenst, vaak van het onveiligheidsgevoel. Het gemak bepaald dus, de snelheid van de adoptiefase. Ook het moeten beschikken over een smartphone zien wij als een eventuele belemmering. Omdat een deel van de bevolking niet over een smartphone beschikt, die deze functies biedt. Bovendien gaat de technologie soms te snel, wat de consument niet wenselijk acht.

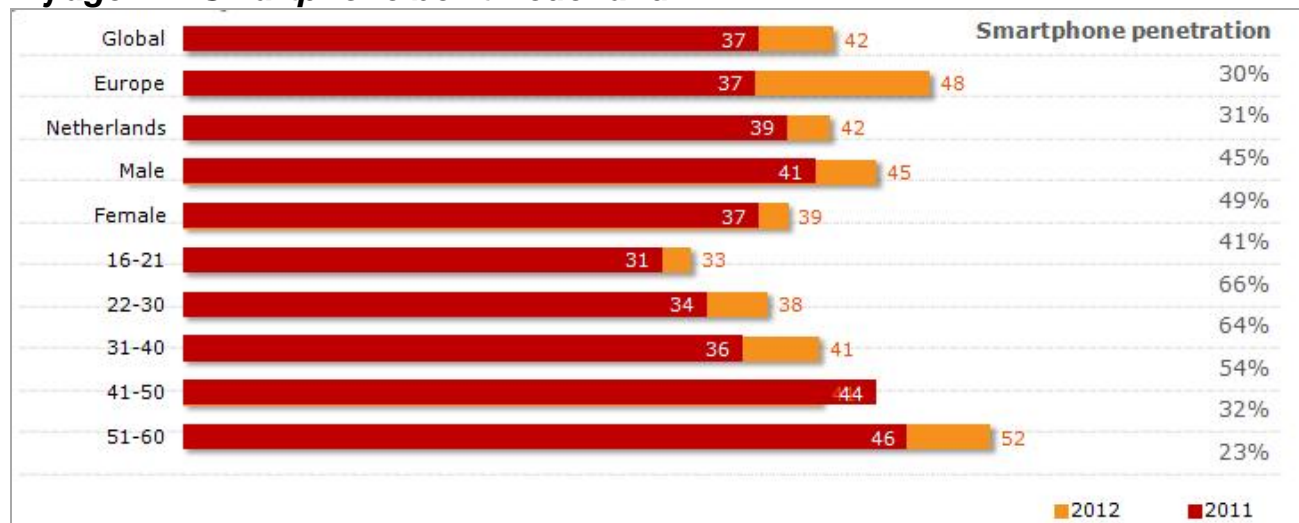
4. Denken jullie dat mobiel betalen een betaalwijze wordt, of de betaalwijze in de toekomst? *Er vindt nu al een grote verandering plaats in de manier van betalen. Er worden steeds meer online- en mobiele betalingen gedaan door de consument. Mobiel bankieren, wordt voornamelijk toegepast voor het overmaken naar een eigen rekening (bijvoorbeeld van een spaarrekening naar een lopende rekening). Tevens stimuleert de ABN AMRO het online- en mobiel betalen. Voor consumenten biedt online- en mobiel betalen gemak, snelheid en voor winkeliers veiligheid. De ABN AMRO voert het beleid, om contact geld terug te brengen. Het kost tenslotte de bank alleen maar geld. Zo vragen wij bijvoorbeeld niets aan de consument voor het opnemen van een geldbedrag in een bankautomaat. Echter moeten wij desbetreffende automaten alleen maar onderhouden. Wij verwachten dus dat contant geld in de toekomst zal verdwijnen, maar dat er in het begin alleen kleine bedragen zullen worden afgerekend met de NFC technologie.*

5. Wanneer wordt volgens jullie mobiel betalen een succes?

De componenten, gemak, veiligheid en persoonlijk contact moeten met elkaar in evenwicht zijn. Dit is van essentieel belang, omdat wij door o.a. het persoonlijk contact weten welke

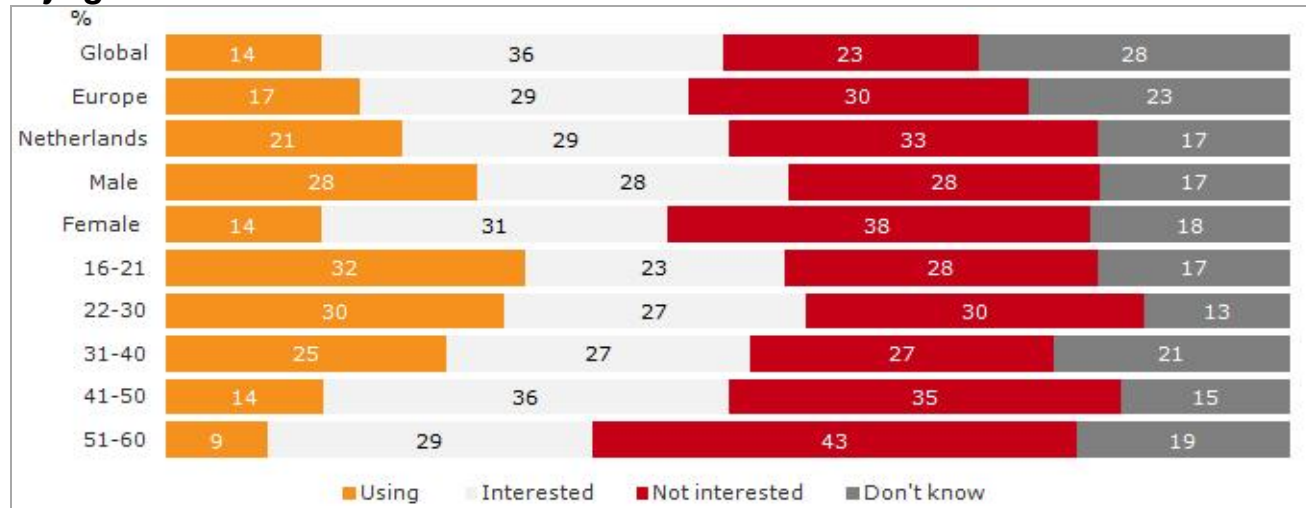
gedachten, visies en gevoelens de consumenten hebben over bepaalde zaken. Wij kunnen consumenten ook meer sturen, d.m.v. persoonlijk contact. Echter is het voor ons een uitdaging om de driehoek in balans te houden.

Bijlage II Smartphone bezit Nederland



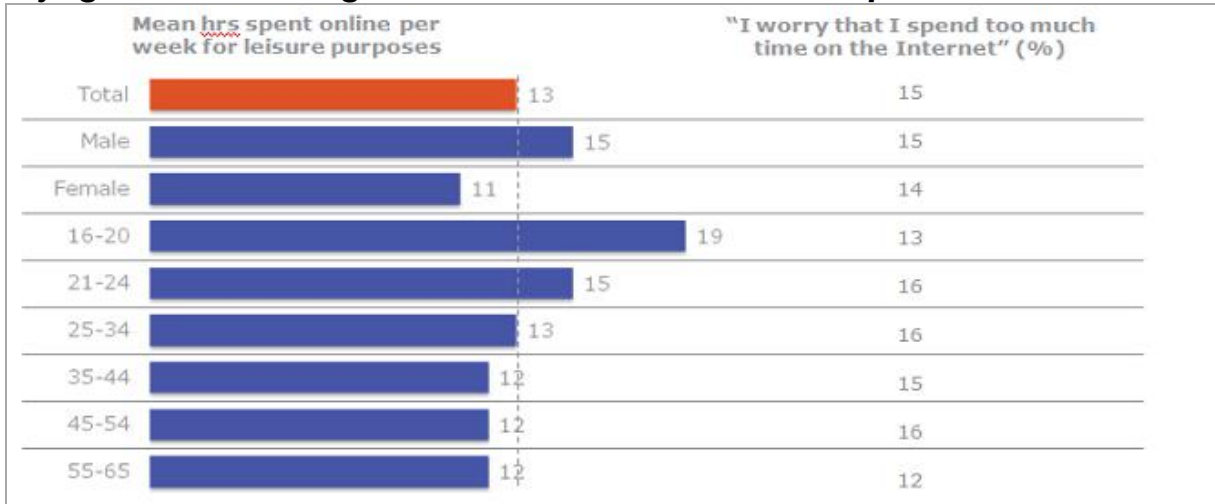
(Blijendaal, 2012)

Bijlage III Gebruik financiële mobiele diensten Nederland



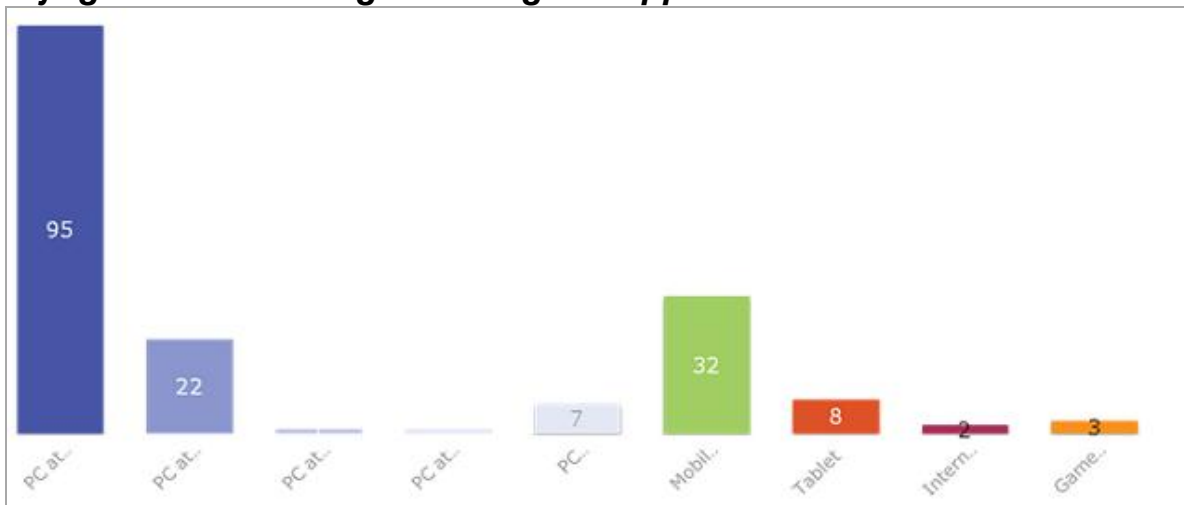
(Blijendaal, 2012)

Bijlage IV Besteding aantal uren online activiteiten per week



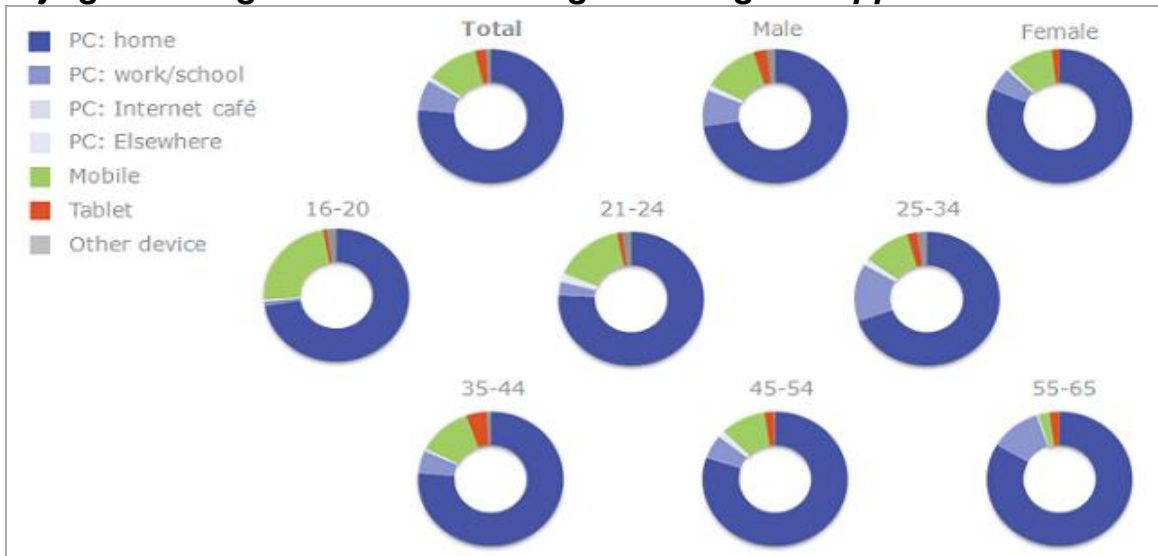
(Blijendaal, 2012)

Bijlage V Voorkeur gebruik digitale apparaten



(Blijendaal, 2012)

Bijlage VI Segmentatie voorkeur gebruik digitale apparaten



(Blijendaal, 2012)

Bijlage VII Vragenlijst financiële digitale thermometer

TNS Company	TNS NIPO
Repeating study (if this survey has been previously conducted)	
Name of survey	D0936 - afstudeerscriptie: vragenlijst de financiële digitale thermometer
Version Number	1
Author	Charlotte van Vught
Contact	
Panel	
Duration of questionnaire	0
Expected final sample size	gross: 0 net: 0
Sample description	
Quota	
If several countries: indicate the countries	
If several targets	
Check-in site	www.tns-nipo.com
Comments	

T1	Text
<p>Wij willen graag weten hoe u omgaat met nieuwe mogelijkheden om online of via een mobiele telefoon of tabletcomputer betalingen te verrichten. Ook als u daar helemaal geen gebruik van maakt, zijn uw meningen hierover voor ons van groot belang! Deze vragenlijst telt maximaal 23 vragen en vergt naar schatting 10 minuten van uw tijd.</p>	
B1 Houding en gebruik	Begin block
Q1 Houding en gebruik	Multi coded
<p>Mobiele telefoons bieden gebruikers de mogelijkheid om betalingen te verrichten. Dit kan bijvoorbeeld via SMS, via apps of door de telefoon in de buurt van een scanner te houden. Wat zijn in uw ogen de voordelen van het gebruik van een mobiele telefoon om betalingen te verrichten (ook al maakt u er zelf eventueel nog geen gebruik van)?</p>	
<p>Meerdere antwoorden mogelijk</p>	
<p>1 <input type="checkbox"/> Je hoeft geen bankpas of creditcard bij je te hebben 2 <input type="checkbox"/> Je hoeft geen contant geld bij je te hebben 3 <input type="checkbox"/> Het is veiliger dan het gebruik van een bankpas of creditcard 4 <input type="checkbox"/> Je krijgt onmiddellijke bevestiging dat een transactie afgerond is 5 <input type="checkbox"/> Het is gemakkelijk 6 <input type="checkbox"/> Het is leuk om de nieuwste technologie te gebruiken 7 <input type="checkbox"/> Het is snel en eenvoudig 8 <input type="checkbox"/> Omdat mijn vrienden het gebruiken 9 <input type="checkbox"/> anders, namelijk... <i>*Open *Position fixed</i> 10 <input type="checkbox"/> Ik zie geen enkel voordeel in betalen met de mobiele telefoon 11 <input type="radio"/> weet niet <i>*Exclusive *Position fixed</i></p>	
<p>Scripter: Random</p>	
B 1 Houding en gebruik	End block

B2 | Mobiel bankieren**Begin block****Q2 | Mobiel bankieren****Multi coded**

Van welke van de volgende financiële diensten maakt u wel eens gebruik op uw mobiele telefoon, smartphone en/of tablet?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- 1 Het actuele saldo van uw betaal- of spaarrekeningen inzien
- 2 Uw bij- en afschrijvingen bekijken
- 3 Een rekening betalen
- 4 Een betaling verrichten bij mobiel online shoppen
- 5 Geld overmaken naar een vriend of bekende
- 6 anders, namelijk... **Open *Position fixed*
- 7 Geen van deze
- 8 weet niet **Exclusive *Position fixed*

Scripter: Random

ASK ONLY IF Q2=1,2,3,4,5

Q3 | Mobiel bankieren**Multi coded**

Waarom maakt u wel eens gebruik van mobiel bankieren?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- 1 Ik kan het doen op elke locatie
- 2 Ik heb zo meer controle over mijn bankzaken
- 3 Het is prettiger dan papieren formulieren invullen
- 4 Het is gemakkelijk
- 5 Het is snel
- 6 Het is veilig
- 7 Ik kan het op elk moment van de dag doen
- 8 anders, namelijk... **Open *Position fixed*
- 9 weet niet **Exclusive *Position fixed*

Scripter: Random

B 2 | Mobiel bankieren**End block**

ASK ONLY IF Q2=7

Q4 | Mobiel bankieren**Multi coded****Waarom maakt u geen gebruik van mobiel bankieren?**

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- 1 Ik heb deze mogelijkheden niet op mijn telefoon
- 2 Het is niet veilig
- 3 Ik bankier liever op de mij vertrouwde wijze
- 4 Ik weet niet hoe ik deze diensten kan gebruiken
- 5 Ik heb het gevoel dat ik geen controle heb over het proces
- 6 Het scherm is te klein
- 7 Mobiele telefoons kan je gemakkelijk kwijtraken
- 8 anders, namelijk...
- 9 weet niet

**Open *Position fixed*
**Exclusive *Position fixed*

Scripter: Random

Q5 | Mobiel bankieren**Single coded****Beschikt u zelf over een smartphone?**

Een smartphone is een mobiele telefoon waarmee u naast bellen en sms-en kunt internetten, e-mailen en zogenoemde apps downloaden en gebruiken.

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 weet niet

**Exclusive *Position fixed*

B3 | Gebruik overige diensten**Begin block****B 3 | Gebruik overige diensten****End block****Q6 | Gebruik overige diensten****Single coded****Heeft u een Facebook account?**

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 weet niet

**Exclusive *Position fixed*

Q7 | Gebruik overige diensten

Single coded

Heeft u een Gmail account van Google?

- 1 Ja
 2 Nee
 3 weet niet

Exclusive *Position fixed*Q8 | Gebruik overige diensten**

Single coded

Maakt u wel eens gebruik van de OV chipkaart?

- 1 Ja
 2 Nee
 3 weet niet

Exclusive *Position fixed*T2 |**

Text

U krijgt hierna drie nieuwe betaalvormen voorgelegd, die u online en/of mobiel zou kunnen gaan gebruiken. Van iedere betaalvorm willen we graag weten hoe u erover denkt.

B4 | Google Wallet

Begin block

B 4 | Google Wallet

End block

T3 | Google Wallet

Text

Google Wallet is een betaalvorm die in andere landen al wordt aangeboden. Google Wallet werkt met een zogenoemde 'NFC-chip' in een smartphone; deze chip maakt mobiel betalen mogelijk. De wijze van betalen is enigszins vergelijkbaar met de wijze waarop u met de OV-chipkaart afrekent in het openbaar vervoer. De handelingen zijn als volgt:

- U zet op uw smartphone de NFC-applicatie aan
- U voert uw daarbij behorende pincode in op uw telefoon
- U houdt de telefoon voor de scanner in de winkel
- De betaling wordt vervolgens automatisch verwerkt

Het is dus niet mogelijk dat u 'per ongeluk' een betaling zou doen als u met uw telefoon in de buurt van een scanner zou komen.

Q9 | Google Wallet**Open**

Stel dat u zou beschikken over een smartphone met een NFC-chip. Wat zouden voor u dan de voordelen zijn van betalen met Google Wallet?

U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt!

Q10 | Google Wallet**Open**

En wat zijn in uw ogen de eventuele nadelen van Google Wallet?

U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt!

Q11 | Google Wallet**Single coded**

Stel dat u over een smartphone met Google Wallet zou beschikken. Hoe groot acht u de kans dat u er in dat geval wel eens gebruik van zou maken? Doet u dat:

- 1 Zeer beslist wel
- 2 Zeer waarschijnlijk wel
- 3 Waarschijnlijk wel
- 4 Waarschijnlijk niet
- 5 Zeer waarschijnlijk niet
- 6 Zeer beslist niet
- 7 weet niet

**Exclusive *Position fixed*

ASK ONLY IF Q11=1,2,3

Q12 | Google Wallet

Single coded

Stel dat u wel eens met Google Wallet zou betalen, in plaats van welke andere betaalmethode zou u dat dan doen?

- 1 Contant geld
- 2 Betalen met PIN
- 3 Betalen met iDeal
- 4 Credit card
- 5 Online bankieren
- 6 anders, namelijk...
- 7 weet niet

**Open *Position fixed
*Exclusive *Position fixed*

Scripter: Random

ASK ONLY IF Q11=1,2,3

Q13 | Google Wallet

Single coded

Stel dat u wel eens met Google Wallet zou afrekenen, wat is het maximale bedrag dat u via deze betaalmethode zou betalen?

- 1 €0 - €25
- 2 €26 - €100
- 3 €101 - €250
- 4 €251 - €1.000
- 5 meer dan €1.000
- 6 weet niet

**Exclusive *Position fixed*

B5 | Facebook credits

Begin block

B 5 | Facebook credits

End block

T4 | Facebook credits

Text

Een nieuwe vorm van betalen is door middel van 'Facebook credits'. Deze betaalmethode wordt in andere landen al aangeboden aan personen met een Facebook-account. Als dit straks ook in Europa gebeurt, dan kunt u het virtuele betaalmiddel Facebook credits kopen, voor 10 cent per credit. U kunt deze credits online aankopen via iDEAL of met uw creditcard. Vervolgens kunt u deze credits gebruiken om andere Facebook-gebruikers te betalen. En u kunt er zelf uiteraard ook mee betaald worden. Net zoals de 'Like knop' van Facebook op andere websites te vinden is, zal de knop 'Betalen met Facebook credits' straks op tal van sites staan. Deze nieuwe ontwikkeling kan ervoor zorgen dat ook grensoverschrijdende betalingen met dit systeem dus zeer gemakkelijk kunnen worden gedaan.

Q14 | Facebook credits

Open

Stel dat u zou beschikken over een Facebook-account en Facebook credits zou kunnen aanschaffen. Wat zouden voor u dan de voordelen zijn van betalen met Facebook credits?

U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt!

Q15 | Facebook credits

Open

En wat zijn in uw ogen de eventuele nadelen van Facebook credits?

U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt!

Q16 | Facebook credits

Single coded

Stel dat u over een Facebookaccount met Facebook Credits zou kunnen beschikken. Hoe groot acht u de kans dat u er in dat geval wel eens gebruik van zou maken? Doet u dat:

- 1 Zeer beslist wel
- 2 Zeer waarschijnlijk wel
- 3 Waarschijnlijk wel
- 4 Waarschijnlijk niet
- 5 Zeer waarschijnlijk niet
- 6 Zeer beslist niet
- 7 weet niet

**Exclusive *Position fixed*

ASK ONLY IF Q16=1,2,3

Q17 | Facebook credits

Single coded

Stel dat u wel eens met Facebook credits zou betalen, in plaats van welke andere betaalvorm zou u dat dan doen?

- 1 Contant geld
- 2 Betalen met PIN
- 3 Betalen met iDeal
- 4 Credit card
- 5 Online bankieren
- 6 anders, namelijk...
- 7 weet niet

**Open *Position fixed
*Exclusive *Position fixed*

Scripter: Random

ASK ONLY IF Q16=1,2,3

Q18 | Facebook credits

Single coded

Stel dat u wel eens met Facebook credits zou afrekenen, wat is het maximale bedrag dat u via deze betaal methode zou betalen?

- 1 €0 - €25
- 2 €26 - €100
- 3 €101 - €250
- 4 €251 - €1.000
- 5 meer dan €1.000
- 6 weet niet

**Exclusive *Position fixed*

B6 | Swipen

Begin block

B 6 | Swipen

End block

T5 | Swipen**Text**

Een nieuwe vorm van betalen met een smartphone is het zogenoemde 'swipen'. Een kleine winkelier of bijvoorbeeld een marktkraampje kan op die manier bedragen afrekenen met klanten. In dat geval wordt een opzetstuk aan de smartphone van de winkelier gekoppeld, waar de klant zijn bankpas of credit card doorheen kan halen. De vegende beweging (het 'swipen') lijkt op de wijze waarop tot voor kort PINbetalingen in winkels werden gedaan. Nadat een klant zijn creditcard of bankpas door het opzetstuk heeft gehaald, ontvangt hij een email ((bijvoorbeeld op zijn eigen smartphone) die om bevestiging vraagt. Pas wanneer de klant een pincode heeft ingevoerd, vindt de betaling plaats.

Andersom kan ook: als u bij een marktkraampje staat, zou u kunnen betalen met uw eigen smartphone als u het opzetstuk aan uw smartphone koppelt en uw bankpas er doorheen haalt. In dat geval ontvangt de winkelier een email ter bevestiging; na accordering daarvan ontvangt de winkelier zijn geld.

Q19 | Swipen**Open**

Stel dat u - bijvoorbeeld op de markt of bij een winkelier - zou kunnen betalen door uw bankpas op deze wijze te swipen op diens smartphone of via uw eigen smartphone. Wat zouden voor u dan de voordelen zijn van betalen met swipen?

U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt!

Q20 | Swipen**Open**

En wat zijn in uw ogen de eventuele nadelen van swipen?

U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt!

Q21 | Swipen**Single coded**

Stel dat veel winkeliers en marktkooplui het swipen aan zouden gaan bieden en/of zouden accepteren dat hun klanten hiermee willen betalen. Hoe groot acht u de kans dat u er in dat geval wel eens gebruik van zou maken? Doet u dat:

- 1 Zeer beslist wel
- 2 Zeer waarschijnlijk wel
- 3 Waarschijnlijk wel
- 4 Waarschijnlijk niet
- 5 Zeer waarschijnlijk niet
- 6 Zeer beslist niet
- 7 weet niet

**Exclusive *Position fixed*

ASK ONLY IF Q21=1,2,3

Q22 | Swipen**Single coded**

Stel dat u wel eens zou swipen, in plaats van welke andere betaalmethode zou u dat dan doen?

- 1 Contant geld
- 2 Betalen met PIN
- 3 Betalen met iDeal
- 4 Credit card
- 5 Online bankieren
- 6 anders, namelijk...
- 7 weet niet

**Open *Position fixed
*Exclusive *Position fixed*

Scripter: Random

ASK ONLY IF Q21=1,2,3

Q23 | Swipen**Single coded**

Stel dat u wel eens door te Swipen zou afrekenen, wat is het maximale bedrag dat u via deze betaalmethode zou betalen?

- 1 €0 - €25
- 2 €26 - €100
- 3 €101 - €250
- 4 €251 - €1.000
- 5 meer dan €1.000
- 6 weet niet

Exclusive *Position fixed*T6 |****Text**

Dit waren alle vragen. TNS NIPO dankt u hartelijk voor uw medewerking.

Bijlage VIII Resultaten financiële digitale thermometer

	abs	%
<u>Question 9015:</u>		
0 -----	627	100
Totaal ondervraagden -----	627	100
 Question 9021: De volgende vragen zijn bedoeld voor TestNaam1, de man\vrouw van <LFT> jaar. Wil hij\zij aan dit onderzoek meewerken en de vragenlijst nu invullen?		
Ja, zal de vragenlijst nu invullen ---	627	100
Totaal ondervraagden -----	627	100
 Question 9031: Wilt u TestNaam1, de man\vrouw van <LFT> jaar erop attent maken dat er voor hem\haar een vragenlijst klaar staat?		
Totaal ondervraagden -----	-	-
 Question 9032: U bent TestNaam1, de man\vrouw van <LFT> jaar?		
Ja -----	70	55
Nee -----	57	45
Totaal ondervraagden -----	127	100
 Question 9033: Wilt u dan TestNaam1, de man\vrouw van <LFT> jaar achter de computer laten plaatsnemen? (Druk op ENTER)		
0 -----	66	11
1 -----	56	9
2 -----	62	10
3 -----	54	9
4 -----	69	11
5 -----	74	12
6 -----	58	9
7 -----	65	10
8 -----	64	10
9 -----	59	9
Totaal ondervraagden -----	627	100

Question 10: Mobiele telefoons bieden gebruikers de mogelijkheid om betalingen te verrichten. Dit kan bijvoorbeeld via SMS, via apps of door de telefoon in de buurt van een scanner te houden. Wat zijn in uw ogen de voordelen van het gebruik van een mobiele telefoon om betalingen te verrichten (ook al maakt u er zelf eventueel nog geen gebruik van)?

Meerdere antwoorden mogelijk

Je hoeft geen bankpas of creditcard bij je te hebben -----	231	37
Je hoeft geen contant geld bij je te hebben -----	290	46
Het is veiliger dan het gebruik van een bankpas of creditcard -----	29	5
Je krijgt onmiddellijke bevestiging dat een transactie afgerond is -----	124	20
Het is gemakkelijk -----	270	43
Het is leuk om de nieuwste technologie te gebruiken -----	101	16
Het is snel en eenvoudig -----	307	49
Omdat mijn vrienden het gebruiken	3	0
Anders, namelijk... -----	6	1
Ik zie geen enkel voordeel in betalen met de mobiele telefoon ----	150	24
Weet niet -----	9	1
Totaal antwoorden -----	1520	242
Totaal ondervraagden -----	627	100

* = Verschilt significant op 95% niveau

D-0936 | © TNS NIPO | juni 2012

19-06-2012 10:57

Question 20: Van welke van de volgende financiële diensten maakt u wel eens gebruik op uw mobiele telefoon, smartphone en/of tablet?

Meerdere antwoorden mogelijk.

Het actuele saldo van uw betaal- of spaarrekeningen inzien -----	234	37
Uw bij- en afschrijvingen bekijken -----	225	36
Een rekening betalen -----	140	22
Een betaling verrichten bij mobiel online shoppen -----	71	11
Geld overmaken naar een vriend of bekende -----	155	25
Anders, namelijk... -----	9	1
Geen van deze -----	351	56
Totaal antwoorden -----	1185	189
Totaal ondervraagden -----	627	100

Question 30: Waarom maakt u wel eens gebruik van mobiel bankieren?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

Ik kan het doen op elke locatie ----	178	65
Ik heb zo meer controle over mijn bankzaken -----	62	23
Het is prettiger dan papieren formulieren invullen -----	79	29
Het is gemakkelijk -----	200	74
Het is snel -----	162	60
Het is veilig -----	23	8
Ik kan het op elk moment van de dag doen -----	187	69
Anders, namelijk... -----	3	1
Weet niet -----	5	2
Totaal antwoorden -----	899	331
Totaal ondervraagden -----	272	100

Question 40: Waarom maakt u geen gebruik van mobiel bankieren?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

Ik heb deze mogelijkheden niet op mijn telefoon -----	148	42
Het is niet veilig -----	71	20
Ik bankier liever op de vertrouwde wijze -----	164	47
Ik weet niet hoe ik deze diensten kan gebruiken -----	34	10
Ik heb het gevoel dat ik geen controle heb over het proces -----	50	14
Het scherm is te klein -----	49	14
Mobiele telefoons kan je gemakkelijk kwijtraken -----	60	17
Anders, namelijk... -----	37	11
Weet niet -----	3	1
Totaal antwoorden -----	616	175
Totaal ondervraagden -----	351	100

Question 50: Beschikt u zelf over een smartphone? Een smartphone is een mobiele telefoon waarmee u naast bellen en sms-en kunt internetten, e-mailen en zogenoemde apps downloaden en gebruiken.

Ja -----	424	68
Nee -----	202	32
Weet niet -----	1	0
Totaal ondervraagden -----	627	100

Question 60: Heeft u een Facebook account?

Ja -----	426	68
Nee -----	201	32
Totaal ondervraagden -----	627	100

Question 70: Heeft u een Gmail account van Google?

Ja -----	390	62
Nee -----	237	38
Totaal ondervraagden -----	627	100

Question 80: Maakt u wel eens gebruik van de OV chipkaart?

Ja -----	310	49
Nee -----	316	50
Weet niet -----	1	0
Totaal ondervraagden -----	627	100

* = Verschilt significant op 95% niveau
 D-0936 | © TNS NIPO | juni 2012
 19-06-2012 10:57

abs %

Question 90: Stel dat u zou beschikken over een smartphone met een NFC-chip. Wat zouden voor u dan de voordelen zijn van betalen met Google Wallet? U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt!

Question 90: Stel dat u zou beschikken over een smartphone met een NFC-chip. Wat zouden voor u dan de voordelen zijn van betalen met Google Wallet? U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt!

	-	-
--	---	---

Totaal ondervraagden ----- - -

Question 100: En wat zijn in uw ogen de eventuele nadelen van Google Wallet? U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt!

Question 100: En wat zijn in uw ogen de eventuele nadelen van Google Wallet? U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt! -----

	-	-
--	---	---

Totaal ondervraagden ----- - -

Question 110: Stel dat u over een smartphone met Google Wallet zou beschikken. Hoe groot acht u de kans dat u er in dat geval wel eens gebruik van zou maken? Doet u dat:

Zeër beslist wel -----	20	3
Zeër waarschijnlijk wel -----	55	9
Waarschijnlijk wel -----	175	28
Waarschijnlijk niet -----	108	17
Zeër waarschijnlijk niet -----	114	18
Zeër beslist niet -----	113	18
Weet niet -----	42	7
Totaal ondervraagden -----	627	100

Question 120: Stel dat u wel eens met Google Wallet zou betalen, in plaats van welke andere betaalvorm zou u dat dan doen?

Contant geld -----	99	40
Betalen met PIN -----	121	48
Betalen met iDeal -----	8	3
Credit card -----	8	3
Online bankieren -----	5	2
Anders, namelijk... -----	4	2
Weet niet -----	5	2
Totaal ondervraagden -----	250	100

Question 130: Stel dat u wel eens met Google Wallet zou afrekenen, wat is het maximale bedrag dat u via deze betaalmethode zou betalen?

€ 0 - € 25 -----	67	27
€ 26 - € 100 -----	99	40
€ 101 - € 250 -----	42	17
€ 251 - € 1.000 -----	18	7
Meer dan € 1.000 -----	8	3
Weet niet -----	16	6
Totaal ondervraagden -----	250	100

Question 140: Stel dat u zou beschikken over een Facebook-account en Facebook credits zou kunnen aanschaffen. Wat zouden voor u dan de voordelen zijn van betalen met Facebook credits? U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt!

Question 140: Stel dat u zou beschikken over een Facebook-account en Facebook credits zou kunnen aanschaffen. Wat zouden voor u dan de voordelen zijn van betalen met Facebook credits? U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt! -----	-	-
Totaal ondervraagden -----	-	-

* = Verschilt significant op 95% niveau
 D-0936 | © TNS NIPO | juni 2012
 19-06-2012 10:57

Question 150: En wat zijn in uw ogen de eventuele nadelen van Facebook credits? U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt!

Question 150: En wat zijn in uw ogen de eventuele nadelen van Facebook credits? U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt! -----

Totaal ondervraagden -----

Question 160: Stel dat u over een Facebookaccount met Facebook Credits zou kunnen beschikken. Hoe groot acht u de kans dat u er in dat geval wel eens gebruik van zou maken? Doet u dat:

Zeer beslist wel -----	3	0
Zeer waarschijnlijk wel -----	6	1
Waarschijnlijk wel -----	34	5
Waarschijnlijk niet -----	96	15
Zeer waarschijnlijk niet -----	176	28
Zeer beslist niet -----	279	44
Weet niet -----	33	5
Totaal ondervraagden -----	627	100

Question 170: Stel dat u wel eens met Facebook credits zou betalen, in plaats van welke andere betaalvorm zou u dat dan doen?

Contant geld -----	6	14
Betalen met PIN -----	3	7
Betalen met iDeal -----	14	33
Credit card -----	7	16
Online bankieren -----	7	16
Anders, namelijk... -----	1	2
Weet niet -----	5	12
Totaal ondervraagden -----	43	100

Question 180: Stel dat u wel eens met Facebook credits zou afrekenen, wat is het maximale bedrag dat u via deze betaal methode zou betalen?

€ 0 - € 25 -----	20	47
€ 26 - € 100 -----	16	37
€ 101 - € 250 -----	4	9
€ 251 - € 1.000 -----	1	2
Weet niet -----	2	5
Totaal ondervraagden -----	43	100

Question 190: Stel dat u - bijvoorbeeld op de markt of bij een winkelier - zou kunnen betalen door uw bankpas op deze wijze te swipen op diens smartphone of via uw eigen smartphone. Wat zouden voor u dan de voordelen zijn van betalen met swipen? U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt!

Question 190: Stel dat u - bijvoorbeeld op de markt of bij een winkelier - zou kunnen betalen door uw bankpas op deze wijze te swipen op diens smartphone of via uw eigen smartphone. Wat zouden voor u dan de voordelen zijn van betalen met swipen? U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt! -----	-	-
Totaal ondervraagden -----	-	-

Question 200: En wat zijn in uw ogen de eventuele nadelen van swipen? U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt!

Question 200: En wat zijn in uw ogen de eventuele nadelen van swipen? U kunt hieronder alles noteren dat u van belang vindt! -----	-	-
Totaal ondervraagden -----	-	-

* = Verschilt significant op 95% niveau
 D-0936 | © TNS NIPO | juni 2012
 19-06-2012 10:57

	abs	%
Question 210: Stel dat veel winkeliers en marktkooplui het swipen aan zouden gaan bieden en/of zouden accepteren dat hun klanten hiermee willen betalen. Hoe groot acht u de kans dat u er in dat geval wel eens gebruik van zou maken? Doet u dat:		
Zeer beslist wel -----	7	1
Zeer waarschijnlijk wel -----	32	5
Waarschijnlijk wel -----	119	19
Waarschijnlijk niet -----	158	25
Zeer waarschijnlijk niet -----	133	21
Zeer beslist niet -----	145	23
Weet niet -----	33	5
Totaal ondervraagden -----	627	100

Question 220: Stel dat u wel eens zou swipen, in plaats van welke andere betaalvorm zou u dat dan doen?

Contant geld -----	92	58
Betalen met PIN -----	46	29
Betalen met iDeal -----	4	3
Credit card -----	3	2
Online bankieren -----	5	3
Anders, namelijk.. -----	2	1
Weet niet -----	6	4
Totaal ondervraagden -----	158	100

Question 230: Stel dat u wel eens door te Swipen zou afrekenen, wat is het maximale bedrag dat u via deze betaalmethode zou betalen?

€ 0 - € 25 -----	61	39
€ 26 - € 100 -----	65	41
€ 101 - € 250 -----	15	9
€ 251 - € 1.000 -----	6	4
Meer dan € 1.000 -----	3	2
Weet niet -----	8	5
Totaal ondervraagden -----	158	100

Question 9901: Tot zover het invullen van de vragenlijst. Wilt u deze vragenlijst dan nu beoordelen door een rapportcijfer (van 1 tot 10) te geven? Als u deze vragenlijst erg vervelend vond, geeft u een 1. Vond u het uitermate interessant, dan geeft u een 10. Rapportcijfer: _____

Question 9901: Tot zover het invullen van de vragenlijst. Wilt u deze vragenlijst dan nu beoordelen door een rapportcijfer (van 1 tot 10) te geven? Als u deze vragenlijst erg vervelend vond, geeft u een 1. Vond u het uitermate interessant, dan geeft u een 10. Rapportcijfer: -----	4630	100
--	------	-----

Totaal ondervraagden -----	4630	100
----------------------------	------	-----

Question 9902: Heeft u verder nog op- of aanmerkingen over deze vragenlijst? _____

Ja -----	18	3
Nee -----	609	97

Totaal ondervraagden -----	627	100
----------------------------	-----	-----

Question 9903: U heeft de rest van het scherm voor uw op- en aanmerkingen! _____

Question 9903: U heeft de rest van het scherm voor uw op- en aanmerkingen! -----	2285	100
--	------	-----

Totaal ondervraagden -----	2285	100
----------------------------	------	-----

* = Verschilt significant op 95% niveau
D-0936 | © TNS NIPO | juni 2012
19-06-2012 10:57

	abs	%
Question 9912: Wij danken u in ieder geval voor uw medewerking! Het aantal NIPOpunten voor het invullen van deze vragenlijst bedraagt: <NIpoints>. Hieronder kunt u aangeven of u een cadeaubon of Air Miles wilt ontvangen. Of wilt u misschien dat wij een bedrag van €<Euros> overmaken aan een goed doel? €<Euros> overmaken aan:		
Cadeaubon te besteden bij Blokker (voor informatie: www.blokker.nl)	257	20
Cadeaubon te besteden bij Free Record Shop (voor informatie: www.frs.nl/cadeaucard) -----	665	53
Kijkshop kadobon (voor informatie www.kijkshop.nl/informatie/1732/e-voucher) -----	7	1
Cadeaubon te besteden bij Bol.com (voor informatie: www.bol.com) ---	246	20
<AirM> Air Miles (Een toelichting krijgt u met de [Help]-knop!) -----	68	5
AIDSfonds (voor informatie: www.aidsfonds.nl) -----	1	0
KWF Kankerbestrijding (voor informatie: www.kankerbestrijding.nl) -	7	1
Rode Kruis (voor informatie: www.rodekruis.nl) -----	1	0
Nederlandse Hartstichting (voor informatie: www.hartstichting.nl) --	2	0
	-----	-----
Totaal ondervraagden -----	1254	100