

CASE: BETALEN MET GSM VIA MOBILE2PAY

# Bespeel het momentum

Geen chipknip opladen, geen onveilige betaling via internet, en toch direct die impulsaankoop kunnen doen. Met de mobiele telefoon. Jaap de Koning en Jeroen van Velzen bieden met Mobile2Pay consumenten betaalgemak en winkeliers een nieuwe afzetkanaal, vooral voor de kleinere aankopen. Van klein, briljant idee tot geaccepteerd fenomeen. Business case van een mobiel betaalplatform.

**1 Product** Mobile2Pay is betaal- en koopplatform tegelijk. Betalen, maar ook kopen met je Nokia. Door het uitgeven van geld zo gemakkelijk mogelijk te maken en het momentum te bespeelen vergroot Mobile2Pay de omzet van de gelieerde retailers. Zodra een klant iets ziet wat hij wil kopen, moet hij dat direct kunnen. Geen chipknip die moet worden opgeladen, geen internetbetaalingsvrees, maar meteen via het apparaat dat hij altijd op zak heeft en waar hij zeer vertrouwd mee is: de mobiele telefoon. De nieuwste Froger op de radio? Sms de code naar Sky Radio, het geld wordt van je rekening afgeschreven en de cd wordt thuisbezorgd.

De gsm als bankpas, klantenkaart én creditcard ineen. Alle schakels in het koopproces waarbij een consument van gedachten kan veranderen, worden overgeslagen. Gemak voor de klant,

**'We kijken naar wat we morgen kunnen bereiken, niet naar wat over drie maanden mogelijk is'**

een nieuw en efficiënt omzetkanaal voor de retailer, en een gat in de markt voor slimme ondernemers met ervaring in de wereld van internetbetaalsystemen en marketing.

**2 Aanbieder** Oprichters van Mobile2Pay zijn Jaap de Koning en Jeroen van Velzen. De Koning werkte mee aan de ontwikkeling van chipknipsystemen (Datacard, IBM) en kent de financiële wereld en de juiste mensen binnen het vakgebied van digitale betaalprocessen. Hij kent ook de ergernissen ('bij de parkeermeter ontdekken dat je chipknip niet is opgeladen') en de kinderziekten. Van Velzen is marketeer, afkomstig van Atos Origin, waar hij actief was op het gebied van beveiligen van transactiesystemen. In 2000 ontmoetten beide pioniers elkaar en omdat de mobiele telefoon destijds gemeengoed werd, was het idee snel geboren. Met hulp ►



de Koning (links) en Jeroen van Velzen

van Origin en Smart Concepts werd het eerste model ontwikkeld. Bij Origin doofde de interesse in het project echter, nadat Atos zich op het toneel meldde. Verdere investeringen waren uitgesloten.

Ordina zag wel heil in het plan. In januari 2003 was de lancering. Samen met Smart Concepts, een stille investeerder en de twee oprichters runnen zij Mobile2Pay. Hans van Breukhoven is de surrogaatvader van het concept, die zijn goedkeuring uitsprak over het concept. Van Velzen: "Hij heeft het idee geadopteerd en een grote broek aantrokken." Alle nieuwe toepassingen worden dan ook eerst in de Free Record Shop uitgetoetst. Van Breukhoven is overigens geen investeerder of aandeelhouder.

### 3 Businessmodel

Mobile2Pay wil van zowel consument als winkelier de belangen optimaal behartigen. Consumenten kunnen veilig, snel en voordelig overal aankopen doen, terwijl winkeliers meer kunnen verkopen tegen lagere transactiekosten en gedekt zijn tegen het risico van wanbetaling. Voor de winkeliers is een margeverbetering van 6 à 7 procent mogelijk. Mobile2Pay koppelt, na inschrijving op de website, de mobiele telefoon van de klant aan zijn bankrekening. Het aanmelden kost 2,50 euro en wordt bij de eerste transactie weer van het verschuldigde bedrag afgetrokken. Het eerste jaar is dus gratis. Daarna kost een jaarabonnement 2,50 euro. Die prijs zal in de toekomst worden opgevoerd, naarmate meer winkels zijn aangesloten en de klant meer keuzemogelijkheden heeft. Van

Velzen: "Je moet de klant niet meer laten betalen, dan wat je biedt. Zodra de mogelijkheden van Mobile2Pay uitgebreid worden, kan het abonnementsgeld ook omhoog."

Het kleine bedrag vormt voor consumenten geen belemmering. Dat is de kracht van het concept, met Mobile2Pay koop je vooral de kleinere dingen. Geen plasmabeeldschermen, maar cd's, beltegoed en kleine hebberdingetjes. Inmiddels zijn in twee jaar tijd 155 winkeliers aangesloten, waaronder Free Record Shop, Bijenkorf, Telfort, Planet Internet, SMSCity.nl, Sky Radio, Sushi Kings en De Telefoongids.

Aan de andere kant schreven 14.000 consumenten zich in. Beide groepen moeten flink groeien, wil Mobile2Pay een succes worden. Van Velzen spreekt van 250 tot 300 ondernemers en 150.000 klanten om break-even te spelen. Binnen een jaar tijd moeten beide mijlpalen worden bereikt.

Het kunstje van Mobile2Pay vraagt de nodige techniek achter de schermen en fijne afstelling van het contact met de retailwereld. De samenwerking met Free Record Shop maakt het proces duidelijk. In de krant staat de advertentie voor de nieuwe dvd van Marco Borsato. De klant pakt zijn gsm, sms't de code naar Mobile2Pay en de deal is gesloten. Het systeem kijkt of de klant aangemeld is, controleert diens NAW-gegevens en checkt het banksaldo. Daarna wordt de klant geïnformeerd dat de bestelling onderweg is.

Voor die operaties betaalt de retailer Mobile2Pay. Daarvoor krijgt hij een geheel nieuw afzetkanaal. Wel moet de

## Mobile telefoon als bankpas, credit-card en klantenkaart ineen



klant vaker op impulsaankopen worden gewezen. Dat is afhankelijk van het aantal winkels dat zich aansluit, maar nog meer van de ruchtbaarheid die ze aan deze koopmogelijkheid geven. Met het betaalsysteem via de gsm komt Mobile2Pay aan de achterzijde binnen bij winkeliers. Daarna is het een kwestie van opkruipen naar de etalage, de winkelier overtuigen van het gebruikersgemak en de voordelen ervan zodat hij er reclame voor gaat maken. Voor opname in het netwerk betalen winkeliers 529 euro, maar kortingen zijn mogelijk, bijvoorbeeld als ze Mobile2Pay enkele maanden promoten.

De inkomsten van Mobile2Pay bestaan uit 2,50 euro per klant per jaar. Met de voorziene 150.000 klanten is dat geen vetpot. Het wordt aantrekkelijk wanneer de klanten daadwerkelijk transacties verrichten, en hoe meer hoe beter. Mobile2Pay krijgt 1,5 procent van het bonbedrag van de retailers. Bovendien betalen zij 40 tot 50 eurocent per transactie voor de daadwerkelijk gemaakte kosten. Van dat bedrag houdt Mobile2Pay ook iets over. Hoeveel wil Van Velzen niet zeggen, maar hoe groter het volume des te hoger het percentage, omdat zowel belkosten (de koopbevestiging) als bankkosten (incasso) goedkoper worden naarmate de volumes stijgen.

Volgens Van Velzen zijn de mogelijkheden nog lang niet uitgeput. Ook kranten en tijdschriften kunnen profiteren, omdat advertentie-inkomsten kunnen toenemen. "Het is voor de Bijenkorf immers veel aantrekkelijker te adverteren als de lezer direct vanuit een tijdschrift via zijn gsm kan kopen ▶





en betalen." Vandaar dat Van Velzen en De Koning al sinds begin dit jaar in de slag zijn met uitgeverij Sanoma. Het slagen van het businessmodel hangt uiteindelijk af van de volumes. Daarvoor zijn zoveel mogelijk klanten en deelnemende winkels nodig. Van Velzen ziet volop mogelijkheden voor snelle groei. "Telco's en grote ledenorganisaties kunnen ons in één klap aan tienduizenden klanten helpen, als zij zich aansluiten. Dat zou ideaal zijn, omdat zij al beschikken over een volledige database met NAW-gegevens die makkelijk en goedkoop te implementeren zijn." Binnen enkele maanden hoopt Van Velzen het aantal deelnemende winkels te verdubbelen. Momenteel wordt 20 procent van de omzet gehaald uit het opwaarderen van mobiel beltegoed.

**4 Markt** De internetbetaalmarkt is een jungle. Er zijn honderden partijen actief op het gebied van 'micropayments', niemand heeft de ideale betaaloplossing voor het downloaden van muziek à 1 euro en prijsvergelijking is bijna onmogelijk. Dus richt Mobile2Pay zich daar in eerste instantie ook niet op. De gebruikte techniek komt van Ordina en Smart Concepts en is zeer geavanceerd. Het is hetzelfde concept als dat Smart Concepts voor Texaco met de Rockskarten hanteert en dat heeft bewezen 1.6 miljoen klanten aan te kunnen. In tegenstelling tot de gewone internetbetaalsystemen werkt Mobile2Pay als een creditcard en niet als een chipknip. Je hoeft dus niet eerst een tegoed te kopen of te storten. ING en Rabobank zijn - "mede door onze acti-

viteiten", aldus Van Velzen - druk bezig de mogelijkheden voor retailrelaties te verbeteren. Mobile2Pay wil ondernemers echter niet persé de gelegenheid bieden om goedkoper geldtransacties te voltooien, maar vooral om ze méér te laten verkopen. "Daarin onderscheiden we ons van de rest van de jungle", aldus Van Velzen.

**5 Kosten** Met 150.000 abonnees moet Mobile2Pay quitte kunnen spelen. Tot die tijd moeten de investeerders geduld betrachten. De kosten worden zo laag mogelijk gehouden. Mobile2Pay heeft vier man op de loonlijst, twee aan de saleszijde en twee voor de dagelijkse technische operatie. De beheersystemen zijn uitbesteed aan Ordina en Smart Concepts. Aanvankelijk, bij het ontwikkelen van het concept was dat werk voor aandelen, nu tegen minimale vergoeding. Datzelfde geldt voor de hele customer support (pincodes versturen, telefoon- en e-mailverkeer met klanten). Het ontwikkelen van het concept en de technologie kostte relatief weinig. Circa één miljoen euro. Van Velzen: "Hadden we onze partners niet, was dat al gauw drie tot vier miljoen euro geweest."

**6 Achilleshiel** Volume is het grote knelpunt voor Mobile2Pay. Als het bedrijf er niet in slaagt voldoende kopers en verkopers bij elkaar te brengen, is het gedoemd te mislukken. Juist omdat de marge wordt gemaakt met variabele kosten en inkomsten. Maar Van Velzen maakt zich meer zorgen over een ander probleem. Hij is soms bang dat zijn bedrijf te ver

**Alle stappen waarbij een consument van gedachten kan veranderen, worden overgeslagen**

op de markt vooruit loopt. Dat consumenten en vooral winkelketens nog niet toe zijn aan de revolutionaire gedachte van betalingen via gsm. En daarom trappen Van Velzen en De Koning voortdurend op de rem als nieuwe ideeën opborrelen. Afrekenen met je mobiele telefoon in restaurants, goede doelen steunen per gsm - live, terwijl je naar een hulpactieprogramma op tv kijkt. "We moeten onszelf constant inprenten te kijken naar wat we morgen kunnen bereiken, niet naar wat over drie maanden mogelijk is." Taak nummer 1 blijft echter van een klein, briljant idee een geaccepteerd fenomeen te maken. En in die fase zijn meer briljante ideeën gesneuveld. "We zijn bezig met die oversteek. Binnen een jaar moet die doorbraak er zijn. Het is niet altijd makkelijk, maar we komen er wel." Eén voordeel heeft Mobile2Pay. Kleine impulsaankopen laten zich niet beperken door economische tegenwind. In tegenstelling tot grote, weloverwogen uitgaven. ■

**Voordelen**

- Sterke partners
- Weinig directe concurrentie
- Laagdrempelig voor consument (kleine bedragen, bekendheid met gsm)

**Nadelen**

- Grote volumes nodig
- Koudwaterrees bij consument
- Afhankelijkheid van promotie door retail