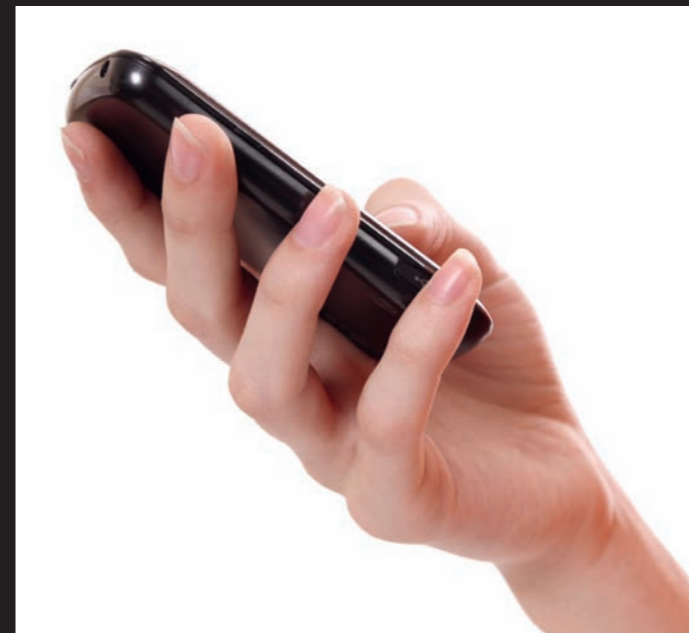


tekst Valborg Korthals Altes en Roger Peverelli*



BETALEN DOET PIJN

Meer dan eenderde van de Nederlandse bevolking heeft een smartphone. Dus bieden banken apps aan waarmee consumenten hun geldzaken mobiel kunnen regelen, onafhankelijk van plaats, tijd en bankpas. De volgende stap is mobiel betalen. Een swipe op je smartphone en de boodschappen zijn betaald.

Nog niet zo lang geleden was een telefoon om te telefoneren. Met de komst van de smartphone is dat echter een achterhaald idee. Bellen en sms'en beslaat slechts 10 procent van de tijd dat de smartphone wordt gebruikt. Uit onderzoek van VODW blijkt waar de smartphone wel voor wordt gebruikt: bijvoorbeeld om de kinderen koest te houden met filmpjes en spelletjes, als wekker of om een eitje te koken. Allerlei toepassingen die niets meer te maken hebben met de oorspronkelijke functie van een mobiele telefoon. De smartphone is een essentieel onderdeel van het leven geworden.

Swipen

Ook banken spelen in op deze ontwikkeling. En succesvol. Apps van banken worden door klanten veel vaker gebruikt dan dat diezelfde klanten inloggen op de website van de bank. De Mobiel Bankieren-app van ABN Amro is een doorbraak in nieuwe service en beleving. Met dergelijke toepassingen weten banken weer eens de juiste snaar te raken. Het is nu ook mogelijk met je smartphone te betalen. Met PayPal 'bump' je je eigen smartphone tegen de smartphone van je vrienden en betaal je direct jouw deel van de restaurantrekening. In Frankrijk kunnen klanten van Crédit Agricole hetzelfde met Kwixo. Met Google Wallet

swipe je op je smartphone bij de kassa alsof het een betaalkaart is. Makkelijker kan bijna niet zou je zeggen. Dat klopt, en daar schuilt ook een mogelijk gevaar.

Hersenonderzoek

Uit hersenonderzoek blijkt dat als je per ongeluk je knie stoot een specifiek deel van de hersenen actief wordt. Precies diezelfde hersenactiviteit treedt op wanneer je geld uitgeeft. De hersenen ervaren geld uitgeven als pijn, zo leert onderzoek van Knutson. Als je iets aan het kopen bent, wegen de hersenen voortdurend de pijn tegen de verwachte beloning af. Wanneer de pijn bij het zien van de prijs hoger is dan de verwachte beloning, wordt het product niet gekocht. Bij een hogere activiteit in het beloningscentrum van de hersenen dan in het pijncentrum overwint het gevoel van de verwachte beloning en zal men eerder geneigd zijn het product aan te schaffen. Hoe meer een consument geconfronteerd wordt met prijsfactoren, hoe meer de hersenpijn wordt gestimuleerd. Andersom geldt ook dat wanneer de connotatie met geld verdwijnt, de pijnprikkels afneemt. Mensen zijn bijvoorbeeld eerder geneigd om een duurder gerecht van de

kaart te nemen, wanneer er geen eurotekens voor de prijs staan. De manier waarop het consumentenbrein pijn en beloning ervaart kunnen we in verband brengen met de ontwikkeling van onze betaalmiddelen. Ooit betaalden we met klinkende munten en knisperende briefjes; de meest directe geldbeleving. Je voelde letterlijk dat je geld uitgaf. Wanneer je in de winkel pint met een bankpas is de associatie met geld uitgeven, en daarmee met pijn, al een stuk minder.

Pijnprikkels

Bij het gebruik van creditcards wordt de afstand nog groter. In de VS is de invloed van de creditcard op het betaalgedrag significant. Je koopt nu en betaalt elke maand een bedrag om je schuld af te lossen. Later betalen betekent dat de pijn wordt uitgesteld. Bovendien is door een dergelijk gebruik van de creditcard het banksaldo irrelevant. Omdat het emotionele brein sterk gedreven wordt door instant satisfaction kunnen consumenten daardoor eerder toegeven aan de koopimpuls. De pijnprikkels zijn wel aanwezig, maar vaak niet sterk genoeg om consumenten tot een verstandige keuze te bewegen.

Religie

Door met de smartphone te betalen raken consumenten mogelijk nog een stap verder verwijderd van de associatie met geld uitgeven, waardoor de pijnprikkels nog verder wordt verlaagd. De smartphone heeft voor veel consumenten een hoge positieve emotionele waarde, omdat het een deel is van het sociale leven en de identiteit van de eigenaar. Uit onderzoek in de VS is gebleken dat stimuli van Apple, zoals de iPhone, bij Apple-fans resulteert in dezelfde hersenactiviteit als wanneer gelovige mensen geconfronteerd worden met beelden van hun religie. Het gevolg hiervan is dat elk gebruiksmoment van de smartphone, ook betalen, in het brein potentieel als een beloning wordt geregistreerd. De missie van Google Wallet is dat retailers makkelijker en meer zullen verkopen. Google Wallet gaat daarom consumenten op verschillende manieren verleiden impulsief aankopen te doen. Door de verlaagde pijnprikkels liggen overbodige aankopen, hogere uitgaven en grotere schulden op de loer. Dat is in het huidige tijdsgewricht niet wenselijk.

Empowerment

Smartphones bieden de banken gelukkig ook veel kansen om consumenten op een leuke manier te helpen hun emotionele brein, en daarmee de drang naar instant satisfaction, in toom te houden als dat nodig is. Empowerment. Banken zijn hier ook al mee bezig. Denk aan de populaire digitale huishoudboekjes. De uitdaging is dit principe ook door te vertalen naar mobiel betalen. Alleen dan doet mobiel betalen geen pijn.

*Valborg Korthals Altes is senior consultant bij VODW en doet onderzoek naar de toepassing van neurologie en psychologie bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten. Roger Peverelli is partner bij VODW. Samen met Reggy de Feniks schreef hij 'Reinventing Financial Services. What consumers expect from future banks and insurers' dat inmiddels in acht talen wordt uitgegeven.