



Spaarpunten of webvaluta

Auteur(s):

kasten, G.

Snijders, E.J.

Gabriele kasten is werkzaam bij ING Medinet, Utrecht. Ward Snijders werkt bij Corporate Communicatie en strategie van ING. Ten tijde van het schrijven waren beiden werkzaam bij het economisch Bureau van ING.

Verschenen in:

ESB, 86e jaargang, nr. 4321, pagina 656, 24 augustus 2001

Rubriek:**Trefwoord(en):**

internetgeld

Steeds meer ontstaan loyaltyprogramma's op internet. Tot dusver zijn deze spaarprogramma's vooral kortingssystemen waar ten onrechte het aureool van webvaluta, of zelfs geld, om heen hangt.

Heeft u belangstelling voor een handig systeem om kleine aankopen op het internet te doen? U kunt dan bijvoorbeeld voor vijftig cent muziek kopen, of een krantenartikel voor 75 cent.

Met de opkomst van e-business zijn verschillende systemen ontwikkeld die het mogelijk maken om kleine betalingen via internet te doen (bedragen tot circa tien euro). Hiervoor voedt een consument via de reguliere betaalrekening een elektronische portemonnee op internet, om hier vervolgens e-business-transacties mee af te wikkelen. Ook de Nederlandse elektronische portemonnees chipper en chipknip hebben een dergelijk 'pre-paid'-karakter. In de afgelopen jaren is een aantal zogenoemde micro-betalingssystemen op internet geïntroduceerd. De voorspellingen over het succes van deze eerste generatie liepen nogal uiteen. Sommigen zagen ze als een serieuze bedreiging voor de reguliere betalingssystemen van de financiële sector.

De realiteit bleek echter minder opwindend. In plaats van een revolutie in e-business te ontketenen, gingen de meeste internet-systemen voor kleine betalingen ter ziele ¹.

Voor consumenten bleken het weinig aantrekkelijke betaalmethoden. Er moest bijvoorbeeld speciale software worden geïnstalleerd en de systemen waren verre van perfect en onhandig in het gebruik. Een belangrijke drempel was ook het pre-paid-karakter. Consumenten hadden er moeite mee om vooraf geld op een online-rekening (elektronische portemonnee) te storten. Daarnaast lukte het deze systemen niet om een kritische massa van internetwinkeliers en consumenten aan zich te binden. Kortom, de systemen van het eerste uur slaagden er niet in zich tot handige betaalmethoden op internet te ontwikkelen.

Loyaltyprogramma's op het web

Ondanks het geringe succes van de verschillende micro-betalingssystemen tot nog toe, tekent zich een nieuwe generatie af die zich laat inspireren door traditionele loyaltyprogramma's, zoals bijvoorbeeld Air Miles (zie box 1). Door het introduceren van loyalty-aspecten pogen deze systemen nieuwe klanten te lokken en te binden aan hun virtuele marktplaats. Uit een rapport van Jupiter Communication blijkt dat 56 procent van de op internet actieve consumenten een loyalty-programma als stimulans ervaart voor het doen van aankopen op een bepaalde site ². Op deze wijze hopen webwinkels de kritische massa aan consumenten en winkeliers te bereiken die noodzakelijk is voor succes.

Tot dusver zijn de loyaltyprogramma's op internet min of meer een Amerikaans fenomeen. De in 1999 opgerichte internetfirma Beenz (zie box 2) belooft consumenten bijvoorbeeld voor hun activiteiten op de Beenz-website en die van de aangesloten partners; of het nu om 'surfen' gaat of het doen van aankopen. Er wordt in dit kader ook wel gesproken van 'reversed payment schemes'. De gespaarde beenz-eenheden, die worden opgeslagen op een elektronische portemonnee, kan de consument vervolgens besteden bij de aangesloten webwinkels. Aangezien de leveranciers zelf bepalen welke producten tegen welke prijs beschikbaar zijn, kan de koopkracht in beenz tussen de verschillende webwinkels overigens flink fluctueren.

Vergelijkbaar met de Beenz-organisatie is Cybergold. Bij Cybergold kan de consument de verworven 'cyberdollars' niet alleen uitgeven bij de aangesloten websites, maar ze kunnen ook dienen om schulden voortvloeiend uit het gebruik van de Visa-creditcard te voldoen. Daarnaast kunnen klanten cyberdollars overboeken naar reguliere bankrekeningen. De firma Beenz heeft aangekondigd in samenwerking met Mondex International een Beenz-smartcard te introduceren waarmee, vergelijkbaar met Cybergold, een saldo in beenz kan worden omgezet in contant of giraal geld.

Interactie neemt toe

Hieruit blijkt dat de interactie tussen de loyaltyprogramma's op internet en de reguliere betalingssystemen toeneemt. De loyaltyprogramma's hopen met een dergelijk 'open systeem' de aantrekkelijkheid van hun virtuele marktplaats te vergroten. Naast

loyaltyprogramma's worden ook andere reeds bestaande marketingconcepten in een virtuele jas gestoken. Sommigen, zoals Flooz.com, verkopen virtuele cadeaubonnen die kunnen worden toegezonden aan familie en vrienden. Deze kunnen de 'flooze' vervolgens uitgeven bij de aangesloten Webwinkels. Ook Beenz kent een virtuele cadeaubon in beenz-eenheden. In box 2 en 3 wordt uitgebreid op de eigenschappen van de verschillende systemen ingegaan.

Box 1: Traditioneel loyalty programma

Air Miles (airmiles.nl)

De Nederlandse Air Miles-organisatie, Loyalty Management Nederland, is in 1994 opgericht door abn amro, Albert Heijn, Shell, Vroom & Dreesmann en de Air Miles International Group.

- » Air Miles is een traditioneel loyalty-programma waarbij deelnemers spaarpunten kunnen verdienen door het doen van aankopen bij de aangesloten instellingen.
- » Ongeveer drie miljoen Nederlandse huishoudens (46 procent) sparen via Air Miles.
- » Op dit moment bedraagt de waarde van de uitstaande air miles circa 1,2 procent van de jaarlijkse Nederlandse particuliere consumptie.
- » De rekeneenheid is niet transparant. De waarde is afhankelijk van welke producten of diensten worden afgenomen. In de detailhandel (Air Miles Shop, Albert Heijn en V&D) is 1 air mile ongeveer 35 cent waard. Voor vrijetijdsbestedingen (miegreizen en vakantiewoningen) is
 - » één air mile tussen de 35 cent en twee gulden waard.
- » Het internet speelt voor Loyalty Management Nederland een nieuwe aanvullende rol om Air Miles punten te laten sparen, in te wisselen, speciale aanbiedingen te doen en informatie te geven over het Air Miles programma.

Webvaluta's of opgetuigde spaarprogramma's?

Internet spaarprogramma's vertonen een snelle groei. Alhoewel de virtuele spaarpunten en cadeaubonnen van firma's als Flooz, Beenz en Cybergold in de literatuur vaak webvaluta worden genoemd, zijn ze in feite niet meer dan opgetuigde spaarprogramma's met eigenschappen van betalingssystemen.

Spaarprogramma

Gebruikt als puur spaarprogramma, genereren consumenten virtuele spaarpunten via het doen van aankopen op internet of andere web-activiteiten. De aldus verworven koopkracht wordt gefinancierd door de lagere marge die de leverancier op zijn omzet accepteert als de consument de spaarpunten gebruikt om boodschappen te doen. Zolang het reservoir aan gespaarde virtuele munten niet volledig wordt benut voor aankopen, is sprake van uitgestelde koopkracht. Deze kan op enig moment te gelde worden gemaakt. Een vergelijking dicht bij huis biedt de huidige uitstaande voorraad aan air miles, die op dit moment ruim 1,2 procent van de jaarlijkse Nederlandse particuliere consumptie bedraagt (zie box 1)³. Ondanks het potentieel aan uitgestelde koopkracht zal de geldhoeveelheid via het sparen van virtuele spaarpunten niet groeien, omdat de leverancier de klant in feite een korting geeft. De leverancier accepteert bij deze transacties een lagere marge op zijn omzet. In feite zijn spaarpunten slechts een keer te gebruiken, namelijk in ruil tegen goederen; daarna verliezen zij hun eigenschap als betaalmiddel.

Box 2: Voorbeelden van uitgebreide loyaltyprogramma's

Beenz (beenz.com):

- » Beenz.com is een loyalty-programma op internet ontworpen om klantgedrag te beïnvloeden.
- » Klanten kunnen beenz-eenheden verdienen door actief te zijn op de Website van Beenz of die van aangesloten partners. De tegoeden in beenz worden op internet opgeslagen in een elektronische portemonnee.
- » Met tegoed op de elektronische portemonnee kunnen consumenten hun beenz besteden bij de aangesloten Webwinkels.
- » Het is daarnaast mogelijk om familie en vrienden beenz-cadeaubonnen toe te zenden. Daarvoor kan de gever putten uit zijn eigen tegoed in beenz of deze aankopen met reguliere betalingssystemen.
- » Beenz heeft een afspraak met Mondex International om een Beenz-smartcard te ontwikkelen.
- » Beenz is actief in de Verenigde Staten, Canada, Australië, verschillende Aziatische landen en Europa (Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Duitsland, Italië en Zweden).

» Tot op heden is de rekeneenheid van een beenz niet eenduidig (één beenz is ongeveer een halve dollarcent).

Flooz (flooz.com)

Flooz is een cadeaubonnensysteem op internet. De flooz-eenheden kunnen via e-mail worden verzonden.

» Aankoop van flooz is mogelijk met behulp van een creditcard. Na aankoop van flooz kunnen deze worden opgeslagen op een elektronische portemonnee (online) of direct worden toegezonden aan de ontvanger.

» Het Flooz-systeem kent ook loyalty-aspecten.

» Het is (nog) niet mogelijk om flooz-eenheden om te zetten in geld.

» Flooz kunnen besteed worden in 140 Webwinkels, die met name actief zijn in de Verenigde Staten.

» Op dit moment bestaan ongeveer 1 miljoen Flooz rekeningen.

» Rekeneenheid: 1 flooz = 1 dollar.

Cybergold (cybergold.com)

Cybergold is een internetbedrijf dat een loyalty-systeem heeft ontwikkeld waarbij consumenten voor hun activiteiten op internet worden beloond met geld.

» Consumenten kunnen bijvoorbeeld dollars sparen door het doen van aankopen, het downloaden van software, het zich laten registreren voor bepaalde diensten op internet, en het bezoeken van websites.

» De online-tegoeden kunnen worden besteed bij Cybergold-leveranciers of overgemaakt naar reguliere bankrekeningen (offline).

» Meer dan 125 leveranciers nemen deel in de portal van Cybergold.

» Cybergold is actief in de Verenigde Staten.

» De rekeneenheid is de dollar.

Box 3: voorbeelden van betalingssystemen op internet van nieuwe toetreders

Naast uitgebreide loyalty-programma's zijn er ook firma's die zich uitsluitend richten op betalingssystemen op internet, zonder loyalty-aspecten mee te nemen.

Cybank (cybank.net)

Cybank streeft ernaar een wereldwijd

betalingssysteem op internet te worden.

» Het online-tegoed kan via de reguliere bankrekening of de creditcard gevoed worden.

» Tegoeden kunnen ook offline worden opgeslagen (floppydisk of smartcard).

» Transactiekosten worden alleen berekend als gebruikers hun Cybank-tegoed weer willen overboeken naar reguliere bankrekeningen. De kosten van dergelijke transacties bedragen zes procent van het over te boeken bedrag.

» Op dit moment nemen meer dan tweehonderd webwinkels deel in het Cybank-betalingssysteem.

» De rekeneenheid is de dollar.

PayPal (paypal.com)

Paypal is een betalingssysteem waarmee consumenten, maar ook personen onderling, kunnen betalen (B2C en C2C).

- » Rekeninghouders kunnen geld e-mailen naar elkaar en het bedrag vervolgens downloaden op hun bankrekening.
- » Momenteel heeft PayPal ruim acht miljoen deelnemers.
- » PayPal-klienten versturen circa acht miljoen dollar in meer dan 160.000 betalingen per dag.
- » Het PayPal-systeem kan via de computer of via mobiele telefoons gebruikt worden.

In samenwerking met Providian Financial Corporation heeft

PayPal onlangs de PayPal Visa creditcard geïntroduceerd.

De rekeneenheid is de dollar.

Open systeem

In toenemende mate ontwikkelen loyaltyprogramma's op internet zich tot een open systeem, waarbij overboeking van en naar het reguliere betalingscircuit mogelijk is. Door het mogelijk maken van interactie met het reguliere betalingsverkeer hopen loyaltyprogramma's zo een volwaardig en laagdrempelig systeem voor micro-betalingen te bieden. Daarbij kan de virtuele portemonnee niet alleen gevuld worden via het verrichten van online-activiteiten (loyalty-aspect), maar tevens door de aankoop van deze 'munten' of spaarpunten via het reguliere betalingssysteem. Of andersom: het laten afvloeien van de virtuele spaarpunten door omwisseling en overboeking naar de reguliere bankrekening. Stel dat een klant in ruil voor euro's virtuele 'munten' wil aankopen van een bepaald loyalty-programma. In dat geval wordt de bankrekening van de klant gedebiteerd (in euro's), terwijl de bankrekening van de instelling die de virtuele 'munten' uitgeeft, wordt gecrediteerd (eveneens in euro's). Per saldo verandert er dus niets aan de omvang van het aantal euro's in omloop, zolang de 'emitter' tegenover elke verkochte (omgewisselde) virtuele munt de waarde hiervan aanhoudt in euro's. Kortom, het via een open systeem gecreëerde virtuele betaalmiddel heeft een directe band met het traditionele chartale geld circuit en vormt in feite traditioneel giraal geld⁴. Hoewel het theoretisch mogelijk is, dat internet loyalty programma's zich in de richting van webvaluta's ontwikkelen en los komen te staan van het traditionele geldcircuit, is deze weg echter nog lang.

Voorwaarden voor succes

Het toekomstige welvaren van de internet loyaltyprogramma's hangt hoofdzakelijk af van de acceptatie door het publiek. Om succes te bereiken dient aan een aantal voorwaarden te zijn voldaan:

- » gemak: een eenvoudig, snel en uitnodigend systeem;
- » voordeel: toegevoegde waarde voor leverancier (meer omzet) en consument (hoge korting);
- » vertrouwen: consumentenvertrouwen in de degelijkheid van het spaarprogramma wat betreft koopkracht en beschikbaarheid van de gespaarde spaarpunten;
- » open systeem: mogelijkheid van overboeking tussen saldi aan spaarpunten en reguliere betaalrekeningen (en vice versa);
- » kritische massa: voldoende omvang van de virtuele marktplaats (kritische massa van consumenten en leveranciers).

Conclusie

Omdat de nieuwe generatie loyaltyprogramma's nog niet aan al deze eisen voldoet, blijft de toekomstige ontwikkeling vooralsnog onzeker. Bovendien valt uit de hoek van financiële instellingen, telecom- en nutsbedrijven concurrentie te verwachten op het vlak van micro-betalingsystemen. Deze partijen zullen mogelijk ook passende betaalinstrumenten ontwikkelen voor e-business-transacties. Alhoewel loyaltyprogramma's tot nu toe niet meer dan opgetuigde spaarprogramma's zijn en de komst van echte webvaluta's nog in de verre toekomst ligt, vormen internetspaarprogramma's een belangrijke stap in de ontwikkeling van volwaardige internetvaluta.

¹ Deutsche bank bijvoorbeeld, stelde op grond van onvoldoende respons onlangs haar web-portemonnee eCASH buiten gebruik. In plaats daarvan introduceerde de bank een nieuw systeem voor mobiele betalingen, *paybox* genoemd.

² Geciteerd in C. Davis, Developing payments loyalty, in: *Electronic Payments International* oktober 1999, blz. 13.

³ In 1999 waren er 2,5 miljard air miles gespaard, goed voor totaal f 6,5 miljard.

⁴ Zie ook W.W. Boonstra, [Wat is de potentie van internetgeld?](#), in *ESB*, 16 maart 2001,