


Gerrita van der Veen

Dr. Gerrita van der Veen is Lector Marketing, Marktonderzoek & Innovatie aan de HU Business School Utrecht, partner bij HighValue en heeft namens EarlyBridge het onderzoek uitgevoerd.


Frits Touw

Drs. Frits Touw is Director Banking bij Wincor-Nixdorf.


Christiaan Pothoven

Drs. Christiaan Pothoven is Partner bij EarlyBridge, een advies bureau gespecialiseerd in Customer Experience Management.

OVER DE WAARDE VAN CONTANT GELD

MONEY, MONEY, MONEY?

Een steeds groter deel van alle betalingen vindt elektronisch plaats. De verschillende partijen die actief zijn op het terrein van elektronisch betaalverkeer, zijn erop gericht het elektronisch betalen in de toekomst efficiënter en veiliger te maken. De consument is echter opvallend afwezig in deze ontwikkeling.

tekst: Gerrita van der Veen, Frits Touw & Christiaan Pothoven | beeld: Shutterstock

Er is maar weinig bekend over hoe consumenten hierover denken, wat zij als mogelijke voor- en nadelen zien en wat voor consumenten de *triggers & barriers* zijn van het elektronisch betalen. Dat is onder meer de conclusie geweest uit een onderzoek dat SBEB in 2009¹ uitvoerde naar ontwikkelingen in het elektronisch betaalverkeer en waarin zij klantacceptatie naast technologie zien als een belangrijke succesfactor voor het welslagen van elektronisch betalen. In een recent verschenen onderzoek van Regioplan onder ondernemers (2011)², geeft 46% van de ondernemers aan dat zij de houding van de consument als belangrijkste barrière ervaren op de weg naar een cashloze maatschappij. Opmerkelijk is echter dat klantacceptatie in deze studies vooral geïnterpreteerd wordt als 'acceptatie van nieuwe technologie'.

Naast technologie is de betekenis van geld - en contant geld in het bijzonder voor consumenten een belangrijk factor voor de acceptatie van nieuwe betaalmiddelen. Geld is een domein waarop consumenten een sterke emotionele betrokkenheid hebben. Met geld wordt niet alleen materieel welbevinden gekocht, maar ook immaterieel welbevinden als genegenheid, vrijheid, zekerheid, status of prestige. Het is een terrein waarop niet alleen rationele argumenten regeren, maar ook irrationele gedachtes en emoties hun invloed uitoefenen (Furnham & Argyle, 2008)³. In opdracht van Wincor Nixdorf, integratiepartner en leverancier van IT-oplossingen en serviceconcepten aan winkeliers en banken, heeft EarlyBridge daarom studie gedaan naar de verschillende *functionele en emotionele* betekenissen van (contant) geld tegen de achtergrond van een ontwikkeling waarin nut en noodzaak van betaling



met contant geld steeds minder wordt. Doel was om te achterhalen wat mogelijke factoren zijn die klantacceptatie bewerkstelligen. Nu is geld een heikel onderwerp om over te praten, mensen laten niet snel het achterste van hun tong zien wanneer het over geld gaat. Om de belevingswereld achter (contant) geld te openen zijn we de studie begonnen met een kwalitatieve exploratie onder 100 consumenten. Via storytelling hebben we de belevingswereld van de consument in kaart gebracht om deze vervolgens een kwantitatieve onderbouwing te geven via vervolgonderzoek onder nog eens 1000 consumenten. Door de verschillende betekenissen te koppelen aan attitudes en gedrag ten aanzien van elektronisch dan wel contant betalen hebben we zicht gekregen op de veranderingen die de ontwikkeling richting een cashloze maatschappij met zich meebrengt vanuit consumentenperspectief.

Betalgedrag

In een recente studie van Currence (2010)⁴ kwam naar voren dat nog steeds 62% van de consumenten een voorkeur heeft voor contante betalingen, waarvan 28% in alle situaties en 34% alleen bij kleine bedragen. Dit is een flinke afname ten opzichte van 2006 toen nog 40% van de consumenten aangaf een voorkeur te hebben voor contant in alle situaties. Nu betekent een voorkeur nog niet automatisch dat men ook alles contant dan wel met kaart betaalt. Uit ons onderzoek kwam naar voren dat van degenen die het liefst met een kaart betalen, bijna een kwart desondanks nog steeds de portemonnee goed gevuld heeft. Eén derde van hen geeft bovendien desgevraagd aan niet uit te zien naar een cashloze toekomst (16%) of dat zelfs als onwenselijk te zien (16%). Met andere woorden, als de door Currence geschetste ontwikkeling doorgaat en uiteindelijk iedereen een voorkeur heeft voor elektronisch betalen, dan zal een aanzienlijk aantal consumenten behoefte hebben

aan contant geld. Het zijn juist deze ogenschijnlijke discrepanties tussen attitudes (tegenover de ontwikkeling richting een cashloze maatschappij), voorkeur (voor contant dan wel elektronisch betalen) en gedrag (veel of weinig contant geld op zak) die zicht geven op de triggers en barrières van elektronisch betalen.

Afhankelijkheid

Waarom hebben consumenten die eigenlijk een voorkeur hebben voor elektronisch betalen toch een voorkeur voor een goed gevulde portemonnee? Dat is voor een belangrijk deel ingegeven door het voorkomen van het ongemak dat je nog niet overal met een kaart kunt betalen, zolang parkeerautomaten, winkelwagentjes en openbare toiletten nog munten behoeven en pinautomaten niet altijd voorhanden zijn of techniek als eigenschap heeft dat het nog wel eens wil haperen

Afhankelijkheid blijkt een belangrijk bezwaar van elektronisch betalen. 1 Op de 5 negatieve reacties op de vraag hoe men aankijkt tegen een cashloze toekomst verwijst naar één of andere vorm van afhankelijkheid. Daarbij gaat het niet alleen om afhankelijkheid van de techniek maar wellicht belangrijker nog is de afhankelijkheid van de banken, die ons geld feitelijk 'hebben' en al onze transacties kunnen volgen. Het is een element wat in ons onderzoek zwaarder blijkt te tellen dan bijvoorbeeld de fraudegevoeligheid en technische afhankelijkheid van het elektronisch betalen. Consumenten met een voorkeur voor contant betalen en een voorkeur voor een goed gevulde portemonnee voeren daarvoor privacyoverwegingen aan: niemand hoeft precies te weten hoeveel geld ik waar uitgeef. Het feit dat dit significant vaker is genoemd door mensen met een voorkeur voor contant geld, betekent dat dit het gedrag ook daadwerkelijk beïnvloedt. De chipknip zou daarvoor uitkomst kunnen bieden, zij het dat deze betaalvorm weinig toekomst meer

heeft, ook al is het aantal transacties het afgelopen jaar met 0,7% gegroeid.

Kleine romantiek

De wereld van contant geld is een wereld van kleine romantiek, een emotionele wereld die vooral hangt op munten en kleingeld. Biljetten lijken daarin nauwelijks (nog) een rol te spelen. Het is een wereld waarin je jezelf en anderen gelukkig kunt maken met het geven van kleingeld: met wat muntgeld voor een ijsje, voor straatartiesten, collectes, fooien, etc. Naast de ongemakken en irritaties van het niet overal kunnen betalen met een kaart, geven degenen die eigenlijk een voorkeur hebben voor elektronisch betalen, relatief vaker aan dat zij graag nog veel contant bij zich hebben omdat het prettiger is om af en toe eens wat weg te kunnen geven. Bovendien geeft 18% van de respondenten met een negatieve houding tegenover een cashloze toekomst als reden daarvoor aan dit te zullen gaan missen. De spontaniteit van het weggeven of krijgen van 'echt' geld is niet altijd vervangbaar is, net zo goed als er situaties zijn (denk aan het verlenen van vriendendiensten) waarin het *not done* is om met cash te betalen.

De wereld van contant geld is ook een wereld van 'echt' geld die ons een gevoel geeft van rijkdom. Associaties met arm en rijk passen vooral bij contant geld. Consumenten met een voorkeur voor contant betalen en een voorkeur voor een goed gevulde portemonnee voeren daarvoor als reden aan dat contant geld tenminste 'echt' geld is 18% van de consumenten met een negatieve houding tegenover een maatschappij zonder cash, benadrukt spontaan het kille, koude, onpersoonlijke en onechte karakter ervan. Elektronisch betalen, hoe handig, makkelijk en veilig ook, biedt voor deze 'kleine romantiek' vooralsnog geen alternatief.

Self-control

Over de voordelen van elektronisch betalen is men het eens: het maakt het leven gemakkelijker (50%), geeft het gevoel altijd genoeg geld op zak te hebben (49%) en maakt het mogelijk om spontaan iets te kopen (43%). Maar deze voordelen hebben ook een keerzijde en dat heeft te maken met het gebrek aan overzicht en controle. Hoewel de meeste consumenten met een voorkeur voor contant ook graag met een goed gevulde portemonnee rondlopen, geeft 33% aan juist het liefst zo weinig mogelijk cash op zak te willen hebben. Belangrijkste reden daarvoor is dat ze op deze manier voorkomen dat ze te veel uitgeven. De mate van self-control speelt hierbij een belangrijke rol: de eeuwige strijd tussen onze ratio en ons gevoel, voor de één makkelijker te hanteren dan voor de ander. Self-control verwijst naar iemands capaciteit om zijn emoties, gedrag en behoeften te controleren. Self-control is vooral ook situationeel bepaald. Iedereen kent momenten waarop hij meer of minder controle heeft, momenten waar marketeers proberen op in te spelen. Self-control wordt ondermijnd

in situaties dat we moe zijn (s'avonds, in de weekenden) of stress ('Geld uitgegeven helpt als ik niet lekker in mijn vel zit'). Het zijn situaties waar het elektronisch betalen slechter tegen beschermt dan contant geld ('Als ik het niet heb, kan ik het ook niet uitgeven'). Hoewel de één over meer self-control beschikt dan de ander, heeft iedereen er mee te maken heeft. Niet voor niets is het gebrek aan overzicht en controle het argument dat spontaan het meest is genoemd bij het idee van een cashloze toekomst en staat dit een zonnige toekomst van elektronisch betalen in de weg. In die behoefte aan controle speelt contant geld momenteel nog een belangrijke rol, omdat contant geld een beter besef van de waarde der dingen geeft (34%) en voorkomt dat je meer uitgeeft dan je hebt (31%).

Waarde besef

Budget-controle is een functie waar elektronische betaalmiddelen nog niet goed mee om kunnen gaan, terwijl dat juist in elektronische betaalsituaties meer van belang is. Onderzoek naar credit cards heeft aangetoond dat consumenten met een credit card over het algemeen meer kopen en andere en duurdere spullen kopen. De vraag is of dat veroorzaakt wordt door het credit-element of door het cashloze karakter ervan. Diverse onderzoeken wijzen op het laatste. De assumptie is dat cash mensen meer bewust maakt van wat ze kopen (Kahn & Craig-Lees, 2009)⁵, omdat cash tastbaar is. Onze zintuigen, zien, voelen, het horen van knisperende biljetten en rinkelende munten, zorgen gezamenlijk voor het bewust worden van de waarde van geld. In ons onderzoek wordt dat bevestigd in die zin dat juist consumenten voor wie controle belangrijk is, vaker aangeven dat cash een beter besef van de waarde der dingen geeft (41% versus 34% gemiddeld). Waardebesef is daarmee een belangrijke emotionele functie van cash geld.

Er wordt vaak gezegd dat de jongere generaties veel meer geneigd zijn schulden te maken en lenen te accepteren dan de oudere. We hebben inderdaad wel een leeftijdseffect gezien, jongeren onder de 20 zijn meer geneigd om geld te laten rollen (26% versus 16% gemiddeld). In de literatuur wordt dit echter gezien als tijdelijk: het gaat veelal om de eerst verdiende centen. Het kunnen kopen van dingen die je voorheen niet kon kopen, maakt dan gelukkig. Maar als je daar eenmaal aan gewend bent, dan verliest dat zijn waarde en worden mensen vanzelf minder kwistig in het uitgeven. Maar toch kunnen de signalen dat jongeren in het algemeen meer schulden hebben en sneller lenen dan vroeger niet worden ontkend. We mogen veronderstellen dat dit onder meer verband houdt met het verlies aan waardebesef door het verdwijnen van contant. Contant geld heeft altijd een belangrijke functie gehad om kinderen het besef van waarde te leren, een functie die in de huidige casharme samenleving nog geen nieuwe invulling heeft gekregen. De donkere wolken die men ziet boven een cashloze toekomst, wordt door 8% van de consumenten ingegeven



door de zorg hoe kinderen het besef van waarde bij te brengen in een wereld zonder cash. Volgens Kahn en Craig-Lees ligt hier een taak weggelegd voor banken. Banken zouden bijvoorbeeld met voorlichtingscampagnes en educatieprogramma's kunnen inspelen op het (verlies aan) bewustzijn dat nodig is om ons de waarde der dingen te doen beseffen (met name gericht op kinderen, maar ook op sommige consumentensegmenten). Zij verwachten in elk geval dat als banken die rol zelf niet op zich nemen, consumentenorganisaties en overheid dat zullen gaan doen.

Over de rol van banken

Niet alleen Kahn en Craig zien een taak weggelegd voor banken als het erom gaat de consumentenbarrières te slechten, ervan uitgaande dat de ontwikkelingen in elektronisch betalen ons verder brengen richting een cashloze maatschappij. De ondernemers in het onderzoek van Regioplan wijzen ook in meerderheid naar de banken en pas in de tweede plaats naar overheid en andere partijen in het veld, zoals brancheorganisaties. Maar ook de consumenten in ons onderzoek zien een duidelijke relatie tussen banken en cashmanagement. Voor 40% van de consumenten maakt het bijvoorbeeld verschil van welke bank een cashautomaat is en 30% heeft een voorkeur voor pinnen bij de eigen bank. Als banken in staat zijn in te spelen op de meer emotionele factoren in relatie tot cash, biedt dat aanknopingspunten voor een positieve *customer experience* die niet alleen gestoeld is op een functionele relatie (de basis van klanttevredenheid), maar ook een emotionele component in zich heeft. In het recent verschenen *World Retail Banking Report 2011* geeft Cap Gemini aan dat de *customer experience*, de ervaren kwaliteit van de interactie, banken in de toekomst het onderscheidend vermogen kunnen leveren. De rol van cash wordt in dit opzicht onvoldoende onderkend door banken.

Conclusie

De komst van de mobiele applicaties op de smartphone's en de mogelijkheid om contactloos te betalen kan in de nabije toekomst mogelijkheden bieden om 'emotie' en 'self-control' zoals budgetbeheersing toe te voegen. Hiermee zou tegemoetgekomen worden aan bezwaren tegen een cashloze maatschappij. Het biedt de banken weer de mogelijkheid om continu in contact te staan met hun klanten en hen te helpen om hun financiële kaders te bewaken en hiermee de customer experience te vergroten of onderscheidend te maken.

Er ligt daarnaast een kans voor banken en winkeliers om een intensieve dialoog op te starten en klanten voor te bereiden op de komst van een maatschappij waarin contant geld een steeds minder grote rol gaat spelen. Die campagne dient alle voordelen (uitzonderlijk gemak, toenemende service en functionaliteit) en gevoeligheden (behoud van controle, besef van waarde, optimale veiligheid en gewaarborgde privacy) open te behandelen en te benoemen.

Met de juiste strategie, kennis van oplossingen en toekomstvasten systemen zijn de banken en winkeliers in staat om de klant geleidelijk mee te nemen naar een cashloze betaalomgeving waarin hij zich vertrouwt voelt. «

Noten

- ¹ SBEB (2009): Op weg naar een cashloze supermarktbranche 2010
- ² Regioplan (2011). Naar een contantloze detailhandel
- ³ Furnham, A & M. Argyle (1998). *The Psychology of Money*. Routledge.
- ⁴ Currence (2010). Toonbankbetalingen in Nederland.
- ⁵ Kahn, J. & M. Craig-Lees (2009). 'Cashless' transactions: their effect on purchase behavior. *International Business & Economics Review*, vol 1/nr 1.