



## Waar blijft Invoice 2.0?

Web 2.0 is al een tijd in gebruik. Met de *iPhone* en het gebruik van *iTunes* zie je een mooi voorbeeld van het gebruik van Web 2.0 technieken. *iTunes* houdt zich niet alleen bezig met content leveren, maar ook met het analyseren van het gebruik en het adviseren van de klant. En wat gebeurt er met de factuur? Niets! Het blijft een opsomming van data<sup>1</sup>. Pagina na pagina een opsomming van alle kleine data sessies zonder enige samenhang. Dus waar blijft Invoice 2.0? Wat kunnen we eigenlijk doen met de rekening? Door de structuur te doorgronden en met een sterke aandacht voor klantwaarde zou een nieuwe generatie facturatie kunnen starten.

In deze whitepaper vragen we ons af wat er voor nodig is om een invoice 2.0 gestalte te geven.

Invoice 2.0 is een invoice die uitlegt wat er gebeurd is op een voor de klant relevante manier en die de klant helpt met betalen. In deze whitepaper bekijkt VDVL de mogelijkheden en laat zien dat Invoice 2.0 niet meer ver van ons is verwijderd.

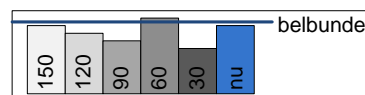
### Dit is invoice 2.0

De oplossing bestaat uit een informatief display waarin op basis van een factuur de voor de klant belangrijkste zaken worden getoond in hun context. Deze informatie wordt gebracht door de service provider en ondersteunt de klant met taakgerichte informatie. Een klant zal zich afvragen: is deze factuur ok? Een trendgrafiek van de afgelopen zes maanden zal dan helpen. Knoppen met daarin de mogelijkheden om nog meer te zien, maar ook knoppen voor andere soorten vergelijkingen met andere prijsplannen. En natuurlijk een knop om direct te betalen of om een mislukte betaling over te doen.

Daarnaast moet het verbruik op een bondige manier getoond worden. In een lijst met "sessies" kan de gebruiker meer zien over hoe gebruik is gemaakt van de telefoon. De sessies moeten dan niet alleen de prijsplan relevante data laten zien, maar ook context relevante informatie en niet, zoals gebruikelijk, hoeveel bits er verzonden zijn. Context kan bestaan uit: internet sites, micro payments, chat sessies, etc. De kracht van invoice 2.0 is het samenbrengen van informatie.

Totaal factuur	18,16
Community voordeel 12,54	
€ Uw betaling is verwerkt. Dank u.	
Abonnementen	2,49
Gebruik	15,67
▶ 08/12/2009 Internet	0,23
▼ 07/12/2009 12:04 gecombineerde sessie	3,53
Mobiële betaling	2,99
Gesprek met Community_member_x	0,64
Google, layar (1.5MB)	0,00

Wellicht kan de operator ook een Applet maken voor op de mobiele telefoon om de kosten inzichtelijk te maken. Daarin kunnen de afgelopen



dertig agen worden vergeleken met daaraan

voorafgaande periodes. Dit zal gelijk de verwachtingen voor de komende factuur gestalte geven.

De combinatie en vooral de context van al deze informatie staat dicht bij de klant dan een directe opsomming op een statisch document.

### Waar moeten we rekening mee houden?

Dergelijke oplossingen lijken vanzelfsprekend, maar moeten wel passen binnen een aantal ontwikkelingen. Voordat de billing (on)mogelijkheden voor het voetlicht komen benaderen we eerst commerciële aspecten.

- Zit de klant er op te wachten?
- Hoe zit het bij de operator/ service provider?
- Past dit in de trends?
- De (on)mogelijkheden van billing.

De klant is al gewend aan web 2.0. Hyves heeft een behoorlijke penetratie, het verkopen via internet met sites als bol.com neemt toe. De klant is gewend om voor klantenservice naar een website te gaan voor ondersteuning. Onderzoek twee jaar geleden toonde al aan dat de klantperceptie voor het grootste deel wordt gevormd door klantenservice. Voor de billing wil de klant adequate informatie, gelijk aan andere klantenservice aspecten. In facturatie kijkt de klant naar het totaal bedrag en plaatst dit in een context van de afgelopen maand. De informatie op het web is helaas nog niet ingericht om die context

<sup>1</sup> Kijk op [www.youtube.com](http://www.youtube.com) en zoek naar "iphone bill"



kort en bondig te tonen. Het liefst zou de klant klaar zijn met een flat fee voor usage. Dat maakt het leven simpel, overzichtelijk – begrijpelijk.

De service provider is de afgelopen tien jaar geconfronteerd met een toenemende druk op de kosten, terwijl de inkomsten op traditionele diensten, zoals telefonie, afnemen. Het leveren van content wordt steeds belangrijker. Om dit mogelijk te maken zijn er afspraken over de rechten op content en wie wat moet betalen. Ook de diverse drager-technieken zijn uitgebreid. Een film kan bekeken worden via de kabel, via digitenne, via internet en via de mobiele telefoon. Elke drager heeft zijn eigen kwaliteit en prijs. Een service provider moet hier uit een samenhangend aanbod maken dat de klant aanspreekt. Als service provider is het dan handig als het kan werken met producten met een hoge marge. En om te zien wat de klant graag afneemt, en wat de bijbehorende kosten daarvan zijn is het noodzakelijke gegevens te combineren in een *Data warehouse*. Analyse met gebundelde gegevens kunnen een service provider veel opleveren. Men voorspelt dan ook dat *Business Intelligence* een grote vlucht gaat nemen.

Met het bundelen van gegevens zijn niet alleen de service provider en de klant beter af. De content leverancier en de operator moeten de gegevens voorzien van de nodige meta-data en doorgeven aan de service provider. Maar omdat de gegevens een hogere waarde hebben voor de service provider, kunnen de operator en de content leverancier hogere Wholesale tarieven bedingen.

### Trends

Alsof dat nog niet genoeg uitdaging is, zijn er ook trends te bespeuren. Behalve van het leveren van content, komen ook de sociale netwerken meer en meer op mobiele telefoons. De telefoons veranderen langzaam in een multi-functioneel apparaat dat toevallig ook kan bellen.

Bellen zelf wordt steeds meer gezien als een gemeengoed, maar wel het soort waar tijdens een recessie niet op bezuinigd wordt. Dus ook voor de service provider een lifeline.

Het mobiele toestel maakt het nu mogelijk om het gebruik niet meer te zien als losstaande acties (bellen, internetten), maar veel meer als een samenhangend geheel met behulp van *Location Based Services*. Hierin kan het voorkomen dat een gebruiker tijdens een mobiel telefoon gesprek internet raadpleegt op zoek naar een koel drankje en even later zijn frisdrank afrekenen met een micro-payment. Al deze informatie heeft een betekenisvolle context voor de gebruiker, en het bedrijf dat al die informatie correct kan factureren en eenvoudig kan presenteren bindt de klant.

Dit alles natuurlijk zolang de klant zijn diensten afneemt bij één service provider. Hoe meer de klant bij één service provider heeft en het gemak ervaart, des te meer kans dat de klant blijft.

### Communities

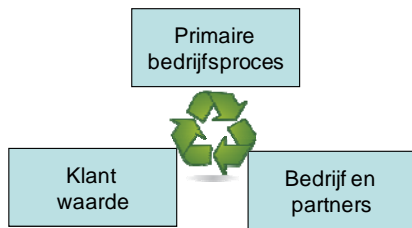


Een toegevoegde oplossing kan ook liggen in prijsplannen, die de nadruk leggen op *communities*. Bijvoorbeeld een prijsplan waarin een aantal mensen een pool delen van een aantal minuten/GB's in een (bel) bundel. T-mobile heeft dit recent gelanceerd als *T-mobile family*, gericht op niet meer dan zes mensen. Maar we zouden nog een stap verder kunnen gaan in een aanbod dat de onderlinge binding verstrekt: klanten krijgen meer korting als meer "vrienden" zijn aangesloten. Je krijgt meer als je langer lid bent. Dit kan de moderne manier van communities versterken. Want iemand erbij of eraf heeft effect op ieder lid.

De billing heeft ook niet stilgezeten. Meer en meer leveranciers bieden mogelijkheden aan om rating real time te laten verwerken door een billing engine. Ook de billing tussen de verschillende partijen (voor content bijvoorbeeld) is zich aan het uitkristalliseren. De techniek van billing wordt minder een uitdaging. De echte uitdaging ligt in het combineren van informatie. De oplossing voor invoice 2.0 is dan gelegen in het juist en tijdig combineren van data tot een informatie-context die relevant is voor de klant. Dat is dus een combinatie van abonnement, usage trends en een community om die te delen.

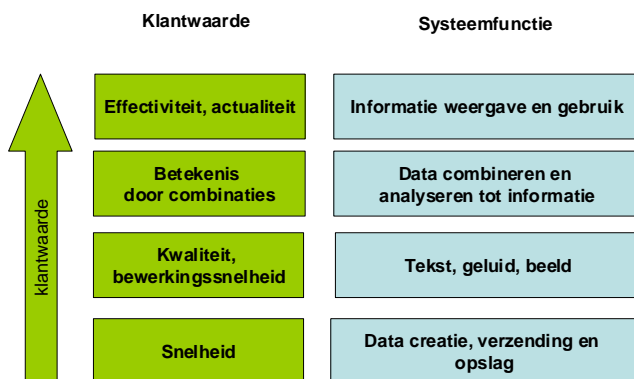


## Wat is er nodig voor invoice 2.0?



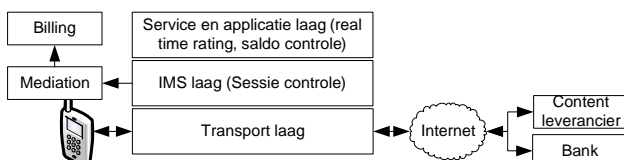
Om te komen tot een dergelijke oplossing is een aanpak vereist met onderzoek in drie richtingen: klantwaarde, bedrijfsprocessen en partners.

- De klantwaarde legt de prioriteiten, en kan ook duidelijk maken welke functionaliteit wanneer aan bod moet komen. Zo is in dit voorbeeld de waarde voor het combineren van informatie hoger dan de losse

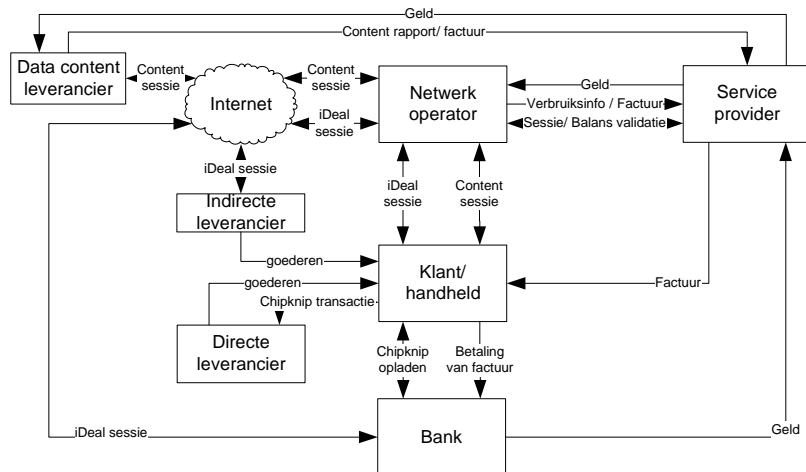


elementen, maar het zou nog mooier zijn als het bedrijf suggesties kan doen op grond van de informatie.

- In de bedrijfsprocessen komt de *Total Cost of Ownership* van IT ook aan de orde. Zeker bij de complexe zaken. Hierin wordt vaak duidelijk dat strategische investeringen om de oude architectuur te vervangen lonend zijn, omdat er veel wordt bespaard op lange termijn (drie-vier jaar). Meer en meer gebruik maken van SOA en IMS zal de architectuur vereenvoudigen en zo kan de aandacht meer gaan naar het combineren van informatie.



- In de bedrijfsprocessen wordt ook expliciet aandacht besteed aan het bedrijfsmodel. Dit is belangrijk omdat meer marge bereikt kan worden met diensten die dichter tegen de klantwaarde liggen. Bedrijven als Google weten wat een klant bezig houdt door de



zoektermen en web-applicaties. De service provider moet de kans zien ook de content te herkennen op hoofdniveau en de verbanden te gebruiken om de klant te helpen. Zoals in dit voorbeeld: een micro payment koppelen aan een zoekactie naar een koel drankje.

- Partners kunnen in dit geval niet alleen dienst doen als content leveranciers, maar ook extra gebruiksgegevens doorgeven die relevant zijn om combinaties te leggen. Dat is dus een aanpassing in de wholesale relatie.

Het leggen van verbanden is niet alleen technisch een uitdaging, ook juridisch moet hier zorgvuldig mee om worden gegaan. De Europese wetgeving kent de begrippen processor en controller. De controller is de eigenaar en geeft aan wat er met de informatie mag gebeuren. De processor is degene die de informatie daadwerkelijk bewerkt, bewaart etc. De operator fungeert hier dus duidelijk als processor en mag dus niet zelfstandig de gegevens gebruiken om bijvoorbeeld een klant te benaderen. Maar ook binnen de service provider is er een waterscheiding. De billing afdeling mag, als onderdeel van het primaire bedrijfsproces, de gegevens combineren om de klant te helpen met afrekenen. Maar de marketing afdeling is niet de eigenaar van de gegevens en mag die dus niet zonder toestemming van de klant gebruiken. Laatste hobbel kan natuurlijk de klant zelf zijn: wil de klant wel zien welke content is opgevraagd?

Al deze technieken zijn niet ver meer van ons verwijderd. In het verleden was convergentie van billing systemen voor alle producten een buzzword. Convergentie heeft echter tien jaar op zich laten wachten. Ook in dit geval kan het langer



duren dan iedereen denkt – het is niet eenvoudig alle informatie te koppelen.

### Flat fee?

Billing als techniek was een paar jaar geleden nog statisch. Het leek er op dat verbruik op flat fee zou gaan leunen. Dat was dan het einde van complexe billing. Maar nu komen er steeds meer diensten op diverse dragers, en ook de diensten zelf worden interactiever (zekere op de mobiele handset). Dit maakt de billing weer uitdagend. Sommigen deskundigen in de billing wereld vervangen het woord billing door “revenue management<sup>2</sup>”, om aan te geven dat het gaat om revenue en niet zo maar een telefoonrekening.

Een risico is dat flat fee gebruikt gaat worden, omdat een dienst niet tijdig geïmplementeerd kan worden in de billing straat. Flat fee maakt de rekening voor de klant voorspelbaar. Maar aan de andere kant heeft de operator geen instrument meer om de netwerkcapaciteit te sturen. Dit instrument heet *pricing*.

Een bekend fenomeen is dat een kleine groep hoogverbruikers het netwerk belasten. De gemiddelde gebruiker ervaart een degradatie van de dienst. Een upgrade van het netwerk is niet interessant voor de operator – de kosten zijn hoog en er staan geen extra inkomsten tegenover. Flat fee kan toegepast worden op diensten met een relatief lage waarde. Als een klant meer wil kan de klant overstappen op een dienst met garanties en zal daarvoor bereid zijn meer te betalen.

Voor invoice 2.0 moet rekening worden gehouden met:

- Real time rating
- Micro payment relatie via chipknip of iDeal.
- Het beschikbaar krijgen van meta informatie van leveranciers.

Dit zou dan kunnen resulteren in een functionele oplossing zoals:

- Basisdiensten worden geleverd op grond van een flatfee (abonnement) met een beperkte scope op de soort verbruik.
- Uitzonderlijke of dure diensten worden prepaid/direct paid. Dit kunnen ook de diensten zijn die door hun context meer waarde hebben. (Bijv. parkeerplek informatie via internet als duidelijk is dat je via de mobiele telefoon stilstaat in een stad.)

### Samenvattend

Om een invoice 2.0 te maken, die relevant is voor de klant, moet de IT architectuur in staat zijn meerdere bronnen te koppelen en moet ook gekeken worden naar de toegevoegde waarde voor de klant. Een belangrijke spil hierin is het correleren van informatie. Door informatie en context te combineren kan een bondige en interactieve samenvatting worden gegeven. De extra kansen doen zich voor om dit geheel aan te bieden aan *internet communities*, waardoor niet alleen binding onderling wordt gegeven, maar ook binding met de provider.

VDVL heeft de expertise om de billing en de andere informatiestromen bij elkaar te brengen. Bel ons voor een nadere kennismaking en laat u uitgebreid informeren over onze ervaringen en referenties.

Contactpersoon : Adriaan van Donk  
Functie : Partner en senior consultant  
Mobiel : +31 (0)6 5335 4335  
E-mail : [adriaan@vdl.nl](mailto:adriaan@vdl.nl)

Deze Whitepaper “Waar blijft invoice 2.0?” is uitgegeven door **vdl**, consultants telecom | internet, website [www.vdl.nl](http://www.vdl.nl)

---

<sup>2</sup> Oorspronkelijk is Revenue management is de kunst van het maximaliseren van de inkomsten met behulp van een begrensde en vluchtige capaciteit. Denk aan vliegtuig stoelen en hotel kamers.