

10 уроков по внедрению мобильной коммерции

Глава из книги Sybase Mobile Commerce Guide 2011

Текст: Харидас Наир, вице-президент по решениям и сервисам мобильной коммерции, Sybase 365

Даже если рынок еще не созрел окончательно, уже получен ряд ценных уроков, учет которых позволяет рассчитывать на успешное внедрение мобильной коммерции.



Харидас Наир (Haridas Nair) возглавляет направление решений и сервисов для мобильной коммерции в компании «Sybase 365». Он отвечает за развитие стратегии и реализацию сервисов мобильного банкинга, мобильных платежей и мобильных переводов. Ранее Наир отвечал за стратегию и оценку потенциала новых технологий в группе ИТ-решений компании «Sybase». Работая в Sybase, Наир возглавлял маркетинг и продукт-менеджмент средств управления данными.

Рынок услуг мобильной коммерции относительно нов, однако успешные компании, такие как Safaricom в Кении, Paybox в Австрии, Compass Bank в США, Mrass в Германии и другие, уже извлекли ряд ценных уроков, которыми могут воспользоваться операторы мобильной связи, финансовые учреждения, а также поставщики товаров и услуг. Работая в течение ряда лет с разными организациями и участвуя во внедрении сервисов, в совокупности охвативших 15 млн конечных потребителей и 20 тыс. по-

ставщиков, Sybase 365 выделила десять передовых практик, характерных для самых успешных внедрений мобильной коммерции.

Первое. Контролируйте процесс регистрации клиента

В экосистеме мобильной коммерции участвуют компании нескольких категорий: банки, операторы связи и торговые фирмы. Если компания хочет взаимодействовать с потребителями непосредственно, она должна контролировать процесс регистрации клиентов. Борьба между участниками экосистемы за контроль над регистрацией клиентов будет нарастать, и это повлечет ускорение ввода новых сервисов мобильной коммерции, предлагаемых потребителям.

Второе. Устраните препятствия к потреблению

Одним из препятствий к привлечению клиентов является большое количество информации, запрашиваемой при предоставлении услуги. Если при регистрации от клиента мобильного сервиса требуют указать слишком много сведений, то снижается вероятность коммерческого успеха данного сервиса. Клиентам малазийской компании Celcom для регистрации в сервисе AirCash достаточно указать лишь номер паспорта либо национальный идентификационный номер, а также имя. Когда клиент кладет деньги

на счет или снимает их, выполняется дополнительная процедура аутентификации. Упрощенная процедура регистрации с вводом всего двух реквизитов значительно снижает входной барьер для клиента и повышает шансы на коммерческий успех сервиса.

Третье. Сохраняйте мобильные учетные данные

Предоставляя мобильный сервис, важно сохранять мобильные и платежные учетные данные потребителя. К примеру, в Индии, согласно руководящим указаниям Резервного банка, вступившим в силу 1 февраля 2011 г., все торговые фирмы при осуществлении транзакций по телефону обязаны сохранять одноразовый пароль и реквизиты карты. Таким образом, эмитенты карт должны обеспечить систему запроса одноразового пароля, а потребители обязаны предоставлять мобильные учетные данные. Одноразовый пароль для мобильного телефона уменьшает вероятность мошенничества. У эмитентов появляется возможность контактировать с держателями карт и предлагать им в будущем дополнительные услуги.

Четвертое. Предлагайте услуги в комплексе

Предложение комплексных услуг повышает вероятность повторного потребления. Например, коммерческий банк Катара предлагает комплекс-



Предлагая мобильный сервис крайне важно получить и сохранить мобильные и платежные учетные данные клиента

ный мобильный сервис, включающий стандартные услуги, такие как предоставление баланса и выписки, а также оплату счетов, местные и международные денежные переводы. Потребители сервиса AirCash малайзийской компании Celcom имеют доступ к мобильному кошельку с информацией о балансе и истории транзакций, а также к таким услугам, как местные и международные денежные переводы, международные переводы с телефонного счета и пополнение телефонного счета.

Пятое. Обеспечьте сервис внесения и изъятия денежных средств

Обеспечьте простоту внесения денежных средств в мобильные кошельки и их изъятия, особенно в тех регионах, где велико число абонентов, не пользующихся или мало пользующихся услугами банков. Абоненты компании Celcom используют сервис AirCash как мобильный кошелек. Через агентов оператора можно класть деньги в мобильный кошелек, а также изымать их оттуда. Можно также помещать деньги в мобильные кошельки, доступ к которым осуществляется через агента.

Шестое. Обеспечьте двухфакторную аутентификацию

Простое нажатие кнопки или набор текста на мобильном устройстве могут обезопасить платеж. Если в качестве терминального устройства используется простой телефон, для двухфакторной аутентификации платежей можно использовать SMS в сочетании с IVR. Для оплаты при веб-транзакциях и мобильных веб-транзакциях можно использовать мобильный кошелек, при этом фиксируется номер мобильного телефона и мобильный персональный идентификационный номер (MPIN) с подтверждением по SMS. Сервис Mpass в Германии использует именно такой способ аутентификации.



Одним из препятствий к привлечению клиентов является большое количество информации, запрашиваемой при предоставлении услуги

Седьмое. Способы оплаты должны зависеть от ценности услуг

Способы оплаты услуг могут быть различными: может взиматься фиксированная абонентская плата, плата за транзакции, сервисные сборы торговых агентов, премия из курсовых разниц и т. д. Выбор способа зависит от степени зрелости рынка. На развивающихся рынках, например, плату взимают даже за предоставление баланса — учитывая, что клиенту выгоднее заплатить, чем потратить пару часов на поездку в банк. На развитых рынках этот сервис в сущности бесплатен, благодаря множеству других доступных клиентам возможностей.

Восьмое. Будьте готовы к конкуренции

Хотя всем хотелось бы работать на рынке свободном от трений, желание контролировать процесс регистрации клиентов приведет к тому, что банки и операторы связи станут предлагать конкурирующие услуги. Успех этих услуг будет определяться их ценностью для клиентов, а также мерой свободы, которую предоставят поставщикам услуг надзорные органы. До сих пор в предложении сервисов мобильной коммерции лидировали операторы связи, однако сейчас в игру активно включаются банки. В таких странах как Германия, Индонезия и Малайзия банки предлагают сервисы, предусматривающие пополнение телефонного счета. Все чаще на рынок входят третьи фирмы (в странах с развивающейся экономикой) и торговые компании (в экономически развитых странах); подтверждение этому — число мобильных денежных сервисов в Кении и смартфонных приложений мобильных платежей. Необходимо внимательно следить за ходом конкуренции.

Девятое. Обеспечьте поддержку мобильных сервисов в банкоматах

Располагая мобильными учетными данными клиента, на некоторых рынках в качестве удобного средства внесения и выдачи наличных можно задействовать банкоматы — без использования банковских карт. Банкоматы могут также с успехом использоваться для осуществления выплат при промо-акциях, предусматривающих возврат части уплаченной суммы.

Десятое. Обеспечьте доступ к услугам по всем мобильным каналам

Мобильный телефон поддерживает несколько каналов, в том числе SMS, Unstructured Supplementary Services Data (USSD), функциональный клиент (rich client) и мобильный веб. Инвестиции в технологическую платформу следует делать с таким расчетом, чтобы сервис сразу или в перспективе мог предоставляться по всем возможным каналам. Многие банки, такие как «Compass Bank» в США, начали с простого SMS-банкинга, а затем ввели приложения для iPhone, iPad и Android. Банку «Compass Bank» удалось легко ввести дополнительные услуги благодаря выбору универсальной платформы мобильного банкинга, совместимой со всеми типами коммуникационных каналов.

Таким образом...

Начиная предоставлять услуги мобильной коммерции, учтите опыт первопроходцев. По мере своего созревания, индустрия будет продолжать накапливать новые практические знания, а извлеченные к настоящему моменту уроки будут способствовать успешному вводу мобильных коммерческих сервисов уже сегодня. 