

Построение законченного сервиса мобильной коммерции

Глава из книги Sybase Mobile Commerce Guide 2011

Текст: Диармуд Маллон, старший менеджер по продуктовому маркетингу мобильной коммерции Sybase, компании в составе SAP

Потребители готовы оплачивать сервисы, которые им нужны. Компании должны привлекать клиентов на всех этапах цикла обслуживания — от оповещения до удержания. Спросите у ста человек, что такое мобильная коммерция, и вы получите сто разных ответов. Итак, что же такое мобильная коммерция?



Формирование сервисов мобильной коммерции

Во-первых, существуют мобильные финансовые услуги, включающие мобильный банкинг, платежи и переводы. Сервис мобильного банкинга, предлагаемый сегодня многими банками, позволяет клиентам совершать операции по счету с помощью мобильного телефона. Сервис мобильных платежей позволяет задействовать мобильное устройство в качестве инструмента для оплаты материальных товаров и услуг, а также исполнения персональных платежей. Наконец, сервис мобильных переводов — это частный случай персональных платежей, когда денежные средства могут не зачисляться на банковский счет получателя, а выдаваться ему наличными.

Кроме того, бывают мобильные сервисы управления отношениями с клиентами (CRM), поддерживающие маркетинговые коммуникации, программы лояльности, работу с ваучерами и проведение ис-

следований. Эти сервисы способствуют привлечению клиентов, поощряя их к совершению сделок, формируя лояльность и стимулируя повторное потребление. CRM-сервисы обеспечивают ввод потребителей в цикл обслуживания и их сопровождение в нем.

Законченный сервис мобильной коммерции получается при объединении двух перечисленных типов сервисов.

Как было отмечено выше, многие из финансовых учреждений уже обеспечивают мобильный банкинг, а операторы связи и независимые поставщики услуг начали предоставлять в тех или иных формах услуги мобильных платежей и переводов. После того, как услуги введены, необходимы их продвижение (с помощью маркетинговых коммуникаций), изучение потребления (путем исследований), а затем стимуляция повторного потребления (с помощью программ лояльности или ваучеров).

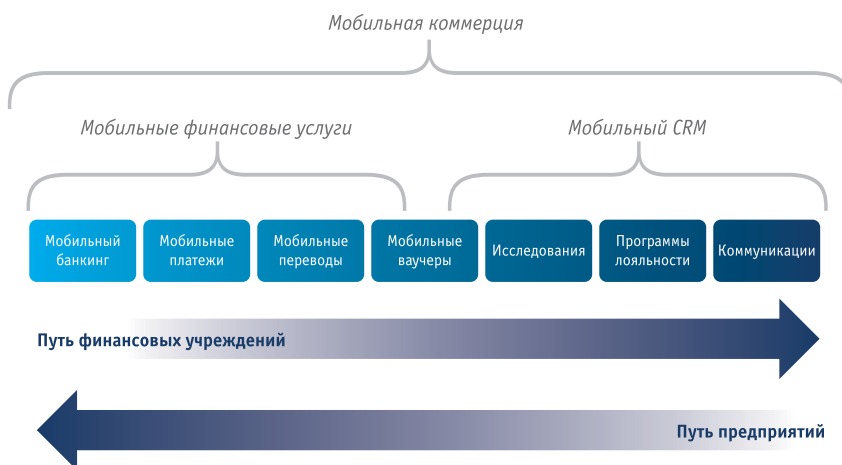
Предприятия розничной торговли движутся к мобильной коммерции

с другой стороны. Большинство компаний сделали первый шаг в направлении мобильного обслуживания, реализовав простое продвижение товаров или услуг по SMS. Включив в свой арсенал средства проведения исследований, они могут отслеживать поведение потребителей, а затем поощрять повторное потребление с помощью программ лояльности. В долгосрочной перспективе эти компании могут перейти к совершению продаж целиком по мобильному каналу с мобильной оплатой товаров и услуг.

Чего хотят потребители?

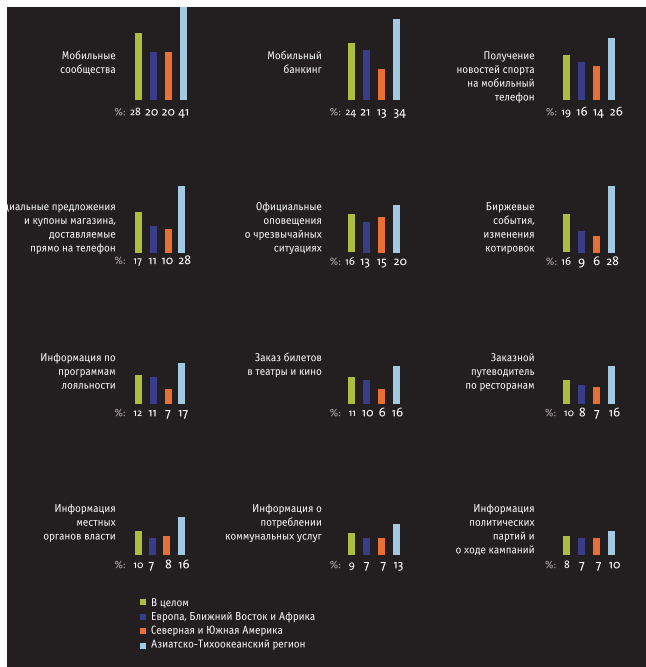
Чем следует руководствоваться при намерении впервые ввести услуги мобильной коммерции или расширить состав уже оказываемых услуг? В 2010 году мы исследовали потребление сервисов мобильной коммерции и потребительские предпочтения (см. [Рис. 2–4]). Заметным изменением стал рост популярности мобильного банкинга. К примеру, доля европейцев, исполь-

[Рис. 1] Каким путем организации идут к формированию законченного портфеля услуг мобильной коммерции?



Диармуд Маллон (Diarmuid Mallon) 16 лет работает в области мобильных телекоммуникаций в различных ролях, его специализация — преимущества новых коммуникационных технологий для потребителей. До поступления в Sybase 365 Маллон занимал различные должности в компаниях LogicaCMG и Sema Group Telecoms, в его компетенцию входили, в частности, продукт-менеджмент и развитие бизнеса. Маллон также работал в коллективе, обеспечивавшем работу самого успешного в мире сервиса текстовых сообщений, и участвовал в представлении сервиса мультимедийных сообщений (MMS) в Европе.

[Рис. 2] Как часто вы пользовались сервисом данного типа?



зующих этот сервис, за последние полтора года практически удвоилась, увеличившись с 11 до 21%. При этом уровень потребления услуг в значительной степени варьируется от региона к региону. Так, мобильным банкингом пользовались 21% европейцев, всего 13% американцев и 34% респондентов из азиатско-тихоокеанского региона.

Клиенты по-прежнему неохотно платят за простые, нетранзакционные оповещения, но 65% пользователей мобильного банкинга изъявили готовность оплачивать более важные услуги, такие как блокировка кредитных и дебетовых карт. Среди потребителей, использующих мобильный банкинг, наиболее популярны такие сервисы как информирование о состоянии счета (69%) и оповещение о совершенных операциях (60%).

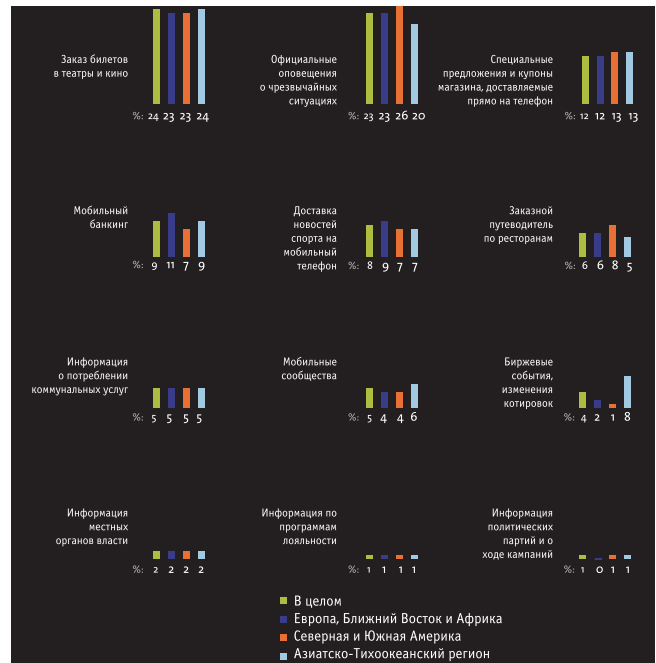
Стимуляция потребления

При вводе сервиса существует риск фокусировки на сервисе как таковом, когда упускают из виду необходимость его увязки с циклом обслуживания.

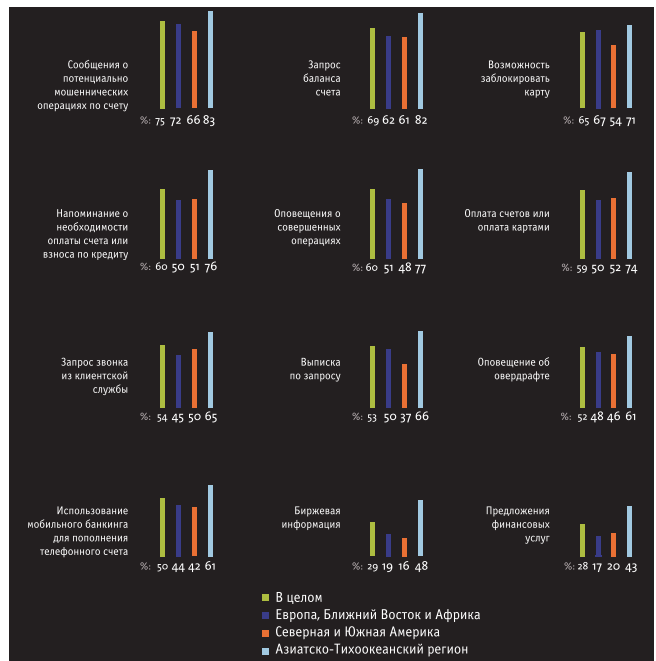
Цикл обслуживания принято делить на четыре фазы: оповещение клиента о товаре или услуге, продажа товара (предоставление услуги), послепродажное обслуживание и удержание клиента (**с. 36 [Рис. 5]**). Ввод услуги мобильной коммерции соответствует лишь одной фазе этого цикла.

Простого запуска сервиса мобильной коммерции недостаточно для его успеха; следует обеспечить поддержку трех остальных фаз. Одним из преимуществ мобильного канала является то, что он позволяет полностью реализовать такую поддержку. Например, оповещение можно реализовать, отправляя по SMS либо призывы совершить покупку в рамках обычной рекламной кампании, либо сообщения с целенаправленным предложением конкретным потребителям.

[Рис. 3] Какова вероятность приобретения услуги?



[Рис. 4] Какой сервис мобильного банкинга мог бы вас заинтересовать?



Интерактивность как свойство мобильного канала можно использовать для быстрого получения отзывов потребителей. При этом инструменты сбора информации могут быть при этом самыми разными, начиная от SMS-анкет и мобильных интернет-опросов и заканчивая встроенными в приложения средствами сбора метрик использования и отзывов.

Наконец, мобильный канал позволяет реализовать ряд сервисов удержания клиента — от программ лояльности до купонов на скидку.

Новые рубежи для банков

Клиенты готовы оплачивать далеко не все сервисы мобильного банкинга, а преимущественно те, которые способствуют предотвращению мошенничества и минимизации рисков. Поскольку такие сервисы используются лишь изредка, они не могут обеспечить значительную выручку. По этой причине в розничном банковском обслуживании отдача от капиталовложений, сделанных в организацию сервиса, связана преимущественно со схемами, основанными на экономии — когда клиенты вместо традиционных каналов, таких как очное или телефонное обслуживание, предпочитают более дешевый для банка мобильный канал.

Однако такие сервисы, как мобильные платежи и переводы, клиенты готовы не только оплачивать, но и использовать регулярно. Третья часть респондентов выразила заинтересованность в оплате товаров и услуг посредством мобильных телефонов. Наивысший интерес к этому продемонстрировали в азиатско-тихоокеанском регионе, где 77% опрошенных либо уже оплачивали билеты через мобильный телефон, либо имели заинтересованность в такой возможности.

Потребители недвусмысленно заявили также о готовности платить за подобные услуги. Чаще всего люди готовы оплачивать сервисы, связанные с раз-

[Рис. 5] Ввести сервис мобильной коммерции — еще не значит обеспечить его успех




влечениями и потреблением коммунальных услуг. Лидирует в этом отношении снова азиатско-тихоокеанский регион, где 40% клиентов готовы платить за возможность оплаты товаров и услуг по мобильному телефону.

Степень популярности мобильных денежных переводов варьируется от региона к региону. Жители Южной Африки выражают гораздо большую готовность платить за эти услуги, чем европейцы. Сервис магазинных платежей согласны оплачивать 55% южноафриканцев и 27% европейцев. Кроме того, население Южной Африки намного больше заинтересовано в оплате счетов (62% по сравнению

с 25% европейцев) и билетов (46% против 28% европейцев).

Если в целом в международных денежных переводах заинтересованы 27% респондентов, то от страны к стране наблюдаются существенные различия. За этот сервис готовы платить 31% индийцев и только 9% жителей Великобритании. При этом те, кто предпочел бы оплачивать каждую транзакцию, в среднем готовы платить 4,14 фунта стерлингов.

Учитывая проявляемую потребителями заинтересованность, мы ожидаем, что банки станут в ближайшие годы расширять состав своих услуг, все чаще вводя сервисы мобильных платежей и переводов. 

Какие способы платежей востребованы у россиян

Почти 40% населения совершают различные платежи*. Однако для их осуществления россияне пока преимущественно используют лишь традиционные способы оплаты. Так, две трети опрошенных совершают платежи через кассу банковского отделения, и еще треть — через Почту России.

Дистанционными и, по сути, инновационными каналами осуществления платежей пользуется пока небольшая часть россиян. К примеру, банковской картой через Интер-

нет платят 3% опрошенных, со счета мобильного телефона — 2%, а электронными деньгами (Webmoney, Яндекс-деньги и др.) — 1%.

Платежи через банкомат осуществляют треть россиян. Столько же опрошенных пользуются платежными терминалами, и чаще это молодежь: среди россиян в возрасте до 24 лет совершают платежи через терминал 47%, а среди старшего поколения (45–54 года) — 30%. Платежи через салоны сотовой связи

востребованы у 15% россиян, а через кассу магазина — у 8%.

По мнению экспертов НАФИ, в ближайшее время именно каналы совершения платежей через агентскую сеть, в которую входят такие платежные системы и сервисы, как платежные терминалы, электронные деньги, операторы сотовой связи и кассы розничных магазинов, могут стать мощным «локомотивом» развития и распространения банковских услуг среди населения.

*Инициативный всероссийский опрос НАФИ и РМЦ в марте 2011 г. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 регионах России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.