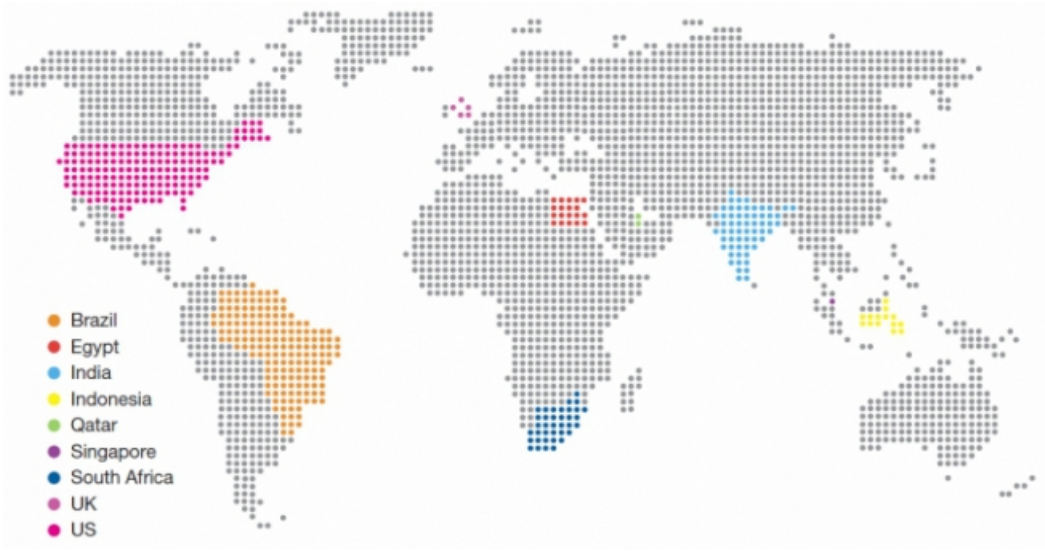
9 стран, 5 континентов: мобильный телефон для связи, выхода в интернет и для покупок



Мобильный телефон из средства коммуникаций всё больше превращается в устройство более широкого применения. Если ранее затраты крутились около самого "мобильника" - оплата услуг связи, загрузка/покупка рингтонов и пр., далее круг, оказывающих услуги и получающих свою денежку через премиальные SMS, расширился. Но на этом этапе сотовый телефон использовался больше по своему назначению, как передаточное звено.

Следующий этап, за который "схватились" сотовые операторы и приближенные к ним, после того, как все уже "наелись" с мелодиями и картинками - это мобильный банкинг и использование технологий NFC. Динамика и стартовые условия этих процессов, если рассматривать в разных странах, отличаются, так как нужен определенный уровень зрелости телекоммуникаций, широкий охват и некоторая критическая масса пользователей, готовых "окунуться" в океан мобильной коммерции. Количественный и качественный уровни, к которым может и должен двигаться российский рынок мобильной коммерции, чтобы быть "как все", в других странах уже обозначен.

Организация Mobile Entertainment Forum (MEF), членами которой являются очень широкий круг компаний из многих стран, опубликовала данные своего недавнего (июнь этого года) исследования Global Consumer Survey, которое охватило более 8000 респондентов в девяти странах на пяти континентах. ***Важный момент - результаты опросов демонстрируют, что мобильный все чаще становится основной платформой для доступа в Интернет.***

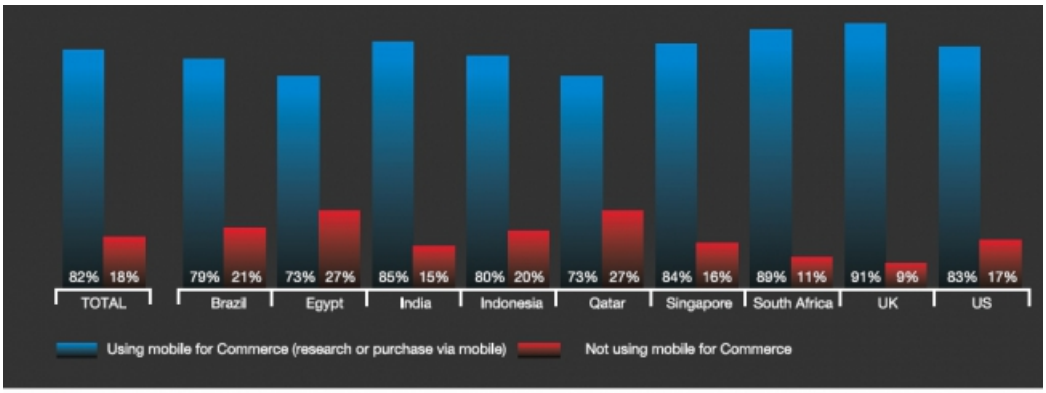


Широкий географический охват исследования MEF

Мобильным интернетом на ежедневной основе пользуется 72 процента, а 18 процентов респондентов вообще больше не пользуются фиксированным доступом. Было получено, что на каждом отдельно взятом рынке, число потребителей мобильного интернета больше пользовавшихся фиксированной линией.

На некоторых рынках, более 20% респондентов пользуются ежедневно мобильным интернетом, так как не могут получить доступ к веб-ресурсам через домашний компьютер или ноутбук. Гораздо большее количество имеют возможность выбирать канал доступа - мобильное или фиксированное интернет-соединение, однако фиксированный доступ в этом случае оказывается предпочтительным. Бизнес считает важным для привлечения потребителей оба способа.

В исследовании MEF попытались определить мотивацию владельцев мобильного телефона по использованию аппарата для получения тех или иных услуг, от обычных покупок до банковских операций. Результаты говорят о глобальности тенденции к мобильной коммерции и на развитых рынках, и на развивающихся. В целом 82 процента респондентов во всех исследуемых странах использовали мобильник для поиска, выбора и для покупки товаров.

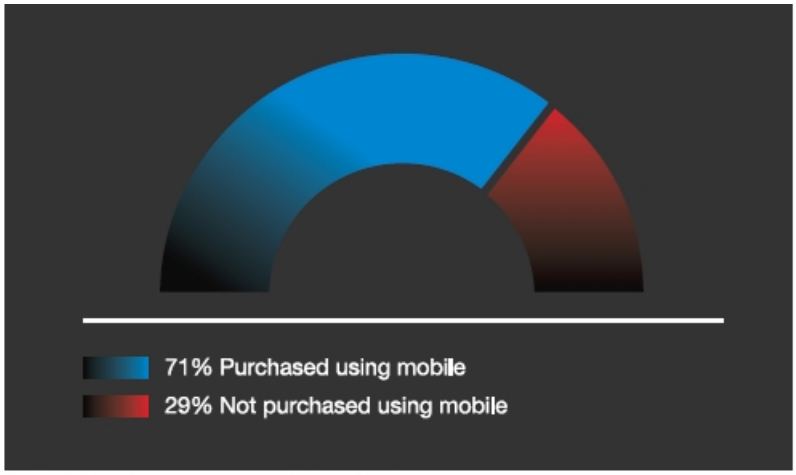


Source: MEF Global Consumer Survey 2011
Base=8,530 feature-and smartphone owners in 9 countries

Доля респондентов, пользовавшихся мобильным телефонам в коммерческих целях

Чаще всего в числе покупок, так называемые "digital products". Покупают через мобильник также билеты, книги и т.д. "Место покупки" - это и через веб-сайты или через специальные приложения, популярными стали в последнее время магазины приложений ("app-stores"). В механизмах мобильных платежей часто задействованы кредитные карты или электронные платежные системы. Следствием этого становится чуть более редкое использование биллинговой системы оператора.

Эта отрасль растет и вовлекает всё большее количество участников операций купля-продажа, как с той, так и другой стороны. В рамках исследования 71 процент участников ответили о факте использования мобильника для реальных покупок.



Source: MEF Global Consumer Survey 2011
Base=8,530 feature-and smartphone owners in 9 countries

Доля респондентов, совершивших какую-либо покупку с использованием мобильного телефона

Есть барьеры, которые останавливают или ограничивают мобильные покупки: доверие к продавцу и безопасность операций в процессе m-commerce. Такие причины вынуждают 27 процентов респондентов покупать реже. Кроме этого, значительная часть участников исследования не имеет доступа к банковскому счету или какому-то другому источнику (эл. кошелек и т.п.).

Актуальность этой проблемы подтвердили и результаты опроса более 4000 владельцев сотовых телефонов, проведенные GSMA в Сингапуре, Испании и Великобритании: для 81 процента сохранность личных данных - это очень важно, а 76 процентов всегда взвешенно подходят к вопросу давать или не давать такую информацию. Внимание пользователей относительно использования персональных данных привлекают такие услуги, как таргетированная реклама, услуги определения местоположения, хранение такой информации при пользовании мобильными приложениями и передача личных данных третьей стороне.

Банковские или какие-либо другие финансовые услуги - новая область применения для мобильников, тем не менее 57 процентов участников исследования MEF хотя бы раз воспользовались обслуживанием через свой сотовый телефон: проверяли баланс и переводили денежные средства. 10 процентов оплачивают счета с помощью мобильных устройств.

Похожие данные сообщает и comScore в отчете "Canadian Online Banking Insights report", в котором отражены анализ результатов опроса примерно 40000 канадских интернет-пользователей. В пресс-

релизе отмечено, что примерно две трети из более чем 13 миллионов канадских пользователей онлайн-банкинга оплачивают счета через интернет. Для сравнения, примерно такая же доля (чуть больше) онлайн-плательщиков и на рынке США, который в разы больше канадского. Это знак, что рынки в этих странах примерно одного уровня готовности и зрелости.

Online Banking Customers in Canada and U.S., Q1 2011 (*Source: comScore Financial Services*)

Country	Total Online Banking Customers	% of Banking Customers Using Online Bill Payment
Canada	13,3	62%
U.S.	63,6	68%

В России сотовые компании заинтересованы в дальнейшем развитии m-commerce - это дает трафик во время поиска, выбора и покупок, это еще больше "закрепляет" абонента (различные проверки и информирование через привязку к номеру телефона), это "оседание" бОльших денежных остатков на лицевом счете абонента (для оплаты чего-либо через оператора). Получается, что кроме перетягивания клиентуры, пользующейся просто доступом в интернет, от провайдеров, предлагающих фиксированный доступ, еще и наступает перетекание потенциальных доходов от электронного рынка. Немалую роль в этих процессах сыграют и новые технологии в сетях 4-го поколения, которые будут предлагать следующий уровень скоростей доступа и широкий спектр услуг, благодаря своим характеристикам.

Интерес и свое место на этом рынке ищут и другие. "В то же время, по оценкам <Евросети>, продажа электронных устройств уже не является основным источником дохода для мобильных ритейлеров. На сегодняшний день лишь 32% их розничного оборота составляет товарная выручка. Остальные 68% приходятся на различные платежи и услуги. Особенно активно растет объем покупок авиа- и ЖД-билетов, денежных переводов и платежей по кредитам."