

Advanced Communications & Media
Россия, 101990, Москва
Армянский переулок, 11/2а
Тел./факс: +7 495 933-5578
<http://www.acm-consulting.com/>



Услуги операторов мобильной связи: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ бизнеса

Апрель 2017

Введение

Последние 6 месяцев AC&M активно проводит опросы потенциальных корпоративных клиентов для IoT решений в России. Целей у этой масштабной исследовательской работы много: изучить типичное поведение корпоративных клиентов в этой конкретной области, определить их предпочтения и внутреннюю логику поведения. По мере готовности, AC&M будет публиковать наиболее интересные и значимые результаты, однако сегодня мы хотим поделиться с профессиональным сообществом одним парадоксальным наблюдением, полученным в результате нескольких опросов – двумя самыми насущными потребностями подавляющего большинства потенциальных корпоративных потребителей в любой из исследуемых нами отраслей являются:

- сокращение расходов
- увеличение оборота, выручки и клиентской базы

Первая задача, по мнению опрошенных в различных отраслях, весьма успешно может быть решена с использованием различных решений на базе IoT технологий. Более трех четвертей респондентов на транспорте, среди лизинговых компаний, энергетиков и операторов ЖКХ добивались, по их мнению, хороших результатов в экономии средств и повышении эффективности.

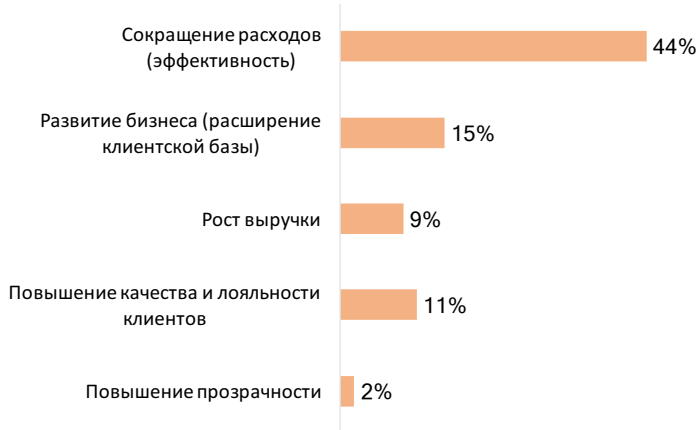
При этом число респондентов, которые упоминали о положительном опыте использования новых беспроводных технологий для расширения рынка, увеличения оборота или хотя бы повышения лояльности покупателей – не превышает 5% (6 различных опросов в 4 квартале 2016 и 1 квартале 2017).

Парадокс: потребность в расширении рынка, увеличении оборота, привлечении новых потребителей является самой острой для бизнеса (эти задачи неизменно присутствуют в тройке приоритетных у респондентов), но на практике остается неудовлетворенной – единицы респондентов утверждают, что их телеком операторы помогли им расширить бизнес или заработать больше.

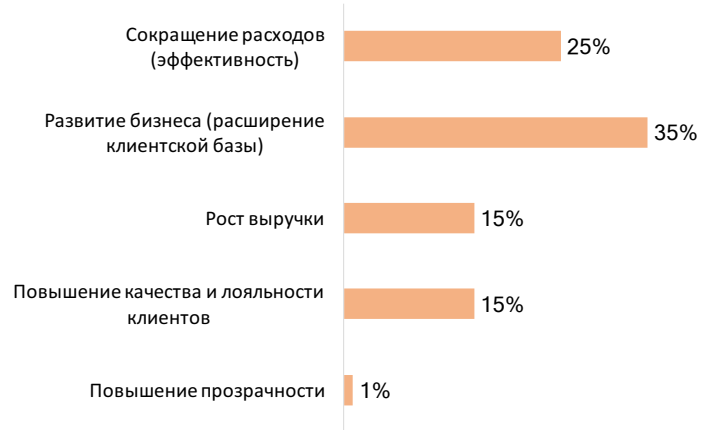
Особенно явно разрыв между предложением и спросом выглядит в таких сегментах, как розничная торговля малых форматов, общепит и платные услуги для индивидуальных потребителей:

Приоритетные задачи для бизнеса (% опрошенных компаний)

Транспорт, логистические компании, лизинговые компании

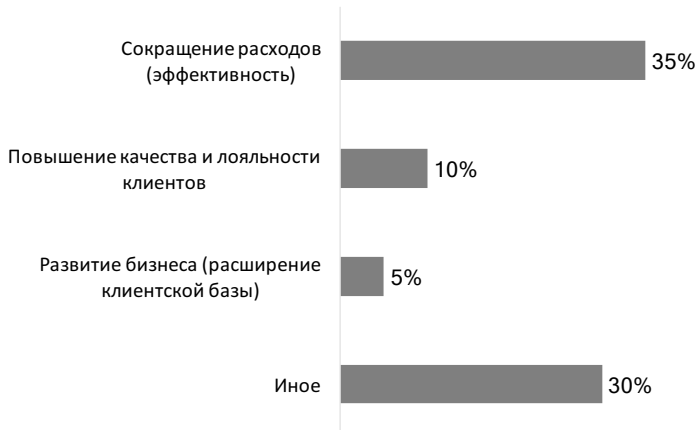


Мелкая и средняя розница, общепит

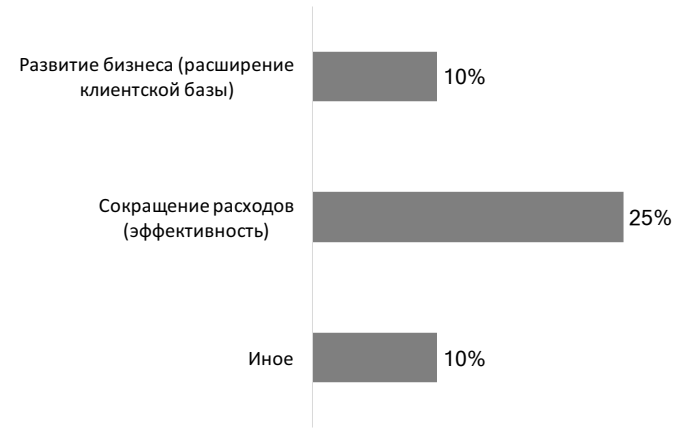


Что позволяет сделать реализация новых технологических решений IoT/M2M

Транспорт, логистические компании, лизинговые компании



Мелкая и средняя розница, общепит



Источник: исследования AC&M

Обнаруженный нами разрыв между потребностями бизнеса и тем, что операторы мобильной связи предлагают своим клиентам в корпоративном секторе, **заставил нас пристальнее взглянуть на то, как мобильные сети вообще могут решать самую насущную проблему любого бизнеса: расширение рынка, поиск и привлечение новых клиентов, увеличение выручки.**

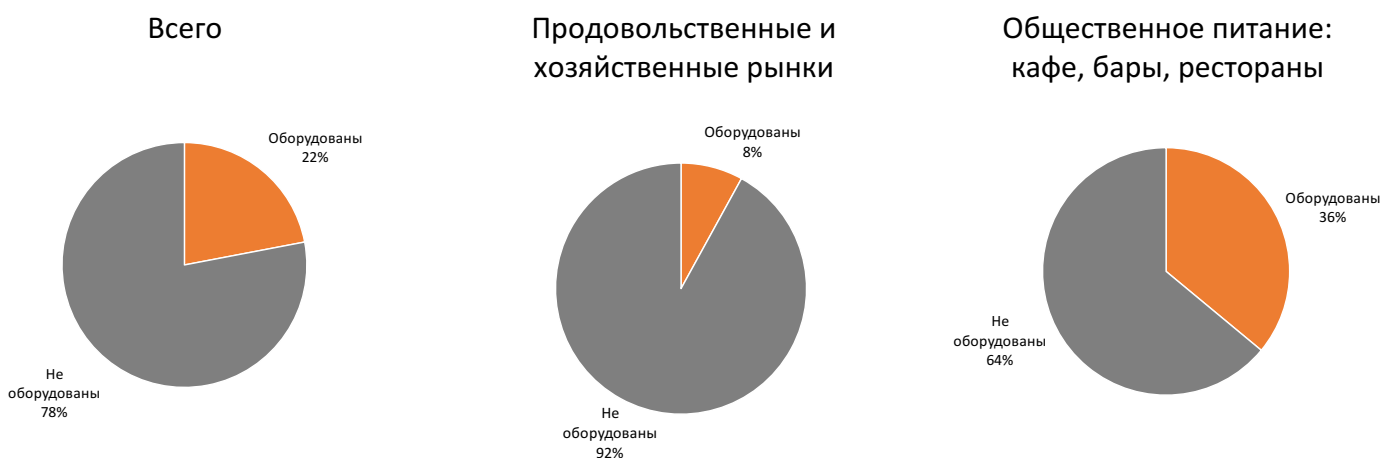
Получение дополнительных доходов с помощью упрощения взаиморасчетов с покупателями

Вероятно самым распространенным инструментом, который получил малый и средний бизнес при помощи операторов мобильной связи, является торговый эквайринг, или возможность принимать безналичные платежи в любой момент и в любом месте вне зависимости от наличия проводной инфраструктуры.

С распространением пластиковых карт в самых разных социальных слоях населения возможность принимать безналичную оплату является важным дополнительным способом увеличения выручки и поддержания лояльности. В нашей повседневной жизни мы не замечаем, насколько глубоко зашел процесс распространения безналичных платежей.

АС&М провел опрос выбранных случайным образом 650 торговых точек (малые традиционные форматы торговли, торговцы на организованных рынках, малые и средние несетевые предприятия общественного питания, малые предприятия сферы услуг). Результаты такого исследования не следует механистически экстраполировать на всю совокупность аналогичных предприятий и индивидуальных предпринимателей в стране. Опрос проводился в Москве, Нижегородской, Мурманской и Тульской областях, в Ростове-на-Дону и Новосибирске. Вполне вероятно, что в более депрессивных регионах, на Северном Кавказе и на Дальнем Востоке дело обстоит не так хорошо. Тем не менее, доля точек, использующих системы безналичного расчета в 2017 году, оказалась явно выше статистической погрешности исследования – почти 10%. Самый позитивный вывод – пластиковые карты стали принимать на рынках (не менее 8% опрошенных торговых мест, а в некоторых регионах до 20%).

Доля торговых мест, оборудованных терминалом для безналичных расчетов



Источник: исследования АС&М

Продолжительность использования терминалов для безналичных расчетов

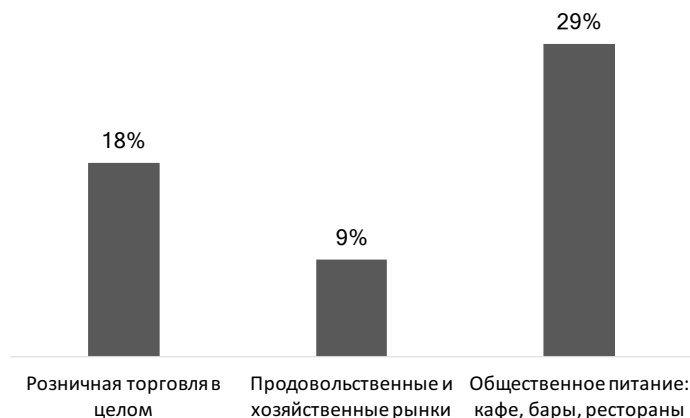


Источник: исследования AC&M

Почти все опрошенные индивидуальные продавцы на рынках и в маленьких магазинах используют беспроводные терминалы для приема платежей. Примерно четверть точек общественного питания, даже несмотря на то, что там есть проводное подключение к интернет, тоже используют беспроводные терминалы, работающие в сетях мобильных операторов. По мере того, как безналичные платежи проникают в традиционно «наличные» сегменты услуг и торговли, такие как такси, доставка товаров интернет магазинами с оплатой курьеру и т.д., доля беспроводных POS терминалов будет, без сомнения, расти. На отрезке 3-5 лет их попросту станет больше, чем проводных.

Интервью с продавцами (которые, по понятным причинам, не всегда охотно обсуждают абсолютные цифры оборота торговой точки) указывают на то, что в среднем на безналичный расчет приходится от 10% до 25% их оборота.

Доля оборота, приходящаяся на безналичный расчет у тех фигурантов, которые используют беспроводные системы торгового эквайринга¹:



¹ Это субъективные оценки представителей соответствующего бизнеса, опрошенных AC&M

Любопытно отметить, что комиссия за эквайринг не является для опрошенных продавцов самым главным сдерживающим фактором – многие все еще сомневаются, что затраты на приобретение и обслуживание терминала быстро окупятся из того денежного потока, который клиенты готовы осуществлять в безналичной форме. Совокупные затраты за год на содержание беспроводного POS обходятся предпринимателям в несколько десятков тысяч рублей, что сопоставимо с четвертью или даже третью месячного оборота небольшого торгового места на организованном рынке.

Фактор экономической целесообразности будет оставаться ключевым в 2017 году. Однако, с января 2018 года подавляющему большинству индивидуальных предпринимателей все равно придется устанавливать контрольно-кассовый аппарат, способный обмениваться данными с одним из операторов фискальных данных. Этого требует новая редакция ФЗ 54, принятая в июле 2016 года.

3 июля 2016 года Президент РФ подписал поправки в закон 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники». 2017-й год стал началом поэтапного перехода на онлайн-кассы. Предпринимателям, работающим на патенте и ЕНВД, которые были законодательно освобождены от использования кассовых аппаратов, тоже придется передавать данные с каждой продажи в налоговую. С 1 июля 2018 года применение ККТ для них тоже станет обязательно — им придется приобретать сразу технику нового типа.

Изменения в 54-ФЗ подразумевают, что все предприятия, использующие кассовую технику и фискальные регистраторы, зарегистрированные в налоговой до 1 февраля 2017 года, смогут спокойно пользоваться ей до 1 июля 2017 года. К этой дате старую кассу обязательно обновить и перерегистрировать. Если вашу модель модернизировать нельзя, то придется покупать новую.

Закон обязывает компании и индивидуальных предпринимателей, работающих на «вмененке» и патенте, также использовать контрольно-кассовую технику, но только с 1 июля 2018 года. То есть применение ККТ в 2017 для ЕНВД не обязательно! Есть отсрочка на 12 месяцев. Много волнений вызывает вопрос, обязательно ли применение ККТ при УСН в 2017 году. Компаниям на «упрощенке» надо применять кассовую технику, как и всем, с 1 июля 2017 года. Однако, если организация оказывает услуги физическим лицам, то может не пробивать чеки при оплате, а выдавать бланки строгой отчетности. Но тоже только до 1 июля 2018 года.

В настоящий момент малый бизнес и индивидуальные предприниматели имеют дело с весьма фрагментированным рынком: банки, специализированные системные интеграторы, поставщики терминалов. Большинство операторов ограничиваются пока предложением выгодных тарифов на телематические услуги. Многие опрошенные нами представители розницы с удовольствием воспользовались бы интегрированным предложением мобильного оператора – терминал плюс контракт на обслуживание и услуги эквайринга – если оно оказалось бы конкурентоспособным по сравнению с тем, что предлагают различные участники рынка в кооперации с крупнейшими банками-эквайрами: Сбербанком, ВТБ, Российский Стандарт, и платежными системами – United Card System. Более половины из опрошенных предпочли бы взаимодействие с оператором мобильной связи в качестве единого контрагента по организации безналичных расчетов и кассовому обслуживанию.

Четверть респондентов отмечает, что разветвленная сеть офисов операторов мобильной связи делает их привлекательными контрагентами для малого бизнеса, когда речь идет о торговом эквайринге. Это тем более актуально, что МТС и МегаФон по существу уже предоставляют банковские услуги населению и корпоративным клиентам.

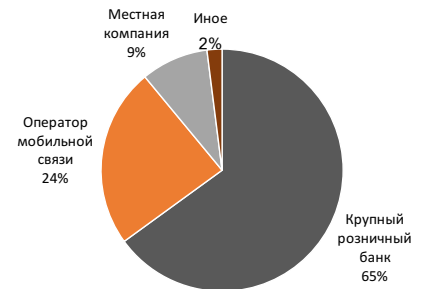
Кто сейчас ваш основной контрагент в области безналичного расчета с покупателями?



Что предпочтительнее в организации приема безналичных платежей?



У кого было бы удобнее покупать услугу по организации приема безналичных платежей?



Источник: исследования AC&M

Определенные продукты и решения для обслуживания индивидуальных предпринимателей в розничной торговле есть у всех операторов. Следует, однако, констатировать, что пока операторы не слишком активно работают над созданием удобного «коробочного» продукта для малого и среднего розничного предпринимателя, который уже в 2018 году мог бы обеспечить сотни тысяч новых контрактов. По всей вероятности, лидеры рынка уже видят новые возможности, которые откроются в 2018 году и подали заявки на лицензии операторов фискальных данных (ОФД).

Операторы «Большой тройки» в сегменте эквайринга

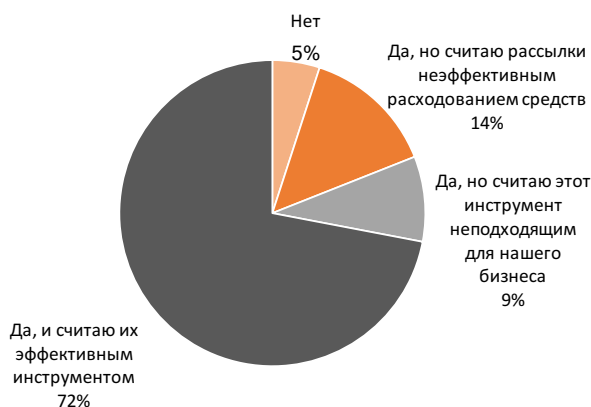
	Билайн	Мегафон	МТС
Лицензия оператора фискальных данных	В процессе получения		
Собственный банк и эквайринг	-	+	+
Собственный бизнес по системной интеграции и производству терминалов	-	-	+

Привлечение новых клиентов и улучшение коммуникации с потенциальным покупателем

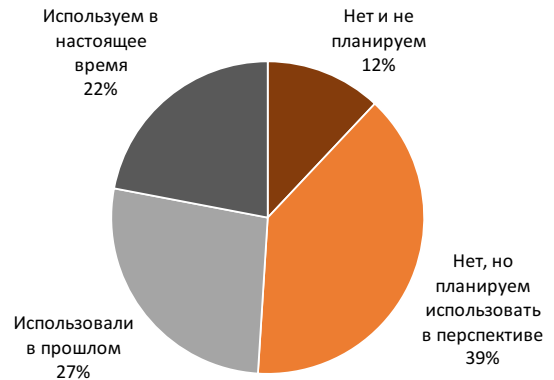
Сегодня таргетированная реклама стала одним из распространенных инструментов маркетинга. Совокупный объем таргетированной рекламы, которую рассылают с помощью SMS-рассылок, по оценкам AC&M, превышает 52 млрд. сообщений в год². Операторы получают в этом сегменте бизнеса 23 млрд. руб. в год,

Опрос представителей мелкого и среднего бизнеса в торговле, сфере услуг и общественного питания показал, что с возможностью продвижения своих услуг посредством рассылок знакомы 95% респондентов, почти три четверти респондентов считают их действенным инструментом в руках коммерсантов, а пользуются рассылками менее половины респондентов³. Отвечая на открытые вопросы интервью, более половины опрошенных признались, что не слишком хорошо понимают, как именно они могли бы использовать таргетированные рассылки.

Знаете ли вы о таком инструменте маркетинга как рассылки?



Использует ли Ваш бизнес SMS как один из инструментов маркетинга?



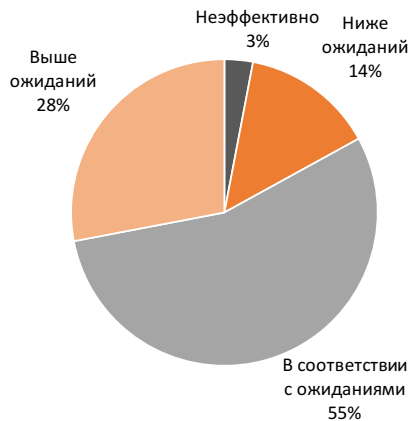
Источник: исследования AC&M

Дело даже не в технологической стороне процесса. Большинство опрошенных, которые положительно относятся к таргетированной рекламе в SMS как маркетинговому инструменту, испытывает затруднения с определением оснований для таргетирования потенциальных потребителей (за исключением территориального размещения). Иными словами, они попросту не знают, как именно могут использовать рассылки, и на какую категорию абонентов должна быть нацелена их кампания.

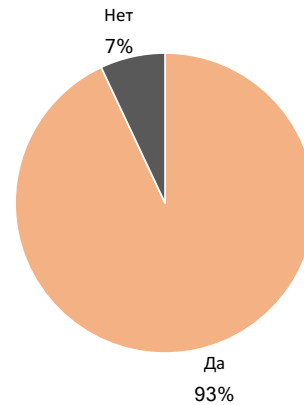
² Если считать только те сообщения, которые проходят через операторов мобильной связи и тарифицируются как соответствующая услуга для корпоративных клиентов.

³ На деле доля тех, кто пользуется рассылками, еще ниже – респонденты невольно приукрашивают положение дел, как это свойственно любым участникам аналогичных опросов.

Насколько эффективным оказалось использование SMS-рассылок?



Планируете ли Вы продолжить практику SMS-рассылок?



Источник: исследования AC&M

Показательно, что среди предпринимателей и менеджеров, знакомых на практике с SMS-рассылками, более чем две трети высоко оценивают эффективность и результативность подобных кампаний и намерены продолжать использовать этот инструмент в дальнейшем.

По всей вероятности, впечатление потенциальных клиентов от использования таргетированной рекламы зависит от двух важнейших факторов:

- Во-первых, это наличие адекватной экспертизы (способности сегментировать целевую аудиторию и определять формальные признаки принадлежности к целевой аудитории, равно как и к ее отдельным сегментам). У малого и среднего бизнеса не всегда имеется соответствующая маркетинговая компетенция, и профессиональное содействие оператора может оказаться решающим фактором, определяющим качество отклика и эффективность кампании.
- Во-вторых, чисто технологические особенности используемой платформы (возможность осуществлять таргетирование по широкому набору различных параметров: возраст, паттерн поведения, размер среднего счета за услуги мобильной связи и т.п.). Кроме того, респонденты отмечают необходимость наличия связи между рекламой, как инструментом привлечения дополнительного трафика, и сервисов, способных его «приземлить» и качественно обработать – таких, например, как бесплатный номер 8-800 и виртуальные АТС. Самая высокая степень удовлетворенности опытом SMS-рассылок отмечается в нашем опросе среди тех компаний, которые пользовались услугами МТС – при использовании дополнительных инструментов, направленных на повышение конверсии заявок, эффективность кампании в среднем повышается на 15-20%, отмечают клиенты МТС. Многие продвинутые клиенты используют предложение МегаФон, которое активно продвигается оператором под брендом «Мобильное информирование ЛАЙТ».

Как и в случае с торговым эквайрингом, мы вынуждены признать, что операторы еще и наполовину не используют свой потенциал в сегменте рекламных рассылок.

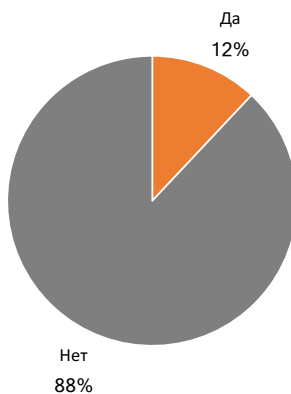
Поиск новых привлекательных рынков

Третий инструмент расширения рынков сбыта и поиска новых клиентов, который операторы мобильной связи предлагают корпоративным клиентам, довольно сложно найти на сайте оператора. У специалистов АС&М сложилось впечатление, что операторы не слишком охотно рекламируют свои возможности big data для мелких и средних корпоративных клиентов. Вместе с тем, такие инструменты имеются и довольно широко используются в практике розничных продавцов. **Среди наиболее востребованных услуг – так называемые «тепловые карты», которые позволяют клиенту наблюдать за перемещением потенциальных покупателей в зоне потенциальной точки продаж.** Точность определения местоположения абонента мобильной связи в настоящий момент позволяет идентифицировать довольно точно конкретную точку на карте города, в которой находится в определенный момент каждый из абонентов. На основании этих данных можно получать картину перемещения людских потоков в различное время дня или недели. Это, в свою очередь, помогает определить оптимальные точки расположения для магазинов, предприятий общественного питания, вендинговых машин и даже банкоматов.

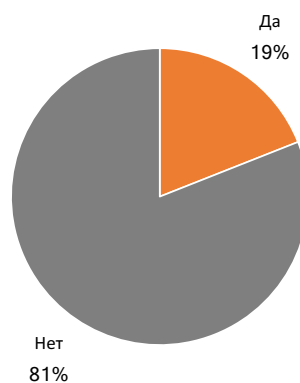
Наш опрос представителей малого и среднего бизнеса показал, что менее четверти участников рынка осведомлена о теоретической возможности воспользоваться услугой по поиску оптимальных мест для расположения их торговых точек.

Знаете ли вы о возможностях измерения плотности потока потребителей в каждой заданной точке уличного пространства при помощи «тепловых карт», которые предлагают операторы мобильной связи?

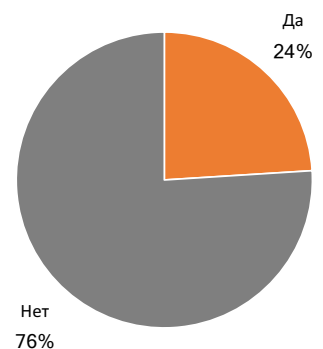
Малые и средние предприятия розницы



Общественное питание: кафе, бары, рестораны



Банки



Источник: исследования АС&М

При этом используют такую возможность еще меньше предпринимателей и компаний (всего два респондента из опрошенных имели конкретный опыт использования «тепловых карт»). Оказалось, что дело не только в том, что решения big data для малого и среднего бизнеса не слишком активно рекламируются операторами. Примерно 10% респондентов (или половина из тех, кто знает о решениях на основе big data) хотели бы видеть не только данные о потоке потенциальных покупателей, но и хотя бы самые

общие средние характеристики этих покупателей (распределение по частоте посещения определенной точки уличного пространства в неделю, месяц, год; интенсивность использования услуг мобильной связи и средний размер счета, наличие смартфона, и т.д.).

Чаще всего, те респонденты, которые указывали на то, что знакомы с решениями big data, были клиентами МТС или «Билайна». По всей вероятности, эти операторы ведут более активную работу в рядах своих корпоративных клиентов и предлагают решения, способные привлечь внимание потенциальных покупателей. Однако, реакция рынка в целом не оставляет сомнений, что у операторов есть еще **колоссальный неиспользованный потенциал в области предикативного моделирования спроса для малого и среднего бизнеса в городской среде**. Достаточно лишь одного широкоизвестного примера с розничной сетью МТС, которая, по признанию самого оператора, планировалась и развивалась на основе предикативной модели, построенной оператором. Эта модель на основе big data, по заявлениям МТС, еще в прошлом году позволяла достаточно точно предсказывать трафик потенциальных покупателей (пеший или на транспорте) в 200-300 метровой окрестности любой географической точки города. Очевидно, что она может быть адаптирована под задачи любого другого розничного проекта или даже отдельной изолированной торговой точки. Если такая модель может быть обогащена данными о структуре человеческого трафика по социально-демографическим основаниям или уровню предполагаемого удельного платежеспособного спроса, то она уже сегодня может стать вполне востребованным на рынке продуктом.

ИТОГИ

Подводя итоги нашей экспедиции в глубины мелкого и среднего корпоративного сегмента: на рынки и в маленькие магазины, парикмахерские и транспортные компании, салоны красоты, частные стоматологические клиники и уличный общепит, мы вынуждены признать, что мелкий и средний корпоративный клиент, хоть и удовлетворен в целом услугами мобильных операторов, остается не слишком обласкан их вниманием. Пока операторы еще далеки от того, чтобы предложить предпринимателям те инструменты, которые помогали бы решать первоочередные задачи малого бизнеса: набрать критическую массу клиентов, расширить рынок сбыта, получить дополнительную выручку.

Степень удовлетворения сервисом⁴

	МТС	МегаФон	Вымпелком
Полностью удовлетворены услугами оператора мобильной связи	77%	79%	74%
Полностью удовлетворены услугами/приложениями/системами мониторинга, которые позволяют эффективно управлять ресурсами и сокращать расходы	34%	37%	27%
Полностью удовлетворены услугами/приложениями/системами мониторинга, которые позволяют расширять сбыт и увеличивать выручку	9%	4%	3%
Полностью удовлетворены форматом «одного окна», которое предлагает оператор мобильной связи для решения всех телеком и IT задач бизнеса	13%	11%	9%

Похоже, что большинство клиентов просто не понимают, что оператор может помочь им зарабатывать и взять на себя все заботы по интеграции и обслуживанию телеком и IT систем (особенно, если последние носят виртуальный характер и предоставляются самим оператором).

⁴ Эти результаты носят индикативный характер и, строго говоря, не могут быть экстраполированы на всю совокупность корпоративных клиентов. В случайной выборке представителей мелкого и среднего розничного бизнеса из сферы торговли, услуг и общественного питания доминировали корпоративные клиенты МТС (их почти половина). В действительности в генеральной совокупности корпоративных клиентов МТС, МегаФон занимают по трети от общего числа действующих контрактов, а на Вымпелком приходится чуть менее четверти