

Сегодня невозможно представить жителя, скажем, Японии или Южной Кореи, который не пользовался бы услугами мобильного банкинга. В этих странах сотовый телефон уже давно совмещает в себе функции средства связи, компьютера, персонального секретаря и электронного кошелька.

Так, например, японская компания DoCoMo недавно запустила сервис, с помощью которого абонент получает в свое распоряжение мобильную кредитную карту с определенным кредитным лимитом для совершения денежных транзакций. Конечно, российским банкам до мобильных карт еще далеко, но это очень наглядный пример больших перспектив мобильного банкинга.

Что же такое мобильный банкинг, какие преимущества он обеспечивает банкам и какие возможности дает их клиентам?

Мобильный банкинг - это мобильные сервисы, позволяющие клиенту осуществлять операции со своим вкладом и банковским счетом без посещения офиса банка. Как любой инновационный сервис, мобильный банкинг для клиента во многом удобнее традиционных форм - телефонного общения с сервисным отделом или личного визита в банк, и даже системы «Интернет-банк».

Преимущества базируются на главной особенности мобильных услуг: любой мобильный сервис позволяет установить с клиентом личный, глубоко персональный контакт. Компания, передающая клиенту или получающая от него информацию с помощью его сотового телефона, может быть полностью уверена в уникальности клиента и его готовности воспринимать информацию - что трудно гарантировать, скажем, в случае контакта через интернет.

Кроме того, когда клиент общается с банком через систему «Интернет-банк», его внимание рассеивается, он отвлекается на множество других объектов, которые видит на своем мониторе - такова особенность интернет-коммуникаций. Мобильный телефон, напротив, обеспечивает предельно высокую степень концентрации внимания и, кроме того, обладает более мощной защитой персональных данных, чем компьютер.

Еще одним важным достоинством мобильного банкинга является его большая доступность по сравнению с «Интернет-банком». Распространенность персональных

компьютеров и интернета в нашей стране по-прежнему остается весьма невысокой, тогда как уровень проникновения сотовой связи, по крайней мере, в городах, уже приблизился к 100%. В большинстве семей чаще всего имеется только один компьютер, а вот сотовый телефон сегодня есть почти у каждого члена семьи.

Кроме того, телефон как средство коммуникации обеспечивает более высокие гарантии безопасности, чем персональный компьютер, поскольку шанс, что сотовым телефоном клиента воспользуется кто-то другой, гораздо ниже, чем в случае с компьютером. К тому же в мобильном телефоне можно настроить несколько степеней защиты, и тогда, даже если трубка попадет в чужие руки, посторонний человек не сможет совершить несанкционированную транзакцию.

Другой немаловажный аргумент в пользу развития мобильного банкинга - его актуальность для молодежной аудитории, которая пока не пользуется банковскими услугами. Нынешнему поколению «большого пальца», привыкшему общаться с помощью сотовых телефонов и интернета, банковская структура зачастую кажется очень сложной, и мобильный банкинг, воспроизводящий привычную для молодежи систему коммуникаций, может способствовать привлечению этой группы клиентов.

### **Что такое pull и push?**

Термины pull и push, принятые в мобильном банкинге, обозначают основные типы услуг: push-сервисы обеспечивают рассылку информации, а pull-сервисы - предоставление информации по запросу абонента.

Механизм подписки на получение push-сообщений зачастую включает в себя обязательное заключение дополнительного соглашения между банком и клиентом, в котором оговаривается согласие клиента на получение определенной информации от банка.

Например, банк «Русский Стандарт», сообщает подписчикам этой услуги обо всех изменениях их банковского счета и присылает список последних транзакций, совершенных по пластиковой карте.

Клиент может также увеличить контроль и безопасность использования своей банковской карты, подписавшись на прием сообщений о каждой операции, совершенной с помощью карты. Так организована услуга «Альфа-Чек»: в сообщении, приходящем клиентам после проведения транзакции, указывается информация о транзакции и сумма остатка на счете. С помощью услуги, подобной «Альфа-Чек», можно контролировать получение денег в кассах и банкоматах, а также быстро реагировать в случае, если банковская карта украдена или потеряна.

Push-сервисы, несомненно, очень удобны, но их механизм не позволяет клиенту управлять банковским счетом. Эту задачу как раз и решают pull-сервисы, обеспечивающие предоставление информации или совершение транзакции только после получения банком соответствующего запроса от клиента.

Сегодня в России наиболее распространены push-сервисы. В силу простоты реализации и минимальной угрозы для банка их предлагают практически все заметные участники рынка. При этом сфера применения push-сервисов с каждым годом все больше расширяется.

Схема работы pull-сервисов похожа на то, как вы получаете информацию о своем счете через банкомат, когда с помощью коротких запросов можно узнать об остатке на счете, последних транзакциях, оплатить услуги, перевести деньги на другой счет, открыть вклад или взять кредит. Все эти операции сегодня можно делать не только через банкомат,

но и с помощью мобильного телефона - если банк предоставляет pull-сервисы. Кстати сказать, реализация таких услуг требует несопоставимо меньше трудозатрат и финансовых вложений, чем установка и обслуживание дополнительных банкоматов.

Кроме того, поскольку pull-сервисы работают по принципу запроса, можно идентифицировать абонента по его сотовому номеру, а в случае необходимости запрашивать дополнительно pin-код для подтверждения действия - например, перевода денежных средств на другой счет.

Благодаря интуитивной механике, напоминающей общение с представителем банка, pull-сервис позволяет клиенту просто, быстро и без дополнительных затрат проводить все необходимые операции со счетом.

### **SMS или Java?**

Существует два основных канала для обмена данными между клиентом и банком через сотовую сеть. Первый и, в силу своей доступности, самый распространенный - SMS. Эту технологию и, соответственно, базирующиеся на ней услуги поддерживают все современные мобильные телефоны, и она не облагается дополнительной абонентской платой.

Клиент набирает запрос в текстовом сообщении и отправляет его на телефонный номер, а через некоторое время абоненту приходит ответ, в котором описывается результат его запроса.

В этом случае клиент загружает на свой телефон специальную Java-программу, через которую и осуществляется управление услугами.

Модель с использованием Java-приложений распространена сегодня гораздо меньше. Во-первых, она фактически является портированной версией услуги «Интернет-банк», а в процессе разработки мобильных версий программных продуктов из ПО, в целях сохранения уникальной эргономики мобильного аппарата, исключаются некоторые важные элементы.

Во-вторых, в этом случае клиенту нужен довольно дорогой аппарат, а также требуется подключить GPRS, произведя соответствующие настройки на телефоне. Такое количество условий является главным фактором, сдерживающим сегодня развитие этой модели. Мобильный банкинг воспроизводит привычную для молодежи систему коммуникаций.

подавляющее большинство push-сервисов реализованы на основе SMS, поскольку их главная задача - своевременное донесение информации до клиента. Для pull-сервиса все чаще применяется иной канал передачи информации - GPRS/EDGE.

Итак, очевидно, что для максимального распространения и адаптации мобильного банкинга сегодня наиболее оптимально создавать сервисы на основе SMS, учитывая, конечно, перспективы технологии Java и мобильного интернета, потому что их время в России уже не за горами.

### **Стоит ли овчинка выделки?**

Но не нужно, однако, воспринимать мобильный банкинг исключительно как средство управления счетом клиента. Мобильные сервисы всегда были направлены не только на реализацию полезных опций, но и, в силу особенностей мобильной связи, на персонализирование коммуникаций с конкретным потребителем.

Мобильный телефон - это устройство, с которым люди сегодня расстаются только на время сна. Поэтому мобильные сервисы дают банку еще и уникальную возможность изучения своих клиентов.

Благодаря тому, что в реализации услуг мобильного банкинга участвует сервис-провайдер, в чью компетенцию входит создание механизмов взаимодействия банка и клиента через сотовую сеть, банк может, например, организовать сбор статистических данных или оповещение целевых групп клиентов.

Допустим, у банка сформировалась определенная группа потребителей, оплачивающих с помощью карты покупку бытовой техники. Вполне вероятно, что им может быть интересна информация о потребительском кредитовании, которую можно разослать, учитывая временной и географический параметр группы - так, чтобы маркетинговое сообщение пришло вовремя и не вызвало негативной реакции у клиента.

Другими полезными бонусами для банков может стать проведение социологических и маркетинговых исследований среди целевых групп с целью сбора определенных сведений о клиентах, подготовки социологического среза или получения информации,

необходимой для разработки новой линейки продуктов.

Ну и, конечно, самым лакомым кусочком торта «Мобильный банкинг» станет молодежная

аудитория, которую можно привлечь простотой и уникальностью услуги. Молодая аудитория быстро адаптируется ко всему, что соответствует ее ценностям и образу жизни. Все операции можно делать не только через банкомат, но и с помощью мобильного телефона. А сотовый телефон для тинэйджера уже давно превратился из средства связи и части имиджа в многофункциональный инструмент: с его помощью сегодня смотрят ТВ, читают новости, участвуют в чемпионатах по мобильным играм, переписываются с друзьями из других городов, участвуют в викторинах и голосованиях.

Поэтому мобильный банкинг имеет все шансы на самое широкое распространение в молодежной среде.

### **Реализация**

Реализовать услуги мобильного банкинга вопреки сложившемуся стереотипу, не так уж и сложно. В первую очередь, банку необходимо определиться с сервис-провайдером, который будет обслуживать всю инфраструктуру сервиса и обеспечивать беспрепятственное прохождение SMS и иного трафика.

Конечно, посредника в виде сервис-провайдера можно исключить. Однако в этом случае банку придется столкнуться с решением массы непрофильных задач технического характера, что неизбежно выльется в гораздо большие временные и финансовые затраты, чем привлечение к проекту в качестве подрядчика сервис-провайдера. Опыт, отработанные схемы реализации сервисов, техническое обслуживание и гарантии

высокого качества - далеко не единственные преимущества сотрудничества с сервис-провайдером. Как правило, у крупного провайдера имеются собственные центры сбора и обработки данных, которые могут пригодиться банку для проведения маркетинговых исследований, а мощности SMS-центров позволят осуществлять массовую push-рассылку в предельно сжатые сроки - до тысячи SMS в секунду, что дает возможность практически одновременно оповещать всю группу рассылки.

Главным фактором, сдерживающим крупные компании от работы со сторонними организациями в реализации подобных сервисов, является требование безопасности, и это очень весомый аргумент. Однако стоит помнить, что сегодня конкуренция на рынке контент-услуг так велика, что репутация для сервис-провайдера стала гораздо дороже любой прибыли, которую он может извлечь из проекта. Так что серьезная компания всегда обеспечит банку все необходимые гарантии.

На что же в первую очередь банку следует обратить внимание при выборе подрядчика для реализации услуг мобильного банкинга? Во-первых, на наличие у провайдера доступного четырехзначного SMS-номера, во-вторых, на опыт компании в создании аналогичных сервисов, в-третьих, на то, сколько времени провайдер уже работает на рынке и, наконец, на деловую репутацию будущего партнера.

### Что же дальше?

Услуги мобильного банкинга и мобильной коммерции за рубежом считаются одним из самых перспективных направлений. В некоторых провинциях европейских стран мобильные телефоны уже стали, по сути, электронными кошельками - с помощью сотового там можно расплатиться в магазинах: отправить SMS с номером «кошелька» магазина и указанием суммы, которую необходимо перевести. В Японии выпущены мобильные кредитные карты, а международная платежная интернет-система PayPal реализовала мобильный сервис, с помощью которого абоненты любой сети могут оплатить покупки в интернете или реальных магазинах с помощью мобильного телефона.

В России все только начинается, но уже сегодня осталось не так много банков, где отсутствует, например, услуга оповещения клиента о поступлении зарплаты на пластиковую карту. И маркетологи в большинстве банков сегодня всерьез изучают возможности мобильного банкинга и опыт своих зарубежных коллег. Словом, мобильный банкинг уверенно шагает по планете, и каждому банку рано или поздно придется принять решение: остаться за бортом прогресса, рискуя большими потерями, или идти в ногу со временем, используя мобильные технологии для создания инновационных услуг, которые могут обеспечить банку важные конкурентные преимущества.