
Тема 3: Направления сотрудничества Банка и сотового оператора в digital-среде в массовом сегменте (с точки зрения оказания услуг потребителям)



Автор работы: Скляров Данил Юрьевич

МБОУ Одинцовский лицей №10, 11 «А»

План работы:

1. Предпосылки сотрудничества
2. Варианты сотрудничества
3. Российский опыт сотрудничества

Источники

1. https://lenta.ru/news/2017/12/14/tinkoff_mobile/
2. <http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10187184#card4> (Цифровой банк. Как создать цифровой банк или стать им)
3. <http://www.ozon.ru/context/detail/id/143566638/>
4. <http://docs.cntd.ru/document/901990046> (электронный фонд правовой и нормативно-технической документации)
5. <https://dublikat.info/threads/chto-takoe-virtualnyj-operator-i-zachem-on-mne-nuzhen.112536/>

Проблема взаимоотношений банков и сотовых операторов весьма актуальна в наше время, так как в первую очередь результат их коллаборации отразится на их клиентах, то есть на нас с вами.

Сначала хотелось бы рассмотреть предпосылки сотрудничества сотовых операторов и банков в digital-среде. Они имеют несколько общих черт:

- обслуживание широкой разнородной аудитории (разные демографические, поведенческие параметры, различный уровень заработка, широкая география оказания услуг);
- обслуживание как индивидуальных клиентов, так и организованных групп (например, семей, общин);
- наличие текущего счета/баланса (баланс дебетовой карты у банка и баланс лицевого счета абонента), который можно использовать для совершения платежных операций, и проведение больших объемов наличности по данным счетам;
- накопление большой базы информации о поведении клиента/абонента в течение его жизни.

Приблизительно до 2010-го года развитие бизнеса банков и сотовых операторов шло параллельно и независимо: банки оказывали финансовые услуги своим клиентам, сотовые операторы – услуги связи.

Высокая маржинальность операторского бизнеса долгое время позволяла сотовым операторам сохранять независимость и самостоятельность, однако во второй половине 2000-ых годов рынок сотовой связи перешел в состояние насыщения – абонентами стали практически 100% населения, высокая конкуренция запустила волну слияний и поглощений, которая привела к формированию на рынке жесткой олигополии, сопровождающейся ценовой войной.

Масла в огонь регулярно подливали регулирующие органы:

- 1 июля 2006 года начала действовать поправка в Федеральный закон «О связи», запрещающая взимание платы за входящие вызовы;
- в 2010-м году запрещены платные входящие СМС-сообщения;
- в 2017-м году введен запрет на внутрисетевой роуминг.

При этом ФАС жестко следила за тем, чтобы введенные запреты не приводили к росту тарифов для компенсации потерь операторов связи. В сложившихся условиях операторы стали искать новые способы извлечения доходов, не связанные с оказанием услуг связи, из абонентской базы.

Одним из таких методов является внедрение механизма «мобильных платежей», которые позволяют оплачивать услуги и товары средствами с лицевого счета абонента. Механизм был опробован на внутренних платежах операторов, в качестве покупки мелодий для звонка, и был распространен на внешних поставщиков.

Банки и международные процессинговые компании, прежде всего Visa и MasterCard, почувствовав вероятность формирования мощных конкурентов на рынке микроплатежей (самый маржинальный кусок рынка безналичных платежей и переводов), оказали противодействие. Операторы стали организовывать свои банки для оказания подобных услуг. Одним из первых стал МТС-банк. Также хочу отметить и услугу оплаты онлайн-покупок с лицевого счета абонентов Билайн. Однако они не смогли оказать должной конкуренции, так как банки предложили целый ряд более удобных инструментов:

- удобные мобильные приложения и системы Интернет-банка;
- карты с технологией бесконтактной оплаты – PayWave.

Наиболее тепло клиенты встретили приложения таких банков, как Тинькофф и Рокетбанк. Можно также выделить приложение Сбербанка, которое по мнению многих пользователей является лучшим на рынке. Альфа-Банк пошел по пути развития технологии бесконтактных платежей и представил браслеты с чипом для оплаты покупок.

Параллельно банки провели атаку на компании, обеспечивавшие пополнение лицевого счета через терминалы оплаты Qiwi и Элекснет, обеспечив безкомиссионное пополнение счета мобильного телефона через банкомат. На данный момент большинство таких компаний либо обанкротилось, либо перепрофилировалось.

В результате конкурентная борьба за микроплатежи была выиграна банками вчистую.

Описанные выше события и результирующая победа банковской сферы над операторами привели к тому, что именно банки стали инициатором выстраивания таких связей. Причина заключалась в том, что банку для корректного скоринга (проверки платежеспособности и рискованности клиента) и для формирования более качественных предложений продуктов клиентам необходимо иметь больше информации о самих клиентах. Ведь, как говорил Майкл Дуглас: "Самый ценный товар, который я знаю, – информация". На данный момент банк имеет 4 основных источника информации о клиенте:

- анкета – данные, которые сам клиент о себе раскрывает;
- движение средств по счету (сколько и где он тратит, откуда получает деньги, с какой периодичностью и т.п.);

- бюро кредитных историй – негативный опыт других банков в работе с этим клиентом;
- скоринг по открытым источникам (социальные сети, другие Интернет-источники, где клиент оставляет о себе следы).

При этом банку хотелось бы еще:

- знать, где клиент бывает, но не тратит деньги либо тратит их с помощью карт других банков или наличных (в том числе в зарубежных поездках);
- иметь возможность прямой связи с клиентом в нужный момент (выслать СМС с предложением кредита в момент, например, когда клиент зашел в магазин бытовой техники).
- знать интересы клиента, проявляемые в его активности в сети Интернет (что он ищет, какие темы его интересуют; эту функцию выполняют файлы Cookie в браузерах).

Во-первых, эта информация может помочь банку более точно оценивать риски выдачи кредитов данному клиенту, а во-вторых, делать более качественные предложения новых продуктов, прежде всего кредитов, кредитных карт и программ страхования.

Вся эта информация есть у оператора связи. Однако российское законодательство защищает эту информацию от любой передачи на сторону (по ФЗ №152 от 27.07.2005 «О персональных данных»).

Однако способ получить эти данные для банка существует. Для этого банк должен создать виртуального оператора сотовой связи – MVNO (Mobile Virtual Network Operator). В данном случае банк выступает оператором связи, не имея при этом операторской инфраструктуры, то есть выступает сервис-провайдером, перепродавая услуги связи реальных операторов под собственным брендом.

Операторы связи идут на построение MVNO для расширения своей абонентской базы, хоть и виртуальной, и увеличения гарантированного дохода. Это возможно, так как риски неплатежей ложатся на MVNO.

Как показывает практика, MVNO редко бывает успешным самостоятельным бизнес-проектом, так как операторы идут на создание MVNO с тем условием, что он не станет конкурентом, способным переманить клиентскую базу, снизив доход с неё. MVNO создаются не для открытия прибыльного операторского бизнеса, а для получения доступа к абонентской базе и той информации, которой не хватает банку для его деятельности.

Операторы «большой тройки» относятся к этой ситуации спокойно, даже скептически. «Пока большинство запущенных в России MVNO влияния на бизнес

операторов не оказывают, самым успешным примером полноценного операторского MVNO остается Yota, работающая на нашей сети», — считают в «МегаФоне».

Общемировая статистика тоже не в пользу MVNO: по данным GSMA, международной торговой организации, представляющей интересы мобильных операторов, средняя EBITDA-маржа (показатель эффективности развития) MVNO на развивающихся рынках находится в отрицательной зоне и составляет -260%. Так же осторожно к истории с массовым запуском MVNO относятся в «Билайне». «Сегодня по-настоящему успешных моделей MVNO в мире не зафиксировано. Делать MVNO только ради тарифов с демпинг-ценами бессмысленно. При этом мы допускаем сотрудничество с MVNO в том случае, если у виртуального партнера будет надежный и подходящий канал продаж контрактов, недоступный при этом оператору», — ответили в пресс-службе оператора «Билайн».

Таким образом, получается выигрышная для обеих сторон ситуация:

- операторы расширяют свою абонентскую базу за счет базы MVNO, имея при этом гарантированный доход и отсутствие ценовой войны;
- банки получают доступ к столь необходимой информации, не нарушая закона «О персональных данных».

Первые MVNO среди банков появились в России в 2017-м году. «Тинькофф-Мобайл», MVNO Тинькофф-Банка на базе сети оператора Теле2, запущен 13 декабря 2017 года. «Поговорим», MVNO Сбербанка на той же базе Теле2 – в феврале 2018 года.

Поскольку, согласно мировому опыту, доходность бизнеса MVNO отрицательна, стоит отметить, что не каждый банк может себе позволить такую роскошь. Выход на рынок MVNO должен оправдать финансовые потери от операторского бизнеса за счет существенного повышения эффективности основного бизнеса путём получения и правильного использования полученной информации.

В частности, «Тинькофф-Банк» предлагает безлимитный Интернет стоимостью 999 рублей, в то время как все основные операторы отказались от этой опции из-за ее нерентабельности. Очевидно, что Тинькофф будет гасить эту убыточность из своего кармана, однако это позволит ему привлечь молодую, активную, а главное – платежеспособную аудиторию, которая наиболее точно подходит под стратегию развития банка.

«Мы продолжаем строить экосистему Tinkoff.ru и диверсифицировать наш бизнес, и запуск оператора Тинькофф Мобайл — еще один шаг в рамках этой стратегии», — приводит пресс-служба слова председателя правления Тинькофф Банка Оливера Хьюза.

Каким будет опыт работы банков в роли MVNO, покажет время. В теории, следует ожидать повышения эффективности работы основного бизнеса. Но не исключено и то, что убытки от MVNO не будут перекрыты дополнительными доходами, и тогда в портфелях банков станет одним убыточным проектом больше. Возможно, именно эта неопределенность пока останавливает движение других банков от подобного шага. Все ждут результата самого крупного – Сбербанка и самого инновационного – Тинькофф Банка, чтобы принять решение для себя. С точки зрения клиента, меня заботит только факт сбора личной информации. Но мы живем в то время, когда данная процедура является обыденностью. Надеюсь, что компании не будут злоупотреблять своими возможностями и встанут на сторону защиты личной информации своих клиентов.