



Соопштение за јавност

Мобилно плаќање:

Довербата и запознаеноста се најважни во прифаќање на услугата

Date

May 12, 2011

PR Contact

Amanda Wheeler

GfK NOP

T: +44 20 7890 9386

amanda.wheeler@gfk.com

www.gfknop.com

12 Мај 2011 – Довербата и запознаеноста се клучните двигатели во преференцијата на потрошувачите за користење на услугите за мобилно плаќање, според најновото истражување.

Истражувањето на GfK NOP, глобална агенција за истражување на пазарота, се спроведе во девет држави (САД, Велика Британија, Франција, Италија, Германија, Шпанија, Јужна Кореа, Бразил и Кина) и вклучи 8,603 онлајн интервјуа, во секоја земја примерокот беше дизајниран да биде репрезентативен за нивната онлајн популација. Резултатите покажаа дека она што потрошувачите го бараат, пред да се чувствуваат пријатно да прифата некој снабдувач со услуга за мобилно плаќање, е довербата во финансиската марка (компанија) и запознаеноста со мобилната марка (компанија).

Подготвеноста на Потрошувачите за Мобилни Плаќања

Привлечноста на услугите за мобилни плаќања варираат од земја во земја, што доколку зборуваме генерално спаѓаат во две категории: земји со воспоставени инфраструктури за финансиско плаќање, и земји кадешто финансиската инфраструктура е млада и сеуште се развива.

Од деветте пазари кадешто беше спроведено истражувањето, Јужна Кореа беше единствена земја кадешто постојат воспоставени услуги за мобилно плаќање на пазарот на потрошувачи.

Глобално, 62% од потрошувачите сметаат дека мобилните плаќања се привлечни. Овој процент е повисок помеѓу одредени клучни групи, вклучувајќи ги: помладите потрошувачи на возраст 16-24 (75%);

GfK NOP Limited
Ludgate House
245 Blackfriars Road
London SE1 9UL

Tel +44 (0)20 7890 9000
Fax +44 (0)20 7890 9001
www.gfknop.com

Place of registration:
England and Wales

Company number:
2512551

Registered office:
GfK NOP Limited
Ludgate House
245 Blackfriars Road
London SE1 9UL

иноваторите/првите корисници (74%); и сопствениците на паметните телефони (72%).

Сепак, постојат и значајни разлики помеѓу земјите. Пазарите во развој во Кина (82%) и Бразил (73%) ги сметаат мобилните плаќања најатрактивни, додека на развиените пазари кадешто мобилните плаќања се воспоставени, како САД и Европа, привлечноста е повеќе ограничена (околу 50%), бидејќи веќе постоечките chip-and-PIN системи нудат погодни рути на кои им веруваат.

Зошто се одлагаат Мобилните Плаќања?

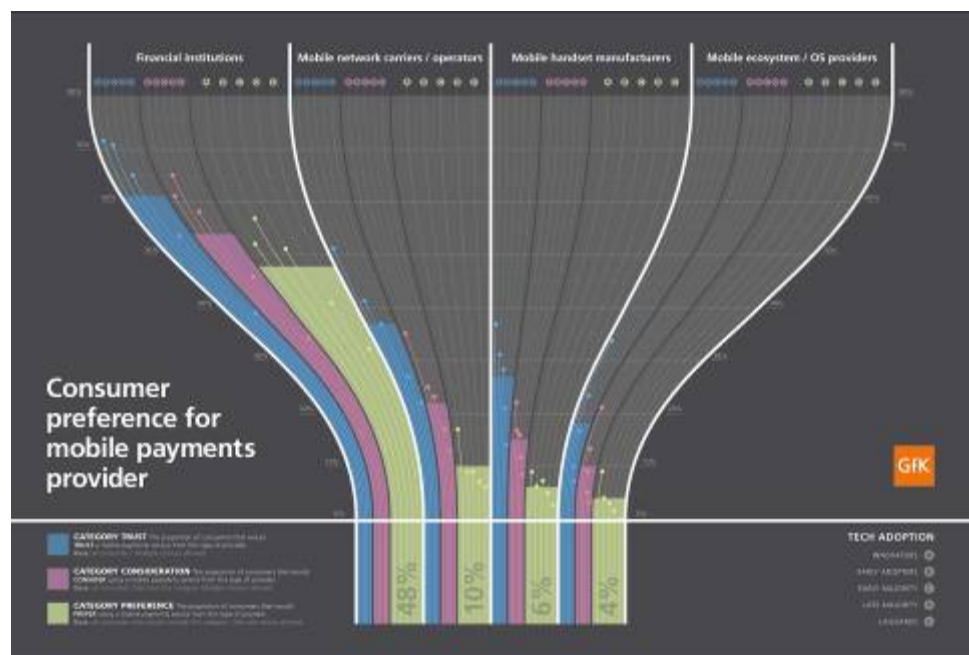
Near Field Communications (NFC), технологијата која што ја поддржува билскоста на услугите за мобилно плаќање, постои веќе неколку години. Сепак, NFC-оспособените мобилни уреди и поддршката на услугата се одлага од година во година. Зошто, кога услугата се чини дека е толку привлечна за потрошувачите и бизнисот?

Една од причините за ова одлагање на пазарот е дека постојат толку многу марки од различни индустрии кои се заинтересирани, а кои го поставуваат критичното прашање: 'Кој треба да ја поседува врската со корисникот?' Поттикот за финансиските институции е дека Мобилните Плаќања отелотворуваат еден критичен револуционерен чекор. Тоа ќе ја модернизира нивната понуда на услуги и ќе го освежи нивниот имиџ – работи коишто се повеќе од потребни после негативните ефекти од последната финансиска криза. За мобилните оператори, привлечноста на овој не многу јак сектор за нив е можност за диверсификација на нивниот бизнис – да истапат од нивниот главен бизнис (глас, текст и податоци). И за Smartphone уредите и добавувачите со оперативни системи, мобилното плаќање претставува важен нов извор на податоци, којшто ќе го донесе на едно место онлајн и офлајн поведението при купување – нешто што ќе ја зголеми вредноста на нивниот екосистем за огласувачите.

Working out how како овие различни компании работат заедно, и поважно – кој ќе го поседува односот со корисникот, беше клучна бариера за имплементација на услугите за мобилно плаќање во повеќето земји.

Инката на прифаќање: доверба, разгледување и преференца
На ниво на категорија, студијата на GfK покажа дека финансиските институции имаат најголемо ниво на доверба, разгледување и поважно – преференција помеѓу потрошувачите (48%). Во рамките на оваа категорија, банките имаат најголема доверба, разгледување и преференција.

Мобилните и телекомуникациските компании имаат значително пониска доверба, кога се работи за контролирање на финансиските трансакции (10%). Во рамките на овие компании, мобилните оператори имаат највисок степен на доверба, разгледување и преференција, иако сеуште позади финансиските компании. Скоровите за прифаќање за мрежните оператори, мобилните уреди и добавувачи на оперативни системи, сепак се значително повисоки помеѓу сопствениците на smartphone уреди, помладите потрошувачи и љубителите на технологијата.



На ниво на марка, PayPal, Nokia и Apple се покажаа многу силни, од марките коишто беа тестирани.

PayPal има искуство во доставување на услуги за далечински мобилни плаќања до корисниците и може да се пофали со висок степен на доверба и разгледување. Она што е поинтересно, има највисока преференција помеѓу сите марки тестирани во ова истражување. На глобално ниво, довербата вообичаено ја поттикнува преференцијата за услугите за мобилно плаќање. Сепак, за PayPal, поттикнувачите се

сосема различни. Фактот што потрошувачите веќе го користат PayPal за да испраќаат и примаат далечински мобилни плаќања пред тоа, ја поттикнува преференцијата на потрошувачите за марката кога станува за мобилни плаќања базирани на близина. Блиску до ова ваквата запознаеност со PayPal далечинските услуги (30%) е и фактот што PayPal се смета за спцијалист во процесирање на плаќањата генерално (21%). Довербата (17%) останува важна за PayPal, но сепак е само трет најважен двигател за купување.

Nokia во Кина е помеѓу марките на кои најмногу им се верува во било која категорија на истражување, со скор од 38% - многу повисок од нејзиниот глобален просечен скор од 14%. Причината за ова ниво на преференција на Кинеските потрошувачи е повторно доверба – еден од двајца во Кина изјавиле дека довербата е главен двигател за преференција. Nokia има изградено силен бренд во Кина во текот на изминатите години, засновано на доставување на сигурни мобилни решенија кај голем дел од Кинеската популација.

Apple исто така е силна марка и тоа го подигнува нивото на доверба помеѓу постоечката корисничка база – качувајќи го неговиот глобален просек на доверба од 11% на 38% помеѓу iPhone сопствениците. Оние кои имаат iPhone веќе ја користат сметката на iTunes за да плаќаат за апликации и други медиа содржини, така што чекорот понатаму за плаќање на физички производи преку нивната iTunes сметка го гледаат како помалку напор.

Овие три примери за марки покажуваат дека, иако финансиските марки имаат изградено повисоко ниво на доверба, марките базирани на мобилност како Nokia и Apple, и релативно новите финансиски марки како PayPal, имаат потенцијал да ја нарушат оваа наизглед удобна позиција.

Ryan Garner, Директор во GfK Technology, коментира, “Креирањето на услуга за мобилно плаќање која е погодна за потрошувачот значи проширување на довербата што ја имаат во финансиските марки, но исто така е важно да има присуство во мобилниот сектор. Со потпирање на овие јаки страни, решението за мобилно плаќање може брзо да добие моментум со потрошувачите и да стави крај на одлагањето кое се случува со NFC-базираните услуги во последните години.”



За истражувањето

GfK спроведе 8603 онлајн интервјуа во следните земји; Велика Британија (n=853), САД (n=1004), Франција (n=1000), Германија (n=999), Италија (n=1103), Шпанија (n=997), Бразил (n=987), Кина (n=659) и Јужна Кореа (n=1001)

Примерокот во секоја земја беше дизајниран за да биде репрезентативен за онлајн популацијата. Во Велика Британија, САД, Германија, Италија, Шпанија и Јужна Кореа интернет пенетрација е доволно висока за да може да се опфати примерок кој ќе биде пошироко репрезентативен и за целата популација. Сепак, во Кина и Бразил интервјуата прибрани онлајн нема да бидат репрезентативни на истиот начин. Истражувањето во Бразил и Кина ќе биде репрезентативен за онлајн популацијата, но овие луѓе се понапредни во однос на нивните гледишта кон технологијата, живеат претежно во урбани средини и веројатно имаат повисоки приходи, од останатите во нивните земји.

GfK Групација

GfK Групација нуди основни сознанија дека индустријата, трговијата на мало, услужните компании и медиумите треба да донесат одлуки на пазарот . Таа обезбедува широк спектар на информации и консултантски услуги во три бизнис сектори истражување на потрошувачката, малопродажбата и медиумите. Број 4. организација за истражување на пазарот во светот, функционира во повеќе од 100 земји со над 10 000 вработени. Во 2010, продажбата на GfK Групацијата изнесуваше 1.29 билиони. За дополнителни информации посетете ја нашата веб страна: www.gfk.com. Следете нè на Twitter: [www.twitter.com/gfk_group](https://twitter.com/gfk_group).