

Геният Исин, Главный Аккаунт Директор
Казахстан
30 мая, 2012



Электронная коммерция

опыт и перспективы



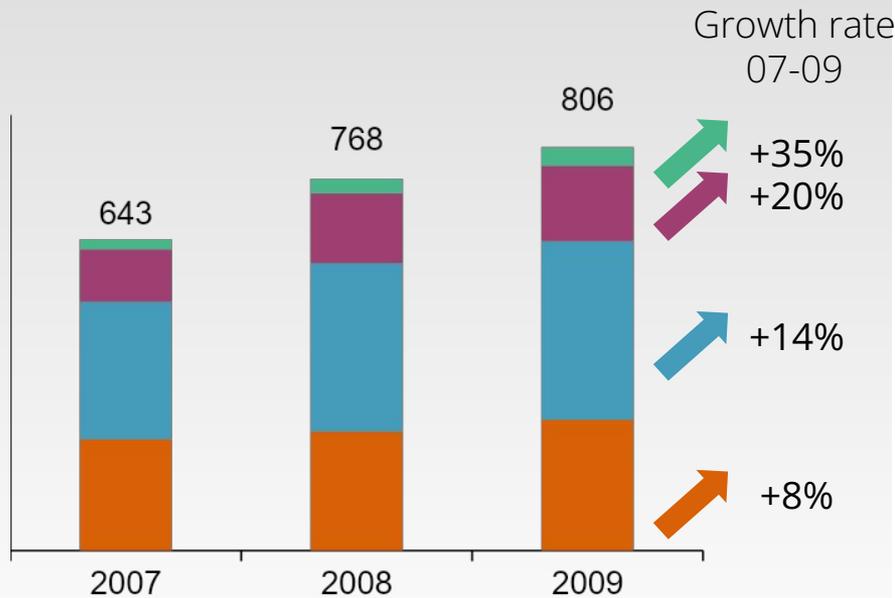
- Обзор рынка, статистика, тренды
- Банковские карты в электронной коммерции
- Виртуальные и предоплаченные карты
- Безопасность платежей

Обзор рынка, статистика, тренды

Отмечается глобальный рост электронной коммерции за последние 5 лет в размере 14% в год. Примечательно, что кризис 2009 года никак не повлиял на рост



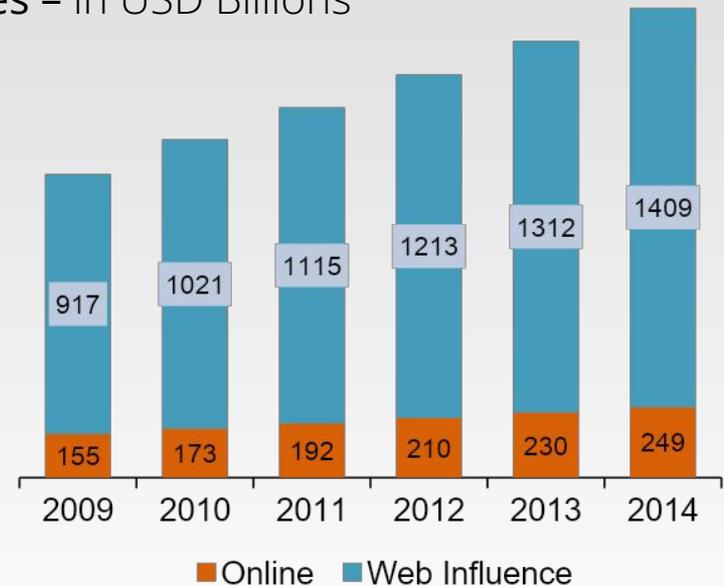
Global online sales – in USD Billions



■ North America ■ Europe ■ Asia Pacific ■ Other

Global eCommerce: Company filings, DOC, Internet World Stats, UK eStats, Forrester, IDC, Iresearch, Korea National Statistics Office, Japanese Statistics Bureau, eMarketer, PhuCusWright, TIA.org, Jupiter, JP Morgan estimate
 Regional breakdown: Estimated using Glenbrook analysis

Estimated US online and web influenced retail sales – in USD Billions



Source: <http://techcrunch.com/2010/03/08/forrester-forecast-online-retail-sales-will-grow-to-250-billion-by-2014/>



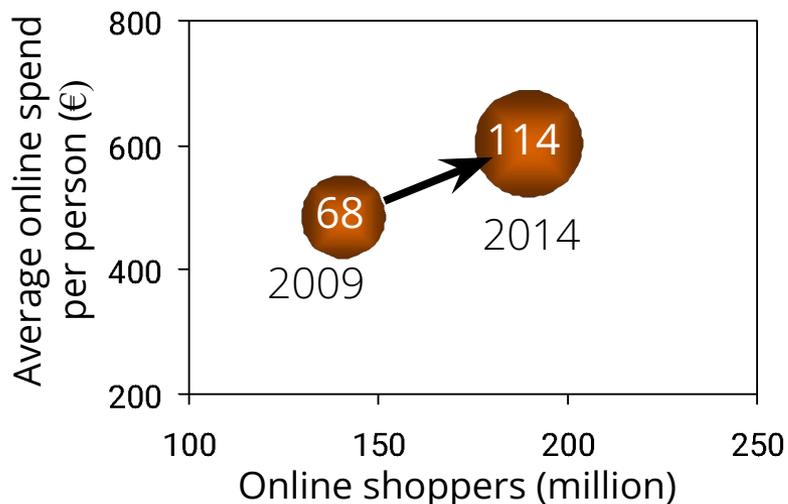
Устойчивый рост eCommerce в Европе

50% роста обеспечено за счет увеличения среднего размера покупки и другие 50% - за счет увеличения покупательской массы

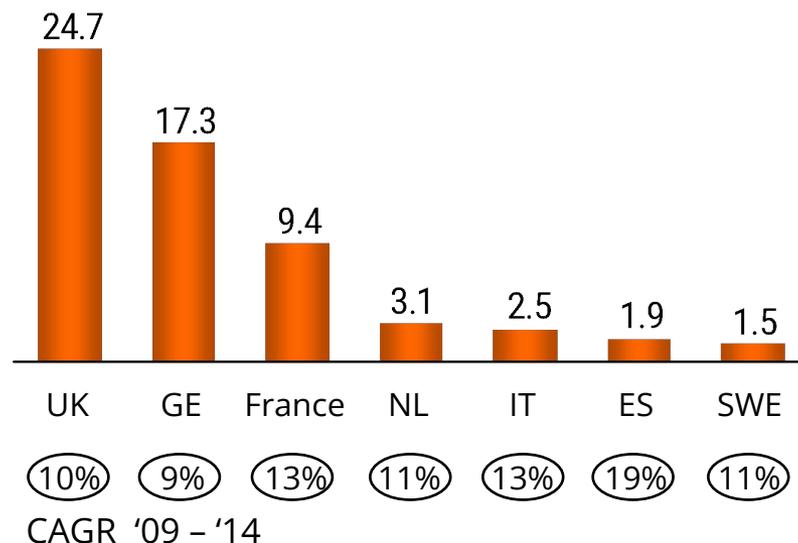


- Average annual spend per person is expected to rise from €483 in 2009 to €601 in 2014
- Number of online shoppers is expected to grow by 141 million to 190 million by 2014
- Penetration of online shoppers will go from approximately 30% to 50%

Online Retail Spend Europe
Euro Billion



Online Retail Spend 2009
Euro Billion



Source: Forrester, Western European Online Retail Forecast 2009 to 2014

only B2C online retail sales and thus does not include sales in consumer-to-consumer commerce, and this forecast does not include online travel and auto sales

KazNET: цифры и факты

Население: 16 млн

Пользователей Интернет: 5.45 млн

Пользователей Facebook: 452 тыс.

(прирост в 1.5 раза за год)

Проникновение Интернета

Казахстан: 34.3%

Беларусь: 46.2%

Россия: 42.8%

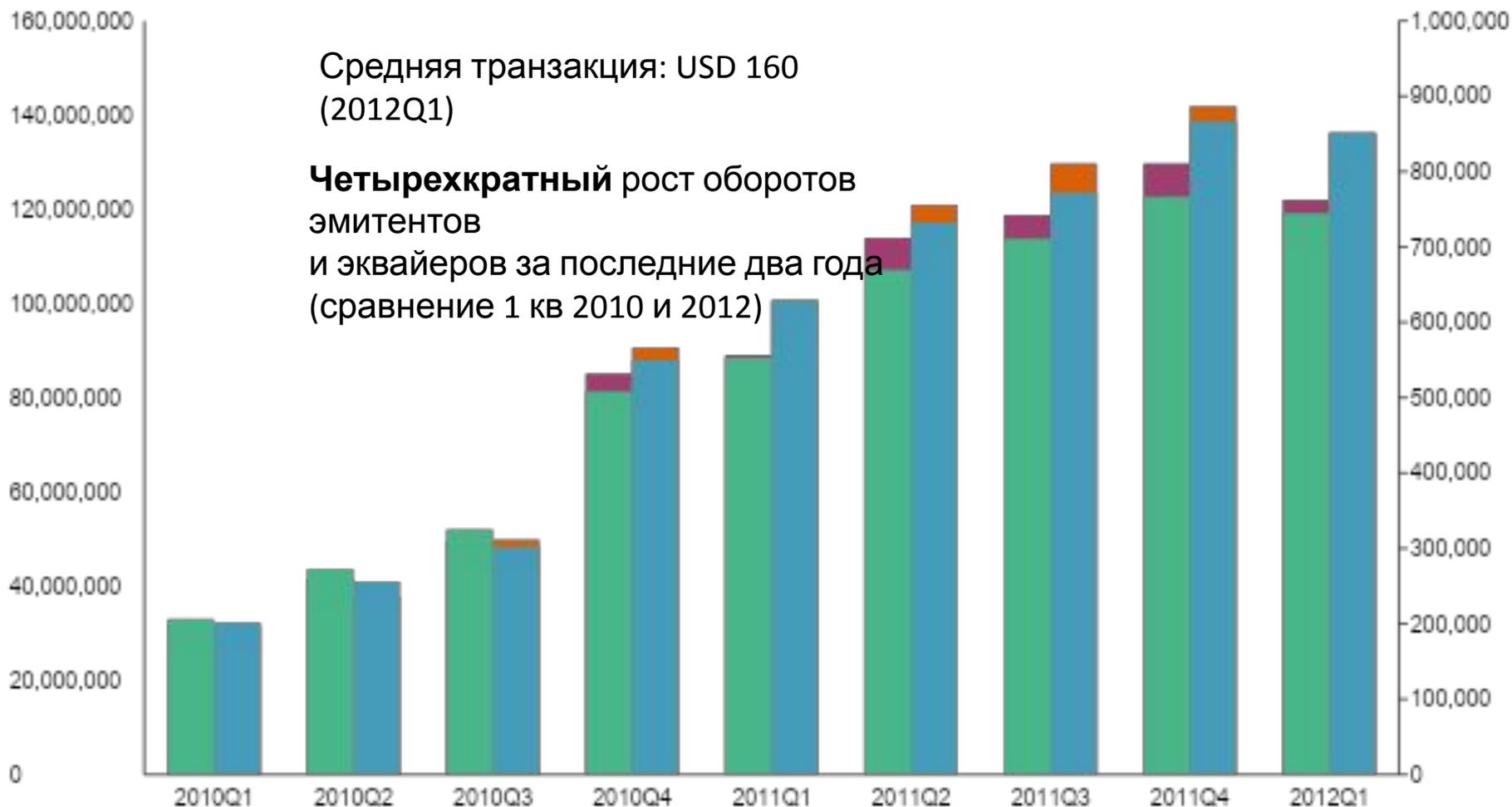
Польша: 58.4%

Украина: 33.7%

Европа, в среднем: 58.4%



Статистика MasterCard, Казахстан



WHAT ARE PEOPLE REALLY BUYING ONLINE?

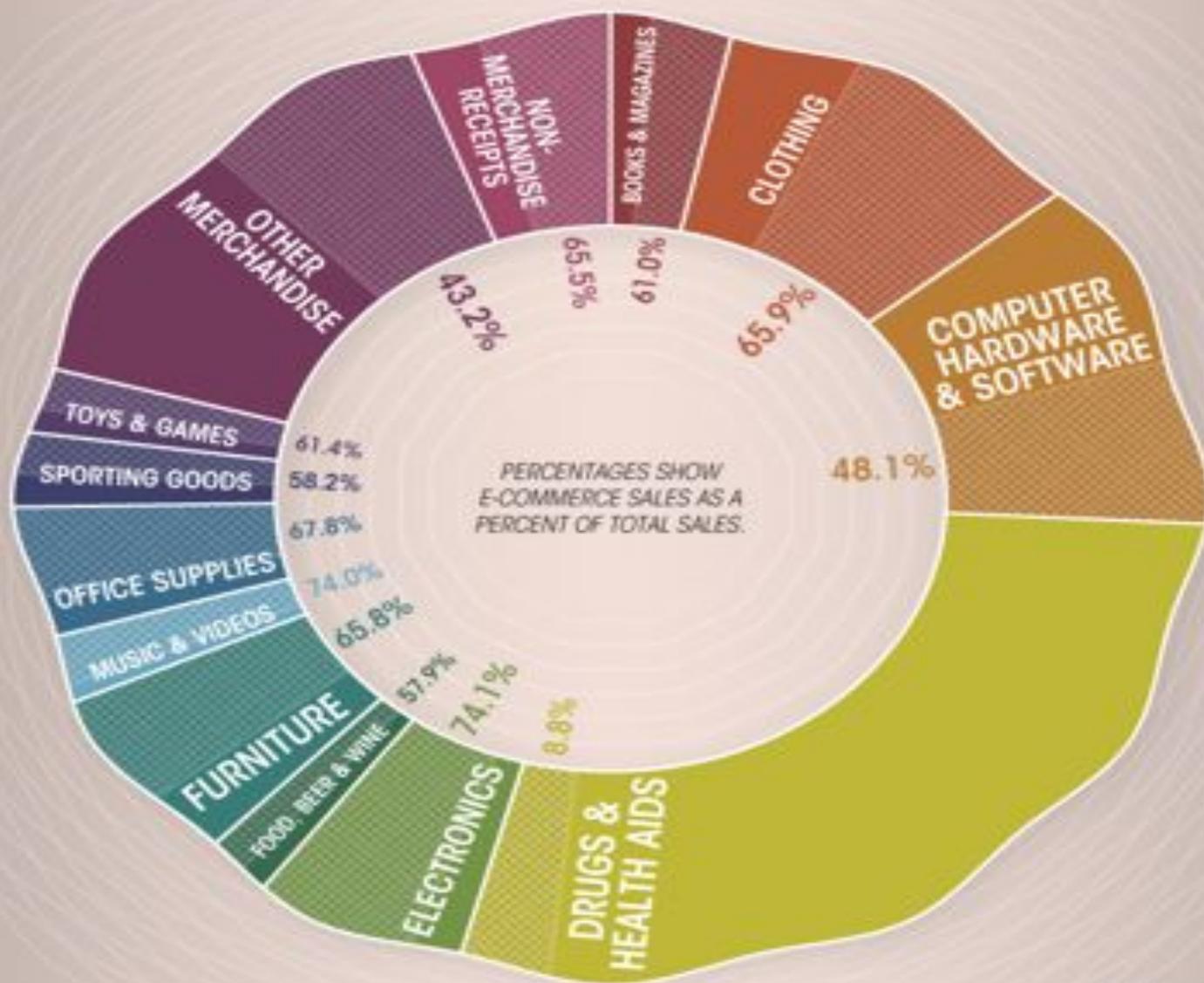
WHAT PEOPLE BUY ONLINE DIFFERS SUBSTANTIALLY FROM WHAT THEY BUY IN-STORE, ACCORDING TO A RECENT STUDY BY THE US CENSUS BUREAU.

KEY:

E-COMMERCE

IN STORE

TOTAL SALES IN CATEGORY



E-COMMERCE SALES ARE COMPRISED OF CATALOG, TELEPHONE AND ONLINE SALES.

Понимая Пользователей E-commerce

Ассоциации вызываемые словом «ШОППИНГ»



- Легко заметить, что мужчины и женщины по-разному смотрят на вопрос покупок....

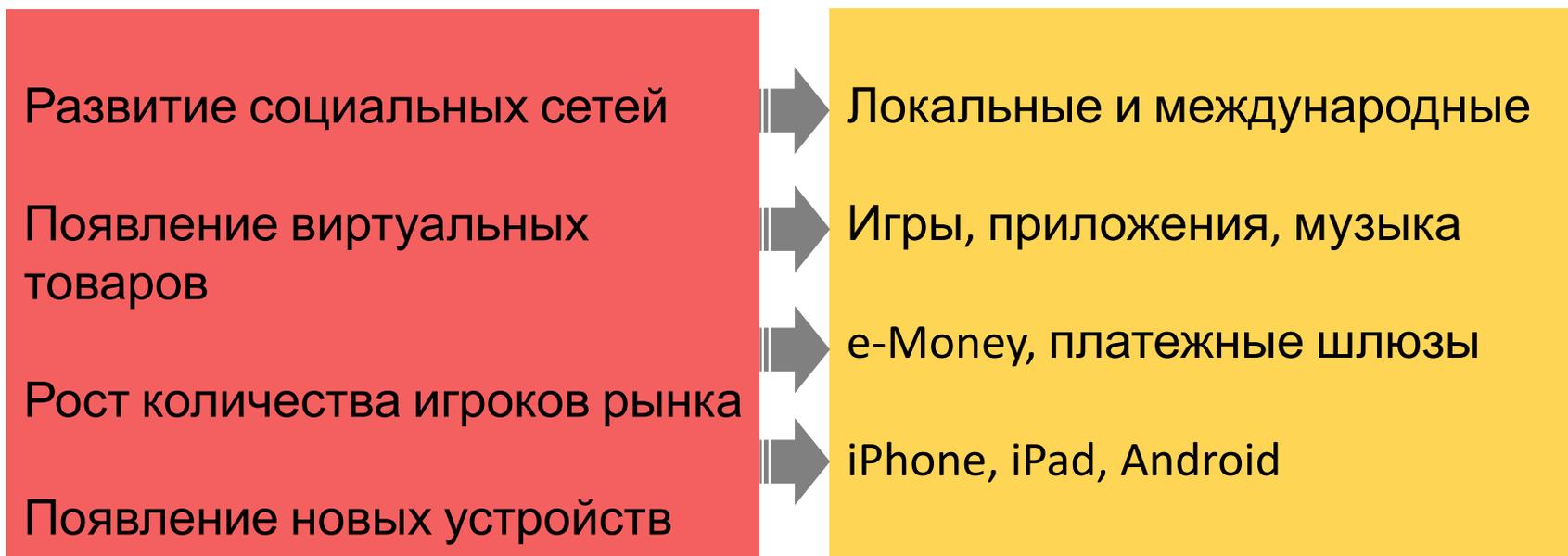
Женщины

- Расслабление
- Веселье
- Любимое времяпрепровождение
- Снятие стресса
- Источник удовольствия
- Вознаграждение себя
- Наиболее популярное место для покупок: шоппинг моллы
- Единственная негативная ассоциация: "неспособность контролировать себя" и покупки сверх меры

Мужчины

- Стресс, в особенности при шоппинге с женой
- Трата денег
- Необходимое зло, через которое нужно пройти

Важные тренды



Снижается средняя стоимость покупки, увеличивается продолжительность нахождения пользователей в сети, меняется привычный интерфейс доступа в сеть, растет конкуренция, появляются новые категории товаров.



Банковские карты в электронной коммерции

Почему люди покупают в сети Интернет



Экономия времени

Доставка домой (или на работу)

Нет очередей

Круглосуточная возможность

Можно детально ознакомиться с товаром

Товар продается только в Интернете

Экономия денег

Анонимность при покупке

Почему люди не платят картой в Интернете



- 
- A large blue triangle pointing downwards, positioned on the left side of the list, serving as a decorative element.
- Потребность «потрогать» товар руками до оплаты
 - Опасение, что доставят не тот товар или повредят при доставке
 - Непонятно как возвращать товар
 - Высокая стоимость доставки
 - Опасение за сохранность данных платежной карты
 - Долгое ожидание доставки после оплаты
 - Нет карты
 - Сложно разобраться, как оплачивать

Оплата картами Maestro в Интернете



- С 15 апреля 2011 года:
 - Эмитенты обязаны открыть системы авторизации для обработки запросов по картам Maestro в электронной коммерции
 - Не допускать тотальной блокировки Интернет-транзакций для карт Maestro
 - Выпускать карты Maestro только с полным номером PAN на лицевой стороне
 - CVC2 на усмотрении эмитента, SecureCode не является обязательным для эмитента
- SecureCode обязателен на стороне эквайера для приема карт Maestro в Интернете
- Многие интернет-магазины уже принимают карты Maestro

Виртуальные и предоплаченные карты

Модели выпуска виртуальных карт

1

Привязка к существующему банковскому счету или основной карте

Вариант: однократный выпуск виртуальной карты, оплата с основного счета.
Преимущества: низкий риск, клиент известен. Недостатки: ограничение выпуска только существующим клиентам.

2

Отдельный продукт

Преимущества: никак не связан с основным банковским продуктом, широкий круг потенциальных клиентов. Недостатки: необходимость проводить идентификацию, что снижает привлекательность.

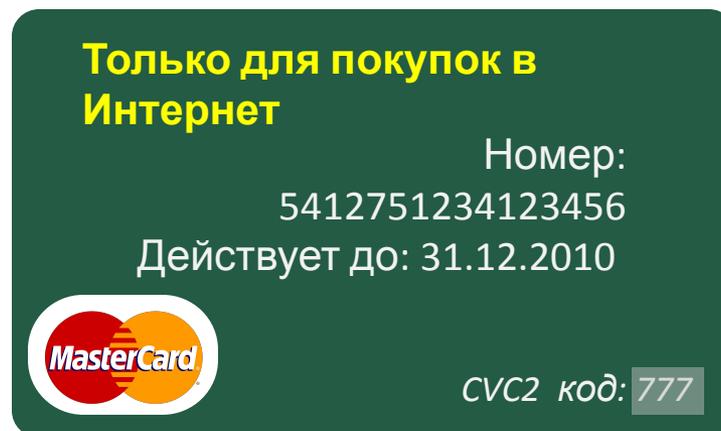
3

Моментальный выпуск карты под одну операцию оплаты

Требуется установка специальной программы на компьютер пользователя.
Преимущества: неограниченный круг торговых предприятий по всему миру.
Недостатки: сложная реализация.

Карта для покупок в сети Интернет

- Выпускается на любую сумму
- Не требует проверки на кредитоспособность
- Предельно простой тариф



Форма, цвет и дизайн могут отличаться

Защищенная область

- Не пластик! Экологично. Низкая стоимость производства.
- Гарантированный доход: комиссия за выпуск + комиссия эмитента за торговые операции.
- Нельзя снимать наличные и совершать операции в обычных торговых точках.

Зачем выпускаются виртуальные карты?



Привязка к локальным платежным системам для оплаты за рубежом
Единственный способ дать пользователям локальных систем банковских карт или электронных денег возможность расплачиваться за покупки в любых интернет-магазинах по всему миру, где принимаются карты MasterCard.

Выпуск существующим клиентам для повышения платежной активности

Держатели карт иногда опасаются указывать реквизиты зарплатной или другой основной карты в незнакомых интернет-магазинах. Виртуальная карта на ограниченную сумму решает по крайней мере проблему ограничения суммы, подверженной потенциальному риску.

Виртуальная карта с материальным носителем

Проста в использовании, реквизиты карты всегда под рукой. Позволяет привлекать клиентов независимо от их основных банковских продуктов. Удобное средство платежа для молодежи.

Виртуальная предоплаченная карта Яндекс.Деньги (Россия)



Эмитент:  **Интеркоммерц Банк**
Банк вашего успеха

Любой владелец кошелька Яндекс. Денег может выпустить такую карту за одну минуту, не вставая из-за компьютера.

Минимальный номинал карты — 300 рублей, максимальный — 14 000 рублей (или эквивалент в валюте карты).

Услуга «SMS-оповещение» позволяет получать уведомления о движении средств по карте.

Через 45 дней после того, как истечет срок действия карты, оставшиеся на ней средства вернутся на счет в

Виртуальная предоплаченная карта Элекснет (Россия)



Извещение № 7789
Терминал № 100011325
Расположен по адресу:
Дмитровка Б. ул., 7/5
Дата: 08/06/2010 Время: 17:24

Покупка карты
MasterCard Virtual
Банк «Новый Символ» (ЗАО),
Генеральная лицензия
Банка России № 370
ИНН 7734028813
КПП 775001001
БИК 044583209
Адрес:
Россия, 123007, г. Москва,
Силикатный проезд, д. 8.
www.newsymbol.ru

Номер выпущенной карты:
5401375003000783

Принято: 200 руб. 00 коп.
Комиссия: 4 руб. 00 коп.
Сумма к зачислению на Карту:
196 руб. 00 коп.

Внимание!
Остальные реквизиты карты
MasterCard Virtual

Эмитент  Банк Новый Символ

Как это работает
Т: Киоск принимает купюры и отправляет срок действия карты и CVC2 код в SMS. Номер карты печатается на чеке.

Ограничения и остаток

Карта непополняемая.
Минимальная сумма 100 рублей, максимальная — 15000 рублей.
Неиспользованный остаток
Идентификация и доступ к
наличному мобильному телефону.
Карта анонимная (есть только номер мобильного телефона), нет доступа к снятию наличных, разрешены только Интернет-транзакции.

Безопасность



THE TOP E-COMMERCE FEARS:

FEAR OF CREDIT CARD INFORMATION BEING STOLEN

As cases of credit card fraud and identity theft rise each year, online customers have valid reasons for being concerned that their information may be stolen.



IT'S NOT A "REAL" STORE

Purchasing items in a virtual shopping cart that has no physical address or location creates an uneasy feeling with the possibility that their item may not exist.



YOU'LL SELL MY INFORMATION

A common fear is that once information is given for a purchase online, a bombarding of solicitation emails, catalogs, and offers from third parties will be sent.



I CAN'T TELL WHAT THE PRODUCT IS REALLY LIKE

Many shoppers rely on the sensory aspect of shopping and because they can't feel, touch, or even smell the product they become afraid of purchasing the wrong item.



NOT BEING ABLE TO TRACK ORDERS

The ability to track orders is becoming more popular among e-commerce retailers and shoppers fears of losing an order and never seeing it again is common when a tracking service is not provided.



NEEDING HELP FROM A SALESPERSON

The idea of buying online is a one-sided chore and a common fear is that without the aid of a knowledgeable salesperson the product might not be a good fit, leading us to the next fear.



IF I DON'T LIKE IT, I'LL BE STUCK WITH IT

Without a 100% satisfaction guarantee, many shoppers are afraid of not having the ability to return a bought item or if it is not what they were looking for, have to pay sky-high shipping fees on a returnable item.



Идеальная карточка для покупок онлайн

Вопрос: Как бы вы описали идеальную карточку для онлайн покупок?



Идеальная карточка для онлайн покупок должна...

- Обеспечивать гарантию по всем видам мошенничества, с которым можно столкнуться во время покупок онлайн
- Иметь возможность распознавания и предупреждения при попытке покупки на опасном сайте
- Быть связана с системой оповещения банка по мобильному телефону для удостоверения личности покупателя, совершающего покупку онлайн
- Предлагать скидки
- Предлагать повышенные бонусы в сравнение с покупками в традиционных магазинах
- Предоставлять персонализированные скидки, основываясь на поведенческом рисунке трат покупателя
- Давать подарки покупателям, совершающим покупку онлайн :
К примеру, каждому сотому покупателю, осуществляющему покупку особой кредитной карточкой



Ключевые требования к аутентификации

MasterCard выявил следующие ключевые требования для аутентификации держателя карточки в

Виртуальном мире: Для быстро усложняющихся проблем

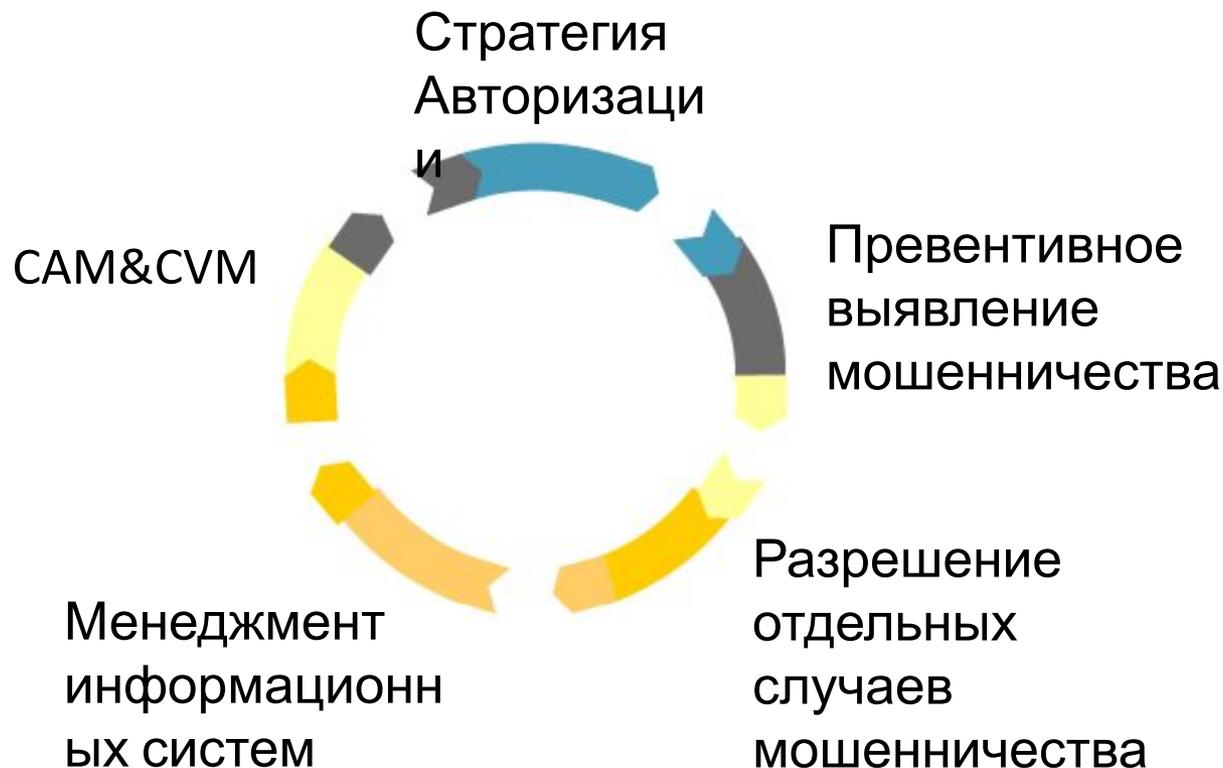
Совместимость: Любые сервисы, любые каналы доставки

Эффективность издержек: Решение для массового рынка



* Source: OneSmart Authentication product presentation

Для эмитентов, MasterCard рекомендует систему менеджмента предотвращения мошеннических операций, основанную на скоординированных действиях одновременно на 5 участках, путем создания цикла действий для эффективного управления



Для e-эквайеров, MasterCard рекомендует схожую схему контроля мошенничества основанную на скоординированных действиях на 5 участках



Меры предотвращения мошенничества

- **CVC2 на карте**
Простой и надежный механизм, легко использовать.
- **Система фильтров и он-лайн мониторинга**
Одинаково важно как для эквайера и торгового предприятия, так и для эмитента.
- **SecureCode**
Позволяет существенно снизить потенциальные риски.
- **Динамический код**
SMS, устройство с чип-ридером, устройство, генерирующее коды, карта с дисплеем.
- **inControl**
Комплексное решение для мониторинга и блокировки транзакций.
- **Обучение сотрудников**
Актуально для эквайеров, эмитентов, платежных шлюзов и магазинов.

Карта с дисплеем

Инновационный подход

- Дисплей на основе технологии E-ink
- Эмбоссирование возможно
- Литиевая батарея
- Аутентификация/PIN код
- Отображение баланса



3D Secure: SecureCode

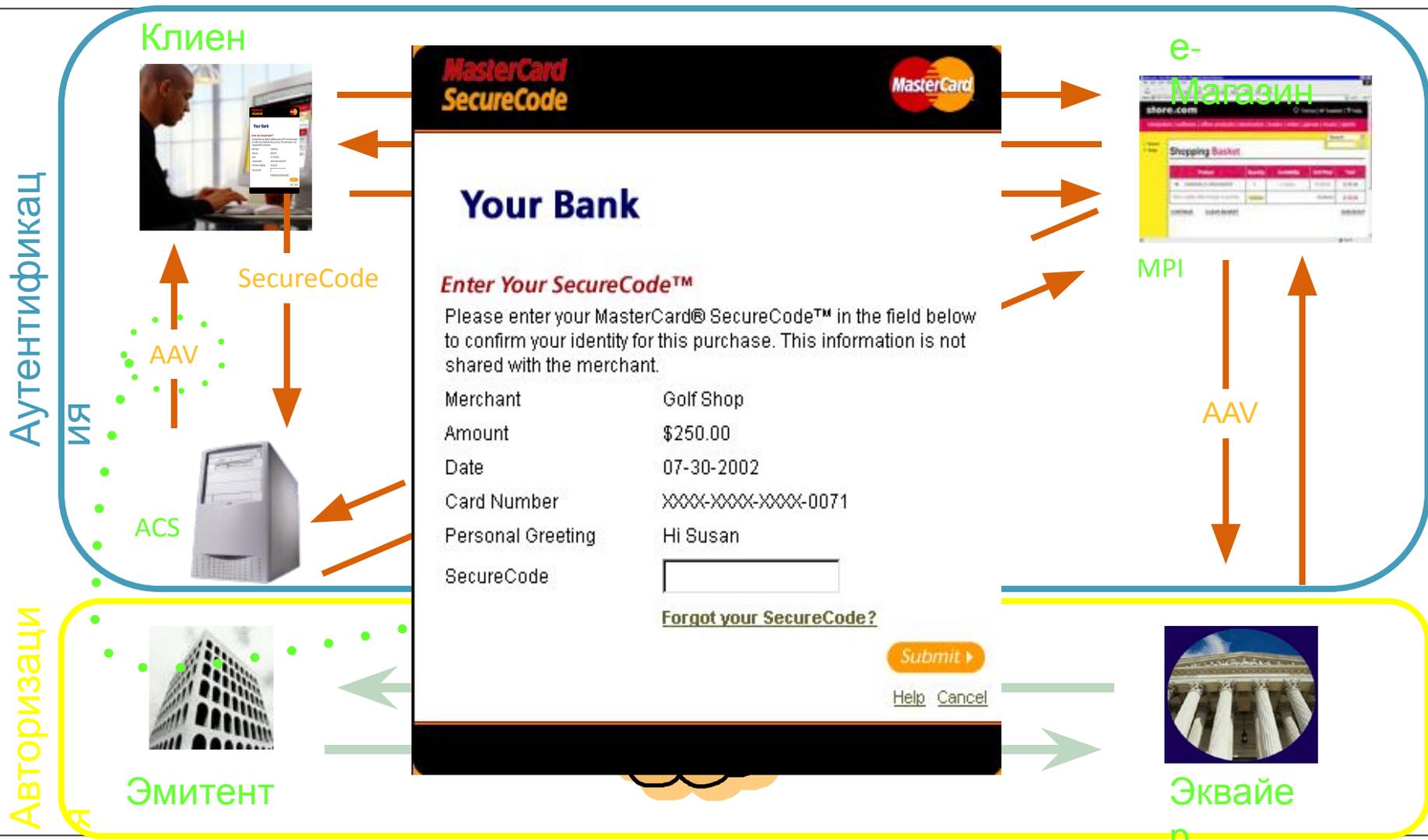
MasterCard®
SecureCode



- Глобальное решение для безопасности платежей в электронной коммерции
- Базируется на индустриальном стандарте 3D Secure
- Работает для карт MasterCard и Maestro
- Обеспечивает высокий уровень аутентификации



Как работает SecureCode



Поддержка электронной коммерции MasterCard

MasterCard помогает развивать электронную коммерцию



Инновационные платежные инструменты
Виртуальные карты, Maestro в Интернете

Развитие сети приема карт в Интернете
Консультации и поддержка

Обучение сотрудников банков
Информационные материалы, webinar-тренинги

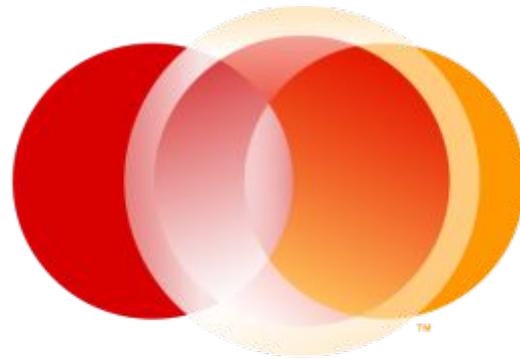
Адаптация решений в соответствии с
локальными требованиями
inControl, SecureCode, etc.

Помощь в мониторинге операций и
предотвращении мошенничества
Комплекс мероприятий и решений

Маркетинговые кампании с банками и

торгово-сервисными предприятиями
Всегда готовы к обсуждению





MasterCard
Worldwide

The Heart of Commerce™
