

Mobiele dienste en oplossings omskep Afrika-sake op dieselfde wyse as wat die internet organisasies in welvarende lande verander het, skryf **LANCE HARRIS**.

# Mobiliteit verander wyse waarop Afrika sake doen

**M**OBIELE TELEFONIE HET in 'n dekadende en 'n half telekommunikasiedienste binne bereik van meer as 40% van Afrika se mense geplaas. Dié massiewe basis van mobiele intekenaars lê die grondslag vir hele bedryfssektore in Suid-Afrika en die vasteland om hul werksaamhede te verander deur mobiele oplossings en dienste te benut.

Van finansiële dienste tot die media word deur die mobiliteit geraak. Trouens, daar is min markte wat gedurende die volgende paar jaar nie deur hierdie mobiliteit beïnvloed sal word nie. Die impak op sektore soos bankwese is reeds enorm.

Navorsing wat verlede jaar deur World Wide Worx onderneem is, het byvoorbeeld bevind dat Suid-Afrikaners meer van selfoonbankdienste (28% van die bevolking) as van internetbankdienste (16%) gebruik maak. Eerste Nasionale Bank (ENB) reken dié bank verwerk meer as R1 miljard se mobiele banktransaksies per maand.

Mobiele oplossings speel 'n rol in die meeste ondernemings in Suid-Afrika en Afrika – as 'n manier om interne doeltreffendheid te verbeter of as 'n manier om doeltreffend met 'n groot kliëntebasis te kommunikeer, sê Len Pienaar, hoof van produkontwikkeling by Clickatell. “As jy nie op die mobiele veld speel nie, speel jy nie in Afrika nie,” voeg hy by. Bes-

## Mobiele Afrika – syfers wat saak maak

Mobiele penetrasie in Afrika staan op 42%, maar slegs 8% van die land se mense het toegang tot 'n internetkonneksie. Afrika het tussen 2003 en 2008 jaarlikse groei van sowat 47% in mobiele intekenaars aangeteken.

Bron: The International Telecommunications Union (ITU)

tuurders moet mobiele tegnologie en mobiele kliënte verstaan om hierdie kanaal, wat ál kragtiger word, optimaal te benut en om oral in Afrika te kan bemark.”

Die markpenetrasie van mobiele toestelle soewel as die omvang van die funksionaliteit wat hierdie toestelle bied, neem blitsvinnig toe. Een van die belangrikste tendense in die mark is die samestroming van 'n verskeidenheid kenmerke en funksies op selfoonhandstukke, sê Martin Butler, senior lektor in Inligtingstelselsbestuur by die Universiteit van Stellenbosch Bestuurskool.

Vandag se 'slimfoon' is meer as 'n mobiele telefoon met basiese teksboodskapfunksionaliteit. Butler sê dit stel eindgebruikers in staat om byvoorbeeld op die internet rond te swerf, globale posisioneringstelsel-navigasie (GPS-navigasie) te gebruik om by 'n bestemming uit te kom, e-pos te stuur en te ontvang, en hoëgehalte digitale foto's te neem.

Terselfdertyd kom nuwe rekenaar-toestelle soos netboeke, mini-skootrekenaars en tablettoestelle soos die Apple iPad na vore, voeg hy by.

Rekenaarverkopers soos Apple ontgin die slimfoonmark aggressief terwyl selfoonverkopers soos Nokia nou begin om produkte bekend te stel wat met die netboek- en skootrekenaars van rekenaarvervaardigers meeding.

Hierdie tendens lei daartoe dat die prysbepaling van toestelle wat internettoegang bied vinnig daal. Terselfdertyd neem hoëspoed-kabelvrye en mobiele internet-netwerke oral in Suid-Afrika en ander dele van die vasteland toe. Wi-Fi-netwerke word toenemend algemeen in winkelsentrums en hotelle, en selfoonoperateurs is vinnig besig om hoëspoed-netwerke te installeer wat op tegnologie soos HSDPA and HSPA+ gegrond is.

Die verskeidenheid hoëtegnologie-opsies wat beskikbaar is, plaas talle sakeleiers in die versoeking om oplossings te implementeer wat op die jongste tegnologie gegrond is – soos kabelvrye applikasieprotokol en ander mobiele internettegnologieë.

Pienaar sê egter dat die sleutel tot die bekendstelling van 'n suksesvolle mobiele diens of produk in Afrika in 'n deeglike begrip van die kliënt en sy

# DIT IS 'N WYE, KABELVRYE WÊRELD

Volgens die marknavorsingsmaatskappy Gartner sal mobiele fone teen 2013 wêreldwyd persoonlike rekenaars as die algemeenste webtoegangstoestel verbystek. Teen 2013 sal daar wêreldwyd meer as 1.8 miljard selfone en slimfone met webblaaiers in gebruik wees teenoor die 1.78 miljard persoonlike rekenaars. Die marknavorsers voorspel dat mobiele penetrasie teen 2014 globaal op 90% sal staan en mobiele konneksies op 6.5 miljard.

of haar behoeftes lê.

Die penetrasie van nuwetegnologie-handstukke wat 'n volfunksie-internetblaaier ondersteun, is betreklik laag in Suid-Afrika en ander dele van die vasteland, voeg hy by. Dit beteken dat talle van die suksesvolste oplossings dié sal wees wat tegnologie gebruik wat selfs op die heel basiese handstukke beskikbaar is – soos SMS-boodskappe en ongestruktureerde aanvullendediens-data (unstructured supplementary service data – USSD). Pienaar sê dit is waarom oplossings geskep moet word wat op gesofisti-

keerde sowel as basiese gebruikers gerig is.

Butler stem saam dat die penetrasievlak van slimfone in die mark vir basiese gebruikers nie die gebruik van selfone as 'n kanaal vir interaksie en transaksies met kliënte moet beperk nie. Talle armer Suid-Afrikaners gebruik byvoorbeeld reeds hul basiese handstukke om vooraf-betaalde lugtyd en elektrisiteit aan te koop.

Die volgende stap is om mobiele handstukke as 'n platform te gebruik vir meer komplekse elektroniese transaksies. Mobile bankdiensinisia-

tiewe soos Zap, M-Pesa en Wizzit help reeds om finansiële dienste by nóg meer mense sonder bankrekening in Afrika uit te bring.

Vooruitgang in mobiele betalings, handel en bankdienste sal dit ál makliker maak om selfone en mobiele internetdienste vir elektroniese transaksies te gebruik, sê marknavorsers Gartner. Hierdie tendens sal 'n belangrik rol speel om dit vir die grootste deel van die wêreld se volwasse bevolking moontlik te maak om teen 2014 elektroniese transaksies te kan doen. **a**

## KENIA SE MOBIELE GELDREVOLUSIE

Mobile tegnologie help om mense sonder bankrekening in Afrika – van Suid-Afrika tot in Tanzanië – toegang tot bekostigbare bankdienste te bied. Een van die suksesvolste voorbeelde van 'n mobiele bankdiens is waarskynlik M-Pesa in Kenia. Dié diens is deur Safaricom, een van die land se voorste mobiele operateurs, bekend gestel.

Die M-Pesa-oplossing is aanvanklik deur Vodafone – een van Safaricom se aandeelhouers – ontwikkel as 'n gerieflike manier waarop leningsuitnemers hul lenings van mikrofinansiers kan ontvang en terug betaal. Maar gebruikers het begin om dit vir ander banktransaksies in te span en die diens is heraaingewend sodat gebruikers geldsendings kan stuur en ontvang, en ander M-Pesa-kliënte kan betaal. M-Pesa-kliënte kan geld by 'n netwerk van agente inbetaal of onttrek. Hierdie agente sluit in lugtydverkopers en kleinhandelaars wat as bankagente optree.

M-Pesa het aan die begin van 2010 meer as 8 miljoen gebruikers in Kenia gehad. Hierdie diens is met wisselende

sukses in ander markte soos Tanzanië bekend gestel. Zain, een van Vodafone se mededingers in Afrika, het 'n soortgelyke diens met die naam Zap bekend gestel in lande soos Kenia, Tanzanië en Uganda. Zain sê meer as 10 miljoen mense het al Zap gebruik.

Volgens 'n navorsingsreferaat van Gunnar Camner en Emil Sjöblom van die Royal Institute of Technology in Stockholm is die oplossing nie perfek nie. Die skrywers merk op dat M-Pesa besonder goed vaar in Kenia en skryf dit deels toe aan Safaricom se harde werk en deels aan die land se kultuur en oorkoepelende sosiopolitieke struktuur wat die oplossing ondersteun. Die opname van die oplossing in Tanzanië was byvoorbeeld heelwat stadiger.

Al is betalings- en geldsendingsdienste hoe belangrik, talle Afrika-lande het innoverende lenings- en spaarprodukte nodig om armoede te help verlig, voeg die skrywers by. Daarby het net 30% van die Keniane wat die diens gebruik voorheen 'n bankrekening gehad.

Het jy opleiding in inligtingskommunikasietegnologie nodig? Besoek [www.usb-ed.com](http://www.usb-ed.com)