

Сравнение POS-терминалов и mPOS



POS-терминалы	mPOS
Более громоздкие и тяжелые терминалы вызывают сложности при использовании терминала в ограниченном пространстве или при доставке	Миниатюрные размеры обеспечивают максимальное удобство для приема карт в любое время там, где это необходимо
Слабый GSM-приемник ограничивает возможность приема карт	GSM-приемник смартфона/планшета увереннее принимает сигнал, что гарантирует безотказный прием карт
Дорогостоящее оборудование. Для обеспечения бизнеса необходимым количеством терминалов потребуется затратить значительную сумму, а в случае потери или поломки – понести ощутимые потери	Низкая стоимость позволяет обеспечить бизнес необходимым количеством ридеров с минимальными затратами
Есть требования к минимальному обороту, из-за которых возможность приема карт доступна не для всех клиентов	Отсутствие минимального ограничения по обороту позволяет подключать клиентов любого уровня
Отсутствие удаленного контроля за каждым устройством не позволяет следить за состоянием терминалов и, в случае выхода терминала из строя, клиент узнает об этом только в момент оплаты	Удаленный контроль доступа к каждому устройству позволяет активировать терминалы, изменять список операторов, заказывать дополнительные ридеры
Зарядки терминала хватает на 4-6 часов, в связи с этим ряд покупателей не могут совершить операцию оплаты	Не требует постоянной зарядки. Одного заряда хватает на работу в течение 14 часов, что позволяет не переживать за то, что ридер отключится в самый не подходящий момент
Отсутствие статистики продаж в веб-интерфейсе. Отчеты отправляются на e-mail в формате не удобном для чтения, что усложняет процесс сверки продаж	Статистика продаж в веб-интерфейса с разбивкой по устройствам позволяет анализировать, строить прогнозы развития и выделять лучшего продавца
Возможно выставление ежемесячной абонентской платы, поэтому клиент будет нести дополнительные расходы за возможность приема карт	Отсутствие абонентской платы позволяет не нести дополнительных расходов при пользовании терминалом
Отсутствие информации о покупателях. Клиент получает информацию только о совершенной операции и никакой информации о самом покупателе, его потребностях	Возможность формирования базы покупателей для обратной связи позволит проводить маркетинговые акции и стимулировать покупателей