

FRANK RG

Сервисы подписок в России 2022

DEMO

Январь 2022

Содержание

Исследование сервисов подписок

1. Цели и методика исследования [1]
2. Основные тенденции и выводы о состоянии рынка сервисов подписок [2]
3. Международный опыт развития сервисов подписок [3]
4. Исследование продуктового наполнения сервисов подписок [4]
 - 4.1. Структура наполнения [4.1]
 - 4.2. Тестирование функционала пользовательских интерфейсов подписок (UX/UI) [4.2]
5. Анализ клиентского опыта использования сервисов, включенных в подписки (VOC) [5]
6. Актуальные вопросы развития сервисов подписок на основе экспертных интервью [6]
7. Рейтинг сервисов подписок [7]
 - 7.1. Рейтинг выгоды сервисов подписок [7.1]
 - 7.2. Интегральный рейтинг подписок [7.2]

Приложения.

- I. Методика расчета рейтинга выгоды сервисов подписок [I]
- II. Методика расчета интегрального рейтинга сервисов подписок [II]
- III. Методика расчета средних чеков [III]

1 Цели и методика исследования

Цели исследования



Определить тенденции и текущее состояние рынка подписок



Выделить механизмы развития сервисов и конкуренции между ними



Определить лидеров рынка по выгоде для клиента и в рамках интегрального рейтинга



Выявить предпочтения и опыт клиентов



Оценить объем рынка и доли основных провайдеров

Основные этапы

Кабинетное исследование

Изучение открытых источников и отчетов крупнейших аналитических и консалтинговых компаний

Анализ тарифов

Анализ тарифов банков и компаний на предоставление подписок, дополнительных и альтернативных опций

Экспертные интервью

Проведение интервью с руководителями направлений в банках и компаниях, предоставляющих сервисы подписок

Онлайн опрос клиентов

Онлайн-опрос респондентов, которые являются активными пользователями сервисов подписок

UI/UX-исследование

Исследование цифровых каналов взаимодействия пользователей с сервисами

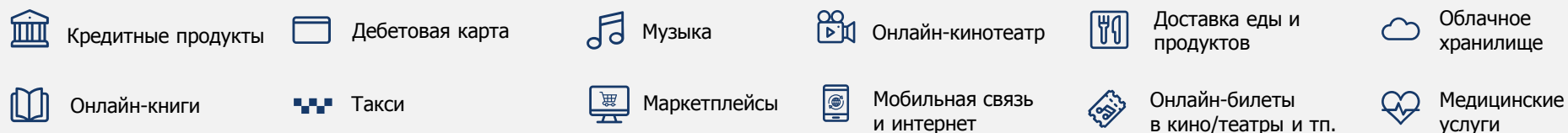
Отчет и рейтинг

Обзор основных итогов и публикация рейтинга в СМИ

Методология исследования

- Для целей данного исследования под подпиской понимается продукт, объединяющий несколько сервисов в пакетное предложение или улучшающий условия текущего обслуживания по одному или нескольким сервисам и подразумевающий регулярную абонентскую плату.
- Подписки получили распространение в рамках развивающихся экосистем банков, IT, ритейлеров и телеком-операторов (финтехов). Экосистема – совокупность сервисов, характеризующихся мультиотраслевой деятельностью, связанных между собой и имеющих общую систему лояльности, и зачастую использующих сетевые принципы экономической модели.
- Подписки могут быть моносервисными и мультисервисными, объединяющими финансовые, контентные, e-com и прочие сервисы.
- Фокусом данного исследования является развитие мультисервисных подписок в банках и небанковских участниках рынка в рамках развивающихся экосистем. Список участников исследования формировался исходя из представленных на рынке подписок, объединяющих в себе финансовые и lifestyle сервисы и условия.
- Кроме того, в исследовании представлены два моносервисных предложения: OZON Premium и подписка Халва.Десятка от Совкомбанка. OZON имеет планы по расширению собственной экосистемы и потенциал включения в подписку финансовых сервисов от развиваемого им банка. Халва.Десятка была включена в исследование в качестве моносервисной финансовой подписки по причине предпочтений клиентов, которые, по результатам опроса, выше всего оценивают важность наличия финансовых сервисов.
- Не включены в исследование моносервисные контентные подписки, предоставляющие доступ к одному сервису за абонентскую плату.

Анализируемые сервисы в рамках подписок:



- В перечень анализируемых сервисов включены монетизируемые сервисы, входящие в подписки, позволяющие клиентам потреблять товары и услуги, контент, пакеты данных, а также способствующие этому потреблению финансовые сервисы (банковские продукты).
- В исследовании не учтены одноразовые скидки на сервисы, краткосрочные ограниченные предложения, скидки на онлайн образование, а также побочные сервисы, эффект от потребления которых для клиента невозможно оценить в денежном выражении (наборы стикеров, открыток, бонусы и привилегии в компьютерных и мобильных играх).

Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 840 активных пользователей сервисов подписок, интервью с экспертами-участниками исследования, 2021.

Список анализируемых компаний и их подписки

Список участников

Логотип	Провайдер	Подписка
 МЕГАФОН	Мегафон	Мегафон Плюс
 МТС	МТС	МТС Premium
 СБЕР	Сбербанк	СберПрайм, СберПрайм+
СЕТЬ ПАРТНЕРСТВ	Сеть Партнёров	Огонь
 СОВКОМБАНК	Совкомбанк	Халва.Десятка
 ТИНЬКОФФ	Тинькофф	Tinkoff Pro
 Яндекс	Яндекс	Яндекс Плюс, Плюс с more.tv, Плюс с Амедиатекой
 ВКОНТАКТЕ	VK	VK Combo
 OZON	OZON	OZON Premium
 X5 Group	X5 Retail Group	Полный Пакет, Пакет с Пятерочкой, Пакет с Перекрестком

2 Основные тенденции и выводы о состоянии рынка сервисов подписок

Уникальный рынок экосистем и подписок в России: множество игроков из разных отраслей

XXX:

- XXX
- XXX
- XXX

XXX

XXX:

- XXX
- XXX
- XXX
- XXX

XXX



...



...



...



...

Стандартом рынка для повышения лояльности стала подписочная модель

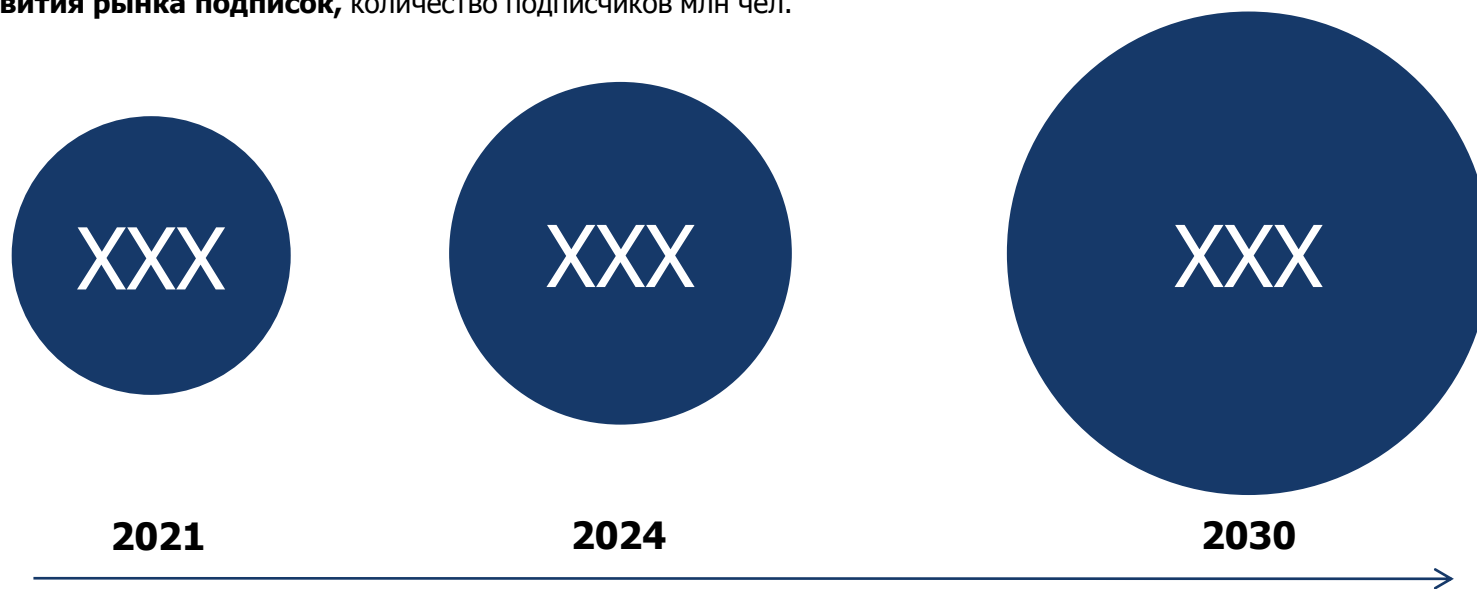


Эксперты участников исследования

В 2022 году прогнозируется...

- XXX
- XXX
- XXX
- XXX

Прогноз развития рынка подписок, количество подписчиков млн чел.

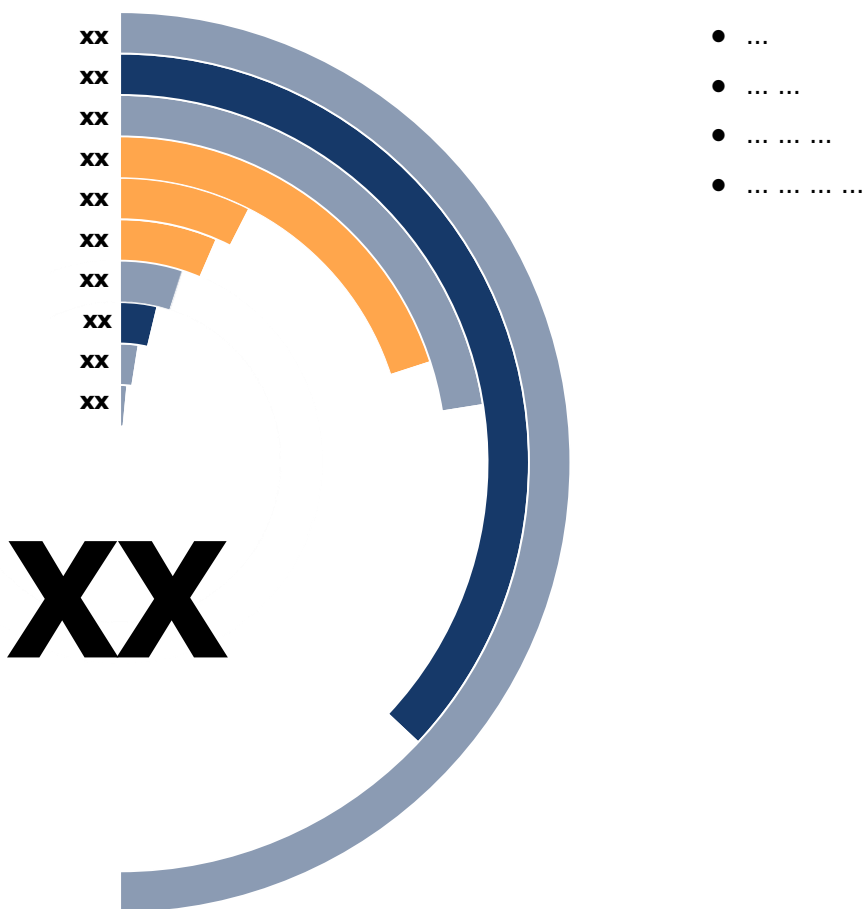


Источник: Frank RG, интервью с экспертами-участниками исследования

Оценка рынка XXX

Подписка

Пользователи, млн чел.



Источник: Frank RG, интервью с экспертами-участниками исследования, публичные данные участников исследования, декабрь 2021

*Оценка Frank RG

**Официальный сайт ВТБ, пресс-релиз, март 2021

Экономика подписок...

...

...

...

• ...

• ...

...

• ...

• ...

...

...

...

...





...

...

Видеосервисы ...

...

Динамика ... в России, xxxx

Год	 ...	 ...	 ...	 ...
2021	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
2020	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
2019	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
2018	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx



- ...
- ...
- ...

Источник: ...

Треть покупок...

...

Динамика ... в России, %

Год	 ...	 ...
2021	xx%	xx%
2020	xx%	xx%
2019	xx%	xx%
2018	xx%	xx%

• ...

• ...

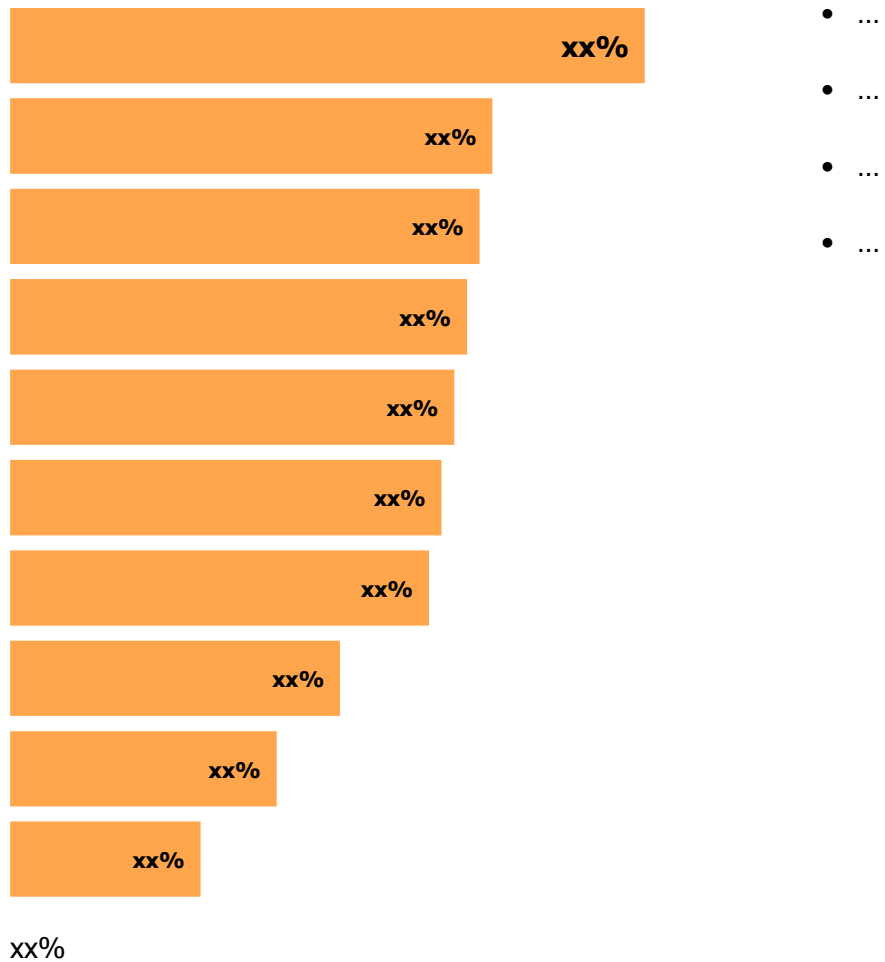
Источник: ...

Основные сервисы подписок

✓ - сервис включен в подписку ✓ - доп. опция

Подписка													
		✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓			✓
			✓	✓	✓	✓		✓		✓			✓
			✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓	
			✓	✓	✓	✓	✓	✓					
		✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓		
	✓	✓	✓	✓			✓			✓			
			✓	✓	✓								✓
			✓	✓			✓						
	✓			✓	✓							✓	
							✓		✓				
	BNPL												

NPS ...

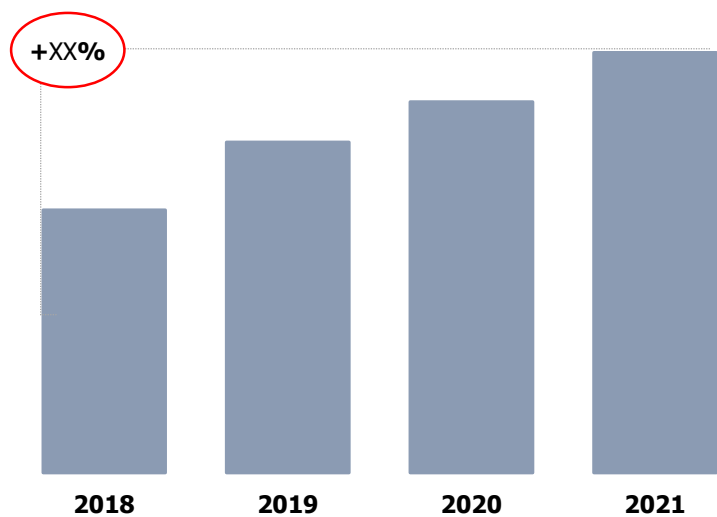


3 **Международный опыт развития сервисов подписок**

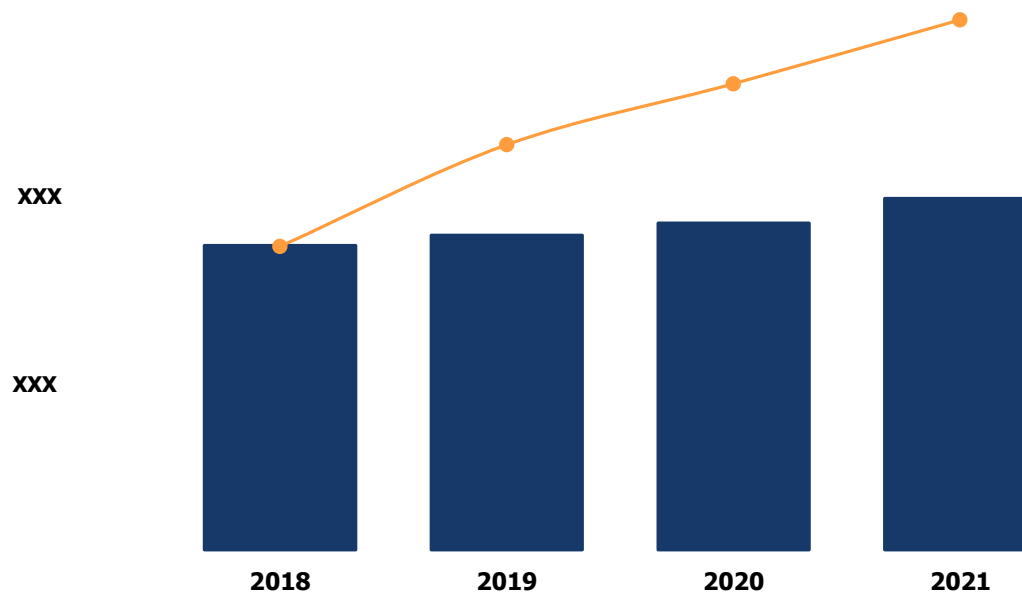
В мире наблюдается интенсивный рост...

- ...
- ...

Число XXX, млн чел.



XXX и XXX в месяц, XXX., XXX



Источники: xxx.

XXX – основной фактор роста потребления цифрового контента...

Динамика ... , XXXX

Год	XXX	XXX	XXX	XXX
2021	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
2020	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
2019	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
2018	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX

- ...

- ...

XX% покупок в интернете совершается через мобильный телефон

Динамика ..., %

Год	Покупки через интернет	Мобильное приложение
2021	xx%	xx%
2020	xx%	xx%
2019	xx%	xx%
2018	xx%	xx%

• ...

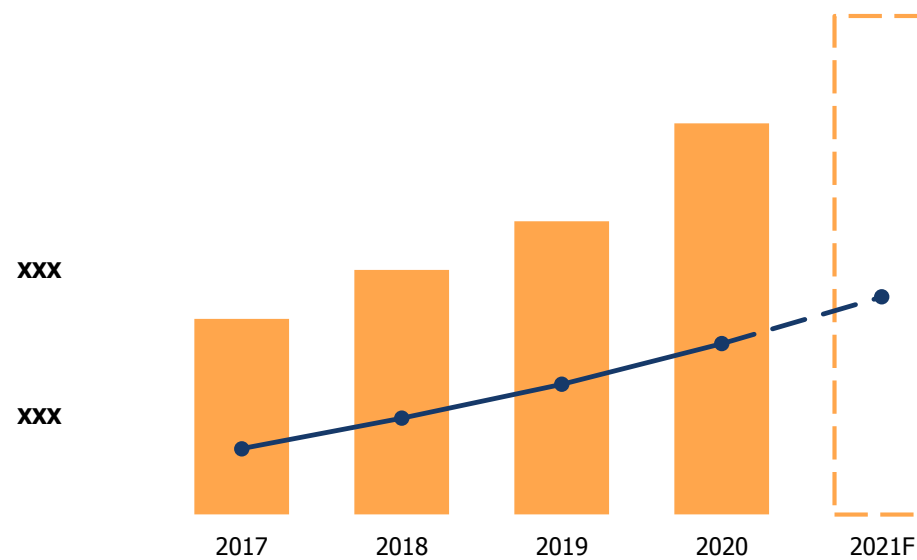
• ...

Case Study. XXX

XXX

XXX, млн. чел. XXX, млрд. долл.

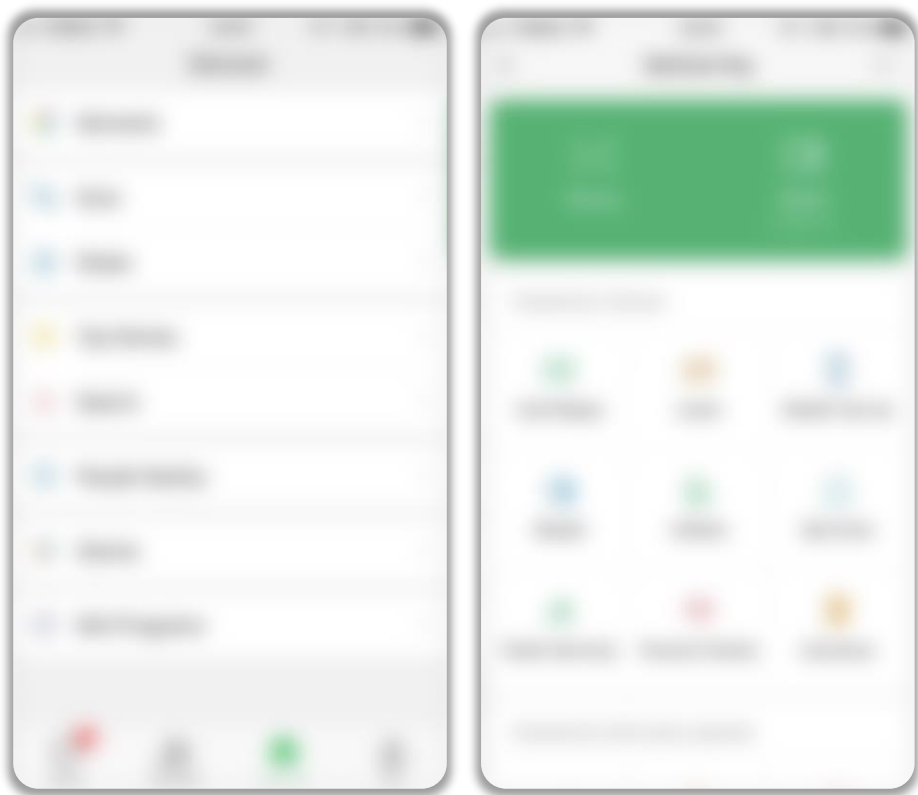
XXX



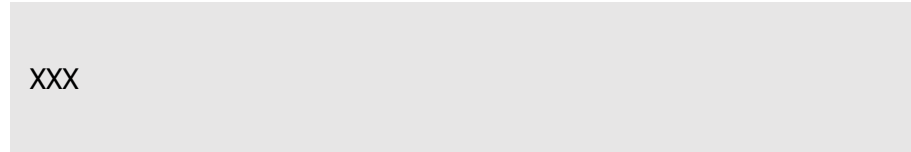
Case Study. XXX

XXX

Интерфейс приложения XXX



XXX



XXX

Источник: ...

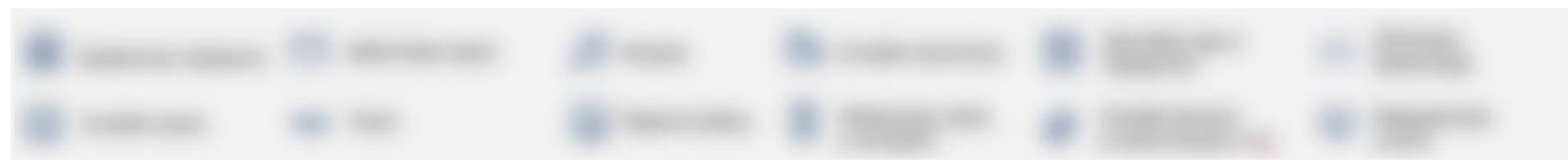
4 Исследование продуктового наполнения сервисов подписок

4.1 Структура линейки

Основные сервисы подписок

✓ - сервис включен в подписку ✓ - доп. опция

Подписка												
XXX		✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓
XXX			✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓
XXX			✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓
XXX			✓	✓	✓	✓	✓	✓				
XXX		✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	
XXX	✓	✓	✓	✓			✓			✓		
XXX			✓	✓	✓							✓
XXX			✓	✓			✓					
XXX	✓			✓	✓					✓		
XXX							✓		✓			
XXX	BNPL											



Источник: Frank RG, официальные сайты участников исследования, декабрь 2021.

Сравнение условий подписок. XXX (1/2)

Подписка		Преимущества				
		Музыка	Кино	Доставка еды	Диск	Книги
XXX	xxx	✓	✓	xxx	xxx	
	xxx					
XXX	xxx	✓	✓	xxx	xxx	
	xxx					
	xxx					
XXX		✓	✓	xxx	xxx	xxx
XXX		✓	✓		xxx	xxx
XXX		xxx	xxx			xxx
XXX	xxx	✓	✓	xxx		
	xxx					
	xxx					
XXX		✓	✓			✓
XXX			xxx	xxx		
XXX						xxx
XXX						

Сравнение условий подписок. Маркетплейсы

XXX

- ...
- ...

Преимущества подписок в маркетплейсах...

Параметр				
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	xx%	xx%	xx%	xx%
XXX	xx%	xx%	xx%	xx%
XXX	xx%	xx%	xx%	xx%
XXX	xx%	xx%	xx%	xx%
XXX	xx%	xx%	xx%	XXX
XXX	xx%	xx%	xx%	XXX
XXX	xx%	xx%	xx%	XXX
XXX	xx%	xx%	xx%	XXX
XXX	xx%	xx%	xx%	XXX

Методология расчета:

- XXX
- XXX

4.2 Тестирование функционала пользовательских интерфейсов подписок (UX/UI)

Методология исследования

Методология:

В рамках UX/UI исследования рассматривались мобильные приложения сервисов компаний на платформах iOS и Android, сайты и приложения, содержащие личные кабинеты и интерфейсы управления подписками, с точки зрения функционального наполнения и удобства в использовании.

Исследовался функционал личных кабинетов и меню подписок с точки зрения:

- Точек доступа к личному кабинету (из каких сервисов возможен переход в кабинет);
- Перехода от личного кабинета к сервисам (в какие сервисы возможен переход);
- Наличия бесшовного перехода;
- Клиентского пути отключения/заморозки подписки;
- Активации сервисов, доступных по подписке.

В оценках не принимались во внимание:

- Внешний вид приложения;
- Субъективная оценка удобства / эстетическая оценка.

Исследование интерфейсов подписок проводилось в декабре 2021.

Пользовательские интерфейсы подписок. Рыночные практики

1. Удобная xxxx

- xxxx
- xxxx
- xxxx

2. Информирование xxxx

- xxxx
- xxxx

3. Информирование xxxx

- xxxx
- xxxx
- xxxx

Доступ в личный кабинет подписки

XXX XXX XXX XXX XXX XXX XXX XXX XXX XXX

Точки доступа к личному кабинету подписки

Отдельный сайт

Банковское приложение

Отдельное приложение

Приложения сервисов экосистемы

Личный кабинет

Переход в сервисы

Бесшовный переход

- XXX
- ...

- — XXX
- — XXX
- ◐ — XXX
- «—» — XXX

Функционал личного кабинета

	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX										
XXX	○	○	●	●	●	○	○	○	○	○
XXX	—	○	●	●	●	—	—	●	—	—
XXX	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○
XXX										
XXX	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○
XXX	○	○	○	●	○	●	○	○	○	○
XXX										
XXX	○	●	●	○	○	●	○	○	○	○
XXX	○	○	○	●	●	●	○	●	○	○
XXX										
XXX	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
XXX	●	○	●	●	○	●	○	●	●	○
XXX	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○

Уникальные функции подписок в личном кабинете:

- XXX
- ...

● — XXX
○ — XXX
«—» — XXX

Переход к lifestyle-сервисам из личного кабинета

	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
	XXX		XXX			Другие сервисы отсутствуют	XXX			
XXX	—	●	—	✓	✓		—	—	—	
XXX	✓	×	✓	✓	✓		×	✓	✓	
XXX	✓ ●	—	✓	✓	—		—	—	—	
XXX	✓ ●	×	✓	✓	✓		×	—	✓	
XXX	—	—	✓	✓	—		—	—	—	
XXX	✓ ●	—	✓	✓	—		×	✓	—	
XXX	✓	—	✓	✓	✓		—	—	—	
XXX	✓	×	—	—	×		—	—	✓	
XXX	—	—	✓	—	—		×	✓	—	
XXX	—	●	—	✓	—		—	—	—	

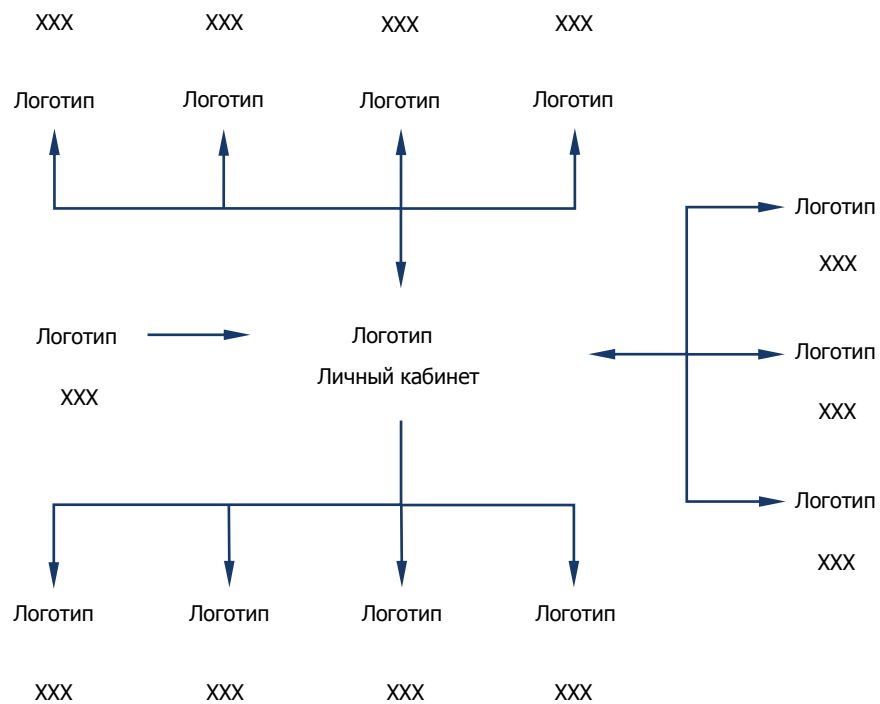
• XXX

✓ — XXX
 ● — XXX
 × — XXX
 «—» — XXX

Обзор интерфейсов подписок. XXX

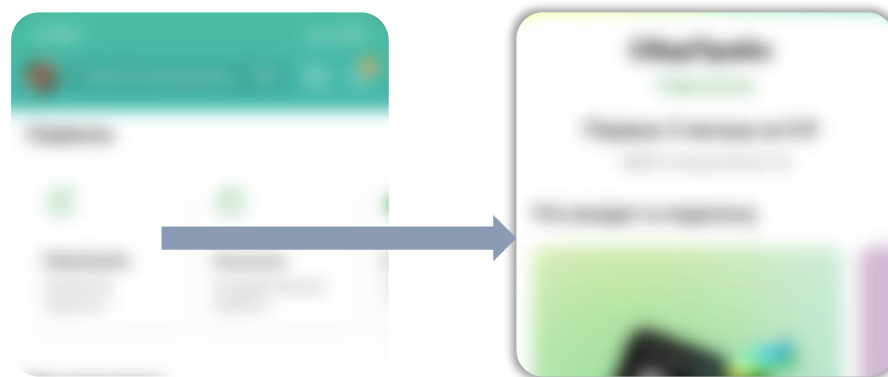
Структура интерфейса подписки

XXX



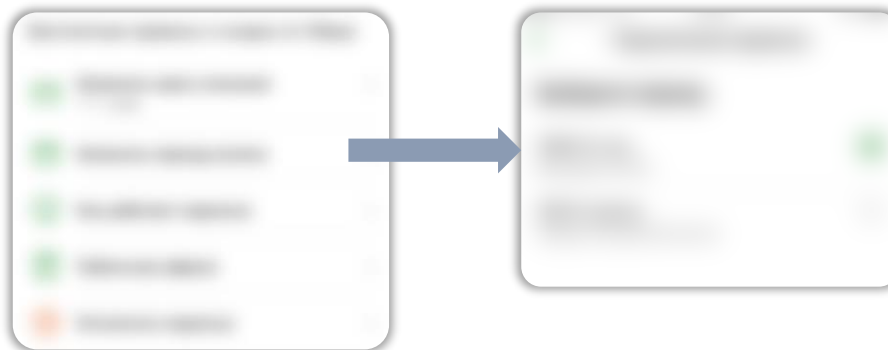
Меню подписки

XXX



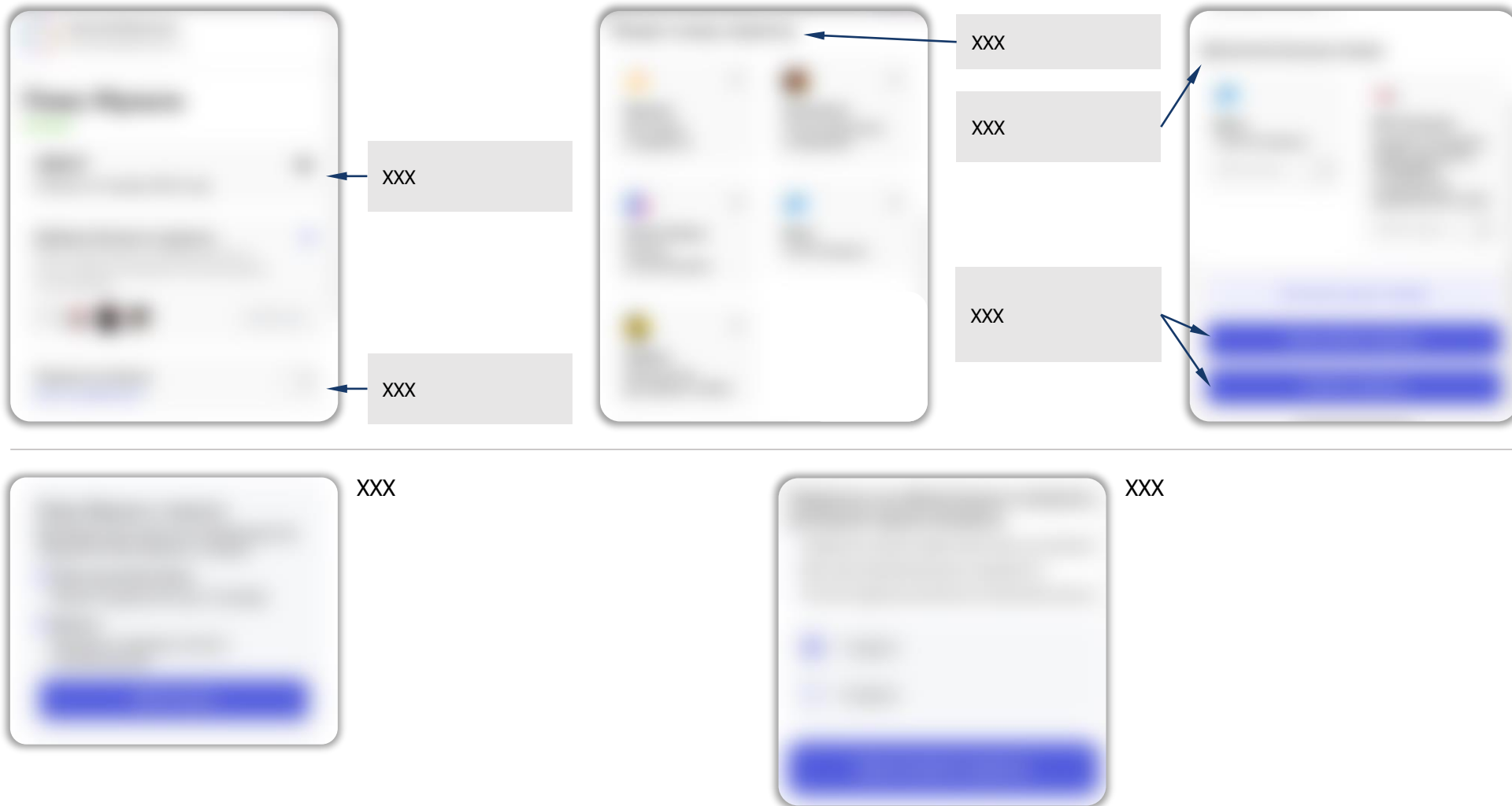
Управление подпиской

XXX



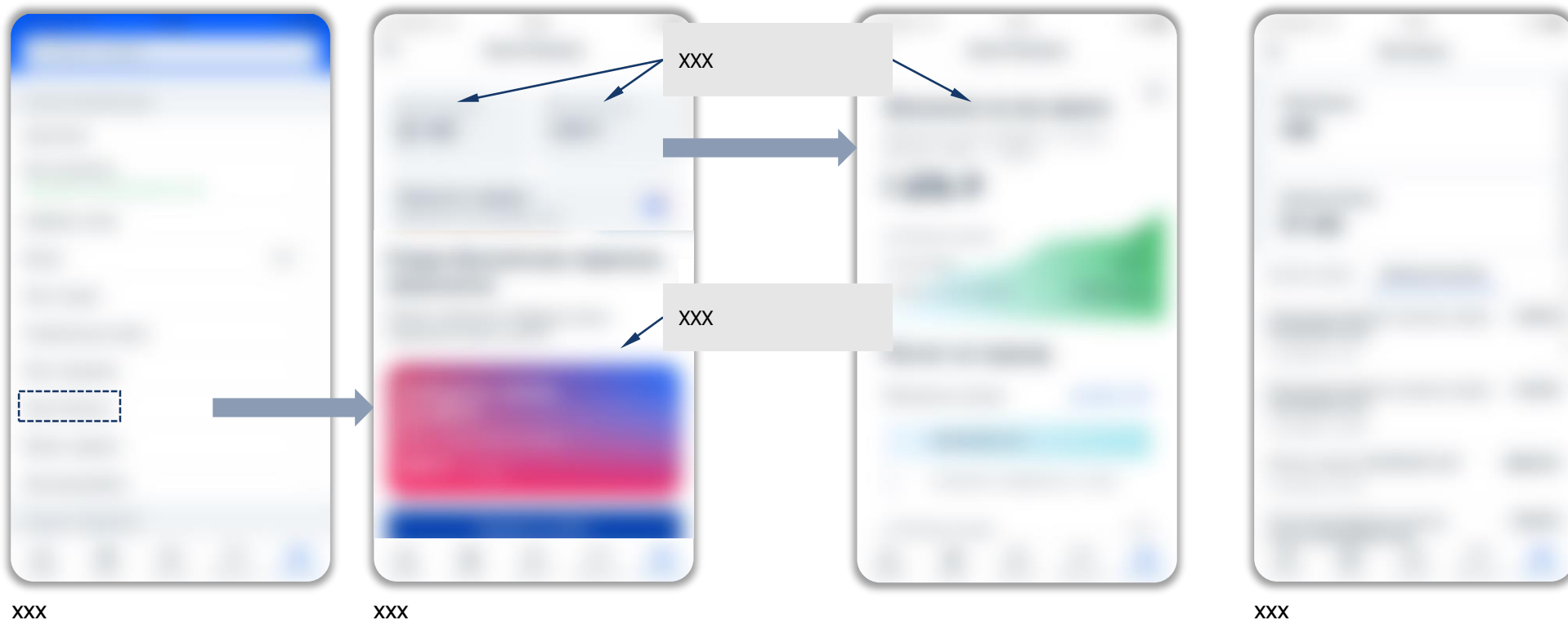
Обзор интерфейсов подписок. XXX

Управление подпиской



Обзор интерфейсов подписок. XXX

XXX



5 Анализ клиентского опыта использования сервисов, включенных в подписки (VOC)

Онлайн-опрос активных пользователей подписок: методология

Цели исследования:

- Определить уровень удовлетворенности сервисами подписок через расчет показателя NPS
- Определить количественные показатели (средние чеки и частота пользования) пользования сервисами, включенными в подписки
- Определить востребованность и важность сервисов, включенных в мультисервисные подписки

Характеристики клиентского опроса:

- Опрос проводился в ноябре 2021 года
- Общее количество заполненных анкет составило 840
- Ограничения выборки:
 - Соотношение респондентов из регионов и Москвы, Московской области – 50 на 50%;
 - Количество пользователей одной подписки – не более 250.

По результатам исследования были выявлены веса сервисов, включенных в подписки, для их оценки в рамках интегрального рейтинга, а также NPS подписок.

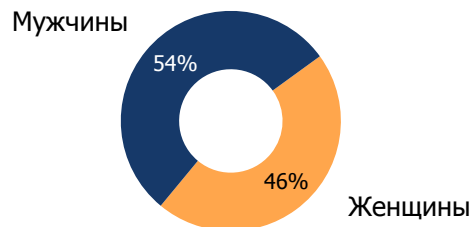
Основные результаты и выводы

- Наибольшим NPS среди моносервисных подписок обладает **XXX** – XX%.
- Наибольшим NPS среди мультисервисных подписок обладает **XXX** – XX%.
- Самыми важными сервисами в наполнении подписок, по мнению респондентов, являются ...: XXX.
- Самыми важными из lifestyle-сервисов оказались XXX (XX место в топе всех сервисов).
- Средние чеки пользователей подписок в сервисах XXX и XXX имеют XXX различие у респондентов из Москвы и из регионов.

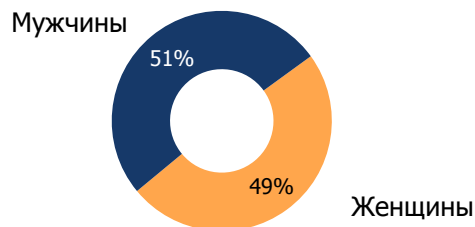
Социально-демографические характеристики выборки (1/2)

Распределение по полу

Участники опроса

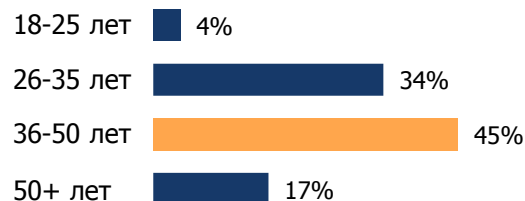


Генеральная выборка (занятое население, Росстат)

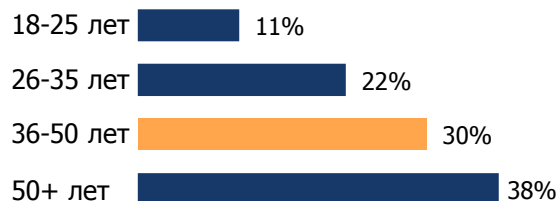


Распределение по возрасту

Участники опроса

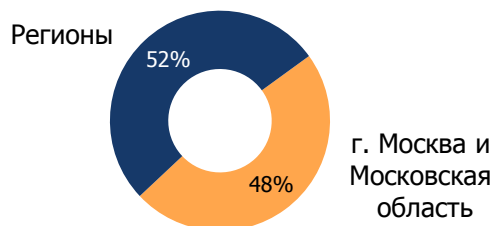


Генеральная выборка (Росстат)

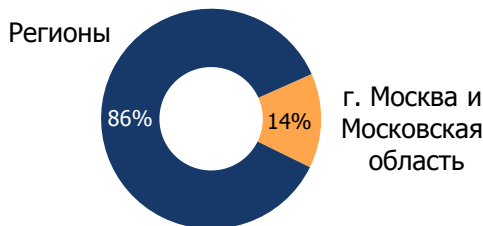


Географическое распределение

Участники опроса



Генеральная выборка (Росстат)

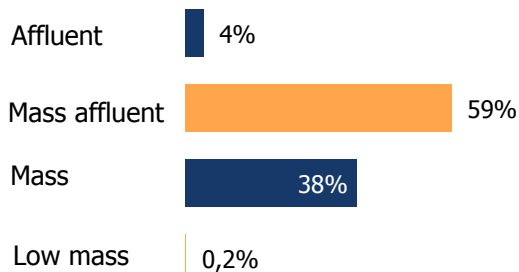


- Структура выборки опроса активных пользователей подписок (54% мужчин и 46% женщин) незначительно отличается от состава занятого населения по данным Росстат — 51% мужчин и 49% женщин.
- В выборке по возрасту наблюдается значительное смещение по группам 18-25 и 50+ по сравнению с генеральной выборкой. По мнению Frank RG, данное смещение не должно сильно повлиять на результаты, так как:
 - Пользователи подписок данных возрастных категорий часто не принимают решения по выбору сервисов подписок и не оплачивают их, пользуясь семейными опциями;
 - Респонденты в возрасте старше 50 лет в целом реже используют контентные и финансовые сервисы.
- Доли респондентов из Москвы и регионов одинаковы. Смещение выборки было осуществлено намеренно, с целью сравнения ежемесячных трат в сервисах, частоты их использования и средних чеков среди столичных и региональных пользователей.

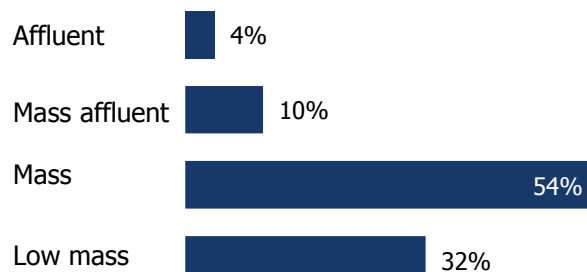
Социально-демографические характеристики выборки (2/2)

Распределение по уровню дохода

Участники опроса



Генеральная выборка (Росстат)



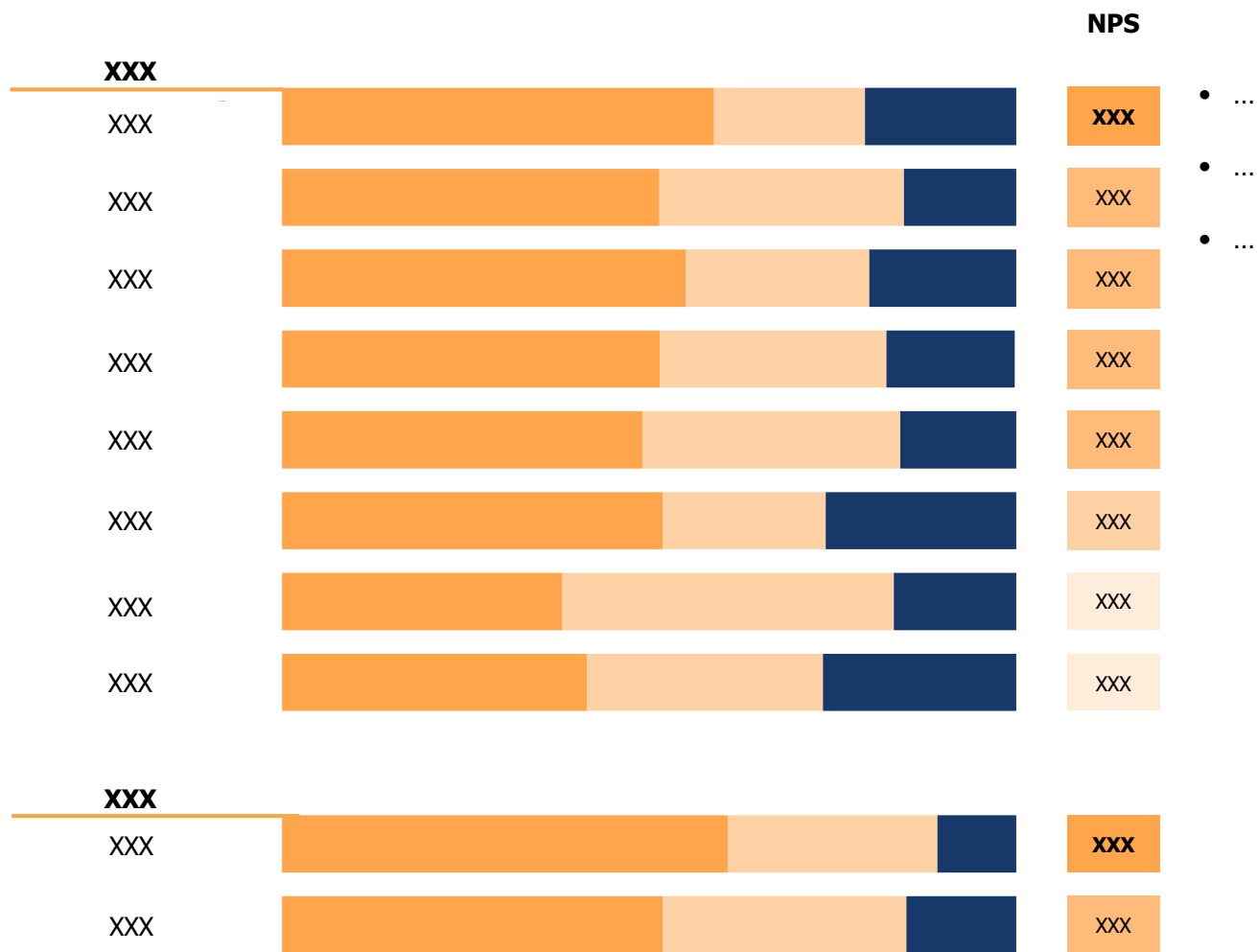
Род занятий участников опроса



- В распределении клиентов по сегментам по доходам выборка исследования имеет значимые отклонения в сторону слабой представленности массовых низкодоходных клиентов и большей клиентов с доходом выше среднего. Это обусловлено тем, что пользователи подписок – это чаще люди с доходом выше среднего.
- В структуре типов занятости клиентов: более половины пользователей подписок являются офисными и производственными работниками, в то время как пенсионеров всего 8%.
- Поскольку опрос проводился среди активных пользователей подписок, структура распределения респондентов по роду занятий дает представление о целевой аудитории подписок.

Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 840 активных пользователей сервисов подписок, 2021.

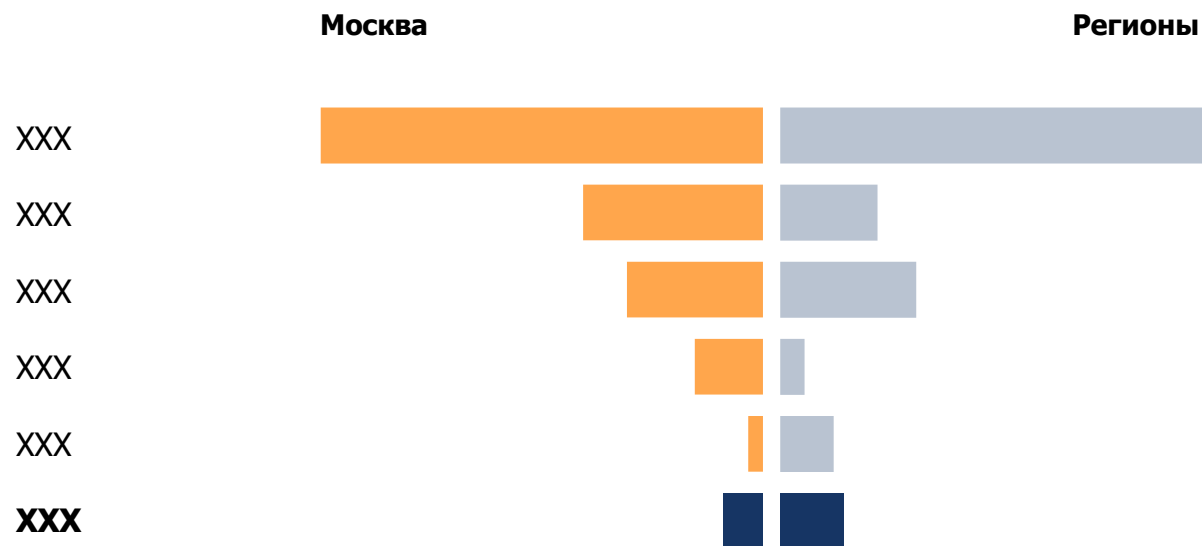
«XXX» – лидер NPS...



Источник: Frank RG, результаты онлайн-опроса 840 активных пользователей сервисов подписок, 2021.

XXX – самый популярный сервис...

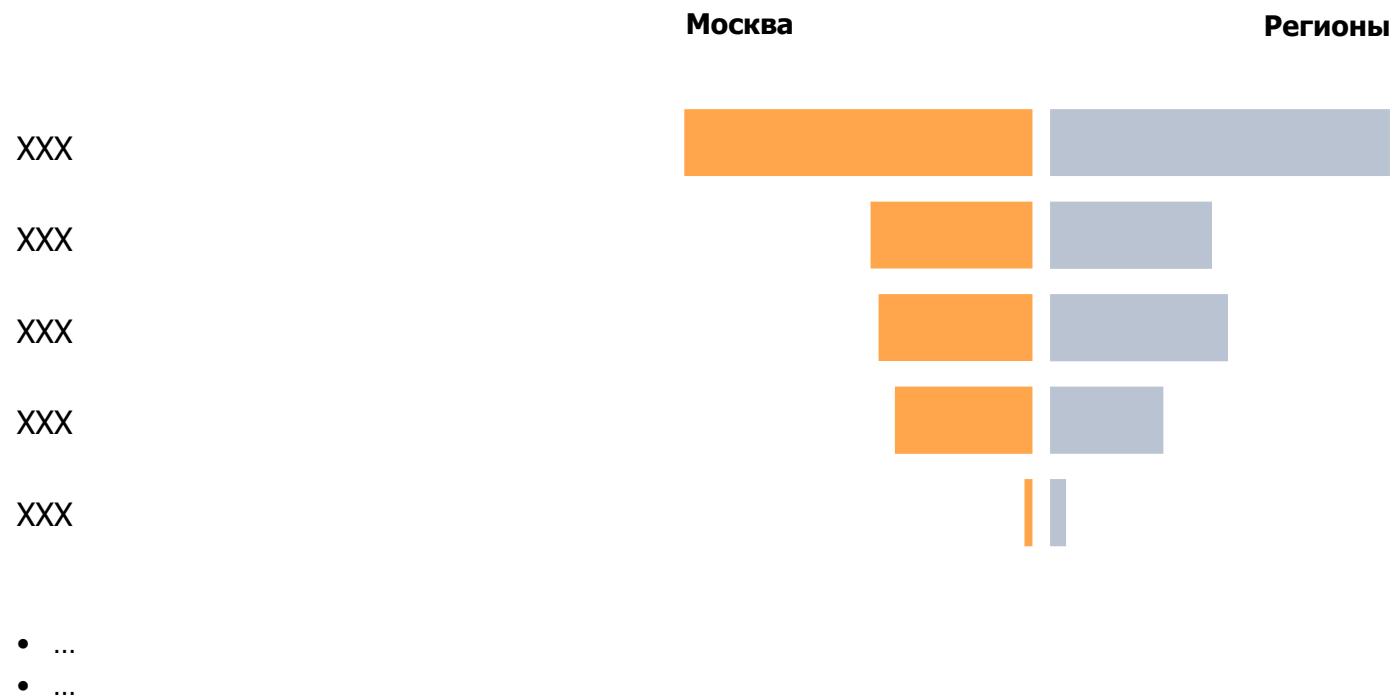
Какими сервисами XXX вы пользуетесь? Структура ответов, %



- ...
- ...

XXX – наиболее важный фактор при XXX

Что для вас важно при XXX? Структура ответов, %



Средний чек...

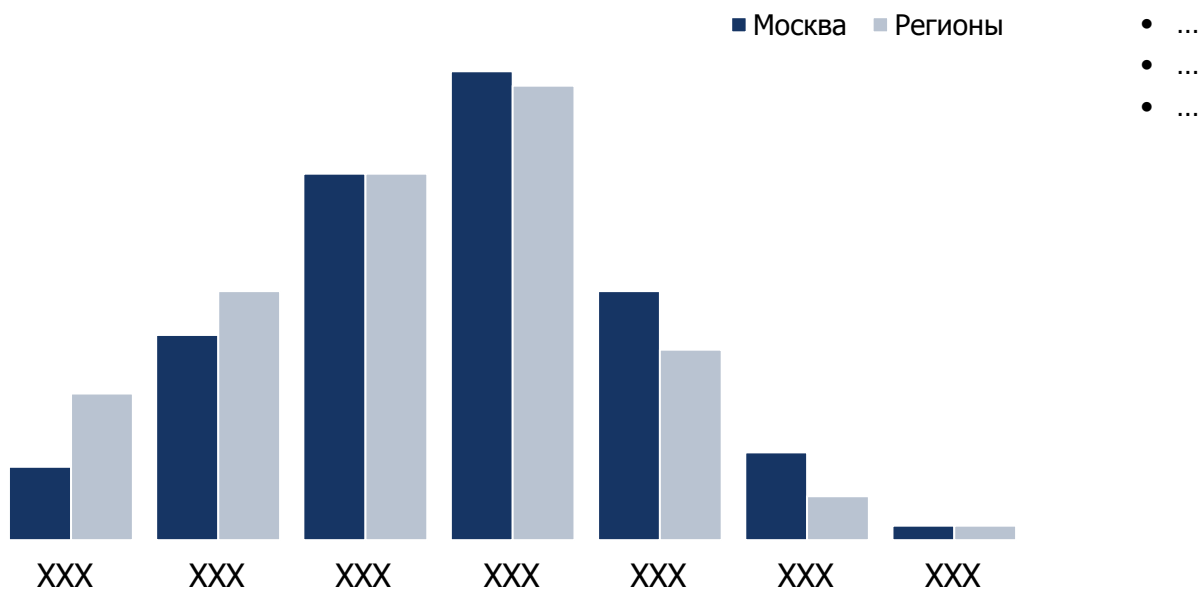
Использование сервисов XXX

	Москва	Регионы	Соотношение
 Средние траты	XXX руб.	XXX руб.	XXX
 Среднее кол-во	XX	XX	XXX
 Средний чек	XXX руб.	XXX руб.	XXX

- ...
- ...
- ...

Половина активных пользователей...

Как часто вы ...? Структура ответов, %



Востребованность lifestyle-сервисов в подписках

Соберите «идеальную подписку» выберите не более 3-х lifestyle-сервисов. Структура ответов, %

№	Банк	Москва	Регионы	Россия
1.	XXX	xx%	xx%	xx%
2.	XXX	xx%	xx%	xx%
3.	XXX	xx%	xx%	xx%
4.	XXX	xx%	xx%	xx%
5.	XXX	xx%	xx%	xx%
6.	XXX	xx%	xx%	xx%
7.	XXX	xx%	xx%	xx%
8.	XXX	xx%	xx%	xx%
9.	XXX	xx%	xx%	xx%
10.	XXX	xx%	xx%	xx%
11.	XXX	xx%	xx%	xx%

...

- ...
- ...
- ...
- ...

Востребованность финансовых сервисов в подписках

Соберите «идеальную подписку» выберите не более 3-х финансовых сервисов. Структура ответов, %

№	Банк	Москва	Регионы	Россия
1.	XXX	xx%	xx%	xx%
2.	XXX	xx%	xx%	xx%
3.	XXX	xx%	xx%	xx%
4.	XXX	xx%	xx%	xx%
5.	XXX	xx%	xx%	xx%
6.	XXX	xx%	xx%	xx%
7.	XXX	xx%	xx%	xx%
8.	XXX	xx%	xx%	xx%
9.	XXX	xx%	xx%	xx%
10.	XXX	xx%	xx%	xx%
11.	XXX	xx%	xx%	xx%
12.	XXX	xx%	xx%	xx%
13.	XXX	xx%	xx%	xx%

- ...
- ...
- ...

ТОП-10 самых важных сервисов

Из выбранных ранее сервисов выберите 3 самых необходимых. Структура ответов, %

№	Банк	Москва	Регионы	Россия
1.	XXX	xx%	xx%	xx%
2.	XXX	xx%	xx%	xx%
3.	XXX	xx%	xx%	xx%
4.	XXX	xx%	xx%	xx%
5.	XXX	xx%	xx%	xx%
6.	XXX	xx%	xx%	xx%
7.	XXX	xx%	xx%	xx%
8.	XXX	xx%	xx%	xx%
9.	XXX	xx%	xx%	xx%
10.	XXX	xx%	xx%	xx%

- Самыми востребованными сервисами оказались xxx: xxx.
- ...

6 Актуальные вопросы развития сервисов подписок на основе экспертных интервью

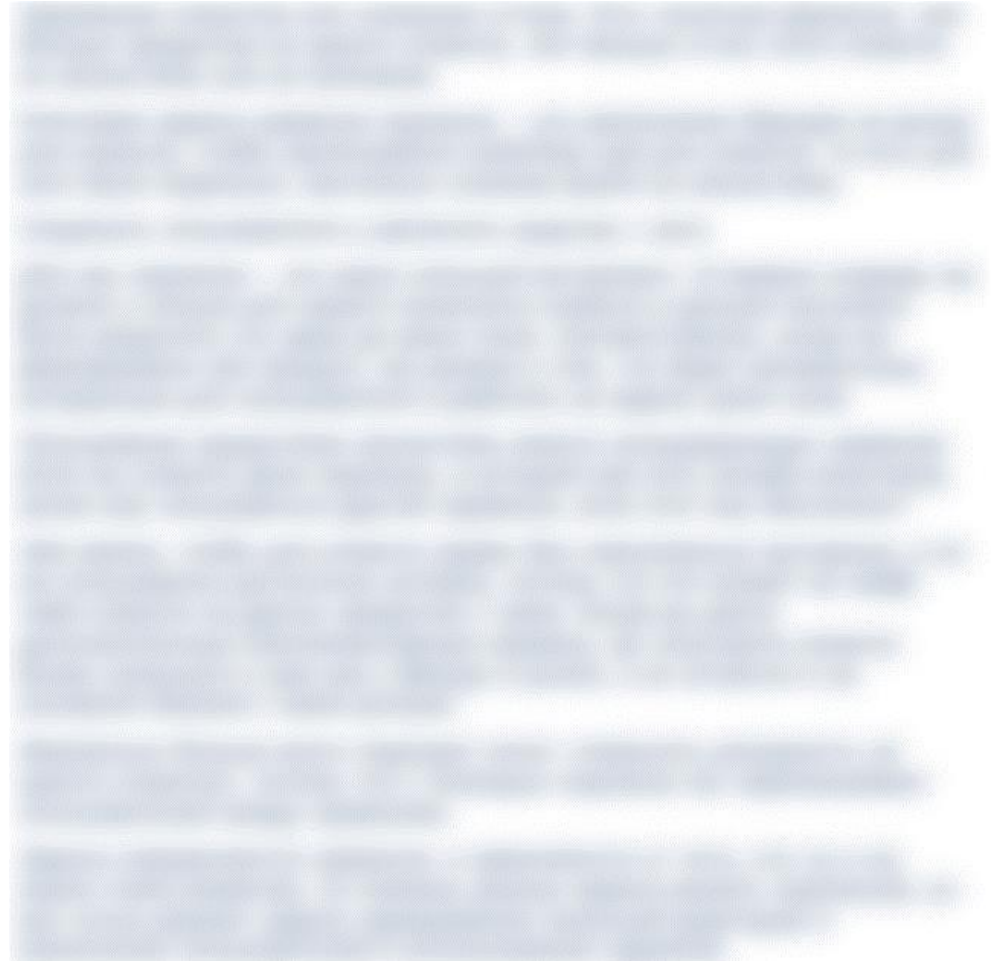
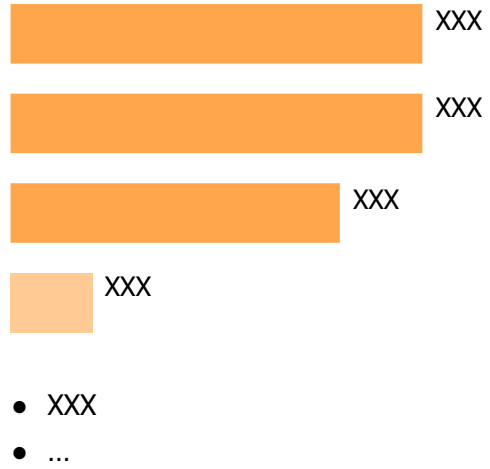
Банки и компании, принявшие участие в экспертных интервью

Список участников

Логотип	Провайдер	Подписка
 МЕГАФОН	Мегафон	Мегафон Плюс
 СБЕР	Сбербанк	СберПрайм, СберПрайм+
СЕТЬ ПАРТНЕРСТВ	Сеть Партнёров	Огонь
 СОВКОМБАНК	Совкомбанк	Халва.Десятка
 ТИНЬКОФФ	Тинькофф	Tinkoff Pro
 Яндекс	Яндекс	Яндекс Плюс, Плюс с more.tv, Плюс с Амедиатекой
 ВКОНТАКТЕ	VK	VK Combo
 OZON	OZON	OZON Premium

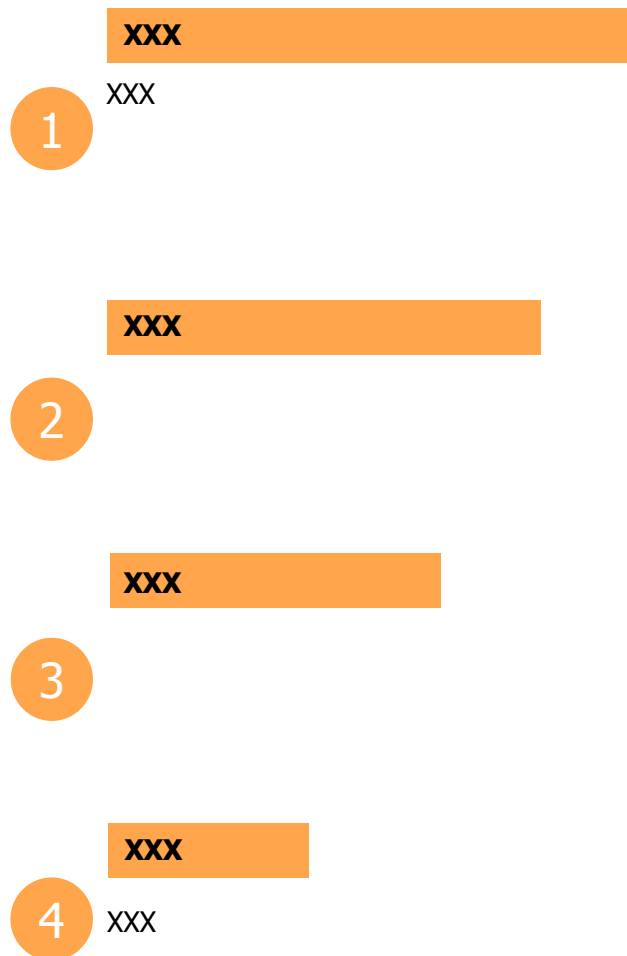
Цели создания сервисов-подписок

Основные цели создания подписок, частота упоминаний



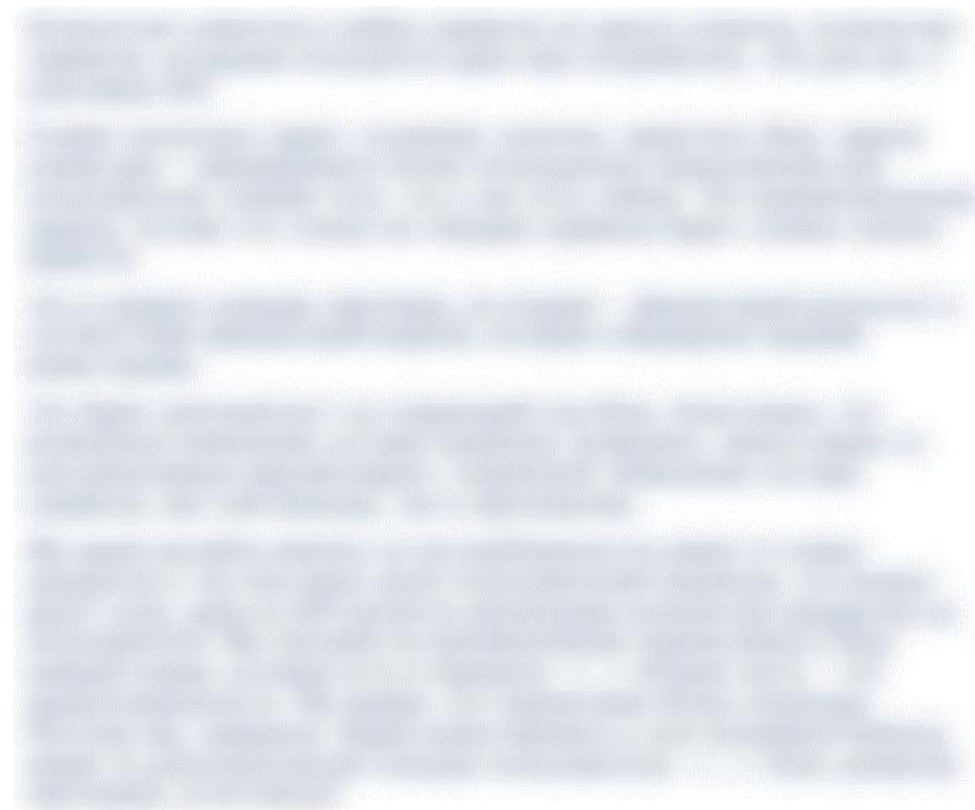
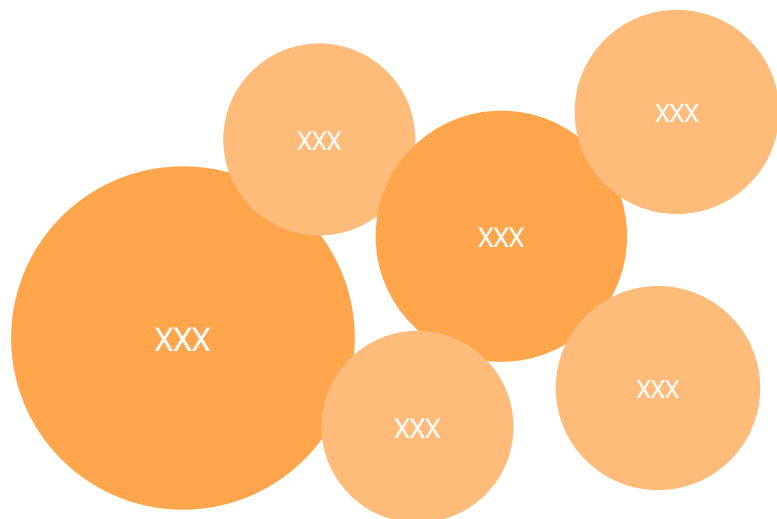
Эксперты участников исследования

Ключевые направления конкуренции подписок



XXX – наиболее распространенный KPI

Чаще всего эксперты в качестве KPI упоминали XXX.



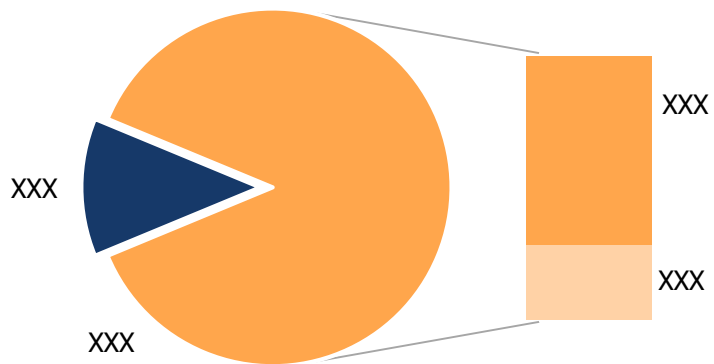
Эксперты участников исследования

XXX – ценная опция предложения

- XXX
- ...



Наличие XXX в подписке










Эксперты участников исследования

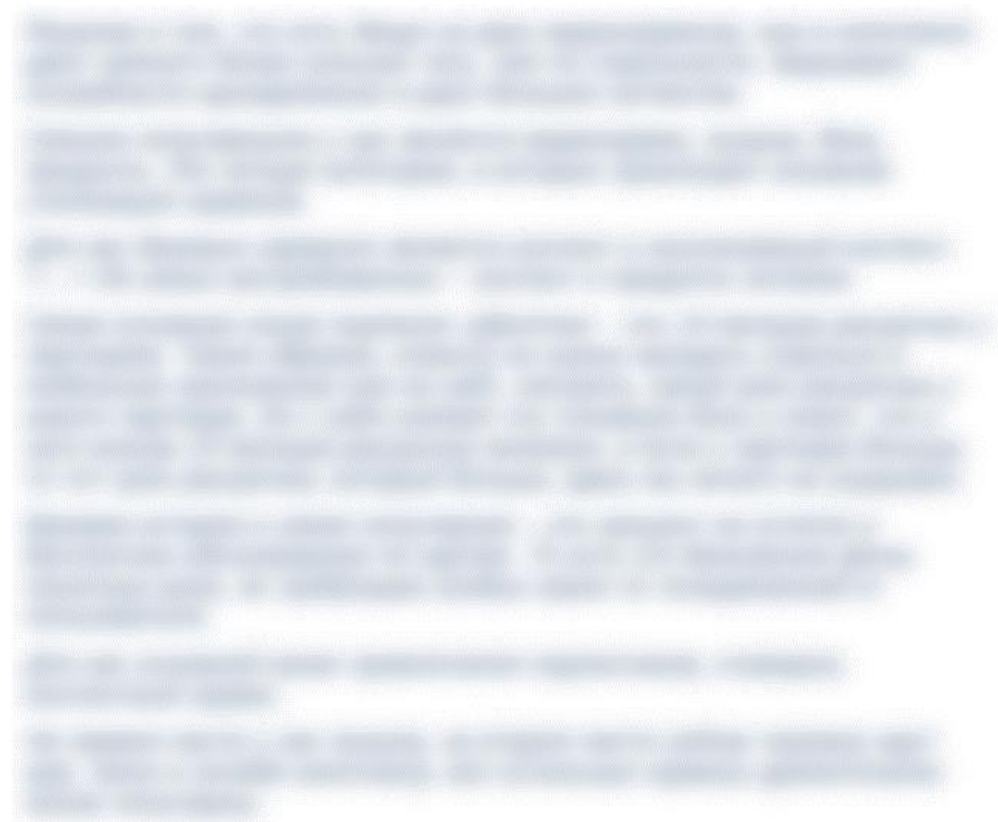
Наиболее популярные сервисы в подписках

XXXX



Наиболее популярный сервис в подписках

	Музыка	Кино	Банкинг	Е-ком	Продукты
 МЕГАФОН					
 СБЕР					
СЕТЬ ПАРТНЕРСТВ					
 СОВКОМБАНК					
 ТИНЬКОФФ					
 Яндекс					
 ВКОНТАКТЕ					
 OZON					



Эксперты участников исследования

7 Рейтинг сервисов подписок

7.1 Рейтинг выгоды сервисов подписок

Рейтинг выгоды сервисов подписок

Рейтинг выгоды составлен на основе тарифных условий сервисов подписок, включает их продуктивное наполнение, годовую стоимость. Использование включенного наполнения для расчета рейтинга оценивается на основе профилей трат клиентов, составленных по результатам клиентского опроса.

Ограничения:

- Клиент рационален, не привязан к конкретным сервисам. При возможности он выбирает аналогичный сервис с самой низкой ценой на рынке. Профили трат клиентов сегмента mass, разделены на две категории:
 - Mass клиенты, которые используют lifestyle-сервисы, по возможности пользуются всеми удобствами онлайн-магазинов и сервисов доставки. Доля трат по карте составляет 50% от дохода.
 - Digital mass клиенты, которые совершают больше трат по карте (65% от дохода), активно используют онлайн-сервисы и подписки.
- Расчёт выгоды производится за 1 год использования подписки без учета бесплатных периодов, но с учетом скидки за активацию подписки на год.

Формула расчета абсолютной ежемесячной выгоды подписки:

$$\left(\begin{array}{l} \text{Сумма стоимостей аналогичных сервисов,} \\ \text{которые заменяет подписка, за 1 год*} \\ \\ + \\ \\ \text{Сумма всех дополнительно начисленных бонусов} \\ \text{и кешбэков в рублевом эквиваленте за 1 год} \end{array} \right) - \text{Стоимость подписки за 1 год} / 12 \text{ месяцев}$$

*Подробная методика расчета рейтинга выгоды сервисов подписок приведена в Приложении I

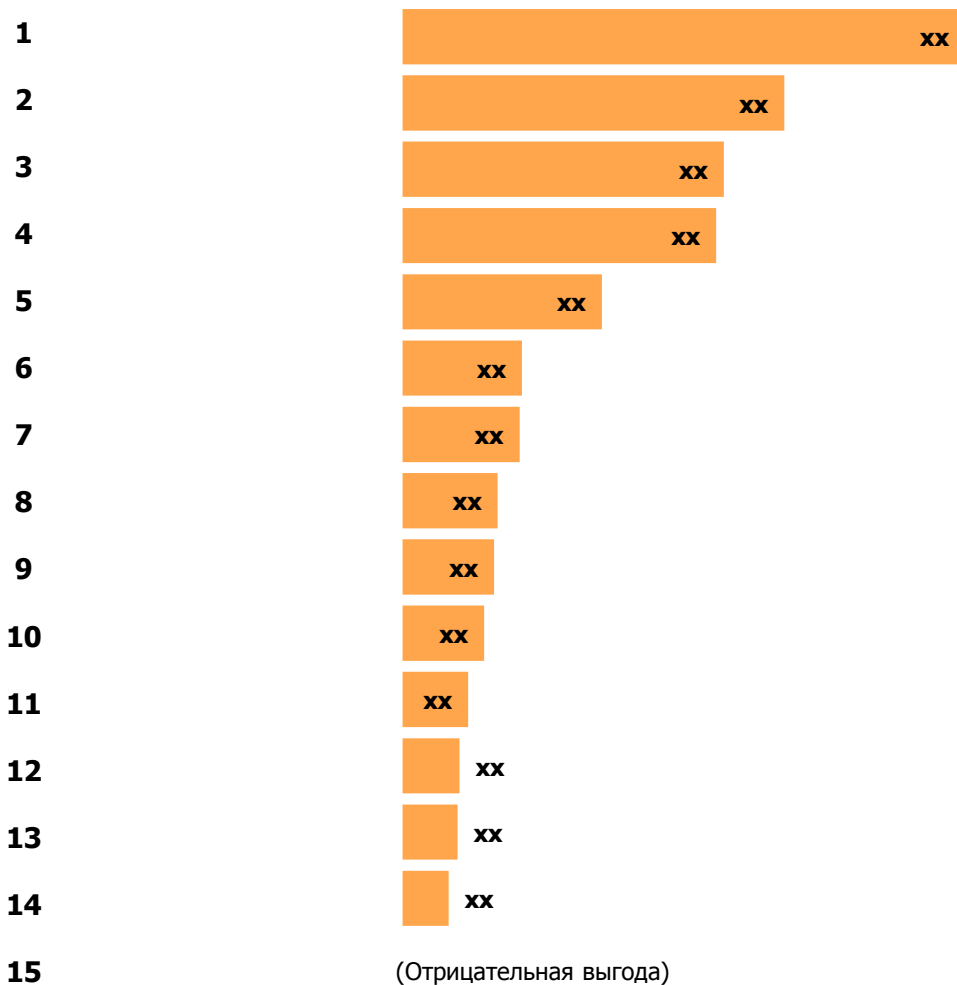
Расчет рейтинга выгоды. Профиль ХХХХ

	Lifestyle-сервисы	Финансовые сервисы	Стоимость в год	Чистая выгода	Выгода в месяц
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx

Источник: Frank RG, 2021.

Рейтинг выгоды. Профиль ХХХХ

Чистая выгода от использования подписки в месяц, руб.



Источник: Frank RG, 2021.

*Результаты онлайн-опроса 840 активных пользователей сервисов подписок, 2021,

**Данные Росстат о среднемесячной заработной плате, октябрь 2021.

Профиль ХХХХ

xx%* всех товаров покупает онлайн.
xx%* продуктов и еды из ресторанов заказывает в сервисах доставки.



Годовой доход: xxxx руб.**

Сумма остатков на счетах: xxxx руб.

Доля трат по карте: xx%

Предпочтения:



xxxx



xxxx



xxxx



xxxx



xxxx

Траты в месяц, руб.



xx



xx



xx



xx



xx

Траты в год, руб.



xx



xx



xx

Онлайн-покупки в год, руб.



xx



xx



xx



xx



xx



xx



xx



xx



xx

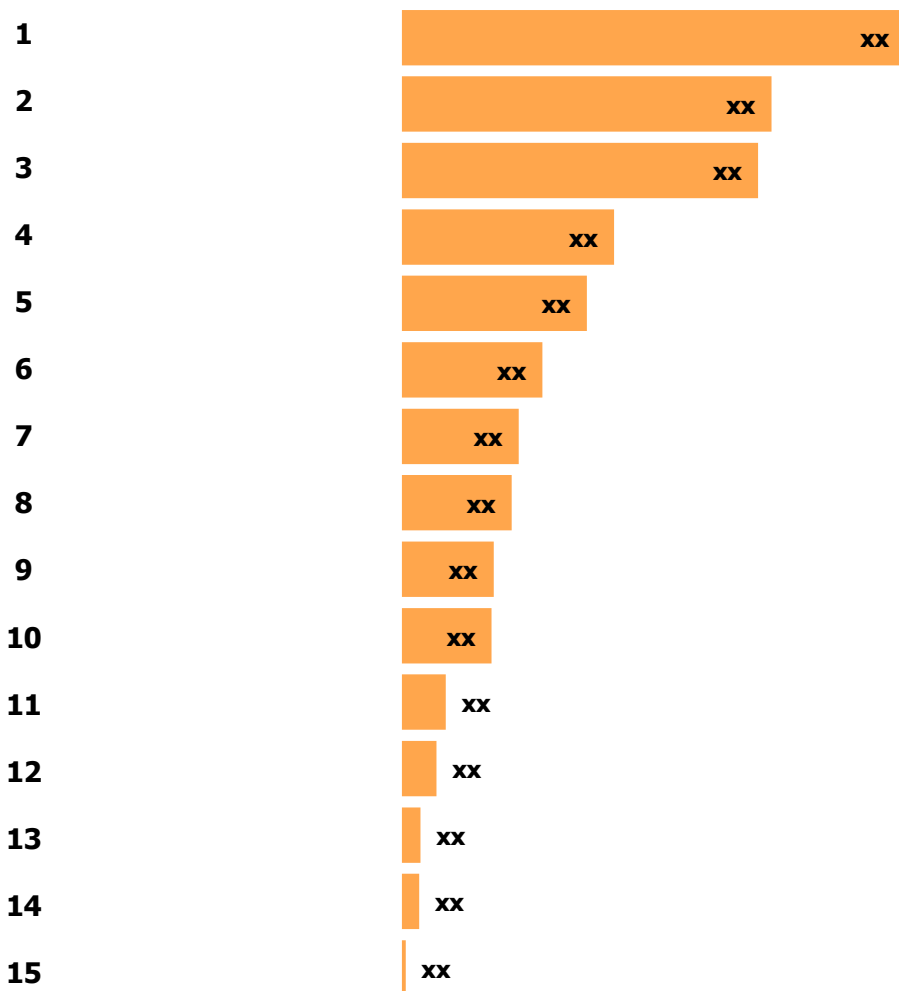
Расчет рейтинга выгоды. Профиль ХХХУ

	Lifestyle-сервисы	Финансовые сервисы	Стоимость в год	Чистая выгода	Выгода в месяц
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
XXX	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx
	xxx	xxx	(xxx)	xxx	xxx

Источник: Frank RG, 2021.

Рейтинг выгоды. Профиль ХХХУ

Чистая выгода от использования подписки в месяц, руб.



Источник: Frank RG, 2021.

*Профиль Digital Mass Moscow демонстрирует среднестатистического жителя Москвы, полностью использующего возможности выбранной подписки,

**Данные Росстат о среднемесячной заработной плате, октябрь 2021.

Профиль ХХХУ

xx%* всех товаров покупает онлайн.
xx%* продуктов и еды из ресторанов заказывает в сервисах доставки.

Годовой доход: xxxx руб.**

Сумма остатков на счетах: xxxx руб.

Доля трат по карте: xx%



Предпочтения:



xxxx

xxxx



xxxx



xxxx



xxxx

Траты в месяц, руб.



xx



xx



xx



xx



xx

Траты в год, руб.



xx



xx



xx

Онлайн-покупки в год, руб.



xx



xx



xx



xx



xx



xx



xx



xx



xx

7.2 Интегральный рейтинг подписок

Интегральный рейтинг подписок

- Интегральный рейтинг составлен на основе продуктового наполнения подписок сервисами, входящими в подписку, взвешенных по уровню востребованности сервиса по данным клиентского опроса. Оценка качества и внутреннего наполнения сервисов, входящих в подписку, оценивается на основании удовлетворенности клиентов (NPS).
- Поскольку рынок мультисервисных подписок находится на стадии активного роста, а многие игроки запустили свои сервисы менее 1 года назад, у пользователей недостаточно опыта для объективной оценки своей удовлетворенности и сравнения предлагаемых ему сервисов, поэтому вес показателя NPS в интегральном рейтинге составляет xx%, общий вес наполнения – xx%.

Формула расчета итоговой оценки:

$$\sum \left(\begin{array}{l} \text{Наличие сервиса} \\ (1 - \text{есть}, 0 - \text{нет}) \end{array} \times \text{Вес сервиса}^* \right) + \text{NPS} \times \text{xx}\%$$

Веса факторов в интегральном рейтинге, %



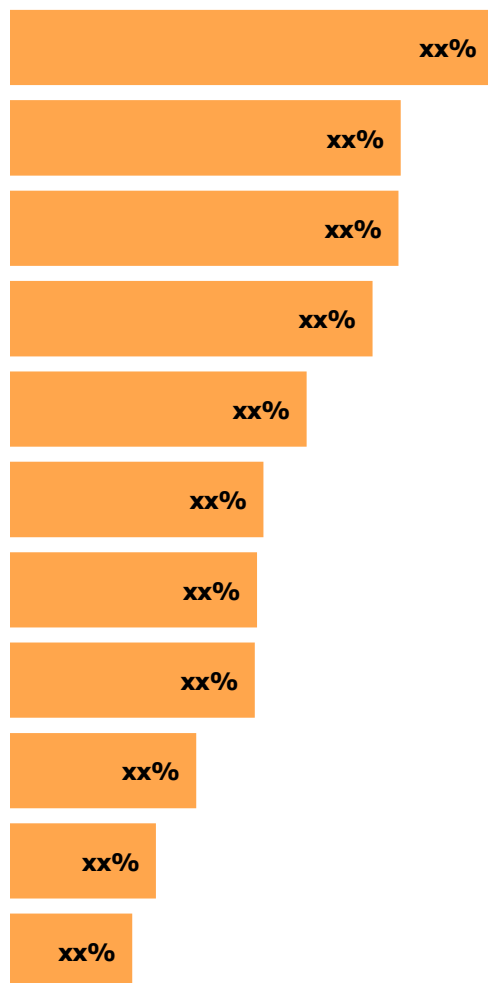
*Веса сервисов рассчитаны на основе клиентского опроса. Подробнее в Приложении II.

Интегральный рейтинг подписок

Сервисы подписок	Вес											
		xx%	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
NPS	xx%	+	-	-	+	+	-	-	+	+	+	+
xxxx	xx%	-	-	-	+	-	+	-	+	+	-	+
xxxx	xx%	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-
xxxx	xx%	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
xxxx	xx%	-	-	-	+	+	+	-	-	-	+	-
xxxx	xx%	-	-	-	+	-	-	+	+	+	-	-
xxxx	xx%	-	+	+	+	+	-	+	+	-	+	-
xxxx	xx%	-	-	-	-	-	-	+	+	-	+	-
xxxx	xx%	-	+	-	-	-	-	+	+	-	+	-
xxxx	xx%	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
xxxx	xx%	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
xxxx	xx%	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-
xxxx	xx%	-	+	-	-	+	-	+	+	-	+	-
xxxx	xx%	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
xxxx	xx%	-	-	-	-	+	-	+	+	-	-	-
xxxx	xx%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
xxxx	xx%	-	-	-	+	-	+	-	+	+	-	+
xxxx	xx%	-	+	-	-	-	-	+	+	-	+	-
xxxx	xx%	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
xxxx	xx%	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-
Итоговая оценка		xx%	xx%	xx%	xx%	xx%	xx%	xx%	xx%	xx%	xx%	xx%

Интегральный рейтинг подписок

Общая оценка



Приложение I

Методика расчета рейтинга выгоды сервисов подписок

Расчет выгоды сервисов подписок

Общие положения

Оценка выгоды осуществляется на основе расчетной модели, в которой учитываются все стоимостные параметры подписки, выгода от lifestyle-сервисов, включенных в подписку, бонусный доход от пользования сервисами соответствующей экосистемы, бонусный/денежный доход от пользования финансовыми услугами.

Основные принципы расчета выгоды:

- Рациональность клиента, который выбирает для себя лучший сервис, удовлетворяющий его потребностям, при этом за минимальную стоимость. Также, клиент, оформивший подписку, использует сервисы, входящие в экосистему, для получения наибольшей выгоды от подписки, но не использует медиасервисы, не удовлетворяющие его потребностям.
- Если сервис имеет отрицательную выгоду, он не учитывается в суммарной выгоде подписки.
- Учитывается только «дополнительная» выгода от подписки (то есть которая может быть получена только при условии приобретения подписки).

Расчеты производятся на временном горизонте 1 год. Данный срок позволяет более корректно учитывать и сравнивать между собой подписки, предлагающие клиентам оплату сразу за год со скидкой.

Результатом расчета является «дополнительная» выгода (экономия), исчисляемая в рублях и получаемая клиентом за 1 год использования подписки с учетом расходов на её оплату.

Дополнительная выгода

Под «дополнительной» выгодой понимается денежная сумма, которую клиент экономит благодаря подписке. При этом не учитывается доход/выгода, которую клиент мог бы получить, не имея подписки.

Краткий пример расчета дополнительной выгоды:

1. Подписка Яндекс Плюс предлагает клиенту бесплатный сервис Яндекс Музыка.
В качестве альтернативного сервиса за наименьшую цену (без подписки Яндекс Плюс) клиент выбирает Spotify Premium за 2 028 руб. в год.
С подпиской Яндекс Плюс пользователь экономит на музыке всю сумму (2 028 руб.) в год.
2. Подписка Тинькофф Pro предлагает кешбэк 25% на Spotify Premium, то есть на музыке пользователь экономит 507 руб. в год ($2\,028 \cdot 25\%$).

Рейтинг выгоды подписок. База сравнения сервисов подписок (1/2)

Для расчета выгоды lifestyle-сервисов использовалась «альтернативная стоимость сервисов» – наименьшая стоимость сервисов, функционал которых соответствует профилю клиента (указаны ниже; требования и самый дешевый сервис, удовлетворяющий им). Для подсчета бонусов/баллов использовался профиль трат, основанный на данных проекта «Мониторинг банковских reward-программ в России», скорректированный по итогам клиентского опроса.

Характеристика клиентских профилей: структура и стоимость потребляемых lifestyle-сервисов в год

Сервис	Профиль клиента: XXXX	Профиль клиента: XXXY
Краткое описание профиля	Пользователь платит за услуги по договору, использует подписки, такси и доставку, часто не использует скидки.	Активный пользователь, пользуется такси и сервисом доставки, который платит за услуги, пользуется скидкой от сервиса сервиса, 100% от суммы транзакций скидка.
Сервисы с фиксированными тарифами, годовая стоимость		
Такси	170 руб. (Минимум в 10 руб. 10)	1170 руб. (Минимум 10 в сервисе 1000 10 + 1000)
Почта	200 руб. (2000)	200 руб. (2000)
Мобильная связь/интернет	Минимум: 170 руб. (10 10 + 100 мес) (1000) Почему: 400 руб. (10 10 + 100 мес) (200)	Минимум: 100 руб. (10 10 + 100 мес) (1000) Почему: 100 руб. (10 10 + 100 мес) (200)
Облачные сервисы	100 руб. (2000 Data + резервирование на 10 10)	100 руб. (2000 Data + резервирование на 1 10)
Музыка	100 руб. (2000 руб. стоимость ежемесячного подписки)	100 руб. (2000 руб. стоимость ежемесячного подписки)
Сервисы с переменными условиями, годовые траты		
Такси	Минимум: 10 100 руб. (10% скидка на тарифы в такси) Почему: 10 100 руб.	10 100 руб. (10% скидка на тарифы в такси) Почему: 10 100 руб.
Завтрак один раз в ресторане и продукты	10% от общего трат на продукты и рестораны профиля Макс Минимум: (Минимум 10 100 руб., Почему: 10 100 руб.)	10% от общего трат на продукты и рестораны профиля Макс Минимум: (Минимум 10 100 руб., Почему: 10 100 руб.)
Здоровье	Медицинские услуги (Минимум: 1 100 руб., Почему: 1 100 руб.) Доставка из аптеки (10% от общего трат в аптеки)	Медицинские услуги (Минимум: 1 100 руб., Почему: 1 100 руб.) Доставка из аптеки (10% от общего трат в аптеки) Специализированные (Минимум, Почему: 1 100 руб.)
Безопасность (в т.ч. Доставка)	Дом и сад в общий сумм траты в категории 10% (по данным 100)	Дом и сад в общий сумм траты в категории 10% (по данным 100)

*Frank RG, Мониторинг банковских reward-программ в России, 2021.

**Траты в категориях указаны далее в профилях трат клиентов

Рейтинг выгоды подписок. База сравнения сервисов подписок (2/2)

Характеристика клиентских профилей: структура и стоимость потребляемых финансовых сервисов

Характеристика	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Карта				
Доля безналичных платежей	xx%	xx%	xx%	xx%
Оповещения об операциях	+	+	+	+
Траты по карте в категориях в год (руб.):				
<i>Рестораны</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Супермаркеты</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>АЗС</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Такси</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Кино</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Театры</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Авиа</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Отель</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Ж/Д</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Спорт</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Образование</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Другие продукты:				
Накопительные счета и вклады (руб.)	XXXX	XXXX		
Кредитные продукты у провайдера	только при условии наличия льготной ставки ставки ниже рыночного предложения			

Рейтинг выгоды подписок. Профили трат клиентов

Структура трат профилей клиентов в год, руб.

Сервис	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Супермаркеты	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Рестораны	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Одежда и обувь	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Авто:	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>АЗС</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Авто (запчасти, ремонт)</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Электроника	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Дом, ремонт	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Здоровье, медицина, красота:	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Аптеки</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Онлайн-консультации</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Анализы</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Красота и косметика</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Спорт и активный отдых</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Отдых, путешествия:	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Ж/Д</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Авиа</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
<i>Отель</i>	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Такси	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Кино	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Театры	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Онлайн образование	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Цветы и подарки	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Товары для животных	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX

Источник: Frank RG, Мониторинг банковских reward-программ в России, 2021.

Приложение II

Методика расчета интегрального рейтинга сервисов подписок

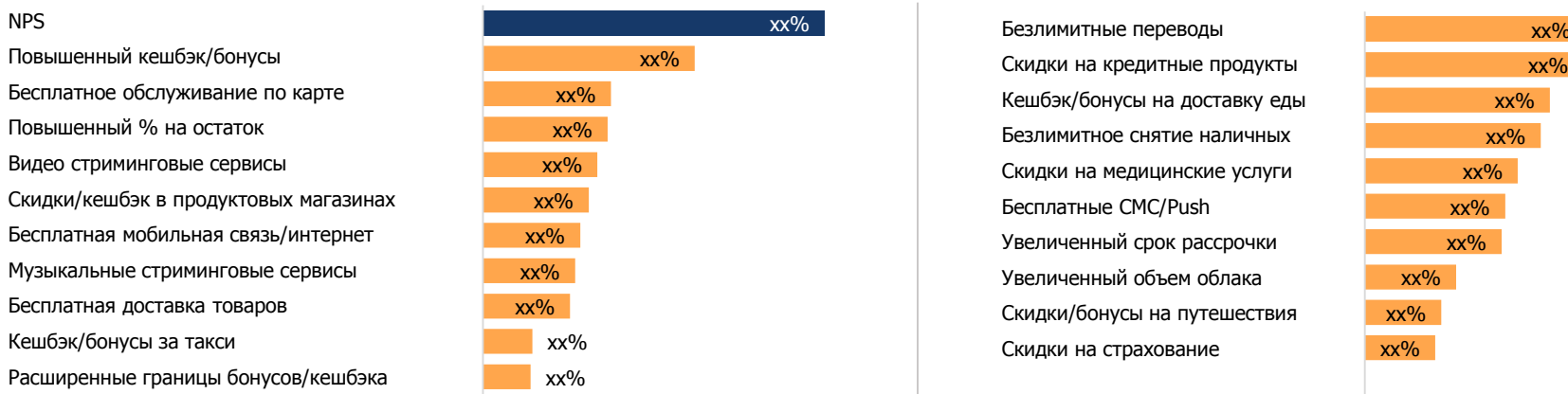
Методика расчёта интегрального рейтинга

Веса сервисов и NPS

Для расчёта весов для интегрального рейтинга использовались доли респондентов, выбравших сервисы подписок, которые они хотели бы увидеть в «идеальной» подписке. Вес сервиса определяется как среднее геометрическое доли респондентов, выбравших фактор в профильном вопросе (финансовые или lifestyle сервисы) и доли респондентов, выбравших сервис в общем вопросе (финансовые и lifestyle сервисы).

Суммарный вес наполнения подписок составляет xx% рейтинга, вес NPS составляет xx%, поскольку отношение пользователей к подпискам позволяет сбалансировать оценку их наполнения.

Условия и наполнение подписок были зафиксированы на начало декабря 2021.



Формула расчета итоговой оценки:

$$\sum \left(\text{Наличие сервиса (1 – есть, 0 – нет)} \times \text{Вес сервиса} \right) + \text{NPS} \times \text{xx\%}$$

$$\text{Вес сервиса} = \frac{\sqrt{\% \text{ выбравших сервис в профильном вопросе}} \times \sqrt{\% \text{ выбравших сервис в общем вопросе}}}{\sum \sqrt{\% \text{ выбравших сервис в профильном вопросе}} \times \sqrt{\% \text{ выбравших сервис в общем вопросе}}} \times \text{xx\%}$$

Приложение III

Методика расчета средних чеков

Методика расчёта средних чеков

Формула расчета среднего чека:

$$\text{Средний чек} = \frac{\text{Среднемесячные траты}}{\text{Среднее кол-во заказов}}$$

Средние траты и частота заказов еды и такси

Количественный опрос пользователей подписок включает в себя вопросы про ежемесячные траты и количество заказов в сервисах доставки еды, такси, маркетплейсах, а также траты в онлайн-кинотеатрах. Поскольку для удобства респондентам было предложено выбрать один из нескольких диапазонов трат и количества заказов, для расчёта средних значений диапазоны были перекодированы в числа (середина диапазона).

Крайняя верхняя граница (6 300 руб.) рассчитывается с помощью среднего чека предыдущего сегмента по тратам. То есть, в данном примере среди респондентов, ответивших «От 2 501 до 5 000 руб.», рассчитывается средний чек. Далее с использованием полученного чека и частоты заказов рассчитываются средние траты респондентов, ответивших «Свыше 5 000 руб.». Аналогичная методика также использовалась для подсчёта средних трат в маркетплейсах и в сервисах доставки еды.

Далее соответствующее среднее значение диапазона умножается на количество ответов и делится на общую сумму ответов.

Пример расчёта

Траты на такси	Значение для расчёта, руб.	Кол-во ответов	Произведение	Средний чек
Менее 100 руб.	0	13	0	Средние траты = $689114 / 375 = 1\,838$ руб. Среднее кол-во поездок = 5,13 Вычисляется таким же способом. Средний чек = $1\,838 / 5,13 = 358$ руб.
От 100 до 200 руб.	150	11	1650	
От 201 до 500 руб.	350,5	49	17 174,5	
От 501 до 1 000 руб.	750,5	103	77 301,5	
От 1 001 до 2 500 руб.	1750,5	106	185 553	
От 2 501 до 5 000 руб.	3750,5	70	262 535	
Свыше 5 000 руб.	6300	23	144 900	
	Сумма	375	689 114	



FRANK RG

125167, Москва, Ленинградский проспект,
дом 37, 5 этаж, офис 17, помещение 2

+7 (495) 280 7051
info@frankrg.com

www.frankrg.com