

Сервисы подписок в России 2023

—
Дайвинг в море мультисервисных
подписок

Октябрь 2023

Приветствие проектной команды

Коллеги,

с апреля по сентябрь 2023 года наша проектная команда совершила погружение в море мультисервисных подписок в рамках экосистем, действующих на российском рынке. Опираясь на опыт предыдущего дайвинга в отчетах 2022 года, мы учли все нюансы и трудности, с которыми сталкивались при расчетах выгоды и анализе этого активно развивающегося рынка. Данный отчет – это третья попытка оценить взаимное влияние, которое оказывают друг на друга подписочные модели и их пользователи, создавая «настоящую экосистему».

Мы изучили клиентский опыт и теперь знаем практически все о том, что покупают клиенты, как часто, какими сервисами пользуются и что важно для пользователей подписок и для российских потребителей в целом. Поговорили с экспертами, которые непосредственно влияют на изменение ландшафта этого рынка и вектор его развития – представителями и руководителями основных крупных подписок на российском рынке. Благодарим их за открытость и доверие, оказанное нам в рамках проведения исследования.

В стремлении наиболее корректно оценить выгоду подписки мы расширили список портретов клиентов, добавив 5 новых профилей для которых мы считаем выгоду. Теперь их 9, в отличие от отчетов 2022 года. Кроме того, опираясь на то, что мы узнали из анализа клиентского опыта, и актуальные тарифы подписок, мы пересмотрели наш подход к рейтингу подписок с точки зрения наполнения, сделав его более справедливым.

Несмотря на существенные усовершенствования методологии рейтинга выгоды и наполнения подписок, в этой отрасли остается много глубоководных впадин и подводных гротов клиентского опыта, в которых остается место для иррационального выбора – подпиской какой компании пользоваться и как ощущать выгоду от пользования.

Команда Frank RG



Анастасия Кудрякова
Старший проектный лидер



Анастасия Шишкина
Старший аналитик



Петр Шматко
Младший аналитик



Анна Стогниенко
Старший проектный лидер



Алексей Сергеев
Ведущий аналитик



Диана Гарковенко
Ассистент аналитика

Содержание

1. Цели и методика исследования [[1](#)]
2. Основные выводы исследования [[2](#)]
3. Обзор тенденций и состояния рынка мультисервисных подписок [[3](#)]
4. Международный опыт развития сервисов подписок [[4](#)]
 - 4.1. США [[4.1](#)]
 - 4.2. Индия [[4.2](#)]
 - 4.3. Китайская Народная Республика [[4.3](#)]
5. Анализ продуктового наполнения сервисов подписок [[5](#)]
 - 5.1. Структура наполнения [[5.1](#)]
 - 5.2. Анализ функционала пользовательских интерфейсов подписок (UX/UI) [[5.2](#)]
6. Анализ клиентского опыта использования сервисов, включенных в подписки (VOC – Voice of Customer) [[6](#)]
7. Актуальные вопросы развития сервисов подписок на основе экспертных интервью [[7](#)]
8. Рейтинги сервисов подписок [[8](#)]
 - 8.1. Рейтинг выгоды сервисов подписок [[8.1](#)]
 - 8.2. Рейтинг наполнения подписок [[8.2](#)]

Методика исследования мультисервисных подписок в рамках экосистем (1/2)

В рамках данного исследования **мультисервисная подписка в рамках экосистемы** – это продукт, объединяющий несколько сервисов в пакетное предложение и/или улучшающий условия текущего обслуживания как минимум по одному сервису за регулярную абонентскую плату, предлагаемый компанией / группой компаний, которая развивается как экосистема.

Группы исследуемых сервисов подписок



Основные цели исследования

- ✓ Определить тенденции и текущее состояние рынка **подписок**
- ✓ Выявить предпочтения и опыт клиентов
- ✓ Выделить механизмы развития сервисов и конкуренции между ними
- ✓ Оценить объем рынка и доли основных провайдеров

Основные этапы исследования

- **Кабинетное исследование.** Изучение открытых источников и отчетов крупнейших аналитических и консалтинговых компаний.
- **Анализ тарифов** банков и компаний на предоставление подписок, дополнительных и альтернативных опций.
- **Экспертные интервью.** Глубинные интервью с руководителями подразделений, развивающих мультисервисные экосистемные подписки в банках и компаниях.
- **Онлайн-опрос** респондентов, которые являются активными пользователями сервисов подписок.
- **UI/UX.** Исследование цифровых каналов взаимодействия пользователей с сервисами.
- **Отчет и рейтинги.** Рейтинги выгоды, интегральный рейтинг наполнения подписок.

Методика исследования мультисервисных подписок в рамках экосистем (2/2)

Исследуемые сервисы подписок



Сервисы, связанные с покупками

Супермаркеты и рестораны
Маркетплейс
Курьер
Посылка
Электроника и бытовая техника



Сервисы передвижения

Каршеринг
Такси
Самокаты
Сервисы для автомобиля
АЗС



Стриминг, развлечения и связь

Музыка
Кино
Книги/Образование
Игры
Облако
Мобильная связь
Билеты на мероприятия



Финансовые сервисы

Обслуживание дебетовых карт
Операции daily banking
Кешбэк / reward-программы
Кредитные продукты
Вклады и инвестиции



Well-being сервисы

Путешествия
Красота
Здоровье
Спорт



Прочие сервисы

- **Экосистема** – совокупность сервисов, характеризующихся мультиотраслевой деятельностью, связанных между собой и имеющих общую систему лояльности, и зачастую использующих сетевые принципы экономической модели.
- В рамках экосистем банков, IT-компаний, ритейлеров и телеком-операторов получили распространение **сервисы подписки**.
- Подписки могут быть **моносервисными** и **мультисервисными**, объединяющими финансовые, стриминговые, e-com и прочие сервисы.
- Фокусом данного исследования является развитие **мультисервисных подписок** в банках и небанковских участниках рынка в рамках экосистем. Список игроков для исследования формировался исходя из представленных на рынке подписок, объединяющих в себе финансовые и lifestyle-сервисы и условия.
- Не включены в исследование моносервисные контентные подписки, предоставляющие доступ к одному сервису за регулярную абонентскую плату.
- Анализируемые **сервисы** разделены на **5 основных групп**:
 - ✓ сервисы, связанные с покупками,
 - ✓ сервисы, связанные с передвижением,
 - ✓ стриминговые, развлекательные сервисы и сервисы по предоставлению интернет-трафика и связи,
 - ✓ финансовые сервисы,
 - ✓ сервисы, связанные со здоровьем, спортом, красотой и путешествиями, и прочие сервисы.
- В расчете **выгодности подписок** не учтены краткосрочные ограниченные предложения, 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 и другое).

Список анализируемых экосистемных компаний

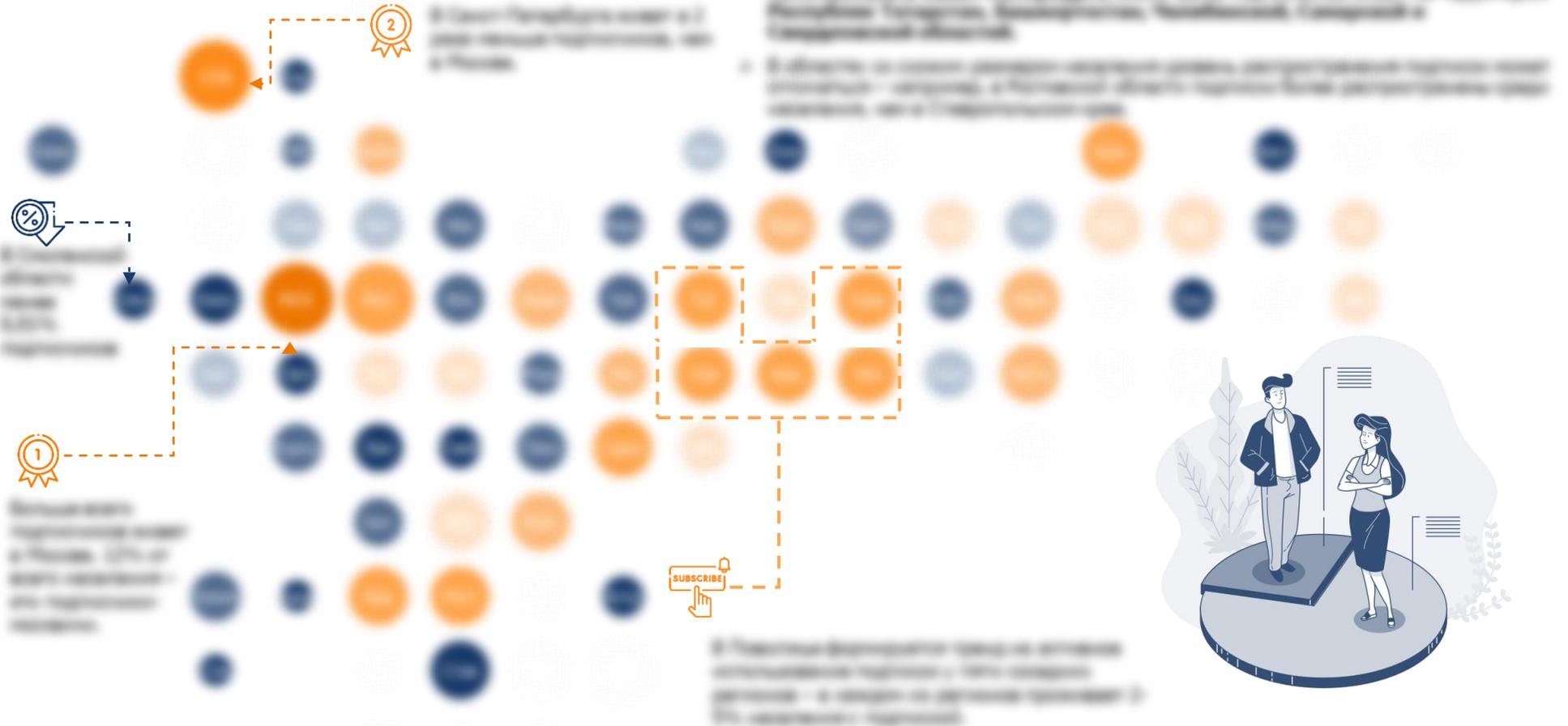
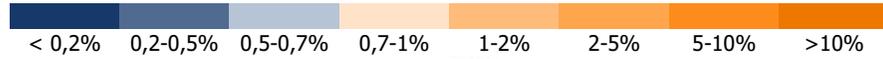
Список участников исследования

Логотип компании	Компания	Логотип подписки	Подписка*
	Теле 2		MiXX Max
	МТС		МТС Premium, МТС Premium Семейная
	Сбербанк		СберПрайм, СберПрайм+, СберПрайм для молодежи
	Сеть Партнёров		Газпром Бонус
	Ингосстрах		Инго Плюс
	Тинькофф		Tinkoff Pro, Tinkoff Premium
	Яндекс		Яндекс Плюс, Плюс с more.tv, Плюс с Амедиатекой, Плюс с Яндекс Пэй
	VK		VK Combo
	OZON		OZON Premium
	X5 Retail Group		Пакет

* Для анализа в исследовании для каждой подписки отобран ограниченный список вариантов подписок. Количество вариантов подписок у некоторых игроков может быть выше, чем представлено в исследовании (например, в исследовании не рассматриваются: MiXX S, MiXX M, MiXX L у подписки MiXX от Теле2, МТС Junior от МТС, Яндекс Плюс с покупкой МТС Premium и др.)

В российских регионах...

Распределение клиентов с подписками по регионам, %



Источник: онлайн-опрос, РФ, n=1390 Frank RG, июнь 2023, расчеты Frank RG.

Клиенты готовы ...

По итогам опроса выявлены следующие тенденции в отношении готовности клиентов платить за подписку:

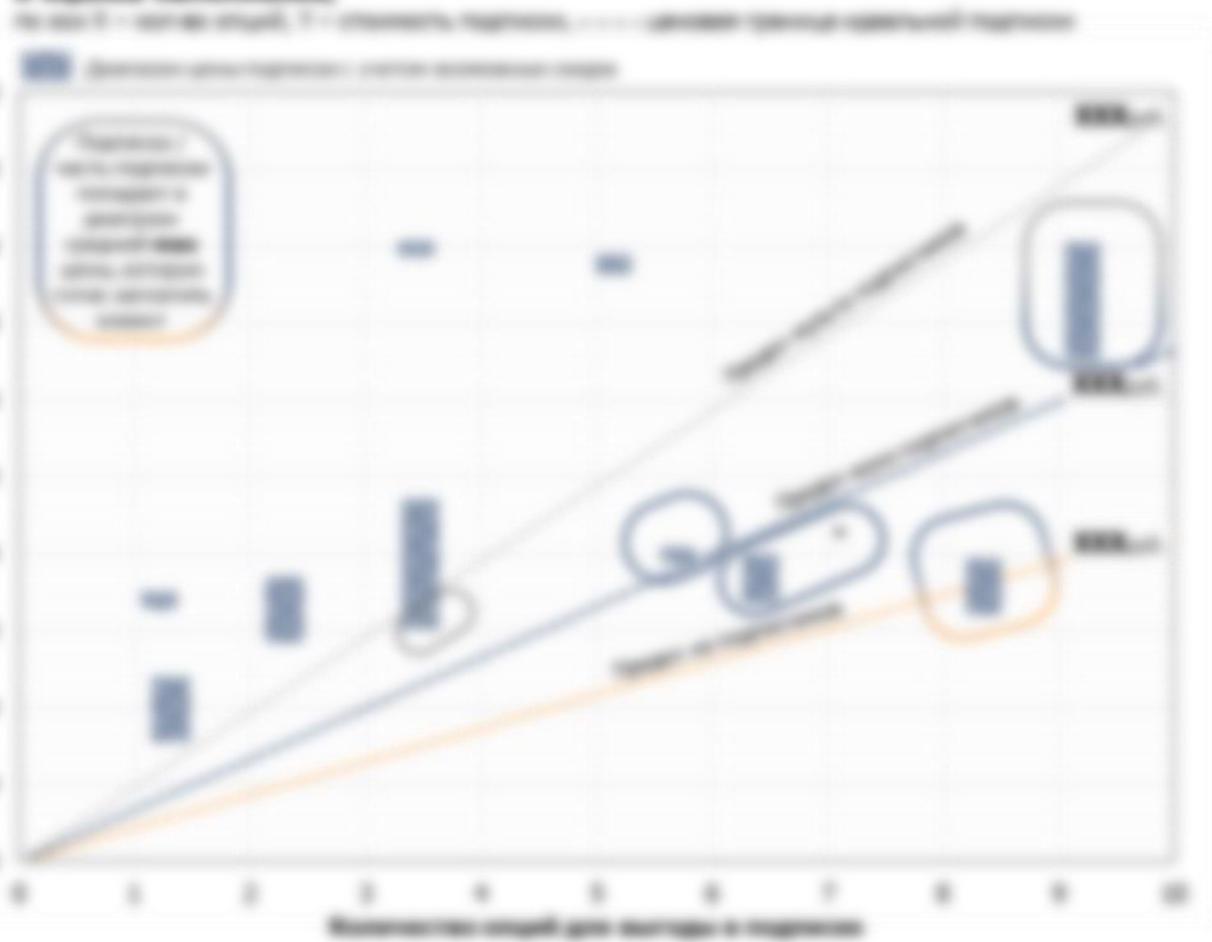
- 40% клиентов готовы платить за подписку в размере от 100 до 200 руб. в месяц.
- 30% клиентов готовы платить за подписку в размере от 200 до 300 руб. в месяц.
- 20% клиентов готовы платить за подписку в размере от 300 до 400 руб. в месяц.
- 10% клиентов готовы платить за подписку в размере от 400 до 500 руб. в месяц.
- 10% клиентов готовы платить за подписку в размере от 500 до 600 руб. в месяц.

В среднем клиенты готовы платить за подписку в размере от 100 до 200 руб. в месяц. При этом 40% клиентов готовы платить за подписку в размере от 100 до 200 руб. в месяц, 30% клиентов готовы платить за подписку в размере от 200 до 300 руб. в месяц, 20% клиентов готовы платить за подписку в размере от 300 до 400 руб. в месяц, 10% клиентов готовы платить за подписку в размере от 400 до 500 руб. в месяц, 10% клиентов готовы платить за подписку в размере от 500 до 600 руб. в месяц.

В среднем клиенты готовы платить за подписку в размере от 100 до 200 руб. в месяц. При этом 40% клиентов готовы платить за подписку в размере от 100 до 200 руб. в месяц, 30% клиентов готовы платить за подписку в размере от 200 до 300 руб. в месяц, 20% клиентов готовы платить за подписку в размере от 300 до 400 руб. в месяц, 10% клиентов готовы платить за подписку в размере от 400 до 500 руб. в месяц, 10% клиентов готовы платить за подписку в размере от 500 до 600 руб. в месяц.

В среднем клиенты готовы платить за подписку в размере от 100 до 200 руб. в месяц. При этом 40% клиентов готовы платить за подписку в размере от 100 до 200 руб. в месяц, 30% клиентов готовы платить за подписку в размере от 200 до 300 руб. в месяц, 20% клиентов готовы платить за подписку в размере от 300 до 400 руб. в месяц, 10% клиентов готовы платить за подписку в размере от 400 до 500 руб. в месяц, 10% клиентов готовы платить за подписку в размере от 500 до 600 руб. в месяц.

Средняя сумма, которую подписчики готовы заплатить в месяц в рублях, в зависимости от количества подписок.



Источник: онлайн-опрос, РФ, n=1390 Frank RG, июнь 2023, расчеты Frank RG.

Методика оценки функционала пользовательских интерфейсов экосистем



Путь клиента

Идентификация клиента

Личный кабинет: управление и условия подписки

Переходы в сервисы / в личный кабинет

Активация сервисов подписки

Информация о подписке в сервисах

Управление подпиской в сервисах

Поддержка и коммуникация с клиентом

Заморозка/отключение подписки

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 между сервисными приложениями (одна идентификация – автоматическая авторизация во всех сервисах);
- 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 мае-июне 2023 года.

Источник: Frank RG, 2023 г.

Онлайн-опрос активных пользователей подписок | Методика

- Опрос проводился в июне 2023 года. Количество респондентов – 1200 человек (80% из них имеют подписки)
- Количество ежемесячных платежей респондентов по разным категориям сервисов (млн руб.)



- В опросе приняли участие представители следующих компаний:



ООО «Сбербанк России»
 ООО «Сбербанк России»
 ООО «Сбербанк России»
 ООО «Сбербанк России»
 ООО «Сбербанк России»



ООО «Сбербанк России»
 ООО «Сбербанк России»
 ООО «Сбербанк России»
 ООО «Сбербанк России»
 ООО «Сбербанк России»



ООО «Сбербанк России»
 ООО «Сбербанк России»



ООО «Сбербанк России»
 ООО «Сбербанк России»

Российский потребитель...

Кто чаще выбирает подписку?

Среди опрошенных чаще выбирают подписку мужчины (70%), женщины (30%), в том числе и те, кто не использует подписки (20%). При этом женщины чаще выбирают подписку (30%), чем мужчины (20%).

Кто чаще использует подписку?

Среди опрошенных чаще используют подписку мужчины (70%), женщины (30%), в том числе и те, кто не использует подписки (20%). При этом женщины чаще используют подписку (30%), чем мужчины (20%).

Возраст респондентов



Распределение по доходу в месяц



XX тыс. руб.

XX тыс. руб.

Кто чаще использует подписку в работе?

Среди опрошенных чаще используют подписку мужчины (70%), женщины (30%), в том числе и те, кто не использует подписки (20%). При этом женщины чаще используют подписку (30%), чем мужчины (20%).

Знание и пользование подписками

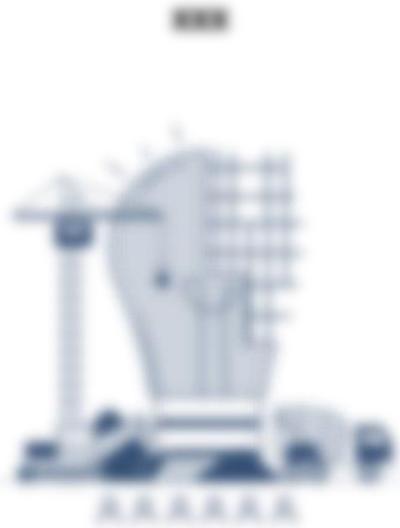
- % респондентов, которые знают о подписке
- % респондентов, которые пользовались подпиской



Удачные практики рынка подписок: игроки и инициативы

Удачные практики рынка подписок в партнерственных отношениях с другими компаниями, которые могут обеспечить максимальный эффект

1. Партнерские отношения



Важно выстраивать партнерские отношения с другими компаниями, которые могут обеспечить максимальный эффект. Это может быть сотрудничество с другими компаниями, которые предоставляют услуги и продукты, которые дополняют услуги и продукты, которые вы предоставляете. Это может быть сотрудничество с другими компаниями, которые предоставляют услуги и продукты, которые дополняют услуги и продукты, которые вы предоставляете.



Важно выстраивать партнерские отношения с другими компаниями, которые могут обеспечить максимальный эффект. Это может быть сотрудничество с другими компаниями, которые предоставляют услуги и продукты, которые дополняют услуги и продукты, которые вы предоставляете. Это может быть сотрудничество с другими компаниями, которые предоставляют услуги и продукты, которые дополняют услуги и продукты, которые вы предоставляете.



Важно выстраивать партнерские отношения с другими компаниями, которые могут обеспечить максимальный эффект. Это может быть сотрудничество с другими компаниями, которые предоставляют услуги и продукты, которые дополняют услуги и продукты, которые вы предоставляете. Это может быть сотрудничество с другими компаниями, которые предоставляют услуги и продукты, которые дополняют услуги и продукты, которые вы предоставляете.



Важно выстраивать партнерские отношения с другими компаниями, которые могут обеспечить максимальный эффект. Это может быть сотрудничество с другими компаниями, которые предоставляют услуги и продукты, которые дополняют услуги и продукты, которые вы предоставляете. Это может быть сотрудничество с другими компаниями, которые предоставляют услуги и продукты, которые дополняют услуги и продукты, которые вы предоставляете.

Методика расчета выгоды сервисов подписок

Рейтинг выгоды рассчитан на основе тарифов, актуализированных на **8 сентября 2023 года**. Расчетная модель отражает выгоды в финансовых и lifestyle-сервисах, которые учтены как сумма стоимостей в рублях самых дешевых аналогичных сервисов на рынке, которые заменяет подписка, и выгоды (экономии), выраженной в рублях, полученной в результате кешбэка / скидки / бонусов / баллов / процентов на вклад / разницы в процентах по кредиту для каждого профиля. Профиль характеризуется поведением клиента: уровнями дохода, трат, сбережений и другими потребительскими привычками.

Предпосылки для поведения клиента:

- Клиент рационален и не привязан к конкретным сервисам. При возможности он выбирает аналогичный сервис с самой низкой ценой на рынке.
- Клиент, оформивший подписку, использует сервисы, удовлетворяющие его потребности (например, клиент сегмента Digital использует XX ГБ в облачных сервисах).
- В основном рейтинге выгоды отражена общая выгода клиента. **Общая выгода** – выгода, которую клиент получает, когда начинает при старте пользования подпиской использовать **выгоды от всех продуктов экосистемы** (например, при старте пользования Сбер Прайм клиент начинает пользоваться карточным продуктом Сбера).
- Дополнительно только для подписок с банковскими продуктами в отчете представлен рейтинг чистой выгоды клиента. **Чистая выгода** – выгода, которую клиент начинает получать при старте пользования подпиской, **за исключением выгоды от пользования банковскими продуктами**, которые клиент может получить и без оформления подписки при выполнении определенных условий.

Детали:

- Профили трат клиентов разделены на 9 типов. **Профиль характеризуется поведением клиента:** уровнями дохода, трат, сбережений и другими потребительскими привычками (долей трат с помощью банковской карты, долей трат по карте онлайн, запросами к сервисам).
- 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.

Общая выгода подписки за месяц – формула расчета:

$$\left(\begin{array}{l} \text{Сумма стоимостей} \\ \text{самых дешевых} \\ \text{аналогичных} \\ \text{сервисов в рублевом} \\ \text{эквиваленте, которые} \\ \text{заменяет подписка,} \\ \text{за 1 год}^1 \end{array} \right) + \left(\begin{array}{l} \text{Выгода (экономия) в} \\ \text{рублевом эквиваленте за} \\ \text{1 год, полученная в результате} \\ \text{пользования программой} \\ \text{лояльности карточного} \\ \text{продукта с подпиской}^2 \end{array} \right) + \left(\begin{array}{l} \text{Выгода (экономия) в} \\ \text{рублевом эквиваленте за} \\ \text{1 год, полученная в} \\ \text{результате пользования} \\ \text{подпиской}^3 \end{array} \right) - \left(\begin{array}{l} \text{Стоимость} \\ \text{подписки за 1} \\ \text{год} \end{array} \right) / 12 \text{ месяцев}$$

 **Снижается при расчете чистой выгоды.**

Описание профилей клиентов для расчета выгоды | Массовые профили



Выгода рассчитана для клиентов **Mass** и **Upper Mass** для 2 разных регионов и 2 типов поведения клиента, а также для клиентов **Top Affluent** – всего **9 профилей**.



Поведение профиля описывается уровнем его доходов, сбережений, остатков на счетах и привычками потребления. Профили по поведению делятся на 2 типа – цифровые (Digital) и обычные.



География – Москва, Санкт-Петербург и прочие регионы.

Москва и Санкт-Петербург		Регионы	
<p>Mass</p> <p>Иконка клиента</p> <p>Описание профиля клиента в Москве и Санкт-Петербурге, тип Mass.</p>	<p>Digital Mass</p> <p>Иконка клиента</p> <p>Описание профиля клиента в Москве и Санкт-Петербурге, тип Digital Mass.</p>	<p>Mass</p> <p>Иконка клиента</p> <p>Описание профиля клиента в регионах, тип Mass.</p>	<p>Digital Mass</p> <p>Иконка клиента</p> <p>Описание профиля клиента в регионах, тип Digital Mass.</p>

Описание профилей клиентов для расчета выгоды | Высокодоходные профили



Выгода рассчитана для клиентов **Mass** и **Upper Mass** для 2 разных регионов и 2 типов поведения клиента, а также для клиентов **Top Affluent** – всего **9 профилей**.



Поведение профиля описывается уровнем его доходов, сбережений, остатков на счетах и привычками потребления. Профили по поведению делятся на 2 типа – цифровые (Digital) и обычные.



География – Москва, Санкт-Петербург и прочие регионы.

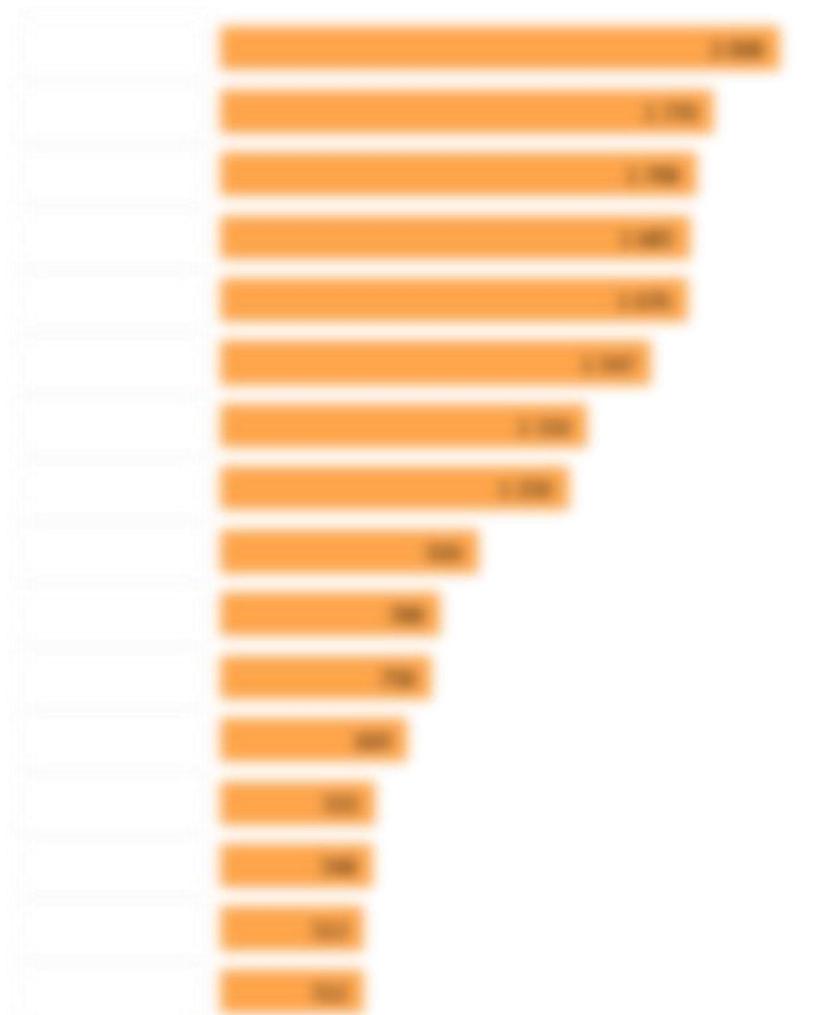
Москва и Санкт-Петербург

Регионы

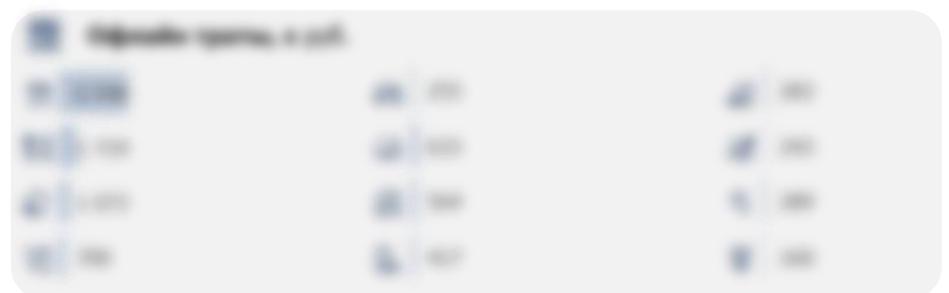
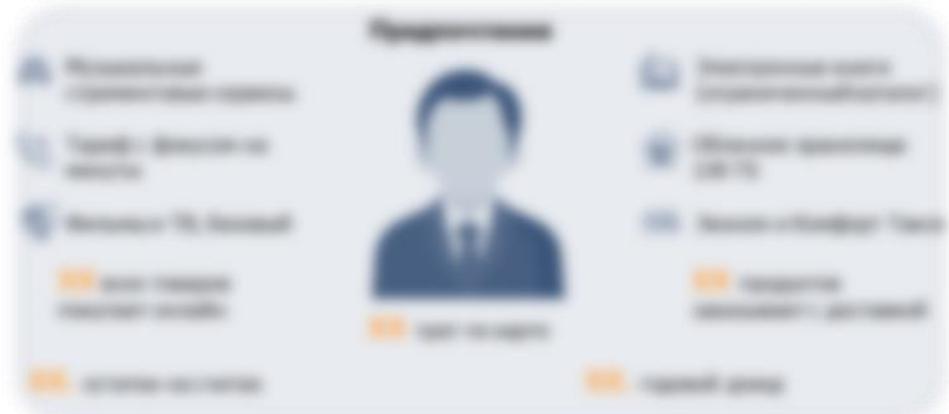
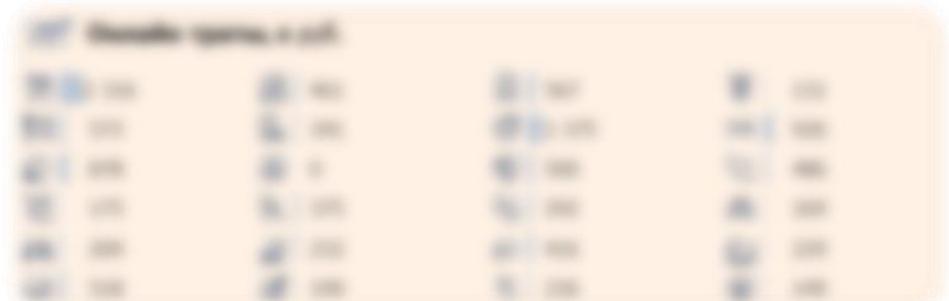
Москва и Санкт-Петербург		Регионы		
<p>Upper Mass</p> <p>Income: 100,000 - 200,000 RUB Savings: 100,000 - 200,000 RUB Spending: 100,000 - 200,000 RUB</p>	<p>Digital Upper Mass</p> <p>Income: 100,000 - 200,000 RUB Savings: 100,000 - 200,000 RUB Spending: 100,000 - 200,000 RUB</p>	<p>Upper Mass</p> <p>Income: 100,000 - 200,000 RUB Savings: 100,000 - 200,000 RUB Spending: 100,000 - 200,000 RUB</p>	<p>Digital Upper Mass</p> <p>Income: 100,000 - 200,000 RUB Savings: 100,000 - 200,000 RUB Spending: 100,000 - 200,000 RUB</p>	<p>Top Affluent</p> <p>Income: 200,000 - 500,000 RUB Savings: 200,000 - 500,000 RUB Spending: 200,000 - 500,000 RUB</p>

Рейтинг выгоды. Профиль Mass Regions

Общая выгода от использования подписки в месяц, руб.



Профиль Mass Regions



Источник: Frank RG, 2023

Методика рейтинга наполнения

Для расчета веса рейтинга «наполнение» используются две рейтинговые, взвешенные оценки, исходя из их веса в рейтинге: «наполнение» (20%) и «качество» (80%).

Суммарный вес «наполнение» равен 20% (20% рейтинга), а «качество» 80% (80% рейтинга), что в сумме составляет 100% рейтинга. Таким образом, рейтинг «наполнение» равен 20% от рейтинга «качество».

Формула расчета рейтинга «наполнение»:

$$\sum \left(\frac{V}{N} \times N \right) + 20\% \times NPS$$

Распределение веса «наполнение» по категориям «наполнение»

Условно «наполнение»



«наполнение» «наполнение»





FRANK RG

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

+7 (495) 280-70-51
info@frankrg.com

www.frankrg.com