

Онлайн-платежи в интернет-торговле глазами онлайн-бизнеса

(сегменты: онлайн-образование, сервисы
подписок, билеты на мероприятия)

Data Insight
Октябрь 2020

Следить за нашими исследованиями можно разными способами:



datainsight.ru

Исследования электронной торговли в России



facebook.com/DataInsight

Результаты исследований, последние новости, отчеты интернет-магазинов, любопытные кейсы на рынке электронной торговли в России и в мире.



t.me/DataInsight

Свежие новости онлайн-рекламы и электронной торговли.







datainsight.ru/ecommm_wekly

Бесплатная рассылка новостей электронной торговли.
Выходит каждую неделю. Чтобы подписаться, заполните форму на сайте.


Присоединяйтесь к нам!


Индивидуальный тариф по промо-коду «I know it»



 www.rbk.money
 [/RBK.money](https://vk.com/RBK.money)
 [/RBK.money](https://facebook.com/RBK.money)
 [/company/rbkmoney](https://company/rbkmoney)

А поговорить?

 pr@rbk.money
sales@rbk.money

 +7 (495) 648-68-58
+7 (495) 660-38-91

Оглавление



Возможности платежных систем — точка роста для рынка	5
Цель исследования	7
Особенности платежей в описываемых сегментах	9
Онлайн-образование	11
Сервисы подписки	23
Билеты на мероприятия	36

Возможности платежных систем — точка роста для рынка



Денис Бурлаков

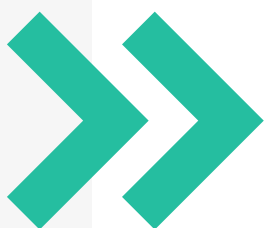
генеральный директор
RBK.money

Модели ведения бизнеса различаются в разных онлайн-сегментах. И, конечно, платежные технологии должны соответствовать конкретным бизнес-требованиям.

Контентные ресурсы в большей степени нуждаются в подписных платежных решениях, а сервисам по продаже билетов стоит больше внимания уделять технологиям по возврату денежных средств. Мы выяснили, что знание платежных продуктов среди онлайн-предприятий очень низкое. Далеко не все компании рассматривают платежную систему, как один из факторов, способствующих развитию бизнеса в целом. При этом надежная поддержка 24/7 и размер комиссии являются ключевыми факторами при выборе платежного провайдера. Несмотря на то, что подключение новых способов онлайн-платежей может стать дополнительным драйвером бизнеса, для некоторых — это просто рабочий инструмент, и важно, чтобы он был понятным и надежным.

Платежный оператор может благодаря тонким настройкам и кастомизации значительно повысить удобство сервиса и оптимизировать финансовые потоки. В результате бизнес получит профит в «живых» деньгах. В связи со всеобщим трендом ориентации на пользовательский опыт, готовность оператора пойти навстречу и предложить индивидуальное кастомизированное решение в ближайшей перспективе может стать одним из ключевых требований в отдельных сегментах бизнеса.

Пандемия предъявила свои требования многим участникам рынка, которым пришлось пересмотреть привычные подходы к организации платежей. В связи с постоянно изменяющейся конъюнктурой рынка повышение информированности и знание новых возможностей платежных систем может стать точкой роста для всего рынка в целом.

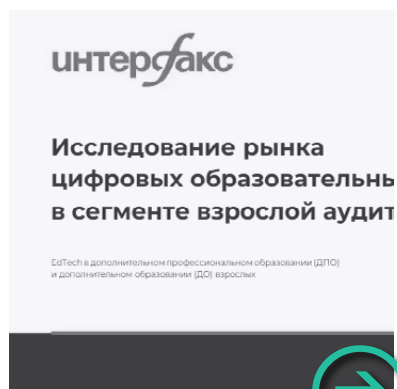


Цели исследования

- 1 Изучить, как устроены платежи в таких сегментах как: онлайн-образование, сервисы подписок, продажа билетов на мероприятия;
- 2 Определить необходимые опции онлайн-платежей, востребованные компаниями из указанных сегментов;
- 3 Выяснить, какие факторы при выборе платежного оператора больше всего учитывают компании.

Текущий отчет является составной частью совместного исследования рынка онлайн-платежей в России, проводимого в 2020 году Data Insight и RBK.money и включает в себя три сегмента: онлайн-образование, сервисы подписок и билеты на мероприятия.

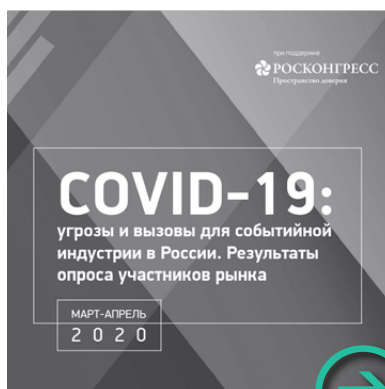
Задачей настоящего исследования не является изучение сегментов как таковых. Мы рассматриваем только платежи в каждом сегменте. Но, чтобы показать контекст, мы цитируем в материалах отчета данные исследований:



ИНТЕРФАКС

2020

Исследование рынка цифровых образовательных технологий в сегменте взрослой аудитории



Росконгресс

2020

COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка



PwC

2018

Исследование российского билетного рынка

Особенности платежей в описываемых сегментах

С точки зрения онлайн-оплат рассматриваемые сегменты имеют ряд особенностей. Они обусловлены размером и форматом оплаты и порождают требования к платежным системам.



Онлайн-образование

Высокая стоимость продукта в сегменте онлайн-образования может отсеять широкий круг возможных покупателей. Чтобы снизить финансовый барьер для клиента возможны два варианта: предоставление кредита на образовательную услугу, либо разделение одного крупного платежа на некоторое количество регулярных небольших платежей. То есть, высокая стоимость продукта требует от платежной системы опции **кредитования** и возможности подключения **рекуррентных платежей**.

Регулярно возникающая потребность вернуть деньги за неоказанную услугу приводит к необходимости резервирования или блокировки средств на счету у покупателя. Платежный сервис должен уметь работать с **холдированием**.

Получение оплат от зарубежных клиентов вызывает необходимость в **кросс-бординговых платежах**, а большое количество транзакций требует, чтобы платежная система умела **автоматически формировать кассовый чек**.

Рекуррентные и единовременные платежи требуют высокой надежности и работы без сбоев. Это принципиальные факторы при выборе платежного оператора компаниями. Не менее важны такие показатели как **хорошая сервисная поддержка, размер комиссии** за эквайринг и **разнообразие методов оплат**, которые доступны клиенту. Нужно, чтобы каждый клиент смог легко найти подходящий именно для него, а отсутствие любимого платежного метода не послужило причиной отказа от покупки.



Сервисы по подписке

Модель подписки сама по себе основана на подключении простых и удобных регулярных платежей, которые не требуют внимания пользователя, то есть **рекуррентных платежей**. Как и в сегменте онлайн-образования, в сегменте подписных сервисов есть зарубежные клиенты, то есть нужна возможность **трансграничных платежей**. У технологических компаний сегмента возникает потребность в дополнительной настройке платежного решения под их потребности, в **кастомизации**. Большое количество регулярных платежей стимулируют выбор в пользу **автоматического формирования кассовых чеков**.

Сегмент очень чувствителен к **надежности платежного решения**, потеря одного платежа оборачивается потерей постоянного клиента и регулярного потока платежей. Именно поэтому компании сегмента готовы выбрать надежность даже в ущерб размеру комиссии. А иногда даже подключают несколько платежных провайдеров, чтобы застраховать себя от возможных сбоев. Логичным продолжением этого курса является высокая ценность **качественной сервисной поддержки** платежного оператора. **Размер комиссии** не на первом месте, но тоже важен.



Билеты на мероприятия

Продажа билетов на мероприятия по формату не отличается от продажи билетов на тренинги, вебинары, лекции и другие разовые образовательные занятия. Поэтому требования к опциям онлайн-платежа в описываемых сегментах похожи. Важна возможность **кроссбордингового платежа**, настройки решения под конкретную компанию, а иногда даже под конкретное мероприятие — **кастомизация**, и **автоматическое формирование кассового чека**.

Основные требования к операторам платежей — **надежность платежного решения** и **качественная сервисная поддержка**.

	ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ	ПОДПИСКИ	БИЛЕТЫ НА МЕРОПРИЯТИЯ
НЕОБХОДИМЫЕ ОПЦИИ			
Кредитование	ДА		
Холдирование	ДА		
Рекуррентный платеж	ДА	ДА	
Кроссбординговый платеж	ДА	ДА	ДА
Возможность кастомизации		ДА	ДА
Автоматическое формирование чека	ДА	ДА	ДА

ФАКТОРЫ, ВАЖНЫЕ ПРИ ВЫБОРЕ ПРОВАЙДЕРА			
Размер комиссии	ОЧЕНЬ ВАЖНО	НЕ НА ПЕРВОМ МЕСТЕ	НЕ НА ПЕРВОМ МЕСТЕ
Надежность платежного решения	ОЧЕНЬ ВАЖНО	ОЧЕНЬ ВАЖНО	ОЧЕНЬ ВАЖНО
Качественная сервисная поддержка	ОЧЕНЬ ВАЖНО	ОЧЕНЬ ВАЖНО	ОЧЕНЬ ВАЖНО
Разнообразие поддерживаемых методов оплаты	ОЧЕНЬ ВАЖНО	НЕ ВАЖНО	НЕ ВАЖНО

Онлайн-образование¹

Рынок онлайн-образования — один из наиболее быстро растущих сегментов бизнеса. В России его рост в 2020 году по оценкам оценивается более чем в 20%. Отдельные крупные игроки на рынке демонстрируют более стремительный взлет — 40–300% ежегодно.

Структура рынка онлайн-образования довольно сложна и включает в себя несколько направлений.

Основными потребителями услуг в онлайн-образовании являются индивидуальные пользователи, сегмент дошкольного и среднего образования, сегмент высшего образования. Помимо этого, есть и корпоративный сегмент.

По оценке INTERFAX потенциальная аудитория детского образования составляет около 25 млн человек, аудитория молодежного образования — около 15 млн человек. Трудоспособное население (потенциальный потребитель услуг дополнительного профессионального обучения и профессиональной переподготовки) — 75 млн человек.

Оценочная емкость рынка онлайн-образования в России:

 **45–50 МЛРД РУБЛЕЙ**
в 2019 году

 **55–60 МЛРД РУБЛЕЙ**
в 2020 году

По опросу ВЦИОМ в декабре 2019 года 66% россиян считают, что онлайн-обучение позволяет постоянно получать новые знания, 51% считает, что онлайн-обучение делает качественное образование доступным для всех.

За последние годы скачкообразно вырос спрос на дополнительное образование и переподготовку для взрослых. Это связано с быстро меняющейся ситуацией на рынке труда. Требования к профессионалам практически во всех отраслях значительно трансформируются за короткое время, сотрудники должны им соответствовать, то есть повышать уровень образования и овладевать новыми навыками и знаниями. Другим фактором, влияющим на востребованность образования,

¹ Глава написана по источнику ИНТЕРФАКС — «Исследование рынка цифровых образовательных технологий в сегменте взрослой аудитории» (2020). Ссылка доступа: <https://academia.interfax.ru/ru/analytics/research/4257/>.

является всё более популярная возможность несколько раз за карьеру изменять свою трудовую траекторию, переходя в смежные отрасли или осваивая совершенно новые профессии.

По данным НИУ ВШЭ 20% работающих россиян в возрасте от 25 до 64 лет включительно, видят необходимость в получении новых знаний и навыков, связанных с непосредственной профессиональной деятельностью.

Почти половину российского рынка онлайн-образования занимает дополнительное образование для взрослых, в которое входит: обучение digital-профессиям, прикладным профессиям, изучение иностранных языков. В 2019 году это составило 22–25 млрд рублей, в 2020 году ожидается рост до 27–30 млрд рублей по прогнозу INTERFAX.

Востребованность онлайн-ресурсов для школьного образования растет ежегодно. Пандемия придала этому процессу взрывной характер. Теперь уже запрос на онлайн-обучение детей стал нормой, а не реакцией на особые требования к программе или нестандартному графику занятий. Создаются новые образовательные методики, возникают новые сервисы, огромный приток новых пользователей отмечают уже существующие компании.

Помимо компаний, предлагающих довольно понятные и стандартные образовательные услуги с некоторыми вариациями, существует и редкие предложения, от обучения необычным профессиям до разнообразных тренингов. Все они находят свою лояльную аудиторию.

Одной из составных частей современного образования уже давно является частное преподавание и репетиторство. В последние несколько лет это явление обрело массовый характер и привело к появлению специализированных ресурсов и онлайн-платформ для встречи ученика и учителя и проведения урока. Репетиторство тоже ушло в онлайн.

Для полноты картины отметим, что, хотя B2B сегмент онлайн-образования занимает заметную часть рынка, в предмет данного отчета оно не попадает.

Не только содержание образовательных онлайн-продуктов, но и их формы очень разнообразны.

Это может быть многолетнее обучение, заканчивающееся прохождением аттестации и получением соответствующего диплома; или же краткосрочные курсы, разовые мероприятия: уроки, презентации, лекции, вебинары, тренинги, индивидуальные консультации.

Если подойти к вопросу с точки зрения того, как устроены оплаты в сегменте, то увидим, что чаще всего используются две самые популярные бизнес-модели. Первый вариант — стандартный платеж, то есть разовая оплата за конкретный продукт. Второй вариант — модель подписки, то есть периодического внесения денег за доступ к продукту или услуге.

Сегмент онлайн-образования, как и многие другие бизнесы рынка электронной коммерции, характеризуется быстрым ростом и очень разнородным составом участников — от небольших стартапов до крупных онлайн-школ.

Однако есть и общие факторы, которые позволяют выявить закономерности, характерные для сегмента в целом.

Особенности требований в сегменте

Опрошенные нами участники рынка отмечают большой рост сегмента в целом, на который наложились как сложности с доступом к офлайн формам обучения, так и ограничения, введенные в рамках режима самоизоляции. Это стимулировало колоссальный спрос на практически все продукты, предлагаемые онлайн-школами, который привел к кратному росту продаж, и, соответственно, к росту объемов онлайн-платежей.

Доля онлайн-оплат в сегменте традиционно высока. Она составляет более 95% для тех компаний, которые имеют офисы офлайн и стремится к 100% у компаний, работающих только в интернете. Это максимально возможный показатель, резервов для роста тут нет. Однако это не означает, что все проблемы исчезают мгновенно при подключении какого-либо одного метода онлайн-оплаты. Все платежные методы разные и каждый имеет свой процент конверсии.

В связи с этим приобретает особое значение то, как именно устроен процесс оплаты. Для бизнеса важен спектр доступных опций, которые позволяет использовать конкретный платежный провайдер.

КРЕДИТОВАНИЕ

Средний чек в образовании среди опрошенных компаний может быть 500–2000 рублей, а может составлять и десятки тысяч. То есть иногда это небольшие суммы, которые посильны потребителю для единоразовой оплаты. Если же какой-то продукт стоит существенно дороже, то скорее всего речь идет о долгосрочной образовательной программе. И тогда решением может стать предоставление кредита пользователю.

В процессе интервью многие респонденты отмечали возросший интерес к кредитам у пользователей. Это интерес подталкивает сервисы онлайн-образования к тому, чтобы более тщательно настраивать предложения, давать пользователям возможность самостоятельно выбирать сумму и срок кредита. Кроме этого, одним из факторов, оказывающих сильное влияние на решение пользователя воспользоваться кредитом, является его стоимость. Если она не слишком сильно влияет на общую сумму платежа, то это может привлечь новых клиентов. Например, тех, кто планирует с помощью обучения повысить свой профессиональный уровень и выйти на новый уровень дохода.

По оценкам наших респондентов кредиты — это удобная возможность оплатить своё образование для очень многих обучающихся. По разным оценкам — от 20% до 30%.

“

Мы проводили опрос на 800 человек среди наших учеников. Почти 30% сказали, что с удовольствием взяли бы кредит на обучение. То есть, это те люди, которые колеблются. Мы надеемся за счет кредитов увеличить количество заявок и оплат.

Александр Альхов, основатель сервиса Courseburg.ru

РЕКУРРЕНТНЫЙ ПЛАТЕЖ

Другим вариантом решения проблемы единовременного крупного платежа для пользователя является возможность разбить оплату на серию равных регулярных платежей, так называемые — рекуррентные платежи. Это очень востребованная в сегменте услуга, сервис, на который есть запрос от бизнеса. Иногда клиенты не готовы брать кредит по своим личным соображениям, возможно, это для них неприемлемо, возможно — плохая кредитная история и банки не могут одобрить запрашиваемую сумму. В этом случае компании, предлагающие дорогостоящий образовательный продукт, готовы раздробить полную стоимость оплаты на длительность курса, позволив клиенту вносить платежи равными долями в течение всего периода обучения.



Разумеется, у нас подключены рекуррентные платежи и, соответственно, интегрировано API эквайеров в наш сайт, в личный кабинет для автоматизации оплаты. Удобно, когда можно отметить галочку, и деньги будут списываться каждый месяц. Чтобы ни наши менеджеры, ни сами люди не забывали и не бегали друг за другом.

*Левон Данильянц, операционный директор проектов Тьютор
(Tutor.Class и Tutor.ru)*

ХОЛДИРОВАНИЕ

Ещё один популярный запрос — холдирование, то есть резервирование суммы оплаты на некоторый срок. Это важно для того, чтобы не иметь проблем с возвратом оплаты, если клиент отказался от покупки продукта.

“

Нужна возможность легкой отмены платежа. Нам нужен, например, не перевод, а скорее холдирование, потому что даты в последний момент не подошли, или человека не отпустили с работы. Он на курс не идет не потому, что он плохой и не хочет, а потому что он не может, и, соответственно, ему надо вернуть деньги. А если мы у него отняли деньги, то ему надо переводить чарджбеком, собственно, мы попадаем на 3,8% комиссии за чарджбек — это неприятно. Скорее всего, чуть попозже попробуем еще раз внедрить, но уже с холдированием.

Александр Альхов, основатель сервиса Courseburg.ru

КРОССБОРДИНГОВЫЕ ПЛАТЕЖИ

Онлайн-образовательные услуги не имеют привязки к региону. Поэтому клиентами компаний могут быть жители любого населенного пункта не только в России и СНГ, но и во всем мире. У сервисов появляются зарубежные клиенты. С этим связана необходимость принимать, во-первых, платежи из-за границы и, во-вторых, карты, выпущенные банками других стран. Это не такая простая задача, далеко не все операторы готовы её оказывать. Многие респонденты отмечают, что пока не смогли найти идеального решения этой задачи.

“

У нас есть Visa, MasterCard, Мир и этого достаточно. Мы также принимаем карты зарубежных банков, то есть, мы подключили иностранные платежки, потому что мы работаем не только с российским рынком, но и с СНГ, и за рубежом. Соответственно, для нас важно, чтобы мы могли принимать американские карты, например, или европейские.

Левон Данильянц, операционный директор проектов Тьютор (Tutor.Class и Tutor.ru)

АВТОМАТИЧЕСКОЕ ФОРМИРОВАНИЕ ЧЕКА

Небольшие компании, индивидуальные предприниматели, у которых не так много платежей в день, могут себе позволить обрабатывать их вручную, для каждой оплаты формировать чек и отправлять его покупателю. Однако в условиях быстрорастущего бизнеса это становится невозможным. Процесс должен быть автоматизирован. Поэтому у всех платежных сервисов и банков интеграция платежной системы с онлайн-кассами и автоматическое формирование чека уже является предустановленной функцией.



Нет, раньше мы отправляли просто чеки, и делали это всё вручную. Теперь мы, возможно, будем пересматривать систему. Я консультировалась в МБМ («Малый бизнес Москвы»), мне сказали, что существуют платежные системы, которые поддерживают автоматическую генерацию чеков для для самозанятых граждан. И эти операции не нужно выполнять вручную. Если мы хотим вырасти в 10 раз, с 30 клиентов до 300, то совершенно невозможно будет обрабатывать платежи руками. Это, возможно, сподвигнет нас пересмотреть платежную систему.

Наталья Котлярова, Сон в большом городе

Ориентация на пользователей

Очень внимательно онлайн-образование следит за тем, чтобы покупателю было удобно. Учитывается весь пользовательский опыт, в том числе и процесс оплаты выбранного продукта. Онлайн-платеж должен быть простым, понятным и безошибочным для каждого клиента.

“

Мы работаем по всей России, включая Крым и так далее, поэтому нам очень важно, чтобы поддерживались все карты российских банков-эмитентов.

Левон Данильянц, операционный директор проектов Тьютор (Tutor.Class и Tutor.ru)

Мы просто смотрим, откуда пришел клиент, и предлагаем ему удобный для него способ. Условно говоря, если карта из СНГ не принимается Макс-Кассой, то его перенаправляют на эквайеры Альфы; если зарубежный клиент пришел, то мы ему сразу открываем интерфейс зарубежного эквайера.

Левон Данильянц, операционный директор проектов Тьютор (Tutor.Class и Tutor.ru)

Компании осознают, что для пользователя важна понятность и прозрачность процесса. Покупатель должен видеть, как и за что он платит, вся информация о совершенных платежах должна быть ему доступна. Это повышает доверие сервису и лояльность.

То есть, другими словами, нужна удобная интеграция платежного сервиса с личным кабинетом пользователя.

“

Есть такой технический момент, который мне не очень нравится, и провайдер пока нам это не настроил. После того, как был совершен платеж, нужно автоматически перенаправлять человека обратно на наш сайт. Мы сделали такую страницу: «Спасибо за оплату. Сделайте еще вот эти три шага, чтобы пройти финальную регистрацию». Таким образом мы приглашаем пользователя присоединиться к нам в Instagram, в Telegram-канале и т. д. Нам нужно, чтобы человек попал в наше общее информационное пространство. И у нашего провайдера такого нет.

Человек видит – «ваш платеж принят», и всё. Человек, естественно, закрывает страницу и никуда дальше не идет. Конечно, есть кнопка «Вернуться в магазин». И только при нажатии этой кнопки человек попадает на страницу с уведомлением. Ну а кто будет возвращаться в магазин? Он заплатил и всё. И это неудобно. Нам нужно продолжение покупательского пути. Оно пока не реализовано. Мне показалось это не очень user friendly.

Наталья Котлярова, Сон в большом городе

Идет запрос пользователей на разнообразие методов оплаты. Крупные компании стараются агрегировать несколько платежных методов, чтобы пользователь мог выбрать тот, который ему удобен в данный момент.



Важно, чтобы максимальное количество держателей карт могли спокойно оплатить, не испытывая проблем — вот это, наверное, единственный важный критерий. Потому что если человек пытается оплатить, и у него что-то не получается, он может уйти, и мы его потеряем.

Левон Данильянц, операционный директор проектов Тьютор (Tutor.Class и Tutor.ru)

В чекауте Puzzle English уже есть различные формы оплаты, но основная карточная от CloudPayments, предлагается дефолтно. Также под основной формой оплаты предлагается воспользоваться Apple Pay или Google Pay, в зависимости от гаджета или браузера, с которого заходит пользователь. Если и этих вариантов недостаточно, то покупатель может воспользоваться способами платежей от Яндекс Кассы. То есть можно и так, и так.

Иван Штанько, Puzzle English

Факторы, важные для бизнеса

Сами для себя компании также формулируют требования к платежным решениям. Основные требования, которые важны для компаний в онлайн-образовании:

РАЗМЕР КОМИССИИ

Практически все респонденты отмечают, что одним из самых существенных моментов при выборе платежного решения является размер комиссии. Процент, который операторы берут за эквайринг, завышен, по мнению большинства респондентов. При больших объемах платежей это очень чувствительно.



Важнейший для нас фактор при выборе способа онлайн-оплаты - это комиссии за интернет-эквайринг. С учетом высоких зарплат наших преподавателей и постоянных вложений в развитие школы, мы очень внимательно относимся ко всем сопутствующим тратам, потому что стремимся сохранить доступную стоимость обучения.

Оксана Селендеева, основатель Coddy

Большинство компаний не очень удовлетворены текущими операторами по соотношению цены и качества услуг. В идеале они бы хотели получить систему, которая умеет одинаково хорошо обрабатывать как единовременные, так и рекуррентные платежи, платежи внутри России и трансграничные. Но при этом бизнес не готов на увеличение стоимости услуг платежных операторов, наоборот, респонденты заявляют, что хотели бы снизить расходы на эквайринг.

Безопасность

Большинство респондентов отмечают, что их очень мало затрагивают вопросы, связанные с безопасностью. Они не так часто сталкиваются с мошенничеством или фродом, настройки безопасности на стороне платежных операторов блокируют попытки подобных неправомерных операций. Однако эти же настройки работают и в другую сторону, так как снижают конверсию. Например, использование двухфакторной авторизации пользователя через смс включает в себя дополнительное действие по подтверждению платежа – ввод кода, высылаемого на телефон. И этот дополнительный этап может стать барьером на пути части клиентов, которые либо ввели код ошибочно, либо просто отказались от подтверждения.

В связи с этим некоторые компании даже думают о том, чтобы отключить двухфакторную авторизацию. То есть они посчитали и пришли к выводу, что при текущих настройках безопасности компания теряет больше денег от упущенных платежей, чем могла бы потерять за счет мошеннических действий третьих лиц.

Таким образом, компании стараются при выборе платежного решения учесть все факторы, как те, что привлекательны для пользователя, так и те, что важны для бизнеса. **Правильный подбор методов платежа повышает конверсию.**

Изменения со временем

Популярные способы оплаты изменяются со временем. Покупатели постепенно начинают отказываться от одних вариантов оплат и предпочитать другие, более технологичные и удобные. Компании следуют за требованиями рынка и предлагают максимально востребованные варианты.

Теряют популярность электронные кошельки, оплата через терминалы и через приложения банков. Несколько лет назад эти методы были равноправными среди прочих методов платежа. Сегодня их отключают и не предлагают пользователям, настолько они стали непопулярны. Абсолютное большинство (более 50%) платежей в онлайн-образовании, как и во многих других сегментах на сегодняшний день производятся с банковской карты. В тех компаниях, где существует опция обучения в кредит, эта опция уверенно держит второе место по востребованности.

Новый удобный метод может увеличить оборот компании.

Пока ещё не все компании рассматривают платежную систему, как один из факторов, важных для развития бизнеса в целом. Для некоторых — это просто рабочий инструмент, и важно, чтобы он был понятным и надежным.

“

У нас платежный инструментарий — это просто элемент для того, чтобы нормально функционировать, то есть, чтобы получить доступ. Он не является какой-то ключевой ролью, поэтому и такого пристального внимания у нас не уделяется платежным инструментам. Главное, чтобы платежи были безопасны для пользователя.

*Левон Данильянц, операционный директор проектов Тьютор
(Tutor.Class и Tutor.ru)*

Сервисы, работающие по модели подписки

Все больше и больше компаний во всем мире переходят на подписную бизнес-модель. Она принципиально отличается от привычной транзакционной модели «утром деньги — вечером стулья». Суть вот в чем: пользователь платит за фиксированную сумму за период времени, и в этот период получает доступ к услугам или продукту компании.

Подписка предполагает оплату не за конкретный товар или услугу, а за некий пакет товаров или услуг в отрезок времени. Покупатель получает не книгу или диск с музыкой, а доступ к онлайн-библиотеке или фонотеке. Бизнес по подписке очень хорошо отвечает мировоззрению миллениалов: «Не владеть, а иметь доступ». Многие компании, работающие по подписной модели, отмечают, что основным ядром пользователей являются люди 22-45 лет. Именно на них и ориентируется бизнес, выбирая платежные решения.

Если раньше были распространены лишь подписки на газеты или журналы, то сейчас получить по подписке можно доступ к электронным книгам, музыке, сериалам, мобильным играм и другим сервисам. Эта модель очень популярна для распространения информационного, образовательного или развлекательного контента. Существуют также подписки на услуги, например, на доставку из магазина; или подписки на товары, когда покупателю, оформившему подписку, регулярно доставляют товары постоянного спроса и даже еду.

Рост популярности сервисов, работающих по модели подписки, вполне закономерен. Это удобно для клиентов, которые получают то, что им нужно, без дополнительной головной боли. Это выгодно для бизнеса, который приобретает постоянных клиентов и может легче прогнозировать финансовые результаты.

Именно поэтому, например, в сегменте онлайн-кинотеатров подписная модель уже в 2019-м стала основной — на неё пришлось больше половины (59%) всего рынка.

С точки зрения организации биллинга подписная модель имеет ряд особенностей. Нужны ресурсы для автоматической обработки повторяющихся счетов, контроля подписок. Важно соблюсти требования законодательства и банков в сфере хранения данных о картах и платежах. Все эти процессы должны быть автоматизированы и проинтегрированы внутри инфраструктуры бизнеса.

Формат подписки влияет на факторы, важные для бизнеса. Прежде всего он характерен тем, что средний чек не слишком большой, зато все клиенты – постоянные. В этом заключается особая привлекательность подписки. Однако обратная сторона менее радужна. Потеря одного клиента – это не просто потеря одной оплаты, это потеря постоянного клиента. Следовательно, для бизнеса очень важно, чтобы клиентам было удобно, очень важно отслеживать пользовательский опыт и создавать для клиентов максимально комфортные условия на всех этапах customer journey. Безусловно, это не может не затрагивать и способы оплаты, доступные клиенту.

Другая особенность подписной модели — доля онлайн-платежей для физических лиц критически близка к 100% бизнеса. Других вариантов большинство компаний просто не предлагают.

Сегмент бизнеса, работающего по модели подписки, напрямую пересекается с сегментом онлайн-образования, они имеют совпадающие особенности, потребности и проблемы. Поэтому мы включили эти сегменты в один общий отчет.

Специфика сегмента

РЕКУРРЕНТНЫЙ ПЛАТЕЖ

Работу сервиса, работающего по модели подписки, невозможно представить без предоставления клиентам опции рекуррентного платежа (автоплатежа). Это означает автоматизацию процесса оплаты, которая списывается с фиксированной периодичностью и без непосредственного участия плательщика, например, для ввода реквизитов.

Клиенту гораздо проще привязать к сервису карту один раз, а затем просто пользоваться предоставляемыми услугами, не имея проблем блокировкой из-за просрочки платежа. Для бизнеса такой вариант тоже предпочтителен: автоматизация позволяет не терять подписчиков из-за их рассеянности.

Привязанная к аккаунту банковская карта – самый популярный способ оплаты в сегменте.

“

В идеальном мире хотелось бы иметь некий сервис, который сразу агрегирует все платежные возможности: допустим, всех мобильных операторов. Сейчас нам нужно договариваться отдельно с каждым участником рынка. У всех есть своя платежная система, у всех есть свои API. Даже если есть решения, которые объединяют несколько платежных систем, то они не охватывают все необходимые платежные оции: например, рекуррентные платежи, а это важно для нас. С точки зрения бизнеса, мне было бы намного удобнее найти какое-то решение, которое сразу закроет все платежные операции.

Павел Ясько, директор по онлайн-маркетингу Storytel Россия

КРОССБОРДИНГОВЫЕ ПЛАТЕЖИ

Большинство сервисов, работающих по модели подписки, не ограничиваются предоставлением услуг внутри страны. Книги, музыка, игры – всё это с равным успехом может быть востребовано клиентами независимо от региона их проживания. Соответственно, эти клиенты должны иметь возможность произвести оплату. Респонденты жалуются, что в этом вопросе возникает немало сложностей, практически нет операторов, умеющих решить такую задачу.

“

Проблема в том, что есть некий банк-посредник, который выполняет платежи между RBK.money и карточкой клиента, банком клиента. Вот этот банк-эквайер настроен на конкретный регион. К примеру, нам по умолчанию поставили регион России, а Казахстан и Беларусь были недоступны. Клиенты из этих регионов не могли нам заплатить. Мы подавали отдельный запрос, чтобы нам открыли возможность подключать и принимать оплату от жителей Казахстана через RBK.money, чтобы была возможность подключить им подписку. А дальше возникла похожая ситуация

с русскоязычными пользователями из Германии, которые хотели оплатить подписку картами, выпущенными в Евросоюзе. И мы снова подавали заявку на рассмотрение, чтобы нам изменили настройки и расширили регион. Вот с этим были сложности.

И бывало так, что нам приходилось менять банк-посредник, и, как следствие у нас могли слететь все клиентские настройки. То есть, у нас накапливалось- накапливалось множество пользователей по России и Казахстану. А потом нам понадобилась Германия, и нам просто поменяли банк-эквайер. Все наши предыдущие настройки изменились, нам пришлось заново всё настраивать и просить пользователей, чтобы они перепривязали карты. В общем были сложности, к сожалению.

Дмитрий Якуничкин, Diamond Alliance

Требования к провайдеру

Обычный покупатель, физическое лицо, может стать клиентом по подписке лишь в том случае, если он готов к регулярным онлайн-платежам. Ещё недавно это могло отпугнуть часть аудитории, но сейчас, благодаря повсеместному проникновению интернет-доступа, привычка совершать покупки в интернете стала обыденной.

Зачастую магазин, работающий по подписке, не имеет какого-либо уникального торгового предложения. Более того, он не предлагает товары первой необходимости. Эти два фактора приводят к тому, что задачей первостепенной важности для компании становится максимально упростить, ускорить и облегчить путь клиента от момента принятия решения до завершения покупки. Малейшая заминка, и клиент из перспективного станет несостоявшимся, передумает или предпочтет конкурента — этого нельзя допустить. И то, какие способы оплаты доступны клиенту, радикальным образом влияют на конверсию.

Именно поэтому для многих компаний на первое место при выборе платежного решения становится не размер комиссии, а надежность работы провайдера и удобство пользователя.

НАДЕЖНОСТЬ СИСТЕМЫ

Безусловно, система должна работать без ошибок и отклонений. Критичны мощности провайдера платежей, его способность стабильно и безотказно работать в любое время дня и ночи, а также умение переварить пиковые нагрузки. Об этом говорят в один голос практически все респонденты.



Самое основное — безошибочность работы системы.

Все остальное — это уже вторично. Даже какие-то размеры комиссии, которые могут теоретически быть 2-3- 5%, ни в какое отношение не идут с работоспособностью. Если в платежной системе есть хоть какая-то секундная доля задержки – а иногда у нас днями не работало — это очень огорчает. Если интернет-магазин человеку подходит, клиент хочет купить подписку, в этот момент вдруг платежная система отказала, он берет и переходит на другой сайт.

У любого интернет-магазина сейчас есть какой-нибудь конкурент, который, может быть, чуть дороже, чуть дешевле. Но, если ты не купил сейчас мимолетно, то ты через секунду уже купишь у другого, потому что у тебя сейчас есть желание и потребность.

*Дмитрий Шиптенко, главный редактор Вакансии для всех
(vacancy-tomsk.ru)*

За день у нас может быть более 10 000 транзакций, поэтому критически важно, чтобы эквайер мог обработать большой поток операций за небольшим промежутком времени. Скажем, в момент специальных акций, таких как «Чёрная пятница», некоторые банки не могли выдержать потока платежей. Как и любой бизнес, мы стремимся избежать подобных потерь.

*Антон Жегулов, менеджер по работе с платёжными партнерами,
мультимедийный сервис Okko*

ПОДДЕРЖКА И СЕРВИС

Конечно, идеально всё работает только в идеальном мире. В жизни время от времени всё же случаются незапланированные сбои, главное, чтобы они были исправлены максимально быстро. **Качество и оперативность поддержки — один из основных факторов, на который обращают внимание компании при выборе провайдера платежного решения.**

“

Если у нас вдруг случился сбой утром, то могут быть проблемы с поддержкой. Мы живем в Томске, разница с Москвой 4 часа, они просыпаются тогда, когда у нас прошло полдня, потом начинают реагировать: «Ой, вот у нас, да, значит, мы видим проблемы, сейчас починим» — они чинят к 4 часам вечера по Томскому. Естественно, у нас рабочий день потерян.

*Дмитрий Шиптенко — главный редактор Вакансии для всех
(vacancy-tomsk.ru)*

КОМИССИЯ

И всё же комиссия за эквайринг тоже является одним из важных факторов при выборе платежного оператора, несмотря на то, что респонденты упоминают её не на самом первом месте.

“

Первое, наверное, основное — это удобство пользователя.

... Второй момент — это как раз наличие у пользователя способов оплатить через эту платежную систему. Третье — это коммерческие условия сотрудничества.

Павел Ясько, директор по онлайн-маркетингу Storytel Россия

НЕСТАНДАРТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Есть компании, которые идут дальше и рассматривают платежное решение не только с точки зрения оптимизации финансового потока, но и как способ получения новых данных для построения аналитических отчетов.



Ключевой момент для нас — это взаимодействие с клиентом, поэтому мы предоставляем не только отличную поддержку, но и стремимся оперативно получать обратную связь, что позволяет нам быстро дорабатывать и оптимизировать сервис. Например, получив данные от эквайера, мы можем проанализировать пользователя и грамотно планировать специальные акции.

*Антон Жегулов, менеджер по работе с платёжными партнерами,
мультимедийный сервис Okko*

Удобство пользователя

Если пользователям удобно, то это, как минимум, повышает конверсию.

То есть приносит прибыль, которая превышает размер затрат на комиссию. Именно поэтому компании в первую очередь ориентируются на методы платежей, максимально комфортные для пользователей. Бизнес готов оплачивать более дорогостоящие, но при этом более универсальные решения, если эти решения позволяют увеличить охват и повысить количество лояльных клиентов. Расходы на эквайринг будут покрыты за счет расширения платящей аудитории и роста оборота.

“

Основная мысль: должно быть удобно пользователю. Соответственно, все решения принимаются на основе того, насколько удобно с текущим интерфейсом пользователю, а не нам. В данный момент то, если мы говорим про онлайн-оплату на сайте, то у пользователей не возникает претензий или каких-то особых пожеланий. Учитывая опыт пользователей, я понимаю хорошо или плохо всё настроено.

Павел Ясько, директор по онлайн-маркетингу Storytel Россия

СПОСОБЫ ОПЛАТЫ

С помощью разнообразия способов оплаты, доступных пользователю, компании стараются обеспечить комфорт для всех категорий пользователей. Каждый пользователь должен найти вариант.

“

...чем больше у человека возможностей оплатить, тем ему удобнее, а мы хотим, чтобы наш сервис был удобнее для всех наших пользователей. Поэтому нужно исходить из удобства для клиента, из его возможностей.

Павел Ясько, Директор по онлайн-маркетингу Storytel Россия

Максимально ориентируются при этом на самую многочисленную аудиторию, для которой самым привычным и комфортным способом оплаты стала оплата через приложение.

“

... это удобно, модно, стильно, молодежно, когда ты можешь прямо в приложении пальцем или через Face ID сделать быстрый платеж, не доставая карту из кармана.

Павел Ясько, директор по онлайн-маркетингу Storytel Россия

Особенности компаний в сегменте

Сама модель работы по подписке обуславливает наличие в сегменте быстроразвивающихся высокотехнологичных компаний. У них зачастую есть собственные IT отделы, которые отлично справляются с интеграцией внутренних и внешних систем, что позволяет максимально упростить и автоматизировать бизнес. Это принципиальный момент при высоких транзакционных нагрузках, если количество платежей в день превышает тысячи и даже десятки тысяч.

ПОДХОД К ИНТЕГРАЦИИ

Однако в сегменте есть и компании другого типа. У них выше средний чек, но гораздо меньше платежей в день. У них может не быть собственного отдела разработки внутри компании, поэтому они прибегают либо к услугам внешних подрядчиков для внедрения необходимых разработок, либо отодвигают автоматизацию на неопределенный срок в будущее. Для экономии стараются совмещать необходимый объем автоматической и ручной обработки. При этом основной целью является предоставление пользователю максимально удобного и понятного интерфейса. Это задача номер один для любой компании.

“

При 10-20 чеках в день, естественно, мы вручную отправляем чеки. То есть, мы чеки не отправляем через систему, это нам и не нужно. Если значительно возрастет трафик чеков, тогда мы будем это автоматизировать. Но автоматизация и интеграция с сайтом есть. Человек платит, и у него сразу в личном кабинете на балансе появляются деньги — это автоматически сделано, конечно.

Дмитрий Шиптенко, главный редактор Вакансии для всех (vacancy-tomsk.ru)

Не хватает технических специалистов, которые могли бы грамотно и оперативно закрывать наши задачи. А содержать технического специалиста в штате мы не имеем возможности. Многие задачи делаем по фрилансу, а фриланс — это такие люди, которые сегодня работают, завтра не работают... бегать за ними сложно.

Дмитрий Шиптенко, главный редактор Вакансии для всех (vacancy-tomsk.ru)

УВЕЛИЧЕНИЕ ЧИСЛА ПРОВАЙДЕРОВ

Иногда компании могут подключить не одного платежного провайдера, а нескольких. Это может быть связано как с заботой об отсутствии сбоев в системе для клиентов, так и с выгодой для компании. Можно предоставлять покупателю тот вариант платежа, который в данный момент предпочтителен компании с точки зрения размера комиссии или удобства обработки.

Однако для многих компаний дополнительные вложения в инфраструктуру обременительны. Они не планируют повышать надежность путем дублирования системы платежей. Для них важна бесперебойная работа единственного выбранного провайдера.

“

Зачем дублировать? Каждая система при подключении — это инвестиции в программиста, в техническую часть. Нет. Для нашей компании — точно не вариант.

Дмитрий Шиптенко, главный редактор Вакансии для всех (vacancy-tomsk.ru)

КОНСЕРВАТИВНОСТЬ

Компании выстраивают долгосрочные и доверительные отношения с выбранным провайдером платежей. Многие из них понимают, что не все существующие проблемы можно решить, сменив одного партнера на другого, потому что суть проблем гораздо глубже, чем внутри отдельного бизнеса. Сама система онлайн-платежей находится в активной фазе развития, и в процессе роста генерирует вопросы, которые только предстоит решить.

“

Однако, меняя платежную систему, мы можем попасть на того же самого эквайера, с которым возникали проблемы с платежами из других регионов. Мы можем поменять платежную систему, а столкнуться все равно с теми же самыми банками. То есть, особо ничего не поменяется, только будем платить комиссию другому оператору. Мы считаем, что нецелесообразно выделять ресурсы на то, чтобы что-то поменять, пока оно работает, пока нету серьезных сбоев, нет какой-то проблемы с безопасностью, с которой мы еще пока, слава богу, не столкнулись. Поэтому пользуемся тем, что есть, и пока все устраивает.

Дмитрий Якуничкин, Diamond Alliance

КАСТОМИЗАЦИЯ

Для некоторых компаний очень важно, насколько провайдер платежей может пойти навстречу в процессе разработки отдельного кастомизированного решения. Если сотрудничество успешное, то конечно, оно становится и долговременным.

“

Мы можем отметить высокое качество и скорость интеграции с сервисами наших партнеров — платежных провайдеров. Коллеги нам помогли с кастомизацией решения для телевизионных платформ.

Антон Жегулов, менеджер по работе с платёжными партнерами, мультимедийный сервис Okko

Влияние пандемии

Пандемия послужила мощным драйвером для большинства подписных бизнесов. Значительно вырос спрос на те сервисы, которые помогали людям пережить период самоизоляции и заменить привычные развлечения, которые вдруг стали недоступны. Многие респонденты отмечали рост трафика в апреле-мае из-за того, что большому количеству людей пришлось сидеть дома на самоизоляции и искать, чем занять свободное время. Но уже в начале лета был отмечен обычный для этого времени спад потребления контента, связанные с традиционным переездом большого количества подписчиков за город.

“

Определенно спрос изменился — он вырос. То есть, я могу это сказать, наверное, и за нас, и за другие сервисы дистрибьюции контента. Да, с начала пандемии спрос вырос.

Павел Ясько, директор по онлайн-маркетингу Storytel Россия

Информированность компаний

Большинство компаний получает информацию о существующих и возникающих методах онлайн-платежей от провайдеров, с которыми они сотрудничают, либо от тех, которые приходят и предлагают свои услуги. Эта информация вполне охватывает все существующие разновидности в сфере удаленных платежей. Однако большинство компаний не стремится без особой необходимости обновлять ассортимент доступных вариантов, если для этого не возникает предпосылок.



Смотрите, вот у меня есть ручка, она лежит у меня в сумке. Она либо пишет, либо нет. Ручки бывают разные, и модные ручки бывают, я не слежу за этим. Ручка либо пишет, либо не пишет — это моя ценность. Я ее достаю: если она пишет, значит, она значит она мне подходит. То же самое – платежная система: если она работает, она не отпугивает моих клиентов, она делает конкретные вещи, которые от нее требуются — все остальное меня вообще не интересует. Seriously, у меня много каких-то других рабочих вопросов, которые нужно решать; если этот вопрос закрыт, то я не буду даже там копаться.

*Дмитрий Шиптенко, главный редактор Вакансии для всех
(vacancy-tomsk.ru)*

Билеты на мероприятия²

Сам сегмент под общим названием «билеты на мероприятия» довольно разнообразный. Мы рассматривали мероприятия под необычным углом — с точки зрения используемых методов платежей, поэтому объединили совершенно разные мероприятия в одном сегменте. Сюда попали компании, продающие билеты в театры, кино, на выставки и концерты. Сюда же мы поместили компании из event-индустрии, которые проводят специальные мероприятия для бизнеса.

Событийная индустрия — это самостоятельная отрасль, охватывающая весь спектр услуг для проведения мероприятий. Мероприятия могут быть как деловыми (выставки, конгрессы, инсентив-программы и т. д.), так и неделовыми (фестивали, светские события, праздники, спортивные мероприятия и т. д.).

Статистика свидетельствует, что рынок продажи билетов на мероприятия неуклонно растет. Вернее сказать, рос. По результатам исследования ВЦИОМ с 2008 по 2018 год число россиян, посещающих театры, выросло на 60% (28% от количества респондентов в 2008 до 48% в 2018). Что касается event-индустрии, то её темпы развития впечатляют. За 2019-2020 годы количество новых игроков в отрасли выросло на треть, а объем рынка оценивался в начале 2020 года более чем в 160 млрд рублей. До 2020 года одновременно росло и количество проданных билетов, и средняя цена на них.

В 2018 году компания PwC провела исследование российского билетного рынка. Она оценила объем рынка в 45-60 млрд рублей без учета сегмента кинотеатров, а среднегодовые темпы роста в 7.2%, что почти в два раза превышает среднемировой показатель. Эти особенности привлекают на рынок крупные российские и международные компании, способствуют развитию индустрии и совершенствованию всех составных частей этого сегмента. Однако ситуация резко изменилась весной 2020 года.

² Глава написана по источникам:

Росконгресс — «COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка» (2020). Ссылка доступа: https://roscongress.org/upload/medialibrary/25d/Issledovanie-COVID_19.pdf.

PwC — «Исследование российского билетного рынка» (2018). Ссылка доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/moscow-ticketing-forum-report.pdf>.

Карантинные мероприятия, которые явились следствием пандемии коронавируса, очень негативно сказались на сегменте. По оценкам PwC выручка концертных и фестивальных мероприятий сократится на 76% в 2020 году по сравнению с 2019 (с 42 млрд рублей до 10 млрд рублей). Учреждения культуры оценили свои потери – они недополучат в 2020 году до 70% предполагаемых доходов.

Следует уточнить, что ответы, полученные нами от респондентов, в основном касались структуры, существовавшей до начала режима самоизоляции.

Event-индустрия вплотную соприкасается с сегментом онлайн-образования. Достаточно вспомнить известные нам виды мероприятий: они бывают не только развлекательные, но и образовательные, а также бизнес-мероприятия. Трудно провести границу, где заканчивается event и начинается образование. Не всегда возможно единственным образом классифицировать событие и отнести его к тому или другому сегменту. С точки зрения используемых платежных методов здесь тоже очень много общего между сегментами.

Всё это подтолкнуло нас к тому, чтобы объединить сегменты «билеты на мероприятия» и «онлайн-образование» в одном отчете.

Особенности сегмента

РОСТ ДОЛИ ОНЛАЙНА, ИСЧЕЗНОВЕНИЕ ОФЛАЙН ПРОДАЖ

Разнородность компаний, наполняющих этот сегмент, приводит к тому, что и требования к провайдерам различаются от компании к компании. Практически все существующие методы платежа задействованы в сегменте, в том числе и офлайн варианты оплат. Это связано с тем, что сам сегмент не зародился в онлайн, а переформатировался под новые условия. Кроме того, очный характер мероприятий позволяет покупателю встретиться с продавцом и совершить покупку офлайн. Пользователи имеют возможность оплатить билеты непосредственно во время или перед началом мероприятия. Конечно, доля удаленных оплат составляет от 95% и больше, и продолжает увеличиваться. Даже для офлайн-мероприятий со временем платежи всё больше и больше уходят в онлайн. К тому же ограничения, связанные с коронавирусом, практически полностью ограничили возможности оплат офлайн.



Билеты на мероприятия в Москве давно продаются-покупаются онлайн. Через сервисы для организации событий, через сайты мероприятий. Если мы говорим о выставке, например, то в сегодняшнее время с ограничениями по количеству участников не факт, что в офлайне посетитель сможет приобрести билет день в день. Не знаю, насколько популярны оставшиеся физические концертно-театральные кассы в переходах метро, но уверена, что в ближайшие лет пять им на смену повсеместно придут автоматические билетные терминалы. И да, покупатели билетов не очень привередливы: билет на концерт или мероприятие — это не ноутбук, который можно купить в другом магазине, где проще процесс оплаты. Мы все в итоге разобрались, как купить билет на Чемпионат мира по футболу в 2018-м.

Аксана Прутцкова, CEO iFriday.ru

Требования к платежному провайдеру

Организация мероприятий — это сложный и ресурсоемкий процесс с большим количеством факторов, которые необходимо учесть при подготовке. Одной из составных частей, играющей существенную роль в успешном проведении события и прямо влияющей на конверсию, является метод оплаты билета. На что обращают внимания компании, выбирающие метод платежа?

ВЫСОКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ РЕШЕНИЯ



Мы искали технологичное решение, которое позволяет по маске карты определять, что это за карта — например, MasterCard, или карта, выпущенная определенным банком. Если мы умеем это определять, мы даем возможность нашим покупателям получить скидку по акции, объявленной платежной системой или банком.

Нам постоянно требуется больше технологических возможностей. К сожалению, не все операторы могут нам это предоставить.

Егор Езепев, CEO Ticketscloud

КОМИССИЯ



Ну, конечно, нам очень важна ставка – чем меньше ставка у нас от эквайринга, тем выгоднее. Дело в том, что объемы растут, мы растем, и даже какие-то десятые или сотые доли процента очень сильно влияют на маржинальность.

Егор Езепев, CEO Ticketscloud

КАЧЕСТВЕННЫЙ КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС



Я бы выделил три. Первое — технологичность решения: удобный настраиваемый виджет, удобное API для интеграции эквайера, SDK для подключения платежей в мобильных приложениях. Второе — это адекватная комиссия. Да, она может быть чуть-чуть выше, чем у банка или у другого эквайера, но, если это оправданно большей технологичностью, за это можно переплатить. И третье — это клиентский сервис, важно чтобы менеджер всегда был на связи, помогал решать нестандартные кейсы, как нам приходилось их решать весной в связи с огромным количеством возвратов или подключением, например, валютных переводов.

Максим Борзов, генеральный директор RUVENTS

Сейчас мы планируем чуть больше внимания уделять пользовательскому опыту, потому что видим, что даже небольшие улучшения значительно увеличивают нам конверсию, некоторые — даже на 30%. Мы хотим отдельно разобрать и поработать еще более точно, посмотреть, где что удобно, где неудобно. Раньше, когда мы были стартапом и только начинали, это было не очень критично, а сейчас, на наших нынешних объемах это очень заметно.

Кроме того, удобство пользователя работает на лояльность. Ведь люди, когда хотят купить билет на какой-то ивент, могут купить его даже на очень кривых сайтах, если нигде больше купить. Однако в случае удобного интерфейса они, как минимум, будут совершать меньше лишних действий, будут с большим позитивом это делать, и потом придут к нам ещё раз. И мы, конечно, над этим работаем.

Егор Езепев, CEO Ticketscloud

Компании, которые специализируются на проведении сложных мероприятий с комплексной организацией требовательны к качественной и бесшовной интеграции всех IT модулей. Для них важна фиксация платежей в системе и корректная автоматическая передача данных между сервисами оплаты и онлайн-регистрации. Для этого разрабатываются комплексные системы по управлению мероприятием, в том числе и с возможностью кастомизации.

“

Решение с виджетом, на котором настаивал наш эквайер и говорил, что оно позволит вам максимально повысить конверсию - оно себя оправдало. То есть, если мы не уводим плательщика на сторону эквайера, а показываем ему удобный виджет, это действительно повышает конверсию.

Максим Борзов, генеральный директор RUVENTS

НАСТРОЙКИ БЕЗОПАСНОСТИ

Провайдер несет все риски, связанные с безопасностью платежей. Именно поэтому операторы стараются сделать платежи максимально безопасными, используя весь спектр инструментов, имеющихся в наличии. Но иногда слишком жёсткие настройки безопасности отклоняют корректные оплаты, просто не соответствующие формальным требованиям, прописанным в настройках. Некоторые мероприятия своим статусом могут порождать нестандартные требования к совершению платежей, например, необходимость трансграничных платежей или приема карт зарубежных банков.

“

Да, конечно, с этим приходится сталкиваться. И здесь, опять же, очень хорошо, что эти вопросы автономно и гибко могут решаться на стороне эквайера. По умолчанию они применяют определенные настройки безопасности, связанные с ограничением платежей из определенных стран,

на определенные суммы, частоту. Но, если мы знаем, что мероприятие, скажем так, специфическое и требуются иного уровня ограничений, коллеги оперативно позволяют их внести.

Максим Борзов, генеральный директор RUVENTS

Отношение к методам оплаты

НЕТ ПОТРЕБНОСТИ В БОЛЬШОМ КОЛИЧЕСТВЕ МЕТОДОВ ОПЛАТЫ

В основном компании не стремятся разнообразить возможные методы онлайн-оплат. Нет каких-то особенных показаний для этого. Практика показывает, что наличие многочисленных вариантов оплаты, предлагаемых пользователю, не сказывается на конверсии положительно.

Подключение дополнительных методов оплаты увеличивает издержки, не являясь драйвером роста числа клиентов.



Физическое лицо может оплатить двумя способами: это банковской картой или персональной квитанцией для оплаты со своего расчетного счета или из отделения банка.

— А все экзотические вещи, типа онлайн-кошельки, терминалы QIWI, вот это всё — такого нет?

Мы отказались от этого. Нет, это всё было в полном объеме: и «Яндекс. Деньги», и QIWI, и прочее, но мы от этого отказались. Во-первых, они составляют достаточно низкий процент от общего объема платежей. А во-вторых, комиссия, которую взимает эквайер по данным способам оплаты, которая в два раза выше, чем по банковским картам, поэтому никакой целесообразности в этих способах оплаты мы не видим.

QR-код в онлайне — это условное преимущество. Гораздо важнее, чтобы работали Google Pay и Apple Pay. Вот это действительно поможет оплатить быстрее. Наш эквайер эти способы оплаты поддерживает. QR-платежи больше важны для офлайна. Если бы у нас существенный процент участников приходил и оплачивал на месте, для них это было бы ускорением процесса регистрации, чтобы не стоять в очереди на кассу к терминалу — отсканировал, оплатил, прошел. Но это тоже не совсем наш случай.

Максим Борзов, генеральный директор RUVENTS

Мы можем предоставить покупателям практически любой способ оплаты, но последние год-два мы работаем только с картами. Практически никто не просит никаких других способов. У нас были и Qiwi, и Яндекс. Деньги, и многие другие, но они вышли из моды, мне кажется. У них больше ставка по эквайрингу, а при этом платили ими очень мало. Это снижало конверсию.

Раньше все придерживались точки зрения, что добавление новых способов платежа увеличивает продажи, но опыт показал, что это не так.

Егор Езепев, CEO Ticketscloud

СЕРВИС БИЛЕТНЫХ ОПЕРАТОРОВ

Организаторы мероприятий реализуют билеты самостоятельно или с помощью билетных операторов. При небольшой стоимости билета им удобнее оплатить услуги стороннего сервиса и снять с себя головную боль, связанную с документооборотом, предоставлением чеков, возможным возвратом средств.

“

Оплатить билеты на многие наши мероприятия можно через наш сайт. Это оправдано в случае с дорогим билетом и небольшим количеством участников. Единственное неудобство — для каждого мероприятия-сайта нужно заново подключать и настраивать платежный сервис, а при оплате

юрлицом нужно выставлять счет, утверждать договор и меняться оригиналами документов. Не все еще перешли на электронный документооборот и не каждая компания готова подписать стандартный договор.

В сторонних решениях наподобие Timerad или Nethouse есть дополнительные ивент-возможности (простой возврат билетов, куар-коды на билете для автоматической проверки на входе, автоматические рассылки, обмен документами при оплате юрлицом, афиша и продвижение), и их дополнительные комиссии точно оправданы, если билет недорогой, до 2-3 тысяч рублей. Проще раз в месяц поменяться документами с сервисом, чем с каждым покупателем-юрлицом.

Аксана Прутцкова, CEO iFriday.ru

Влияние пандемии

Сегмент продажи билетов оказался в числе наиболее сильно пострадавших из-за введенных ограничительных мер. Недаром он был включен в число отраслей, которые нуждаются в государственной поддержке.

“

Сейчас в целом рынок ивентов очень сильно просел, львиная доля мероприятий была отменена. А по тем платным мероприятиям, по которым у нас до карантина был запущен прием оплат, мы по поручению организаторов производили возвраты в полном объеме. Сейчас количество мероприятий сильно уменьшилось.

Платные только-только сейчас начинают появляться, но есть серьезные опасения, что из-за второй волны они могут либо отмениться, либо их число не увеличится. Это наши внутренние опасения.

Максим Борзов, генеральный директор RUVENTS

Стремление к стандартизации

В целом, компании, продающие билеты, не предъявляют нестандартных требований к платежным провайдерам и не стимулируют разработку новых прогрессивных методов оплаты. Не требуется большое разнообразие. **Основное — это надежность и удобство.**



Новых методов оплаты мы не ищем. Все понятно, все работает. Мы за унификацию. И если каких-то альтернативных, более удобных способов платежей не используется в интернет-мегамоллах, то усложнять не стоит. Наоборот, нужно делать так, чтобы для людей покупка была единой, универсальной и удобной. И то, как мы платим в Ozon, в «Лабиринте», в других популярных магазинах, – то, к чему нужно стремиться сервисам где покупки совершаются менее регулярно, таким, как мы, для того чтобы для посетителя не было болью пойти и купить, например, билет на бизнес-мероприятие, и процесс был максимально похож на то, как он покупает себе книжки и заказывает товары.

Максим Борзов, генеральный директор RUVENTS

Подключаем
актуальные
и популярные
методы оплаты



Банковские
карты



Наличные
деньги



Мобильная
коммерция



Электронные
деньги



СБП



Пополнение
счетов



Интернет-
банкинг



Кредитование



Сплитование



Samsung Pay



Google Pay



Apple Pay

Разрабатываем
востребованные
отраслевые
платежные
сервисы



Игры



Маркетплейсы



Онлайн-
ритейл



Такси



Трэвел



Сервисы
по подписке



ЖКХ



МФО и банки

Предлагаем
бесшовные
решения для
роста онлайн-
оборота

RBK.
money

Разработчик и оператор собственной **платежной платформы** как коробочного, так и Open-source решения.

18 лет непрерывной работы на рынке электронных платежей.

Международная платежная платформа, предоставляющая услуги **30 тыс. компаниям** в более **60 странах**.

Data Insight










Data Insight — первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и консалтинге в области eCommerce и digital рынков.

Наши публичные исследования:

datainsight.ru/public

Связаться с нами:

 datainsight.ru
 a@datainsight.ru
 +7 (495) 540 59 06

 t.me/DataInsight
 Facebook.com/DataInsight
 Slideshare.net/Data_Insight
 Zen.yandex.ru