



Subskrypcje PL

Polski rynek a ekonomia subskrypcji

Październik 2017

www.straal.com

Wstęp	3
Cele i metodologia badania	5
Ekonomia subskrypcji i płatności rekurencyjne	7
Model subskrypcyjny w handlu – definicja i geneza	7
Typy modelu subskrypcyjnego	9
Płatności w modelu subskrypcyjnym	10
Korzyści płynące z modelu subskrypcyjnego i płatności automatycznych	11
Warunki rozwoju	12
Ekonomia subskrypcji w Europie	14
Model subskrypcyjny okiem polskiego konsumenta	16
Polacy i subskrypcje dziś	18
Świadomość	18
Użytkowanie	19
Polacy i subskrypcje jutro	23
Świadomość	23
Użytkowanie	24
Prognoza – branże „skazane” na subskrypcje	25
Model subskrypcyjny okiem biznesu	28
Charakterystyka modelu subskrypcyjnego z perspektywy przedsiębiorstw	28
Dopasowanie produktu/usługi do sprzedaży w modelu subskrypcyjnym	28
Retencja a akwizycja	29
Wpływ klientów na kształtowanie oferty	29
Możliwość stosowania modelu freemium	30
Wyzwania dla biznesu subskrypcyjnego	32
Wypłacalność klientów w cyklach subskrypcyjnych	32
Analityka i raportowanie	33
Doświadczenie zakupowe w wielu kanałach	33
Komentarze ekspertów	34
Ekonomia subskrypcji? Jesteśmy gotowi! (Michał Jędraszak, COO, Straal)	34
Odpowiednie narzędzia płatnicze kluczem do sukcesu ekonomii subskrypcji (Aleksander Naganowski, Mastercard)	36

Wstęp

Statystyki nie pozostawiają wątpliwości – światowy rynek handlu online rozwija się z zawrotną prędkością. Jego wartość, w odniesieniu tylko do obrotu dobrami fizycznymi ma do 2020 roku wynieść ponad 4 biliony USD¹. W samej Europie obroty konsumenckiego e-commerce mają z końcem 2017 roku osiągnąć wartość ponad 602 miliardów EUR, przy stopie wzrostu na poziomie 14%. Za to polski rynek e-commerce, który w 2016 r. urósł aż o 25%, ma do 2020 roku osiągnąć wartość ponad 60 miliardów PLN^{2,3}. Wyraźnie widać, że sprzedaż towarów i usług w kanałach online przestaje być dla biznesu opcją – staje się warunkiem przetrwania. Co więcej, dotyczy to dziś również obszarów rynku zwyczajowo uważanych za całkowicie „niekompatybilne” z e-commerce, jak dostarczanie energii elektrycznej czy usługi medyczne.

Wraz z rosnącą liczbą konsumentów robiących zakupy przez internet, rosną ich oczekiwania i wymagania odnośnie doświadczenia zakupowego oferowanego przez firmy. Działania, jakie klienci muszą podjąć, by dokonać zakupu nie mogą być już tylko „nieabsorbujące” czy „w niewielkim stopniu dolegliwe”. Procedura zakupu musi być praktycznie niezauważalna.

Ponieważ apetyt rośnie w miarę jedzenia, rozwijający się rynek wymaga większej niż kiedykolwiek dostępności towarów i usług, mimo ograniczonych możliwości finansowych kupujących. Odpowiedzią na obydwa wyzwania jest model subskrypcyjny połączony z płatnościami automatycznymi. Jednorazowa decyzja konsumenta o zostaniu klientem pozwala zdjąć z niego obowiązek podejmowania jakichkolwiek działań w celu dokonywania zakupów. Wszystko dzieje się automatycznie a oferta staje się bardziej dostępną. Stosunkowo niewysokie opłaty uiszczane regularnie przez konsumentów za dostęp do określonych świadczeń są znacznie łatwiej akceptowalne i mniej odczuwalne dla domowych budżetów niż jednorazowe wydatki wysokokwotowe – typowe dla tradycyjnego handlu.

Przechodzenie „typowego” e-commerce na model subskrypcyjny to tylko jedna strona medalu. Drugą jest uruchamianie sprzedaży online przez biznes tradycyjnie funkcjonujący w oparciu o abonamenty i składki. Telekomy, dostawcy energii elektrycznej, towarzystwa ubezpieczeniowe, operatorzy telewizji kablowej czy satelitarnej – wszystkie te branże są dziś żywo zainteresowane automatyzacją płatności – najłatwiejszą do uzyskania właśnie

¹ <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth/>

² <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/w-2020-r-wartosc-polskiego-ryнку-e-commerce-wyniesie,41952>

³ https://www.ecommerce-europe.eu/press-item/european-ecommerce-report-2017-released-ecommerce-continues-prosper-europe-markets-grow-different-speeds/#_ftn1

w internecie. W ich przypadku celem jest oczywiście maksymalizacja ściągalności zobowiązań – redukcja liczby nieopłaconych abonamentów, optymalizacja kosztów związanych z przypomnieniami o płatnościach czy z windykacją zaległości.

Wszystkie wspomniane powyżej czynniki składają się na zjawisko tzw. ekonomii subskrypcji – nowego podejścia do handlu. Podejścia opartego na relacjach, przywiązaniu klientów do marek, lojalności i zaufaniu. Podejścia, w którym klienci stają się członkami klubu osób korzystających z takich czy innych produktów/usług, a członkostwo opłacają automatycznie w określonych cyklach.

Z ekonomią subskrypcji mamy dziś do czynienia na całym świecie. Światowi giganci, jak Amazon czy Netflix budują swoje imperia właśnie dzięki temu fenomenowi. Jak sytuacja wygląda w Polsce? Jak do subskrypcji i płatności automatycznych odnoszą się tutejsi konsumenci? Jakie branże mają największe szanse na odniesienie komercyjnego sukcesu dzięki stosowaniu modelu subskrypcyjnego? Odpowiedzi na te i inne pytania znajdą Państwo w niniejszym raporcie.

Zapraszam do lektury!



Michał Jędraszak

Chief Operating Officer, Straal



Cele i metodologia badania

Rozpoczynając oficjalnie działalność na polskim rynku, firma Straal – dostawca innowacyjnych rozwiązań płatniczych – postanowiła przeprowadzić badanie, którego celem było zrozumienie stosunku polskich konsumentów do handlu subskrypcyjnego oraz powiązanych z tym modelem płatności automatycznych, a także zdefiniowanie obszarów rynku odznaczających się największym dla tychże potencjałem rozwojowym. Zakupy subskrypcyjne i powiązane z nimi płatności powtarzalne stanowią podstawę jednego z najważniejszych trendów w nowoczesnej gospodarce – tzw. ekonomii subskrypcji. Jest to pochodna i zarazem czynnik napędzający rozwój innego zjawiska – tzw. ekonomii współdzielenia. Ekonomia subskrypcji stanowi alternatywę dla tradycyjnego modelu zakupowego, w którym klient jednorazowo dokonuje zakupu określonych dóbr lub usług za określoną cenę (pay per product/service). W modelu subskrypcyjnym konsument staje się w pewnym sensie członkiem klubu użytkowników danej usługi/produktu. W sposób powtarzalny opłaca abonament za dostęp do określonych towarów lub usług, bądź zobowiązuje się do regulowania należności za dostęp do towarów i usług po skorzystaniu z nich – na podstawie zdefiniowanych w umowie lub regulaminie zapisów.

W Polsce od wielu lat prowadzone są kompleksowe badania skupione na zagadnieniach takich, jak szeroko rozumiany handel elektroniczny (w ujęciach marketingowym, ekonomicznym czy socjologicznym) oraz handel mobilny. Nie ukazała się jednak dotąd na polskim rynku żadna przekrojowa publikacja na temat coraz bardziej popularnego zjawiska jakim jest ekonomia subskrypcji. Być może wynika to z faktu, że jest to nowość, której biznes nad Wisłą dopiero zaczyna się przyglądać. W związku z brakiem rzetelnych źródeł, bardzo ograniczonym dostępem do wskaźników marketingowych spółek, firma Straal zdecydowała się przeprowadzić własne badanie i na jego bazie stworzyć niniejszy raport, stanowiący swoisty drogowskaz dla polskiego biznesu prowadzącego sprzedaż towarów i usług drogą elektroniczną lub noszącego się z zamiarem rozpoczęcia sprzedaży w e-kanalach.

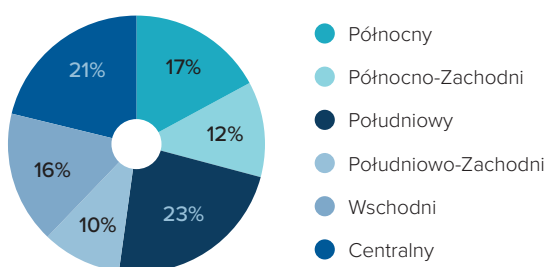
W sierpniu 2017 roku, na zlecenie firmy Straal, Centrum Badań Marketingowych Indicator przeprowadziło badanie konsumenckie na reprezentatywnej próbie 1000 respondentów robiących zakupy przez internet. Badanie zrealizowano metodą CAWI na panelu własnym firmy CBM Indicator. Dane pozyskane od konsumentów tą drogą posłużyły za podstawę dla niniejszego opracowania, w którym posiłkując się danymi wtórnymi z raportów poświęconych

zjawiskom pokrewnym oraz własnymi zasobami eksperckimi, nakreślono krajobraz polskiego rynku subskrypcyjnego oraz płatności automatycznych.

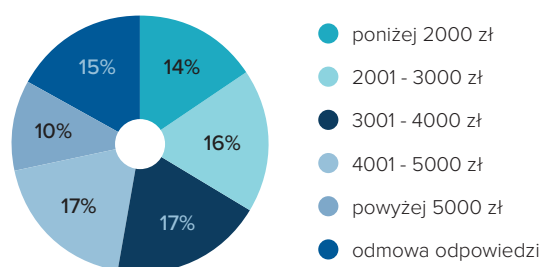
Straal, jako firma z obszaru e-płatności, posiada bogatą ekspertyzę na tym polu. Z tego też względu niniejszy raport został zogniskowany właśnie na aspekcie płatniczym ekonomii subskrypcji.

Próba badawcza

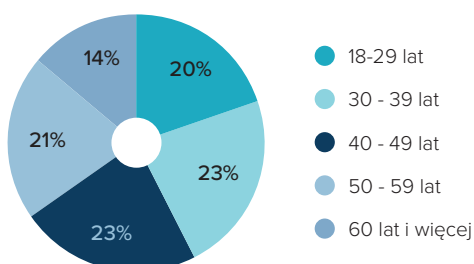
Region



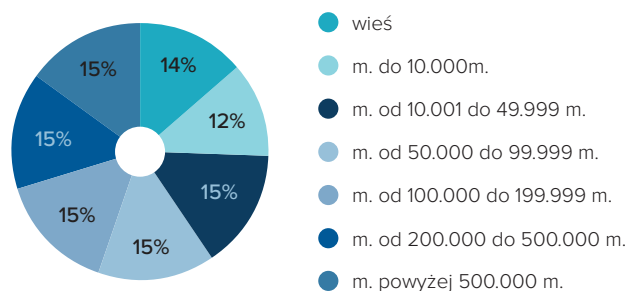
Miesięczne dochody



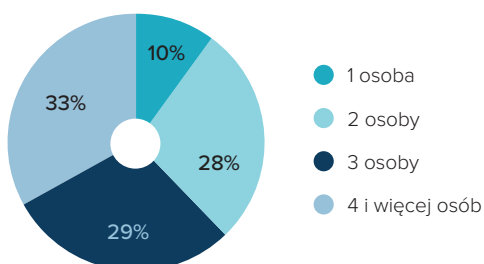
Wiek



Wielkość miejscowości



Liczba osób w gospodarstwie domowym



Ekonomia subskrypcji i płatności rekurencyjne

Handel subskrypcyjny oraz zautomatyzowane płatności powtarzalne są podstawą jednego z najważniejszych globalnych trendów gospodarczych, tzw. ekonomii subskrypcji, będącej za razem pochodną i motorem rozwoju innego makro-trendu - ekonomii współdzielenia.

Zarówno w przypadku płatności za subskrypcje „z góry”, jak i „z dołu”, płatności elektroniczne zwiększają ściągalność należności i sprzyjają lojalizacji klientów, zaś automatyzacja dodatkowo ten efekt potęguje.

Kluczowe znaczenie dla rozwoju płatności powtarzalnych, a zatem również modelu subskrypcyjnego, mają rozwiązania Card on File, e-wallety oraz zlecenia stałe i polecenia zapłaty.

Model subskrypcyjny w handlu – definicja i geneza

Handel subskrypcyjny nie jest zjawiskiem nowym. Model biznesowy wywodzi się ze świata wydawnictw prasowych a jego tradycja sięga przełomu XIX i XX wieku.

Od samego początku funkcjonowania tej formy handlu, sprzedający oraz ich klienci borykali się z szeregiem problemów związanych z płatnościami, zachowaniem ciągłości świadczeń oraz nie zawsze sprawnym funkcjonowaniem mechanizmów anulowania czy przedłużania subskrypcji. Rozwój płatności elektronicznych i handlu online pozwolił częściowo tym problemom zaradzić, jednak dopiero popularyzacja e-walletów, rozwiązań typu CoF (Card on File) i zautomatyzowanych przelewów rekurencyjnych w Internecie umożliwiły prawdziwy rozkwit biznesu subskrypcyjnego.

Jak współcześnie definiować model subskrypcyjny? Mając na uwadze mnogość i różnorodność rozwiązań biznesowych funkcjonujących na rynku, na potrzeby niniejszego raportu postanowiono sformułować i zastosować bardzo ogólną, semantycznie pojemną definicję:

Handel subskrypcyjny to powtarzalne dostarczanie towarów lub usług na podstawie kontraktu zawieranego pomiędzy sprzedawcą a kupującym, gdzie ten ostatni w sposób powtarzalny (niekoniecznie cykliczny) uiszcza należność za okresowy dostęp do przedmiotu transakcji.

W dobie handlu online subskrypcje w pierwszej kolejności zyskały popularność wśród dostawców oprogramowania. Na początku dekady uznali oni, że bardziej efektywnym jest pobieranie od klientów cyklicznych opłat licencyjnych za korzystanie ze stale aktualizowanych produktów niż sprzedawanie pojedynczych licencji przypisanych do wersji oprogramowania wraz z trwałymi nośnikami. Wcześniej każda nowa wersja produktu wymagała zabiegania na nowo o klientów pozyskanych już dla poprzedniej. Następstwem tej zmiany było z kolei upowszechnienie się dystrybucji oprogramowania w modelu SaaS (ang. Software as a Service), czyli dostarczanego klientowi końcowemu wyłącznie do zdalnego korzystania, najczęściej za pośrednictwem przeglądarki internetowej lub API.

Prawdziwy boom na rynku subskrypcyjnym widoczny jest jednak od 2007 r., za sprawą firm takich, jak Amazon, Netflix czy Box, które większość (Amazon) lub wszystkie (Netflix, Box) swoje usługi zdecydowały się oferować w tym właśnie modelu¹. Ich śladem szybko poszli inni gracze, działający w najróżniejszych branżach. Do najbardziej znanych subskrypcyjnych historii sukcesu zaliczyć można chociażby przypadek startupu Dollar Shave Club wykupionego w 2016 r. przez Unilever za 1 mld USD czy całkowite przejście na rozliczenia abonamentowe przez firmę Adobe².

Zjawisko masowego przechodzenia przez firmy na model abonamentowy jest fundamentem ekonomii subskrypcji (ang. subscription economy), klasyfikowanej przez ekspertów jako jeden z najważniejszych, obok ekonomii współdzielenia (ang. sharing economy), globalnych trendów rynkowych. Jako fenomen społeczno-ekonomiczny, ekonomia subskrypcji bezpośrednio wiąże się z modelem gospodarczym współdzielenia, w którym jednostki w sposób odpłatny lub nieodpłatny mogą korzystać z zasobów bez wchodzenia w ich posiadanie.

¹ <http://www.deborahweinswig.com/wp-content/uploads/2015/05/FBIC-Global-Retail-Tech-Report-on-Subscription-Business-Model-May-13FINAL.pdf>

² Hatalaska trendbook 2017

Model ten ma zastosowanie przede wszystkim tam, gdzie współdzielone zasoby mają stosunkowo wysoką wartość, przez co w tradycyjnym modelu sprzedażowym nie byłyby dostępne dla szerokiego grona odbiorców³.

O ekonomii współdzielenia powstało w ostatnich latach wiele przekrojowych publikacji, dlatego w niniejszym raporcie temat nie będzie już rozwijany. Wystarczającym będzie podkreślenie, że płatność automatyczna jest najbardziej naturalnym i przystępnym sposobem regulowania należności z tytułu usług klasyfikowanych jako przynależne do kategorii ekonomii współdzielenia.

Typy modelu subskrypcyjnego

Model subskrypcyjny rozumiany zgodnie z zaproponowaną wcześniej ogólną definicją może występować w różnych odstonach. Różnice pomiędzy nimi dotyczą przede wszystkim kolejności, w jakiej dochodzi do wymiany pomiędzy sprzedawcą a kupującym oraz zmienności wysokości opłat. Na podstawie tych kryteriów wyróżnić można:

- 1 subskrypcje opłacane z góry stałą kwotą (fixed fee),
- 2 subskrypcje opłacane z dołu kwotą zmienną (pay as you go).

W pierwszym przypadku, uiszczenie należności przez kupującego warunkuje dostarczenie przedmiotu transakcji. Ten rodzaj subskrypcji dominuje w handlu oprogramowaniem, usługami VoD, streamingiem muzyki, prenumeratami prasowymi, członkostwem w klubach fitness, itp. Najprościej rzecz ujmując, subskrybent zachowuje status subskrybenta tak długo, jak długo płaci z góry za kolejne okresy rozliczeniowe. Zaprzestanie opłacania subskrypcji jest jednoznaczne z zaprzestaniem przez sprzedającego dostarczania usługi.

W drugim przypadku natomiast, sprzedający dostarcza usługę przez określony czas, a kupujący dokonuje płatności po zakończeniu każdego okresu rozliczeniowego. Wysokość opłat jest zmienna i zależy od sposobu korzystania z usługi przez subskrybenta w danym okresie. Kupujący jest związany ze sprzedawcą umową, na mocy której zobowiązuje się do terminowego regulowania należności w wysokości określonej na rachunkach, w oparciu o określony cennik. Ten typ subskrypcji występuje głównie w branżach takich, jak usługi telekomunikacyjne czy dostarczanie mediów (woda, energia elektryczna, gaz).

³ <http://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp>

Płatności w modelu subskrypcyjnym

Podstawą funkcjonowania handlu subskrypcyjnego, zarówno typu fixed fee jak i pay as you go, jest regularność płatności. Właśnie dlatego przyspieszony rozwój biznesu w tym modelu obserwować możemy równoległe z popularyzacją rozwiązań umożliwiających automatyczne regulowanie należności za pomocą różnego rodzaju instrumentów, w szczególności kart płatniczych. Najpopularniejsze automatyczne rozwiązania płatnicze stosowane w handlu subskrypcyjnym to systemy typu Card on File, e-wallety i przelewy cykliczne.

Card on File to rozwiązanie oferowane przez dostawców bramek płatniczych i agentów rozliczeniowych kierujących swoje usługi do sprzedawców internetowych. Metoda płatności polega na tym, że kupujący jednorazowo zapisuje dane swojej karty w systemie podmiotu procesującego płatności i wyraża zgodę na automatyczne lub niewymagające powtórnej autoryzacji jej obciążanie. Zapisane dane karty są następnie wykorzystywane do cyklicznego obciążania jej kwotami wynikającymi z planu subskrypcyjnego. Rozwiązanie pozwala również na realizowanie przez kupujących transakcji za pomocą jednego kliknięcia (tzw. one-click payment). Zidentyfikowany przez sprzedawcę użytkownik (zwykle poprzez jego zalogowany na konto w danym serwisie), klikając odpowiedni przycisk w sklepie lub aplikacji, zleca sprzedającemu obciążenie swojej karty określoną kwotą przy pomocy danych kartowych, które wprowadził wcześniej do systemu. Płatności typu Card on File oferuje m.in. firma Straal.

E-wallet to system pozwalający w bezpieczny sposób przechowywać dane płatnicze konsumenta. Za jego pomocą można łatwo, szybko i bezpiecznie dokonywać płatności u różnych sprzedawców dokonując autoryzacji za pomocą jednego hasła bądź innej metody uwierzytelniania skonfigurowanej dla e-walletu, albo też zlecać automatyczne wykonywanie transakcji w oparciu o plan subskrypcyjny. Systemy e-walletowe często są integrowane z systemami sklepów internetowych, aby umożliwić również opisaną przy Card on File opcję płatności jednym kliknięciem. Do najpopularniejszych e-walletów należą obecnie PayPal, MasterPass i Visa Checkout.

Przelewy cykliczne to operacje realizowane pomiędzy bankiem kupującego i bankiem sprzedającego na podstawie odpowiedniej dyspozycji wydanej przez kupującego. Wyróżnić można dwa typy przelewów cyklicznych – zlecenia stałe i polecenia zapłaty. Zlecenia stałe służą do powtarzalnego przelewania zdefiniowanej z góry kwoty przez bank kupującego na rachunek sprzedającego i znajdują zastosowanie głównie przy subskrypcjach płatnych z góry stałą kwotą. Polecenia zapłaty (direct debit) natomiast polegają na uprawnieniu banku sprzedawcy przez kupującego do inicjowania za pomocą specjalnego tokena przelewów

o zmiennej wysokości na rachunek sprzedawcy. Przelewy tego typu sprawdzają się przy subskrypcjach płatnych z dołu kwotą zmienną. W Europie tego typu płatności realizowane są za pomocą systemu SEPA Direct Debit. Wydanie polecenia zapłaty na rzecz określonego sprzedawcy możliwe jest z poziomu bramek płatniczych i z perspektywy kupującego przypomina korzystanie z płatności Card on File, z tą różnicą, że zamiast numeru karty płatniczej podaje się numer swojego rachunku bankowego i podstawowe dane uwierzytelniające.

Choć rozwiązania automatyzujące płatności w znacznej mierze ułatwiają korzystanie z subskrypcji, często nie są one do tego niezbędne. W wielu przypadkach kupujący wciąż mają możliwość regulowania należności manualnie, czyli wykonując okresowo przelewy na rzecz podmiotów dostarczających im produkty i usługi w modelu subskrypcyjnym. Wymaga to jednak od nich pamiętania o wszystkich należnościach – ich wysokości i terminach, w jakich należy je uregulować. Z perspektywy biznesu natomiast podnosi to koszty operacyjne – przypomnienia wysyłane mailem czy w wiadomościach SMS, wezwania do zapłaty, windykacja zaległości w przypadku płatności z dołu itd.

Korzyści płynące z modelu subskrypcyjnego i płatności automatycznych

Z perspektywy kupującego, model subskrypcyjny daje przede wszystkim spokój i wygodę. Kupujący nie muszą pamiętać o zakupach, których i tak dokonują regularnie ani na okrągło podejmować decyzji zakupowych w odniesieniu do tych samych produktów i usług. Przy zastosowaniu płatności automatycznych, dodatkowo nie muszą martwić się, że pewnego dnia przestaną otrzymywać określone produkty czy usługi z powodu nieopłaconego abonamentu. Ponadto, dzięki subskrypcjom, konsumenci są w stanie uzyskać dostęp do towarów i usług wcześniej dla nich niedostępnych z powodu wysokiej ceny. Przykładowo, opłacenie miesięcznego abonamentu za korzystanie z nowoczesnego oprogramowania w wysokości kilkudziesięciu złotych jest osiągalne dla szerszego grona klientów niż zakup stałej licencji w cenie kilku czy kilkunastu tysięcy złotych.

Z perspektywy sprzedawców natomiast model subskrypcyjny jest sposobem na stabilny rozwój i zapewnienie firmie elastyczności operacyjnej. Miesięczne przychody firm stają się bardziej przewidywalne a stopa odpływu użytkowników maleje. Jest to widoczne w szczególności w przypadku łączenia modelu subskrypcyjnego z płatnościami automatycznymi. Warto przy tym zwrócić uwagę, że prowadzenie biznesu w ten sposób istotnie wpływa na strategię marketingową przedsiębiorstw. Oferując klientom przynależność do swego

rodzaju klubu zamiast prostej, jednorazowej transakcji, firmy muszą szczególnie dbać o zadowolenie pozyskanych klientów. Pozyskiwanie nowych użytkowników pozostaje co prawda nadal istotne, jednak przestaje być główną funkcją działów marketingu. Celem jest utrzymywanie jak największej bazy klientów regularnie dokonujących płatności.

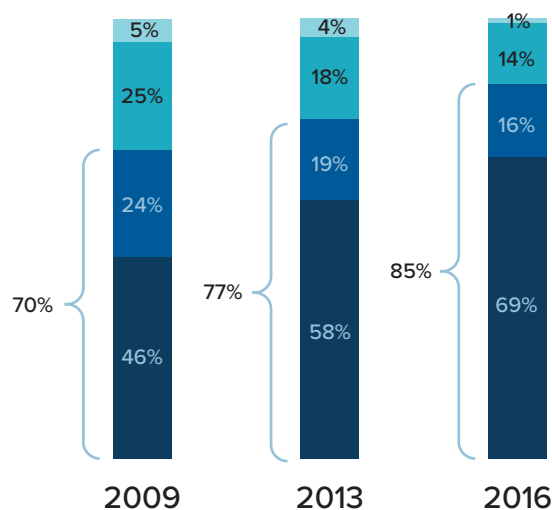
Warunki rozwoju

Choć rozwijanie biznesu w modelu subskrypcyjnym jest co do zasady możliwe bez wykorzystywania płatności automatycznych, dzięki nim staje się to znacznie prostsze i bardziej opłacalne. Subskrypcje płatne z dołu realizowane w oparciu o przelewy manualne wiążą się z trudnościami, jakie doskonale znają od lat dostawcy mediów (woda, gaz, energia, telewizja kablowa itd.). Klienci muszą pamiętać o terminowym regulowaniu należności, a w razie zaległości konieczne jest uruchamianie kosztownych procedur ponagających lub windykacyjnych. W przypadku subskrypcji płatnych z góry, pozostawienie terminowości dokonywania opłat pamięci klientów grozi bardzo wysoką stopą odpływu użytkowników. Jednocześnie, warto zauważyć, że wprowadzenie i popularyzacja płatności automatycznych wymagają odpowiednich warunków rynkowych. Przede wszystkim potrzebna jest pewna świadomość techniczna konsumentów oraz znaczny poziom zaufania do płatności elektronicznych w ogóle. Podstawowymi wskaźnikami,

na jakie należy zwrócić zatem uwagę oceniając rynek pod tymi względami są m.in. liczba konsumentów korzystających z bankowości internetowej – osób, w których świadomości dokonywanie płatności przez internet jest naturalne – a także penetracja rynku płatności online przez karty płatnicze – niezbędne do korzystania z CoF i większości e-walletów. Zarówno na świecie, jak i w Polsce, konsumenci coraz częściej regulują należności powtarzalne

Czy ma Pan/i dostęp do bankowości internetowej i korzysta z niej?

- Nie wiem, czy mam taką możliwość
- Nie mam takiej możliwości
- Mam taką możliwość, ale nie korzystam
- Mam taką możliwość i korzystam

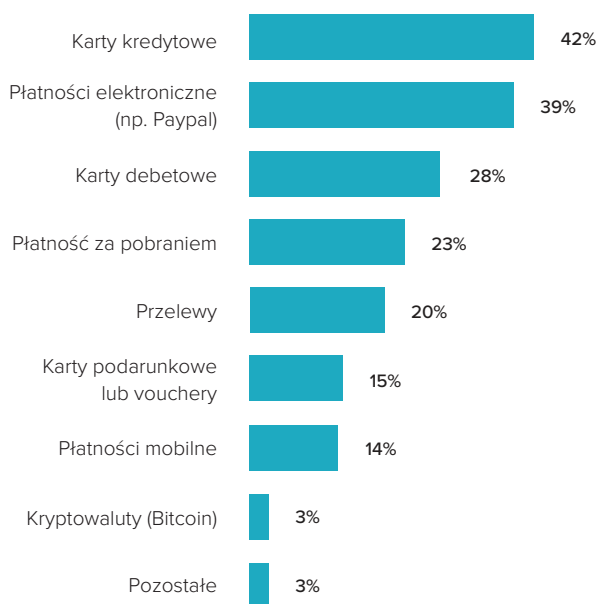


Źródło: NBP

drogą elektroniczną. Według danych Narodowego Banku Polskiego, blisko 70% Polaków korzysta dziś z bankowości internetowej. Jednocześnie aż 63% osób opłacających rachunki robi to przez internet⁴. Choć znaczna część polskich konsumentów wciąż decyduje się realizować transakcje manualnie, widać rosnącą popularność kart jako instrumentu płatniczego online. Widoczny jest również rosnący udział e-walletów, co stanowi pochodną globalnego trendu wynikającego z dominacji kart płatniczych w światowym e-commerce. Aż 42% ankietowanych kupujących online na świecie stawia na karty⁵. Konsumenti przyzwyczajeni do płacenia w internecie kartą z kolei entuzjastycznie przyjmują możliwość dokonywania płatności za jej pomocą bez konieczności wielokrotnego ręcznego wprowadzania danych do formularza płatniczego.

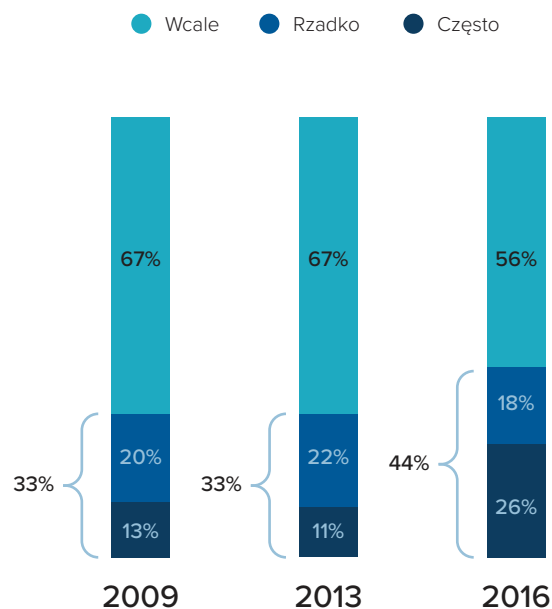
Rosnąca liczba polskich konsumentów opłacających zakupy online kartą oraz regulujących należności powtarzalne drogą elektroniczną świadczą o korzystnych warunkach dla rozwoju biznesu subskrypcyjnego opartego o płatności automatyczne.

Metody płatności wybierane do zakupów online przez konsumentów na świecie



Źródło: Statista

Korzystanie z karty płatniczej do zakupów przez internet w Polsce



Źródło: NBP

⁴ http://www.nbp.pl/systemplatniczy/obrot_bezgotowkowy/obrot-bezgotowkowy-2016.pdf

⁵ <https://www.statista.com/statistics/508988/preferred-payment-methods-of-online-shoppers-worldwide/>

Ekonomia subskrypcji w Europie

Konsumenci z państw tzw. „starej Unii” znacznie częściej niż Polacy korzystają z zakupów w modelu subskrypcyjnym.

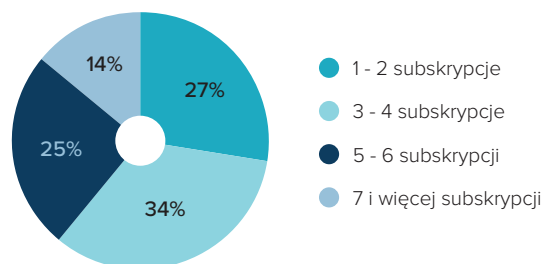
Polscy subskrybenci, choć znacznie mniej liczni niż ci z państw „starej Unii”, dokonują zakupów subskrypcyjnych z podobną do nich intensywnością – posiadają zbliżoną średnią liczbę subskrypcji na osobę.

Jedną z najczęściej wybieranych przez europejskich konsumentów metod płatności za subskrypcje jest SEPA Direct Debit. W Polsce dominują karty płatnicze i e-wallety.

Ekonomia subskrypcji jest trendem globalnym, obserwowanym dziś na większości rozwiniętych rynków. Jej globalny zasięg z jednej strony wynika z globalnej dostępności wiodących dostawców towarów i usług operujących w modelu subskrypcyjnym, z drugiej natomiast, z elastyczności modelu, która umożliwia jego implementację przez biznes każdej wielkości, w tym również działający lokalnie (np. kluby fitness, operatorzy systemów biletowych).

W Unii Europejskiej dominującymi metodami płatności wykorzystywanymi do opłacania subskrypcji są polecenia zapłaty (Direct Debit), karty płatnicze oraz wspomniane rozwiązania e-walletowe – najczęściej powiązane z kartami, lecz nieraz oferujące też inne metody⁶. Według danych Europejskiego Banku Centralnego, w 2016 roku transakcje typu Direct Debit wykonane na terenie Unii Europejskiej opiewały na łączną kwotę

Liczba subskrypcji posiadanych przez polskich konsumentów

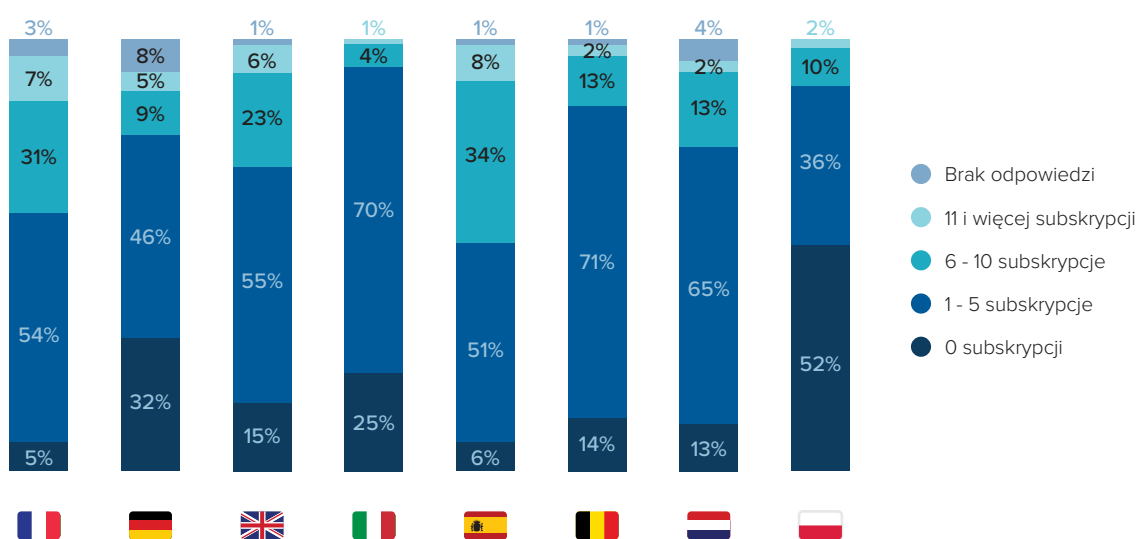


⁶ <https://www.slimpay.com/wp-content/uploads/2016/05/Whitepaper-Europeans-and-subscription-model-payment-perspective.pdf>

niemal 25 mld EUR⁷. Jak zwracają uwagę sami autorzy opracowania EBC, prawdopodobnie znaczna część tej kwoty została przetransferowana w ramach płatności powtarzalnych związanych z subskrypcjami. Celność tych przypuszczeń potwierdzają statystyki dotyczące liczby subskrypcji posiadanych przez Europejczyków. Według raportu Innopay z maja 2016 roku, na wszystkich zbadanych przez firmę rynkach (Francja, Niemcy, Wielka Brytania, Włochy, Hiszpania, Belgia, Holandia) najliczniejszą grupę wśród respondentów stanowiły osoby posiadające od 1 do 5 subskrypcji⁸.

Podobnie zagadnienie przedstawia się w Polsce, w odniesieniu do osób korzystających z zakupów subskrypcyjnych. Jak wykazało badanie zrealizowane na potrzeby niniejszego raportu, 75% badanych korzystających z subskrypcji posiada tu od 1 do 5 usług nabywanych w modelu abonamentowym, przy czym większość tej grupy stanowią osoby posiadające średnio 4,3 takich zobowiązań. Jednocześnie widoczna jest stosunkowo niewielka penetracja rynku polskiego przez model subskrypcyjny w ogóle, co ilustruje fakt, że ponad połowa (52%) respondentów z reprezentatywnej próby deklaruje, że nie posiada ani jednej subskrypcji. Na innych europejskich rynkach takie deklaracje składa od 5 do 32% badanych. Polski rynek zakupów subskrypcyjnych i płatności powtarzalnych ma, jak widać, ogromny potencjał rozwojowy. Został on opisany dokładniej w kolejnych rozdziałach niniejszego opracowania.

Liczba posiadanych subskrypcji w wybranych krajach



Źródła: Innopay, badanie CBM Indicator / Straal

⁷ <http://sdw.ecb.europa.eu/reports.do?node=100000760>

⁸ <https://www.slimpay.com/wp-content/uploads/2016/05/Whitepaper-Europeans-and-subscription-model-payment-perspective.pdf>

Model subskrypcyjny okiem polskiego konsumenta

Polacy mają stosunkowo niską świadomość dostępności usług i towarów w modelu subskrypcyjnym, nie rozumieją w pełni sposobu jego funkcjonowania, nieraz korzystają z niego wręcz bezwiednie. Konieczna jest edukacja konsumencka i działania marketingowe po stronie firm, dla których subskrypcje są podstawą działalności.

Z subskrypcji korzysta mniej niż połowa (48%) polskich konsumentów robiących zakupy przez internet. Dla porównania, w krajach tzw. "starej Unii" odsetek subskrybentów w analogicznej grupie wynosi 85%.

Polscy subskrybenci najczęściej opłacają w modelu subskrypcyjnym składki ubezpieczeniowe (44%), rachunki (43%), korzystają z VoD (39%), płacą za dostęp do zajęć sportowych (30%) oraz do środków transportu i oprogramowania (po 25%). Większość z nich wydaje na subskrypcje miesięcznie poniżej 200 zł, przy czym wśród osób wydających ponad 600 zł miesięcznie zaobserwowano największy udział amatorów VoD (81%).

Jeśli chodzi o metody płatności za subskrypcje, dominują karty płatnicze (27%), zlecenia stałe (26%) oraz e-wallety (22%).

Polacy cenią płatności powtarzalne w modelu subskrypcyjnym kolejno za cenę (30%), wygodę (23%) i bezpieczeństwo (22%), przy czym wygoda jest na pierwszym miejscu jako determinant wyboru (56% wskazań).

Wśród subskrybentów płacących za pomocą karty płatniczej, najczęściej wskazywanymi powodami takiego postępowania są wygoda (50%) oraz łatwość zapisania jej danych w systemie płatności do automatycznego obciążania (37%).

Subskrybenci opłacający należności metodami innymi niż karta płatnicza najczęściej nie wybierają karty z powodu niewystarczającego ich zdaniem poziomu bezpieczeństwa (48%) lub braku możliwości dokonania płatności za jej pomocą (25%).

Rozwój handlu subskrypcyjnego i płatności powtarzalnych będzie napędzany głównie przez osoby, które dziś jeszcze z tychże nie korzystają.

Rodzaje towarów i usług o największym potencjale wzrostu w modelu subskrypcyjnym to: opłacanie rachunków (+22 p.p.), usługi medyczne (+16 p.p.), składki ubezpieczeniowe (+15 p.p.), VoD (+15 p.p.), prenumeraty prasowe (e-wydania) (+14 p.p.), platformy edukacyjne (+13 p.p.), oprogramowanie komputerowe (+12 p.p.) oraz usługi sportowe (+11 p.p.).

Zarówno rynek subskrypcyjny, jak i płatności automatycznych w Polsce są obszarami stosunkowo słabo zbadanymi. Dane dotyczące liczby pochodzących z Polski użytkowników międzynarodowych serwisów subskrypcyjnych, podobnie jak statystyki odnośnie liczby transakcji dokonywanych w sposób automatyczny u polskich sprzedawców, nie są publicznie dostępne. Widoczny jest natomiast sukcesywny przyrost liczby transakcji dokonywanych przez Polaków w internecie za pomocą kart płatniczych. W związku z tym, firma Straal zdecydowała się zwrócić do samych konsumentów z pytaniami o ich stosunek do subskrypcji oraz płatności powtarzalnych. W badaniu uwzględniono płaszczyzny nawyków i wiedzy konsumenckiej – ekonomiczną, techniczną oraz bezpieczeństwa.

W niniejszym opracowaniu przedstawiono wybrane, kluczowe wnioski z przeprowadzonego badania oraz dane, na podstawie których te wnioski wysnuto. W sekcji zatytułowanej „Polacy i subskrypcje dziś” zaprezentowano konkluzje odnoszące się do obecnego kształtu rynku subskrypcyjnego w Polsce.

W podrozdziale „Polacy i subskrypcje jutro” skupiono się na deklaracjach woli konsumentów by dokonywać zmian w zachowaniu i preferencjach oraz na warunkach, na jakich te zmiany mogłyby nastąpić. W oparciu o te deklaracje przygotowano zestawienie branż, w których model subskrypcyjny ma w Polsce największe szanse na rozwój.

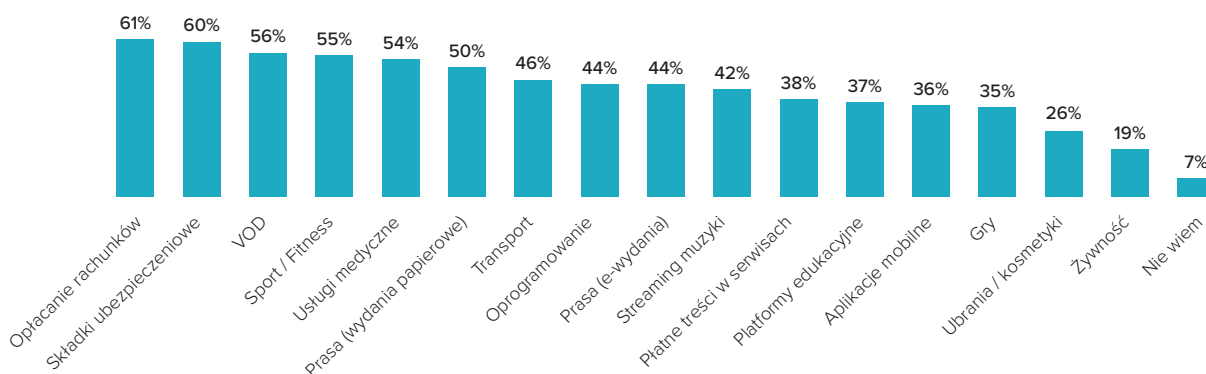
Polacy i subskrypcje dziś

Świadomość

Wyraźnie widać, że świadomość Polaków co do możliwości kupowania określonych towarów i usług w modelu subskrypcyjnym pozostawia wiele do życzenia. Najbardziej znanymi usługami subskrypcyjnymi są opłacanie rachunków, składek ubezpieczeniowych, płatność za usługi typu VoD, karnety sportowe, usługi medyczne i prenumeraty prasowe (wydania papierowe). Opłacanie rachunków, które znalazło się na pierwszym miejscu wśród wszystkich wskazywanych kategorii jest jednak znane zaledwie 61% badanych. Uwagę zwraca fakt, że spośród usług najsilniej związanych z modelem subskrypcyjnym, takich jak streaming video oraz muzyki, oprogramowanie komputerowe, aplikacje mobilne i gry, tylko usługi VoD wskazało więcej niż 50% ankietowanych (56%).

Może to oznaczać, że Polacy nie rozumieją działania modelu subskrypcyjnego i mają stosunkowo niską świadomość jego obecności w ich codziennym życiu. Biorąc pod uwagę, że 86%

Świadomość możliwości opłacania w modelu subskrypcyjnym określonych świadczeń



Źródło: Badanie CBM Indicator / Straal

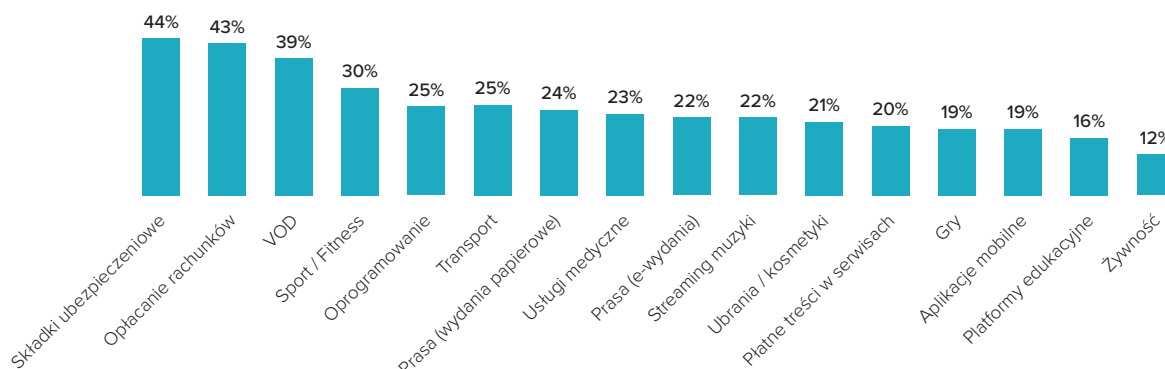
Polaków korzysta na swoim komputerze z oprogramowania antywirusowego, które występuje na rynku niemal wyłącznie w modelu subskrypcyjnym, można domniemywać, że wielu z nich nie jest świadomych, w jaki sposób to oprogramowanie jest im dostarczane⁹. Widać jednocześnie bardzo niską świadomość możliwości kupowania ubrań, kosmetyków i żywności w modelu subskrypcyjnym, co może wynikać z niewielkiej penetracji polskiego rynku przez firmy dostarczające tzw. pudełka subskrypcyjne – zawierające np. miniaturki kosmetyków lub bieliznę.

⁹ <http://www.spidersweb.pl/2017/01/jaki-antywirus-wybrac-2017.html>

Użytkowanie

Polscy ankietowani najczęściej wskazują, że subskrypcyjnie kupują usługi ubezpieczeniowe (44%), opłacają rachunki (43%), dostęp do VoD (39%), zajęć sportowych (30%) oraz oprogramowania i środków transportu (po 25%).

Korzystanie z płatności subskrypcyjnych w Polsce przez osoby robiące zakupy w tym modelu



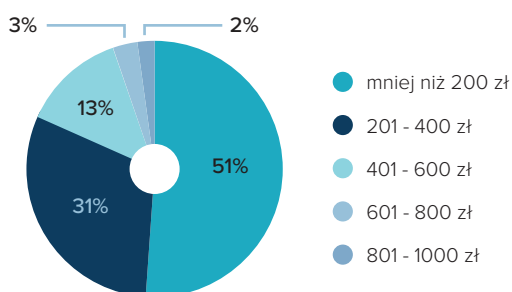
Źródło: Badanie CBM Indicator / Straal

Polscy konsumenci korzystający z subskrypcji mają najczęściej po 3-4 tego typu zobowiązania, przy czym ich miesięczne wydatki z nimi związane zwykle nie przekraczają łącznej kwoty 200 zł. Stosunkowo liczne grono z tej grupy respondentów (31%) wydaje miesięcznie na subskrypcje od 201 do 400 zł, zaś tylko 13% subskrybentów zadeklarowało, że wydaje na tego rodzaju zakupy między 401 a 600 zł. Co ciekawe, grupą szczególnie wyróżniającą się pod względem typu usług kupowanych w modelu subskrypcyjnym są osoby wydające na tego rodzaju

zakupy powyżej 601 zł miesięcznie. Znacznie częściej niż przedstawiciele innych grup wydatkowych takie osoby wybierają usługi VoD i oprogramowanie w modelu subskrypcyjnym.

Dominującymi w Polsce metodami płatności przy zakupach subskrypcyjnych są kolejno karty płatnicze (27%), zlecenia stałe (26%), e-wallety (22%). Wynik ten dowodzi ścisłego związku między płatnościami kartowymi a modelem subskrypcyjnym. Dziwi natomiast znikomy udział przelewów wykonywanych ręcznie przez użytkowników, w sytuacji, gdy najczęściej wskazywanymi przez

Miesięczne wydatki na subskrypcje

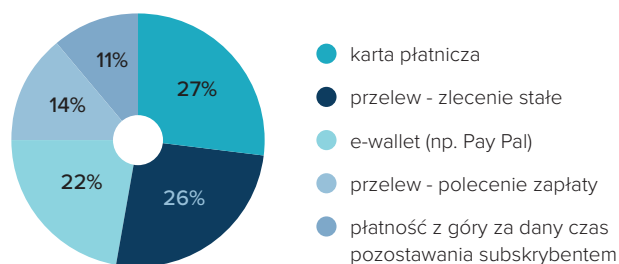


Źródło: Badanie CBM Indicator / Straal

zakupami kartowymi a modelem subskrypcyjnym. Dziwi natomiast znikomy udział przelewów wykonywanych ręcznie przez użytkowników, w sytuacji, gdy najczęściej wskazywanymi przez

nich typami zobowiązań abonamentowych są te stosunkowo słabo spenetrowane jeszcze przez metody płatności inne niż zwykły przelew – czyli ubezpieczenia i rachunki.

Najczęściej wybierane metody płatności za subskrypcje



Źródło: Badanie CBM Indicator / Straal

Wśród osób korzystających z subskrypcji, ponad połowa ankieterowanych deklaruje, że przed podjęciem decyzji o zakupie nowej usługi poszukuje możliwości nabywania jej w modelu subskrypcyjnym. Dla niemal połowy z nich dostępność płatności subskrypcyjnych wpływa na decyzję zakupową.

Polacy już korzystający z płatności subskrypcyjnych dostrzegają szereg płynących z tego korzyści. Jako najważniejsze z nich wskazują niższą cenę nabywanych towarów i usług (30%), wygodę (23%) i bezpieczeństwo (22%). Jednocześnie, badani deklarują, że wygoda oraz cena w najwyższym stopniu decydują o wyborze modelu subskrypcyjnego.

W związku z tym, że karta płatnicza jest najczęściej wybieraną metodą płatności za subskrypcje, zdecydowano się bliżej przyjrzeć motywacji konsumentów, którzy decydują się na korzystanie z niej w tych okolicznościach. Połowa (50%) z nich wybiera kartę ze względu na wygodę, ponad 1/3 z uwagi na łatwość zapisania jej danych w systemie, 26% ze względu na dostępność specjalnych promocji, tylko 25% z uwagi na bezpieczeństwo i po 22% z powodu braku możliwości dokonania zakupu za pomocą innej metody lub, aby mieć większą kontrolę nad wydatkami.

Cechy płatności subskrypcyjnych wśród korzystających z subskrypcji



Źródło: Badanie CBM Indicator / Straal

Do myślenia dają powody niepłatności kartą, jakie wskazują osoby płacące za subskrypcje

innymi metodami niż karta. Zdecydowanie najwięcej osób w tej grupie (48%) twierdzi, że nie płaci kartą ze względu na niewystarczający poziom bezpieczeństwa oferowany przez tę metodę. Co jednak ciekawe, drugim najczęstszym powodem jest brak możliwości dokonania zakupu za pomocą karty (25% wskazań). Wyniki te wskazują, że konieczna jest z jednej strony edukacja konsumentów w dziedzinie bezpieczeństwa płatności kartowych, przysługujących im praw itd., z drugiej natomiast większe upowszechnienie rozwiązań pozwalających regulować należności subskrypcyjne za pomocą karty płatniczej.

Na uwagę również zasługuje aspekt technologiczny. Niemal

70% badanych inicjuje płatności subskrypcyjne z poziomu przenośnego komputera osobistego. Drugą pod względem popularności platformą wykorzystywaną do tego celu jest natomiast smartfon (35%). Ma to kluczowe znaczenie w świetle szybko postępującego rozwoju m-commerce. Według badań przeprowadzonych przez Izbę Gospodarki Elektronicznej w 2016 roku, aż 49% respondentów deklarowało, że aktywnie korzysta ze smartfona przeglądając internet i/lub wyszukując informacje o produktach. Jednocześnie, 45% badanych twierdziło, że wykorzystuje smartfon do celów związanych z zakupami¹⁰. Dane te pokazują jak istotna z perspektywy biznesu subskrypcyjnego jest łatwość zainicjowania płatności oraz potwierdza potencjał rozwojowy systemów CoF oraz e-walletowych. Wprowadzanie danych kartowych na smartfonie jest trudniejsze niż na komputerze. Prostota wymagana przez zakupy mobilne implikuje więc konieczność oferowania konsumentom możliwości zapisania karty w systemie w celu późniejszego jej obciążania – cyklicznego lub inicjowanego jednym kliknięciem przez klienta. Obecnie, wśród ogółu respondentów proces zainicjowania płatności

Powody korzystania z karty płatniczej jako metody płatności w modelu subskrypcyjnym



Powody niekorzystania z karty płatniczej jako metody płatności w modelu subskrypcyjnym

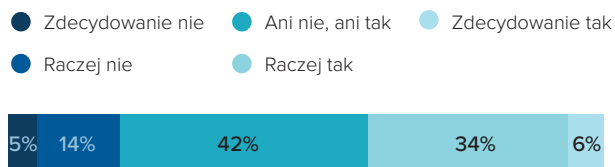


Źródło: Badanie CBM Indicator / Straal

¹⁰ http://www.ecommercepolska.pl/files/6314/8068/4456/M-commerce_Kupuje_mobilnie_2.0_listopad_2016_3.pdf

subskrypcyjnych jest postrzegany raczej jako trudny (41%). Zmienia się to jednak wśród osób, które w rzeczywistości korzystają z subskrypcji – w tym gronie tylko co piąta osoba (19%) uważa, że jest on trudny. Świadczyć może to o występowaniu pewnej iluzorycznej bariery wejścia powstrzymującej nowych użytkowników przed korzystaniem z modelu subskrypcyjnego. Widać bowiem, że rozpoczynając korzystanie z subskrypcji, konsumenci szybko przekonują się, iż jest ono w istocie znacznie łatwiejsze niż sądzili. Istotną rolę w niwelowaniu tej bariery mogą odegrać rozwiązania pozwalające wykorzystywać kamerę w smartfonie do zapisywania danych karty.

Czy płatności subskrypcyjne są bezpieczne?



Źródło: Badanie CBM Indicator / Straal

Jak zauważono, w przypadku przyczyn niekorzystania z kart płatniczych do regulowania płatności subskrypcyjnych, najczęściej wskazywanym przez subskrybentów powodem jest niewystarczający poziom bezpieczeństwa tej metody. Jak wygląda to w odniesieniu do modelu subskrypcyjnego w ogóle? 40% badanych uważa płatności subskrypcyjne za bezpieczne. Tylko 19% respondentów uznało je za niebezpieczne, zaś 42% nie ma opinii na ten temat. Wśród obaw dotyczących bezpieczeństwa, ankietowani niekorzystający z subskrypcji wskazywali przede wszystkim niewystarczającą ochronę danych osobowych oraz danych karty (55%), a także możliwość wycieku danych z baz podmiotów zaangażowanych

Obawy dotyczące bezpieczeństwa płatności subskrypcyjnych



Źródło: Badanie CBM Indicator / Straal

w proces przyjmowania płatności (54%). Trzecią pod względem częstotliwości wskazań obawą był niewystarczający poziom prywatności i anonimowości zakupów, zaznaczony przez 41% badanych. Te wyniki świadczą o tym, że konieczne jest sukcesywne zwiększanie świadomości konsumentów odnośnie sposobu funkcjonowania ekosystemu płatniczego i o stosowanych w jego ramach zabezpieczeniach.

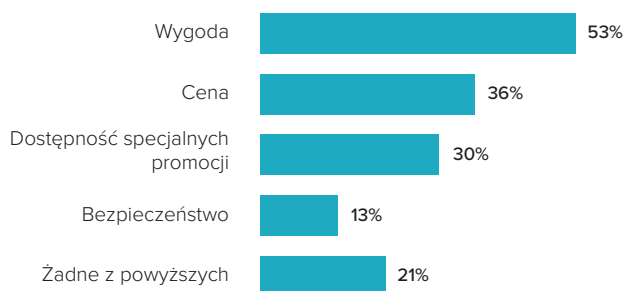
Polacy i subskrypcje jutro

Świadomość

Jak wykazano w sekcji „Polacy i subskrypcje dziś”, stosunkowo niewielka świadomość polskich konsumentów w odniesieniu do zakupów subskrypcyjnych – ich dostępności w niektórych obszarach, sposobu działania itp. jest obecnie jednym z największych wyzwań dla biznesu działającego w tym modelu. Jednocześnie, polski rynek ma wszystko, co niezbędne dla prężnego rozwoju modelu opartego

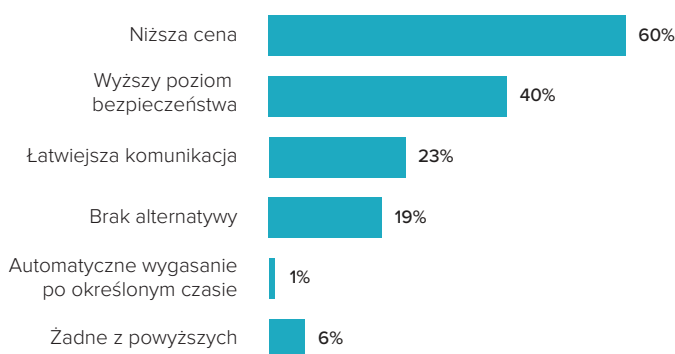
o subskrypcje: wysoki odsetek osób korzystających z bankowości online, rosnący udział kart płatniczych w portfolio metod płatności wybieranych przez konsumentów do zakupów online, otwartość klientów na nowe usługi oraz modele biznesowe.

Zalety płatności automatycznych dostrzegane przez konsumentów obecnie z nich niekorzystających



Źródło: Badanie CBM Indicator / Straal

Zmiany w sprzedaży subskrypcyjnej, które mogłyby skłonić konsumenta do rozważenia oferty



Źródło: Badanie CBM Indicator / Straal

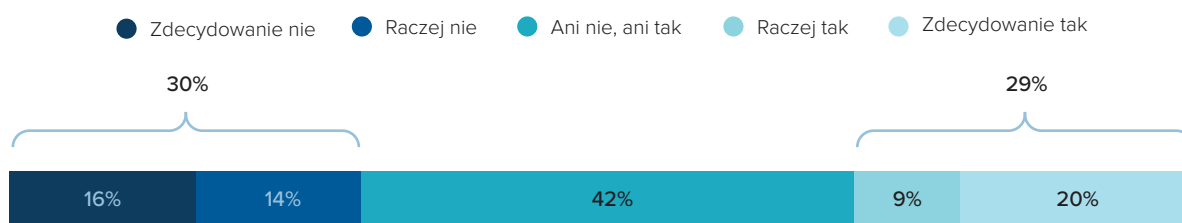
Co najważniejsze, z perspektywy biznesu rozważającego implementację modelu subskrypcyjnego, konsumenci niekorzystający obecnie z zakupów w tym modelu dostrzegają jego zalety i deklarują gotowość do rozpoczęcia korzystania z niego w określonych segmentach, na określonych warunkach.

Ponad połowa badanych niekorzystających z subskrypcji dostrzega ich wygodę (53%), ponad 1/3 uważa,

że zakupy w modelu subskrypcyjnym są tańsze (36%), a 30% wie o dostępności specjalnych promocji. Jednocześnie, badani deklarują, że do rozważenia oferty subskrypcyjnej mogłyby ich skłonić: niższe ceny (60%), wyższy poziom bezpieczeństwa (40%), łatwiejsza konfiguracja (23%) lub brak alternatywy (19%). W świetle ostatniej deklaracji warto zwrócić uwagę, że jednocześnie zaledwie 29% badanych uważa, iż brak możliwości dokonania u danego

sprzedawcy zakupu w modelu innym niż subskrypcyjny mógłby spowodować rezygnację z zakupu. Można na tej podstawie domniemywać, że w przypadku niektórych branż przejście na wyłączny model subskrypcyjny z płatnością powtarzalną nie miałoby negatywnego wpływu na liczbę klientów. W zestawieniu z zaletami takimi, jak większa ściągalność należności i zwiększenie lojalności klientów, długofalowe korzyści z przejścia na model subskrypcyjny powinny znacznie przewyższyć tymczasowe spowolnienie sprzedaży związane z procesem zmiany, jakie biznes zapewne zaobserwowałoby podczas samego procesu implementacji.

Czy brak możliwości dokonania zakupu w innym modelu niż subskrypcyjny może powodować rezygnację z usług?



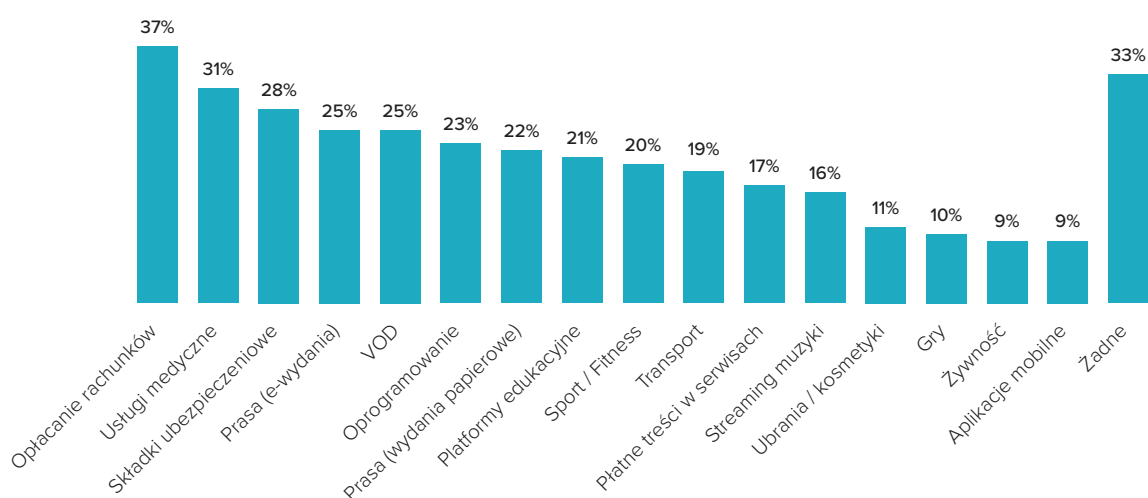
Użytkowanie

Analizując deklaracje konsumentów w odniesieniu do możliwości korzystania z zakupów subskrypcyjnych i płatności powtarzalnych w przyszłości, zaobserwować można dwa istotne zjawiska. Po pierwsze, rozwój biznesu subskrypcyjnego w znacznej mierze dokonywać się będzie poprzez pozyskiwanie konsumentów jeszcze dziś w ogóle niekorzystających z subskrypcji. Po drugie, osoby już dziś korzystające z subskrypcji będą do tego modelu coraz mocniej przywiązane, jednak nie wprowadzą daleko idących zmian w swoim zachowaniu konsumenckim, w odniesieniu do typów kupowanych towarów i usług. Dla tej grupy konsumentów znaczenie będą miały inne niż model zakupowy aspekty oferowanych produktów i usług, gdyż dostępność subskrypcji traktowana będzie jako oczywisty atrybut.

Widać, że największym potencjałem wzrostowym (w obydwu grupach) odznacza się obszar opłacania rachunków. Wśród osób już dziś korzystających z zakupów subskrypcyjnych ta kategoria została wskazana przez połowę badanych (50%, o 7% więcej niż korzysta obecnie). Co bardziej jednak istotne, wskazało ją aż 37% osób obecnie z subskrypcji niekorzystających. To właśnie te osoby mogą stać się motorem rozwoju tego modelu sprzedaży w niedalekiej przyszłości, bo właśnie w tym gronie deklarowaną skłonność do zasadniczej zmiany nawyków konsumenckich widać najwyraźniej. Aż 31% z nich deklaruje,

że w modelu subskrypcyjnym jest skłonne kupować usługi medyczne. Niemal 1/3 (28%) jest skłonna opłacać w ten sposób składki ubezpieczeniowe. 25% gotowe jest natomiast kupować elektroniczne wydania prasy i usługi VoD. 20 i więcej procent wskazań otrzymały zaś zakupy oprogramowania (23%), papierowe wydania prasy (22%), platformy edukacyjne (21%) i zajęcia sportowe/fitness (20%).

Jakie produkty/usługi osoby niekorzystające dziś z subskrypcji są skłonne kupować w modelu subskrypcyjnym w przyszłości?



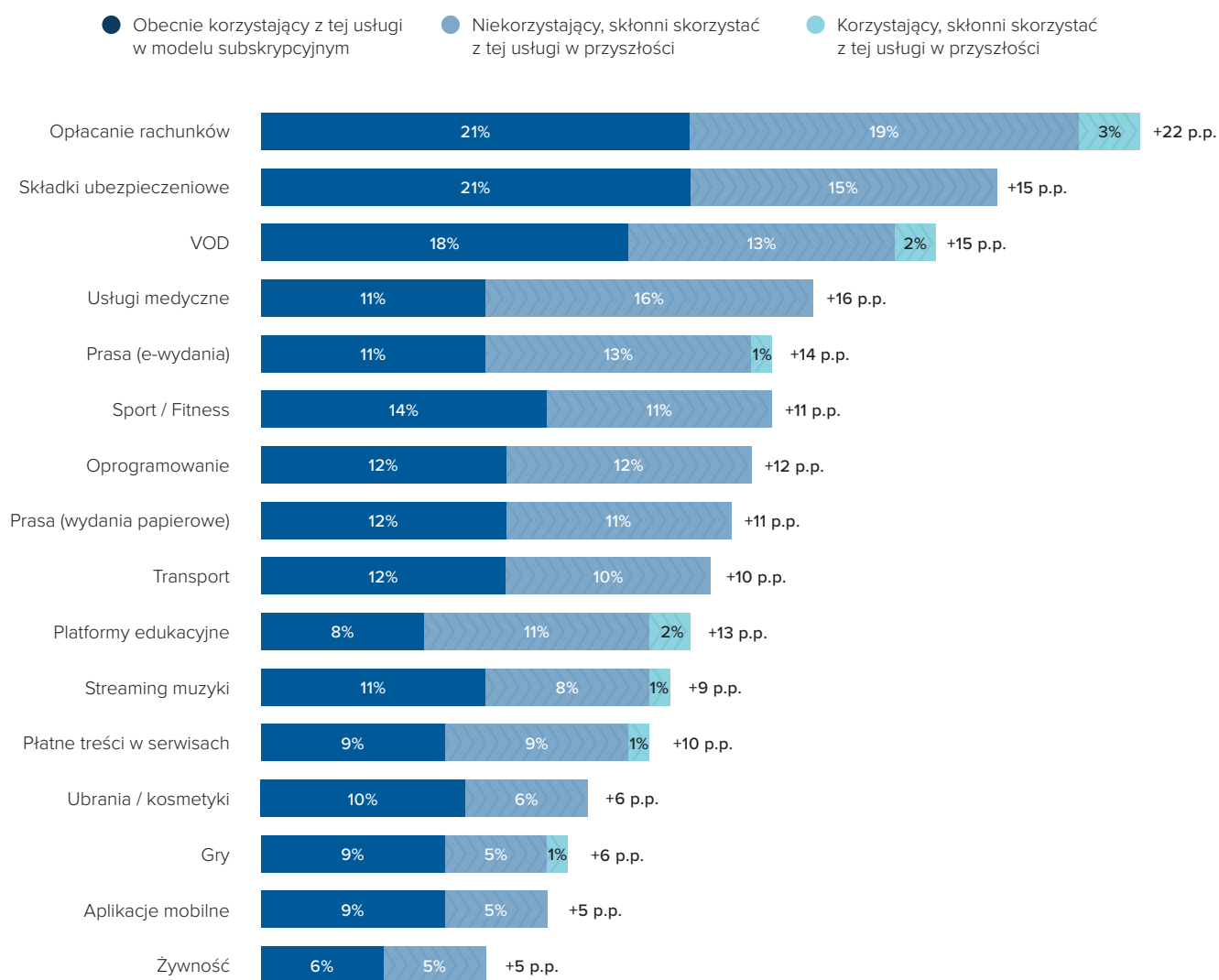
Choć pomiędzy deklaracjami i faktycznymi działaniami konsumentów często dochodzi do rozbieżności, w przypadku dwucyfrowych stóp potencjalnego wzrostu mówić można z pełnym przekonaniem o trendzie.

Prognoza – branże „skazane” na subskrypcje

Mając na uwadze dwa wyróżnione zjawiska kształtujące trend, podjęto się próby wyróżnienia branż „skazanych” na działanie w modelu subskrypcyjnym. Zdecydowanie najwyższą potencjalną stopę wzrostu (deklarowaną) odnotowano w segmentach opłacania rachunków (+22 p.p.), usług medycznych (+16 p.p.), składek ubezpieczeniowych oraz usług VoD (po +15 p.p.), prenumerat prasowych (e-wydania) (+14 p.p.), platform edukacyjnych (+13 p.p.), oprogramowania (+12 p.p.) oraz usług sportowych (+11 p.p.).

Warto zauważyć, że w przypadku ponad połowy uwzględnionych w badaniu kategorii, deklarowana przez konsumentów potencjalna stopa wzrostu przyjmuje wartość dwucyfrową. Już to świadczy o ogromnym potencjale rozwojowym dla modelu subskrypcyjnego i płatności powtarzalnych w Polsce w ogóle.

Potencjał rozwojowy modelu subskrypcyjnego w podziale na typy usług i towarów



Źródło: Badanie CBM Indicator / Straal

W przypadku kategorii już dziś najczęściej wskazywanych przez osoby korzystające z modelu subskrypcyjnego można domniemywać, że przyrost liczby subskrybentów będzie dokonywał się niejako organicznie, przy niewielkiej pomocy marketingowej ze strony dostawców tych towarów i usług. Oznacza to jednocześnie, że firmy z segmentów wystawiających cykliczne rachunki oraz towarzystwa ubezpieczeniowe muszą wprowadzić rozwiązania umożliwiające powtarzalne, zautomatyzowane dokonywanie płatności drogą elektroniczną, aby w ogóle móc w niedalekiej przyszłości konkurować na rynku.

Wysoki odsetek wskazań usług VoD, w przypadku których płatności powtarzalne są już pewnym standardem, pokazuje w istocie, że ich dostawcy mogą liczyć na szybki rozwój biznesu w nadchodzących kwartałach i latach. Na szczególną uwagę zasługują wyniki uzyskane w odniesieniu do usług medycznych (+16 p.p.) oraz platform edukacyjnych (+13 p.p.). Obydwie kategorie były stosunkowo rzadko wskazywane w odpowiedzi na pytanie o usługi/towary już dziś nabywane w modelu subskrypcyjnym, a jednocześnie otrzymały znaczną liczbę wskazań w odpowiedzi na pytania dotyczące skłonności do zakupu w modelu subskrypcyjnym w przyszłości. Co istotne, wskazania te pochodziły niemal wyłącznie od osób dziś w ogóle niekorzystających z subskrypcji. Może to oznaczać, że zarówno sprzedawcy tych usług, jak i dostawcy rozwiązań umożliwiających ich nabywanie w modelu subskrypcyjnym z płatnością powtarzalną, dotychczas nie poświęcali zagadnieniu należytej uwagi, nie dostrzegając tym samym szansy biznesowej.

Na uwagę zasługuje również segment usług sportowych/fitness (+11 p.p.), w którym dla głębszego zrozumienia specyfiki rynku potrzebne byłoby dedykowane badanie, uwzględniające rynkową penetrację usług fitness w ogóle. Wskaźnik ten w odniesieniu do Polski, wg różnych badań, kształtuje się na poziomie 7-9%, ale jak podkreślają eksperci, bardzo szybko rośnie¹¹. Jednocześnie, w tej właśnie branży – choć zdominowanej przez małe firmy, notującej jednak gwałtowne zwiększanie się udziału dużych, sieciowych graczy – działanie w modelu subskrypcyjnym jest naturalne i wynika ze specyfiki biznesu klubów fitness. Wyzwaniem dla branży jest więc przede wszystkim przekonywanie klientów do korzystania z metod płatności zapewniających najwyższą ścisłałność należności.

¹¹ <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/polki-rynek-fitness-na-tle-europy.html>

Model subskrypcyjny okiem biznesu

Charakterystyka modelu subskrypcyjnego z perspektywy przedsiębiorstw

W niniejszym opracowaniu już w kilku miejscach zwrócono uwagę na różnego rodzaju korzyści, jakie subskrypcyjny model biznesowy niesie dla konsumentów i przedsiębiorstw. Znając wyniki badania konsumenckiego, warto przyjrzeć się bliżej zagadnieniu w ujęciu czysto biznesowym.

Poniżej omówiono kluczowe kwestie, na które firmy powinny zwrócić szczególną uwagę, jeśli rozważają przyjęcie modelu subskrypcyjnego.

Dopasowanie produktu/usługi do sprzedaży w modelu subskrypcyjnym

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że model subskrypcyjny nie jest rozwiązaniem uniwersalnym. Choć subskrypcje dają się z powodzeniem zastosować w wielu branżach tradycyjnie kojarzonych z modelem pay-per-service/pay-per-product, nie oznacza to, że niezależnie od tego co sprzedaje firma przejście na subskrypcje przyniesie jej komercyjny sukces.

Kluczowe znaczenie ma regularność korzystania przez konsumentów z oferowanego im produktu lub usługi. Przykładowo, sprzedaż odzieży sportowej w formie subskrypcji zwykle się nie sprawdza, bo większość konsumentów nie ma potrzeby kupowania nowych koszulek czy spodenek sportowych co miesiąc. Podobnie sprawy mają się w przypadku dóbr luksusowych. Jeśli firma prowadzi np. sprzedaż torebek światowej sławy projektantów, znalezienie klientów na regularne dostawy może być nie lada wyzwaniem. Oczywiście, z zupełnie inną sytuacją mielibyśmy do czynienia, gdyby firma ta zdecydowała się wspomniane torebki wypożyczać... Tym samym docieramy do głównego wniosku dotyczącego dopasowania oferty do subskrypcji: aby prowadzić sprzedaż subskrypcyjną, czasem trzeba znacznie zmodyfikować ofertę – dostosować ją do realiów rynku i potrzeb szerokiego grona odbiorców. Rozważając przejście na model subskrypcyjny, każdy biznes powinien najpierw dokładnie sprawdzić czy jego oferta do tego modelu pasuje. Jeśli analiza wykaże, że nie – warto

zastanowić się czy zmodyfikować ofertę, czy też pozostać przy sprzedaży w modelu pay-per-service/product.

Retencja a akwizycja

Jak zauważono w jednym z początkowych rozdziałów niniejszego opracowania, w modelu subskrypcyjnym klienci stają się w pewnym sensie członkami klubu. Gdy „zapiszą się” do niego podając dane swojej karty płatniczej lub składając polecenie zapłaty, będą mniej skory, by z „członkostwa” zrezygnować niż osoby kupujące pojedyncze produkty czy usługi – które następnym razem mogą „pójść” do konkurencji. Klient „jednorazowy” może stać się co prawda klientem powracającym, jednak wymaga to szeregu zabiegów marketingowych mających skłonić do powrotu. W przypadku subskrypcji ten mechanizm jest niemal niezauważalny. Kluczowego znaczenia nabiera za to utrzymanie pozyskanych klientów, czyli dbałość o ich zadowolenie. Zadowoleni subskrybenci przyczyniają się istotnie do akwizycji nowych klientów, bo stają się automatycznie ambasadorami marki. Innymi słowy, działania marketingowe ukierunkowane na retencję są w znacznej mierze działaniami akwizycyjnymi za razem. Oczywiście, biznes subskrypcyjny również musi prowadzić działania mające przekonać do zakupów nowych klientów, jednak skuteczność tradycyjnych działań nastawionych na akwizycję jest w nim istotnie zależna od satysfakcji użytkowników pozyskanych.

Wpływ klientów na kształtowanie oferty

W modelu subskrypcyjnym klient płaci za dostęp do usług lub produktów, a nie za usługi czy produkty jako takie. W wymiarze kontaktu z marką, oznacza to, że przedmiotem transakcji staje się relacja ze sprzedającym – niekiedy nawet cały wynikający z niej styl życia. W takiej sytuacji oferta powinna być stale modyfikowana w sposób pozwalający utrzymać wspomniane w poprzedniej sekcji maksymalne zadowolenie klientów. Co jednak istotne, należy pamiętać, że klienci pozyskani mogą różnić się pod względem preferencji od potencjalnych nowych. Przykładowo, oferując oprogramowanie w modelu SaaS firma musi pamiętać, że jej pozyskani subskrybenci przyzwyczajają się do produktu, jaki otrzymują. Ich oczekiwania zatem mogą odbiegać od oczekiwań potencjalnych nowych klientów. Kształtowanie oferty w całości na podstawie informacji zwrotnej od pozyskanych klientów może w skrajnych przypadkach doprowadzić do stagnacji – do wyhamowania sprzedaży subskrypcji nowym klientom. Firmy decydujące się na działanie w modelu subskrypcyjnym muszą zachować właściwą równowagę pomiędzy monitorowaniem zadowolenia subskrybentów i dbałością o ich satysfakcję a rozsądnym rozwijaniem swojego produktu nastawionym na pozyskiwanie nowych użytkowników.

Możliwość stosowania modelu freemium

Model subskrypcyjny doskonale współgra z tzw. modelem freemium, w którym klienci mogą korzystać z podstawowej wersji usługi bezpłatnie, zaś w modelu subskrypcyjnym nabywają dostęp do wersji rozszerzonej. Model freemium może spełniać 3 funkcje w odniesieniu do sprzedaży subskrypcyjnej. Po pierwsze, pozwala użytkownikom przetestować produkt / usługę bez konieczności podejmowania zobowiązania finansowego. Po drugie, pozwala budować społeczność klientów, którą można wykorzystywać na różne sposoby do ulepszania płatnej wersji usługi/produktu. Po trzecie, działa jako dodatkowy kanał przekazu marketingowego. Przykładowo, oferując nieodpłatnie licencje na oprogramowanie o ograniczonych możliwościach funkcjonalnych, sprzedający może przekonać do siebie klientów, którzy – gdy będą w potrzebie skorzystania z rozszerzonych funkcji – najprawdopodobniej wykupią wersję płatną już wykorzystywanej usługi, a nie produkt konkurencji, z którym musieliby się od nowa zapoznawać. Freemium pozwala prowadzić akwizycję klientów w sposób stopniowy. Pozwala tym samym uniknąć ryzyka niezadowolenia klientów, jakie może wywołać nagłe wprowadzenie opłat za usługę postrzeganą wcześniej jako darmowa. Rozważając przejście na model subskrypcyjny firmy powinny dobrze się zastanowić, czy są w stanie zaoferować swoim klientom członkostwo freemium lub chociaż bezpłatny okres testowy dla osób, które zapiszą dane karty płatniczej w systemie.

Jak widać, wprowadzenie modelu subskrypcyjnego z maksymalną korzyścią wymaga od firm uprzedniego przeprowadzenia wnikliwej analizy rynku oraz własnej sytuacji wewnętrznej. Należy pamiętać, że nawet firmy idealnie przygotowane do rozpoczęcia sprzedaży subskrypcyjnej muszą liczyć się z szeregiem nowych wyzwań, jakie pojawią się przed nimi w nowym położeniu biznesowym.

Studium przypadku: Adobe

W maju 2013 roku firma Adobe – globalny dostawca oprogramowania dla branż kreatywnych – ogłosiła, że kończy dystrybucję swoich produktów z serii Creative Suite (m.in. Photoshop i Illustrator) w formie pudełkowej (licencja + trwały nośnik) i przechodzi całkowicie na model subskrypcyjny, udostępniając oprogramowanie za pomocą chmury. Nowy pakiet otrzymał nazwę Adobe Creative Cloud. Krok ten poprzedziły trwające wiele miesięcy testy, konsultacje i badania konsumenckie, które potwierdziły, że użytkownicy będą skłonni korzystać z rozwiązań Adobe w nowej formie.

Zmiana poskutkowała gwałtownym zwiększeniem przychodów firmy, która dwa lata po transformacji do modelu subskrypcyjnego odnotowała swój rekordowy wynik finansowy – ponad 4,8 mld USD zysku. Jak do tego doszło?

Pakiety pudełkowe oprogramowania firmy Adobe były jednymi z najdroższych na rynku. Cena pakietu wynosiła od 1200 do 2500 USD, czyniąc go niedostępnym dla szerokiego grona odbiorców. Każda nowa wersja pakietu wiązała się z koniecznością wykupienia przez klientów nowej licencji. W modelu subskrypcyjnym firma Adobe była natomiast w stanie zaoferować stale aktualne oprogramowanie w cenie ok. 80 USD miesięcznie za dostęp do pełnego pakietu. Model subskrypcyjny pozwolił Adobe zyskać nowych klientów w segmentach wcześniej nawet nierozważających zakupu jej oprogramowania, a także zwiększyć lojalność klientów już wcześniej korzystających z oferowanego przez spółkę pakietu.

Wyzwania dla biznesu subskrypcyjnego

Wypłacalność klientów w cyklach subskrypcyjnych

Podstawą skutecznego funkcjonowania biznesu w modelu subskrypcyjnym jest terminowe regulowanie należności przez kupujących. Jak wskazano wcześniej, najlepszym sposobem na maksymalizację ściągłości zobowiązań jest wykorzystywanie płatności automatycznych. Należy jednak zwrócić uwagę, że nawet automatyczne obciążanie kart nie daje jeszcze gwarancji, że sprzedającemu uda się wyegzekwować zakontraktowaną kwotę. Często zdarza się tak, że klient nie posiada na zapisanej w systemie CoF lub e-wallecie karcie wystarczających środków. Wówczas, możliwe jest wielokrotne ponawianie próby obciążenia, jednak często każda taka próba wiąże się z kosztami. Jak więc biznes subskrypcyjny może sobie radzić z tym problemem?

Kluczem jest właściwy wybór momentu, w jakim dokonuje się obciążenia karty. Wiele firm obciąża karty w stałym, określonym regulaminowo bądź umownie dniu każdego miesiąca. Może to prowadzić do sytuacji, w której konsumenci pobierający wynagrodzenie w innych cyklach niż cykle obciążeniowe, nie będą dysponować środkami w chwili obciążenia. Rozwiązaniem jest implementacja specjalnej logiki, która pozwoli dostosować cykle obciążeniowe do wypłacalności każdego z klientów. Stosując takie rozwiązanie, w sposób automatyczny można istotnie zredukować stopę odrzuceń transakcji spowodowanych brakiem wystarczających środków po stronie płatnika.

Niestety, odrzuconych transakcji nie sposób wyeliminować całkowicie. Można jednak istotnie zminimalizować koszty pojawiające się w razie odrzucenia. Znaczenia nabiera w związku z tym sposób, w jaki sprzedający dokonuje ponownych prób ściągnięcia płatności. Tu również warto stosować specjalną logikę pozwalającą podejmować kolejne próby w momentach zapewniających najwyższą szansę na powodzenie transakcji. Im mniej prób, tym niższe koszty. Aspektem, na który warto też zwrócić uwagę jest data ważności karty. W przypadku kart kredytowych, wydanie przez bank nowej karty nie powoduje zmiany jej numeru, a jedynie daty ważności. Nieaktualna data ważności bywa jednak częstą przyczyną odrzucania transakcji automatycznych. Aby tego uniknąć, warto korzystać z rozwiązań w sposób automatyczny aktualizujących daty ważności kart zapisanych w systemie CoF lub e-wallecie.

Na polskim rynku dostawcą usług płatniczych zapewniającym stosowanie specjalnych rozwiązań optymalizujących sposób obciążania kart jest firma Straal.

Dostarczana przez nią bramka płatnicza na bieżąco analizuje cykle subskrypcyjne oraz efektywność obciążeń kart i dba o to, by płatności były ściągane w najlepszych do tego momentach.

Analityka i raportowanie

Ponieważ biznes w modelu subskrypcyjnym wymaga poświęcania szczególnej uwagi utrzymaniu klienta, skuteczne jego prowadzenie jest możliwe tylko w oparciu o aktualne, bogate dane ilustrujące kondycję finansową firmy. Sprzedający musi mieć możliwość zestawiania ze sobą różnych wskaźników i łatwego, intuicyjnego poszukiwania występujących między nimi zależności. Informacje o tym kto i ile zapłacił w danym miesiącu okazują się często niewystarczające. Sprzedający musi mieć pod ręką dane dotyczące wartości każdego użytkownika w całym jego cyklu życia (lifetime value), musi być w stanie łatwo obliczyć wskaźnik MRR (Monthly Recurring Revenue), niezależnie od liczby i różnorodności oferowanych planów subskrypcyjnych. Wreszcie musi być w stanie w czasie rzeczywistym monitorować stopę odpływu użytkowników, aby na bieżąco podejmować odpowiednie kroki zapobiegawcze (np. wprowadzać zachęty do dalszych zakupów itd.).

Dobrym przykładem dostępnego na rynku rozwiązania spełniającego wyżej opisane wymogi jest dostarczany przez firmę Straal zestaw narzędzi analitycznych Kompas. System jest standardowym elementem pakietu płatniczego oferowanego przez spółkę. Oprócz stałego monitorowania kluczowych wskaźników, umożliwia on łatwe generowanie zindywidualizowanych raportów – zarówno cyklicznie, w sposób automatyczny, jak i ad hoc – na potrzeby doraźnych analiz biznesowych.

Doświadczenie zakupowe w wielu kanałach

Biznes subskrypcyjny często wymaga sprawnego łączenia różnych kanałów sprzedaży. W szczególności dzieje się tak, gdy usługa opłacana subskrypcyjnie ma wymiar fizyczny (np. członkostwo w klubie fitness). Konieczne jest wówczas zapewnienie klientom spójnego doświadczenia zakupowego niezależnie od kanału – np. poprzez łatwe konfigurowanie płatności automatycznych w fizycznej placówce sprzedającego. Ponadto, mając do czynienia z klientami wielokanałowymi biznes musi skutecznie rozpoznawać ich w każdym z kanałów.

Ekonomia subskrypcji? Jesteśmy gotowi!



Michał Jędraszak

Chief Operating Officer, Straal

Globalne trendy coraz częściej przyjmują się w Polsce szybciej niż na wielu innych - nieraz uważanych za bardziej rozwinięte od naszego - rynkach. Wynika to z otwartości Polaków na nowoczesne rozwiązania, które realnie ułatwiają życie. Popularność bankowości online i rosnąca penetracja rynku zakupów internetowych przez karty płatnicze oraz e-wallety będą miały decydujący wpływ na rozwój subskrypcji nad Wisłą. Już dziś są one najczęściej wybieranymi przez Polaków narzędziami dokonywania płatności automatycznych.

Ekonomia subskrypcji jest trendem, w który polski biznes będzie musiał się, prędzej czy później, wpisać, ponieważ standardy wyznaczane są dziś przez największych, globalnych graczy, a oni z powodzeniem propagują handel subskrypcyjny. Aby nie oddać im całkowicie pola na krajowym rynku, firmy już dziś muszą wprowadzać rozwiązania, dzięki którym zapewnią konsumentom oczekiwaną wygodę, a sobie maksymalną efektywność biznesową.

Deklaracje konsumentów odnośnie chęci korzystania z modelu subskrypcyjnego w przyszłości pokazują, że z jednej strony biznes tradycyjnie działający w oparciu o abonamenty musi czym prędzej wprowadzić płatności automatyczne (konsumenci chcą, by elektrownia była Netflixem z prądem, a wodociągi Amazonem z wodą), z drugiej natomiast krystalizują się nisze, w których na subskrypcjach będzie można zarobić pod warunkiem uprzedniej należytej edukacji konsumentów - przykładowo, platformy edukacyjne czy usługi medyczne. Na te drugie warto zwrócić szczególną uwagę w kontekście szybkiego rozwoju telemedycyny.



Jak wykazano w raporcie, wspomniana edukacja powinna objąć zwłaszcza zagadnienia związane z bezpieczeństwem płatności automatycznych. Konsumenci wciąż wyrażają obawy związane z tym właśnie aspektem. Kluczową rolę w tym procesie mają do odegrania organizacje kartowe, dostawcy usług płatniczych oraz banki.

Jestem przekonany, że powtórzenie badania, na podstawie którego przygotowano niniejszy raport, za rok, dwa, trzy lata, pozwoli potwierdzić większość wysnutych w nim wniosków.

Odpowiednie narzędzia płatnicze kluczem do sukcesu ekonomii subskrypcji



Aleksander Naganowski

Dyrektor ds. rozwoju nowego biznesu, Mastercard Europe

Płatności cykliczne konsumenci znają głównie ze świata offline, np. z regulowania za ich pomocą comiesięcznych rachunków. Ale wraz z postępującym ucyfrowieniem coraz częściej będą używać ich do kupowania usług cyfrowych, takich jak streaming muzyki czy wideo,

oprogramowanie dostępne w modelu SaaS czy inne usługi oferowane w trybie abonamentowym. Dlatego badanie na zlecenie firmy Straal jest ciekawe dla rosnącego grona przedsiębiorców w szybko rozwijającym się segmencie e-commerce.



Jeśli chodzi o płatności za usługi subskrypcyjne, duża grupa uczestników sondażu (43%) wskazuje,

że możliwość wyboru preferowanej ich formy może zdecydować o tym, czy z takich usług w ogóle skorzystają. Dlatego warto, żeby oferujący je e-sprzedawcy zapewniali możliwie szeroki wachlarz różnych form płatności.

Wśród nich powinny znaleźć się karty płatnicze – według badania w przypadku usług subskrypcyjnych chętniej wybierane przez kupujących niż przy „zwykłych” e-zakupach. Warto pamiętać, że karty oferują zalety, których nie mają przelewy czy płatności za pobraniem. Wśród nich warto wspomnieć o dodatkowej ścieżce reklamacyjnej dzięki usłudze chargeback czy możliwości łatwego kupowania w e-sklepach za granicą. Co więcej, w najbliższych latach popularność kart płatniczych w e-commerce będzie rosła.

Nie tylko dzięki zmianom w zwyczajach zakupowych offline, ale też dzięki nowym rozwiązaniom technologicznym, takim jak „cyfrowy portfel” Mastercard, który przenosi płatności kartą online na nowy poziom wygody i bezpieczeństwa.

Wybierając formę płatności za usługi subskrypcyjne, ankietowani zwracają uwagę właśnie na te jej cechy: wygodę i bezpieczeństwo. Dlatego szybkie, zautomatyzowane rozwiązania, pozwalające płacić „jednym kliknięciem”, które jednocześnie pozwalają chronić dane karty, stanowią przyszłość e-commerce. Odpowiedzią Mastercard na ten trend jest technologia tokenizacji. Dzięki niej numer karty jest zastępowany jej odpowiednikiem, tzw. tokenem, co dodatkowo zwiększa bezpieczeństwo transakcji. Najnowszą innowacją technologiczną Mastercard dla e-sprzedawców jest oparta na tokenizacji usługa MDES for Merchants. Dzięki niej sprzedawca może rejestrować tokeny zamiast kart płatniczych klientów, co podnosi bezpieczeństwo całego zbioru danych, a ich ewentualny wyciek nie zagraża pieniądзом klientów.

Z innego badania, pod nazwą Omnishopper, jakie Mastercard przeprowadził na temat postrzegania e-commerce, wynika, że kupujący chętnie korzystają z władzy, jaką daje im technologia. Dzięki internetowi nie tylko łatwo znajdują informacje o produktach czy promocjach oraz porównują ceny, ale też kupują szybciej i wygodniej. Dlatego przyszłość sprzedaży usług subskrypcyjnych online będzie należała do płatności cyklicznych opartych na kartach płatniczych, które zapewniają w pełni elastyczną, wielokanałową obsługę klienta. W biznesowym wyścigu o wygrać ci sprzedawcy, którzy zdobędą zaufanie kupujących i przekonają ich do powierzenia im danych ich kart płatniczych (lub tokenów). Dzięki temu cykliczne płatności bez konieczności każdorazowego działania ze strony klienta staną się rzeczywistością, dając mu jednocześnie poczucie pełnej kontroli nad wydatkami.

