

SUBSKRYPCJE PL

2019



Wstęp

Polacy coraz lepiej radzą sobie z zakupami w internecie, co wynika m.in. z szybkiego rozwoju polskiego sektora e-commerce. Według szacunków jego wartość w 2019 roku wzrośnie do blisko 50 mld zł. Już dzisiaj Polska znajduje się na 13. miejscu w zestawieniu najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie. W dynamicznie zmieniającym się świecie to ciągle jednak mało.

Globalna gospodarka szybko ewoluuje w kierunku modelu opartego na usługach i w pełni zintegrowanego. „Wszystko jako usługa” to stosunkowo nowy trend, który polega na tym, że produkty, które do niedawna klienci kupowali na własność, aby zaspokoić określone potrzeby, są dostarczane w formie usługi polegającej na zaspokojeniu tych potrzeb. Dystrybucja tych usług prowadzona jest najczęściej w modelu subskrypcyjnym, zwanym potocznie abonamentowym. Nowy model wywraca do góry nogami od lat działające biznesy, chociażby w świecie mediów, gdzie na popularności dynamicznie zyskują platformy strumieniujące filmy czy muzykę. Firmy produkujące samochody opracowują już strategię dla świata, w którym konsument wypożycza samochód lub inny środek transportu na minuty. Również usługi telekomunikacyjne coraz łatwiej nabyć bez wielomiesięcznych zobowiązań. To nowa moda preferowana przez młodego cyfrowego konsumenta – szybko, łatwo, bezpiecznie i dostępne od razu, całkowicie dopasowane do klienta.

W Europie, w nowej cyfrowej ekonomii prym wiodą Skandynawowie, skąd wywodzi się m.in. Spotify. Ten trend dotarł już do Polski i stawia przed działającymi nad Wisłą firmami nowe wyzwania: konieczność zmiany produktów w usługi, wprowadzenia automatyzacji i ułatwionych metod płatności. Jednak, jak pokazują nasze badania, Polakom i firmom w Polsce brak ciągle wiedzy na temat dynamicznie zmieniającego się cyfrowego świata. Chcąc pomóc firmom i konsumentom stworzyliśmy wspólnie raport, by odpowiedzieć na pytania, jak wygląda w Polsce rynek subskrypcji, jakie usługi są popularne, czy co należy zrobić, by przekonać Polaków do korzystania z nich. W fundacji stawiamy m.in. na edukację Polaków i promocję transformacji cyfrowej w Polsce. Wspieramy firmy w przechodzeniu transformacji ze świata offline do online i wspomagamy społeczeństwo w zrozumieniu możliwości, jakie niesie ze sobą cyfryzacja. Bez tego nie zbudujemy w Polsce społeczeństwa 5.0 opartego na wiedzy, które odnajduje się w globalnej gospodarce.

Kluczowym elementem dynamicznego ekosystemu innowacji jest umiejętność współpracy rozumianej jako swobodna wymiana myśli czy rozwijanie wspólnych produktów czy usług. Dzisiaj, wiele przełomowych innowacji powstaje tam, gdzie istnieją pełne ekosystemy – klastry, w ramach których wszystkie podmioty konkurują i zarazem współpracują ze sobą, w ten sposób uzupełniając swoje kompetencje. Cieszymy się, że wielu naszych fundatorów i partnerów działa razem, m.in. tworząc wspólnie niniejszy raport. Uważamy to za jeden z kroków ku stworzeniu w Polsce globalnego centrum cyfrowych innowacji. Zachęcając Państwa do współpracy, życzymy ciekawej lektury i wyciągnięcia z niej ciekawych wniosków pobudzających współpracę i Państwa biznes.



Aleksander Kutela

Prezes Rady Fundacji
digitalpoland



Piotr Mieczkowski

Dyrektor Zarządzający Fundacją
digitalpoland

04
05

07
11

11

19

25

25

32

41

44

50

52

53

55

66

68

69

70

71

73

76

79

Nota metodologiczna

Badanie ilościowe realizowane metodą wystandaryzowanych wywiadów online CAWI (Computer Assisted Web Interview). Próba ogólnopolska, reprezentatywna dla ogółu Polaków w wieku 18-65, którzy kupili cokolwiek przez Internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Wielkość próby: n = 2000

Czas trwania wywiadu: 15 minut


Termin realizacji: styczeń 2019

Niniejszy raport został przygotowany na podstawie badania przeprowadzonego w styczniu 2019 r. przez firmę IQS na zlecenie fundacji digital poland. Opracowanie bazuje nie tylko na analizie rezultatów badania, ale również na doświadczeniach i ekspertyzie firm zaangażowanych w projekt.

Legenda do wykresów

Dla przejrzystości, w niniejszym opracowaniu zdecydowano się zastąpić nazwy poszczególnych usług i metod płatności symbolizującymi je ikonami. Poniżej znajduje się legenda:

Usługi abonamentowe

-  **usługi dla domu** np. energia elektryczna, gaz, woda, czynsz
-  **usługi telekomunikacyjne/telewizyjne dla domu** np. telefon stacjonarny, Internet, telewizja kablowa/cyfrowa
-  **ubezpieczenia** np. składki OC/AC
-  **platformy VoD** np. Netflix, Showmax, player.pl, HBO GO
-  **media** np. prenumerata prasy drukowanej, dostęp do gazet, magazynów, serwisów informacyjnych online
-  **oprogramowanie komputerowe** np. programy antywirusowe
-  **streaming muzyki** np. Spotify, Audioteka, Tidal, Tuba.fm
-  **aplikacje i gry mobilne** ściągane na telefon lub tablet
-  **gry online na komputer lub konsolę** np. Xbox Live, Play Station PS Plus
-  **platformy edukacyjne** np. Skillshare, Lynda, Udemy
-  **pakiety medyczne** – prywatna opieka zdrowotna, np. Luxmed, Medicover, Enel Med
-  **członkostwo w klubie fitness**
-  **produkty spożywcze** np. lunch boxy (diety pudełkowe), dostawy wody Dar Natury, dostawy karmy dla zwierząt
-  **pudełka (boxy) z kosmetykami, ubraniami**
-  **rozrywka** np. abonament do kina, teatru, centrum rozrywki
-  **usługi transportowe** np. rata leasingowa lub za długoterminowy wynajem samochodu
-  **inne**
-  **żadne z powyższych**

Metody płatności

-  **Tradycyjna wpłata** lub przelew w placówce np. na poczcie
-  **Zlecenie stałe** – użytkownik wydaje w swoim banku dyspozycję cyklicznego przelewania określonej kwoty na rachunek dostawcy usługi
-  **Szybki przelew online** – tzw. *pay-by-link* – użytkownik wybiera z listy na stronie dostawcy swój bank, a następnie, po przekierowaniu do swojego systemu e-bankowości, zleca transakcję w oparciu o automatycznie wypełniony formularz
-  **BLIK/PeoPay** – użytkownik wprowadza do właściwego formularza tymczasowy kod z aplikacji swojego banku, a następnie z jej poziomu zatwierdza transakcję
-  **Portfel elektroniczny – e-wallet** – użytkownik jednorazowo zapisuje dane swojej karty płatniczej w systemie portfela elektronicznego i zleca automatyczne realizowanie transakcji powtarzalnych za pomocą tego e-portfela. Karta jest obciążana przez dostawcę rozwiązania, płatność dokonywana jest bez udostępniania dostawcy usługi subskrypcyjnej danych karty użytkownika
-  **Przelew tradycyjny online** – użytkownik loguje się do swojego systemu bankowości elektronicznej i ręcznie zleca transakcję
-  **Polecenie zapłaty** – tzw. *Direct Debit* – użytkownik zleca swojemu bankowi wykonywanie transakcji na rachunek dostawcy usługi subskrypcyjnej według danych przedstawionych przez dostawcę w danym okresie rozliczeniowym
-  **Karta płatnicza** – dane karty wprowadzane każdorazowo – tradycyjna płatność kartą w Internecie; użytkownik w każdym okresie rozliczeniowym odwiedza specjalną stronę płatności, wprowadza dane swojej karty i zatwierdza transakcję
-  **Karta płatnicza zapisana w aplikacji lub serwisie** – płatność *card-on-file* – użytkownik podaje dane swojej karty płatniczej raz, a następnie jest ona cyklicznie obciążana przez dostawcę usługi abonamentowej zgodnie z planem subskrypcyjnym
-  **inne**
-  **Przelew, przelew bankowy ogólnie**
-  **Przelew internetowy, bankowość elektroniczna (ogólnie)**
-  **Płatności kartą ogólnie**



Nell Przybylska
PR & Communications Manager
digitalpoland



Wojciech Walniczek
Senior Investment Director
mci

Czym jest ekonomia subskrypcji?

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 zakupowa musi być praktycznie niezauważalna. Nie dziwi więc, że ekonomia subskrypcji jest dziś jednym z najważniejszych trendów w światowym handlu elektronicznym. Zjawisko to polega na masowym przechodzeniu przez biznes i konsumentów na model abonamentowy, najczęściej w połączeniu z automatyzacją płatności.

Jak definiować współcześnie model subskrypcyjny? Na potrzeby pierwszego polskiego raportu Subskrypcje PL przyjęliśmy ogólną i semantycznie pojemną definicję, której postanowiliśmy się trzymać.

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 globalizacji polski rynek nie pozostaje obojętny na ten silny trend. Polacy stopniowo przekonują się do modelu subskrypcyjnego, doceniając przede wszystkim wygodę, jaką zapewnia. Coraz częściej zdajemy sobie sprawę z tego, że nie potrzebujemy posiadać niektórych rzeczy na własność – wystarczy nam dostęp do nich. Subskrypcja oznacza często możliwość korzystania z towarów czy usług tu i teraz – bez potrzeby wchodzenia w posiadanie konkretnych produktów. Zakup abonamentu, np. na dostęp do oprogramowania graficznego czy współdzielonego roweru miejskiego, to niewielki koszt w porównaniu z kupnem licencji na konkretną wersję programu czy jednoślada na własność. Nie zapominajmy, że w razie potrzeby z subskrypcji można przecież zrezygnować. Konsumenty, zamiast kolekcjonować płyty, wolą płacić za dostęp do ogromnych bibliotek muzycznych, zamiast kupować kolejne nośniki z filmami, wolą rejestrować się w internetowych serwisach VoD, a subskrypcyjne

diety pudełkowe coraz częściej zastępują im tradycyjne zakupy spożywcze. Tak dzieje się na całym świecie i trend ten dotarł także do Polski. Ponieważ najczęściej oferowaną metodą płatności za subskrypcje jest karta płatnicza, którą sprzedawca automatycznie, w sposób powtarzalny obciąża z tytułu dostarczania usługi, rozwój biznesów subskrypcyjnych ma przełożenie na popularyzację zarówno kart płatniczych, jak i innych, wykorzystujących je rozwiązań - jak np. portfele elektroniczne (e-wallety).

Choć obserwujemy dziś rozwój modelu subskrypcyjnego na niespotykaną skalę, nie jest on zupełną nowością. Subskrypcja była wykorzystywana już w XVII w. jako model sprzedaży map, atlasów czy książek. Handel subskrypcyjny na masową skalę wywodzi się natomiast ze świata wydawnictw prasowych a jego tradycja sięga przełomu XIX i XX w. Rachunki za prąd czy telefon to również nic innego jak abonament, czyli swego rodzaju subskrypcja. Szybki rozwój modelu i jego popularyzacja w niemal wszystkich branżach stały się jednak możliwe dopiero na przełomie XX i XXI w. – dzięki rozwojowi technologii.

Typy modelu subskrypcyjnego

Model subskrypcyjny może występować w różnych odstonach. Różnice między nimi dotyczą przede wszystkim kolejności, w jakiej dochodzi do wymiany pomiędzy sprzedawcą a kupującym oraz zmienności wysokości opłat. Na podstawie tych dwóch kryteriów wyróżnia się dwa podstawowe modele:

Model *fixed fee*

Subskrypcje opłacane z góry stałą kwotą. W tym przypadku uiszczenie należności przez kupującego jest warunkiem dostarczenia przedmiotu transakcji. Ten rodzaj subskrypcji dominuje w handlu oprogramowaniem, usługami VoD, streamingiem muzyki, prenumeratami prasowymi, członkostwem w klubach fitness itp. Najprościej rzecz ujmując, klient zachowuje status subskrybenta tak długo, jak długo płaci z góry za kolejne okresy rozliczeniowe. Zaprzestanie opłacania subskrypcji jest jednoznaczne z zaprzestaniem dostarczania usługi przez sprzedającego. Dla dostawcy oznacza to równocześnie utratę klienta.

Model *pay-as-you-go*

Subskrypcje opłacane z dołu kwotą zmienną. 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).

Płatności subskrypcyjne

Płatność automatyczna jest najbardziej naturalnym i przystępnym sposobem regulowania należności z tytułu usług klasyfikowanych jako przynależne do kategorii ekonomii subskrypcji i ekonomii współdzielenia. Kluczowe znaczenie dla rozwoju płatności powtarzalnych, a zatem również modelu subskrypcyjnego, mają rozwiązania **card-on-file**, e-wallety oraz zlecenia stałe i polecenia zapłaty. Podstawą funkcjonowania handlu subskrypcyjnego jest regularność płatności. Wśród najpopularniejszych automatycznych rozwiązań płatniczych możemy wyróżnić:

Płatność kartą zapisaną w systemie, czyli tzw. *card-on-file*

Rozwiązanie jest 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 płatniczej w systemie podmiotu procesującego płatności i wyraża zgodę na jej automatyczne lub niewymagające powtórnej autoryzacji 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 zalogowanie 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.

Portfel elektroniczny (e-wallet)

Rozwiązanie pozwala w bezpieczny sposób przechowywać dane płatnicze użytkownika i dokonywać transakcji bez udostępniania ich podmiotom trzecim. Za pomocą portfela elektronicznego można łatwo, szybko i bezpiecznie dokonywać płatności u różnych sprzedawców, autoryzując je za pomocą jednego hasła bądź innej metody uwierzytelniania skonfigurowanej dla danego narzędzia (np. odcisk palca). Można również zlecać automatyczne wykonywanie transakcji w oparciu o plan subskrypcyjny. Systemy e-walletowe często są integrowane z systemami sklepów internetowych, by umożliwić użytkownikom opcję płatności jednym kliknięciem. Osoby chcące poznać korzyści płynące z korzystania z portfeli elektronicznych mają w czym wybierać: najbardziej znane rozwiązania tego typu to m.in. PayPal, MasterPass, Visa Checkout, GPay czy Apple Pay.

Przelewy cykliczne

Są 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 (tzw. **Direct Debit**) polegają natomiast na uprawnieniu banku sprzedawcy przez kupującego do inicjowania za pomocą specjalnego tokena przelewów na rachunek sprzedawcy o zmiennej wysokości. Przelewy tego typu sprawdzają się przy subskrypcjach płatnych z dołu kwotą zmienną. W Europie tego typu płatności realizowane są najczęściej za pomocą systemu SEPA Direct Debit (SEPA Express). Wydanie polecenia zapłaty na rzecz określonego sprzedawcy możliwe jest z poziomu niektórych 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.



Katarzyna Zubrzycka

Head of Merchant Sales & Acquirer, CEE, Visa



Ekonomia subskrypcji to bardzo ważny trend, którego znaczenie w Polsce będzie stale rosło. Wygoda i opłacalność wynikające z subskrypcyjnego modelu świadczenia usług i cykliczne, zautomatyzowane płatności za nie doskonale wpisują się w dążenia polegające na realizowaniu procesów zakupowych w sposób maksymalnie „płynny”. Ze względu na te czynniki i związane z nimi korzyści liczba konsumentów, którzy zdecydują się na zakupy w tej formule będzie rosła.

Coraz większego znaczenia w ekonomii subskrypcji będzie nabierać sektor e-commerce, w tym świadczone w jego ramach usługi oraz dostępne metody płatności online. Równoległe z tym trendem rośnie wiedza użytkowników na temat funkcjonowania sklepów, ich oferty, przebiegu procesu płatności oraz form wysyłki. Coraz większa świadomość klientów pociąga za sobą rosnące wymagania związane z szybkością, wygodą i bezpieczeństwem zakupów w internecie. Polacy wybierają przede wszystkim te sklepy internetowe, które zapewniają im maksymalnie bezproblemowe doświadczenie zakupowe.

Karty płatnicze i dedykowane im rozwiązania dające możliwość automatycznego i samoodnawiającego się zamówienia towaru lub usługi są świetnym przykładem zautomatyzowanej płatności. Pozwalają one między innymi na zapisywanie danych karty w sklepie, w którym robimy często zakupy (**card-on-file**) lub umożliwiają przechowywanie danych karty konsumenta w samej usłudze (np. Visa Checkout). Stosowanie tych rozwiązań gwarantuje użytkownikom i sprzedawcom wygodę, szybkość oraz bezpieczeństwo na bardzo wysokim poziomie.



Michał Jędraszak
CEO, Straal



Ciągłość, powtarzalność i cykliczność – to podstawowe cechy modelu subskrypcyjnego, zarówno w odniesieniu do dystrybucji przedmiotu transakcji, jak i regulowania należności. Zapewnienie tych trzech wartości jest zobowiązaniem obydwu stron w procesie wymiany handlowej, przy czym relacja między stronami jest asymetryczna. Dla sprzedawcy, zapewnienie regularnych dostaw przedmiotu transakcji w wyznaczonym czasie jest podstawą działalności – jeśli nie będzie tego robił, straci klientów i wiarygodność. Dla kupującego, terminowe regulowanie cyklicznej należności jest zobowiązaniem obciążonym stosunkowo mało dolegliwą sankcją – jeśli nie będzie tego robił, straci dostęp do świadczeń dostarczanych przez danego sprzedawcę i w najgorszym wypadku będzie musiał skorzystać z usług konkurencji. Choć należy założyć, że obydwie strony dokonują wymiany handlowej dobrowolnie i w ich wspólnym interesie jest, by przebiegała ona sprawnie, kupujący ma w tej relacji mniejszą motywację, by pamiętać o swoim zobowiązaniu i podejmować wysiłek, by się z niego wywiązywać. Krótko mówiąc, sprzedawcy bardziej zależy na utrzymaniu klienta niż klientowi na relacji z danym sprzedawcą.

Najbardziej przystępnymi dla obydwu stron metodami płatności są takie, które nie wymagają od nich powtarzalnych działań – rozwiązania pozwalające „załatwić” sprawę płatności w ramach zawieranego raz kontraktu – np. poprzez zapisanie karty w systemie. Zapisywanie danych kart płatniczych w celu ich automatycznego obciążania jest dziś najskuteczniejszą metodą płatności subskrypcyjnej. Można tu mówić zarówno o zapisywaniu danych w systemie procesora płatności, jak i w aplikacji e-walletowej. Skuteczność kart nie wynika jednak z samej specyfiki tej metody – wymaga od sprzedawcy wykorzystywania odpowiednich narzędzi, dzięki którym karty obciążane są w sposób zapewniający najwyższą szansę na powodzenie transakcji. Istotną rolę odgrywają czas, podmiot autoryzujący daną transakcję czy wykorzystywane systemy antyfraudowe. W Straal tworzymy rozwiązania, dzięki którym te elementy są dobierane dla każdej transakcji w taki sposób, by zmaksymalizować szansę na jej powodzenie.

Na wielu rynkach strefy euro, popularnością cieszą się ponadto cykliczne przelewy bankowe – zlecenia stałe i polecenia zapłaty, które konsument może skonfigurować z poziomu sklepu internetowego (np. SEPA Express). Polscy konsumenci do regulowania płatności powtarzalnych wciąż najchętniej wybierają metody stworzone raczej z myślą o płatnościach jednorazowych. Daje im to większe poczucie kontroli nad wydatkami, ale dla obydwu stron transakcji jest kłopotliwe – od klienta wymaga pamiętania o zobowiązaniu i wykonywania konkretnych, powtarzalnych działań w celu uregulowania należności – dla sprzedawcy wiąże się z ryzykiem niezamierzonego odpływu klientów, gdy ci np. zapomną dokonać płatności. Na szczęście, wśród najmłodszych użytkowników widać rosnącą popularność kart płatniczych.

Wszystko jako usługa (XaaS)

Model subskrypcyjny w powiązaniu z nowoczesnymi rozwiązaniami dystrybucji usług przyczynił się do rozwoju zjawiska **Anything as a Service** (XaaS). „Wszystko jako usługa”, bo tak można tłumaczyć ten termin, to model biznesowy, który polega na tym, że produkty, które do niedawna klienci kupowali na własność, aby zaspokoić określone potrzeby, są dostarczane w formie usługi polegającej na zaspokojeniu tych potrzeb. Dystrybucja XaaS prowadzona jest najczęściej w modelu subskrypcyjnym.

Pozyskany klient w centrum uwagi sprzedającego

Nowe technologie cyfrowe oraz chmury danych napędzają zmiany w modelach biznesowych przedsiębiorstw na całym świecie. Wraz ze wzrostem zapotrzebowania klientów na proste usługi oparte o subskrypcję online przedsiębiorstwa modernizują swój model biznesowy i strategię działania, by zapewnić sobie większą wydajność, a także by w nowy sposób zaangażować klientów. **Cross-selling** i **up-selling** wydają się idealnymi strategiami służącymi maksymalizacji zysku, zwiększania zależności i zaufania

klienta do firmy oraz obniżania ryzyka przejścia klienta do konkurencji podczas jednej transakcji sprzedaży produktu lub usługi.

Cross-selling (tzw. sprzedaż krzyżowa)

Strategia polegająca na oferowaniu usług lub produktów dodatkowych. Produkty dodatkowe oferowane w ramach cross-sellingu są rozwiązaniami komplementarnymi. W ramach tej strategii klient, który już dokonał zakupu jakiejś usługi, otrzymuje propozycję zakupu innej, która może być dla niego przydatna. Przykładowo, użytkownik oprogramowania graficznego może być zainteresowany zakupem dostępu do bazy zdjęć i materiałów video.

Up-selling

Strategia polegająca na podwyższaniu wartości sprzedawanego klientowi produktu lub usługi. Taki proces musi przebiegać wolno, a sprzedawca powinien obserwować klienta i jego reakcje na proponowaną zmianę – np. monitorując jego zachowanie w serwisie. Przykładem up-sellingu może być złożenie użytkownikowi aplikacji do streamingu muzyki propozycji rozszerzenia planu do poziomu umożliwiającego słuchanie muzyki na większej liczbie urządzeń, oczywiście za dodatkową opłatą.

Początki w świecie oprogramowania – od współdzielonych komputerów do usług w chmurze



Software as a Service (SaaS) to model biznesowy, w którym klienci płacą za korzystanie z oprogramowania umieszczonego na serwerze znajdującym się poza ich miejscem przebywania. Mogą go używać z dowolnego punktu na świecie – będąc w biurze i edytując dokument w usłudze Google Docs, oglądając w domu film udostępniony przez Netflix lub słuchając muzyki ze Spotify w drodze na uczelnię. Co ciekawe, SaaS nie jest wynalazkiem ostatniej dekady. W pewnym sensie, model ten pojawił się już wraz z komputerami z lat sześćdziesiątych.¹ Dzięki Internetowi i globalnym technologiom (przede wszystkim tym związanym z transferem danych) cieszy się dziś największą popularnością w swojej historii.

¹ <https://bebusinessed.com/history/the-history-of-saas/>

Co to jest Software as a Service?

Zanim zaczniemy mówić o historii modelu, warto zdefiniować, czym właściwie jest SaaS. To szerokie pojęcie obejmujące wiele definicji. SaaS zapewnia użytkownikom możliwość łączenia się za pośrednictwem Internetu z aplikacjami opartymi na chmurze oraz korzystania z nich. Typowe przykłady takiego rozwiązania to poczta e-mail, kalendarz Google, Dropbox czy Canva. Rozwiązanie to jest również szeroko wykorzystywane w usługach prywatnych – HBO GO, Apple Music, Amazon Prime Video – również w branży gamingowej – Xbox Game Pass, EA Access, Vortex.

SaaS to kompletne rozwiązanie programowe nabywane od dostawcy usług w chmurze w modelu płatności zgodnie z rzeczywistym użyciem lub w modelu abonamentowym. Cała podstawowa infrastruktura, oprogramowanie pośredniczące oraz oprogramowanie i dane aplikacji znajdują się w centrum danych dostawcy usług. Dostawca usług zarządza sprzętem i oprogramowaniem, a po zawarciu odpowiedniej umowy o świadczenie usług zapewnia także dostępność i bezpieczeństwo aplikacji oraz danych użytkownika. W tym modelu użytkownik płaci za dostęp do określonych funkcji lub zasobów – bez wchodzenia w posiadanie tychże.²

Rozwiązanie SaaS pozwala organizacjom i osobom prywatnym szybko zacząć korzystać z aplikacji przy minimalnym koszcie wstępnym.

Geneza SaaS

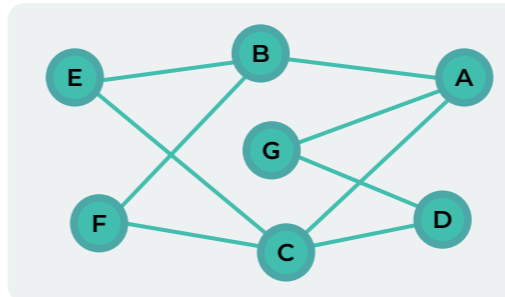
SaaS stał się uznanym modelem biznesowym już w latach 60. XX wieku, kiedy komputery były niezwykle duże i drogie. Niewiele małych i średnich przedsiębiorstw mogło wtedy pozwolić sobie na taką inwestycję, dlatego na rynku pojawiła się **usługa dzielenia się dostępem do oprogramowania i urządzeń**. Wówczas rozwiązanie było nazywane „systemem udostępniania czasu”.

Typowy system udostępniania czasu obejmował wiele terminali (klawiatury i monitory bez procesorów) połączonych w sieć z komputerem **mainframe** lub minikomputerem.³ Wszystkie aplikacje i dane pozostawały na komputerze głównym. Aby korzystać z systemu, należało wprowadzić do niego dane wejściowe za pomocą klawiatury terminala. Następnie, były one wysyłane do komputera głównego, a potem do odpowiedniego monitora docelowego terminala. Była to wczesna forma łączenia komputerów. Dzięki takiemu rozwiązaniu małe i średnie przedsiębiorstwa, organizacje edukacyjne i podmioty rządowe uzyskały dostęp do nowoczesnych systemów komputerowych przy stosunkowo niskich kosztach.

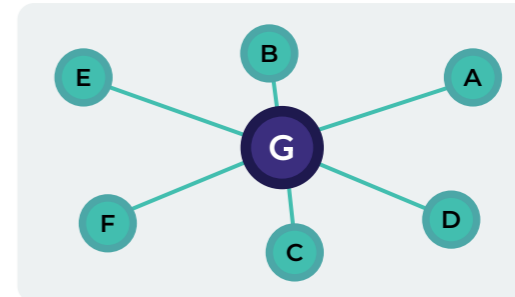
Lata 80. i 90. - malejący koszt komputerów

Spadek cen komputerów zrewolucjonizował świat SaaS. Pracodawcy mogli wreszcie zapewnić każdemu pracownikowi indywidualny komputer przy biurku. Firmy nie musiały już polegać na systemach podziału czasu, w których wielu pracowników dzieliło jedno urządzenie. Branża SaaS przystosowała się do nowej rzeczywistości: zaczęły powstawać systemy **hub-and-spoke** (centralnego przechowywania danych) polegające na hostowaniu aplikacji na lokalnych maszynach i przechowywaniu krytycznych danych biznesowych na serwerze centralnym. Aby uzyskać dostęp do danych, pracownicy podłączali się do sieci LAN. Można to postrzegać jako wczesną formę przetwarzania w chmurze

System point-to-point



System hub-and-spoke

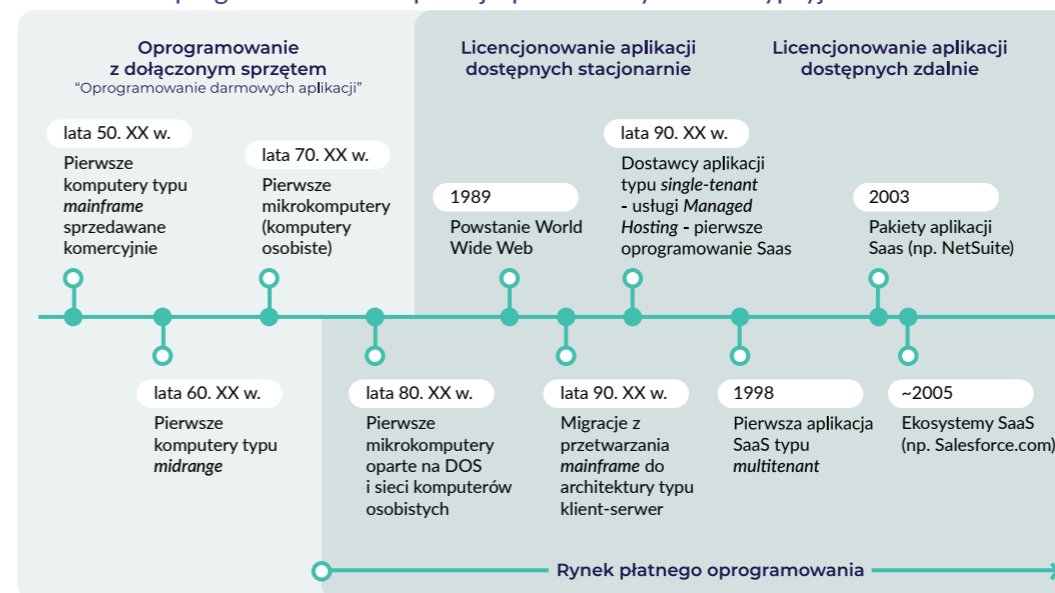


SaaS a duże firmy

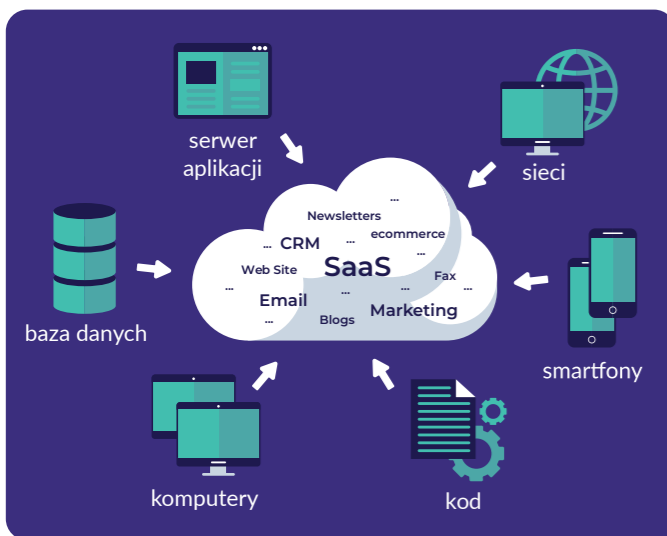
W czasie bańki dotcomowej pod koniec lat 90. Internet stał się powszechnie dostępny i firmy nie musiały już polegać na sieciach LAN ani wewnętrznych „centrach danych”. Przedsiębiorstwa zaczęły zdawać sobie sprawę z wartości przechowywania danych poza biurem i uzyskiwania do nich dostępu zdalnie.

Wielki biznes obawiał się jednak o bezpieczeństwo danych, a do startupów proponujących takie rozwiązania podchodził z rezerwą, obawiając się o ich stabilność finansową. Przeniesienie krytycznych danych przedsiębiorstwa na serwery firmy, której przyszłość rysowała się niepewnie, byłoby bardzo ryzykowne. Dostawcy takich rozwiązań zyskali uznanie dopiero na początku XXI wieku. Popularność programowania CRM oraz płacowego i księgowego eksplodowała. Idea modelu licencjonowania subskrypcji – w przeciwieństwie do licencji jednorazowej – szybko zyskiwała na popularności. Ten trend utrzymuje się na całym świecie do dziś, a zdecydowana większość dostawców SaaS działa w modelach opartych na subskrypcji zamiast licencji jednorazowej.

Tworzenie oprogramowania do aplikacji sprzedawanych subskrypcyjnie



Źródło: Process.st



² <https://azure.microsoft.com/pl-pl/overview/what-is-saas/>

³ komputer typu **mainframe** (komputer główny) – przystosowany do pracy z wieloma terminalami

Software as a Service a tradycyjne oprogramowanie

Przewiduje się, że **wartość globalnego rynku usług w chmurze publicznej** wzrośnie w 2019 r. do **206,2 mld USD**, co stanowi wzrost o 17,3% w stosunku do 2018 r. Tak duży wzrost napędzany jest wypieraniem tradycyjnych rozwiązań IT przez rozwiązania chmurowe: dla przykładu w Q3 2018 r. po raz pierwszy w historii kwartalne przychody ze sprzedaży produktów infrastruktury IT w środowisku usług chmurowych (IaaS) przekroczyły przychody ze sprzedaży tradycyjnych rozwiązań IT, stanowiąc 50,9% łącznych przychodów dostawców infrastruktury IT na świecie w porównaniu z 43,6% w ubiegłym roku. Przez cały rok 2018 wydatki na infrastrukturę IT w chmurze utrzymały się poziomie 47,4%. Powyższe dane robią wrażenie, jednak warto zadać sobie w tym miejscu pytanie: gdzie na globalnej mapie SaaS znajduje się Europa?

Prognoza światowych przychodów z publicznych usług chmurowych (miliardy USD)

	'17	'18	'19	'20	'21
Cloud Business Process Services (BPaaS)	42,2	46,6	50,3	54,1	58,1
Cloud Application Infrastructure Services (PaaS)	11,9	15,2	18,8	23,0	27,7
Cloud Application Services (SaaS)	58,8	72,2	85,1	98,9	113,1
Cloud Management and Security Services	8,7	10,7	12,5	14,4	16,3
Cloud System Infrastructure Services (IaaS)	23,6	31,0	39,5	49,9	63,0
Cały rynek	145,3	175,8	206,2	240,3	278,3

BPaaS = business process as a service; IaaS = infrastructure as a service;
PaaS = platform as a service; SaaS = software as a service;
Uwaga: ze względu za zaokrąglenia wyniki dla całego rynku mogą nie odpowiadać sumie poszczególnych usług
Źródło: Gartner (wrzesień 2018)

Nadchodząca fala

Liczba firm oferujących rozwiązania oparte na SaaS jeszcze 5 lat temu nie była w Europie duża, chociaż w Dolinie Krzemowej usługi bazujące na tym modelu już rozkwitały.

W 2016 r. sytuacja w Europie drastycznie się zmieniła i rynek SaaS zaczął się rozrastać zarówno pod względem ilości, jak i jakości.⁴ Z 200 firm działających w tym modelu w latach 2008–10 powiększył się do 670 w latach 2014–16. W 2017 r. w firmy SaaS zainwestowano na świecie 2,3 mld dolarów. W 2010 r. jedynie 4% tych środków trafiło do europejskich firm, jednak w 2017 r. było to już ponad 40%.⁵

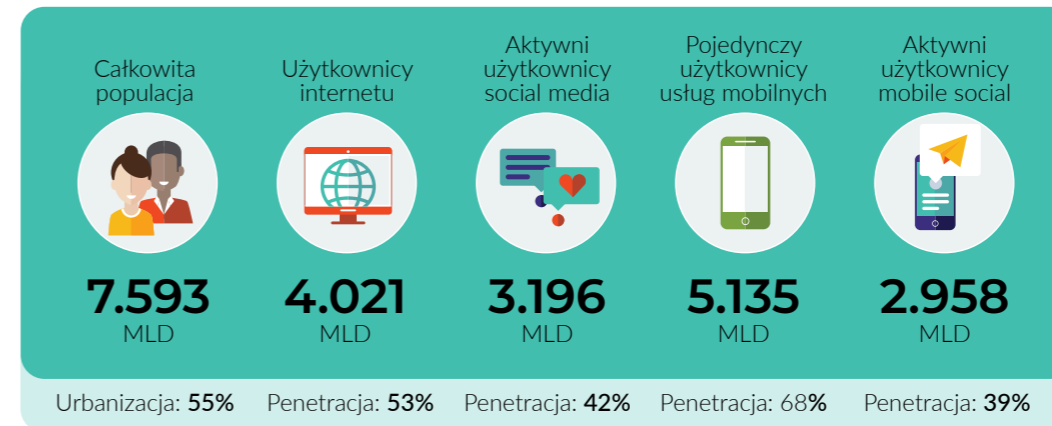
Obecnie z Europy wywodzą się popularne na całym świecie firmy SaaS takie jak działający od października 2008 roku szwedzki **Spotify** oferujący swoim użytkownikom dostęp do utworów muzycznych w modelu streamingowym prezentujący społecznościowe podejście do słuchania i odkrywania nowej muzyki (listy znajomych, rekomendacje, dopasowywanie stylów muzycznych do słuchacza na podstawie tego, czego słucha) czy rozwijany od 2002 r. polski **Livechat** – narzędzie służące do internetowej obsługi klientów, prowadzenia działań marketingowych online oraz analityki ruchu na stronie internetowej dla małych i dużych przedsiębiorstw od 2010 r. oferowane w modelu SaaS.

Adopcja modelu subskrypcyjnego przez rynek dóbr i usług cyfrowych

Według badań przeprowadzonych przez McKinsey & Company przez ostatnie pięć lat rynek subskrypcji rósł w tempie ponad 100% rok do roku.⁶ Model subskrypcji, popularyzowany przez start-upy i wspierany przez fundusze inwestycyjne, przeniknął do wielu branż – od platform VoD (Netflix, Hulu) i serwisów informacyjnych (New York Times) po udostępnianie plików (Dysk Google) i modę (Stitch Fix). Nawet giganci CPG (paczkowane towary konsumpcyjne) tacy jak Unilever dokonali znacznych inwestycji w biznesy o modelu abonamentowym, np. przejęcie Dollar Shave Club za 1 mld dolarów w 2016 r.⁷

⁴ <https://tech.eu/features/11306/saas-wars-europe-awakens/>
⁵ <https://tech.eu/features/17252/cloud-europe-2017-accel-euroscape/>
⁶ <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>
⁷ <https://medium.com/@arabadzhiiev1/the-subscription-economy-is-changing-the-mind-set-of-a-generation-6f2af6d6cbf3>

Cyfryzacja na świecie w 2018 (Kluczowe wskaźniki statystyczne dla użytkowników internetu, urządzeń mobilnych i mediów społecznościowych)



Źródło: WeAreSocial i Hootsuite 2018 *Global Digital Study*, styczeń 2018

Stary-nowy model biznesowy

Co ciekawe, zjawisko subskrypcji nie jest nowe. Wystarczy wspomnieć telewizję kablową i rachunki za telefon, które również są oferowane w modelu abonamentowym. Co sprawiło, że subskrypcje z codziennych narzędzi awansowały do roli podmiotów wyznaczających trendy i dlaczego konsumenci tak bardzo je cenią? Przyczyny są trzy:

I Wygoda

Udział światowej populacji korzystającej z telefonii komórkowej i Internetu jest większy niż kiedykolwiek – w 2018 r. stanowił odpowiednio 68% i 53%. Konsument ma dziś dostęp do ogromnych zasobów świata cyfrowego, infrastruktura nie jest już więc problemem. Potrzeba prostoty i łatwości użycia staje się coraz ważniejsza.

II Społeczność

Być może kluczowy i najpotężniejszy wyróżnik w przestrzeni online. W przeciwieństwie do tradycyjnych subskrypcji posiadanie na przykład Adobe Creative Cloud nie tylko zapewnia dostęp do najwyższej klasy oprogramowania do projektowania graficznego, ale także sprawia, że użytkownik staje się częścią światowej społeczności twórców – ma szansę dzielić się i współpracować nad kreatywnymi projektami, brać udział w konkursach i prezentować swój talent podobnie myślącej publiczności.

III Cena

Dobrym przykładem wykorzystania modelu subskrypcyjnego są platformy VoD i streaming muzyki, które zapewniają dostęp do bogatych baz treści w oparciu o stałą opłatę abonamentową. Stwarza to psychologiczną zachętę do zakupu subskrypcji, gdyż użytkownik czuje nieograniczone możliwości wykorzystania platformy za cenę porównywalną do zakupu pojedynczego filmu czy albumu.

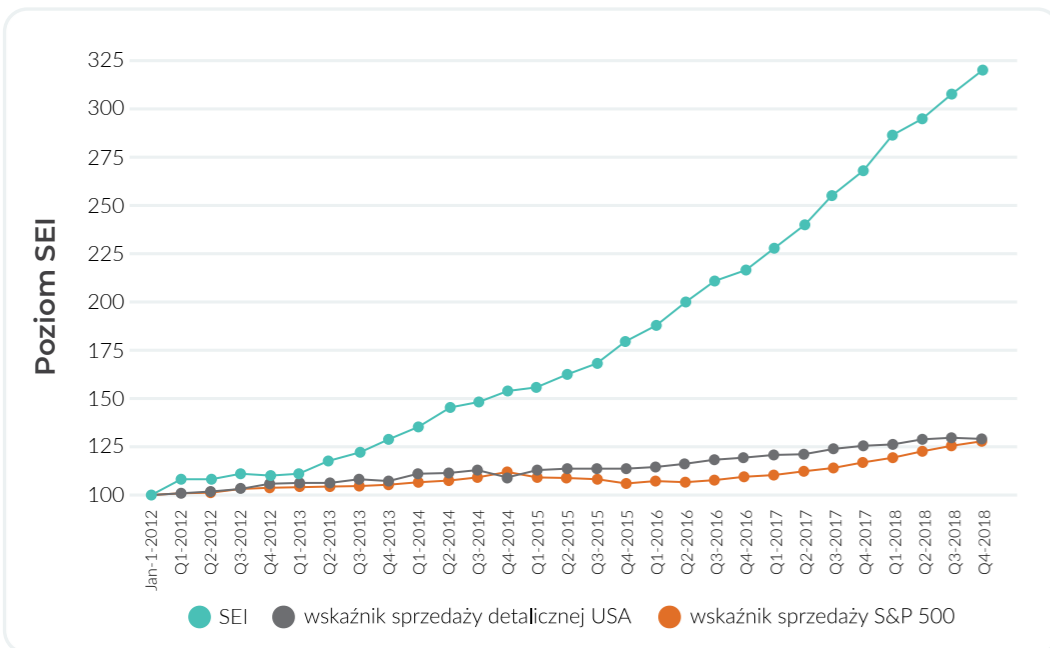
Ekonomia subskrypcji na świecie

Statystyki potwierdzają szybki wzrost gospodarki subskrypcyjnej. Gartner przewiduje, że do 2020 r. ponad 80% dostawców oprogramowania komputerowego przejdzie na modele biznesowe oparte na subskrypcji.⁸ Według IDC w tym samym czasie 50% największych przedsiębiorstw na świecie będzie widziało większość oferowanych przez siebie usług w abonamentowym modelu biznesu, oczywiście w zależności od ich zdolności do tworzenia ulepszonych cyfrowo produktów.⁹

Zgodnie z Subscription Economy Index (SEI) od 1 stycznia 2012 r. do 30 czerwca 2018 r. firmy subskrypcyjne zwiększały swoje przychody około 5 razy szybciej niż rosty przychody firm S&P 500 i wolumen sprzedaży detalicznej w USA (odpowiednio 18,1% w porównaniu z 3,3% i 4,1% – patrz wykres).^{10,11} Ponadto przedsiębiorstwa oparte na modelu abonamentowym z rocznymi przychodami o wartości ponad 100 mln dolarów prześcigają mniejsze firmy w tempie rozwoju. Rosną aż o 28% rocznie w porównaniu z 14% wzrostu firm o przychodach rzędu 20–100 mln dolarów, 18% przedsiębiorstw o przychodach 1–20 mln dolarów i 18% wzrostem firm z przychodami na poziomie <1 mln dolarów.

Biznes subskrypcyjny wymaga zupełnie innego sposobu myślenia niż tradycyjny. Firmy muszą przemyśleć swój model biznesowy i relacje z każdym klientem. Nie chodzi już tylko o wolumen sprzedanych produktów, ale o liczbę posiadanych subskrybentów i możliwość zarabiania na tych relacjach na przestrzeni czasu. Oferujący ma na celu stworzenie nowych doświadczeń, w których wszystko jest zorientowane na klienta. Taka strategia pozwala osiągać rewelacyjne wyniki, o czym świadczą wnioski z Subscription Economy Index:

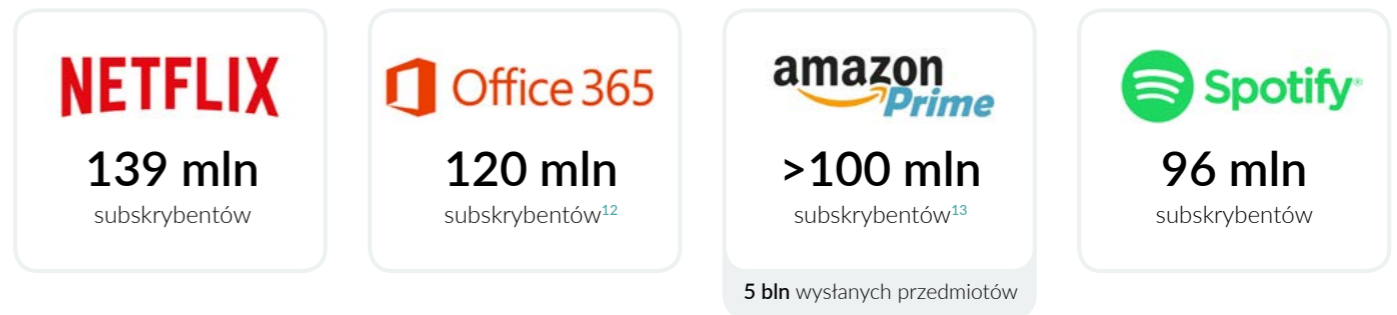
Poziom Subscription Economy Index w porównaniu do wzrostu wolumenów sprzedaży firm S&P 500 i handlu detalicznego



Źródło: Zuora (<https://www.zuora.com/resource/subscription-economy-index/>)

⁸ <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/moving-to-a-software-subscription-model/>
⁹ <https://www.acclivis.com/wp-content/uploads/2018/04/IDC-Futurescapes-Predictions-2018.pdf>
¹⁰ S&P 500 – indeks giełdowy, w skład którego wchodzi 500 przedsiębiorstw o największej kapitalizacji notowanych na New York Stock Exchange i NASDAQ. Indeks ten jest najbardziej znanym wskaźnikiem zarządzanym przez Standard & Poor's.
¹¹ Subscription Economy Index (SEI) opiera się na anonimowej, zagregowanej, generowanej przez system aktywności w usłudze Zuora, kompleksowej platformie rozliczeniowej i finansowej dla przedsiębiorstw opartych na modelu subskrypcji.

Popularne usługi cyfrowe świadczone w ramach modelu abonamentowego w 2018 r.

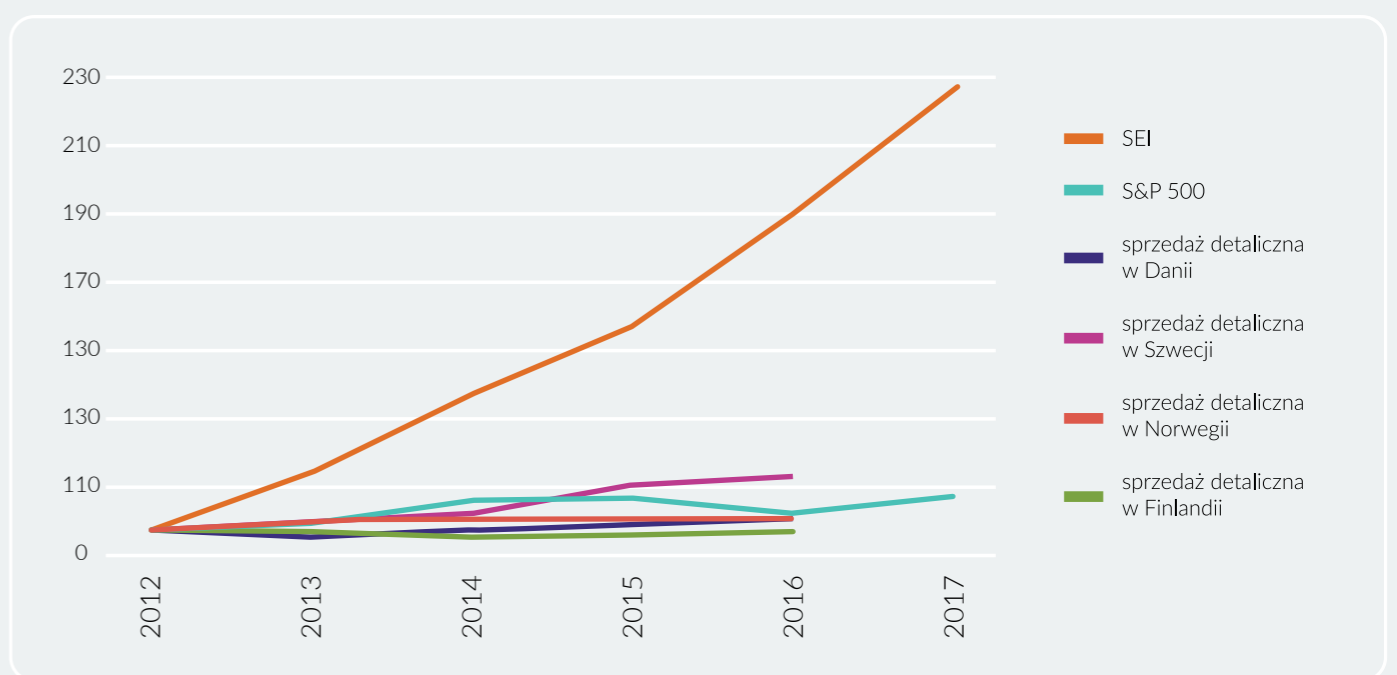


Ekonomia subskrypcji w Europie

Europejski rynek subskrypcji rośnie coraz szybciej. Usługi abonamentowe cieszą się największą popularnością w krajach nordyckich: Danii, Szwecji, Norwegii i Finlandii. Globalnie łączna liczba firm oferujących usługę opartą na subskrypcji szacowana jest na około 28 000. Prawie 3100 z nich oferuje subskrypcje w krajach skandynawskich, a nieco ponad 1000 powstało w tym obszarze geograficznym.

Jak pokazano na wykresie poniżej, w ciągu ostatnich pięciu lat wzrost przychodów firm subskrypcyjnych przewyższył wzrost indeksów detalicznych w Skandynawii i globalnego indeksu sprzedaży S&P 500. W okresie od stycznia 2012 r. do września 2017 r. SEI odnotowała średnią roczną stopę wzrostu na poziomie 17,6% w porównaniu z S&P 500, która rosła w tym samym czasie jedynie na poziomie 2,2%.¹⁴

Poziom Subscription Economy Index w porównaniu do wzrostu wolumenów sprzedaży firm S&P 500 i handlu detalicznego (wskaźnik wzrostu przychodu z subskrypcji i sprzedaży detalicznej)



Źródło: Zuora

¹² <https://www.zdnet.com/article/microsoft-office-365-now-has-120-million-business-users/>
¹³ <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000119312518121161/d456916dex991.html>
¹⁴ https://www.nets.eu/SiteCollectionDocuments/whitepaper/whitepaper_subscription_economy_business_perspective.pdf



Michał Fura

Corporate Communications and Public Affairs Director, UPC



Wraz z rozwojem nowych technologii i dalszym upowszechnianiem się dostępności gigabitowego Internetu, skala wykorzystania modelu subskrypcyjnego w handlu będzie coraz większa. Tego trendu raczej nic nie zatrzyma. Przewaga korzyści jest bezdyskusyjna. Do tradycyjnych dziś towarów czy usług, sprzedawanych i kupowanych w ten sposób, dołączają kolejne. Nie tylko cyfrowe, ale także fizyczne - choć drogą cyfrową kupowane i opłacane.

Kołem zamachowym tej zmiany będzie oczywiście dalszy postęp technologiczny wsparty kreatywnością i innowacyjnością przedsiębiorców, którzy będą potrafili budować na tych filarach działające modele biznesowe. Jednak badanie przygotowane przez IQS na zlecenie fundacji Digital Poland jasno pokazuje, że trzecim, nie mniej ważnym czynnikiem sukcesu, będzie zaufanie konsumentów. Tym ważniejsze, im większy wachlarz cyfrowych możliwości rozwijać się będzie przed konsumentami. Budowa zaufania wymaga jednak czasu oraz wysiłku, który – jak wynika z badania – położony powinien być przede wszystkim na dalszą edukację społeczeństwa i stałe podnoszenie bezpieczeństwa i wygody rozwiązań subskrypcyjnych. Te czynniki przekładają się na zaufanie klientów i długofalową relację z marką.

Dobrym przykładem, potwierdzonym wynikami badania, jest skala zaufania i korzystania z modelu subskrypcyjnego przez klientów usług telekomunikacyjnych, opłacających w tym modelu dostęp do internetu, cyfrowej telewizji oraz telefonii (stacjonarnej i mobilnej). Za te usługi polscy konsumenci płacą w modelu subskrypcyjnym najchętniej i najczęściej, na co po części wpływa oczywiście powszechność samych usług, niemniej równie istotną rolę w tym sukcesie odgrywa zaufanie ze strony konsumentów. Budowane latami, przekłada się ono bezpośrednio na prognozy i perspektywy w kontekście rozwoju ekonomii subskrypcji w przyszłości – firma AT Kearney opublikowała raport, z którego wynika, że 40 proc. polskich konsumentów woli kupować aplikacje i treści cyfrowe u swoich operatorów, a nie w sklepach globalnych graczy. Juniper Research policzył, że w ciągu najbliższych pięciu lat płatności za treści cyfrowe uwzględniane w rachunkach operatorów w skali globalnej niemal się potroją.

Zaufanie będzie kluczowe, by firmy działające w modelu subskrypcyjnym mogły myśleć o poszerzeniu skali działania, rozszerzeniu rynku, skutecznym przekonywaniu kolejnych grup klientów do tego modelu płatności. Stała edukacja o korzyściach i możliwościach nowych rozwiązań to jeden ze sposobów, jakie mogą wykorzystać firmy, których ambicją jest tworzenie ekonomii subskrypcji w Polsce.



Maciej Gozdowski

Dyrektor Zarządzający, player.pl



Nadchodzące zmiany technologiczne – czyli wprowadzenie na rynek 5G – oraz coraz bardziej zaawansowane sposoby oferowania treści, w mojej ocenie, w znaczącym stopniu przyczynią się do skokowego wzrostu zainteresowania usługami streamingowymi w Polsce. Nie bez znaczenia są również nakłady marketingowe ponoszone przez największych graczy na promocje swoich serwisów on-line. Globalne ekspansje kluczowych światowych brandów spowodują zauważalne zmiany przyzwyczajień użytkowników, które w dłuższej perspektywie czasu zmienią sposób zachowań widzów.

Popularyzacja modelu subskrypcyjnego na rynku dóbr i usług fizycznych (wpływ współdzielonej konsumpcji i Internetu rzeczy)

Subskrypcja wkracza w nowe gałęzie gospodarki

Firmy takie jak Salesforce.com, Amazon czy Netflix jeszcze kilka lat temu były postrzegane jako awangardowe. Obecnie, model subskrypcyjny pojawia się niemal w każdej gałęzi gospodarki. Poza dzielnym oprogramowaniem komputerowym dostawcy oferują usługi użyteczności publicznej, usługi finansowe, opieki zdrowotnej, edukacji, rolnictwa i coraz więcej innych, w ramach których rozszerzają działalność do modelu usług subskrypcyjnych.

Nawet firmy produkcyjne i motoryzacyjne zwracają się ku modelowi abonamentowemu. Przykładowo, gigant przemysłowy Caterpillar uruchomił usługę **Cat Connect** bazującą na modelu subskrypcyjnym. Wykorzystuje ona technologię cyfrową umożliwiającą komunikację między koparkami, ładowarkami i innymi maszynami. Umożliwia to lepszą kontrolę ich pracy, zwiększenie ich wydajności i lepszą ochronę bezpieczeństwa obsługujących je pracowników. Innym przykładem jest usługa **Care by Volvo** oferowana w oparciu o miesięczny abonament. Użytkownik otrzymuje dostęp do nowego samochodu wraz z pokryciem kosztów części eksploatacyjnych, prac serwisowych i ubezpieczenia.

Jakie znaczenie dla subskrypcji ma ekonomia współdzielenia?

Dla konsumentów ważniejsze od posiadania na własność jest dziś uzyskiwanie dostępu do dóbr i usług, gdy są im one potrzebne. Pochodną tego podejścia jest zjawisko **sharing economy**, czyli ekonomii współdzielenia. „**Gospodarka współdzielenia**” to system społeczno-gospodarczy zbudowany wokół podziału zasobów ludzkich i materialnych. Obejmuje wspólną kreację, produkcję, dystrybucję, handel oraz konsumpcję dóbr i usług przez konsumentów i organizacje. Jest to w pewnym sensie antyteza posiadania na własność.¹⁵

Z badań przeprowadzonych przez PWC wynika, że nasz sposób myślenia o wartości, jaką niesie ze sobą posiadanie dóbr na własność, zmienia się. 81% respondentów przyznało, że korzystanie z cudzych dóbr i usług jest dla nich bardziej

opłacalne niż posiadanie ich na własność. Aż 43% badanych traktuje posiadanie zasobów jako zbędny ciężar finansowy, a 57% postrzega ideę dostępu do cudzych zasobów jako atrakcyjną alternatywę dla idei posiadania.¹⁶

Popularność ekonomii subskrypcji wzrosła pośrednio dzięki rozwojowi systemów takich jak Uber, Bolt czy Airbnb. Pomogły one stworzyć **wirtualną kulturę zaufania**, która sprawiła, że jesteśmy gotowi używać dóbr i usług oferowanych często przez zupełnie obcych ludzi oraz udostępnić nasze karty płatnicze w serwisach oferujących usługi opierające się na subskrypcji.¹⁷ Jedną ze spółek, które działają w modelu wykorzystującym **sharing economy**, jest **Blablacar** oferujący usługę tzw. **carpoolingu**. Jest to platforma internetowa łącząca kierowców posiadających auto i wolne miejsca z pasażerami podróżującymi w tym samym kierunku. Podróże są ogłaszane z odpowiednim wyprzedzeniem, a użytkownik ma pewność, że przejazdy nie są oferowane ze względów komercyjnych – opłata pasażera pomniejsza koszt zużytego paliwa, a więc nie generuje zysku dla kierowcy. Uber, Bolt, Lyft – te usługi także powstały w oparciu o założenia ekonomii współdzielenia. Jeśli sami chcemy zasiąść za kierownicą, możemy skorzystać z usług z miejskiego carsharingu i wypożyczyć auto na minuty. Taką usługę oferują w Polsce między innymi Traficar, 4Mobility czy Panek. Rośnie też liczba miast, w których można skorzystać ze współdzielonych rowerów w systemach Veturilo, Wavelo czy Mevo. Przedmiotem **sharing economy** są nie tylko usługi transportowe, ale też akomodacja, umiejętności, czas, wiedza i różne zasoby materialne. Wyróżnia się m.in. wspomniany wyżej **carpooling**, **couchsurfing** (Airbnb, couchsurfing.com), **crowdfunding** (Polakpotrafi.pl) czy **coworking** (Mindspace, WeWork).

Istotna rola Internetu rzeczy

Usługi objęte subskrypcją i należące do trendu ekonomii współdzielenia wykraczają poza świat cyfrowy. Dzieje się tak dzięki wykorzystaniu **Internetu rzeczy** (ang. **Internet of Things**, IoT) którego idea zakłada w uproszczeniu podłączenie wszystkich obiektów

¹⁵ <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>

¹⁶ <https://www.pwc.pl/pl/pdf/ekonomia-wspoldzielenia-1-raport-pwc.pdf>

¹⁷ <https://www.pri.org/stories/2015-09-01/subscription-new-sharing-rise-membership-economy>

na świecie do Internetu: urządzeń, przedmiotów, a nawet zwierząt. Gdy coś jest podłączone do Internetu, może stale komunikować się ze światem, a możliwość komunikacji istotnie rozszerza zakres funkcji wszelkiego rodzaju przedmiotów.¹⁸ Przykładowo, pralka może sama zamówić proszek do prania, a lodówka uzupełnić zapasy żywności, automatycznie składając zamówienie w sklepie internetowym. Internet rzeczy istotnie wpływa na rozwój modelu subskrypcyjnego i będzie kształtował ten trend w przyszłości, ponieważ subskrypcje oraz płatności **card-on-file** idealnie sprawdzają się tam, gdzie zakupy dokonywane są bez bezpośredniego udziału użytkownika. Chodzi m.in. o uniknięcie nieoczekiwanych wydatków oraz zapewnienie kontroli nad budżetem.

Wyzwania dla konsumentów

Biznesowy model subskrypcji został na nowo zaadoptowany na potrzeby sprzedaży cyfrowych usług i dóbr, co bez wątpienia pozytywnie wpłynęło na wzrost tempa rozwoju wielu firm. Liczni konsumenci zmagają się jednak z barierami mentalnościowymi, chociaż równolegle płacenie abonamentu za dużą liczbę produktów lub usług staje się normą. Dla wielu osób taki sposób dokonywania zakupów rodzi trudności w zarządzaniu domowym budżetem i kontrolowaniu wydatków. Pomimo stale rosnącej popularności subskrypcji McKinsey&Company dowodzi, że ciągle (wykres, dane za 2017 r.) nieco więcej niż 50% wszystkich konsumentów online nie decyduje się na korzystanie z jakiegokolwiek usługi w systemie abonamentowym.

¹⁸ <https://www.iotforall.com/what-is-iot-simple-explanation/>

Dlaczego nie wszyscy decydują się na subskrypcje?¹⁹

1) Właściciel vs najemca

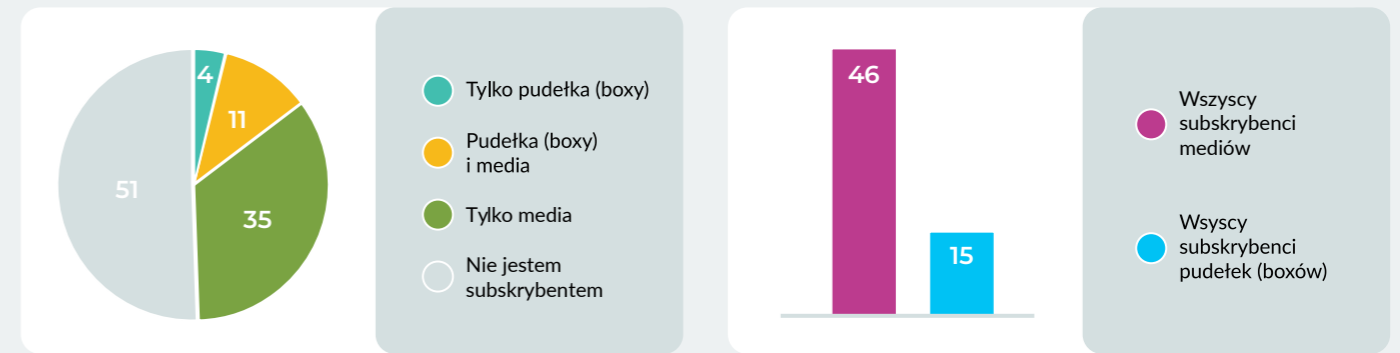
Posiadanie subskrypcji na VoD lub dowolną usługę cyfrową opartą na dostarczaniu treści pozwala na natychmiastowy dostęp do treści, na które nie byłoby nas stać w przypadku chęci zakupu ich na własną rękę (np. ze względu na pełne prawa autorskie). To rozwiązanie wydajniejsze niż kupowanie pojedynczego DVD, nawet nie biorąc pod uwagę samej związanej z tym logistyki. Dopóki klient opłaca subskrypcję, ma pełen dostęp do produktu, jednak jeśli ją anuluje, zostaje z niczym. W przypadku niektórych usług takich jak oprogramowanie komputerowe może to mieć szkodliwy wpływ na życie konsumenta – np. uniemożliwić mu nagle pracę i narazić na koszty, którym nie jest w stanie sprostać. Dla niektórych może to nie mieć większego znaczenia, bo przecież można żyć bez Netflix, ale być może warto zastanowić się, co subskrybować, a co mieć na własność.

2) Płynność finansowa

Według danych za 2017 rok zgromadzonych przez Rezerwę Federalną USA, 40% dorosłych w Ameryce stwierdziło, że nie może pokryć nieoczekiwanych wydatków w wysokości 400 USD i muszą albo pożyczyć, albo sprzedać coś, aby wyjść z sytuacji. Chociaż liczba ta poprawiła się w ciągu roku, nadal jest to znaczny odsetek ludności, która nie wykazuje płynności finansowej. W takim scenariuszu, gdy oszczędności są niewielkie, posiadanie mnóstwa subskrypcji, które predefiniują przepływ środków pieniężnych, wywiera ogromną presję na twoje finanse. Wyobraź sobie, że otrzymujesz wszystkie swoje produkty/usługi za pośrednictwem subskrypcji, a kiedy stajesz przed wyzwaniem finansowym, musisz całkowicie z nich zrezygnować, co może spowodować kolejną serię problemów. Oczywiście subskrypcje mogą wydawać się kuszące w krótkim okresie, ale większość z nich w rzeczywistości staje się droższa z czasem. Nie mówiąc już o tym, że subskrypcje są opłacane bez przerwy do czasu, aż sam ich nie anulujesz.

¹⁹ <https://medium.com/@arabdzhiw1/the-subscription-economy-is-changing-the-mind-set-of-a-generation-6f2af6d6cbf3>

Subskrypcje to coraz powszechniejszy sposób nabywania produktów i usług przez Internet (subskrybujący w przeciągu ostatnich 12 miesięcy wśród nabywców internetowych, %)



Uwaga: liczby zaokrąglone, ich suma może nie wynieść 100

Co z wymienionych nabył/a Pan/i w przeciągu ostatnich 12 miesięcy? % osób, które wskazały internetową usługę pudełek (boxów) subskrypcyjnych z regularną dostawą (np. Blue Apron, Dollar Shave Club, Ipsy, Stitch Fix), media subskrypcyjne (np. ClassPass, Hulu, Netflix, Spotify), oba lub żadne z nich.

Źródło: McKinsey & Company

Wyzwania dla biznesu

Firmy działające w modelu subskrypcyjnym stoją przed szeregiem wyzwań, którym muszą sprostać, by funkcjonowanie w oparciu o abonament było opłacalne i umożliwiałoby im dynamiczny rozwój.

Po pierwsze, firmy są zobligowane pod presją obowiązujących trendów i wymagań konsumentów do zmiany sposobu myślenia o zbieraniu i analizowaniu danych. Rynek wymaga od nich odejścia od wskaźników wykorzystywanych w tradycyjnym modelu **pay-per-product** i bazowania na wskaźnikach **miesięcznego wzrostu** (MMR – Monthly Recurring Revenue)²⁰, **cyklu życia klienta** (LTV – Lifetime Value)²¹, **średniego przychodu z klienta** (ARPC – Average Revenue per Customer) i **miesięcznego spadku liczby klientów** (Churn Rate).²²

Aby działać efektywnie, firmy muszą monitorować cykl życia klienta i dostrzegać związki między tym, jak użytkownicy korzystają z usługi a kosztem ich pozyskiwania (CAC – Customer Acquisition Cost). Dla firm najwyższą wartością nie jest samo pozyskanie klienta, ale zatrzymanie go na jak najdłużej, muszą być więc gotowe na regularne opracowywanie i wdrażanie działań, które sprawią, że konsument poczuje się bardziej członkiem klubu użytkowników usługi niż klientem, który wchodzi do sklepu, dokonuje zakupu i wychodzi.

²⁰ Systematyczny, regularny przychód w ujęciu miesięcznym. Wchodzi w niego każda powtarzalna, szczególnie abonamentowa sprzedaż. Do MRR nie wliczają się jednak żadne opłaty jednorazowe, jakimi są koszty wdrożenia, usługi dodatkowe, 24-godzinne wsparcie itp.

²¹ Informuje o tym, ile przychodu generuje klient w okresie, gdy tym klientem jest.

²² Wskaźnik pokazujący, ilu klientów tracimy każdego miesiąca.

Po drugie, firmy muszą zautomatyzować procesy zewnętrzne i wewnętrzne. Stała, regularna i sprawna obsługa bazy użytkowników wymaga aktualizacji dotychczasowych rozwiązań lub implementacji nowych, dzięki którym nowy subskrybent uzyska dostęp do swojej usługi w możliwie najprostszy sposób i w najkrótszym czasie oraz nie będzie zmuszony po jednorazowym podaniu danych do płatności już nic robić w tej materii, np. aktualizować ręcznie daty ważności karty płatniczej, gdy otrzyma od banku nową.

Po trzecie, wymagania dotyczące płatności w modelu subskrypcyjnym znacznie różnią się od tych stosowanych tradycyjnie w handlu.

Aby rozwiązanie płatnicze było skuteczne w modelu subskrypcyjnym, powinno być wystarczająco elastyczne, żeby obsługiwać powtarzające się i proporcjonalne rozliczenia (np. dostosowywać zmiany w połowie cyklu), oferować użytkownikom płatności w wielu walutach, a także być bezpieczne i umożliwiać łatwą integrację z platformą.²³ Co więcej, niezwykle istotna jest optymalizacja – w szczególności w odniesieniu do płatności.

²³ https://www.nets.eu/SiteCollectionDocuments/white-paper/whitepaper_subscription_economy_business_perspective.pdf



Michał Jędraszak
CEO, Straal



Ekonomia subskrypcji niesie dla biznesu nie tylko szanse, ale również wyzwania. W Straal wierzymy, że wielu z nich można sprostać zmieniając sposób myślenia o płatnościach. Przez wiele lat, o przyjmowaniu płatności za usługi subskrypcyjne myślano jako o koniecznym koszcie prowadzenia działalności. Naszym zdaniem natomiast, rozwiązania płatnicze mają za zadanie stymulować rozwój biznesu poprzez zwiększanie skuteczności pobierania należności i wspieranie procesów związanych z zarządzaniem ryzykiem płatniczym. Innymi słowy, rozwiązania płatnicze mają przyczynić się do generowania większych przychodów. Myślę, że warto wyróżnić trzy główne wyzwania, jakie ekonomia subskrypcji stawia przed biznesem:

- 1) konieczność przywiązywania większej niż dotychczas wagi do utrzymania klienta (w relacji do jego pozyskania)
- 2) konieczność inteligentnego, zautomatyzowanego ściągania należności
- 3) potrzeba skutecznego zabezpieczenia się przed wyłudzeniami.

W modelu subskrypcyjnym, kluczową rolę odgrywa utrzymanie klienta. Biznes musi nauczyć się przestać myśleć o klientach jako osobach, które przychodzą i odchodzą, lecz zacząć traktować ich jako swoisty klub użytkowników określonej usługi. Firmy decydujące się na działanie w modelu subskrypcyjnym muszą stale monitorować zachowanie swoich klientów i dopasowywać ofertę do ich potrzeb na różnych etapach cyklu życia. Konieczne jest zapewnienie przejrzystości i elastyczności. Klient musi mieć możliwość łatwej zmiany planu subskrypcyjnego oraz otrzymywać celne, oparte o sposób, w jaki użytkuje rozwiązanie, rekomendacje w tym zakresie. Kwestia rozliczeń nie może w żaden sposób tego utrudniać.

Skuteczne ściąganie należności subskrypcyjnych wymaga stosowania narzędzi, dzięki którym klient nie będzie musiał podejmować specjalnych działań, by zapłacić za członkostwo we wspomnianym „klubie”. Choć zapisywanie karty w systemie w pewnym stopniu ten problem rozwiązuje, należy pamiętać, że na ściągłość wpływa cały szereg czynników – jak choćby terminy wypłaty wynagrodzeń w danym kraju, limity transakcyjne na kartach, regulacje banków-wydawców itp. Biznes potrzebuje więc rozwiązań płatniczych, które automatycznie ściąganie należności będą realizowały z uwzględnieniem wszystkich tych czynników.

Automatyczne płatności kartowe w sieci są niestety obciążone podwyższonym ryzykiem występowania wyłudzeń, czyli np. dokonywania płatności za pomocą kradzionych danych kartowych. Takie transakcje kończą się zwykle chargebackiem i ich występowanie stanowi poważny, kosztowny problem dla sprzedawców subskrypcyjnych. Biznes musi więc wyposażyć się w wysokiej klasy rozwiązania technologiczne, pozwalające z wysoką dokładnością odróżniać transakcje dokonywane przez prawowitych posiadaczy kart od wyłudzeń.

Automatyczne obciążanie kart wiąże się z problemem wysokiego odsetka odrzuconych transakcji. Często wynika to z braku środków na karcie klienta lub z obciążaniem niezweryfikowanej wcześniej karty, której dane nie są poprawne. Warto więc stosować logiki optymalizacyjne, jak **smart retry** czy **smart charging**. Pierwsze rozwiązanie pozwala zminimalizować liczbę prób obciążenia karty prowadzących do skutecznego ściągnięcia należności poprzez dokonywanie tych prób w czasie, kiedy szansa na powodzenie jest najwyższa (np. w momencie, gdy w kraju subskrybenta najczęściej wypłacane są wynagrodzenia).

Druga metoda umożliwia ściąganie należności w kilku partiach – minimalizując liczbę nieudanych transakcji i przyspieszając choćby częściowe pobranie należności. Jeśli firma działa na wielu rynkach zagranicznych, odrzucenia mogą być też spowodowane nieodpowiednim dopasowaniem agenta rozliczeniowego do kontekstu transakcji – na przykład pochodzenia subskrybenta lub jego karty czy miejsca, w którym znajduje się, zakładając subskrypcję. Dlatego też warto wykorzystywać rozwiązania takie jak **smart routing**, które znajdują optymalną drogę dla każdej operacji płatniczej, uwzględniając jej kontekst – inteligentnie dobierają właściwego agenta rozliczeniowego oraz sposób procesowania transakcji.

Oczekiwania konsumentów

Konsumenci chcą mieć poczucie kontroli nad swoimi wydatkami subskrypcyjnymi, dlatego należy dostarczyć im odpowiednie narzędzia pozwalające w przystępny sposób monitorować zobowiązania abonamentowe i swobodnie nimi zarządzać.

Kluczową wartością jest dziś **elastyczność**. Klient powinien mieć możliwość zarówno przejścia na wyższy plan abonamentowy oferujący większą ilość produktu lub pewne rozszerzenie w dostawie usługi wiążące się z wyższą opłatą, jak i zejścia na niższy, jeśli poczuje taką potrzebę. Co więcej, powinien być w stanie zrobić to samodzielnie, a rozwiązania technologiczne stosowane przez dostawcę powinny automatycznie dokonać obliczeń wynikających z aktualizacji i odpowiednio rozliczyć bilans.

Konsument docenia także możliwość łatwej zmiany metody płatności, za pomocą której reguluje należności subskrypcyjne i nie powinno to w żaden sposób wpływać na ciągłość dostarczania przedmiotu zobowiązania subskrypcyjnego.

Blaski i cienie

Wygoda i przewidywalność przychodów, jaką gwarantuje model abonamentowy sprawiają, że swoją działalność opiera na nim coraz więcej firm. To rozwiązanie win-win dla usługodawcy i osoby subskrybującej. Biorąc pod uwagę wszystkie zmiany zachodzące w handlu detalicznym, prawdziwe wydaje się być stwierdzenie, że wzrost popularności tego modelu biznesowego spowodowany jest po prostu rozwojem technologii. To prawda, że firmy subskrypcyjne przystosowały się do mobilności znacznie szybciej od innych i wyprzedzają sprzedawców detalicznych, co ułatwia rozwój branży subskrypcyjnej. Ale technologia nie jest najważniejszym powodem, dla którego firmy subskrypcyjne rozwijają się – katalizatorem tego zjawiska jest technologia. Wykorzystanie jej w ekspansji biznesu subskrypcyjnego jest tylko odbiciem demografii bazy klientów, dla których model abonamentowy jest bardziej atrakcyjny od tradycyjnego.²⁴

²⁴ <https://www.forbes.com/sites/richardkostenbaum/2017/08/10/subscription-businesses-are-exploding-with-growth/#28550fa16678>

Co Polacy wiedzą o handlu subskrypcyjnym?



Małgorzata Ciszeka
Senior Account Executive, CEE Merchants, Visa



Zrozumienie modelu subskrypcyjnego

Polacy coraz lepiej „poruszają się” w zakupach internetowych, co wynika m.in. z szybkiego rozwoju sektora e-commerce – według szacunków Statista Digital Market Outlook pod koniec 2019 r. jego wartość wyniesie ok. 50 mld zł. Szacunki te pokazują również, że już teraz Polska znajduje się na 13. miejscu w zestawieniu najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie.

Niemniej, z badania zrealizowanego na zlecenie fundacji Digital Poland wynika, że wiedza Polaków na temat bardziej zaawansowanych usług subskrypcyjnych i metod płatności jest stosunkowo lub bardzo niewielka, zwłaszcza ich znajomość spontaniczna. Lepiej kształtują się wyniki badania znajomości wspomaganej. Poniekąd to naturalne zjawisko, gdyż ankietowani łatwiej przypominają sobie o danej usłudze, gdy jest ona jedną z zasugerowanych odpowiedzi niż wtedy, gdy muszą ją sami sobie przypomnieć. Jednak różnica między wynikami w przypadku obydwu pytań jest bardzo duża, co świadczy najprawdopodobniej o istnieniu dodatkowego czynnika – Polacy kojarzą różne usługi i nietypowe metody płatności, ale w większości przypadków jeszcze ich nie używali, a wiedza na ich temat jest niewielka.

Użytkownicy wykazują największą znajomość spontaniczną w przypadku powszechnych i typowych usług takich jak usługi dla domu i usługi telekomunikacyjne (55% wskazań). Z kolei wiedza na temat nietypowych, nowych na polskim rynku usług jest bardzo niewielka, nawet wśród najmłodszych użytkowników zamieszkałych w dużych miastach. Wiedza na temat usług w przypadku badania znajomości wspomaganej jest silnie skorelowana z wiekiem, miejscem zamieszkania oraz wykształceniem.

Wyniki badania pokazują też, że użytkownicy znają głównie te metody płatności, które wykorzystują przy niesubskrypcyjnych zakupach w Internecie (np. przelew bankowy rozumiany ogólnie – 43%, bankowość elektroniczna, płatność – 25%). Wiedza na temat innowacyjnych metod opłacania usług abonamentowych – takich jak BLIK, PeoPay

lub portfel elektroniczny (*e-wallet*) – jest stosunkowo niewielka nawet wśród najmłodszej grupy ankietowanych, która mieszka w dużych miastach. Podobnie jak w przypadku usług abonamentowych, znajomość wspomagana metod płatności jest silnie skorelowana z wiekiem, miejscem zamieszkania oraz wykształceniem.

Sprawdzono również wiedzę respondentów w podziale na korzystających i niekorzystających z usług subskrypcyjnych. Pierwsza grupa ankietowanych odznaczała się zdecydowanie lepszą znajomością wspomaganą usług abonamentowych oraz metod opłacania ich. W przypadku każdej z uwzględnionych w badaniu usług subskrypcyjnych ich znajomość wśród osób płacących kartą jest powyżej średniej.

Znajomość oferty subskrypcyjnej

Usługi telekomunikacyjne i telewizyjne są najbardziej rozpoznawalne w całej próbie badawczej

Najbardziej znaną usługą o charakterze abonamentowym wymienianą spontanicznie przez ankietowanych są usługi telekomunikacyjne i telewizyjne dla domu, np. telefon, Internet czy telewizja kablowa i cyfrowa. Wskazuje je co drugi badany (55%). Ten rodzaj usług zdecydowanie wyróżnia się spośród pozostałych.

Mniej więcej co trzeci ankietowany wskazuje spontanicznie platformy VoD typu Netflix, Showmax, player.pl, HBO GO (łącznie 28% wskazań).

Znajomość pozostałych usług jest bardzo niewielka. Przykładowo usługi takie jak platformy edukacyjne, lunch boxy, pudełka z kosmetykami, pakiety rozrywkowe do kina, raty leasingowe, lokaty, bilety okresowe, opłaty w sklepach internetowych czy czesne nie zostały wskazane przez żadnego z respondentów. W kontekście wszystkich pozostałych usług odpowiedzi nie przekraczają 9%, a w większości przypadków 4% odpowiedzi.

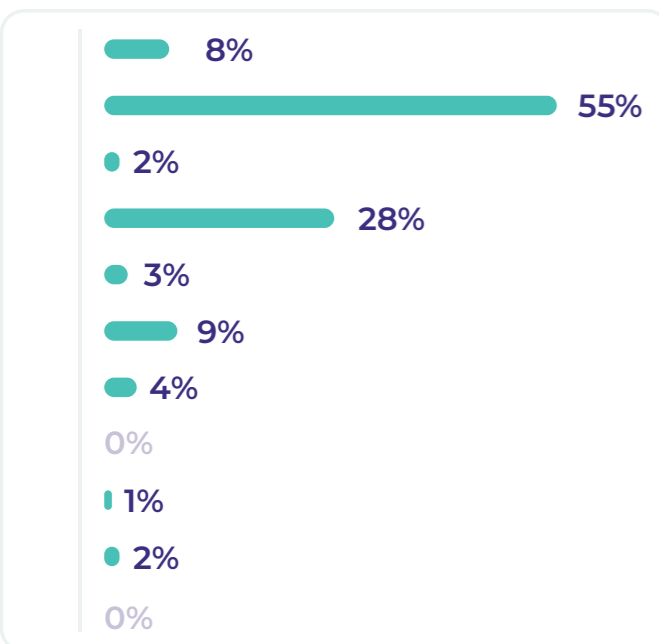
Znajomość wspomagana usług abonamentowych wśród wszystkich respondentów jest większa niż spontaniczna

Wyniki ulegają wyraźnej zmianie w przypadku badania w sposób wspomagany znajomości usług o charakterze abonamentowym.

Najbardziej znane (w każdym przypadku wynik powyżej 74%) są opłaty za: usługi dla domu (energia elektryczna, gaz, woda, czynsz), usługi telekomunikacyjne, ubezpieczenia oraz platformy VoD.

Duża część usług w ogóle nie wymienianych spontanicznie przez badanych, w przypadku znajomości wspomaganą jest znana praktycznie co drugiej osobie (odpowiedzi od 43% do 62%). Są to usługi abonamentowe takie jak: dostęp do mediów (prasa, serwisy informacyjne), oprogramowanie komputerowe, streaming muzyki, aplikacje i gry, pakiety medyczne, zajęcia sportowe, lunch boxy, pakiety rozrywkowe oraz raty leasingowe. Mniej więcej co piąty ankietowany (odpowiednio 17% i 23%) deklaruje znajomość abonamentowych platform edukacyjnych oraz pudełek z kosmetykami lub ubraniami. Obie usługi są najmniej znane, zarówno w przypadku znajomości spontanicznej, jak i wspomaganą.

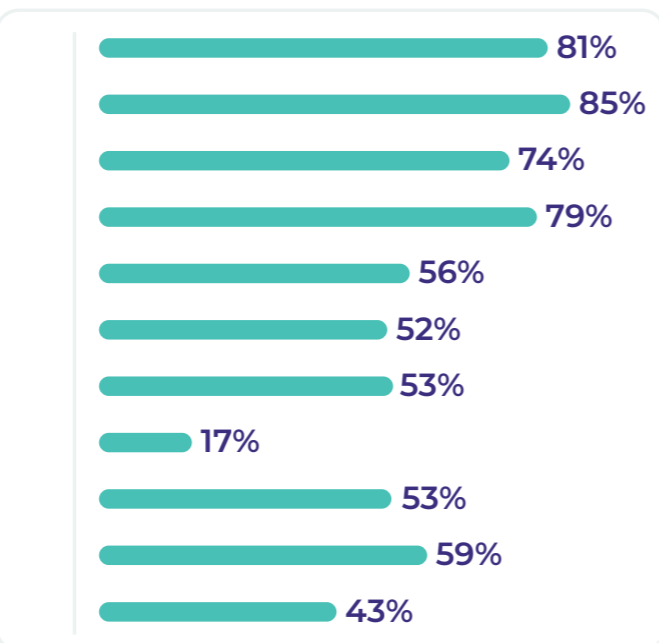
Jakie zna Pan/Pani rodzaje usług abonamentowych?



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Pozostałe rodzaje usług, które zostały wskazane przez badanych – oprogramowanie komputerowe, aplikacje i gry, platformy edukacyjne, pudełka z kosmetykami i ubraniami, pakiety do kina, raty leasingowe, lokaty, bilety okresowe, wpłaty na organizacje charytatywne, opłaty w sklepach internetowych, pakiety premium (w tym sportowe), czesne, dostęp do audiobooków, Youtube oraz inne – uzyskały wynik w przedziale 0-4%.

Które z poniższych usług zna Pan/Pani choćby ze słyszenia?



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Płeć badanych nie wpływa w znaczący sposób na znajomość spontaniczną usług abonamentowych

W większości przypadków wyniki badania nie wskazują na istotne różnice w znajomości usług między mężczyznami a kobietami (głównie 1-2% różnicy).

Na wyróżnienie zasługują dwa przypadki. Więcej kobiet niż mężczyzn (odpowiednio 58% i 52%) zna usługi telekomunikacyjne i telewizyjne dla domu. Natomiast istotnie więcej mężczyzn deklaruje spontaniczną znajomość abonamentów na platformy VoD (33% w porównaniu do 24% kobiet). Wyniki wskazują na większą popularność serwisów zapewniających streaming filmów wśród mężczyzn.

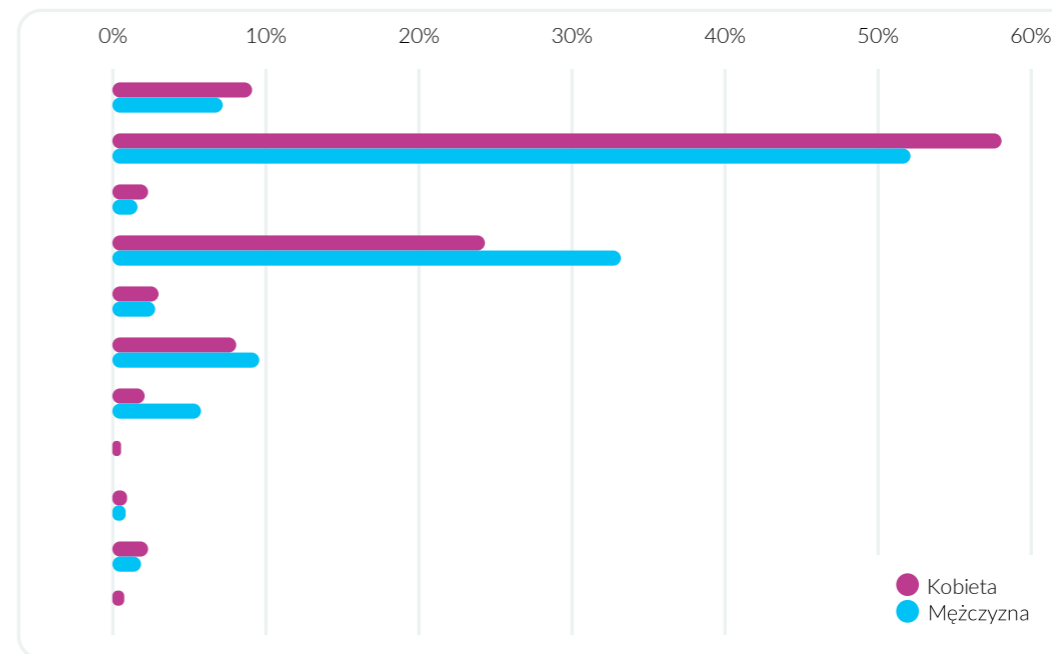
Kobiety lepiej znają usługi abonamentowe dedykowane gospodarstwom domowym

Większa różnica w znajomości usług abonamentowych ze względu na płeć jest zauważalna w przypadku badania ich znajomości metodą wspomaganą.

Kobiety częściej niż mężczyźni wiedzą o możliwości subskrypcyjnego opłacania comiesięcznych składek ubezpieczeniowych (78% w porównaniu do 70%),

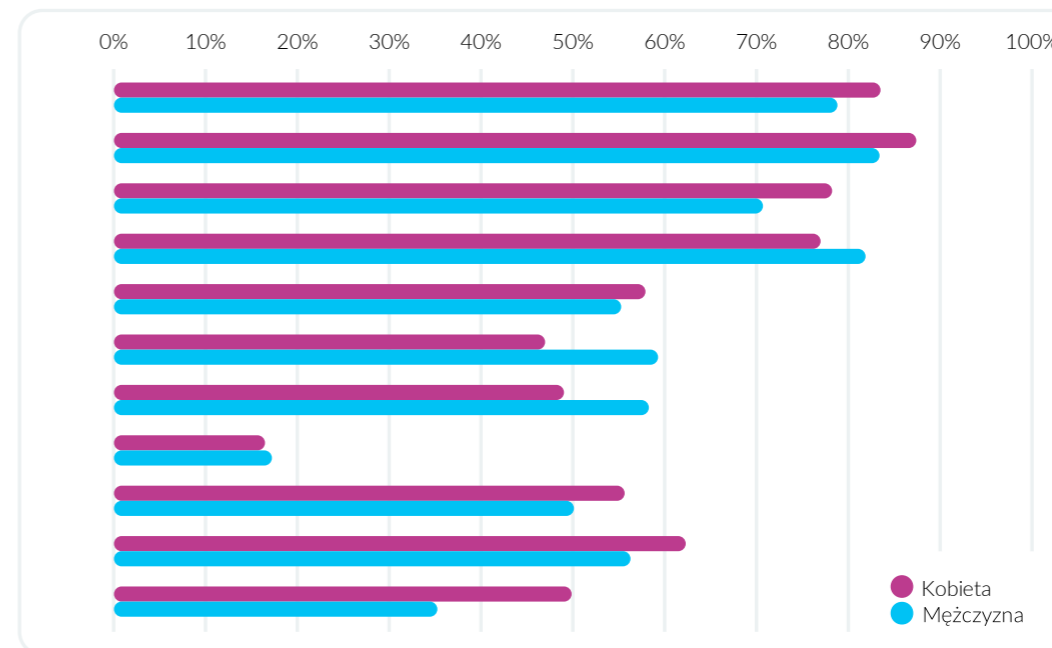
produktów spożywczych takich jak lunch boxy, dostawy wody i karmy dla zwierząt (50% i 35% wśród mężczyzn) oraz pudełek z kosmetykami czy ubraniami (30% i 16%). Wyniki mogą sugerować, że to kobiety częściej niż mężczyźni uiszczają opłaty cykliczne w gospodarstwach domowych oraz są subskrybentkami usług dietetycznych i kosmetycznych.

Znajomość spontaniczna usług abonamentowych w podziale na płeć*



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa
* W wykresie uwzględniono jedynie część wskazywanych w badaniu rodzajów usług

Znajomość wspomaganą usług abonamentowych w podziale na płeć



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Najmłodsza grupa respondentów wykazuje lepszą znajomość spontaniczną usług abonamentowych

W kontekście znajomości spontanicznej usług abonamentowych dzielą się one na te, których znajomość jest podobna niezależnie od grupy wiekowej oraz takie, które są zdecydowanie bardziej popularne w określonej grupie wiekowej.

Usługi, których znajomość kształtuje się na podobnym poziomie niezależnie od rozpatrywanego wieku badanych to albo usługi, które można określić jako standardowe (np. usługi telekomunikacyjne, telewizyjne oraz usługi dla domu – energia elektryczna, gaz, woda, czynsz), albo usługi znane w niewielkim stopniu, o których można powiedzieć, że niezależnie od grupy wiekowej są na podobnym poziomie „nieznane”. Mowa tu między innymi o oprogramowaniu komputerowym, ubezpieczeniach, pakietach medycznych, pudełkach z kosmetykami czy też ratach leasingowych.

Największe różnice w znajomości usług subskrypcyjnych widać w skrajnych przypadkach porównywania najmłodszej i najstarszej grupy wiekowej. W każdym z nich osoby należące do najmłodszej grupy wiekowej, tj. 18–24 lata odznaczają się lepszą znajomością. Najprawdopodobniej różnica wynika z tego, że upowszechnienie się rozwiązań cyfrowych i zakupów internetowych nastąpiło w momencie, gdy wykorzystywanie technologii i Internetu stało się integralną częścią dorastania tego pokolenia. Przykładowo, platformy VoD znane są 48% osób z grupy w wieku 18–24 w porównaniu do 12% w grupie 55–65 lat. Muzyczne serwisy streamingowe zna co czwarty badany z pierwszej grupy wiekowej i jedynie 3% ankietowanych należących do drugiej.

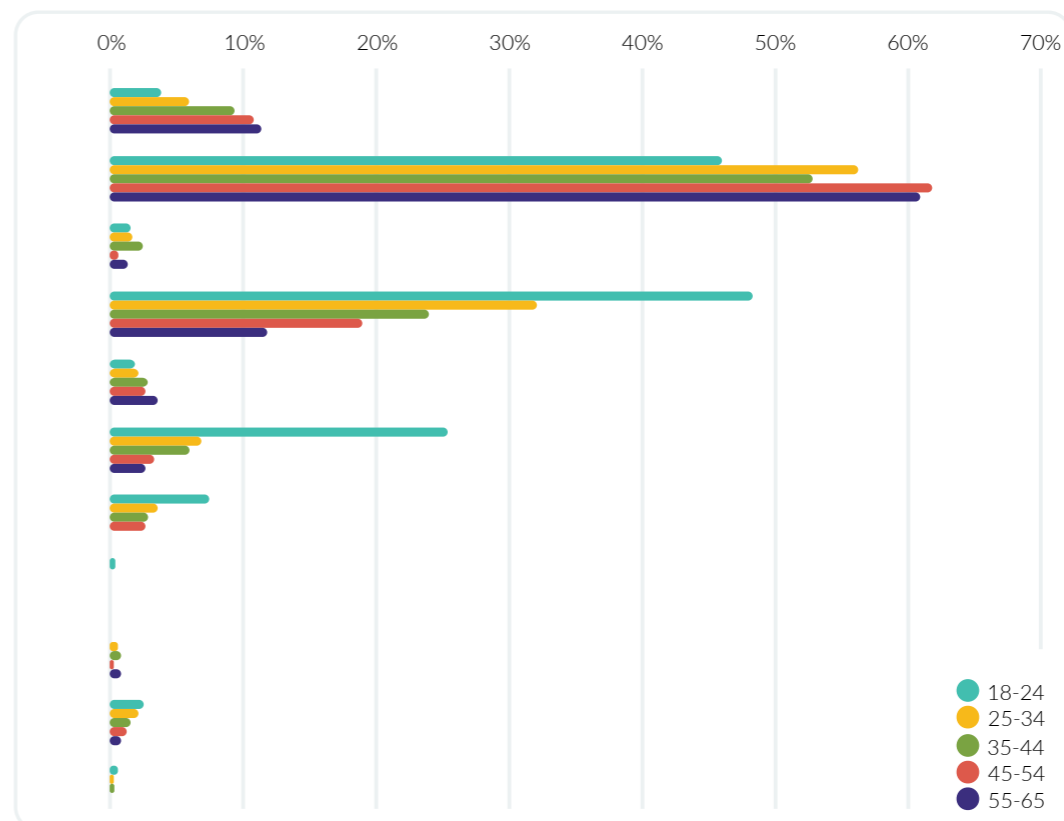
Styl życia związany z wiekiem ma znaczący wpływ na znajomość wspomaganą usług subskrypcyjnych

W przypadku znajomości wspomaganą usług z podziałem na grupy wiekowe zróżnicowanie wyników jest większe niż w przypadku znajomości spontanicznej. Wśród usług, podobnie jak w badaniu znajomości spontanicznej, można wskazać te, których znajomość jest na podobnym poziomie niezależnie od wieku ankietowanych. Należą do nich dostęp do mediów (prasa, serwisy informacyjne) oraz oprogramowanie komputerowe.

W kontekście znajomości wspomaganą usług z uwzględnieniem grup wiekowych na uwagę zasługują te, których znajomość jest szczególnie duża w danej grupie, co najprawdopodobniej wiąże się z określonym sposobem funkcjonowania i stylem życia. Subskrypcyjne opłaty za energię elektryczną, gaz, wodę, czynsz, usługi telekomunikacyjne oraz ubezpieczenia są wyjątkowo popularne wśród osób w wieku 45–54. Z kolei najmłodszej grupie respondentów, co specjalnie nie dziwi, najbardziej znane są platformy VoD, muzyczne platformy streamingowe, aplikacje i gry mobilne, gry online, zajęcia sportowe, lunch boxy oraz pakiety dedykowane rozrywce (kina, centra rozrywki). Te same kategorie usług znane są dużym grupom ankietowanych w wieku 25–34.

Mimo dość szerokiego zbioru usług, którego znajomość jest na podobnie wysokim poziomie w grupach wiekowych 18–24 i 25–34, w wynikach wyróżniają się usługi, które w pewnym sensie można przypisać do określonego etapu w życiu ankietowanych. Przykładowo, pakiety medyczne oraz raty leasingowe są znane odpowiednio 57% i 50% osób w wieku 25–34, w porównaniu do 34% i 39% w grupie 18–24.

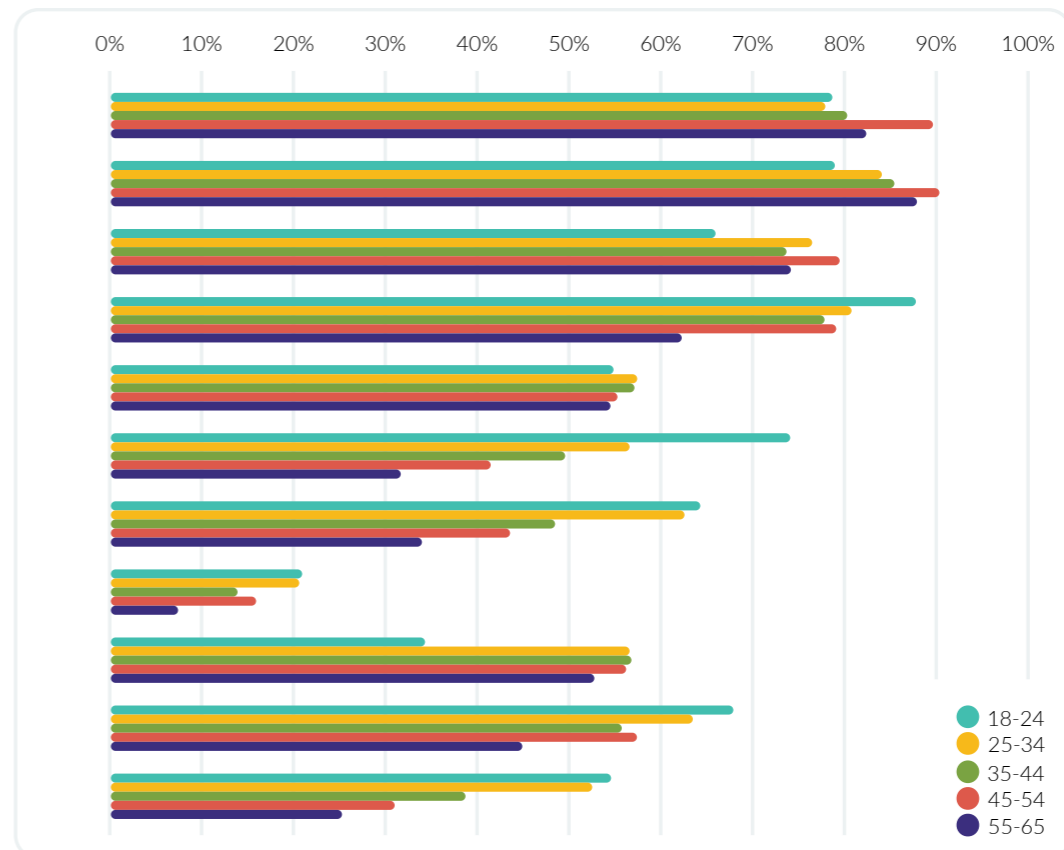
Znajomość spontaniczna rodzajów usług w podziale na grupy wiekowe*



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

* W wykresie uwzględniono jedynie część wskazywanych w badaniu metod płatności

Znajomość wspomaganą rodzajów usług w podziale na grupy wiekowe



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Usługi abonamentowe znane są w podobnym stopniu niezależnie od miejsca zamieszkania respondentów

Ze względu na ogólną znajomość spontaniczną usług abonamentowych, która poza usługami bardzo popularnymi (jak usługi telekomunikacyjne i telewizyjne) jest na bardzo niskim poziomie, w kontekście większości z nich nie są zauważalne wyjątkowo duże rozbieżności ze względu na miejsce zamieszkania ankietowanych.

Wart odnotowania jest fakt, że usługi telekomunikacyjne i telewizyjne spontanicznie wskazywane są przez mieszkańców miast od 50 do 99 tys. mieszkańców rzadziej (49%) niż przez mieszkańców miast do 49 tys. mieszkańców i wsi (odpowiednio 58% i 56%).

Prenumeraty mediów i dostęp do serwisów informacyjnych są najbardziej znane w miastach, w których mieszka od 50 do 99 tys. osób.

Opłaty subskrypcyjne za gry online najbardziej znane są w miastach do 49 tys. mieszkańców. Ankietowani z miast tej wielkości wykazują również ponadprzeciętną znajomość spontaniczną integratorów płatności typu Dotpay, PayU i Przelewy24.

Mieszkańcy miast wykazują zdecydowanie lepszą znajomość wspomaganą usług abonamentowych

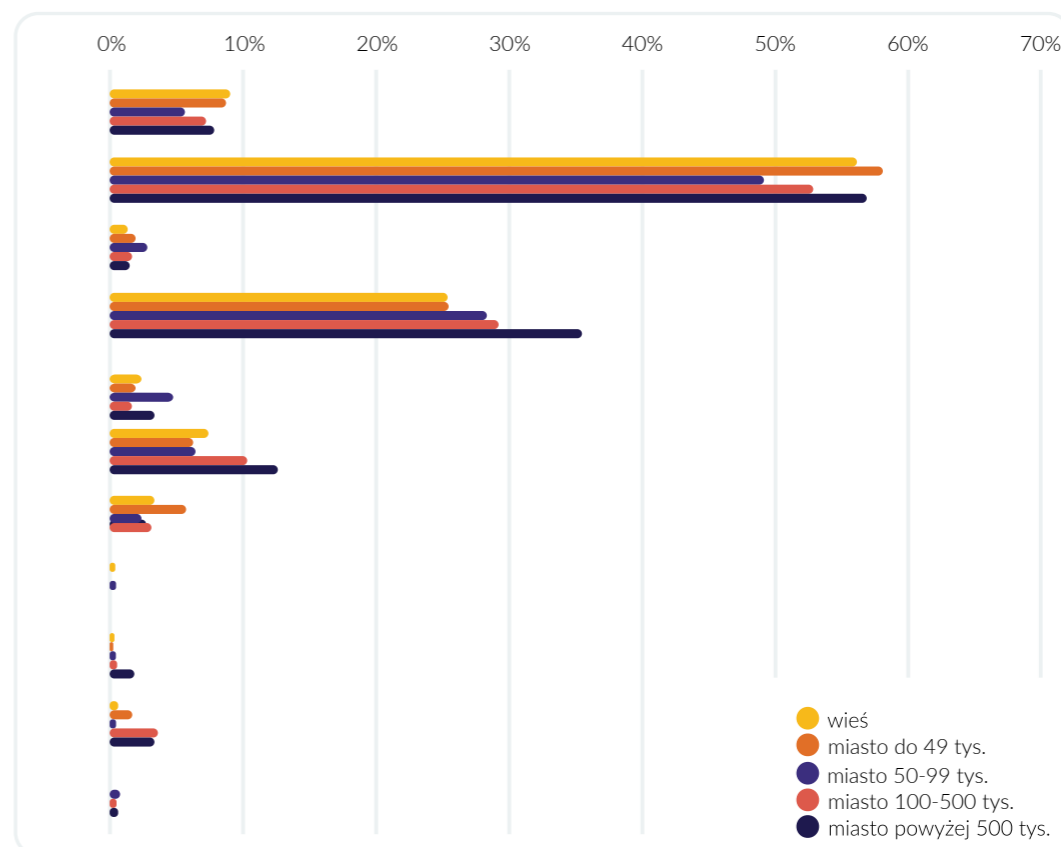
Podobnie jak w przypadku innych rozpatrywanych grup ankietowanych, w przypadku znajomości wspomaganą różnice w wiedzy na temat usług, badane z perspektywy wielkości miejscowości, są dużo większe. Ogólny trend polega na tym, że mieszkańcy największych miast mają zdecydowanie większą wiedzę o istniejących usługach abonamentowych niż mieszkańcy małych miast i wsi.

Niemniej, nie każda usługa jest najbardziej rozpoznawalna wśród respondentów z największych miast. Przykładem mogą być aplikacje i gry mobilne, platformy edukacyjne oraz pudełka z kosmetykami i ubraniami. Różnice na korzyść miast od 100 do 500 tys. mieszkańców nie przekraczają w każdym z tych przypadków 8 p.p.

Nieznanomość pakietów medycznych kształtuje się na podobnym poziomie na wsi i w miastach do 49 tys. mieszkańców. Podobieństwo może wynikać z braku obecności w tych ośrodkach międzynarodowych korporacji, które najczęściej oferują pracownikom usługi tego typu. Może to potwierdzać bardzo duża znajomość pakietów medycznych w największych miastach (70% w największych miastach w porównaniu do 57% w miastach od 100 do 500 tys. mieszkańców).

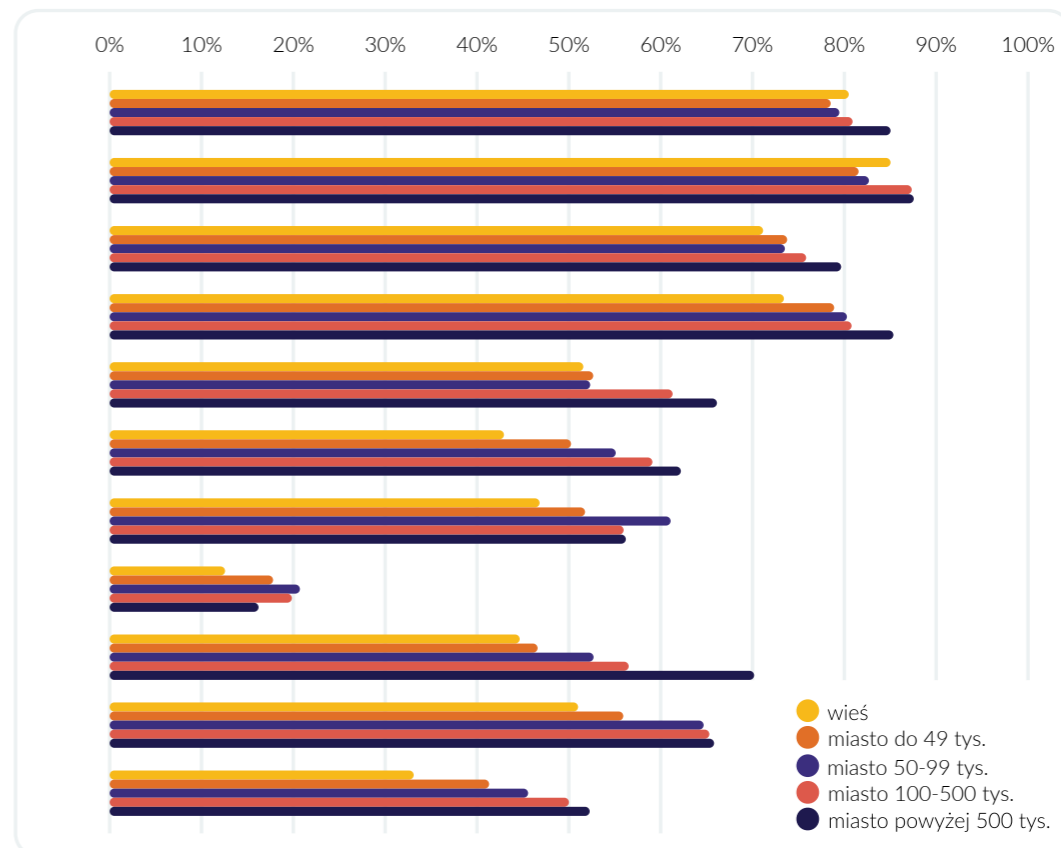
Znajomość większości uwzględnianych w badaniu usług abonamentowych kształtuje się na bardzo podobnym poziomie dla miast do 49 tys. mieszkańców, miast o rozmiarach od 50 do 99 tys. mieszkańców i ośrodków od 100 do 500 tys. mieszkańców.

Znajomość spontaniczna rodzajów usług w podziale na miejsce zamieszkania*



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa
* W wykresie uwzględniono jedynie część wskazywanych w badaniu metod płatności

Znajomość wspomaganą rodzajów usług w podziale na miejsce zamieszkania



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Wykształcenie respondentów wpływa na znajomość wspomaganą usług abonamentowych

Podobnie jak w przypadku poprzednio uwzględnianych grup respondentów znajomość spontaniczna usług subskrypcyjnych jest w Polsce na tyle niska, że poziom znajomości poszczególnych usług nie różni się w większym stopniu w zależności od wykształcenia badanych.

Jednak już w przypadku znajomości wspomaganą wiedza na temat usług subskrypcyjnych jest bezpośrednio skorelowana z wykształceniem. Dla każdej z uwzględnionych w raporcie usług jest ona znana większej liczbie osób z wyższym wykształceniem niż niższym. Największe różnice dotyczą prenumerat i dostępów do serwisów informacyjnych (69% w porównaniu do 36%) oraz pakietów medycznych (69% i 31%).

Korzystający z subskrypcji znają ponad połowę badanych usług abonamentowych

Wśród osób korzystających z usług subskrypcyjnych najmniej znane są platformy edukacyjne (17% badanych w kontekście znajomości wspomaganą) oraz pudełka z kosmetykami i ubraniami (24% respondentów w kontekście znajomości wspomaganą).

Wśród osób deklarujących korzystanie z jakiegokolwiek usługi abonamentowej większość badanych usług jest znana połowie lub więcej ankietowanych.

Wśród respondentów płacących kartą znajomość usług abonamentowych jest powyżej średniej

W przypadku każdej z uwzględnionych w raporcie usług subskrypcyjnych ich znajomość wśród osób płacących kartą jest powyżej średniej.

Znajomość metod płatności typowych dla handlu subskrypcyjnego

Respondenci wykazują ugruntowane przywiązanie do rozwiązań cyfrowych

Najczęściej spontanicznie wymienianą metodą płatności jest przelew bankowy rozumiany ogólnie, czyli bez wyszczególniania jego poszczególnych rodzajów – tę odpowiedź wskazało 43% badanych. Wynik ten znacząco wyróżnia się na tle pozostałych odpowiedzi.

Kolejne trzy metody płatności są rozpoznawane przez około jedną czwartą Polaków – bankowość elektroniczna (rozumiana ogólnie – 27%), płatność kartą (rozumiana ogólnie – 26%) oraz portfel elektroniczny (*e-wallet*) (24%). Biorąc pod uwagę, że pierwsze cztery wskazane przez badanych sposoby regulowania należności subskrypcyjnych są cyfrowe, przywiązanie Polaków do tego typu rozwiązań jest ugruntowane. Dopiero na piątym miejscu znalazła się tradycyjna wpłata lub przelew w placówce np. na poczcie, w banku itp. (22%). Na uwagę zasługuje jeszcze fakt, iż 16% respondentów wskazało znajomość

zatwierdzenia transakcji za pomocą jednorazowego kodu generowanego przez bankowość mobilną (BLIK, PeoPay). Pozostałe metody nie są dobrze znane – odsetek wskazań nie przekracza 10% a w przypadku 15 z nich – 2%.

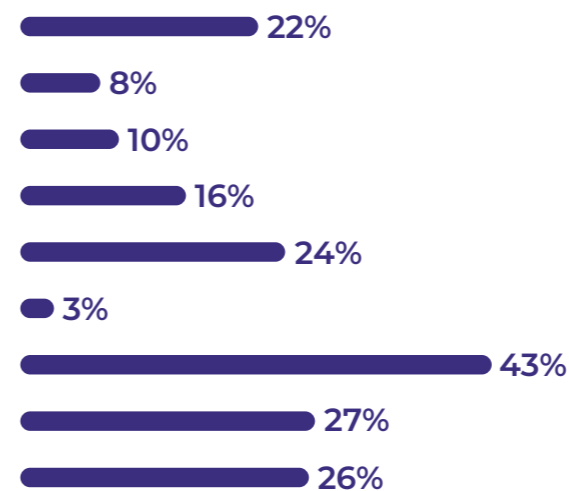
Znajomość wspomaganą metod płatności jest wśród respondentów istotnie większa w zestawieniu ze znajomością spontaniczną

Wyniki znajomości sposobów płatności zbadanych przy pomocy metody wspomaganą znacząco różnią się od tych uzyskanych metodą znajomości spontanicznej. Zdecydowana większość ankietowanych zna wskazane w ankiecie metody płatności. Aż cztery z nich są znane ponad 80% respondentów. Dotyczy to takich metod jak: przelewy tradycyjne online, tradycyjna wpłata lub przelew w placówce (np. na poczcie, w banku itp.), szybki przelew online oraz zlecenie stałe.

Część metod płatności, których znajomość spontaniczna była niewielka lub nie było jej wcale, cieszą się dość dużą znajomością wspomaganą. Przykładem może być wspomniany już przelew tradycyjny online, karta płatnicza (której dane są wprowadzane podczas każdej płatności oraz w sytuacji, gdy dane karty zapisywane są na stałe w aplikacji lub serwisie) oraz polecenie zapłaty (tzw. *Direct Debit*). Wszystkie te metody płatności były wymienione spontanicznie przez zaledwie 3% lub mniej ankietowanych, jednak w badaniu z zasugerowaną listą rozwiązań wynik ten wyniósł już powyżej 50%, a w przypadku przelewu tradycyjnego online – wyniósł prawie 90%.

Najbardziej zbliżony wynik między badaniem sposobów płatności metodą spontaniczną a wspomaganą uzyskał portfel elektroniczny (*e-wallet*). Wynikać to może z faktu, że nie jest to jeszcze bardzo rozpowszechniona w Polsce usługa i znają ją przede wszystkim osoby świadome nowych technologii.

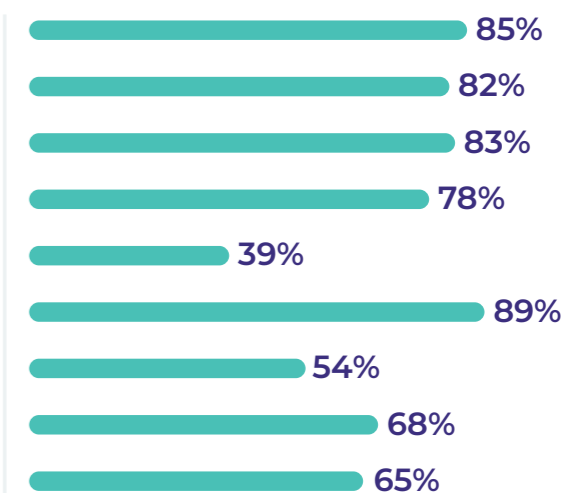
Jakie zna Pan/Pani metody płatności za takie usługi?



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Pozostałe metody płatności, które zostały wskazane przez badanych – przelew tradycyjny online, karta płatnicza (jej dane wprowadzane są za każdym razem w trakcie realizacji transakcji), karta płatnicza (zapisana w aplikacji lub serwisie na stałe), PSC (za punkty), aplikacja mobilna banku, Bluemedia, SMS, za pomocą kodów zakupionych w marketach, telefonem (ogólnie), bony i vouchery, za pobraniem przy odbiorze, doliczanie kosztów do rachunku, kryptowaluty, automatyczne pobieranie z wypłaty przez pracodawcę oraz inne – uzyskały wynik w przedziale 0–2%.

Które z poniższych metod płatności zna Pan/Pani choćby ze słyszenia?



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Płeć w niewielkim stopniu determinuje poziom znajomości spontanicznej metod płatności

Znaczące różnice w badaniu między kobietami a mężczyznami występują w sześciu przypadkach. W pozostałych wynoszą one zaledwie 1–2 p.p. Największą różnicę między kobietami a mężczyznami można zobaczyć w przypadku odsetka wskazań znajomości tradycyjnych wpłat lub przelewów w placówce banku lub na poczcie (25% u kobiet i 18% u mężczyzn).

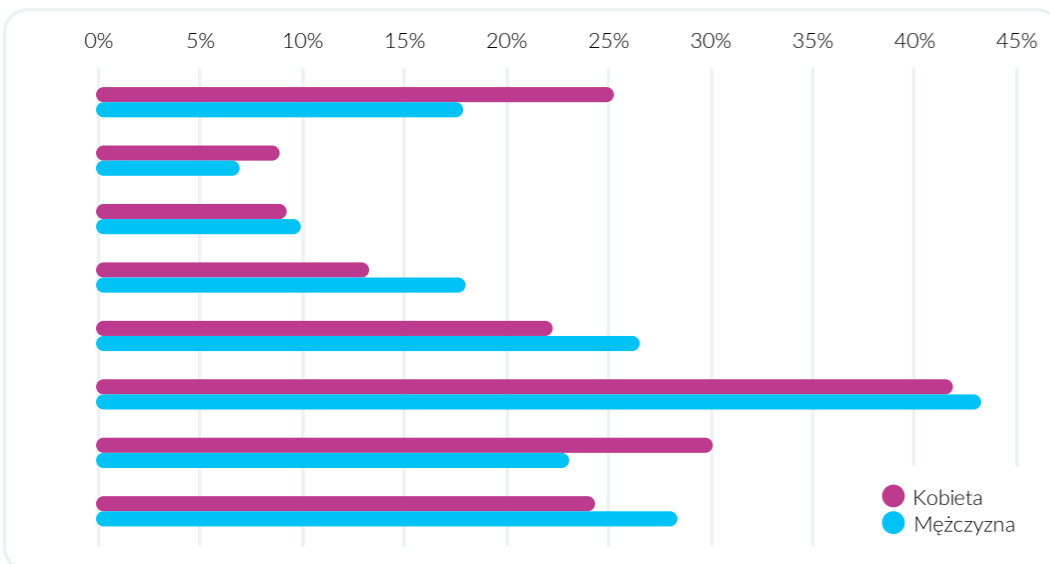
Widać je również w rozpoznawalności metod, w których transakcje zatwierdzane są za pomocą jednorazowego kodu (13% wskazań kobiet i 18% mężczyzn) oraz rozwiązań typu portfel elektroniczny (*e-wallet*) (22% wskazań kobiet i 27% mężczyzn).

Znaczące różnice w znajomości wspomaganą ze względu na płeć wystąpiły jedynie w czterech przypadkach

Biorąc pod uwagę znajomość wspomaganą metod płatności za usługi abonamentowe, znaczące różnice między płciami występują w 4 przypadkach. W pozostałych wynoszą one do 3 p.p.

Największa rozbieżność między kobietami a mężczyznami w znajomości usług płatniczych występuje w przypadku rozwiązań typu portfel elektroniczny (**e-wallet**) – wynosi ona 8 p.p. (odpowiednio 35% i 43%). Nieco mniejszą różnicę widać przy rozpoznawaniu płatności kartą – 7 p.p. w metodzie polegającej na każdorazowym wprowadzaniu danych podczas transakcji (72% i 65% na korzyść mężczyzn) i tyle samo w przypadku zapisywania danych karty w aplikacji lub serwisie na stałe (69% do 62% również na korzyść mężczyzn). Jediną usługą znacząco częściej wskazywaną w badaniu przez kobiety w stosunku do średniej była tradycyjna wpłata lub przelew w placówce (np. na poczcie lub w banku) – 88% do 82%.

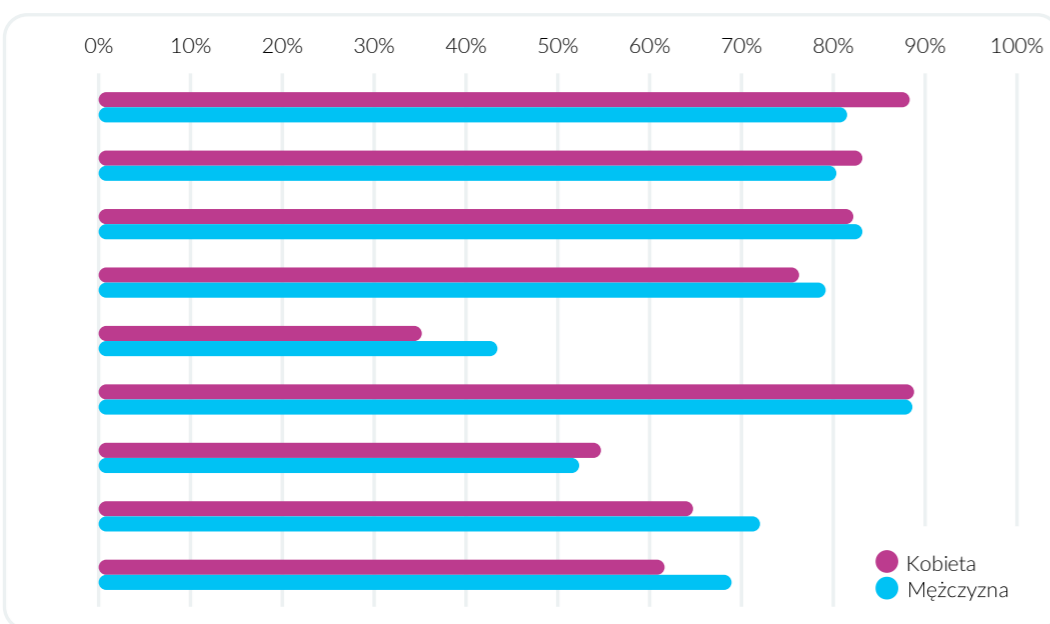
Znajomość spontaniczna metod płatności za usługi abonamentowe w podziale na płeć*



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

* W wykresie uwzględniono jedynie część wskazywanych w badaniu metod płatności

Znajomość wspomagana metod płatności za usługi abonamentowe w podziale na płeć



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Młodszy respondenci częściej znają nowoczesne rozwiązania w obszarze płatności za usługi subskrypcyjne (znajomość spontaniczna)

W większości przypadków nie ma znaczących różnic w znajomości metod płatności za usługi abonamentowe w różnych grupach wiekowych. Mieszczą się one w przedziale do 6 p.p.

Oplaty za usługi abonamentowe, które można określić jako prawie nieznanne – ich rozpoznawalność kształtuje się w zakresie 1–2 p.p. – mają bardzo podobną liczbę wskazań niezależnie od grupy wiekowej. Zauważyć też można pewną tendencję – wśród metod płatności, które są bardziej znane konsumentom i jednocześnie są bardziej nowoczesne, istnieją znaczące różnice w rozpoznawalności w zależności od wieku badanych. Im respondent jest młodszy, tym częściej zna nowoczesne rozwiązanie w obszarze płatności za usługi abonamentowe.

I tak na przykład metoda płatności typu portfel elektroniczny (**e-wallet**) jest dużo bardziej rozpoznawalna wśród badanych w przedziale wiekowym 18–24 i 25–34 (po 31%) niż 45–54 i 55–65 (odpowiednio 17% i 12%). Z kolei metody płatności z potwierdzeniem transakcji za pomocą jednorazowego kodu są dużo bardziej znane w grupie wiekowej 25–34 lata (21% wskazań) niż wśród osób w wieku 55–65 lat (8%). Podobne rozbieżności pojawiają się również, gdy weźmiemy pod uwagę szybkie przelewy online – w młodszej grupie wiekowej (25–34) odsetek wskazań wyniósł 13%, a w starszej (55–65) – 6%. Różnica może wynikać z tego, że młodsze pokolenie wychowywało się, wykorzystując nowe technologie i jest dużo bardziej otwarte na nowoczesne rozwiązania.

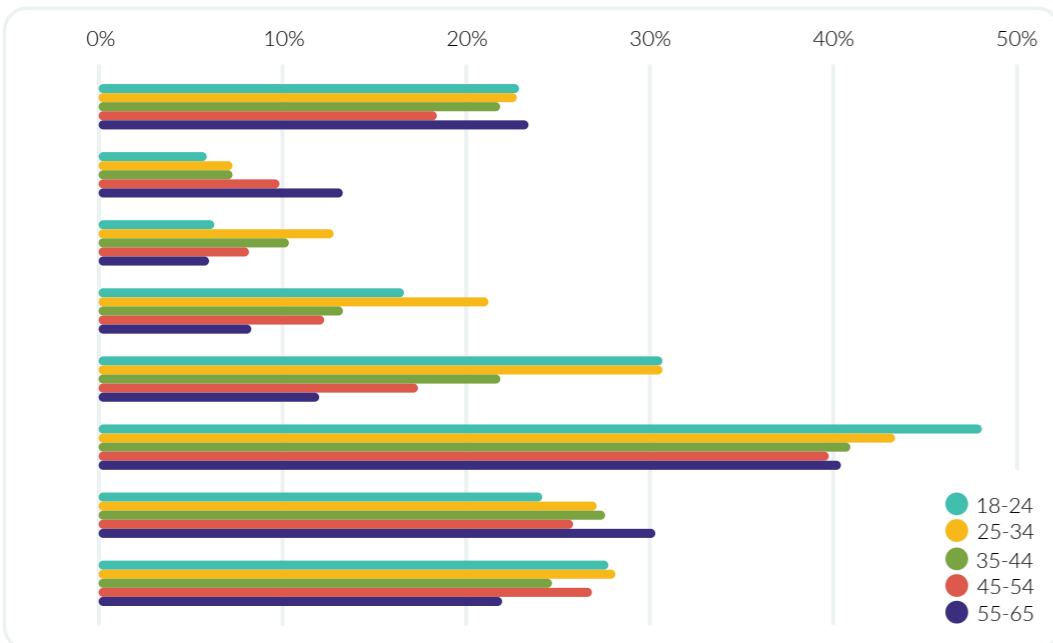
Również w badaniu znajomości wspomaganą częściej wskazania nowoczesnych metod płatności występują wśród młodszych respondentów

W przypadku badania znajomości wspomaganą sposobów płatności za usługi abonamentowe zwiększyła się liczba tych, których rozpoznawalność różni się w zależności od wieku respondentów. Jedinym wskazywanym sposobem płatności, który uzyskał podobny odsetek odpowiedzi w każdym przedziale wiekowym jest płatność kartą poprzez każdorazowe wprowadzenie jej danych podczas transakcji.

Ponownie wyraźnie widać tendencję, że im bardziej nowoczesny sposób płatności, tym lepiej jest znany młodszym respondentom. I tak metody płatności polegające na zatwierdzaniu transakcji za pomocą jednorazowego kodu (BLIK, PeoPay) są rozpoznawane przez ponad 80% ankietowanych w wieku 18–24 oraz 25–34 lata. Wśród badanych między 55 a 65 rokiem życia odsetek wskazań wyniósł natomiast 65%. Podobną tendencję można zaobserwować w przypadku odpowiedzi na pytania dotyczące znajomości kart płatniczych, których dane zapisane są na stałe w aplikacji lub serwisie oraz portfeli elektronicznych (e-walletów). Warto też zauważyć, że w przeciwieństwie do poprzedniego pytania w badaniu znajomości wspomaganą metod płatniczych znacznie częściej widać znaczące różnice wśród ankietowanych w różnych przedziałach wiekowych, a nie tylko skrajnych. Świadczy to o większych różnicach w poziomie znajomości poszczególnych metod płatności za usługi abonamentowe ze względu na wiek.

Odwrotna zależność jest widoczna w przypadku metod płatności, które są uznawane za bardziej „tradycyjne”. Ponad 80% ankietowanych z przedziałów wiekowych 35–65 zna zlecenia stałe. Natomiast wśród respondentów w wieku 18–24 odsetek wskazań wynosi 63%. Taką tendencję widać również w przypadku polecenia zapłaty oraz tradycyjnych przelewów online.

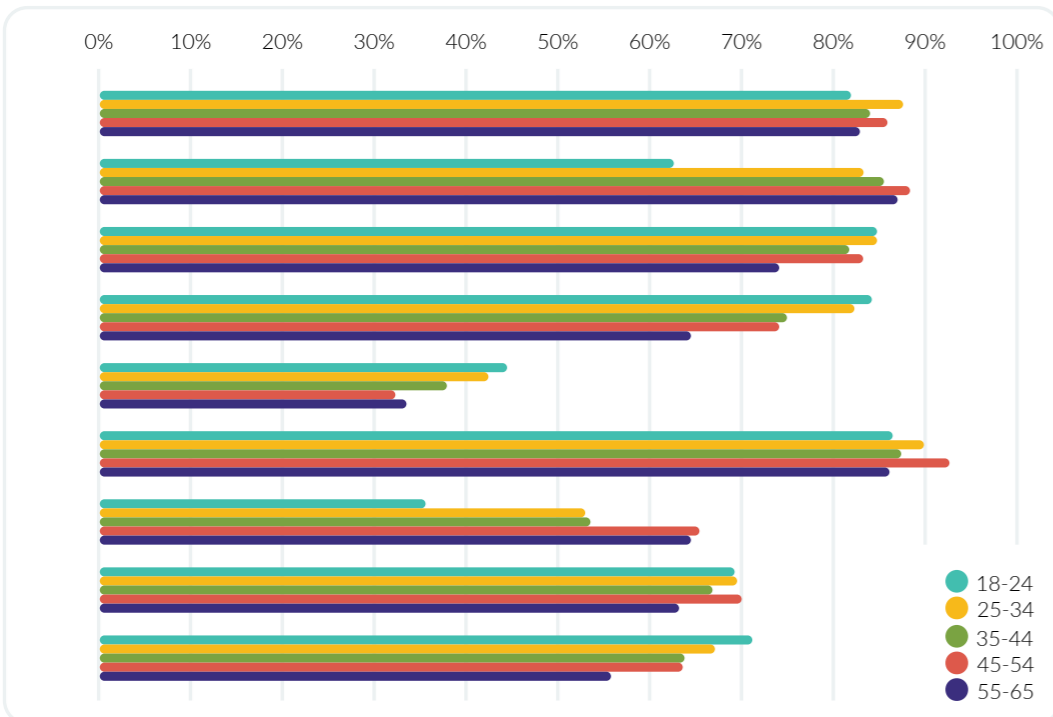
Znajomość spontaniczna metod płatności za usługi abonamentowe w podziale na grupy wiekowe*



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

* W wykresie uwzględniono jedynie część wskazywanych w badaniu metod płatności

Znajomość wspomaganą metod płatności za usługi abonamentowe w podziale na grupy wiekowe



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Miejsce zamieszkania nie ma znaczącego wpływu na poziom znajomości spontanicznej metod płatności

Miejsce zamieszkania ankietowanych nie ma dużego wpływu na znajomość metod płatności za usługi subskrypcyjne poza wybranymi, popularnymi rozwiązaniami jak np. przelew bankowy. Różnice w znajomości metod płatności wynoszą około 3-4 p.p.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że tradycyjna wpłata lub przelew w placówce banku lub na poczcie jest mniej znaną metodą płatności w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (17% wskazań) niż na wsi lub w miejscowościach do 49 tys. mieszkańców (odpowiednio 23 i 25% wskazań).

Zlecenie stałe z kolei jest dużo bardziej znane w dużych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (12% wskazań) niż w pozostałych miejscach zamieszkania. Na wsi oraz w miastach do 49 tys. i między 100–500 tys. mieszkańców odsetek wskazań wyniósł 7%. Niewiele większy był w przypadku miast 50–99 tys. – wyniósł 9%.

Ankietowani z miast powyżej 500 tys. mieszkańców dużo częściej niż przeciętnie wybierają polecenie zapłaty (6% wskazań). Z kolei mieszkańcy miast o populacji 100–500 tys. wykazują ponadprzeciętną znajomość szybkich przelewów online.

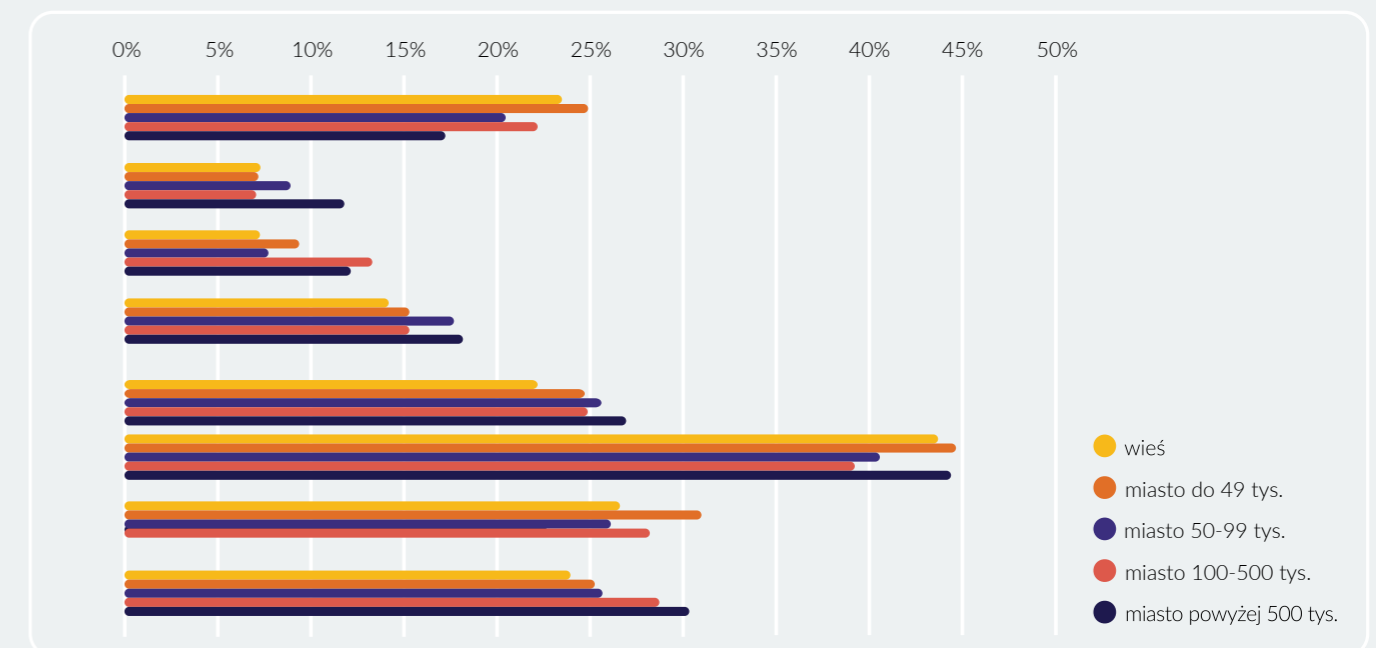
Miejsce zamieszkania znacząco wpływa na różnice w znajomości płatności za subskrypcje kartą płatniczą oraz portfelem elektronicznym (znajomość wspomaganą)

W odróżnieniu od badania znajomości spontanicznej, gdy bierze się pod uwagę wspomaganą znajomość metod płatniczych, istnieją duże rozbieżności między miejscami zamieszkania ankietowanych. Co więcej, w niektórych przypadkach znaczące różnice można znaleźć między kilkoma grupami, co jeszcze dobitniej świadczy o wzroście polaryzacji odpowiedzi.

Na szczególną uwagę zasługują odpowiedzi wskazujące na znajomość płatności za subskrypcje kartą płatniczą zapisaną w aplikacji lub serwisie oraz kartą płatniczą, której dane wprowadzane są za każdym razem, gdy dokonujemy transakcji. W pierwszym przypadku na wsi odsetek wskazań wyniósł 58% a w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców – 75%. W drugim, liczby te wynoszą odpowiednio 62% i 78%. Podobną różnicę można zauważyć w przypadku usług typu portfel elektroniczny (e-wallet) (31% na wsi, 47% w miastach 100–500 tys. mieszkańców). W pozostałych przypadkach rozbieżność odsetka wskazań między miejscami zamieszkania wynosiła 10 p.p. lub mniej.

Brak znaczących różnic w znajomości metod płatności za usługi abonamentowe w zależności od miejsca zamieszkania można zauważyć, gdy weźmie się pod uwagę tradycyjne wpłaty lub przelewy w placówce (np. na poczcie lub w banku) oraz przelewy tradycyjne online. Wynoszą one do 4 p.p.

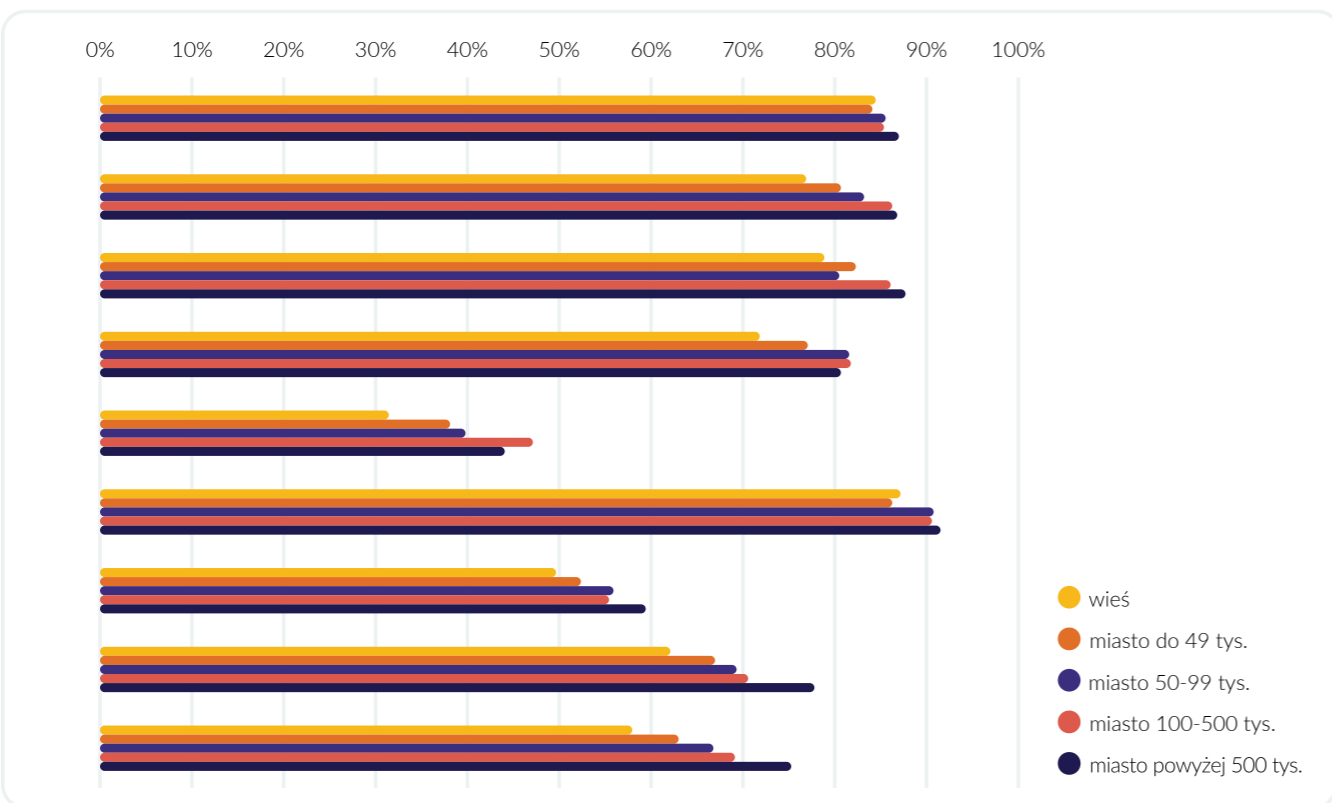
Znajomość spontaniczna metod płatności za usługi abonamentowe w podziale na miejsce zamieszkania*



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

* W wykresie uwzględniono jedynie część wskazywanych w badaniu metod płatności

Znajomość wspomagana metod płatności za usługi abonamentowe w podziale na miejsce zamieszkania



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Wykształcenie wpływa na poziom znajomości wspomaganego metod płatności

Podobnie jak w poprzednich przypadkach, spontaniczna znajomość metod płatności jest niska w różnych grupach wiekowych osób badanych. W związku z tym, w znacznej większości przypadków wykształcenie nie wpływa na większą znajomość form płatności za usługi subskrypcyjne.

Największą różnicę w spontanicznej znajomości sposobów płatności można zauważyć w przypadku portfeli elektronicznych, która wśród osób z wykształceniem niższym ma rozpoznawalność na poziomie 19%, natomiast osoby z wykształceniem wyższym wskazywały na znajomość tego rozwiązania w 28% przypadków.

Wpływ wykształcenia na rozpoznawalność metod płatności jest zdecydowanie większy w przypadku znajomości wspomaganego. W prawie każdym przypadku

jest ona wyższa wśród ankietowanych posiadających wykształcenie wyższe. Przykładem może być usługa zleceń stałych – zna ją 91% osób z dyplomem ukończenia uczelni wyższej, co jest wynikiem ponadprzeciętnym. Osoby z niższym wykształceniem wskazały na taką odpowiedź w 65% przypadków.

Wśród korzystających z subskrypcji najlepsza rozpoznawalność spontaniczna dotyczy przelewu bankowego oraz płatności kartą

Wśród osób korzystających z usług subskrypcyjnych największą znajomością spontaniczną cieszą się metody płatności takie jak przelew bankowy – 44% wskazań (wśród osób niekorzystających z subskrypcji jest to 26%) – oraz płatność kartą – 27% wskazań (wśród osób niekorzystających z subskrypcji – 18%). Jednak w większości przypadków różnice w rozpoznawalności poszczególnych rozwiązań płatniczych są niewielkie.

Większość rozwiązań płatniczych w grupie badanych korzystających z usług subskrypcyjnych odnotowuje znajomość wspomaganą na poziomie 70% lub wyżej. Wśród osób niekorzystających z usług abonamentowych tylko jedna z form płatności – przelew tradycyjny online – była wskazywana częściej przez użytkowników subskrypcji.

Podsumowując...

Wyniki badania pokazują, że mimo stałego rozwoju rynku e-commerce w Polsce i rosnącej świadomości użytkowników na temat usług abonamentowych wiedza na temat bardziej zaawansowanych usług subskrypcyjnych oraz metod płatności za nie wciąż jest na stosunkowo niskim poziomie. W związku z tym, firmy i podmioty związane z branżą e-commerce – w szczególności z usługami abonamentowymi – powinny podjąć działania edukacyjne mające na celu zapoznanie odbiorców z mniej popularnymi rodzajami usług abonamentowych, korzyściami wiążącymi się z ich stosowaniem oraz nowoczesnymi, szybkimi i bezpiecznymi sposobami opłacania ich. Warto również uświadamić konsumentom wygodę wynikającą ze zautomatyzowanych sposobów opłacania zakupów, które są bardzo silnie związane z ekonomią subskrypcji. Wiedza zawarta w badaniu pozwala na skuteczne określenie grup docelowych oraz rodzajów usług i metod płatności, które są w danej grupie nieznanymi. Dzięki temu komunikacja mająca na celu edukację i budowanie zaufania do rozwiązań abonamentowych może być tworzona w skuteczny sposób.

Powyższe działania podjęte przez poszczególnych członków ekosystemu e-commerce oraz finansowego w Polsce mogą pozytywnie wpłynąć na wzrost wiedzy użytkowników i skalę korzystania z usług subskrypcyjnych oraz nowoczesnych metod opłacania ich.



Maciej Gozdowski
Dyrektor Zarządzający, player.pl

player

Wyniki badania pokrywają się z tym, co od kilku lat obserwujemy wśród użytkowników płatnych pakietów w naszych serwisach. Pojawianie się nowych metod płatności oraz ich szybka popularyzacja pozwalają optymistycznie patrzeć na przyszłość biznesu subskrypcyjnego. Nawet w grupach odbiorców, które tradycyjnie są mniej skłonne do korzystania z nowości. Wynika to z faktu, że czas od wprowadzenia nowej formy płatności, do momentu kiedy przestaje być ona postrzegana jako nowinka technologiczna, drastycznie się skrócił.

Co Polacy sądzą o handlu subskrypcyjnym?



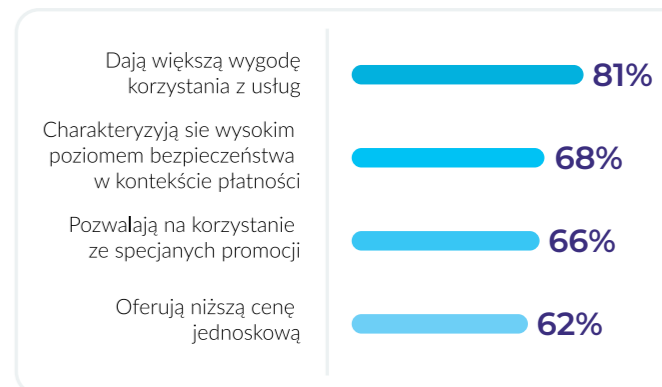
Anna Iwinska-Nowak
Customer Insight Manager, player.pl



Dostrzegamy wygodę, kupujemy przez cenę

Jeśli wziąć pod uwagę szeroki i zróżnicowany katalog usług subskrypcyjnych, poziom adopcji tego modelu zakupu usług jest bardzo wysoki – aż 92% osób deklaruje, że korzysta z co najmniej jednej takiej usługi. Polacy są bardzo zgodni w tej kwestii – korzystanie z usług subskrypcyjnych jest przede wszystkim wygodne. Ten aspekt subskrypcji podkreśla ponad 80% osób. Mniej respondentów, bo mniej więcej 2 na 3 osoby, zgadza się, że płatności za subskrypcje są zdecydowanie bezpieczne. Podobnie jest z percepcją twierdzenia, że usługi subskrypcyjne są ofertą bardziej korzystną finansowo, to znaczy, że cena jednostkowa za usługę jest niższa albo że dla subskrybentów przewidziane są specjalne promocje.

Postrzeżenie usług subskrypcyjnych

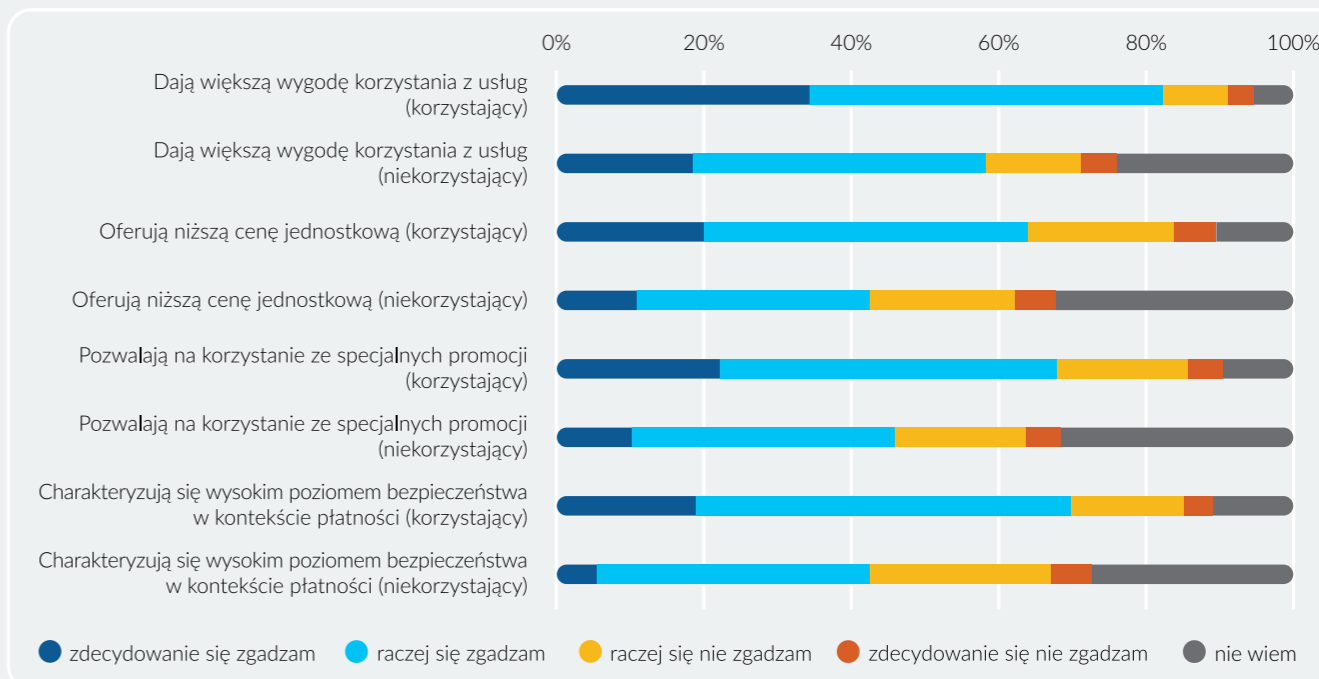


Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

W oczywisty sposób opinia faktycznych subskrybentów jest istotnie bardziej przychylna w porównaniu ze zdecydowanie mniej liczną grupą osób, które w chwili obecnej z takich usług nie korzystają. Warto zwrócić uwagę, że różnica opinii w tych grupach

jest największa przy ocenie kwestii bezpieczeństwa płatności. W sumie połowa osób niekorzystających z subskrypcji nie zgadza się z opinią, że płatności za te usługi są szczególnie bezpieczne lub nie ma zdania w tej kwestii.

Zalety korzystania z usług abonamentowych

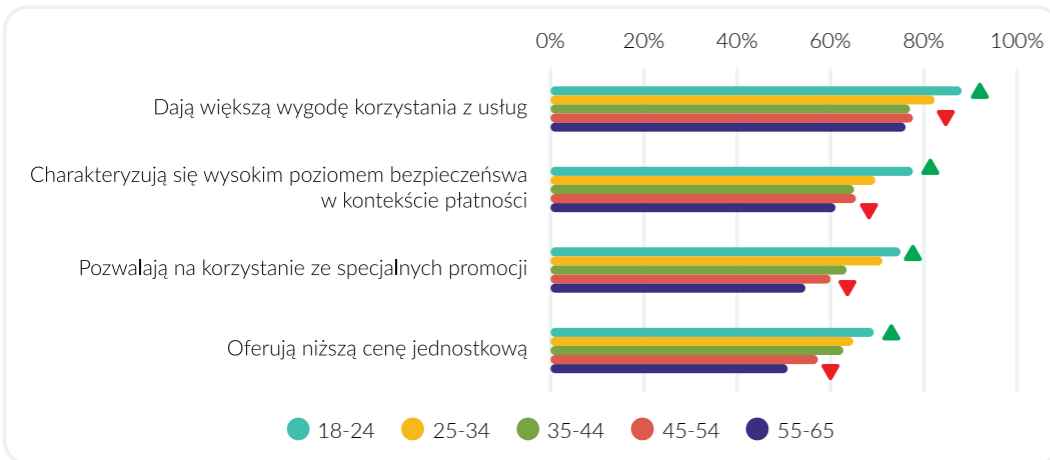


Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Co Polacy sądzą o handlu subskrypcyjnym?

Podczas gdy korzystanie z subskrypcji koncentruje się przede wszystkim wśród osób młodszych, lepiej wykształconych, o wyższych dochodach, mieszkających w większych miastach, percepcja korzyści, jakie dają usługi subskrypcyjne, różni się praktycznie wyłącznie ze względu na wiek. Osoby najmłodsze istotnie częściej dostrzegają ich zalety.

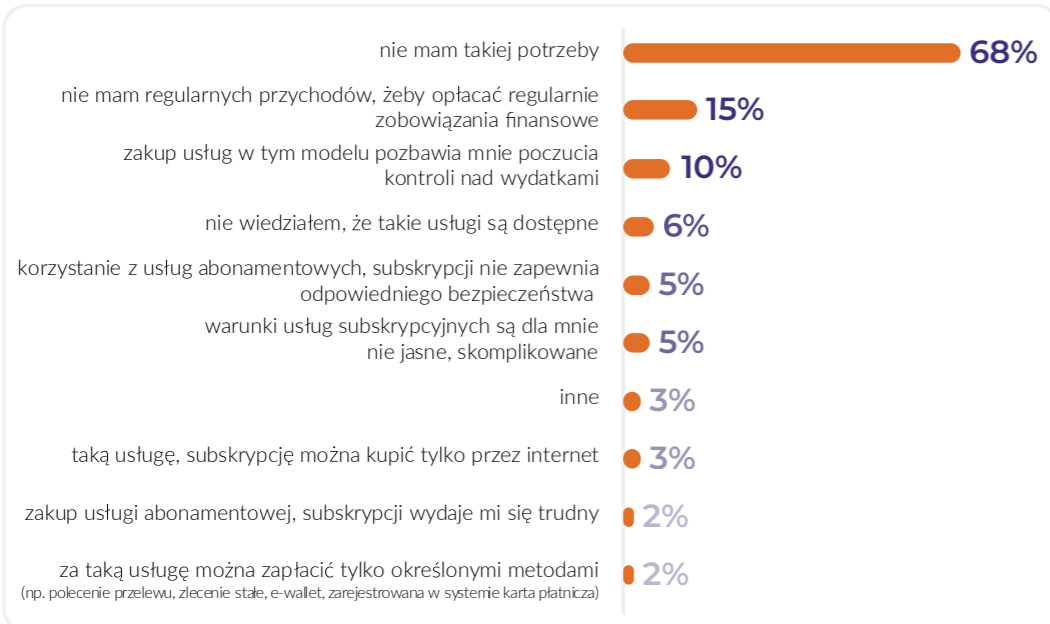
Percepcja subskrypcji w grupach wiekowych



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Wiemy już, że osoby, które nie korzystają obecnie z jakiegokolwiek usługi subskrypcyjnej, stanowią niewielki odsetek populacji (7%). Jako powód podają głównie brak potrzeby posiadania takiej usługi (68%, częściej osoby starsze) oraz brak regularnych przychodów (15%, częściej osoby młodsze). Co dziesiąta osoba (10%) uzasadnia to brakiem poczucia kontroli nad wydatkami.

Powody niekorzystania z subskrypcji



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Z deklaracji wynika, że wygoda korzystania jest postrzegana jako najistotniejsza zaleta subskrypcji. Widzimy również, że osoby, które z usług subskrypcyjnych nie korzystają, deklarują, że nie widzą ku temu potrzeby. Natomiast analiza czynników, które skłaniałyby do skorzystania z subskrypcji lub rozszerzenia katalogu usług subskrypcyjnych, wyraźnie wskazuje na to, że Polacy zgodnie wskazują na pierwszym miejscu niższe ceny (64%),

przy czym większą skuteczność miałyby to dla rozszerzania portfela subskrypcji w przypadku osób, które już z takich usług korzystają w innych kategoriach (65%). 43% osób deklaruje, że niższa cena mogłaby skłonić ich do skorzystania z subskrypcji po raz pierwszy, jednak skojarzenie usług subskrypcyjnych z korzystniejszą ofertą nie pojawiało się równie wysoko, co korzyść związana z ich wygodą.

Zmiany mogące skłonić do korzystania z subskrypcji

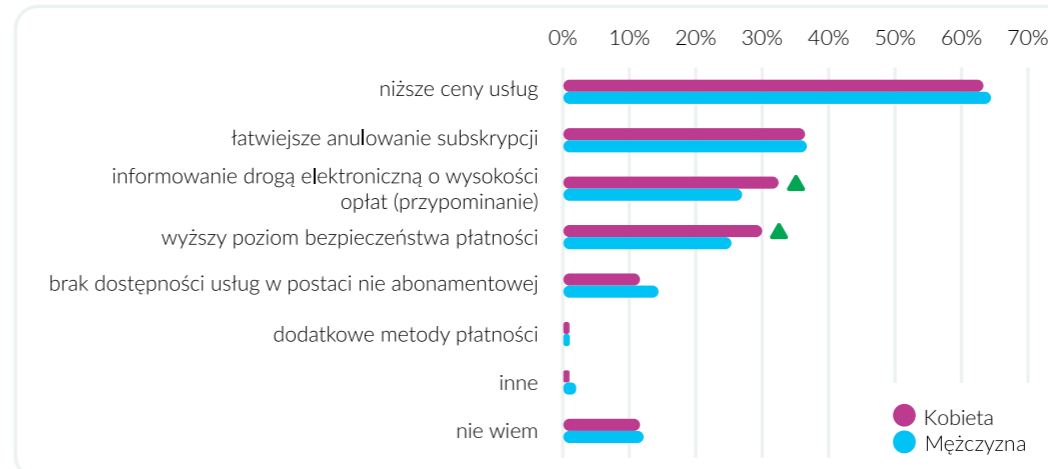


Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Wśród czynników działających na rzecz korzystania z subskrypcji wysoko pojawia się również możliwość łatwiejszego anulowania subskrypcji (37%). Ma to zapewne związek z wysoką popularnością usług telekomunikacyjnych i telewizyjnych, w których anulacja długich kontraktów jest bardzo problematyczna. W dalszej kolejności pojawiają się również kwestie związane z potrzebą otrzymywania przypomnień o wysokości opłat (30%) i wyższym bezpieczeństwem płatności (28%), a dopiero na końcu niedostępność konkretnej usługi w modelu płatności jednorazowej.

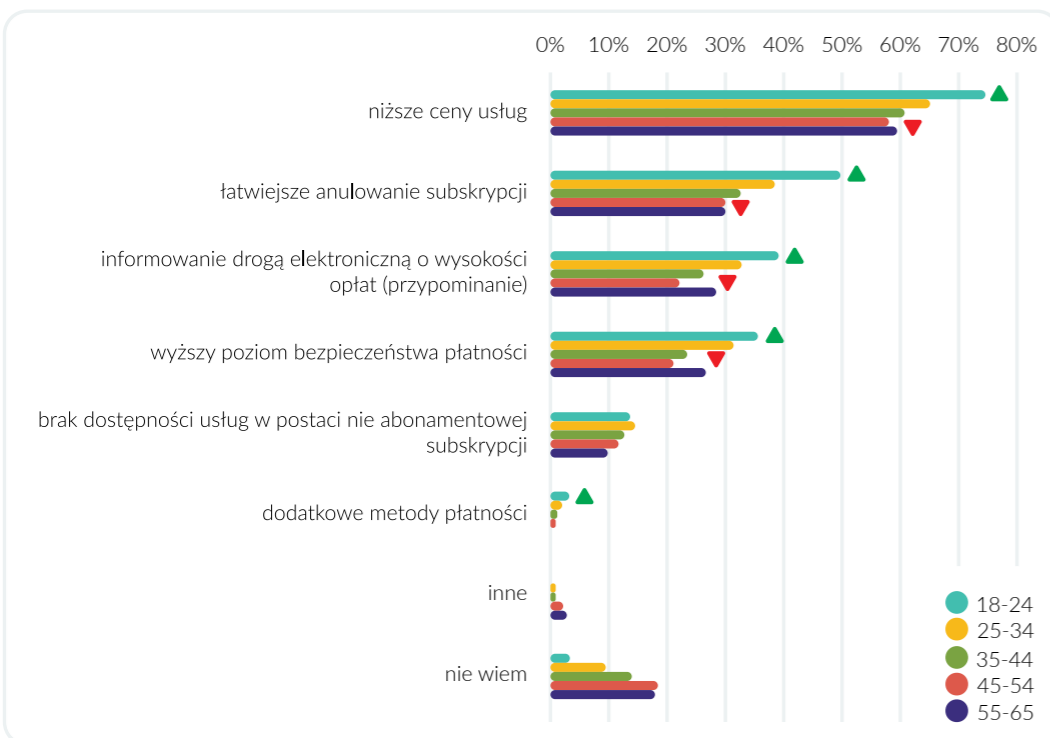
W kwestii skłonności do rozszerzania portfela usług w modelu subskrypcyjnym w odniesieniu do wspomnianych czynników ponownie to wiek jest istotną zmienną różnicującą. Osoby młodsze są skłonne sięgnąć po subskrypcję pod warunkiem niższej ceny (75%), bardzo istotna jest dla nich również możliwość łatwego anulowania rekurencji (51%). W starszych grupach wiekowych ta skłonność, niezależnie od czynnika motywującego, jest wyraźnie niższa. Dla kobiet w istotnie większym stopniu rolę wydają się odgrywać kwestie związane z bezpieczeństwem płatności oraz powiadomieniami o wysokości opłat.

Zmiany mogące skłonić do korzystania z subskrypcji a płeć



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Zmiany mogące skłonić do korzystania z subskrypcji a wiek



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Studium przypadku player.pl potwierdza rezultaty badania

Player.pl jest liderem rynku wśród legalnych serwisów OTT w Polsce oferujących dostęp w modelu bezpłatnym i płatnym. Jesienią 2018 roku w player.pl nastąpiło zróżnicowanie cenowe podstawowego pakietu sVOD – START na 30 dni pomiędzy płatnościami jednorazowymi oraz usługą subskrypcyjną płatną kartą płatniczą. Cena dostępu jednorazowego została istotnie podwyższona (do 15 zł, czyli o 50% w stosunku do poprzedniej ceny). Koszt usługi w modelu odnawialnej subskrypcji został utrzymany na wcześniejszym poziomie pakietu START – 10 zł za miesiąc. Wprowadzenie tej zmiany w okresie zaledwie miesiąca spowodowało bardzo istotną poprawę dynamiki wzrostu bazy rekurencyjnej. Jeszcze wyraźniej ten efekt widoczny jest dla pakietów długoterminowych – START na 120 dni, gdzie różnica w cenie ze względu na sposób płatności kształtuje się na poziomie 45 zł do 30 zł z korzyścią dla dostępu subskrypcyjnego. **W ciągu zaledwie miesiąca wolumen tych ostatnich transakcji wzrósł kilkakrotnie.** Jednocześnie obecnie, na kilka miesięcy po utrzymaniu niższej ceny dla usług subskrypcyjnych, **udział zupełnie nowych użytkowników serwisu, którzy decydują pomiędzy płatnością jednorazową a odnawialną, przesuwają się wyraźnie w stronę modelu subskrypcyjnego.**

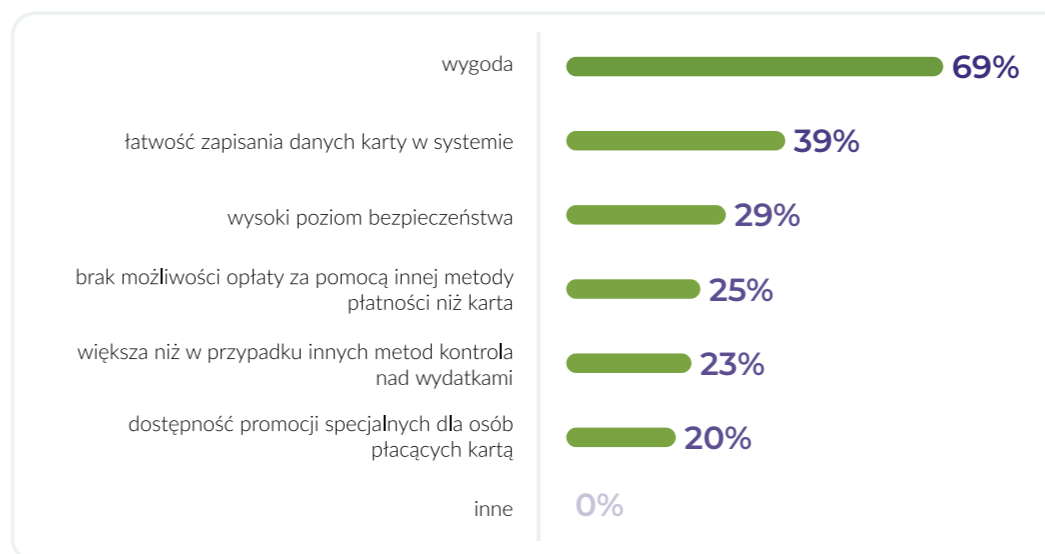
Motywową do skorzystania z większej liczby usług abonentowych był dla użytkowników również brak dostępności usługi w formie innej niż subskrypcja. Oceniamy, że deklarowana siła tego czynnika jest tutaj niedoszacowana. **Z doświadczeń player.pl wynika, że wycofanie możliwości dostępu do drogiego pakietu premium nie spowodowało istotnego spadku wolumenu transakcji na tym produkcie.** Szacuje się, że z wyjściowej bazy użytkowników udało się na płatności subskrypcyjnej zachować co najmniej połowę użytkowników, którzy w normalnej sytuacji ponowiliby płatność jednorazową. **W krótkim czasie udało się też na tym produkcie odzyskać mniej więcej wyjściowy poziom bazy użytkowników, a jednocześnie znacznie poprawić ich wskaźniki związane z długością życia.**

Rośnie popularność płatności kartą online ze względu na wygodę tego rozwiązania, ale większość użytkowników wciąż nie korzysta z tej metody płatności

Spośród respondentów korzystających z usług abonentowych lub subskrypcyjnych jedynie 32% osób płaci za nie kartą. Istotnie częściej robią to osoby młode w wieku 18–24 lata (42%), zdecydowanie rzadziej osoby starsze – 1 na 4 osoby w grupie 55–65. Większa skłonność do płacenia kartą jest również bardziej widoczna wśród mężczyzn niż wśród kobiet, osób z dużych miast i o wyższym dochodzie.

Jako główny powód wyboru tej metody płatności podawana jest wygoda (69%) i łatwość zapisania karty w systemie (39%). Mniej więcej co 3. osoba wspomina o wysokim poziomie bezpieczeństwa takiej płatności.

Powody opłacania usług abonentowych / subskrypcji kartą

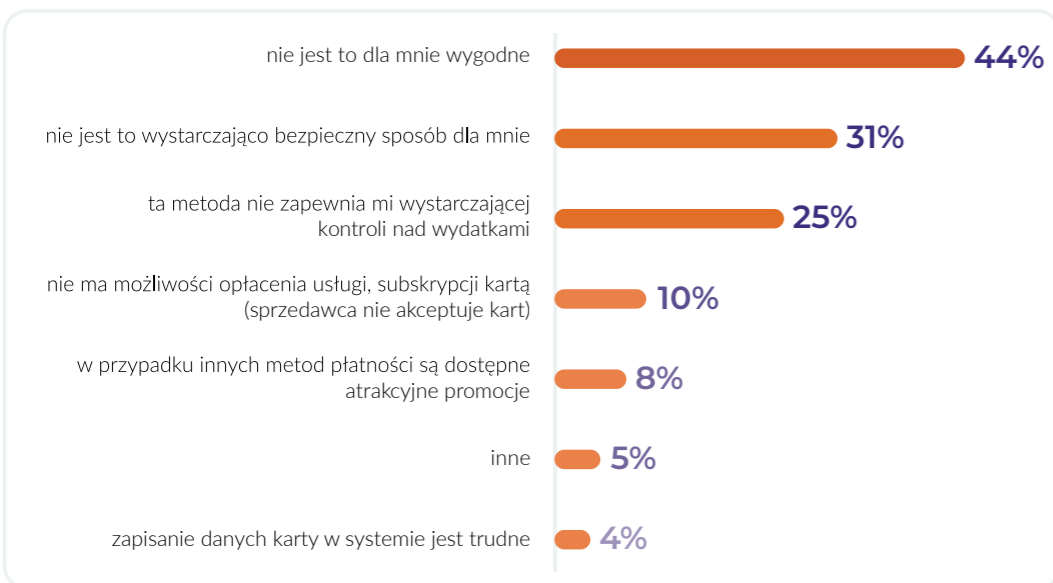


Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Kobiety i mężczyźni dokładnie tak samo oceniają korzyści, jakie daje płatność kartą za usługi subskrypcyjne. Najmłodsze osoby doceniają kartę istotnie częściej za łatwość zapisania danych karty w systemie (prawie połowa osób w wieku 18–24) oraz za możliwość lepszego kontrolowania wydatków – co 3. osoba. Pozostałe cechy społeczno-demograficzne nie dają istotnego zróżnicowania w ocenie zalet stosowania karty do płatności online za subskrypcje.

Jednak warto skupić się na liczniejszej grupie 68% osób, które nie korzystają z metody płatności kartą. Osoby te jako główne powody podają brak wygody (44%), brak poczucia bezpieczeństwa (31%) oraz brak kontroli nad wydatkami (25%).

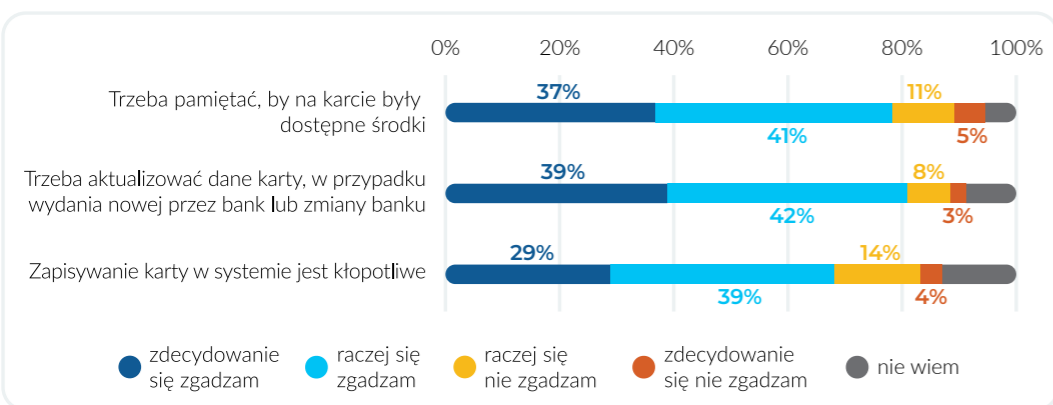
Powody nieopłacania usług abonamentowych / subskrypcji kartą



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Niezależnie od cech społeczno-demograficznych powody, dla których karta nie jest wykorzystywana do płatności za subskrypcje, wskazywane są z równą częstotliwością. Po raz kolejny pojawia się natomiast różnica między kobietami i mężczyznami związana w potrzebą kontroli wydatków – dla 27% kobiet z porównaniu z 22% mężczyzn brak poczucia wystarczającej kontroli nad wydatkami powoduje, że karta nie jest preferowanym wyborem.

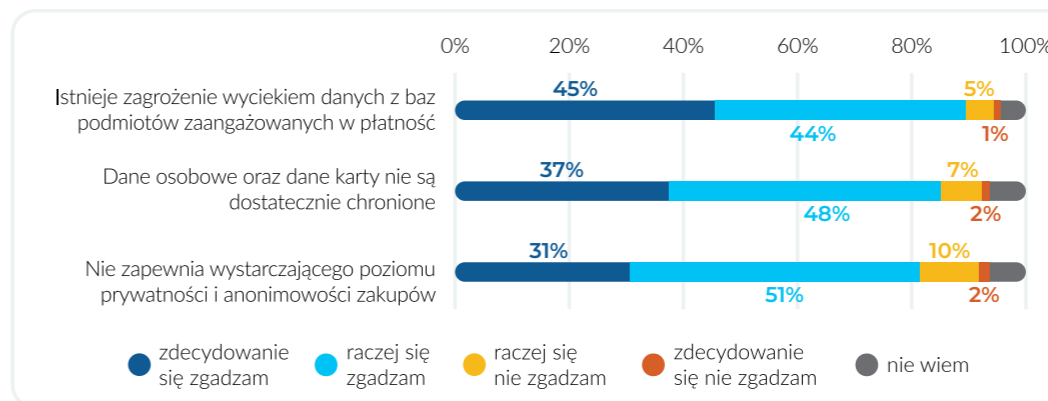
Jednym z głównych argumentów podnoszonych przez niepłacących za usługi kartą był brak poczucia wygody tej metody. Osoby te argumentują to przede wszystkim koniecznością aktualizowania danych karty w przypadku jej zmiany (39%), koniecznością pamiętania o środkach na koncie (37%), kłopotliwością zapisania danych w systemie (29%).



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Brak poczucia bezpieczeństwa był wskazywany jako drugi najbardziej istotny powód stojący za niekorzystaniem z karty w przypadku usług subskrypcyjnych, przy czym wśród osób wykorzystujących kartę do takich płatności również 1 osoba na 10 uważała, że ta metoda nie jest bezpieczna.

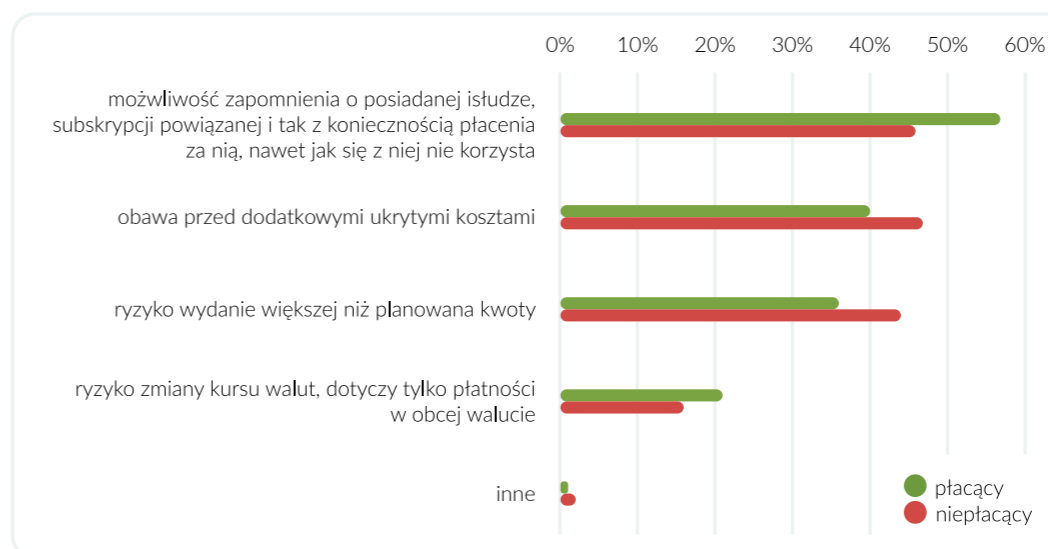
Deklarowany brak poczucia bezpieczeństwa uzasadniany jest przede wszystkim obawą przed zagrożeniem wyciekiem baz danych podmiotów zaangażowanych w płatność (45%), brakiem dostatecznej ochrony danych osobowych (37%) oraz brakiem prywatności i anonimowości zakupów (31%). Jednocześnie w różnych grupach społeczno-demograficznych powody te odgrywają praktycznie taką samą rolę.



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Kolejną na liście barier powstrzymujących przed korzystaniem z karty przy płatnościach subskrypcyjnych jest obawa o utratę kontroli nad wydatkami. Co ciekawe, rzecz dokładnie odwrotna, czyli możliwość lepszego kontrolowania wydatków, pojawia się również jako jeden z powodów wyboru tej metody płatności (wskazywany przez mniej więcej co 4. osobę korzystającą z karty). Nie zmienia to jednak faktu, że również osoby płacące za subskrypcje kartą mają obawy związane z korzystaniem z tej metody płatności. Istotnie częściej była to jednak obawa przed zapomnieniem o posiadanej usłudze – w przypadku płacących kartą mówimy tu wyraźnie o ponad połowie osób (57%). Niższą świadomość i percepcję takiego ryzyka mają osoby, które obecnie z karty nie korzystają (46%). One z kolei częściej obawiają się tego, że za skorzystaniem z karty stoi ryzyko konieczności poniesienia dodatkowych opłat (47%), a także ryzyko wydania większej niż planowana kwoty (44%). Na tę ostatnią kwestię szczególnie częściej uwagę zwracają kobiety niepłacące kartą.

Powody nieopłacania usług abonamentowych / subskrypcji kartą



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Jak Polacy uczestniczą w ekonomii subskrypcji?



Michał Jędraszak

CEO, Straal

Pod względem adopcji nowych technologii i wykorzystujących je usług Polacy są społeczeństwem otwartym, nowoczesnym i nastawionym na wygodę. Ilustrują to m.in. statystyki dotyczące popularności e-commerce (również w wydaniu mobilnym), sposobu, w jaki polscy konsumenci płacą za zakupy (online i offline) czy tego, jak korzystają z usług bankowych. Prawdziwa rewolucja w sposobie nabywania produktów i usług jest jednak dopiero przed nami. Sposób, w jaki Polacy dziś uczestniczą w ekonomii subskrypcji, udowadnia, że firmy wybierające funkcjonowanie w modelu abonamentowym mają przed sobą prawdziwy ocean szans rozwojowych. Aby je wykorzystać, muszą czerpać z niego mądrze, a to wymaga dogłębnego zrozumienia sytuacji wyjściowej.

W 2019 r. Polacy mają wydać online aż 50 mld zł.²⁵ Według danych Izby Gospodarki Elektronicznej z Internetu korzysta w Polsce blisko 28 mln osób, a ponad połowa z nich (56%) robi za jego pośrednictwem zakupy. Choć do płacenia w sieci konsumenci wciąż najchętniej wybierają gotówkę (40%) lub szybkie przelewy – tzw. *pay-by-link* – (31%), coraz więcej pieniędzy wydają online za pomocą kart płatniczych (blisko 3,5 mld zł w trzecim kwartale 2018 r., czyli o 1,1 mld więcej niż w analogicznym okresie 2016 r.).^{26,27} Narodowy Bank Polski od lat wskazuje w swoich opracowaniach kwartalnych, że zarówno liczba, jak i całkowita wartość transakcji dokonywanych wydanymi w Polsce kartami płatniczymi sukcesywnie rosną, podczas gdy maleje średnia wartość pojedynczej transakcji. Oznacza to, że Polacy coraz chętniej opłacają za pomocą kart codzienne zakupy, regulując bezgotówkowo nawet niewielkie należności. W trzecim kwartale 2018 r. odnotowano aż 1,2 mld transakcji kartowych (offline i online) o łącznej wartości ponad 79 mld zł. Dla porównania, w analogicznym okresie 2016 r. zarejestrowano 805 mln transakcji, których łączna wartość wynosiła niewiele ponad 54 mld zł.²⁸ Z danych firmy Mastercard wynika, że aż 68% konsumentów robiących zakupy w Internecie

wykorzystuje do tego celu – przynajmniej od czasu do czasu – urządzenia mobilne, zaś 13% kupuje online wyłącznie z poziomu smartfonu lub tabletu. Pod względem częstotliwości tzw. *m-shoppingu* jesteśmy europejskimi liderami – aż 18% kupujących mobilnie ankietowanych z Polski robi to średnio częściej niż raz w tygodniu.²⁹ Chętnie korzystamy też z bankowości internetowej – zarówno w wydaniu stacjonarnym, jak i mobilnym. Jak wskazuje Związek Banków Polskich, dostęp do e-bankowości ma w Polsce blisko 36 mln klientów a 6,3 mln osób (niemal 40% aktywnych użytkowników) korzysta z niej za pomocą aplikacji mobilnych.³⁰

Przedstawione powyżej dane ilustrują kontekst, w jakim należy odczytywać wyniki badania przeprowadzonego przez IQS na zlecenie fundacji Digital Poland. Jest on szczególnie istotny dla zrozumienia, w jaki sposób Polacy uczestniczą w ekonomii subskrypcji. W niniejszym rozdziale w pierwszej kolejności podjęto próbę nakreślenia sylwetki polskiego subskrybenta. Konsumpcja subskrypcyjna została opisana w sposób ogólny przez pryzmat kluczowych zmiennych demograficznych i ekonomicznych, a także dot. technologii oraz korzystania z różnych metod płatności. Następnie, poddano analizie sposób, w jaki polscy konsumenci korzystają z poszczególnych typów usług subskrypcyjnych (w badaniu uwzględniono aż 16 kategorii usług oferowanych w modelu abonamentowym), jako główny czynnik warunkujący wykorzystując wiek. Usługi te zostały podzielone na trzy grupy ze względu na powszechność korzystania z nich w skali całej próby badawczej: usługi powszechne, usługi rozwijające się oraz usługi wschodzące. Podział ten został zastosowany w całej analizie przedstawionej w niniejszym rozdziale. Ponadto zbadano, dlaczego z subskrypcji nie korzystają osoby, które deklarują brak zobowiązań w choćby jednej spośród ujętych w ankiecie kategorii.

²⁵ <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-e-commerce-2019-258454>

²⁶ <https://www.cashless.pl/4673-jak-placic-za-zakupy-w-internecie>

²⁷ https://www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/q_03_2018.pdf

²⁸ Ibid.

²⁹ <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-e-commerce-2019-258454>

³⁰ <https://businessinsider.com.pl/twoje-pieniadze/bankowosc-Internetowa-w-polsce-w-i-kw-2018-r-raport-zbp/tlm4f6n>

(Niemal) wszyscy jesteśmy subskrybentami, ale wciąż wzbriamy się przed automatyzacją płatności subskrypcyjnych

Badanie przeprowadzone przez IQS na zlecenie fundacji Digital Poland objęło reprezentatywną próbę 2 tys. dorosłych Polaków, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy co najmniej raz dokonali dowolnego zakupu przez Internet. W związku z rozległością i zróżnicowaniem katalogu usług subskrypcyjnych ujętych w ankiecie (16 kategorii) aż 92% respondentów znalazło się w gronie uczestników ekonomii subskrypcji, czyli zadeklarowało, że korzysta z co najmniej jednej usługi abonamentowej.

Zakupy subskrypcyjne pod wpływem ekonomicznych rozbieżności między miastem a wsią oraz zróżnicowanej świadomości technologicznej w poszczególnych grupach wiekowych

Już pierwszy rzut oka na różnice w charakterystyce osób posiadających zobowiązania subskrypcyjne i osób nieposiadających takowych potwierdza łatwe do przewidzenia zależności związane z rozbieżnościami ekonomicznymi między miastem a wsią oraz zróżnicowaną świadomością technologiczną w poszczególnych grupach wiekowych. Krótko mówiąc, z subskrypcji częściej korzystają osoby mieszkające w miastach, nieco lepiej wykształcone i posiadające wyższe dochody. Polski subskrybent częściej jest kobietą niż mężczyzną (53% do 47%). Jego wiek mieści się najczęściej w przedziale 25–34 lata (32%) lub – nieco rzadziej – 35–44 lata (28%). Istotnie rzadziej należy do kategorii wiekowej 55–65 lat (10%). Wśród najmłodszych – w wieku 18–24 lata – widoczna jest chęć konsumpcji subskrypcyjnej, jednak nie przekłada się ona na faktyczne korzystanie z usług abonamentowych na masową skalę, przede wszystkim ze względu na bariery ekonomiczne. W porównaniu z całą próbą badawczą „uśredniony subskrybent” nieco częściej mieszka w mieście o populacji od 100 do 500 tys. mieszkańców, rzadziej zaś na wsi. Częściej też posiada wykształcenie wyższe (42% do 41% dla całej

próby) i żyje w gospodarstwie domowym o całkowitych dochodach przekraczających 5000 zł netto miesięcznie bądź mieszczących się w przedziale 3001–5000 zł netto miesięcznie.

Wśród osób niekorzystających z subskrypcji częściej niż w całej próbie badawczej występują osoby w wieku 55–65 lat (16% do 11% dla całej próby), mieszkające na wsi (40% do 32% dla całej próby), posiadające wykształcenie niższe (40% do 21%) oraz żyjące w gospodarstwach domowych o miesięcznych dochodach netto poniżej 2000 zł (20% do 8%) lub mieszczących się w przedziale 2001–3000 zł (18% do 12%). W świetle powyższych obserwacji dla zrozumienia zjawiska uczestnictwa Polaków w ekonomii subskrypcji konieczne było przeanalizowanie szczegółowych danych dot. typów wybieranych usług i sposobu korzystania z subskrypcji w grupach wydzielonych na podstawie zmiennych demograficznych, ekonomicznych i technologicznych.

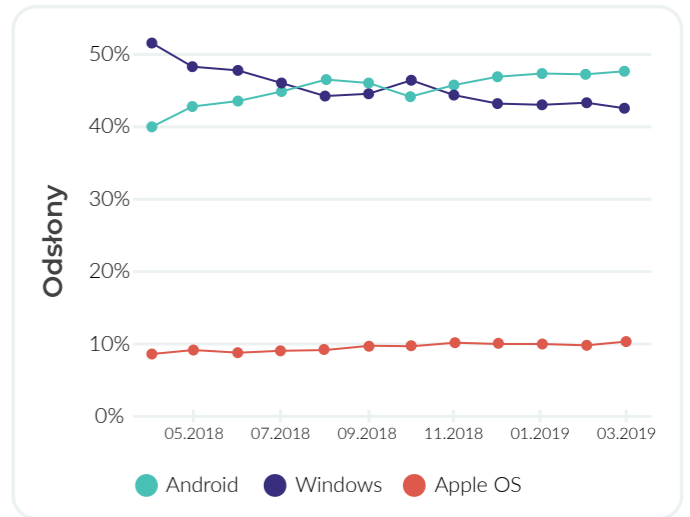
Technologia ma znaczenie. Choć dominują komputery osobiste, widać trend mobile first.

Polscy subskrybenci zwykle dokonują zakupów abonamentowych za pomocą komputera osobistego, jednak – co zrozumiałe – urządzenia mobilne (smartfony/tablety) przeważają w takich kategoriach, jak aplikacje i gry mobilne (69% w porównaniu do 30% wskazań komputera i 1% wskazań dla innych urządzeń) czy – co mniej oczywiste – streaming muzyki (58% w porównaniu z 41% wskazań komputera i 1% wskazań dla innych urządzeń). Może to wynikać m.in. z powszechnej dystrybucji dostępu do platform streamingowych za pośrednictwem telekomów. Co bardzo interesujące, mobilnie korzystamy też częściej z platform edukacyjnych (51% w porównaniu z 46% wskazań komputera i 4% innych urządzeń) oraz usług z kategorii rozrywki, np. abonamentów kinowych i teatralnych (50% w porównaniu do 43% wskazań komputera i 8% wskazań dla innych urządzeń). W ostatnim przypadku wynik może być pochodną zakładania subskrypcji z poziomu urządzenia mobilnego podczas wizyty w kinie, aby np. skorzystać z reklamowanych na miejscu promocji.

Jeśli chodzi o charakterystykę sprzętu, z jakiego polscy konsumenci korzystają w celu nabywania i obsługi usług subskrypcyjnych, jest ona spójna ze strukturą rynku komputerów i smartfonów oraz systemów operacyjnych. Wśród komputerów

dominują te z systemem operacyjnym Windows, natomiast wśród urządzeń mobilnych – wyposażone w system Android.

Systemy operacyjne - rodziny (Polska)



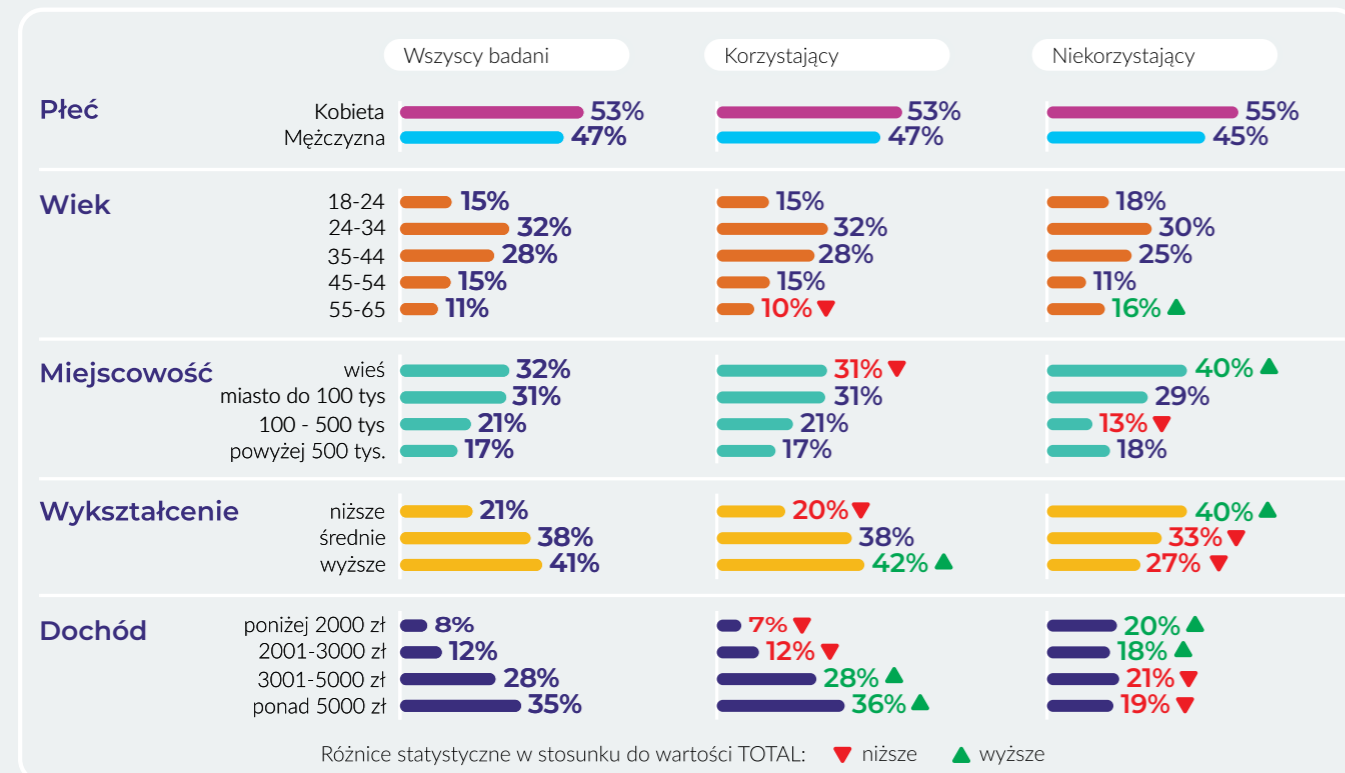
Źródło: Gemius

Użytkownicy droższego sprzętu chętniej kupują niszowe (wschodzące) usługi subskrypcyjne

Widać ciekawe zależności pomiędzy korzystaniem z urządzeń z systemami operacyjnymi macOS oraz iOS a wybieraniem określonych typów usług subskrypcyjnych. Urządzenia z takim oprogramowaniem są znacznie droższe, a przez to mniej dostępne. Dane dot. konsumpcji subskrypcyjnej z ich udziałem ilustrują zatem nawyki i preferencje konsumentów relatywnie zamożnych. Wśród zakupów subskrypcyjnych dokonywanych z poziomu komputerów z systemem operacyjnym macOS odnotowano podwyższoną częstotliwość występowania tzw. pudełek (boxów) subskrypcyjnych z odzieżą, akcesoriami lub kosmetykami (9%) oraz produktów spożywczych w postaci np. diet pudełkowych, dostaw wody lub karmy dla zwierząt (7%).

W przypadku użytkowników urządzeń mobilnych z systemem iOS odnotowano natomiast większą częstotliwość nabywania dostępu do serwisów streamingu muzyki (14%) oraz – ponownie – pudełek subskrypcyjnych (11%).

Powyższe obserwacje sugerują, że firmy oferujące w Polsce pudełka subskrypcyjne powinny albo kierować swoją ofertę do klientów zamożnych, albo obniżyć ceny. Usługi z tej kategorii znalazły się wśród najmniej popularnych w skali całej próby.



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Co ciekawe, wg danych firmy McKinsey & Company w Stanach Zjednoczonych już w 2016 r. 15% respondentów deklarowało subskrybowanie różnego rodzaju pudełek.³¹ Ogólny profil osoby posiadającej takie zobowiązanie subskrypcyjne był zbliżony do profilu analogicznego konsumenta z Polski – mowa o osobach młodych, żyjących w gospodarstwach domowych o stosunkowo wysokich dochodach.

Subskrypcje Polaków: powszechne, rozwijające się i wschodzące

Polacy posiadają średnio po 3,88 zobowiązań subskrypcyjnych. Po wyłączeniu osób posiadających tylko zobowiązania z kategorii „dla domu” wynik kształtuje się na poziomie 3,20 subskrypcji na osobę. Co ciekawe, w raporcie Subskrypcje PL: **Polski rynek a ekonomia subskrypcji** opublikowanym przez Straal w 2017 r. wskazywaliśmy, że aż 52% badanych Polaków nie posiadało ani jednej subskrypcji.

Oprócz błyskawicznego rozwoju biznesu subskrypcyjnego nad Wisłą ogromna rozbieżność między tamtym rezultatem a tym uzyskanym w 2019 r. wynikać może m.in. z rozszerzenia katalogu kategorii usług uwzględnionego w badaniu IQS zrealizowanym na zlecenie fundacji Digital Poland oraz stosunkowo niewielkiej spontanicznej wiedzy respondentów na temat dostępności usług subskrypcyjnych.³² Warto zauważyć, że kwestionariusz ankiety z 2017 r. zawierał mniej objaśnień, przykładów i definicji, co również mogło mieć wpływ na rezultat badania.

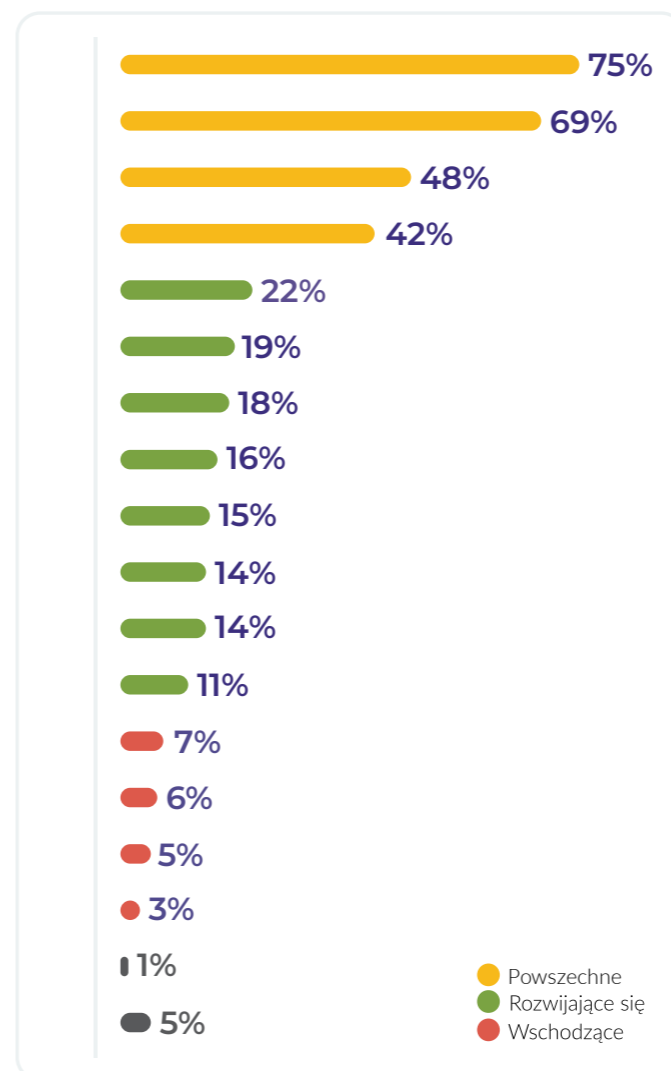
W 2019 r. badani deklarują najczęściej posiadanie zobowiązań abonamentowych związanych z: usługami telekomunikacyjnymi lub telewizyjnymi (75%), usługami dla domu takimi jak opłaty za wodę, energię elektryczną, gaz czy czynsz (69%), składkami ubezpieczeniowymi (48%) i dostępem do platform VoD (42%). Te cztery kategorie określono na potrzeby niniejszej analizy mianem **powszechnych** (powyżej 25% wskazań). Co ciekawe, platformy VoD okazały się jedyną usługą cyfrową zakwalifikowaną do tej kategorii. Szerokie spektrum usług uzyskało między 10 a 24% wskazań. Na potrzeby analizy określono je mianem usług **rozwijających się**. W tej kategorii znalazły się: oprogramowanie komputerowe (22%), streaming muzyki (19%), aplikacje i gry mobilne (18%), członkostwa w klubach fitness (16%), gry online na komputer lub konsolę (15%), media w formie prenumeraty prasy lub dostępu do serwisów informacyjnych online (14%), pakiety medyczne (14%) oraz rozrywka, np. abonamenty kinowe i teatralne (11%). Warto zauważyć, że wśród rozwijających się usług subskrypcyjnych dominują usługi cyfrowe – wyjątki stanowią członkostwa w klubach fitness oraz pakiety medyczne będące jedynymi w tej grupie usługami konsumowanymi fizycznie.

Wśród najrzadziej wskazywanych zakupów subskrypcyjnych znalazły się natomiast: dostęp do platform edukacyjnych (3%), pudełka subskrypcyjne (5%), usługi związane z transportem, np. raty leasingowe za samochód (6%) oraz produkty spożywcze (7%). Tę grupę usług subskrypcyjnych określono na potrzeby analizy mianem **wschodzących** (poniżej 10% wskazań).

³¹ <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>

³² <https://straal.com/pl/raport-subskrypcje-pl>

Korzystanie z usług subskrypcyjnych przez polskich konsumentów



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Metody płatności subskrypcyjnych: Polacy pełni sprzeczności

Analiza uśrednionych danych dot. wykorzystywanych przez polskich konsumentów metod opłacania subskrypcji pokazuje, że w przypadku abonamentów wybierają oni podobne metody płatności jak podczas zwykłych zakupów internetowych. Dominacja przelewów internetowych – zarówno tych tradycyjnych, jak i szybkich (**pay-by-link**) jest cechą charakterystyczną polskiego e-commerce. Popularność zleceń stałych i wpłat w placówce wynika natomiast z nawyków polskich konsumentów związanych z korzystaniem z usług powszechnych. Wysoka pozycja płatności mobilnych BLIK/PeoPay wskazuje z kolei, że Polacy szybko przyzwyczajają się do rozwiązań ułatwiających płatność, zwłaszcza tych

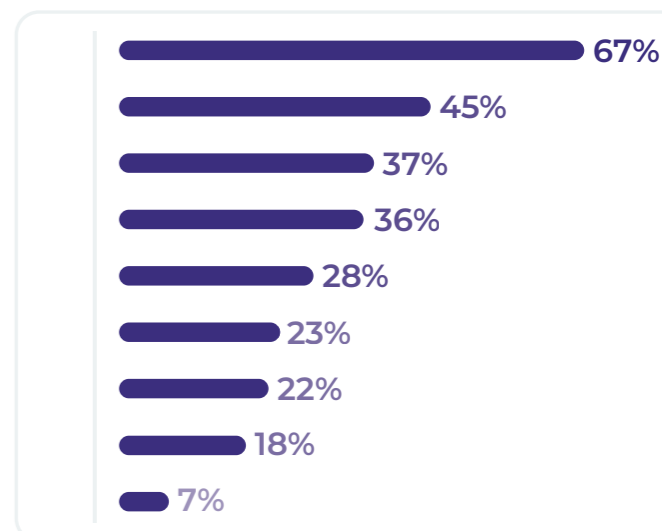
rodzimych i z udziałem banku. Płatności kartowe – zautomatyzowane oraz dokonywane poprzez ręczne wprowadzanie danych karty – uzyskały w przypadku subskrypcji znacznie lepszy wynik niż w odniesieniu do tradycyjnego e-commerce, co wynika przypuszczalnie z faktu, że karta jest podstawową metodą płatności w licznych globalnych serwisach oferujących abonamentowe usługi cyfrowe. Najmniejszą popularnością cieszą się polecenie zapłaty (na niektórych rynkach Unii Europejskiej wykorzystywane do opłacania subskrypcji częściej niż karty) oraz portfele elektroniczne (e-wallety), do których polscy konsumenci jeszcze się nie przekonali.

Uśrednione rezultaty dot. całej próby badawczej wynikają w znacznej mierze z popularności poszczególnych kategorii usług trwale powiązanych z wybranymi metodami oraz faktu, że respondenci mieli możliwość udzielenia odpowiedzi zarówno w odniesieniu do płatności abonamentowych w ogóle, jak i dla poszczególnych kategorii usług. Gdy poddano analizie wskazania metod płatności za konkretne typy usług, rezultaty ukształtowały się zgoła odmiennie. Warto zauważyć, że liczba usług w poszczególnych kategoriach istotnie wpłynęła na rezultat.

Płatności za usługi powszechne: w okienku lub mobilnie

W segmencie usług powszechnych (usługi telekomunikacyjne, usługi dla domu – rachunki, czynsze itp., ubezpieczenia i usługi VoD) dominującą metodą płatności okazały się tradycyjne wpłaty w placówce (51% wskazań).

Metody płatności za subskrypcje wybierane przez polskich konsumentów



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Prawdopodobnie wynika to z jednej strony właśnie z ich powszechności (przykładowo, rachunki za prąd czy czynsz płać osoby w każdym wieku, w miejscowościach każdej wielkości), jak i z metod płatności oferowanych przez dostawców tych usług, a także nawyków konsumentów. Co bardzo interesujące, w tej kategorii usług na drugim miejscu znalazły się płatności mobilne BLIK/PeoPay (28% wskazań), co może wynikać z odpowiedzi udzielonych przez użytkowników platform VoD oraz osoby regulujące należności online np. za energię elektryczną czy usługi telekomunikacyjne, w przypadku których metoda ta jest często promowana razem z szybkimi przelewami (*pay-by-link*), które zresztą okazały się być trzecią najpopularniejszą metodą w tej kategorii (24% wskazań). Na czwartym miejscu uplasowały się tradycyjne przelewy online (22% wskazań), a na piątym automatyczne płatności z wykorzystaniem karty płatniczej zapisanej w aplikacji (16% wskazań), co może wynikać z jednej strony z obecności w tej kategorii usług VoD, dla których ta metoda jest najbardziej podstawową i naturalną, z drugiej natomiast z wpływu usług telekomunikacyjnych, za które można często uzyskać różnego rodzaju rabaty płać kartą w sposób automatyczny. Miejsce szóste pod względem popularności w tej kategorii zajęło polecenie zapłaty (12% wskazań). Wynik ten może być z jednej strony skutkiem braku zrozumienia przez konsumentów różnic pomiędzy zleceniem stałym a poleceniem zapłaty, z drugiej natomiast z faktu, że ta metoda doskonale nadaje się do regulowania powtarzalnych należności u sprzedawców, których kupujący darzy zaufaniem, czyli np. dostawców energii elektrycznej. Co ciekawe, dopiero na szóstej pozycji uplasowała się jednorazowa płatność kartą płatniczą, co może wynikać z tego, że ręczne wpisywanie danych karty jest czynnością absorbującą i czasochłonną, a w dodatku karta płatnicza jako metoda płatności online nie cieszy się popularnością wśród starszych respondentów, którzy stanowili istotną część grupy regulującej należności za usługi dla domu. Podobny rezultat uzyskało zlecenie stałe (11% wskazań), które wymaga zwykle specjalnej konfiguracji w bankowości internetowej i znajduje zastosowanie wyłącznie tam, gdzie powtarzalna kwota należności nie ulega zmianom. Zdecydowanie najmniej wskazań w kategorii usług powszechnych uzyskały portfele elektroniczne (e-wallety) (3%). Może to wynikać z jednej strony z niewielkiej popularności tej metody w Polsce w ogóle, z drugiej zaś z braku możliwości dokonywania w ten sposób płatności za usługi u większości dostawców działających na polskim rynku.

Płatności za usługi rozwijające się: cyfrowe usługi – cyfrowe płatności

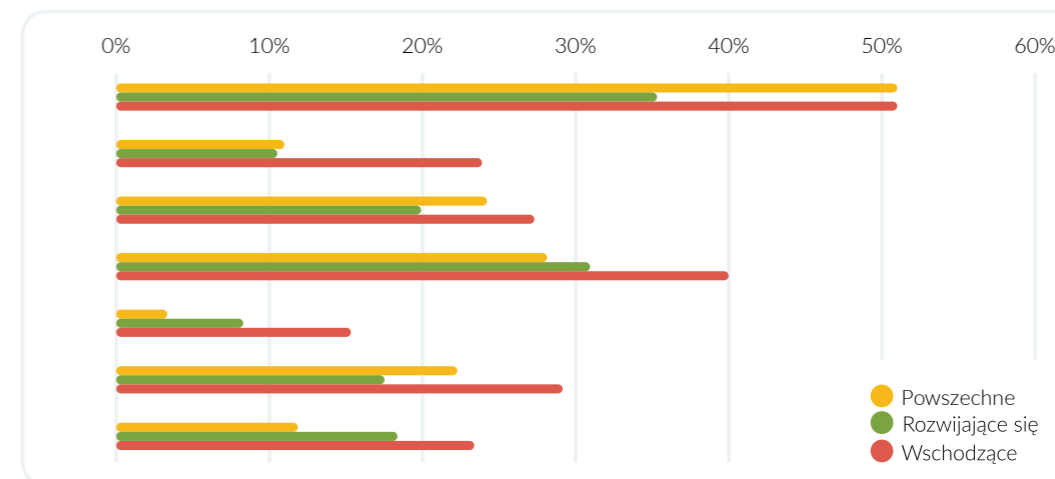
Kategoria usług rozwijających się obejmuje: oprogramowanie komputerowe, streaming muzyki, aplikacje i gry mobilne, członkostwo w klubach fitness, gry online na komputer lub konsolę, media w formie prenumerat prasy i/lub dostępu do serwisów informacyjnych online, pakiety medyczne oraz rozrywkę, np. abonamenty kinowe i teatralne. Struktura wykorzystywanych w niej metod płatności znacząco różni się od tej zaobserwowanej w segmencie usług powszechnych. Różnice wynikają przede wszystkim z faktu, iż w kategorii usług rozwijających się dominują usługi cyfrowe, które są w naturalny sposób związane z cyfrowymi metodami płatności. Jednakże usługi realizowane fizycznie, stanowiące w tej grupie wyjątek, czyli pakiety medyczne oraz członkostwo w klubach fitness, istotnie wpłynęły na uzyskany rezultat. Po raz kolejny na pierwszym miejscu uplasowały się płatności w placówce (35%), co wynika prawdopodobnie właśnie z obecności w tej kategorii członkostwa w klubach fitness. Drugie miejsce zajęły przelewy

mobilne BLIK/PeoPay (31%). Na dalszych pozycjach ulokowały się kolejno typowa dla wielu usług cyfrowych karta płatnicza zapisana w aplikacji (21%), szybki przelew (20%), tradycyjny przelew online i polecenie zapłaty (po 18%), pojedyncza płatność kartą płatniczą (16%), zlecenie stałe (11%) i wreszcie portfel elektroniczny (*e-wallet*) (8% wskazań).

Płatności za usługi wschodzące: nowocześnie i różnorodnie, ale z wyjątkami

Segment wschodzących usług abonamentowych obejmuje: dostęp do platform edukacyjnych, pudełka (boxy) subskrypcyjne z odzieżą, akcesoriami lub kosmetykami, usługi związane z transportem (np. raty leasingowe za samochód) oraz produkty spożywcze (np. diety pudełkowe, dostawy wody czy karmy dla zwierząt). W tej grupie niemalym zaskoczeniem okazała się dominacja płatności w placówce, które uplasowały się na poziomie 51%, czyli takim samym jak w przypadku usług powszechnych. Rezultat ten można tłumaczyć z jednej strony obecnością tradycyjnych usług abonamentowych z tych obszarów (np. posiłków dla dzieci w szkolnej stołówce w przypadku subskrypcji spożywczych czy doładowań karty miejskiej w kiosku – w przypadku usług transportowych), z drugiej natomiast możliwością zamawiania, opłacania i odbierania pudełek subskrypcyjnych w sklepach fizycznych, np. drogeriach, które dominują w tym zakresie na polskim rynku. Poza tym wyjątkiem wyraźnie widać wśród użytkowników usług tej kategorii przywiązanie do nowoczesnych, cyfrowych metod płatności. Na drugim miejscu ulokowały się po raz kolejny płatności mobilne BLIK/PeoPay (z zaskakująco wysokim rezultatem 40%). Na trzecim miejscu znalazły się automatyczne płatności kartą zapisaną w aplikacji oraz tradycyjne przelewy online (po 29%). O ile doskonały wynik automatycznych płatności kartowych w tej kategorii nie dziwi, zaskakującą popularność tradycyjnych przelewów internetowych można wytłumaczyć m.in. faktem, że wiele firm oferujących diety pudełkowe przyjmuje płatności wyłącznie w tej formie. Podobnie sytuacja przedstawia się w odniesieniu do usług transportowych. Na kolejnych miejscach listy znalazły się szybkie przelewy (27%), zlecenia stałe (24%), jednorazowa płatność kartą i polecenie zapłaty (po 23%) i wreszcie portfele elektroniczne (e-wallety) z rekordowym dla siebie wynikiem 15% wskazań.

Metody płatności a kategorie usług subskrypcyjnych



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa



Katarzyna Zubrzycka
Head of Merchant Sales & Acquirer, CEE, Visa



Wyniki badania dotyczącego stosowanych metod płatności za usługi abonamentowe pokazują ogromną popularność wpłat lub przelewów w placówkach. W dobie nowoczesnych technologii i szybkiego rozwoju e-commerce i m-commerce ten wynik może wydawać się zaskakujący. Jednak przy bliższym przyjrzeniu się rezultatom badania wcale nie musi dziwić.

Po pierwsze, dosyć znaczącą część usług i produktów wciąż zamawiamy w miejscu, w którym z nich korzystamy, lub w którym je odbieramy. Dobrymi przykładami są wspomniane już w raporcie kluby fitness, bądź doładowania kart miejskich w kioskach, automatach czy punktach obsługi pasażerów. Co więcej, wpłaty lub przelewy w placówkach są bardzo pojemną kategorią, która zawiera w sobie różne metody płatności jak np. płatność gotówką, przelewem lub kartą.

Szczególnie ten ostatni sposób płatności staje się coraz bardziej popularny wśród konsumentów – tylko w IV kwartale 2018 r. liczba transakcji bezgotówkowych z udziałem kart wyniosła 1,27 mld i była większa w porównaniu do tego samego okresu poprzedniego roku o 22%.³³ Także przedsiębiorcy wychodzą naprzeciw temu trendowi – już teraz w Polsce jest ponad 600 tys. punktów handlowo-usługowych z terminalem do przyjmowania płatności kartą, co oznacza wzrost rok do roku o 24%.³⁴ Wpływ na te zmiany ma na pewno rosnąca liczba kart bezstykowych na rynku, których stosowanie jest wygodne, szybkie i bezpieczne.

Jeżeli natomiast chodzi o płatności dokonywane przez Internet, to badanie Digital Poland pokazuje, że najpopularniejszym sposobem wybieranym przez respondentów jest przelew tradycyjny online. Może to świadczyć o niedocenianiu przez konsumentów korzyści jakie dają inne rozwiązania w obszarze płatności online dostępne na rynku (jak np. oszczędność czasu związana z brakiem konieczności wpisywania danych do realizacji każdej transakcji) lub też nieświadomości użytkowników. Taka sytuacja może również wynikać z niedostępności przez przedsiębiorców innych sposobów regulowania należności niż przelew na konto. W obu przypadkach potrzebne są działania edukacyjne, których celem jest przedstawienie zalet nowoczesnych metod regulowania należności za usługi subskrypcyjne i związanych z nimi zalet.

Sposób korzystania z usług subskrypcyjnych determinują głównie płeć i wiek

W toku analizy wyników badania zaobserwowano istotne różnice pod względem typów wybieranych usług, sposobu korzystania z nich oraz sum przeznaczanych na nie w zależności od płci i wieku respondentów.

³³ http://www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/q_04_2018.pdf str. 17
³⁴ http://www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/q_04_2018.pdf str. 28

Płeć a zakupy subskrypcyjne

Kobiety częściej korzystają z usług powszechnych oraz wybranych usług wschodzących. Wydają też więcej na zakupy subskrypcyjne

Analizując korzystanie z usług subskrypcyjnych oraz wydatki na tego typu usługi przez pryzmat płci respondentów, zaobserwowano, że kobiety z jednej strony częściej niż mężczyźni korzystają z usług powszechnych, z drugiej natomiast chętniej wybierają niektóre spośród usług wschodzących. Co interesujące, w aż 10 spośród 16 badanych kategorii usług deklarowane średnie miesięczne wydatki kobiet okazały się wyższe niż w przypadku mężczyzn.

Kobiety częściej niż mężczyźni opłacają usługi dla domu (72% do 65%) i wydają na nie nieco więcej (średnio 236,56 zł miesięcznie, czyli o 13,48 zł więcej niż mężczyźni). Częściej opłacają też usługi telekomunikacyjne (78% do 72%) i wydają na nie średnio 137,45 zł miesięcznie, czyli o 12,52 zł więcej niż mężczyźni. Respondentki częściej niż respondenci opłacają również członkostwo w klubach fitness (17% do 14%), na które wydają miesięcznie średnio 87,24 zł, czyli o 10,54 zł więcej. Częściej niż mężczyźni korzystają z subskrypcji produktów spożywczych (9% do 5%) oraz abonamentów na pudełka subskrypcyjne (6% do 3%), na które wydają średnio 121,02 zł miesięcznie, czyli aż o 48,19 zł więcej niż mężczyźni.

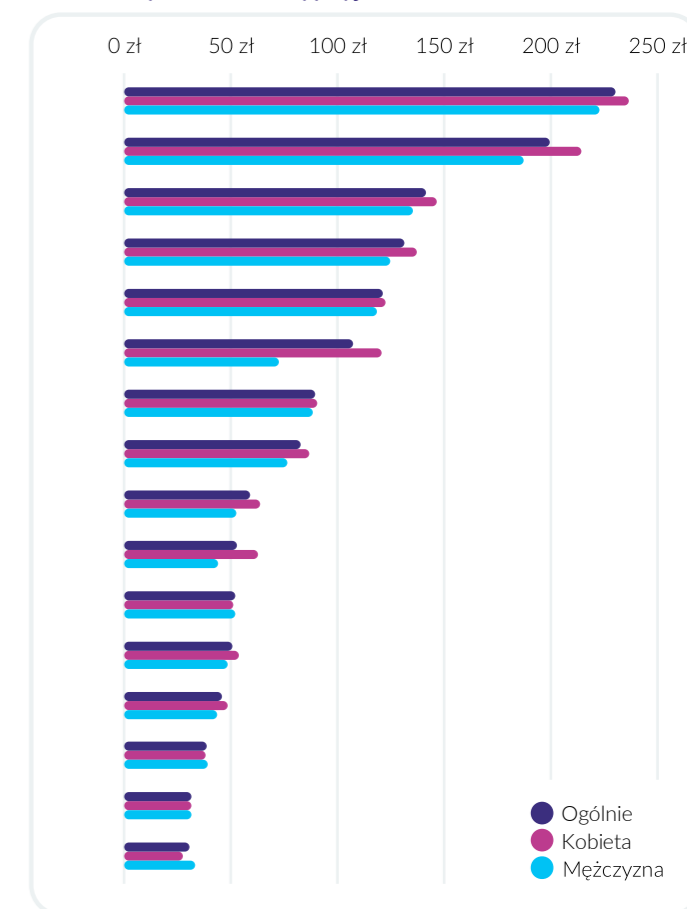
Częstsze korzystanie z usług powszechnych wśród kobiet może wynikać ze sposobu zarządzania budżetem w polskich gospodarstwach domowych, gdzie często to właśnie kobiety odpowiadają za terminowe regulowanie należności związanych z utrzymaniem domu czy mieszkania, w tym również opłacanie abonamentu za usługi telekomunikacyjne czy telewizyjne. Jeśli natomiast chodzi o usługi wschodzące, rezultat może być pochodną charakteru oferty w kategoriach takich jak pudełka subskrypcyjne – kierowane w Polsce głównie do kobiet – czy produkty spożywcze – częściowo wchodzące w obszar wydatków związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego, który, jak zauważono wcześniej, często jest w Polsce domeną kobiet. W ostatnim przypadku rezultat może też być wynikiem charakteryzującej kobiety większej dbałości o zdrowie, co wyjaśniałoby częstsze nabywanie diet pudełkowych w tej grupie. Za takim uzasadnieniem przemawia również większa

częstotliwość opłacania przez kobiety członkostwa w klubach fitness. Ta kategoria okazała się być jedyną spośród usług rozwijających się, z której kobiety korzystają częściej niż mężczyźni.

Mężczyźni zdecydowanie częściej korzystają z usług rozwijających się – w szczególności cyfrowych, ale na ogół nie wydają na nie więcej niż kobiety

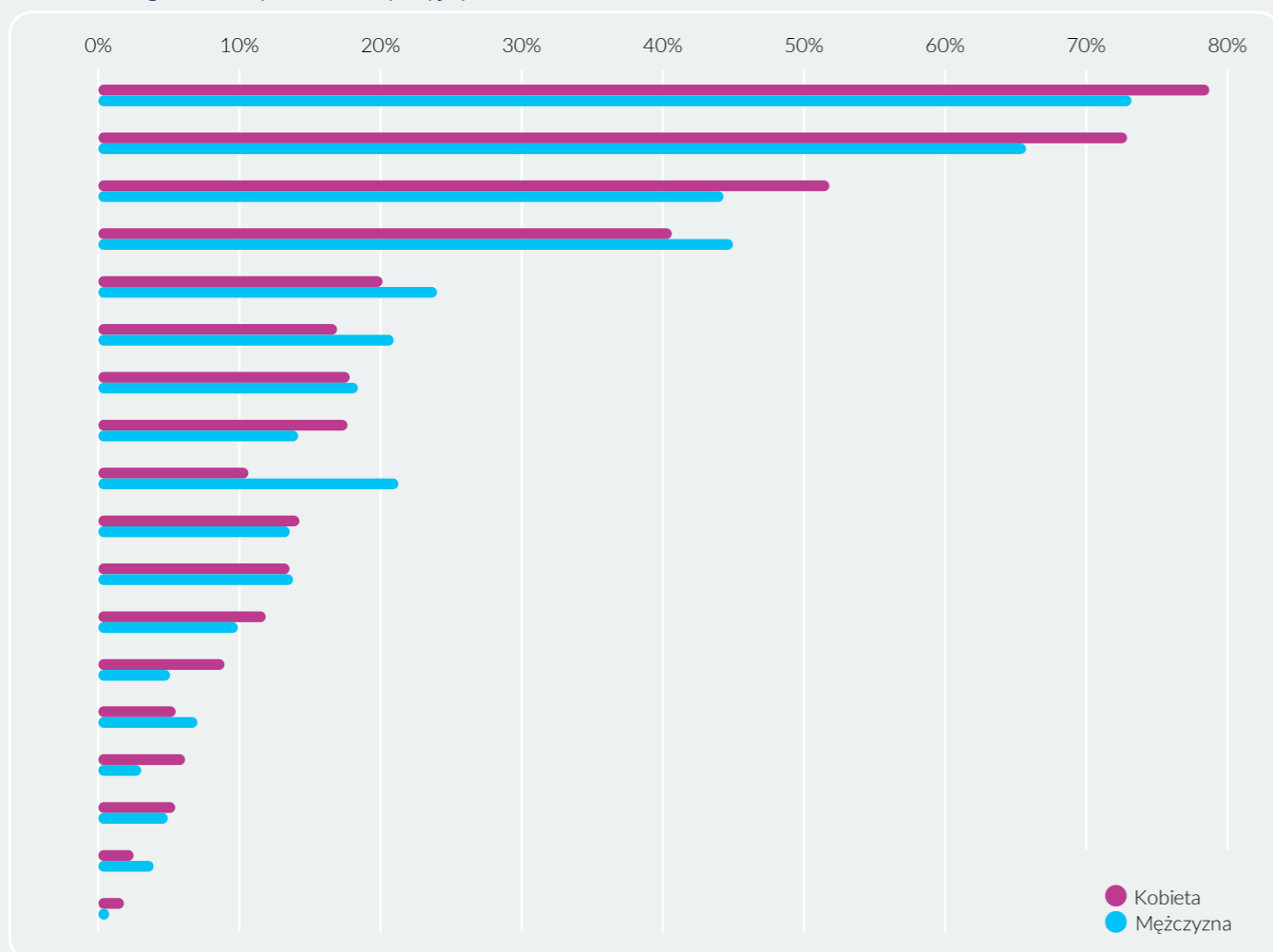
Jeśli chodzi o usługi powszechne, mężczyźni częściej niż kobiety posiadają jedynie zobowiązania subskrypcyjne na usługi VoD (44% do 40%). Wyraźnie widać, że częściej korzystają z usług cyfrowych, które znajdują się głównie w kategorii usług rozwijających się. Częściej niż kobiety posiadają subskrypcje na oprogramowanie komputerowe (24% do 20%), streaming muzyki (21% do 17%), a także gry online na komputer lub konsolę (21% do 11%). Na streaming muzyki wydają średnio miesięcznie 33,80 zł (blisko 6 zł więcej niż kobiety), a na subskrypcje związane z grami online na komputer lub konsolę – 52,57 zł miesięcznie.

Płeć a wydatki subskrypcyjne



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Płeć a kategorie zakupów subskrybcyjnych

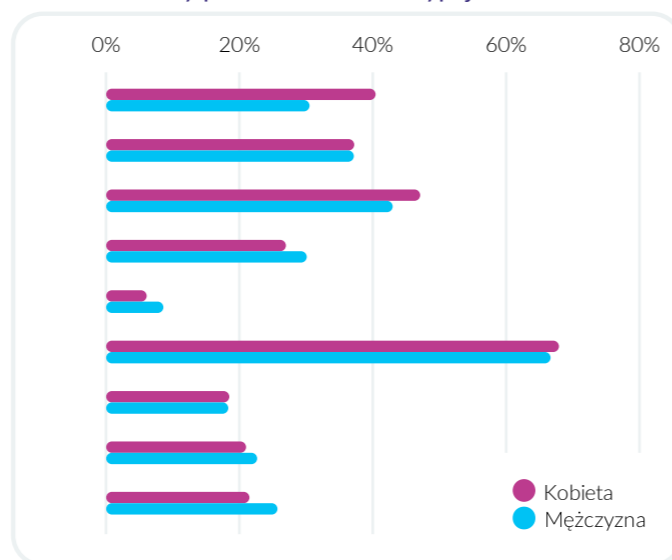


Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Kobiety częściej niż mężczyźni płacą w placówce, rzadziej zaś za pomocą nowoczesnych metod

W toku analizy wyników badania nie zaobserwowano istotnych, powiązanych z płcią respondentów różnic pod względem metod płatności wykorzystywanych przez nich do regulowania należności subskrybcyjnych. Zauważono, że kobiety nieco częściej niż mężczyźni regulują należności drogą tradycyjnej wpłaty w placówce/oddziale, co wynika przypuszczalnie z faktu, że to kobiety częściej regulują należności związane z prowadzeniem domu. Kobiety nieco rzadziej niż mężczyźni dokonują płatności za pomocą karty zapisanej w systemie oraz z wykorzystaniem portfela elektronicznego (e-walletu), co jest zapewne pochodną struktury typów usług, z jakich korzystają – te metody płatności są najczęściej oferowane w przypadku usług cyfrowych, z których częściej korzystają mężczyźni.

Płeć a metody płatności za subskrypcje



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Wiek kluczowym kryterium różnicującym

Wraz z wiekiem respondentów rośnie wśród nich popularność usług powszechnych, natomiast maleje popularność usług rozwijających się oraz wschodzących. Można to powiązać z faktem, że osoby po 45. roku życia należą do pokoleń odznaczających się mniejszą świadomością technologiczną i wynikającą z niej wzmożoną nieufnością w stosunku do usług cyfrowych. Wyraźnie widać, że wiek jest głównym czynnikiem różnicującym sposób korzystania z subskrypcji. Wynika to zapewne z całego szeregu zmiennych ekonomicznych oraz dotyczących stylu życia, które są silnie powiązane z wiekiem. Niemniej, nie były one przedmiotem analizowanego badania, w związku z czym dane dot. wykorzystywanych usług subskrybcyjnych, wydatków na te usługi oraz sposobu korzystania z nich przeanalizowano dla różnych grup wiekowych.

Najmłodszy respondenci (18-24) najbardziej świadomi technologicznie i otwarci na usługi subskrybcyjne, ale ograniczeni finansowo

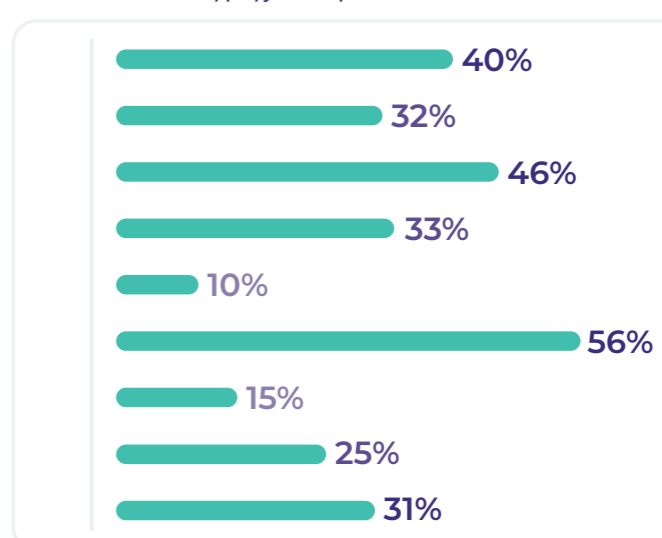
Wśród najmłodszych respondentów najczęściej wskazywanymi zobowiązaniami subskrybcyjnymi są te związane z usługami telekomunikacyjnymi (60,8%), platformami VoD (57,8%), usługami dla domu (52,9%) oraz streamingiem muzyki (41,5%). Częstotliwość wskazań streamingu muzyki oraz platform VoD jest w tej grupie znacznie powyżej średniej.

W środku tabeli znalazły się dla tej grupy wiekowej: ubezpieczenia (31%), oprogramowanie komputerowe (24,5%), gry online na komputer lub konsolę (22,5%), aplikacje i gry mobilne (20,6%), członkostwa w klubach fitness (19%), rozrywka (14,7%) oraz media (11,8%) – a zatem w większości dobra i usługi cyfrowe. Najmłodszy konsumenci znacznie częściej niż pozostałe grupy wiekowe nabywają w modelu subskrybcyjnym gry online na komputer lub konsolę. Najmniejszą popularnością wśród najmłodszych respondentów cieszą się natomiast: produkty spożywcze (10%), które ta grupa i tak nabywa subskrybcyjnie częściej niż reszta próby badawczej, pakiety medyczne (8,5%), pudełka subskrybcyjne (7,2%), platformy edukacyjne (5,2%) – znów wynik powyżej średniej – usługi transportowe (4,9%) i wreszcie „inne” (1,3%). Co interesujące, w tej grupie wiekowej 7,2% twierdzi, że nie posiada żadnego zobowiązania subskrybcyjnego.

Najmłodszy stawiają na wygodę i szybkość – chętnie zapisują karty w aplikacjach lub płacą mobilnie

Najmłodszy respondenci chętnie korzystają z nowoczesnych metod płatności takich jak karta płatnicza zapisana w aplikacji czy system mobilny BLIK/PeoPay, zdecydowanie rzadziej natomiast wybierają tradycyjny przelew online wymagający ręcznego wypełnienia formularza płatności w systemie bankowości internetowej. Prawdopodobnie wynika to z typowego dla mileniów i pokolenia Z, oczekiwania natychmiastowych rezultatów i automatyzacji czynności powtarzalnych. Z pozostałych ujętych w badaniu metod płatności najmłodszy ankieterowani korzystają w granicach średniej dla próby badawczej.

Płatności subskrybcyjne respondentów w wieku 18-24 lat

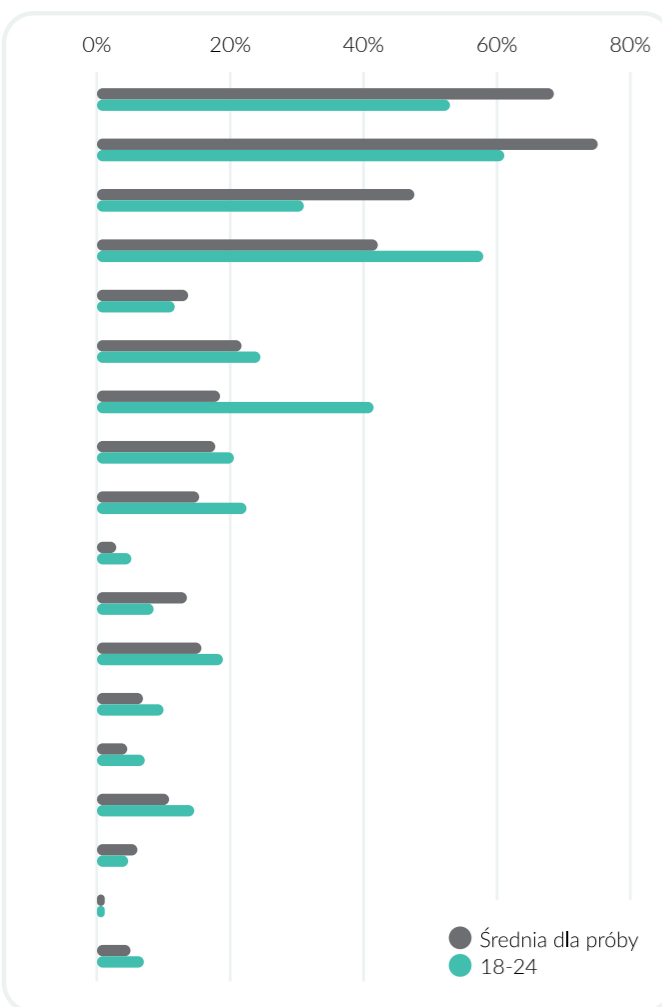


Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Osoby w wieku 18-24 lat płacą za subskrypcje nowoczesnymi metodami, ale wydają najmniej

Najmłodszy respondenci wydają na usługi subskrybcyjne zdecydowanie najmniej pieniędzy spośród wszystkich badanych grup wiekowych. W aż 9 na 16 ujętych w badaniu kategorii usług ich deklarowane średnie miesięczne wydatki są niższe od średniej dla próby. Osoby w wieku 18-24 lat wydają mniej niż reszta próby badawczej na usługi dla domu (207,25 zł do 230,49 zł), usługi telekomunikacyjne (104,32 do 131,71 zł), ubezpieczenia (123,55 zł do 141,70 zł), dostęp do serwisów VoD (42,01 do 46,28 zł), członkostwo w klubach fitness (73,75 zł do 82,98), produkty spożywcze (108,45 zł do 121,49), usługi z kategorii „rozrywka” (43,02 zł do 59,29 zł) i usługi transportowe (159,62 do 200,47).

Korzystanie z usług subskrypcyjnych przez osoby w wieku 18–24 lat



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

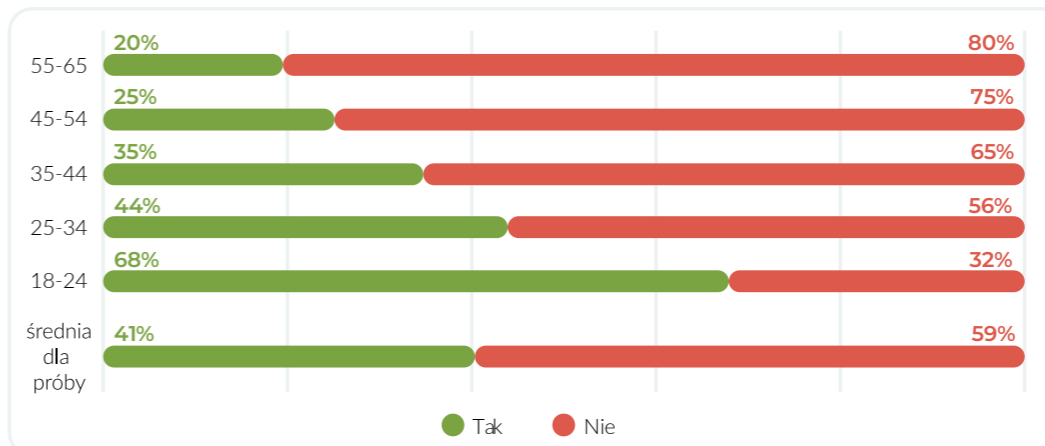
Niższe wydatki subskrypcyjne w tej grupie wiekowej można wytłumaczyć mniejszą zasobnością portfela należących do niej osób – często jeszcze nieaktywnych zawodowo – oraz względami kulturowymi. Jeśli chodzi o usługi dla domu, respondenci poniżej 25. roku życia często mieszkają jeszcze z rodzicami lub z licznym gronem współlokatorów, co może przekładać się na niższe wydatki na rachunki związane z prowadzeniem gospodarstwa domowego. Młodzi wydają mniej na usługi telekomunikacyjne, co można tłumaczyć tym, że ich abonamenty często regulują np. rodzice lub tym, że częściej niż osoby starsze wybierają rozwiązania typu **prepaid**. W przypadku składek ubezpieczeniowych niskie wydatki najmłodszych badanych na tego typu zobowiązania można wyjaśnić z jednej strony niższymi składkami dla takich osób, z drugiej zaś faktem,

że osoby młode nie myślą jeszcze o tym, by zabezpieczać się finansowo przed skutkami ewentualnych nieszczęśliwych wypadków. Dodatkowo, takie osoby – o ile się kształcą – są często objęte ubezpieczeniami finansowanymi przez szkołę lub uczelnię. Osoby najmłodsze znacznie rzadziej dysponują też własnym samochodem, a co za tym idzie – nie muszą opłacać ubezpieczenia OC czy Autocasco. Niższe wydatki na serwisy VoD w tej grupie można wytłumaczyć współdzieleniem kosztów, które jest w niej najpowszechniejsze spośród wszystkich grup wiekowych. Osoby mieszkające z rodzicami lub współlokatorami często decydują się opłacać wspólnie jedno zobowiązanie VoD. Niższe wydatki na członkostwa w klubach fitness mogą wynikać z faktu, że osoby w wieku 18–24 lat często kształcą się w szkole średniej bądź na uczelni wyższej, gdzie dostęp do zajęć i infrastruktury sportowej mają zapewniony nieodpłatnie. Niskie wydatki na subskrypcje produktów spożywczych również można powiązać z mieszkaniem z rodziną, co wiąże się często ze wspólnym spożywaniem posiłków. Ponadto, subskrypcje spożywcze często dotyczą diet pudełkowych, które są znacznie bardziej kosztowne niż samodzielne przygotowywanie posiłków, co ma duże znaczenie dla młodych osób o mniejszej zamożności. Niższe wydatki na abonamenty w kategorii rozrywki prawdopodobnie również wynikają z mniejszej siły nabywczej tej grupy respondentów, natomiast niższe wydatki na subskrypcje związane z transportem, takie jak wynajem lub leasing samochodu, są pochodną mniejszej siły nabywczej, a także braku zdolności kredytowej oraz dostępu do różnego rodzaju zniżek.

Młodzi współdzielą koszty

Niskie wydatki na zakupy subskrypcyjne w grupie najmłodszych konsumentów należy powiązać z powszechnym wśród nich współdzieleniem kosztów takich zobowiązań. W skali całej próby badawczej współdzielenie kosztów abonamentowych deklaruje 59% badanych. Wynik ten jest zapewne po części rezultatem uwzględnienia w badaniu zobowiązań takich, jak usługi dla domu czy usługi telekomunikacyjne. Warto jednak zwrócić uwagę, że w gronie respondentów w wieku 18–24 lat współdzielenie kosztów deklaruje aż 68% badanych, co wskazuje na to, że współdzielą oni nie tylko koszty związane z prowadzeniem gospodarstwa domowego.

Wiek a współdzielenie kosztów subskrypcji



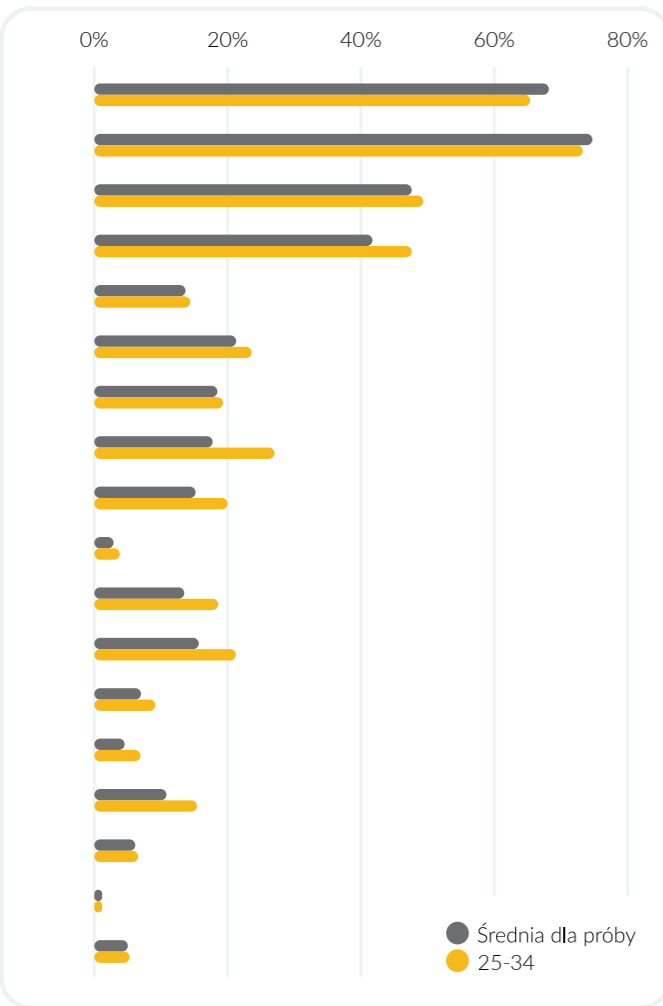
Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Osoby w wieku 25–34 lat motorem ekonomii subskrypcji w Polsce

Respondenci w wieku 25–34 lat korzystają z usług subskrypcyjnych najczęściej – deklarują posiadanie zobowiązań subskrypcyjnych na poziomie powyżej średniej dla próby badawczej w aż 8 z 16 kategorii, przy czym z żadnej kategorii usług nie korzystają poniżej średniej. Usługi, z których osoby należące do tego przedziału wiekowego korzystają częściej, to przede wszystkim te zaklasyfikowane jako rozwijające się i wschodzące, co wskazuje na szeroką aktywność w obrębie ekonomii subskrypcji – wynik nie bazuje na 2–3 usługach powszechnych, tylko na bogatym koszyku usług. Dobrze zwiastuje to również dalszemu rozwojowi takich usług w Polsce, ponieważ respondenci poniżej 30. roku życia będą z czasem konsumować jeszcze więcej i będą bardziej odważnie niż starsi respondenci eksperymentować z nowymi usługami subskrypcyjnymi, gdyż sam model nie będzie dla nich stanowił bariery. Ponadto, w tej grupie wiekowej odnotowano częstsze dokonywanie płatności za subskrypcje przy użyciu nowoczesnych metod. Co więcej, wydatki badanych w wieku 25–34 lat na zobowiązania subskrypcyjne kształtują się powyżej średniej w aż 6 kategoriach, z czego 5 stanowią usługi rozwijające się – w większości cyfrowe.

Wśród respondentów w wieku 25–34 lat odnotowano częstsze korzystanie z subskrypcji na usługi VoD (48% do 42% dla całej próby), większą popularność subskrypcji na aplikacje i gry mobilne (27% do 18% dla całej próby), częstsze korzystanie z subskrypcji na gry online na komputer lub konsolę (20% do 15% dla całej próby), częstsze korzystanie z subskrypcji na pakiety medyczne (19% do 14% dla całej próby), częstsze posiadanie subskrypcji członkowskiej w klubie fitness (21% do 16% dla próby), ponadprzeciętną popularność subskrypcji spożywczych (9% do 7% dla próby), wreszcie większą popularność pudełek subskrypcyjnych (7% do 5% dla próby) oraz subskrypcji z obszaru rozrywki (16% do 11% dla próby). Należy zauważyć, że wśród respondentów w wieku 25–34 lat w żadnej kategorii nie zaobserwowano rzadszego niż średnie dla całej próby korzystania z jakiegokolwiek usługi subskrypcyjnej.

Korzystanie z usług subskrypcyjnych przez osoby w wieku 25-34 lat



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Konsumenci w wieku 25-34 lat wydają najwięcej na subskrypcje cyfrowe

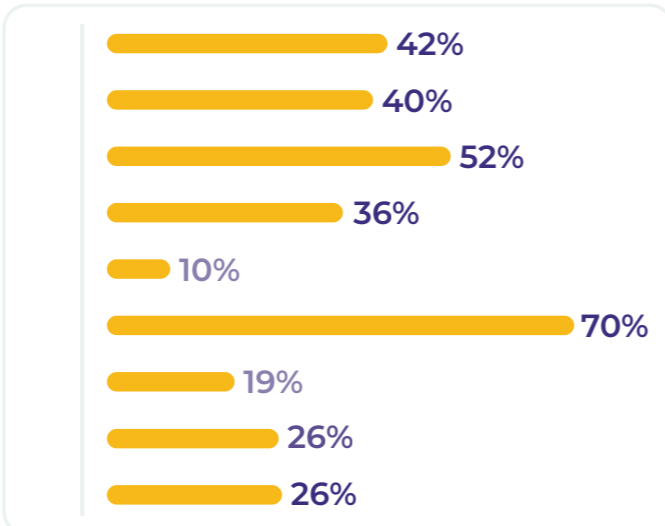
Pod względem wysokości średnich wydatków na poszczególne kategorie usług respondenci w wieku 25-34 lat zdecydowanie najczęściej przekraczają średnią dla próby – wydają więcej w aż 6 z 16 kategorii. Co istotne, wyższe wydatki tej grupy badanych dotyczą głównie usług cyfrowych, co pokazuje, że stanowią oni główną grupę docelową i są dla dostawców motorem rozwoju takich usług. Ankietowani z tej grupy wiekowej wydają istotnie powyżej średniej na usługi VoD (49,39 zł do 46,28 zł), media (42,93 zł do 38,83 zł), oprogramowanie komputerowe (62,46 zł do 53,08 zł), streaming muzyki (34,06 zł do 30,90 zł), platformy edukacyjne (62,40 zł do 50,96 zł) i wreszcie

subskrypcje spożywcze (128,39 zł do 121,49 zł). Jednocześnie badani z tej grupy wiekowej wydają poniżej średniej na pakiety medyczne (80,73 zł do 89,81 zł) oraz subskrypcje transportowe (177,75 zł do 200,47 zł).

Większe wydatki na usługi cyfrowe w tej grupie można przypisać wysokiej świadomości technologicznej, której towarzyszy wyższa niż w przypadku najmłodszych respondentów siła nabywczą. Osoby w wieku 25-34 lat zwykle mają już za sobą edukację i są aktywne zawodowo, dzięki czemu mogą sobie pozwolić na świadome, aktywne uczestnictwo w ekonomii subskrypcji. Niższe wydatki na pakiety medyczne można wytłumaczyć faktem, że młode osoby aktywne zawodowo często mają dostęp do pakietów medycznych w ramach świadczeń pozapłacowych w miejscu pracy, gdzie znaczną część takiego zobowiązania lub całość pokrywa pracodawca. Jeżeli natomiast chodzi o wydatki na subskrypcje związane z transportem, niższe kwoty można tłumaczyć mniejszą siłą nabywczą tej grupy w porównaniu z osobami z przedziału 25-44 czy 45-54 lat, które dzięki dłuższej aktywności zawodowej na ogół zajmują w organizacjach wyższe, lepiej płatne stanowiska.

Osoby w wieku 25-34 lat płacą za subskrypcje wieloma różnymi metodami i chętnie wybierają te nowoczesne

Płatności subskrypcyjne respondentów w wieku 25-34 lat

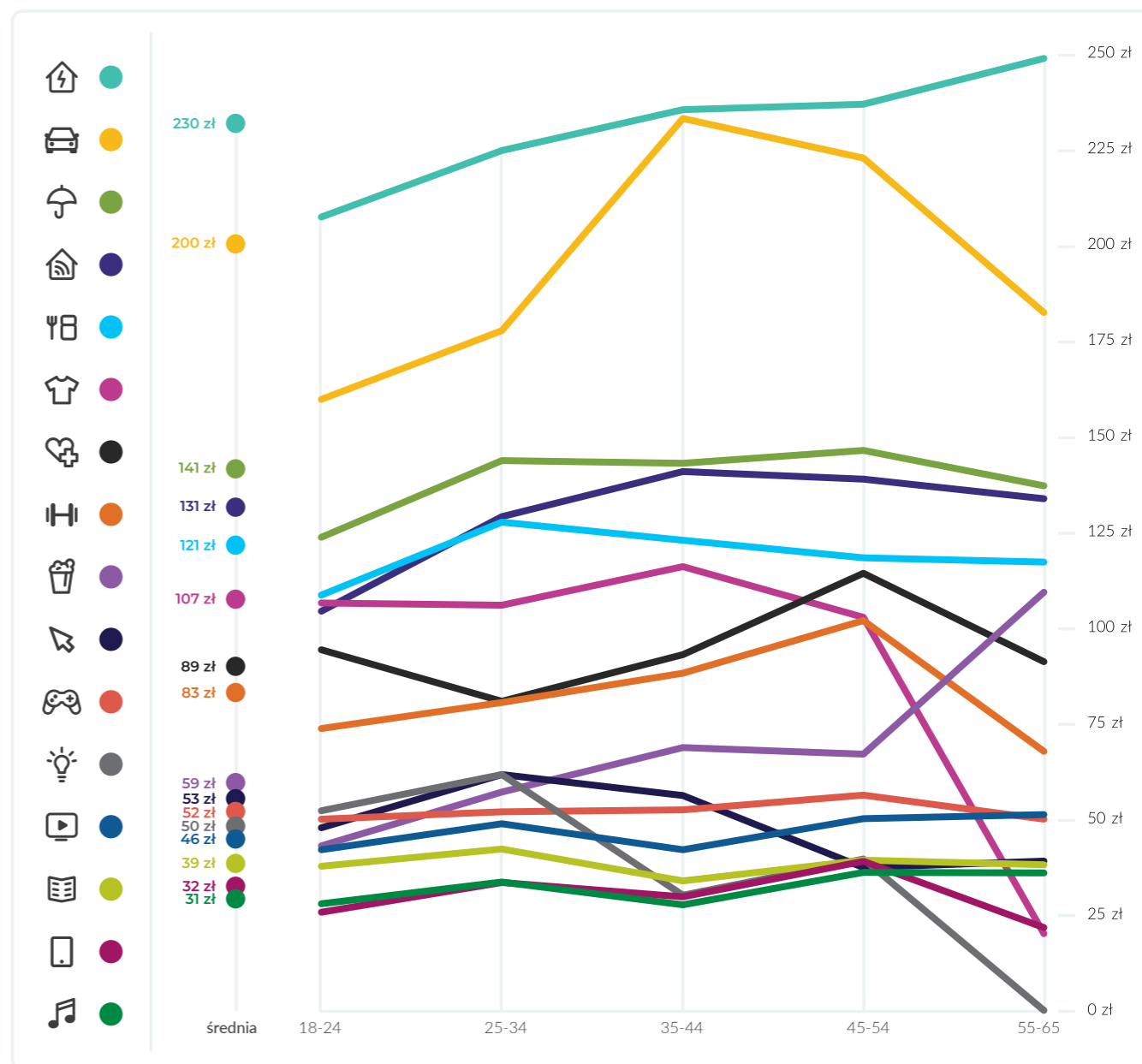


Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Pod względem wykorzystywanych metod płatności badani w wieku 25-34 lat są bardzo nowoczesni. W związku z licznymi zobowiązaniami z grupy usług rozwijających się, wśród których przeważają usługi cyfrowe, dysponują oni najbardziej różnorodnym koszykiem metod płatności, z których korzystają powyżej średniej oraz najwyższym odsetkiem wskazań nowoczesnych metod takich jak płatność kartą zapisaną w aplikacji, płatność mobilna BLIK/PeoPay, szybki przelew (*pay-by-link*), jednorazowa płatność kartą czy portfel elektroniczny (*e-wallet*).

Choć badani z tej grupy wiekowej częściej niż inni respondenci dokonują płatności w placówce (42% do 36%), co stanowi wyjątek od cechującej ich nowoczesności, znacznie częściej niż pozostali respondenci deklarują, że regulują należności subskrypcyjne za pomocą szybkich przelewów online (52% do 45%), płatności mobilnych BLIK/PeoPay (36% do 28%), kartą płatniczą jednorazowo wprowadzając jej dane (26% do 22%), kartą płatniczą zapisaną w systemie (26% do 23%) czy za pomocą portfela elektronicznego (*e-walleta*) (10% do 7%).

Wydatki na usługi subskrypcyjne a wiek respondentów



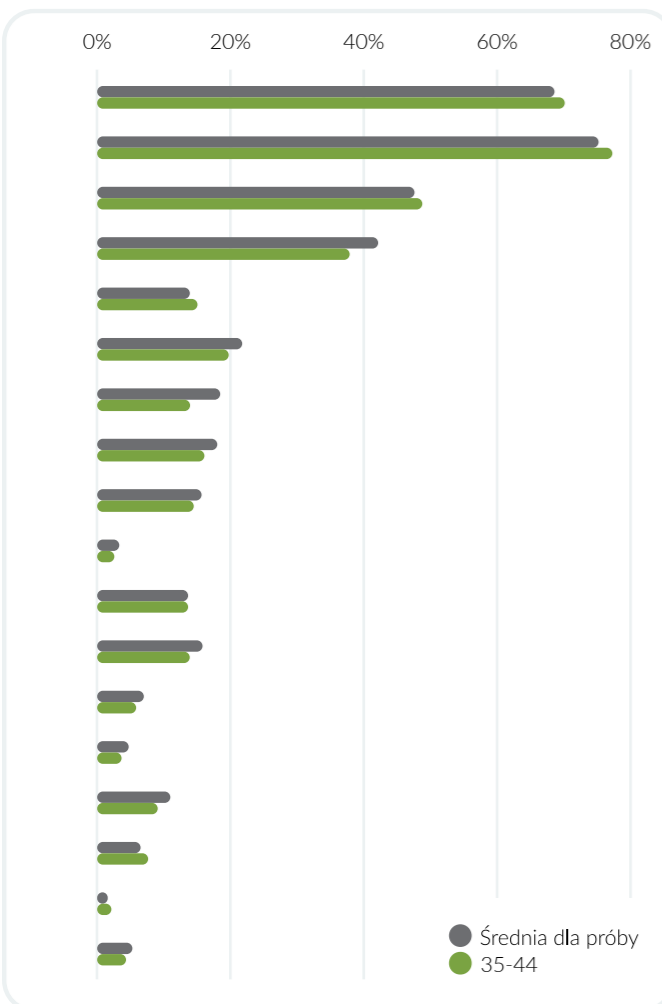
Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Jak Polacy uczestniczą w ekonomii subskrypcji?

Badani w wieku 35–44 lat korzystają z usług subskrypcyjnych w sposób zbliżony do uśrednionego dla całej próby. Nieco rzadziej wybierają niektóre usługi cyfrowe

Konsumenci w wieku 35–44 lat charakteryzują się pod względem wyboru usług subskrypcyjnych niemal idealną zbieżnością z ogólnym, uśrednionym profilem polskiego subskrybenta. Nie odnotowano w tej grupie częstszego korzystania z jakiegokolwiek kategorii usług subskrypcyjnych, zaobserwowano natomiast rzadsze w porównaniu z uśrednionymi dla całej próby wskazaniami deklarowane korzystanie z usług VoD (38% do 42%) oraz streamingu muzyki (14% do 19%). Wskazuje to na nieco mniejsze zainteresowanie tej grupy usługami cyfrowymi.

Korzystanie z usług subskrypcyjnych przez osoby w wieku 35–44 lat



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

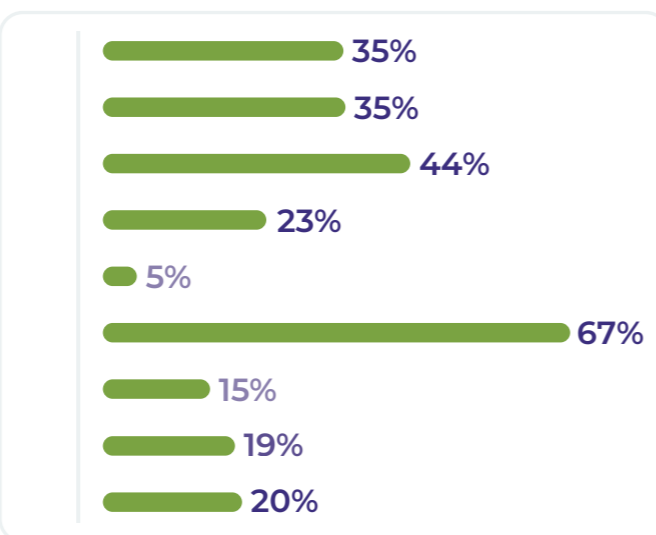
Ankietowani w wieku 35–44 lat wydają więcej niż inni na usługi wschodzące, natomiast mniej na rozwijające się

Istotne różnice między respondentami w wieku 35–44 lat a resztą próby pojawiają się na płaszczyźnie wysokości wydatków na usługi subskrypcyjne. Takie osoby wydają więcej niż przedstawiciele innych grup na usługi telekomunikacyjne (142 zł do 132 zł), członkostwa w klubach fitness (89 zł do 83 zł) oraz – co bardzo interesujące – na usługi wschodzące: pudełka subskrypcyjne (117 zł do 107 zł), usługi z kategorii „rozrywka” (69 zł do 59 zł) czy usługi związane z transportem (234 zł do 200 zł). Jednocześnie, przedstawiciele tego przedziału wiekowego wydają mniej niż reszta próby badawczej na usługi rozwijające się (przeważnie cyfrowe) – dostęp do platform VoD (42 zł do 46 zł), media (34 zł do 39 zł), streaming muzyki (28 zł do 31 zł) oraz platformy edukacyjne (30 zł do 51 zł).

Respondenci w wieku 35–44 lat niechętni poleceniom zapłaty i płatnościom mobilnym

Pod względem wyboru metod płatności, za pomocą których regulują należności subskrypcyjne, ankietowani w wieku 35–44 lat cechują się nieufnością w stosunku do rozwiązań nowoczesnych bądź automatyzujących proces płatniczy. Rzadziej niż reszta próby wybierają polecenie zapłaty (15% do 18%), płatności mobilne BLIK/PeoPay (23% do 28%) oraz portfele elektroniczne (e-wallety) (5% do 7%).

Płatności subskrypcyjne respondentów w wieku 35–44 lat



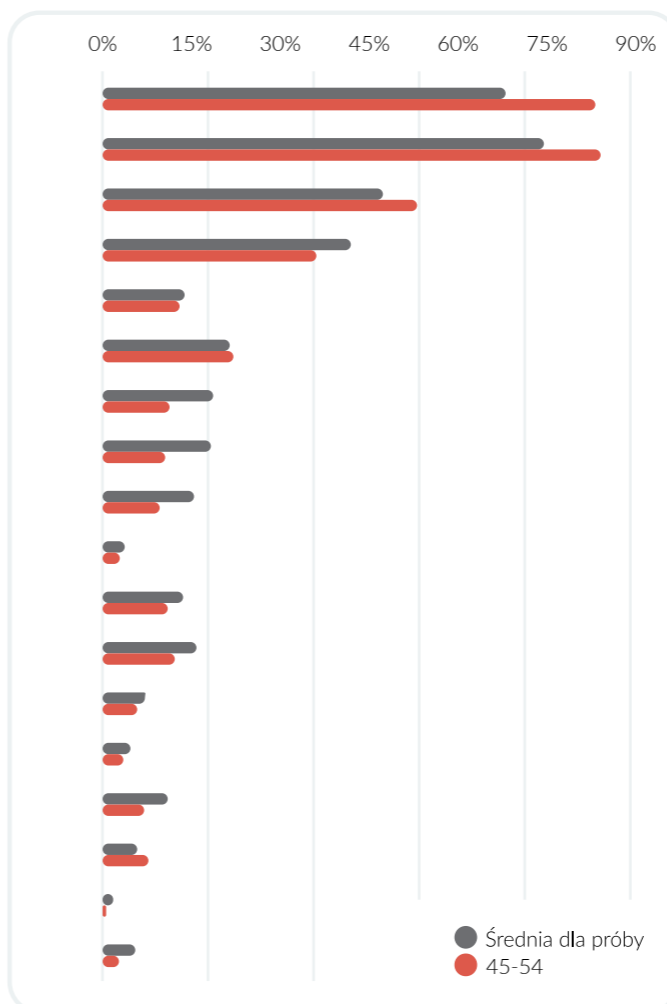
Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Ankietowani w wieku 45–54 lat głównie z subskrypcjami na usługi powszechnie, znacznie rzadziej z rozwijającymi się i wschodzącymi. Widoczna bariera cyfrowa

Respondenci w grupie wiekowej 45–54 lata częściej niż reszta badanej próby korzystają z usług powszechnych: dla domu (84% do 69%), telekomunikacyjnych (85% do 75%) oraz ubezpieczeniowych (53% do 48%). Wyjątek stanowią platformy VoD, z których korzystają poniżej średniej (36% do 42%).

Badani w tym przedziale wiekowym rzadziej niż reszta próby korzystają z usług rozwijających się (szczególnie cyfrowych) i wschodzących: subskrypcji na streaming muzyki (11% do 19%), aplikacji i gier mobilnych (10% do 18%), gier online na komputer lub konsolę (10% do 15%), pudełek subskrypcyjnych (2% do 5%) oraz rozrywki (7% do 11%). Warto jednak zauważyć, że w tej grupie wiekowej najmniej liczni byli respondenci twierdzący, że nie korzystają z żadnej z ujętych w badaniu usług subskrypcyjnych (2% do 5%).

Korzystanie z usług subskrypcyjnych przez osoby w wieku 45–54 lat

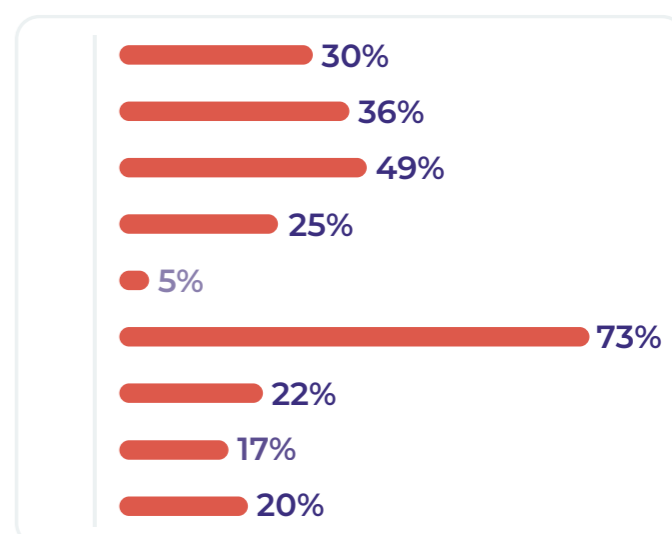


Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Osoby w wieku 45–54 lat, pomimo rzadszego korzystania z usług cyfrowych, wydają na nie więcej pieniędzy

Wydatki na zobowiązania abonamentowe konsumentów z tej grupy są często powyżej średniej dla próby. Dotyczy to aż 7 z 16 kategorii usług. Pomimo mniejszej popularności subskrypcji na VoD, wydatki osób w przedziale wiekowym 45–54 w tej kategorii okazały się istotnie wyższe niż średnia dla próby (51 zł do 46 zł). Podobnie wygląda to w przypadku streamingu muzyki oraz subskrypcji aplikacji i gier mobilnych – mniej liczne niż w przypadku młodszych respondentów grono użytkowników wydaje średnio na tego typu subskrypcje większe kwoty (37 zł do 31 zł).

Płatności subskrypcyjne respondentów w wieku 45–54 lat



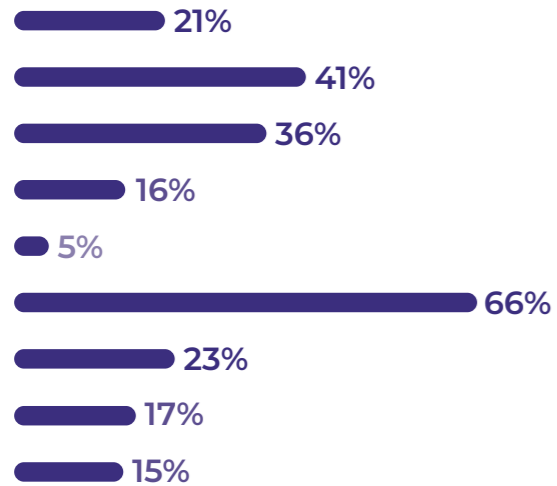
Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Respondenci w wieku 45–54 lat istotnie częściej niż cała próba regulują należności subskrypcyjne za pomocą tradycyjnego przelewu online (73% do 67%), rzadziej też decydują się na wpłatę w placówce (30% do 36%), szybki przelew (39% do 45%) oraz jednorazową płatność za pomocą karty płatniczej (17% do 22%). Co ciekawe, grupa ta korzysta z częstotliwością średnią dla próby z rozwiązań takich jak: zlecenie stałe, polecenie zapłaty, płatności mobilne BLIK/PeoPay, płatność kartą zapisaną w systemie czy portfele elektroniczne (e-wallety).

Osoby w wieku 55–65 lat najczęściej z subskrypcjami na usługi powszechnie, unikają usług cyfrowych, w ogóle nie korzystają z usług wschodzących

Jak Polacy uczestniczą w ekonomii subskrypcji?

Płatności subskrypcyjne respondentów w wieku 55–65 lat



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Badani w grupie wiekowej 55–65 lat korzystają głównie z usług powszechnych – deklarują powyżej średniej korzystanie z abonamentów na usługi telekomunikacyjne (81% do 75%) i ubezpieczenia (54% do 48%), a zatem te najbardziej tradycyjne. Respondenci w tej grupie wiekowej korzystają znacznie poniżej średniej z cyfrowych usług subskrypcyjnych (rozwijających się) oraz usług wschodzących takich jak: platformy VoD (36% do 42%), streaming muzyki (6% do 19%), aplikacje i gry mobilne (3% do 18%), gry online na komputer lub konsolę (3% do 15%), członkostwo w klubach fitness (5% do 16%), produkty spożywcze (3% do 7%), usługi związane z transportem (2% do 6%). Z platform edukacyjnych i pudełek subskrypcyjnych osoby w tym przedziale wiekowym nie korzystają zaś w ogóle.

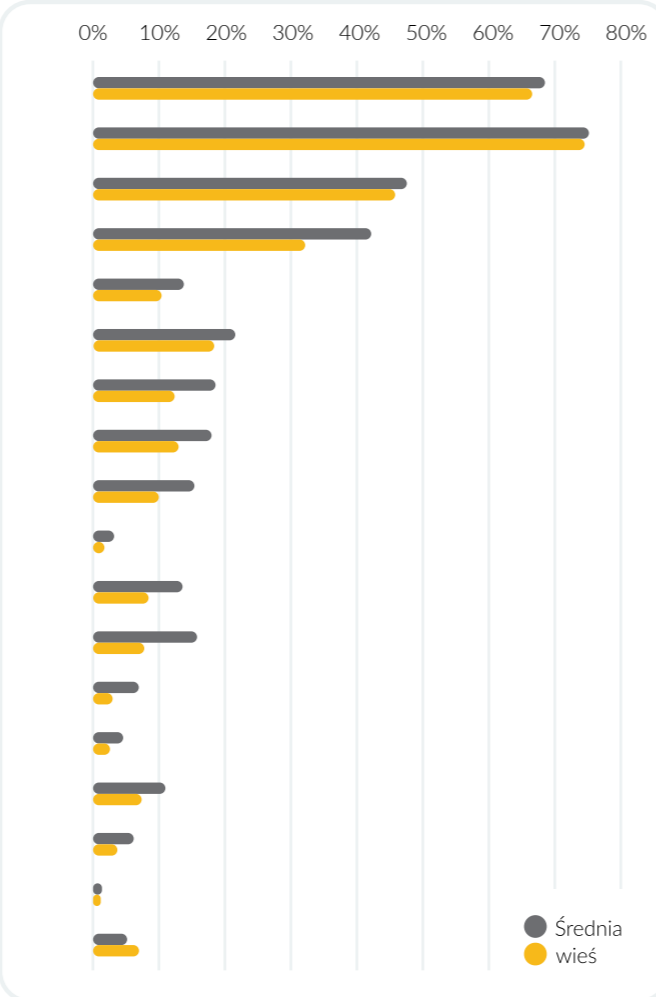
Inne czynniki determinujące sposób uczestniczenia w ekonomii subskrypcji.

W toku analizy wyników badania zaobserwowano różnice w sposobie korzystania z subskrypcji powiązane z wielkością miejscowości, w której mieszkają respondenci. Przede wszystkim, mieszkańcy wsi istotnie rzadziej w porównaniu z resztą próby badawczej korzystają z usług subskrypcyjnych innych niż powszechne.

|| Mieszkańcy wsi unikają subskrypcji

Respondenci mieszkający na wsi korzystają poniżej średniej z subskrypcji: usług VoD (32% do 42%), mediów (10% do 14%), oprogramowania komputerowego (18% do 22%), streamingu muzyki (12% do 19%), aplikacji i gier mobilnych (13% do 18%), gier online na konsolę lub komputer (10% do 15%), platform edukacyjnych (2% do 3%), pakietów medycznych (8% do 14%), członkostwa w klubach fitness (8% do 16%), produktów spożywczych (3% do 7%), pudełek subskrypcyjnych (3% do 5%), usług z kategorii rozrywki (7% do 11%) oraz usług związanych z transportem (4% do 6%). Wśród osób żyjących na wsi znalazło się najwięcej osób deklarujących, że nie korzystają z żadnej spośród ujętych w badaniu usług abonamentowych.

Korzystanie z usług subskrypcyjnych wśród mieszkańców wsi

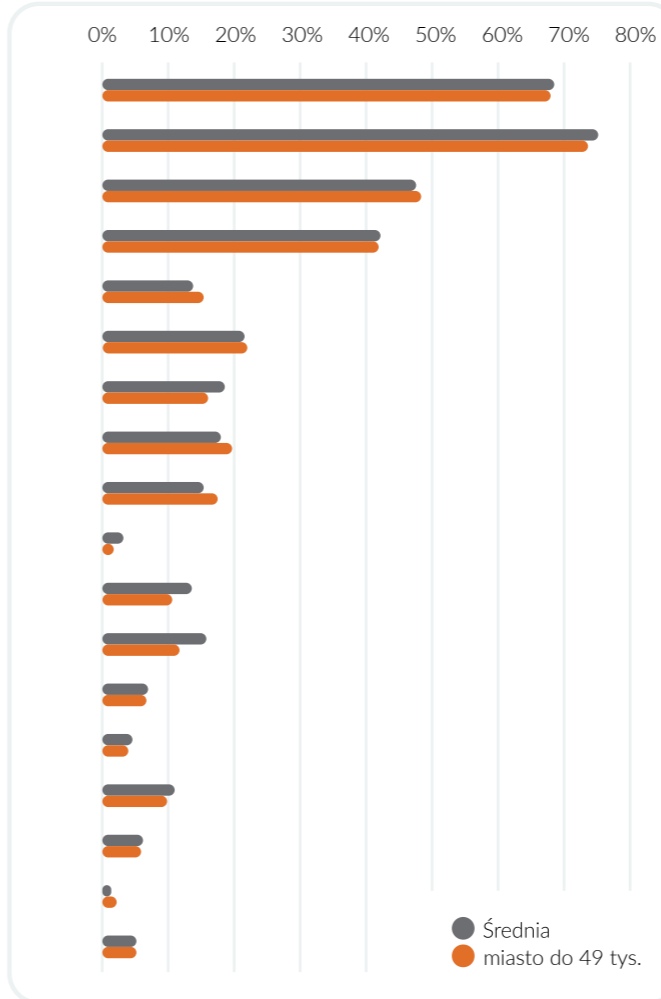


Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Respondenci z małych miast korzystają z subskrypcji na poziomie średnim dla próby. Wyjątek stanowią kluby fitness

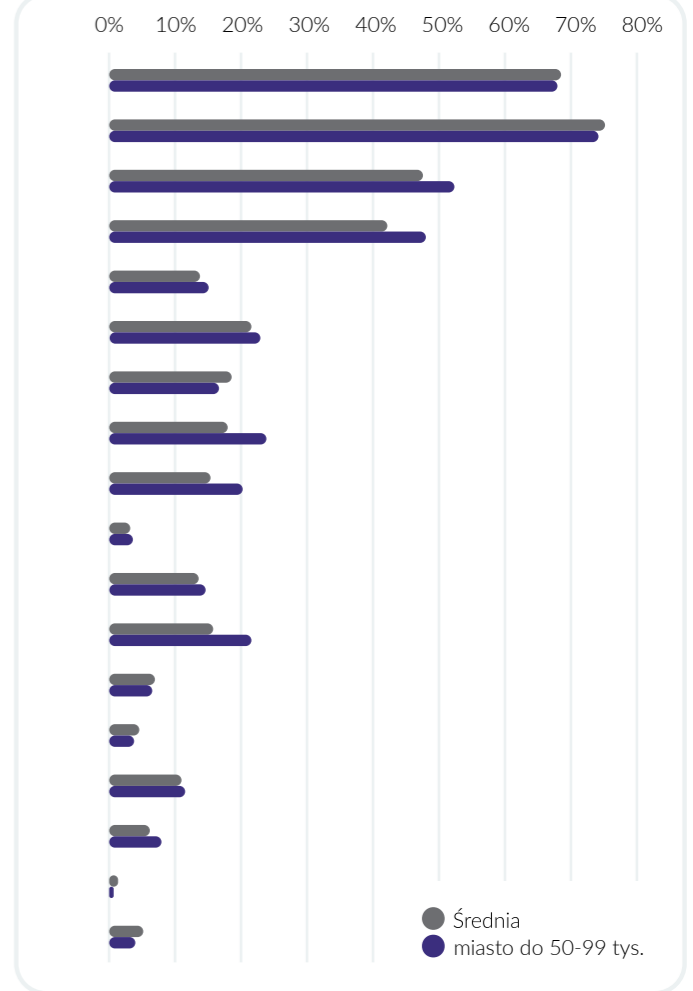
Mieszkańcy małych miast (do 49 tys. mieszkańców) z niemal wszystkich usług subskrypcyjnych korzystają już na poziomie średnim dla całej badanej próby, za wyjątkiem klubów fitness (12% do 16%), co może wynikać z ograniczonej dostępności takich placówek w miejscowościach tej wielkości.

Korzystanie z usług subskrypcyjnych wśród mieszkańców miast o populacji do 49 tys.



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Korzystanie z usług subskrypcyjnych wśród mieszkańców miast o populacji 50–99 tys.



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

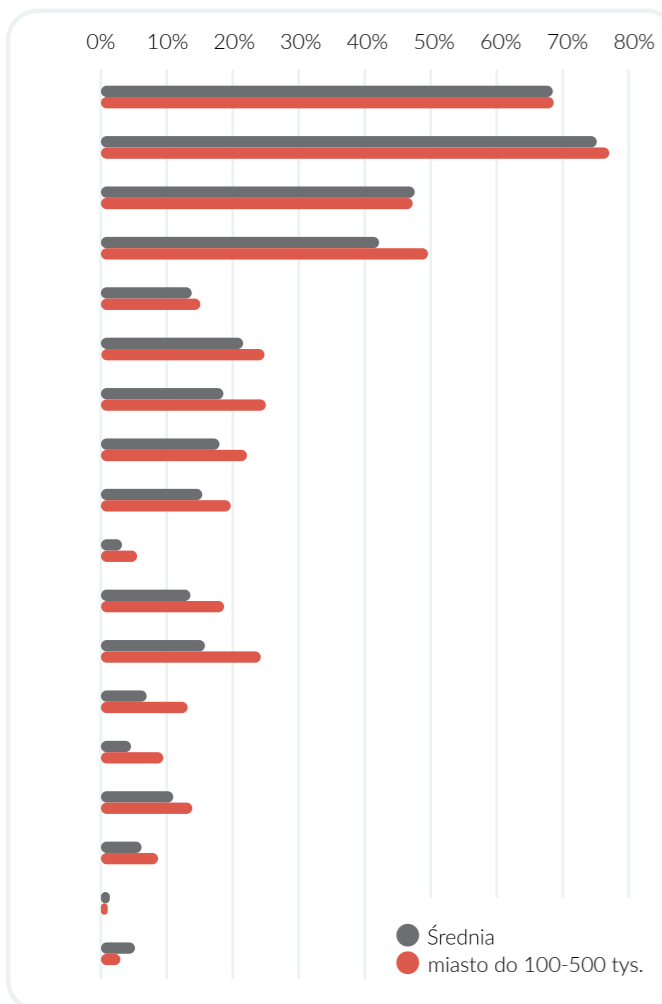
Zakupy subskrypcyjne napędzane przez miasta o populacji od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców

Pod względem korzystania z usług subskrypcyjnych szczególnie wyróżniają się mieszkańcy miast o populacji od 100 do 500 tys. Istotnie częściej niż cała próba badawcza deklarują oni korzystanie z subskrypcji na większość uwzględnionych w badaniu typów usług: VoD (48% do 42%), streaming muzyki (25% do 19%), aplikacje i gry mobilne (22% do 18%), gry online na komputer lub konsolę (20% do 15%), platformy edukacyjne (6% do 3%), pakiety medyczne (19% do 14%), członkostwo w klubie fitness (24%

Jak Polacy uczestniczą w ekonomii subskrypcji?

do 16%), produkty spożywcze (13% do 7%), pudełka subskrypcyjne (10% do 5%), rozrywka (14% do 11%) oraz usługi transportowe (8% do 6%). Warto zauważyć, że większość dużych miast w Polsce mieści się w tym właśnie przedziale wielkości – mowa o 34 ośrodkach

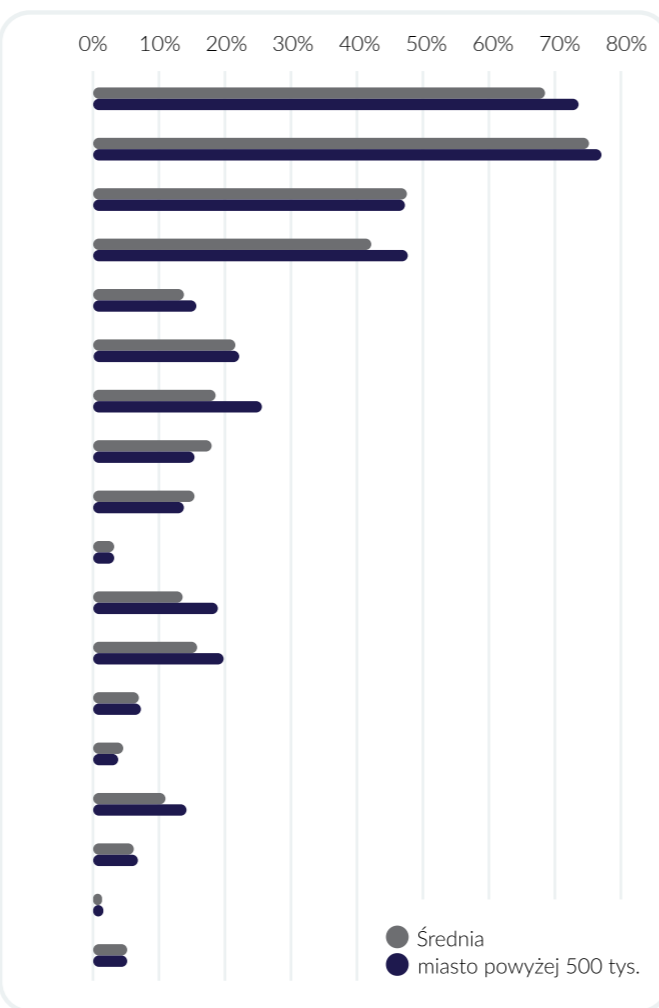
Korzystanie z usług subskrypcyjnych wśród mieszkańców miast o populacji 100–500 tys.



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

miejskich. Przewaga miast o populacji od 100 do 500 tys. nad miastami o populacji powyżej 500 tys. może wynikać m.in. z większego zróżnicowania poziomu życia w największych ośrodkach miejskich.

Korzystanie z usług subskrypcyjnych wśród mieszkańców miast o populacji powyżej 500 tys.



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

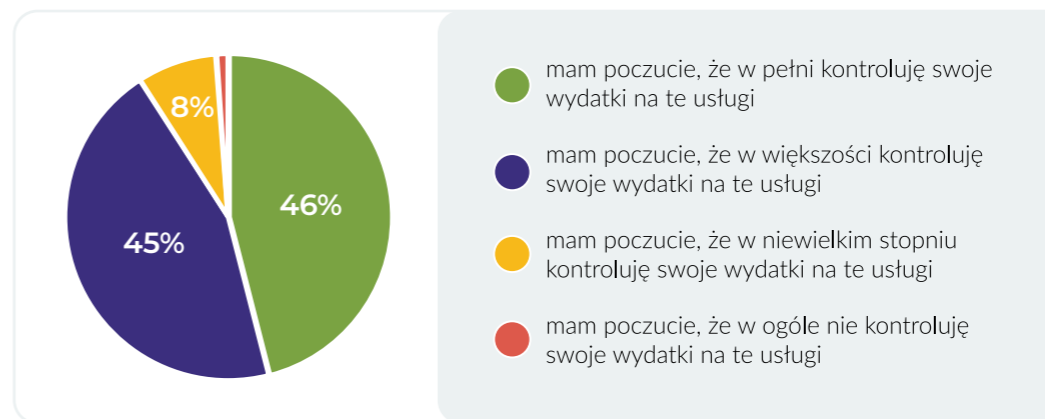
Monitorowanie wydatków, zmiany dostawców usług i rozwiązywanie problemów

Polscy uczestnicy ekonomii subskrypcji są zadowoleni z narzędzi, za pomocą których obsługują swoje zobowiązania abonamentowe. Stosunkowo rzadko zmieniają ich dostawców, czują się dobrze poinformowani o swoich wydatkach subskrypcyjnych, niewielu z nich zdarzyło się ponieść nieoczekiwane

koszty w związku z korzystaniem z subskrypcji, a ci, którym taka sytuacja się przytrafiła, w większości nie podjęli żadnych działań, by ją wyjaśnić. Choć z jednej strony świadczy to dobrze o jakości usług subskrypcyjnych w Polsce oraz o stosunkowo wysokim poziomie zaufania konsumentów do ich dostawców, z drugiej wskazuje na stosunkowo niską świadomość finansową Polaków. Jak bowiem pokazują szczegółowe dane dotyczące sposobów kontrolowania wydatków,

niemal połowa polskich konsumentów w ogóle tego nie robi, a tylko co trzeci badany w jakikolwiek sposób analizuje swoją historię transakcji. Robienie jakichkolwiek okresowych podsumowań budżetowych – miesięcznych, kwartalnych czy rocznych – występuje z częstotliwością bliską błędowi statystycznego.

Poczucie kontroli nad wydatkami subskrypcyjnymi



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Monitorowanie wydatków na usługi subskrypcyjne



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

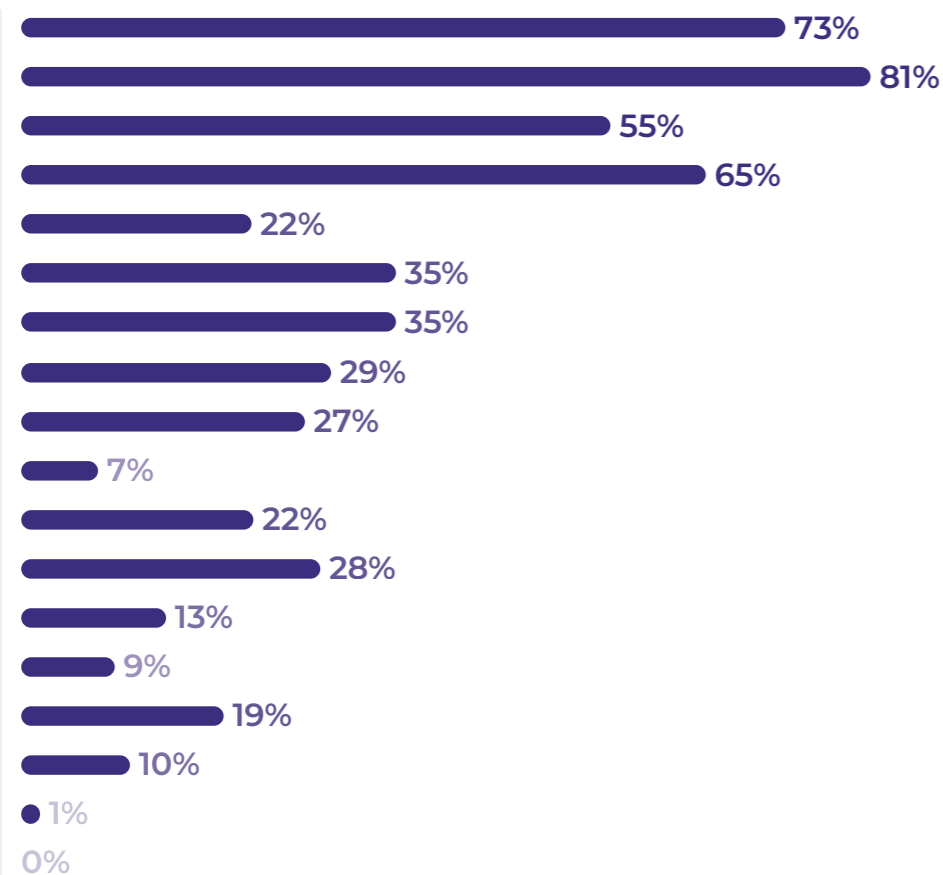
Aż 91% badanych deklaruje, że ma poczucie pełnej lub niemal pełnej kontroli nad swoimi wydatkami subskrypcyjnymi. To zaskakujące i alarmujące, bo niemal połowa (47%) polskich użytkowników usług subskrypcyjnych w ogóle nie monitoruje na bieżąco swoich wydatków na tego typu usługi. 36% respondentów analizuje na różne sposoby swoją historię transakcji, ale tylko 5% porównuje ceny, weryfikuje kwoty na fakturach lub przygląda się składowym opłatom. Tylko 2% badanych robi jakiegokolwiek okresowe podsumowanie swoich wydatków subskrypcyjnych.

Konsumenci płać kartami silniej uczestniczą w ekonomii subskrypcji

Jako że karta płatnicza jest na całym świecie główną, najczęściej wykorzystywaną i najbardziej naturalną w świetle automatyzacji regulowania należności subskrypcyjnych metodą opłacania abonamentów, warto przyrzeć się z bliska charakterystyce polskich konsumentów korzystających z tej metody płatności.

Przede wszystkim, osoby płać kartą za zakupy subskrypcyjne korzystają z subskrypcji na znacznie większą skalę niż ogół respondentów. Takie osoby mają znacznie bardziej zdywersyfikowany koszyk usług subskrypcyjnych i znacznie częściej deklarują korzystanie z usług rozwijających się (zwłaszcza cyfrowych) oraz wschodzących.

Korzystanie z usług subskrypcyjnych przez osoby płacące za nie kartą



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

|| Płatność kartą deklarują częściej mężczyźni, osoby najmłodsze i mieszkańcy dużych miast

Co interesujące, kartą za zakupy subskrypcyjne częściej płacą mężczyźni niż kobiety (35% do 30% wskazań). Pod względem wieku, struktura osób deklarujących płacenie kartą również kształtuje się ciekawie. Najwięcej wskazań karta uzyskała w grupie wiekowej wydającej najmniej – czyli wśród osób w wieku 18–24 lat (42% do 32% dla całej próby), natomiast najmniej – wśród najstarszych respondentów (24% do 31% dla całej próby). W pozostałych grupach wiekowych płacenie za subskrypcje za pomocą kart kształtuje się na poziomie zbliżonym do średniej – między 28 a 35%. Płacenie kartą istotnie częściej deklarują osoby żyjące w dużych miastach – o populacji od 100 do 500 tys. (38%) i powyżej 500 tys. (aż 40%). Pod względem dochodów, w przypadku płacących kartami – podobnie jak w przypadku osób korzystających z subskrypcji w ogóle – dominują te żyjące w gospodarstwach domowych o miesięcznych dochodach powyżej 5000 zł (38% wskazań).

Brak uświadomionej potrzeby główną przyczyną niekorzystania z subskrypcji

Osoby, które zadeklarowały, że nie korzystają z żadnej spośród 16 ujętych w badaniu kategorii usług subskrypcyjnych, stanowiły zaledwie 7% próby badawczej. 68% z nich twierdzi, że nie ma takiej potrzeby, 15% nie ma regularnych przychodów, a co dziesiąty ankietowany z tej grupy uważa, że zakupy subskrypcyjne pozbawiłyby

go poczucia kontroli nad wydatkami. Co bardzo istotne, przyczyny związane z trudnościami technicznymi lub niejasnością warunków korzystania z usługi otrzymały w tym gronie między 2 a 5% odpowiedzi, co wskazuje, że bariera techniczna ani komunikacyjna nie odgrywa kluczowej roli w powstrzymywaniu nieprzekonanych do subskrypcji od korzystania z nich.

Przyczyny niekorzystania z usług subskrypcyjnych przez polskich konsumentów



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Spojrzenie w przyszłość

Dane dotyczące sposobu uczestniczenia przez polskich konsumentów w ekonomii subskrypcji pozwalają przewidywać, że rozwój sprzedaży usług i towarów w modelu abonamentowym będzie w przyszłości postępował w szybkim tempie. Przede wszystkim, będzie to związane z wchodzeniem na rynek pracy i – co za tym idzie – zyskiwaniem coraz większej siły nabywczej przez respondentów najmłodszych, dziś znajdujących się w przedziale wiekowym 18–24. Ich entuzjastyczne nastawienie, zarówno do usług rozwijających się oraz wschodzących, jak i do nowoczesnych metod płatności wskazują, że wprowadzanie na krajowy rynek oferty coraz bogatszej oferty abonamentowej, ma sens – choć wymaga trochę cierpliwości. Ponadto, osoby dziś napędzające ekonomię subskrypcji w Polsce, czyli badani w wieku 25–34 lat, będą zapewne uczestniczyć w niej nadal, z niestabnącą siłą. Sposób, w jaki korzystają z usług subskrypcyjnych nie wynika bowiem bezpośrednio z ich wieku, lecz ze stosunkowo wysokiej świadomości technologicznej połączonej z większą niż wśród najmłodszych siłą nabywczą. Oznacza to, że w dłuższej perspektywie, wiek uczestników ekonomii subskrypcji, wiek użytkowników usług nie tylko powszechnych, ale również rozwijających się – ti wschodzących będzie coraz wyższy. Więcej na temat perspektywy rozwojowej i tego, w jaki sposób Polacy będą uczestniczyć w gospodarce abonamentowej w przyszłości przeczytać można w sekcji Michała Fury z UPC, do której lektury gorąco zachęcam.

Jak Polacy będą uczestniczyć w ekonomii subskrypcji?



Michał Fura

Corporate Communications and Public Affairs Director, UPC



Rozwój technologii ma ogromny wpływ na styl życia – także na to, w jaki sposób nabywamy towary i usługi. Coraz więcej z nas, w tym zwłaszcza przedstawiciele młodszych pokoleń, chcąc posłuchać utworów artysty, którego polecił im kolega, w większości nie pójdzie dziś do sklepu z płytami, by kupić jego album, lecz skorzysta z serwisu Spotify. Tak będzie szybciej i wygodniej, bo po założeniu konta i opłaceniu miesięcznego abonamentu zyskujemy niczym nieograniczony dostęp do niezliczonej liczby utworów niemal dowolnego artysty. Obawa, że zakup pojedynczej płyty konkretnego twórcy będzie nietrafiony, to opowieść ze starego, analogowego świata.

Jako konsumenci, jesteśmy coraz bardziej niecierpliwi. Odkładanie zakupu to coraz częściej perspektywa nie do zniesienia. Jako konsumenci cyfrowi chcemy upatrzonego produktu czy usługi od razu, tu i teraz. To powoduje, że stajemy się coraz bardziej otwarci na model abonamentowy, który bardzo często umożliwia dostęp do pożądaných produktów czy usług natychmiast. Dziś, płacąc miesięczną opłatę, można zyskać dostęp do usług i towarów, które jeszcze kilka lat temu ciężko było wyobrazić sobie w połączeniu z abonamentem. Do usług telekomunikacyjnych, cyfrowej muzyki, książek czy gier dołączają kolejne produkty i usługi, które można szybko i łatwo kupić przez telefon w modelu subskrypcyjnym: diety pudełkowe, samochody na minuty, a nawet pieluchy dla dzieci...

Tak rozwija się gospodarka subskrypcji, która w oparciu o wygodę i bezpieczeństwo, jakie oferuje klientom, staje się skuteczną dla kolejnych segmentów rynku, rodzajów produktów i usług. Jej silnym fundamentem są kupowane dziś najczęściej usługi telekomunikacyjne czy cyfrowa rozrywka, ale potencjał wyznacza dynamiczny rozwój nowych technologii, upowszechnienie się smartfonów i otwarte na eksperymenty najmłodsze pokolenie użytkowników – nazywane bardzo często cyfrowymi tubylcami (*digital natives*) i cyfrowymi nomadami (*digital nomads*) – dla których wygoda i efektywność subskrypcji jest naturalnym sposobem konsumpcji w coraz bardziej cyfrowym świecie.

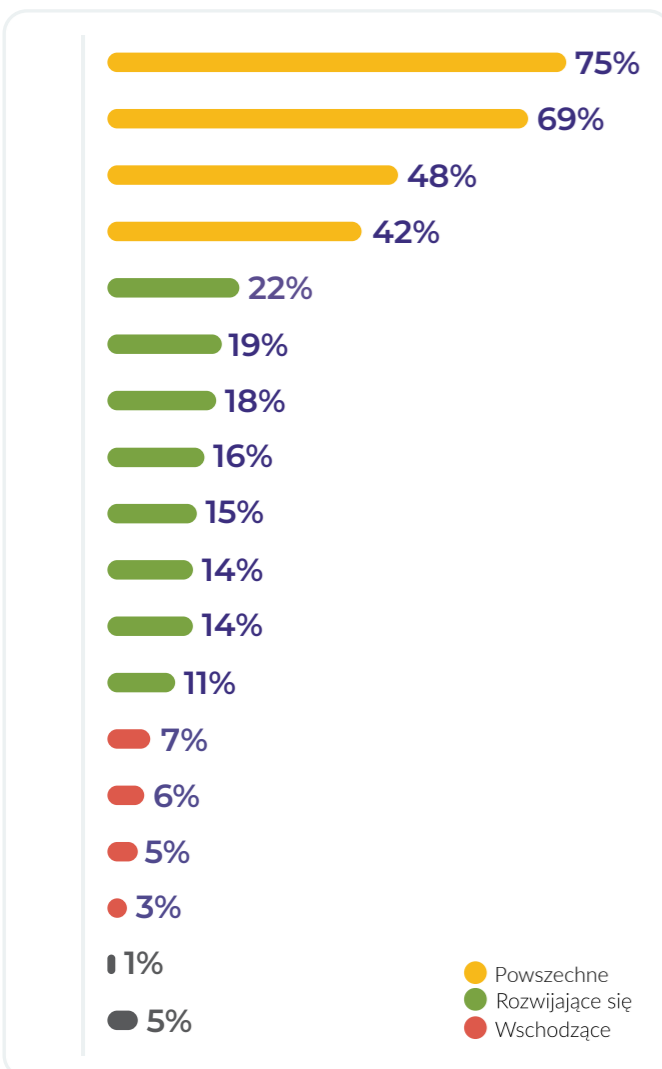
Gospodarka subskrypcji

Globalna firma doradcza Deloitte w ubiegłorocznym raporcie nt. trendów „Global TMT Predictions 2018”³⁵ zwróciła uwagę, że centrum cyfrowego świata staje się obecnie smartfon. Wszystko w zasięgu ręki – od kontaktów ze znajomymi, przez ulubione media i rozrywkę, po wirtualny sklep z coraz większym i szerszym asortymentem. Analitycy Deloitte oszacowali, że do końca 2018 roku połowa dorosłych osób w krajach rozwiniętych będzie posiadać co najmniej dwie subskrypcje mediów w kanałach online, a do końca 2020 roku liczba ta wzrośnie do czterech.

Koszt tych subskrypcji, obejmujący głównie telewizję, filmy, muzykę, wiadomości i prasę, miał w 2018 roku wynosić średnio nieco mniej niż 10 dolarów miesięcznie za subskrypcję. Deloitte szacował, że w 2018 r. roku liczba subskrybentów na świecie sięgnie 350 mln osób, a w ich posiadaniu będzie 580 mln subskrypcji. Większość z nich miały stanowić subskrypcje VoD (375 mln). Aż 20% osób dorosłych w krajach rozwiniętych miało wykupić lub mieć dostęp do co najmniej pięciu płatnych subskrypcji mediów online w 2018 r., a do 2020 r. liczba ta miała wzrosnąć do dziesięciu. Deloitte mówi o trendzie upowszechniania się modelu abonamentowego w mediach cyfrowych, bo w wielu krajach (podobnie jak w Polsce) najpopularniejszą subskrypcją są usługi telekomunikacyjne i telewizyjne, ponieważ są od dawna sprzedawane w takim modelu. Potwierdza to najnowszy raport „Subskrypcje PL 2019” przygotowany przez IQS dla fundacji Digital Poland. Wynika z niego, że usługi telekomunikacyjno-telewizyjne subskrybuje w naszym kraju trzy czwarte badanych. 7 na 10 wskazuje, że w abonamencie kupuje usługi dla domu, a co drugi respondent ubezpieczenie na życie lub samochód. 4 na 10 osób korzysta z platform VoD, natomiast wciąż stosunkowo mało popularną usługą subskrypcyjną są np. platformy edukacyjne (3%).

³⁵ Deloitte, Global TMT Predictions 2018, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions-2018.html>

Korzystanie z usług subskrypcyjnych przez polskich konsumentów



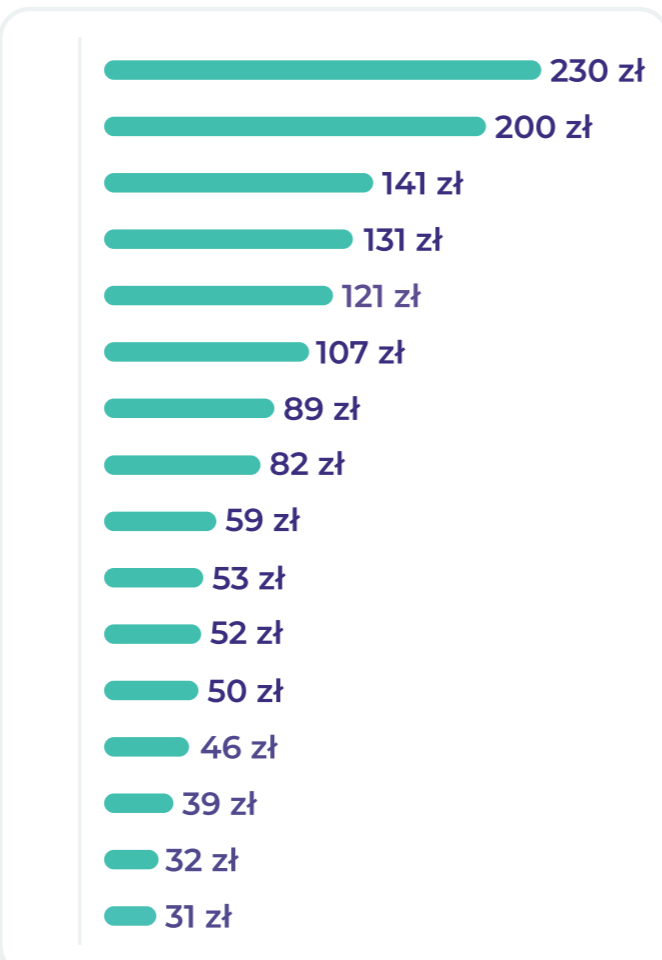
Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Z badania IQS wynika, że Polacy kupujący w Internecie mają średnio blisko cztery zobowiązania subskrypcyjne (3,88). Jednakże wyłączając osoby posiadające wyłącznie zobowiązania dla domu, średnia liczba abonamentowych usług statystycznego Polaka wynosi ok. 3. W całej próbie badawczej przeważały osoby posiadające od 3 do 5 zobowiązań subskrypcyjnych (51%). Polscy subskrybenci zakupów abonamentowych dokonują najczęściej za pomocą komputera osobistego, jednak urządzenia mobilne (smartfony i tablety) przeważają w takich kategoriach, jak – co zrozumiałe – aplikacje i gry mobilne (69% do 30% –komputer do 1%/inne), co mniej oczywiste – streaming muzyki (58% do 41% –komputer do 1% – inne) ale także, co

ciekawe – platformy edukacyjne (51% do 46% –komputer do 4% – inne) i usługi z kategorii rozrywka, takie jak abonamenty do kina (50% do 43% – komputer do 8% – inne).

Co ciekawe, co czwarty badany (25%) nie pamięta, ile nowych usług zakupił w 2018 r. 29% przyznaje się do zakupu jednej nowej usługi, 19% do zakupu dwóch. Warto też zwrócić uwagę, że Polacy raczej nie podchodzą radykalnie do zastępowania jednych usług innymi. Co czwarty (26%) nie wymienił żadnej z posiadanych usług. 27% wymieniło na nową jedną, 14% dwie, a zaledwie co jedenasty (9%) więcej.

Średnie miesięczne wydatki wśród korzystających z danego typu usług



Średnie miesięczne wydatki na usługi subskrypcyjne: **476,53 zł**

Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Polacy wydają na zobowiązania subskrypcyjne/abonamentowe średnio 476,53 zł. Najwięcej są gotowi przeznaczyć na usługi dla domu (230,49 zł), usługi transportowe (200,47 zł) oraz usługi telekomunikacyjne (131,71 zł). Najmniej – na streaming muzyki (30,90 zł), aplikacje i gry mobilne (31,81 zł) oraz media, np. prenumeraty prasy czy dostęp do serwisów informacyjnych (38,83 zł).

Autorzy opracowania dla fundacji Digital Poland zwracają jednak uwagę, że aż 59% badanych współdzieli koszty zobowiązań subskrypcyjnych z innymi osobami. Taką możliwość wyraźnie częściej wykorzystują osoby młodsze: w przedziale wiekowym 18–24 (68%) i 25–34 (44%). Osoby starsze robią to rzadko: w grupach wiekowych z przedziału 35–65 odsetek współdzielących wynosi 20–35%.

Z badania IQS wynika też, że w przypadku zmian mogących spowodować korzystanie z usług abonamentowych w przyszłości badani zgodnie wskazują na pierwszym miejscu głównie obniżenie ich cen. Biorąc pod uwagę fakt, że Internet dla wielu konsumentów stał się synonimem tanich lub coraz tańszych zakupów, takie oczekiwanie w stosunku do kolejnych cyfrowo nabywanych dóbr nie dziwi. Nie jest to jednak jedyny czynnik. Na drugim miejscu stoi zazwyczaj zwiększenie poziomu bezpieczeństwa płatności. I to jest atut, który mogą i powinni wykorzystywać operatorzy telekomunikacyjni, którzy cieszą się relatywnie wysokim zaufaniem wśród swoich klientów.

Trzy lata temu firma A.T. Kearney opublikowała wyniki badania przeprowadzonego przez nią w 20 krajach Europy.³⁶ Wynikło z niego, że oczekiwania Polaków wobec firm telekomunikacyjnych znacząco różnią się od oczekiwań obywateli pozostałych krajów Europy oraz Amerykanów. Polacy deklarowali, że ufają swoim operatorom i oczekują z ich strony znacznie bardziej kompleksowej obsługi.

Okazało się też, że 40% polskich konsumentów woli kupować aplikacje i treści cyfrowe u swoich operatorów niż w sklepach globalnych graczy – takich jak np. Google Play – lub globalnych dostawców – takich jak Amazon. Średnia dla Europy wyniosła 25%, a dla USA – 15%

Wydaje się, że operatorzy działający w Polsce dość dobrze wyczuli ten trend, bo od kilku lat systematycznie poszerzają swe portfolio usług, wychodząc z modelem subskrypcyjnym poza obszar telekomunikacyjny w ramach tzw. ofert konwergentnych. Oferują takie usługi jak gaz, energia, ubezpieczenia czy usługi prawne dla małych i średnich firm. I coraz większej grupie klientów to się podoba, bo jest wygodne i umożliwia im opłacenie wielu należności jedną fakturą.

Jest to zresztą jak najbardziej światowy trend. Firma badawcza Jupiter Research w opublikowanym ostatnio raporcie „Direct Carrier Billing: Forecasts, Player Strategies & Emerging Opportunities 2019–2024”³⁷ prognozuje, że ciągu najbliższych pięciu lat płatności za treści cyfrowe uwzględniane w rachunkach operatorów w skali globalnej niemal się potroją. Większość z największych sklepów z aplikacjami i dostawców treści czyni coraz częściej starania, by włączać opcję rozliczeń za swój контент do rachunków operatorów. Analitycy Juniper przewidują, że wydatki konsumentów za pośrednictwem tego mechanizmu wzrosną z 28 mld dolarów w ubiegłym roku do prawie 90 mld dolarów w 2024 r.

³⁶ <http://archiwum.rp.pl/artykul/1297639-Polacy-ufaja-telekomom.html>

³⁷ <https://www.juniperresearch.com/researchstore/telco-service-providers/direct-carrier-billing>

Naliczanie opłat za treści cyfrowe w billingach operatorskich przyniesie korzyści zarówno operatorom, jak i wydawcom treści. Tym pierwszym pozwoli na generowanie strumienia przychodów z treści, a drugim umożliwi pozyskiwanie abonentów za pomocą kanałów marketingowych operatorów.

Nowe obszary subskrypcji

Obserwując rozwój zjawiska, jakim jest ekonomia subskrypcji nie sposób nie zauważyć, że model abonamentowy zaczyna upowszechniać się coraz bardziej, wkraczając na nowe obszary.

Na początku tego roku na polskim rynku pojawiła się francuska firma Qarson sprzedająca samochody na abonament. Za stałą miesięczną opłatą oferuje swoim klientom możliwość jazdy nowym samochodem, co jest nie tylko korzystne finansowo, ale też dodatkowo zdejmuje z barków klienta wszystkie niedogodności związane z posiadaniem pojazdu, takie jak przeglądy czy koszty napraw.

W Qarson umowa podpisywana jest wyłącznie na 12 miesięcy, a oferta obejmuje kilkadziesiąt modeli popularnych marek samochodów. Koszt abonamentu dla Renault Clio rozpoczyna się od 499 zł brutto, w ramach którego kierowca otrzymuje bezpłatny serwis i przeglądy gwarancyjne oraz pakiet 10 tys. kilometrów



Źródło: Qarson

Qarson przekonuje, że młode pokolenie kierowców coraz rzadziej chce mieć samochód na własność i wiązać się wieloletnim kredytem lub umową leasingową. Trzeba też pamiętać, że posiadanie auta to nie tylko przyjemności, ale i spory koszt. Kupując nowy samochód, często trzeba długo czekać na wybrany w salonie model, który później szybko traci na wartości. Auta używane z kolei mogą sprawiać kłopoty z powodu ich stanu technicznego i konieczności napraw.

W takiej sytuacji dla wielu osób optymalnym rozwiązaniem staje się abonament. We Francji taki model użytkowania auta firma oferuje od 2014 r. i usługa jest coraz bardziej popularna. W 2018 r. Qarson sprzedał we Francji ponad 7 tys. samochodów, z czego ponad połowę w abonamencie. Firma wierzy, że Polacy pokochają taki sposób użytkowania aut. Klientów będzie szukać głównie w młodszej grupie wiekowej, gdzie nowy samochód niekoniecznie jest postrzegany jako dobro luksusowe.

W model abonamentowy wierzy też Procter & Gamble. Globalny koncern wytwarzający kosmetyki i środki higieny osobistej nawiązał w 2017 r. współpracę z Łódzką Specjalną Strefą Ekonomiczną. Jest tam partnerem projektu Startup Spark, który łączy start-upy z dużymi przedsiębiorstwami. Jednym z pierwszych projektów, które P&G zrealizował w ramach tej inicjatywy, było utworzenie wraz z polską firmą Subscription Club platformy pod nazwą Pampers BabyBox Club, która jako pierwsza w naszym kraju zaczęła oferować pieluchy na zasadach subskrypcji. Po zarejestrowaniu się w serwisie i określeniu przez klienta wieku dziecka system proponuje klientom optymalny rozmiar pieluchy. Dziecko dorasta, ale system o tym pamięta i podpowiada, że nadszedł czas na zmianę rozmiaru pampersa. Pakiety zostały zaprojektowane tak, aby klientowi nie zabrakło pieluch przez cały miesiąc. Oczywiście, gdy jest tak potrzeba, zamówienie można powiększyć. Przy pierwszym zakupie konsument wybiera datę pierwszej dostawy, a w kolejnych miesiącach zapasy są ustawiane automatycznie na dostarczanie co cztery tygodnie. Za każdym razem przesyłka trafia bezpośrednio pod adres zamawiającego. Do wdrożenia tego projektu nie było trzeba długo przekonywać P&G – firmę, która dostrzega trend polegający na tym, że młodzi Polacy (bo też tacy są najczęściej rodzicami) chętnie przechodzą na system abonamentowy, jeśli zaproponuje im się taką możliwość. Rozwiązanie to sprawdziło się już zresztą w innych krajach – w USA wprowadziła je np. firma The Honest Company założona przez aktorkę Jessicę Albę.

W Polsce, jak wynika z badania przeprowadzonego przez IQS na zlecenie fundacji Digital Poland, sprzedaż pieluch w modelu abonamentowym zalicza się do grupy usług subskrypcyjnych wschodzących, ale z drugiej strony usługa ta ma duży potencjał rozwojowy. Dziś pudełka subskrypcyjne (np. z kosmetykami lub akcesoriami) kupuje w modelu abonamentowym 5% klientów. Co naturalne, częściej decydują się na to osoby z młodszych grup wiekowych, co potwierdza, że taki model korzystania z usług staje się dla tej grupy osób coraz bardziej naturalny, bo wykorzystują go nie tylko do opłacania usług powszechnych takich jak telekomunikacja czy energia. Takich przykładów jak Qarson czy Pampers BabyBox Club świadczących o modzie na abonamenty czy upowszechnianiu się tzw. ekonomii subskrypcji można znaleźć oczywiście

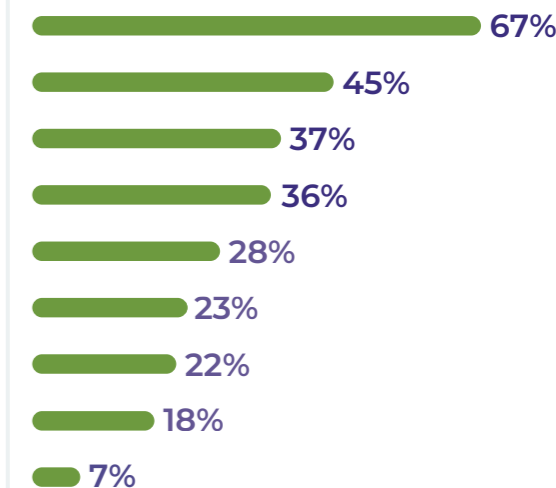
więcej. Wszystko to nie byłoby możliwe, gdyby nie rozwój technologii i Internetu. Model subskrypcji usług jest wygodny: przykładowo, dzięki wykorzystaniu płatności automatycznych, klient nie musi się martwić, że przyjdzie miesiąc, w którym nie będzie mógł korzystać z usługi z powodu niezapłaconego abonamentu. Wreszcie, dzięki modelowi abonamentowemu konsumenci są w stanie uzyskać dostęp do towarów i usług niedostępnych dla nich wcześniej z powodu wysokiej ceny. Przykładem mogą tu być małe firmy na dorobku, które dzięki upowszechnianiu się sprzedaży oprogramowania w systemie SaaS mogą korzystać z drogich programów uiszczając relatywnie niewielką opłatę miesięczną. Korzyść jest dla nich taka, że nie muszą wykładać jednorazowo na zakup licencji kilku czy kilkunastu tys. złotych, a mają dostęp do takich samych produktów, co ich więksi konkurenci. Według firmy IDC, w Polsce największą część rynku chmurowego, bo ok. 60%, stanowi właśnie SaaS.

Metody płatności za usługi (ogółem)

Najpopularniejszą metodą płatności ogółem są przelewy online (tradycyjny 67%, szybki przelew 45%) oraz zlecenia stałe (37%).

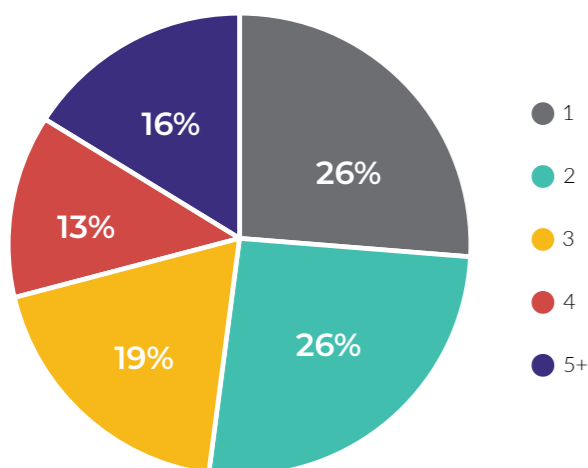
Przeszło połowa badanych płaci za swoje usługi korzystając z jednej bądź dwóch metod płatności, rzadziej są to 3 metody i więcej.

Metody płatności



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Liczba metod płatności



Średnia liczba używanych metod płatności wynosi: **2,84**

Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Dodać też trzeba, że usługodawcy starają się rozwijać i wdrażać takie metody płatności za usługi abonamentowe, by były one jak najprostsze, a tym samym – jak najmniej uciążliwe dla użytkowników. Z badania firmy IQS dla Fundacji Digital Poland wynika, że badani do opłacania swoich usług subskrypcyjnych korzystają z ok. 3 metod płatności (2,84).

Zdecydowanie najczęściej wykorzystywaną metodą płatności jest przelew tradycyjny online – korzysta z niego 2 na 3 badanych. Na drugim miejscu znajduje się szybki przelew online (blisko połowa badanych). Co trzeci respondent korzysta ze zlecenia stałego lub tradycyjnej wpłaty w placówce (banku lub poczty). Warto zaznaczyć, że wybierane metody płatności zmieniają się w zależności od typu usługi: tradycyjnym przelewem online badani płacą najczęściej za usługi dla domu oraz usługi telekomunikacyjne/telewizyjne i transportowe. Za ubezpieczenia czy pakiety medyczne – zleceniem stałym.

Usługi telekomunikacyjne – kupowane dziś najczęściej w modelu abonamentowym – wyróżniają się jednak na tle wszystkich innych pewną szczególną cechą, na co zwraca uwagę firma A.T. Kearney w raporcie „Klient w nowej erze usług cyfrowych”. Jego autorzy stawiają tezę, że dzisiaj wartość, jaką usługi telekomunikacyjne tworzą dla konsumentów, przekracza rzeczywistą cenę płaconą przez nich za te usługi.

Wartość utworzona przez zapytanych konsumentów we wszystkich badanych krajach mierzona wyceną rekompensaty z tytułu rezygnacji z dostępu do sieci wielokrotnie przekracza rzeczywiste poziomy cen łączny szerokopasmowych, z których korzystają. Innymi słowami, internauci wymagaliby stosunkowo wysokich rekompensat pieniężnych z tytułu rezygnacji z domowego łącza szerokopasmowego i Wi-Fi. Stosunek ten waha się między współczynnikiem 17 a 119. Różnica jest najmniejsza dla Holandii (x17), a największa w Niemczech (x119). W Polsce klient, któremu odcina się łącze szerokopasmowe, oczekiwałby jako rekompensaty 28-krotności ceny, jaką płaci za łącze. Wyniki badania pokazały też m.in., że respondenci przywiązują większą wagę do dostępu do szerokopasmowego Internetu i Wi-Fi w domu (pierwsze lub pierwsze miejsce *ex aequo* w sześciu z ośmiu badanych krajów), niż do wakacji i seksu.

Łącza szerokopasmowe i Wi-Fi są szczególnie cenne dla najmłodszego pokolenia respondentów (grupa wiekowa 18–29), ponieważ wymagałyby czterokrotnie większego wynagrodzenia niż najstarsza grupa respondentów (50–65), aby zrezygnować z dostępu przez rok. I to też łatwo zrozumieć – pozbawieni dostępu do sieci nie mogą korzystać z serwisów muzycznych, VoD, gier online czy serwisów informacyjnych, do których mają dostęp w modelu subskrypcyjnym. A ponieważ ten model korzystania z usług praktykują znacznie częściej niż starsze pokolenie, pozbawieni Internetu tracą relatywnie więcej.

Autorzy raportu „Klient w nowej erze usług cyfrowych” uwypuklają jeszcze jeden aspekt. Cena i elementy z nią związane (takie jak liczba miesięcy usługi za darmo, ceny promocyjne itp.) są dla konsumenta bardzo istotne w momencie zakupu usług telekomunikacyjnych. Wówczas znaczenie ceny waha się zazwyczaj od 30 do 50% przy wyborze usługodawcy. Jednak kiedy klient korzysta już z usługi, coraz większą rolę zaczynają odgrywać inne elementy, takie jak zasięg usługi, jej jakość czy też przepływność i posiadany pakiet danych. Można się spodziewać, że wraz z upowszechnianiem się usług subskrypcyjnych takich jak VoD, tzw. pozacenowe elementy usługi będą odgrywać coraz większą rolę i operatorzy zaczną coraz bardziej konkurować jakością oferowanych usług.

Badania IQS dla fundacji Digital Poland potwierdzają, że z usług abonamentowych częściej i chętniej korzysta młodsze pokolenie Polaków niż starsze. Jak wynika z raportu, polski subskrybent jest częściej kobietą (53%) niż mężczyzną (47%) i należy najczęściej do przedziału wiekowego 25–34 (32%) lub – nieco rzadziej – 35–44 (28%). Zdecydowanie rzadziej jest osobą z kategorii wiekowej 55–65 (10% do 11%).

Wyniki te można skorelować z opublikowanymi w marcu tego roku raportem Urzędu Komunikacji Elektronicznej „Rola Internetu w życiu osobistym i zawodowym”.³⁸ Wynika z niego, że wśród użytkowników Internetu światłowodowego większość stanowią osoby z młodszych grup wiekowych (do 34 lat). Z kolei badani ze starszych grup wiekowych (powyżej 45 lat) znacznie rzadziej korzystają z dostępu do Internetu o prędkościach gigabitowych. A to, jak wynika z badania UKE, ma bezpośrednie przełożenie na takie aktywności, jak częstotliwość oglądania filmów czy korzystania z gier online, a więc usług, do których często dostęp uzyskuje się właśnie w modelu subskrypcyjnym.

Jak zauważają autorzy badania dla UKE osoby, które zdecydowały się na inwestycję w szybkie łącze, dostrzegają zmiany przede wszystkim w przypadku oglądania filmów online oraz prowadzenia rozmów audio i wideo przez komunikatory internetowe. Ponad połowa badanych przyznaje, że Internet światłowodowy wpływa na miłsze spędzanie czasu wolnego i na poczucie bycia „bliżej świata”. Użytkownicy szybkiego Internetu są znacznie częściej zadowoleni z prędkości łącza niż korzystający z wolniejszych łączy.

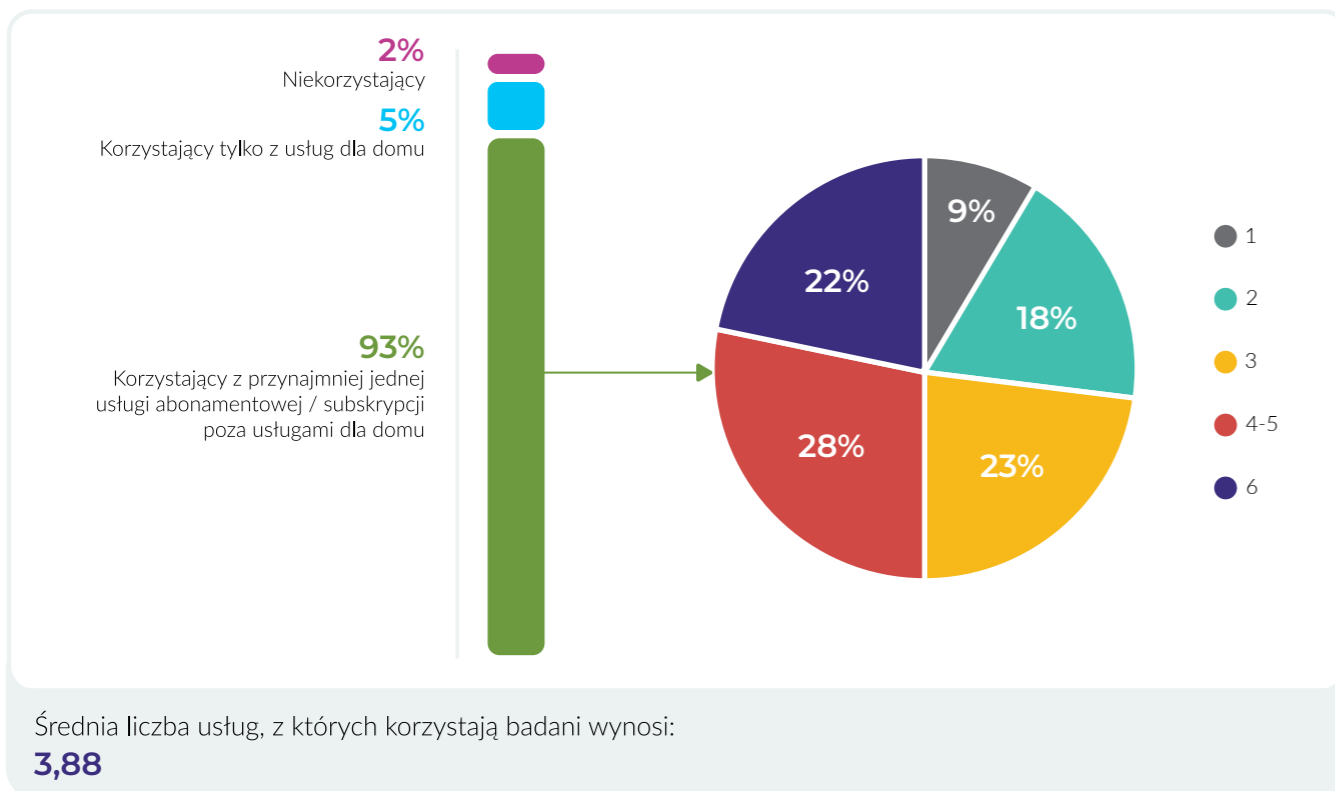
Pokolenie subskrypcji

Badanie firmy IQS dla Fundacji Digital Poland potwierdza, że respondenci w grupie wiekowej 55–65 korzystają znacznie rzadziej niż polska średnia z cyfrowych usług subskrypcyjnych rozwijających się oraz wschodzących, jak: platformy VoD (36% do 42%), streaming muzyki (6% do 19%), aplikacje i gry mobilne (3% do 18%) gry online na komputer lub konsolę (3% do 15%), członkostwo w klubach fitness (5% do 16%), produkty spożywcze (3% do 7%), usługi transportowe (2% do 6%). Z platform edukacyjnych i pudełek subskrypcyjnych osoby w tym przedziale wiekowym nie korzystają zaś w ogóle. Z drugiej strony autorzy raportu zauważają, że respondenci w grupie wiekowej 55–65 korzystają powyżej średniej z usług telekomunikacyjnych (81% do 75%) i ubezpieczeń (54% do 48%), a zatem z najbardziej tradycyjnych usług subskrypcyjnych o charakterze powszechnym.

Dla porównania osoby w wieku 25–34 lat to dziś grupa najintensywniej korzystająca z usług subskrypcyjnych. Z badania IQS wynika, że posiadają oni subskrypcje częściej niż inni badani (powyżej średniej) w największej liczbie kategorii – częściej i chętniej decydują się na subskrypcję usług VoD (48% do 42%), aplikacji i gier mobilnych (48% do 42%), gier online na komputer lub konsolę (20% do 15%), pakietów medycznych (19% do 14%). Osoby z tej grupy częściej niż średnia wśród Polaków wykupują też subskrypcje w klubach fitness (21% do 16%). U osób w tym wieku ponadprzeciętną popularnością cieszą się też subskrypcje spożywcze (9% do 7%) czy pudełka subskrypcyjne (7% do 5%). Także częściej niż przeciętna wybierają abonament płacąc za usługi rozrywkowe (16% do 11%). Autorzy badania podkreślają, że grupa respondentów w wieku 25–34 lat w żadnej kategorii nie notuje mniejszego wskaźnika korzystania z jakiegokolwiek usługi subskrypcyjnej niż średnie dla całej populacji korzystania.

³⁸ UKE, Rola Internetu w życiu osobistym i zawodowym, <https://www.uke.gov.pl/akt/raport-rola-Internetu-w-zyciu-osobistym-i-zawodowym,189.html>

Korzystanie z usług abonamentowych / subskrypcji



Źródło: IQS/Digital Poland, Straal, MCI Capital, player.pl, UPC, Visa

Osobno potraktować należy grupę najmłodszych respondentów (18–24). Bez wątpienia pokolenie to w najbliższej przyszłości będzie kształtować rynek. Badanie potwierdza, że osoby te to przyszli, chętni konsumenci dóbr subskrypcyjnych i usług cyfrowych. Wpływa na to nie tylko biegle poruszanie się w świecie cyfrowych technologii i istniejących w nim możliwości, ale także większe zaufanie i otwartość do eksperymentowania, czyli płacenia w formule subskrypcji za nowe kategorie produktów czy usług. Ich przyzwyczajenia dopiero się kształtują, dlatego potencjał dla subskrypcyjnych modeli biznesowych jest w tej grupie największy. Obecnie jednak najmłodszy respondenci charakteryzują się niewielką zasobnością portfela, co ma odzwierciedlenie w ich wydatkach subskrypcyjnych. Gdy jednak zainicjują karierę zawodową i będą mieć stałe dochody, to się szybko zmieni. Dlatego ich dzisiejsza otwartość na nowe usługi i dobra, kupowane w modelu subskrypcyjnym, to zapowiedź przyszłego

rozwoju tego rynku ze stabilnymi perspektywami. Klient abonamentowy to bowiem klient lojalny. Jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego przez IQS, Polacy nie lubią zbyt często zmieniać dostawców usług subskrypcyjnych, co dowodzi stabilności subskrypcyjnego modelu biznesowego. 44% badanych dokonuje zmian rzadziej niż co 6 miesięcy, a 20% – wcale. Inną dobrą wiadomością dla wszystkich firm, które chcą oferować usługi lub towary w modelu subskrypcyjnym, jest to, że w badaniu firmy IQS 45% respondentów niekorzystających z abonamentu spontanicznie odpowiedziało, że nie zna tego typu usług. I to wyznacza potencjał dalszego rozwoju i upowszechniania się ekonomii subskrypcji, która upowszechnia się wraz z rozwojem technologii i pomaga zmieniać dotychczasowe lub wymyślać nowe modele biznesowe w kolejnych branżach i segmentach rynku.



Katarzyna Zubrzycka
Head of Merchant Sales & Acquirer, CEE, Visa



Klienci, którzy realizują swoje zakupy w kanałach e-commerce i m-commerce stają się coraz bardziej mobilni i samodzielni, ale też świadomi i „otwarceni” – chętnie dzielą się swoimi obserwacjami o produktach lub usługach, które kupują. Użytkownikom niezmiennie będzie zależało na szybkich, wygodnych i bezpiecznych zakupach do których będą mieli dostęp przez całą dobę, niezależnie od miejsca, z którego będą chcieli je zrobić. Bez jakichkolwiek ograniczeń wynikających z godzin otwarcia sklepu czy niedziel handlowych. Oczekiwania związane z procesem zakupowym będą takie, by stawał się on coraz bardziej „płynny”, czyli bez zbędnych ograniczeń lub utrudnień.

W związku z tym Polacy będą posiadać coraz więcej subskrypcji, nie tylko na te usługi, które w powszechnej świadomości najczęściej kojarzone są z taką formą sprzedaży. Usługi i towary kupowane w ramach abonamentów będą wykorzystywane w coraz to nowszych obszarach naszego codziennego funkcjonowania. Starsze pokolenie w większym stopniu będzie uczestniczyć w zakupach subskrypcyjnych za pośrednictwem cyfrowych kanałów sprzedaży. Równoległe z rozwojem obecnych i tworzeniem nowych produktów i usług dostępnych w modelu abonamentowym, również zautomatyzowane metody płatności, będące podstawą usług subskrypcyjnych, będą coraz bardziej powszechne. Szczególnie trend „mobile” będzie miał duże znaczenie. Kupowanie przy pomocy urządzeń mobilnych dominuje wśród ludzi w wieku od 15 do 24 lat. To naturalne, gdyż obecnie większość konsumentów ma przy sobie smartfon, który spełnia wiele różnych funkcji, w tym funkcje płatnicze.

Między innymi dzięki rozwojowi segmentu „mobile” użytkownicy docenią wygodę wynikającą z zapisania danych swojej karty płatniczej w sklepie, w którym często robią zakupy (card-on-file), lub z wykorzystywania do płatności cyklicznych rozwiązań takich jak Visa Checkout. Dzięki temu nie trzeba wprowadzać danych karty przy każdej transakcji, przez co płatności stają się jeszcze wygodniejsze i bardziej intuicyjne, a to wszystko przy zachowaniu najwyższych standardów bezpieczeństwa.



Michał Jędraszak
CEO, Straal



Wyniki badania, na bazie którego przygotowano niniejszy raport jasno wskazują, że ekonomia subskrypcji jest makro trendem, który będziemy obserwować jeszcze przez wiele lat. Przewidujemy, że w Polsce będziemy mieć do czynienia z coraz większą liczbą biznesów działających w tym modelu, a w dodatku będą się one pojawiały w coraz to nowych obszarach gospodarki. W raporcie wyraźnie wykazano, że mamy do czynienia z liczną grupą usług subskrypcyjnych zaklasyfikowanych jako wschodzące oraz rozwijające się. Odpowiedzi uzyskane od respondentów najmłodszych wskazują jednocześnie, że będą oni nie tylko zainteresowani nabywaniem usług z tych kategorii, ale również regulowaniem należności za nie za pomocą nowoczesnych metod, takich jak karty zapisane w systemie czy BLIK. Przesunięcie demograficzne w połączeniu z deklaracjami konsumentckimi wskazują jasno, że ekonomia subskrypcji ma przed sobą bardzo obiecującą przyszłość w Polsce.

Sądzę, że oczekiwania i nawyki konsumentów przyczynią się do istotnych przetasowań wśród dostawców różnego rodzaju produktów i usług. Firmy, które już dziś wprowadzają model abonamentowy ugruntują swoją pozycję w obszarze handlu subskrypcyjnego, bo już dziś są z działania w tym modelu znane wśród konsumentów. Firmy, które zwlekają z „przestawieniem się”, mogą być zmuszone do poniesienia w przyszłości wysokich kosztów transformacji oraz dogonienia konkurencji. Dla niektórych zapewne skończy się to wypadnięciem z rynku. Ekonomia subskrypcji nie jest zjawiskiem, które pojawi się w przyszłości, bo już dziś jest faktem. Rosnąc będzie skala. Rozwój dokonuje się tu bardzo szybko. Jeszcze kilka lat temu, usługa VoD była kojarzona przez większość konsumentów z drogą, mało zrozumiałą opcją na oferowaną przez sieci telewizyjne za pośrednictwem dekodera. Dziś VoD jest najpopularniejszą subskrypcyjną usługą cyfrową nabywaną przez Polaków. Procesy transformacji przedsiębiorstw nie dokonują się z dnia na dzień. Sądzę, że aby z powodzeniem działać w warunkach dojrzałej gospodarki abonamentowej, z jaką będziemy mieć do czynienia za kilka lat, przedsiębiorstwa powinny niezwłocznie zainicjować proces budowania oferty subskrypcyjnej i całej infrastruktury niezbędnej do jej obsługi.



Maciej Gozdowski
Dyrektor Zarządzający, player.pl

player

Wszystkie obserwacje pojawiające się w raporcie dają przeogromny potencjał do prawdziwej subskrypcyjnej rewolucji na wielu obszarach. W mojej ocenie „Efekt Netflix” w połączeniu z nadchzącymi zmianami technologicznymi w zakresie dostępu do internetu, ale również – a może przede wszystkim – z masową ewolucją w sposobie dokonywania płatności online doprowadzi do daleko idących zmian w przyzwyczajeniach użytkowników. Będzie to widoczne w szczególności w sposobie, czasie i miejscu korzystania z subskrypcyjnych usług cyfrowych. To bardzo dobra zmiana, jednocześnie wymuszająca na firmach dużą uwagę. Najmniejsze firmy lokalne będą porównywane w zakresie świadczenia usług do globalnych organizacji z wielomilionowymi budżetami na rozwój i technologię. W związku z powyższym – mając na uwadze zarówno szanse, jak i zagrożenia – perspektywy na sukces mają wszyscy, ale na przetrwanie w dłuższym okresie tylko ci, którzy naprawdę skupią się na swoich użytkownikach. Będą robić wszystko, aby ich zrozumieć i budować z nimi długofalowe relacje. technologiczne – czyli wprowadzenie na rynek 5G – oraz coraz bardziej zaawansowane sposoby oferowania treści, w mojej ocenie, w znaczącym stopniu przyczynią się do skokowego wzrostu zainteresowania usługami streamingowymi w Polsce. Nie bez znaczenia są również nakłady marketingowe ponoszone przez największych graczy na promocje swoich serwisów on-line. Globalne ekspansje kluczowych światowych brandów spowodują zauważalne zmiany przyzwyczajzeń użytkowników, które w dłuższej perspektywie czasu zmienią sposób zachowań widzów.



Wojciech Walniczek
Senior Investment Director, MCI

mci

Model biznesowy, jakim jest subskrypcja, nie jest niczym nowym w świecie biznesu. Od wielu dekad model ten wspiera firmy z tak tradycyjnych branż jak telekomunikacja, energetyka, prasa czy chociażby nieruchomości - w końcu czym innym jest wynajem mieszkania. Tendencję tą można szczególnie zauważyć w branżach, gdzie na wstępie wymagany jest duży wydatek inwestycyjny, występuje niski marginalny koszt wytworzenia dodatkowej jednostki produktu, a produkt poddaje się standaryzacji i jest powtarzalny - przypadek m.in. telekomunikacji czy energetyki.

W podobnych warunkach działają spółki z branży technologicznej, nie dziwi więc to, że tak chętnie sięgają po subskrypcję. Stworzenie gotowego produktu jest tu często związane z olbrzymim nakładem inwestycyjnym (gęsta sieć logistyczna w przypadku Amazon Prime, stworzenie technologii streamingu oraz zbudowanie bazy treści w wypadku Netflix, stworzenie zaawansowanego oprogramowania przez Salesforce), koszt marginalny (szczególnie dla produktów cyfrowych) jest bardzo niski bądź bliski zera, a produkt z reguły jest dosyć wystandaryzowany. Popularność ta wynika w dużym stopniu z korzyści dla firm wbudowanych w ten model, do których należą m.in.:

- **lojalizacja klienta** – klient przestaje myśleć o konieczności płacenia za produkt lub usługę i tym samym wykazuje większą powtarzalność zakupu i korzystania z danej usługi
- **zabezpieczenie pokrycia wydatków inwestycyjnych** – dzięki subskrypcji i zobowiązaniu klienta do płacenia za produkt bądź usługę przez określony czas, dostawca spotyka się z mniejszą niepewnością biznesową i łatwiej jest zaplanować własne wydatki
- **tożsamość produktu i modelu z wygodą** – produkty i usługi technologiczne i cyfrowe często niosą ze sobą *value proposition* wygody, którą świetnie wspiera model subskrypcyjny
- **ciągła aktualizacja i ulepszanie produktu** – ciągłość relacji z klientem pozwala na ciągłe ulepszanie i aktualizowanie produktu bądź usługi, fundamentalne dla branży technologicznej i cyfrowej

Inną tendencją jest to, iż tradycyjne spółki transformujące się w bardziej cyfrowe i technologiczne też często zwracają się ku subskrypcji jako docelowego modelu. Wymieńmy choćby bardzo tradycyjny produkt, jakim jest Thermomix, tradycyjnie naczynie do przygotowywania posiłków oparte o jednostkową sprzedaż produktu w modelu multi-level marketing. W dobie cyfrowej dobudowano aplikację mobilną, duży zasób treści dotyczących przygotowania dań i narzędzie do przekazywania instrukcji przygotowania jedzenia, za dostęp do których jest pobierana comiesięczna opłata. Innym przykładem jest Microsoft, który nie tylko w obszarze swojego kluczowego produktu, Microsoft Windows, wprowadza model sprzedaży subskrypcji (Windows 360).

Z punktu widzenia inwestora model subskrypcji (w obszarze oprogramowania zwany SaaS – Software as a Service) jest bardzo atrakcyjny. Nie tylko jest on fundamentalnie związany z obserwowanymi megatrendami (np. przejścia z posiadania ku współdzieleniu, przejście z lokalnych serwerów do chmury, zwiększanie wygody dla konsumenta) ale ma też taktycznie charakterystykę zmniejszającą ryzyko inwestycyjne. Jest on przede wszystkim „sticky”, ułatwia lojalizację, „konwersację” z klientem. Po drugie, da się w ustrukturyzowany sposób przeanalizować i dosyć łatwo zrozumieć nawet na wczesnym etapie rozwoju firmy przy użyciu takich wskaźników i analiz jak lifetime value (LTV), customer acquisition cost (CAC), churn czy analiza kohortowa. Po trzecie, są to z reguły modele o relatywnie wysokiej marży brutto. Po czwarte, rosnąca liczba firm posługująca się tym modelem, szczególnie firm giełdowych, daje dobrą bazę porównawczą dla analizy nowych pomysłów i ich wyceny.

Podsumowując, modele biznesowe oparte o subskrypcję są już bardzo popularne wśród konsumentów, a ich znaczenie będzie tylko rosnąć. Tym bardziej nie może dziwić duże zainteresowanie ze strony liderów biznesu i inwestorów. Niniejszy raport jest dobrym krokiem w kierunku analizy, edukacji i budowania popularności subskrypcji na gruncie polskim.

SUBSKRYPCJE PL

2019