

Онлайн-платежи в интернет-торговле глазами онлайн-бизнеса

(сегменты: интернет-магазины, доставка готовой еды, туризм, сервисы продажи билетов на транспорт)

Data Insight
Декабрь 2020

Следить за нашими исследованиями можно разными способами:



datainsight.ru

Исследования электронной торговли в России



facebook.com/DataInsight

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



t.me/DataInsight

Свежие новости онлайн-рекламы и электронной торговли.







datainsight.ru/ecommm_wekly

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


Присоединяйтесь к нам!


Индивидуальный тариф по промо-коду «I know it»



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

А поговорить?

 pr@rbk.money
sales@rbk.money

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

Оглавление

Возможности платежных систем — точка роста для рынка	5
Цель исследования	7
Особенности платежей в описываемых сегментах	9
Интернет-магазины	12
Доставка готовой еды	19
Сервисы продажи билетов на транспорт	26
Туризм	42
Методика исследования	53

Наша задача — помочь компаниям добиться устойчивого преимущества за счет цифровизации

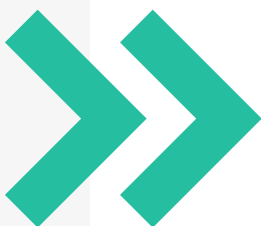


Денис Бурлаков
генеральный директор
RBK.money

События этого года предъявили новые требования к участникам рынка, многим из которых пришлось пересмотреть привычные подходы к организации платежей и бизнесу в целом. Девизом 2021 года станет оптимизация бизнес-процессов, снижение себестоимости, причем во всех сферах.

Еще одно перспективное направление, которое уже оценили многие компании, — изучение customer journey, потребительского пути и поведения. Это мощная движущая сила, и если ей управлять, то можно получить заметные конкурентные преимущества. Причем не только на своем узком рынке, но и глобально в индустрии. Поэтому в следующем году мы увидим более интенсивную работу с аудиторией, развитие программ лояльности, причем как в B2B, так и в B2C сервисах.

Наши планы в 2021 году — совершенствоваться в B2B направлении, предоставлять передовые цифровые решения предприятиям интернет-экономики, мы видим в этом большой потенциал. Конкуренция увеличивается, и мы знаем, как помочь компаниям добиться устойчивого преимущества за счет цифровизации. Мы будем помогать своим клиентам не только настраивать прием любых видов платежей на сайте, но и оптимизировать и автоматизировать их бизнес-процессы и повышать их доходы. Это будет касаться компаний, которые уже работают в онлайн, а также тех, кто по каким-то причинам еще не вышел в сеть: торговля, сервисные компании, спорт, промышленность. Наш технологический бэкграунд позволяет проводить глобальную цифровизацию практически любого бизнеса.

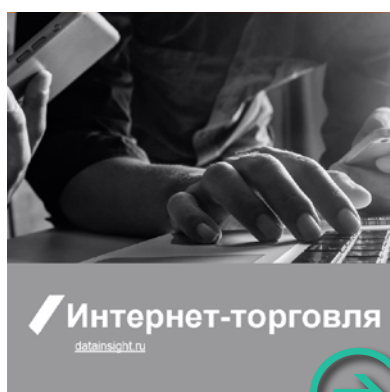


Цели исследования

- 1 Изучить, как устроены платежи в таких сегментах как: интернет-магазины, доставка готовой еды, туризм, сервисы продажи билетов на транспорт;
- 2 Определить необходимые опции онлайн-платежей, востребованные компаниями из указанных сегментов;
- 3 Выяснить, какие факторы при выборе платежного оператора больше всего учитывают компании.

Текущий отчет является составной частью совместного исследования рынка онлайн-платежей в России, проводимого в 2020 году Data Insight и RBK.money и включает в себя четыре сегмента: интернет-магазины, сервисы доставки готовой еды, туризм и сервисы продажи билетов на транспорт.

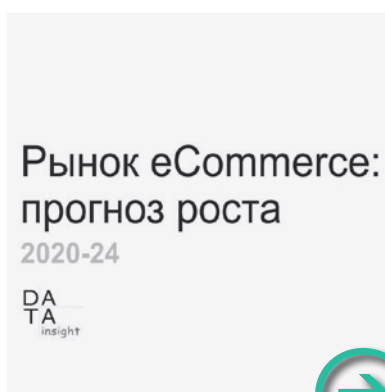
Задачей настоящего исследования не является изучение сегментов как таковых. Мы рассматриваем только платежи в каждом сегменте. Но, чтобы показать контекст, мы цитируем в материалах отчета данные исследований:



Data Insight

2019

Интернет-торговля
в России 2019



Data Insight

2020

Электронная торговля
2020 – 2024, прогноз
Data Insight 2020



Data Insight

2020

Результаты
рынка eCommerce
за сентябрь 2020

- [Сервисы доставки еды: ошибки, из-за которых вы теряете клиентов](#)
- [Рестораторы из-за коронавируса массово подключаются к агрегаторам доставки](#)
- [Delivery Club поставил цель удвоить выручку за 2019 год](#)
- [Какие сервисы доставки самые узнаваемые в России?](#)
- [Голодный бизнес: главные выводы из рейтинга фудтеха](#)
- [Mail.ru Group Limited Audited IFRS results for FY 2019](#)
- [Что ждёт фудтех в посткарантинном мире](#)
- [Рестораны после открытия](#)
- [Delivery Club договорился о доставке KFC](#)
- [Фудтех наращивает массовость](#)
- [«Мираторг» оставит бургеры при себе](#)
- [Как устроен рынок доставки еды в России](#)
- [eTravel в России — 2019. Статистика и тенденции](#)
- [Доля электронных билетов на поезд дальнего следования увеличилась в 10 раз с 2010 года](#)
- [Путешествие к консолидации: 5 выводов из Рейтинга TravelTech](#)
- [Приложение «РЖД Пассажирам» дополнили еще одним сервисом безопасных платежей](#)
- [Невысокая покупательная способность и низкая активность инвесторов — тренды развития TravelTech в России](#)
- [Эксперты поспорили об объемах рынка travel в россии](#)
- [Планы на ветер: авиабилеты продолжают дорожать](#)
- [Статистические данные по РФ в период 2018-2020 годы](#)
- [Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.](#)

Особенности платежей в описываемых сегментах

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



Интернет-магазины

В сегменте интернет-магазинов опции **кредитования и рассрочки** начинают быть востребованы при росте среднего чека выше 10-12 тысяч рублей.

Установленная законом возможность вернуть неиспользованный товар в течение обусловленного срока приводит к желанию магазинов **сделать возврат денег покупателю** максимально простым, удобным и дешевым.

Выбор провайдера магазины осуществляют, учитывая несколько критериев. Основным является **надежность работы решения**, на втором месте — **размер комиссии**. Кроме этого, оценивают **качество сервисной поддержки и наполненность корзины услуг**.

Зачастую выбирают из нескольких **наиболее известных компаний** или прибегают к совету партнеров или доверенных игроков рынка.



Доставка готовой еды

В сегменте доставки еды требования к платежам максимально просты и не требуют подключения никаких специфических опций.

Основными факторами, которые значимы при выборе провайдера — **надежность платежного решения** и **качественная сервисная поддержка**.

Как и в сегменте интернет-магазинов, некоторая часть игроков ориентируется при выборе на **известность бренда** оператора.



Билеты на транспорт

Для сервисов, продающих билеты на транспорт, нет региональных ограничений. Для них важны, помимо прочих, зарубежные покупатели. Следствием этого становится необходимость приема **трансграничных платежей**.

Отношение к **кредитам и рассрочке** у компаний данного сегмента различается. Часть из них признают важность внедрения опций, позволяющих клиенту перераспределить финансовую нагрузку, другие же считают, что клиент при необходимости может получить заемные средства, используя кредитную карту и дополнительные возможности на этом пути ему не требуются.

Надежность работы выбранного платежного решения является основным ориентиром для компаний. Не менее существенный момент — качественная и оперативная сервисная поддержка. **Стоимость эквайринга** важна для компаний, но не является определяющим фактором при выборе оператора.



Туризм

Высокий размер среднего чека в сегменте туризма предполагает востребованность опций **кредитования и рассрочки** для платежей. В большинстве случаев это правило работает в пользу турагентств, но всегда справедливо для гостиниц, которые тоже входят в данный сегмент. Снижение финансового барьера может размыть целевую аудиторию потребителей и снизить конверсию. Услуга, которая становится доступной для широкого круга пользователей за счет предоставления кредита, теряет привлекательность в глазах лояльных клиентов, ценящих эксклюзивность, при этом новые пользователи не могут компенсировать отток.

Прием **трансграничных платежей** помогает поддерживать продажи зарубежным клиентам, что составляет существенную долю клиентов в туризме.

Замораживание денег на счету клиента, **холдирование**, позволяет легко возвращать платежи за неоказанные услуги.

Основным фактором, наиболее важным при выборе платежного решения, становится **надежность работы платежного решения и качественный сервис**. Это настолько существенный параметр, что компании прибегают к **дублированию** систем, чтобы гарантированно избежать сбоев в приеме платежей.

Размер комиссии тоже влияет на выбор, но не определяет его.

	ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ	ДОСТАВКА ГОТОВОЙ ЕДЫ	БИЛЕТЫ НА ТРАНСПОРТ	ТУРИЗМ
НЕОБХОДИМЫЕ ОПЦИИ				
Кредитование	востребовано при среднем чеке, превышающем 10-12 тыс. рублей	НЕТ	ДА, но не для всех компаний	ДА, но не для всех компаний
Рассрочка		НЕТ		
Холдирование	НЕТ	НЕТ	НЕТ	да
Кроссбординговый платеж	НЕТ	НЕТ	ДА	да
Простой возврат средств покупателю	ДА	НЕТ	ДА	да
Автоматическое формирование чека	ДА	ДА	ДА	да

ФАКТОРЫ, ВАЖНЫЕ ПРИ ВЫБОРЕ ПРОВАЙДЕРА				
размер комиссии	ДА	ДА, но не на первом месте	ДА	ДА, но не на первом месте
надежность платежного решения	ДА	ДА	ДА	ДА
качественная сервисная поддержка	ДА	ДА	ДА	ДА
Наполненность корзины услуг	ДА	НЕТ	НЕТ	ДА
Оперативный вывод средств на счет компании	ДА	НЕТ	ДА	ДА
Известность бренда	ДА	ДА	НЕТ	НЕТ
Удобство покупателя	ДА	ДА	ДА	ДА
Другое	Возможность приема оплаты социальными картами	НЕТ	НЕТ	Отраслевые решения, работа на территории Крыма

Интернет-магазины

По данным Mediascore, в феврале 2020 года аудитория Рунета достигла 96,7 млн человек — 79% населения страны. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года рост составил 4,2%. При этом 90% пользователей интернета заходят в сеть каждый день. Глубокое проникновение интернета дополнительно стимулирует покупательную способность аудитории в онлайн.

За девять лет с 2011 по 2019 год онлайн-продажи в России выросли почти в 7 раз.

И если за первую половину этого периода рост обеспечивался увеличением среднего чека, то после 2016 года основным драйвером интернет-торговли становится рост числа заказов, перекрывший своим влиянием даже постепенное снижение средней суммы заказа. За первое полугодие 2020 года объем онлайн-продаж в России достиг 1165 млрд рублей, что на 52% больше аналогичного периода прошлого года. Количество онлайн-покупателей продолжает увеличиваться, но основным драйвером роста онлайн-заказов становится увеличение частоты покупок.

С точки зрения географии, значительная часть заказов приходится на Центральный округ. Однако, если ещё три года назад эта часть превышала две трети от общего количества, то сейчас она составляет около 40%. Причиной такого перераспределения становится быстрый рост региональных продаж.

Пандемия ввела в игру ещё несколько факторов, послуживших причиной дополнительного роста eCommerce:

1 Новые онлайн-покупатели

Три месяца карантина привели в онлайн-торговлю не менее 10 млн покупателей, большинство из которых продолжит покупать в интернете.

2 Рост частоты онлайн-покупок

Частота походов в магазин вынужденно сократилась у абсолютного большинства населения, и эта ситуация сохраняется

3 Переход на удаленку

5-7 млн человек не вернутся обратно в офисы и останутся на «удаленке», часть из них переедет в дальние пригороды или менее крупные города, в регионы, где ограничен привычный оффлайн-ассортимент

4 Рост eGrocery

Скачок весной 2020 г.: резкий рост географии, мощности и аудитории крупнейших игроков. Значительный приток инвестиций и эффект масштаба являются залогом дальнейшего проникновения в регионы

5 Изоляция дома в марте-мае 2020

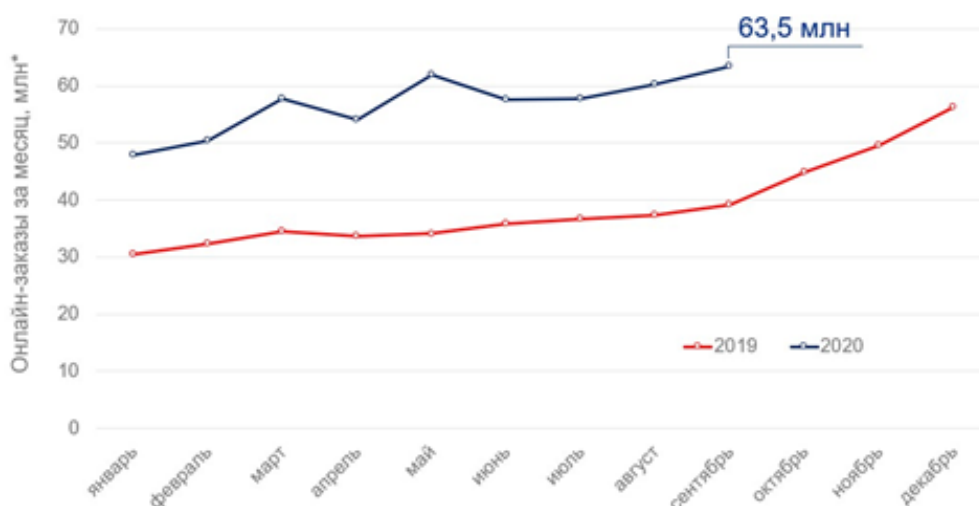
Повышенный спрос на онлайн-покупки в марте-мае 2020 задал высокую базу, уменьшая темпы роста в 2021

Полученные данные подтверждают верность прогнозов, обещавших высокий рост сегмента.

В сентябре российский рынок eCommerce превысил те рекордные показатели, которые были достигнуты в мае на пике режима «самоизоляции». Количество онлайн-заказов в сентябре составило 63,5 миллиона (без учета заказов продуктов питания через специализированные интернет-магазины и службы доставки). Это на 5,3% выше августовских показателей, на 2,5% выше прежнего рекорда от мая 2020 года и на 62% больше, чем в сентябре прошлого года

Сентябрьские результаты иллюстрируют долгосрочный положительный эффект для рынка eCommerce от весенней «самоизоляции». Он оказывается куда масштабнее, чем краткосрочный выигрыш в апреле-мае.

Результаты eCommerce в сентябре 2020



* без учета заказов продуктов питания в специализированных интернет-магазинах и службах доставки

Интернет-магазины составляют один из наиболее многочисленных и хорошо сформировавшихся сегментов российского онлайн-бизнеса. Несмотря на большое количество игроков, этот рынок довольно гомогенный по сравнению с другими сегментами. И крупные торговые площадки, и небольшие специализированные магазины очень хорошо представляют своих клиентов и выстраивают свой бизнес, ориентируясь на них.

Средние чеки в сегменте не самые большие, чаще всего не достигают 5000 рублей. Есть и совсем небольшие — 250-500 рублей. Крупный размер среднего чека (более 50 тысяч рублей) — это скорее исключение из правил.

Однородность сегмента приводит к крайней схожести требований к настройкам онлайн-платежей для абсолютного большинства компаний.

Доля онлайн-оплат в интернет-магазинах может сильно колебаться в зависимости от того, как устроена данная компания. Те, кто переформатировался из обычного магазина и по-прежнему имеет точки продаж, могут сохранять значительную часть покупателей офлайн. Некоторые магазины сознательно придерживаются омниканального подхода, чтобы сохранить лояльность всех клиентов. В цифрах доля онлайн-продаж у опрошенных компаний чаще всего составляет от 20 до 100%, хотя есть те, кто только начинает растить удаленные продажи и пока называют лишь небольшие значения этого показателя — 1-10%.

Во время пандемии доля онлайн выросла у всех, однако это не значит, что соответственно росли продажи.

Требования к платежам в сегменте

НЕОБХОДИМОСТЬ КРЕДИТОВАНИЯ И РАССРОЧКИ — ЗАВИСЯТ ОТ СРЕДНЕГО ЧЕКА

Учитывая небольшой размер среднего чека, большинство магазинов не видит необходимости предоставлять клиенту варианты, снижающие единовременную финансовую нагрузку. Даже если такая услуга есть в списке возможных опций, она практически не востребована покупателями. Респонденты отмечают, что свою потребность в дополнительных средствах клиенты чаще закрывают, оплачивая покупку кредитной картой. Это для них более удобно и привычно. Но с ростом среднего чека картинка меняется. При сумме среднего чека более 10-12 тысяч рублей предоставленные кредитные инструменты начинают пользоваться популярностью.

“

Один из наших провайдеров предоставляет возможность покупки в кредит. Однако эта возможность не очень востребована. Видимо, все-таки используют кредитную карту в большей мере при оплате. Мы, кстати, считали, какой оборот используется дебетовых и кредитных карт. Кредитных карт в обороте используется не более 20 %, то есть немного.

Татьяна Каверина, руководитель интернет-проекта Helptomama.ru

ВОЗВРАТ СРЕДСТВ ПОКУПАТЕЛЮ

Достаточно типичная ситуация для интернет-магазина – возврат товара, который по тем или иным причинам не подошел покупателю. Магазинам нужен удобный функционал, позволяющий вернуть платеж, а иногда требуются даже более сложные конфигурации настроек, например, возможность частичного возврата.

Стоимость этой операции тоже чувствительна – нельзя вернуть платеж без комиссии эквайеру.

“

Нам важно, чтобы была настроена возможность возврата средств покупателю в личном кабинете, возможность выставить счет на оплату при необходимости. Когда мы выбираем провайдера, мы всегда просим предоставить нам тестовый личный кабинет, чтобы посмотреть с точки зрения управления платежами для нас как для организации, обращаем внимание на скорость приема платежей, то есть отклик для клиента и появление в нашем личном кабинете... Для нас крайне важно, в случае получения претензии от клиента по возврату денежных средств, уложиться в рамки десятидневного закона, вернуть деньги и решить вопрос с доставкой товара. Особенно если по товару имеется претензия по качеству, необходимо в этот срок успеть сделать экспертизу, если это технически сложный товар. Поэтому частичный возврат платежа в личном кабинете —

обязательная опция. Необходимы понятные отчеты для нас по движению денежных средств. Обращаем внимание на вывод денежных средств, насколько настроена автоматизация или мы сами можем управлять с помощью нашей опции. Вот на эти параметры мы смотрим.

Александр Альхов, основатель сервиса Courseburg.ru

Факторы, важные при выборе решения

Высокая конкуренция в сегменте ведет к снижению маржинальности продаж, поэтому размер комиссии за обслуживание онлайн-платежей становится одним из основных факторов, на который обращают внимание компании при выборе провайдера. При небольшом количестве покупателей магазины не всегда могут позволить подключить себе автоматизированный прием оплат и формируют клиентам ссылки для оплаты в индивидуальном порядке.

“

Было много провайдеров, мы экспериментировали. «Монета», Робокасса. Мы достаточно много игроков меняли. Всё уходило в основном в оценку процентной ставки, то есть оценка итоговых затрат.

Татьяна Каверина, руководитель интернет-проекта Helptomata.ru

“

Понятное дело, со стороны бизнеса могу сказать, что, пользуясь тем или иным платежным провайдером, используя тот или иной онлайн способ оплаты, конечно же, хочется, чтобы этот сервис был на высоком уровне, а также надёжным при низком уровне комиссии за обслуживание.

Эдуард Романовский, директор по развитию бизнеса МЕБЕЛИК

Среди других факторов, которые были упомянуты респондентами, были такие показатели, как **качественная техподдержка, возможность оперативно вывести средства** на счет компании, **известность провайдера** на рынке, **умение принимать социальные карты, наполненность корзины услуг**, предоставляемых оператором.

Влияние пандемии

Пандемия оказала разное влияние на магазины, в зависимости от категории представленного товара.

При общем взрывном росте е-кома часть компаний сильно просела. Особенно это касается товаров, не входящих в категорию товаров первого спроса. Им пришлось прилагать усилия для восстановления оборота.

На нишевые магазины пандемия оказала минимальное влияние. Покупатели не могут отказаться от необходимых или важных регулярных покупок, поэтому спрос остается стабильным вне зависимости от ситуации на рынке.



В нашей нише ничего не поменялось, все было нормально и стабильно. Как заказывали, так и заказывают, потому что конники — фанатики, и они все равно продолжают ездить на своей конюшню, к своим лошадям, своим любимцам. И они скорее себе чего-то не купят, будут ходить в старом драном пальто, а лошадке новую попону купят.

Екатерина Миронова, владелец сайта интернет-магазина igogo.club

Магазины, имеющие офлайн продажи, увидели рост доли онлайн, перетекание продаж в интернет. Однако, после снятия ограничений, наблюдалось возвращение к привычному соотношению.

“

Во время пандемии существенно снизились продажи, и если говорить про онлайн, то нашей мебельной продукцией смогли торговать только те, кто имел возможность продавать через интернет, используя этот канал. Поскольку Мебелик тоже развивал интернет-продажи, то, получается, все платежи как раз проходили в большей степени онлайн, а не по безналичному расчёту по выставленным счетам как прежде. Если вы сейчас зададите второй вопрос, а сохранилась ли эта тенденция сейчас? — скорее всего нет. Это связано в основном с тем, что основным каналом наших продаж является отгрузка оптовым, а не розничным клиентам, ведь дилерам привычно осуществлять оплату с расчётных счетов. Касаясь в целом вопроса оплат наших розничных покупателей за мебель, прослеживаю снижение оплаты наличными и переход к удобным и легким способам оплат по картам.

Эдуард Романовский, директор по развитию бизнеса МЕБЕЛИК

Доставка ГОТОВОЙ еды

По оценкам экспертов оборот рынка доставки готовой еды составляет более 100 млрд рублей в год.

Следуя запросу клиентов, этот рынок растет быстрее ресторанной отрасли на 10-15% в год. Он занимает почти 10% от всего рынка общепита (135 млрд рублей), который в 2018 году составлял 1,5 трлн рублей.

Помимо федеральных агрегаторов, в России занимаются доставкой еды: рестораны и кафе, рынки; заведения, которые работают только на доставку; сетевые ресторанные игроки со своей доставкой; а также продуктовые сети и интернет-магазины.

Как и в других сегментах экономики агрегаторы конкурируют с поставщиками услуг, собственной доставкой ресторана: в 2018 их число составляло 15-17%, и еда из ресторанов доставлялась курьерами этих ресторанов, то прогнозируется, что агрегаторы к 2022 год займут 55-60% рынка. Лидеры рынка, агрегаторы со своими курьерами Delivery Club и Яндекс.Еда — в 2019 году занимали в Москве около 90% с практически равными долями. За 2019 год доход одного из лидеров рынка Delivery Club, составил 4,46 млрд, примерная выручка «Яндекс.Еды» составляет 2,7 млрд руб.

В региональном разрезе по данным Delivery Club, половина рынка доставки еды в России приходится на Москву и Санкт-Петербург, за ними идут города-миллионники и регионы, которые постепенно меняют свои модели потребления вслед за крупными городами. Подобная структура отображается в заявках на подключение ресторанов к агрегаторам во время пандемии: большая часть была из Москвы (40%), и 20-16 из остальных городов, включая Санкт-Петербург.

Ограничения, введенные во время локдауна, привели к падению оборотов, кафе и ресторанов на 30-90% и побудили сервисы доставки готовой еды сотрудничать с продуктовыми сетями и развозить их кулинарию и продукты (хотя они были готовы к этому еще до пандемии). К агрегаторам стали подключаться новые рестораны. Некоторые сервисы доставки еды продемонстрировали увеличение выручки и подключение новых клиентов.

Рост доставки в общем числе заказов простимулирован в том числе и тем, что растет популярность dark kitchens (отдельные кухни ресторанов, работающие только на доставку). По данным опроса, 6% респондентов открыли такие кухни во время режима самоизоляции, еще 12% собираются это сделать, а 8% уже работали в таком формате по состоянию на март 2020 года.

Доставка еды — это тренд в области онлайн-коммерции, и покупатели ожидают в том числе и ускорение доставки, которая является важным фактором в развитии бизнеса, включая ресторанный. Улучшение времени доставки будет происходить за счет технологий в логистике и ценообразований.

С учетом, что мобильный интернет обеспечивает основной трафик интернет-торговли, доля мобильных приложений по доставке еды выросла на 224% по сравнению с 2018 годом.

Сдерживает развитие сервисов, но также и дает возможность конкурентам — их высокая комиссия (в среднем 30-35%), на которую жалуются рестораторы. Это толкает игроков либо доставлять продукты с помощью своих курьеров через эти системы агрегаторов (тогда комиссия будет 15-20%) либо крупные игроки создают свою собственную службу доставки (Додо Пицца в 2017 году). Также важным фактором, который снижает готовность рестораторов взаимодействовать со службами доставки - отсутствие данных о пользовательском опыте и о самих пользователях. С другой стороны, сами сервисы доставки оценивают, стоит ли им работать с конкретным рестораном. На это влияет доступность ресторана и его расположение, а также отзывы о нем.

Доля онлайн-оплат в бизнесе

Основными способами приема платежей в сегменте является оплата картой на сайте либо в приложении и оплата курьеру картой или наличными. В результате ограничений, введенных во время локдауна, доля оплат курьеру сильно упала, соответственно выросла доля онлайн-оплат. Часть компаний в рамках безопасности полностью отказались от наличных.

Однако большинство компаний критически оценивает переход на стопроцентную онлайн-оплату. Аргументом за в данном случае является снижение рисков, связанных с приемом наличных денег курьерами и уменьшение операционных расходов на обработку нала. Аргументом против перехода респонденты называют то, что офлайн-платежи повышают доверие к компании, особенно в новых регионах.



Для нас сайт — не основной канал продаж. Нам предлагали «Сбербанк» или ещё какие-то агрегаторы подключить. Мы задумались, но не подключали пока. У нас особо сайт не генерирует заказы. У нас заказы, в основном, из соцсетей либо с агрегаторов приходят. Сайт есть, но особо не вкладываемся в развитие по популяризации. Поэтому подключать на него дополнительно что-то не имеет смысла пока. Не развиваем сайт. В будущем, на перспективу, возможно. Вероятно, это удобнее, чем иметь кучу терминалов и каждому курьеру выдавать терминал. Когда много заказов, терминалов может не хватать. Онлайн-заказы, конечно, клиенту удобнее платить, наверное. Плюс комиссия там меньше. И клиенту не надо ждать, пока курьер наберёт сумму заказа, выбьет чек. Наверное, всё же это удобнее, чем стационарный терминал. Возможно, в будущем, задумаемся об этом.

Сергей Мезинов, владелец «Суши-Катана»

В текущий момент доли онлайн и офлайн-оплат у большинства компаний стабильны и компании не стремятся менять их соотношение. Единственным мотивом в пользу увеличения доли онлайн может служить общий рост продаж, но никак не перераспределения долей.

Компании находят компромисс между долей онлайн и офлайн-оплат для поддержания максимальной конверсии.

Основные показатели доли онлайн-продаж для сегмента доставки еды находятся в диапазоне 20-80 %.



Мы запустились сначала только с онлайн платежами, потом в какой-то момент добавили оплату наличными. В целом, первое время, когда про нас никто не знал в тех регионах, где мы работали, наличка сыграла нам на руку с точки зрения того, что для клиентов все-таки проще сначала заплатить наличкой по факту, когда ему уже оказали услугу. Если речь идет о новом сервисе, к которому пока не выросло доверие. Когда наша компания стала более известна, эта проблема ушла и сейчас нормально платят онлайн. Но, в целом, пока никто тебя не знает, наличка решает проблему. Или наличка и терминалы у курьеров, хотя терминалы у курьеров в нашем контексте это очень сложно. Те же 100 терминалов надо как-то регистрировать, чтобы они не потерялись, чтобы за ними следили, и не причиняли ущерб.

Иван Труфанов, сооснователь сервиса Broniboy

Очень мала доля онлайн-оплат в регионах. Тут заметно запаздывание проникновения онлайн-платежей в бизнес, связанное с неготовностью клиентов к использованию новых методов платежа. Во многом компании ориентируются именно на спрос со стороны покупателя и не видят смысла вкладывать деньги в инструменты, которые не востребованы покупателем.

Подключаемые методы онлайн-оплат

Способы оплат, которые выбирают компании, весьма однородны. Помимо оплаты картами на сайте или в приложении могут быть задействованы токенизированные методы оплаты Apple Pay и Google Pay. Однако это зависит от типа используемого доставщиком терминала для оплаты: если терминал не поддерживает технологию, то оплата возможна только с помощью банковской карты.

Токенизированные методы становятся всё более популярны благодаря простоте и удобству платежа и вытесняют платежи картой.



Клиентам не нравится, когда приходится вводить номер карты. Для них Apple Pay — единственная удобная опция. Есть сайты, на которых хранятся данные карты, там нужно только ввести CVV-код – это не проблема. А там, где данные не сохранены, клиенту приходится все заново вводить, он чаще отказывается от покупки на этом сайте. Есть клиенты, которые физической картой не пользуются почти никогда.

Анастасия Щербань, менеджер проекта «Так Можно»

Респонденты не видят необходимости расширять количество подключенных методов оплаты, запроса от покупателей на расширение количества способов нет. Многие отмечают, что готовы вводить новые способы в ответ на запрос клиентов, но пока такого запроса нет.

Факторы, важные при выборе платежного решения

Основные требования к оператору платежей в сегменте доставки еды вполне стандартны. К ним относятся **качество работы** выбранного решения, **размер комиссии**, обеспечение максимального **удобства пользователю**.

Стандартных, предоставляемых операторами настроек, для них вполне достаточно, **кастомизация им не требуется**.

Безопасность

Основные риски, связанные с получением онлайн-платежей, чаще всего несет на себе провайдер. Проблемные и мошеннические платежи провайдер отслеживает и оперативно информирует о них получателя платежа.



Очень сложно совершить какие-то мошеннические действия в этом плане, особенно с нашим текущим провайдером сейчас. Если после прохождения оплаты идет отмена платежа, провайдер сразу сообщает нам о том, что произошла отмена.

Михаил, владелец Meatandbuns

Однако платой за гарантии безопасности служит невозможность для компании безболезненно сменить оператора, потому что это повлечет потерю данных, хранящихся у оператора. Например, в случае, если карты лояльных пользователей привязаны к сервису для ускорения процесса оплаты, в случае смены платежного оператора клиентам придется заново верифицировать информацию.



Единственное, что тем, что мы храним карточные данные у эквайера, мы себя лишаем с одной стороны возможности сменить эквайера без потери привязанных карт, но с другой стороны мы снимаем с себя другие большие проблемы по PCI DSS сертификациям, поэтому живем с тем, что имеем.

Иван Труфанов, сооснователь сервиса Broniboy

Пандемия

Респонденты отмечали рост спроса на доставку готовой еды в момент введения ограничений, связанных с пандемией. Этот рост не был чрезмерно большим, респонденты называют показатели в промежутке 20-40%.

“

Спрос на готовую еду во время локдауна держался на уровне хорошего праздничного дня. У нас обычно 8 марта пиковый день; соответственно, у нас весь период карантина держались заказы на уровне примерно 8 марта.

Иван Труфанов, сооснователь сервиса Broniboy

В большей степени респонденты связывают этот подъем с притоком новых покупателей, нежели с увеличением частоты покупок или размера среднего чека.

“

Посчитать новых клиентов, пришедших за время пандемии, сложно. В целом у нас была довольно долго аудитория со средним чеком и LTV выше среднего, если говорить про сравнение нас с нашими конкурентами. Это происходило за счет того, что у нас у нас были более дорогие рестораны-партнеры и магазины, чем у конкурентов. С приходом пандемии к нам подтянулось много аудитории, которая все-таки не совсем наша по чеку и другим параметрам, сегмент с более низким достатком. Просто, потому что в обычной жизни им это было не нужно или дорого, а тут нужда прижала и они тоже к нам пришли.

Иван Труфанов, сооснователь сервиса Broniboy

Билеты на транспорт

Отдельной и очень существенной частью рынка e-travel является сегмент продажи билетов на транспорт. За предыдущие годы его структура мало изменилась: около 70% в нем традиционно занимает продажа авиабилетов (8.7 млрд долларов), 28% — билеты на поезд (3.5 млрд долларов). Билеты на автобус составляют менее 2% сегмента e-travel.

Во всех сегментах продажи билетов заметен рост (до введения ограничений, связанных с пандемией).

Драйвером увеличения продажи авиабилетов становится растущая популярность лоукостеров. Даже сам процесс поиска билета на самолет превратился для пользователя в инструмент планирования путешествия.

Растут онлайн-продажи билетов и в наземных перевозках. По сведениям РЖД в 2019 году доля электронных билетов составила 57% от общего объема продаж. Это в 10 раз превышает цифры 2010 года, когда через интернет оформлялось только 6 % билетов.

Сервисы продажи билетов онлайн находятся в конкуренции с онлайн-сервисами поставщиков услуг (например, авиакомпаний) и компаниями извне сферы (банки, операторы сотовой связи, ритейлеры, а также Яндекс), которые открывают собственные travel-приложения. Так государственная монополия РЖД борется за внимание клиентов с сервисами продажи билетов без комиссий, разрабатывая и улучшая приложения (например, с новой функцией безопасных платежей Masterpass), и добавляя на сайт новые функции (например, бронирование купе для маломобильных граждан). Банки и операторы сотовой связи пытаются конкурировать с помощью начисления кэшбеков и миль.

Серьезная конкуренция неминуемо ведет к снижению маржинальности в сегменте. По оценке экспертов, рентабельность тут не превышает 5% от выручки.

Рынок продажи авиа и жд билетов прозрачен и на нем действуют понятные правила игры, определяемые государством. Несколько выбивается из этого ряда категория билетов на междугородное автобусное сообщение. Рынок автобусных билетов пока не охвачен госрегулированием и находится в самом начале пути цифровизации. Он представляет собой неоднородную структуру с огромным количеством игроков во всех регионах страны. Преобладающее количество билетов пока реализуется офлайн через кассы автовокзалов, однако усилия агрегаторов,

таких как tutu.ru, работают на повышение прозрачности и уровня развития соответствующей инфраструктуры, создают возможности для роста доли онлайн-продаж билетов на автобус.

Размер территории и отсутствие связности между многими российскими регионами могло бы стать предпосылкой для более эффективного развития транспортной структуры. Однако стремительному росту препятствует невысокая покупательная способность потребителей, непростая экономическая ситуация в стране, низкая мобильность россиян. Особая чувствительность россиян к цене билета делает актуальными сервисы, которые дают возможность сэкономить на поездке — агрегаторы, метапоисковики, сервисы подписок на выгодные предложения и другие решения. Тем более, что сначала 2020 года еще до начала пандемии авиакомпании подняли цены на билеты. В первом квартале был зафиксирован рост цен на 3-18%.

Ограничения, связанные с пандемией, нанесли сокрушительный удар по отрасли. Суммарно за 8 месяцев падение перевозок составило — 74% на международных линиях, — 30% на внутренних линиях (и -43% для поездов дальнего следования).

Перераспределение интересов на внутренние направления не смогло компенсировать общее падение объемов продаж.

ДИНАМИКА ЗАПРОСОВ ПО «АВИАБИЛЕТАМ» И «БИЛЕТАМ НА САМОЛЕТЫ», 2020Q3 И 2019Q3		ПО РОССИИ	ЦЕНТРАЛЬНАЯ АЗИЯ	ОСТАЛЬНОЕ СНГ	ДАЛЬНЕЕ ЗАРУБЕЖЬЕ
ГОРОД	Москва	+29%	-11%	-23%	-34%
	Санкт-Петербург	+47%	-24%	-41%	-47%
	Екатеринбург	+43%	+15%	-54%	-58%
	Новосибирск	+34%	+32%	-54%	-41%
	Сочи	+78%		-44%	

Практически единственный вид поездок, который продолжал формировать спрос на билеты во время локдауна — деловой туризм. Определенную часть рабочих процессов остановить невозможно, люди продолжали работать и перемещаться по регионам в рамках рабочих мероприятий.

На текущий момент ситуация на рынке нестабильная и напрямую зависит от тех ограничений, которые вводит государство. Нельзя пока предсказать скорость и формат восстановления рынка, и когда оно начнется. Прогнозы пока строить рано.

Продажа билетов на транспорт — один из тех видов бизнеса, который за небольшое наблюдаемое время мигрировал из офлайна в онлайн.

Перевозчики обязаны поддерживать для клиентов возможность приобретения проездных документов в кассах офлайн. Это требование не относится к сервисам путешествий и агрегаторам продажи билетов, именно поэтому у них появляется возможность настраивать соотношение онлайн и офлайн продаж под текущие бизнес-требования. На сегодняшний день значительная часть компаний уже ориентирована на онлайн продажи. Некоторые заложили это при построении модели бизнеса, другие сознательно начали отказываться от офлайна в последние несколько лет. Большинство наших респондентов отметили, что доля онлайн среди принимаемых платежей равна или приближается к 100%.



Мы отмечаем, что доля офлайн-платежей (через офисы партнеров) постоянно снижается — клиенты пользуются ими все реже. Уже три года назад при заказах физических лиц доля оплат картой у нас составляла 80%, а сейчас она превышает 95%.

Рауф Расулов, коммерческий директор Ozon.Travel

Тем не менее часть компаний остается привержена офлайну и не стремится наращивать долю безналичных удаленных платежей. В основном речь идет про бизнесы, ориентированные на продажу с автобусных билетов. Это традиционно небольшой средний чек и очень низкая маржинальность. Нагрузка, связанная с издержками онлайн-платежей, для них очень чувствительна и блокирует дальнейшее увеличение доли онлайн-оплат.

Компаниям важно обеспечить баланс между налом и безналом. Они зарабатывают на обороте, а большое количество безналичных платежей рассматривают как дополнительные издержки. Соответственно, у них нет необходимости в расширении инструментов онлайн-оплат, более того, существуют и используются механизмы, снижающие долю онлайн.

Средний чек в сегменте продажи билетов на транспорт очень сильно варьируется. У некоторых компаний он может составлять менее 1000 рублей, у других — более 500 000. Большинство респондентов, однако, оценивают средний чек в промежутке от 5 000 до 15 000 рублей и отмечают снижение платежеспособности клиентов и снижение среднего чека за период с начала пандемии.

Требования к платежам в сегменте

КРОССБОРДИНГОВЫЕ ПЛАТЕЖИ — ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Регион продажи билетов не может быть ограничен рамками одной страны. Одной из наиболее важных опций для компаний, продающих билеты, является возможность принимать трансграничные платежи и платежи, совершенные картами иностранных банков. Это было отмечено большинством респондентов.



У нас многие клиенты живут за границей. И тоже есть нюансы по платежам иностранных банков, не всегда проводят платежи. Также есть минусы.

Дмитрий Сурков, генеральный директор Charter26

Сложности с получением кроссбординговых платежей могут возникать из-за соответствующих настроек безопасности. Нужно очень тонко регулировать эти настройки, чтобы с одной стороны, не заблокировать пользователям возможность оплаты, а с другой — не допустить мошеннических операций. Крупные игроки рынка не видят тут проблемы и умеют хорошо работать с таким видом платежей.

При обслуживании трансграничных платежей к картам предъявляются более высокие требования по контролю фрода. Принятие решения о блокировке платежа и отслеживание актуальности блэк-листов платежных карт становится рутинной процедурой в рамках существующих антифрод-решений.

“

При трансграничных платежах важны настройки антифрода, которые используют как компании, так и банки. Платежи на нашей платформе защищены и с нашей стороны, и со стороны банка. В целом, мы не сталкиваемся с большими сложностями при таких платежах — если карта соответствует пользователю, то платеж проходит без проблем. В некоторых случаях могут возникнуть дополнительные проверки, после которых мы отмечаем, что с картой все в порядке и клиент может провести оплату.

Рауф Расулов, коммерческий директор Ozon.Travel

КРЕДИТОВАНИЕ И РАССРОЧКА — ДВА РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДА

Опрошенные компании демонстрируют два различных подхода к использованию рассрочки. В первой группе компании позитивно оценивают возможность предоставления рассрочки платежа. Учитывая высокий средний чек в сегменте (относительно продаж других видов товаров и услуг) и платежеспособность населения, которая постоянно снижается, респонденты рассматривают кредитование и рассрочку как возможность сохранить лояльность клиентов.

“

Я думаю, что поскольку платежеспособность нашего населения не увеличивается, а только уменьшается, на мой взгляд, возможность оплатить в рассрочку была бы очень актуальна. То есть это уже актуальная тема и будет только развиваться. Я думаю, что за этим есть определенная перспектива. Поэтому мы и в онлайнх учимся сейчас отдавать деньги в рассрочку, и в офлайнх.

Игорь Константинов, генеральный директор Biletix

Особенно актуальна услуга кредитование в ситуациях, где фигурируют крупные чеки. Игроки премиального сегмента готовы в случае необходимости оформлять своим клиентам даже билеты с отсрочкой платежа.



Мы выписываем и с отсрочкой платежа билеты своим клиентам, они могут просто накопить сумму денег и спустя там какое-то время оплатить миллион, 2 миллиона рублей.

Дмитрий Сурков, генеральный директор Charter26

Вторая группа оценивает репутационные риски, связанные с невозвратами и не планируют внедрять кредиты в ближайшей перспективе из-за негативного имиджа кредитования.

Следует подчеркнуть, что подход к вопросу о необходимости кредитования очень различается в зависимости от среднего чека компании. Компании с высокими чеками думают об использовании кредитного инструментария гораздо более внимательно. Это, в основном, те, кто ориентируется на продажу авиабилетов. Железнодорожные и автобусные билеты стоят существенно дешевле и потому не стимулируют продавца предлагать кредит.

Подключаемые методы платежа

БАНКОВСКИЕ КАРТЫ — АБСОЛЮТНОЕ БОЛЬШИНСТВО

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

“

Наша цель — обеспечить пользователю максимальное удобство. Обычно пассажир платит на сайте или в приложении кредитной или дебетовой картой. Финансово необоснованно предлагать клиенту все возможные виды оплаты. Все взвесив и просчитав стоимость обслуживания и поддержания альтернативных видов оплаты, мы отказались от нескольких платёжных инструментов. Сейчас пластиковые карты - основной платёжный инструмент.

Виктор Лукаш, операционный директор сервиса поездок и путешествий Туту.ру

ТОКЕНИЗИРОВАННЫЕ МЕТОДЫ ОПЛАТЫ — БЫСТРЫЙ РОСТ

Вторым по популярности методов становятся приложения для бесконтактной оплаты Apple Pay, Google Pay. Для пользователя это более удобный и комфортный метод оплаты, не требующий дополнительных действий по вводу информации о карте и кода безопасности.

“

Когда мы подключили платежи с помощью Apple Pay и Google Pay, каждый второй стал пользоваться этой возможностью.

Игорь Константинов, генеральный директор Biletix

ИНТЕРЕС К СИСТЕМЕ БЫСТРЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

Всё большее количество игроков рынка тестирует новые форматы, приходящие на смену устаревшим.

Постепенно появляется интерес к системе быстрых платежей и оплате по QR кодам, однако компании пока не спешат внедрять у себя методы, которые не востребованы покупателями. СБП не пользуется популярностью, так как банки вкладывают мало усилий в продвижение этой системы. Кроме того, этот метод оплаты не позволяет использовать для оплаты кредитные средства.

“

Мы сейчас рассматриваем варианты новых способов оплаты, таких как QR и СБП - для нас такие возможности, конечно, интересны и мы ждем, когда их доля, в среднем, по рынку увеличится. Мы были одной из первых компаний, кто начал прием карт МИР в онлайн, в том числе эмитированных РНКБ и плотно сотрудничали с ними по этому вопросу.

Рауф Расулов, коммерческий директор Ozon.Travel

ПЛАТЕЖИ ВНУТРИ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Часть компаний рассматривают новые методы платежа как инструмент развития бизнеса и повышения конверсии. Они стараются обеспечить клиенту комфорт и удобство при совершении оплаты сразу в момент принятия решения. Как один из вариантов рассматриваются платежные системы в социальных сетях.

“

Мы планируем создать новые платежные системы в социальных сетях. У нас есть проект с «ВКонтакте», и мы сейчас с коллегами настраиваем различные возможности оплаты. Начнем с рассрочек. Клиент сможет находясь внутри социальной сети зайти на маркетплейс, и не только приобрести билет, а даже приобрести его с рассрочкой.

Игорь Константинов, генеральный директор Biletix

Факторы, важные при выборе платежного решения

НАДЕЖНОСТЬ РАБОТЫ

Самый первый и основной фактор, который критически важен для большинства компаний при выборе платежного решения — надежность и бесперебойность работы.

Убытки, которые может повлечь за собой даже небольшая заминка с приемом платежей, располагаются не только в финансовой плоскости, они наносят большой ущерб имиджу компании, снижая количество лояльных клиентов.

Часть игроков делает выбор, формируя собственную IT экспертизу in-house, что является надежным и выгодным решением при значительных объемах продаж.

РЕЗЕРВИРОВАНИЯ КАНАЛОВ

В рамках заботы о надежности и качестве работы платежного решения крупные компании задумываются о создании диверсифицированной структуры принятия платежей. Нужно иметь запас мощности и альтернативные каналы для того, чтобы полностью исключить риск сбоя.



Обязательно должно быть несколько каналов для резервирования. Если отключается одна система, включается вторая. Отключается вторая — включается третья. Но резервирование должно быть. У нас есть один провайдер, но за ним несколько банков. Мы можем переключать, если у банка какой-то технический перерыв или проблема. Такое бывает, все-таки техника и люди.

Игорь Константинов, генеральный директор Biletix

РАЗМЕР КОМИССИИ

Точно так же, как и компании других сегменты рынка, сервисы продажи билетов сетуют на размер комиссии за прием и обслуживание платежей. В условиях жесткой конкуренции они не могут переложить стоимость эквайринга на покупателя, но хотели бы снизить свои издержки.



Единственный минус платежа по эквайрингу – это высокая комиссия. Не важно, какой объем мы даем – 100 рублей или 5 миллионов. Мы не закладываем эту сумму в стоимость билета и она может быть очень чувствительна для клиента. Если клиент покупает за миллион рублей билеты, 28 тысяч рублей сверху — для него это в нынешнее время ощутимо. Обеспеченные люди тоже сейчас считают деньги.

Дмитрий Сурков, генеральный директор Charter25

ВОЗМОЖНОСТЬ ОПЕРАТИВНОГО ВЫВОДА ДЕНЕГ

Продавцы билетов на транспорт являются посредниками между клиентом и перевозчиком. Деньги, получаемые от покупателя в момент продажи, должны максимально быстро и с минимальными операционными затратами дойти до конечного получателя. Стандартные условия вывода денег от провайдера платежей могут иногда обуславливать задержки выплат и приводить к штрафным санкциям со стороны контрагентов-перевозчиков. Поэтому возможность максимально быстрого вывода денег на счет — одно из важных требований, предъявляемых компаниями к платежному провайдеру.

“

Для нас недопустим медленный вывод денег на счет. Выпуска билета у нас разделена по отчетным периодам: в конце периода мы платим в авиакомпанию. Мы в этот день продали билет, а деньги на наш счет выводятся 3 рабочих дня. Если попадают выходные, то тогда 5. Соответственно, мы платим пени по просрочке платежей в авиакомпанию, если у нас не хватает своих операционных средств. Соответственно, наша прибыль уменьшается из-за этого.

Дмитрий Сурков, генеральный директор Charter24

Безопасность и фрод

ФИШИНГОВЫЕ САЙТЫ

Фишинговые сайты — поддельные сайты, с той или иной степенью правдоподобия копирующие реальные. Их цель — получить личные данные покупателя или убедить покупателя совершить платеж. Этот вид интернет-мошенничества не несёт прямых убытков для компаний-прототипов, однако скандалы, инициируемые обманутыми покупателями, могут сформировать негативный образ и сказаться на деловой репутации. С подобной проблемой чаще сталкиваются более крупные и популярные компании с большим количеством онлайн-клиентов.

“

Появились и сайты-клоны, которые собирают деньги. Сайт-пустышка, но сервис по приему платежей работает отменно. Просто потом билеты не приходят, но деньги уже списаны, и их найти уже невозможно. Я знаю, мы сталкивались с такими случаями: «Позвоните в колл-центр, вам там помогут» — телефоны были Viletix. Мы сначала ринулись искать, где эти заказы, сначала думали: «Ребята, у нас проблема, мы не видим в бэк-офисе все сделки». Оказывается, то это вообще не наши заказы. Оказывается, что их вообще нет. Оказывается, что это мошенники. Писали письма на блокировку этих сайтов, но ты блокируешь одни — возникают другие.

Игорь Константинов, генеральный директор Viletix

ФРОД

Другой вид мошенничества — платеж, совершенный с помощью чужой кредитной карты. Это происходит, если данные карты были скомпрометированы. Мошенник, пользуясь незаконно полученными данными, совершает оплату и получает услугу или товар, а затем настоящий владелец карты имеет право потребовать и получить возврат денег. Для компании это означает убыток, поэтому большинство компаний внимательно относятся к настройкам антифрода.



Фрод — это действительно чума XX и XXI веков. Киберпреступников становится все больше, они становятся все более оснащенными и опытными, сейчас это та сфера, за которой надо следить особенно внимательно. Мы воспринимаем фрод как традиционный риск. Наш рынок постоянно модифицируется, он предлагает все новые и новые вызовы. И за уровнем фрода просто надо следить, как, например, за своим здоровьем. Не нужно запускать ситуацию и доводить до кризиса.

Виктор Лукаш, операционный директор сервиса поездок и путешествий Туту.ру

К сожалению, мошенники были, есть и будут, и мы должны себя каким-то образом обезопасить.

Игорь Константинов, генеральный директор Biletix

НАСТРОЙКИ БЕЗОПАСНОСТИ И КОНВЕРСИЯ

С помощью настроек можно регулировать, какие платежи считать надежными, а какие предполагать мошенническими и отклонять. Однако, если параметры будут выбраны слишком строго, многие реальные платежи не смогут быть акцептированы. В значительной степени это относится к трансграничным платежам, получение которых имеет большое значение для билетных сервисов. Отказ в приеме оплат по формальным признакам снижает конверсию, поэтому компании стараются найти компромисс, настраивая критерии системы безопасности.

Ещё один параметр безопасности, который влияет на конверсию, — 3DS аутентификация. Это протокол, требующий дополнительного введения специального кода для подтверждения совершаемого платежа. Такая операция позволяет дифференцировать добросовестных клиентов от мошенников, но при этом снижает количество завершённых транзакций.

Опрошенные респонденты считают, что вполне можно отключить использование двухфакторной аутентификации для добросовестных клиентов. Для этого настраиваются алгоритмы, способные определить степень благонадежности плательщика самостоятельно, без участия человека.



Использование 3ds, конечно, оказывает влияние на конверсию в покупку, а при отключении возникают риски по чарджбекам — в этом случае каждая компания сама принимает решение, брать ли на себя эти риски. На самом деле, часть вопросов снимет новый протокол 3DS 2.0. Ждем полномасштабного внедрения.

Рауф Расулов, коммерческий директор Ozon.Travel

СИТУАЦИЯ С ЧАРДЖБЕКАМИ

Локдаун, объявленный во время пандемии коронавируса, послужил причиной закрытия границ, отмены рейсов, значительного сокращения наземных маршрутов. Продавцы билетов, преимущественно авиабилетов, столкнулись с массовыми запросами на возврат денег. Такая ситуация послужила причиной всплеска мошенничества, некоторые клиенты пытались востребовать свои деньги через банк-эквайер и одновременно получали от авиакомпании ваучер на сумму неиспользованного билета. На проблемы с подобными чарджбеками жаловались многие респонденты.

Ориентация на пользователей

Компании, продающие билеты на транспорт, очень внимательно отслеживают customer journey. Наличие большое количества игроков на рынке привело к тому, что конкуренция за счет цены уже не имеет смысла, поэтому компании уделяют большое внимания качеству сервиса и созданию положительного покупательского опыта.



Для нас ключевым критерием загрузки терминала является, конечно же, конверсия. И мы в угоду экономике никогда не жертвуем ей, потому что клиентский опыт и надежность сервиса являются приоритетами. При построении цепочек, моделей, логики обслуживания трафика мы очень внимательно смотрим на такие метрики, как конверсия. Самое важное — это обеспечить условия, чтобы клиент всегда мог купить билет.

*Виктор Лукаш, операционный директор
сервиса поездок и путешествий Туту.ру*

Но я сейчас еще раз вернусь к социальным сетям. Нам кажется, что там сейчас большой потенциал. Очень много людей поглощены размещением себя, своих аккаунтов, бизнесов, коммуникаций внутри соцсети. Наверное, и бизнес должен быть уже там, вместе с сервисами по приему платежей. Нажал кнопку – списалось. Если клиент уже горячий и готов, не надо заставлять его заводить длинную фамилию cardholder. Он еще ошибется при вводе, а повторять попытку уже не захочет, просто закроет страничку. Гораздо лучше – приложил палец, и деньги списались.

Игорь Константинов, генеральный директор Biletix

Влияние пандемии

Негативное влияние режима самоизоляции на сегмент продажи билетов трудно переоценить. По оценкам наших респондентов компании потеряли до 95% оборота, средний чек у большинства упал на 20-60%, продажи билетов на большое количество направлений попросту прекратились. Оплату за уже проданные билеты пришлось возвращать в связи с отменой рейсов.



Доля возвратов при обычной продаже обычно варьировалась в пределах от 3 % до 5 %. А в апреле и в мае возвраты превалировали над продажами. Соответственно, переменить весь бизнес-процесс с ног на голову была непростая задача.

Игорь Константинов, генеральный директор Biletix

Особенно сильно пострадал массовый средний сегмент, сегмент продажи авиабилетов на зарубежные направления.

Продажи билетов на поезд и автобус внутри России не были заблокированы, хотя объемы значительно снизились. Падение среднего чека носило неоднородный характер. В премиальном сегменте, как и в нижнем ценовом сегменте продажи билетов на автобус, средний чек сохранился на прежнем уровне.

В марте-апреле объемы продаж снизились в десятки раз. Постепенное восстановление в конце весны — начале лета шло с разной скоростью.

Компании, работавшие в онлайн, чувствовали себя более уверенно, чем те, для кого основным каналом продаж стала наземная дистрибуция. Значительная доля внутренних направлений в структуре продаж тоже помогла преодолеть негативное давление рынка.

ВНУТРЕННИЕ ПУТЕШЕСТВИЯ

С закрытием границ нереализованный спрос частично переориентировался на внутренний туризм. Однако большинство людей всё же не рискнули использовать общественный транспорт, а поехали на отдых на собственных автомобилях. Нельзя сказать, что объем продаж билетов на внутрироссийские направления сильно возрос за покупателей, потерявших возможность путешествовать за рубеж.

“

Люди пересели на автомобильный транспорт как самый безопасный: там есть фильтры, там нет незнакомых тебе людей, там все родные. Я видел цифру — 68 % путешественников пересели на автомобильный транспорт и поехали на машинах по стране. Тенденция, новый тренд.

Игорь Константинов, генеральный директор Biletix

Туризм

Осенью 2019 года была принята Стратегия развития туризма в РФ до 2035 года. В ней исчерпывающе описано состояние и потенциал развития туризма в России и современные мировые тенденции в этом сегменте.

В частности, в документе отмечается, что развитие туризма в России пока отстает от мирового уровня. В то время как в мире совокупный вклад туризма в мировой валовой продукт уже превысил 10%, в России аналогичный внутренний показатель не достигает даже 4%. Активность россиян в туризме тоже невелика, более 55% из них в течение последние пять лет проводили свой отпуск, не покидая региона проживания. Среднестатистический россиянин путешествует редко и тратит на путешествия мало денег.

Однако динамика отрасли в последние годы демонстрировала постоянный рост (без учета периода пандемии). Количество зарубежных поездок, совершенных россиянами, выросло до 40 млн в год. Маркером развития внутреннего туризма явился двукратный рост востребованности гостиничного размещения на территории страны за 7 лет (с 32 млн граждан, проживавших в российских гостиницах в 2012 году до 76 млн в 2019 году).

Структура спроса на туристический продукт последние годы демонстрировала преобладающий интерес к отдыху за рубежом. Предложения российского рынка не могли конкурировать с иностранным туристическим сектором по соотношению цены и качества. Более 60% туристов выбирали зарубежные туры для путешествий.

Но с развитием новых направлений отдыха в различных регионах России внутренний туризм приобретает всё большую привлекательность. Интерес к внутреннему туризму начал расти задолго до пандемии и локдауна, случившегося весной текущего года.

Стратегия развития туризма в РФ призвана оказать влияние на туристическую индустрию России, и особенно на туризм в регионах. В её рамках планируется запуск новых инструментов, которые помогут стимулировать появление новых объектов туристической инфраструктуры. Смещение фокуса на внутренний туризм сильно подхлестнула пандемия.

Закрытие границ сделало невозможным посещение иностранных курортов и достопримечательностей и сместило фокус на внутрироссийские направления. Одновременно рынок туризма испытал катастрофическое сокращению общих объемов.

Ограничения, введенные в связи с локдауном, привели к радикальному снижению турпотока и перенаправили его на российские регионы. Практически полная остановка весной 2020 к середине лета сменилась постепенным подъемом к середине лета. Этому способствовала программа с кешбэком за поездки по России, запущенная Правительством РФ в этом году.

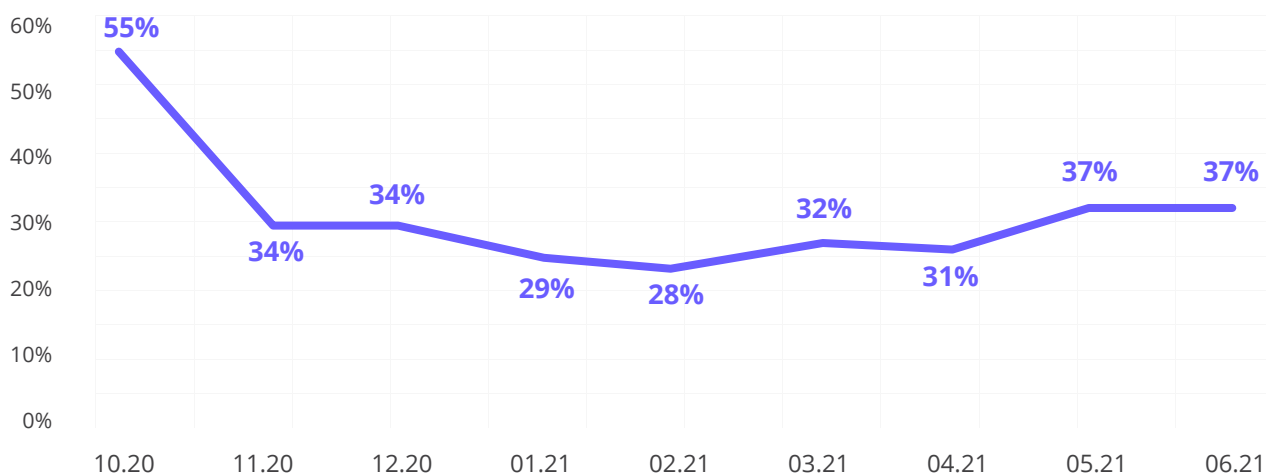
ВТБ оценил траты россиян в наиболее интересных туристических регионах России этим летом. В первой половине сезона расходы на путешествия внутри страны составили всего 6 млрд рублей, что оказалось в 1,5 раза ниже значений 2019 г. Но уже с середины июля спрос туристов стала расти, и за вторую половину лета общий объем трат достиг почти 9,5 млрд рублей, что позволило туристическому бизнесу компенсировать падение начала лета.

Наибольший рост во второй половине лета продемонстрировал сегмент развлечений — здесь объем трат составил почти 440 млн рублей, показав рост в 2,2 раза по сравнению с первыми шестью неделями сезона. На проживание в отелях с середины июля туристы потратили свыше 1,75 млрд рублей, что на 21% больше, чем за предыдущие полтора месяца. Сегменты проката транспортных средств и рестораны показали отрицательную динамику по сравнению с началом сезона — на 33% и 11% соответственно.

Сейчас мы можем наблюдать долгосрочное перераспределение интересов аудитории. Потребители уже не задумываются о зарубежных путешествиях, оформлении загранпаспорта или визы. Данные полученные Data Insight, свидетельствуют о количестве запросов про оформление загранпаспорта на уровне 40% от показателей февраля 2020 года и 60% от показателей сентября 2019 года. Падение запросов по «шенгену» — 80-85% за тот же период.

Снизился горизонт планирования предстоящего отпуска.

Запросы «куда поехать», «отдых», «туры» с указанием месяца, 09.2020 относительно 09.2019



2020 г. планирует быть не только худшим годом в истории российского тревел-рынка, но и первым годом с отрицательной динамикой онлайн-сегмента.

Неоднородность сегмента

Сегмент туризма очень разнороден по своей структуре. Помимо туристических компаний и агентств, предлагающих пакетные или индивидуальные туры, в него входят и гостиницы, предоставляющие размещение для туристов. У каждой из этих категорий сформировались свои особенности к настройке к онлайн-платежам, продиктованные спецификой бизнеса. И если оказание услуг по подбору маршрута и плана путешествия вполне можно перевести в онлайн, то гостиничное размещение — это офлайн услуга, она предполагает очную встречу продавца и покупателя, и гарантирует возможность совершать платеж офлайн. Именно поэтому доля онлайн-платежей не достигает тех высоких цифр, что характерны для некоторых других сегментов.

Средние чеки в сегменте тоже широко варьируются. Некоторые респонденты отмечали размер среднего чека более 100 тысяч рублей, но большинство всё же находится в диапазоне 5-35 тысяч рублей.

Неоднородность сегмента дополнительно оттенена и неоднородным составом клиентов, которые совершают покупки. Часть компаний ориентируют свои продажи на мотивированных клиентов, которые уже сделали осознанный выбор в пользу конкретного продукта и не возражают против использования традиционных методов оплаты. Другая часть продаж нацелены на спонтанные покупки и потому требуют максимально простой оплаты в один клик.

Такая ситуация порождает несколько стратегий выбора, которых могут придерживаться компании. Однако основной перечень необходимых опций платежного решения остается неизменным во всех случаях.

Факторы, важные при выборе решения

Основной характеристикой, на которую смотрят игроки рынка становится **технологичность решения** и максимально **широкий спектр возможностей**, которые оно обеспечивает. Серьезная конкуренция в сегменте ведет к постоянному поиску новых способов сделать своё предложение более привлекательным для покупателя. Поэтому платежное решение должно быть достаточно технологичным и отвечать новым запросам, постоянно возникающим у бизнеса.

Важна **возможность управления системами антифрода**, чтобы не допускать постоянной блокировки карт, выпущенных иностранными банками. Это принципиально, в частности, для отельного бизнеса, где велика доля клиентов-иностранцев.



Для нас важна гибкость и скорость работы наших партнеров. Реализовывая проект по стимулированию внутреннего туризма совместно с Ростуризмом мы столкнулись с необходимостью глубокого изменения технической платформы. Без оперативной поддержки наших партнерских банков-эквайеров это было бы невозможно.

Пётр Поцин, Digital marketing and E-commerce Director AZIMUT Hotels Company

Другими факторами, важными для компаний туристического сегмента, были названы **размер комиссии** и **скорость вывода денег** от провайдера.

Некоторые компании при выборе ориентируются на **отраслевые решения**, что может быть обусловлено либо требованиями партнеров и контрагентов, либо важностью географического покрытия (обслуживание Крыма).

Зачастую бизнес не ограничивается подключением одного провайдера онлайн-оплат. **Дублирование систем** позволяет повысить надежность работы системы и реализовать каскадные платежи — переключение между эквайерами для гарантированного прохождения всех платежей.

Требования к платежам в сегменте

КРОССБОРДИНГОВЫЕ ПЛАТЕЖИ ВАЖНЫ

Умение провайдера принимать трансграничные платежи и оплаты картами иностранных банков наиболее существенно для отельного бизнеса. Клиенты гостиниц, иностранные граждане, должны иметь возможность беспрепятственно оплатить услуги, в противном случае компания может потерять клиента и недополучить прибыль. Избежать рисков помогает подключение нескольких провайдеров, которые с разной степенью успешности справляются с получением оплаты из разных стран. Такая модель позволяет обеспечивать каскадные платежи – при отказе одного эквайера платеж может быть перенаправлен на следующего в очереди. Каждый эквайер имеет свои настройки антифрода, таким образом, существенно снижается риск непрохождения оплат.

НЕОБХОДИМОСТЬ ХОЛДИРОВАНИЯ

Большинство респондентов отметили важность опции холдирования. Замороженные на счете клиента деньги легко возвращаются при отмене покупки. Это быстро и удобно, потому что нет оформления возврата, оплаты комиссии, длительного ожидания.



Мы перешли на двухстадийный способ принятия платежей. При этом способе денежные средства на счете клиента холдируются, и в течение нескольких дней мы самостоятельно можем «подтвердить», либо «отменить» платеж в личном кабинете. Этот метод позволяет нам экономить на комиссиях за платеж, а клиенту не придется длительное время ожидать возврата денег обратно на счет, если покупка тура не состоялась.

Виталий Муравьев, руководитель по развитию отношений с кредитными организациями «Банка горящих туров»

ОТНОШЕНИЕ К РАССРОЧКЕ ПЛАТЕЖА И КРЕДИТОВАНИЮ

Компании с высоким средним чеком, оперирующие платежами в десятки тысяч рублей, отмечают потребность в опциях кредитования и рассрочки платежа. Подключение такой возможности увеличивает конверсию и положительно влияет на объемы продаж.

Однако для некоторых компаний рассрочка может, наоборот, оказать негативное влияние на бизнес. Это характерно для гостиниц, которые формируют с помощью ценовой политики контингент проживающих.

Большинство услуг таргетировано на определенную аудиторию. Лояльная платежеспособная аудитория не нуждается в рассрочке или кредитовании, зато добавление такого функционала может привлечь клиентов, которые относятся к другой целевой группе. Это может привести к тому, что лояльным потребителям станет некомфортно и они откажутся от использования данной услуги.

КАСТОМИЗАЦИЯ НЕ НУЖНА

На вопрос о важности кастомизации респонденты чаще отвечали отрицательно. Рынок решений наполнен предложениями и каждая компания в состоянии подобрать себе вариант, отвечающий текущим потребностям бизнеса.

“

На данный момент у нас нет потребности в кастомных решениях, мы комфортно работаем с решением которое уже реализовано у наших партнеров.

Виталий Муравьев, руководитель по развитию отношений с кредитными организациями «Банка горящих туров»

Бизнес-функции онлайн-платежей

ОНЛАЙН-ПЛАТЕЖИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СПРОСОМ

Онлайн-платежи — это не только один из способов получения денег, но и удобный инструмент для того, чтобы настроить работу бизнеса в соответствии требованиями текущего момента. Гостиницы могут регулировать загрузку, подключая или отключая возможность оплаты при въезде, увеличивая таким образом долю онлайн оплат.

“

Для нашего бизнеса предоплата бронирования это возможность управления загрузкой отеля. Даты с пиковой загрузкой возможно забронировать только с предоплатой. При этом на периоды низкого спроса мы снимаем это требование и допускаем оплату при заезде.

Пётр Поцин, Digital marketing and E-commerce Director AZIMUT Hotels Company

РАЗНООБРАЗИЕ МЕТОДОВ ПЛАТЕЖА

Оплата картой на сайте является преимущественным методом, однако часть респондентов указывает на необходимость предоставить клиенту выбор из максимально возможного количества способов оплаты. Это повышает конверсию.

Именно поэтому многие игроки стараются использовать платежные сервисы, которые агрегируют все возможные методы оплат.



Расширять платежные методы уже некуда, они и так почти максимальные на текущий момент на рынке. У нас специально выбраны не банки-эквайеры, а компании – платежные сервисы, чтобы как раз таки агрегировать оплату. При появлении новых методов платежные сервисы больше, чем мы, замотивированы, чтобы этот вид оплаты был использован на их платформе. Поэтому карты «Мир», Visa, MasterCard, других банков, другие платежные системы и виды платежей, как Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, – они все доступны.

Олег Потёмкин, технический руководитель проекта Наш.Travel

СИСТЕМА БЫСТРЫХ ПЛАТЕЖЕЙ — ЗАЩИТА ОТ ЧАРДЖБЕКОВ

Система быстрых платежей — это перевод между клиентом и получателем напрямую. Поэтому клиент, который произвел оплату с помощью СБП не может обратиться за чарджбеком. Классическая процедура опротестования платежа по карте в данном случае неприменима, так как эта существует лишь в рамках правил международных платежных систем, которые в данном случае не участвуют в транзакции. Таким образом, компании, подключившие СБП смогли защититься от части чарджбеков, массово возникших из-за отмены бронирований вследствие пандемии и локдауна.

ПРОСТОТА ПЛАТЕЖА

Чем проще совершить платеж, тем чаще совершаются спонтанные покупки. На это ориентируются компании, подключающие токенизированные методы оплаты, такие как Apple Pay и Google Pay. Это справедливо в случае небольшой суммы, которую покупатель готов потратить, даже не будучи уверен в том, что сможет воспользоваться оплаченной услугой.

Спонтанные покупки зачастую делаются за счет однокликовости платежа.



Мы стремимся к упрощению процессов оплаты нашими пользователями. Спонтанные покупки делаются за счет однокликовости платежа. То есть если я могу посмотреть на экран и у меня всё оплатится одним взглядом, то проще всего купить, например, такие вещи, как лотерейный билет, или электронная книга, или музыка, или фильм. Если я сейчас смогу взглянуть и оплатить, то, в принципе, те 100–200 рублей, которые я за это заплачу, — это приемлемая для меня сумма. Так и у нас. Если я могу экскурсию оплатить в один клик и пойти в какой-то музей или на экскурсию, то случается так, что оплачиваю, а потом решаю, идти ли мне или нет. И совершенная оплата стимулирует меня туда пойти. А человеку, которому требуется ввод карты, нужно сделать еще несколько действий: достать из кошелька карту, ввести информацию в окошки и т. д. Или найти эту карту в заметках, номер, или наизусть ты помнишь его... Получается, пока человек достает карту, он десять раз подумает: «В принципе, наверное, могу обойтись без этой экскурсии». Выбранные нами платежные инструменты позволяют сделать эти процессы простыми.

Олег Потёмкин, технический руководитель проекта Наш.Travel

Чтобы сделать процесс покупки максимально быстрым и удобным для клиента, компании планируют интегрировать процесс продажи в соцсети. Это позволит приблизиться к целевой аудитории и предоставить комфортный сервис для покупателя.

Безопасность

Большинство компаний стараются переложить риски мошенничества на провайдера платежей, и не редко сталкиваются с попытками мошенничества. Отчасти это связано и с тем, что в туризме человек должен пройти процедуру идентификации, чтобы получить услугу или товар.



Мы имеем меньше рисков мошенничества с банковскими картами в сравнении с обычным розничным бизнесом. При заселении гости регистрируются по своим паспортным данным. Это не совсем та история, когда человек оплачивает картой, а потом неизвестно кто получает товар не предъявляя никаких документов.

Пётр Поцин, Digital marketing and E-commerce Director AZIMUT Hotels Company

Риски существуют. Они отчасти, с одной стороны, переложены на систему эквайринга и банки в нашем проекте. А глобально часть систем хранят еще банковские карты, для того чтобы передать в отель, чтобы отель зарезервировал, соответственно, захолдировал денежные средства. Вот в этом случае повышаются риски распространения и утечки данных. Мы не используем рискованные процедуры по хранению карт.

Олег Потёмкин, технический руководитель проекта Наш.Travel

Влияние пандемии

В результате пандемии и последовавшего за этим локдауна сегмент туризма пострадал радикально. Были аннулированы большинство бронирований, аннулирована часть контрактов, отложен запуск запланированных проектов. Отмена всех офлайн-мероприятий значительно сузила корпоративный сегмент. Некоторые компании отметили полное прекращение продаж.

Лучше всего чувствовали себя компании, которым пик кризиса помогла пережить высокая лояльность клиентов.

“

Пандемия, связанные с ней ограничения и общая экономическая ситуация оказали на нас негативное влияние, однако мы смогли найти дополнительные точки оптимизации. Структура гостей претерпела существенные изменения — мы сделали упор на внутренний туризм и это дало ощутимый результат.

Пётр Пощин, Digital marketing and E-commerce Director AZIMUT Hotels Company

Методика ИССЛЕДОВАНИЯ

Текущее исследование изучает сферу онлайн-платежей с точки зрения бизнесов – получателей платежей от физических лиц. Настоящий отчет является составной частью данного исследования и включает в себя три сегмента: онлайн-образование, сервисы подписок и билеты на мероприятия.

Исследование проводилось в несколько этапов и включало в себя desk-research и экспертные интервью с игроками рынка в каждом из выделенных сегментов.

В начале исследования по результатам desk-research были сформулированы гипотезы, которые затем обсуждались в ходе серии экспертных интервью.

Серия интервью разбита на две части: на старте исследования для формирования гипотез и после проведения онлайн-интервью для обсуждения гипотез.

Всего было проведено 30 интервью по 4 сегментам, каждое интервью продолжительность от 40 до 60 минут.

Подключаем
актуальные
и популярные
методы оплаты



Банковские
карты



Наличные
деньги



Мобильная
коммерция



Электронные
деньги



СБП



Пополнение
счетов



Интернет-
банкинг



Кредитование



Сплитование



Samsung Pay



Google Pay



Apple Pay

Разрабатываем
востребованные
отраслевые
платежные
сервисы



Игры



Маркетплейсы



Онлайн-
ритейл



Такси



Трэвел



Сервисы
по подписке



ЖКХ



МФО и банки

Предлагаем
бесшовные
решения для
роста онлайн-
оборота

RVK.
money

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

18 лет непрерывной работы на рынке электронных платежей.

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

Data Insight










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

Наши публичные исследования:

datainsight.ru/public

Связаться с нами:

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

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