



ДЕПАРТАМЕНТ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
И ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
ГОРОДА МОСКВЫ



АГЕНТСТВО
ИННОВАЦИЙ
ГОРОДА
МОСКВЫ

ЦДП

цифровое деловое
пространство

DATING TECH

**СТАРТАП
КАФЕ**

Итоги
мероприятия

Составлено на основе онлайн-опроса участников (230+ человек),
проведенного до мероприятия, и результатов дискуссии

14.02.2020

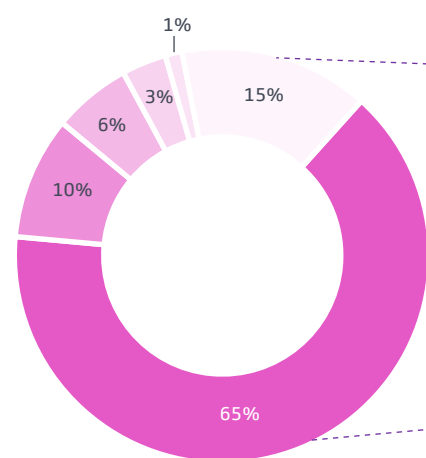
65% участников – стартапы

51% стартапов еще не начали продажи, у них есть только идея или работающий прототип

65% – микрокомпании (менее 10 сотрудников)

58% – компаний-участников – в возрасте до 5 лет, из них большинство моложе 2 лет

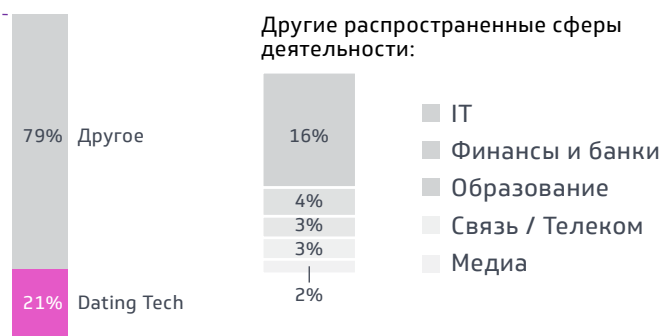
Типы участников мероприятия



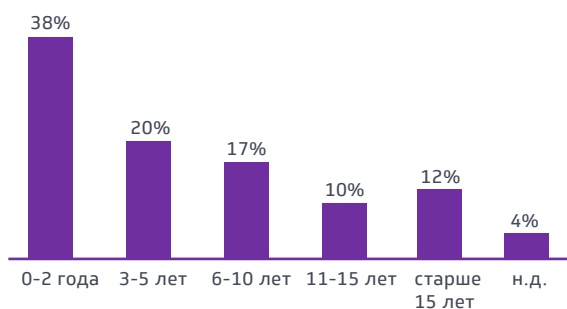
- Стартапы
- Корпорации
- Консалтинговые компании*
- Образовательные организации
- Городские власти
- Другое

* Предоставляют различные сервисы и услуги (юридические, бухгалтерские, специализированные сервисы для инновационных компаний)

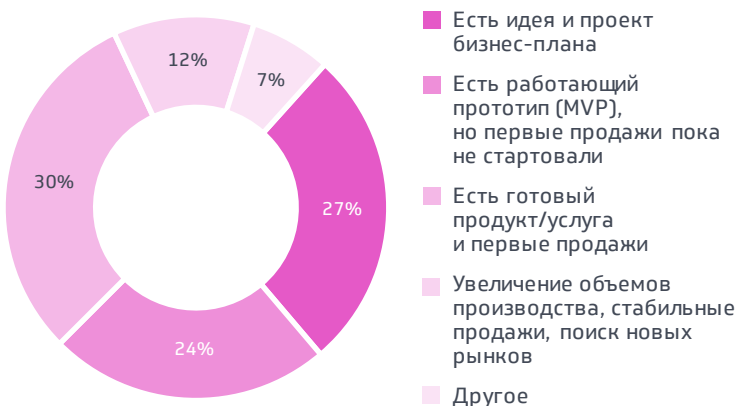
Распределение участников по сфере деятельности



Распределение компаний-участников по возрасту



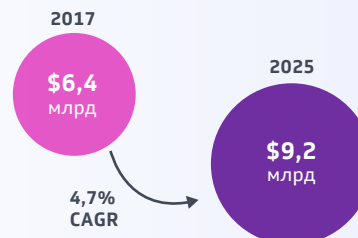
Распределение стартапов-участников по стадии развития



1. Небольшой объем мирового рынка DatingTech

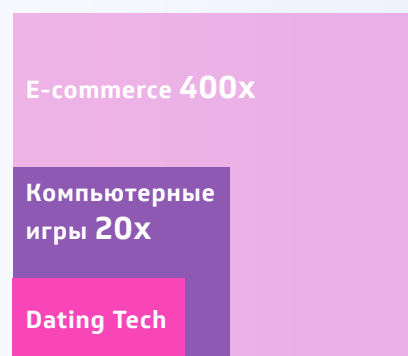
По данным Allied Market Research, объем мирового рынка онлайн-знакомств составил \$6,4 млрд в 2017 году и, по прогнозам, вырастет на 45% до 2025 года. Рынок пока молодой и относительно небольшой в денежном выражении, особенно в сравнении с другими динамично растущими сегментами (например, рынком компьютерных игр или e-commerce). Большинство пользователей пока предпочитают пользоваться бесплатными версиями сервисов. Однако аудитория дейтинговых платформ стабильно растет и, по словам экспертов, почти 40% пар сегодня знакомятся онлайн.

Мировой рынок Online Dating Allied Market Research



>40% рынка приходится на США
~1% Россия

Сравнение с другими рынками J'son & Partners Consulting



«Если посмотреть на долю проникновения DatingTech в 2000-х годах, в мире было порядка 2% пар, которые познакомились в онлайн. По моему мнению, это считалось чем-то нишевым, для отчаянных людей. Сейчас эта доля составляет 39% и это самая большая доля, то есть, большинство людей знакомятся в онлайн».

Павел Гурьянов,
Инвестиционный менеджер FinSight Ventures



2. Низкая динамика развития рынка DatingTech в России

По данным компании Love Planet, около 1% мирового рынка DatingTech приходится на Россию. Наиболее популярными dating-сервисами в России являются Mamba, Tinder и Badoo.

В 2017-2019 годах рынок DatingTech рос на 5-6% в год, однако к 2023 году прогнозируется снижение темпов роста на 4 п.п. Замедление темпов роста рынка уже отражается на компаниях-лидерах сегмента: так, Tinder, достигнув выручки в \$500 000 в октябре 2019 года, перестал расти.

Интересным трендом на рынке DatingTech является **развитие экосистемы сопутствующих сервисов**, позволяющих повысить привлекательность пользователя в глазах потенциальных партнеров (например, сервис планирования диеты или занятий спортом).



Рынок DatingTech в России

Презентация компании Love Planet



«У нас в портфеле фонда есть проекты в области здоровья: один помогает лучше выглядеть, заниматься спортом, другой – худеть, подбирая наиболее эффективную диету. К этим проектам пришли крупные дейтинг-сервисы, и сейчас идут переговоры об M&A. Т.е. дейтинги начинают уходить в другие ниши, продукты которых позволяют лучше выглядеть, правильно питаться и, как следствие, повышать количество и качество матчмейкинга».

Дмитрий Смирнов,
Управляющий партнер Flint Capital



По данным опроса, проведенного среди участников до мероприятия, основными барьерами для развития рынка DatingTech так же, как и многих других технологических рынков, являются **дефицит финансовых ресурсов и сложности привлечения инвестиций**.

Участники дискуссии отмечают, что это связано с тем, что, с одной стороны, ниша онлайн-дейтинга несопоставима по размеру и темпам роста с другими более привлекательными рынками (например, HealthTech), а, с другой стороны, большинство DatingTech-компаний, чаще всего ориентированных на узкую целевую аудиторию, сталкивается со сложностями привлечения трафика, достаточного для получения прибыли. Это требует больших инвестиций и накладывает дополнительные риски на инвесторов. Эксперты советуют стартапам, выходящим на рынок, искать не венчурных инвесторов, а стратегических партнеров.

Сложности с выходом на рынок, по мнению участников дискуссии, также связаны с неготовностью российского рынка к внедрению DatingTech-сервисов. Среди конкретных проблем назывались: низкий платежеспособный спрос, низкая эффективность мэтчинга, особенности менталитета («пользоваться дейтингом стыдно»).

ТОП-5 барьеров развития рынка DatingTech

Опрос участников мероприятия (230+ человек)

Не равно 100%, т.к. вопрос предполагал несколько вариантов ответов



«Венчурные инвесторы не любят инвестировать в дейтинг, потому что до сих пор, к сожалению, есть тенденция на достаточно высокий churn (прим. АИМ – отток клиентов), и чтобы компания агрессивно росла, необходимо инвестировать большие деньги в привлечение новых пользователей. Не у всех получается делать это эффективно, а даже если получается, то это еще не дает гарантию того, что для венчурного инвестора это будет успешный выход. DatingTech-сервисы все еще остаются нишевыми историями, и потенциальных покупателей немного. Также, возможно, влияет фактор, что венчурные инвесторы – это чаще всего люди в возрасте, с детьми, и тема дейтинга для них не очень горячая. Поэтому dating компаниям стоит искать не венчурных инвесторов, а стратегических партнеров».

Дмитрий Смирнов,
Управляющий партнер Flint Capital

Большинство участников онлайн-опроса, проведенного до мероприятия, в числе **наиболее перспективных технологий на рынке DatingTech выделяют большие данные и искусственный интеллект.** Также в число перспективных технологий попали геолокация, виртуальная и дополненная реальность.

Однако в ходе мероприятия эксперты отметили, что потенциал некоторых технологий, например, искусственного интеллекта или расшифровки генома, переоценен, и это в большей степени маркетинговый ход, который используют DatingTech-компании для привлечения клиентов. Более того, в некоторых странах, например, США, использование искусственного интеллекта начинает подрывать доверие пользователей к дейтинговым сервисам, когда, оплатив подписку, пользователь понимает, что вместо реальных парней или девушек он общается с чат-ботом.



«Дейтинг, основанный на технологии компьютерного зрения, который ищет вам похожих людей – это очень круто звучит с точки зрения маркетинга. Но по факту пользователи дейтинг-сервисов общаются не с людьми, которые им нравятся внешне. ... Если вы хотите построить бизнес-модель вокруг генетического мэтчинга, здесь есть маленькая проблема. Геном не расшифрован до конца. В рамках мэтчинга двух человек можно сопоставить некую последовательность нуклеотидов, но это ничего не значит. Мы не знаем, на какой фактор это влияет».

Артур Хачуян,
Сооснователь Adele

Перспективные технологии DatingTech

Опрос участников мероприятия (230+ человек)
Не равно 100%, т.к. вопрос предполагал несколько вариантов ответов



«Говорить о том, что сейчас искусственный интеллект где-то применяется, и это заметно для пользователя, совершенно не приходится. ИИ прекрасно применяется для того, чтобы идентифицировать пользователей и отделить от ботов, промодерировать фотографии и т.п., то есть это скорее инфраструктурная штука».

Сергей Сигитов,
Эксперт по онлайн-дейтингу,
экс-директор по продукту сервиса знакомств Mamba

Рынок общего дейтинга в целом уже сформирован. Сейчас развитие скорее концентрируется на нишевых сервисах и проектах. По результатам онлайн-опроса, проведенного до мероприятия, в качестве **наиболее перспективной ниши на рынке онлайн-дейтинга были выделены сервисы подбора партнера (мэтчинга) на основе искусственного интеллекта.**

Востребованность «умного» мэтчинга обусловлена особенностью многих современных дейтинговых сервисов: они абсолютно не нацелены на конечные потребности пользователя – найти партнера (для любви, дружбы, работы). Наоборот, заложенная в них механика позволяет оттягивать знакомство и личную встречу. Один из участников мероприятия сказал, что у него «есть 4 200 пар в Тиндере, но реально он встретился только с 9 людьми». Поэтому в перспективе будут востребованы дейтинг-сервисы, позволяющие быстрее найти подходящего партнера и сэкономить время пользователя.

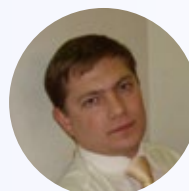


«Я хочу назвать некоторые проблемы, которые видно не рынку, а пользователю. Дейтинговые сервисы совсем не хотят, чтобы пользователи познакомились достаточно быстро, они этот момент постоянно оттягивают. Для этого они добавляют какую-то геймификацию и пытаются построить циклы использования продукта таким образом, чтобы в результате возникали какие-то «дофаминовые качели», но ни в коем случае не достижение цели. По данным проведенных исследований, сейчас достижение цели у многих пользователей практически не происходит – 90% мужчин страдают из-за того, что на них практически не обращают никакого внимания».

Сергей Сигитов, Эксперт по онлайн-дейтингу, экс-директор по продукту сервиса знакомств Mamba

Наиболее перспективные рыночные ниши DatingTech для развития в Москве

Опрос участников мероприятия (230+ человек)
Не равно 100%, т.к. вопрос предполагал несколько вариантов ответов



«Два основных направления – точный мэтчинг и экономия времени, например, с помощью видеосвязи, чтобы не ездить на пустые свидания».

Станислав Кублин, Основатель ABC-Love



«Дейтинг для старшего поколения интересная ниша. На западе есть фонды с фокусом на Golden Age, которые вкладывают в сервисы, услуги и продукты, именно для поколения «бумеров» 50-65+ лет».

Игорь Лутц, Управляющий партнер фонда The Untitled Ventures

В ходе дискуссии эксперты также выделили несколько дополнительных перспективных ниш на рынке DatingTech:

- **Дейтинг-ассистенты.** Многие люди не умеют знакомиться или боятся сделать первый шаг. Встроенные в сервис механики могут подталкивать их к общению и встречам, тем самым, повышая эффективность сервиса.

- **«Квазидейтинги»** – это сервисы, где дейтинговая мотивация является не единственной. Такие платформы могут объединять в себе различные функции и смежные сервисы (например, возможность поиграть в компьютерные игры или спланировать свою диету). Набор сервисов определяется исходя из выбранной целевой аудитории платформы.

- **Видеодейтинг** – наиболее предпочтительный формат знакомства для молодого поколения (поколения Z). По словам некоторых экспертов, видео и истории намного лучше, чем фотографии, которые не позволяют увидеть мимику, жесты и голос человека. Видеодейтинг позволяет сразу понять, есть ли «некая химия между пользователями».

- **Дейтинги для девушек** – сервисы, ориентированные на защищенность прав и комфортную атмосферу для женской аудитории. Например, на платформе Bumble девушки делают первый шаг, что с самого начала задает уважительный тон в отношениях. Такие сервисы особенно активно развиваются в США, но, по оценкам участников дискуссии, также востребованы и в России.



«Если смотреть на глобальные тренды, то перспективно все, что связано с assistance – это механизмы, которые помогают вам общаться, дают подсказки, и доводят беседу до какого-то логического завершения и встречи».

Мария Подлеснова,
Сооснователь Adele



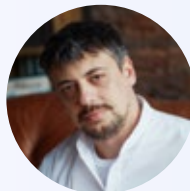
«Я уверен, что следующий тренд – это видео. Потому что паттерн поведения меняется и именно короткие видео станут следующим условным паттерном поведения в дейтинге. Потому что новое, подрастающее поколение будет знакомиться, потребляя именно такой контент».

Владимир Махов,
Руководитель приложения
знакомств Lovina



«Нас ожидает снижение взаимодействия пользователей с экраном мобильного устройства и рост числа видео-приложений и приложений, управляемых голосом. Элементы виртуальной и дополненной реальности и различные помощники получат более широкое распространение в ближайшие 5 лет».

Oscar Ruiz,
International Business Developer
LovePlanet



«Дейтинги, ориентированные на комфортную атмосферу именно для девушек – тот тренд, на котором можно много заработать. Я согласен, непонятно, как для них это делать. Хотя есть пример Bumble, там дискриминация по отношению к мужчинам, он нормально работает и где-то даже теснит Tinder».

Андрей Бронецкий,
Генеральный директор Mamba

Примеры успешных компаний на рынке DatingTech

Респондентов просили назвать ТОП-3 лучших стартапов Москвы. Чем больше размер надписи, тем выше упоминаемость



*Цветом отмечены иностранные компании и проекты

Большинство опрошенных участников не смогли назвать примеры успешных российских компаний на рынке онлайн-дейтинга (ответ «не знаю») или в качестве примеров указали зарубежные платформы.

Mamba <https://www.mamba.ru/>

Сеть платформ для онлайн-знакомств

Год создания: 2003



DatingTech-платформа для онлайн-знакомств. Mamba является флагманским приложением, которое включает в себя множество сайтов-партнеров, среди которых Mail.ru.

Приложением компании пользуются люди более чем в 50 странах мира. На платформе зарегистрировано 32 млн анкет. В 2020 году сервис знакомств планирует инвестировать \$1 млн в выход на рынок Турции, а также войти в ТОП-3 самых скачиваемых приложений для знакомств на данном рынке.

По данным Rusbase, 65% компании принадлежит ГК «Финам», 35% – Mail.ru Group.

Adele <https://adele.io/ru>

Платформа для онлайн-знакомств на основе машинного обучения

Год создания: 2020



Мобильная платформа (дейтинг-мессенджер) с несколькими сценариями дейтинга: любовь, секс, дружба или бизнес. В основе платформы – анализ больших данных и алгоритмы машинного обучения. Особенность сервиса – нет возможности самостоятельного поиска по профилям пользователей или системы фильтров; система сама предлагает наиболее подходящие варианты для чата в зависимости от целей дейтинга.

Платформа изначально ориентирована на международный рынок. Сейчас находится на этапе тестирования на российском рынке.

Lovina <https://lovina.app/>

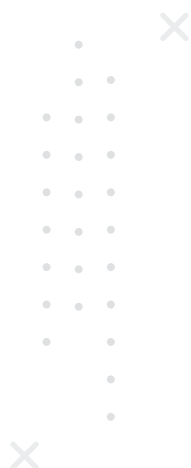
Платформа для онлайн-знакомств на базе социальной сети «ВКонтакте»

Год создания: 2019



Мобильная платформа для онлайн-знакомств. Механика dating-сервиса построена на принципе знакомств посредством видео-историй и видеозвонков.

Уникальность продукта – ориентация на поколение Z, которое лучше воспринимает информацию не через фото, а через видео.



Участники дискуссии выделили **две основные бизнес-модели развития компаний на рынке DatingTech: бесплатная и подписочная.**

При этом они отметили, что вне зависимости от выбора моделей при разработке дейтинговых сервисов важно сразу прорабатывать механизмы по привлечению и удержанию трафика клиентов, увеличению количества возвратов и удлинению времени сессии.

Среди таких механизмов эксперты выделили:

- **геймификацию**, как, с одной стороны, инструмент для увеличения количества загружаемого контента от пользователей, а, с другой стороны, механизм удержания аудитории;
- **повышение разнообразия сервисов платформы** (возможность не только найти партнера для романтического знакомства, но и найти друзей или расширить свои профессиональные связи);
- **наличие видеоконтента** как нового канала коммуникации, особенно популярного среди молодого поколения.



«Первое – это геймификация, т.е. различные механики, которые позволяют провоцировать пользователей на то, чтобы они генерировали больше контента, загружали больше фотографий и т.д. Вокруг этого контента можно также делать игры. То есть, мы, допустим, показываем 5 новых клевых фоток, если ты загружаешь свои 5 новых клевых фоток. Вторая история – это видеоконтент, который потребляется намного медленнее, чем фото или текстовый контент. ... Вот те механики, которые в дейтинге позволяют увеличить возвраты для того, чтобы человеку всегда было чем заняться внутри дейтингового приложения».

Ярослав Сергеев,
исполнительный директор Mamba

Основные бизнес-модели на рынке DatingTech

Модель Freemium

Бесплатное использование ограниченной функциональности и платное пользование дополнительными возможностями.

Ключевая задача на старте – сформировать большую базу уникальных пользователей. По словам экспертов, это 80% успеха.

Прирост пользователей означает прирост генерируемого контента. Постепенно возникает доверие к dating-сервису, и пользователи начинают приобретать платные опции внутри платформы.

Примеры:



Badoo



Tinder



Mamba

Модель подписки

Абонентская плата за услуги на определенный период. При такой модели не всегда обязательно иметь контент. Пользователям для начала необходимо произвести оплату, после чего появляется доступ к сервису.

Примеры:



Teamo

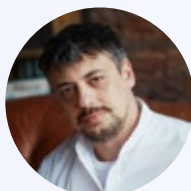


Pure



Riddle

«Считается, что порядка 10% людей в конкретный момент времени хотят знакомиться. Если вы получите, соответственно, от этих 10% свои 10%, это может быть ваша критическая масса. То есть, если вы ходите в город с бесплатным дейтингом, ну, вам минимум нужно 1% аудитории собрать к себе, тогда можно считать, что вы как-то протестировали модель».



«Эта модель вполне себе работает, она очень конкурентна. Таким компаниям важно уметь привлекать трафик и конвертировать его грамотно на своих лендингах в воронку, начиная с привлечения трафика и заканчивая витриной».

Андрей Бронетский,
Генеральный директор Mamba

В ходе дискуссии участники высказали ряд предложений, которые стоит учитывать стартапам, работающим или планирующим выходить на рынок DatingTech:

- **Правильно выбрать нишу и целевую аудиторию** – это должна быть «интересная, вкусная и жирная ниша». Среди перспективных ниш эксперты называли «умный» мэтчинг партнеров, позволяющий экономить время; дейтинг-асистенты, помогающие знакомиться и подталкивающие к личной встрече; видеодейтинг; сервисы для старшего поколения (55-65+) и сервисы для женской аудитории, ориентированные на защищенность прав и комфортную атмосферу.
- **Разработать уникальное ценностное предложение своего продукта.** В основе продукта должна лежать оригинальная и свежая идея, не нужно копировать, дорабатывать или улучшать существующие решения
- **Изначально ориентировать свой продукт не только на российский, но и на глобальный рынок**, чтобы обеспечить себе возможности для быстрого наращивания трафика пользователей.
- **Проработать внутренние механики удержания клиентов и удлинения времени сессии** (например, геймификация, видеоконтент, не только дейтинговые сервисы).



«Чтобы выделиться из тысяч b2c приложений, надо делать что-то новое. Новое всегда воспринимается негативно большинством. Если ты делаешь то, что большинству людей понятно - ты не делаешь ничего нового».

Павел Гурьянов,
Инвестиционный менеджер
FinSight Ventures



«Проект должен быть направлен на какую-то очень интересную, вкусную и жирную нишу. А у фаундера должна быть какая-то фишка про эту нишу, какой-то инсайт – почему именно его проект и именно в этой нише выстрелит. Плюс под капотом мы хотели бы все-таки видеть сильный технологический стек. И конечно, это должен быть глобальный рынок».

«Россия очень маленький рынок, с точки зрения перспектив развития. Особенно если ты делаешь нишевый продукт. То есть, все-таки надо сразу целиться на мир».

Игорь Лутц,
Управляющий партнер фонда
The Untitled Ventures

