

Анализ российского рынка Dating

знакомства • психология • отношения

 К содержанию

 Комментарий
эксперта

 Задать вопрос



Содержание

Введение (цели и задачи исследования)	5
Обзор истории развития рынка Dating'a (знакомств) в мире	10
Развитие рынка знакомств в России	16
Стратегии развития Dating'a (существующие и будущие)	21
B2C (business-to-customer). Анализ рынка классических служб знакомств, тренинг-центров, инфобизнесов (психология/отношения)	25
Введение	26
1 Анализ спроса в отрасли знакомств (dating'a)	27
2 Сравнительный анализ продуктовой линейки	37





3	Анализ сайта	41
4	Анализ социальных сетей	47
5	Тайный покупатель — основной продукт (b2c)	50
6	Ценообразование	53
7	Сравнительный SWOT анализ конкурентов	56
8	12 точек роста для службы знакомств B2F (business-to-franchise). Анализ франшиз на рынке Служб Знакомств (Dating компаний)	61
	Введение	66
1	Анализ и динамика спроса на франшизы	67
2	Анализ и сравнение компаний по продукту	71
3	Динамика развития конкурентов	73



4	Анализ и сравнение компаний по формату	75
5	Анализ и сравнение компаний по финансовым показателям	77
6	Анализ и сравнение компаний по содержанию франшизы	79
7	Тайный покупатель — франшиза (b2f)	95
8	Анализ и сравнение компаний по УТП	97
9	5 точек роста для компании, которая открывает франшизу в области агентств знакомств	98

Введение

Исследование рынка знакомств и смежных сегментов было проведено в 2020 году компанией FranchFamily на основе анализа открытых источников информации и экспертных оценок. Анализ выполнен для компании **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group**.

Цель анализа

Оценить ситуацию на рынке сфере агентств знакомств, а также на рынке франшиз подобных компаний. Выявить точки роста компании, оценить перспективность основного и смежных сегментов деятельности на рынке Dating', определить возможные направление деятельности, в частности, оценить конкурентоспособность франшизы **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group**.

Задачи

1. Оценить емкость спроса в разрезе продуктов компании.
2. Сравнить франчайзинговые предложения компаний конкурентов, выяснить уровень конкуренции в данной сфере.

Этапы

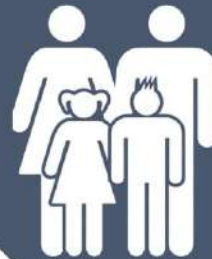
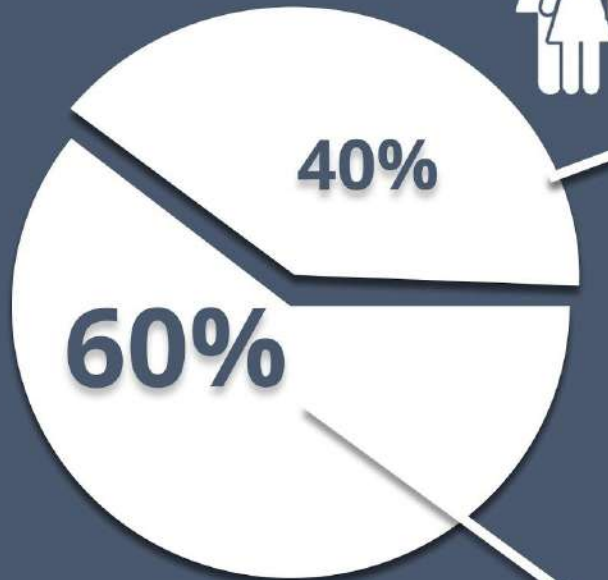
1. Поиск и обзор конкурентов в сфере агентств знакомств, а также франшиз;
2. Сравнение конкурентов по критериям:
 - Качество/ассортимент продуктов;
 - Финансовые показатели;
 - Точки касания с целевой аудиторией.

В конце каждого этапа находятся выводы. Используйте их, чтобы повысить эффективность своего бизнеса.



К содержанию

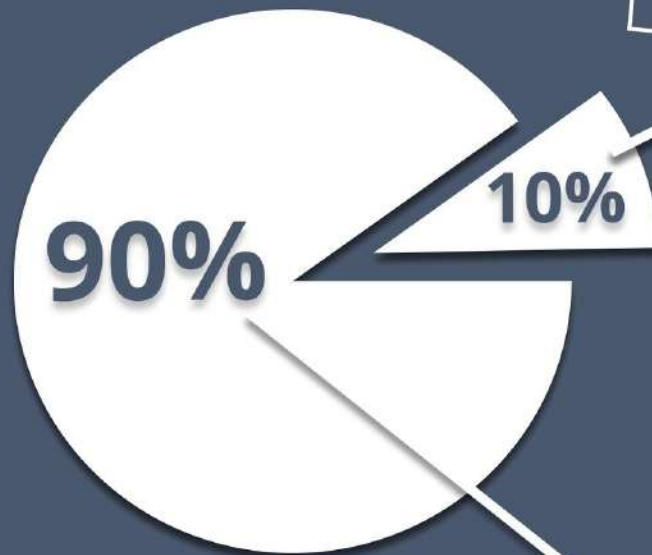




Людей, которые
имеют пару



одиноких людей в мире



**семьи, которым нужна
корректировка психолога**





ПОТРЕБНОСТЬ



БИЗНЕС В СФЕРЕ ЗНАКОМСТВ

60%

Одиноких людей в мире

90%

Союзов, которые нуждаются
в укреплении и развитии

Можно разделить на следующие группы:

1. Dating;
2. Обучение в сфере отношения;
3. Заработок на теме отношений.

Далее подробнее.

15-20%

Ежегодный рост
рынка в мире

~ 1 млрд. \$

Объем рынка офлайн знакомств

1

DATING (РЫНОК ЗНАКОМСТВ)

20-25%

Ежегодный рост
рынка в России

~ 10 млрд. \$

Объем рынка онлайн знакомств

1.1 Сайты Знакомств

Этот рынок самый масштабный – оценивается ~\$10 млрд.
Массовый и недорогой продукт. Без индивидуального подхода.

1.2 Службы Знакомств

Не массовый продукт и не дешевый, однако, очень маржинальный.

2 ОБУЧЕНИЕ (В СФЕРЕ ОТНОШЕНИЙ/ЗНАКОМСТВ)

~ 7 трлн. \$

Объем рынка офлайн обучения

2.1. Личные занятия с психологом/коучем.
Не массовый, не дешевый и маргинальный продукт.

2.2. Online курсы по отношениям.
Очень массовый продукт, дешевый и очень маргинальный
за счет массовости и полной автоматизации.

~ 20 млрд. \$

Объем рынка онлайн обучения

3 ЗАРАБОТОК НА ТЕМЕ ОТНОШЕНИЯ/DATING/ЗНАКОМСТВА

7-10%

Ежегодный рост рынка обучения в мире

3.1 Франшиза (бизнес «под ключ»)

Не массовый, не дешевый и очень маргинальный продукт, эксклюзивный продукт. Только для опытных психологов и коучей с приличной свободной суммой свободных средств.

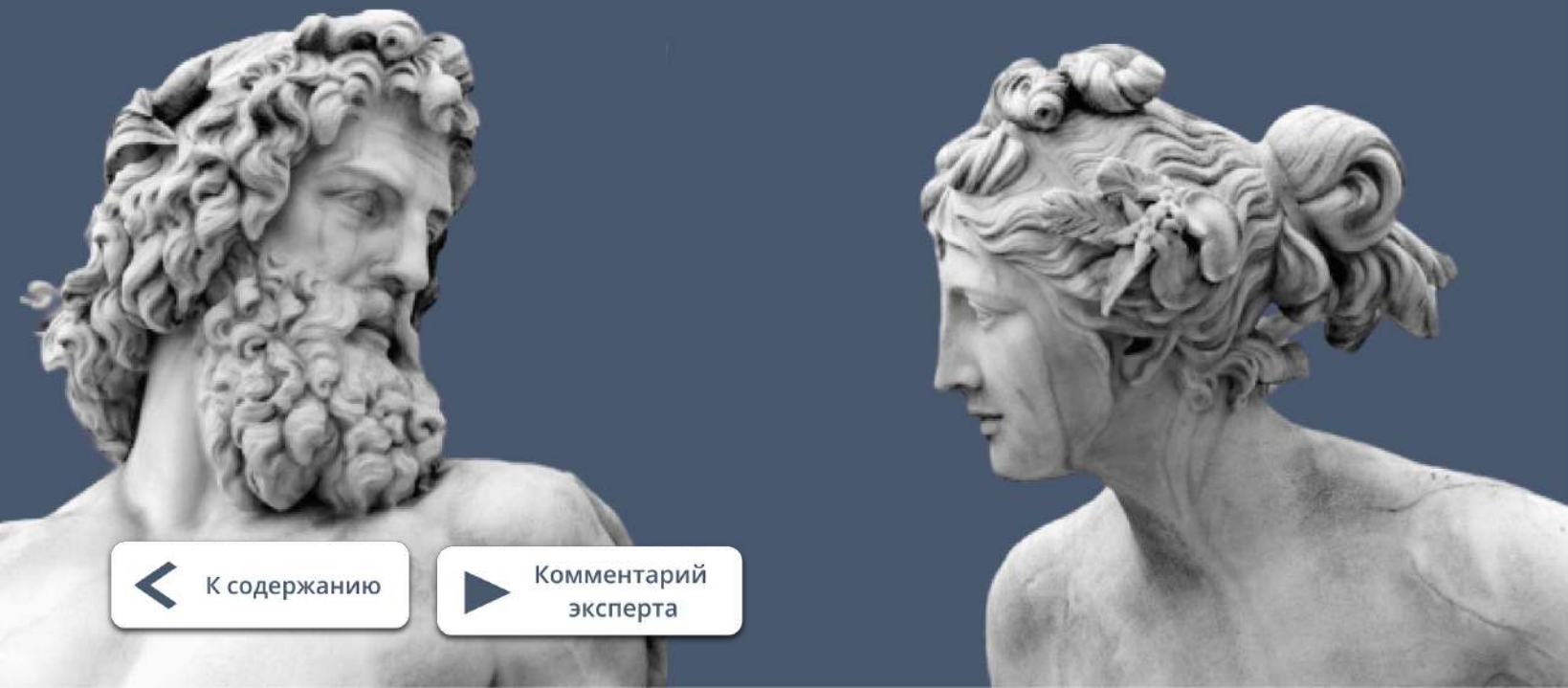
3.2. Online курсы по заработку на теме отношения/dating/знакомства

Очень массовый продукт, дешевый и очень маргинальный за счет массовости и полной автоматизации.

20-25%

Ежегодный рост рынка обучения в России

Обзор истории развития рынка Dating'a (знакомств) в мире



К содержанию



Комментарий
эксперта

- Анализ франшиз
- B2C анализ
- Стратегии
- Россия
- История
- Введение

Знакомство - это составляющий элемент ухаживания, при котором один человек оказывает знаки внимания другому человеку. Знакомство обусловлено, как базовыми физиологическими потребностями человека, так и потребностями более высокого порядка. К ним можно отнести потребности принадлежности к обществу или группе. Людям важно принадлежать к обществу, быть принятыми. Люди должны иметь возможность любить и быть любимыми. Данные потребности обусловлены тем, что человек - это социальная единица. Человечество стало доминирующим классом именно потому, что было способно кооперироваться для выживания. Исторически же одиночкам было сложнее выживать - искать пропитание, спастись от животных, возделывать почву. Человеку крайне сложно достигнуть пика своего развития - самоактуализации, без удовлетворения

всех нижестоящих по пирамиде Маслоу потребностей.

“

Людям важно принадлежать к обществу, быть принятыми. Люди должны иметь возможность любить и быть любимыми

”

После становления общины постепенно начинает формироваться институт брака и семьи. Это происходит для того, чтобы регулировать отношения между полами. Этапы развития отношений до брака и сам брак зависят от исторической эпохи, стадии социального развития, преобладания определённых религиозных верований и культурных стереотипов.



К содержанию

Франческо Айец (1791 — 1882).
Последний поцелуй Джульетты и Ромео, фрагмент (1823)



Моногамные отношения в первобытном обществе закрепились благодаря усилению конкуренции мужчин за женщин детородного возраста из-за общего увеличения продолжительности жизни; при этом детородный возраст женщин остался ограниченным, а у мужчин — увеличился вместе с продолжительностью жизни. Стратегия по охране постоянной партнёрши, по мнению антропологов, оказалась наиболее выигрышной.

На протяжении длительного времени во многих обществах браки устраивались родителями и родственниками старшего поколения, с целью не вызвать любовь, а из прагматических соображений. Романтика при этом была чем-то тем, что происходило незаметно вне брака, как, например, тайные встречи. Прагматизм родственников при поиске партнера помимо основной

цели - обогащения, имел ряд дополнительных функций, а именно преодоление застенчивости будущих супругов, т. е. состояния психики и обусловленного им поведения человека, характерными чертами которого являются: нерешительность, боязливость, напряжённость, скованность и неловкость в обществе из-за неуверенности в себе или отсутствия социальных навыков.

“

На протяжении длительного времени ... браки устраивались родителями с целью не вызвать любовь, а из прагматических соображений



К содержанию

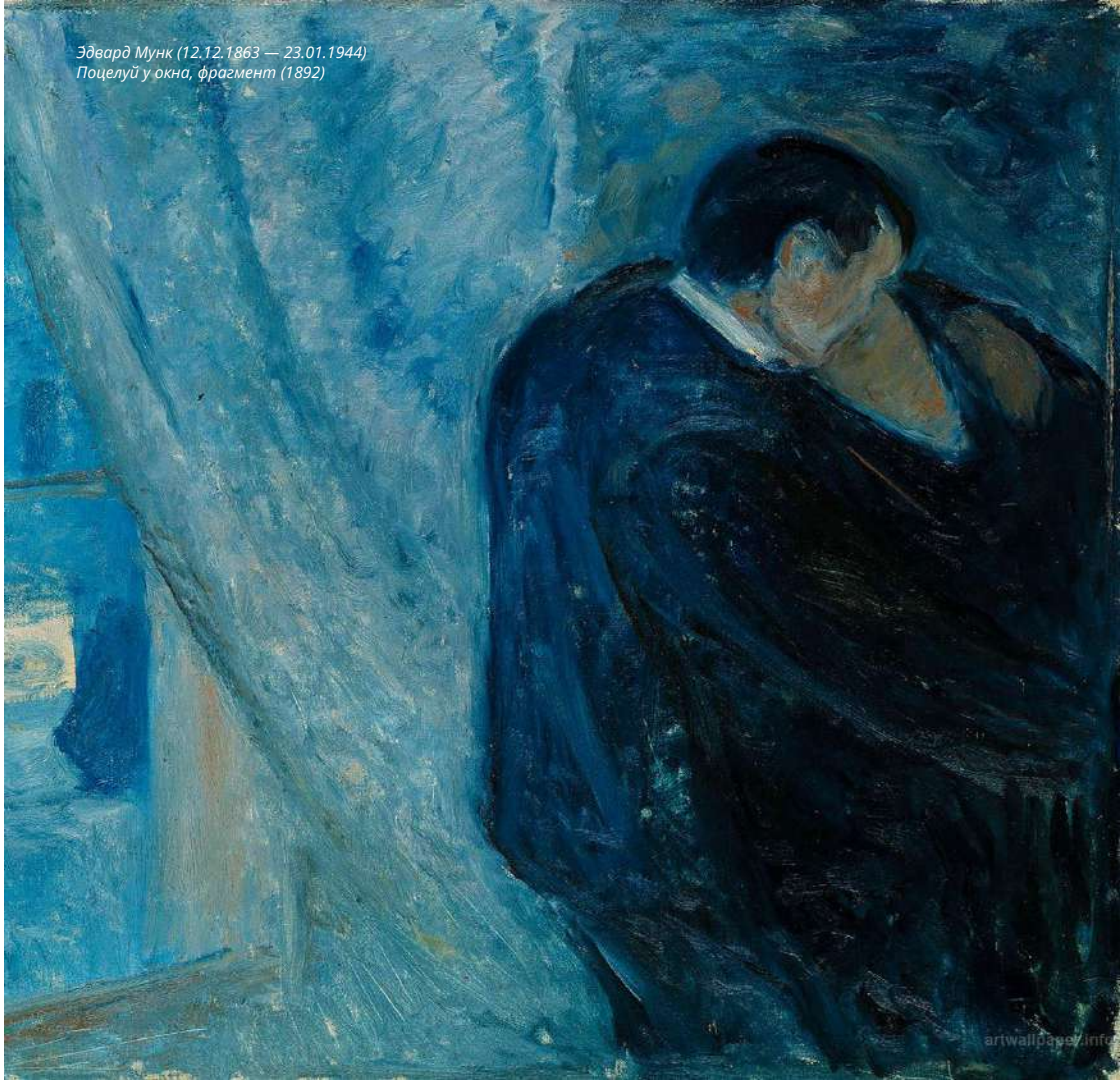
Люди становятся более свободными

С начала XVIII века динамика развития общества может быть охарактеризована как «расширение прав и возможностей личности», что приводит к эмансипации женщин и равенству отдельных лиц, и эти изменения оказали глубокое влияние на отношения между полами. Родительское влияние уменьшилось. Во многих обществах люди начали решать — сами за себя — должны ли они вступить в брак, с кем они должны вступить в брак, и когда они должны вступить в брак. При этом потребность неуверенных в себе индивидов с низкими социальными навыками осталась. Рынок отреагировал на неудовлетворенную потребность появлением брачных агентств — организации свах и, как правило, сопровождающих специалистов, — это организация, предоставляющая личные услуги по поиску партнера с целью создания семьи.



К содержанию

Эдвард Мунк (12.12.1863 — 23.01.1944)
Поцелуй у окна, фрагмент (1892)



Социальное давление снижается

В середине XX века появление контроля над рождаемостью, а также безопасных процедур аборта значительно изменило баланс сил и уменьшило социальное давление к браку как средству удовлетворения сексуальных побуждений. Сформировались новые типы отношений, что позволило людям жить вместе, без необходимости вступать в брак и без необходимости иметь дело с детьми.

Большое развитие отрасль знакомств получила после появления компьютеров и интернета. В 80-х

годах стали появляться службы видео знакомств (в которых человек представлен не только фото анкетой, а еще и видеозаписью). Сайты знакомств появились в 90-х годах, отдельно отметим появление американской Match.com, в 1998 г. появился формат **быстрых свиданий (speed dating*)**. Также в это время стали появляться пейджинговые, телефонные, SMS-службы и потом голосовые. С массовой доступностью видео хостингов (в России с 2006 г.) стало возможным смотреть видео с брачными объявлениями частично и в открытом доступе через интернет. Отдельно стоит отметить, что отрасль получила серьезные изменения с развитием мобильных устройств.

*speed dating

Изначально этот американский формат знакомства, предполагал минутное устное представление тет-а-тет, пересаживание к следующей девушке и обмен симпатиями через раввина. Получил бурное развитие в 1998–2002 гг. вплоть до появления технологической возможности размещать видео представления в интернете. То, что в начале 2000-х представлялось как модный эксперимент, к 2010 г. стало четко отработанной бизнес-схемой. В России практикуется и по сей день с некоторыми местными особенностями: беседуют чаще 2 на 2, и не по 1 минуте, а по 10-20 минут, и у нас пересаживаются дамы, а не кавалеры, либо нанимается ведущий, который задает вопросы, а после собирает симпатии и сводит пары если симпатия взаимная



К содержанию

Apple меняет мир

Рынок сервисов мобильных знакомств начал формироваться в 2003 году. Одним из первых таких сервисов с использованием Bluetooth был сервис ProxiDating. В марте 2004 году лидерами этого рынка стали сервисы Webdate и Lavalife. С выходом на рынок iPhone от компании Apple в 2007 году рынок получил большой скачок. В 2010 году мобильные знакомства стали мейнстримом, а в 2012 году мобильные знакомства обогнали по популярности онлайн знакомства. В настоящее время 40 % заходов на сервисы знакомств Match.com и POF.com осуществляются с мобильных телефонов.



К содержанию

Развитие рынка знакомств в России



К содержанию

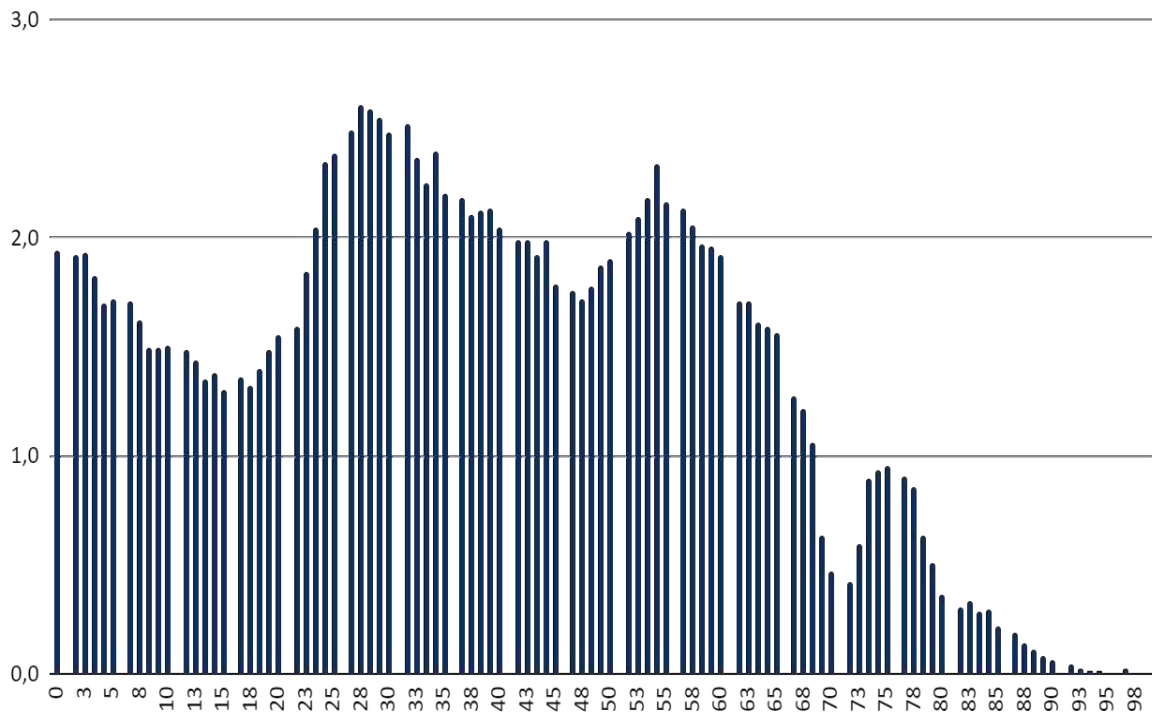
- Анализ франшиз
- B2C анализ
- Стратегии
- Россия**
- История
- Введение

С развитием интернета онлайн-сервисы потеснили, но не уничтожили физические агентства знакомств. Степень вытеснения доли рынка зависит от того, насколько большая консервативная часть населения. Исторически в России общество более консервативное по сравнению со странами западной Европы. Это выражается во временном лаге принятия как ценностей, так и некоторых технологий. Основная аудитория оффлайн знакомств, это люди 30-55 лет, это 55% от общего количества населения России. На рисунке 1 показан возраст населения

России в млн человек. **Вывод: из графика ясно, что люди 30-55 лет является ЦА, что равно 55% населения РФ.**

В России история дейтинга началась в 2001 году с портала Datochka.ru, который представлял собой многопользовательскую онлайн-игру с возможностью познакомиться друг с

Рисунок 1 - Возраст граждан РФ, млн человек



К содержанию



Комментарий
эксперта

другом. В то же время в сервисе было больше текстового контента: посетители могли вести дневники и блоги.

Мамба совершает революцию

Портал «Мамба» появился в 2003 году и совершил революцию — суть сервиса сводилась к оценке чужих фотографий. Модель существенно отличалась от западных аналогов: само общение было бесплатно, оплата производилась только за внимание. Как и Match.com в США, «Мамба» скупала дейтинговые сервисы в России (компании принадлежат сайты Teamo.ru, Yonja.com для турецкого рынка и Wamba.com). Кроме того, партнерские разделы знакомств размещены на love.mail.ru и dating.rambler.ru.

Андрей Андреев,
Основатель Мамба и Badoo



К середине нулевых у портала появился прямой конкурент — Love Planet, который вскоре приобрела компания РБК, желающая обосноваться в развлекательном сегменте интернета. К тому моменту основатель «Мамбы» Андрей Андреев продал компанию и открыл новый портал Badoo. Впервые в сервисе знакомств была использована геолокация. И хотя сайт стал главным конкурентом Match.com, в России он не добился высокой популярности.

В 2010 году команда Дмитрия Филатова купила приложение «Лицемер» на сайте «ВКонтакте», где пользователи оценивали фотографии друг друга, выставляя им баллы. В скором времени на его основе появился сервис знакомств Topface, который впоследствии вышел на рынок Турции, где и сейчас концентрирует все свои усилия. В России его популярность стремительно падает. Параллельно развивался проект «Фотострана», сменив в 2012 году позиционирование. Сейчас компания развивает дейтинг-сервисы и приложения, число зарегистрированных пользователей



К содержанию

составляет 50 млн человек из РФ и стран СНГ и, по данным SimilarWeb, занимает 20-е место по посещаемости в Рунете. Сервис love.mail.ru и «Мамба» находятся на 33-й и 72-й позициях соответственно. По данным портала statista.com, российский рынок онлайн-знакомств оценивается в \$66 млн в 2016 г., в 2020 г. \$110 млн.

Главный тренд — мобильные платформы

Наиболее актуальный тренд - уход аудитории на мобильные платформы. В сегменте приложений есть свои крупные игроки: мобильный сервис «Привет» изначально создавали для знакомств в общественном транспорте и в правительстве Москвы активно поддерживали его, но позже разработчики отказались от узкой

специализации. Еще несколько — «ДругВокруг», который представляет собой гибрид сайта знакомств и мобильной соцсети, и популярный Tinder. Последним чаще пользуются жители крупных городов. Конкурируют с ними и названные Badoo, Love Planet, «Мамба», SweetMeet. Как на Западе, так и в России набирают популярность нишевые сервисы: для секс-знакомств Pige, для деловых связей JustLunch, для общения по интересам ParkFace, для автомобилистов и пешеходов «Автодруг».

Целевая аудитория

Аудитория большинства сервисов — мужчины. Например, у Love Planet их около 60%, у Teamo — 65%, у eDarling и вовсе 70%. При этом гендерный

перевес у некоторых игроков не так заметен: «Мамба» и «Фотострана» оценивают соотношение мужчин и женщин как 55% на 45%. Гендерное распределение зависит от возраста аудитории: в сегменте старше 45 лет число мужчин и женщин примерно одинаковое, более заметен перевес мужской 20-35-летней аудитории. Пользователи мобильных приложений, как и полагается, существенно моложе — от 18 до 30 лет. К сайтам знакомств по большей части обращается более старшее поколение.

“

В 2019 году Андрей Андреев продал Badoo. В рамках сделки вся компания была оценена примерно в \$3 млрд. Для сравнения Яндекс анонсировал покупку TCS Group Holding ("Тинькофф") за \$5,5 млрд в Сентябре 2020 года.

”

К содержанию

Монетизация

Способов монетизации тоже несколько. Платный доступ или подписка - это основной источник прибыли для Teato и eDarling. При этом женская аудитория пользуется этими сервисами бесплатно, мужчины за подписку вынуждены платить. Порталы позиционируют себя как сайты для серьезных знакомств, и подобные входные условия позволяют жестко фильтровать пользователей. По иной схеме работают Badoo, «Мамба», LovePlanet и «Фотострана». Она называется freemium и предполагает бесплатный доступ к базовому функционалу сервиса и доплату за дополнительные возможности. Средний ARPU (ARPU — это Average Revenue Per User. Эта метрика показывает средний доход с одного активного пользователя за период. ARPU рассчитывается как

делённый на активную аудиторию периода) сайтов знакомств во всем мире оценивают в \$5-6 млн. В России основная часть маржи сосредоточена в вебе — именно на выручку и прибыль от веб-сервисов идет разработка мобильных продуктов, но сами по себе они пока приносят мало прибыли.

“

Средний ARPU сайтов знакомств во всем мире оценивают в \$5-6 млн. Этот параметр показывает средний доход с одного активного пользователя за период

”

К содержанию

Стратегии развития Dating'a (существующие и будущие)



К содержанию



Комментарий
эксперта

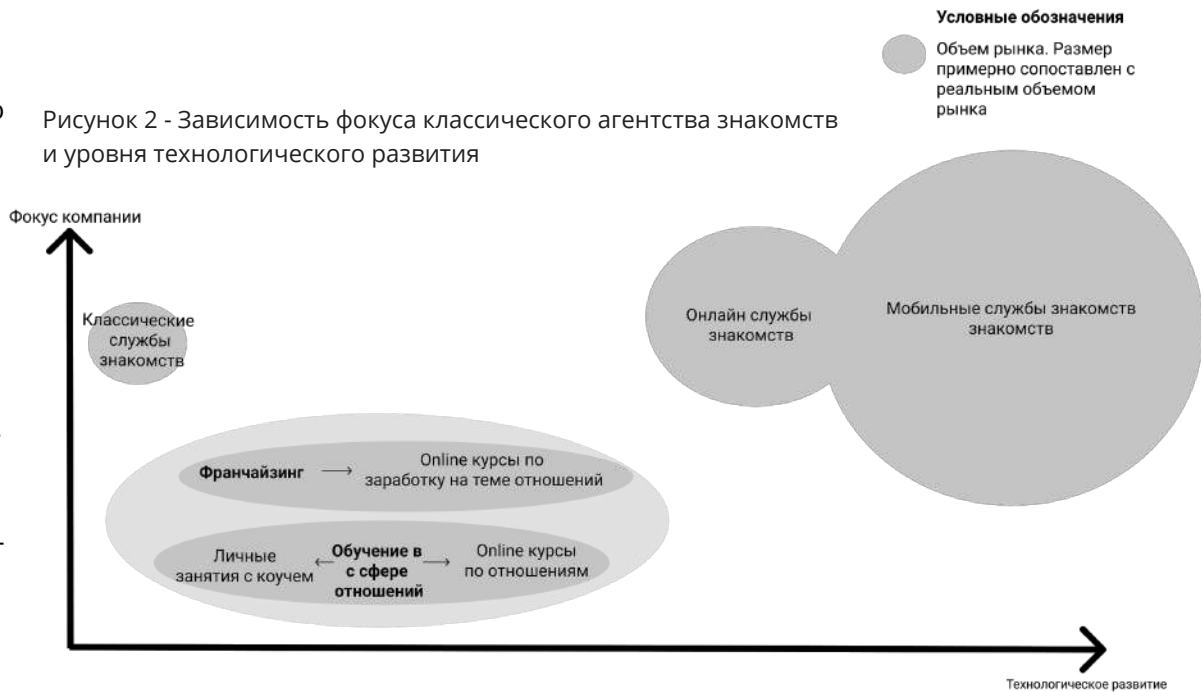
- B2C анализ
- Анализ франшиз
- Стратегии**
- Россия
- История
- Введение

Оффлайн сокращается, но не умирает

Взрывной рост технологий в последние 20-30 лет сильно повлиял на рынок знакомств. Однако классические агентства знакомства продолжили свое существование. В общем онлайн сильно сократил долю оффлайн, однако не уничтожил. Всегда будет существовать аудитория, которой удобнее живое общение. Однако стоит заметить, что рынок оффлайн сильно сжался и трансформировался за последние 20 лет. Появились смежные сегменты, которые активно продвигают тему знакомства - коучи, знакомства, онлайн-курсы, различные тренинги. Однако признанные лидеры рынка, которые забирают основных доходы, это онлайн-сервисы, особенно мобильные приложения.

Мы разработали график зависимости фокуса классического агентства знакомств и уровня технологического развития, смотрите рисунок 2.

Рисунок 2 - Зависимость фокуса классического агентства знакомств и уровня технологического развития



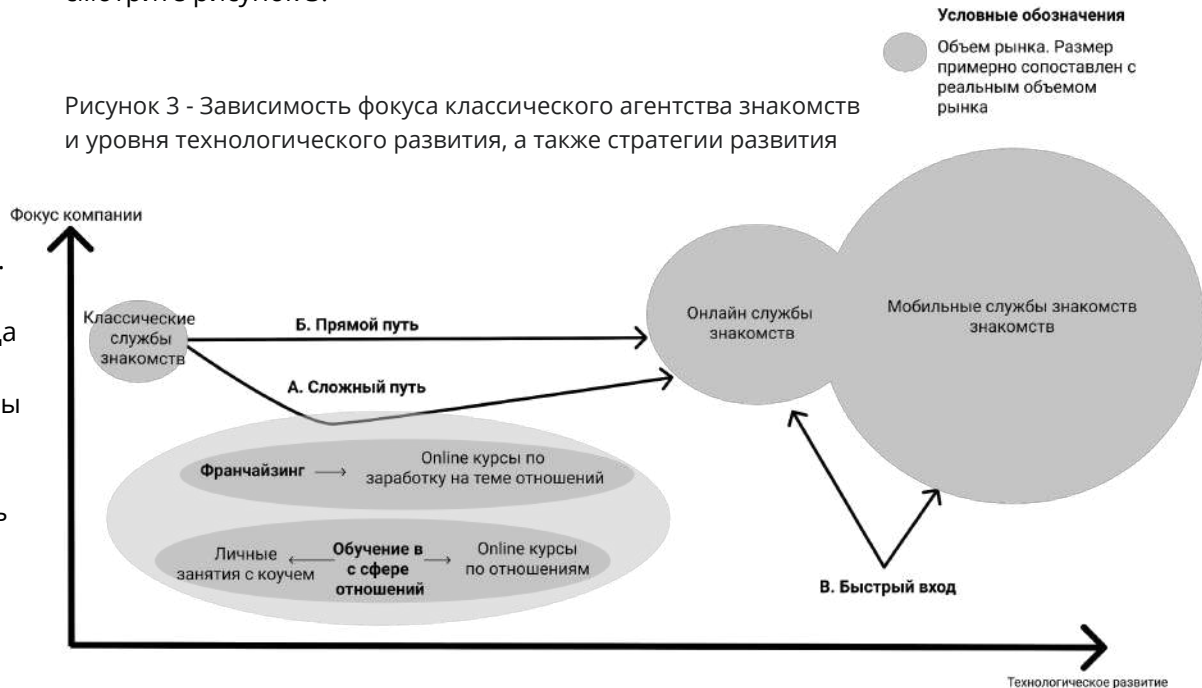
3 вектора развития

Заметим, что рынок всегда диктует движение в сторону высокой маржинальности и повышение объемов, оборотов. Если следовать данной логике, есть 3 пути вектора развития компании в сфере агентства знакомства.

Начинающему агентству стоит сконцентрироваться на качественном исполнении базового продукта/услуги. В дальнейшем увеличение охватов деятельности - переход в другие города и страны. После того, как будет достигнут потолок - отлажены процессы и сконцентрированы средства производства - капитал, творческая энергия, информация, у компании есть несколько векторов развития, подробнее отражено на рисунке.

Мы разработали график зависимости фокуса классического агентства знакомств и уровня технологического развития, а также стратегии развития смотрите рисунок 3.

Рисунок 3 - Зависимость фокуса классического агентства знакомств и уровня технологического развития, а также стратегии развития



Стратегии развития

Б. Прямой путь - движение в сторону технологичности. При поступательном развитии, а именно при сохранении фокуса, высвобождение ресурсов позволит двигаться в сторону создания IT продуктов. Здесь есть свои риски, а именно технологический разрыв - классическом агентству сложно стать сразу ай-ти компанией ввиду того, что это достаточно разные сегменты - если рынок в области знакомств мог простить незнание технологий, технологическую неэффективность, то ай-ти рынок требует высокого привлечения капитала, гибкие методики разработки продуктов.

А. Сложный путь - движение в сторону технологичности с заходом в инфобизнес и франчайзинг. Агентства знакомств при погружении в область

франчайзинга и инфобизнес рискуют “увязнуть” в процессах создания и обновления “потокowego” контента, курсов, подготовку психологов и коучей. Если в компании присутствует тенденция агрегирования свободных ресурсов, автоматизация, процессный подход, тогда есть возможность перехода в технологичность. Например, компания Додо Пицца активно поставила на поток продажи франшиз в России и мире, используя доход от франчайзинга, они смогли пойти по пути технологического развития компании.

В. Быстрый вход на рынок - часто происходят такие случаи, когда компании уже находятся в контексте технологического развития и по мере накопления ресурсов развивают вокруг своих продуктов и

бренда экосистему. Например, Яндекс создал такси, доставку продуктов. Подобные компании будут всегда быстрее входить в рынок. Таким организациям интересна высокая маржинальность, легкость исполнения услуг/ресурсов, IT основа проекта, удовлетворения базовых потребностей аудитории, позиционирование продукта. Они не увязаны в трясине других продуктов, создание новых продуктов же поставлено на поток.

“

На рынке есть 3 стратегии развития. Прямой путь, сложный путь, быстрый вход. Каждый из стратегий имеет свои преимущества и недостатки



К содержанию

Анализ рынка классических служб знакомств, тренинг-центров, инфобизнесов



К содержанию

- Анализ франшиз
- B2C анализ**
- Стратегии
- Россия
- История
- Введение

Введение

Исследование рынка брачных агентств было проведено в 2020 году компанией FranchFamily на основе анализа открытых источников информации и экспертных оценок. Анализ выполнен для компании **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group**.

Цель анализа

Оценить ситуацию на рынке брачных агентств и оценить конкурентоспособность компании **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group**.

Задачи

1. Оценить спрос на услуги брачных агентств и сопутствующих сегментов
2. Сравнить предложения компаний

конкурентов, выяснить уровень конкуренции в данной сфере

3. На основе сравнения предложений конкурентов оценить потенциал компании **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group** на рынке

Этапы

1. Поиск и обзор конкурентов в сфере брачных агентств и сопутствующих сегментов;
2. Сравнение конкурентов по критериям:
 - Качество/ассортимент продукта;
 - Уровень проработки сайта;
 - Уровень ведения социальных сетей;
 - Уровень навыков продаж, скорость ответа на заявки;
 - Ценообразование.

В конце каждого этапа находятся выводы. Также в конце исследования указаны итоговые выводы по отрасли и точки роста.



К содержанию

1

Анализ спроса в отрасли знакомств (dating'a)

Таблица 11 — Количество запросов сегмента “знакомства”

Запросы сегмента "знакомства"	Кол-во запросов
знакомства	10 881 271
знакомства без телефона	442 811
бесплатные сайты знакомств	435 759
сайт знакомств без	420 671
знакомства без регистрации +с телефонами	419 413
майл знакомства	391 923
знакомства +с женщинами	389 773
знакомства ру	381 649
сайт знакомств без регистрации	364 980
сайт знакомств +моя страница	358 188
знакомства com	284 791
знакомства москва	230 552

Таблица 12 — Количество запросов сегмента “знакомства”

Запросы сегмента "знакомства"	Кол-во запросов
сайт знакомств	3 102 512
знакомства без	1 477 179
знакомства регистрация	1 393 059
знакомства без регистрации	1 357 247
бесплатные знакомства	1 002 274
табор знакомства	808 124
знакомства +моя страница	729 675
бесплатные регистрации знакомства	653 767
бесплатные знакомства без	653 173
знакомства без регистрации бесплатно	637 723
знакомства телефон регистрация	443 805
знакомства вход	229 351
знакомства рядом	210 951
знакомства +с девушками	206 101
клуб знакомство	33 276
Всего	27 939 998



К содержанию



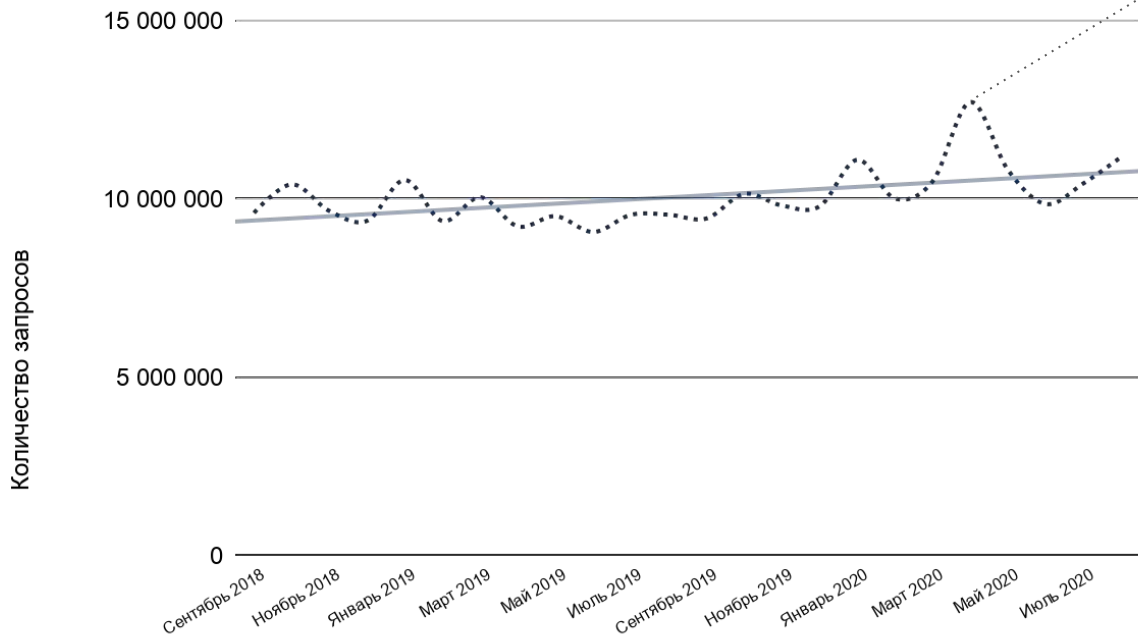
Комментарий
эксперта

12 726 352

чел. почти 10% населения РФ. Этот пик был зафиксирован в апреле 2020. Для сравнения:

- **психолог** ищут 1 821 907 человек в месяц;
- **iphone** - 3 733 996 человек;
- **косметика** - 3 439 283 человек.

Рисунок — Динамика запросов по слову “**знакомства**”



Количество запросов

0

Сентябрь 2018
Ноябрь 2018
Январь 2019
Март 2019
Май 2019
Июль 2019
Сентябрь 2019
Ноябрь 2019
Январь 2020
Март 2020
Май 2020
Июль 2020

[← К содержанию](#)

Период

Мы оценили ориентировочную емкость спроса с помощью сервиса Yandex.Wordstat. Сервис показывает, какое количество запросов было введено пользователями за определенный период времени (в данном случае за 1 мес.). По статистическим данным рынок, решающий проблемы «Одиночества» растет по РФ на 9-10% в год, а по данным сервиса <https://wordstat.yandex.ru> ключевое слово «Знакомства» (т.е. ниша знакомств) в РФ выросла на ЦЕЛЫХ 40% с 2017 по 2019 годы.

В Апреле 2020 слово «Знакомства» в РФ искало рекордное количество людей за всю историю существования этого запроса ~12 700 000 чел./мес. (уникальных, т.е. не повторяющихся) в РФ, что равняется почти 10% населения России. Это только слово «Знакомства», без слов «психолог», «коуч», «speed dating» и пр. («Психолог» ищут ~2 000 000 чел./мес.). Для сравнения слово «Косметика» ищут в РФ всего ~4 700 000 чел./мес.

Таблица 10 — Количество запросов «агентство знакомств» и индекс региональной популярности по регионам

Регион	Количество запросов	Индекс региональной популярности
Санкт-Петербург и Ленинградская область	4 944	328%
Москва и Московская область	4 270	89%
Кировская область	981	733%
Свердловская область	648	85%
Самарская область	575	138%
Нижегородская область	557	85%
Краснодарский край	528	64%
Республика Татарстан	521	112%
Ростовская область	383	71%
Новосибирская область	291	57%
Челябинская область	236	58%



К содержанию



Комментарий
эксперта

В России агентства знакомств ищут ориентировочно 78 268 раз в месяц. Справа в таблице отмечен Affinity index в области служб знакомств. Данный индекс — это региональная популярность, доля, которую занимает регион в показах по данному слову, деленная на долю всех показов результатов поиска, приходящихся на этот регион.

Популярность слова/словосочетания, равная 100%, означает, что данное слово в данном регионе ничем не выделено. Если популярность более 100%, это означает, что в данном регионе существует повышенный интерес к этому слову, если меньше 100% - пониженный.

Таблица 10 — Количество запросов “агентство знакомств” и индекс региональной популярности по регионам

Регион	Количество запросов	Индекс региональной популярности
Алтайский край	232	102%
Республика Крым	227	69%
Воронежская область	227	77%
Республика Башкортостан	215	49%
Пензенская область	204	143%
Саратовская область	176	65%
Красноярский край	175	52%
Иркутская область	173	64%
Приморский край	173	93%
Волгоградская область	162	64%
Ставропольский край	158	59%
Владимирская область	155	85%
Ярославская область	145	84%
Пермский край	139	49%



К содержанию

Таблица 10 — Количество запросов “агентство знакомств” и индекс региональной популярности по регионам

Регион	Количество запросов	Индекс региональной популярности
Сахалинская область	139	342%
Тверская область	133	90%
Тульская область	132	73%
Томская область	121	120%
Амурская область	118	193%
Рязанская область	114	78%
Кемеровская область (Кузбасс)	110	40%
Омская область	109	52%
Республика Дагестан	107	84%
Удмуртская Республика	107	67%
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	103	58%
Тюменская область	101	52%
Ульяновская область	93	72%
Оренбургская область	92	46%
Брянская область	79	57%
Белгородская область	78	45%
Мурманская область	78	93%

[← К содержанию](#)

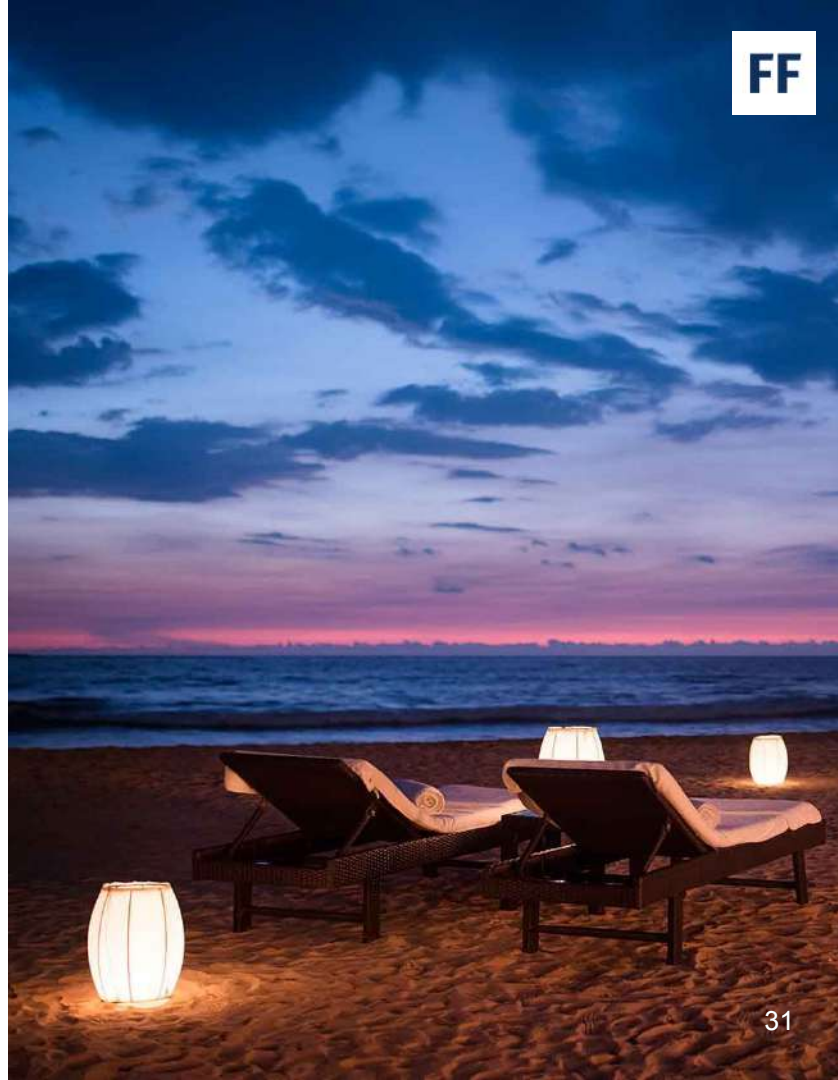


Таблица 10 — Количество запросов “агентство знакомств” и индекс региональной популярности по регионам

Регион	Количество запросов	Индекс региональной популярности
Ивановская область	77	72%
Курская область	77	60%
Курганская область	71	92%
Вологодская область	70	52%
Хабаровский край	70	56%
Липецкая область	66	48%
Калининградская область	64	65%
Псковская область	59	92%
Республика Бурятия	58	86%
Чувашская Республика	56	45%
Забайкальский край	45	48%
Калужская область	43	31%




Таблица 10 — Количество запросов “агентство знакомств” и индекс региональной популярности по регионам

Регион	Количество запросов	Индекс региональной популярности
Орловская область	43	47%
Архангельская область	40	39%
Астраханская область	40	47%
Смоленская область	37	36%
Республика Саха (Якутия)	36	66%
Костромская область	35	48%
Республика Карелия	32	48%
Новгородская область	29	43%
Республика Коми	24	27%
Ямало-Ненецкий автономный округ	24	43%
Тамбовская область	23	23%

Регион	Количество запросов	Индекс региональной популярности
Республика Северная Осетия — Алания	21	43%
Кабардино-Балкарская Республика	19	40%
Республика Марий Эл	17	29%
Республика Хакасия	15	27%
Карачаево-Черкесская Республика	13	75%
Республика Адыгея	8	27%
Ненецкий автономный округ	7	176%
Республика Алтай	7	35%
Камчатский край	7	27%
Республика Тыва	6	35%
Чеченская Республика	6	17%



 [К содержанию](#)

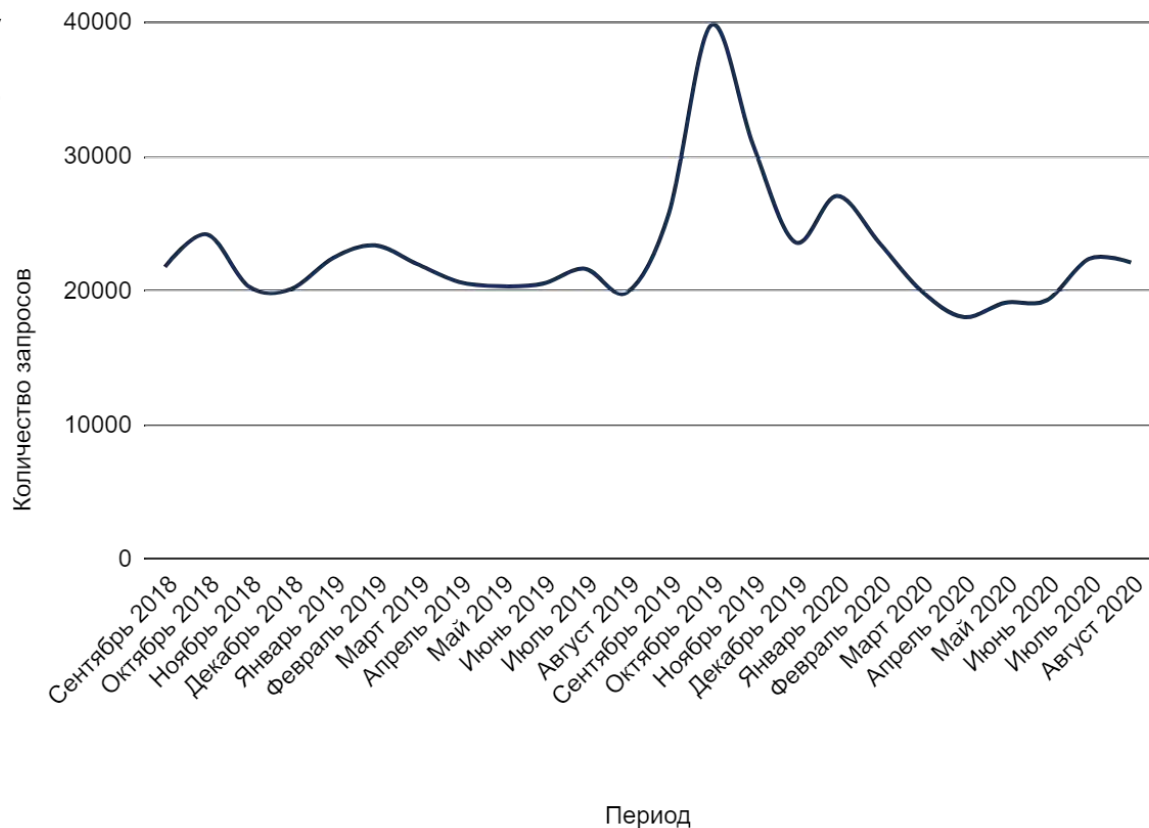


На рисунке 5 отображена динамика месячных запросов на брачные агентства. На рисунке видно, что пандемия повлияла на то, что отрасль пробила нижнюю планку за 2 года, однако даже во время пандемии падение было не критичным по сравнению с другими областями экономики.

В среднем за 2 года количество запросов 20-40 тысяч в месяц. За последние месяца отрасль показала рост, и показатели вернулись на докризисный уровень.

Рассмотрим подробнее запросы, которые вводит целевая аудитория в Yandex (смотрите таблицу 11).

Рисунок 5 — Динамика ежемесячных запросов
“служб знакомств” по РФ

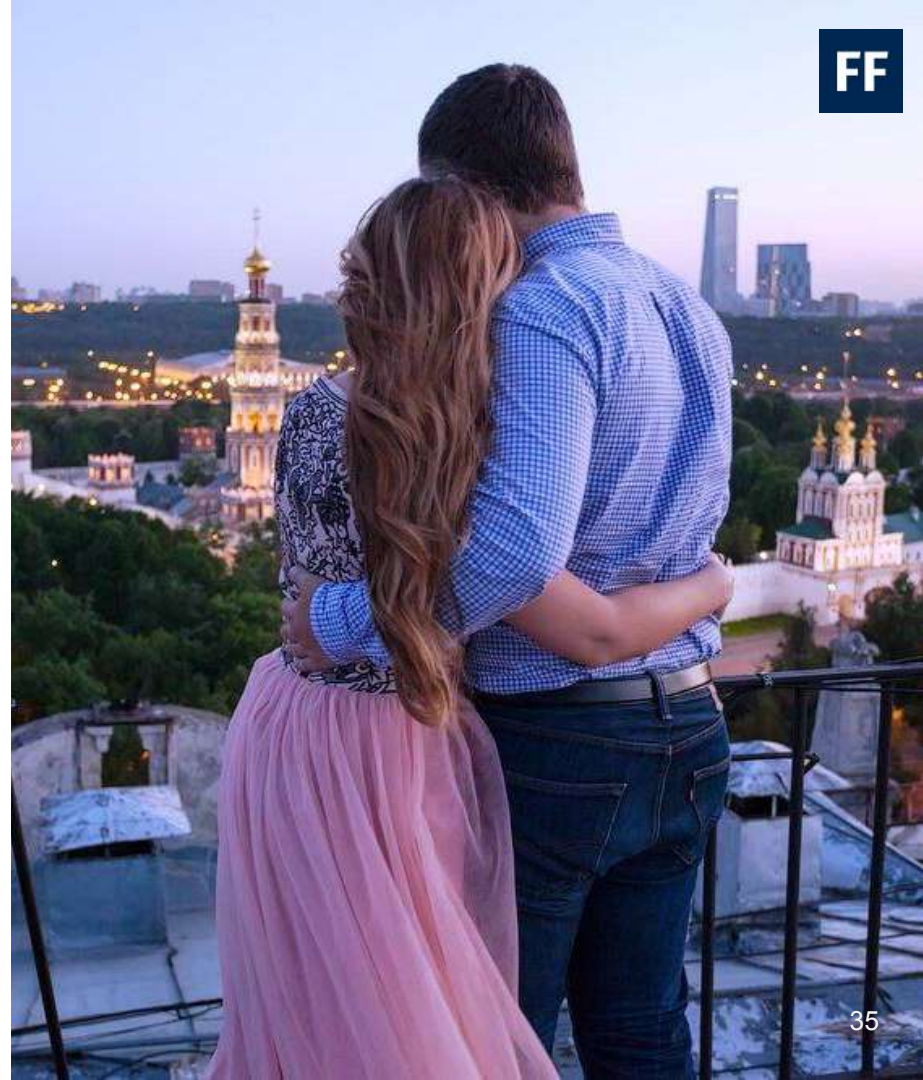


К содержанию

В общем тема знакомств интересна россиянам. Ежемесячно с помощью yandex люди ищут все, что связано со знакомствами **около 28 млн раз**. Это огромный показатель, из него видно, что основной трафик берут на себя онлайн-сервисы и сайты знакомств, мобильные приложения.

Таблица 12 — Количество запросов сегмента “служба знакомств”

Запросы сегмента "служба знакомств"	Кол-во запросов
клуб знакомство	33 276
брачное агентство	21 600
служба знакомство	14 638
знакомство агентство	4 258
брачное агентство москва	1 593
брачные агентства отзывы	1 328
ассоль брачное агентство	1 232
международное брачное агентство	343
Всего	78 268



К содержанию



Комментарий
эксперта

Из раздела №1 можно сделать следующие выводы:

Вывод №1

Индекс региональной популярности агентств знакомств наиболее высок в Санкт-Петербурге и Ленинградской области - 328%, отличные показатели в Кировской области - 733%. Москва и Московская область показали пониженный интерес - 89%.

Вывод №2

На данный момент спрос отыграл падение после пандемии. Отметим, что общее падение во время карантинных мер составило лишь 15-20%, что является невысоким показателем по экономике.

Вывод №3

Огромная разница между группой запросов “знакомства” и “брачное агентство” заключается в том, что тема знакомств людям интересна (28 млн запросов ежемесячно), но обращаются в агентства лишь 78 тысяч россиян ежемесячно (показатель достаточно высокий). Основой трафик забирают онлайн-сервисы.

Вывод №4

В данной отрасли есть 2 больших источника трафика: первый (и самый важный) - это социальные сети, второй - поисковые системы. В социальных сетях лид стоит около 40 рублей, в поисковиках 500 рублей.

Вывод №5

Основные выводы в исследовании строятся на поисковой системе Яндекс т. к. там большое количество русскоязычной аудитории. К показателям яндекс стоит добавить 20-30% трафика из других поисковых систем. А также социальные сети: в них целевой трафик, ориентировочно, составляет 60 млн человек.



К содержанию

2

Сравнительный анализ продуктовой линейки

Таблица 13 — Сравнение конкурентов по продукту

Специализация <small>Если перечисление, то отрасли расставлены в порядке важности для компании</small>	Компания	Источник поиска	Агентство знакомств	Тренинги	Онлайн обучение (школа или курсы)	ЦА
Служба знакомств	Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	Данные предоставлены заказчиком	Да	Да	Да	Мужчины/женщины 30-60
Служба знакомств	Центр создания и восстановления семьи КЛАССИКА ОТНОШЕНИЙ	Данные предоставлены заказчиком	Да	Нет	Нет	Мужчины/женщины 35-55
Международная служба знакомств	Elite club	SEO	Да	Нет	Нет	Мужчины/женщины 30-55
Служба знакомств	Доверие	SEO	Да	Нет	Нет	Мужчины/женщины 20-56



К содержанию

Таблица 13 — Сравнение конкурентов по продукту

Специализация Если перечисление, то отрасли расставлены в порядке важности для компании	Компания	Источник поиска	Агентство знакомств	Тренинги	Онлайн обучение (школа или курсы)	ЦА
Служба знакомств	Импульс	SEO	Да	Консультация психолога	Нет	Мужчины/женщины 30-55
Служба знакомств	Визави	SEO	Да	Да	Нет	Мужчины/женщины 30-55
Служба знакомств	Брачное агентство свахи Елены	SEO	Да	Да	Нет	Мужчины/женщины 30-55
Служба знакомств	Высшая школа знакомств Сергея Казачинского	SEO	Да	Да	Нет	Мужчины/женщины 30-55
Служба знакомств	Один + Один	SEO	Да	Да	Нет	Мужчины/женщины 30-55
Международная служба знакомств	HIGH TOUCH	SEO	Да	Да	Нет	Мужчины/женщины 30-55 среднего и выше среднего статуса


[К содержанию](#)

Таблица 13 — Сравнение конкурентов по продукту

Специализация Если перечисление, то отрасли расставлены в порядке важности для компании	Компания	Источник поиска	Агентство знакомств	Тренинги	Онлайн обучение (школа или курсы)	ЦА
Тренинги	Юлия Ланске. Бутик трансформации жизни	Данные предоставлены заказчиком	Да	Да	Да	Женщины 30-55
Тренинги	Тренинговый центр Ярослава Самойлова	Данные предоставлены заказчиком	Нет	Да	Да	Женщины 30-55
Тренинги	Психолог и коуч Павел Раков	Данные предоставлены заказчиком	Нет	Да	Да	Женщины 30-55, реже мужчины
Клуб знакомств	Седьмое Небо	SEO	Брачное агентство и быстрые свидания	Нет	Нет	Мужчины/женщины 30-55
Служба знакомств	Брачное агентство свахи Ольги	SEO	Да, просто сваха	Да	Нет	Мужчины/женщины 30-55
Служба знакомств	Институт знакомств	SEO	Да	Да	Нет	Мужчины/женщины 30-55
Онлайн-школа	Школа супружеских отношений	SEO	Нет	Нет	Да	Мужчины/женщины 30-55
Тренинги	Логика отношений	SEO	Нет	Нет	Да	Мужчины/женщины 30-55


[К содержанию](#)

Из раздела №2 можно сделать следующие выводы:

Вывод №1

Основной продукт отрасли - это агентство знакомств, подбор пар. Также присутствует множество сопутствующих продуктов, которые используют тему отношений и знакомств - тренинги, онлайн обучение (школы или курсы).

Вывод №2

Лишь немногие компании выводят на рынок несколько продуктов сразу. Одни компании специализируются на инфобизнесе, а другие на подборе пар.

Вывод №3

Если целевая аудитория онлайн-сервисов в основном - мужчины от 30 до 60 лет, то тренинги пользуются спросом у женщин. Брачные агентства говорят о том, что их аудитория примерно 50% на 50% в зависимости от компании.



К содержанию

3 Анализ сайтов

Мы провели оценку сайтов отрасли агентств знакомств. Мы оценили 19 конкурентов области по следующим критериям:

- УТП;
- Отзывы;
- Открытость;
- Наличие крючков;
- Продукты;
- Дизайн;
- Преимущества для ЦА;
- Преимущества от сотрудничества с компанией;
- Мобильная версия.

Мы выставляли оценки от 0 до 10. Где 10 — это эталонное значение параметра, а 0 его полное отсутствие. Подробное описание каждого пункта смотрите в таблице ниже.

После мы выявили среднюю оценку сайтов компаний конкурентов. Следом мы провели оценку социальных сетей отрасли. Мы оценили: Инстаграм, Фейсбук, Телеграм, ВКонтакте, Одноклассники, YouTube.



К содержанию

Таблица 14 — Сравнение продуктов конкурентов по продуктам

Компания	Лендинг	УТП	Отзывы	Открытость	Наличие крючков	Продукты	Дизайн	Преимущества для ЦА	Преимущества от сотрудничества с компанией	Мобильная версия
Критерии оценки	Сумма складывается, как среднее значение колонок от УТП до преимуществ. 0 - бизнес не функционирует в интернете, 10 - не требуются доработки.	0 - полное отсутствие УТП, 10 - УТП по-настоящему уникально и востребовано рынком	0 - нет отзывов, 10 отзывы настоящие, различных форматов, можно связаться с людьми.	0 - о компании ничего не известно, 10 - есть блок доверия, открытое ценообразование	0 - крючки отсутствуют, 10 - ключки есть, они разнообразны, не примитивны, сопутствуют с бесплатным доступом к материалам	0 - описание продуктов полностью отсутствует, 10 - информация о продуктах полностью представлены на сайте - описание, фотографии хорошего качества, цена. Эталон - интернет магазин.	0 - дизайн не выполняет функций, он хаотичен и сбивает с толку. 10 - дизайн функционален, он помогает пользователю, не раздражает.	0 - преимуществ нет, 10 - преимущества представлены, они написаны живо, без воды и шаблонов	0 - преимуществ нет, 10 - преимущества представлены, они написаны живо, без воды и шаблонов	0 - мобильной версии нет, 10 - мобильная версия самостоятельная и функциональная.
Первый Центр Брака и Семьи - Life Style Group	8. Смотреть	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Центр создания и восстановления семьи КЛАССИКА ОТНОШЕНИЙ	2,6	1	3	7	0	5	6	0	0	1

Таблица 14 — Сравнение продуктов конкурентов по продуктам

Компания	Лендинг	УТП	Отзывы	Открытость	Наличие крючков	Продукты	Дизайн	Преимущества для ЦА	Преимущества от сотрудничества с компанией	Мобильная версия
Elite club	1,6	3	1	2	0	2	3	0	0	3
Доверие	0,3	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Импульс	2,3	1	1	2	0	2	4	0	5	6
Визави	0,6	0	0	1	0	1	1	0	0	2
Брачное агентство свахи Елены	2,7	5	1	1	0	2	3	0	8	4
Высшая школа знакомств Сергея Казачинского	2,1	5	1	1	2	1	3	2	0	4
Один + Один	1,0	3	1	0	0	2	0	0	2	1
HIGH TOUCH	3,6	1	0	6	2	3	8	0	6	6
Юлия Ланске. Бутик трансформации жизни	3,3	2	8	5	0	5	5	0	0	5


[К содержанию](#)

Таблица 14 — Сравнение продуктов конкурентов по продуктам

Компания	Лендинг	УТП	Отзывы	Открытость	Наличие крючков	Продукты	Дизайн	Преимущества для ЦА	Преимущества от сотрудничества с компанией	Мобильная версия
Тренинговый центр Ярослава Самойлова	4,9	5	9	4	6	5	8	0	0	7
Психолог и коуч Павел Раков	3,8	5	1	3	4	7	7	0	0	7
Седьмое Небо	3,4	4	7	3	0	4	3	0	6	4
Брачное агентство свахи Ольги	0,7	0	0	2	0	0	3	0	0	1
Институт знакомств	1,6	0	2	2	1	1	1	3	0	3
Школа супружеских отношений	2,7	3	1	3	3	4	6	0	0	4
Логика отношений	1,7	0	2	3	2	4	3	0	0	1
Среднее значение	2,4	2,1	2,6	2,9	1,3	2,9	3,8	0,3	2,0	3,4


[К содержанию](#)

Из раздела №3 можно сделать следующие выводы:

Вывод №1

Отрасль за сайт получила 2,4 балла из 10. Это достаточно низкое значение говорит о том, что конкуренты в общей своей массе не проработали сайты, порог входа низкий.

Вывод №2

Уникальное товарное предложение также сформулировано по отрасли слабо.

Вывод №3

Мобильные версии — это не самая сильная сторона отрасли. Все сайты сначала создавались и разрабатывались под компьютерные версии, а потом уже телефонные. Мы рекомендуем делать наоборот, ведь 72% аудитории использует только смартфон. Соответственно, все материалы должны быть адаптированы под телефон.

Вывод №4

Видео отзывы записывают только лидеры рынка - **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group**, Юлия Ланске, Ярослав Самойлов.

Вывод №5

Компании в отрасли не проповедуют открытость, средний балл за открытость - 2,9 из возможных 10. Клиенту не рассказывают о владельцах, сотрудниках компании, из-за этого общее доверие снижается. Будьте открыты: расскажите историю владельцев, откройте цены и установите веб камеру в офисе. Это поможет клиенту понять, что за экраном находятся живые люди.



К содержанию

Из раздела №3 можно сделать следующие выводы:

Вывод №6

Продукты на сайтах описаны плохо. Людям зачастую предлагается купить “кота в мешке”. Идеальная ситуация, когда человек попадая на страницу продукта, услуги, получает ответы на все вопросы. Идеально, если человеку будет предлагаться сделать самостоятельный выбор.

Вывод №7

Отрасль получила 0,3 балла из 10 по преимуществам для целевой аудитории. Некоторые компании описывали собственные преимущества, но практически никто не указал преимущества для клиентов.

Вывод №8

Крючки конкуренты не используют. Среднее значение 1,3 из 10. Используйте крючки, чтобы человек оставил контакты. Это может быть полезный контент, гайд, подборка или чек лист. Чем больше крючков вы создадите, тем выше вероятность, что человек оставит контакты. Будьте честны: если на крючке написано, что при заполнении формы вы отправите контент, то сначала отправьте контент, а потом уже звоните.



К содержанию

4

Анализ социальных сетей

Таблица 15 — Оценка социальных сетей конкурентов

Компания	Средний уровень	Инстаграм	Фейсбук	Телеграм	ВКонтакте	Одноклассники	YouTube
Критерии оценки	Сумма складывается, как среднее значение по всем социальным сетям. 0 - бизнес не функционирует в социальных сетях или соц.сети заброшены, 10 - не требуются доработки.	0 - соц. сеть не используется или заброшена, 10 - соц. сеть имеет структуру контента, высокое вовлечение					
Первый Центр Брака и Семьи - Life Style Group	8	8. Ссылка	8. Ссылка	-	8. Ссылка	8. Ссылка	6,5. Ссылка
Центр создания и восстановления семьи КЛАССИКА ОТНОШЕНИЙ	0,8	4	0	0	0	0	1
Elite club	1,8	5	6	0	0	0	0
Доверие	0,8	1	2	0	2	0	0
Импульс	1,3	2	2	0	3	0	1



К содержанию

Таблица 15 — Оценка социальных сетей конкурентов

Компания	Средний уровень	Инстаграм	Фейсбук	Телеграм	ВКонтакте	Одноклассники	YouTube
Визави	0,2	1	0	0	0	0	0
Брачное агентство свахи Елены	0,0	0	0	0	0	0	0
Высшая школа знакомств Сергея Казачинского	1,3	2	3	0	1	0	2
Один + Один	0,2	0	0	0	1	0	0
HIGH TOUCH	3,0	7	4	0	0	0	7
Юлия Ланске. Бутик трансформации жизни	4,2	4	6	0	6	0	9
Тренинговый центр Ярослава Самойлова	7,2	10	6	8	9	0	10
Психолог и коуч Павел Раков	3,7	8	0	0	7	0	7
Седьмое Небо	0,7	2	2	0	0	0	0
Брачное агентство свахи Ольги	0,0	0	0	0	0	0	0
Институт знакомств	0,5	1	1	0	0	0	1
Школа супружеских отношений	6,0	8	8	7	7	1	5
Логика отношений	0,0	0	0	0	0	0	0
Среднее значение	2,0	3,6	2,5	0,8	2,3	0,2	2,5



К содержанию

Из раздела №4 можно сделать следующие выводы:

Вывод №1

В общем отрасль получила оценку 2 из 10. Что говорит о чуть более высоком уровне, чем кустарное ведение социальных сетей т. е. когда ведут соц. сети собственники сами, не вкладывая много ресурсов в развитие данных каналов коммуникации. Специалисты по SMM привлекаются, но общий уровень создания контента не высокий, В общем контент не привлекателен для аудитории.

Вывод №2

Отдельно отметим, Youtube Ярослава Самойлова, а также Юлии Ланске.



К содержанию

Вывод №3

Сильно развит instagram у Ярослава Самойлова, Юлии Ланске, Павла Ракова, HIGH TOUCH.

Вывод №4

Некоторые компании использует авто постинг. Мы не рекомендуем использовать данную функцию, однако это лучшее решение, если нет ресурсов для ведения всех социальных сетей.

Вывод №5

Мы считаем, что лучше вести одну социальную сеть активно, чем все сразу и время от времени. Развитие должно быть поступательным — от освоения одной социальной сети к другой.

Вывод №6

Каждая социальная сеть должна иметь свой уникальный контент план.

Вывод №7

Среди компаний, которые специализируются на Dating'e, отдельно выделим социальные сети компании **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group**. Компания является лидером рынка.

5 Тайный покупатель — основной продукт (b2c)

Таблица 16 — Оценка навыков продаж компаний конкурентов

Компания	Отправил заявку	Ответили на заявку	Скорость ответа на заявку	Выслали материалы	Качество материалов (0-10)	Уровень продаж (0-10)
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	04.08.2020	Да	10 минут	Да	9	10
Центр создания и восстановления семьи КЛАССИКА ОТНОШЕНИЙ	04.08.2020	Нет	10 минут	-	-	9
Elite club	04.08.2020	Да	2 часа	-	-	3
Доверие	04.08.2020	Нет	-	-	-	-
Импульс	04.08.2020	Нет	-	-	-	-
Визави	04.08.2020	Нет	-	-	-	-
Брачное агентство свахи Елены	04.08.2020	Нет	-	-	-	-
Высшая школа знакомств Сергея Казачинского	04.08.2020	Да	1 час	-	-	6
Один + Один	04.08.2020	Да	1 минута	Нет	-	0



К содержанию

Таблица 16 — Оценка навыков продаж компаний конкурентов

Компания	Отправил заявку	Ответили на заявку	Скорость ответа на заявку	Выслали материалы	Качество материалов (0-10)	Уровень продаж (0-10)
HIGH TOUCH	04.08.2020	Нет	-	-	-	-
Юлия Ланске. Бутик трансформации жизни	04.08.2020	Нет возможности оставить заявку	-	-	-	-
Тренинговый центр Ярослава Самойлова	04.08.2020	Нет	-	-	-	-
Психолог и коуч Павел Раков	04.08.2020	Нет	-	-	-	-
Седьмое Небо	04.08.2020	Нет	-	-	-	-
Брачное агентство свахи Ольги	04.08.2020	Нет	-	-	-	-
Институт знакомств	04.08.2020	Нет	-	-	-	-
Школа супружеских отношений	04.08.2020	Только онлайн курс, нет возможности оставить заявку	-	-	-	-
Логика отношений	04.08.2020	Нет	-	-	-	-


[К содержанию](#)

Из раздела №5 можно сделать следующие выводы:

Вывод №1

Лишь 5 компании из 19 перезвонили, что является крайне низким показателем.

Вывод №2

2 компании перезвонили сразу, выявили желание продать. Это **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group**, центр создания и восстановления семьи “Классика Отношений”. Уровень их продажников достаточно высокий.

Вывод №3

Сотрудницы компаний “Один + Один”, Elite club общались фамильярно и непрофессионально.

Вывод №4

Владелец компании “Высшая школа знакомств Сергея Казачинского”, не смог заинтересовать, продавал посредственно.



К содержанию

6 Ценообразование

Таблица 17 — Сравнений цен по рынку агентств знакомств

Компания	Low-priced	Middle-priced	High-priced	Premium	Самая низкая цена	Самая высокая цена	Средняя цена
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	Да	Да	Да	Да	5 000 35 000 (официально минимальная цена)	1 100 000	120 000
Центр создания и восстановления семьи КЛАССИКА ОТНОШЕНИЙ	Нет	Да	Да	Да	35 000	300 000	167 500
Elite club	Нет	Нет	Да	Да	150 000	1 300 000	725 000 (по данным сайта Elite club)
Доверие	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
Импульс	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
Визави	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
Брачное агентство свахи Елены	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
Высшая школа знакомств Сергея Казачинского	Да	Да	Да	Нет	37 800	149 000	93 400




К содержанию

Таблица 17 — Сравнений цен по рынку агентств знакомств

Компания	Low-priced	Middle-priced	High-priced	Premium	Самая низкая цена	Самая высокая цена	Средняя цена
Один + Один	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
HIGH TOUCH	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
Юлия Ланске. Бутик трансформации жизни	Нет	Нет	Да	Да	71 900	300 000	185 950
Тренинговый центр Ярослава Самойлова	Бесплатные курсы	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
Психолог и коуч Павел Раков	Да	Нет данных	Нет данных	Нет данных	500	3 490	1 995
Седьмое Небо	Да	Нет	Нет	Нет	399	12 000	6 199,5
Брачное агентство свахи Ольги	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
Институт знакомств	Да	Нет	Нет	Нет	1 500	2 500	2 000
Школа супружеских отношений	Да	Нет	Нет	Нет	5 900	14 900	10 400
Логика отношений	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных


[К содержанию](#)



Из раздела №7 можно сделать следующие выводы:

Вывод №1

В среднем компании в сфере агентств обладают большим средним чеком от 30 до 300 тысяч рублей. Товары эти высокомаржинальны.

Вывод №2

Средний чек на услуги в области инфобизнеса составляет от 2 500 до 5 000 рублей.

Вывод №3

Большинство компаний открыто не рассказывают о ценах. У потребителя может сложиться впечатление, что его обманывают.

7

Сравнительный SWOT-анализ конкурентов

SWOT	Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	Центр создания и восстановления семьи КЛАССИКА ОТНОШЕНИЙ	Elite club
Сильные стороны	Проработан сайт с точки зрения информации, общей наполненности, отзывов, большое кол-во разработанных сайтов для различных городов. Полностью работа в онлайн. Работа по всей РФ, Западной Европе	Неплохой функциональный дизайн, сильный уровень продажников	Быстрый ответ на заявку
Слабые стороны	Кол-во вовлеченных подписчиков	Нет крючков, преимуществ компании и преимуществ для клиентов, нет мобильной версии, плохо развиты соц. сети	Нет крючков, слабый продажник, нет настоящих отзывов, плохо проработан сайт, некачественное проработаны социальные сети
Возможности	Возможность перехода в технологическое развитие	Возможность перехода в технологическое развитие, запуск соц. сетей, улучшение сайта могут расширить кол-во поступающих заявок	Среднего качества фейсбук и инстаграм
Угрозы	Уход от индивидуального (глубокого) подхода в массовый рынок, высокий средний чек	Риск очередной волны пандемии, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн	Риск очередной волны пандемии, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн



К содержанию

SWOT	Доверие	Импульс	Визави	Брачное агентство свахи Елены	Высшая школа знакомств Сергея Казачинского	Один + Один
Сильные стороны	Нет положительных сторон	Есть мобильная версия, дизайн среднего качества	Нет положительных сторон	Есть УТП, проработаны преимущества	Ответ на заявку, УТП	Ответ на заявку
Слабые стороны	Крайне плохо проработан сайт, соц. сети не ведутся	Социальные сети ведутся редко, некачественно	Крайне плохо проработан сайт, соц. сети не ведутся	Нет крючков, нет настоящих отзывов, плохо проработан сайт, некачественное проработаны социальные сети	Слабый продажник, нет настоящих отзывов, плохо проработан сайт, некачественное проработаны социальные сети, ведутся редко	Слабый продажник, нет настоящих отзывов, плохо проработан сайт, социальные сети не ведутся
Возможности	SEO трафик может дать бесплатных лидов, которые могут конвертироваться в продажи если отвечать на заявки	Перехват клиентов из-за адаптированной мобильной версии	SEO трафик может дать бесплатных лидов, которые могут конвертироваться в продажи если отвечать на заявки	SEO трафик может дать бесплатных лидов, которые могут конвертироваться в продажи если отвечать на заявки	SEO трафик может дать бесплатных лидов, которые могут конвертироваться в продажи если отвечать на заявки	SEO трафик может дать бесплатных лидов, которые могут конвертироваться в продажи если повысить уровни продавца
Угрозы	Перехват клиентов более быстрыми игроками рынка, риск очередной волны пандемии, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн	Риск очередной волны пандемии, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн	Перехват клиентов более быстрыми игрокам рынка, риск очередной волны пандемии, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн	Перехват клиентов более быстрыми игрокам рынка, риск очередной волны пандемии, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн	Риск очередной волны пандемии, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн	Риск очередной волны пандемии, трафик на рынке смартфонный - мобильная версия не готова, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн

SWOT	HIGH TOUCH	Юлия Ланске. Бутик трансформации жизни	Тренинговый центр Ярослава Самойлова	Психолог и коуч Павел Раков	Седьмое Небо
Сильные стороны	Высокие позиции в SEO, хорошо ведут youtube	Высокие позиции в SEO, один из лидеров по ведению социальных сетей	Высокие позиции в SEO, лидер по ведению социальных сетей	Высокие позиции в SEO, хорошо ведут youtube, один из лучших сайтов отрасли	Высокие позиции в SEO
Слабые стороны	Не ответили на заявку	Нет возможности оставить заявку	Не ответили на заявку	Не ответили на заявку	Не ответили на заявку
Возможности	Низкий порог захвата рынка, дальнейшее улучшение сайта, улучшение соц. сетей - развитие новых форматов tick tok, telegram	Низкий порог захвата рынка, дальнейшее улучшение сайта, улучшение соц. сетей - развитие новых форматов tick tok, telegram	Низкий порог захвата рынка, дальнейшее улучшение сайта, улучшение соц. сетей - развитие новых форматов tick tok, telegram	Низкий порог захвата рынка, дальнейшее улучшение сайта, улучшение соц. сетей - развитие новых форматов tick tok, telegram	Сайт и соц. сети требует доработок, это может увеличить конверсию
Угрозы	Риск очередной волны пандемии, трафик на рынке смартфонный - мобильная версия не готова, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн	Риск очередной волны пандемии, трафик на рынке смартфонный - мобильная версия неплохого уровня, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн	Риск очередной волны пандемии, трафик на рынке смартфонный - мобильная версия не готова, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн	Риск размывания ресурсов на создание контента	Риск очередной волны пандемии, трафик на рынке смартфонный - мобильная версия не готова, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн

SWOT	Брачное агентство свахи Ольги	Институт знакомств	Школа супружеских отношений	Логика отношений
Сильные стороны	Высокие позиции в SEO	Высокие позиции в SEO	Высокие позиции в SEO, неплохо ведут youtube	Высокие позиции в SEO
Слабые стороны	Не ответили на заявку	Не ответили на заявку	Не ответили на заявку	Не ответили на заявку
Возможности	Сайт и соц. сети требует доработок, это может увеличить конверсию	Сайт и соц. сети требует доработок, это может увеличить конверсию	Низкий порог захвата рынка, дальнейшее улучшение сайта, улучшение соц. сетей - развитие новых форматов tick tok, telegram	Сайт и соц. сети требует доработок, это может увеличить конверсию
Угрозы	Риск очередной волны пандемии, трафик на рынке смартфонный - мобильная версия не готова, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн	Риск очередной волны пандемии, трафик на рынке смартфонный - мобильная версия не готова, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн	Риск размывания ресурсов на создание контента	Риск очередной волны пандемии, трафик на рынке смартфонный - мобильная версия не готова, риск дальнейшего уменьшения рынка - переход в онлайн

Из раздела №7 можно сделать следующие выводы:

Вывод №1

Общие минусы отрасли: большая часть компаний не ответила на заявки, их сайты недостаточно проработаны, социальные сети ведутся непрофессионально. Однако есть и лидеры, они показывают пример и задают тренды отрасли.

Вывод №2

По большей части онлайн-сервисы забирают основной трафик. Из-за этого отрасль находится на низком этапе развития.

Вывод №3

Главная угроза отрасли - уход целевой аудитории в онлайн.

Вывод №4

Мы считаем, что главная возможность отрасли — это ориентация на технологии, это позволит максимизировать маржу, увеличить объемы денежных потоков, сконцентрироваться на удовлетворении потребностей аудитории без размывания фокуса.

Вывод №5

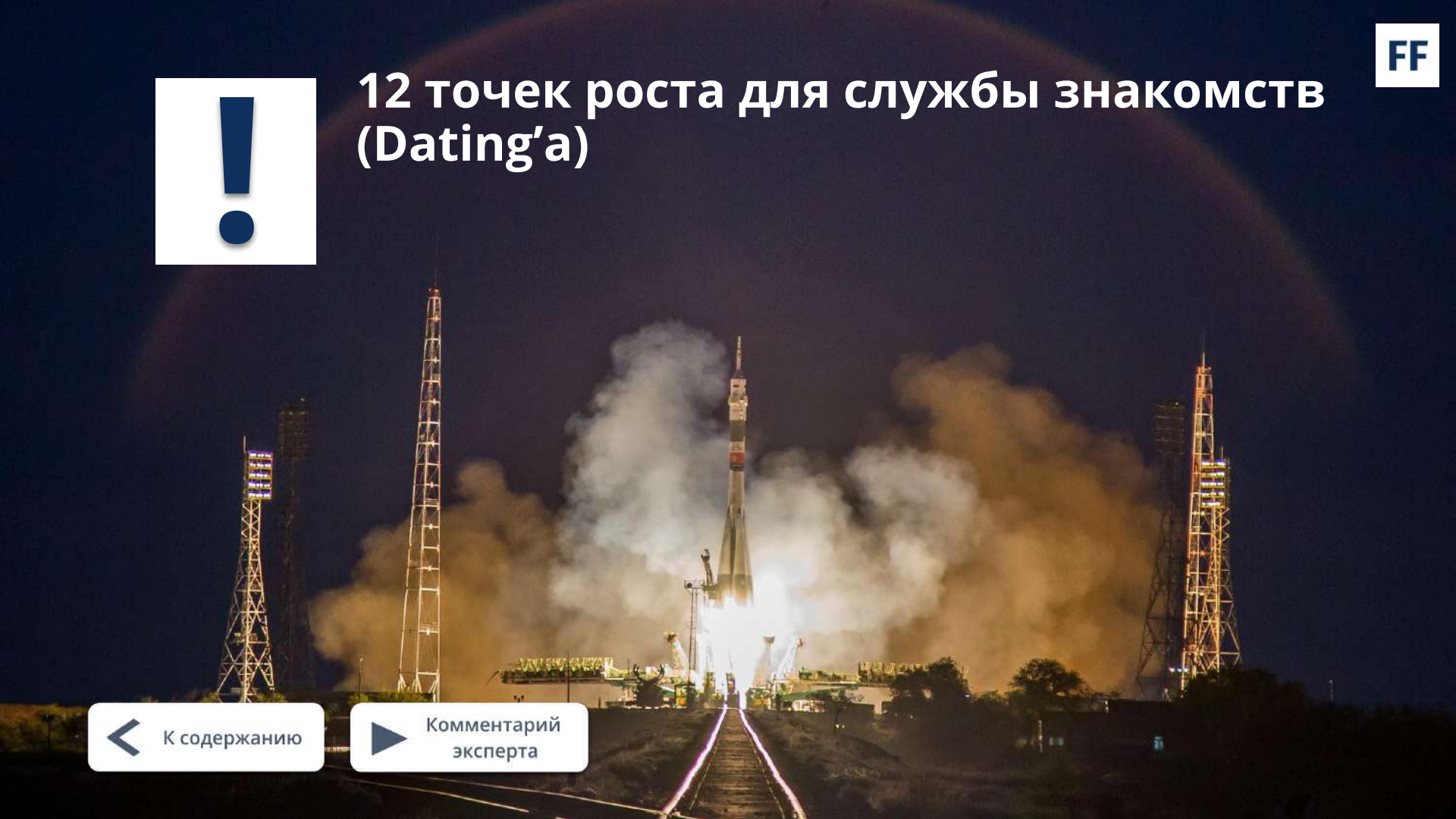
Главная угроза отрасли, уход целевой аудитории в онлайн, компания **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group** сделала своим преимуществом - компания закрыла офис и полностью перешла в онлайн.



К содержанию



12 точек роста для службы знакомств (Dating'a)



 [К содержанию](#)

 [Комментарий эксперта](#)

№1

Из-за низкого входа, отрасль не отличается высоким профессионализмом. Социальные сети ведутся непостоянно и непрофессионально. Ценности от социальных сетей нет. Нет уникальных идей форматов контента, скрытого SMM. Создайте уникальный формат, ведь социальные сети хорошо индексируются в поисковиках. Например, формат “1 000 способов, чтобы найти вторую половинку | Бренд” — удовлетворит потребности аудитории, нативно прорекламирует бренд. Не допускайте мертвых социальных сетей. Учитывайте ресурсы на создание социальных сетей. Если ресурсов не много, пожертвуйте некоторые социальные сети. Лучше 1 живая социальная сеть, чем 4 мертвые.

№2

Каждая социальная сеть должна нести свою уникальную ценность. Придумайте уникальные форматы для каждой из социальной сетей, развивайте их постепенно, от одной к другой.

№3

Огромная разница между группой запросов “знакомства” и “брачное агентство” заключается в том, что тема знакомств людям интересна, но обращаются в агентства лишь 78 тысяч россиян ежемесячно (показатель достаточно высокий), когда слово знакомства ищут 10 млн раз в месяц. Основной трафик забирают онлайн-сервисы. Учитывайте это при разработке долгосрочных стратегий. Сконцентрируйте ресурсы, и направьте усилия в технологическое развитие компании.



К содержанию

№4

Сайты в отрасли проработаны плохо. Компании не выделяют УТП и преимущества для клиентов. Используйте реальные отзывы с контактами людей — с ссылкой на WA или почту.

№5

Создавайте сайт под мобильную версию, а потом уже версию для компьютера. 73% аудитории использует только смартфоны.

№6

Будьте открыты, расскажите историю владельцев, откройте цены. Установите веб-камеру в офисе. Это поможет клиенту понять, что за экраном находятся живые люди.

№7

Точка роста dating-компаний - это простота восприятия клиентами. Все продукты перегружены, описания сложно читать и воспринимать. Используйте для текстов инфостиль.

№8

Используйте современный дизайн, который выполняет функцию — увеличение стоимости продуктов.

№9

Индекс региональной популярности самый высокий в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Кировской области. Учитывайте это при создании новых филиалов. В Москве этот показатель пониженный.



К содержанию

№10

Отрасль не использует маркетинговые крючки. Среднее значение 1,3 из 10. Используйте крючки, чтобы человек оставил контакты. Это может быть полезный контент, гайд, подборка или чек-лист. Чем больше крючков вы создадите, тем выше вероятность, что человек оставит контакты. Будьте честны: если на крючке написано, что при заполнении формы вы отправите контент, то сначала отправьте контент, а потом уже звоните. Даже реклама с элементами пользы уже не воспринимается с негативом. Она способна пробить рекламный шум.

№11

Социальная сеть - это прямой конкурент. Сегодня целые поколения знакомятся в социальных сетях. Создайте или приобретите сообщества знакомств с пользовательским контентом (контент, который создают подписчики самостоятельно). Это позволит не только базово и бесплатно удовлетворить потребности целевой аудитории, но скрыто прорекламировать бренд.

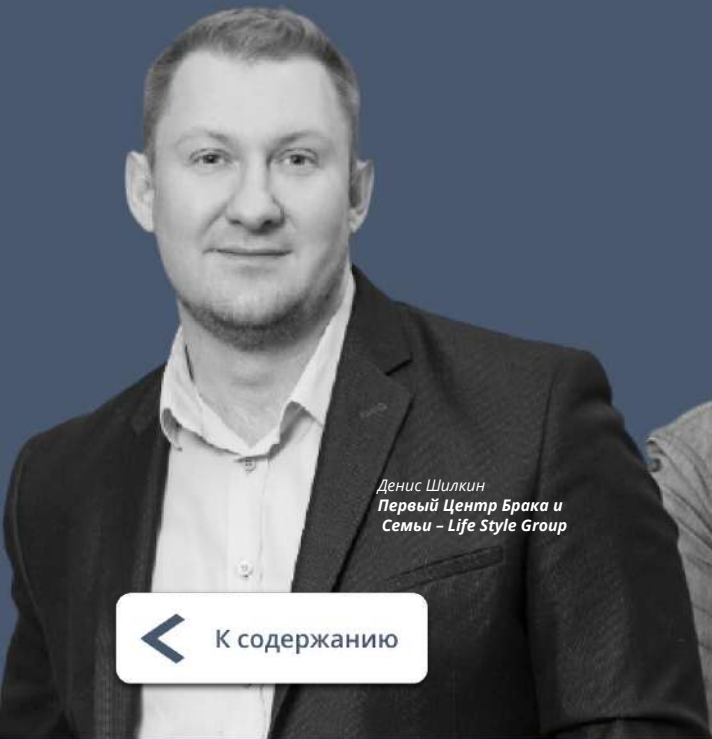
№12

В данной отрасли есть 2 больших источника трафика: первый (и самый важный) - это социальные сети, второй - поисковые системы. В социальных сетях лид стоит около 40 рублей, в поисковиках 500 рублей.



К содержанию

Анализ франшиз на рынке служб знакомств (dating компаний)



Денис Шилкин
Первый Центр Брака и
Семьи - Life Style Group



Федор Овчинников
ДоДо Пицца



Ричард Макдоналд
Макдональдс

[← К содержанию](#)

- Анализ франшиз
- B2C анализ
- Стратегии
- Россия
- История
- Введение

Введение

Исследование рынка франшиз в сфере брачных агентств России было проведено в 2020 году компанией FranchFamily на основе анализа открытых источников информации и экспертных оценок. Анализ выполнен для компании **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group**.

Цель анализа

Оценить ситуацию на рынке среди франшиз в сфере брачных агентств России и оценить потенциальную конкурентоспособность франшизы **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group**.

Задачи

1. Оценить спрос на покупку франшиз в сфере брачных агентств России.

2. Сравнить франчайзинговые предложения компаний конкурентов, выяснить уровень конкуренции в данной сфере.

3. На основе сравнения франчайзинговых предложений конкурентов оценить потенциал франшизы **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group** на рынке.

Этапы

1. Поиск и обзор конкурентов в сфере брачных агентств России;
2. Сравнение конкурентов по критериям:
 - Качество/ассортимент продукта;
 - Развитость/известность компании на рынке;
 - Финансовые показатели;
 - Уровень упаковки;
 - УТП.

В конце каждого этапа находятся выводы. Также в конце исследования указаны итоговые выводы по отрасли. Используйте их, чтобы запустить франшизу.



К содержанию



1 Анализ спроса на франшизы в сфере агентств знакомств

Мы оценили ориентировочную емкость спроса на франшизы в сфере агентств знакомств с помощью сервиса Yandex.Wordstat. Данный сервис показывает, какое количество запросов было введено пользователями за определенный период времени (в данном случае за 1 месяц).

Всего запросов на франшизу агентств знакомств 67 в месяц по РФ. Для того, чтобы оценить, насколько эта цифра большая или маленькая, сравним её с самой популярной нишей в сфере франчайзинга – общепитом. Количество запросов в сфере

общественного питания (по данным Yandex.Wordstat) – 9 985. Причем сюда относятся франшизы всех форматов общественного питания. Эта сфера занимает около 40% рынка франчайзинга в России. Показатель 67 запросов в месяц свидетельствует о том, что готового, сформированного спроса на франшизы нет. Приведем в пример спрос на схожую отрасль - бьюти. Всего запросов по этой отрасли – 1875, что свидетельствует о том, что потенциальные клиенты сами активно ищут франшизу, спрос сформирован.

Однако эти цифры не отражают общую картину. Так например, целевой аудиторией франшизы являются психологи и коучи. Причина заключается в том, что большая часть психологов знают как консультировать, но не знают как зарабатывать на знакомствах. И для них это точка роста. Соответственно, это создает потребность, которую рынок еще не в полной мере удовлетворил.

Таблица 1 - Целевые запросы и их количество в месяц

Целевой запрос	Количество запросов в месяц
франшиза знакомства	41
франшиза свидания	15
франшиза агентства знакомств	11
Всего	67



К содержанию



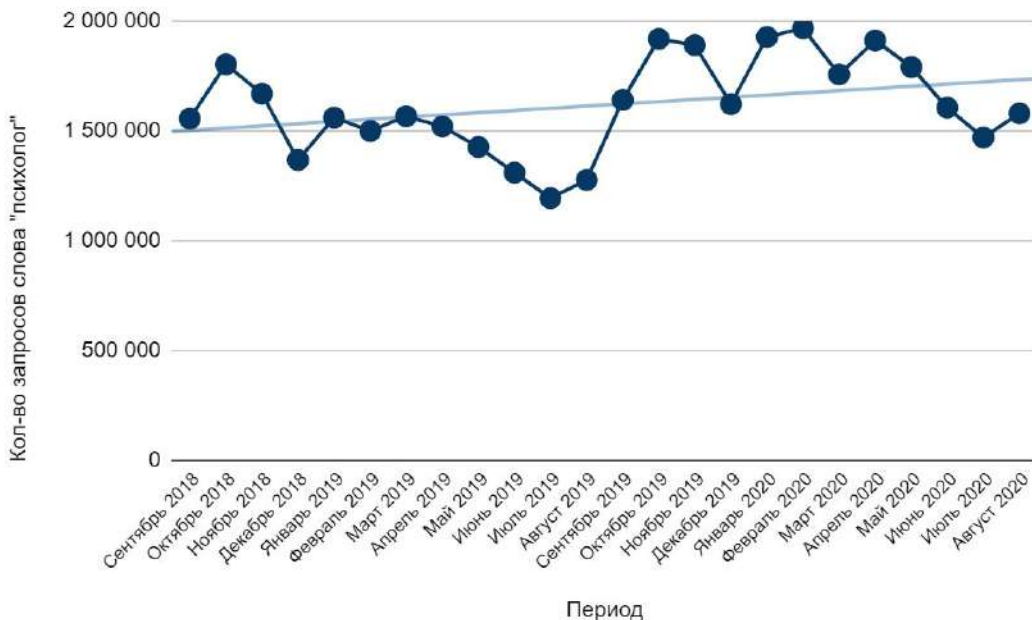
Комментарий
эксперта

Целевая аудитория франшизы dating'a — психологи

Несмотря на то, что в рынке небольшое кол-во поисковых запросов на франшизы служб знакомств, рынок являются перспективным. Как мы отметили ранее, подобные франшизы пользуются спросом у психологов. На рисунке справа можно увидеть, что кол-во запросов по слову “психолог” растет с каждым годом.

Порог входа в франшизу службы знакомств (от 200 тыс ₽) ниже, чем у салона красоты (1 млн ₽). Здесь дело даже не в том, что для таких франшиз нужны капитальные затраты, а в том, что на рынке большой спрос на подобные франшизы (см. таблицу 2 и рисунок 4).

Рисунок — Динамика запросов по слову “психолог”



К содержанию

Таблица 2 - Кол-во целевых запросов в beauty

Целевой запрос	Количество запросов в месяц
франшиза салона красоты	992
франшиза маникюр	403
маникюрный салон франшиза	203
франшиза салона красоты купить	80
франшиза салона красоты +в москве	67
открыть салон красоты +по франшизе	26
франшиза салонов красоты персона	17
отзывы франшизы салоны красоты	16
франшиза мохито салон красоты	15
франшиза салона красоты	15
франшизы салон красоты спб	14
франшиза черника салон красоты	14
франшизы салонов красоты россия	13
купить франшизу салона красоты +в москве	9
топ франшиз салонов красоты	9
франшиза салона красоты familia	8
франшиза салона красоты новосибирск	6
миндаль салон красоты франшиза	5
франшиза профессиональной косметики +для салонов красоты	5
Всего	1875

Рисунок 4 - Кол-во целевых запросов в beauty



← К содержанию

▶ Комментарий эксперта

Из пункта №1 можно сделать следующий вывод:

На франшизы в области нет сформированного спроса. Однако эта ситуация двоякая. С одной стороны необходимо совершать множество дополнительных действий - объяснять и рассказывать о том, как работает и на чем основано агентство в области знакомств. С другой же стороны меньше предложения аналогичных франшиз, т. е. франшиза дифференцированная, уникальная без франшиз-заменителей.



К содержанию

2

Анализ франшиз и сравнение компаний по продукту в сфере Dating'a

Таблица 3 - Сравнение компаний по продуктам, специализации. В таблицу включены ссылки на сайты и франшизу

Специализация	Компания	Ссылка на франшизу	Есть ли указание о франшизе на офиц. сайте?	Сайт	Продукт 1	Продукт 2	Продукт 3	Продукт 4
Агентство знакомств с широкой продуктовой линейкой	Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	https://franch.lifestylegroup.ru/	Да	https://ma.lifestylegroup.ru/ https://lsg.lifestylegroup.ru (таких порядка 75 сайтов на разных субдоменах в разных регионах РФ)	Служба знакомств	Speed dating	Тренинг центр + Психологический центр	Online школа по отношениям/заработку на Dating'e
Романтические мероприятия	Романтик	http://www.romantique.pro/franchise/krasnodar	Да	http://www.romantique.pro/	Романтические мероприятия	Организация свадеб	Speed dating	Нет
Speed dating	Романтический город	https://www.r-gorod.ru/franshiza/franshiza-klub-znakomstv/	Нет	https://www.r-gorod.ru/	Speed dating	Служба знакомств	Нет	Нет
Speed dating	FastLife	https://fastlife.su/franshiza/	Да	https://fastlife.su/	Speed dating		+	+



К содержанию



Комментарий эксперта

Из пункта №2 можно сделать следующий вывод:

Всего было выявлено 4 игрока на рынке. Каждый из конкурентов предоставляет свою линейку продуктов. Так, например, компания **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group** развивает не только службу знакомств, но и Speed dating направление, а также “Тренинг центр”, “Психологический центр”, “Online школу по отношениям + заработку”. Это наиболее сильный и значимый игрок на рынке франшиз. Другие компании имеют ограниченный ряд продуктов. В основном это направление быстрых свиданий, а также других романтических событий, например, организации свиданий.



К содержанию

3

Динамика развития конкурентов

Таблица 4 - Динамика развития конкурентов, регионы присутствия

Компания	Год запуска	Количество собственных предприятий	Год запуска франшизы	Количество франшиз	Рост в год	Регионы/Страны присутствия
Первый Центр Брака и Семьи - Life Style Group	2013	1	2018	35	17,5	Россия, Европа
Романтик	2012	5	2015	12	4	Россия, Украина, Казахстан, Беларусь, Молдова
Романтический город	2012	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Москва
FastLife	2012	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Москва



К содержанию

Комментарий
эксперта

Из пункта №3 можно сделать следующий вывод:

Из представленных конкурентов только компании **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group** и Романтик предоставили информацию количестве проданных франшиз. При этом компания Романтик не ответила тайному покупателю на запрос о продаже франшизы. Это свидетельствует о том, что по всей вероятности компания активно не продает франшизы. Компания **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group Group** ответила на поступившую заявку. Компания активно продает франшизы - их сейчас 35. Отметим, что в компании не только постоянно прибавляются новые франчайзи, но и убывают - всего было продано более 50 франшиз, соответственно, были закрыты 15. Со слов представителей головной компании, данные франшизы были закрыты по инициативе руководства компании. Причина - слабые партнеры и невыполнение условий сделки.



К содержанию

4

Анализ и сравнение компаний по формату

Таблица 5 - Сравнение компаний по формату, требованиям к помещению, целевой аудитории франшизы

Компания	Целевая аудитория франшизы	Формат франшизы	Требования к помещению	Средний чек (в ср. по году)
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	Женщины 40+ (коучи, психологи), мужчины реже становятся клиентами франшизы, однако примеры есть.	Агентство знакомств с широкой линейкой продуктов (бизнесов)	Отсутствуют	40-45 тыс
Романтик	Мужчины от 25 до 35 лет	Агентство по организации мероприятий	от 10 до 70 кв. м	8500
Романтический город	Мужчины от 30 до 40 лет	Агентство по быстрым свиданиям, клуб знакомств	Не обнаружены	1500
FastLife	Мужчины от 25 до 35 лет	Агентство по быстрым свиданиям	Не обнаружены	1000



К содержанию



Комментарий
эксперта

Из пункта №4 можно сделать следующий вывод:

Отметим, что **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group** выделяется на фоне других компаний. В данной организации не только широкая линейка продуктов, но и высокий средний чек. Компании Романтик, Романтический город, FastLife находятся примерно в одном ценовом сегменте - их средний чек варьируется от 1 до 8,5 тысяч рублей. Осмысленно требования проработала компания **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group**. У остальных компаний либо формальные требования по площади офиса, либо требования отсутствуют. Так компания **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group** выставила следующие требования будущему франчайзи:

- Обязателен опыт ведения бизнеса: собственного или по франшизе ранее
- Обязателен опыт предпринимательской деятельности ранее, самостоятельно, либо по франшизе.
- При отсутствии опыта – обязателен прохождение обучающего курса «Заработок в сфере Dating'a». После которого, принимается решение со стороны головной компании о сотрудничестве.
- Обязательно наличие психологического образования или образования в области бизнес-тренинга у покупателя или у сотрудника/коллеги/партнера со стороны покупателя.
- Желателен опыт в онлайн бизнесе.
- Обязательно выполнение всех требований головной компании по работе в маркетинге, бюджету в рекламу и пр.
- Компания гарантирует заработок в нише Dating согласно собственным финансовым моделям, при условии строгом соблюдении всех требований, разработанных головной компаний пошагово, включая сдачу аттестации всех сотрудников головной компании.



5

Анализ и сравнение компаний по финансовым показателям

Таблица 6 - Сравнение компаний по финансовым показателям

Компания	Пакеты	Инвестиции, руб.	Прибыль, руб./мес	Окупаемость, мес	Паушальный взнос, руб.	Роялти	Проч. отчисления
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	Эконом Стандарт Максимум + Курс по заработку + Упаковка Личного Бренда	От 400 000 до 2 500 000 руб.	Служба знакомств: от 100 000 руб./мес. до 1 000 000 руб./мес Тренинг-центр: от 100 000 руб./мес Психологический центр: от 100 000 руб./мес. Online школа: от 150 000 руб./мес. Быстрые свидания: от 50 000 руб./мес.	6-9	От 300 000 до 1 200 000 руб.	5% не менее 10 000 рублей	Бюджет на рекламу: ~15-30 т.р./ мес. МИНИМУМ (для новичков)
Романтик	Единый пакет	10-100 тыс	5-24 тыс	3	75-900 тыс	Фиксированная ежемесячная оплата: от 5 000 до 20 000, в зависимости от численности города	-
Романтический город	Единый пакет	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	-
FastLife	- Инструкции и материалы для бизнеса; - Франшиза минимум; - Франшиза стандарт.	10 000; 40 000; Включено в паушальный взнос.	Нет данных		<ul style="list-style-type: none"> • 10 000 • 50 000 • 150 000 	Отсутствует	-



К содержанию



Комментарий
эксперта

Из пункта №5 можно сделать следующий вывод:

Только компания **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group** проработала продукты и вывела их в различные ценовые сегменты. Остальные компании либо не указали данные о размере паушального взноса, либо представлены в низком ценовом сегменте (от 10 до 100 тыс. рублей). Это говорит о том, что компании не способны сформировать продукт, который представляет реальную ценность.

6

Анализ и сравнение компаний по содержанию франшизы

Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы

Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
Первый Центр Брака и Семьи - Life Style Group	<p>МИКРО-ФРАНШИЗА</p> <p>1 бизнес - Служба Знакомств Online + Offline</p> <p>1. Полноценное обучение online «Как самостоятельно зарабатывать в сфере знакомств?»</p> <p>2. Личные скайп-сессии по вопросам:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Принципы ведения бизнеса в сфере знакомств в online и offline; • Как начать, где брать первых клиентов, в т.ч. бесплатных; Откуда брать трафик, где найти партнеров, как обмениваться трафиком; • Как довести средний чек до прогнозируемого в финансовой модели; • Как минимизировать среднюю стоимость лида из разных источников рекламы; • Как продавать на чеки выше 100 000 рублей; • Как достичь максимально коротких сроков выхода в безубыточность/окупаемость; <p>3. Мы построим бизнес-модель для Вашего города/региона с учетом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Налогооблагаемой базы региона; • Актуальных арендных ставок Вашего города; <p>4. Зарботной платы по Вашему региону:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оптимизации налоговой политики нашей услуги (УСН, Патент); • Максимально коротких сроков выхода в безубыточность/окупаемость; 	<p>*Обязателен опыт ведения бизнеса: собственного или по франшизе ранее</p> <p>*Обязателен опыт предпринимательской деятельности ранее, самостоятельно, либо по франшизе.</p> <p>При отсутствии опыта – обязателен прохождение обучающего курса «Заработок в сфере Dating'a». После которого, принимается решение со стороны головной компании о сотрудничестве.</p> <p>*Обязательно наличие психологического образования или образования в области бизнес-тренерства у покупателя или у сотрудника/коллеги/партнера со стороны покупателя.</p> <p>*Желателен опыт в онлайн бизнесе.</p>



К содержанию



Комментарий
эксперта

Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы

Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	<p>5. Мы составим прайс-лист всех услуг под Ваш регион.</p> <p>6. Мы подготовим договора для заключения с клиентами под Ваш регион и ценовую политику под разные виды услуг.</p> <p>7. Мы передадим Вам 4 ключевых документа по бизнесу</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ответы на Часто Задаваемые Вопросы №1, №2 и №3 • Индивидуальный план работы с клиентом <p>ПОЛНОЦЕННАЯ ФРАНШИЗА</p> <p>Всего есть 3 пакета франшизы: ЭКОНОМ, СТАНДАРТ и МАКСИМУМ («под ключ»)</p> <p>ЭКОНОМ: 1 бизнес – Служба Знакомств Online + Offline</p> <ul style="list-style-type: none"> • Служба Знакомств: • Материал Обучение (Блок №1 – 5 модулей). • Материал Знакомства и подбор пары (Блок №2 – 5 модулей). • Материал Создание союза и сопровождение (Блок №3 – 7 модулей). • Бизнес-бук (это папка с бизнес-процессами компании). • Бренд-бук (POS-продукция, евробуклеты, вывески, визитки, флаеры и пр. в эл. виде). • Аудио-видео лекции ~10 часов. Про бизнес: продажи, сопровождение, работа с базой. • Юридические договора с клиентами (Договора Пассивные, Активные на Подбор Пары, Договора на Коуч, Психолога, Фотосессию, Договора на английском языке, Договора для заключения с удаленными клиентами). • Прайс-листы на Подбор Пары (12 видов услуг, фотосессии, коуч-пакеты и пр.) под Москву и рекомендации под регионы, включая детальные прайс-листы по каждой позиции в договоре. • Мотивационные схема с сотрудниками (прописаны условия оплаты, условия и режим работы, правила и штрафы). 	<p>*Обязательно выполнение всех требований головной компании по работе в маркетинге, бюджету в рекламу и пр.</p> <p>*Компания гарантирует заработок в нише Dating согласно собственным финансовым моделям, при условии строгом соблюдении всех требований, разработанных головной компаний пошагово, включая сдачу аттестации всех сотрудников головной компании.</p>



К содержанию

Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы

Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	<ul style="list-style-type: none"> • Должностные инструкции по работе сотрудников Отдела Сопровождения и Отдела Продаж. • Контакты всех иностранных подрядчиков (Франция, Испания, Германия). • Скрипты разговоров по телефону с клиентами, скрипты разговоров с клиентами на личной встрече. • Отчеты по работе с клиентами и отчеты по работе с рекламациями. • Индивидуальные планы работы с клиентами, включая отчеты, заполняемые клиентами после презентаций/встреч и пр. • Аудио-записи разговоров по телефону и реальных встреч с клиентами (1,5 – 2 часовые записи). • Презентации по основным услугам для продажи клиентам услуг через мессенджеры/почты. • Алгоритм подбора партнера по «внешним источникам», • Информация (логин и пароль) от личного кабинета CRM системы LSG – общая всероссийская база клиентов. <p>СТАНДАРТ: 3 бизнеса – Speed-Dating Offline + Тренинг-Центр Offline + Служба Знакомств Online + Offline</p> <p>Быстрые Свидания Offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Финансовая модель. • Материалы, наборы сценариев быстрых свиданий. <p>Тренинг-программы Offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Расписанные тренинги в количестве не более 3 штук. • Кратко (тезисно) расписанные программы тренингов не менее 5 штук. • Кратко (тезисно) расписанные программы мастер-классов не менее 5 штук. <p>Служба Знакомств:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Материал Обучение (Блок №1 – 5 модулей). • Материал Знакомства и подбор пары (Блок №2 – 5 модулей). • Материал Создание союза и сопровождение (Блок №3 – 7 модулей). • Бизнес-бук (это папка с бизнес-процессами компании). • Бренд-бук (POS-продукция, евробуклеты, вывески, визитки, флаеры и пр. в эл. виде). • Аудио-видео лекции ~10 часов. Про бизнес: продажи, сопровождение, работа с базой. 	



К содержанию

Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы

Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
<p>Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Юридические договора с клиентами (Договора Пассивные, Активные на Подбор Пары, Договора на Коуч, Психолога, Фотосессию, Договора на английском языке, Договора для заключения с удаленными клиентами). • Прайс-листы на Подбор Пары (12 видов услуг, фотосессии, коуч-пакеты и пр.) под Москву и рекомендации под регионы, включая детальные прайс-листы по каждой позиции в договоре. • Мотивационные схема с сотрудниками (прописаны условия оплаты, условия и режим работы, правила и штрафы). • Должностные инструкции по работе сотрудников Отдела Сопровождения и Отдела Продаж. • Контакты всех иностранных подрядчиков (Франция, Испания, Германия). • Скрипты разговоров по телефону с клиентами, скрипты разговоров с клиентами на личной встрече. • Отчеты по работе с клиентами и отчеты по работе с рекламациями. • Индивидуальные планы работы с клиентами, включая отчеты, заполняемые клиентами после презентаций/встреч и пр. • Аудио-записи разговоров по телефону и реальных встреч с клиентами (1,5 – 2 часовые записи). • Презентации по основным услугам для продажи клиентам услуг через мессенджеры/почты. • Алгоритм подбора партнера по «внешним источникам», • Информация (логин и пароль) от личного кабинета CRM системы LSG – общая всероссийская база клиентов. <p>МАКСИМУМ: 5 бизнесов –</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online Школа + Speed-Dating Offline + Тренинг-Центр Offline + Психологический Центр Online + Служба Знакомств Online + Offline + Маркетинг + Упаковка Личного Бренда. • Быстрые Свидания Offline: • Финансовая модель. • Материалы, наборы сценариев быстрых свиданий. • Психологические программы Online: • Детально расписанный «Индивидуальный План Работы» с клиентом. • Программа Семейный Коучинг. • Программа Базовые Ключи Отношений. • Программа Берегиня. 	

Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы

Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	<p>Тренинг-программы Offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Расписанные тренинги в количестве не более 3 штук. ● Кратко (тезисно) расписанные программы тренингов не менее 5 штук. ● Кратко (тезисно) расписанные программы мастер-классов не менее 5 штук. <p>Служба Знакомств:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Материал Обучение (Блок №1 – 5 модулей). ● Материал Знакомства и подбор пары (Блок №2 – 5 модулей). ● Материал Создание союза и сопровождение (Блок №3 – 7 модулей). ● Бизнес-бук (это папка с бизнес-процессами компании). ● Бренд-бук (POS-продукция, евробуклеты, вывески, визитки, флаеры и пр. в эл. виде). ● Аудио-видео лекции ~10 часов. Про бизнес: продажи, сопровождение, работа с базой. ● Юридические договора с клиентами (Договора Пассивные, Активные на Подбор Пары, Договора на Коуч, Психолога, Фотосессию, Договора на английском языке, Договора для заключения с удаленными клиентами). ● Прайс-листы на Подбор Пары (12 видов услуг, фотосессии, коуч-пакеты и пр.) под Москву и рекомендации под регионы, включая детальные прайс-листы по каждой позиции в договоре. ● Мотивационные схема с сотрудниками (прописаны условия оплаты, условия и режим работы, правила и штрафы). ● Должностные инструкции по работе сотрудников Отдела Сопровождения и Отдела Продаж. ● Контакты всех иностранных подрядчиков (Франция, Испания, Германия). ● Скрипты разговоров по телефону с клиентами, скрипты разговоров с клиентами на личной встрече. ● Отчеты по работе с клиентами и отчеты по работе с рекламациями. ● Индивидуальные планы работы с клиентами, включая отчеты, заполняемые клиентами после презентаций/встреч и пр. ● Аудио-записи разговоров по телефону и реальных встреч с клиентами (1,5 – 2 часовые записи). ● Презентации по основным услугам для продажи клиентам услуг через мессенджеры/почты. ● Алгоритм подбора партнера по «внешним источникам», ● Информация (логин и пароль) от личного кабинета CRM системы LSG – общая всероссийская база клиентов. 	



Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы

Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	<p>Онлайн школы (вебинары):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Возможность заработка на он-лайн школах Лицензиара. • Возможность с помощью Лицензиара создать свою собственную он-лайн школу с продюсером. • Маркетинг: • Разработка самостоятельного (на суб домене основного домена компании) сайта для службы знакомств для региона. • Создание корпоративных почтовых ящиков на домене компании (логин + пароль). • Настройка рекламных кампаний SMM. <p>Создание посадочных страниц под Чат-Боты:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создание 2-х отдельных (мужская и женская) посадочных страниц для чат-ботов. • Разработка ЛИД-МАГНИТОВ, куда мы будем вести рекламу. • Разработка подогревающих писем. • Техническая часть ЧАТ-БОТОВ + CRM-система. <p>ПОДДЕРЖКА</p> <ul style="list-style-type: none"> • Аттестация по скайпу нашему бизнесу по вопросам (как презентовать и продавать наши услуги, как сопровождать клиентов на договоре, как работать с клиентской базой). • Поддержка (в рабочем режиме с 11:00 до 20:00 по МСК) информационная и консультативная сотрудников офиса по всем вопросам в области ведения бизнеса, согласно Секрета Производства (Ноу-Хау) на протяжении срока действия Договора. <p>УПАКОВКА ЛИЧНОГО БРЕНДА (в подарок)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создание продающей площадки ВКонтакте. Адаптация настроек группы для нужд Заказчика («под ключ»). • Создание продающей площадки в Instagram. Адаптация настроек для нужд Заказчика («под ключ»). • Создание продающей площадки в FaceBook. Адаптация настроек для нужд Заказчика («под ключ»). • Создание продающей площадки в YouTube. Адаптация настроек для нужд Заказчика («под ключ»). • Создание упаковки в Yandex.Zen. Адаптация настроек для нужд Заказчика («под ключ»). • Создание мини-сайта на сервисе Marquiz и интеграция его с социальными сетями. 	



К содержанию

Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы

Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	<p>В каждый пакет входит:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Бренд-бук (рекламные материалы, логотипы и пр.) • Бизнес-бук (все бизнес процессы компании и каждого из направлений). • Шаблоны, скрипты, прайсы, договора, рекламные материалы, тренинги, программы, мастер-классы, индивидуальные программы и пр. • Доступ к российской закрытой базе данных клиентов компании CRM • Разработка самостоятельного сайта для службы знакомств для выбранного региона • Полная настройка рекламных кампаний на выбор: Yandex/РСЯ, Google/КМС + SMM (FaceBook + Instagram) + VK. • Аудио- и Видео- обучающие материалы. • Сопровождение франчайзи на протяжении срока действия договора. • Внутренние передаваемые документы: • Документы о конфиденциальности • Мотивационные схемы работы для всех сотрудников • Обучающие документы для всех сотрудников, включая: • Электронные документы (doc, xls, pdf) - папка 500 листов • Аудио файлы - 10 часов лекций • Видео файлы - 6 часов лекций • Должностные инструкции • Курс обучения продажам • Курс обучения сопровождения 	


[К содержанию](#)

Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы

Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	<p>Пакет УПАКОВКА ЛИЧНОГО БРЕНДА, куда входит КУРС ПО ЗАРАБОТКУ на Dating'e (Online) + УПАКОВКА ЛИЧНОГО БРЕНДА в 5 соц. сетях.</p> <p>Блок №1 – КУРС ПО ЗАРАБОТКУ, куда входят 9 модулей:</p> <ul style="list-style-type: none"> • МОДУЛЬ 1. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА DATING • МОДУЛЬ 2. ПРОДУКТ • МОДУЛЬ 3. УПАКОВКА • МОДУЛЬ 4. ТРАФИК • МОДУЛЬ 5. ПРОДАЖИ • МОДУЛЬ 6. КОМАНДА • МОДУЛЬ 7. IT • МОДУЛЬ 8. ОЦИФРОВКА И ФИНАНСЫ • МОДУЛЬ 9. УПРАВЛЕНИЕ И ПАРТНЕРСТВО <p>После изучения которого Вы поймете, как строится бизнес в сфере заработка на теме знакомств/отношений/психологии и САМОСТОЯТЕЛЬНО сможете начать на нем зарабатывать БЕЗ ФРАНШИЗЫ.</p> <p>Блок №2 – УПАКОВКА ЛИЧНОГО БРЕНДА в 5 соц. сетях «под ключ» входят:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1. VKontakte. Создание продающей площадки Vk. • 2. Instagram. Создание продающей площадки Inst. • 3. FaceBook. Создание продающей площадки Fb. • 4. Одноклассники. Создание продающей площадки Od. • 5. YouTube. Создание продающей площадки YouTube. • 6. Создание квиза Marquiz и интеграция его с соц. сетями. 	



К содержанию

Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы

Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	<p>Примеры того, как будут «упакованы» сообщества ниже:</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://vk.com/ma.lifestylegroup • https://instagram.com/life.style.group • https://mrqz.me/5f0c2b7097dcf900447d9db1 <p>После того, как будут «упакованы» соц. сети Вы сможете давать туда рекламу и получать лиды/заявки на какие-либо свои собственные услуги. Учтите, что «упаковка» соц. сетей (личного бренда), указанная выше НЕ ВКЛЮЧАЕТ создание уникального или авторского контента для публикаций, ведение сообществ, таргетированную рекламу в сообществах и раскрутку/«нагон» подписчиков в сообщества и получения лидов/заявок. Это делается за отдельные деньги может быть произведено головной компанией на отдельных условиях.</p> <p>Стоимость пакета УПАКОВКА ЛИЧНОГО БРЕНДА + КУРС ПО ЗАРАБОТКУ НА DATING'e (без франшизы): 250 000 руб.</p> <p>3 мощные услуги (которые даются подарком или докупаются отдельно от паушального взноса, но являются для всех новых партнеров). Что не входит во франшизу (идет либо ПОДАРКОМ, либо ДОКУПАЕТСЯ ОТДЕЛЬНО):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ПОДБОР ПЕРСОНАЛА. 1-ый сотрудник – Менеджер по продажам (удаленный). План действий: <ol style="list-style-type: none"> 1. Размещение платных автообновляемых брендированных вакансий на hh.ru. 2. Отбор кандидатов обученным HR. 3. Отбор кандидатов внутренним сотрудником. 4. Проведение собеседований. 5. Обучение в системе Google.Class и сдача аттестации головному офису ведущему продавцу + руководителю. 6. Выход на работу к партнеру. 7. Контроль с Вашей стороны его работы по нашим метрикам (гугл.таблицы и пр.). 8. Контроль «вывода» продавца на оборот не менее 500 000 руб./мес. 	



К содержанию

Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы

Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	<p>Гарантии со стороны головного офиса:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 бесплатная замена сотрудника в случае увольнения в течение 1-го месяца работы. ● Полный контроль продавца для вывода его на оборот по Вашим заявкам до 500 000 руб./мес. за первые 3 месяца. <p>Ставится четкий план:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1-ый месяц – не менее 150 000 руб./мес. с 1 продавца (план не выполнен – можно увольнять, действует 1 бесплатная замена). ● 2-ой месяц – не менее 300 000 руб./мес. с 1 продавца. ● 3-ий месяц – не менее 500 000 руб./мес. с 1 продавца. <p>При условии не менее 5-10 лидов/сутки на 1 продавца. Срок выполнения задачи: до 30 дней.</p> <p>2-ой сотрудник – Эксперт по сопровождению/Психолог (удаленный). План действий: см. план действий выше.</p> <p>Гарантии со стороны головного офиса:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 бесплатная замена сотрудника в случае увольнения в течение 1-го месяца работы. Срок выполнения задачи: до 30 дней. Результат: офис партнера имеет возможность работать на 200-300% эффективности от заложенной в финансовую модель, полная окупаемость вложений наступает не через 8-10 месяцев, а через 2-3 месяца. Стоимость: ● От 50 000 руб. за 1 позицию одновременно. ● От 80 000 руб. за 2 позиции одновременно. 	



К содержанию

Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы

Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
<p>Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group</p>	<p>Рыночная стоимость:</p> <ul style="list-style-type: none"> В среднем, за 1 позицию берут от 50 до 100% от средней ЗП сотрудника, при указанных выше оборотах: ЗП продавца в среднем 80-180 т. р. / мес., ЗП сопровожданца в среднем 50-100тр/мес. Итого, объем работ подобного уровня обойдется ~100 000 – 200 000 руб. за 2 позиции одновременно без гарантий замены и вывода на запланированный оборот, скорее всего, без указания срока подбора. <p>2. УПАКОВКА СОЦ. СЕТЕЙ.</p> <p>Стоит отметить, что лиды (заявки) получать только с сайта (посадочной страницы, которая входит в пакет МАКСИМУМ) не является самым эффективным решением.</p> <p>Для того, чтобы выходить на оборот свыше 1 000 000 руб./мес на 1 партнера (минимум 2 продавца + 2 психолога) необходимо следующее.</p> <p>УПАКОВКА ФРАНШИЗЫ в 5 соц. сетях «под ключ» входит:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. VKontakte. Создание продающей площадки Vk. 2. Instagram. Создание продающей площадки Inst. 3. FaceBook. Создание продающей площадки Fb. 4. Одноклассники. Создание продающей площадки Od. 5. YouTube. Создание продающей площадки YouTube. 6. Создание квиза Marquiz и интеграция его с соц. сетями. <p>Примеры того, как будут «упакованы» сообщества ниже:</p> <ul style="list-style-type: none"> https://vk.com/ma.lifestylegroup https://instagram.com/life.style.group https://mrqz.me/5f0c2b7097dcf900447d9db1 	

Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы

Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	<p>После того, как будут «упакованы» соц. сети Вы сможете давать туда рекламу и получать лиды/заявки на все виды услуг нашей франшизы (обучение + подбор пары). Учтите, что «упаковка» соц. сетей, указанная выше НЕ ВКЛЮЧАЕТ создание уникального или авторского контента для публикаций, ведение сообществ, таргетированную рекламу в сообществах и раскрутку/«нагон» подписчиков в сообщества и получения лидов/заявок из этих же сообществ. Это делается за отдельные деньги и может быть произведено головной компанией на отдельных условиях – см. п. 3 ниже. Срок выполнения задачи: до 14 дней.</p> <p>Результат: полностью «упакованные» социальные сети по самым современным трендам 2020 года (динайз, лид-формы, видео-обложки, фирменный стиль и пр.).</p> <p>Стоимость: от 50 000 руб. за 5 соц. сетей одновременно.</p> <p>Рыночная стоимость: от 100 000 руб. за 5 соц. сетей, скорее всего, без единого стиля, без учета современных трендов 2020 года, без чат-ботов, без марквиза.</p> <p>3. SMM + ТАРГЕТ (Vk + Inst + Fb).</p> <p>Обязательным условием после упаковки всех соц. сетей является ведение всех сообществ (через кросспостинг), составление контент-плана, публикация самого контента (в том числе, авторского от головного офиса), таргетированная реклама в сообществах и раскрутка/«нагон» подписчиков в сообщества и получения лидов/заявок при нагоне трафика на специально созданные лид-формы в каждом сообществе после Упаковки Франшизы в 5 соц. сетях.</p> <p>Срок выполнения задачи: до 14 дней.</p> <p>Результат: получение постоянного кол-ва лидов/заявок по минимально возможной цене на рынке данной ниши в РФ. В среднем ~ 40-90 руб./лид в зависимости от канала трафика/сезона/аудитории против 100-250 руб./лид через сайт (посадочную страницу).</p> <p>Стоимость: от 50 000 руб. за 5 соц. сетей ведение (+рерайтинг исходного контента) + таргет ежемесячно за 3 соц. сети (без бюджета, бюджет отдельно).</p> <p>Рыночная стоимость: от 75 000 руб. за 5 соц. сетей ведение + таргет ежемесячно за 3 соц. сети (без бюджета, бюджет отдельно).</p>	



К содержанию

Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы



Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
Романтик	<ul style="list-style-type: none"> • Право работать под узнаваемым брендом — мы передаем Вам гайдлайн агентства, и все что с ним связано для самостоятельного воплощения своих новых идей. • Обучение, а также поддержку на всех этапах ведения бизнеса — мы вводим Вас во все тонкости данного бизнеса, объясняем и показываем все тонкости, для быстрого запуска и развития агентства для влюбленных. • Полный пакет необходимых документов — мы передаем Вам все необходимые документы: договора, акты, заявления, контракты и т.д. • Набор инструкций и рекомендаций — документы, содержащие подробное описание проведения, наполнения, оформления, использования техники и т.д. • Готовый сайт — передается простая в использовании админ-панель для управления вашим сайтом. • Рекламная поддержка — ежемесячное проведение рекламных компаний на ваш город; • Личный куратор — вы всегда можете получить подробную консультацию по возникшим у вас вопросам, позвонив личному куратору. • Всю информацию по ведению бизнеса — технологические процессы, отчеты, научим создавать и воплощать новые услуги, дадим понимание направлений роста и развития бизнеса. • Возможность работать дистанционно, через наших специалистов — возможность использовать услуги наших дизайнеров, фотографов, видеооператоров и др. сотрудников для решения вопросов, касающихся редактирования и создания материала. • Базу клиентов на ваш город — все кто обращался и будет обращаться с вашего города к нам, будут передаваться Вам, а также базу корпоративных клиентов (количество в зависимости от города). • Бесплатные ежемесячные рекламные компании на ваш город. Все инструменты для продвижения услуг — открываем Вам все способы продвижения услуг на рынке и способы привлечения новых клиентов. • Идеи мероприятий — передаем базу идей и сценариев для различных мероприятий в которую входит все, от самой задумки и то, что для необходимо для ее реализации. 	<p>Соблюдение фирменного стиля федеральной сети, кроме этого отдел продаж и организаторы обязаны придерживаться стандартов и технологий.</p>

Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы

Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
Романтик	<ul style="list-style-type: none"> • Доступ в закрытую площадку для наших франчайзи — закрытая площадка, в которой содержатся и пополняются материалы, касающиеся бизнеса — для передачи материалов и ценного опыта между партнерами, а также для проведения различных конкурсов, которые будут приносить Вам приятные бонусы и новых клиентов. • Технологический пакет — в котором описывается технология создания площадок для проведенных мероприятий, тонкости реализации и стоимости затрат. • Пакет найма и обучение персонала — в него входит план, интервью-собеседования с подробным описанием ваших действий и действий потенциального сотрудника (договора найма, должностные инструкции, мотивационные доски, зарплатные планы, пакет 8-ми дневного обучения — ввода в должность, экзаменация сотрудника по истечению стажировки). • Подключение к единой информационной группе и фото-порталу для клиентов — порталы модерируются нашими сотрудниками и поддерживают их популярность. Порталы оптимизированы под всех партнеров так, что клиенты с Вашего города попадают именно к вам. 	



К содержанию

Таблица 7 - Сравнение компаний по содержанию франшизы

Компания	Состав пакетов франшизы	Требования
FastLife	<ul style="list-style-type: none"> Индивидуальные консультации, эксклюзив для вашего города, размещение на нашем сайте, настройка рекламы на всех каналах, макеты рекламных материалов, макеты печатной продукции, подробная инструкция по организации всех основных процессов, участие в CRM системе 	Не найдены
Романтический город	<p>Проводит обучение и консультирование по вопросам методики и организации вечеринок экспресс знакомств на этапах подготовки, открытия и функционирования. Оказывает консультации по вопросам:</p> <ul style="list-style-type: none"> эффективного консультирования потенциальных клиентов; размещения рекламы в Интернет и СМИ; продвижения и раскрутки интернет сайта с целью привлечения потенциальных клиентов. предоставляет в пользование торговую марку и логотип Романтический город, а также элементы фирменного стиля: буклеты, флаеры, рекламные макеты, стикеры, клубные карты, подарочные сертификаты, рекомендации по оформлению помещений для проведения мероприятий. предоставляет доступ к корпоративной компьютерной программе для совместного использования с сотрудниками клуба знакомств Романтический город Москва. размещает информацию о клубе знакомств на сайте www.r-gorod.ru в разделе «Вечеринки знакомств в других городах» и «Новости», а также передает контакты людей, зарегистрированных на сайте www.r-gorod.ru в соответствующем регионе. оказывает информационную поддержку в интернет источниках. 	<ul style="list-style-type: none"> Договор заключается только с юридическим лицом или физическим лицом, зарегистрированным как индивидуальный предприниматель. Желательно, чтобы сфера деятельности фирмы-заявителя была близкой или смежной с направлением деятельности клуба знакомств Романтический город. Желательно, чтобы сотрудники фирмы-заявителя имели опыт работы по организации мероприятий в развлекательной или психологической сфере. Фирма-заявитель должна иметь в штате квалифицированных сотрудников, имеющих специализацию в области рекламы и работы с клиентами. Приветствуются службы знакомств, брачные агентства, психологические и тренинговые центры



К содержанию

Из пункта №6 можно сделать следующий вывод:

Компании по предложению можно разделить на несколько групп. Первая группа, это компании, которые создают реальную ценность для франчайзи, их продукт всегда востребован, у них большое количество франчайзи. К ним можно отнести компанию **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group**. Подход к бизнесу компании **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group** в деталях проработан, все ее продукты находятся в среднем ценовом сегменте. Компания гарантирует лиды (при условии вложений в трафик и выполнении условий) (высокие стандарты качества, фирменный стиль, smm, описанные бизнес-процессы, четкое разделение функций между франчайзи и головной компанией). Представители второй группы компаний не ответили на заявку тайного покупателя. Вероятно, что компании приостановили продажу франшизных продуктов.



К содержанию

7

Тайный покупатель — франшиза (b2f)

Таблица 8 - Сравнение компаний по качеству упаковки

Компания	Ответили на заявку	Отправили заявку	Выслали материалы	Скорость ответа на заявку	Итоговая оценка за упаковку франшизы	Уровень продаж (0-10). 0 - не перезвонили, 10 - высокий уровень продаж.	Презентация (0-10) 0 - презентацию не послали, 10 - презентация создана качественная, соответствует рынку или выше	Финансовая модель (0-10) 0 - финансовый модели не предоставили, 10 - финансовая модель понятная для конечного пользователя, проработана	Лендинг (0-10) 0 - лендинг отсутствует или недоступен, 10 - лендинг соответствует правилам маркетинга	Предоставили контакты франчайзи
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	Да	01.09.2020	Да	2 часа	8	8	8	7	9	Да, после ключевых собеседований
Романтик	Нет	01.09.2020	Нет	-	0,5	0	0	0	2	Нет
Романтический город	Нет	01.09.2020	Нет	-	0,3	0	0	0	1	Нет
FastLife	Нет	01.09.2020	Нет	-	1,0	0	0	0	4	Нет



К содержанию



Комментарий эксперта

Из пункта №7 можно сделать следующий вывод:

Из представленных компаний, только компания **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group** ответила на заявку. Специалист связался с достаточно быстро - за 2 часа. На следующий день отправил материалы, однако недостаточно четко была назначена дата следующего контакта. В общем компания за упаковку франшизы набрала 8 из 10 баллов, что является высоким показателем даже в высококонкурентных отраслях. Специалист компании FastLife ответил по почте крайне формально, без желания продать. Резюмируем, все компании кроме **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group** набрали от 0 до 1 баллов. Это свидетельствует о том, что они либо не развивают направление франшизы, либо в общем их бизнес не функционирует.



К содержанию

8

Анализ и сравнение компаний по УТП

Таблица 9 - Сравнение компаний по УТП (Уникальное товарное предложение)

Компания	УТП
Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group	Зарабатывайте до 1 000 000 руб./мес. С ФРАНШИЗОЙ Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group включающей 5 направлений упакованных бизнесов: online школа по отношениям, speed dating, тренинг центр, психологический центр, служба знакомств
Романтик	Отсутствует
Романтический город	Отсутствует
FastLife	Франшиза самых популярных быстрых свиданий. Начните свое дело за 1 месяц с инвестициями от 30 000р и доходностью более 100 000 р.

Из пункта №8 можно сделать следующий вывод:

Компании Романтик и Романтический город не сформировали УТП. Компания FastLife сформировала УТП шаблонно, делая ставку на минимальные вложения. Детально проработанное УТП у компании **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group** - они делают ставку на высокие заработки и широкую линейку бизнесов входящих во франшизу.



К содержанию



Комментарий
эксперта



5 точек роста для компании, которая открывает франшизу в области служб знакомств



К содержанию



Комментарий
эксперта

«Почему вы не можете сделать это? Подумайте, стоит ли это того? Вы можете сделать продукт, сложно ли его продать?»

№1

Каждый месяц в Yandex ищут франшизу в сфере агентств знакомств — 47 человек в месяц. Это говорит о том, что готовый спрос не сформирован. Объясняйте и рассказывать о том, как работает и на чем основано агентство в области знакомств. Объясняющая повестка должна стать ключевой.

№2

Расскажите будущим франчайзи о том, что франшиза уникальная без заменителей. Это может привлечь франчайзи из других других областей экономики.

№3

Лишь 1 компания из 4 ответила на заявку. Используйте чат ботов, это позволит прогреть аудиторию, увеличить лояльность. Бот работает 24/7 и подменит менеджера, когда тот не может общаться с человеком. Однако бот не заменит человека, живое общение, имейте это ввиду.



К содержанию

№4

Рынок знакомств сильно изменился из-за появления смартфонов. Отставание между ключевыми игроками - IT компаниями знакомств и классическими агентствами велико. Дело даже не в объемах финансирования, а в том, что классические агентства вязнут в процессах, широте продуктов. Мы рекомендуем автоматизировать процессы, приводить все к единому стандарту, концентрировать ресурсы и фокус. В среднем, чтобы классической компании стать организацией из IT нужно 3-5 лет. Яркий пример, додо пицца - за 9 лет компания преобразовала классическую отрасль с помощью единых стандартов и современных технологий, командной работы и создания корпоративных ценностей.

№5

Компании, которые действуют на рынке без конкурентов, либо инновационные, либо редкие компании-единороги. Компании-визионеры устанавливают правила игры, меняют мир, обычно они связаны с высокими технологиями. Компании-единороги - исчезающий вид, они существуют только из-за энергии владельцев. Такие владельцы верят в свой продукт, заражают верой команду и потребителей. Точные причины отсутствия конкуренции в области франшиз агентств знакомств установить сложно. Однако мы связываем это с тем, что отрасль разделилась на технологическую и классическую части. Технологичным компаниям не нужна франшиза, их обороты высоки, их фокус на дальнейшем развитии продуктов. Классические агентства увязли в продуктах, они зарабатывают классическим оффлайн. Данный рынок в разы меньше по сравнению с глобальным онлайн. По этой причине обычным агентствам в общем тесно на рынке, и лишь немногие переходят к продажам франшизы. Единственная компания из существующих, **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group Group**, представляет собой наиболее удачную модель бизнеса, где сочетаются высокомаржинальные продукты и диджитализация.



К содержанию

Привет! Меня зовут Эдуард Богомаз. Я
владелец студии упаковки франшиз
FranchFamily.

“

Мы с командой разработали 18 точек роста для отрасли агентств знакомств. Благодаря им Вы сможете обойти конкурентов, продажи выйдут на новый уровень. Ключевой вывод - компания **Первый Центр Брака и Семьи – Life Style Group**, лидер, ключевой игрок на рынке и надежный партнер. **Центр Брака и Семьи** - единственная компания, у которой есть видео-реклама и профессиональный рекламный видео-ролик. Посмотрите сами: [рекламный ролик знакомств](#), [рекламный ролик франшизы](#).

У вас есть ко мне вопросы?
Звоните: +7 958 100-71-24

◀ К содержанию

Закажите актуальное исследование рынка франшиз для вашей отрасли

Мы проанализируем конкурентов и предоставим полный разбор вашей отрасли. Вы сможете избежать ошибок и направите свой бизнес в нужную сторону

[Заказать исследование рынка](#)

+7 958 100-71-24



[К содержанию](#)



[Комментарий эксперта](#)