Клиент эпохи перемен:

восприятие МФО, факторы доверия и динамика CAC

Маргарита Гвоздева

Руководитель отдела аналитики медиахолдинга «Просто.»

Эволюция привлечения клиентов

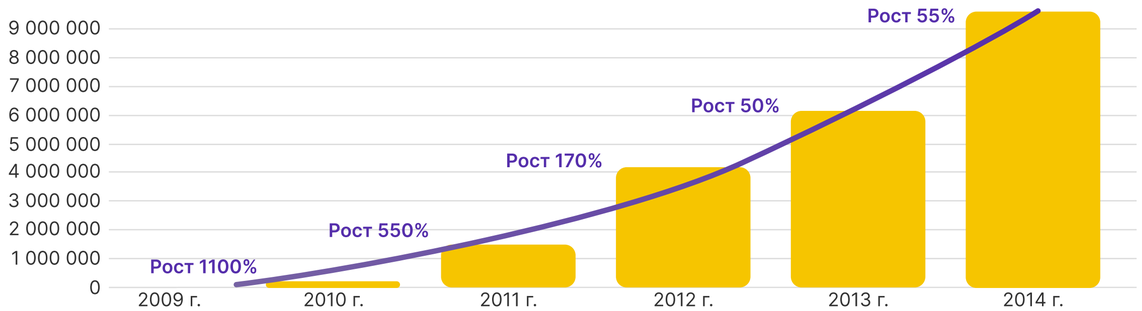
2016 год

Доля онлайн-займов — 16,4%
Средняя стоимость микрозайма — 614%
Количество МФО (на начало года): 3688
Стоимость привлечения клиента: 800–3000 руб.

2026 год

Доля онлайн-займов — 94%
Средняя стоимость микрозайма — 291%
Количество МФО (на начало года): 842
Стоимость привлечения клиента: 3000–6000 руб.

Количество лидов, купленных основными потребителями микрофинансовой лидогенерации / в год



Источник: компания «Телепорт»

Опрос 2015 года:

К услугам лидогенераторов прибегают 53% банков и 75% МФО (принявших участие в опросе). Причем наиболее предпочтительными схемами взаимодействия для банков в рамках лидогенерации является CPM и CPA модели (отметили 53% и 40% соответственно), а для МФО – CPS и CPA модели (отметили 75% и 63% соответственно)

2016 год. Переход в онлайн: дань моде или драйвер развития микрофинансового рынка?

Руководитель проекта Credit Sputnik Игорь Слезин:

Успешные МФО уже сейчас совмещают онлайн и офлайн, так как это позволяет усилить позиции МФО и улучшить качество сервиса.

Генеральный директор онлайн-сервиса микрокредитования «Честное слово» (МФО «Честное слово») Андрей Петков:

Есть компании, которые перешли из офлайна в онлайн и при этом успешно развиваются. Также существуют примеры и среди онлайн-МФО, которые решили протестировать офлайн-рынок.

Директор по связям с общественностью сервиса онлайн-кредитования MoneyMan Дмитрий Горох:

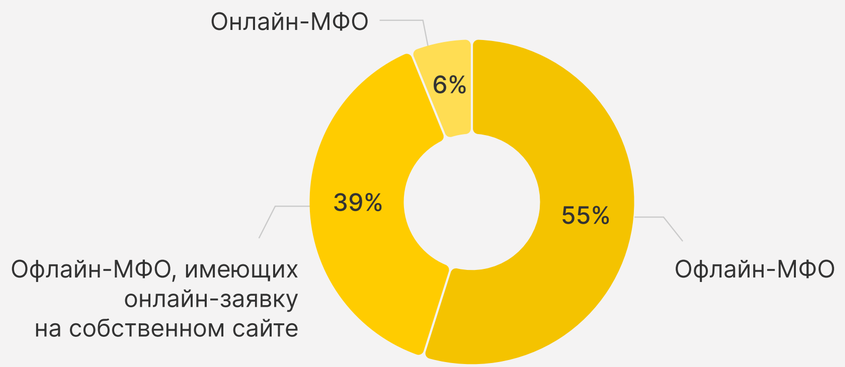
Классические МФО со временем если не перестанут существовать вовсе, то будут занимать долю в 3–5% рынка, это вопрос ближайших четырех-пяти лет.

Генеральный директор сервиса онлайн-займов «Робот Займер» Сергей Седов:

Компании, выдающие онлайн-займы, растут быстрее офлайн-МФО.

Планы офлайн-МФО по выходу в сегмент онлайн-займов



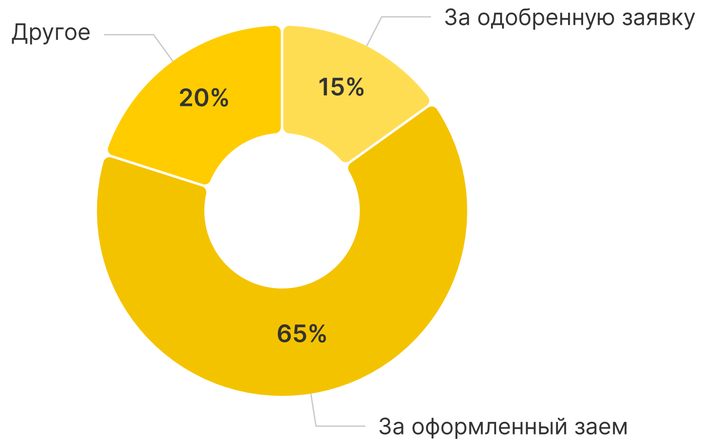


2016 год. Работа с лидогенераторами

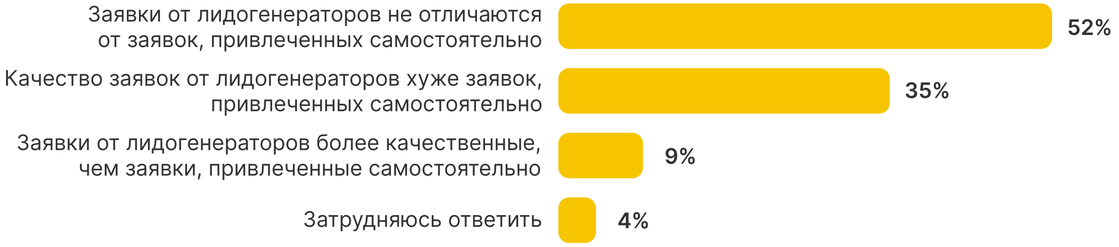
Модели взаимодействия с лидогенераторами



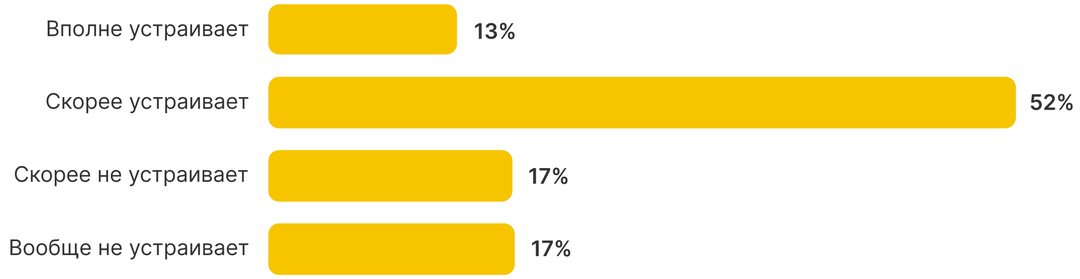
Наиболее предпочтительная модель оплаты лида



Распределение ответов МФО на вопрос: «Отличается ли качество заявок, привлеченных лидогенератором, от заявок, привлеченных самостоятельно?»



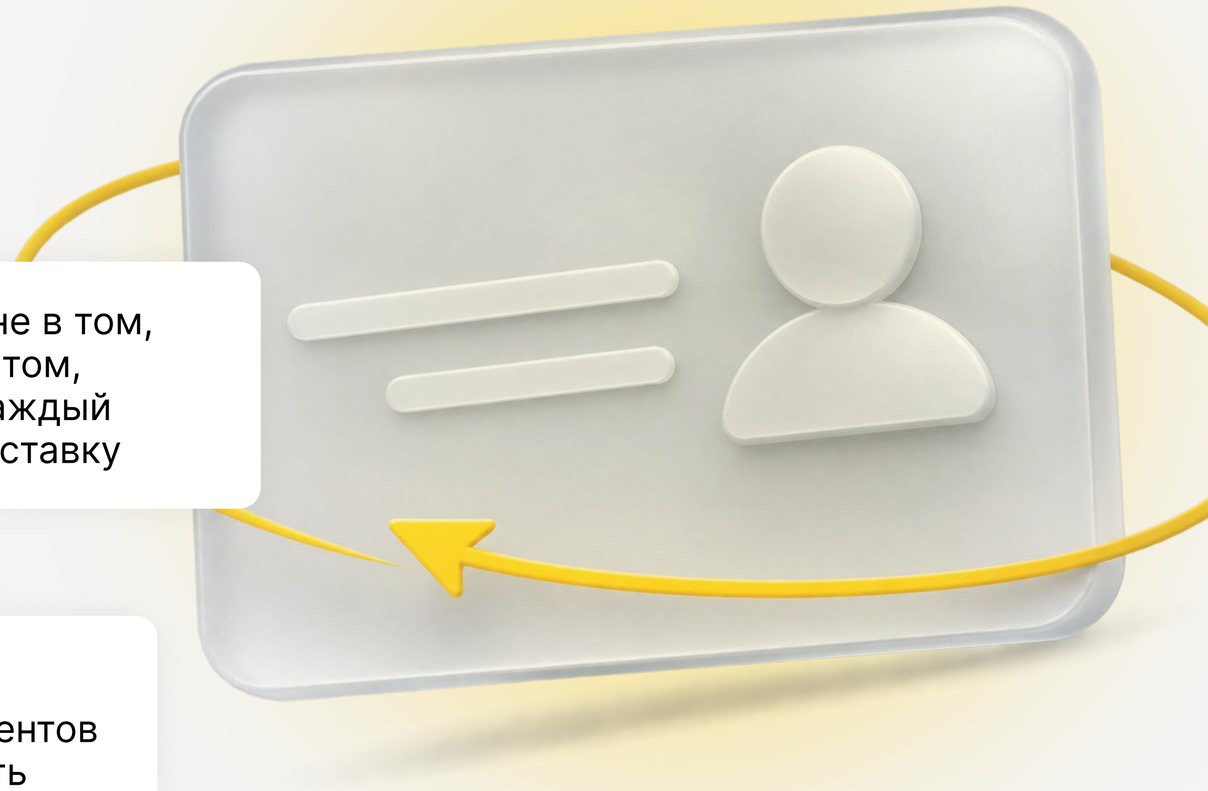
Распределение ответов МФО на вопрос: «Устраивает ли вас качество заявок, предоставленных лидогенераторами?»



2017 год. Когда первая выдача дорожает, конкурентным преимуществом становится собственная база

В исследовании 2017 года 65% опрошенных банков и МФО называли действующих клиентов основным источником дохода, а 75% считали удержание дешевле привлечения

Экономическое преимущество базы не в том, что повторный заем «бесплатен», а в том, что за знакомого клиента не нужно каждый раз заново платить партнёру полную ставку



Вывод для бизнеса:

Каналы стоит сравнивать по доходу от привлеченных через них клиентов после потерь и расходов. Для этого по каждому каналу нужно видеть рядом три показателя: стоимость первой выдачи новому клиенту, возвратность займов и долю клиентов, которые вернулись сами

За десять лет изменилось не только то, сколько МФО платят за клиента, но и то, что они считают успешным привлечением

В 2016 году ориентиром была цена заявки. К 2025–2026 годам важнее стало другое: сколько стоит привлечь заемщика, который вернет деньги, и окупятся ли эти затраты за все время работы с ним

В 2016 году дешевая заявка позволяла покупать объем, но не гарантировала дешевого клиента

Заявка стоила 100–200 руб., тогда как привлечение нового заемщика обходилось МФО в 800–3000 руб. Даже нижняя граница CAC означала разные вещи: одна компания находила подходящую узкую аудиторию, другая чаще одобряла рискованные заявки

Вывод: одинаковая стоимость привлечения могла скрывать разную долю просрочки. Сравнивать каналы только по цене заявки было недостаточно уже тогда

В 2020 году по воронке ударили сразу два фактора: лид подорожал, а конверсия упала

После первой волны пандемии цена лида выросла на 40–60%, конверсия снизилась с 12–15% в начале года до 6–7% в июне; к октябрю она восстановилась до 9,4%, но не вернулась к прежнему уровню

Вывод: чтобы получить одного клиента, требовалось купить больше заявок, и каждая стоила дороже. Это объясняет, почему объём лидов перестал быть надежным показателем эффективности маркетинга

К 2025–2026 годам партнеру все чаще платят за выдачу, а не за заявку

CAC через CPA-сети вырос с 2000 руб. в 2020 году до 3500 руб. в 2022-м – на 75% за два года. В материалах за 2025–2026 годы фигурирует оценка 4313 руб., а 5,5–5,7 тыс. руб. – прогноз, не фактический результат. Партнерские ставки при этом различаются в зависимости от качества заемщика

Вывод: оплата за выдачу снимает с МФО часть риска заплатить за заявку, которая не станет займом. Но риск невозврата остается: дешевая выдача ещё не означает прибыльную

Регуляторный потолок делает ошибку в выборе клиента дороже

С 1 апреля 2026 года максимальная переплата по займам сроком до года снижена с 130% до 100% суммы займа. Это ограничивает возможный доход по договору, тогда как расходы на привлечение МФО несёт сразу.

У МФО нет единой «правильной» цены выдачи. Предельный CAC стоит считать отдельно для каждого сегмента: сколько останется после кредитных потерь, стоимости фондирования и обслуживания, и покроет ли эта сумма привлечение.

2026 год. Ограничения снижают риск закредитованности, но могут лишить платежеспособных клиентов доступа к легальным займам

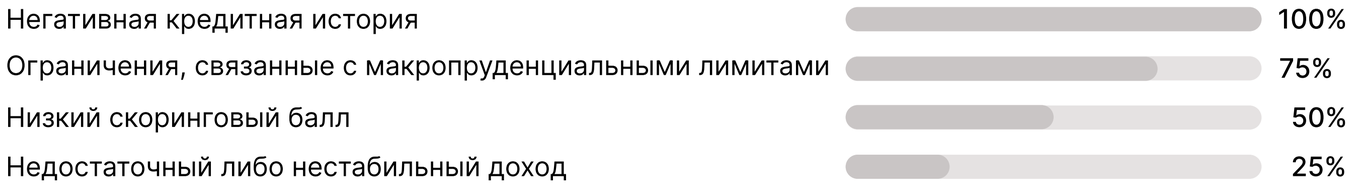
Высокий ПДН не всегда означает высокий риск просрочки

- При сезонном или частично подтвержденном доходе расчётный ПДН может быть завышен
- Ограничения сдерживают займы на необязательные покупки и снижают риск долговой спирали
- Если деньги нужны на базовые расходы, после отказа заемщик может обратиться в другую МФО, а при отсутствии легальных вариантов – к нелегальному кредитору
- После банковских отказов клиенты остаются в дочерних МФО банков. Независимые МФО этот поток не получили

МФО: как изменилась доля отказов по заявкам в вашей компании в текущем году по сравнению с предыдущим годом?



Причины отказа



Есть ли среди отказников клиенты, которых компания была бы готова кредитовать по собственной оценке риска, но не кредитует из-за действующих макропруденциальных лимитов



Дешевый лид не всегда снижает стоимость привлечения нового заемщика

Что влияет на стоимость привлечения клиента?

Аудитория и клиентская база

Чем крупнее собственная база МФО и выше доля повторных заемщиков, тем сложнее и дороже находить среди подходящей аудитории тех, кто обращается впервые

Конверсия в выдачу

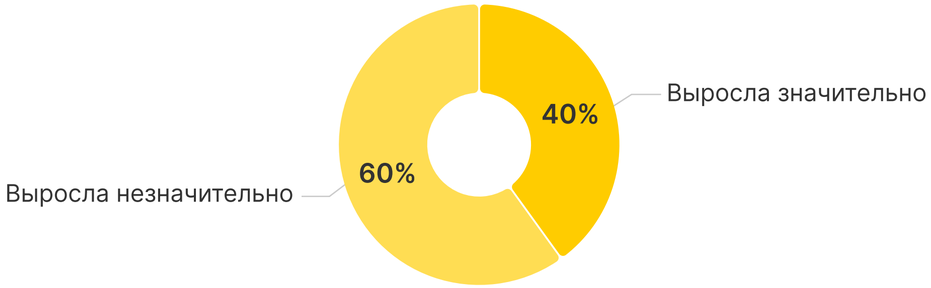
При высокой конверсии привлечение заемщика может стоить около 2 тыс. руб. Если из-за более строгой риск-политики доля одобрений втрое ниже, то при той же цене лида и прочих равных стоимость привлечения заемщика втрое выше

Канал привлечения

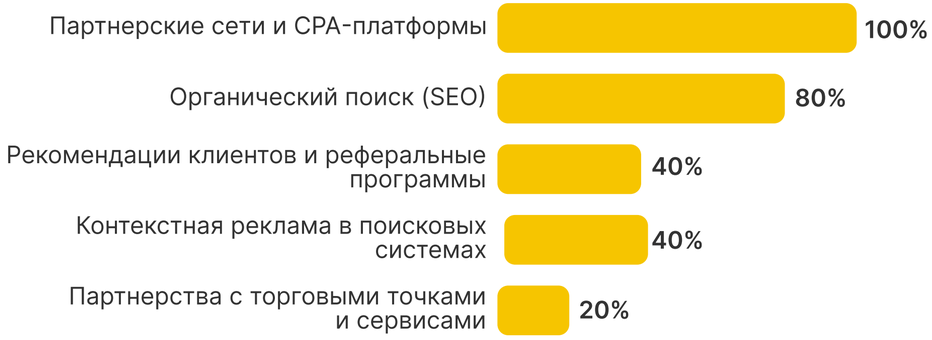
По CPA-модели МФО получает эксклюзивный лид и работает с ним напрямую, что может повысить конверсию в выдачу. Через API агрегатора лид дешевле, но не эксклюзивен, клиент может выбрать другую МФО даже на этапе оформления, когда затраты на скоринг уже понесены

МФО: стоимость привлечения первичного клиента составляет 3–6 тыс. руб. Ключевой показатель — не цена лида сама по себе, а стоимость клиента с учетом фактической выдачи и его качества

МФО: как изменилась стоимость привлечения клиента



МФО: наиболее эффективные каналы привлечения клиентов



Работа с повторниками

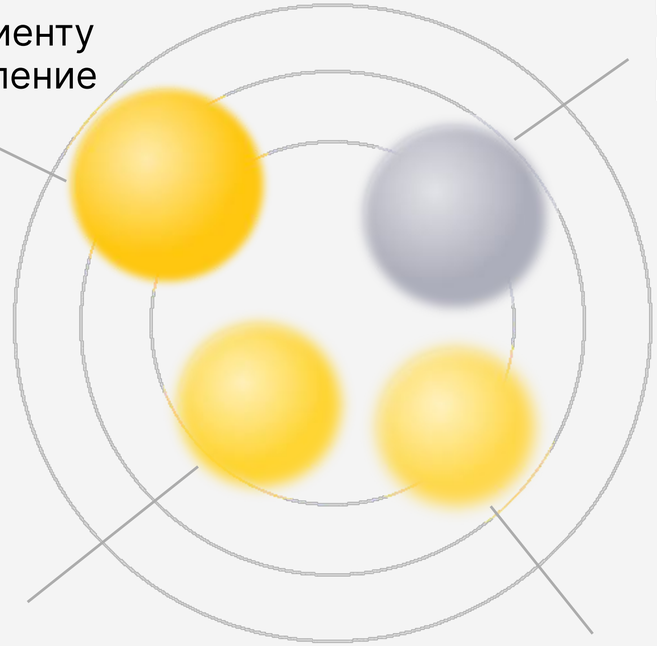
МФО выгоднее наращивать портфель за счёт повторных клиентов

- **Вернуть клиента на порядок дешевле, чем привлечь нового.** Основные затраты – персональные СМС и пуш-уведомления. Стоимость повторной выдачи зависит от цены сообщения и конверсии в заем
- **У повторных клиентов конверсия в выдачу и доля одобренных заявок в среднем в 5 раз выше,** чем у новых. Это делает рост портфеля более предсказуемым
- **Лояльным клиентам можно предлагать не только займы «до зарплаты»,** но и займы в рассрочку и кредитные лимиты
- **Возврат через CPA-партнеров обычно не требует комиссии.** Исключение – «спящие» клиенты: их возврат может стоить почти столько же, сколько привлечение новых

После отказа:

60%
показывают клиенту только уведомление об отказе

54%
показывают предложения партнеров

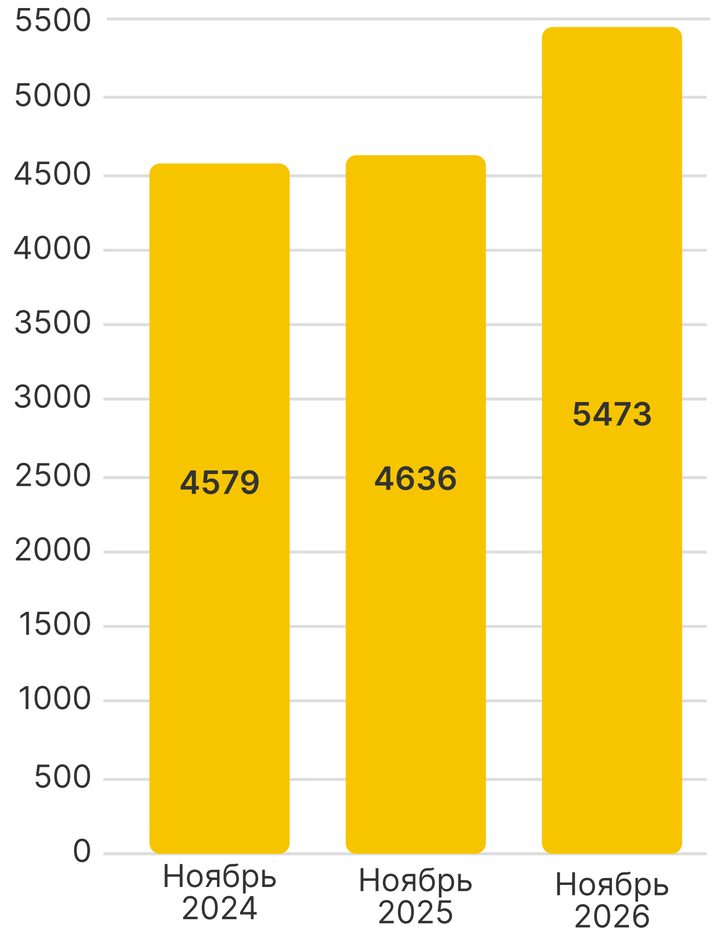


43%
предлагают повторное обращение спустя время

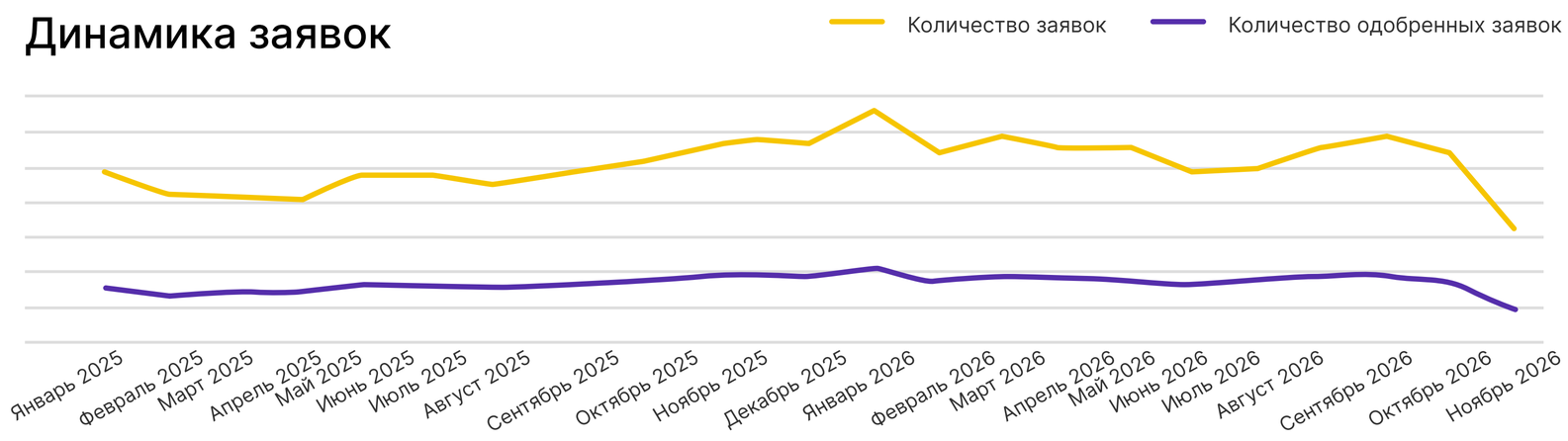
40%
при наличии оснований предлагают другой продукт или параметры займа, допустимые по действующим требованиям

На 18% подорожала стоимость привлечения лида за год

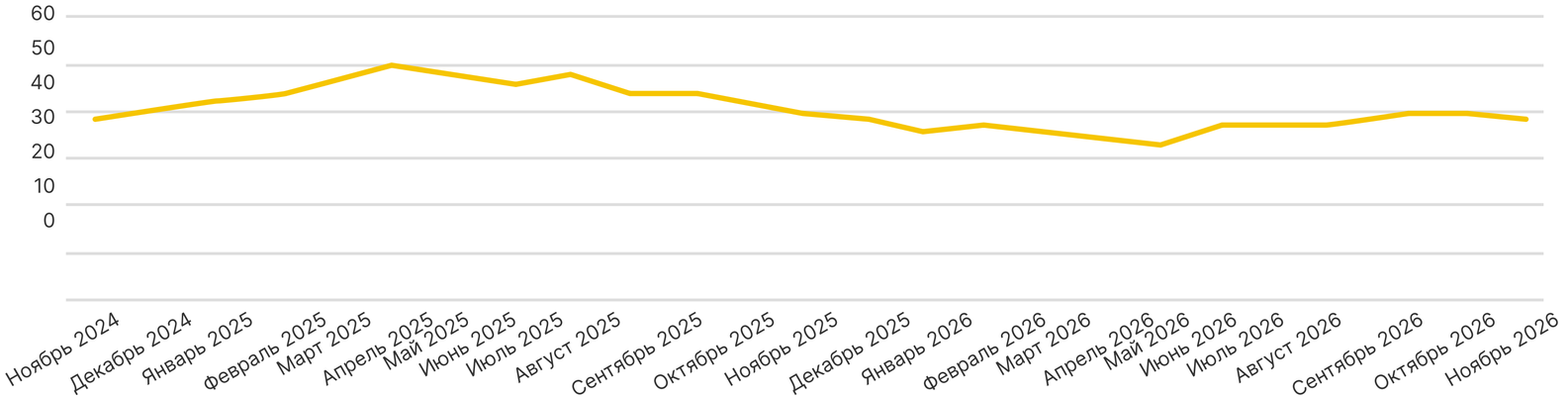
Средняя стоимость привлечения одного лида



Динамика заявок



Динамика одобрений, %



Заемщики лояльны к МФО, но не к бренду: 82% обращаются в разные компании

Выбор компании

82%

берут займы в разных МФО | Только 18% обращаются в одну компанию (16% преимущественно, 2% всегда) **за повторного клиента приходится конкурировать заново**

Отношение к МФО

50%

положительно (43% положительно, 7% скорее) | 35% нейтрально • 16% негативно (11% отрицательно, 5% скорее)

Частота пользования займами

54%

регулярно (28% раз в месяц и чаще, 26% несколько раз в год) | 33% раз в год и реже • 13% всего 1 раз

Осознанность выбора

73%

знали точную сумму возврата | 24% примерно представляли • лишь 3% не знали итоговую сумму

Зона риска
(новый заем для закрытия старого)

55%

никогда | 45% имели опыт: 26% практикуют заметно (12% часто, 14% иногда) • 19% редко

Вывод

Аудитория осознанная (понимают сумму возврата) и регулярная, но смена кредитора повышает цену удержания, а практика перекредитования требует жесткого риск-отбора

Философия заемщиков: 71% опрошенных выступают за запрет МФО или ужесточение требований к их работе

О кредитах и займах:

50,1% опрошенных считают, что они приносят примерно поровну пользы и вреда. Среди остальных оценки близки: 26,6% видят больше пользы, 23,3% – больше вреда

О платежах при финансовых трудностях:

63% считают допустимым перестать платить только при попытке договориться с кредитором об отсрочке или изменении условий. Ещё 30% считают, что выплаты нужно продолжать

О деятельности МФО:

41% поддерживают запрет, а 30% допускают, что МФО полезны, но хотят более строгих требований к их работе и защите заемщиков

О мерах ЦБ:

50% считают правильным ужесточение требований ЦБ к выдаче кредитов и займов для заемщиков; 13,3% не поддерживают эти меры, так как это ограничивает доступ к деньгам, когда они необходимы

О раздолжнителях:

53,3% не доверяют компаниям, которые обещают списать долги; 43,3% скорее доверяют, но считают, что надо проверить компанию, так как в этой сфере есть мошенники

Финансовая грамотность заемщиков: большинство читают договор, но лишь четверть знают, как рассчитывается долговая нагрузка

76,3% читают договор полностью или изучают отдельные условия перед подписанием

Лишь **33,3%** уверены, что знают, как улучшить кредитную историю

Только **26,7%** знают, как рассчитывается показатель долговой нагрузки (ПДН); 40% слышали о нём, но не знают способ расчёта, а 33,3% впервые слышат этот термин

30% при выборе займа обращают внимание прежде всего на ПСК; **23,3%** – на размер ежемесячного платежа; **16,7%** – на общую сумму, которую придется вернуть

Только **42,2%** читают договор перед подписанием; 31,1% – читают только отдельные условия (ставку, платежи, сроки); 20,2% – быстро просматривают, не вникая в детали

Спасибо
за внимание!

