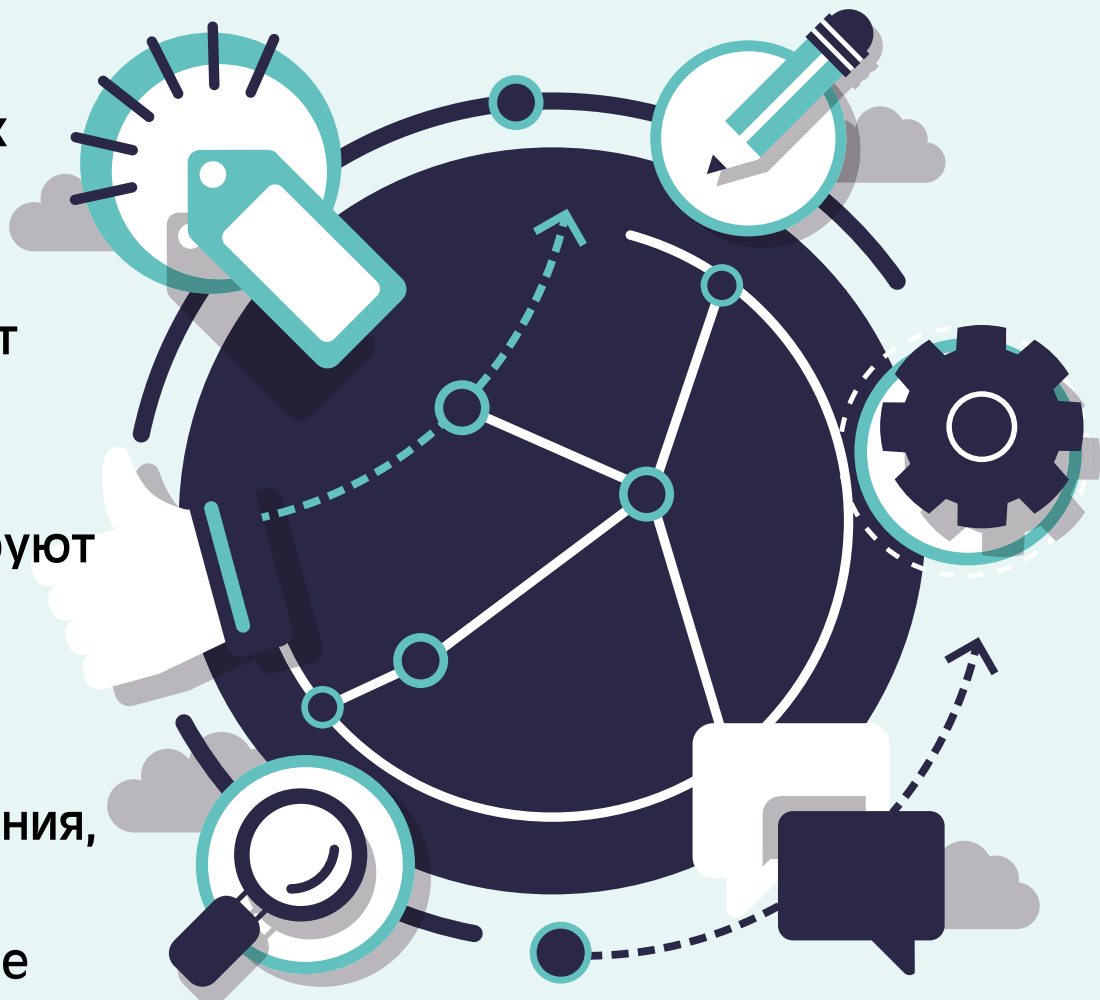


Шестеренки маркетплейса

Операторы финансовых платформ в 2023 году продолжают активное развитие — модернизируют имеющиеся сервисы, запускают новые решения, расширяют продуктовые линейки. «Б.О» заглянул «под капот» этих процессов



В реестре операторов финансовых платформ на ноябрь 2023 года состоят девять участников. У каждого сложилась своя специализация: предоставление вкладов, выдача кредитов, выпуск ценных бумаг, страховые услуги. По данным «Медиалогии», наибольшее внимание публики в январе — июне 2023 года получили маркетплейсы «Банки.ру», «Сравни» и «Выберу.ру». К опыту этих игроков обратился «Б.О» в вопросе развития финансовых маркетплейсов на российском рынке.

Взаимодействие на грани необходимости

В зависимости от специфики в процессе встройки новых предложений для клиентов каждая платформа проходит различные этапы.

Текст
ДАРΙΑ НОВИКОВА,
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О»

ТОП ФИНАНСОВЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ — I ПОЛУГОДИЕ 2023

Финансовый маркетплейс	МедиаИндекс
1. Банки.ру	42 871,4
2. Сравни.ру	19 203,2
3. Выберу.ру	18 398,2
4. Финуслуги	11 541,5
5. Финмир.рф	8 448,1
6. ВТБ Регистратор	407,5
7. Открытый финансовый маркетплейс	214,2

Источник: Медиалогия

О процессах внутри «Банки.ру» рассказала гендиректор маркетплейса **Динара Юнусова**: «Для внедрения нового банковского продукта “Банки.ру” как оператор финансовой платформы проводит работу одновременно по двум направлениям: ведет переговоры с банками на предмет их интереса, технологической составляющей и экономики проекта, а также создает клиентский путь для физических лиц. Часть процессов мы берем из действующих продуктов, а часть — выстраиваем с нуля». Сейчас на платформе можно дистанционно оформить вклад и потребительский кредит, в проработке находятся кредитные карты, следом будет реализована возможность оформить ипотеку, добавила представитель «Банки.ру». «При этом нет определенной последовательности, в которой банки запускают продукты; в первую очередь мы отталкиваемся от интересов пользователей (физических лиц), партнеров (банков) и опираемся на нашу стратегию развития», — пояснила эксперт.

Кредитные организации и другие финансовые учреждения уже практически вынуждены взаимодействовать с маркетплейсами. «Банки.ру», например, ежемесячно посещают 23 млн пользователей, которые ищут наилучшее финансовое предложение под свой запрос. «Сегодня пользователям удобнее выбирать финансовые продукты на маркетплейсах, поэтому для финансовых компаний присутствие на этих площадках — не столько вопрос выгоды, сколько необходимость, диктуемая потребительским спросом», — считает **Григорий Бурденко**, генеральный директор финансового маркетплейса «Выберу.ру». — Так, мы видим, что у банков доля клиентов,

которые выбирают финансовые продукты онлайн на маркетплейсах, растет изо дня в день. На текущий момент на “Выберу.ру” количество заявок на банковские продукты составляет больше 60% общей суммы заявок».

Помимо этого маркетплейсы берут на себя роль первой линии при работе с клиентами и проводят часть предварительной работы с пользователями — информирование о финансовом продукте, сбор первичных документов, сегментирование и отбор клиентов. «Маркетплейс выполняет не только сравнительную, но и рекомендательную функцию, потому что мы понимаем, какой продукт подойдет лучше тому или иному клиенту и какие клиенты нужны банку. Таким образом, в финансовую организацию приходит проверенная целевая аудитория», — рассказал представитель «Выберу.ру».

Продукты на вес прибыли

Важно, что финансовые маркетплейсы не увеличивают стоимость того или иного пред-

ложения для клиента, весь доход в виде комиссий площадки получают от партнеров. По видам продуктов разнится доля прибыли. Как сообщил на пресс-завтраке в октябре 2023 года **Сергей Леонидов**, генеральный директор «Сравни.ру», больше всего маркетплейс зарабатывает на продуктах с самым высоким спросом — кредиты, займы, страховые продукты, в частности ОСАГО.

«Выберу.ру» в 2023 году наибольший комиссионный доход фиксирует в категории кредитных продуктов, в частности микрозаймов. «Доля займов в комиссионной выручке выросла с 20% в 2022 году до 35% в 2023-м. Согласно результатам нашего исследования, 98% микрофинансовых организаций представлены как минимум на одном топовом финансовом маркетплейсе. При этом 37% МФО публикуют информацию о продуктах на пяти топовых финансовых площадках. На втором месте в структуре выручки — потребительские кредиты», — рассказал Григорий Бурденко.

Как отмечалось ранее, каждая финансовая платформа имеет уникальную продуктовую линейку и свою специализацию, что влияет на уровень комиссионного дохода по тем или иным продуктам. «Мы прогнозируем, что в четвертом квартале в связи с повышением ключевой ставки увеличится доля банковских депозитов и вклады выйдут на второе место в структуре выручки. Монетизация по потребительским кредитам снизится из-за роста стоимости заемных средств для клиентов», — заметил представитель «Выберу.ру». Гендиректор «Банки.ру» солидарна с тезисом: «В первой половине года преимущество было на стороне кредитов и микрозаймов. Во втором полугодии на фоне роста ключевой ставки и улучшения предложений от банков растет доля вкладов», — подтвердила Динара Юнусова.

На прибыль естественным образом влияют издержки, их крупной частью у маркетплейсов становится стоимость привлечения клиентов (customer acquisition cost — САС). В 2023 году показатель САС значительно изменился. «Самыми большими каналами привлечения раньше были Google и “Яндекс”. Сейчас остался, по сути, один игрок. Соответственно стоимость привлечения сильно выросла для всех игроков на рынке не только в финансовой и страховой сферах», — рассказал руководитель «Сравни.ру» **Сергей Леонидов**.

САС зависит и от других факторов: вида продуктов, текущего спроса, уровня конкуренции, а также от непосредственно канала привлечения (органический, SEO-трафик, реклама и др.), пояснил Григорий Бурденко. «Мы в первую очередь работаем над органическим трафиком, поэтому стоимость привлечения низкая относительно рекламных каналов, — поделился подробностями представитель «Выберу.ру». — В этом году существенно выросла конкуренция на рынке микрофинансовых продуктов, что повлияло и на рост маркетинговых затрат кредиторов в онлайн-каналах». Над органическим приростом работают и в «Сравни.ру»: «В каких-то продуктах мы можем привлекать клиентов достаточно недорого. Конечно же, один из самых больших каналов — это когда пользователи приходят к нам самостоятельно. У них есть финансовая потребность, и они знают о нашем сервисе. Здесь мы достаточно много инвестируем в телевизионную рекламу, для того чтобы прокачать знание бренда. Это дорого, но мы считаем, что в долгосрочной перспективе это окупится для нас».

Маркетплейсы работают и над сервисами, которые не приносят дохода напрямую. «У нас есть информационный контент, который мы не монетизируем, но развиваем соответствующие разделы для привлечения и удержания аудитории. Смежные информационные продукты помогают пользователям в выборе основного продукта», — рассказали в «Выберу.ру». Маркетплейс «Сравни.ру» в июле 2023 года запустил бесплатный сервис для клиентов «Кредитный рейтинг», который не только показывает пользователю его шанс на одобрение кредита, но и может дать советы по улучшению и поддержанию кредитной истории на необходимом уровне. Затраты площадки на работу сервиса планируются на уровне 100 млн в год.

Свой «Кредитный рейтинг» запустил в октябре 2023 года и «Выберу.ру», однако этот сервис включает и платные услуги: «В бесплатном пакете система определяет количество баллов и предоставляет общую информацию по повышению персонального кредитного рейтинга (ПКР). В тарифе за 149 рублей кроме показателя ПКР вы получите персональные рекомендации по улучшению кредитной истории. В тариф за 499 рублей включены помощь специалистов по повышению кредитного рейтинга и сопровождение клиента в течение трех месяцев».

Средства на дистанции

Новой для рынка маркетплейсов стала услуга онлайн-кредитования. Пока доля этого вида займов мала: по данным ЦБ, на конец 2022 года объем подобных сделок составил

83 млн рублей с начала деятельности платформ. «Большинство известных игроков взаимодействуют с клиентом до определенного этапа, но последний шаг сделки и выдача денежных средств проходят на стороне финансовой организации», — подчеркнул Григорий Бурденко.

В ноябре 2022 года маркетплейс «Банки.ру» выдал первый дистанционный кредит банка «Центр-инвест». «Сравни.ру» запустил пилотную функцию по выдаче онлайн-кредитов в мае 2022 года. За период с мая по ноябрь клиенты оформили более 120 кредитов на 50 млн рублей, указано в сообщении маркетплейса. Оформление кредита проходит полностью на сайте. Авторизация происходит через портал «Госуслуги». Как сообщил генеральный директор Сергей Леонидов, «Сравни.ру» планирует к концу 2023-го достичь отметки 10 тыс. выдаваемых онлайн-кредитов в месяц.

«Сегодня динамика спроса на онлайн-кредитование подвержена влиянию макроэкономической повестки — в периоды нестабильности на финансовом рынке клиенты сдержаннее подходят к новым долговым обязательствам, — рассказал представитель «Выберу.ру». — В частности, в прошлом году мы фиксировали снижение онлайн-спроса на кредиты — заемщики переключились на сберегательную модель поведения и интересовались кредитными продуктами на 20% меньше, чем в 2021 году. В 2023 году спрос восстановился. При этом в первом полугодии в сегменте микрофинансирования большая доля займов (73%) была выдана онлайн».

Банки.ру наблюдает у пользователей высокую потребность в дистанционном оформлении, это касается не только кредитов, но и других продуктов: вкладов, банковских карт, микрозаймов. «Доля онлайн-кредитов зависит не только от желания пользователя, но и от технологических возможностей наших партнеров: не все банки готовы принимать решение о выдаче кредита в онлайн-режиме. Тем не менее рынок активно развивается в этом направлении», — пояснила Динара Юнусова.

Планы предложения

В 2024 году финансовые маркетплейсы планируют развивать и расширять линейки своих продуктов: «Одна из наших ключевых целей — расширение продуктовой линейки, чтобы на нашей платформе было как можно больше представленных на рынке предложений», — отметили в «Банки.ру». Расширить линейку продуктов для бизнеса и развивать направления лизинга, факторинга, эквайринга планирует и «Выберу.ру». Также у площадки в планах развитие финграмотности клиентов, «ведь у маркетплейса есть еще и просветительская функция», отметил Григорий Бурденко.

А вот в сторону цифровых финансовых активов маркетплейсы пока не смотрят, хотя 13 июня 2023 года Госдума приняла законопроект, в соответствии с которым финансовые маркетплейсы могут совмещать свою работу с деятельностью блокчейн-платформы, которая выпускает или обменивает ЦФА. Как отметил в начале года заместитель гендиректора «Сравни.ру» **Алексей Грибков**, инвестиционные продукты являются «логичным продолжением для развития рынка платформ, а ЦФА выглядят перспективным механизмом». По его мнению, снятие ограничения по совмещению деятельности в первую очередь интересно группам, которые уже имеют оператора платформы и инвестиционный бизнес.

В «Выберу.ру» также верят в цифровые финансовые активы. При этом Григорий Бурденко отметил, что ключевой вопрос — в том, когда критическая масса аудитории будет готова к инновациям. «На данный момент у нас в приоритете развитие текущих продуктов», — заключил эксперт.