МТБанк

Плата за результат

Агентские сети и риск-модели с маркетинговыми агентствами



ЕВГЕНИЙ НУПРЕЙЧИК

Директор по малому и среднему бизнесу ЗАО «МТБанк»

ЯНА ВАНКЕВИЧ

Заместитель начальника управления клиентского бизнеса ЗАО «МТБанк»

МТБанк

Варианты привлечения клиентов

- *холодная база;*
- *теплая база;*
- *смешанная модель.*

Холодная база – это клиенты, которые не знают о вас, не оставляли заявок, не взаимодействовали с брендом.
Вы инициируете контакт первыми.

Важно! Соблюдение требований НЦЗПД.

Теплая база – это клиенты, которые уже проявили интерес:

- оставили заявку,
- позвонили вам,
- пришли к вам,
- рекомендованы партнёром.

Комбинация холодного привлечения + прогрева + удержания.
Вы не зависите от одного канала, а строите экосистему касаний.

МТБанк

считайте LTV!

Каналы привлечения клиентов с оценкой стоимости лида и клиента

	Затраты на привлечение			
	Стоимость квалифицированного лида, $	Стоимость привлечения клиента, $	Стоимость привлечения целевого клиента, $	Срок окупаемости (мес.)
Дилеры авто	191	537	558	10,76
Агентская сеть	56	149	308	9,89
Активная продажа	32	794	1254	11,29
Входящие звонки	146	462	917	11,98
Клиентская цепочка	214	392	740	11,03
Онлайн-заявка	138	517	916	25,42
Оффлайн-клиенты	122	202	430	10,74
Регистрация бизнеса	97	375	927	30,02
Общий итог	**90**	**352**	**662**	-

МТБанк

CPL

Стандартные каналы дают объём, но не конверсию.

CPL растёт, качество падает, классические каналы перегреты.

«Неочевидные каналы» работают, потому что:

- Используют чужой трафик с высоким уровнем доверия.
- Перекладывают риск на партнёра.
- Работают в длинной воронке, где классика «выгорает».



МТБанк

Пример банка

Не «продажа кредитов», а готовая инфраструктура доверия.

Где прячутся лиды для банка:

- бухгалтерские компании,
- маркетинговые агентства,
- контрагенты наших клиентов.

Цена: процент от сделки,
в случае банка, например,
% от суммы кредитного договора

Выгоды:

«теплый» клиент, уже прогретый к покупке. Выше конверсия, ниже трудозатраты менеджеров компании.

Сравнение:

	Затраты на привлечение			
	Стоимость квал. лида, $	**Стоимость привлечения клиента, $**	**Стоимость целевого клиента, $**	**Срок окупаемости (мес.)**
Агентская сеть	56	149	308	9,89
Онлайн-заявка	138	517	916	25,42

МТБанк

Пример НЕ банка

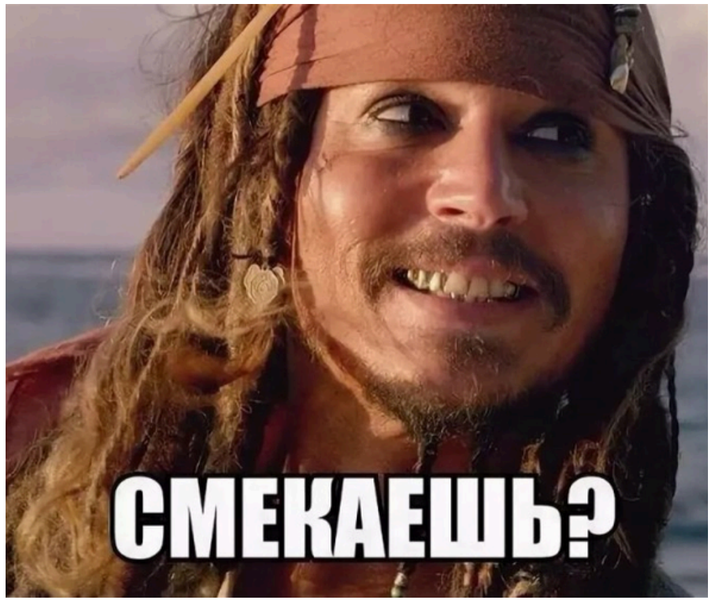
Компания, производящая трубы

Целевая аудитория: строительные фирмы.

Кто может выступать посредником / агентом?

Физические лица, которые работают в Местных органах исполнительной власти (Администрация, Исполком, Управление архитектуры) – выдают разрешения на строительство, согласовывают архитектурные решения.

Экспертные организации – проводят государственную или негосударственную экспертизу проектной документации на соответствие техническим регламентам.



МТБанк

Кто может быть агентом?

Категория агента	Почему работает
Проектные и инжиниринговые компании	Закладывают спецификации в проекты на ранней стадии
Генподрядчики и СМР-организации	Принимают финальное решение по поставщикам на объекте
Дистрибьютеры стройматериалов (региональные)	Имеют базу мелких и средних покупателей, которых завод не охватывает напрямую
Кредитные консультанты	Знают компании, получившие кредит на строительство/ модернизацию
Страховые компании (проектное страхование)	Знают о старте проектов до публичных закупок
Отраслевые консультанты и тендерные специалисты	Помогают клиентам проходить закупки, знают потребности «изнутри»
Логистические операторы и склады	Видят спрос на трубы по запросам на перевозку/хранение
Бывшие сотрудники смежных производств / отраслевые эксперты	Имеют доверенные контакты в закупках, знают «боли»

Пример:

Для магазина одежды таким агентом может стать персональные стилисты и шопперы - подбирают гардероб клиентам, напрямую влияют на покупку.
Организаторы тематических мероприятий – зная дресс-код мероприятия, могут в приглашении указывать, на какие магазины стоит обратить внимание.

МТБанк

Как организовать?

- Оферта
- Анкета на присоединение к оферте
- Чат-бот, работающий с вашей CRM

Банк платит агенту за каждого переданного клиента.

Примеры документов для ФЛ, ИП, ЮЛ
(Все могут выступать агентами)

МТБанк

Почему классический CPA ломается?

Главные причины поломок: накрутки, несоответствие ЦА, «глухие» номера, отсутствие готовности к диалогу.

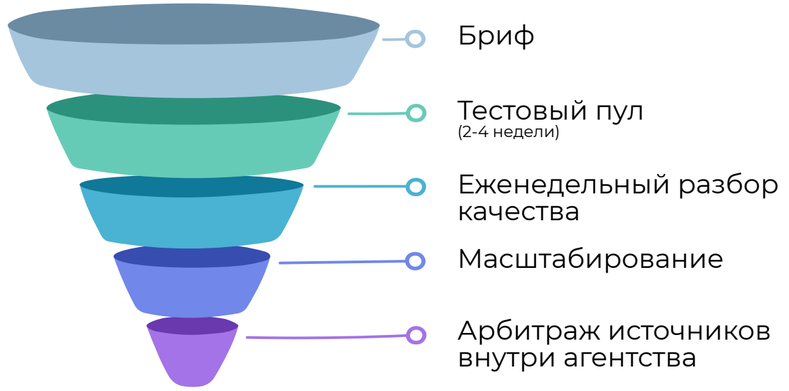
Выход: работа с маркетинговыми агентствами по системе оплаты за квалифицированные (качественные) лиды.

Как формализовать «качество» (SLA-ядро):

- Запись всех входящих/исходящих
- CRM-триггеры: статус Квалифицирован → В работе
- Порог отбраковки: >15% недозвонов/фейков → перерасчёт или стоп

Экономика модели: агентство берёт на себя риск, но закладывает маржу в стоимость лида. Вы платите только за то, что идёт в sales-воронку.

Как выстроить процесс:



МТБанк

В чем разница?

Классический подход:

- Выделение бюджета на месяц.
- Распределение по каналам рекламы.
- Генерация лидов (сколько получится).
- Воронка.

Лидген подход:

- Заключение договора с агентством.
- Установить критерии определения качества лида.
- Генерация лидового потока со стороны агентства за собственный бюджет
- Сверка по итогам месяца (важна единая система отслеживания статусов лидового потока).
- Произведение оплаты за качественные заявки.

Сравнение:

	Затраты на привлечение		
	Стоимость квал. лида, $	Стоимость привлечения клиента, $	Стоимость целевого клиента, $
Онлайн-заявка	138	517	916
MAP	163	547	956
Лидген	105	467	845

МТБанк

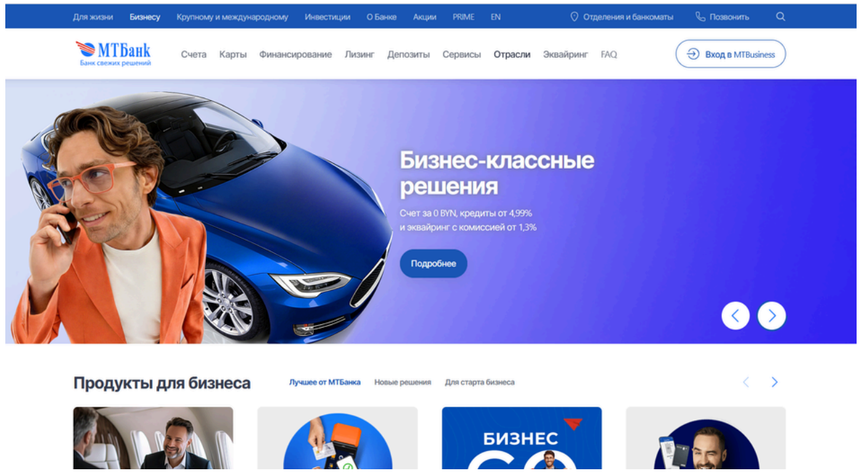
В чем разница?

	Контекстная реклама	SEO	Meta/Tik-Tok	Медийная реклама	Звонки
Классический	CPC, полный контроль, оф.аккаунт	масштабируя брендовые запросы	без ограничений с оф. аккаунта на лиды, клики и показы	не ведёт к прямым лидам, CPA не подходит	оф. номер банка для корпоративных клиентов
Лидген	CPA, но нет прозрачности, лендинг партнера, высокая конкуренция на запросы	исключая брендовые запросы	без ограничений с аккаунта партнера на лиды	инструмент узнаваемости бренда и охвата	каждому партнеру присваивается индивидуальный номер

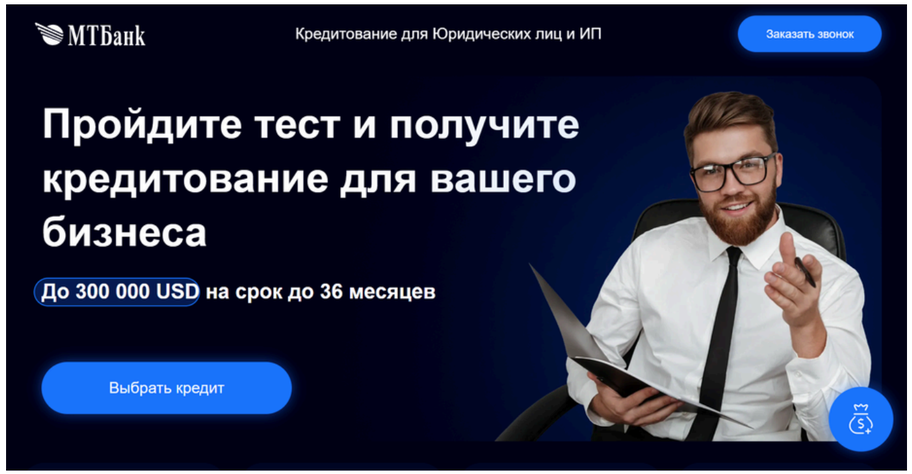
МТБанк

В чем разница?

Классический подход:



Лидген подход:



МТБанк

Что дает?

Такая система может выступать не основным, но поддерживающим каналом привлечения клиентов.

Диверсификация – ключевое: если ваш рекламный кабинет блокируется, у вас работает партнерский (или не один).

Быстрое тестирование гипотез и последующее масштабирование.

Важно: ограничить продвижение по брендовым запросам и использовать разные инструменты, чтобы не конкурировать со своими же рекламными кампаниями.



МТБанк

Как организовать?

- Заключение договора с четко оговоренными условиями оценки качества лида
- Интеграция с вашей CRM

Примеры документов
(Пример договора лидгена из ЛПА)

МТБанк

Лидогенерация 2026

Не «больше трафика», а «меньше риска, больше доверия».



Главный инсайт:
платите только за тех, кто готов к диалогу, и используйте инфраструктуру партнёров, где трафик уже отфильтрован.

МТБанк

Telegram-канал
для бизнеса