

XXXXXXXXXXXX

Каковы негативные стороны брокерского подхода в потребительском кредитовании, если рассматривать его через призму теории вероятностей и математической статистики? Насколько возрастает вероятность одобрения плохого клиента при массовой отправке брокером кредитной заявки в банки-партнеры? Как ухудшается качество клиентского потока при брокерской стратегии последовательной отправки заявки в разные банки-партнеры? Как снизить риски привлечения клиентов через брокерский канал?

Математика кредитных брокеров



С.В. АФАНАСЬЕВ,
рисик-менеджер¹

Кредитные брокеры — это компании, оказывающие услуги посредников между потенциальными заемщиками и банками. На российском рынке кредитные брокеры появились в 2006–2007 гг., когда начался подъем потребительского кредитования. Считается, что кредитные брокеры помогают заемщикам экономить время при подборе оптимального банка и кредитного продукта, при этом банкам кредитные брокеры поставляют новых заемщиков, уже прошедших первичную проверку на мошенничество и неплатежеспособность. Так ли это на самом деле, попробуем разобраться в этой статье.

Три составляющие брокерской схемы

В рамках данной статьи будем считать, что брокер — это организация, которая работает с несколькими банками-партнерами и получает какую-либо выгоду от выдачи кредитов. Таким образом, под данное определение попадают:

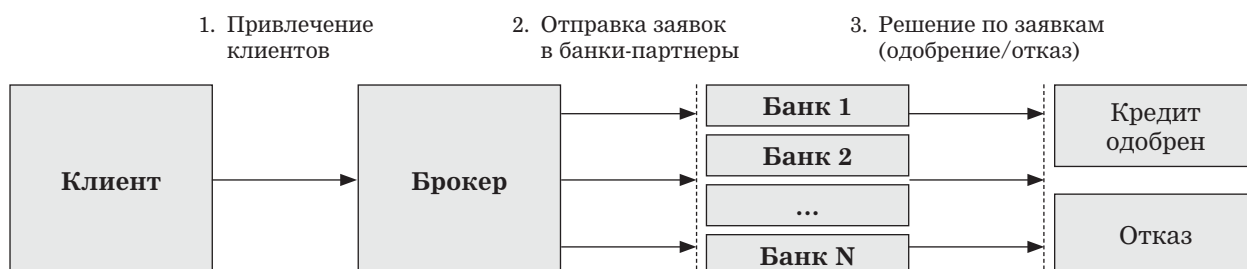
- брокеры, привлекающие клиентов за комиссию от банков-партнеров;
- торговые сети, продающие товары в кредит и работающие с несколькими банками-партнерами (выгода: дополнительные продажи, комиссия за выдачу);

¹ Автор имеет 8-летний руководящий опыт в банках ХКФБ и «ТРАСТ».

Математика кредитных брокеров

Рисунок 1

Схема кредитования через брокеров



— интернет-агрегаторы, получающие комиссию от банков-партнеров за лиды (заявки, выданные кредиты и т.п.);

— другие посредники, работающие с несколькими банками-партнерами и получающие комиссию за выданные кредиты.

Схемой кредитования мы будем называть описание кредитного процесса от этапа привлечения клиента до этапа выдачи кредита. Схему кредитования через кредитных брокеров (рис. 1) можно условно разбить на три этапа:

- 1) привлечение клиента;
- 2) отправка заявок в банки-партнеры;
- 3) выдача кредита или отказ.

На этапе привлечения заемщиков брокер использует различные каналы: рекламу, офисную сеть, интернет, прямые звонки и т.д. На этом этапе главная цель брокера — привлечь как можно больше заемщиков, поскольку от количества кредитных заявок зависит объем комиссий, полученных от банков-партнеров.

На втором этапе брокер проводит необходимые проверки заемщика и заполняет кредитную заявку, которая направляется в партнерские банки. От качества проверок зависит уровень одобрения кредитных заявок банками-партнерами. Это значит, что на данном этапе цель брокера — повысить уровень одобрения, поскольку банки-партнеры выплачивают комиссию, как правило, за каждый выданный кредит.

На третьем этапе брокер получает ответ от банков-партнеров — одобрена ли заявка, сообщает ответ заемщику и, если заявка одобрена, направляет заемщика в банковский офис для оформления договора и получения кредита. На этом этапе цель брокера такая же, как и на втором этапе, — повысить уровень одобрения, то есть снизить число отказов.

XXXXXXXXXXXX

Попробуем разобраться, как брокеры достигают своих целей на всех этапах кредитного процесса.

Почему брокеры приводят плохих заемщиков?

Для того чтобы получить больше доходов, брокеру необходимо увеличить поток заемщиков. На первый взгляд у брокеров такие же каналы привлечения заемщиков, как и у банков: реклама, офисы, звонки, интернет, партнеры и т.д. Однако если присмотреться к деятельности брокеров, можно увидеть, что в отличие от прибыли банков прибыль брокеров не зависит от просрочки по выданным кредитам. А это значит, что у брокеров нет необходимости следить за качеством каналов привлечения. Таким образом, можно сделать вывод, что требования к каналам привлечения у брокеров будут слабее, чем у банков. Этот вывод подтверждается на практике: использование дешевой рекламы (объявления на столбах, на заборах, в переходах), офисы в местах массового скопления людей (рынки, вокзалы и пр.), использование «серых» телефонных баз и т.д.

При наращивании объемов заявок издержки брокера на привлечение клиентов могут расти значительно быстрее, чем доходы от выданных кредитов.

Увеличение объема клиентов еще не гарантирует брокеру рост доходов, поскольку плохое качество заявок влечет за собой низкий уровень одобрения от банков-партнеров. Это значит, что при наращивании объемов заявок издержки на привлечение клиентов могут расти значительно быстрее, чем доходы от выданных кредитов. Таким образом, перед брокером стоит вопрос: как увеличить уровень одобрения по отправленным заявкам?

Одним из наиболее доступных и часто используемых способов увеличения уровня одобрения является подгонка данных кредитной заявки под профиль хорошего заемщика. Таким образом, скоринговые системы банков неправильно оценивают заемщиков с некорректными данными и чаще одобряют плохих клиентов, что, с одной стороны, повышает уровень одобрения, а с другой — ухудшает качество кредитного портфеля, сформированного брокерами. Такие действия брокера можно считать мошенническими. Бороться с этим можно через ужесточение правил в договорных отношениях с брокерами, а также через усиление проверок заемщиков в части верификации, андеррайтинга и антифрода.

Второй способ увеличения уровня одобрения для брокера состоит в увеличении количества банков-партнеров. Чтобы прояснить суть данного метода, попробуем разобраться с математикой кредитных брокеров.

Для упрощения математических расчетов введем ряд предположений и ограничений:

Математика кредитных брокеров

1. Предположим, что брокер работает с несколькими банками.

2. Допустим, что у каждого банка есть своя система принятия решения, которая может состоять из скоринговой карты, андеррайтинга, проверок через БКИ, антифрод-систем и т.д. Для краткости будем называть такую систему скоринговой.

3. Будем считать, что уровень ошибки 2-го рода (одобрение плохого заемщика) у скоринговой системы каждого банка одинаков и составляет 9%. Это значение выбрано неслучайно, так как фактически оно соответствует уровню 90-дневной просрочки потребительских кредитов по данным НБКИ (источник: banki.ru). То есть будем считать, что все заемщики, допустившие 90-дневную просрочку по кредиту, были ошибочно одобрены банковским скорингом. Вероятность ошибки 2-го рода обозначим как P .

4. Предположим также, что мы знакомы с основами теории вероятностей, в частности с формулами полной и обратной вероятностей.

При отправке брокером кредитной заявки в N банков вероятность ошибки скоринговой системы каждого отдельно взятого банка составляет P .

Тогда вероятность того, что скоринг в банке сработал правильно (отказал плохому заемщику), будет равна:

$$Q = 1 - P. \quad (1)$$

Будем считать, что скоринговые оценки каждого банка не зависят друг от друга. Это значит, что по формуле полной вероятности можно посчитать вероятность следующего события: при отправке заявки в N банков все скоринговые системы сработали правильно (отказали плохим клиентам).

Вероятность такого события будет равна произведению вероятностей независимых событий:

$$Q_{(N)} = Q^N = (1 - P)^N. \quad (2)$$

По формуле обратной вероятности можно посчитать вероятность противоположного события — при отправке заявки в N банков хотя бы один банк ошибся (одобрил плохого клиента):

$$P_{(N)} = 1 - Q_{(N)} = 1 - (1 - P)^N. \quad (3)$$

Если подставить числовые значения в формулу (3), можно получить следующие результаты:

— при отправке заявки в три банка вероятность того, что хотя бы один банк одобрит плохого клиента, составляет 25% (при уровне ошибки скоринга каждого банка 9%);

При отправке заявки в 10 банков вероятность одобрения плохого клиента почти в 7 раз выше, чем вероятность одобрения этого клиента в каждом банке по отдельности.

XXXXXXXXXXXX

— при отправке заявки в пять банков вероятность одобрения плохого клиента составляет 38%;

— при отправке заявки в 10 банков в 61 % случаев плохой клиент будет одобрен.

То есть при отправке заявки в 10 банков вероятность одобрения плохого клиента почти в 7 раз выше, чем вероятность одобрения этого клиента в каждом банке по отдельности.

Эти расчеты показывают, что при массовой оценке заемщиков (как это происходит у брокеров) вероятность общей ошибки может быть очень большой, даже если уровень ошибки 2-го рода у каждого банка очень низкий. В табл. 1 приведены расчеты вероятностей ошибки для различного количества банков (N) и различных значений вероятности ошибки 2-го рода (P).

Итак, мы увидели, что брокерская схема значительно увеличивает вероятность одобрения плохих заемщиков за счет массовой отправки заявок в несколько банков одновременно. Возможен ли такой эффект при отсутствии брокеров, то есть когда клиент обращается в банк напрямую? Конечно, да. Плохой заемщик может обойти несколько банков, и чем больше банков он обойдет, тем с более высокой вероятностью его заявка будет одобрена хотя бы в одном банке. Однако на практике такие заемщики ограничиваются, как правило, двумя-тремя банками, и по сравнению с брокерами такое поведение не носит критического характера.

Таблица 1

Вероятность одобрения плохого клиента при массовой отправке кредитной заявки в несколько банков

Количество банков-партнеров	Вероятность одобрения плохого клиента в одном банке, %								
	5	9	10	15	20	25	30	35	40
1	5	9	10	15	20	25	30	35	40
2	10	17	19	28	36	44	51	58	64
3	14	25	27	39	49	58	66	73	78
4	19	31	34	48	59	68	76	82	87
5	23	38	41	56	67	76	83	88	92
6	26	43	47	62	74	82	88	92	95
7	30	48	52	68	79	87	92	95	97
8	34	53	57	73	83	90	94	97	98
9	37	57	61	77	87	92	96	98	99
10	40	61	65	80	89	94	97	99	99

Математика кредитных брокеров

Отметим, что в брокерской схеме ошибка 1-го рода (отказ хорошему клиенту) экспоненциально уменьшается при увеличении количества банков-партнеров, так как вероятность отказа хорошему клиенту во всех банках-партнерах равна произведению вероятностей ошибочного отказа в каждом банке отдельно.

В случае одобрения заявки несколькими банками-партнерами брокер получает комиссию, но только от того банка, в который был направлен клиент за выдачей кредита. Это значит, что для брокера не принципиально, сколько банков одобряют заявку. Брокеру важно получить одобрение заявки хотя бы от одного банка. Такая мотивация сформировала у брокеров следующую стратегию отправки заявки в банки-партнеры:

- 1) сначала заявка отправляется на рассмотрение в первый банк (т.н. банк первого выбора);
- 2) если по заявке было отказано первым банком, брокер направляет заявку на рассмотрение во второй банк;
- 3) если по заявке отказано во втором банке, брокер отправляет заявку в третий банк; и т.д.

Такая стратегия очевидно выигрышна для двух участников схемы: для брокера, который увеличивает уровень одобрения по отправленным заявкам, и для первого банка, которому достается весь клиентский поток, сформированный брокером. Следующим по цепочке банкам достаются отказники, то есть заемщики, которые были оценены предыдущими банками как ненадежные.

Допустим, что уровень одобрения на всем клиентском потоке составляет 50%. Это значит, что первый банк одобрит 50% заявок и по 50% заявок откажет. А у второго и последующих банков уровень одобрения не будет составлять 50%, так как этим банкам достанутся заемщики, оцененные первым банком как ненадежные (т.е. с плохим скоринговым баллом).

Предположим также, что ошибка 1-го рода (отказ хорошему заемщику) у скоринговой системы каждого банка составляет 20%, а ошибка 2-го рода, как мы определили ранее, составляет 9%. Тогда можно оценить, какое соотношение хороших и плохих заемщиков одобрит каждый банк при брокерской стратегии последовательной отправки заявки:

1. Первый банк одобрит 50% заявок, из них 45,5% хороших клиентов, 4,5% плохих; откажет по 50% заявок, из них 10% хороших клиентов (ошибка 1-го рода), 40% плохих.
2. Второй банк рассматривает все заявки, по которым получен отказ от первого банка, то есть 10% хороших заемщиков и 40% пло-

В брокерской схеме ошибка 1-го рода (отказ хорошему клиенту) экспоненциально уменьшается при увеличении количества банков-партнеров.

XXXXXXXXXXXX

хих. Это значит, что второй банк одобрит 8% хороших клиентов и 3,6% плохих клиентов (ошибка 2-го рода), откажет 2% хороших клиентов (ошибка 1-го рода) и 36,4% плохих.

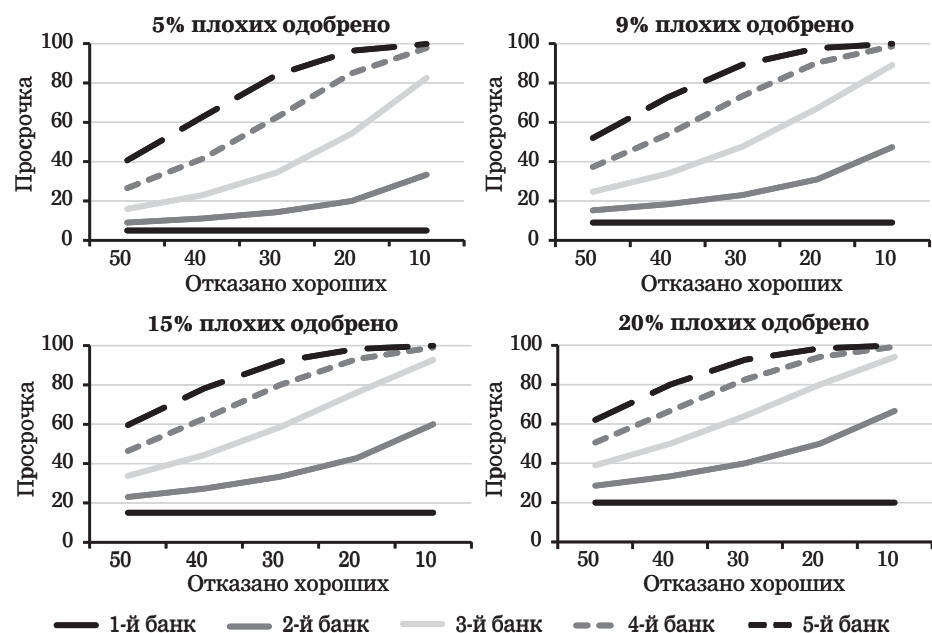
3. Третий банк рассматривает заявки, по которым получен отказ от второго банка: 2% хороших и 36,4% плохих заемщиков. Это значит, что третий банк одобрит 1,6% хороших заемщиков и 3,28% плохих (ошибка 2-го рода), откажет 0,4% хороших клиентов (ошибка 1-го рода) и 33,12% плохих; и т.д.

Расчеты с различными показателями ошибок 1-го и 2-го рода представлены в табл. 2. Показатель «Прогноз просрочки» рассчитан как отношение одобренных заявок плохих заемщиков ко всем одобренным заявкам.

Несмотря на принятые упрощения, рассмотренный пример наглядно демонстрирует, насколько колоссальной может быть разница в качестве клиентского потока, формируемого брокером для разных банков при использовании стратегии последовательной отправки заявки. На рис. 2 показаны графики прогнозных значений просрочки в зависимости от уровня ошибок 1-го и 2-го рода.

Рисунок 2

Графики прогноза просрочки в банках-партнерах при стратегии последовательной отправки заявки (%)



Математика кредитных брокеров

Таблица 2

Ухудшение качества клиентского потока при последовательной отправке заявки в банки-партнеры

Отказано хорошим клиентам (ошибка 1-го рода), %	Поряд- ковый номер банка	Вероятность одобрения плохого клиента в одном банке (ошибка 2-го рода), %											
		5				9				15			
		Одобрено		Прогноз		Одобрено		Прогноз		Одобрено		Прогноз	
		хоро- шие	плохие	хоро- шие	плохие	хоро- шие	плохие	хоро- шие	плохие	хоро- шие	плохие	хоро- шие	плохие
10	1	47,50	2,50	5,00	4,50	45,50	4,50	9,00	7,50	42,50	7,50	15,00	10,00
	2	4,50	2,25	33,30	4,05	4,50	4,05	47,40	6,75	4,50	6,75	60,00	9,00
	3	0,45	2,14	82,60	3,69	0,45	3,69	89,10	5,74	0,45	5,74	92,70	7,20
	4	0,05	2,03	97,80	3,35	0,05	3,35	98,70	4,88	0,05	4,88	99,10	5,76
	5	0,00	1,93	99,80	3,05	0,00	3,05	99,90	4,15	0,00	4,15	99,90	4,61
20	1	47,50	2,50	5,00	4,50	45,50	4,50	9,00	7,50	42,50	7,50	15,00	10,00
	2	8,00	2,00	20,00	3,60	8,00	3,60	31,00	6,00	8,00	6,00	43,00	8,00
	3	1,60	1,90	54,00	3,28	1,60	3,28	67,00	5,10	1,60	5,10	76,00	6,40
	4	0,32	1,81	85,00	2,98	0,32	2,98	90,00	4,34	0,32	4,34	93,00	5,12
	5	0,06	1,71	96,00	2,71	0,06	2,71	98,00	3,68	0,06	3,68	98,00	4,10
30	1	47,50	2,50	5,00	4,50	45,50	4,50	9,00	7,50	42,50	7,50	15,00	10,00
	2	10,50	1,75	14,00	3,15	10,50	3,15	23,00	5,25	10,50	5,25	33,00	7,00
	3	3,15	1,66	35,00	2,87	3,15	2,87	48,00	4,46	3,15	4,46	59,00	5,60
	4	0,95	1,58	63,00	2,61	0,95	2,61	73,00	3,79	0,95	3,79	80,00	4,48
	5	0,28	1,50	84,00	2,37	0,28	2,37	89,00	3,22	0,28	3,22	92,00	3,58
40	1	47,50	2,50	5,00	4,50	45,50	4,50	9,00	7,50	42,50	7,50	15,00	10,00
	2	12,00	1,50	11,00	2,70	12,00	2,70	18,00	4,50	12,00	4,50	27,00	6,00
	3	4,80	1,43	23,00	2,46	4,80	2,46	34,00	3,83	4,80	3,83	44,00	4,80
	4	1,92	1,35	41,00	2,24	1,92	2,24	54,00	3,25	1,92	3,25	63,00	3,84
	5	0,77	1,29	63,00	2,03	0,77	2,03	73,00	2,76	0,77	2,76	78,00	3,07
50	1	47,50	2,50	5,00	4,50	45,50	4,50	9,00	7,50	42,50	7,50	15,00	10,00
	2	12,50	1,25	9,00	2,25	12,50	2,25	15,00	3,75	12,50	3,75	23,00	5,00
	3	6,25	1,19	16,00	2,05	6,25	2,05	25,00	3,19	6,25	3,19	34,00	4,00
	4	3,13	1,13	27,00	1,86	3,13	1,86	37,00	2,71	3,13	2,71	46,00	3,20
	5	1,56	1,07	41,00	1,70	1,56	1,70	52,00	2,30	1,56	2,30	60,00	2,56

XXXXXXXXXXXX

По графикам видно, какой стратегии должны придерживаться банки, чтобы минимизировать свои риски. Наименьший уровень рисков достигается при низких значениях ошибки 2-го рода (одобрение плохих клиентов) и высоких значениях ошибки 1-го рода (отказ хорошим клиентам). На практике получается, что банки выбирают именно такую стратегию — снижают уровень одобрения на брокерском канале, то есть понижают ошибку 2-го рода и увеличивают ошибку 1-го рода. Некоторым банкам удастся договориться о том, чтобы быть первыми по приоритету отправки заявки.

Отметим, что описанная стратегия последовательной отправки заявки, а также выведенные формулы работают при одном важном условии: у каждого банка должна быть внедрена своя индивидуальная скоринговая система (условие независимости результатов работы скоринговых систем). На практике это условие выполняется довольно часто, поскольку банки стремятся разрабатывать свой собственный скоринг. Очевидно, что если это условие не выполняется, то формулы работать не будут. То есть если пропускать все заявки банков через один скоринг, уровень ошибки не будет расти и останется постоянным независимо от количества банков в брокерской схеме.

Возможна ли реализация оценки заемщика через единую скоринговую систему? Технически такая возможность есть, например через скоринг кредитных бюро (все ведущие БКИ предоставляют услугу скоринговой оценки). Однако на практике банки скорее отключатся от брокеров, чем откажутся от своего скоринга в пользу скоринга бюро кредитных историй.

Альтернативой единому скорингу могут быть триггеры БКИ. Триггеры — это разного рода кредитная информация о заемщиках (например, количество обращений заемщика в другие банки за определенный период). К сожалению, пока триггеры передаются в режиме офлайн, но, когда необходимые технические вопросы будут решены и БКИ будут передавать триггеры в режиме онлайн, можно будет использовать этот инструмент для повышения качества брокерского канала. Так, например, любой банк сможет получить информацию обо всех обращениях заемщика в другие банки и о принятых решениях. Тогда если заявка будет направлена брокером в несколько банков, каждый банк будет знать информацию о количестве банков, в которые была отправлена заявка. А при последовательной отправке заявки каждый банк будет знать информацию о предыдущих принятых решениях в других банках.

Триггеры БКИ пока передаются в режиме офлайн, но, когда необходимые технические вопросы будут решены и БКИ будут передавать триггеры в режиме онлайн, можно будет использовать этот инструмент для повышения качества брокерского канала.

Математика кредитных брокеров

Онлайн-брокеры: новые технологии или старые методы?

В качестве примера рассмотрим деятельность онлайн-брокеров — агрегаторов кредитных заявок на интернет-канале. Интернет-канал, и в частности онлайн-брокеры, появился благодаря бурному развитию потребительского кредитования и технологий интернет-маркетинга. Привлечение клиентов через интернет называется лидогенерацией. Формирование лидов осуществляется с помощью разнообразного инструментария интернет-маркетинга: баннеров, контекстной рекламы, интеграции через игры и приложения, рекламы в блогах и соцсетях, e-mail-рассылки и т.д. Трафик лидов направляется либо на сайт онлайн-брокера, либо на сайты банков-партнеров, где клиент заполняет кредитную заявку. Пример схемы лидогенерации кредитных заявок изображен на рис. 3.

Рисунок 3

Схема лидогенерации кредитных заявок на интернет-канале



Интернет-канал привлекателен за счет своей технологичности и обладает следующими плюсами для потребительского кредитования:

- 1) низкая стоимость привлечения клиента;
- 2) быстрый запуск за счет готовой автоматизации на стороне лидогенератора;
- 3) широкий клиентский охват (география, социально-демографические характеристики и др.).

Несмотря на перечисленные плюсы, просрочка по интернет-каналу, как правило, выше просрочки по кредитованию через офисную сеть. Поэтому уровень одобрения на интернет-канале остается достаточно низким. Так, например, для банков 20% считается хорошим уровнем одобрения, а у некоторых банков уровень одобрения по интернет-заявкам составляет всего 5%.

XXXXXXXXXXXX

Почему же интернет-канал остается настолько плохим с точки зрения качества заемщиков, несмотря на всю свою привлекательность и технологичность?

Чтобы разобраться с этим вопросом, проанализируем плюсы интернет-канала. Отметим, что все вышеперечисленные плюсы относятся к маркетинговым преимуществам. В банковской практике маркетинговые и рискованные политики, как правило, выстроены в противовес друг другу. Это значит, что маркетинговые плюсы могут оказаться минусами с точки зрения риск-менеджмента.

Первое преимущество интернет-канала, которое было отмечено, — это низкая стоимость привлечения клиента. В основе ценообразования лидогенерации на интернет-канале лежит модель CPA (Cost per Action) — оплата за заявку или выданный кредит. Заявки и выданные кредиты формируются путем показа рекламы на сайтах, которые просматривают пользователи (баннеры, контекстная реклама, публикации в соцсетях и блогах и т.д.). За показ и переходы по ссылкам рекламодатели взимают плату. А значит, чтобы затраты на рекламу окупались, необходима высокая конверсия из переходов по рекламе в заполненные заявки или выданные кредиты. Что придумали лидогенераторы, чтобы сделать из такой модели прибыльный бизнес? Ответ на этот вопрос можно получить, посмотрев на целевые страницы (landing page), через которые кредитные заявки направляются на сайты банков. На рис. 4 приведены примеры landing page, через которые заявки направлялись на сайт одного из розничных банков во время пилотного тестирования интернет-канала в 2013 г.

Как видно из примеров, лидогенераторы используют брокерский подход, собирая заявки с сайтов, на которых представлено много банков и микрофинансовых организаций. Такие landing page представляют собой своеобразные «кладбища баннеров» с функционалом единой кредитной заявки для всех банков-партнеров. Кроме того, большинство лидогенераторов используют такой тип landing page как основной канал привлечения заявок.

Вернемся к примеру с пилотным тестированием интернет-канала в розничном банке. За время тестирования лидогенератор подключил 24 рекламных сайта, из которых 21 оказался «кладбищем баннеров» с функцией единой заявки для банков-партнеров. То есть 87,5% источников работали по брокерской схеме. При этом количество заявок с данных сайтов составило 98,5% (табл. 3).

Результаты тестирования показали, что для интернет-канала характерна брокерская схема работы, которая снижает стоимость привлечения заявки как для лидогенератора, так и для банков-парт-

Лидогенераторы используют брокерский подход, собирая заявки с сайтов, на которых представлено много банков и микрофинансовых организаций.

скоринг \ онлайн-брокеры \ кредитная заявка

Математика кредитных брокеров

Рисунок 4

Landing page для розничных банков

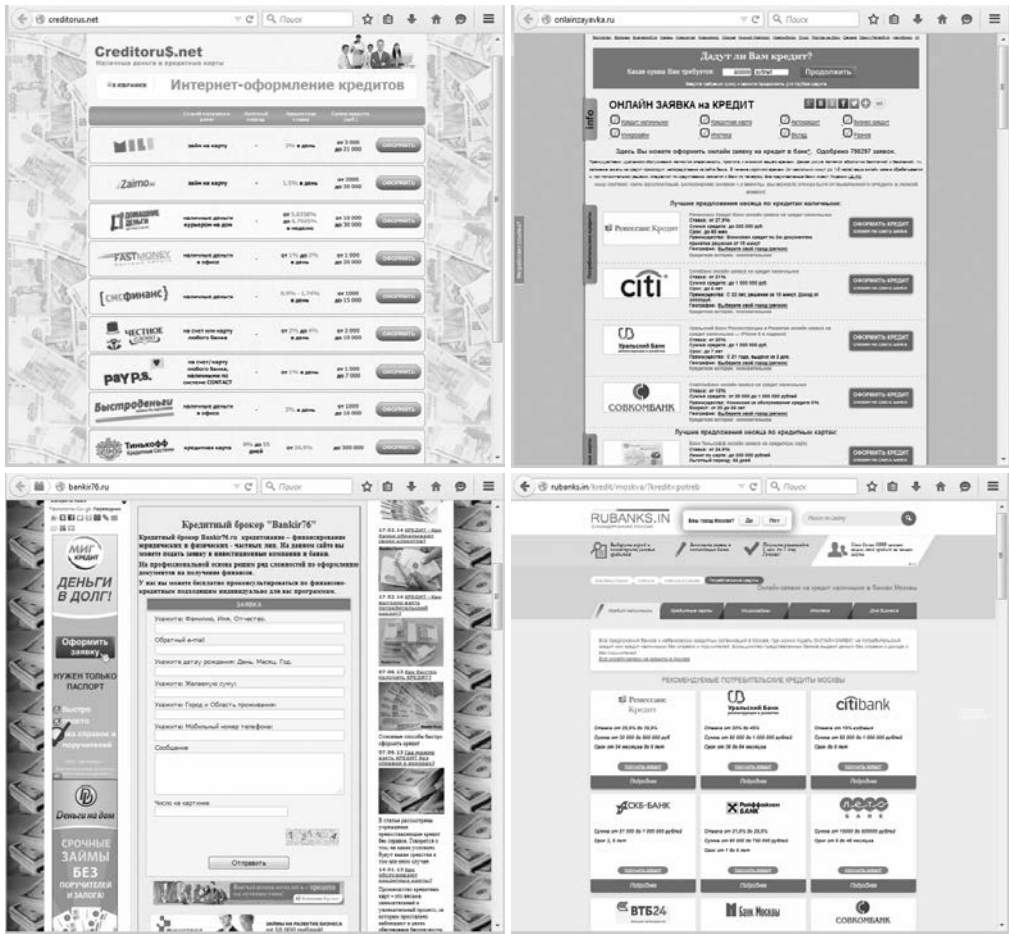


Таблица 3

Распределение сайтов и кредитных заявок по категориям landing page (результаты тестирования интернет-канала в розничном банке, 2013 г.)

Категория landing page	Количество сайтов	Процент сайтов	Количество заявок	Процент заявок
Баннеры + общая заявка	21	87,5	3613	98,5
Контекстная реклама	2	8,3	43	1,2
Реклама в блогах	1	4,2	12	0,3
Всего источников	24	100,0	3668	100,0

XXXXXXXXXXXX

неров. С другой стороны, как мы выяснили ранее, брокерская схема увеличивает риски банков-партнеров за счет роста ошибочно одобренных скорингом плохих клиентов.

Снизить уровень риска на интернет-канале можно следующими способами:

- 1) снизить уровень одобрения (так поступают многие банки);
- 2) внедрить процедуры мониторинга и блокировок высокорисковых источников заявок;
- 3) использовать низкорисковые источники заявок.

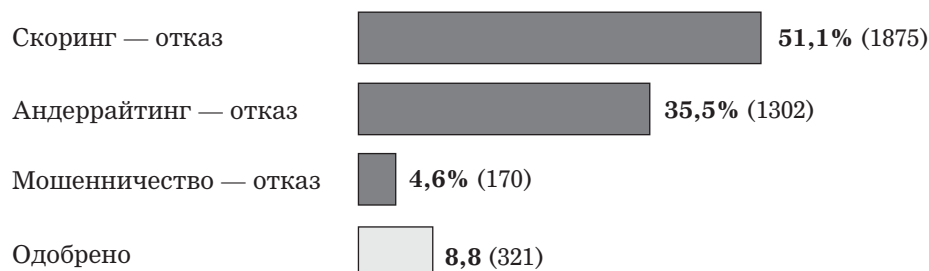
Последний пункт относится не только к выбору источников, предлагаемых лидогенераторами, но и к так называемым партнерским интеграциям: конкурсам в социальных сетях и блогах, интеграции с играми и приложениями и т.д. Такие партнерские интеграции позволяют генерировать трафик с хорошими клиентами, при этом заявки направляются только банку-заказчику, что в целом снижает уровень риска по интернет-каналу.

Второе отмеченное преимущество интернет-канала для банков — это быстрый запуск кредитования. Требование быстрого запуска ограничивает для банков выбор возможных схем кредитования. Как правило, чтобы быстро «запуститься», банки идут к лидогенераторам. Стоит отметить, что помимо хороших клиентов лидогенераторы приводят в банки большое число мошенников и клиентов с плохой кредитной историей (неплательщиков). На рис. 5 приведено распределение заявок по причинам отказа по данным пилотного тестирования интернет-канала в розничном банке в 2013 г.

Онлайн-брокеры позволяют неплательщикам и мошенникам минимизировать свои затраты на поиск банков, скоринговые системы

Рисунок 5

Распределение заявок по причинам отказа (результаты тестирования интернет-канала в розничном банке, 2013 г.)



Математика кредитных брокеров

которых одобряют их заявки. Для борьбы с мошенничеством разработано немало инструментов, описание которых выходит за рамки данной статьи. Здесь отметим, что, несмотря на привлекательность полной автоматизации кредитования на интернет-канале, для снижения рисков мошенничества необходимо разрабатывать и внедрять процедуры андеррайтинга и антифрода.

Еще одним популярным методом контроля рисков на интернет-канале является лимитирование кредитных сумм. Согласно политике лимитирования новый клиент может рассчитывать на одобрение банком небольшой кредитной суммы, а после погашения без просрочек нескольких кредитов (или платежей) лимит кредитования увеличивается. Такая стратегия позволяет снизить риски мошенничества и риски социальных просрочек, однако рост портфеля при такой стратегии будет медленным.

Третье преимущество интернет-канала — это широкий клиентский охват. Рекламные кампании на интернет-канале можно таргетировать по различным параметрам: возраст, пол, образование, интересы и т.д. Однако зачастую онлайн-брокер или сам банк запускает лидогенерацию без какого-либо таргетирования. Покажем на примере, почему таргетинг необходим на интернет-канале.

Рассмотрим пример по cash-кредитам, выданным в 2013 г. в крупном розничном банке. Сравним выдачи по заемщикам интернет-канала и по заемщикам, оформившим кредиты в банковских офисах. Из общепанковской практики известно, что возраст заемщика является сильной предиктивной переменной в скоринге, и следовательно, возраст может использоваться для таргетирования клиентского потока на интернет-канале. На рис. 6 показана зависимость показателя 60-дневной просрочки на шести платежах от возрастной группы заемщика для интернет-канала и для офисной сети.

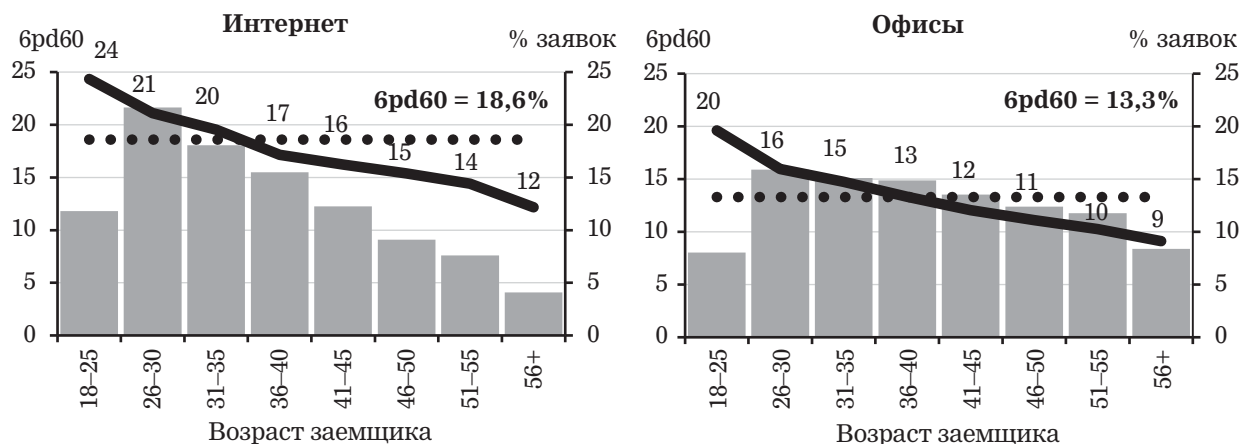
Из графиков видно: чем моложе заемщики, тем выше уровень просрочки по ним. Такая зависимость характерна как для интернет-канала, так и для офисных выдач. Если сравнить просрочку по возрастным группам по интернет-каналу и по офисам, то среднее отличие 6pd60 по группам будет составлять 4,3% (разность значений просрочки по интернет-каналу и по офисам). При этом общая просрочка по интернет-каналу составляет 18,6%, а по офисам — 13,3%. То есть расхождение в общей просрочке составляет 5,3%, что на 1% больше, чем расхождение средней просрочки по возрастным группам. Такая разница объясняется смещением возрастного состава заемщиков интернет-канала в область молодых групп по сравнению с «офисными» заемщиками.

Снизить уровень риска на интернет-канале можно тремя способами: снизить уровень одобрения; внедрить процедуры мониторинга и блокировок высокорисковых источников заявок; использовать низкорисковые источники заявок.

XXXXXXXXXXXX

Рисунок 6

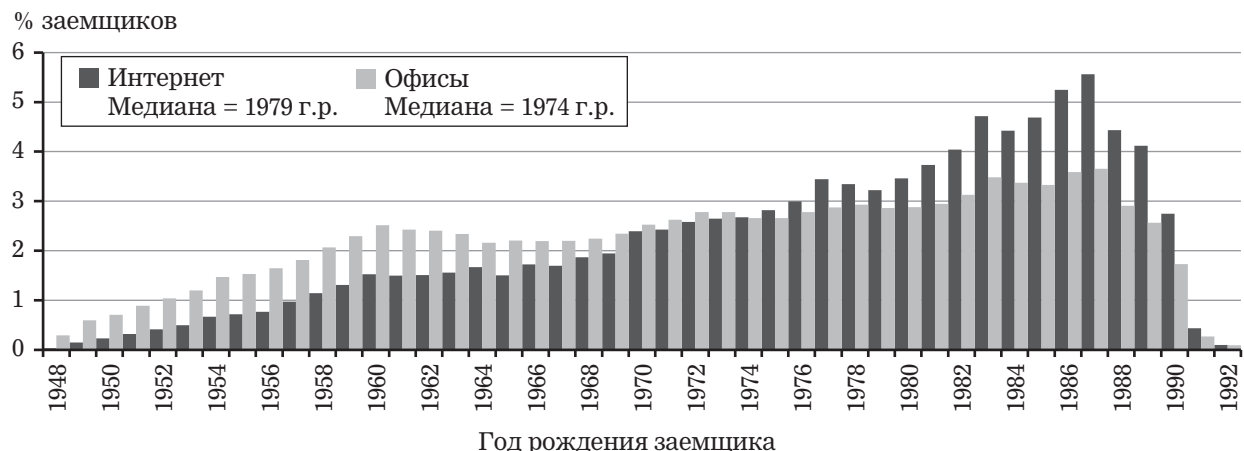
Зависимость просрочки брд60 от возрастной группы для интернет-канала и для банковских офисов (данные по портфелю cash-кредитов, выданных в розничном банке в 2013 г.)



Если сравнить распределение заемщиков по возрастным группам для интернет-канала и для офисов, то можно увидеть, насколько онлайн-заемщики моложе офисных (рис. 7). Нетрудно догадаться, что при такой возрастной разнице риски по интернет-каналу

Рисунок 7

Зависимость просрочки брд60 от возрастной группы для интернет-канала и для банковских офисов (данные по портфелю cash-кредитов, выданных в розничном банке в 2013 г.)




Математика кредитных брокеров

будут выше, чем по офисной сети, если не таргетировать заявки интернет-канала по возрасту заемщиков.

Различие онлайн- и офлайн-аудиторий по возрасту показывает важность таргетирования клиентского потока на интернет-канале.

Выводы

Резюмируя все сказанное, можно сделать вывод, что брокерская схема имеет определенные минусы, о которых необходимо знать и с которыми надо уметь работать, чтобы брокерский канал приносил кредитной организации прибыль. В приложении приведена таблица с кратким описанием возможных рисков брокерского канала и методов их минимизации.

В статье не было уделено достаточного внимания вопросам внешнего и внутреннего мошенничества при работе с кредитными брокерами. Тема брокерского мошенничества достаточно обширна и заслуживает отдельного обсуждения с разбором конкретных мошеннических схем и соответствующих кейсов. 

Приложение

Методы снижения рисков брокерского канала

Риск	Методы снижения
Кредитные брокеры (офлайн)	
1. Мошенничество брокера (подгонка данных, подделка документов и др.)	1. Усиление процедур верификации, андеррайтинга и антифрода. 2. Ответственность брокера через договорные отношения. 3. Внедрение антифрод-систем и сервисов
2. Большое количество банков-партнеров у брокеров (рост ошибок скоринга)	1. Снижение уровня одобрения. 2. Использование данных БКИ для проверки статуса заявки (в перспективе)
3. Последовательная отправка заявки в банки-партнеры	1. Договоренность с брокером — быть банком первого выбора. 2. Быстрый ответ по кредитной заявке (если от этого зависит порядок в брокерской схеме). 3. Снижение уровня одобрения
Лидогенераторы (онлайн)	
1. Мошенничество заемщиков	1. Усиление процедур верификации, андеррайтинга и антифрода. 2. Подключение антифрод-сервисов. 3. Политика лимитирования
2. Плохие источники заявок (сайты с баннерами и единой заявкой)	1. Снижение уровня одобрения. 2. Мониторинг и блокировка высокорисковых источников. 3. Партнерские интеграции. 4. Использование данных БКИ для проверки статуса заявки (в перспективе)
3. Высокорисковый сегмент клиентов	1. Таргетирование трафика. 2. Политика лимитирования