

XXXXXXXXXXXX

На стадии запуска потребительского кредитования перед кредитной организацией (банком или МФО) встает вопрос: какую схему кредитования выбрать? Для этого, в свою очередь, необходимо знать ответы на ряд других вопросов. Какие схемы в потребительском кредитовании наиболее распространены? Какими преимуществами и недостатками обладают эти схемы? На что необходимо обратить внимание при внедрении выбранной схемы?

## Пять схем потребительского кредитования для банков и микрофинансовых организаций



**С.В. АФАНАСЬЕВ,**  
*рисик-менеджер<sup>1</sup>*

От выбранной схемы зависят структура, сложность и, как следствие, стоимость бизнес-процессов, методик и программного обеспечения, которые кредитная организация должна будет разработать и внедрить перед запуском проекта.

### **Составляющие схемы: привлечение, оценка, выдача**

Схемой кредитования мы будем называть описание кредитного процесса от этапа привлечения клиента до этапа выдачи кредита.

Процесс потребительского кредитования можно условно разделить на три этапа:

- 1) привлечение клиента;
- 2) оценка клиента;
- 3) выдача кредита.

Каждый из этих этапов может быть реализован несколькими способами (рис. 1).

1. Каналы привлечения:
  - интернет (лидогенерация);
  - холодные звонки;
  - офлайн (офисы, торговые точки и др.);




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

лидогенерация \ андеррайтинг \ кредитное мошенничество

## Пять схем потребительского кредитования для банков и микрофинансовых организаций

Рисунок 1

### Инструменты реализации процесса потребительского кредитования

 Каналы привлечения	 Процедура оценки	 Способ выдачи
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Интернет</li> <li>• Холодные звонки</li> <li>• Офлайн (торговые точки и др.)</li> <li>• Брокеры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Автомат (скоринг, онлайн-сервисы)</li> <li>• Ручная (верификация, андеррайтинг)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Офисы или ТТ</li> <li>• Выезд курьера</li> <li>• Перевод (на карту, интернет-кошелек)</li> </ul>

— брокеры.

#### 2. Процедуры оценки клиента:

— автоматическая оценка (скоринг, внешние и внутренние сервисы);

— ручная проверка (верификация, андеррайтинг).

#### 3. Способы выдачи кредита:

— выдача в офисах или торговых точках;

— выезд курьера;

— перевод денег на счет клиента (на банковскую карту, интернет-кошелек и т.п.).

Комбинируя инструменты, можно получить различные схемы потребительского кредитования.

### Схема 1: офисная

Если кредитная организация привлекает клиентов через офисы или точки продаж и там же выдает кредиты, то такую схему мы будем называть офисной (рис. 2).

Рисунок 2

### Офисная схема кредитования

1. Привлечение  
клиентов



2. Оформление  
заявки в офисе



3. Скоринг,  
андеррайтинг



4. Выдача кредита  
в офисе



XXXXXXXXXXXX

В таких случаях применяется гибридная процедура оценки: часть заявок отправляют только на автоматическую оценку (скоринг, внешние и внутренние сервисы), а другую часть отправляют и на автоматическую оценку, и на ручные проверки (верификация и андеррайтинг). Офисные сотрудники при этом проводят предварительную верификацию клиентов (сбор и проверка документов, визуальная оценка, перекрестные вопросы и т.д.). Данная схема обычно практикуется банками с развитой офисной сетью или партнерской сетью торговых точек.

### Плюсы и минусы

К плюсам схемы можно отнести:

- 1) хорошее качество клиентского потока (разных возрастных категорий);
- 2) низкие риски внешнего мошенничества (верификация в офисе, андеррайтинг);
- 3) высокую точность оценки клиента (верификация в офисе, скоринг и ручной андеррайтинг).

Из минусов схемы можно выделить:

- 1) высокие затраты на содержание сети;
- 2) риски внутреннего мошенничества среди сотрудников офисов и точек продаж;
- 3) большой срок рассмотрения заявки при ручных проверках (от нескольких часов до нескольких дней).

### В каких случаях внедрять

Офисную схему следует внедрять в двух случаях:

1. Если кредитная организация выбрала стратегию развития собственной филиальной сети с широким спектром финансовых услуг (кредиты, депозиты, платежи и т.д.). В таком случае затраты на содержание сети покрываются за счет доходов от продаж широкой линейки финансовых услуг.

Такой подход характерен для крупных банков.

2. Если кредитная организация может кредитовать клиентов через партнерскую сеть (торговые точки, офисы связи и т.д.). В этом случае расходы на содержание сети распределяются между кредитной организацией и сетевыми партнерами.

Такой подход возможен как для банков, так и для МФО.

### На что стоит обратить внимание

При внедрении офисной схемы особое внимание необходимо уделить следующим вопросам:

---

## Пять схем потребительского кредитования для банков и микрофинансовых организаций

---

1. Внутреннее мошенничество: чем больше штат, тем выше вероятность внутреннего мошенничества.

Вопросы противодействия внутреннему мошенничеству необходимо проработать как в части бизнес-процессов, так и в части внедрения специализированного ПО и мероприятий по противодействию внутреннему мошенничеству.

2. Разделение функционала: продавцы продают, андеррайтеры оценивают.

Если на сотрудника «повесить» и функционал продаж, и функционал андеррайтинга, возникнет ситуация, когда одни сотрудники будут хорошо продавать, но плохо оценивать, а другие, наоборот, будут хорошо оценивать, но плохо продавать. Такая ситуация приведет к финансовой неустойчивости портфеля.

3. Мотивация сотрудников: продавец должен быть мотивирован как на объемы продаж, так и на качество выдач. Андеррайтер должен быть мотивирован как на качество оценки, так и на уровень одобрения.

4. Скоринговая стратегия: скоринг — это оценка платежеспособности клиента, а верификация и андеррайтинг — выявление мошенничества и финансовая оценка.

Задача скоринговой стратегии — определить, через какие проверки будут проходить заявки. При внедрении скоринговой стратегии довольно часто допускается ошибка: кредиты на низкие суммы проходят только через автоматический скоринг, а кредиты на высокие суммы полностью проходят через дорогие ручные проверки андеррайтеров. При таком распределении заявок возникает ситуация, когда в портфеле низких сумм сконцентрирована значительная доля мошеннических кредитов (которые не проходили ручные проверки). Если же небольшую (но значимую) часть заявок на низкие суммы пропускать через андеррайтинг, можно достичь хорошего превентивного эффекта и значительно снизить риски внешнего и внутреннего мошенничества.

### Схема 2: онлайн-офисная

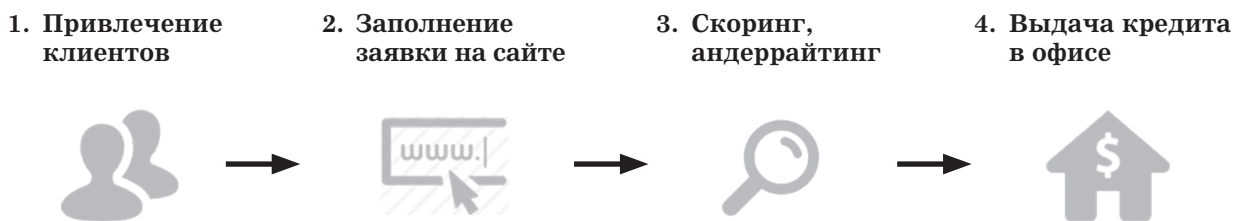
Онлайн-офисная схема (рис. 3) описывает процесс кредитования, когда кредитная организация привлекает клиентов через интернет, а кредиты выдает через офисы или точки продаж. При такой схеме клиент заполняет заявку на сайте банка/МФО, проходит необходимые проверки и после принятия положительного решения приходит в офис для получения кредита.

Процедура оценки клиента аналогична предыдущей схеме: часть заявок отправляется только на автоматическую оценку, другая часть

XXXXXXXXXXXX

Рисунок 3

### Онлайн-офисная схема кредитования



отправляется и на автоматическую оценку, и на ручные проверки. В офисе сотрудники продаж проводят верификацию клиента и проверку документов. Онлайн-офисная схема часто практикуется в банках и МФО на этапе запуска проекта потребительского кредитования. Кроме того, онлайн-офисная схема внедряется в крупных банках с целью использования интернет-канала как дополнительного источника привлечения клиентов, а также для сокращения затрат на обслуживание клиентов в офисах.

### Плюсы и минусы

К плюсам онлайн-офисной схемы можно отнести:

- 1) низкую стоимость привлечения клиента (лидогенерация через интернет);
- 2) низкие расходы на содержание сети (по сравнению с офисной в онлайн-офисной схеме каждый офис можно максимально загрузить заявками, а если сеть партнерская — затраты в виде партнерской комиссии будут существенно ниже затрат на полное содержание такой же сети);
- 3) хорошую точность оценки клиента (скоринг и ручной андеррайтинг, верификация в офисе).

Из минусов схемы можно выделить:

- 1) низкое качество клиентского потока (высокорисковая молодая аудитория, брокерские схемы, отказники других банков и т.д.);
- 2) высокие риски внутреннего и внешнего мошенничества;
- 3) большой срок рассмотрения заявки при ручных проверках (от нескольких часов до нескольких дней).

### В каких случаях внедрять

Онлайн-офисную схему стоит внедрять в следующих случаях:

---

## Пять схем потребительского кредитования для банков и микрофинансовых организаций

---

1. Если кредитная организация не готова инвестировать значительные средства в развитие офисной сети. Тогда возможны небольшие инвестиции в открытие нескольких офисов (в крупных городах) для обслуживания клиентов, поступивших через интернет. В таком случае затраты на содержание сети покрываются за счет максимальной загрузки каждого офиса (клиентам при этом не надо будет ехать за пределы района). Такой подход возможен как для МФО, так и для банков, которые выходят на рынок потребительского кредитования в пилотном режиме.

2. Если у кредитной организации есть своя сеть офисов или партнерская сеть торговых точек. В этом случае расходы на содержание сети аллоцируются или распределяются между кредитной организацией и сетевыми партнерами.

Такой подход возможен как для банков с развитой сетью, так и для МФО.

### На что стоит обратить внимание

При внедрении онлайн-офисной схемы особое внимание необходимо уделить следующим вопросам:

1. Внешнее мошенничество: интернет — безопасная среда для мошенников.

Дистанционное одобрение позволяет мошенникам минимизировать свои риски и оптимизировать расходы на получение кредита. Поэтому особое внимание необходимо уделять процедурам верификации и выявлению внешнего мошенничества на всех этапах кредитного процесса. Хорошо настроенные скрипты верификации и подключение к антифрод-сервисам позволят снизить уровень мошенничества до приемлемого уровня.

2. Лидогенерация: контролируйте источники поступления заявок.

При подключении интернет-канала кредитная организация руководствуется, как правило, тем, что интернет — это дешевый канал привлечения клиентов. При этом стоит всегда задавать себе вопрос: за счет чего формируется низкая стоимость? Отчасти из-за технологий, отчасти из-за бизнес-модели, которую практикуют крупные лидогенераторы. Площадка лидогенерации — это по сути онлайн-брокер, который одну заявку (лид) отправляет сразу в несколько банков. При такой схеме лидогенераторам удастся добиться высокого уровня одобрения, компенсируя свои затраты на привлечение (контекстная реклама, банеры, паблики и пр.). Риски в такой схеме полностью перекладываются на банк или МФО, у которых процедуры скоринга имеют определенную точность.

XXXXXXXXXXXX

Для повышения качества работы интернет-канала необходимо следить за работой лидогенераторов в режиме мониторинга, при необходимости отключать плохие источники и подключать больше хороших источников.

3. Низкое качество заявок: интернет — среда обитания высокорисковых заемщиков.

К сожалению, интернет несет в себе также проблему качества клиентского потока. Помимо мошенников и должников, «загоняемых» лидогенераторами, интернет — это пока еще среда обитания молодых заемщиков. Статистически доказано, что у молодых заемщиков платежная дисциплина значительно хуже, чем у заемщиков старшего поколения. Поэтому до запуска кредитования через интернет надо четко понимать, что уровень одобрения на интернет-канале не будет таким же высоким, как на офлайн-канале, и закладывать это в финансовую модель проекта перед его запуском.

4. Длинная заявка: заемщик не до конца заполнил заявку — потеряли хорошего клиента.

Внедрение длинной кредитной заявки — распространенная ошибка при запуске интернет-канала. Желание банков и МФО добавить много полей в заявку логично, так как преследует цели всесторонней проверки клиента на мошенничество и платежеспособность. В итоге страдают от этого не мошенники, а хорошие клиенты, которые бросают заполнение длинной заявки и уходят на сайт конкурентов, у которых заявка состоит из 3–4 полей.

Чтобы не терять хороших клиентов, необходимо детально проработать процесс оформления заявки на сайте. Банки и МФО, использующие лучшие практики, разбивают процесс оформления на два этапа:

- 1) указание клиентом своих контактных данных на сайте кредитной организации (короткая заявка — 3–4 поля);
- 2) звонок сотрудника кредитной организации на контактный телефон клиента, указанный в заявке, и заполнение всех необходимых полей со слов клиента.

### Схема 3: онлайн-овая

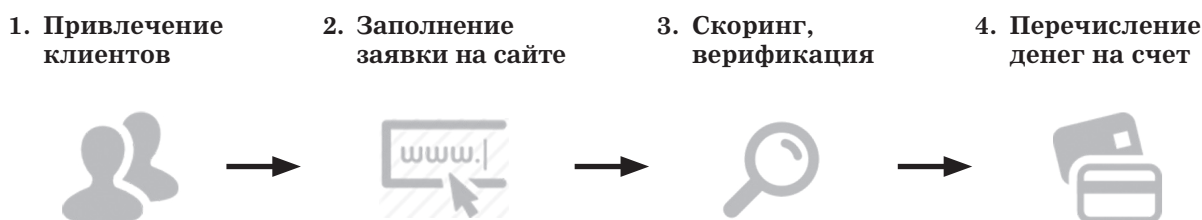
Когда кредитная организация полностью автоматизирует процесс привлечения клиентов и перечисления денег через онлайн-сервисы, то такая кредитная схема называется онлайн-овой (рис. 4). При онлайн-овой схеме клиент заполняет заявку на сайте банка или МФО, дистанционно проходит необходимые проверки и в случае положи-



## Пять схем потребительского кредитования для банков и микрофинансовых организаций

Рисунок 4

### Онлайновая схема кредитования



тельного решения получает деньги посредством перевода на свой указанный счет (на дебетовую карту, интернет-кошелек и т.п.).

Процедура оценки клиента в такой схеме обычно максимально автоматизирована: отсутствуют ручные проверки и андеррайтинг, верификация осуществляется по телефону. Поэтому решение по заявке в онлайн-схеме принимается достаточно быстро.

Онлайновая схема используется в основном микрофинансовыми организациями.

### Плюсы и минусы

К плюсам схемы можно отнести:

- 1) низкую стоимость привлечения клиентов (лидогенерация, контекст, соцсети и т.д.);
- 2) высокую скорость принятия решения (заявка на сайте, онлайн-верификация, скоринг, перевод денег в режиме онлайн на счет клиента);
- 3) низкие риски внутреннего мошенничества (нет большого штата сотрудников, процессы автоматизированы).

Из минусов схемы можно выделить:

- 1) низкое качество клиентского потока (высокорисковый интернет-канал);
- 2) высокие риски внешнего мошенничества (интернет-канал);
- 3) законодательные требования к идентификации клиента (сейчас дистанционная идентификация возможна для сумм до 15 тыс. руб.).

### В каких случаях внедрять

Онлайновую схему следует внедрять в том случае, если выбрана стратегия дистанционного кредитования на маленькие суммы через интернет.



XXXXXXXXXXXX

## На что стоит обратить внимание

При внедрении онлайн-схемы особое внимание необходимо уделить следующим вопросам:

1. Внешнее мошенничество: интернет — безопасная среда для мошенников.

Необходимо уделять внимание процедурам верификации клиента и выявлению внешнего мошенничества на всех этапах кредитного процесса. Минимизировать уровень внешнего мошенничества позволяют хорошо настроенные процедуры верификации (верификация по данным БКИ и через социальные сети, холдирование денежных средств с карты и др.), а также подключение к антифрод-сервисам (FPS и др.).

2. Лидогенерация: контролируйте источники поступления заявок.

Для повышения качества заявок на интернет-канале необходимо следить за работой лидогенераторов в режиме мониторинга, при необходимости отключать плохие источники и подключать больше хороших.

3. Низкое качество заявок: интернет — это среда обитания высокорисковых заемщиков.

Необходимо контролировать качество клиентского потока через уровень одобрения и политику лимитирования, а также с помощью бизнес-правил, скоринговых моделей (анкетный, поведенческий скоринг, скоринг по данным соцсетей) и других инструментов риск-менеджмента.

4. Длинная заявка: заемщик не до конца заполнил заявку — потеряли хорошего клиента.

Чтобы не терять хороших клиентов, следует минимизировать объем информации, необходимой для указания клиентом на сайте кредитной организации. Для этого можно автоматизировать получение данных из социальных сетей и других источников или внедрить процесс обратного звонка.

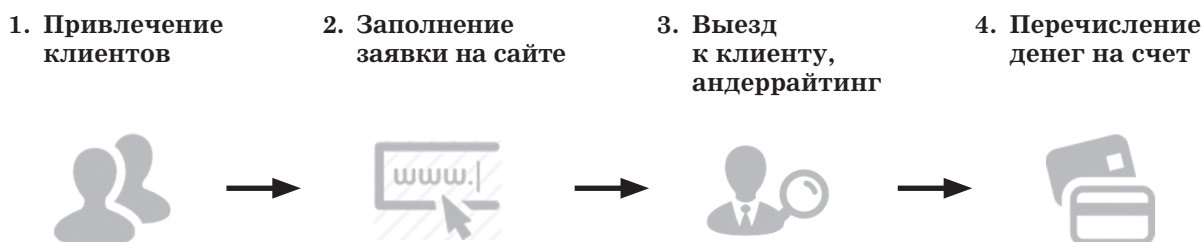
## Схема 4: выездная

Выездная схема (рис. 5) отличается от онлайн-процедурой оценки клиента. Привлечение клиентов осуществляется через интернет (лидогенерация заявок). После предварительной оценки сотрудник кредитной организации связывается с клиентом и договаривается о выездной оценке по согласованному с клиентом адресу (дом, работа). После проведения выездного андеррайтинга в случае положительного решения клиенту перечисляют деньги на банковскую карту.

## Пять схем потребительского кредитования для банков и микрофинансовых организаций

Рисунок 5

### Выездная схема кредитования



Выездная схема обычно используется микрофинансовыми организациями. При этом выездные менеджеры могут выполнять функции продавца, андеррайтера и коллектора с целью минимизировать затраты на привлечение клиента и обслуживание кредита.

### Плюсы и минусы

К плюсам схемы можно отнести:

- 1) невысокую стоимость привлечения клиентов (лидогенерация, контекст, соцсети и т.д.);
- 2) низкие риски внешнего мошенничества (за счет выездного андеррайтинга).

Из минусов схемы можно выделить:

- 1) низкое качество клиентского потока (высокорисковый интернет-канал);
- 2) высокие риски внутреннего мошенничества (большой штат выездных менеджеров с широким функционалом и полномочиями);
- 3) большой срок рассмотрения заявки (за счет выездного андеррайтинга).

### В каких случаях внедрять

Выездную схему следует внедрять в том случае, если выбрана стратегия кредитования без офисов с оценкой клиента по модели выездного андеррайтинга.

### На что стоит обратить внимание

При внедрении выездной схемы особое внимание необходимо уделить следующим вопросам:

1. Внутреннее мошенничество: чем больше полномочий у выездного менеджера, тем выше вероятность мошенничества с его стороны.

XXXXXXXXXXXX

Минимизировать риски внутреннего мошенничества необходимо путем проработки бизнес-процессов, мотивационной политики (бонус-малус), а также с помощью специализированного программного обеспечения и мероприятий по противодействию внутреннему мошенничеству.

2. Лидогенерация: контролируйте источники поступления заявок.

Необходимо проводить мониторинг качества заявок от лидогенераторов, при необходимости отключать плохих лидогенераторов и подключать больше хороших.

3. Низкое качество заявок: интернет — это среда обитания высокорисковых заемщиков.

Необходимо контролировать качество клиентского потока через уровень одобрения, политику лимитирования, а также с помощью бизнес-правил, скоринговых моделей и других риск-технологий.

4. Длинная заявка: заемщик не до конца заполнил заявку — потеряли хорошего клиента.

Нужно минимизировать объем ввода информации клиентом, автоматизировать «подкачку» данных из социальных сетей и других источников, внедрить процесс обратного звонка клиенту.

5. Совмещение функционала: менеджер — и продавец, и андеррайтер, и коллектор.

Как уже было отмечено ранее (см. разделение функционала в офисной схеме), такая модель может привести к неустойчивости портфеля. Поэтому необходимо сместить приоритеты оценки клиента в пользу автоматического скоринга.

## Схема 5: курьерская

В курьерской схеме (рис. 6) клиенты заполняют заявку на сайте кредитной организации, проходят необходимые проверки, скоринг и андеррайтинг, после чего курьер доставляет клиенту кредитный договор с банковской картой.

Основное отличие курьерской схемы от выездной в том, что полномочия курьера ограничены идентификацией клиента, подписанием договора и фотографированием клиента. Курьер (в отличие от выездного менеджера) не проводит полноценный андеррайтинг клиента, не принимает решение о выдаче кредита и не занимается последующим взысканием долгов.

Процедура оценки клиента в такой схеме обычно проводится в два этапа:

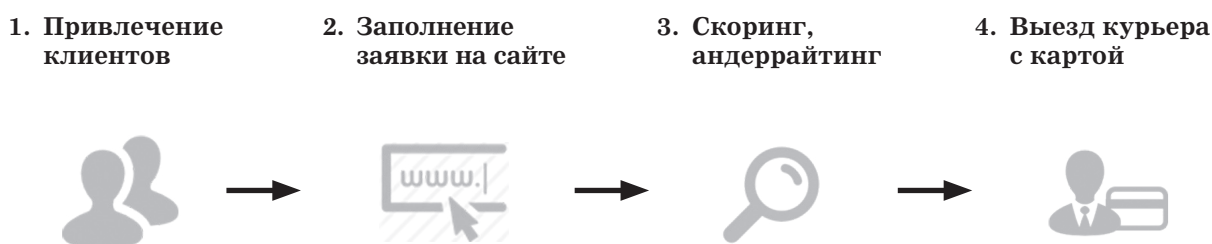
- 1) скоринг и андеррайтинг до выезда курьера;
- 2) проверка предоставленных документов после выезда курьера.

лидогенерация \ андеррайтинг \ кредитное мошенничество

## Пять схем потребительского кредитования для банков и микрофинансовых организаций

Рисунок 6

### Курьерская схема кредитования



Деньги на карту начисляются после положительных результатов всех этапов проверки.

Курьерская схема практикуется микрофинансовыми организациями, а также банками без собственной офисной сети (в т.ч. крупными).

### Плюсы и минусы

К плюсам схемы можно отнести:

- 1) низкую стоимость привлечения клиентов (лидогенерация заявок, отсутствуют расходы на содержание офисов);
- 2) низкие риски внешнего мошенничества (за счет выездной идентификации);
- 3) низкие риски внутреннего мошенничества (полномочия курьеров минимальны).

Из минусов схемы можно выделить:

- 1) низкое качество клиентского потока (высокорисковый интернет-канал);
- 2) большой срок рассмотрения заявки.

### В каких случаях внедрять

Курьерскую схему следует внедрять в том случае, если выбрана стратегия кредитования без офисов с оценкой клиента через технологии скоринга и дистанционного андеррайтинга.

### На что стоит обратить внимание

При внедрении курьерской схемы особое внимание необходимо уделить следующим вопросам:

1. Внутреннее мошенничество: чем больше полномочий у курьера, тем выше вероятность внутреннего мошенничества.

XXXXXXXXXXXX

Минимизировать риски внутреннего мошенничества необходимо в части проработки бизнес-процессов (фотографирование клиента с договором и паспортом, использование GPS-координат/тегов и т.д.).

2. Лидогенерация: контролируйте источники поступления заявок.

Необходимо проводить мониторинг качества заявок от лидогенераторов, при необходимости отключать плохих лидогенераторов и подключать больше хороших.

3. Низкое качество заявок: интернет — среда обитания высокорисковых заемщиков.

Необходимо контролировать качество клиентского потока через уровень одобрения, политику лимитирования, а также с помощью бизнес-правил, скоринговых моделей и других риск-технологий.

4. Длинная заявка: заемщик не до конца заполнил заявку — потеряли хорошего клиента.

Нужно минимизировать объем ввода информации клиентом, автоматизировать «подкачку» данных из социальных сетей и других источников, внедрить процесс обратного звонка клиенту.

## На что еще стоит обратить внимание?

В этой статье были рассмотрены пять наиболее распространенных схем потребительского кредитования, которые, можно сказать, прошли естественный отбор: рассмотренные схемы активно используются банками и МФО за счет хорошего клиентского сервиса и глубоко проработанных методик оценки рисков.

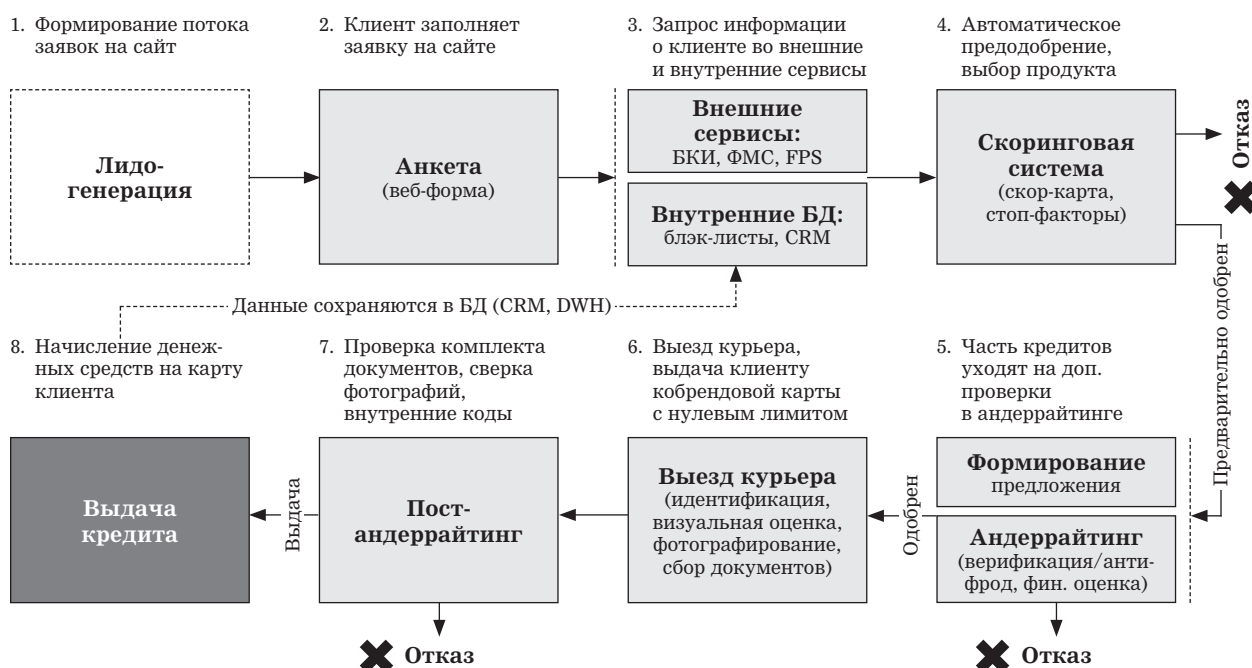
В статье не были рассмотрены брокерские схемы, поскольку тема брокеров заслуживает отдельного внимания и выходит за рамки данной статьи. Можно сказать, что брокерские подходы достаточно зрелы для нашего рынка, что зачастую приводит к высокому уровню мошенничества как со стороны заемщиков, так и со стороны самих брокеров.

Во всех рассмотренных схемах скоринг был по умолчанию включен как составляющая процесса одобрения. При этом надо понимать, что большинство МФО и стартующих на рынке потребительского кредитования банков не могут внедрить свои собственные скоринговые карты по причине отсутствия исторических данных на этапе старта проекта. Многие МФО лишены такой возможности и после успешного запуска проекта, поскольку данных для разработки хороших скоринговых карт бывает недостаточно из-за небольшого объема выдач. Однако это не значит, что такие кредитные организации не могут использовать скоринг в своих процессах одобрения. Для решения данной проблемы банки и МФО могут использовать скоринговые

## Пять схем потребительского кредитования для банков и микрофинансовых организаций


Рисунок 7

### Курьерская схема, внедренная в микрофинансовой организации



баллы, предоставляемые всеми крупными БКИ, а также заказать разработку кастомизированной (под профиль клиента кредитной организации) скоринговой карты у сторонних разработчиков.

Стоит отметить, что все рассмотренные схемы приведены в статье без детализации. На практике каждая из схем может быть выстроена в разных кредитных организациях по-разному (структура, инструменты, методология и т.д.), что, безусловно, влияет на качество бизнес-процессов. На рис. 7 приведен пример детальной курьерской схемы, внедренной в МФО. Выбор кредитной схемы зависит от компетенций кредитной организации и наличия ресурсов (офисная сеть, IT-инфраструктура, финансирование и т.д.). При недостаточности собственных компетенций кредитная организация может проконсультироваться со специалистами отрасли или отдать на аутсорсинг разработку методологии и инструментов. При этом надо понимать: для того чтобы добиться хороших результатов, необходимо максимально погружаться в специфику отрасли потребительского кредитования.

В приложении приведена краткая справка по рассмотренным в статье схемам. 

XXXXXXXXXXXX

## Приложение

### Схемы потребительского кредитования

Схема	Плюсы	Минусы
Офисная. Привлечение клиентов и выдача кредитов в офисах или в партнерских торговых точках	1. Хорошее качество клиентского потока. 2. Низкие риски внешнего мошенничества. 3. Надежность верификации и финансовой оценки клиента	1. Большие затраты на содержание сети. 2. Высокие риски внутреннего мошенничества. 3. Большой срок рассмотрения заявки (при андеррайтинге)
Онлайн-офисная. Привлечение клиентов через интернет, выдача кредитов в офисах	1. Низкая стоимость привлечения клиента. 2. Низкие расходы на содержание сети. 3. Надежность верификации и финансовой оценки клиента	1. Низкое качество клиентского потока. 2. Высокие риски внутреннего и внешнего мошенничества. 3. Большой срок рассмотрения заявки (при андеррайтинге)
Онлайновая. Привлечение клиентов через интернет, дистанционная оценка, перечисление денег на счет клиента	1. Низкая стоимость привлечения клиента. 2. Высокая скорость принятия решения. 3. Низкие риски внутреннего мошенничества	1. Низкое качество клиентского потока. 2. Высокие риски внешнего мошенничества. 3. Законодательные ограничения на дистанционную идентификацию
Выездная. Привлечение клиентов через интернет, оценка и выдача через выездного менеджера	1. Низкая стоимость привлечения клиента. 2. Низкие риски внешнего мошенничества	1. Низкое качество клиентского потока. 2. Высокие риски внутреннего мошенничества. 3. Большой срок рассмотрения заявки
Курьерская. Привлечение клиентов через интернет, дистанционная оценка, выдача карты через курьера	1. Низкая стоимость привлечения клиента. 2. Низкие риски внешнего мошенничества. 3. Низкие риски внутреннего мошенничества	1. Низкое качество клиентского потока. 2. Большой срок рассмотрения заявки