



新闻|启|迪|财|智

互联网金融周刊

Internet Finance

总第2期 今日2版 每周一出版
新闻热线 64101966
主编 闫瑾



欢迎关注
E金融观察家订阅号

B3-B4

2015.2.9

P2P抢客户得撒多少钱

P2P行业的蛮荒时代还在继续,在粗放式经营的大潮中,“烧钱”成为这个时代的主旋律。P2P平台“烧钱”的主要目的就是挖掘客源,在这场战役中,“谁舍得花钱,并且花大价钱”仿佛就能取胜。而获客成本的翻倍攀升、烧出去的钱难以转化为有效客户等难题让P2P从业者彻夜难眠。



获客成本几十元飙至上百元

“P2P初见雏形时,获得一个客户的成本只需10元,现在翻了好几十倍,即使获得了客户,也不一定是有效客户。”一位P2P行业多年从业者感叹。北京商报记者对近10家P2P平台的获客成本进行了调查发现,目前各家平台在计算获客成本时标准不一,但每位客户的成本在上百元已不足为奇。

银客网副总裁李飞表示,P2P行业目前的总体获客成本说法不一,但一定是比以往要提高很多,甚至投资用户的获取成本有些已飙升到1000元以上。“P2P行业纯线上单个投资人获取的成本一般在600元左右,我们的单个投资人获取成本在300-400元,这在行业内已经属于比较低的水平。”理财范COO叶映辉直言。

而这和当年的美国金矿热潮一样,随着“挖矿者”的增加,获客成本不断攀升,而一个有效客户的投资金额可能都难以覆盖成本。在采访中,银湖网副总裁李俊超则给出了更惊人的数据,现在行业内注册成本在几十元到200元不等,投资人获客在500-2000元,成本确实比去年大幅上涨,银湖网基本在500元左右,获客成本包括流量成本、促进转化的促销活动、贴息等。现在一线平台基本能做到1000元以下,小平台往往更高。

短融网CEO王坤同样表示,现在网贷平台数量已经从之前的几百家激增到近3000家了,所以很多平台相应的获客成本也已经飙升到700元以上,原因是都想迅速做大规模,然后慢慢均摊成本。

不过在采访过程中,北京商报记者注意到,也有些平台表示自己的成本控制百元以内。如小牛在线首席运营官郑伟博透露,“目前获得一个有效投资者的成本约在60-100元之间”。

而爱投资CEO王博直言,爱投资目前线上(包括但不限于搜索、导航、App、CPA)的获客成本大约在60元左右,零线下推广。但是有业内人士直言,目前控制在百元以内的可能性比较小,可能是每家平台的计算方式不同,不少平台的获客成本中包括了运营成本、客户转化成本等,有些平台可能是单纯的获客成本。

转化客户成本高昂

百度贴吧、搜索、品牌专区、金融频道;360搜索、品牌专区;搜狗、搜狗、腾讯、hao123……这是一家南方P2P平台的部分推广渠道,在那份长长的名单上,推广渠道多达上百个。几乎每一家P2P平台都会有专员,每日在这些推广渠道上进行竞价排名和购买关键词,以这种线上的营销模式来抢占流量端口,让更多的用户看到自己的P2P平台,并实现用户转化。而每一个关键词的购买、用户的每一次点击,都是要花钱的。

P2P平台作为连接借款人和投资者的中介,主要收入来源就是向借款人收取一定的中介费用。“目前,不少平台通过门户网站获得流量,每个月推广费动辄几百万元,虽然吸引了不少注册用户,但是用户转化率非常低,甚至不少网站注册用户是为了数字好看买来的僵尸粉。”金信网市场部相关负责人表示。

而想要吸引投资者,就要在网站、媒体做推广,为了拼过其他家,每个月推广费动辄几百万元很正常;此外,为了增加客户黏性和增强注册用户转化率,平台通常需要不定期地推出线上红包等活动。在运营成本上,除了用高薪来吸引互联网金融人才外,办公地点的选择、租金的支出都是一笔不小的费用。综合算来,行业内平均获得注册客户的成本大概是每人100-200元,但真正实现转化的客户成本大概需要每个人500元。

P2P平台优势在于线上运营成本低廉,而不断高烧的获客成本打破了这一法则。高企的获客成本会影响P2P平台盈利。

前述金信网市场部相关负责人直言,在美国征信健全,网上几乎能搞定一切,而中国征信缺失,P2P公司难以通过纯线上模式做大体量,不得不组建线下团队,要付出非常高的线下征信成本,每个借款人信用数据的成本大概需要100-200元。叶映辉认为,获客成本的走高会阻碍平台盈利,但控制得当还是可以实现正的现金流,比如目前理财范属于微微盈利。另外,这部分成本相比金融端的风险成本低很多,所以如何控制风险是重要一环。

P2P平台酝酿成本调整

高成本难以持续,各家平台逐渐开始酝酿低成本运营战略。有机构数据显示,截至2014年底,全国约有正常运行的P2P平台1575家,投资者却只有约100万人,但目前绝大多数P2P公司呈亏损状况,保守估计盈利平台数量仅为个位数。

王博表示,获客成本上升在一定程度上会影响平台盈利,但目前网贷投资有限,优质平台最后都是通过用户口碑留下的。“成本提高了,平台当然会面临巨大的资金压力,实际上现在业内很多平台也并不盈利。”信而富相关负责人表示。邦帮堂相关负责人则建议,P2P平台应更侧重口碑推广和品牌效应,慢慢压低推广费用,降低获客成本。

叶映辉表示,目前的获客成本主要包括四个方面,首先包括百度等搜索引擎对关键词的竞价排名,其次是推广广告的投放,还有就是论坛、行业活动等品牌曝光、品牌推广,最后就是运营成本,如促销活动、新用户红包等。

李飞认为,真正能够降低获客成本的方式有两种,一是载体选择,降低获客成本的载体就是移动端,移动互联网一定会逐步瓜分互联网金融的获客份额。另一种是形式选择,多元化资源集聚将成为未来整合营销的主流。“首先要做好金融端产品的风控、信息披露、产品结构等,增强用户体验,做口碑营销;其次就是呼吁监管政策出台,这将迫使部分不规范平台放弃不良竞争带来的额外成本;此外对于用户画像精准描述,增加更加精准的广告投放渠道。”叶映辉建议道。李俊超也认为,有实力的平台需要通过各种渠道传播行业特点、风控手段、运营模式、股东实力和高管团队等,同时对投资者进行教育,加强投资者对行业的真实认知。

“在开辟新渠道的同时,让专业人员来精细化管理账户。”王博表示。邦帮堂相关负责人表示,其付费推广主要为网络推广及创新性跨界推广。行业准入门槛的提高也很有必要。郑伟博认为,一方面,随着平台“基本功”的修炼完善,基础用户量数据持续提升,将促进获客成本的下降;另一方面,监管政策出台后,行业准入门槛将明显提高,获客成本也自然下降。北京商报记者 闫瑾/文 贾丛丛/制图