

ОТРАСЛЕВОЙ РАЗБОР · ДРУГИЕ ТЕМАТИКИ

Реклама коллекторского программного обеспечения в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

546

показов в месяц — спрос по семантике плана

69 ₹

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 60 ₹

3 128–8 344 ₹

цена обращения (оценка до запуска)

215 258 ₹

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-kollektorskoe-programmnoe-obespechenie
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
коллекторский софт	452	196
коллекторское по купить	294	71–72
программа коллектор	247	231
управление долгами программа	101	37–39
учет задолженности программа	79	36–38
программа для коллекторов	75	237
ws коллекторское агентство	27	183–718
программа для учета задолженности	24	3
автоматизация коллекторского агентства	14	208
приобрести коллекторское по	11	37
программа для работы с должниками	10	7–21
сrm коллектор	10	560–1 868
программа для взыскания задолженности	9	—
управление взысканием программа	9	—
программа для взыскания долгов	9	—
система автоматизации взыскания	7	—
лицензия на коллекторское по	7	—
коллекторское по цена	5	—
управлять долгами в программе	5	—
система автоматизации коллекторов	4	—

■ Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 437, февраль — 437, март — 437, апрель — 612, май — 437, июнь — 568, июль — 612, август — 480, сентябрь — 349, октябрь — 874, ноябрь — 655, декабрь — 655 показов.

● Сколько это стоит

69 ₽

цена клика при полном охвате

5 006 ₽

цена обращения
оценка до запуска

430 516 ₽

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
РСЯ	100%	18	5 006

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, ₽ /МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	1	Масштаб за пределом поиска	1	2
15 000	3	Масштаб за пределом поиска	1	2
32 000	5	Масштаб за пределом поиска	1	2
72 000	11	Масштаб за пределом поиска	1	2
159 000	25	Масштаб за пределом поиска	1	2
216 000	34	Масштаб за пределом поиска	1	4
352 000	54	Масштаб за пределом поиска	1	4
431 000	66	Масштаб за пределом поиска	1	4
778 000	120	Масштаб за пределом поиска	3	16
1 722 000	265	Масштаб за пределом поиска	3	16

Расчёт по цене обращения 5 006 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 215 258 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Родовой коммерческий спрос горячий

Кто: Руководители и владельцы коллекторских агентств, которые явно ищут программное обеспечение для своей деятельности по запросам «программа для коллекторского агентства», «софт для коллекторов», «купить

Что мешает: Необходимость в готовом, проверенном решении для учёта должников, автоматизации взыскания и соблюдения законодательства. Клиенты уже знают, что им нужна программа, и сравнивают варианты.

О чём говорить: Предложить надёжное решение с уникальными преимуществами: гарантия возврата денег 30 дней, без абонентской платы, интеграция с госорганами, персональный менеджер.

Программа для коллекторского агентства ЖКХ горячий

Кто: Коллекторские агентства, работающие с долгами ЖКХ, а также управляющие компании и ТСЖ, которые ищут специализированное ПО под отрасль. Запросы: «программа для коллекторского агентства ЖКХ»

Что мешает: Специфика работы с коммунальными долгами, необходимость интеграции с ГИС ЖКХ, учёт начислений, работа с населением. Нужно готовое отраслевое решение.

О чём говорить: Специализированная версия продукта для ЖКХ: учёт лицевого счетов, интеграция с ГИС, автоматические рассылки, полное соответствие законодательству.

Ценочувствительный спрос горячий

Кто: Владельцы небольших агентств или начинающие предприниматели, которые ищут недорогое, но функциональное ПО. Запросы: «недорогая программа для коллекторского агентства», «цена софта для коллекторов»

Что мешает: Ограниченный бюджет, страх переплатить, но при этом потребность в полноценном функционале. Ищут оптимальное соотношение цена/качество.

О чём говорить: Покупка раз и навсегда без абонентской платы, гарантия возврата 30 дней, бесплатное обучение и техподдержка – реальная экономия без потери качества.

Автоматизация и интеграция (смежный спрос) тёплый

Кто: Технические специалисты и руководители, которые ищут способы автоматизировать коллекторскую деятельность, интегрировать телефонную связь, 1С, ФССП. Запросы: «автоматизация коллекторского агентства»

Что мешает: Ручная работа, низкая эффективность взыскания, потребность в сводной аналитике и отчётности. Ищут конкретные инструменты, но пока не готовы к покупке, изучают возможности.

О чём говорить: Показать, как наш продукт решает эти задачи: автозадачи, интеграции с АТС, ФССП, НБКИ; как он уже работает на 800+ проектах и повышает собираемость.

Боли и проблемы (информационный спрос) холодный

Кто: Руководители, которые сталкиваются с конкретными проблемами: потеря данных, низкая собираемость, несоответствие ФЗ-230, сложности с отчётностью. Запросы: «как повысить эффективность взыскания», «как

Что мешает: Текущие трудности в работе, отсутствие системы, временные и ресурсные потери. Клиент ищет информацию, а не сразу продукт.

О чём говорить: Образовательный подход: статья/видео о типовых проблемах и их решениях, демонстрация кейсов, призыв к консультации. Угол – экспертность и 12-летний опыт компании.

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум конверсий
Когда переключаться	Когда кампания набирает 10 конверсии в неделю и держит их две недели подряд — алгоритму хватает данных, и стратегию переводят на «Максимум конверсий».
Каналы	Только РСЯ, поиск выключен

● Что отсекаем минус-словами

- бесплатно
- скачать
- торрент
- реферат
- курсовая
- диплом
- вакансия
- вакансии
- резюме
- своими руками
- бу
- б у

Продвижение коллекторского ПО: узкий спрос и сезонность

Коллекторское программное обеспечение — одна из самых узких B2B-тем в Яндекс Директе. Покупатели ищут его сдержанно: по всем профильным запросам — «коллекторский софт», «коллекторское по купить», «программа коллектор», «учет задолженности программа» — Яндекс фиксирует 546 показов и 27 кликов в месяц. Коммерческих запросов достаточно, чтобы понять намерение: у «коллекторское по купить» 294 показа, у «приобрести коллекторское по» — 11, но общий объём поиска не позволяет строить стратегию только на нём. Сезонность в нише ощутимая. Коэффициент июля — 1,12, то есть спрос на 12% выше среднего. Пик приходится на октябрь (1,6), ноябрь и декабрь держатся на уровне 1,2. Провал — сентябрь (0,64), а январь, февраль, март и май дают по 0,8. Разница между октябрьским пиком и сентябрьским провалом больше чем в два раза, поэтому запуск лучше планировать к началу октября, когда коллекторские агентства активнее ищут софт для взыскания.

Сколько стоит реклама коллекторского ПО: клик, обращение и бюджет обучения

Клик по рекламе коллекторского программного обеспечения стоит 69 ₽ — это цена клика при полном охвате доступного спроса. Не путайте её со ставкой входа в аукцион: например, по фразе «crm коллектор» площадка может запрашивать за вход до 1 868 ₽, но списывается при клике обычно меньше.

Ориентироваться нужно на 69 ₽. Целевое обращение по коллекторскому ПО стоит ориентировочно 5 006 ₽. Это отраслевой бенчмарк, а не измерение с вашего счётчика. Реалистичная вилка прогноза — от 3 128 до 8 344 ₽, конкретное место в ней зависит от того, сколько целевых заявок вы сможете получать. Чтобы алгоритм обучился стратегии «Максимум конверсий», ему нужно 10 целевых действий в неделю — заявок или обращений. Под это в расчёт заложен бюджет 50 060 ₽ в неделю; месячный эквивалент — 215 258 ₽. Если бюджет меньше, например 3 000 ₽ в месяц, кампания не наберёт нужной статистики и останется ниже рабочего порога. Практический бюджет, при котором ниша раскрывается полностью, — 430 516 ₽ в месяц.

Как настроить Яндекс Директ на коллекторское ПО: каналы и автотаргетинг

В тематике медиаплан строится только на рекламной сети Яндекса (РСЯ); поиск выключен. Прямой поиск даёт лишь 27 кликов в месяц, мало для регулярных заявок. РСЯ показывает объявления людям по интересам и похожим аудиториям — тем, кто сам не вводил запрос, но ведёт себя как покупатель коллекторского софта. Такой подход добывает спрос, которого нет в поисковых формулировках. Кампания стартует со стратегией «Максимум кликов»: на этом этапе алгоритм собирает данные. Когда накапливается 10 конверсий в неделю и этот уровень держится две недели подряд, кампанию переводят на «Максимум конверсий». Поиск и РСЯ в плане не разделены, потому что поисковой кампании нет. Если позже вы добавите поиск, помните: автотаргетинг Яндекс отключать не разрешает. Не ищите несуществующий переключатель «выключить» — вместо ограничьте категории автоподбора только целевыми запросами из вашей семантики, чтобы алгоритм не расширял показы на нецелевой спрос.

Семантика и минус-слова для коллекторских программ

Семантику в нише стоит читать как подсказку о поведении клиента. «Коллекторский софт» — 452 показа — ищут собственники агентств. «Коллекторское по купить» — 294 — уже готовый к покупке спрос. «Программа коллектор» — 247 — запрос, за которым стоят и руководители, и сотрудники, обосновывающие покупку. «Управление долгами программа» — 101 — формулировка финансового директора. «Автоматизация коллекторского агентства» — 14 показов — это технический специалист,

нецелевой спрос: «бесплатно», «скачать», «торрент», «своими руками», «бу», «реферат», «курсовая», «диплом». Отдельно минусуйте «вакансия» и «резюме»: по запросам вроде «программа коллектор вакансии» приходят соискатели, а не покупатели. Же формулировки не должны попадать в категории автоподбора, иначе бюджет уйдёт на бесплатные и обучающие запросы.

Что писать в объявлениях о коллекторском ПО

Узкая B2B-аудитория принимает решение по фактам, а не по общим обещаниям. В заголовок выносите конкретную ценность, например: «Программа для коллекторского агентства с гарантией возврата 30 дней». В тексте перечисляйте осязаемое: соответствие ФЗ-230, ФЗ-467 и Приказу ФССП №134, отсутствие абонентской платы, внесение в реестр российского ПО, бесплатную техподдержку в течение года, персонального менеджера. Для владельцев небольших агентств добавьте аргумент «без абонентской платы»: единоразовая покупка понятнее, чем подписка. Для технических специалистов, которые пришли по запросу «автоматизация коллекторского агентства», расскажите про интеграции с АТС, ФССП, НБКИ и ГИС ЖКХ. Каждое объявление должно говорить об одном сегменте и одной выгоде, иначе сообщение размывается.

Что измерять, чтобы запуск коллекторского ПО не был вслепую

До запуска настройте в Яндекс Метрике цель «заявка» или «обращение» и привяжите её к кампании. Без алгоритм не видит, кто оставил заявку, и не сможет набрать 10 конверсий в неделю. Он останется на стратегии «Максимум кликов», где заявки могут оказаться дороже прогноза. Цена обращения 5 006 ₽ — это оценка по отраслевому бенчмарку, а не ваша измеренная цифра. Точное значение появится после первых 10 целевых действий. Контролируйте долю рекламных расходов (ДРР) — отношение бюджета к выручке с заявок. В нише комфортная ДРР — около 10%, предельная — 50%. Если ДРР приближается к 50%, останавливайте расширение аудиторий и возвращайтесь к горячим сегментам — руководителям коллекторских агентств и тем, кто уже сравнивает конкретные программы.

Типичные ошибки: коллекторское программное обеспечение

- Считать, что 27 кликов в месяц — потолок спроса, и отказываться от Директа: сеть РСЯ добывает аудиторию по интересам и похожим пользователям.
- Выставлять бюджет 3 000 ₽ и ждать заявок: по прогнозу на таком бюджете 0 заявок, а для 10 конверсий в неделю нужно 50 060 ₽ в неделю.
- Брать в рекламу «бесплатно», «скачать», «курсовая», «вакансия» без минус-слов: это студенты, соискатели и любители бесплатного софта.
- Запускать кампанию без счётчика и цели «заявка»: алгоритм не увидит конверсии и не сможет переключиться на оптимизацию под заявки.
- Писать объявления общими фразами: в узкой нише нужны конкретные гарантии — возврат 30 дней и соответствие ФЗ-230.

Чек-лист перед запуском

1. Выберите кампанию в РСЯ, поиск не включайте.
2. Настройте цель «заявка» в Метрике и привяжите её к кампании.
3. На период обучения задайте бюджет от 50 060 ₽ в неделю или 215 258 ₽ в месяц.
4. Внесите минус-слова «бесплатно», «скачать», «торрент», «вакансия», «курсовая».
5. Проверьте текст объявления: есть ли гарантия возврата 30 дней и упоминание ФЗ-230.

Реально ли продвигать коллекторское ПО в Яндекс Директе при таком маленьком спросе?

Реально, если не надеяться на поиск. По поиску всего 27 кликов в месяц — это 1 863 ₽ при цене клика 69 ₽. Рекламная сеть находит аудиторию по интересам и похожим пользователям, поэтому кампания может получать нужные для обучения 10 конверсий в неделю.

Сколько стоит реклама коллекторского программного обеспечения в месяц?

Клик стоит 69 ₽, целевое обращение — ориентировочно 5 006 ₽. Для обучения стратегии нужен бюджет 50 060 ₽ в неделю; месячный ориентир — 215 258 ₽. Тестовый бюджет 3 000 ₽ не даст алгоритму набрать статистику для перехода на максимум конверсий.

Почему цена обращения такая высокая — 5 006 ₽?

В нише немного показов — 546 в месяц — и мало кликов — 27, поэтому привлечение одного целевого обращения обходится дорого. Вилка реалистичной цены обращения — от 3 128 до 8 344 ₽; точную цифру покажет счётчик после накопления конверсий.

Какие запросы использовать для коллекторской программы?

Основной массив — «коллекторский софт» (452 показа), «коллекторское по купить» (294), «программа коллектор» (247). Остальные коммерческие запросы с меньшим числом показов тоже берём, а нецелевые «бесплатно», «скачать», «вакансия» уходят в минус-слова.

Сколько заявок может дать реклама коллекторского ПО?

По прогнозу, при бюджете 7 000 ₽ в месяц — около 1 заявки, при 32 000 ₽ — около 5, при 72 000 ₽ — около 11. План на 216 000 ₽ в месяц предусматривает 34 заявки.

Почему поиск выключен и работает только РСЯ?

Потому что прямой поисковый спрос исчерпывается 27 кликами в месяц. При цене клика 69 ₽ потолок расходов на поиске — 1 863 ₽ в месяц, а для обучения алгоритма нужно 10 конверсий в неделю. Сеть подбирает показ по смежным интересам.

Можно ли запустить коллекторское ПО с бюджетом 3 000 ₽?

Технически можно, но кампания не выйдет из зоны ниже рабочего порога: для 10 конверсий в неделю нужен бюджет 50 060 ₽. На 3 000 ₽ алгоритм почти не получает данных, поэтому ожидаемое число заявок по прогнозу — 0.

Посчитаем то же самое по вашему сайту — бесплатно

Платформа разберёт сайт, соберёт запросы, покажет цену обращения в вашем городе за пару минут: kdirect.ru/start

Вопросы — +7 (495) 988-09-08, kupislova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «коллекторское программное обеспечение», и обезличены: имени рекламодателя, адреса сайта и цен на товары в разборе нет. Прогноз ориентировочный — точную цену обращения показывает первый месяц работы кампании по Яндекс Метрике.