

Открытие (брокер))

Прикладные задачи бизнес-аналитики

Крекотень В.Б. Начальник управления маркетинга и продаж

Мы - инвестиционная компания, предоставляющая клиентам доступ на фондовый и срочный рынки. Т.е.

мы помогаем клиентам вкладывать деньги в инструменты этих рынков,

такие как акции, облигации, и т.п.

При этом существуют три формы (вида) инвестирования в эти инструменты:

- 1. Самостоятельная покупка напрямую** – интернет-трейдинг или брокерское обслуживание
- 2. Передача средств в управление** – индивидуальное доверительное управление
- 3. Коллективное инвестирование** – покупка паевых инвестиционных фондов

Речь далее мы будем вести только об одном из направлений: интернет-трейдинг.

Интернет-трейдинг – это предоставление клиенту возможности прямой покупки или продажи инструментов ФР через специальное программное обеспечение.

Т.е. клиент покупает и продает акции или облигации, например, не выходя из дома со своего ноутбука.

Что такое по сути данная услуга для нас?
Это интернет-провайдер...

Мы берем плату с клиента за то, что он покупает и продает акции через наше ПО.

Средние комиссии сейчас на рынке не высоки: 0,02-0,06% от суммы сделки.

Т.е. если вы купили акций на 100 000 рублей, то вы заплатите брокеру 20 – 60 рублей. Не много. Не так ли?

Доход брокера зависит как от оборота по счетам (т.е. количество сделок * объем сделки), так и от количества и качества клиентов.

Количество клиентов

Всего в России менее 1 млн. счетов частных инвесторов. Из них активных – менее 100 000. Таблицы из ведущих операторов рынка (зарегистрированные и активные за август)
Нам «принадлежит» соответственно: 18454 и 3012 соответственно. Не очень много!?

Качество клиентов

Это совсем другой вопрос. Под качеством мы понимаем следующие показатели:
Какова рентабельность клиента для нас (суммарные комиссии по отношению к среднему остатку на счете, % годовых);

Как долго клиент у нас «живет» и с каким финансовым результатом для себя;
Средняя рентабельность по отрасли: 2-11% от активов клиентов. При 2% брокер – мертвец. При 12% - мертвец клиент.

Сколько и как «живет» клиент? ☺ Вот в чем вопрос.
Почему!?

Как мы влияем на два этих показателя:

- 1. Создаем новые продукты и сервисы, позволяющие взимать с клиентов большие %**
- 2. Удлиняем продолжительность жизни и улучшаем финрез клиента**

Первое мы не будем обсуждать сейчас, хотя и там есть место математике.

Обсудим подробнее второе.

Мы удлиняем продолжительность жизни и улучшаем финрез клиента

А сколько живет клиент? А почему он «сливает» деньги? А как он уходит от нас? Как определить, что клиент собрался от нас уходить? Что мы заработаем, если удлиним жизнь клиента на 1 месяц, на 1 год, на три года?

КАК ВСЕ ЭТО ОПРЕДЕЛИТЬ?

База данных брокера:

Информация о клиенте (пол, возраст, дети, родители, чем занимается и т.п.)

Финансовая информация (количество сделок, объем, что купил и т.п.. Т.е. это информация о транзакциях)

Полный бардак в умах и головах всех без исключения сотрудников брокера. И не только у нас.

В некоторых банках информация о клиенте распределена по 5-6 базам (кредитные карты, расчетные счета, депозиты, паи, и т.п.) Все в разных местах. Как работать в таком хаосе?

КАК МАРКЕТОЛОГИ ДОЛЖНЫ ИЗУЧАТЬ СВОЕГО КЛИЕНТА?

Давайте порассуждаем на эту тему...

На построение «витрины данных» их выверку и адаптацию у нас ушло **8** месяцев.

Ведущие операторы рынка – число зарегистрированных клиентов

Наименование компании	Август 2010		Прирост		
	Кол-во	Место	Доля в TOP-25	%	Чел.
Сбербанк России (ОАО)	173 026	1	25,1%	-11,7%	-22 832
ВТБ 24 (ЗАО)	157 090	2	22,7%	0,3%	415
«ФИНАМ» (ЗАО)	80 887	3	11,7%	-4,3%	-3 665
ООО "Компания БКС"	72 492	4	10,5%	1,6%	1 123
«АЛЬФА-БАНК» (ОАО)	45 107	5	6,5%	2,4%	1 077
«АТОН» (ООО)	34 352	6	5,0%	0,8%	260
ФК «ОТКРЫТИЕ» (ООО)	18 454	7	2,7%	1,9%	336
ГК «АЛОР»	16 429	8	2,4%	0,7%	122
КИТ Финанс (ООО)	15 003	9	2,2%	2,1%	304
«Инвестиционная палата» (ООО)	12 610	10	1,8%	4,3%	517
«НЭТТРЕЙДЕР» (ООО)	9 928	11	1,4%	0,4%	39
ИК «Церих Кэпитал Менеджмент» (ОАО)	7 392	12	1,1%	0,6%	47
«Ай Ти Инвест – Проспект»	6 164	13	0,9%	1,5%	90
ИФК «Солид» (ЗАО)	5 990	14	0,9%	0,4%	26
ФК «УРАЛСИБ»	5 612	15	0,8%	3,1%	169
ОАО "МФЦ"	4 857	16	0,7%		4 857
ИК «Риком-Траст» (ЗАО)	4 128	17	0,6%	0,7%	28
ОАО "ВБРР"	3 490	18	0,5%		3 490
«ИК ВЕЛЕС Капитал» (ООО)	2 801	19	0,4%	0,1%	2
ЗАО "ИК "Энергокапитал"	2 722	20	0,4%		2 722
«Брокерский Дом «ЮНИТИ ТРАСТ» (ОАО)	2 662	21	0,4%	1,0%	26
АКБ «Лефко-Банк» (ОАО)	2 605	22	0,4%		2 605
ООО "Меком"	2 396	23	0,3%		2 396
ИК «Элемтэ» (ЗАО)	2 291	24	0,3%		2 291
КБ «Солидарность» (ОАО)	2 118	25	0,3%	0,1%	2

На построение «витрины данных» их выверку и адаптацию у нас ушло **8** месяцев.

Ведущие операторы рынка – число активных клиентов

Наименование компании	Август 2010		Прирост	
	Кол-во	Место	%	Чел.
«ФИНАМ» (ЗАО)	18 076	1	0%	23
ООО "Компания БКС"	15 975	2	2%	387
Сбербанк России (ОАО)	11 540	3	1%	157
ВТБ 24 (ЗАО)	8 905	4	4%	317
«АТОН» (ООО)	6 550	5	5%	298
«АЛЬФА-БАНК» (ОАО)	6 250	6	3%	181
КИТ Финанс (ООО)	3 097	7	4%	120
ФК «ОТКРЫТИЕ» (ООО)	3 012	8	0%	4
ГК «АЛОР»	2 549	9	2%	54
«НЭТТРЕЙДЕР» (ООО)	1 532	10	6%	83
ФК «УРАЛСИБ»	1 331	11	1%	13
ИК «Церих Кэпитал Менеджмент» (ОАО)	1 007	12	-1%	-7
ИФК «Солид» (ЗАО)	814	13	-2%	-14
«Ай Ти Инвест – Проспект»	721	14	-1%	-10
ИК «Риком-Траст» (ЗАО)	663	15	5%	34
ЗАО "ИК "Энергокапитал"	523	16		523
«Брокерский Дом «ЮНИТИ ТРАСТ» (ОАО)	455	17	2%	11
«Гофмаклер» (ООО)	288	18	10%	27
ООО "Пермская фондовая компания"	278	19		278
«Уником Партнер» (ООО)	262	20	-3%	-9
КБ «Солидарность» (ОАО)	259	21	3%	8
ОАО ХАНТЫ-МАНСИЙСКИЙ БАНК	255	22		
«Октан-Брокер» (ЗАО)	250	23		
"УНИВЕР Капитал" (ООО)	232	24		
ИК «БАРРЕЛЬ» (ООО)	219	25		

Что мы ставили в задачу исследования данных?

1. Изучить внимательно данные с сентября 2009 года по март 2010: найти все кластера клиентов, провести сегментацию клиентов по выручке. Определить ключевые кластера и сегменты.
2. Определить количество новых (качественных) клиентов с активами больше 5000, которые осуществляют переход в ноль в течение следующих трех месяцев.
3. Поиск и изучение шаблонов движения между кластерами и сегментами.

Подзадачи:

- поиск шаблона перехода в кластера и сегменты более низкого уровня с последующим возвратом;
- поиск шаблона последовательного перехода в нецелевые кластеры и сегменты, с последующим выбытием клиента или его фиксацией в нецелевом сегменте;
- поиск шаблона перехода клиента из нецелевого кластера в целевой;
- определение целевых клиентов в динамике, как не только клиентов, находящихся в целевом сегменте в данном периоде, но и как клиентов, для которых прогнозируется нахождение в целевом кластере в следующих периодах

Это было только начало 😊

После уточнения мы получили следующий план работ:

1. Выделение постоянных устойчивых во времени кластеров - сделать список типовых кластеров (см. отдельный файл)
2. Динамика выделенных устойчивых кластеров (их доля в активах, комиссии, количество новых клиентов)
3. Выделение целевых сегментов.
4. Динамика целевых сегментов (новые клиенты, доля в активах, комиссии)
5. Изучение средних характеристик новых целевых клиентов - пол, возраст, город.
6. Изучение постоянства новых целевых клиентов (насколько постоянными были новые целевые клиенты раньше и насколько постоянны они сейчас)
7. Доля новых целевых клиентов в общем количестве новых клиентов (в динамике)
8. Сравнение общих темпов прироста базы, темпов прироста целевых и нецелевых
9. Определение доли целевых клиентов в региональных клиентских базах (в динамике).
10. Для обобщенной динамики - расчет возврата в целевые сегменты, при уходе в нецелевой (в динамике)
11. Определение количества новых (качественных) с активами больше 5000 которые осуществляют переход в «ноль» в течение следующих трех месяцев.

**Теперь внимание на
собственно результаты 😊**