

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ФИНАНСАХ



Владимир КРЕКОТЕНЬ
Заместитель генерального директора,
начальник управления маркетинга и продаж

27 октября 2011
www.open-broker.ru

Рейтинги и позиция на рынке

24463 клиентов, **+29.2%** к прошлому году

7 место в России¹

3,10% - доля рынка среди ТОП-25 брокерских компаний

15,2% - относительное увеличение доли рынка за год²

Продуктовая линейка

Интернет-трейдинг

Доверительное управление

Паевые инвестиционные фонды

Структурные продукты

Обучение

Торговые сервисы

¹Рейтинг ММВБ по количеству
зарегистрированных клиентов
²С 2.69% до 3.1%

Как часто каждый из нас получает SMS с предложением «ненужных» товаров и услуг?

Как часто нам звонят сотрудники разных колл-центров?

Как часто мы видим рекламу в интернет, переходим по ней, но не можем разобраться то ли это, что мы искали?

Человек сегодня видит примерно 2500 «рекламных» обращений в день, т.е. 912 500 – в год, т.е. за предыдущие 10 лет мы с вами «проглотили» рекламу

91 000 000 раз.

Какова наша реакция на еще одно рекламное сообщение? Как его заметить в потоке информации?

Море лишней и ненужной мне информации полностью убивает интерес во мне.

Я больше не слышу и не вижу вашу рекламу.

Не направленный на клиента маркетинг не эффективен

- отклик от клиента не возникает, так как мы не обращаемся к его потребностям, и, соответственно, не мотивируем его на действия.

Это не проблема, если я – продавец и владею техникой «5 этапов продаж»**Но ведь я – не продавец, я – маркетолог:**

- Я не общаюсь лично с каждым
- Я общаюсь со всеми своими потенциальными клиентами одновременно
- Я не могу у каждого спросить о его потребностях

Как мне направить свою коммуникацию на каждого конкретного клиента?**Да очень просто!**

Всего-то нужно знать: как ведет себя клиент и почему именно так.

А потом обратиться к его потребностям!!!

Как это узнать?**Провести опрос:**

«Скажите, вы бы хотели иметь единый счет в торговой платформе?»

Да – сказали почти 95% потребителей.

Но только 5% фактически торгуют на этих рынках одновременно, принося почти 10% выручки.

Поэтому спрашивать клиентов об их потребительском поведении – может быть, не столь результативно.

Более результативно – проанализировать поведение по фактическим данным.

Для чего?

Чтобы выделить «однородных» клиентов и потом каждому из них сделать предложение в соответствии с их потребностями.

Алгоритм «персонализации маркетинга» можно представить так:

1. Кластеризация - выделяем схожих по поведению клиентов.

Кластер характеризуется двумя параметрами:

- все клиенты внутри него схожи между собой по поведению
- клиенты одного кластера сильно «удалены» от клиентов другого кластера

Мы провели кластеризацию по 32 параметрам, применив 3 разных алгоритма. Мы получили 27 кластеров, 30 групп в каждом кластере = 810 возможных групп/подгрупп клиентов по поведению. С таким количеством «групп» невозможно работать.

2. Сегментация – выделяем основные модели поведения.

По ценности для компании.

Мы провели сегментацию по стилю поведения, размеру активов, частоте совершения биржевых операций, выручке от каждого клиента.

В результате мы получили 15 ключевых сегментов в 7 стилях поведения, что составляет 10% клиентов, которые приносят 80% выручки!

На верхнем уровне все 15 сегментов разделены на 3 категории:

Новички, Трейдеры, Инвесторы.

При этом мы точно знаем, кто эти 10% и что каждый из них характеризуется определенным стилем поведения, т.е. базовые потребности «уникальны» и однородны для каждого сегмента.

3. Анализ динамики сегментов:

- ежемесячный приток клиентов в ключевые сегменты
- ежемесячный отток из ключевых сегментов
- естественные уровни ухода клиентов и восстановления клиентов

В результате анализа динамики мы получили:

- Доля «нулевых» клиентов в притоке сократилась с 59% до 42%
- Естественный темп первичного ввода средств – 0,5% от числа нулевых клиентов
- Естественный темп ухода клиентов - 1,5% в месяц от числа «ненулевых» клиентов
- Естественный темп возврата ушедших клиентов – 0,96% от числа ушедших клиентов

4. Исследование критериев выбора при покупке

- Карты предпочтений
- Перечень критериев выбора
- Важность каждого критерия выбора

Мы получили подтверждение, что при выборе брокера каждый из 15 сегментов имеет свой «стандартный» набор критериев.

Для указанных категорий клиентов наборы выглядят следующим образом:

Новички – надежность компании, простота доступа к торгам, обучение и поддержка при принятии инвестиционных решений

Трейдеры – надежность работы торговой инфраструктуры, скорость вывода и перевода денег, рыночные комиссии

Инвесторы – надежность компании, поддержка при принятии инвестиционных решений

5. Создание индивидуального предложения для каждого сегмента

Мы сформулировали предложение для каждой категории клиентов, состоящее из основного продукта + дополнительного продукта.

6. Создание креативной концепции и рекламной кампании

Привлекаем подрядчика, рассказываем ему «кто наш ключевой клиент», показываем это на цифрах, ставим четкие цели – сколько каких клиентов хотим привлечь.

7. Измерение притока в ключевые сегменты и анализ эффективности маркетинга

При этом важно учитывать, что у нас есть естественные темпы первичного ввода средств, ухода клиентов, возврата клиентов.

Поэтому у нас образуется корректная база для оценки эффективности наших маркетинговых усилий.

В совокупности от реализации данного алгоритма мы ожидаем повышения эффективности маркетинга в 2-3 раза, т.е. ожидаем, что отклик вместо 1-2% составит 3-4%, а приток «нулевых» клиентов сократиться на 50% (доля «нулевых» составит не более 20%).

Кто ваши главные враги:

- 1. Вы сами и ваши маркетологи**
 - Измените свое мировоззрение и тех, чьими руками будут проводиться в жизнь все эти результаты. Ориентация на факты, а не на «опросы» – требует иного подхода к работе и решению задач.
- 2. Отсутствие математиков и аналитиков в штате компании + нежелание «брать лишний персонал» со стороны более высокого руководства.**
 - Возьмите аналитиков за штат, создайте венчурную компанию, найдите кандидатов и профессоров в ВУЗе, для консультирования вас и ваших сотрудников.
- 3. Сложность получения и агрегации данных о действиях своих клиентов.**
 - Подготовка данных для анализа займет 30-50% времени всего «проекта».
 - После сбора данных проверьте их на целостность, актуальность и «экономический смысл» – выборочно по 20-100 клиентам посмотрите, к тому ли сегменту они отнесены.
 - Начните с небольшого проекта и проанализируйте по одному продукту, как ведут себя ваши клиенты при покупке.
- 4. Сложность выбора методики для кластеризации, сложность формализации сегментов.**
 - Для того, чтобы работать с каждым из сегментов необходимо правильным образом описать «сегменты», т.е. совместить стиль поведения, выручку от клиента, его активность, размер его активов.
- 5. Сопротивление персонала при внедрении новых стандартов «работы» с клиентом.**

Сопротивляться будут все.

В группе риска: сейлзы, маркетологи, рекламщики, поддержка сайта и интернет продвижение, IT (особенно CRM блок и операторы баз данных), внутренний учет.

 - Продайте им свою идею
- 6. Сложность строгого контроля результативности маркетинга.**
 - Считайте эффективность маркетинга только по ключевым сегментам, с учетом естественных уровней притока, оттока, возврата.

НЕ НАПРАВЛЕННЫЙ НА КЛИЕНТА МАРКЕТИНГ НЕ ЭФФЕКТИВЕН!

ВАЖНО КАЖДОМУ КЛИЕНТУ ПРЕДЛОЖИТЬ «СВОЕ»

КАК ПОНЯТЬ, ЧТО ИМЕННО НУЖНО НАШЕМУ КЛИЕНТУ?

РАЗОБРАТЬСЯ В ТОМ, КАК И ПОЧЕМУ ОН СЕБЯ ВЕДЕТ

ИМЕННО ВЕДЕТ, А НЕ ГОВОРIT О СЕБЕ

НАПРАВЛЕННЫЙ НА КЛИЕНТА МАРКЕТИНГ – ЭФФЕКТИВЕН

НАЧНИТЕ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЮ МАРКЕТИНГА С СЕБЯ

УДАЧИ НА ЭТОМ ПУТИ И ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ