



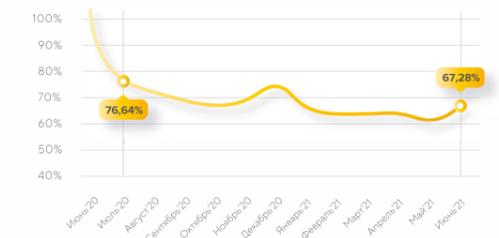
Ищем ответы на вопросы вместе с **Никитой Рабчевским**, старшим бизнес-аналитиком управления технологического развития продуктов Faktura.ru

**Зарплатные проекты способствуют тому, чтобы «срок жизни» клиента был больше**

Рассмотрим несколько конкретных примеров.

**1 / Банк «А»** строит свой бизнес вокруг зарплатных проектов. По графику видно, что показатель retention за год очень высокий – 67.28%. Действительно, зарплатные проекты способствуют тому, чтобы «срок жизни» клиента был больше.

Retention. Банк А



Для начала определимся с терминами. Итак, customer retention – это способность компании (в нашем случае банков) удерживать своих клиентов в течение определенного времени. Например, у Банка «Х» в июне 2020 года было зарегистрировано 10 000 новых клиентов, входивших в систему ДБО, а в июне 2021 года из них осталось 7 000. Это значит, что customer retention Банка «Х» за год составил 70% (7 000/10 000\*100%).

В целом, для банков характерен уровень retention около 60% за год для новых клиентов (новый клиент – это клиент, который не входил ранее в интернет-банк и впервые вошел в отчетном месяце). Но есть банки, у которых этот показатель может сильно отличаться как в одну сторону, например, 30 %, так и в другую – например, 80%. В первую очередь это зависит от продуктов, которые использует клиент. Если клиент получил краткосрочный кредит, то «срок его жизни» будет минимальным, а если это клиент зарплатного проекта или ипотечник, то «срок жизни» будет выше среднего.

Наши партнеры часто задаются целью повышения проникновения мобильных приложений в различные клиентские сегменты с целью дальнейшего использования приложения как инструмента продажи новых продуктов, а также оптимизации затрат на доставку уведомлений. Давайте попробуем понять, а всех ли клиентов нужно привлекать в приложение и как долго они будут его использовать?

Теперь посмотрим на портрет «типичного» клиента Банка «А».

**Портрет клиента Банка «А»**

Возраст	37,33
Количество ежемесячных входов в ДБО	21
Доля мобильного приложения*	97,01%
Доля web-версии	3,99%
Количество оплат услуг на клиента	1,47
Количество транзакций на клиента	49,27

\*Сумма долей мобильного приложения и web-версии даёт больше 100%, поскольку часть клиентов одновременно используют и мобильный банк, и web-версию.

Получаем, что почти все клиенты предпочитают использовать мобильные приложения для взаимодействия с банком. Количество оплат услуг и транзакций на клиента высокое. Так, на одного входившего клиента приходится больше одной оплаченной услуги. 15.06% текущих клиентов имели в банке два кредита или больше.

## НЕУДЕРЖИМЫЕ КЛИЕНТЫ

### КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ВАШ CUSTOMER RETENTION И ЧТО ЭТО – НОВАЯ МОДА ИЛИ БЕЗУСЛОВНЫЙ MUST HAVE ДЛЯ КАЖДОГО БИЗНЕСА?

**НИКИТА РАБЧЕВСКИЙ**

СТАРШИЙ БИЗНЕС-АНАЛИТИК FAKTURA.RU





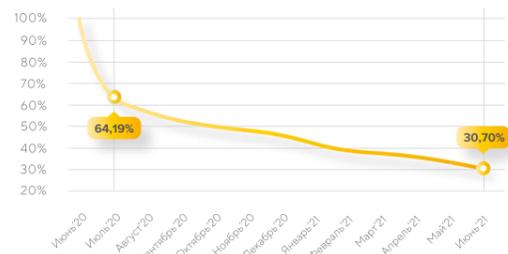
НИКИТА РАБЧЕВСКИЙ

СТАРШИЙ БИЗНЕС-АНАЛИТИК FAKTURA.RU

НЕУДЕРЖИМЫЕ  
КЛИЕНТЫ

**2 / Банк «Б»** специализируется на выдаче потребительских кредитов. Смотрим на график и сразу видим большую разницу между показателями. Retention Банка «Б» за год опустился до уровня 30.7%. Таким образом, в интернет-банк перестало входить больше двух третей новых пользователей.

Retention. Банк Б



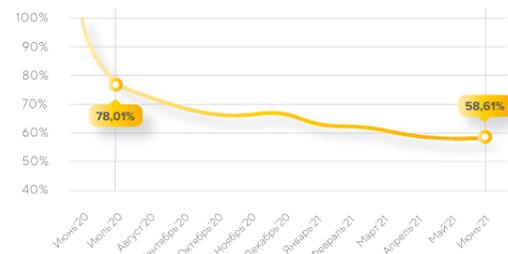
Портрет клиента банка «Б» отличается от предыдущего портрета. Число входов в банк заметно ниже. Доля пользователей, использующих web-версию, в два раза выше. Количество оплат услуг на входивших клиентов ниже почти в 7.5 раз. Но при этом количество диалогов в чате на одного клиента выше у Банка «Б». Доля клиентов, у которых два и более кредита, почти в 10 раз меньше, хотя банк специализируется на выдаче потребительских кредитов.

Портрет клиента Банка «Б»

Возраст	38.37
Количество ежемесячных входов в ДБО	9
Доля мобильного приложения	94.67%
Доля web-версии	7.24%
Количество оплат услуг на клиента	0,2
Количество транзакций на клиента	21,24
Количество диалогов в чате на клиента	1,18
Доля клиентов, у которых больше 1 кредита	1,69%

**3 / Банк «В»** совмещает в себе сразу несколько разных моделей бизнеса: зарплатные проекты, выдача ипотеки и кредитов. Мы видим, что такой вариант показывает retention на уровне 58.61%.

Retention. Банк В



Портрет клиента банка «В» также уникален. Средний возраст и количество ежемесячных входов почти полностью совпадают с предыдущими портретами, но доля мобильного приложения ниже, а доля web-версии выше. Можно выдвинуть гипотезу, что аудитория этого банка более консервативна. Количество диалогов в чате на одного клиента также ниже, чем в банка «А» и «Б». Количество оплат услуг на клиента и количество транзакций находится на уровне между предыдущими банками.

Портрет клиента Банка «В»

Возраст	34.45
Количество ежемесячных входов в ДБО	21
Доля мобильного приложения	91.48%
Доля web-версии	11.11%
Количество оплат услуг на клиента	0,81
Количество транзакций на клиента	33,69
Количество диалогов в чате на клиента	0,28
Доля клиентов, у которых больше 1 кредита	8,02%

Какие выводы мы можем сделать, анализируя портреты клиентов? Клиент живет с банком столько, сколько живет его основной продукт. При этом все аудитории клиентов совершают достаточно много контактов с мобильным приложением, и им вполне можно предлагать cross sell.

Одна из возможных моделей пролонгации отношений – предложить клиенту до окончания срока действия его продукта кредит на индивидуальных условиях, лучше рынка. Информация о качестве его платежной дисциплины, активностях в ДБО, другие поведенческие маркеры позволяют провести скоринг более качественно, чем конкуренты. Пока еще далеко не все наши банки-партнеры используют функционал персональных предложений и заявок на кредит, хотя эти возможности есть и дают хорошую конверсию.

Давайте посмотрим на графики retention с точки зрения точек перелома – где происходят ключевые потери? Можно отметить, что для всех банков характерно сильное падение retention именно в первый месяц. Почему так происходит? Для большинства клиентов решающим становятся первые соприкосновения с интернет-банком. Если пользователь не понимает, зачем ему нужен интернет-банк, он не может разобраться с интерфейсом или если банк не способен решать задачи клиента, то клиент с большей долей вероятности перестанет взаимодействовать с ДБО. Также есть группа клиентов, которые совершают мало операций внутри интернет-банка, но всё равно входят в ДБО примерно один раз в 3-4 дня. Таким клиентам стоит «кроссить» услуги внутри интернет-банка, чтобы вовремя «поймать» клиента, поняв его потребности, и не отпустить в другой банк.

В исследовательских целях мы в Faktura.ru задались вопросом: может ли интерфейс мобильного приложения повлиять на retention? В 4-м квартале 2020 года на части банков Faktura.ru стартовал запуск нового мобильного приложения для физических лиц. На основе имеющихся данных мы сравнили, как менялся retention на версиях 3.x и 4.x.

Для чистоты эксперимента мы взяли два банка, которые перешли на версию 4.x и два банка, которые еще

не успели перейти на отчетную дату «Y». Кроме того, мы посчитали retention за несколько периодов, чтобы получить среднее значение, которое исключит иные возможные помехи. Какие результаты мы получили?

	Банки, которые перешли на 4.x		
	Retention на дату X	Retention на дату Y	Итоговый рост
Банк А	87.76%	91.40%	3.64%
Банк В	81.92%	86.67%	4.75%

	Банки, которые остались на 3.x		
	Retention на дату X	Retention на дату Y	Итоговый рост
Банк В	76.75%	78.83%	2,08%
Банк Г	78,28%	81,17%	2,89%

Как мы видим из таблиц, retention увеличился у всех банков. При этом банки из первой группы выросли сильнее, в среднем на 2%. Это не говорит о том, что исключительно только новое мобильное приложение обеспечило им рост, но очевидно, что этот фактор повлиял на повышение привлекательности банка в глазах клиента.

Подводя итог нашего исследования, можно сказать, что банку крайне важно следить за показателем retention, отслеживать его изменение после маркетинговых активностей либо иных существенных событий, влияющих на клиентов. Кроме того, необходимо обеспечить правильное ведение клиента в первый месяц его работы с банком, делать ему интересные предложения и стараться заинтересовать. Важно контролировать жизненный цикл базового для клиента продукта и предлагать ему новый базовый продукт заранее, пока он регулярно коммуницирует с банком. У наших банков-партнеров есть все инструменты для этого, и мы всегда готовы помочь их настроить для максимального результата.