

# **Анализ клиентов банка и их сегментация**

## **Исследование для маркетингового отдела Банка «Метанпромбанк»**

**Автор: Дмитрий Шачнев**

**E-mail: [dmitriy\\_shachnev@gmail.com](mailto:dmitriy_shachnev@gmail.com)**

# Цели и задачи исследования

В последнее время в региональном банке «Метанпромбанк» наблюдается существенный отток клиентов, что создает риски для его дальнейшего существования.

Банк располагается в Ярославле и областных городах: Ростов Великий и Рыбинск.

Следует проанализировать клиентов регионального банка и выделить сегменты клиентов, которые склонны уходить из банка.

Целью проведения анализа является сегментация клиентов банки и выявление приоритетных сегментов для выработки маркетинговых мероприятий, направленных на сокращение уровня оттока клиентов.

Заказчиком проекта выступает маркетинговое подразделение банка. Информация нужна менеджеру, который занимается маркетинговыми компаниями и работает в тесной связи с менеджерами продуктов.

Ранее уже было проведено подобное исследование, связанное с оттоком клиентов, но оно устарело, так как состав клиентов банка сменился и старые сегменты потеряли свою актуальность. По итогам исследования будет подготовлен дашборд, содержащий актуальную информацию.

## **Задачи исследования:**

- Проведение исследовательского анализа данных, определение всех значимых признаков клиентов, склонных к оттоку (интервалы значений характеристик, которые связаны с повышенным оттоком, портреты типичных клиентов, которые склонны и не склонны уходить из банка)
- Формулировка и проверка статистических гипотез:
  - гипотеза различия дохода между теми клиентами, которые ушли и теми, которые остались;
  - формулировка и проверка статистической гипотезы относительно представленных данных, которая поможет внести ясность в исследование.
- Формирование сегментов, выборка лучших из них и подготовка рекомендаций по приоритетным сегментам.
- Подготовка презентации с основными ключевыми моментами.

## Общие результаты анализа клиентов, склонных к оттоку

- Доля клиентов, склонных к оттоку, составляет 18,2% от общего количества клиентов.
- Наибольшая доля клиентов, склонных к оттоку, обслуживается в отделении банка, расположенном в Ярославле - 61% от общего количества таких клиентов. В остальных двух отделениях доля меньше - 24% в Рыбинске, 15% в Ростове.
- Мужчины более склонны к уходу как в абсолютном, так и в относительном выражении.
- Пользователи кредитных карт более склонны к уходу по сравнению с клиентами, не имеющим карт.
- Наиболее лояльными являются клиенты, пользующиеся одним банковским продуктом. Клиенты, которые пользуются двумя продуктами - самая многочисленная группа по количеству наиболее лояльных банку клиентов. При этом количество клиентов данной категории, склонных к оттоку, также самое большое.
- При росте количества продуктов увеличивается доля тех клиентов в общем объеме клиентов, пользующихся данным количеством продуктов, у кого есть склонность к оттоку. Среди клиентов, пользующихся 4-мя продуктами, количество склонных к оттоку клиентов превышает количество лояльных банку клиентов.
- Средний возраст клиентов, склонных к оттоку немного ниже среднего возраста лояльных клиентов (41 против 43 лет). Наиболее склонны к оттоку лица 27-42 лет.
- Средний кредитный рейтинг клиентов, склонных к оттоку, немного превышает показатель для лояльных клиентов (863 против 845 баллов). Самой многочисленной группой клиентов, склонных к оттоку, является группа с кредитным рейтингом от 801 до 930 баллов включительно (80,3% от общего количества клиентов, склонных к оттоку).
- Среднее значения количества баллов собственности и баланса на счете в группе клиентов, склонных к оттоку, превышают средние значения показателей для лояльных клиентов. Средний уровень заработной платы в данных группах примерно одинаковый.
- Корреляция между значениями признака оттока и прочих признаков клиентов банка достаточно слабая. С признаком оттока клиентов больше всего коррелируют признаки количества продуктов (0,3) и количество баллов собственности (0,27).

## Результаты анализа по итогам проведения сегментации клиентов, склонных к оттоку

- Наиболее многочисленными сегментами клиентов, склонных к оттоку, являются мужчины и женщины в возрастной группе от 27 до 42 лет, с кредитным рейтингом от 801 до 930, которые являются клиентами отделения банка в Ярославле (1145 и 901 чел. соответственно).
- В группе, состоящей из мужчин, доля клиентов, склонных к оттоку, составила 29%, в женской группе - 21%.

По сравнению с более лояльными клиентами, которые не планируют прекращать сотрудничество с банком, клиенты данных сегментов выделяются следующими параметрами:

- Количество баллов собственности у клиентов сегментов выше, чем у лояльных клиентов: у мужчин в среднем 4 против 2,3 у лояльных клиентов (+73,9%), у женщин - 4,1 против 2,8 (+46,4%).
- Сумма баланса на счете у клиентов сегмента также превышает значения показателей у лояльных клиентов: у мужчин в среднем 1056 тыс.ед (на 49,3% больше по сравнению с показателем для лояльных клиентов), у женщин - в среднем 923 тыс.ед (на 49,5% больше по сравнению с показателем для лояльных клиентов).
- По признаку уровня заработной платы ситуация в мужском и женском сегментах отличается. В сегменте, состоящем из мужчин, средний уровень заработной платы меньше по сравнению со средним значением показателя у лояльных клиентов - 156 тыс.ед. против 165 тыс.ед. В сегменте, состоящем из женщин, средний уровень заработной платы, наоборот, выше - 160 тыс.ед. против 143 тыс.ед.
- Клиенты сегментов более активно пользуются банковскими продуктами: в группе мужчин и женщин в среднем 2,5 продукта, в группах лояльных клиентов средние значения показателя для мужчин и женщин составляют соответственно 1,7 и 1,9.
- Клиенты обоих сегментов менее активно пользуются кредитными картами: в сегменте, состоящем из мужчин, кредитная карта есть у 67% по сравнению с 84% в группе лояльных клиентов. В сегменте, состоящем из женщин ситуация схожая - кредитные карты имеются у 50% по сравнению с 70% у лояльных клиентов.
- Клиенты сегментов более активны по сравнению с лояльными клиентами. Доля таких клиентов в мужском сегменте составляет 66% по сравнению с 40% у лояльных клиентов. В сегменте, состоящем из женщин, доля активных клиентов составляет 92%, что существенно выше, чем в группе лояльных клиентов (39%).

### Вывод:

Клиенты сегментов, склонные к оттоку, являются более активными и чаще пользуются банковскими продуктами по сравнению с лояльными клиентами. Клиенты сегментов более склонны к накопительной модели поведения - они больше сберегают и меньше тратят. Также они менее активно пользуются кредитными картами. В результате этого они имеют большую сумму баланса на счете и больший объем имущества в собственности по сравнению с лояльными пользователями.

## Рекомендации для отдела маркетинга банка

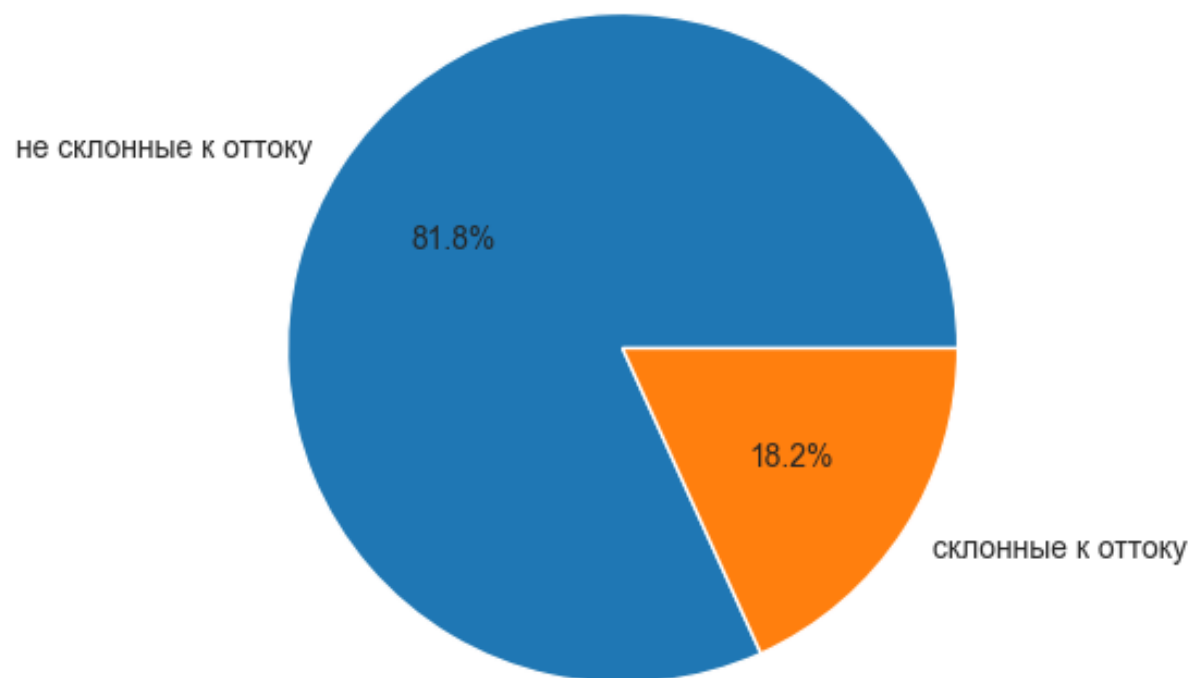
В целях удержания клиентов, склонных к оттоку, банк может проводить различные мероприятия, направленные на повышение лояльности клиентов. В частности, это может быть:

- улучшение условий по банковским депозитам и накопительным счетам в части увеличения уровня процентной ставки, оптимизации параметров по срокам действия депозитов, срокам выплаты процентов, улучшения дополнительных условий, связанных с досрочным расторжением или пролонгацией депозитов;
- более активное предложение кредитных карт и улучшение условий по ним - снижение уровня процентной ставки, снижение или отмена комиссий, взимаемых за выпуск и обслуживание карт, увеличение продолжительности беспроцентного периода;
- улучшение условий по ипотечным, потребительским кредитам и другим видам кредитов в части процентной ставки, сроков кредитования, дополнительных условий;
- более активное продвижение услуг по рефинансированию задолженности по кредитным продуктам, полученным в других банках, и улучшение условий по таким программам;
- улучшение условий программ лояльности по дебетовым картам и другим продуктам;
- более активное уведомление клиентов об акциях и специальных предложениях по банковским продуктам, в которых заинтересованы клиенты.

Усилия банка следует направить на снижение расходов клиентов сегментов, связанных с получением и использованием кредитных продуктов (в том числе кредитных карт) и увеличение их доходов по продуктам, связанных с накоплением (депозиты, накопительные счета, инвестиционные продукты).

## Уровень оттока клиентов

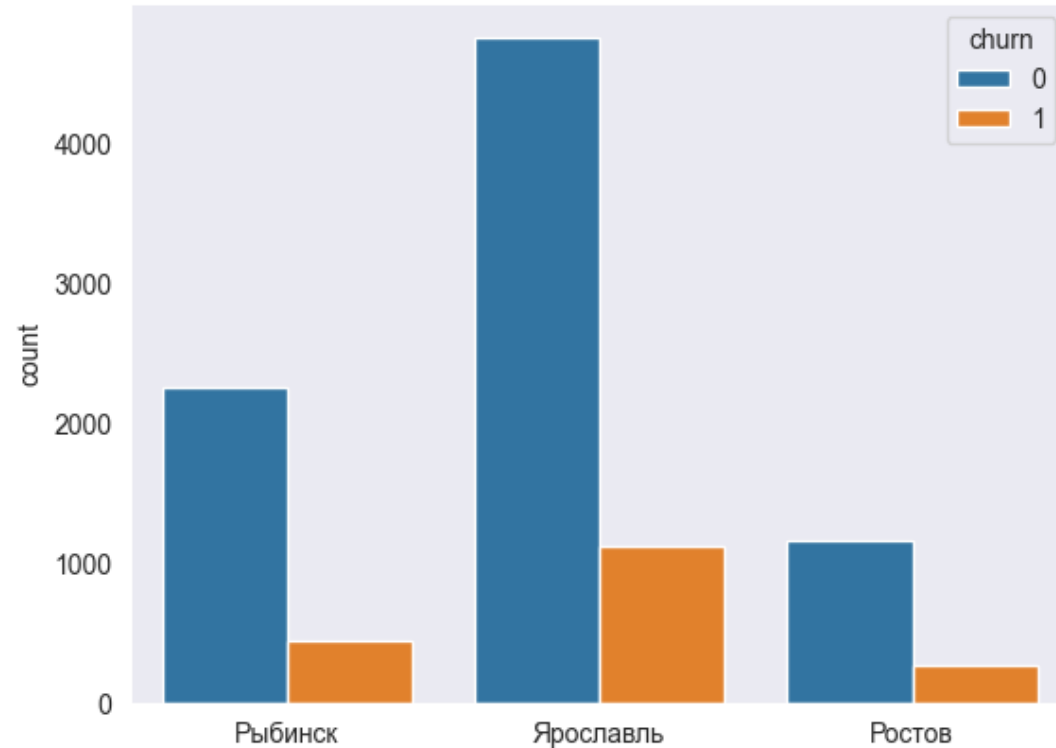
Доля клиентов по признаку оттока



Доля клиентов, склонных к оттоку, составляет 18,2% от общего количества клиентов.

# Распределение клиентов, склонных к оттоку, по отделениям банка

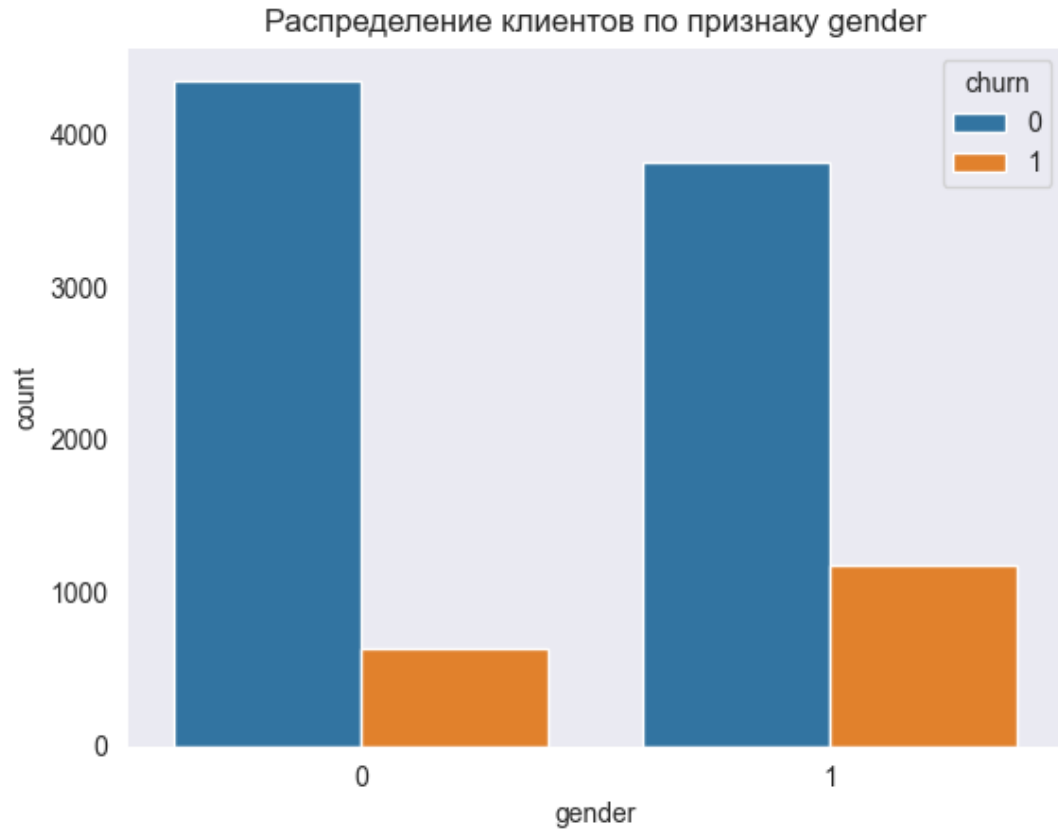
Распределение клиентов по городам



Наибольшая доля клиентов, склонных к оттоку, обслуживается в отделении банка в Ярославле - 61% от общего количества таких клиентов.

В остальных двух отделениях доля меньше - 24% в Рыбинске, 15% в Ростове.

# Распределение клиентов, склонных к оттоку, по полу

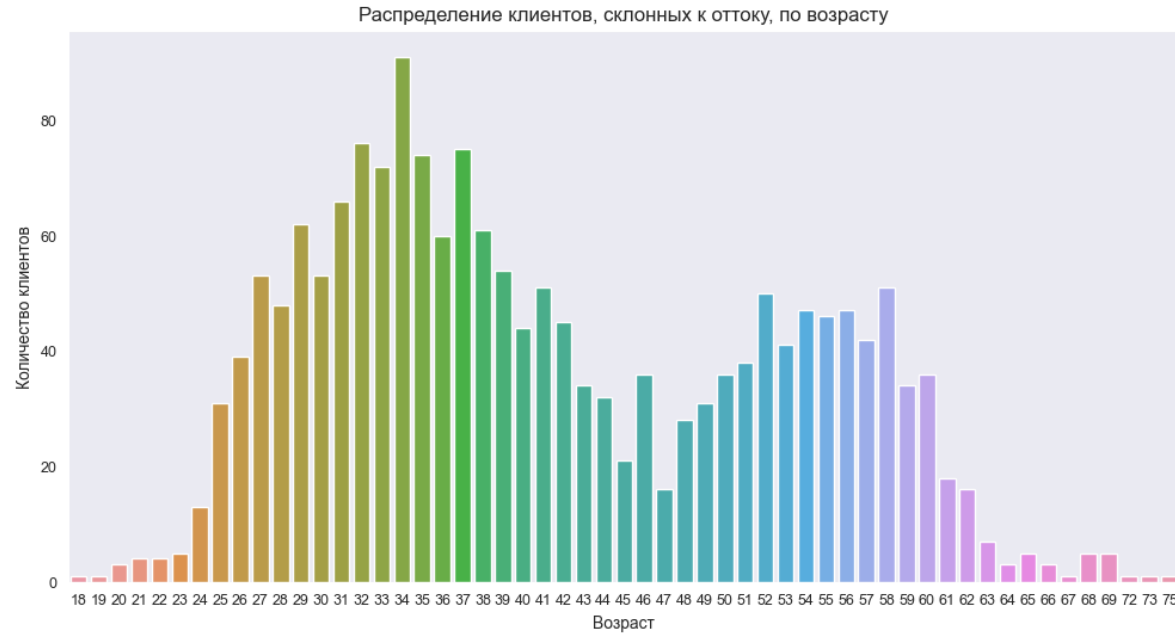


Группы: 0 – женщины, 1 - мужчины

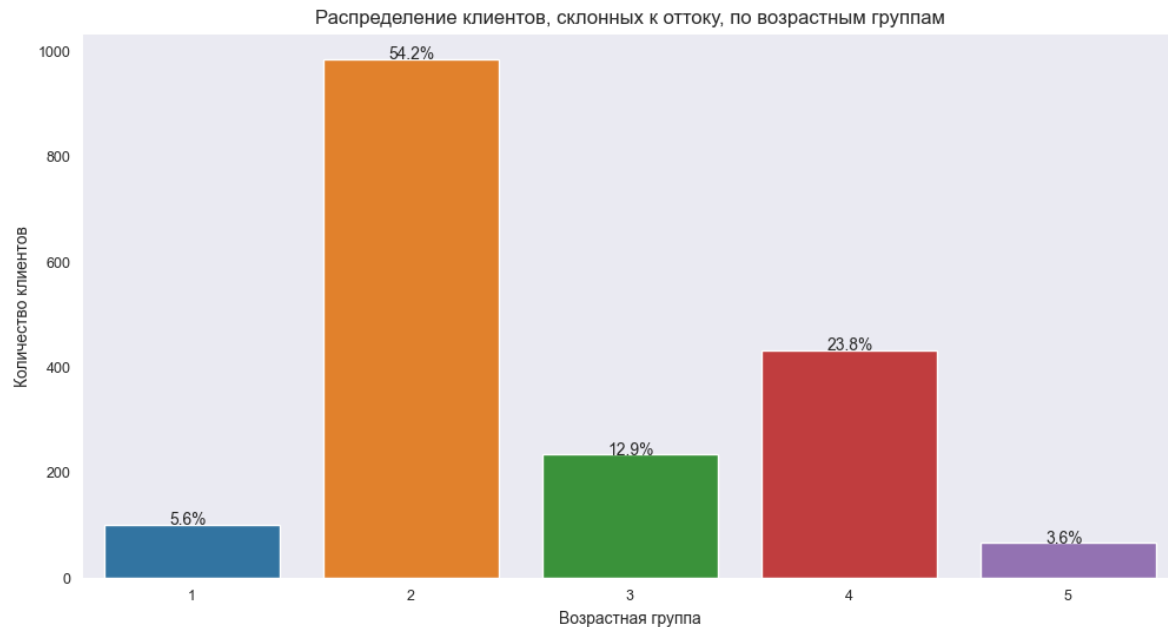
Мужчины более склонны к оттоку из банка, как в абсолютном, так и в относительном выражении.



# Распределение клиентов, склонных к оттоку, по возрасту



- Средний возраст всех клиентов банка составляет около 42 лет.
- Средний возраст клиентов, склонных к оттоку немного ниже среднего возраста лояльных клиентов (41 против 43 лет).
- Наиболее склонны к оттоку лица 27-42 лет.

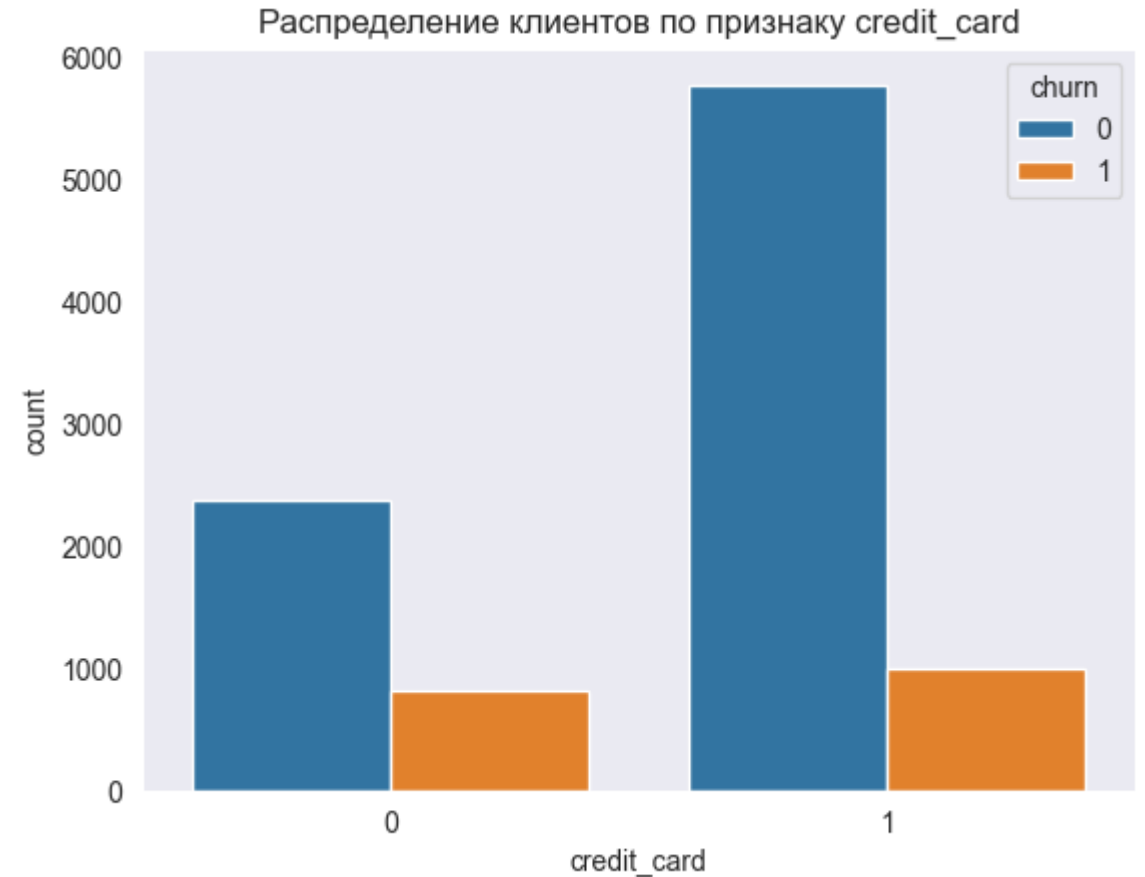
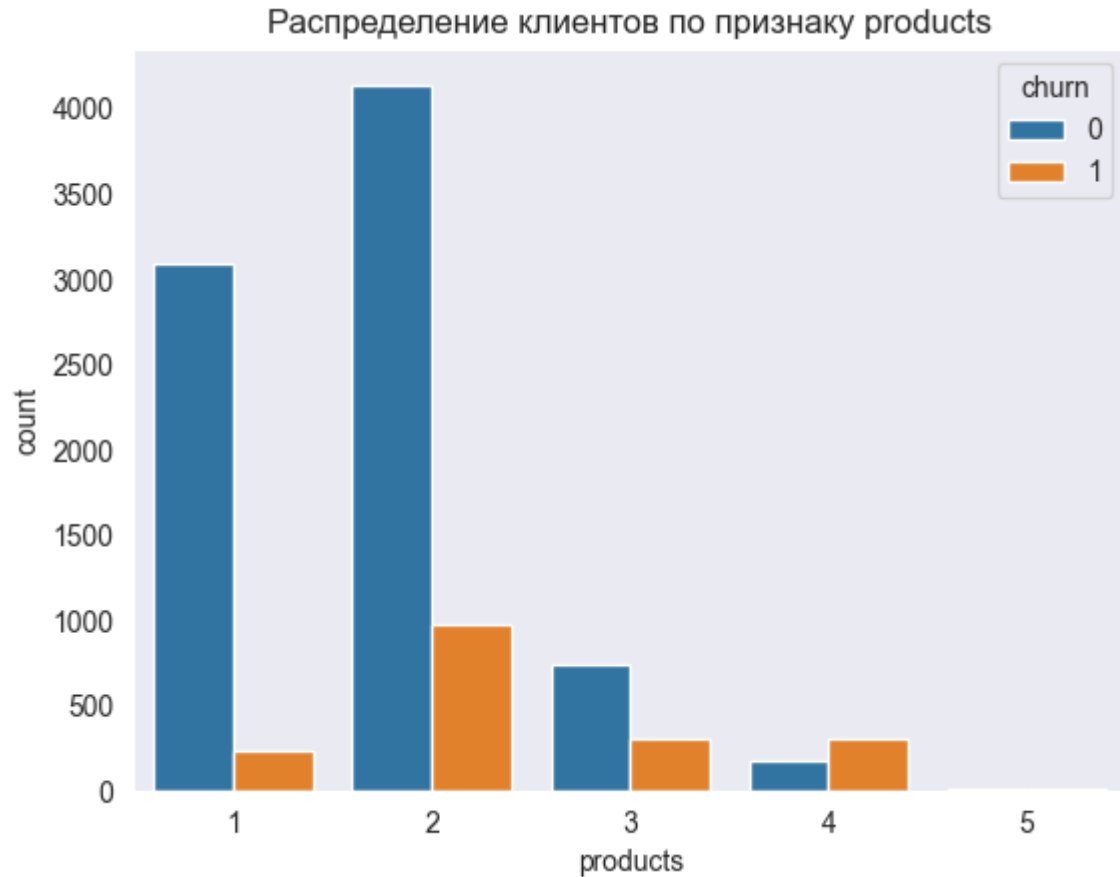


- Самой многочисленной возрастной группой клиентов, склонных к оттоку, является группа от 27 до 42 лет включительно (54,2% от общего количества клиентов, склонных к оттоку).
- Второй по численности является группа с 51 до 60 лет включительно (23,7%).

Возрастные группы:

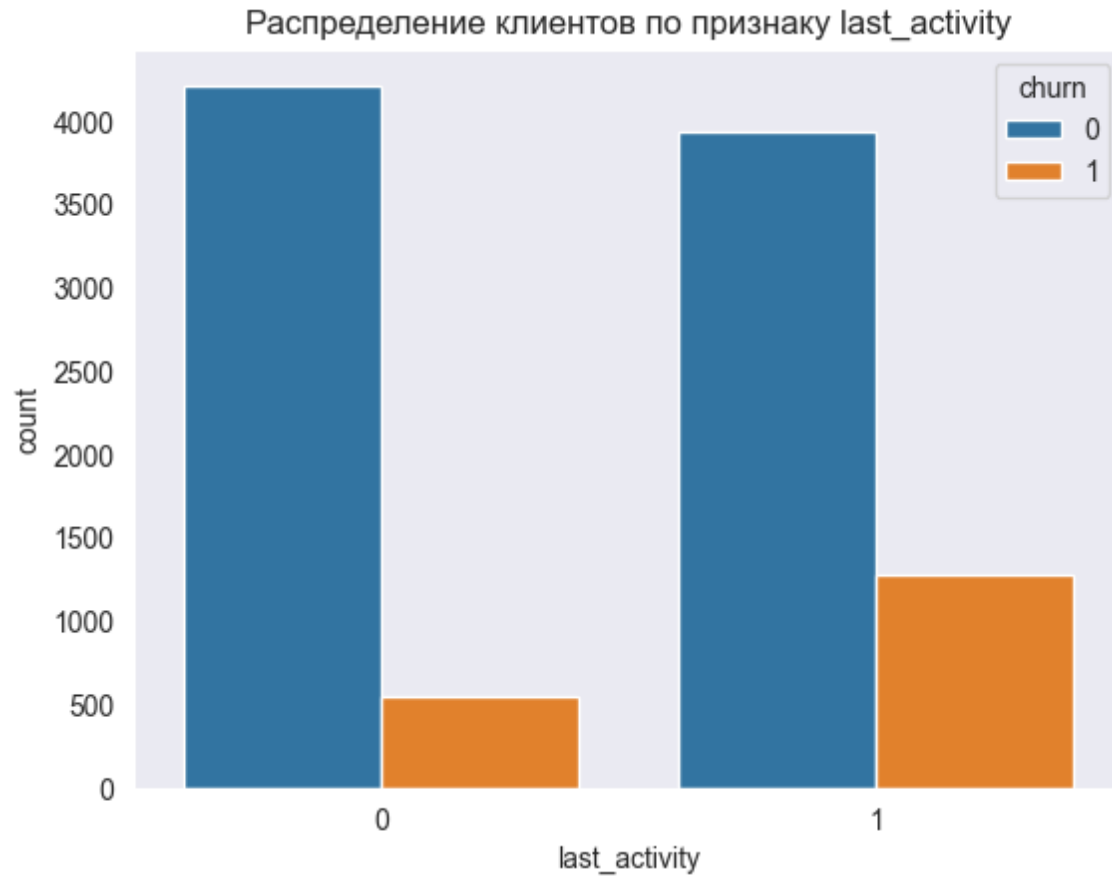
- 1 - от 18 до 26 лет включительно
- 2 - от 27 до 42 лет включительно
- 3 - от 43 до 50 лет включительно
- 4 - от 51 до 60 лет включительно
- 5 – от 61 года и старше.

# Распределение клиентов, склонных к оттоку, по количеству продуктов и наличию кредитных карт



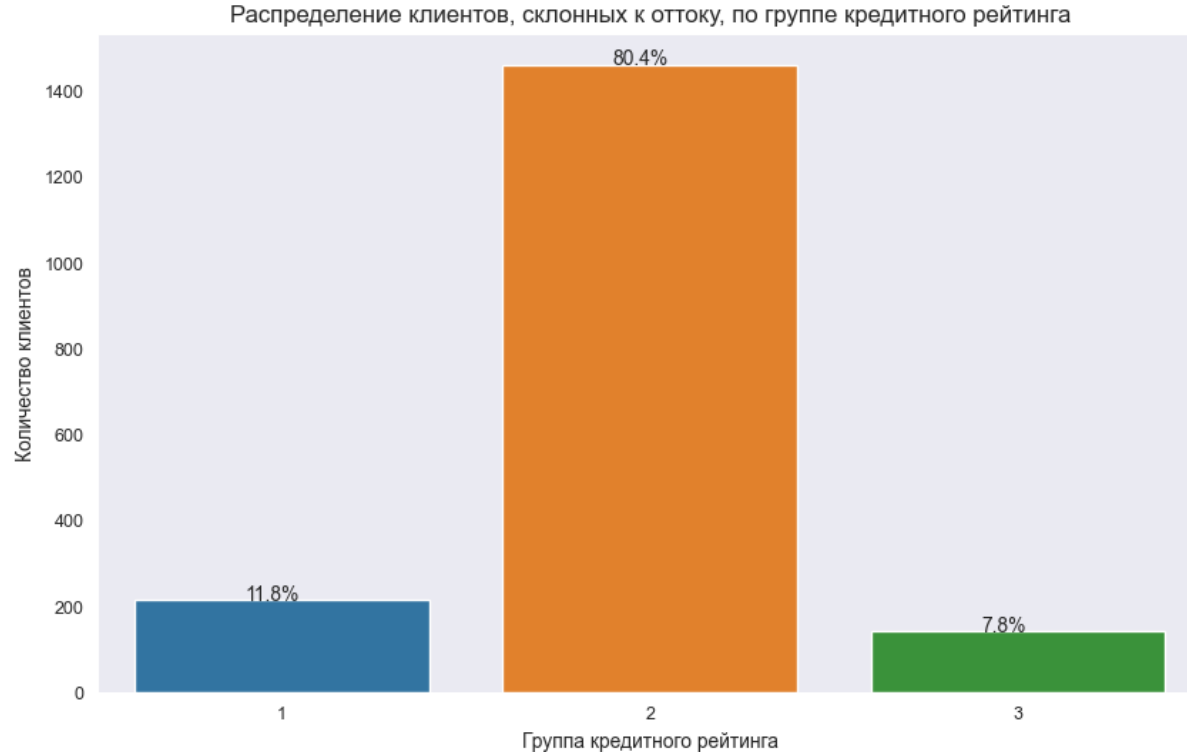
- Клиенты, пользующиеся 2-мя продуктами - самая многочисленная группа по количеству наиболее лояльных банку клиентов. При этом количество клиентов данной категории, склонных к оттоку, также самое большое.
- При росте количества продуктов увеличивается доля клиентов в общем объеме клиентов, пользующихся данным количеством продуктов, у кого есть склонность к оттоку.
- Среди клиентов, пользующихся 4-мя продуктами, количество склонных к оттоку клиентов превышает количество лояльных банку клиентов.
- Пользователи кредитных карт более склонны к уходу по сравнению с клиентами, не имеющим карт.

## Распределение клиентов, склонных к оттоку, по активности



Клиенты, склонные к оттоку, являются более активными по сравнению с группой лояльных к банку клиентов.

# Распределение клиентов, склонных к оттоку, по кредитному рейтингу

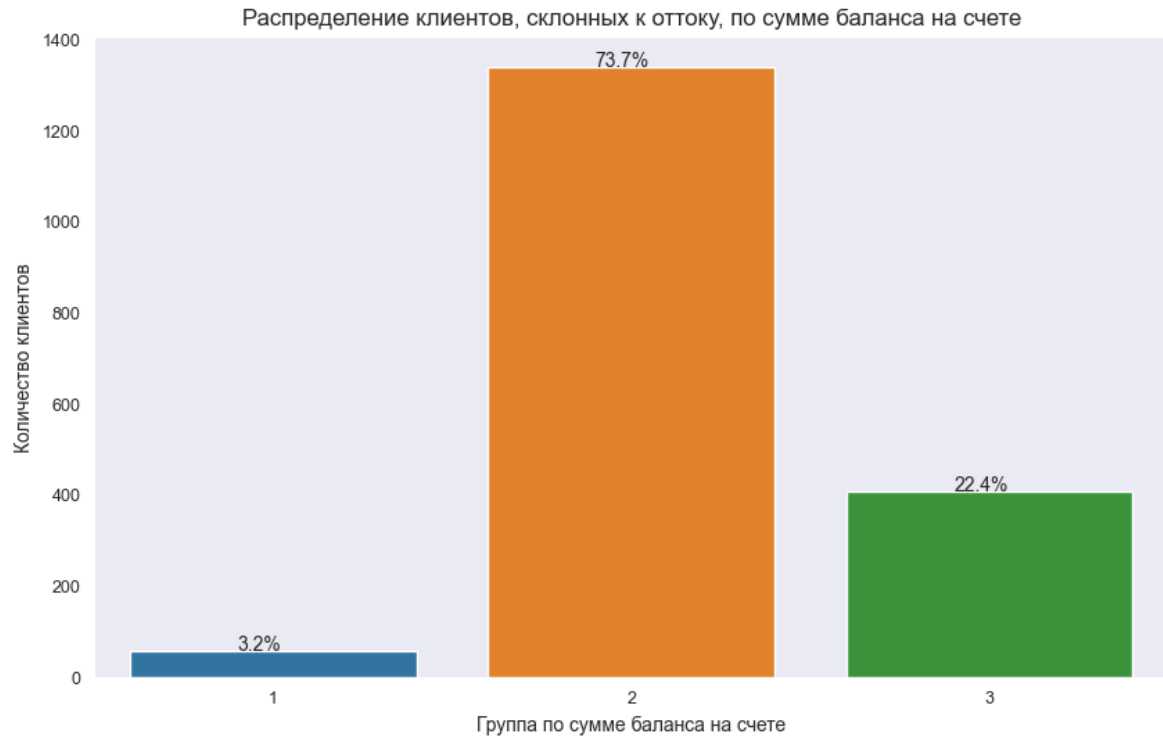


Группы:

- 1 - рейтинг от 700 до 800 баллов включительно;
- 2 - от 801 до 930 баллов включительно;
- 3 - от 931 до 1000 баллов включительно.

- Средний кредитный рейтинг клиентов, склонных к оттоку, составляет 863 балла.
- Самой многочисленной группой клиентов, склонных к оттоку, является группа с кредитным рейтингом от 801 до 930 баллов включительно (80,3% от общего количества клиентов, склонных к оттоку).

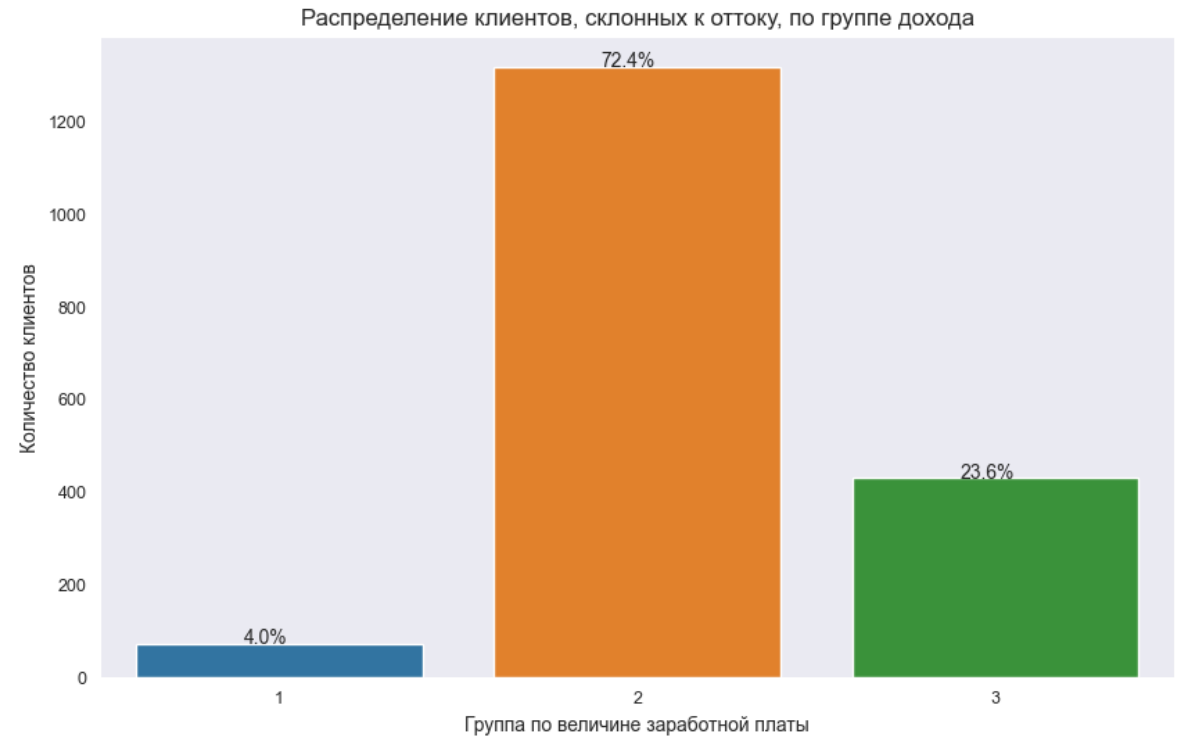
# Распределение клиентов, склонных к оттоку, по сумме баланса на счете и величине заработной платы



Группы по сумме баланса на счете:

- 1 - от 0 до 100 000,00 ед. включительно;
- 2 - от 100 000,01 до 1 400 000,00 ед. включительно;
- 3 - от 1 400 000,01 ед. и выше.

- Самой многочисленной группой клиентов, склонных к оттоку, является группа с балансом на счете от 100 до 1400 тыс.ед. включительно (73,7% от общего количества клиентов, склонных к оттоку).



Группы по величине заработной платы:

- 1 - от 0 до 35 000,00 ед. включительно;
- 2 - от 35 000,00 до 180 000,00 ед. включительно;
- 3 - от 180 000,00 ед. и выше.

- Самой многочисленной группой клиентов, склонных к оттоку, является группа с величиной заработной платы от 35 до 180 тыс.ед. (72,4% от общего количества клиентов, склонных к оттоку).