«В ПОГОНЕ ЗА КОЛИЧЕСТВЕННЫМИ РЕКОРДАМИ ВАЖНО НЕ ПОТЕРЯТЬ В КАЧЕСТВЕ»

В России растет число частных инвесторов, они молодеют и переходят на цифровые каналы. «Деньги» побеседовали с гендиректором УК «Альфа-Капитал» **Ириной Кривошеевой** о том, как компания адаптируется к новым условиям и какие тренды старается задавать сама.

ТЕКСТ **Иван Евишкин**
ФОТО **пресс-служба УК «Альфа-Капитал»**

В 2019 году заметно усилился приток граждан на фондовый рынок. Почему у россиян растет к нему интерес?

— Действительно, наша индустрия приближается к выходу на новый количественный уровень, прежде всего с точки зрения охвата аудитории в массовом сегменте. Если раньше участники рынка исчисляли свои клиентские базы в тысячах и десятках тысяч человек, то теперь счет начинает идти на сотни тысяч. Конкретно у «Альфа-Капитала» число клиентов-физлиц достигло 1,18 млн к началу декабря, мы прогнозируем сохранение позитивной тенденции.

Расширению клиентской базы, безусловно, способствует снижение ставок по депозитам, которое стимулирует граждан искать альтернативу в виде инвестиционных продуктов. Немаловажную роль играет развитие цифровых продаж — только у нас число клиентов, открывших счета онлайн, превысило 50 тыс. Однако кратный рост производительности демонстрирует и банковский канал привлечения, то есть все факторы работают в комплексе.

— На данный момент достигнут ли потолок по темпам открытия новых счетов?

— Возможно, удалось бы добиться и более высоких темпов, но нам не кажется оправданным форсирование роста клиентской базы без учета ряда других параметров. Большое значение имеет динамика таких показателей, как средний чек, число продуктов на клиента, сроки инвестирования. И конечно, во время количественных рекордов важно не потерять в качестве управления активами, в уровне клиентского сервиса, особенно учитывая тот факт, что большинство приходящих на рынок инвесторов не обладает большим опытом. От того, какие первые результаты инвестирования они получат, не испытают ли разочарование, во многом будет зависеть продолжительность их дальнейшего пути в индустрии.

— В этом году вы договорились о партнерстве с несколькими крупными компаниями из других сфер — это «Теле2», «Вымпелком», «Перекресток». Как идет сотрудничество?

— Партнерство обеспечило нам охват миллионных аудиторий, в первую очередь клиентов new-to-product, пока не имеющих практики инвестирования. Была проведена интеграция розничной составляющей продуктовой линейки в онлайн-ресурсы партнеров, что обеспечило высокую доступность наших услуг по всей стране. Теперь предстоит повысить продуктивность, «раскачать» эти и другие цифровые каналы продаж, общее число которых у компании приближается к двум десяткам: сюда входят сайты, приложения, маркетплейсы.

Именно поэтому мы, например, ввели в эксплуатацию систему автоматизации маркетинговых кампаний SAS Marketing Automation, предназначенную для работы с клиентской базой на основе анализа поведения людей, событий жизненного цикла, продуктовой матрицы. Новые технологии дают возможность проводить многошаговые коммуникационные кампании в короткие сроки, персонализировать предложения и оперативно информировать клиентов о текущем состоянии портфеля. В ближайшее время мы интегрируем в данную систему модели предиктивной аналитики, после чего сможем выходить к каждому инвестору с теми продуктами, которые максимально отвечают его индивидуальным потребностям.

— Персонализацией занимаются и крупные брокеры, с которыми вы конкурируете за частных инвесторов. Насколько пересекаются ваши клиентские базы?

— Существуют международные исследования на тему среднего срока жизни брокерского счета: в большинстве случаев он не превышает год, а около 40% начинающих инвесторов прекращают практиковать биржевую торговлю через месяц. Сравните это с показателями в доверительном управлении (ДУ): в нашей компании средний пайщик и владелец инвестсчета остается клиентом больше 3,6 года, по индивидуальным портфелям ДУ срок жизни превышает четыре года, в сегменте высокосостоятельных частных инвесторов достигает пяти лет и более.

Когда брокерская компания предлагает торговать на бирже самостоятельно, итоговый результат зависит прежде всего от квалификации самого клиента, поэтому зачастую и высока вероятность убытков. В нашей индустрии управлением клиентскими портфелями занимаются профессиональные команды, которые прямо заинтересованы в достижении высоких результатов. Поэтому, несмотря на имеющиеся определенные пересечения по клиентским базам, у нас с брокерами идеологически несколько отличаются акценты в бизнес-подходах.

Кстати, некоторые расчеты показывают, что даже с точки зрения издержек самостоятельное управление портфелем не всегда экономичнее использования продуктов управляющих. Не говоря уже о том, что затрачиваемое на анализ рынка и биржевую торговлю личное время тоже имеет свою цену.

— Как показало недавнее исследование „Ъ“, средний возраст пайщиков открытых паевых фондов в России — 51 год, а в «Альфа-Капитале» — 39 лет. Чем объясняется такая разница?

— Исторически нашей core-аудиторией тоже были скорее представители поколения X по классификации Уильяма Штрауса, которым сейчас порядка 40–55 лет. В силу жизненного цикла это люди более состоятельные, заинтересованные в инвестировании. По банковскому каналу продаж мы наблюдаем приток и более возрастных клиентов, которые обладают сформированными накоплениями и ставят первоочередной задачей их сохранение, а не преумно-