



SAS® FORUM
RUSSIA 2017

ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ SAS REAL TIME

СТИМУЛЯЦИОННЫЕ КАМПАНИИ ДЛЯ ДЕРЖАТЕЛЕЙ БАНКОВСКИХ КАРТ

БЕЛОЗЁРОВ МАКСИМ НИКОЛАЕВИЧ

ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА

ПАО Банк «ФК Открытие»

Этапы развития CRM инфраструктуры



Текущие стратегии работы с клиентами

КЛИЕНТСКИЕ ГРУППЫ

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ
КЛИЕНТЫ

НОВЫЕ
КЛИЕНТЫ

АКТИВНЫЕ
КЛИЕНТЫ

СПЯЩИЕ
КЛИЕНТЫ

БЫВШИЕ
КЛИЕНТЫ

БАЗОВЫЕ ЭТАПЫ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

ПРИВЛЕЧЕНИЕ

- Работа с лидами
- Доведение потенциального клиента до оформления договора

Оформление
договора

ВОВЛЕЧЕНИЕ

- Организация процесса On-Boarding
- Подключение дополнительных сервисных программ

Операция
по карте

РАЗВИТИЕ

- Увеличение транзакционной активности, объема средств на счетах
- Работа с не закрытыми потребностями
- Продажа доп. сервисных программ
- Up sale/ Upgrade программы

Прекращение
использования

УДЕРЖАНИЕ

- Устранение причин недовольства продуктом
- Возобновление транзакционной активности

Отказ
от продукта

ВОЗВРАТ

- Активности с клиентами в рамках работы со спящей базой

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ



Кросс
продажи



Кросс
продажи



Портфельные
кампании



Кросс
продажи



Портфельные
кампании



Кросс
продажи



Портфельные
кампании



Кросс
продажи

Развитие CRM инфраструктуры

2016 год:

Проведение кампаний в формате **Real Time коммуникаций**

ЧТО ЭТО ДАСТ?

- **Портфельные кампании** - далее в материалах презентации
- **Кросс продажи** - ориентируемся на рыночные кейсы

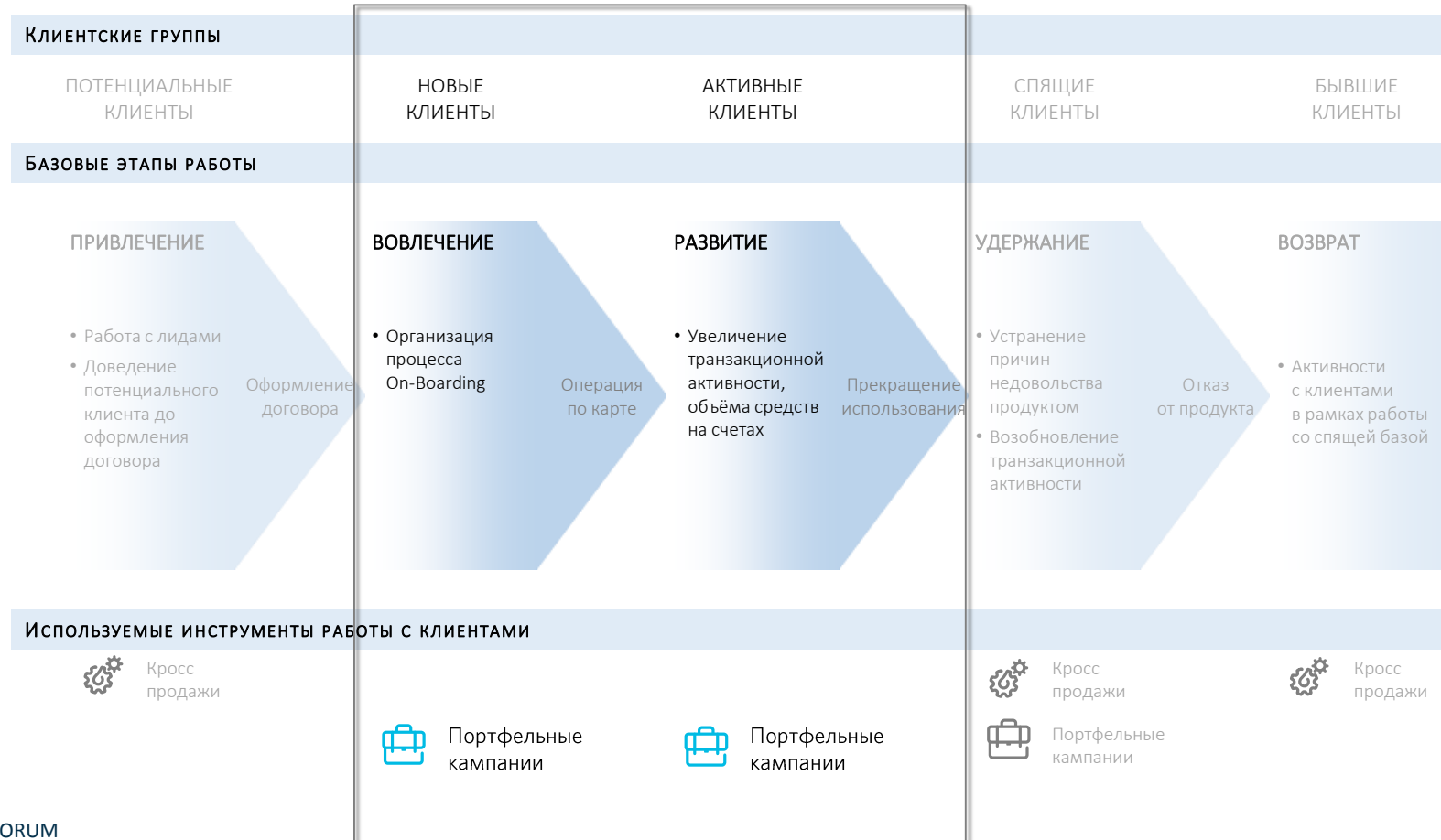
КАКОЙ ИНСТРУМЕНТ ВЫБРАТЬ?

- SAS ESP-RTDM

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

- **Шаг 1:** работа с клиентами в рамках портфельных кампаний
- **Шаг 2:** кросс продажи

Текущие стратегии работы с клиентами



Пример использования Real Time

РАБОЧАЯ ГИПОТЕЗА

Real-Time подход к проведению маркетинговых кампаний может позволить повысить эффективность проводимых портфельных активностей.

СУТЬ МЕХАНИКИ

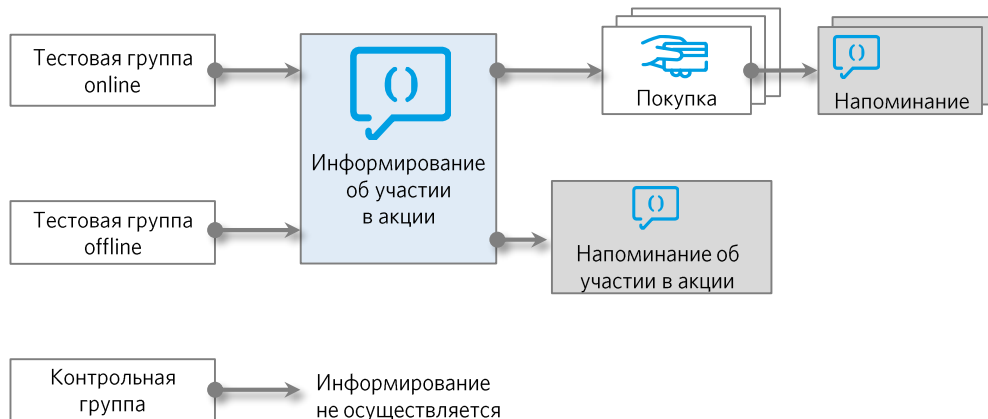
В целях проверки рабочей гипотезы целевой сегмент участников был разделен на три однородных группы:

1. Тестовая группа_online - группа участников, получавших напоминание об акции после совершения покупки
2. Тестовая группа_offline - группа участников, получивших стандартное информацию об акции
3. Контрольная группа – не участвуют в коммуникации

С целью реализации процесса online информирования был развернут комплекс SAS Real-Time по получению и обработке данных процессинга в режиме online

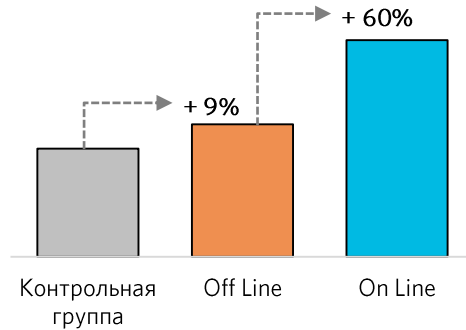
ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Соверши X покупок и получи cash back

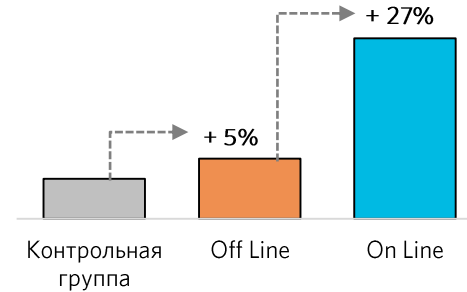


Результаты на конец кампании

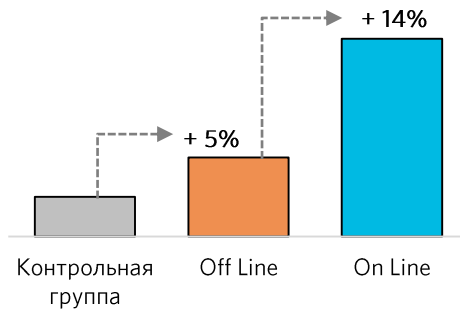
ПРИРОСТ КЛИЕНТОВ,
ВЫПОЛНИВШИХ ЦЕЛЕВОЙ ТАРГЕТ ПО КОЛИЧЕСТВУ ПОКУПОК, %



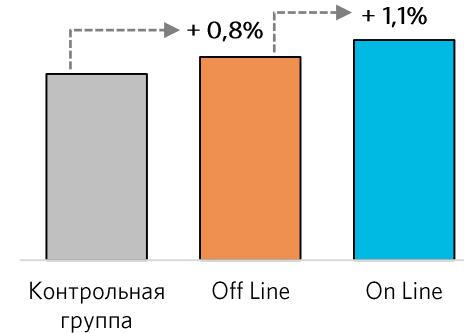
ПРИРОСТ КЛИЕНТОВ,
СОВЕРШАЮЩИХ 10 И БОЛЕЕ ПОКУПОК В ДЕНЬ, %



ПРИРОСТ СУММЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБОРОТА
НА КЛИЕНТА ЗА ПЕРИОД АКЦИИ, %

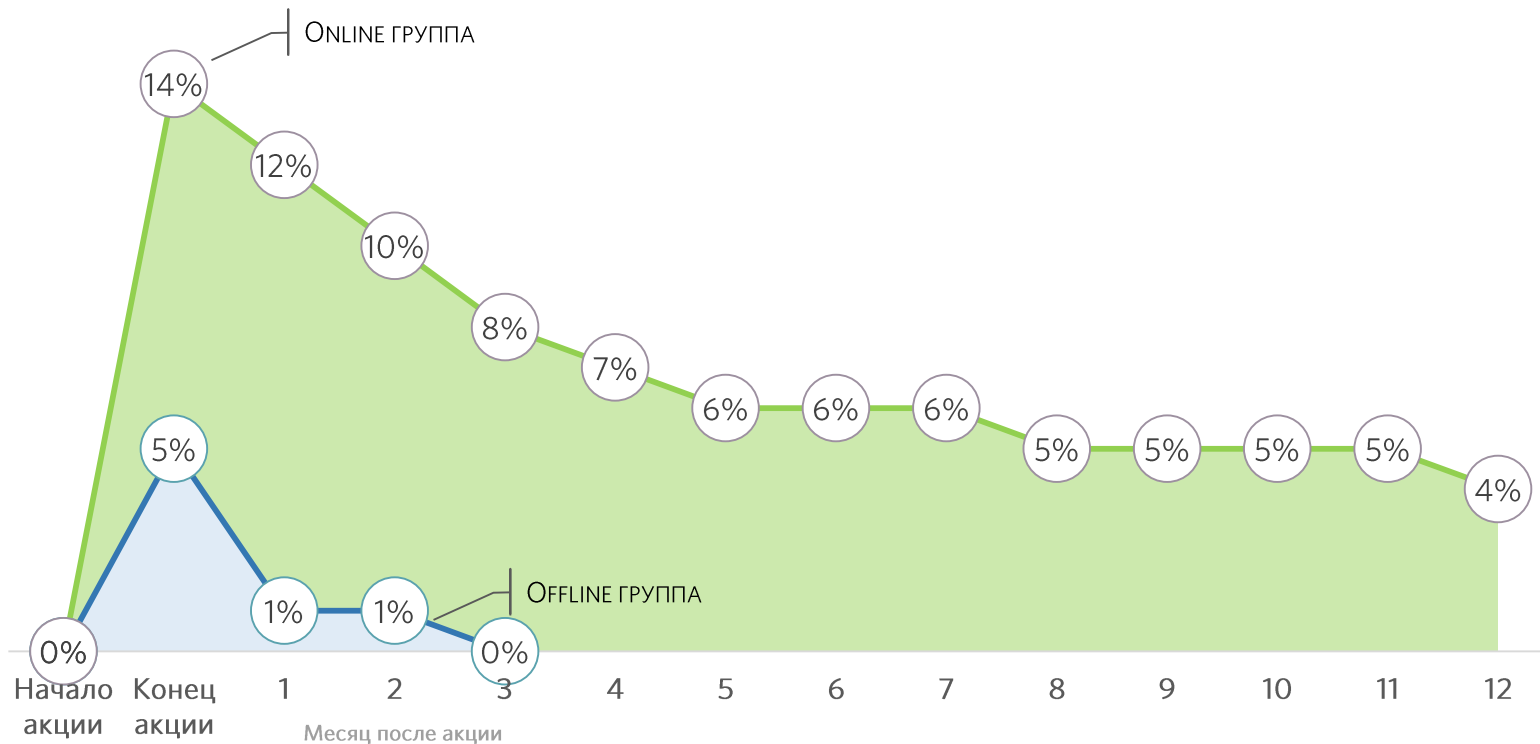


ПРИРОСТ СРЕДНЕДНЕВНОЙ СУММЫ ОСТАТКОВ СРЕДСТВ
НА КАРТАХ КЛИЕНТА В ПЕРИОД АКЦИИ, %



Пост эффект кампании

ПРИРОСТ ОБОРОТА В ГРУППЕ ON-LINE, OFF-LINE ПО СРАВНЕНИЮ С КОНТРОЛЬНОЙ ГРУППОЙ, %



Переход к системе управления лояльностью в Real Time



У каждого клиента свои интересы
и предпочтения
АЗС-Рестораны-Путешествия



Индивидуальная цель
для каждого клиента
1000-2000-5000 руб.



Каждому клиенту персональный
размер вознаграждения
1-2-5%

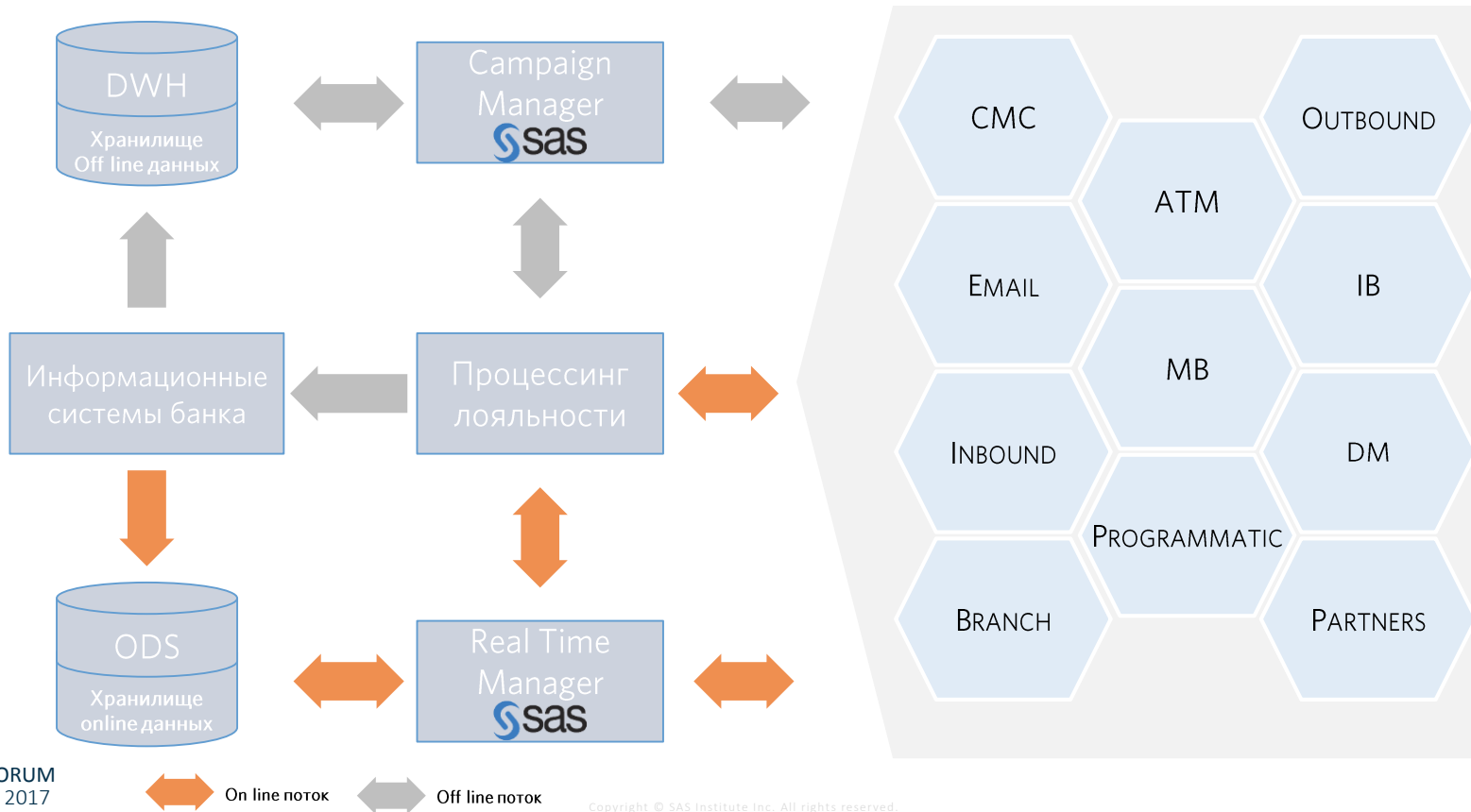
Система управления лояльностью:

- Индивидуальные условия **по скидкам и бонусам**
- На индивидуальных условиях **для каждого клиента**
- Индивидуальные **механики акций**
- В наиболее подходящее время

Развитие CRM инфраструктуры

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ БАНКА

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ





SAS® FORUM
RUSSIA 2017

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ