



SAS® FORUM  
RUSSIA 2017

# Целевой маркетинг в В2С в страховании и банках: сходства и различия

**Сергей Багно**

Руководитель управления клиентской аналитики  
САО «ВСК»

# О КОМПАНИИ ВСК

**Страховой Дом ВСК** осуществляет страховую деятельность с 11.02.1992

**За это время:**

- Более 400 филиалов и отделений на территории РФ
- Более 15 млн клиентов ФЛ
- Более 120 тыс. клиентов ЮЛ
- Сборы (16г) – 53,3 млрд. руб.
- Выплаты (16г) – 27,4 млрд. руб.
- Доля на рынке РФ (15г) – 4,5%

# БАНКИ И СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

## Сходства процессов продаж и этапов развития целевого маркетинга

### Одинаковые процессы

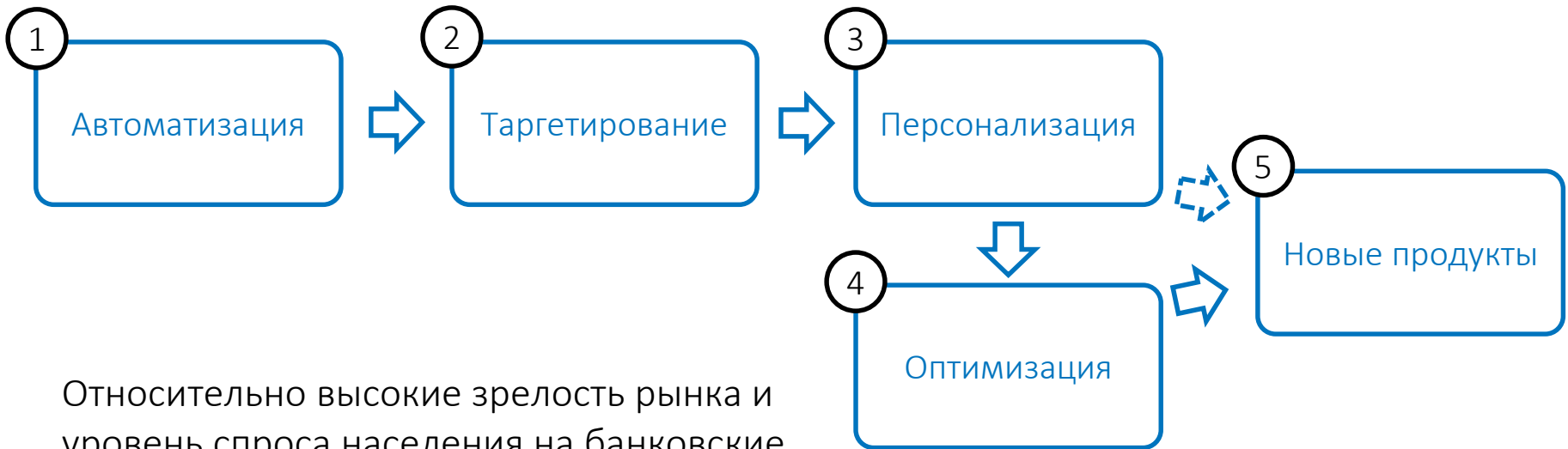
- Выбор цели коммуникации
- Отбор клиентов для коммуникации
- Формирование предложения
- Разработка механики
- Коммуникация
- Фиксация откликов

### Одинаковые этапы развития

- Автоматизация запуска кампаний
- Таргетирование предложений
- Персонализация предложений
- Разработка новых продуктов
- Оптимизация скриптов для коммуникации
- Оптимизация распределения по каналам коммуникаций

# РАЗЛИЧИЯ

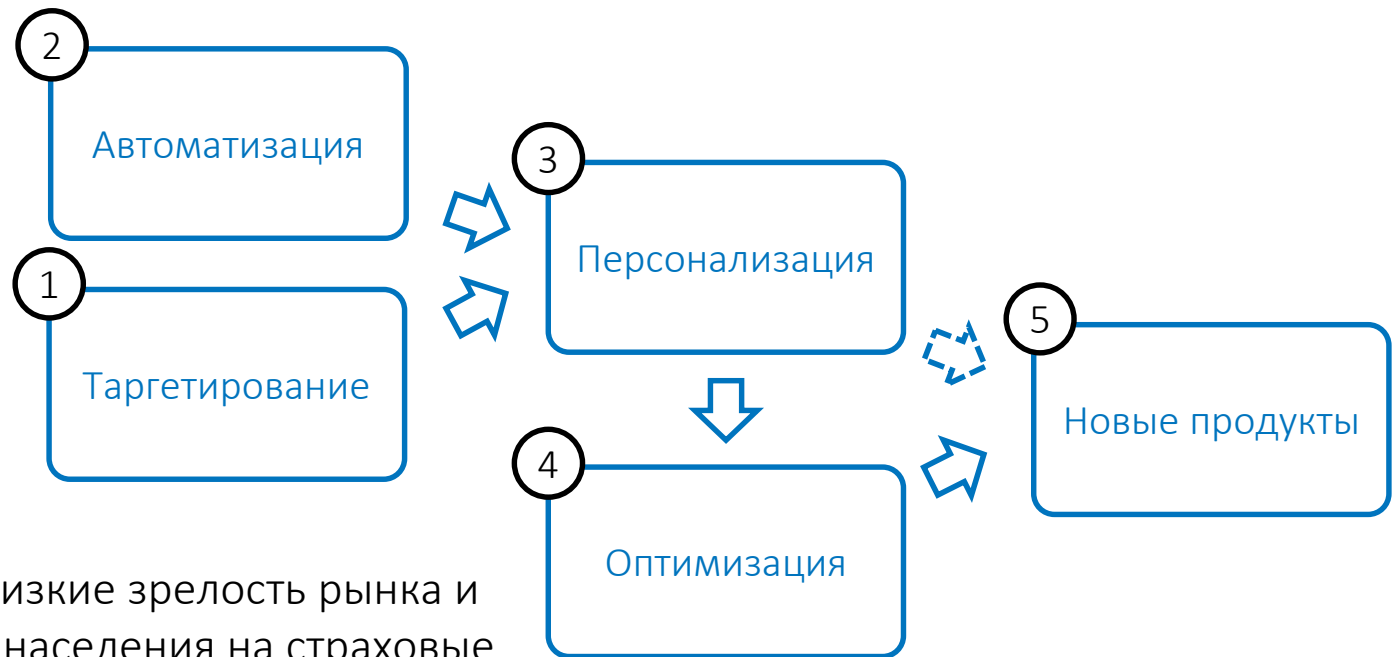
## Развитие B2C продаж: Банки



Относительно высокие зрелость рынка и уровень спроса населения на банковские продукты позволяют капитализироваться на клиентской базе исключительно за счет регулярной коммуникации.

# РАЗЛИЧИЯ

## Развитие B2C продаж: Страхование



Относительно низкие зрелость рынка и уровень спроса населения на страховые продукты НЕ позволяют капитализироваться на клиентской базе без предварительного таргетирования.

# В ЧЕМ ПРИЧИНЫ?

Критерий	Банки	Страховые компании
Продуктовая линейка	2-3 продукта для удовлетворения похожих потребностей	Много продуктов для удовлетворения сильно разных потребностей
Понимание клиентом ценности продукта	Высокое	Низкое
Материальная выгода с продуктов	Как для банка, так и для клиента	Или для СК, или для клиента
Понимание потребности клиента	Видение 360, понимание событий из жизни	Слабое (коммуникации 1-2 раза в год)
Каналы продаж	Собственные каналы	В т.ч. партнеры (агенты, дилеры, банки, ..)

## Как развивать продажи в Страховании, чтобы максимально быстро получить эффект?

1. Максимально прицельное таргетирование: использование прогнозной аналитики на самых первых этапах развития CRM
2. Расширение понимания клиента: использование внешних данных
3. Персонализация предложения и коммуникации
4. Оптимизация скриптов, времени и канала коммуникации и других тонких мест бизнес-процессов
5. Разработка новых продуктов: решение конкретных задач узких сегментов базы

... и автоматизация запуска кампаний параллельно

## Таргетирование

1. Разработка Next Best Offer (NBO):
  1. Пилотные кампании
  2. Разработка предиктивных моделей
  3. Калибровка моделей
  4. Уточнение моделей по сегментам
2. Предлагаем клиенту наиболее релевантный продукт, не спамим тех клиентов, которым нам в моменте нечего предложить – не только сервис, но и бизнес.
3. Оценка эффекта любых дополнительных данных (в т.ч. внешних) через влияние на NBO
4. Оптимизация ценообразования

Необходимые технологии: Data Mining



## Обогащение информации по клиентам

1. Социальные сети, история “интернет серфинга”, мобильные операторы, ...
2. Важные моменты:
  1. реальная стоимость данных по 1 человеку высокая: учитываем воронку продаж
  2. Данные могут не столько помочь угадать «единички», но и лучше выявить «нолики» - экономия на ресурсах + не убиваем клиента бесцельными коммуникациями
  3. Нужно быть готовым вкладываться в эксперименты
  4. При накоплении большого объема внешних данных становятся доступными новые кейсы: микросегментация базы, разработка продуктов под микросегменты

**Необходимые технологии:  
текстовая аналитика, анализ связей**

## Разработка новых продуктов

1. Логика: сегментируем базу → интерпретируем сегменты → формируем гипотезы об интересных им продуктах
2. Разрабатываем MVP → продумываем скрипты продажи → запускаем тестовые кампании → собираем отклики
3. Эффект в тестовой кампании хороший → дорабатываем продукт, строим модель отклика для регламентного отбора клиентов для коммуникации

Необходимые технологии: интерактивная проверка гипотез, интерактивная сегментация

## Оптимизация процессов продаж

1. Оптимизация скрипта через ABC тестирование
2. Оптимизация распределения по каналам коммуникации
3. Оптимизация распределения по продавцам с разной эффективностью
4. Прогноз лучшего времени звонка

Необходимые технологии: Data Mining

# ROADMAP РАЗВИТИЯ ПРОДАЖ ВСК

## Кейсы и последовательность этапов

1. *Дедубликация базы, создание клиентского профиля*
2. *Запуск пилотных кампаний, сбор статистики*
3. *Разработка NBO*
4. *Upgrade существующего инструмента автоматизации кампаний*
5. *Внедрение нового инструмента управления кампаниями*
6. *Запуск полноценного процесса СВМ (монетизация начинается здесь)*

Вопросы?