



**SAS® FORUM**  
RUSSIA 2015

# Аналитическая оптимизация целевых предложений

**СЕРГЕЙ ИСАЕВ**

Руководитель практики клиентской аналитики/ CRM

SAS Russia/ CIS

**АЛЕКСЕЙ РУНДАСОВ**

Старший консультант практики клиентской аналитики/ CRM

SAS Russia/ CIS

# Предложения на уровне клиента












## Сколько целевых предложений у вас в среднем на одного клиента в рамках вторичных продаж?

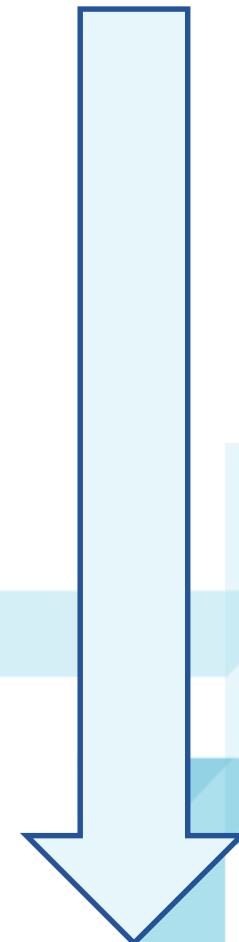
1. Нет предложений
2. 1
3. 2
4. 3 – 6
5. >6



# Как распределить предложения между клиентами?










## 1 Бизнес правила

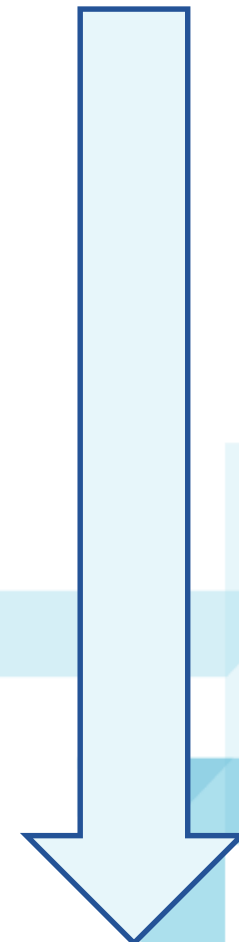
Customer	Campaign A	Campaign B	Campaign C
 1			
 2			
 3			
 4			
 5			
 6			
 7			
 8			
 9			



# Как распределить предложения между клиентами?

## 1 Бизнес правила

Customer	Campaign A	Campaign B	Campaign C
 1	✓	✓	✓
 2	✓	✓	✓
 3	✓	✓	
 4	✓	✓	✓
 5	✓	✓	
 6	✓		
 7	✓	✓	✓
 8	✓	✓	
 9	✓		



# Как распределить предложения между клиентами?

## 2 Прогнозная аналитика: вероятность отклика \* ценность отклика

Цель – максимизация выручки на уровне кампании

Customer	Campaign A	Campaign B	Campaign C
1	100 р	120 р	90 р
2	50 р	70 р	75 р
3	60 р	75 р	65 р
4	55 р	80 р	75 р
5	75 р	60 р	50 р
6	75 р	65 р	60 р
7	80 р	70 р	75 р
8	65 р	60 р	60 р
9	80 р	110 р	75 р

1. Один клиент = Мах одно предложение
2. Одна кампания = Мах три клиента



260 руб



225 руб



170 руб

655 руб

# Как распределить предложения между клиентами?

## 2 Прогнозная аналитика: вероятность отклика \* ценность отклика

Цель – максимизация выручки на уровне клиента

Customer	Campaign A	Campaign B	Campaign C
1	100 р	120 р	90 р
2	50 р	70 р	75 р
3	60 р	75 р	65 р
4	55 р	80 р	75 р
5	75 р	60 р	50 р
6	75 р	65 р	60 р
7	80 р	70 р	75 р
8	65 р	60 р	60 р
9	80 р	110 р	75 р

1. Один клиент = Мах одно предложение
2. Одна кампания = Мах три клиента

Campaign A

230 руб

Campaign B

275 руб

Campaign C

210 руб

715 руб  
(+60)

# Как распределить предложения между клиентами?

## 3 Аналитическая оптимизация с учетом прогнозной аналитики

Цель – максимизация выручки на уровне

**всех кампаний и клиентов**

Customer	Campaign A	Campaign B	Campaign C
1	100 р	120 р	90 р
2	50 р	70 р	75 р
3	60 р	75 р	65 р
4	55 р	80 р	75 р
5	75 р	60 р	50 р
6	75 р	65 р	60 р
7	80 р	70 р	75 р
8	65 р	60 р	60 р
9	80 р	110 р	75 р

1. Один клиент = Макс одно предложение
2. Одна кампания = Макс три клиента



230 руб



305 руб



210 руб

745 руб  
(+30)



## Как распределяете вы целевые предложения между клиентами?

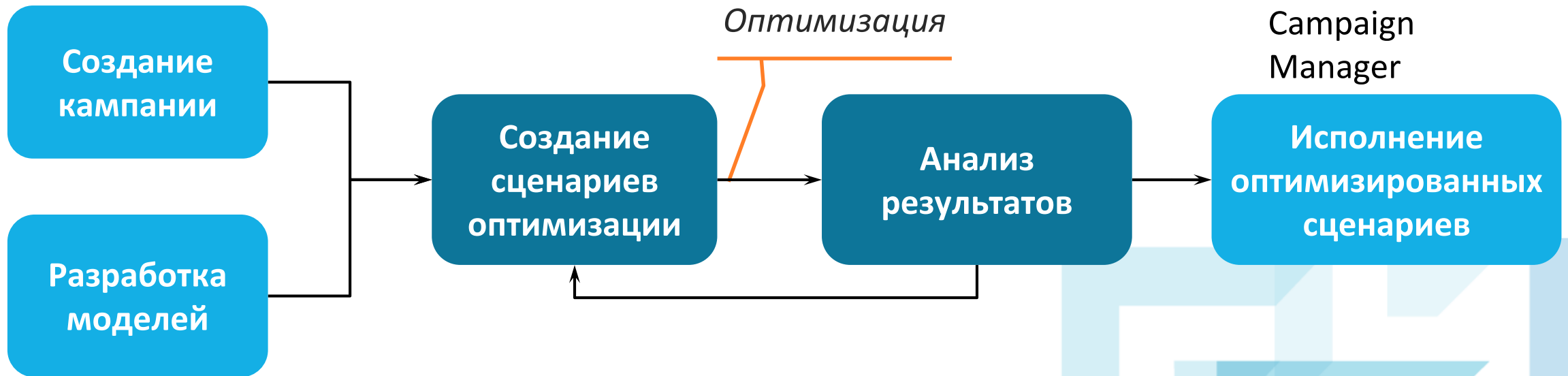
1. **Бизнес правила**
2. **Бизнес правила + прогнозное моделирование**
3. **Прогнозное моделирование**
4. **Аналитическая оптимизация с учетом ограничений**

## Campaign Manager

- Построение логики формирования выгрузки клиентов
- Учет критериев фильтрации и сегментации
- Учет требований продуктовых менеджеров
- Мониторинг эффективности кампаний
- Тестирование разных типов коммуникации

## Manager

- Учет целей кампаний (план продаж, отклик, маржинальность)
- Учет ограничений (бюджет, объем продаж, контактная политика)
- Разработка сценариев коммуникации по принципу «что если»
- Выбор оптимального сценария



## Statistical Modeler

- Построение и применение аналитических моделей
- Анализ эффективности моделей
- Доработка моделей при необходимости
- Тестирование моделей по A/B тесту

# CASE 1: Результаты использования SAS MO в Банке

## Предпосылки проекта

- Емкость каналов коммуникации ограничена
- Логика распределения предложений не прозначная
- Прогнозное моделирование не решает полностью задачи

## Задачи проекта

- Планирование и исполнение коммуникации на основании:
  - Общих целей
  - Доходности продуктов
  - Вероятности отклика клиентов
  - Затрат на коммуникацию
  - Емкости каналов
- Продукты:
  - Предварительно одобренный кредит наличными
  - Предварительно одобренная кредитная карта

## Основные результаты



- Предложения перераспределяются на основании целей
- Прозрачность процесса
- Цели кампаний изменились с максимизации выручки на максимизацию ценности клиента

## Дальнейшее развитие

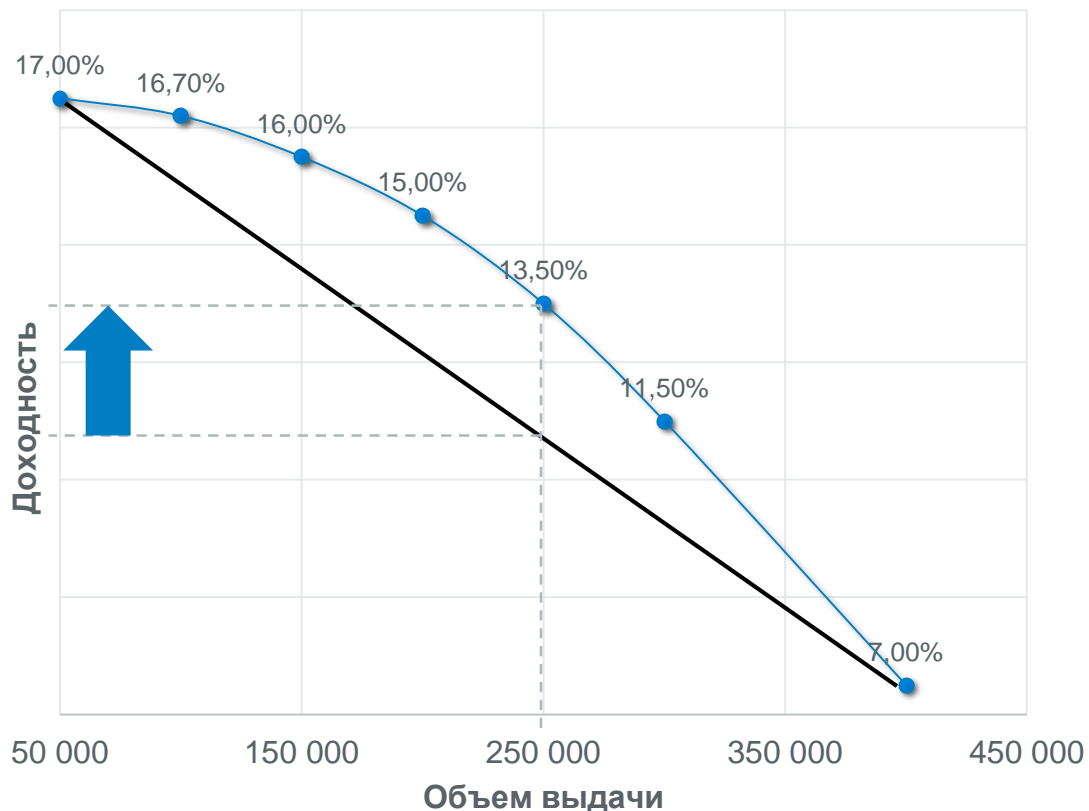
- Прогнозные модели на предпочтения к каналу
- Более оптимальное перераспределение между каналами

## CASE 2: Оптимизация ценовых предложений

	КК 22%			КК 24%			КК 26%			КК 28%		
	РТВ	Доход	Объем	РТВ	Доход	Объем	РТВ	Доход	Объем	РТВ	Доход	Объем
Иванов	0.78	8 640	40 000	0.65	9 930	65 000	0.64	1 340	12 500	0.51	24 670	95 000
Петров	null			0.34	6 250	27 000	0.34	7 370	44 000	0.34	9 820	44 000
Сидоров	null			null			0.48	12 390	86 500	0.09	14 590	74 000
...	...	...		...	...		...	...		...	...	

## CASE 2: Оптимизация ценовых предложений

### Прибыль vs Объем



SAS Decision Hub может рассчитать оптимальное предложение каждому клиенту с учетом:

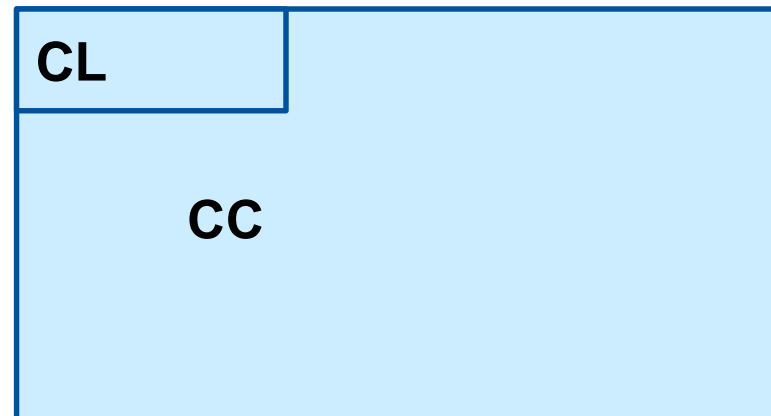
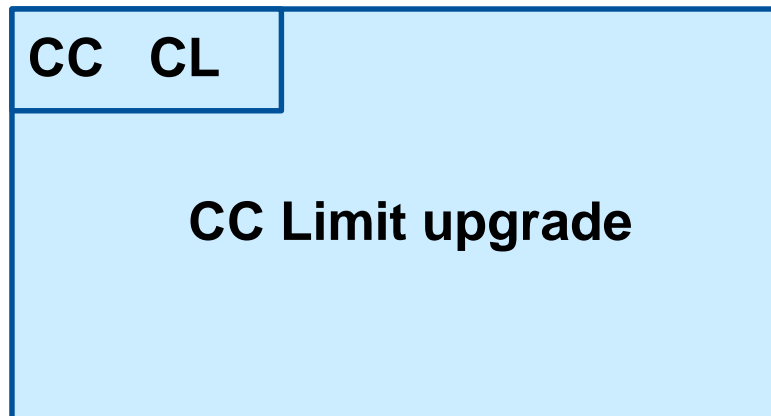
- Минимальный объем выдачи 1 250 000 \$
- Минимальный объем выдачи по картам 100 000 \$
- Кол-во сотрудников Телемаркетинга 250 FTE
- Бюджет на коммуникации 50 000 \$
- Правила контактной политики

Сколько еще нужно операторов для увеличения объема на 20%?

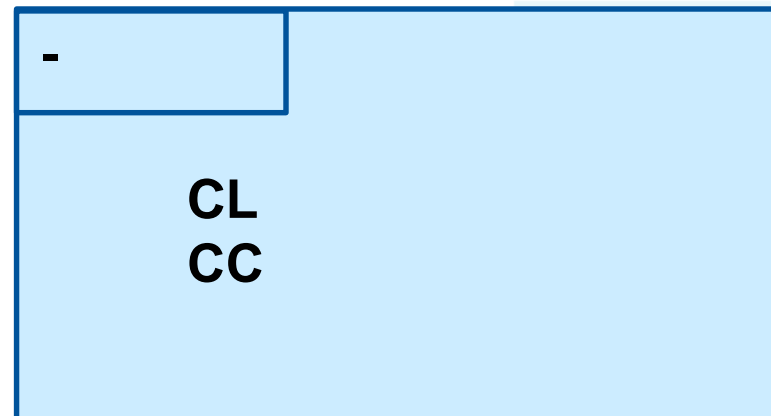
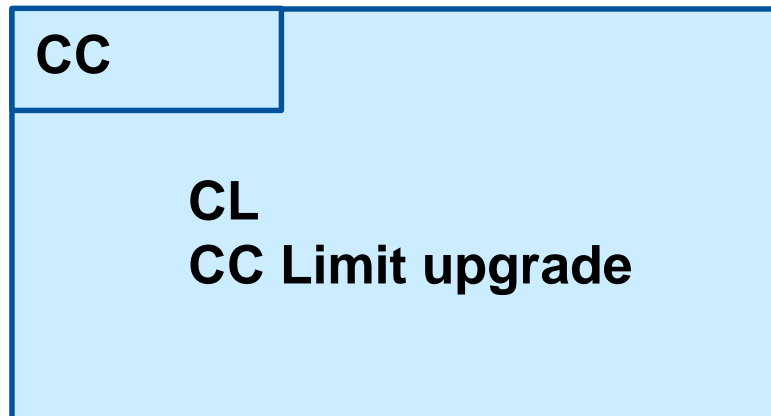
Какой будет объем выдачи, если минимальная маржа 15%?

Есть кредит  
наличными у  
клиента?

Да



Нет



Да

Нет

Есть кредитная карта у клиента?