

Т-Банк: звонки операторов клиентам

Исследовательский анализ данные (EDA)

Содержание отчета

- Область данных: клиентские звонки в банке
- Оценка доли на рынке
- Основные выводы анализа
- Формулировка и приоритизация гипотез
- Использование ИИ
- A/B тестирование

Область данных: клиентские звонки в банке

По данным NAUMEN Contact Center и CNews:

- Более 80% российских банков используют телемаркетинг как канал продаж.
- Звонки — это один из самых конверсионных каналов при точечном попадании в потребность (особенно в кредитных продуктах).
- Средняя конверсия cold call-а в банковском секторе — от 3% до 7%, а целевой звонок может давать до 15–20% конверсии.

Оценка доли на рынке

В среднем крупный банк совершает **миллионы звонков в месяц** (по данным банков из топ-10).

У нишевых банков вроде Т-Банка — **сотни тысяч звонков в месяц**.

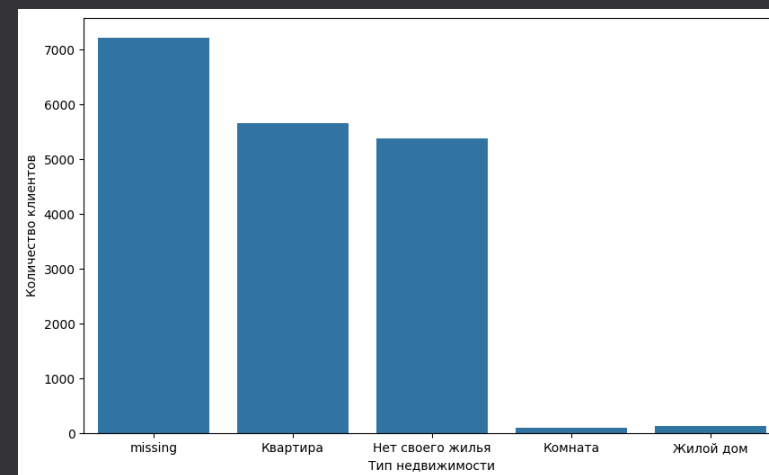
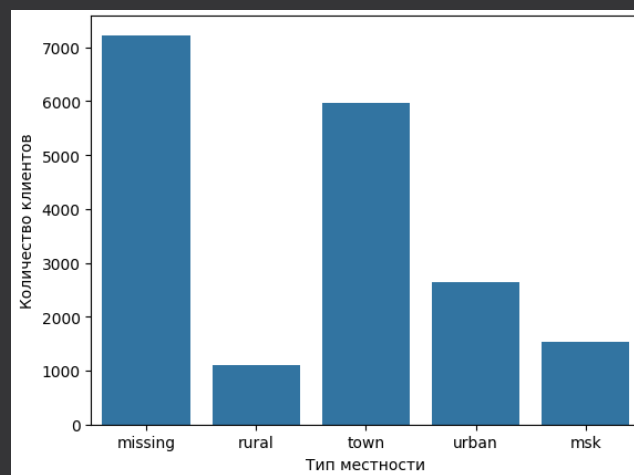
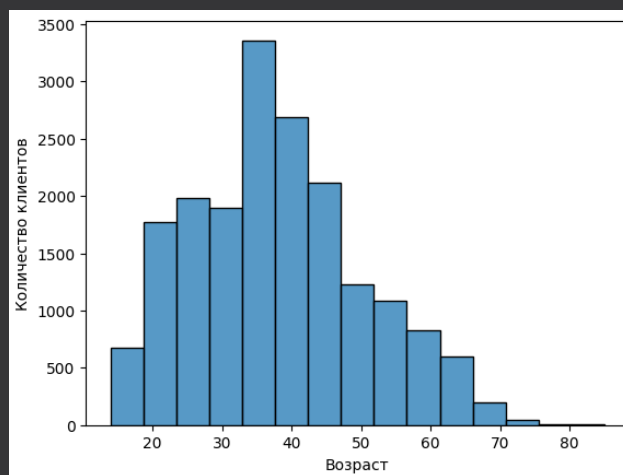
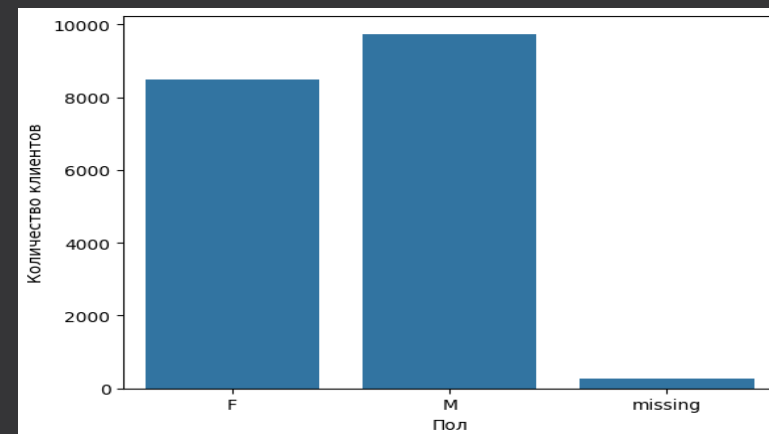
При условии, что на рынке активно работают ~50 банков с телемаркетингом, **доля Т-Банка в звонковой активности можно оценить как 1–2%** от общего объема cold outreach в банковской сфере.

Основные выводы анализа



Портрет типичного клиента

- Возраст: 34-35 лет
- Пол: мужской
- Проживающий в городе, в собственной квартире



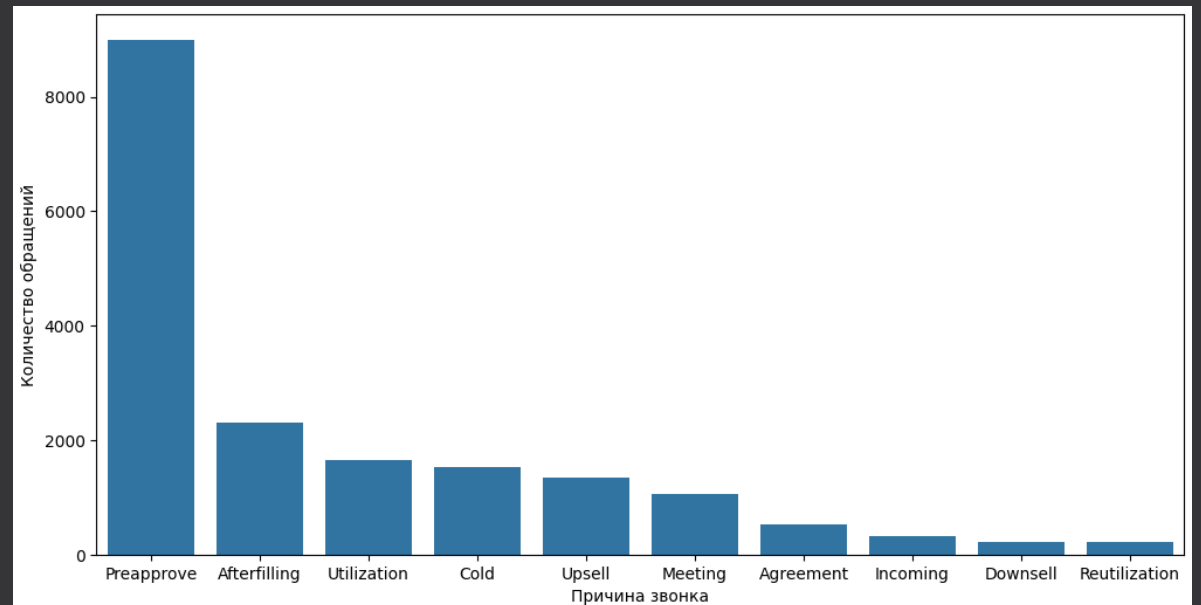
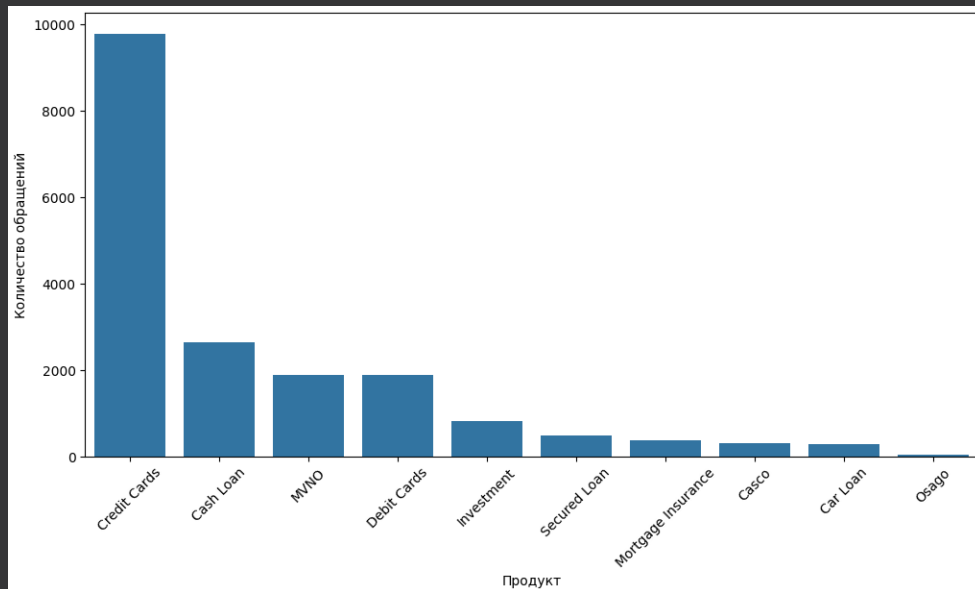
Основные выводы анализа



Оформление кредита - самая востребованная услуга



Предодобрение заявки - самая востребованная услуга



Основные выводы анализа

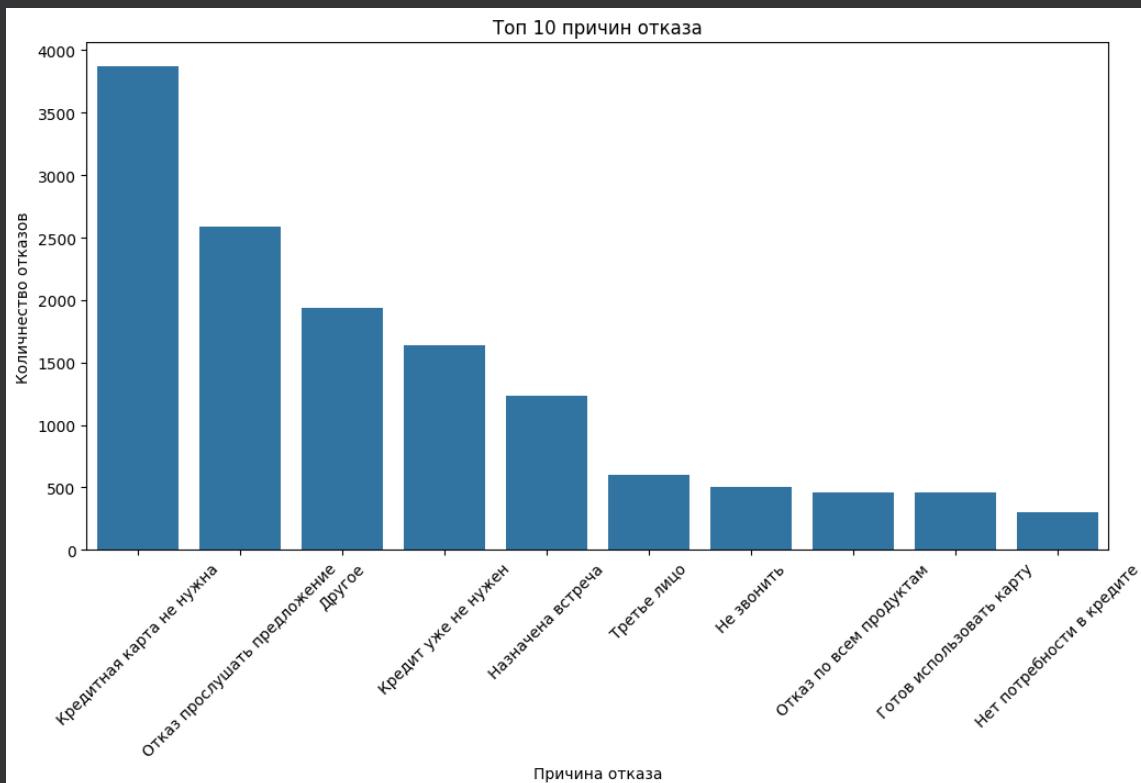


Факторы влияющие на успех звонка

- Пол клиента
- Размер населенного пункта
- Признак иностранца
- Тип недвижимости
- Продукт, по которому совершается звонок
- Время совершения звонка
- Причина звонка
- Сегмент клиента
- Возраст работника
- Стаж работника

Формулировка гипотез

Самые частые причины отказа



Среди 10-ти самых частых причин отказа были выбраны две наиболее важные для бизнеса и требующие улучшений:

- **Кредитная карта не нужна**
- **Кредит уже не нужен**

Данные гипотезы:

- **Связаны с конкретным продуктом** (кредитные услуги)
- **Влияют на конкретные метрики**, улучшение которых окажет положительное влияние на бизнес (повышение конверсии в оформление кредитных карт)

Формулировка гипотез

Предположения об улучшении

Кредитная карта не нужна

Если **расширить действие льготного периода** 120 дней не только на погашение кредитов, но и на любые покупки, то **доля отказов** с причиной "Кредитная карта не нужна" среди клиентов, получивших предложение, **снизится** на X% по сравнению с контрольной группой, так как потребительская ценность продукта возрастёт.

Кредит уже не нужен

Причина отказа «Кредит уже не нужен» часто маскирует **наличие текущего кредита**. Если в таких случаях **предлагать альтернативу** — например, рефинансирование или консолидацию долгов, то доля отказов по этой причине снизится.

Приоритизация гипотез

Framework ICE

- **Impact (Влияние)** — насколько сильно изменение может повлиять на ключевые метрики.
- **Confidence (Уверенность)** — насколько мы уверены, что гипотеза даст ожидаемый результат.
- **Ease (Лёгкость внедрения)** — насколько просто и быстро реализовать изменения.

Кредитная карта не нужна

Критерий	Оценка
Impact	8/10
Confidence	7/10
Ease	6/10
Итоговый ICE-score: 7.0	

Кредитная карта не нужна

Критерий	Оценка
Impact	7/10
Confidence	6/10
Ease	5/10
Итоговый ICE-score: 6.0	

По результатам ICE анализа удалось выяснить, что гипотеза, связанная с **расширением льготного периода** и направленная на уменьшение доли отказов по причине **"Кредитная карта не нужна"**, оказалась **наиболее значимой** для бизнеса

A/B тестирование

Дизайн теста

Цель A/B-теста

Снизить долю отказов с причиной «Кредитная карта не нужна» путём увеличения льготного периода с 55 до 120 дней на все покупки.

Метрики

- **Основная:** Доля отказов с причиной «Кредитная карта не нужна»
- **Дополнительная:** Конверсия в успешный звонок

Критерий успеха

- Снижение отказов по основной причине на $\geq 10\%$ в тестовой группе
- $p\text{-value} < 0.05$

Формат эксперимента

Контроль: стандартный оффер (55 дней)

Тест: расширенный оффер (120 дней на всё)

Рандомизация: 50/50, по клиенту

Целевая аудитория: клиенты, кому предлагается Credit Card (исключая тех, кто ранее отказывался)

Размер выборки

- Базовая доля отказов: 42.8%
- Желаемое снижение: до $\sim 38.5\%$
- Необходимая выборка: ≈ 2000 чел. на группу
- Общий объём: ~ 4000 пользователей

A/B тестирование

Гипотезы

H0: Если льготный период составляет 55 дней, то доля отказов по причине «Кредитная карта не нужна» в тестовой группе не отличается от контрольной или снижение менее 10% относительно контрольной.

H1: Если расширить льготный период до 120 дней на все покупки, то доля отказов по причине «Кредитная карта не нужна» в тестовой группе снижена минимум на 10% относительно контрольной группы (в относительном выражении).

A/B тестирование

Результаты

В ходе анализа был получен **статистически значимый результат** в изменении ключевой метрики (уменьшение конверсии отказов по причине «Кредитная карта не нужна»). Следовательно, можно **отвергнуть нулевую гипотезу** в пользу альтернативной и сделать вывод, что если **расширить льготный период до 120 дней на все покупки**, то доля отказов по причине «Кредитная карта не нужна» в тестовой группе снижена на **10.4%** относительно контрольной группы (в относительном выражении).

