

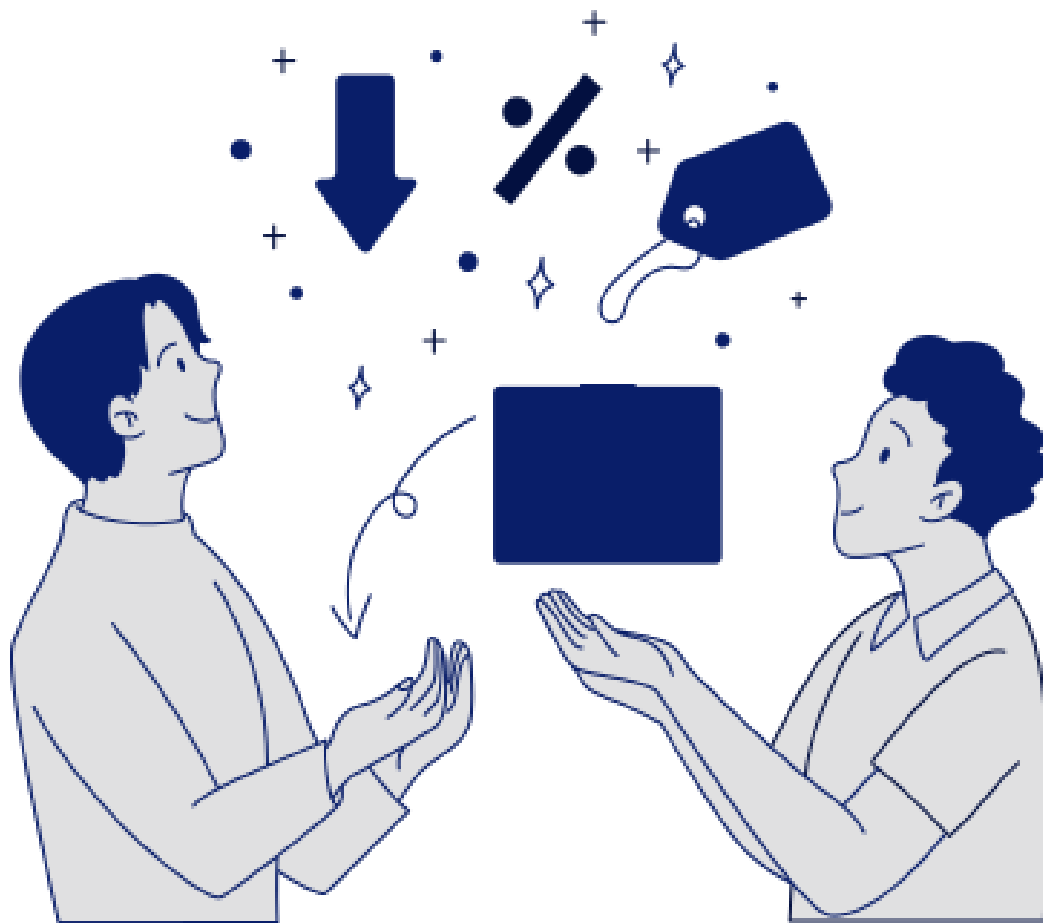
# От Массовых рассылок к Личному диалогу

## Персонализация и потенциал ИИ

Сенюк Анастасия – Product manager

Центр персонализации и аналитики розничного бизнеса





# О чем поговорим?



## Персонализация сегодня

Что это и почему важно



## Эволюция коммуникаций

От массовых к индивидуальным



## Опыт банка

Персонализированные коммуникации Сбер Банка



## Технологии и практики

Компоненты и ИИ в персонализации

**Персонализация – это ...**

# Персонализация – это ...

СберПоколение

ИИ

Экономия времени

Рекомендации

Забота

Чувство важности

Персона

Выгодное предложение

Мой плейлист

Реклама

Понимание

Приветствие по имени

«Под меня»

Индивидуальный подход

Мои предпочтения

Мой телефон

Уникальность

Комфорт

Удобство

Мой выбор

Актуальная информация

# Что такое Персонализация?

Это предоставление:

- 1 нужной информации/предложения
- 2 нужному клиенту
- 3 в нужное время
- 4 по нужному каналу
- 5 в максимально релевантной форме

Массовый маркетинг = один подход для всех

Сегментация = один подход для группы

Персонализация = подход «один к одному», но в масштабе



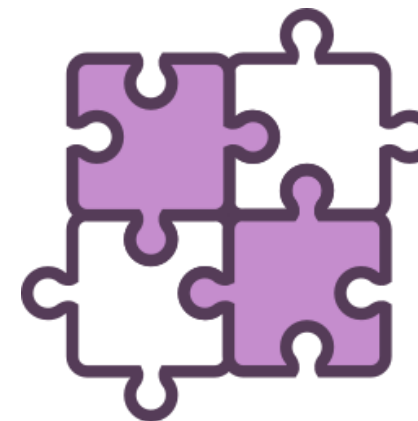
## Основные компоненты

Данные  
кто клиент?

Контент  
что предложить?

Канал  
где?

Логика/Правила  
когда и как?



# Ценность персонализации

почему она важна?



## Для клиента

- Релевантность (нет спама)
- Экономия времени
- Удобство
- Чувство заботы и понимания
- Лучший опыт взаимодействия



## Для бизнеса (банка)

- Повышение лояльности
- Удержание клиентов
- Увеличение отклика на предложения
- Рост продаж и транзакций
- Оптимизация маркетинговых затрат
- Конкурентное преимущество

# Эволюция коммуникаций

от Массы к Личности

01



## Массовые рассылки

Одинаковые для всех  
Итог: низкая конверсия,  
раздражение клиентов

02



## Сегментация

Группировка по общим  
признакам (возраст, пол,  
наличие продукта)

03



## Персонализация

Учет индивидуальных  
данных, поведения,  
предпочтений

04



## Гиперперсонализация

Персонализация в реальном  
времени, учет контекста,  
предсказание потребностей



# Наш опыт

## Персонализация в коммуникациях Сбер Банка

### Задача

Как сделать коммуникации релевантными, когда клиентов >700 тысяч?

### Подход

"Массовая персонализация" - баланс между индивидуальным подходом и масштабом

### Основные цели работы:

- Рост количества активных клиентов
- Предотвращение оттока
- Увеличение количества продаж продуктов и сервисов
- Рост продуктового проникновения (количество активных продуктов на 1 клиента)
- Рост доходности по клиентам



# Данные

## Топливо для Персонализации

Основные типы данных:



### Соц-демографические

возраст, пол, национальность, семейное положение, доход, адрес



### Транзакционные

история покупок, сумма платежей, частотность и суммы переводов



### Поведенческие

активность в приложении, использование сервисов, реакции на рассылки/баннеры, звонки в колл-центр



### Продуктовые

текущие продукты клиента, частота использования



### Контекстные

время суток, событие, геолокация



### Технические

устройство (iOS/Android), версия моб приложения



### Лайфстайл

интересы (спорт, путешествия), имущество (авто, квартира), семейный статус (дети, животные), привычки (еда, хобби)

**Чем больше качественных данных,  
тем точнее персонализация**

# Контент

## Что предложить клиенту?

Выстраиваем взаимодействие с клиентом, опираясь на его потребности и выбранные продукты.

**Цель:** Обеспечить бесшовный и позитивный опыт на всех этапах жизненного цикла клиента в банке

**Хорошее предложение = Потребности клиента + Цели бизнеса + Правильный момент**

Важно: формулируем предложение на языке нашего клиента!

# Логика

## Когда и как отправляем клиенту?

### Когда отправляем?

- Переход на другой этап жизненного цикла клиента
- Сработал триггер: звонок в ЦКП, посещение офиса, операция по карте, незавершенные заявки
- Произошло событие: день рождения, Новый год

### Как отправляем?

- Ручной запуск (+ с отложенным временем)
- Настройка автоматического запуска с определенной периодичностью
- Отправка в режиме Real-Time

# Как взаимодействуем с клиентами?

1

## Первые шаги

После оформления продукта

### Обучающие коммуникации

Помогаем клиенту освоить продукт.  
Цель – уверенный пользователь!

2

## Расширяем горизонты

Знакомим с банком

### Продуктовые/Сервисные коммуникации

Рассказываем о других полезных продуктах и сервисах банка

3

## Слушаем клиента

Обратная связь

### Анкетирование/Опросы

Регулярно собираем мнение клиентов:  
что нравится? что можно улучшить?

4

## Держим в курсе

Важные новости

### Информационные коммуникации

Сообщаем об акциях, изменениях в тарифах, важных новостях банка

5

## Поддерживаем активность

Если интерес снизился

### Активационные коммуникации

Напоминаем о ценности продукта или предлагаем альтернативные решения

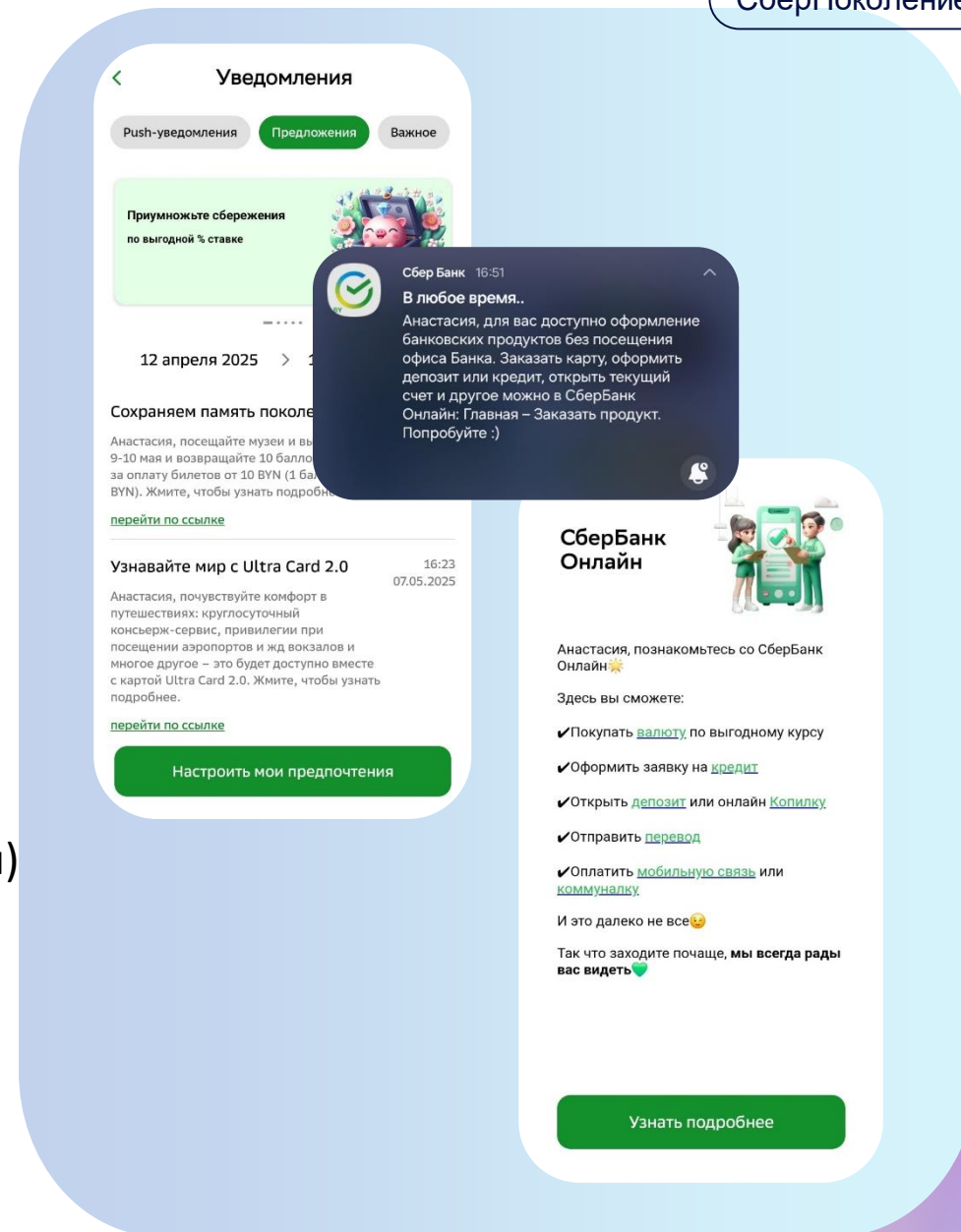
## Ключевая идея

Мы сопровождаем клиента на каждом этапе, предлагая своевременную и релевантную информацию

# Каналы

где общаемся с клиентом?

- Push-рассылки
- Sms-рассылки
- Баннеры в СберБанк Онлайн
- Всплывающие баннеры в СберБанк Онлайн
- КЦ (звонки через ЦКП)
- Отделение-Исходящий (звонки специалистов отделений)
- Отделение/СБОЛ.ПРО (входящий поток клиентов)



# Технологии

## что используем в работе?



### Система сегментации клиентов

Помогает понять, кто наш клиент, и сформировать сегмент

### CRM-система

Система управления информацией о клиентах и коммуникациями с ними

### Система маркетинговой автоматизации

Обеспечивает своевременную и релевантную коммуникацию

### RTDM (Real-Time Decision Manager)

Доля компаний – 15%

Принимает мгновенные решения для персонализированных коммуникаций

### ML-модели

Доля компаний – 23%

Прогнозируют поведение клиентов, помогают делать точные предложения

### GigaChat, Kandinsky

AI-инструменты для генерации текста и картинок



# ML в Действии

Делаем банк ближе к каждому клиенту

## Предсказываем «Хочу»

Склонность к продукту

Находим клиентов, которые с наибольшей вероятностью заинтересуются конкретным продуктом и предлагаем его вовремя

## Удерживаем внимание

Предотвращение оттока

Определяем клиентов, которые могут перестать пользоваться нашими продуктами, и работаем на том, чтобы они остались

## Понимаем клиента в моменте

Next Best Offer

Анализируем данные в реальном времени, чтобы предложить самое выгодное и релевантное предложение в моменте, учитывая не только вероятность оформления, но и потенциальную выгоду для банка

## Предлагаем нужное

Рекомендательные системы

Помогаем клиентам найти полезные сервисы и продукты, основываясь на их поведении и предпочтениях других похожих клиентов

## Знаем каждого

Определение стратегии работы

Делим клиентов на группы (сегменты) с похожими потребностями и поведением, чтобы говорить на «его языке» и предлагать индивидуальные условия

**ML** - это алгоритмы, которые учатся на данных, находят в них сложные неочевидные закономерности и делают предсказания или принимают решения.

# Ключевые выводы

01

**Персонализация** — это не тренд, а необходимость для современного бизнеса

02

Персонализация **выгодна** и клиентам, и компаниям

03

**Основа** персонализации: качественные **данные**, релевантный **контент**, точно настроенная **логика** и правильный **канал** коммуникации

04

Эффективная персонализация в масштабе требует **баланс** между индивидуальным подходом и работой с большой клиентской базой

05

Успех достигается через **сопровождение** клиента **на каждом этапе** его пути, предоставляя своевременную и релевантную информацию

06

**Искусственный интеллект** — ключевой **двигатель** персонализации

