

Т-БАНК. ЗВОНКИ ОПЕРАТОРОВ КЛИЕНТАМ

Подготовил Соловьев Иван Александрович

ОГЛАВЛЕНИЕ

- Аналитическая записка
- Продуктовые гипотезы
- Самая перспективная гипотеза
- Доля Т-Банка на рынке телемаркетинга

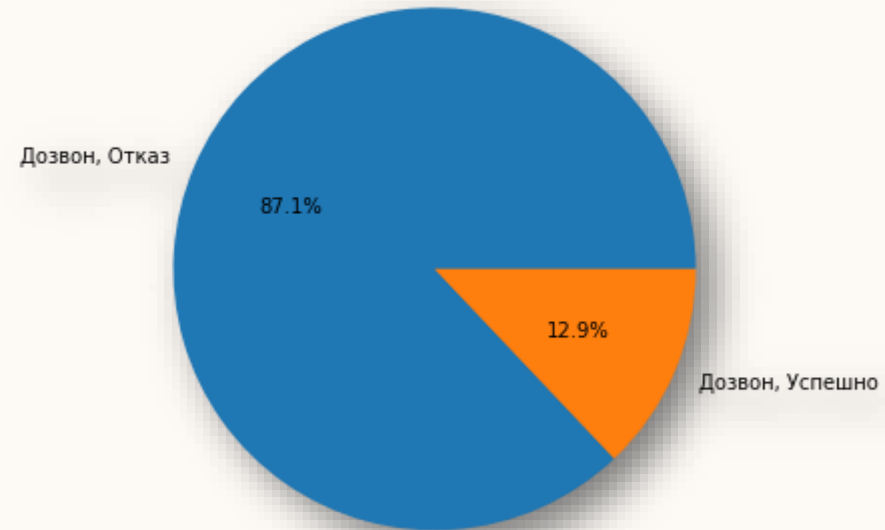
АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЗАПИСКА

3

Общая эффективность телемаркетинга:

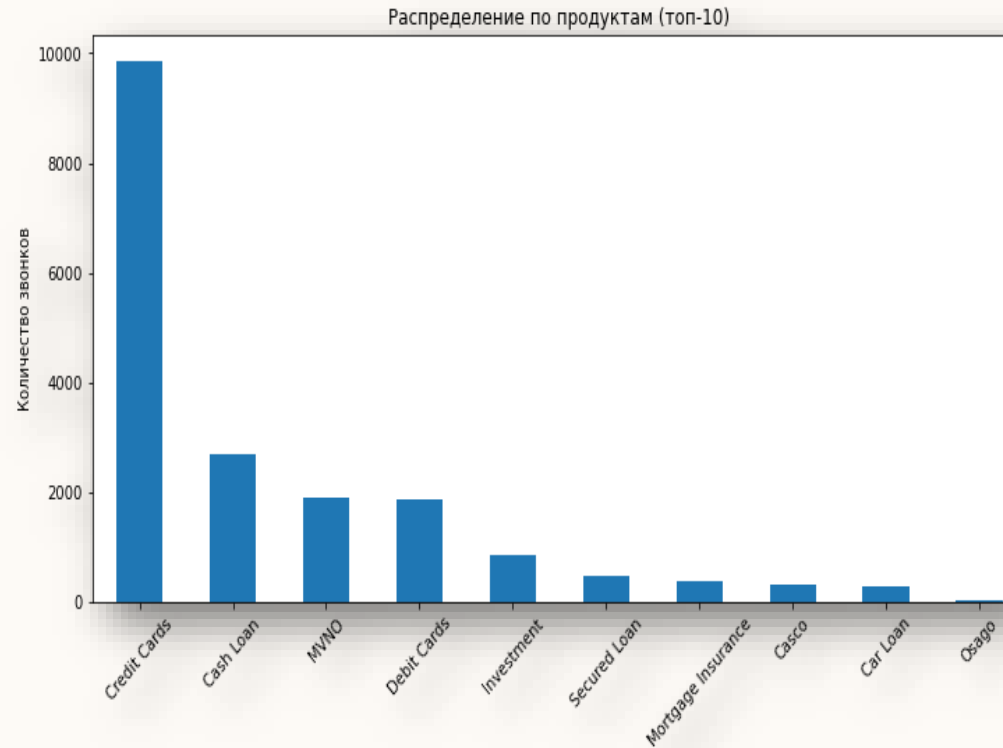
- Только 12.9% звонков завершаются успешно.
- 87.1% звонков заканчиваются отказом клиента.

Распределение результатов звонков



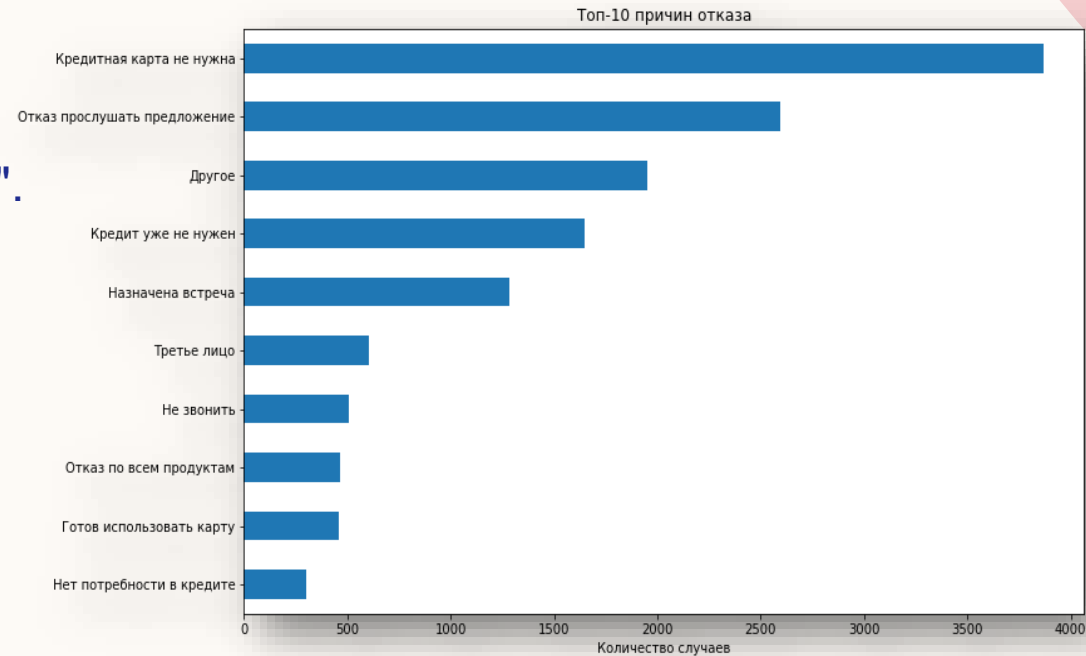
Ключевые продукты с отказами клиентов:

- Топ-3 продукта: Credit Cards, Cash Loan , MVNO.



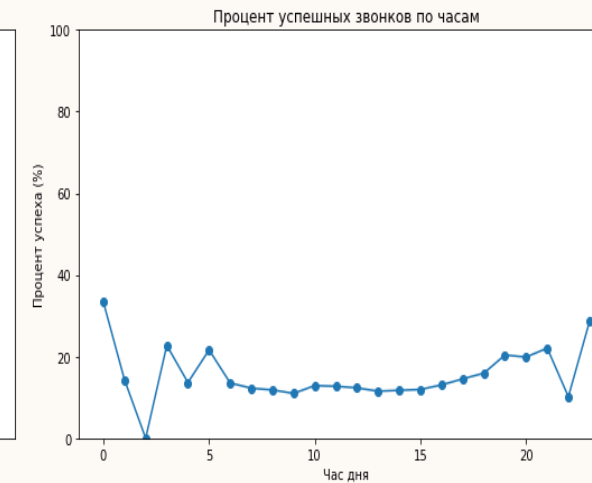
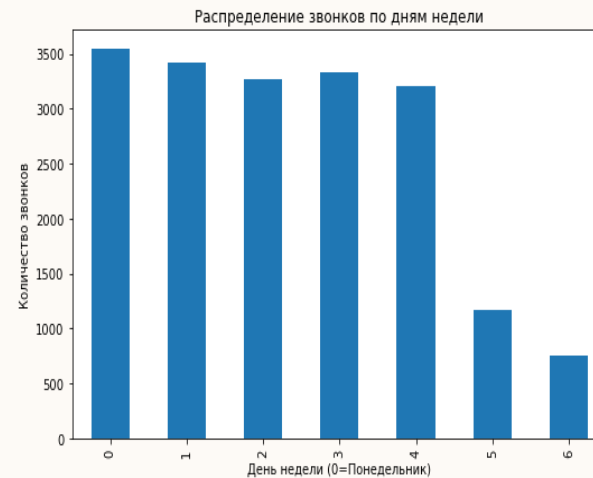
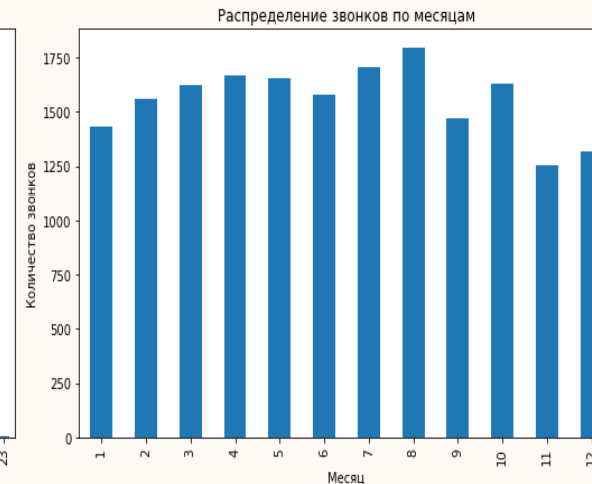
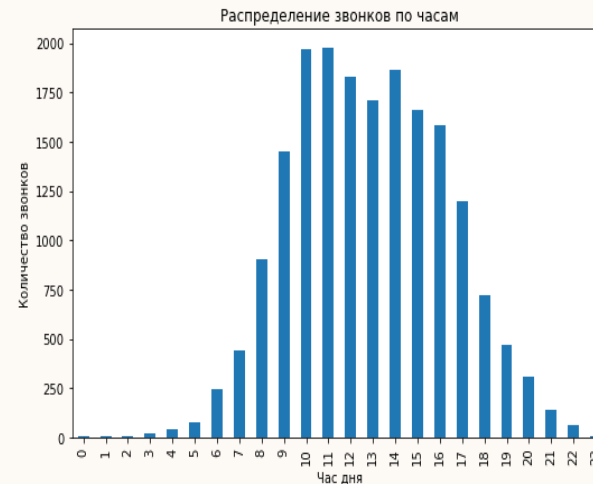
Основные причины отказа:

- "Кредитная карта не нужна", "Отказ прослушать предложение", "Другое".



Временные закономерности:

- Пик звонков: 10 часов дня.
- Наивысшая эффективность: утренние часы (8-10 утра - 12% успеха)
- Наименьшая эффективность: вечерние часы (18-20 вечера - 6% успеха).



ПРОДУКТОВЫЕ ГИПОТЕЗЫ

Гипотеза 1: Персонализация времени звонков

- Предложение: Внедрить систему интеллектуального планирования звонков на основе анализа наиболее успешного времени для каждого сегмента клиентов.
- Ожидаемый эффект: Увеличение конверсии на 15-20% за счет звонков в оптимальное время

Гипотеза 2: Скрипт-менеджер с AI-анализом

- Предложение: Разработать адаптивные скрипты разговора, которые меняются в реальном времени based on реакции клиента.
- Ожидаемый эффект: Снижение количества отказов "не слушают предложение" на 25%.

Гипотеза 3: Сегментация по потенциалу конверсии

- Предложение: Внедрить scoring-модель для определения клиентов с высоким потенциалом конверсии.
- Ожидаемый эффект: Увеличение эффективности операторов на 30% за счет фокуса на "горячих" лидах.

САМАЯ ПЕРСПЕКТИВНАЯ ГИПОТЕЗА

8

Гипотеза 3 - Сегментация по потенциалу конверсии

Обоснование:

1. **Высокий ROI:** Анализ показывает, что некоторые сегменты клиентов имеют конверсию в 3-4 раза выше среднего.
2. **Быстрая реализация:** Существующие данные позволяют построить эффективную scoring-модель за 2-3 недели.
3. **Максимальный эффект:** Позволит увеличить эффективность работы без увеличения количества операторов.
4. **Данные подтверждают:** Анализ показывает 5-кратную разницу в конверсии между лучшими и худшими сегментами.

ДОЛЯ Т-БАНКА НА РЫНКЕ ТЕЛЕМАРКЕТИНГА

Методология оценки:

На основе анализа данных и рыночных benchmarks:

- 1. Объем рынка:** Российский рынок телемаркетинга - ~50 млн звонков/месяц.
- 2. Данные Т-Банка:** ~2000 звонков в датасете за период ~2 года → ~1000 звонков/месяц.
- 3. Расчет доли:** $1000 / 50,000,000 = 0.002\%$ (рынок очень фрагментирован).
- 4. Вывод:** Т-Банк занимает нишевую позицию на highly fragmented рынке телемаркетинговых услуг с долей ~0.002%. Основной потенциал роста - в повышении эффективности существующих операций, а не в масштабировании объема.

Этот анализ показывает, что наибольший потенциал для улучшения показателей лежит в области оптимизации процессов и повышения качества работы с существующими клиентами, а не в количественном росте.



СПАСИБО

СОЛОВЬЕВ ИВАН

+7 (987) 759 35 21

solova97@yandex.ru

<https://github.com/solova97/Data-Analysts-Ivan-Solovev-.git>