

## Кейс МТС

### Умные покупки

#### Постановка задачи:

Создание модели машинного обучения, предлагающей лучшую следующую покупку клиенту банка, для увеличения доли покупок с данной карты в общей структуре трат клиента и повышения лояльности.

На основании представленных датасетов и открытых данных создать модель, позволяющую предложить для каждого активного карточного клиента:

- А. Конкретное ТСП (торгово-сервисное предприятие) или тип платежа (за интернет, телефон, коммуналку etc) где клиент получит скидку
- Б. Величину скидки, которую необходимо предоставить (в рублях или % от покупки)
- В. При необходимости, ограничения на сумму покупки.
- Г. Срок действия предложения.

#### Проблематика

Сейчас основной драйвер развития финтеха и цифры - это история про встраивание в контекст клиента.

Данное решение - это создание потока контекстно-обусловленных выгодных предложений клиенту по следующей покупке.

Решение выгодно всем. Банку это решение поможет занять больше места в кошельке клиента.

А клиент получает возможность экономить, а также и расширять свой потребительский опыт получая предложения основанные на опыте похожих людей.

Возможности по гео-таргетированным предложениям (вплоть до real time) дают дополнительную контекстную силу подходу.

#### Решение кейса представляет собой прототип системы

рекомендаций льготных покупок карточным клиентам банка с указанием места совершения покупки, срока действия предложения, учитывающую потребности клиента и приоритеты банка.

Предложение должно удовлетворять следующим основным критериям:

- ТСП должно быть интересно и релевантно клиенту (если он ходит в самые бюджетные продуктовые магазины – то получает оффер на самую бюджетную аптеку а не дорогую / если пользуется онлайн магазинами еды – то оффер на онлайн магазин одежды и пр).
- предложение обязательно должно расширять интенсивность использования карты клиентом (увеличивать среднее число и объем транзакций в месяц). То есть клиент через оффер должен научиться либо платить в новых товарных категориях, либо платить чаще, либо тратить больше.

Использование геотаргетируемых решений является преимуществом (к примеру: если на последней неделе у клиента «геопаттерн А» – то ТСП1, если «геопаттерн Б» – то ТСП2).

## Требования к результату и критерии оценивания

Для оценки решений применяется метод экспертных оценок.

Жюри состоит из технического эксперта, отраслевого эксперта и представителя Кейсодержателя.

На основании описанных ниже характеристик, жюри выставяет оценки 0-5 баллов.

Итоговая оценка определяется, как сумма баллов всех экспертов, технического, отраслевого и представителя Кейсодержателя.

*Технический эксперт оценивает решение по следующим критериям:*

- 1. Запускаемость** кода
- 2. Обоснованность выбранного метода** (описание подходов к решению, их обоснование и релевантность задаче)
- 3. Точность работы алгоритма** (возможность оценить формальной метрикой с обоснованием выбора)
- 4. Адаптивность/Масштабируемость**
- 5. Отсутствие в решении импортного ПО и библиотек**, кроме свободно распространяемого с обоснованием выбора
- 6. Наличие интеграционных интерфейсов**, в первую очередь интерфейсов загрузки данных

*Отраслевой эксперт и/или представитель Кейсодержателя оценивает решение по следующим критериям:*

- 1. Релевантность поставленной задаче** (команда погрузилась в отрасль, проблематику; предложенное решение соответствует поставленной задаче; проблема и решение структурированы)
- 2. Уровень реализации** (концепция/прототип и тд)
- 3. Проработка пользовательских историй (UX/ UI)**
- 4. Использование в решении дополнительных данных, позволяющих повысить точность решения**
- 5. Выступление команды** (умение презентовать результаты своей работы, строить логичный, понятный и интересный рассказ для презентации результатов своей работы)

В презентациях решения должны быть учтены все перечисленные критерии, так как жюри будет оценивать именно по ним.

## Необходимые данные, дополнения/пояснения/уточнения

### Ссылки на датасет