

# Презентация проекта с SAS

«Оптимизация списков клиентов на коммуникацию с помощью математического моделирования»

Титова Наталия

# Обо мне

## Образование



МИЭМ  
Московский институт электроники  
и математики НИУ ВШЭ

Факультет экономики и математики  
«Математические методы в экономике»

## Академический опыт

Преподаватель на кафедре SAS ВШЭ



ФАКУЛЬТЕТ  
КОМПЬЮТЕРНЫХ  
НАУК

## Опыт работы в аналитике более 10 лет

Руководитель направления  
анализа интернет-продаж



Руководитель  
академических проектов



*lamoda*.ru  
мода с доставкой



[https://www.hse.ru/org/persons/65854274?\\_r=idm139960682964960#experience](https://www.hse.ru/org/persons/65854274?_r=idm139960682964960#experience)

## В мире

- Крупнейшая в мире частная компания в области ПО и бизнес-аналитики
- 40 лет на рынке
- **~30%** доля на глобальном рынке прогнозной аналитики
- Инвестиции в R&D: 25% дохода

Лидер в области производства ПО для клиентской аналитики

### Gartner's Magic Quadrant



Топ рейтинга

- Multichannel Marketing Hubs 2018
- Multichannel Campaign Management 2017
- Digital Marketing Analytics 2017

### The Forrester Wave™



Топ рейтинга

- Customer Analytics Solutions Q2 2018
- Cross-Channel Campaign Management, Q1 2018
- Real-Time Interaction Management, Q2 2017

## Преимущества

**>50** реализованных проектов aCRM в России

**>100** реализованных проектов

- Глубокое понимание предметной области и готовая команда экспертов для проекта
- Консалтинг в области интеграции и методологии

**Комплексный подход, позволяющий гарантировать достижение бизнес-результатов:**

- ✓ Внедрение программного обеспечения;
- ✓ Разработка и реализация стратегии целевого маркетинга;
- ✓ Формирование центра компетенций на стороне Заказчика.

# Проекты SAS по клиентской аналитике в России

## Референсы в Ритейл



Ростелеком



ГАЗПРОМБАНК



ВОСТОЧНЫЙ  
ЭКСПРЕСС БАНК



Ренессанс®  
страхование



АЗБУКА  
ВКУСА



Ренессанс  
Кредит



РОСБАНК  
SOCIETE GENERALE GROUP



Тинькофф  
Банк



ИНГОССТРАХ  
Ingosstrakh



БИНБАНК



Райффайзен  
БАНК  
Разница в отношении



МОСКОВСКИЙ  
КРЕДИТНЫЙ  
БАНК



ВСК® СТРАХОВОЙ ДОМ



СТОЛОТО



открытие | БАНК



citibank



WARGAMING.NET  
LET'S BATTLE



РоссельхозБанк



HOME CREDIT  
BANK



Промсвязьбанк



МТС Банк



UniCredit Bank



улыбка радуги

# Примеры клиентов в RETAIL & FMCG в мире



CATALINA MARKETING



# Тема проекта

## «Оптимизация списков клиентов на коммуникацию с помощью математического моделирования»

### Цели проекта:

- **Выделение сегментов клиентов с учетом предпочтений и прибыльности** за счет построения и применения результатов математических моделей
- **Построение Lifestyle -сегментации.** Выявление профилей клиентов на основе покупок;
- **Формирование стратегии на удержание** существующей клиентской базы за счет эффективно выстроенных коммуникаций с клиентами для каждого сегмента
- **Выбор оптимального персонального предложения** для каждого профиля (Next Best Offer).
- **Построение модели совместных покупок** на основе транзакционных данных по клиентам (Market Basket Analysis).

# План работ и задачи по проекту

1,5 месяца



# Защита результата проекта

Для защиты проекта необходимо подготовить материалы:

## I. Презентация проекта. (Рекомендуемая структура выступления):

### 1. Обоснование проекта:

- Цель, решаемые задачи
- Обзор аналогичных кейсов в мире (опционально)

### 2. Краткое описание этапов проекта.

### 3. Демонстрация результата по каждому этапу проекта.

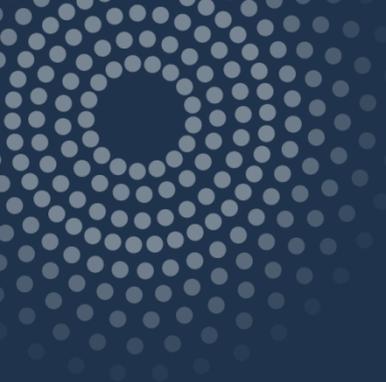
- Демонстрация результатов в виде отчетов и графиков.
- Пример применения модели (опционально)

### 4. Заключение:

- Выводы
- Рекомендации по дальнейшим шагам

## II. Отчетность по исследованию данных.

## III. Работающий программный код (любое ПО, позволяющее решить данную задачу).



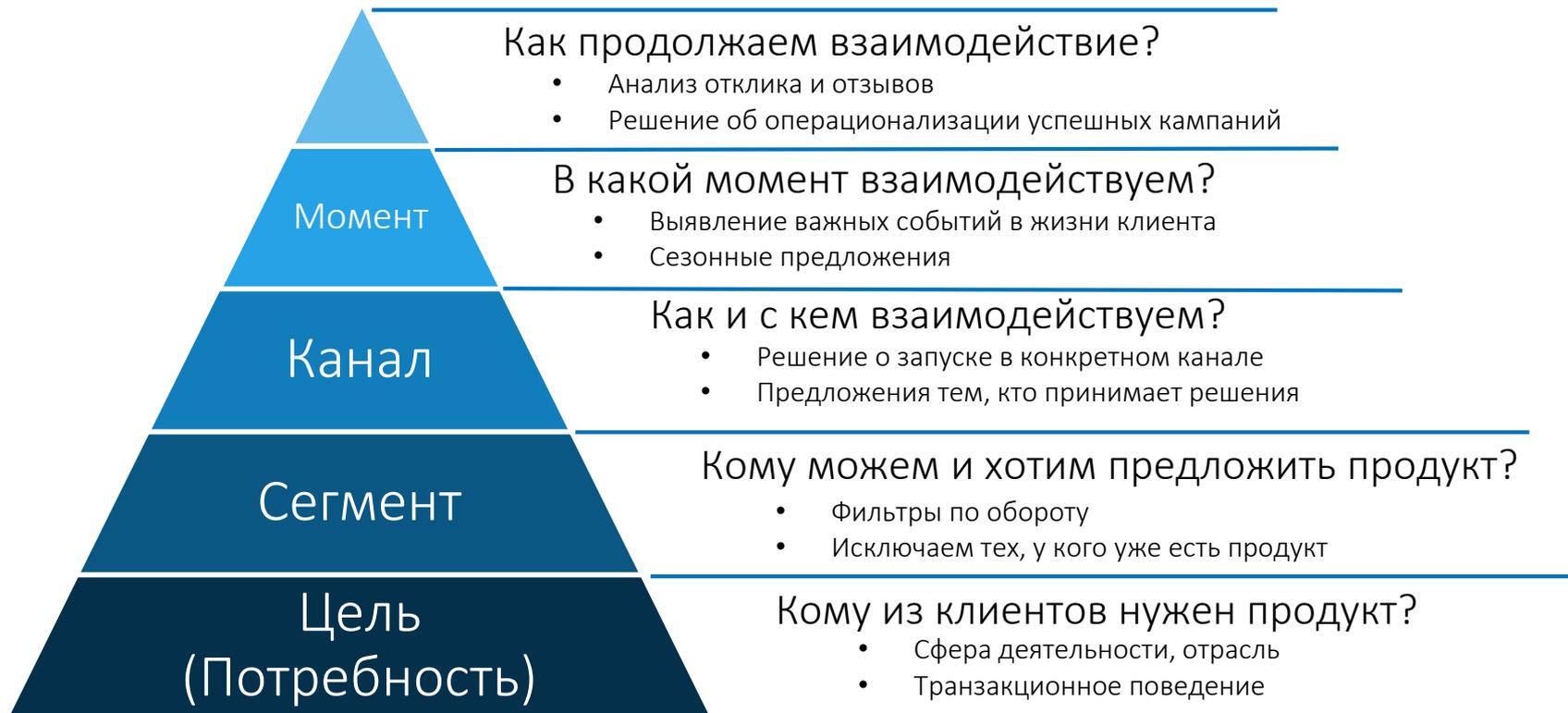
# Методология анализа данных по клиентам

# Методология анализа данных

## Бизнес-процесс анализа данных



# Модель знаний о покупателе



# Пример коммуникации с покупателем с использованием внешних данных

На основе продуктовых предпочтений выявляем подsegment

## «Семейные»



На основе внешних и внутренних соц.-демографических и экономических параметров выявили группы покупателей

Выявляем сегмент клиентов на основе сегментации RFM



## Доходный

Покупают редко на большие суммы



## LIFESTYLE & LIFE STAGE

Сегментирования по образу жизни и по потребностям

### «Большая семья - мама, папа и ребенок»



- Ищут соотношение цены и качества
- Покупают несколько категорий из разных возрастных и половых категорий

### ОБЩИЕ характеристики покупателей

- Не совершают мелких покупок
- Редко ходят
- Чувствительны к промо акциям

### «Мамы и детьми»



- Покупают часто товары для детей и женские товары (товары жен. Гигиены, косметика)
- Чувствительны к предложениям Cross-sell и up-sell

Удержание

ВОЗДЕЙСТВИЕ

Увеличение оборота

## МЕХАНИКА КАМПАНИИ

Спасибо, что Вы с нами!

Получите дополнительно **500 бонусов** при покупке в течении 2 недель на сумму **от 7 500 р.**  
[цели равны текущей частоте и сумме визита]

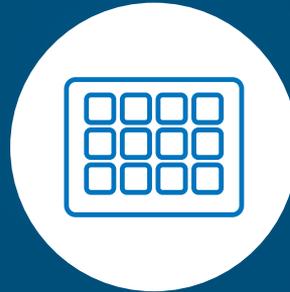
Получите дополнительно **500 бонусов** при покупке в течении двух недель на сумму **от 3 000 р.**

# Чем проект SAS полезен

Расставление  
приоритетов



Обоснование  
результатов



Оценка  
чувствительности



Спасибо за внимание!

**Титова Наталия**

Контакты:

Телефон: +7 906 748-05-30

E-Mail: [Natalia.Titova@sas.com](mailto:Natalia.Titova@sas.com)



[sas.com](https://sas.com)