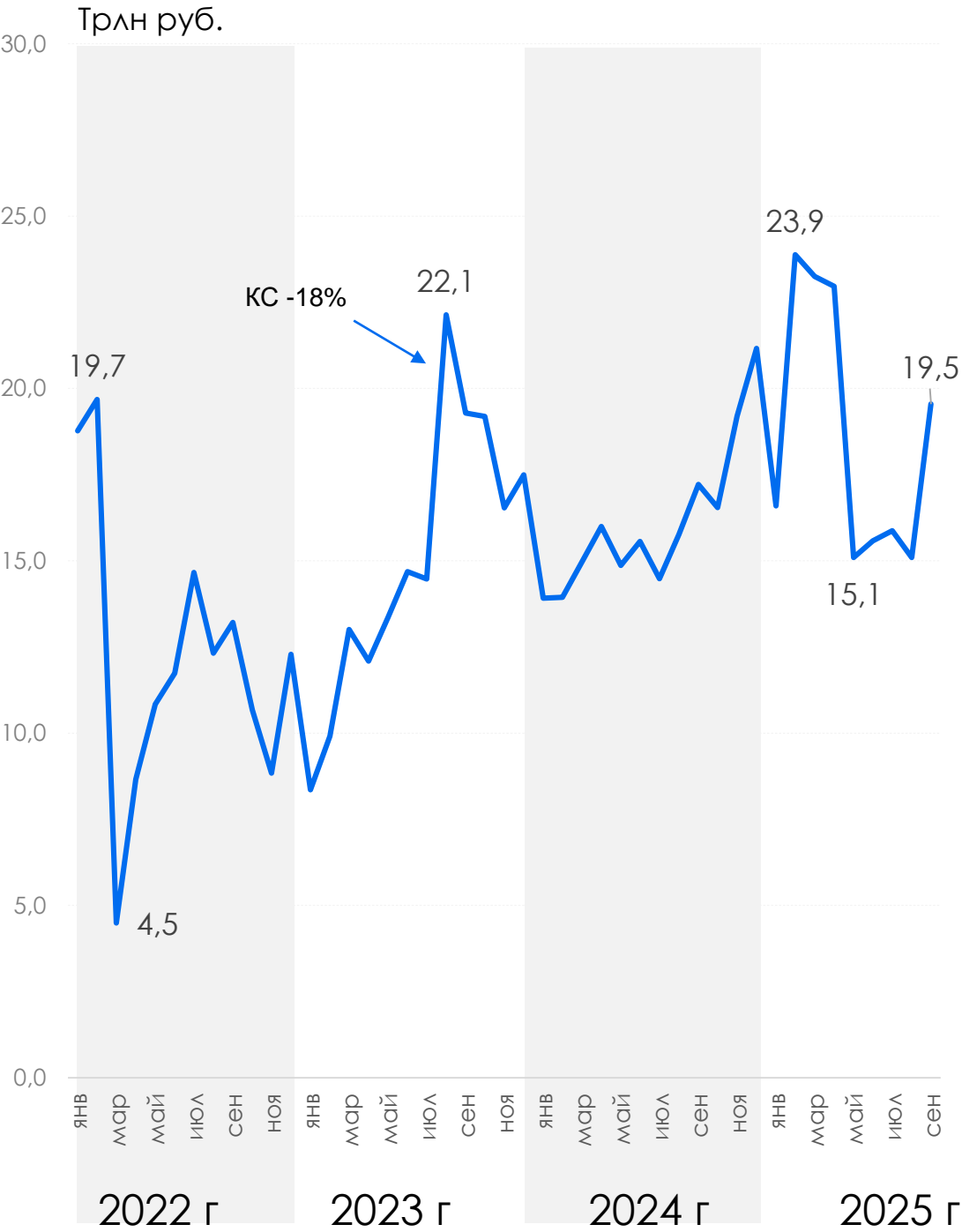


Как персонализация повышает конверсию и какие вызовы перед командами ставит

ВОЛАТИЛЬНОСТЬ РЫНКА ЗА ПОСЛЕДНИЕ 4 ГОДА

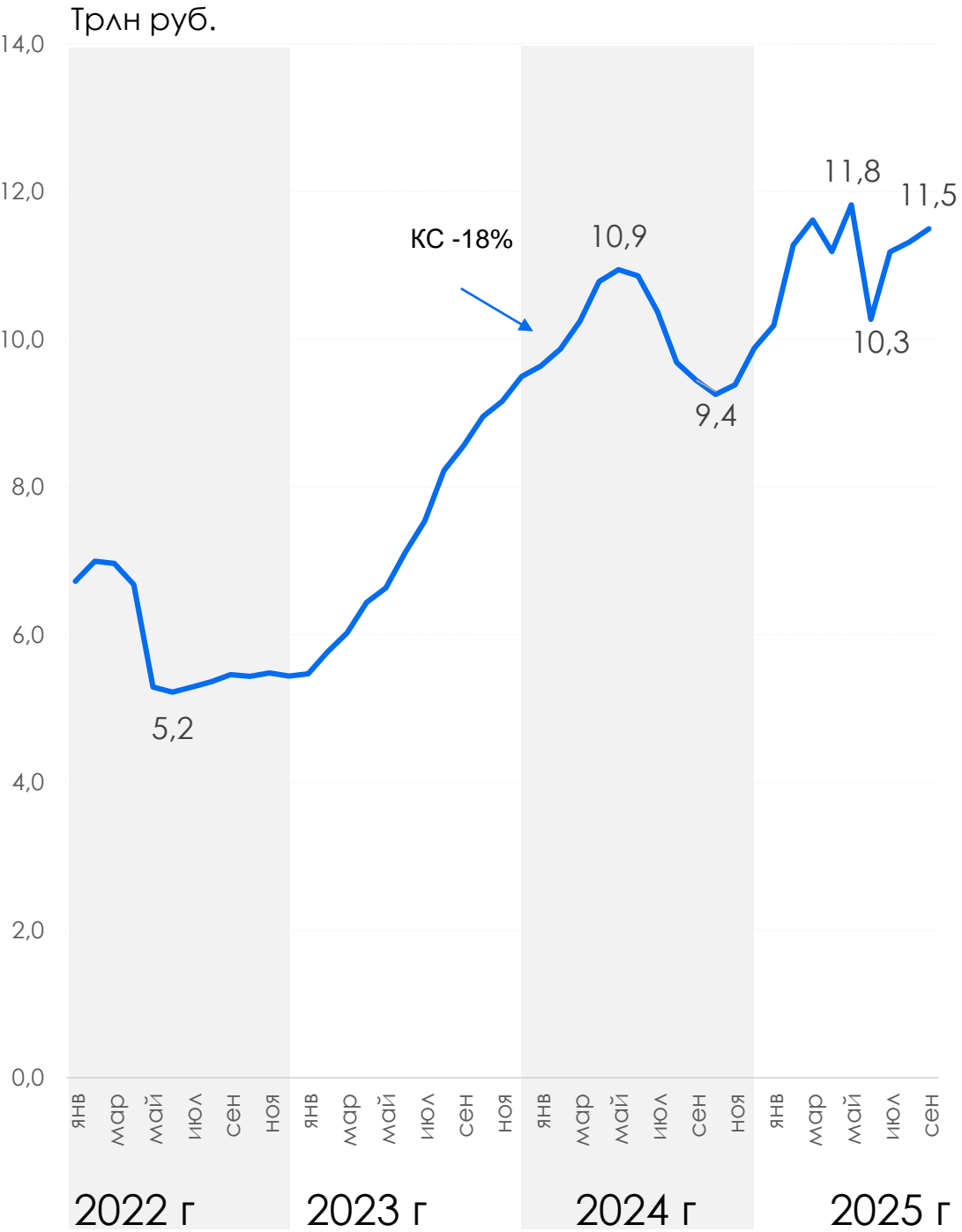
Обороты физ.лиц:

После пиковых значений в начале года и резкого снижения в мае, частичное восстановление до уровне 2H2023



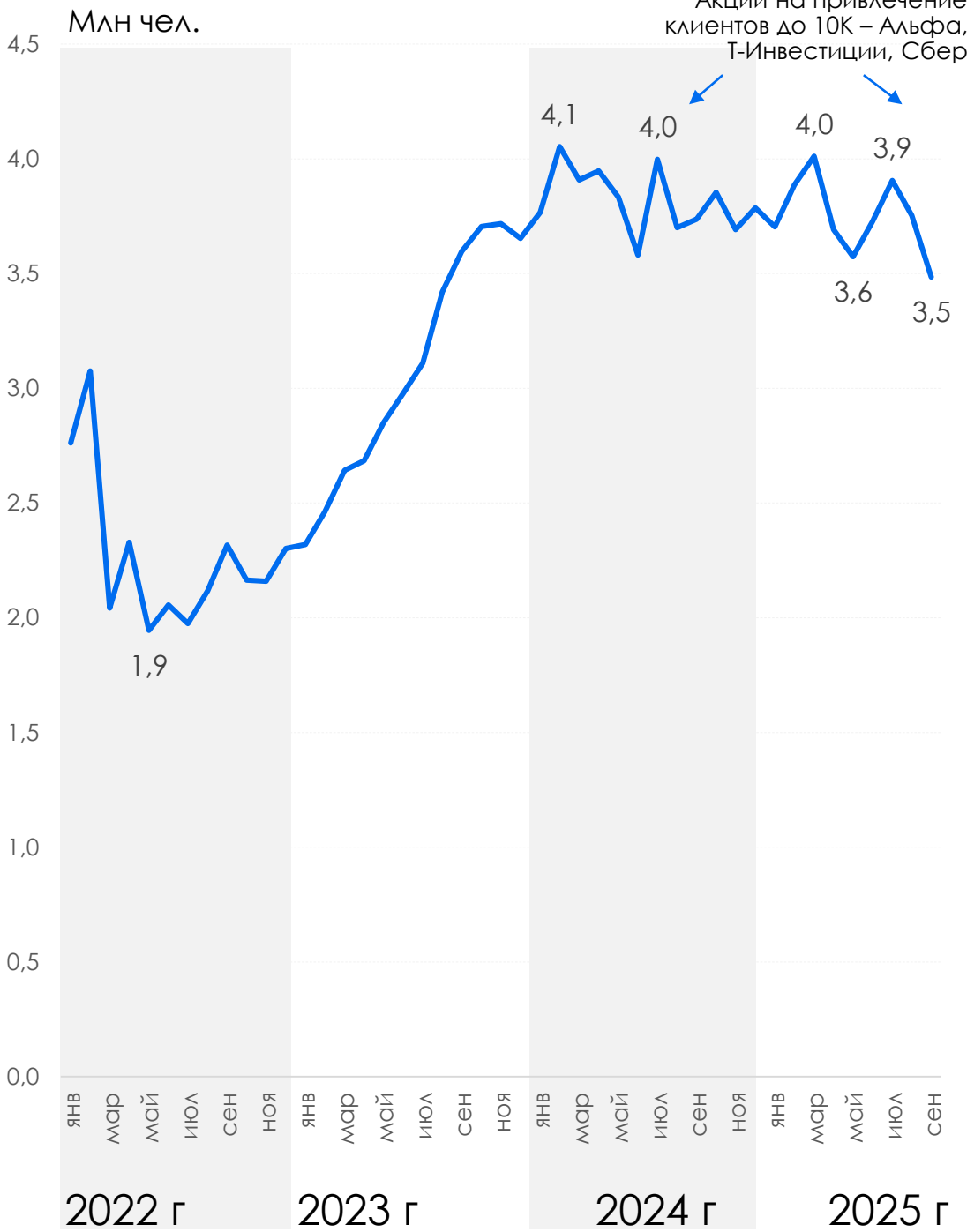
Активы физ.лиц:

Активы в сентябре находятся на пиковых значения, однако, в апреле была существенная просадка



Активные клиенты:

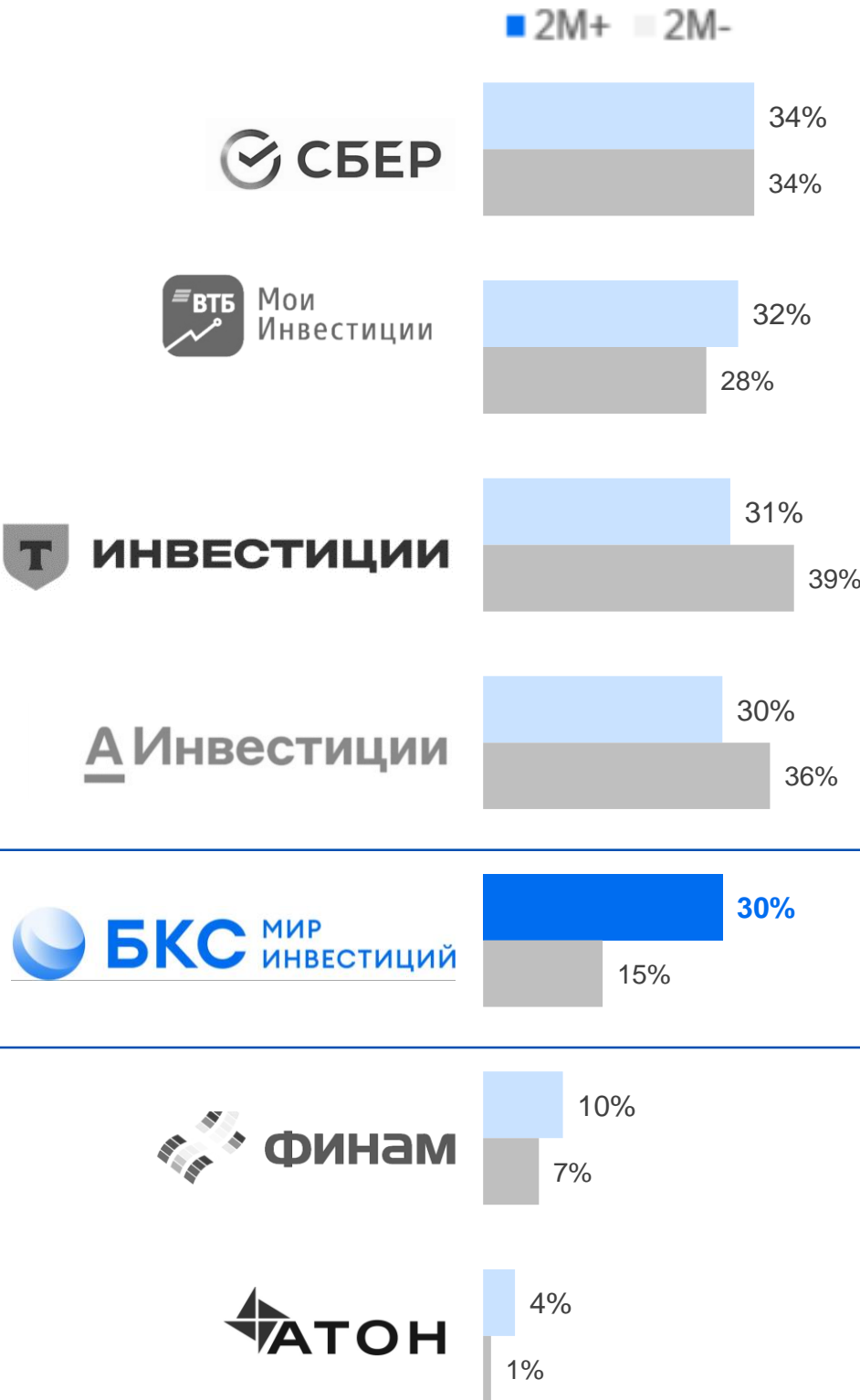
Выросло количество активных клиентов на рынке, однако существенные приросты часто вызваны акционными механиками крупных игроков («временные всплески»)



* Данные Мосбиржи

БКС ВХОДИТ В ТОП-5 БРОКЕРОВ ПО ПОЛЬЗОВАНИЮ СРЕДИ ИНВЕСТОРОВ С АКТИВАМИ 2МЛН+

ТОП брокеров, чьими услугами пользуются



22 продуктовых стрима

5 лицензированных компании в 1 приложении

50+ актуальных продуктов каждый день

медиа про инвестиции bcs-express.ru и социальная сеть Профит





Ирина Золотова

Директор по продуктовому маркетингу и развитию, К.Э.Н.

- 20 лет выстраиваю эффективный маркетинг, запускаю новые продукты, новые проекты и каналы продаж в телекоме, банках, инвестициях и FMCG
- Вхожу в ТОП-100 директоров по маркетингу в рейтинге Коммерсант
- Провожу стратегические и креативные сессии от 8 до 200 человек
- Преподаю в ВШЭ
- Автор подкаста «Антихрупкий лидер»

Персонализации в БКС

160

Действующих
моделей
и сегментаций

9

Многомерных
сегментаций
клиентской базы

5570

Предикторов, используемых
в моделях и глубокая
экспертиза в данных

100%

Моделей
переобучаемых
автоматически

Самообучающиеся
алгоритмы

Алгоритмы Многоруких бандитов
управляют поверхностями
в приложении

Неструктурированные
данные

Извлечение инсайтов
из данных с помощью
нейросетевых моделей и LLM

Онлайн Ежедневно
Еженедельно

Регламент скоринга для
персонализированных
коммуникаций

100%

Кампаний в рамках Sales
process выстроены на
моделях

+35%

Рост эффективности и
дополнительных активов

 **БКС** МИР
ИНВЕСТИЦИЙ



Прирост конверсии

+220%

Клиенты с первой
покупкой

+300%

Мультиполка

+70%

ПИФ

+37%

Автоследование

+120%

Подборки ИИС

+70%

Инвестидеи

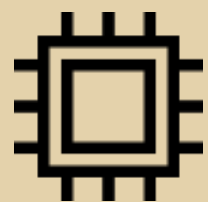
Карта данных о клиенте

Профиль клиента	Портфель	Отношения с компанией	Цифровой след		Атрибуты продуктов	Сервисы
Соц-дем	Базовые атрибуты продуктов	История маркетинговых коммуникаций	МИ. Переходы по разделам	МИ. Избранное	Базовые атрибуты продуктов	Тестирование в МИ
Образ жизни	Активы / обороты	Заявки, звонки, встречи, мероприятия, потенциальные сделки	МИ. Действия с карточками, заявки	МИ. Действия по выводам и заводам	Цены БА	Опросы в МИ
Отношение к инвестированию	Сделки	Претензии Инциденты Отзывы в приложении	МИ. Заявки	Замена источника МАРС по кликстриму сайтов	Рейтинг БКС бумаг	Новости
Финансовое состояние	Тарифы/услуги	Удовлетворённость компанией и продуктами (NPS/CSI)	МИ. Ошибки в приложении	МИ. Сущность глобального поиска	Расширенные атрибуты СП	Соц. сеть Профит
Геолокация (на основе приложения, сайтов и CRM)	Корпоративные действия	Данные по обслуживанию клиентов в офисе и на входящих <u>Проект Электронная очередь</u>	МИ. Профит	Актуализация сущностей кликстрима	КО по всем продуктам и инструментам <u>Проект ЕПК</u>	Процесс квалификации
Окружение клиента	Маржинальное кредитование		МИ. Баннеры и сторис	МИ. Сквозные сущности	Атрибуты баннеров <u>Проект Баннеры</u>	Программа банковской лояльности
Потребности клиента на входе (облако тегов)	Заявки/поручения	HR данные	МИ. Сторонние приложения	Действия в web ЛК	Атрибуты спецоферов <u>Проект Save Desk</u>	Профит в онлайн <u>Проект «Быстрые витрины»</u>
	ИИС в стороннем брокере	Метаданные звонков <u>Проект Речевая аналитика</u>	Кликстрим ЕФ	Действия в приложении Банка	Атрибуты банковских продуктов <u>Проект ЕПК</u>	Обучение
	Финансовый результат <u>Проект Финрез</u>	Коммуникации в чат-ботах <u>Доработка Гарды</u>	Кликстрим онлайн <u>Проект «Быстрые витрины»</u>		Расширенные атрибуты Страховых <u>Проект ЕПК</u>	Офферы лояльности <u>Проект Пакеты услуг</u>
	Онлайн данные по выводе бумаг (СБП ЦБ) <u>Проект Save Desk</u>	Отзывы в приложениях в сторгах <u>нет ID клиента</u>			Атрибуты карточек размещения <u>Проект ЕПК</u>	
					Атрибуты целевых портфелей <u>Проект ЦП</u>	

Определение сегмента клиента



Клиент проходит самоопределение в анкете



Клиент не просто отвечает на вопросы, а выполняет тестовые задания - квиз



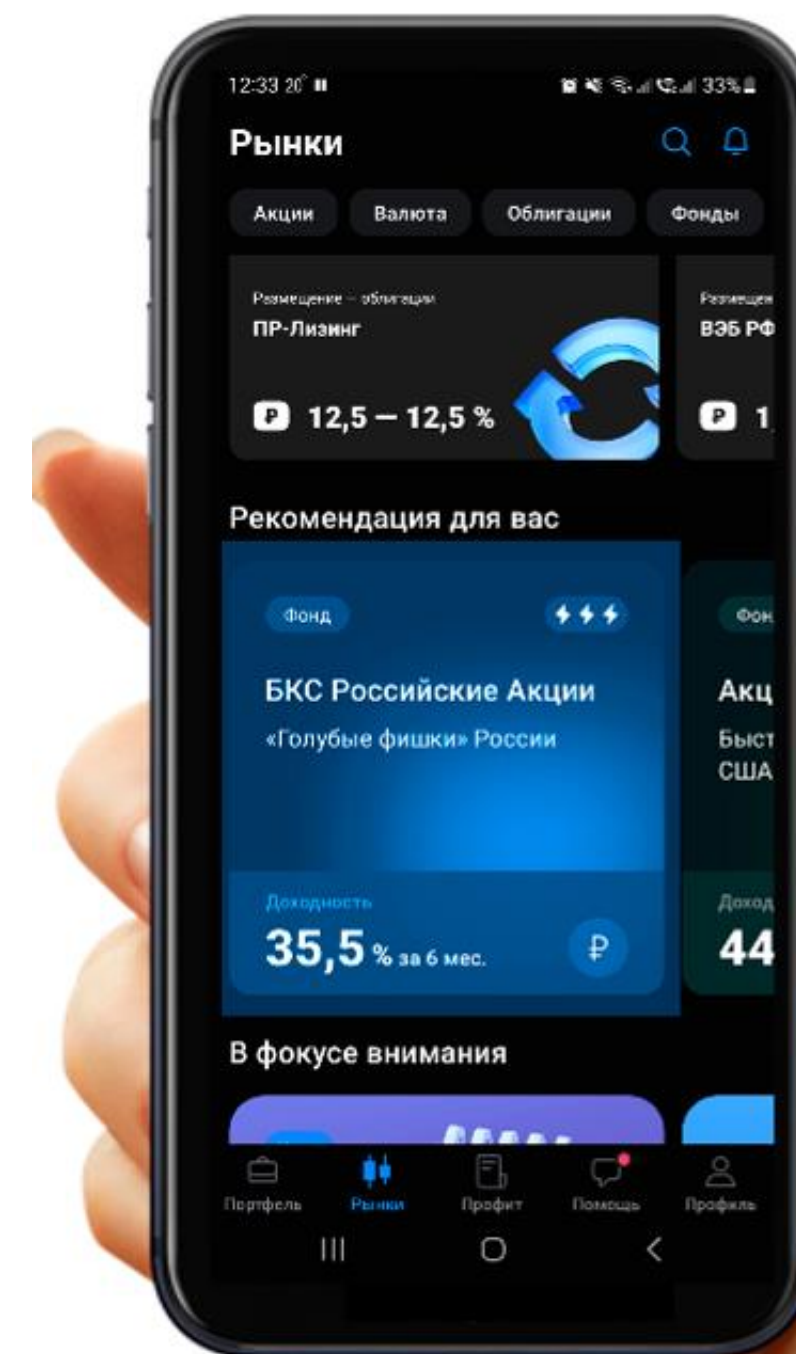
Финансовые советник после разговора с клиентом отмечает его профиль сегмента



Предиктивные модели на основании внешних данных по склонности к разному сегменту



Исторические данные по поведению клиента



Что делать если данные противоречивы?

Разные веса для разных
источников по разным
сегментам,
анализ расхождений,
уточнение информации у
клиента.

01

Гипотеза LLM на
основании
внешних и
внутренних данных

02

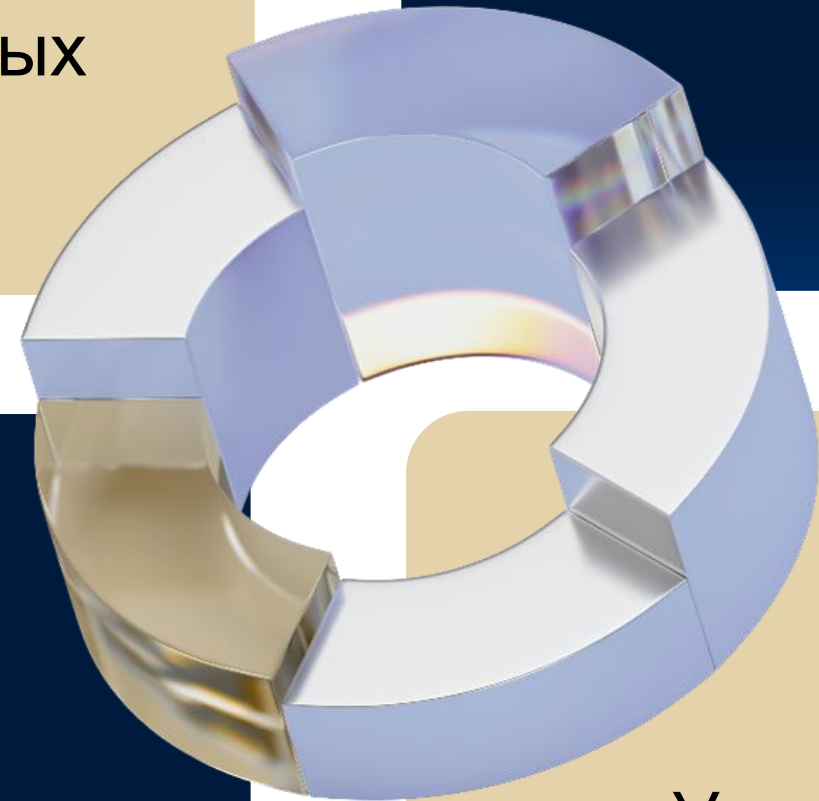
Ответ клиента,
квиз по сложному
вопросу

04

Анализ расхождений
и дообучение
моделей

03

Уточнение через
Финансового
советника



Инсайты, без которых персонализация не работает

01

Кроссфункциональная команда

- Позволяет получить в проекте все необходимые компетенции
- Снимает ограничения разных целей у команд

Что у нас

Проект не взлетал пока не собрали кросс функциональную команду.

Итог: проект завершён за год, KPI перевыполнены

02

Омниканальность

Коммуникации с клиентом в разных каналах должны быть согласованы между собой

Что у нас

Работали отдельные интеграции у разных продуктов и команд. В итоге у клиентов «взрывался мозг» от разного контента. Полечили => конверсии выросли кратно

03

Релевантность данных

Для правильного принятия решения по клиентам необходимо обладать релевантными данными. Иначе – качество этих решений снижается

Что у нас

Значительно выросло качество моделей и конверсии кампаний после того, как реализовали проекты с загрузкой новых данных

04

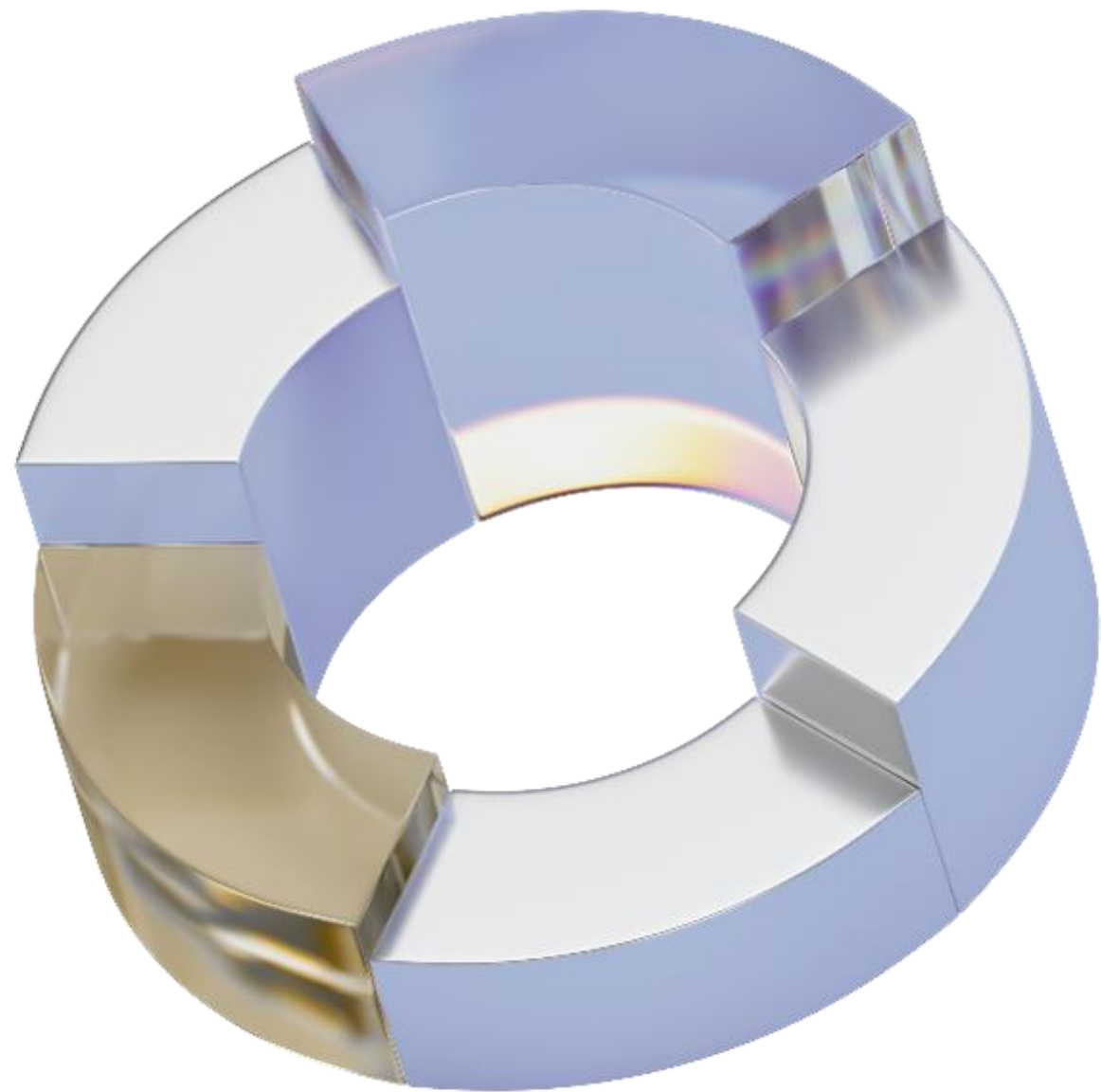
Test & learn подход

- Формулирование гипотез
- Подготовка и проведение пилотов
- Оценка результатов
- Повторение

Что у нас

Сделали вывод, что долгая подготовка большого проекта зачастую не приводит к результату. Выгоднее разбить на небольшие фичи, запускать их быстро, тестируя и замеряя результаты

Дальнейшее развитие



01

Больше точек контакта

Позволяет более эффективно общаться с клиентом

02

Больше данных

= больше знаний о клиентах, позволяет подбирать более релевантный контент

03

Рост качества моделей

Позволяет растить качество принимаемых решений на уровне каждого клиента

04

Включение новых целевых функций в принятие решения, задача оптимального выбора

Кроме анализа склонности клиентов можно анализировать: уровень риска, доходность, прочие параметры

Исследователь будущего объединяет классические инструменты и AI



1 Сегментация клиентов и их потребностей

- Гипотезы сегментов (эксперты + AI)
- Опрос клиентов (AI классификатор ответов, визуализация отчетов)
- LLM Модели внешние
- LLM Модели внутренние
- Segmentabl.io

2 Исследования для создания новых продуктов/сервисов

- Custdev клиентов (AI транскрибатор, подготовка отчета)
- Опрос клиентов (AI классификатор ответов, визуализация)
- Опрос селзов
- Речевая аналитика для верификации ценностного предложения, драйверов и барьеров
- Помощник для custdev Aseed.ai
- Segmentabl.io
- AI-опросы

3 Тестирование коммуникации

- Количественные опросы на панелях
- A/B тесты
- Качественный анализ коммуникаций через AI

Панель для проведения опросов (AI-опросы)

Преимущества

- Высокая скорость
- Низкая стоимость
- Соответствие целевой аудитории для исследования

Ограничения:

- Отставание данных
- Модель не пользуется услугами, не смотрит рекламу, не может оценить заметность

Что спрашиваем:

- Интерес к новому продукту
- Оценка макетов и креативов
- Реакция на коммуникацию: A/B

Ограничения:

- Исследования, требующие исторического контекста и личного опыта
- Уровень знания бренда
- NPS, CSI
- Взаимодействие с рекламой

Влияние ИИ на эффективность маркетинга при создании креативов

1

Увеличение скорости выполнения задач на 30-40%

2

Увеличение в 2-3 раза общего количества вариантов концепций и креативов

3

Моментальное тестирование концепций для выбора наиболее эффективных

4

Снижение ошибок, правок и доработок на 50%

Эффект размещения

Взаимодействие с аудиторией биг-даты БКС для показа рекламы в цифровых форматах (баннеры и онлайн-видео) существенно улучшает воронку продаж по сравнению с тестовой группой

+25%

Лучше конверсия в сегменте, которому показывали рекламу в Digital MEDIA форматах

4x раз

Выше средний чек по новым клиентам из тестового сегмента в онлайн-канале. Клиенты больше доверяют компании и, как следствие, заводят больше денежных средств

1 млрд ₽

Завели клиенты через онлайн-канал из тестового сегмента

ДДР в данном канале на уровне ~1%

Инкрементальный эффект от Digital рекламы оказывает статистически значимое влияние не только на онлайн, но и офлайн каналы