



# Big Data – топливо экономики впечатлений

Богачева Юлия, CDO группы компаний QIWI

Октябрь 2019

## Предложения бывают разными

Воспользуйтесь скидкой  
в 10% к дню рождения в  
магазине Рив Гош.



Юля! Через неделю у  
тебя день рождения!  
Мы предлагаем тебе  
**ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ  
ПЕРСОНАЛЬНУЮ  
СКИДКУ** в размере 10%  
в магазине Рив Гош,  
**ТВОИ ЛЮБИМЫЕ ДУХИ  
GUERLAIN** скоро  
закончатся, а у нас как  
раз появился новый  
аромат.

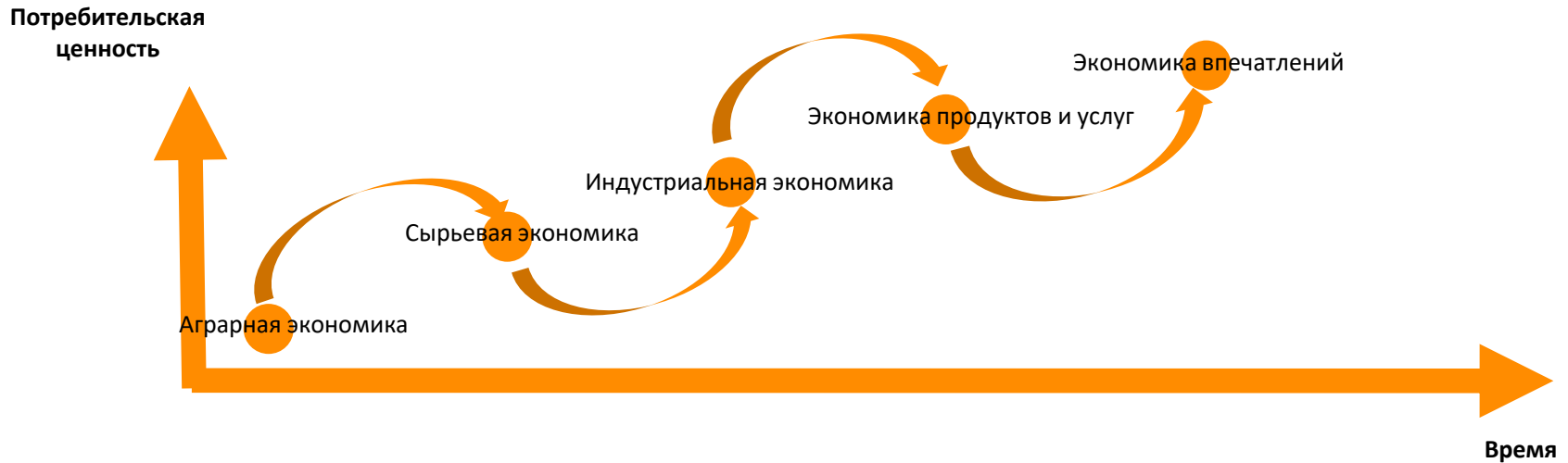
В условиях постоянного рекламного давления существует устойчивая тенденция к снижению порога реагирования на рекламу.

## Клиенты бывают разными



Компания зарабатывает не на всех клиентах, а уровень конкуренции за хороших клиентов постоянно растет.

# Эволюция экономических моделей\*



**Насыщение рынка и пресыщенность покупателей диктуют смещение фокуса для компаний от продажи продукта/услуги + хорошего сервиса к продаже впечатления, где сам продукт/услуга играет второстепенную роль**

# Как произвести впечатление на клиента

$$\boxed{\text{Impression}} = \frac{\text{reality}}{\text{expectation}}$$



**Для понимания ожиданий необходимо иметь четкий портрет клиента и уметь предсказывать его потребности**

*Знать клиента — значит иметь представление о том, что ему на самом деле нужно — так говорит Харви Маккей, известный американский миллионер и CEO компании Mackay Envelope.*

# Один продукт на всех?



**Большинство компаний сегодня продают некий усредненный продукт для усредненного клиента, которого не существует в природе.**

**! Данные о клиенте, его поведении и потребностях представляют собой стратегический актив компании без эффективного использования которого для персонализации продуктов и услуг выживание компании невозможно.**

# Как данные помогают бизнесу QIWI



Digitalize cash



Money Remittances



B2B solution



Pre-paid cards



Digital Wallet



over **1** tn RUB  
Payment Volume in 2018

**45+** mn  
Unique ecosystem users

**21+** mn  
Active QIWI Wallets

**1.5** bn  
Transactions in 2018

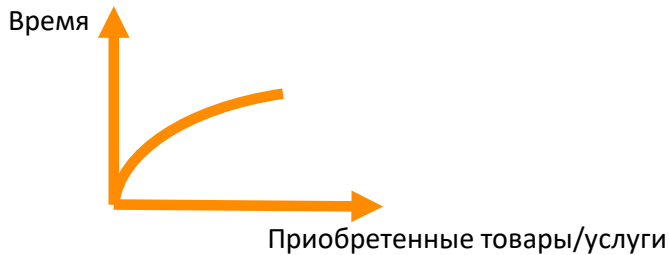
**900+** k  
SOVEST cards issued

**300+** k  
Rocketbank clients

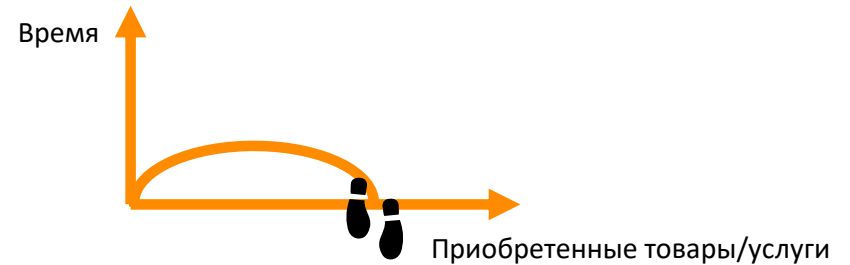


# Кейс №1 – умная борьба с оттоком

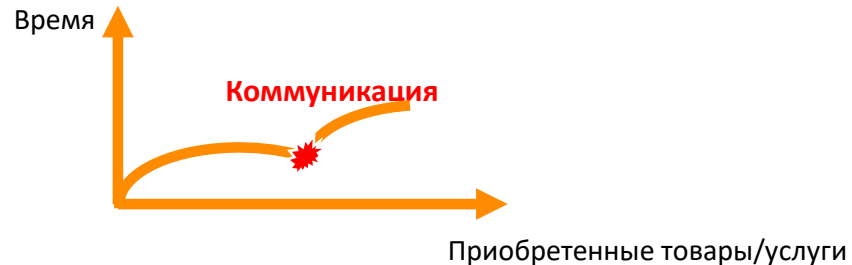
Идеальный клиент



Некоторые реальные клиенты



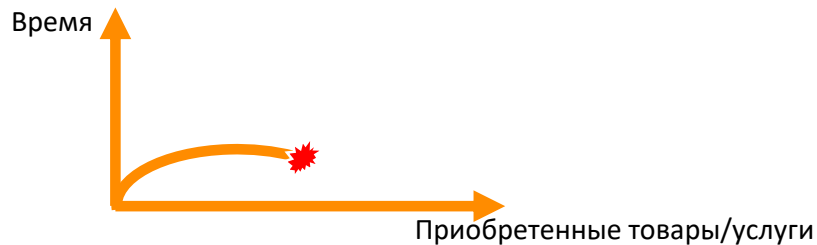
Задача – построить модель прогноза оттока, для эффективных коммуникаций с потенциально отточными клиентами в правильное время



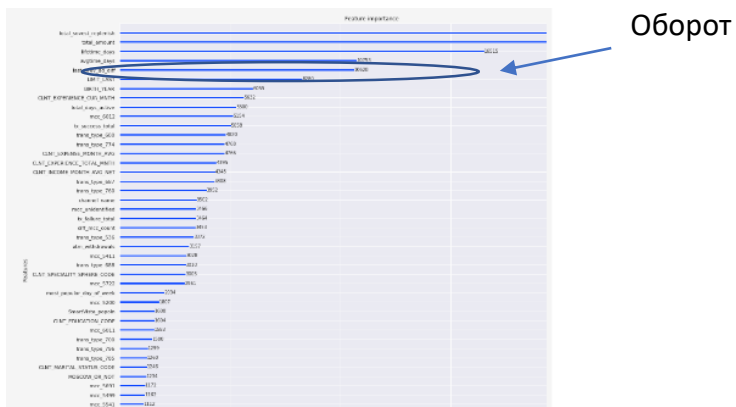


# Кейс №1 – как это работает?

- Проанализировали исторические данные
- Выявили характерные признаки отточных клиентов (в нашем случае увеличение кол-ва дней между транзакциями)
- Построили модель, прогнозирующую момент перехода в отток

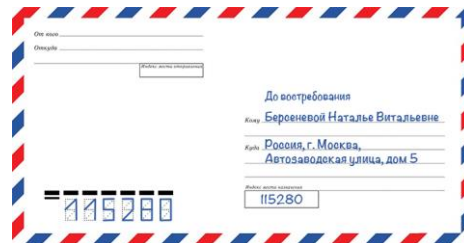


Стэкинг из 3-х моделей Lgbm, Catboost и xgboost



# Кейс №1 – следующие шаги

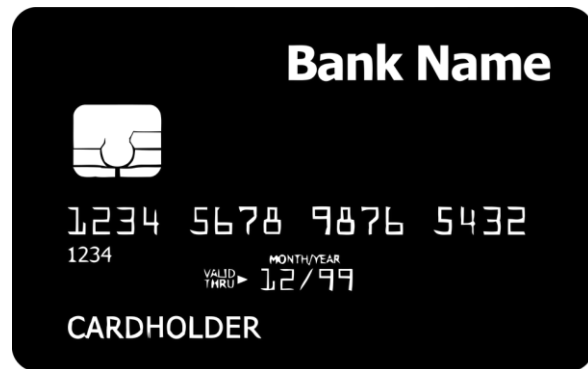
- Персонализированная коммуникация с клиентом в наиболее вероятной точке оттока
- Мониторинг эффективности модели и коммуникаций
- Адаптация моделей и коммуникаций



# Кейс №2 – персонифицированный cashback



Обычный банковский продукт:



Cashback

1% на все

Персонифицированный продукт:



Cashback

До 15% на любимые магазины

## Кейс №2 – как это работает?

Рекомендательная система позволяет разделить пользователей на сегменты и в зависимости от их интересов предложить на выбор любимые магазины:

### Любители кино



10% на ОККО

### Геймеры



7% на Steam

### Читатели



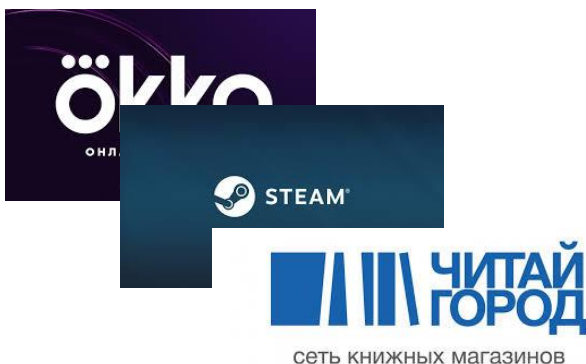
5% на Читай-город

LightGBM модель, рассчитывающая вероятность выбора ритейлера на основании транзакционной истории.

## ДЛЯ КОМПАНИИ ПАРТНЕРОВ:

### Привлечь лояльных клиентов

Они останутся с брендом надолго, будут пользоваться продуктами компании на ежедневной основе и за счёт этого принесут прибыль. За привлечение таких клиентов компании готовы платить.



## ДЛЯ QIWI:

### Повысить транзакционную активность клиентов

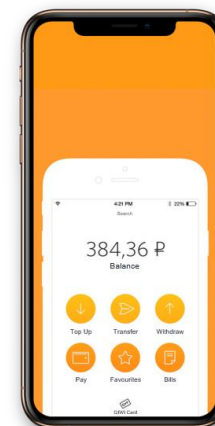
На основе анализа транзакционных данных QIWI предлагает каждому пользователю выбрать свои любимые магазины и получать по ним кэшбек.



## ДЛЯ КЛИЕНТОВ:

### Позитивные впечатления от взаимодействия с брендами партнера и QIWI

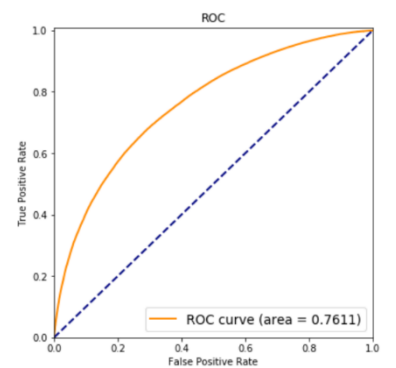
Предложения с релевантным кэшбеком стимулируют чаще пользоваться продуктом.



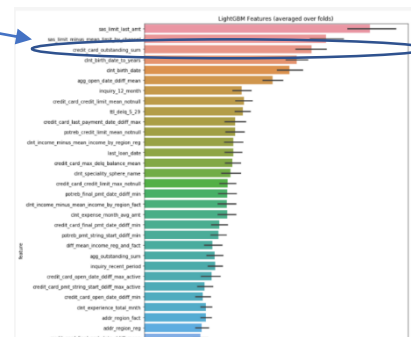
# Кейс №3 – Эффективность каналов привлечения клиентов

- Каналы привлечения – партнеры, DSA, контактный центр, сайт
- Как понять эффективность каналов?
- Посчитали CLV (Customer Lifetime Value) = доходы, получаемые о клиента (interchange, комиссии) – прямые расходы, которые мы тратим на его обслуживание (авторизации, расходы на инкассацию, стоимость привлечения)
- Посчитали какое суммарное и среднее CLV генерирует каждый канал
- Для мониторинга научились предсказывать ненулевой CLV

Модель LightGBM AUC 0.7711



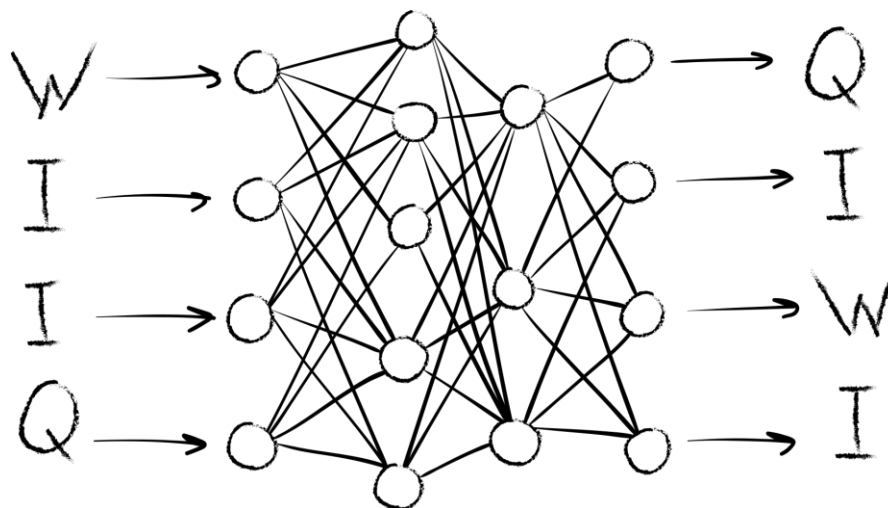
Возраст



**Real time инструмент мониторинга и предсказания эффективности каналов для бизнеса**

## Хватит ли у вас своих данных?

Мы в QIWI готовы поделиться с вами результатами своих моделей для дополнения профиля вашего клиента.



**Спасибо за внимание!**

[y.bogacheva@qiwi.com](mailto:y.bogacheva@qiwi.com)