

Активное хранилище данных и решение по
управлению маркетинговыми кампаниями от Teradata:

Ожидания, опыт внедрения, бизнес ценность

Дмитрий Кузякин
Вице-президент, Начальник
управления CRM и исследований

Москва, Россия
2011



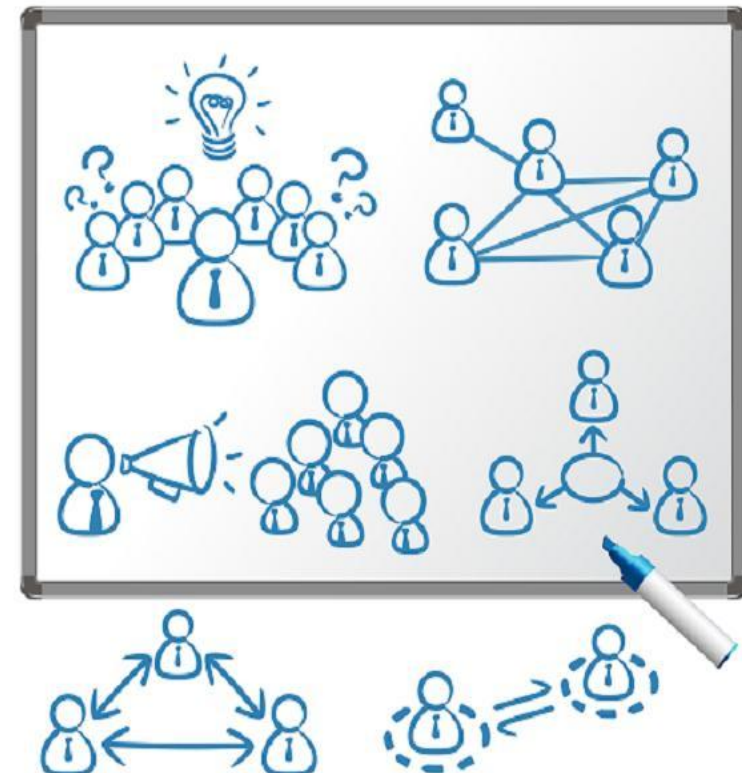
1. ADWH для розничного бизнеса
2. Разбиение внедрения на этапы
3. Принципы работы в рамках этапов
4. Клиентоориентированная аналитика
5. Опыт внедрения BTB24
6. Результаты



ADWH для розничного бизнеса

Необходима реализация следующих задач:

- Клиентская аналитика
- Финансовый анализ
- Продуктовая, демографическая, поведенческая сегментация
- Целевой маркетинг
- Программы лояльности
- Работа с юридическими лицами



Разбиение внедрения на этапы

Этапы, которыми шёл ВТБ24:

- Анализ источников
- Первое наполнение
- TRM, массовые кампании
- Клиентская сегментация
- Финансовая и управленческая аналитика



Принципы работы в рамках этапов

Основной принцип, которым руководствуется BTB24, при внедрении ADWH Teradata - Доход от каждого из этапов бюджетировует следующий этап!

- Минимальное необходимое наполнение хранилища
- Первые целевые кампании
- Увеличение отклика



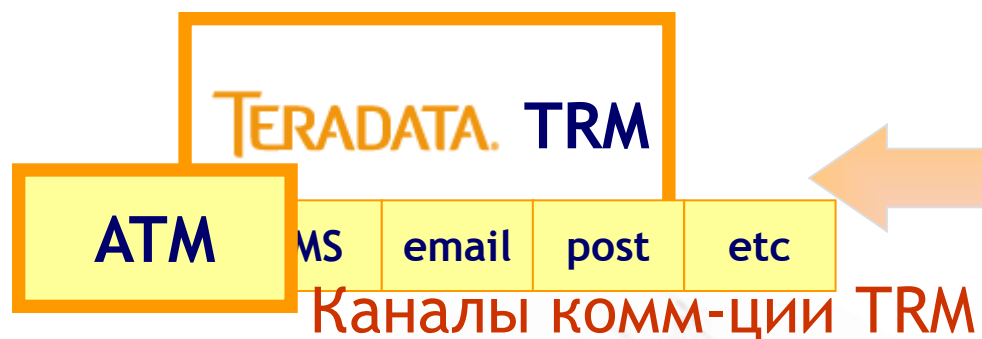
Клиентоориентированная аналитика

- Лояльность, отток
- Программы удержания



Опыт VTB24:
Использование TRM для
коммуникации с клиентом через АТМ

Процесс взаимодействия: от TRM до ATM



- Участники
- Гибкая настройка сообщений участнику
- Персональные характеристики
- «Срок жизни» клиента
- Отклики

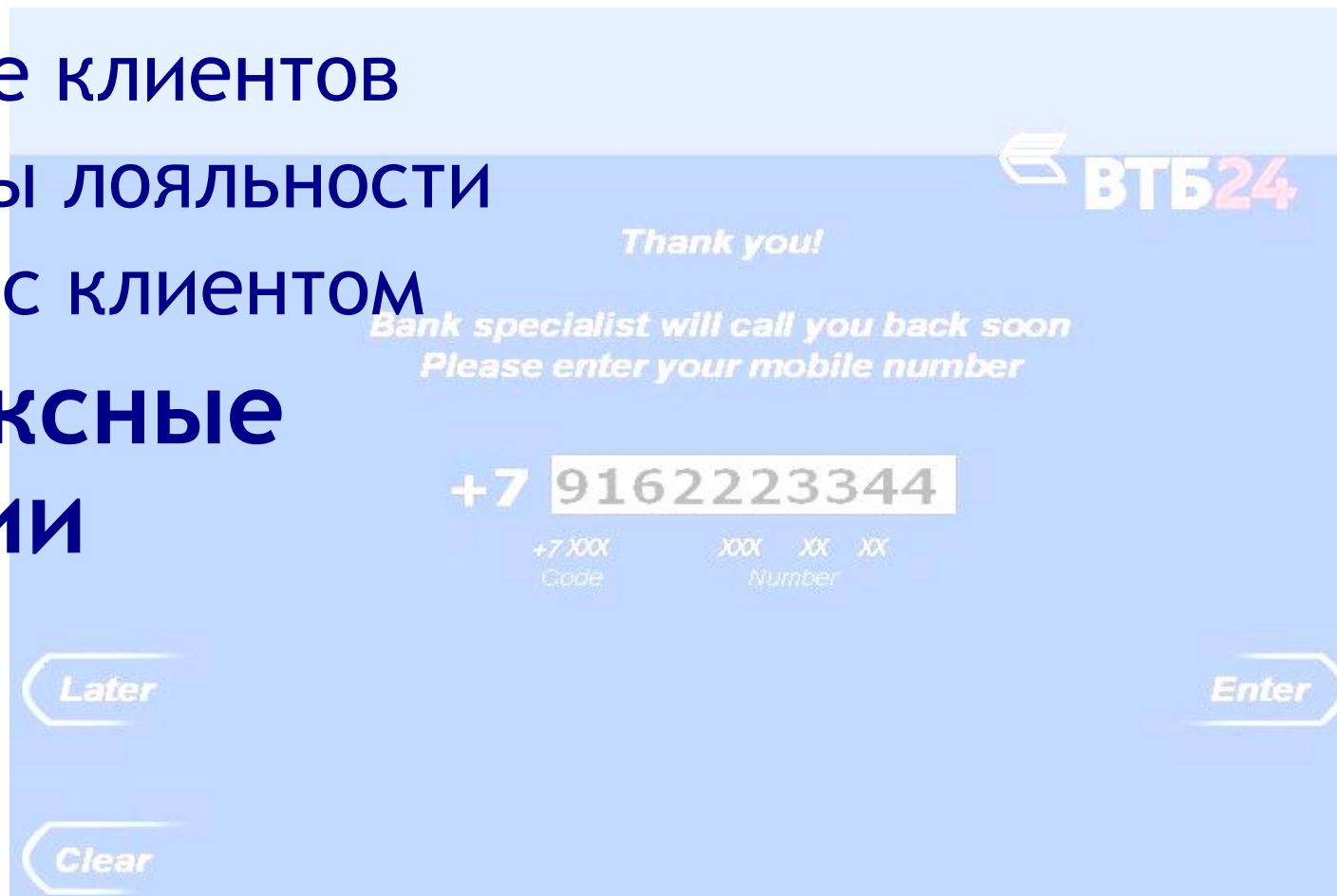
Служба эксплуатации
сети АТМ


- Идентификация клиента
- Управление экранными формами
- Отклики
- Любые другие данные



Типы CRM кампаний с коммуникацией через АТМ

- Перекрестная продажа
- Обновление контактных данных
- Удержание клиентов
- Программы лояльности
- Интервью с клиентом
- **Комплексные кампании**



 **ВТБ24**

Thank you!

Bank specialist will call you back soon

Please enter your mobile number

+7 9162223344

+7 XXX Code XXX XX XX Number

Later *Enter*

Clear

Пример экранной формы



Dear Maria!

*We offer you pre-approved Cash loan in amount
of 100 000 rubles on personal terms*

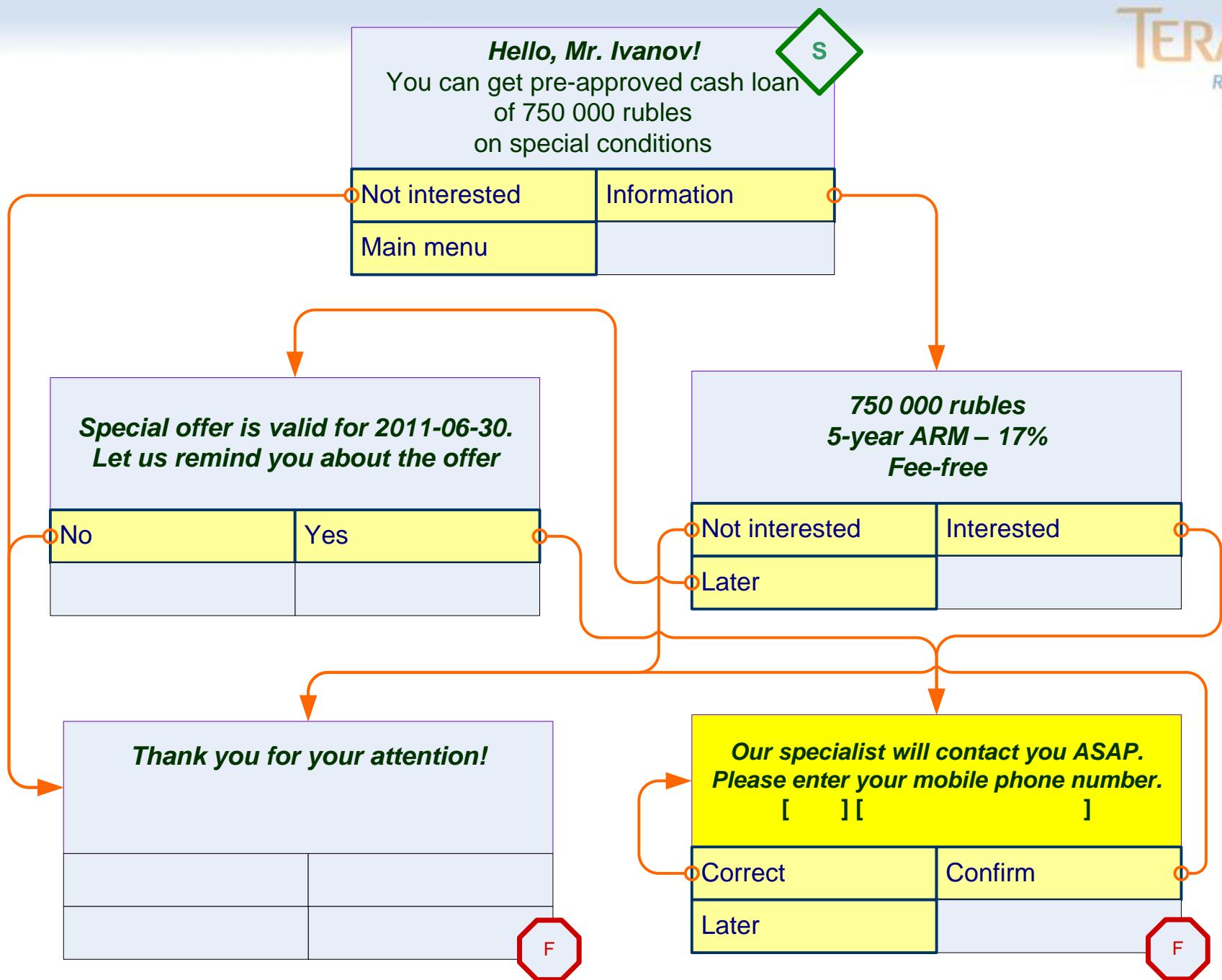
More details?

No

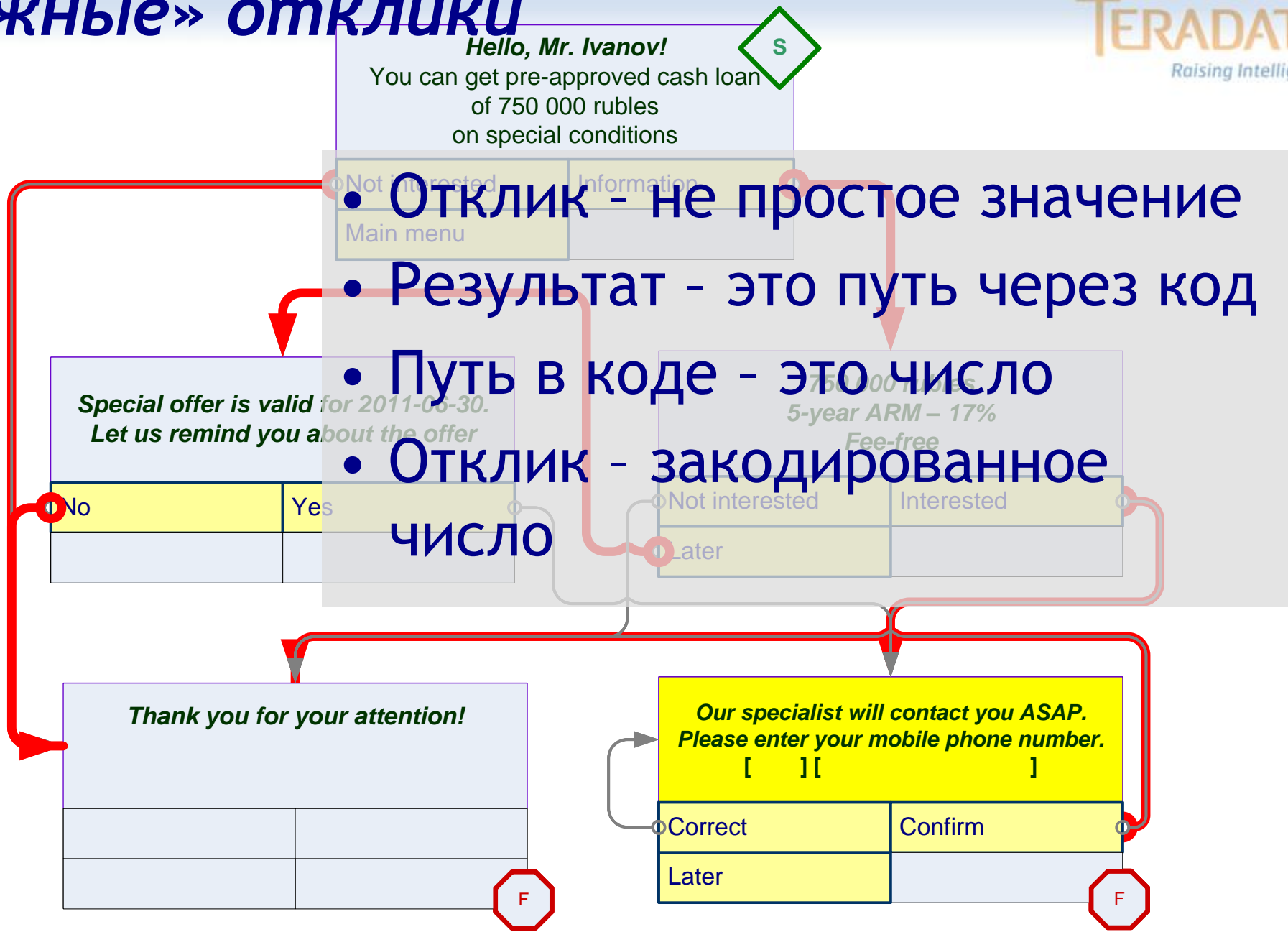
Yes

Later

Пример дерева экранных форм



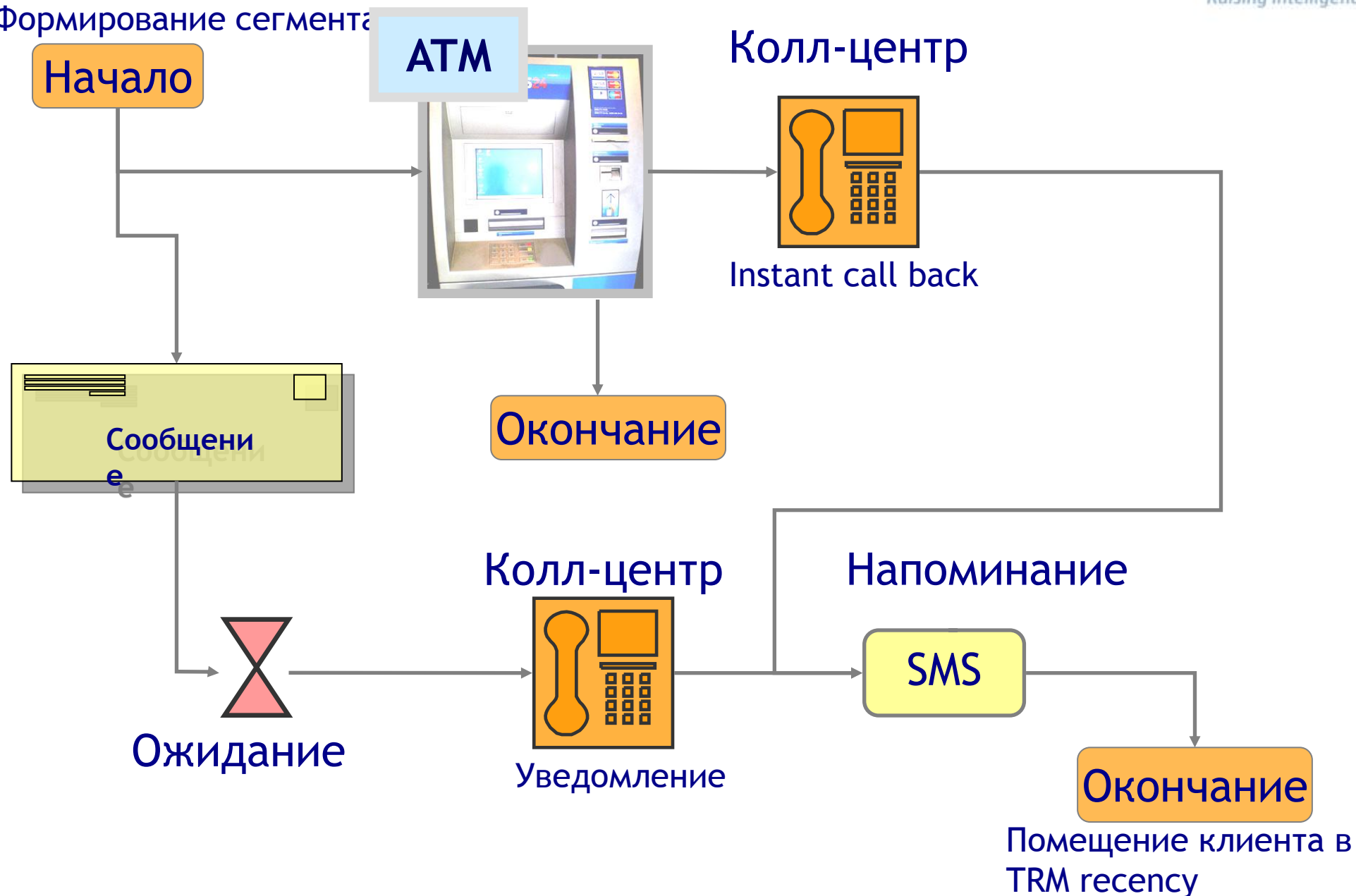
Канал АТМ позволяет собирать «Сложные» отклики



- Отклик - не простое значение
- Результат - это путь через код
- Путь в коде - это число
- Отклик - закодированное число

План коммуникаций для кампании через АТМ

Формирование сегмента



Достигнутые результаты по кампаниям

- 200 положительных отчётов **в час!**
- **2,5 миллиона клиентов** за 7 одновременных кампаний
- В терминальной сети всего **1 200 АТМ**
- Teradata TRM передает все отклики в режиме **online.**
- Более **600 продаж** за несколько дней

Количественные результаты

- Внедрение TRM позволило значительно увеличить количество участников маркетинговых кампаний **от тысяч до миллионов**
- Полная миграция кампаний в Терадату закончится до конца 2011 года
- Решение было окуплено к концу 2010 года.