



Задача:



Требуется оптимизировать расходы на маркетинговые коммуникации с целью максимизации прибыли и получить требуемый уровень отклика на предложение в рамках маркетинговой кампании;
В данном кейсе откликом считается заявка на кредит, поданная в Банк в течение 6 месяцев после коммуникации.



Решение:



Анализ исторических данных и выявление признаков клиентов, откликнувшихся на предложение через определенный канал коммуникаций;
Построение предиктивной модели на основе алгоритмов машинного обучения;
Применение модели для клиентской базы и выявление по заданным признакам клиентов с потенциально **высоким откликом на предложение** из массы «спящих» клиентов;
Использование двух комплексных каналов коммуникаций – (1) **Telemarketing**: звонок из колл-центра + e-mail + SMS и (2) **Mailing**: e-mail + SMS



Результаты:



Применена стратегия **оптимизации расходов на коммуникации** с целью максимизации прибыли
Выявлены клиенты с потенциально **высоким откликом на предложение** из массы «спящих» клиентов;
Расходы на коммуникацию снижены за счет **перераспределения клиентов по каналам**;
На 38% клиентской базы было достигнуто **82% отклика**, что на 22% лучше ситуации до проекта;
Срок окупаемости пилотного проекта – **менее месяца**, промышленного – **3-4 месяца**.

