НАЦИОНАЛЬНАЯ БАНКОВСКАЯ ПРЕМИЯ 2026 ◆ НОМИНАЦИЯ «ЗА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА»

CRM Sales Optimizer

Интеллектуальная платформа управления привлечением юридических лиц на базе ML-приоритизации и динамического распределения задач - рост эффективности канала продаж без увеличения численности команды

ОТ ПРОБЛЕМЫ К РЕШЕНИЮ

AI-оптимизатор привлечения

превратил рутинный процесс назначения задач менеджерам привлечения в гибкий, умный инструмент, который помогает клиенту растить его бизнес, а банку лучше привлекать и обслуживать клиентов.

ДО ВНЕДРЕНИЯ

ДЛЯ МЕНЕДЖЕРА

- Задач больше, чем я могу отработать
- Трачу время впустую - каждый второй клиент не готов к разговору
- Нужно искать самому дополнительную информацию о клиенте

Моно задачи - информация о клиентах выдается частично под конкретную задачу.

Перспективные клиенты могли оказаться в конце очереди, менее перспективные - в начале.

ДЛЯ КЛИЕНТА

- Из банка звонят разные люди по одному и тому же вопросу
- Все банки предлагают одно и то же

Система не учитывала все точки взаимодействия с клиентом: звонки, письма, встречи, обращения в чат, коммуникации партнёров банка.

ДЛЯ БАНКА

- От 7 рабочих дней на внедрение любого изменения
- Выжигание базы и неэффективное использование дорогого канала продаж

Система не успевала за рынком и изменениями бизнеса

ПОСЛЕ ВНЕДРЕНИЯ

ДЛЯ МЕНЕДЖЕРА

- Задач достаточно для выполнения плана
- По каждому клиенту собрана вся необходимая информации для старта диалога
- Я получаю больше сделок из этого источника

ML-модель оценивает вероятность открытия счёта и подключения дополнительных продуктов, приоритизирует самых склонных.

Учтены загрузка менеджера, приоритетность клиента и история коммуникаций.

ДЛЯ КЛИЕНТА

- Не звоним одним и тем же клиентам
- Менеджер предлагает решение для бизнеса

Агрегированы данные по всем точкам касания с клиентом

Знания о клиенте складываются в персональное предложение для бизнеса клиента

ДЛЯ БАНКА

- 1 рабочий день на внедрение изменений в регулярном процессе
- Высвобождение ресурса команды CRM на новые задачи

Настройки меняются ежедневно; приоритеты смещаются к кампаниям с высокой конверсией

Отдельные правила по регионам, отраслям и десяткам признаков сегментации аудитории.



AI

ОПТИМИЗАТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ

Как работает AI-оптимизатор

Ансамбль ML-моделей собирает портрет клиента, формирует персональное предложение, а движок коммуникаций определяет лучше время для выхода к клиенту

1 СБОР И РЕГИСТРАЦИЯ ДАННЫХ

44 внешних источника

28 внутренних источников

Подключили внешние источники: ЕГРЮЛ и ЕГРИП, финансовая отчётность и рейтинги, госзакупки и контракты, активность на профильных площадках.
Собрали воедино внутренние данные банка о потенциальных клиентах.

2 ОЧИСТКА И НОРМАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ

Разработали систему управления данными:

- Выявляем противоречивые записи, удаляем дубли
- Приводим все к единому формату (адреса, контакты)
- Восполняем пропуски статистическими моделями и альтернативными источниками.

3 ПРЕДИКТИВНЫЙ АНАЛИЗ И СЕГМЕНТАЦИЯ

5 ML моделей

Создали инструменты для оценки:
- Вероятности открытия счёта
- Потенциальной ценности клиента, его чувствительности к условиям предложения
- Рисков для банка (устойчивость клиента, просрочки, репутация, комплаенс)

На выходе клиентов группируем по схожим характеристикам и ранжируем.

4 ПРИОРИТИЗАЦИЯ И ДИНАМИЧЕСКОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАДАЧ

3 классификатора внешних атрибутов

4 каталога продуктовой и бизнес логики

Создали движок, который в реальном времени учитывает загрузку менеджера, специализацию по сегменту, историю взаимодействий, региональные запросы и прогноз выполнения плана и выдает решение.

5 ПОДСКАЗКИ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ

17 продуктов

31 параметр клиента

Расширили наполнение каждой задачи и включили персональные рекомендации:

- По набору продуктов
- По условиям, важным для клиента (акционные тарифы, кешбэк, бонусы)

6 МОНИТОРИНГ И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

1 ML модель

Постоянно обновляем данные и отслеживаем метрики воронки.

ML-модель самостоятельно дообучается на новых данных и оптимизирует следующие волны назначений.

ЧТО ПОЛУЧАЕТ МЕНЕДЖЕР В ЗАДАЧЕ



ИНФОРМАЦИЮ О БИЗНЕСЕ
Сфера деятельности, штат, география, боли бизнеса



СКЛОННОСТИ И ТРИГГЕРЫ
Вероятность покупки продуктов, текущие потребности бизнеса



АКЦИИ И ЦЕНОВЫЕ ПАРАМЕТРЫ
Варианты продуктового состава сделки и его стоимости



SALES-АРГУМЕНТЫ
Скрипт для менеджера и коммерческое предложение

4,2 млн ЮЛ и ИП в обработке системы

2 000+ менеджеров привлечения работают с системой ежедневно

≈12,6 млн операций приоритизации в год

ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА

Ключевые результаты 2026 года

Промышленная эксплуатация с 1 квартала 2026 года

до 20%

конверсия задач у менеджеров

за счёт ML-приоритизации

-37%

«нецелевых» контактов с клиентами

благодаря интегральному скорингу

<12 мес

срок окупаемости проекта

с учётом затрат на разработку и внедрение

×7 раз

ускорение цикла внесения изменений в назначение задач на КМ

с 7 рабочих дней до 1 дня

60%

ресурса CRM-команды высвобождено

и направлено на новые задачи

+73%

к продажам менеджерского канала

рекорд CRM-канала



Доля продаж Sales оптимизатора

39% от канала продаж

13% от продаж сегмента ММБ



В чём инновационность

01



Сквозной AI-контур end-to-end

От сбора данных по 4,2 млн ЮЛ и ИП до подсказки менеджеру с набором продуктов перед звонком - без ручных операций.

02



Real-time управление правилами

Настройки распределения меняются в течение одного дня, а не за спринт.

03



Интегральный скор «склонность × ценность × риск»

Качественно более точный отбор, с учетом не только склонности, но и LTV и комплаенс-рисков.

04



Контроль перегрева клиента

Учёт пропускной способности канала, истории контактов и сигналов в других точках касания на уровне каждого клиента.

05



Управляемая обратная связь

Каждый отклик менеджера сразу учитывается в моделях и в распределении остальных задач.

06



Масштабируемая платформа

Новые направления и продукты подключаются без переписывания ядра - переиспользуемая архитектура.

Команда проекта

Экспертиза в клиентской аналитике, ML, CRM и прямых продажах



Кристина ГИМАЛЕТДИНОВА

Руководитель Департамента по развитию клиентской базы ЮЛ



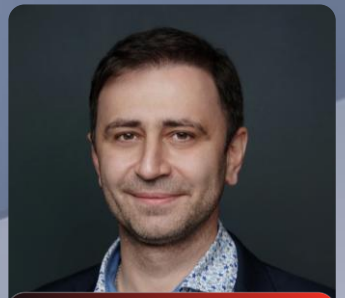
Ирина АНОХИНА

Руководитель Департамент развития каналов прямых продаж, инновационных инструментов и аналитики



Николай БОРИСЕВИЧ

Руководитель дирекции развития технологий CRM



Эльбрус ГУБУРОВ

Руководитель дирекции персонализации и оптимизации продаж



Яна ЧАРУЙСКАЯ

Руководитель дирекции по разработке моделей юридических лиц