

# Дмитрий Макеев (Rubbles): Важно «подружить» маркетинговые системы и Big Data на фоне импортозамещения

Мало какая отрасль знает о своих клиентах столько, сколько банки. Доходы, расходы, каждая транзакция отражают реальную жизнь человека. Сейчас для российских банков складывается благоприятная среда, чтобы значительно расширить использование этих данных для маркетинговых кампаний в целях увеличения продаж и улучшения клиентского опыта, считает Дмитрий Макеев, директор по продуктам CVM компании Rubbles. В интервью «Б.О» он поделился своим мнением о потенциале Big Data и ИИ в банковских клиентских коммуникациях

Текст  
**АЛЕКСАНДР САДЧИКОВ,**  
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О»

— Дмитрий, как сегодня ведут себя банки в плане автоматизации маркетинга?

— Традиционно банки используют так называемые системы автоматизации целевого маркетинга, в которых кампейн-менеджеры (campaign managers) могут сегментировать аудиторию и настраивать коммуникационные кампании для определенных каналов. До недавнего времени бал в этом сегменте маркетинговых систем в России правил зарубежный вендор, но по всем известным причинам банки вынуждены искать ему замену. Естественно, что заказчики хотят как минимум получить от замещающего решения тот же функционал и те же возможности, которые давала зарубежная система, и так, чтобы не пришлось при этом перестраивать сопутствующую инфраструктуру, которая создавалась много лет и большой ценой. Менять серверы и операционные системы, а также перекраивать витрины данных никто не хочет.

— А как максимум?

— При выборе новой системы можно учесть недочеты прошлого решения и заложить фундамент для ее дальнейшего развития, например, с учетом перспективы более широкого применения ИИ и инструментов продвинутой аналитики. Да, при этом требуется потратить больше усилий для анализа своих потребностей и изучения предлагаемых решений, чем просто найти продукт «на замену», но за счет этого можно получить значительный эффект в будущем и раскрыть реальный потенциал



фото: Rubbles

больших данных. Банки об этом сейчас думают, хотя, конечно, не в первую очередь.

— **О каких недостатках прошлого и о каком потенциале Big Data вы говорите?**

— Немногие банки сегодня по полной используют персонализированный подход в коммуникациях со своими клиентами, хотя мы и наблюдаем большой интерес к технологиям анализа больших данных, которые позволяют это делать. Это не только российская проблема, во всем мире так. Например, консалтинговая компания McKinsey недавно сообщила, что лишь 8% банков, попавших в поле ее исследования, способны применять ML-модели в своих маркетинговых кампаниях. У остальных же коммуникации часто бьют мимо цели: не учитываются текущий контекст клиента, его привычки, предпочтения по каналам коммуникаций и так далее. При этом инструменты анализа больших данных с применением ИИ прекрасно подходят для таких задач. Проблема в том, что они весьма редко работают в связке с системами целевого маркетинга. Кампейн-менеджеры, конечно, могут использовать инсайты из аналитических систем при ручной настройке кампаний, могут вручную настраивать АБ-тесты. Но это требует много времени и дополнительных усилий, потому что в большинстве систем целевого маркетинга просто нет функционала, чтобы автоматически использовать результаты работы аналитической системы или хотя бы удобно интегрироваться с ней. Проще говоря, их нельзя назвать data science friendly решениями. Добавим к этому еще и то, что у банка может просто не быть каких-то ML-моделей, необходимых кампейн-менеджеру, а на их разработку нужны время и ресурсы.

— **Как же эту проблему решить?**

— За весь мир не скажу. Но если параллельно с импортозамещением у нас «подружить» маркетологов и аналитиков, а заодно и используемые ими системы, можно избавиться от этой проблемы и начать получать реальную пользу от больших данных и персонализации. Та же компания McKinsey пишет, что те банки, которым это удалось сделать, имеют на 5–15% больше выручки от своих кампаний и тратят на их запуск вдвое меньше времени.

— **Вы сказали, что об этом банки сейчас думают не в первую очередь. Но ведь думают?**

— Сейчас у наших заказчиков из банков достаточно много других задач. Надо как минимум найти решение, которое позволит работать, как раньше. А вот о перспективах подумали мы, предложив систему, которая не только закроет функционал зарубежного вендора без значительной перестройки суще-

ствующей инфраструктуры и бизнес-процессов, но и даст возможность легко и быстро включить ИИ в процесс работы с маркетинговыми кампаниями. Речь идет о нашей CVM-платформе Rubbles Customer Insight, к которой на фоне импортозамещения российские банки проявляют повышенный интерес.

— **Чем ваша система интересна банкам сейчас?**

— Банки вместе с новой системой, полноценно заменяющей функционал иностранного решения, сейчас стремятся получить максимальную гибкость в ее развитии. Наша платформа им это обеспечивает. Что я имею в виду? Во-первых, Rubbles Customer Insight позволяет использовать существующие витрины данных (они создавались несколько лет под зарубежный продукт), формировать их заново под замещающее решение никто не хочет. Во-вторых, наша платформа разворачивается на серверах банков, что гарантирует им полный контроль над инфраструктурой и обеспечивает соблюдение требований информационной безопасности, а ее модульная архитектура дает возможность IT-командам заказчиков без нашего участия легко дорабатывать функциональные модули и создавать новые в дополнение к имеющимся. Кроме того, у большинства из них уже есть отдельные составляющие CVM (например, единая коммуникационная политика), и наш продукт позволяет их переиспользовать. То есть это своего рода конструктор — банк может собрать нужное ему решение из наших, своих и чужих компонентов. В-третьих, значительный довод в пользу Rubbles Customer Insight — полноценное и бесшовное применение AI-аналитики больших данных в клиентских коммуникациях.

— **Как Rubbles Customer Insight расширяет возможности банков в применении AI-аналитики?**

— Наша платформа создавалась для бесшовного использования ИИ в процессе работы с маркетинговыми кампаниями. Мы предоставляем преднастроенные ML-модели, инфраструктуру для работы с ними, а также весь необходимый инструментарий для создания новых моделей силами самого заказчика. А главное — платформа дает возможность в несколько кликов применить результаты работы этих моделей для формирования коммуникационной кампании. Например, если мы говорим о выборе лучшего канала для коммуникации с клиентом, кампейн-менеджеру в CVM-платформе не придется настраивать ручную бесконечные каскады коммуникации — кому по какому каналу отправлять сообщение, а нужно просто указать, что канал определяется такой-то моделью — все остальное остается «под капотом». Это избавляет от ручной работы и позволяет сосредоточиться на творческой части подготовки кампаний, где без человека не обойтись.

— **Каковы планы по развитию платформы?**

— Есть два направления. Во-первых, мы развиваем возможности аналитических модулей платформы и работаем над дальнейшей автоматизацией в части проведения экспериментов, сегментирования аудитории, оптимизации сценариев коммуникаций. Во-вторых, работаем над реализацией нативной поддержки внешних данных. Мы хотим позволить кампейн-менеджерам использовать внешние данные (например, данные операторов связи) совместно с данными самого банка, чтобы улучшить и эффективность проводимых коммуникаций, и клиентский опыт. Например, если клиент заказал, но не забрал в отделении банковскую карту, банк может, используя данные телеком-оператора, направить клиенту напоминание в момент, когда он будет находиться неподалеку от офиса.