

И С Т С | +IT

НОТА

20  
25

ДЕНЬ

Синтез  
ИННОВАЦИЙ

Л О У К О Д

А В Т О М А Т И З А Ц И Я  
М А Р К Е Т И Н Г А  
С Э Л Е М Е Н Т А М И И И

+ | T I

# Платформа автоматизации маркетинга включает

Формирование витрины данных по клиенту

Возможности batch кампейна

Возможности real-time кампейна

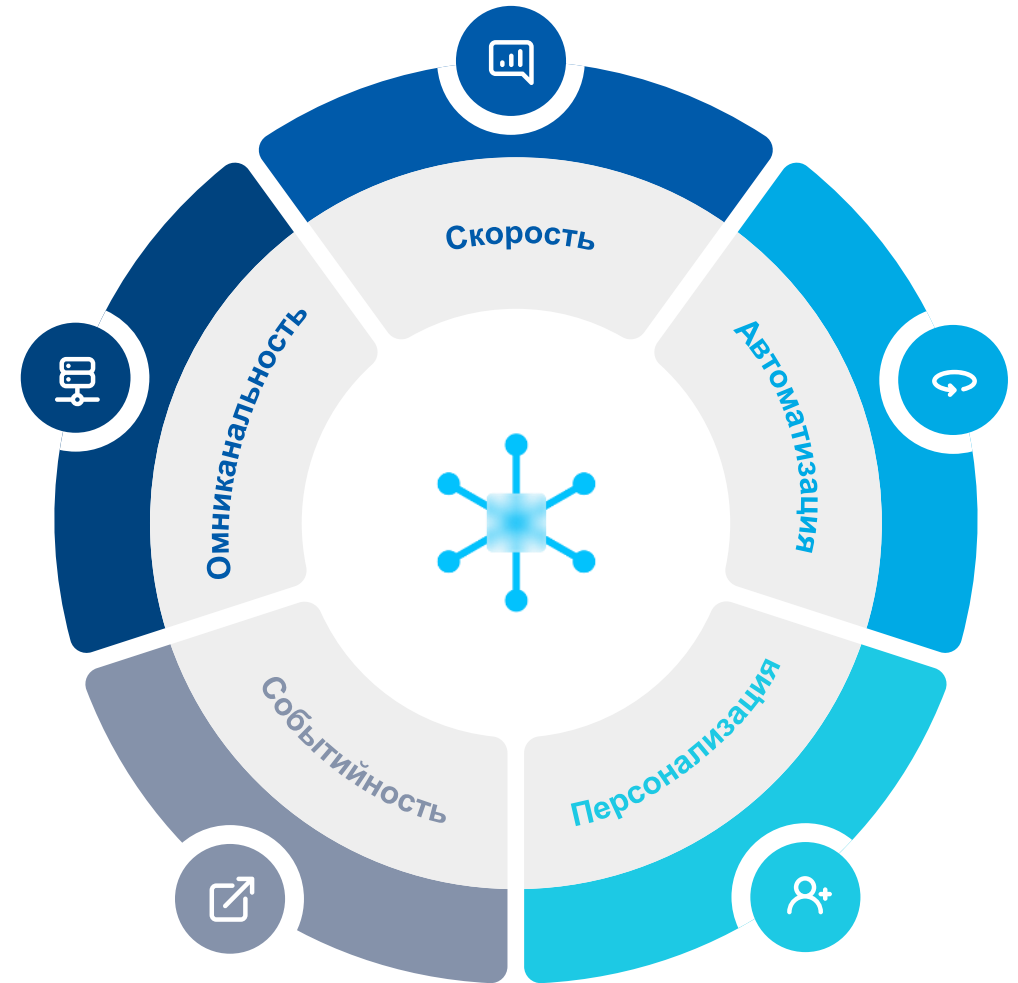
Продажи во входящих и исходящих каналах

Выделение контрольных групп в пакетном режиме и режиме реального времени

Поддержка омниканальности

Управление жизненным циклом клиента

A/B тестирование



# Управление Batch кампаниями



## Сегментация

Формирование сегментов с помощью конструктора. Поддержка SQL



## Выделение целевых и контрольных групп

Стратифицированное выделение целевых и контрольных групп, прозрачный анализ эффективности кампаний



## АБ-тестирование

Рандомное и стратифицированное разбиение участников на группы для отслеживания эффективности маркетинговых кампаний



## Сплитование

Разбиение участников на группы рандомно и по атрибутам



## Инфоркарта

Настройка физической и бизнес-моделей данных. Маппинг атрибутов. Возможность работы с разными сущностями



## Функциональные среды

Разграничение функциональности разработки, тестирования и исполнения на уровне сред



## Подписки и уведомления

Возможность подписаться на уведомления по кампаниям и сегментам для получения уведомлений о статусах расчета и изменениях в объектах. Получение информации о результатах расчета



## Персонализация

Гибкая настройка персонализации коммуникаций



## CJM

Гибкие возможности по управлению картой пути клиента для решения задач маркетинга



## Поддержка различных типов источников



Greenplum



PostgreSQL



## Гибкая настройка расписания

Поддержка нескольких расписаний в рамках объекта



# Маркетинг в реальном времени



## Скорость обработки данных

Допустимая нагрузка на одно ядро CPU достигает 200 tps



## Арбитраж

Настройка приоритета предложений



## Режимы работы

Поддержка синхронного и асинхронного режима работы



## Расчетные атрибуты

Возможность настраивать вычисляемые переменные как для персонализации, так и при создании бизнес-правил



## Правила

Настройка бизнес-правил для каждого шага дерева решений



## Версионность

Механизм версионности кампаний, возможность оперативного отката, либо возврата к необходимой версии



## Выделение целевых и контрольных групп

Возможность выделения контрольных групп



## Документация

Автоматическое создание документации по кампаниям в один клик

# Использование ИИ в CRM маркетинге

## Автоматизация процессов

ИИ помощник по созданию кампании

## Генерация контента

Генерация текстов и картинок для маркетинговых сообщений

## Определение целевой аудитории

Виртуальный ассистент по подбору целевой аудитории и построению сегмента

## Анализ данных

Выявление закономерностей и тенденций в БД

## Прогнозирование поведения

Будущие действия Клиентов, покупки

## Персонализация

Создание уникального контента для каждого Клиента из БД

## Оптимизация взаимодействия

Подбор индивидуальных условий отправки, наиболее эффективного канала коммуникации

## Улучшение качества обслуживания клиентов

Внедрение ИИ чат-ботов, виртуальных ассистентов

## Анализ эффективности маркетинговых кампаний

Выявление успешных кампаний. Оптимизация бюджета затрат.

# Виртуальный ассистент построения сегмента

## Пример работы ассистента

Сформируй сегмент клиентов, которые совершили покупку на сумму не менее 5000 руб. за последние 30 дней 12:32 ✓

Хорошо, для того, чтобы сформировать сегмент мне нужно уточнить несколько вопросов. 5000 руб. это общая сумма покупок за 30 дней? 12:33

Да 12:33 ✓

Добавить стандартный фильтр – «Выбрать всех клиентов, с которыми можем коммуницировать по email»? 12:33

Да 12:33 ✓

Хорошо, готов сформировать сегмент по следующим критериям:  
=====

- Разрешение на коммуникацию по email = Да
- И
- Дата покупки > "TODAY - 30 days"
- И
- Сумма покупок >= 5000

=====

Сегмент корректен? 12:34

Да 12:34 ✓

Хорошо, сегмент сформирован и доступен по ссылке [открыть сегмент](#) 12:37

## Функциональные возможности

**Понимает семантику ваших данных**

**Задаёт уточняющие вопросы на основе истории запросов**

**Показывает логику формирования сегмента**

**Формирует сегмент непосредственно в системе**

## Как это работает?

**Каталог данных**  
Настройка каталога данных, по которым осуществляется сегментация, для лучшего понимания семантики ваших данных моделью



**Обучение модели**  
Подготовка необходимых промптов LLM модели, корректировка и обучение модели



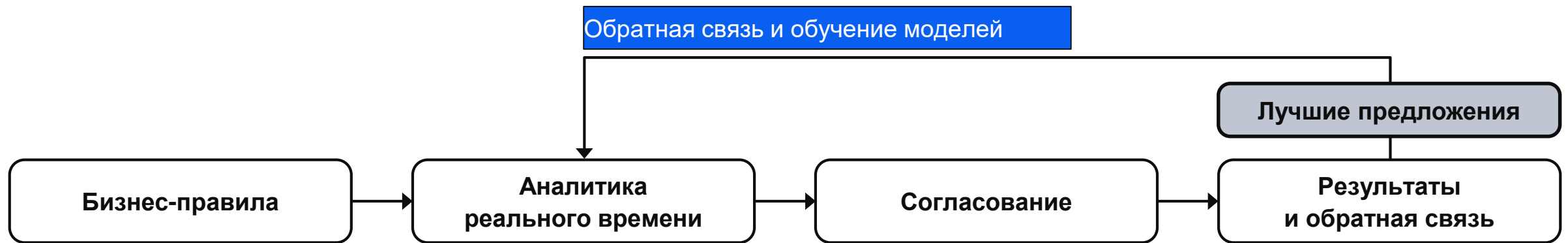
**Подключение к Платформе**  
Интеграция модели для корректной работы с источниками и возможности автоматического создания сегмента непосредственно в системе

# Лучшее следующее предложение

- Клиент 
- Продукт 
- Время 
- Канал 
- Предложение 
- Формат 

## Интегральное решение

- + Построение механизма лучшего следующего предложения / действия предполагает интеграцию результатов применения моделей и инструмента аналитического маркетинга в реальном времени
- + Бизнес-правила, условия активации, результаты вероятностных моделей, автоматическое сегментирование в реальном времени, учет политик и предпочтений, прямая интеграция с каналами, мониторинг коммуникаций в режиме реального времени и анализ обратной связи





# Оптимизация предложений

Ожидаемая доходность для каждого клиента, продукта, канала

Продукт	Канал				
	СМС	E-MAIL	PUSH	БАННЕР	
ЙОГУРТ					
МЯСО					
ЧАЙ					
...					

- Бизнес-ограничения
- Бюджет
  - Ёмкость каналов
  - Доли по продуктам
  - Контактная политика



Входные переменные и факторы

Целевое состояние

# Примеры ограничений



## Общие

- + Суммарный маркетинговый бюджет должен быть не более X руб.
- + Контактная политика: не более 2 контактов с клиентом в месяц через 1 канал, не более 3 контактов через разные каналы
- + Запрет / разрешение на взаимодействие через определенный канал



## Предложение

- Продукт А должен занимать не более 35% всех предложений.
- Продукт Z должен быть предложен как минимум 15% клиентам



## Клиент

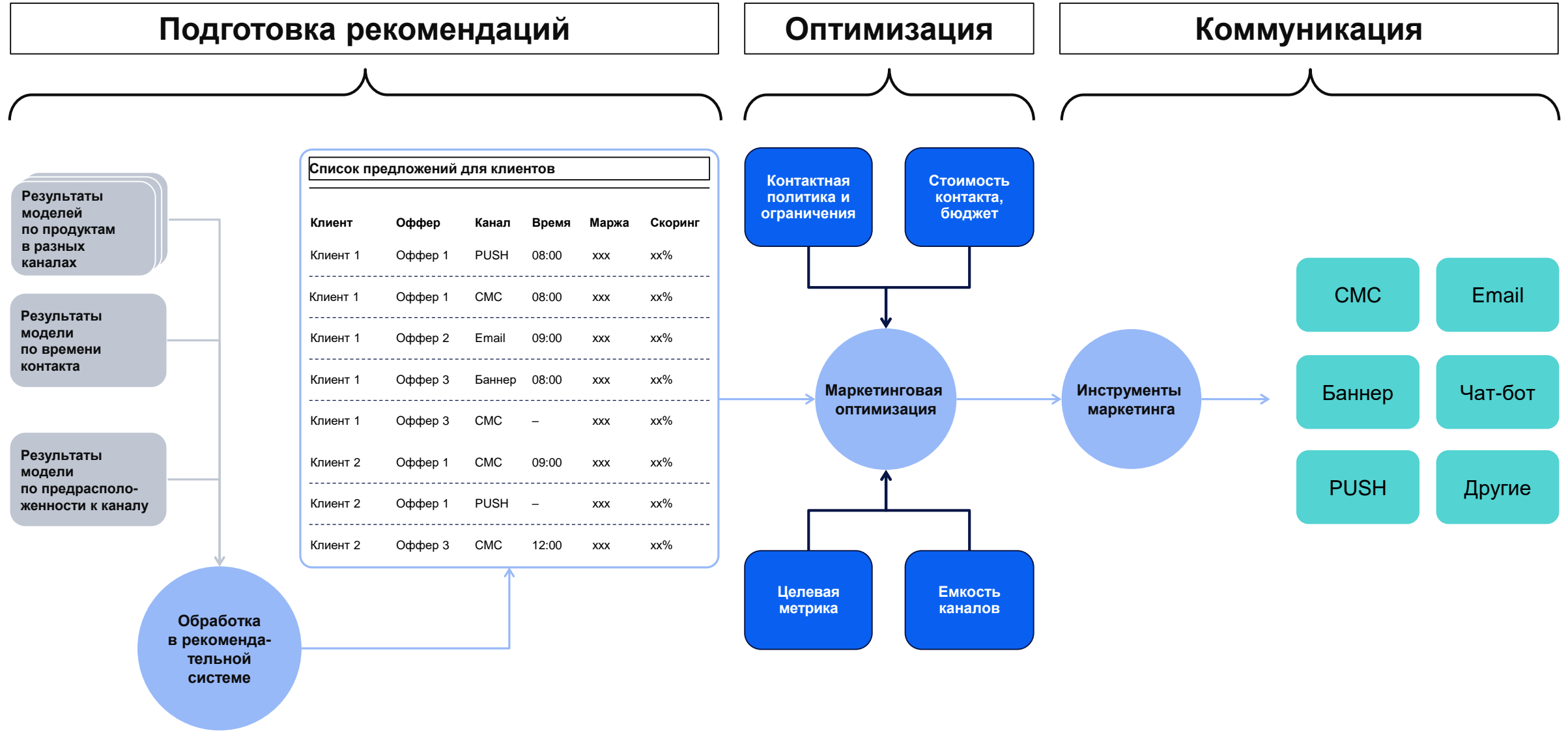
- Клиентам с значительными тратами сначала всегда предлагать дорогие продукты.
- Более дешевые — только после отказа от дорогих продуктов



## Канал

- + PUSH используем в случаях, если этот канал является предпочтительным для клиента
- + Кол-во прочитанных SMS сообщений должно быть не менее 15 тыс. / неделю

# Оптимизатор как часть клиентской аналитики



Н О Т А | + | Т І



**Александр Сергиенко**

Директор по продуктам

Модус. НОТА

[assergienko@nota.tech](mailto:assergienko@nota.tech)



**Владислав Войнов**

Ведущий бизнес-аналитик

Группа автоматизации  
маркетинга, ДАТАТЕХ

[vvoynov@datatech.ru](mailto:vvoynov@datatech.ru)

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**