

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ МПБ

Эконометрика это математические методы обработки данных с целью определения зависимости между экономическими процессами и разными наборами факторов

Цель эконометрики

Построение математической модели (формулы), которая описывает взаимосвязь между реализованными действиями и продажами

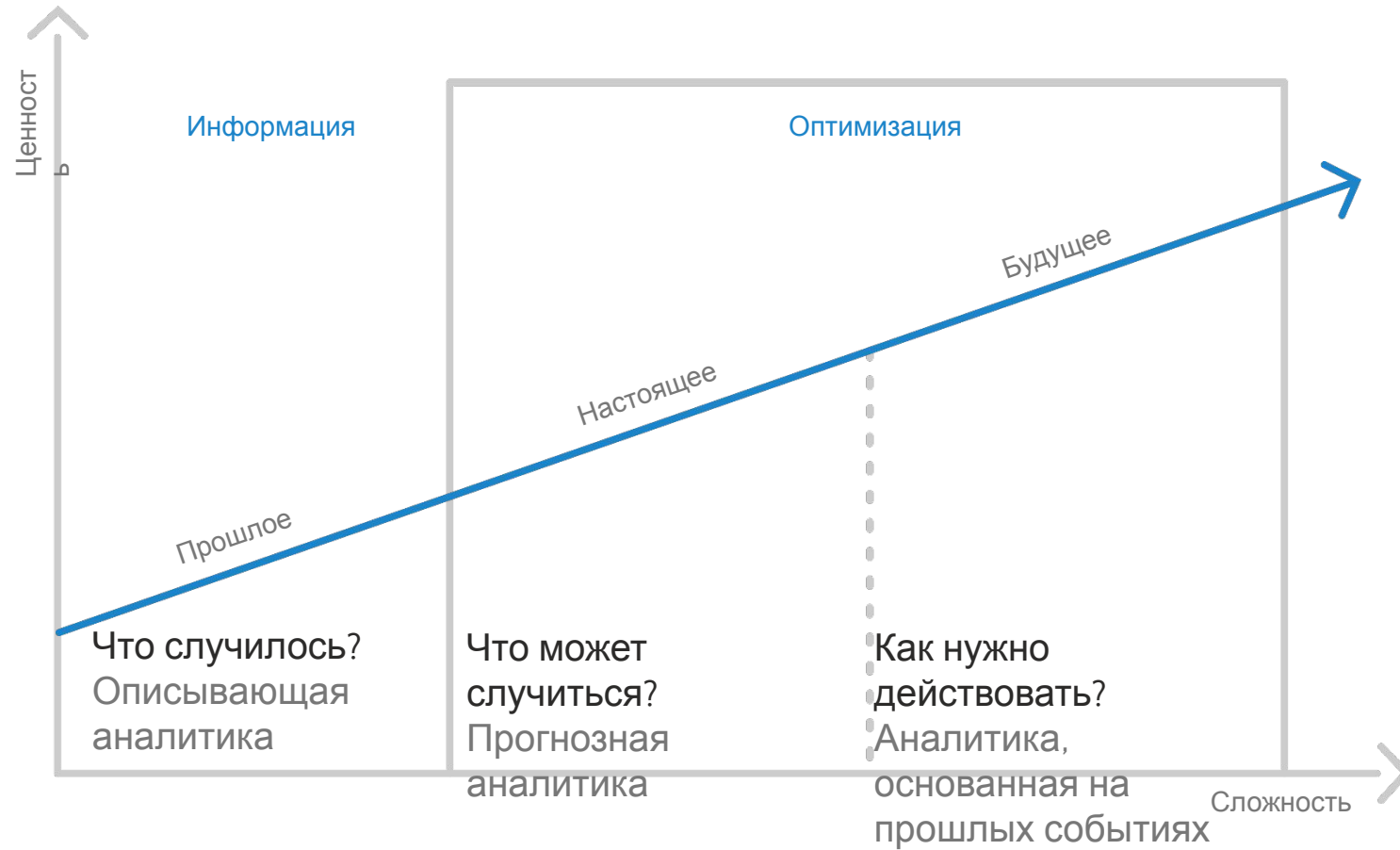
Эконометрическая модель

Модель – уравнение, которое показывает зависимость продаж (других целевых показателей) от объясняющих факторов – медиа активности, дистрибуции, цены, активности конкурентов и др.

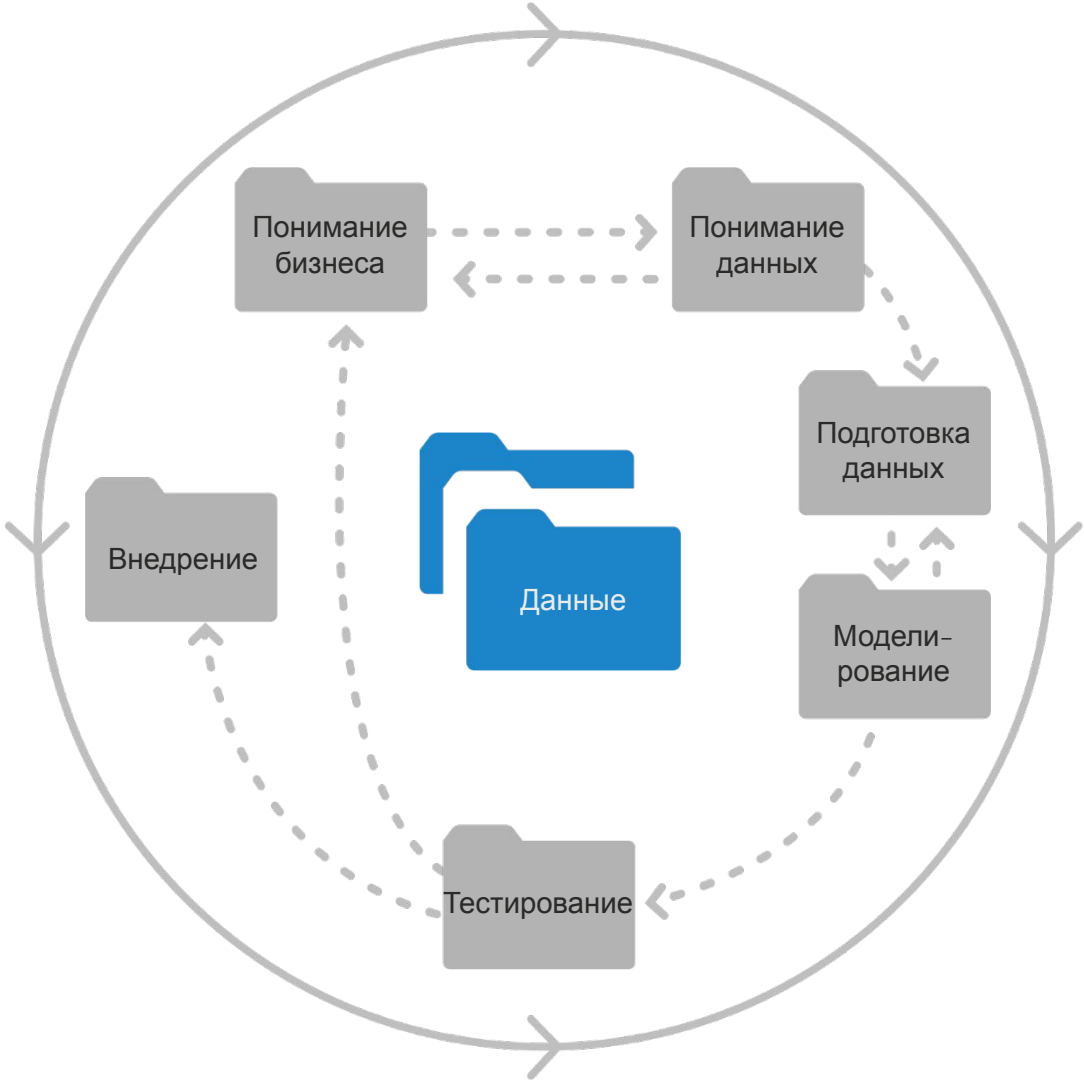
$$\text{Sales} = \text{Base} + 0,54 \cdot \text{TV} + 0,21 \cdot \text{OOH} + 0,13 \cdot \text{Digital} + 0,1 \cdot \text{Macro} - 0,22 \cdot \text{Competitors} \dots$$

Процесс построения моделей и является эконометрическим моделированием

Ценность эконометрической модели



Этапы эконометрического исследования



Кейс по моделированию ПУМБ

Эффективный запуск и контроль рекламных кампаний
для достижения годовых целей

Кейс по моделированию: банк



Задача Клиента

Эффективный запуск и контроль рекламной кампании по депозитам для выполнения плана по притоку новых депозитных Клиентов



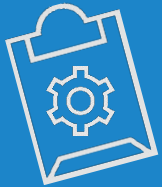
Решение задачи Клиента

Моделирование объема входящих звонков и приток вложений от новых клиентов банка в зависимости от объема рекламных инвестиций в медиа



Проблема

Отсутствие полных исторических данных и отсутствие медиа активности по депозитам с 2015 года



Этапы для решения общей задачи Клиента

- Определить факторы влияния (медийные и не медийные) на поток входящих звонков
- Построить модели для анализа и прогнозирования звонков
- Почасовой прогноз загрузки call центра
- Определить факторы влияния (медийные и не медийные) на приток новых вложений
- Построить модели по притоку новых клиентов
- Предоставить тактические рекомендации по размещению в ТВ для РК по депозитам

инструменты и задачи, которые решает эконометрика



Weekly model

- Оценка долгосрочных трендов притока новых клиентов
- Определение уровня влияния на приток клиентов коммуникационных инструментов и их эффективности
- Формирование эффективного медиа микса для каждого продукта/периода



Daily model

- Тактическое планирование размещения и краткосрочные задачи в рамках каждой кампании
- Отслеживание и прогнозирование точки падения эффективности
- Оперативная аналитика для принятия решений по управлению эффективностью в рамках кампании



Hourly model

- Ежедневный прогноз уровня входящих в call center звонков при наличии ТВ кампании
- Прогнозирование загрузки call center в зависимости от объема рейтингов
- Анализ тактики размещения (временные промежутки/канальный сплит)



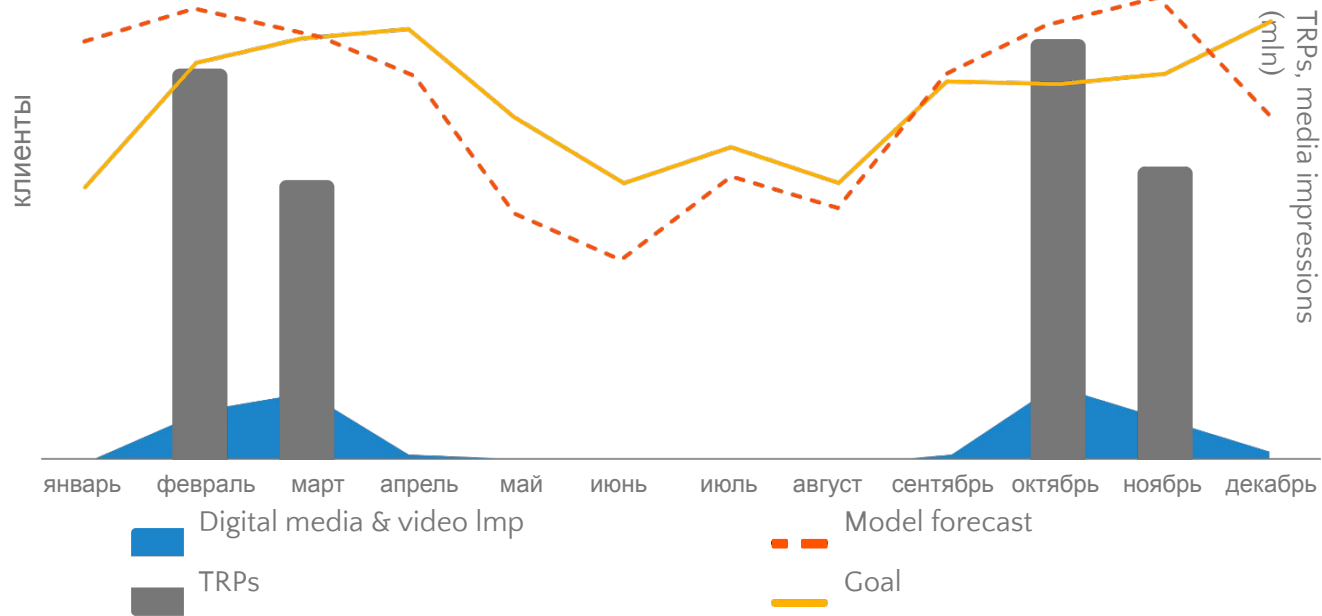
Tactical model

- Определения максимально эффективного ТВ сплита каналов
- Определение распределения рейтингов в Prime/Off prime
- Определение оптимальной доли размещения в выходные дни

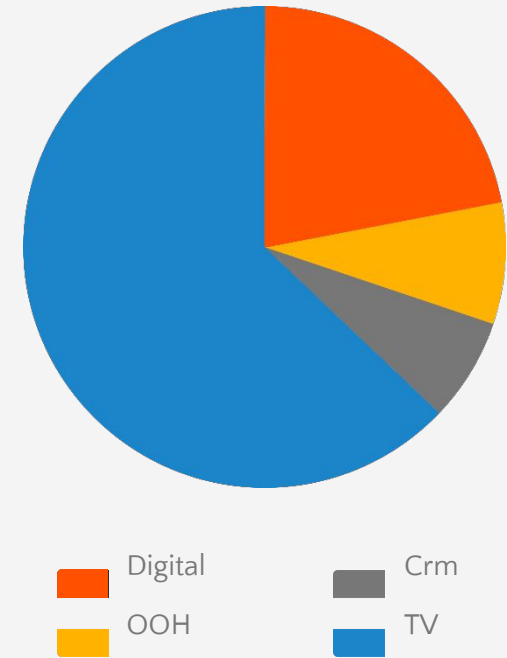
Прогноз выполнения плана по привлечению клиентов



Прогноз выполнения плана new clients



Вклад каналов коммуникации в продажи



Модель определяет:

1. Какие внутренние и внешние факторы влияют на продажи уровень влияния

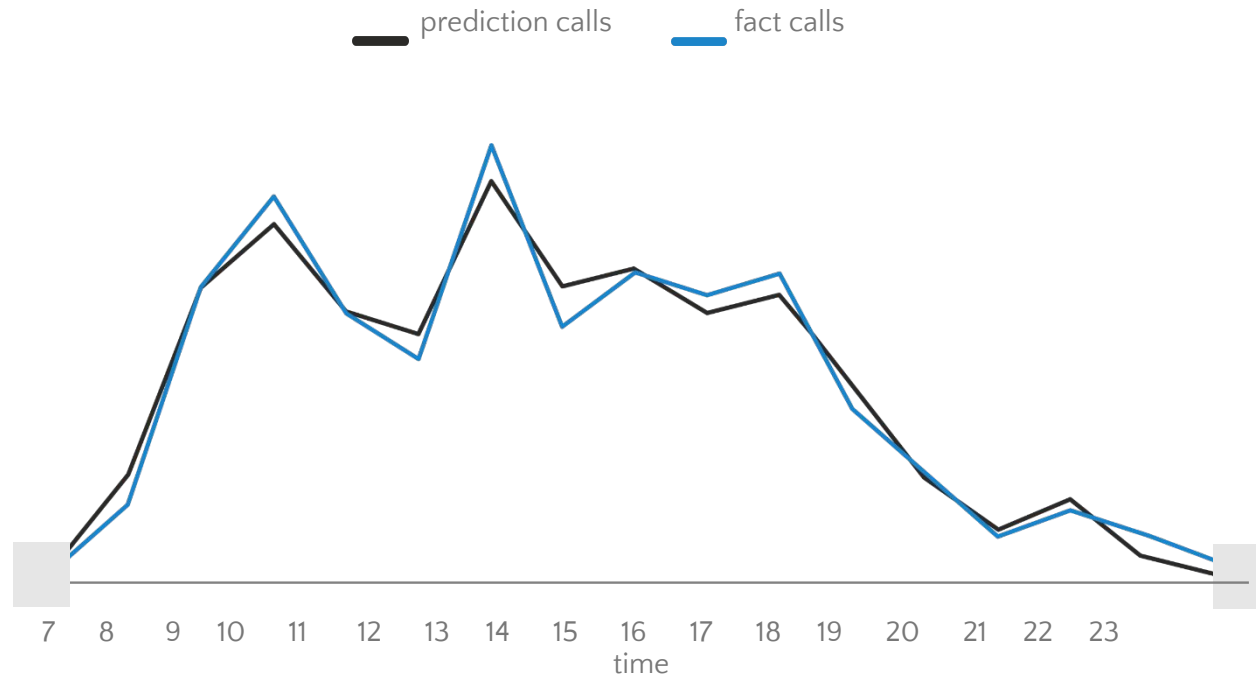
Какие риски возможны в случае негативных сценариев по экономической/политической ситуации

2. Как на продажи влияют конкуренты

3. Как следует распределить медиа инвестиции в будущих периодах, что бы выполнить цель по продажам

Важно! Необходимо сделать сценарный анализ и прогноз для различных опций медиа поддержки

Планирование загрузки call центра в период ТВ размещения



time	prediction Calls	fact calls	Δ
7.00	3	3	-14%
8.00	24	17	-29%
9.00	65	65	0%
10.00	79	85	8%
11.00	59	59	0%
12.00	54	49	-10%
13.00	88	96	9%
14.00	65	56	-13%
15.00	69	68	-2%
16.00	59	63	7%
17.00	63	68	8%
18.00	43	38	-12%
19.00	23	24	5%
20.00	12	10	-14%
21.00	18	16	-12%
22.00	6	11	90%
23.00	2	5	147%
total	732	733	0%

При размещении на ТВ, предоставляется почасовой прогноз звонков для планирования загрузки call центра, что позволяет:

- Корректно планировать call центру количество необходимых FTE для обработки всех входящих на ТВ линию звонков
- Отслеживать отклик от размещения в конкретных тайм-бендах и при необходимости тестировать новые варианты рекламного размещения

Что получил клиент благодаря эконометрическому моделированию



управление процессом планирования РК:
объёмы инвестиций по медиа и по периодам



ежедневную и еженедельную подробную аналитическую отчетность, благодаря которой смог отслеживать изменения в течении кампании и оперативно реагировать на проблемы



возможность планировать загрузку call center



выявить проблемные места в алгоритмах сбора данных и исправить их



тактические выводы и рекомендации для планирования будущих кампаний



понимание необходимости расширения применения процесса моделирования к следующим этапам воронки продаж