



*Лето Банк запускает программу формирования предложений на кредитную карту в момент обращения клиента с помощью решения SAS Real-Time Decision Manager (RTDM). Это уникальное на сегодняшний день для России решение: при обращении клиента в банк за любым кредитным продуктом система принятия кредитного решения SAS RTDM последовательно анализирует запрос клиента и возможность сформировать предложение на кредитную карту. В случае положительного ответа SAS RTDM передает информацию о решении и о дополнительном предложении во фронтальную систему, после чего сотрудник предлагает клиенту на месте получить «Лето-карту».*

В SAS Campaign Management происходит сегментация клиентской базы и построение профилей клиентов, которым может быть интересен продукт банка. С помощью системы SAS RTDM рассчитывается финансовая нагрузка на клиента и формируется индивидуальное одобренное предложение в момент его обращения.

«По сути, мы предложим клиентам предварительно одобренные карты без процента за пользование кредитом и с простыми условиями обслуживания. Задача аналитической системы SAS RTDM – определить в ходе диалога с клиентом, интересно ли ему такое предложение, с какими опциями и на каких условиях», – поясняет Павел Тулубьев, руководитель службы CRM Лето Банка.

Персональное карточное предложение будет делаться в дополнение к тому продукту, за которым изначально обращается клиент, таким образом, банк избежит конкуренции между продуктами и каннибализации спроса.

На текущий момент система SAS RTDM уже применяется в Лето Банке для задач риск-менеджмента, в частности, для анализа поступающих кредитных заявок в режиме реального времени и расчета лимитов и ставок по каждому клиенту в рамках процесса целевого маркетинга. Запуск нового карточного продукта с предложением клиентам индивидуальных условий при обращении в банк, то есть продажи на входящих, – это первый проект использования SAS RTDM для целевого маркетинга в России. В дальнейшем с помощью этой системы планируется предлагать клиентам дополнительные сервисы в момент их обращения в банк, включая продажи коробочных

предложений, например, страховых продуктов, оценивая их релевантность для клиента в момент обращения.

Источник: [Википедия страхования](#) , 05.05.15