

Екатерина Лозовая:

**«Верно оценить и сохранить клиента
поможет бизнес-аналитика»**

>>Еще недавно бизнес-аналитика (Business Intelligence, BI) казалась перспективным, но все же не совсем актуальным направлением, рассчитанным на решение будущих, а не насущных проблем. Сегодня практически ни один банк не обходится без инструментов BI, и такие системы становятся все более и более востребованными. Директор компании «Терн» Екатерина Лозовая рассказывает о рынке BI, проблемах и перспективах современного банкинга и растущей роли предсказательной аналитики.

«Банковские технологии»: Екатерина Александровна, каковы, на ваш взгляд, сегодня основные тенденции в мире бизнес-аналитики?

Екатерина Лозовая: Ключевые тенденции индустрии Business Intelligence остаются неизменными в течение нескольких последних лет. Во-первых, в организациях растет число пользователей инструментов бизнес-аналитики — это явление часто характеризуют термином «проникающий BI». Во-вторых, с увеличением числа пользователей растет потребность в создании удобных и доступных интерфейсов к аналитическим системам, роль «точек доступа» все чаще начинают играть планшеты и другие мобильные устройства. В-третьих, растут объемы данных, и одновременно с ними возникает необходимость анализа различной неструктурированной информации, в связи с этим технологии Big Data играют все большую практическую роль. Наконец, в-четвертых, все более важной становится производительность работы аналити-

ческих систем, обеспечивающая оперативность принятия решений.

Если же подробнее остановиться на явлениях самого последнего времени, я бы выделила два ключевых вектора: усложнение математических моделей, применяемых в анализе, и рост использования предсказательной аналитики.

В свое время, учась на факультете Вычислительной математики и кибернетики (ВМиК) МГУ, я часто задавалась вопросом: какое отношение к реальной жизни имеют такие сложные вещи, как теория множеств, топология, теорема Тихонова и т. д.? Есть ли у всего этого практическое применение? Сегодня у меня и у всех нас появилась реальная возможность убедиться в том, что вся эта невероятная математика широко применяется на практике — воплощенная в последних продуктах BI, анализирующих сложнейшие связи и выстраивающих потрясающе эффективные модели.

«Б. Т.»: Насколько все эти тенденции характерны для банковского бизнеса, и есть ли в потребностях банков в сфере бизнес-анализа какая-то своя специфика?

Е. Л.: Финансовые институты относятся к числу организаций, оперирующих большими объемами клиентских данных и сталкивающихся со многими рисками различной природы. И то, и другое обуславливает специфику требований банков к аналитике.

Клиенты банков пользуются различными финансовыми продуктами, имеют различные доходы и потребности, разное потребительское поведение. Банки накапливают огромное количество клиентских данных и должны грамотно применять эти данные в бизнесе. Времена, когда можно было построить успешный банк на стандартных, одинаковых для всех предложениях и продуктах, давно миновали. Сегодня важно четко сегментировать клиентскую базу, чтобы иметь возможность предлагать клиентам то, что им нужно, а не то, что банк хочет по тем или иным причинам продать в данный момент.

Чем больше факторов принимается в расчет, скажем, при подготовке очередной рекламной или маркетинговой кампании, тем выше шансы на успех. Кроме того, формируя то или иное предложение, необходимо верно оценивать риски, ведь клиент должен не только купить у вас какой-то

кредитный продукт, но и вовремя вернуть взятый кредит. Можно, конечно, заложить риск невозврата в процентную ставку, но это лишит банк ключевого рыночного преимущества — конкурентных ставок, т. е. привлекательной конечной цены продукта.

Кроме того, анализ поведения клиента помогает нам понять, насколько он доволен общением с банком и весьма точно (как показывает практика) спрогнозировать возможный риск оттока клиентов. Сегодня, в условиях высоких репутационных рисков, это особенно важно. Реагировать нужно начинать не тогда, когда клиенты уже массово покидают банк или перестают посещать конкретный «нехороший» офис, а в тот момент, когда первые признаки недовольства только появляются. Верно оценивать и сохранять клиентов, причем на любой стадии их общения с банком, поможет бизнес-аналитика.

Еще одна важная область применения современных средств BI в финансовой сфере — мониторинг мошенничества. Зная модель поведения каждого конкретного клиента, можно своевременно отслеживать нетипичные ситуации, которые, возможно, сигнализируют об опасности, и принимать соответствующие меры. Я знаю банки, которым удавалось с помощью средств предсказательного анализа обнаруживать и задерживать мошенников непосредственно в момент совершения незаконных операций, так что с уверенностью могу сказать — по-настоящему эффективные инструменты мониторинга мошенничества на рынке есть.

«Б. Т.»: *Насколько бизнес-аналитика идет в ногу с потребностями банковского рынка: опережает ли она их или, наоборот, отстает?*

Е. К.: Когда в середине 1990-х гг. наша компания начала заниматься средствами бизнес-анализа, мы и представить не могли, на каком уровне эти технологии окажутся сегодня. И дело тут не только в том, что в бизнес-аналитике, как и во всей IT-индустрии, работает закон Мура. Почему мы

не могли добиться сегодняшней эффективности двадцать лет назад? Да, таких инструментов, как KXEN InfiniteInsight, не существовало. Но, даже если бы они были, мы все равно не смогли бы строить устойчивые модели на тех данных, которые имелись тогда в распоряжении банков. Чем больше данных — тем эффективнее модель.

Сегодня банки это отчетливо понимают, и анализу подвергаются не только действия клиентов в отношении непосредственно банка и те сведения, которые клиент в банк предоставил, но и любая информация о нем, которую можно раздобыть. Какова его кредитная история? Платит ли он штрафы и налоги? Как чувствует себя его работодатель? Количество информации растет, растут и возможности средств бизнес-анализа.

Нетрудно представить себе и следующие шаги банков к знаниям о клиентах (некоторые кредитные организации уже делают их) — выход в социальные сети, геолокация, использование технологий геймификации и т. д. Чем больше информации — тем лучше. В каком-то смысле это девиз современных аналитических инструментов.

«Б. Т.»: *Вы упомянули продукт KXEN InfiniteInsight. Что это такое?*

Е. Л.: Сейчас уже правильнее было бы сказать SAP InfiniteInsight, поскольку в конце 2013 г. компания SAP приобрела KXEN — одного из ведущих разработчиков решений прогнозной аналитики. С точки зрения потребителей это позволило интегрировать KXEN со средствами визуализации и работы с большими данными SAP и расширить возможности продукта.

InfiniteInsight — продукт для создания предсказательных моделей, позволяющих оценивать мотивацию и предпочтения клиентов. На практике это дает банкам возможность решать такие задачи, как оптимизация жизненного цикла клиента, мониторинг мошенничества, организация таргетированного маркетинга, создание новых продуктов на базе клиентских предпочтений.

Одно из ключевых свойств этого решения — простота. InfiniteInsight позволяет существенно упростить все этапы работы с аналитическими моделями. Данные извлекаются из текстовых файлов, таблиц Excel, баз данных Teradata, Oracle, SQL Server, DB2 и т. д. Время подготовки и обработки данных для анализа можно сократить на 40–50%, а применение семантического слоя предсказательной аналитики устраняет необходимость повторения операций загрузки одних и тех же данных при формировании каждой новой модели. Работа с продуктом не требует написания сложных скриптов и макросов — создание предсказательных моделей, скоринговых карт, сегментация и другие операции осуществляются при помощи специальных встроенных инструментов буквально за несколько кликов.

Можно сказать, что это решение позволяет получать аналитику на лету в прямом смысле этого слова — настолько быстрым и удобным продуктом получился у разработчиков.

«Б. Т.»: *Насколько широко этот продукт применяется в банках, в том числе в России?*

Е. Л.: InfiniteInsight, как и другие решения компании KXEN, известен в банковской сфере и с успехом используется в крупнейших банках по всему миру. Например, его используют HSBC и Barclays Bank. Среди активных пользователей решения InfiniteInsight в России такие банки, как Home Credit и Уральский Банк Реконструкции и Развития (УБРиР). Компания «Терн» активно продвигает InfiniteInsight на российском рынке.

«Б. Т.»: *Какие еще области применения предсказательной аналитики представляются вам наиболее перспективными для банков?*

Е. Л.: Пожалуй, в первую очередь, это анализ поведения клиентов и моделирование дальнейшей работы с ними по принципу Next Best Action. Кроме того, это уже упомянутый мониторинг мошеннических операций.

Если же отвлечься непосредственно от работы с розничными клиентами, то и здесь существует множество вариантов применения предсказательной аналитики, например, анализ доходности инвестиционных проектов или мониторинг наличности, загружаемой в банкоматы. Иными словами, предсказательная аналитика позволяет прогнозировать, насколько хорошо будут работать ваши деньги в любых условиях, которые существуют на рынке в тот или иной момент.

«Б. Т.»: *В чем принципиальная разница между инструментами предсказательной аналитики, такими, как InfiniteInsight, и традиционными средствами BI, например BusinessObjects?*

Е. Л.: Напрашивается образное сравнение: продукты КХЕН, предсказательная аналитика — это что-то вроде карт Таро, системы карточных символов, предназначенных для гадания о будущем. С той только разницей, что в нашем случае «гадание» основывается на огромных массивах данных и анализе их взаимосвязей, а потому оказывается очень точным. Продукты линейки BusinessObjects — скорее, электронная летопись компании, история, которую можно просматривать в мельчайших деталях и различных разрезах.

Комбинирование этих инструментов позволяет получать потрясающие результаты и реально используется на практике, скажем, в виде отображения прогнозов InfiniteInsight средствами BusinessObjects.

«Б. Т.»: *Каков примерный портрет современного пользователя средств бизнес-аналитики? Насколько квалифицированным должен быть такой пользователь?*

Е. Л.: Исторически пользователями аналитических инструментов были специалисты с соответствующим образованием, хорошо знакомые с математическим моделированием. Сегодня ситуация принципиально иная — функции построения моделей закладываются в программные инструменты и проактивная (смоделиро-

>> Нетрудно представить себе и следующие шаги банков к знаниям о клиентах (некоторые кредитные организации уже делают их) — выход в социальные сети, геолокация, использование технологий геймификации и т. д.

вал и получил результат) аналитика становится доступна все большему кругу специалистов.

«Б. Т.»: *Финансовые сервисы часто выходят за пределы банков — в розницу, телекоммуникационный сектор и т. д. Существует ли, на ваш взгляд, возможность использования аналитических инструментов в кросс-индустриальном маркетинге, и есть ли примеры подобного использования из практики?*

Е. Л.: Чем больше мы знаем о клиенте, тем, как я уже говорила, эффективнее работает аналитика. Мы знаем примеры, когда, начав использовать КХЕН в банке, собственники расширили сферу его применения, скажем, на розничную сеть. Я убеждена, что



возможности бизнес-аналитики сегодня недооценены, а потенциал их огромен во всех отраслях.

«Б. Т.»: *Как вы с чисто человеческой точки зрения, относитесь к тому, что банки, да и вообще любые компании, рассматривающие вас как клиента, стремятся собрать о вас как можно больше информации и преуспевают в этом?*

Е. Л.: Вопрос философский. С моей точки зрения, процесс «утечки» информации обо мне по самым разным каналам — естественный, я к этому привыкла.

Приведу пример одной из компаний, руководство которой приняло решение установить камеры наблюдения во всех офисных помещениях. Сначала сотрудники негодовали, потом вели себя на рабочих местах неестественно скованно, но уже через три дня расслабились, а через неделю — забыли о существовании камер.

То же самое происходит с нами при осознании, что о нас собирают



>> Клиенты,
а не сотрудники —
вот настоящие
пользователи ваших IT,
в том числе
и аналитических
инструментов.

информацию. Мы к этому привыкаем и относимся спокойно, так как понимаем, что это делается не в каких-то враждебных нам целях, а скорее — для нашего удобства и безопасности. Мы сдаем отпечатки пальцев и проходим через рамки металлоискателей, выворачивая карманы, — мы вынуждены это делать, потому что это важно для безопасности. Какую-то информацию мы сообщаем о себе совершенно добровольно, потому что нам так удобно. Поисковые системы в Интернете, например, по-разному реагируют на наши запросы в зависимости от того, где мы находимся, что искали ранее, с какого сайта пришли. Мы многое рассказываем о себе, не замечая этого, а значит, и не испытываем дискомфорта. Просто мир так изменился.

Так что я не вижу поводов для беспокойства клиентов, а вот компаниям — есть о чем беспокоиться. Информационная прозрачность современного мира двойка — мы лучше видим клиентов, но и клиенты — нас. Скорость обслуживания и реакции на запросы, ощущение защищенности или,

наоборот, риска, степень комфорта при общении с поставщиками услуг, уровень взаимопонимания — все это постоянно говорит клиентам о том, насколько правильно мы используем ту информацию о них, которую они нам вольно или невольно предоставили. Клиенты фактически требуют, чтобы мы распорядились знаниями о них в их же пользу. Если этого не делать — уйдут к другим поставщикам. Сегодня банкам мало думать о том, как их информационные системы выглядят с точки зрения их бизнеса, важно и то, как они отражаются в глазах клиентов. Клиенты, а не сотрудники — вот настоящие пользователи ваших IT, в том числе и аналитических инструментов.

«Б. Т.»: *В июне компания «Терн» проведет очередную конференцию «Технологии Business Intelligence на службе современного бизнеса». Какие новинки вы планируете показать?*

Е. Л.: Да, 4 июня 2014 г. я приглашаю всех читателей «Банковских технологий» на нашу конференцию, ко-

торая состоится в этом году уже в пятнадцатый раз.

Безусловно, одной из центральных тем будет обсуждение продукта InfiniteInsight — на конференции мы впервые покажем его в линейке SAP вместе с другими решениями этого вендора. Кроме того, значительное внимание будет уделено новым средствам визуализации SAP Business Objects, которые, как мне кажется, удивят даже специалистов, знакомых с этим продуктом, — настолько много нового в нем появилось.

Мы обязательно расскажем участникам о возможностях, возникающих при использовании различных аналитических продуктов на едином пространстве данных, продемонстрируем продукт HANA, расскажем о собственных разработках, решениях и подходах к реализации проектов.

Мы, как и в предыдущие годы, делаем конференцию для тех, кому интересно не только познакомиться с новыми продуктами, но и обменяться опытом и идеями. Их немало, так что уверена — конференция будет интересной!