

# Co na vás prozradí slova

**Termín big data se často zmiňuje v abstraktní podobě. Níže popsané využití textové analytiky popisuje, jak jedna tuzemská banka dokázala zvýšit úspěšnost prodeje na desetinásobek.**

Nejen banky chtějí získat o klientech více informací. Touží změnit současné pojetí marketingu plošných kampaní směřujících na velké skupiny klientů a rády by je nahradily lépe cílenými akcemi. Jednou z možností je využít „event driven marketing“, tedy oslovení řízené událostí. Impulsem k oslovení je v takovém případě nějaká událost, nebo naopak její neuskutečnění. Proto banky (ale nejen ty) chtějí vědět, v jaké životní situaci se jejich zákazník nachází a jaké má či může mít potřeby. Tuto znalost společně s vhodným načasováním může marketing nebo prodejní síť využít pro efektivnější prodej produktů a služeb.

## Jak porozumět řeči

Popsaný postup není ničím novým pod sluncem, v odborných kruzích se o něm mluví již delší dobu a na základě strukturovaných dat se již i někde realizuje. Co ale bylo dosud jen na papíře a dostává nyní větší prostor, je využití nestrukturovaných dat. Hlavním podnětem ke komplexnímu pojetí jsou technologie. Zejména s rozvojem v oblasti big data se na trh dostávají technologie, které nejen že umějí zpracovávat velké objemy textů, ale jsou také finančně dostupné. Software na textovou analytiku v českém jazyce nebo i nástroje na převod řeči už nejsou z říše snů. Celé řešení se dá pořídit i do milionu korun.

Jedním z cílů textové analytiky je vyhledávání zadaných informací v „nějakém“ textu a jejich převod do strukturované podoby. Např. z informace, kdy zákazník uvádí, že „má rád hudbu“, lze detekovat klíčové slovo „hudba“ a vyjádření pozitivního sentimentu ze spojení „má rád“.

Ve velkých společnostech s velkým množstvím zákazníků můžeme najít různé aplikace a zdroje nestrukturovaných dat. V bankách tak lze využít např. popisy příkazů či transakcí z internetového bankovníctví, zápisky bankéřů na pobočkách při jednání s klienty, maily nebo také automaticky převedené hlasové záznamy z call center. Dokonce se pracuje i na tom, aby se mohly převádět údaje z telefonického hovoru rovnou do potřebných formulářů. Blízká budoucnost jen ukáže, jak efektivní by mohlo být zpracovávat řeč zákazníků přímo na pobočkách.

## Jak oslovit rodiče a dovoenkáře

Při naší nedávné realizaci v bankovní sféře jsme zpracovávali tři druhy údajů: popisy příkazů odeslaných prostřednictvím internetového bankovníctví, poznámky osobních bankéřů a identifikátory transakcí na plateb-



**milion – do tolika korun můžete pořídit software na textovou analytiku v českém jazyce i nástroje na převod řeči**

ních kartách. Cílem bylo najít nové, dosud nevyužité informace o klientech a ukázat si jejich využití pro poskytnutí bankovních služeb klientům přímo na míru. První malou skupinou oslovených klientů byli rodiče dětí, kteří jsou během září ve finanční tísní. Tito klienti byli vytipováni na základě klíčových slov, protože banka, pokud klient už nemá sjednaný dětský produkt, o existenci dětí u svých klientů běžně neví.

Druhou takovou skupinou klientů byli ti, kteří se chystali na dovolenou, tedy klienti, kteří si zaplatili zájezd, rezervovali letenku nebo koupili pojištění. Těto skupině zákazníků jsme nabídli na jejich cestu do zahraničí kreditní kartu jako finanční rezervu pro neplánovanou výdaje.

Výsledná konverze byla mezi 6 až 7 %. Pro srovnání: byla dvakrát vyšší než u klasických kampaní, které kombinují call centrum a direct e-mail. Odhad potenciálu prodeje u poloviny této skupiny (získaným klasickým bankovním modelem) dosahoval hodnoty cca 5 promile. V porovnání s touto metrikou byly výsledky lepší dokonce více než desetkrát.

## Tisíce klientů každý měsíc

Celé řešení převodu nestrukturovaných dat do strukturované podoby včetně identifikace cílové skupiny klientů proběhlo v průběhu jednoho měsíce. Systém najde v bankovních systémech řádově jednotky tisíc takových klientů, ale zato pravidelně, každý měsíc. U event driven marketingu je správné načasování naprosto kritickou veličinou, s níž stojí a padá úspěšnost kampaně.

Textová analytika tak dodává relativně malý počet případů, ale kontinuálně v zadaných intervalech, přičemž míra konverze je proti modelům až desetinásobná. I teoretické studie uvádějí při správném timingu u event driven kampaní 10–15násobnou úspěšnost.

Uvedené bankovní řešení je na českém trhu univerzální a lze ho snadno modifikovat i do jiných jazyků. Využití textové analytiky lze ale rozšířit i na jiná místa než marketing. Perspektivní mohou být bankovní realizace pro oddělení risku nebo vymáhání, pozadu nezůstávají ani úlohy pro telefonní operátory. Velký potenciál pro zpracování textu skrývají různé komentáře, články, zápis a archivní materiály.



**Dagman Bínová**  
byznys konzultant  
společnosti Adastra