

Сегментация Notsale

Как мы переосмыслили Notsale базу ОСАГО
и превратили сегментацию в персонализацию

Никита Токов
Руководитель аналитики страховых продуктов



сравни

Кредиты

Страхование

Займы

Ипотека

Карты

Вклады

Бизнес

Обучение

Журнал

Поиск

Профиль

Денис

Помогаем сохранить деньги

Получите 500 Р 0

За первый займ в приложении Сравни

ОСАГО

Поможем сэкономить до 5 500 Р

РОЗЫГРЫШ

Займы

Онлайн на карту за 5 минут

Вклады

Страховка ипотеки

ПРИЗ 500 000 Р

Страховка для спорта

КАСКО

Страхование квартиры

Кредиты

Кредитный рейтинг

Страховка туриста

Ипотека

Все

Курсы валют

Сервисы

USD

83,68

-0,15

>

EUR

89,66

-0,89

>

CNY

11,46

-0,04

>

Все курсы

Оставьте отзыв

Поможем решить проблему

Кредитный калькулятор

Отзывы о банках

Отзывы об МФО

Отзывы о страховых

Конвертация валют

Мониторинг рынка

МАРТ 2025

Ставки по кредитам

на основе реальных выдач

6 мес

1 год

3 года

5 лет

28,0%

33,8%

34,4%

34,5%

34,9%

34,9%

Ставки по ипотеке

Проверили ставки в 59 банках

Страхование ипотеки

Сэкономьте на страховке до 40% стоимости

Семейная

5,9%

За 17 лет прошли
путь от
лидогенератора
до финансового
маркетплейса

**ТОП
30**

**самых
дорогих
компаний
Рунета**

**ТОП
5**

**крупнейших
финтех
компаний
России**

40

**миллионов клиентов доверяют Сравни
выбор финансовых и страховых
продуктов**

№1

**площадка по онлайн-
продажам полисов ОСАГО
и оформлению займов**

Данные исследовательского агентства Тибурон

Повысить конверсию Notsale в покупку за счёт более релевантной работы с клиентом



Notsale

- Клиенты, которые когда-то покупали, но не вернулись продлевать полис
- Клиенты, которые бросили флоу

Что мы сделали

1

Расширили базу NotSale



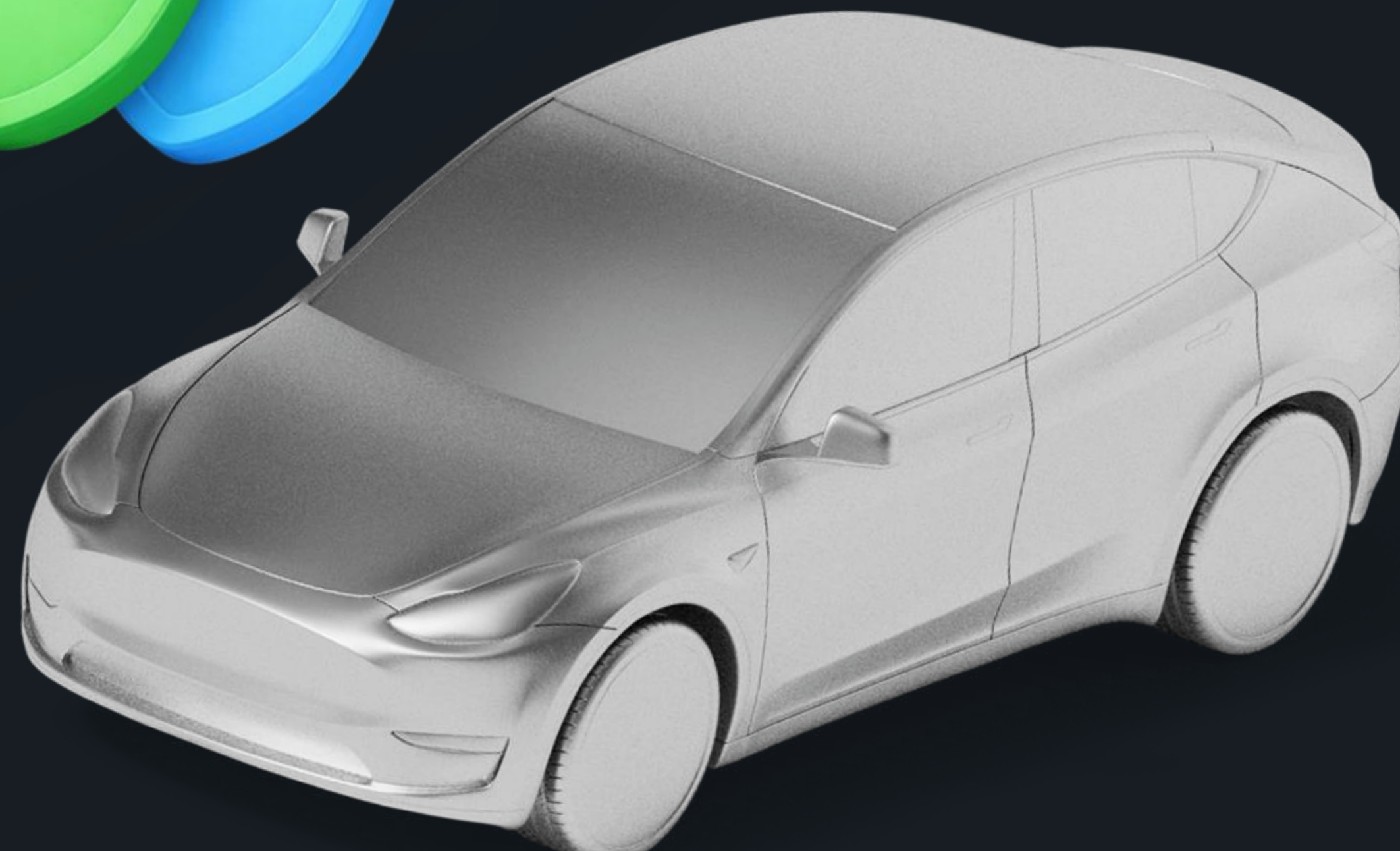
Что мы сделали

1

Расширили базу NotSale

2

Просегментировали с помощью ML



Что мы сделали

1

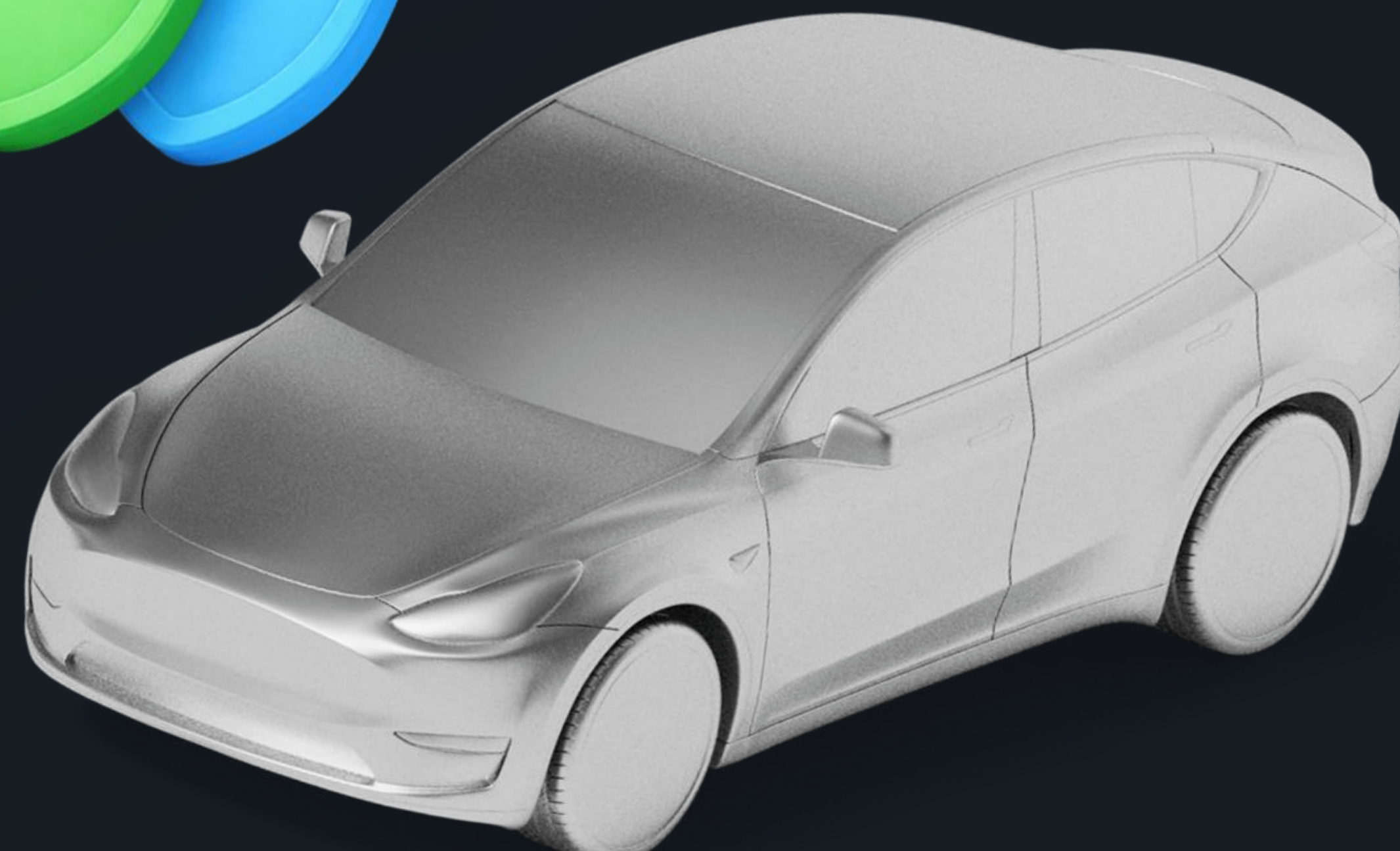
Расширили базу NotSale

2

Просегментировали с помощью ML

3

Запустили персонализацию с проверкой через A/B-тесты



Изменили логику сборки

Доработали данные и инфраструктуру

Расширили источники, обогатили информацию о клиенте → вернули в коммуникации тех, кого раньше технически не могли использовать.

Расширили вход в базу выше по воронке

Раньше работали только с клиентами, у которых уже был расчёт / заказ / покупка.
Теперь добавили клиентов, которые остановились на этапе анкеты.

Изменили логику сборки

Доработали данные и инфраструктуру

Расширили источники, обогатили информацию о клиенте → вернули в коммуникации тех, кого раньше технически не могли использовать.

Расширили вход в базу выше по воронке

Раньше работали только с клиентами, у которых уже был расчёт / заказ / покупка. Теперь добавили клиентов, которые остановились на этапе анкеты.

x2

рост доступной базы



Какие сегменты уже были

1

Бросили флоу

2

Ранее была покупка

3

Сменили автомобиль

Какие сегменты уже были

1

Бросили флоу

2

Ранее была покупка

3

Сменили автомобиль

Старая логика описывала путь.
Для персонализации нужен был **портрет**

Мы знали, что сделал клиент

Мы знали, **что сделал клиент**

Но не всегда понимали, **кто** он и **почему** остановился

**Один этап
≠
одна мотивация**



Качественные барьеры

- Цена
- Доверие
- Простота
- Привычка страховой

AS IS

Сегмент

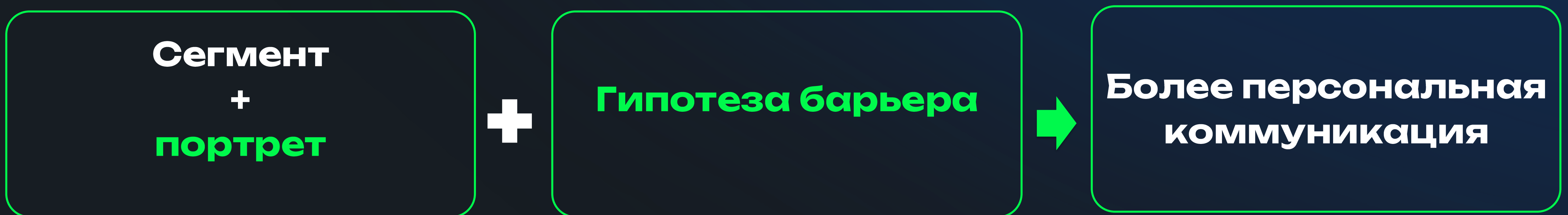


**Стандартная
цепочка**

AS IS

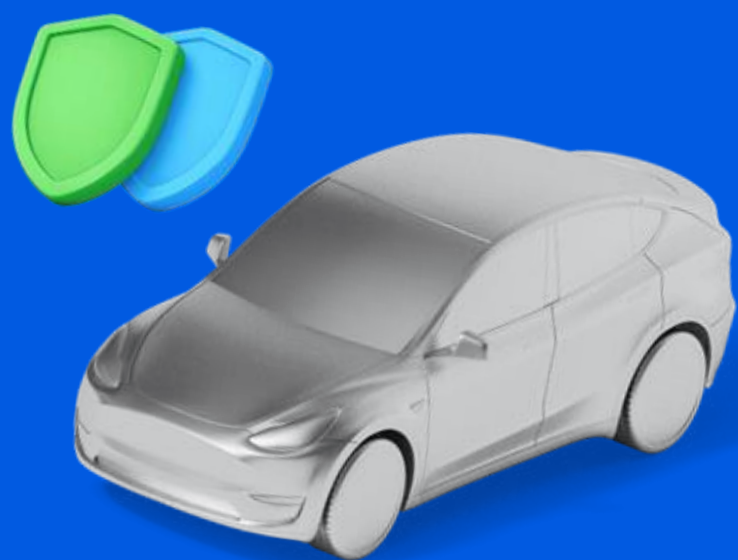


TO BE



Сначала искали **сильные** факторы покупки

Клиент + автомобиль

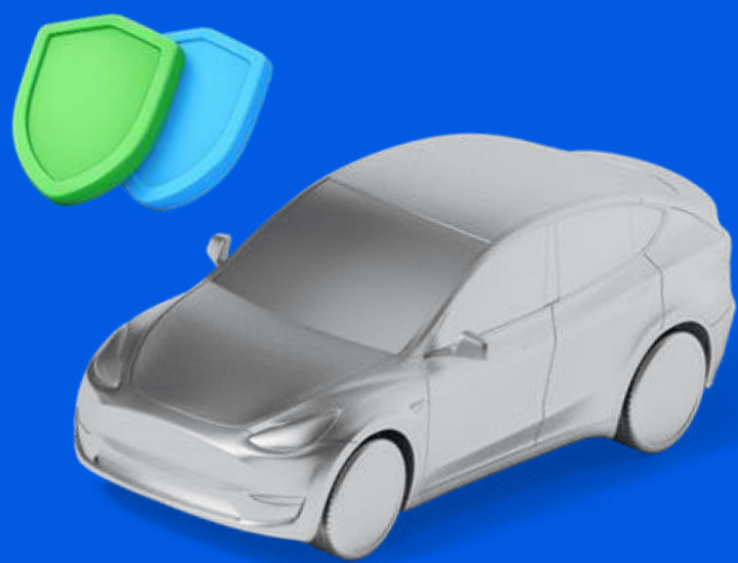


80 признаков

Когорта клиента · Страховой стаж в Страховании ·
Входной продукт · Статус согласия на рекламу
при расчете · Возраст автомобиля · Возможность
рекламной коммуникации · Общий стаж в
Сравни · КБМ · Возраст страхователя · Кол-во
водителей · Марка ТС · Интерфейс · Имеет другой
страховой продукт · Канал · Источник · Возраст
Владельца · Источник DND · Мощность ТС · и еще
60+ признаков

Сначала искали **сильные** факторы покупки

Клиент + автомобиль



80 признаков

Когорта клиента · Страховой стаж в Страховании · Входной продукт · Статус согласия на рекламу при расчете · Возраст автомобиля · Возможность рекламной коммуникации · Общий стаж в Сравни · КБМ · Возраст страхователя · Кол-во водителей · Марка ТС · Интерфейс · Имеет другой страховой продукт · Канал · Источник · Возраст Владельца · Источник DND · Мощность ТС · и еще 60+ признаков



Топ-15 признаков

Когорта клиента
Страховой стаж в Страховании
Входной продукт
Возраст автомобиля
Мин. возраст водителя
и другие

Этап воронки — один из признаков, но не единственное объяснение поведения.

Потом собирали сегменты

ТОП-15 признаков

Когорта клиента
Входной продукт
Возраст автомобиля
Мин. возраст водителя
и другие

K-Prototypes

Сгруппировали клиентов по
схожести профилей с помощью
кластеризации

Потом собирали сегменты

ТОП-15 признаков

Когорта клиента
Входной продукт
Возраст автомобиля
Мин. возраст водителя
и другие

K-Prototypes

Сгруппировали клиентов по
схожести профилей с помощью
кластеризации



6
кластеров

Дальше анализ кластеров — чем группы отличаются
и какое у них покупательское поведение.

Получили сегменты

Лояльные ветераны

Экономные взрослые

Обычные клиенты

Возрастные водители

Молодые

Новички Сравни

Получили сегменты

Одна база ≠ одна аудитория

Лояльные ветераны

Экономные взрослые

Обычные клиенты

Возрастные водители

Молодые

Новички Сравни

Переложили ML на дерево решений

Простота реализации и стабильность цикла



Переложили ML на дерево решений

Простота реализации и стабильность цикла



ML
кластеры



Дерево
решений



Фиксированный
сегмент



CDP | CRM

Разработали коммуникации для сегментов

Новички Сравни

предпочитают покупать через
посредника

Доверие · Цена без наценки · Сервис

Экономные взрослые

интересует минимальная цена

Выгода · Быстрый путь до оформления

Возрастные водители

сомневаются в онлайн-покупке, даже
если дешевле

Соц.доказательства · Поддержка после
покупки

Это были бизнес-гипотезы. Но их надо проверить.

Провели А/В-тесты

Новички Сравни

предпочитают покупать через
посредника

Доверие · Цена без наценки · Сервис

Экономные взрослые

интересует минимальная цена

Выгода · Быстрый путь до оформления

Возрастные водители

сомневаются в онлайн-покупке, даже
если дешевле

Соц.доказательства · Поддержка после
покупки



+2%

Прирост конверсии в покупку

Провели А/В-тесты

Новички Сравни

предпочитают покупать через
посредника

Доверие · Цена без наценки · Сервис



+2%

Прирост конверсии в покупку

Экономные взрослые

интересует минимальная цена

Выгода · Быстрый путь до оформления



+18%

Прирост конверсии в покупку

Возрастные водители

сомневаются в онлайн-покупке, даже
если дешевле

Соц.доказательства · Поддержка после
покупки

Провели А/В-тесты

Новички Сравни

предпочитают покупать через
посредника

Доверие · Цена без наценки · Сервис



+2%

Прирост конверсии в покупку

Экономные взрослые

интересует минимальная цена

Выгода · Быстрый путь до оформления



+18%

Прирост конверсии в покупку

Возрастные водители

сомневаются в онлайн-покупке, даже
если дешевле

Соц.доказательства · Поддержка после
покупки



+16%

Прирост конверсии в покупку

Улучшили прокси-метрики

Работа с барьерами увеличила вовлеченность

Новички
Сравни

19%

Прирост CR

-11%

ОТПИСОК

Экономные
взрослые

27%

Прирост CR

-31%

ОТПИСОК

Возрастные
водители

26%

Прирост CR

-36%

ОТПИСОК

Топ триггеров, которые сработали

Это ваше авто?
уточнение данных по машине — CR от +54% до +160%

Комиссия и наценка
честно, откуда цена — OR +55% / CR +91%

Скриншоты отзывов
визуальное доказательство доверия вместо слов о себе

«Мы надёжные»
скриншоты ответов AI из поисковика про ЦБ/аккредитацию и комиссию

Прошлый расчет ОСАГО

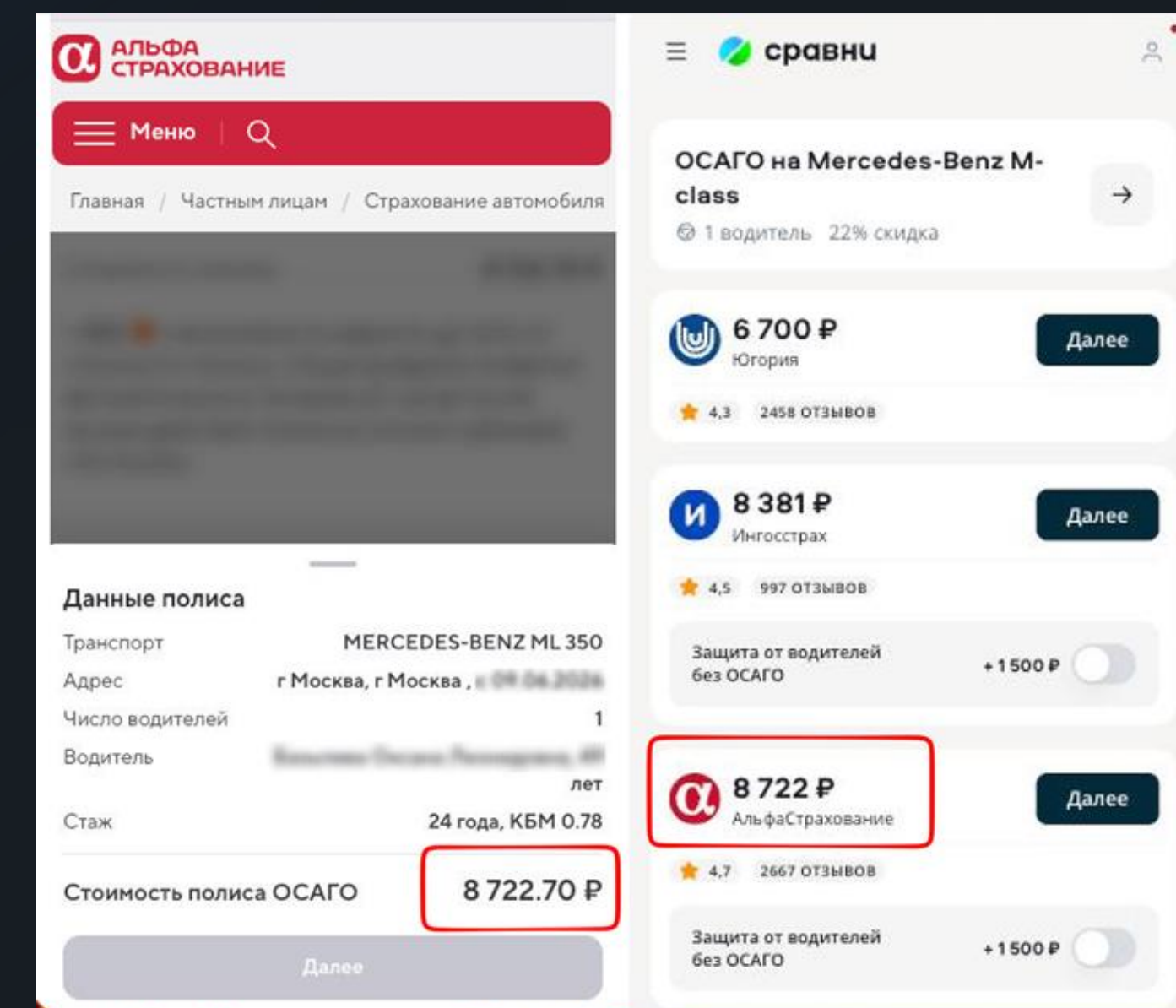
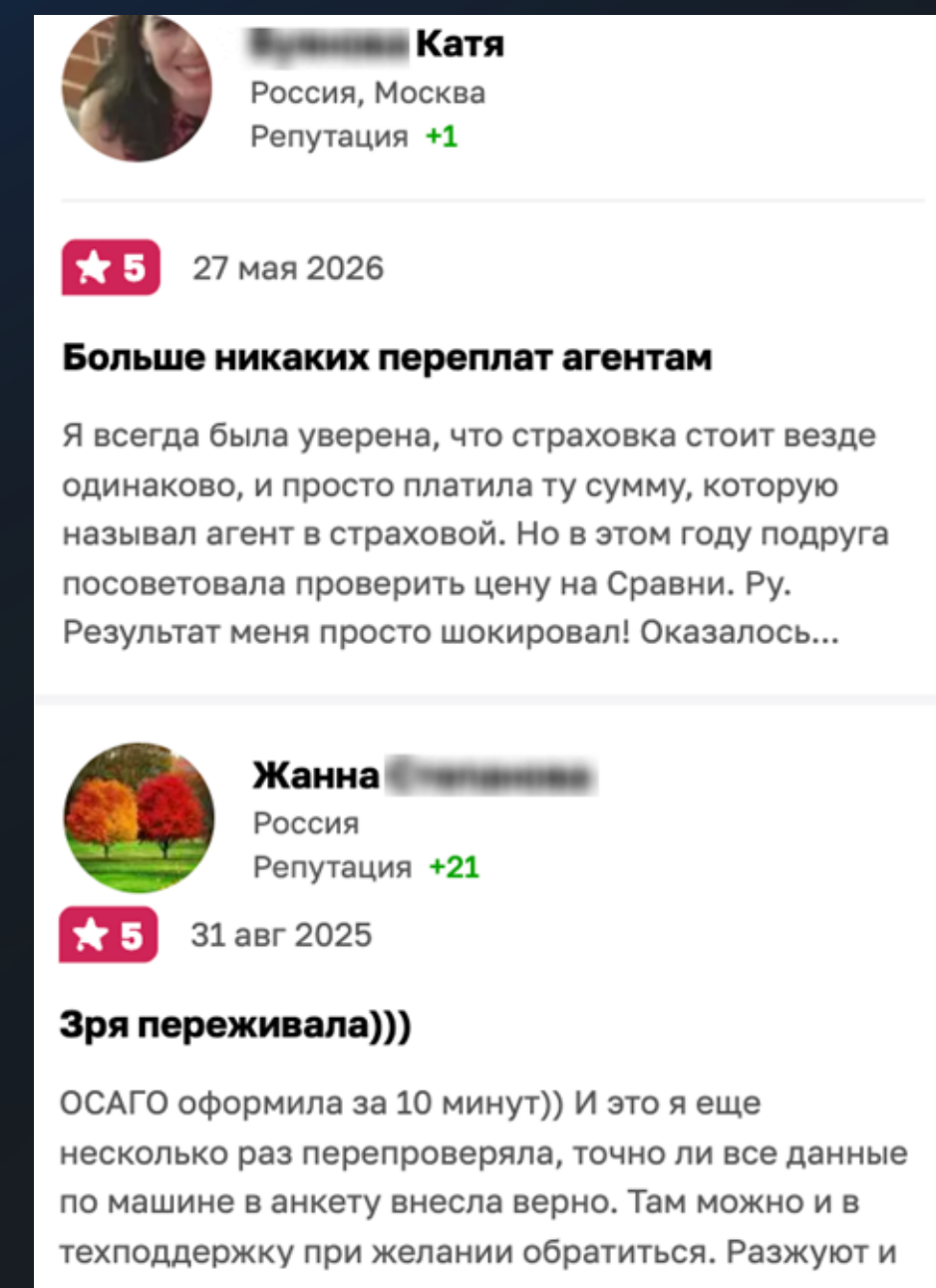
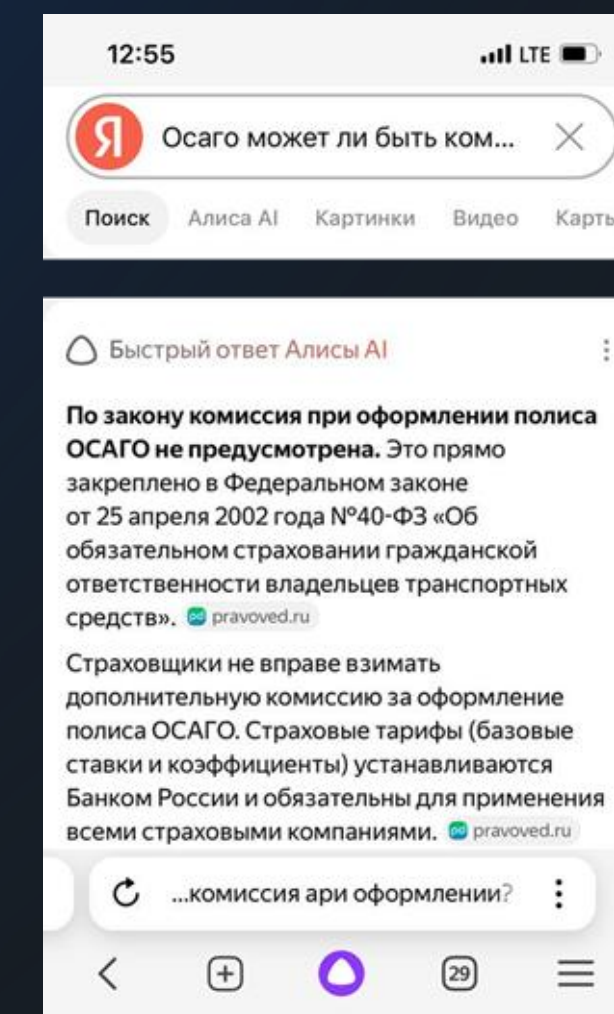
К какой дате нужен полис
XXX

Данные авто
Model Brand

Номер авто
CarNumber

Не мое, отписаться

Рассчитать ОСАГО



Основные результаты

+ 61%

Рост продаж NotSale YoY



Основные результаты

+ 61%

Рост продаж NotSale YoY



?

Атрибуционные продажи еще не доказаны

Основные результаты

Рост можно
искать внутри
базы

Основные результаты

Рост можно
искать внутри
базы

Notsale —
не однородная
аудитория

Основные результаты

Рост можно
искать внутри
базы

Notsale —
не однородная
аудитория

ML полезен не
только для
прогнозирования

Основные результаты

Рост можно
искать внутри
базы

Notsale —
не однородная
аудитория

ML полезен не
только для
прогнозирования

Production
может быть
проще модели
и **эффективнее**

Основные результаты

Рост можно
искать внутри
базы

Notsale —
не однородная
аудитория

ML полезен не
только для
прогнозирования

Production
может быть
проще модели
и **эффективнее**

Персонализация
реально меняет
поведение
клиентов

Кому из NotSale вообще писать?

Кому из NotSale вообще писать?

Что именно этому клиенту
нужно услышать, чтобы
вернуться?