

Доходные данные

Ольга МЕЛЬНИК

Решение маркетинговых задач – одно из самых востребованных и быстро развивающихся направлений анализа больших данных. Представители телекоммуникационного и финансового сегментов, а также страховых компаний и компаний розничной торговли стремятся узнать о клиенте как можно больше и сформировать для него уникальное предложение, используя для этого как корпоративные данные, так и внешние источники, прежде всего соцсети. На этом пути возникают организационные проблемы, практика решений которых еще не сложилась. Однако достигнутые результаты, безусловно, представляют ценность для бизнеса.

Общие задачи применения больших данных в маркетинге перечислил сертифицированный технический эксперт по большим данным и управлению информацией IBM в России и СНГ Андрей Орлов: привлечение новых и удержание существующих клиентов, построение единого профиля заказчика, сегментация клиентов, работа с программами лояльности.

Одна из главных бизнес-задач с точки зрения маркетинга – построение полного профиля клиентов с помощью всех возможных внутренних и внешних источников, считает архитектор бизнес-решений ЗАО «КРОК инкорпорейтед» Алексей Сидорин. Однако, по его мнению, пока даже у самых развитых с точки зрения технологий банков каналы коммуникации не синхронизированы между собой. «Для коллекторов есть требования законодательства, которые нужно строго соблюдать. Консолидация информации о клиенте – самый первый и важный сценарий использования больших данных. Кроме того, вся информация о клиентах служит «цифровым материалом» для различных скорингов: кросс-продажи, рекламные кампании, вероятность ухода, потребительские корзины, микросегментирование и прочее», – считает эксперт.

Самый известный и один из важнейших процессов, который строится на собранных данных, – рисковый скоринг, отмечает начальник отдела управления клиентскими отношениями, аналитики и стратегий развития клиентов АО «Райффайзенбанк» Александр Любимов. Также разнообразные данные применяются в предиктивной аналитике – для определения склонности конкретного клиента к покупке продукта или сервиса, с учетом канала коммуникации, который предпочитает этот клиент. Во многих банках это уже рутинная работа отдела CRM, говорит представитель Райффайзенбанка. Работа с большими данными позволяет оптимизировать данный процесс, так как дает возможность формировать точечные, релевантные и актуальные предложения на основе клиентских интересов, предпочтений и потребностей. Такой подход помогает определить самый подходящий клиенту продукт и канал общения, оптимальное время контакта и наиболее персонализированное сообщение или рекомендацию.

По мнению Александра Любимова, еще одно преимущество работы с большими данными – возможность более таргетировано взаимодействовать не только с текущей клиентской базой, но и с потенциальными потребителями. По поведению клиентов в цифровом пространстве (посещаемым сайтам,

используемым устройствам, времени нахождения в Сети и т.п.) можно формировать профайл определенного сегмента или потребителя, проводить скоринг или распространять маркетинговые сообщения более точно – для снижения расходов на рекламу и повышения конверсии.

Изучение больших данных позволяет лучше понять, как клиенты используют мобильную связь, какие услуги наиболее востребованы и в каком объеме, отмечает руководитель по услугам для корпоративного бизнеса ПАО «МегаФон» Олег Алексеев. Эта информация становится базой для разработки тарифных планов, специальных предложений и новых услуг. Например, тарифная линейка «Включайся!» создана на основе анализа предпочтений 2 млн абонентов. «Подобную работу не проводил ни один оператор в России, а возможно и в мире», – утверждает Олег Алексеев. Он подчеркивает, что «МегаФон» не использует персональные данные абонентов и иную охраняемую законом информацию, анализируя только обезличенные сведения о нагрузках на базовые станции, создаваемых мобильными устройствами во время их работы и перемещения.

Олег Алексеев видит высокий спрос компаний на услуги по аналитике больших данных. «Мы уже разрабатываем сервисы на основе технологий машинного обучения для различных индустрий, включая ретейл», – говорит он. – Новые возможности позволяют заказчикам более качественно и эффективно планировать рекламные кампании, оценивать потенциал продаж выбранной целевой аудитории, определять оптимальное место для открытия точек продаж, прогнозировать потенциальный товарооборот и формировать ценовые и продуктовые рекомендации».

Сооснователь ООО «Предиктивные технологии» Константин Савчук выделяет четыре маркетинговых задачи телеком-операторов и контакт-центров, которые связаны с большими данными. Первая – повысить лояльность клиентов и снизить отток абонентов: важно выявлять недовольство услугами на ранних стадиях, предупреждая отключения. Вторая задача – значительно увеличить эффективность продаж существующим клиентам (речь о продажах новых услуг или об увеличении объема используемых), а также повысить конверсию, сократив при этом привлеченные людские ресурсы. Третья задача – улучшать клиентский опыт. Четвертая задача – прогнозировать поломки, замены оборудования и запчастей, поддерживать ЗИП для эксплуатации критической инфраструктуры, что в свою очередь снизит время простоев оборудования, повысит надежность и качество услуг.



Фото: IBM

Сертифицированный технический эксперт по большим данным и управлению информацией IBM в России и СНГ Андрей Орлов уверен, что многие компании совершают ошибку, когда фокусируются на функциональной задаче и нанимают для ее решения проектные команды, обладающие высокой квалификацией в области data science, но не имеющие достаточно навыков в расчетах финансовой выгоды



Фото: Райффайзенбанк

По мнению начальника отдела управления клиентскими отношениями, аналитики и стратегий развития клиентов АО «Райффайзенбанк» **Александра Любимова**, преимущество работы с большими данными – это возможность более таргетировано взаимодействовать не только с текущей клиентской базой, но и с потенциальными потребителями

Директор по стратегическому маркетингу АО «РДТех» Владимир Сизых сообщает, что 3/5 заказчиков компании применяют анализ больших данных для реализации стратегии «персонального маркетинга», когда клиентская база сегментируется до небольших групп (вплоть до единичной аудитории), для которых в свою очередь формируется персональное предложение. «А 2/5 наших заказчиков на базе технологий больших данных решают задачи внутренней маркетинговой аналитики. Сейчас каналы продвижения в основном цифровые, что дает возможность собирать большой объем данных о реализации маркетинговых кампаний (эффективность рекламы, работа контакт-центров, статистика сайта). Анализ этой информации позволяет снизить себестоимость использования отдельных инструментов продвижения и повысить эффективность маркетинга в целом», – подчеркивает Владимир Сизых.

«Технологии больших данных размывают границу между желаемым и возможным. Та задача, которая несколько лет назад не могла быть решена или решалась только с привлечением серьезного финансирования, перестает быть сложной», – отмечает ИТ-архитектор АО «Неофлекс консалтинг» Антон Попов.

Пограничные вопросы

«Данные, используемые для решения маркетинговых бизнес-задач сегодня и 20 лет назад, – совершенно разные», – отмечает Антон Попов. Раньше анализировались транзакции точек продаж, история прямой переписки и прочее. Теперь – информация о покупках в Интернете, о взаимодействии в социальных сетях, использовании мобильных устройств, геолокации и многое другое. «Помимо увеличения объемов данных, выросли требования к точности и скорости принятия решений на основе этой информации. Одно только наличие больших массивов данных не делает маркетинг лучше», – замечает представитель компании «Неофлекс консалтинг». Большие данные – это та информация, на основании которой рождаются идеи и предпринимаются действия для эффективного маркетинга.

Андрей Орлов выделяет три основных вида источников: внутренние или частные данные (например, данные из хранилища или CRM-систем); внешние или публичные данные (данные из открытых систем или социальных сетей); партнерские данные (например, сводки о погоде).

Зачастую значительно проще получить доступ к внешним источникам и интегрировать их во внутренние бизнес-процессы, считает Владимир Сизых, чем организовать работу с внутренними данными. Как правило, это связано с тем, что внешние источники – это коммерческие сервисы, и передача статистики для них – стандартная коммерческая услуга. Ответственность за работоспособность таких каналов зачастую лежит на маркетинговых подразделениях и не требует больших затрат со стороны служб ИТ-поддержки.

Работа с внутренними данными постоянно сопровождается сложностями в организации доступа к ним и связана

с долгим процессом интеграции. Владимир Сизых отмечает, что ответственность за источники данных часто распределена так, что принятие решения об организации доступа к той или иной системе становится целой управленческой задачей.

Важными факторами при реализации новых идей использования данных являются доступность и качество информации. Как поясняет Александр Любимов, в банках обрабатывается и хранится огромное количество информации, включая клиентские данные, имеющие несколько характеристик. Есть социально-демографические данные (пол, возраст, регион, работодатель и т.п.); продуктовые (какие продукты или сервисы использует или использовал клиент); данные об истории взаимоотношений с банком (количество обращений, жалоб и их результат, кредитная история, транзакции и балансы); данные о поведении в интернет-банке или мобильном банке и другие группы. Одна часть информации не имеет срока давности, а другая часть хранится ограниченное количество времени – в зависимости от регуляторных и бизнес-требований. При этом различна скорость обработки: одни данные обрабатываются и обновляются в онлайн-режиме, другие – раз в день, а какие-то агрегируются на ежемесячной основе. Такое многообразие информации, в разной степени структурированной, позволяет решать больше бизнес-задач.

Современные аналитические модели в основном неинтерпретируемые, отмечает Алексей Сидорин. «Мы учим машину на исторических данных и получаем какие-то оценки и рекомендации на основании известной информации. Соответственно, мы точно не знаем, какие показатели могут быть полезными сегодня, а тем более завтра. Чем больше данных используется в модели, тем более точным будет ее прогноз», – говорит специалист «КРОК». Поэтому компании зачастую собирают все, до чего только могут «дотянуться». «Сейчас практически нет ограничений по сбору информации из открытых источников, – констатирует он. – Многие крупные телеком-операторы и интернет-компании продают данные или «свои выводы» на их основании».

В некоторых компаниях появилась такая должность, как директор по данным (Chief Data Officer), который отвечает за эффективное использование существующей информации и определяет, какие еще данные нужны. Но пока это редкость. Как отмечает Алексей Сидорин, чаще всего набор источников появляется стихийно, исходя из конкретных бизнес-кейсов. По его мнению, это достаточно эффективный подход, однако важно понимать, что потребуется немало времени для набора «критической массы» данных о клиентах, которая необходима для машинного обучения.

Извилистый путь

Специалисты отмечают, что при работе с большими данными возникает ряд организационных проблем. По словам Алексея Сидорина, ситуация, когда разные отделы



Фото: «Неофлекс Консалтинг»

ИТ-архитектор АО «Неофлекс Консалтинг» **Антон Попов**, убежден, что только наличие больших массивов данных не делает маркетинг лучше: нужно еще и соответствовать возросшим требованиям к точности и скорости принятия решений на основе этой информации



Фото: «Софтлайн»

Руководитель отдела бизнес-решений и предиктивной аналитики ГК «Софтлайн» **Дмитрий Карбасов** считает, что проекты по анализу больших данных востребованы главным образом в компаниях федерального масштаба из сегмента среднего бизнеса, а также в крупных корпорациях – лидерах конкретных рынков в отдельно взятых регионах

используют различные источники информации, не редкость. Это приводит к тому, что каждый отдел формирует собственные отчеты. Причем отчеты одного отдела могут противоречить отчетам другого. «Для серьезной аналитики необходим доступ ко всей информации сразу и в одном месте. Однако отделы боятся потерять свою роль «хранителей» информации. Поэтому при перестройке подхода очень важно заручиться поддержкой руководства компании», – уверен Алексей Сидорин.

Константин Савчук подчеркивает, что сбор и подготовка – это самый длительный этап работы с данными, поскольку часто информация собирается плохо и хранится в разных подразделениях. «При этом нет квалифицированных специалистов, которые могут выгрузить и проанализировать данные. А у функциональных руководителей часто нет понимания цели, задач, инструментов, показателей эффективности. Процессы сильно фрагментированы, теряется координация, вовлеченность сотрудников и продуктивность. Для результативной работы требуется командное взаимодействие, с применением готовых методик и инструментов управления разнотипными специалистами», – отмечает представитель «Предиктивных технологий».

Его поддерживает Андрей Орлов: «На рынке не хватает хороших команд, которые занимаются анализом данных. Многие компании совершают классическую ошибку – фокусируются на функциональной задаче и нанимают для ее решения проектные команды, обладающие высокой квалификацией в области data science, но не имеющие навыков в расчетах финансовой выгоды. В итоге мы видим большое количество интересных проектов, но, к сожалению, только малая их доля приносит реальную выгоду компаниям».

Также есть сложности, связанные с государственным регулированием и безопасностью. Вопросы использования больших данных пока до конца не урегулированы, считает Олег Алексеев. «Именно поэтому мы предлагаем создать некоммерческую организацию, которая станет эффективной площадкой для взаимодействия бизнеса и государства», – рассказал он.

На рынке уже есть зрелые технологии для решения задач, связанных с большими данными, но пока нет весомых законодательных и общепризнанных этических правил работы с такими данными, полагает Алексей Сидорин. «Написав письмо в личной электронной почте со словом «кредит», скорее всего, наутро получишь от нескольких банков SMS с предложением взять кредит. Все организации, имеющие доступ к какой-либо информации, наращивают влияние за счет использования данных, их продажи и обмена ими. В этом суть цифровой экономики. В ближайшее время потребуется приложить много усилий для того, чтобы использование информации стало этичным и безопасным», – уверен специалист «КРОК».

Компаниям важно разработать политику безопасности и регулярно отслеживать ее исполнение, подчеркивает Антон Попов. «Роль функциональных руководителей при выполнении аналитических задач будет сведена к необходимости информировать ИТ-службу о планах по использованию SaaS-сервисов и к формированию запросов на предоставление доступа к ним. Задачи по мониторингу и обеспечению безопасного доступа с шифрованием и предотвращением утечки данных останутся в зоне ответственности специалистов по ИТ-безопасности», – уверен он.

Точки приложения

Проекты по анализу больших данных востребованы главным образом в компаниях федерального масштаба из сегмента среднего бизнеса, а также в крупных корпорациях – лидерах конкретных рынков в отдельно взятых регионах, считает руководитель отдела бизнес-решений и предиктивной аналитики ГК «Софтлайн» Дмитрий Карбасов. При этом потенциальные заказчики обладают гибким мышлением, готовы к инновациям, понимают и верно оценивают риски, отмечает он.

Владимир Сизых уверен, что самыми зрелыми с точки зрения применения больших данных в маркетинге являются телеком-операторы. Некоторые из них уже открыли школы, обучающие работе в этом направлении. Следующими, с небольшим отрывом, идут крупные коммерческие банки: для них применение таких технологий – один из основных инструментов для продвижения существующих услуг и формирования новых. На третьем месте, со значительным отставанием, – офлайн-ритейлеры. И поскольку они сравнительно недавно начали общаться с потребителями через цифровые каналы, именно здесь можно ожидать наиболее заметного роста спроса на услуги по анализу больших данных. Также представитель «РДТех» выделяет авиакомпании и компании сегмента e-commerce, которые широко применяют технологии анализа больших данных. Правда, эти сегменты рынка не стремятся к расширению, и пока здесь довольно мало игроков, считает эксперт.

Постоянный мониторинг клиентского опыта позволяет увеличить конверсию в среднем на три процентных пункта, что, по мнению Андрея Орлова, совсем не мало: «Для заказчика это может означать, например, увеличение количества покупок на сайте». Он считает, что аналитические решения окупаются в течение первого года использования.

Алексей Сидорин в качестве результатов эффективной работы с большими данными называет повышение лояльности клиентов, а также увеличение объема кросс-продаж и конверсии от таргетированной рекламы. «Каких-то средних цифр по рынку нет: где-то коэффициент достигает 100%, где-то – 5%. При этом и тот и другой результат может считаться удачным, в зависимости от бизнес-задач», – подчеркнул он.



itsrussiaforum.ru

Международный форум

Интеллектуальные транспортные системы России

ИТС регионам

29 – 30 марта 2018 года
г. Рязань

По вопросам участия и регистрации,
а также бронирования выставочной площади обращайтесь:

+7 (964) 522-09-86 info@itsrussiaforum.ru

При поддержке:



При поддержке:



При поддержке:



Партнер:



Генеральный
информационный партнер:



Организатор:



Соорганизатор:

