Почём цифровой след абонента?

Разговоры о том, что провайдеру сегодня не на чем заработать, стали в последние годы уже почти общим местом. Действительно: абонентская база не бесконечна, расширяться провайдерам практически некуда, повышать тарифы невозможно. Как только пакет дорожает хотя бы на пять рублей, драгоценного абонента тут же атакуют конкуренты, у которых и условия выгоднее, и цены ниже.

Так как же повысить ARPU и не потерять абонентов? Да попросту этих абонентов продать… Вернее не их самих, конечно, а данные о них. Именно эти данные ценятся сегодня на вес золота. Главное знать, как монетизировать сокровища, словно бриллианты в сундуке, хранящиеся у оператора связи.

Торговлю персональными данными даже обсуждать не будем, хотя именно эти сведения интересуют сегодня очень многих. Тут и бизнесу, и мошенникам есть, где разгуляться.

Ещё бы: одно дело послать по почте коммерческое предложение, которое начинается словами "уважаемый житель города N", и совсем другое – "Уважаемый Иван Станиславович". К автору письма, который обращается лично, у адресата, обычно, доверия больше, а потому и шансы, на то, что он примет предложение, сформулированное в письме – несравнимо выше. Но персональные данные охраняются законом, утечка их, особенно преднамеренная, строго карается законом. А потому эти данные мы даже обсуждать не станем. Тем более, что сегодня каждый из нас оставляет за собой длинный и яркий, как хвост кометы…

…Цифровой след

Современный человек, кажется, не может и шага ступить, не наследив при этом в интернете. Фитнес-браслет расскажет о его передвижениях и состоянии здоровья, увлечениях и спортивных пристрастиях. Телефон – о работе, планах, интересах, поисковые запросы в интернете – о вкусах, пристрастиях, увлечениях, распорядке дня, мечтах, планах, идеях.

Сегодня достаточно ввести поисковый запрос, как невидимые доброжелатели завалят тебя предложениями. Поинтересовался ценой квартиры, и тут же пакет предложений от порталов по торговле недвижимостью, застройщиков, банков, заманивающих "лёгкими" ипотечными кредитами.

Запросил цену кирпича-цемента? Да вот тебе букет предложений от производителей и продавцов стройматериалов, компаний по строительству загородных домов, и опять же торговцев землёй, чтобы было где домик построить. Это же касается лекарств, косметики, одежды, бытовой химии., да всего, что может быть нужно современному человеку.

Получается, что "продать абонента", – это отличный способ монетизировать данные о нём, то есть. неплохо заработать.

Покупателей, как мы уже поняли, интересует всё. Но абонентов можно не просто продать.

Для начала неплохо их...

…Изучить и использовать

Цифровой профиль абонента, в который включено максимальное количество параметров – это бесценный бриллиант. А если таких "бриллиантов" в вашей коллекции несколько тысяч, то абонентская база из безликого списка автоматически превращается в сокровище, то есть, в инструмент для зарабатывания денег. Главное, поддерживать профили в актуальном состоянии и корректировать данные в соответствии с тенденциями рынка.

На основе собранных данных можно подготовить линейку тарифов, учитывающих вкусы и потребности разных категорий абонентов, разработать серию акций, опять же чётко учитывающих интересы целевой аудитории. И тогда часть "старых" абонентов решится перейти на новые тарифы, которые будут чуть выше, но это окупится набором дополнительных сервисов, а кроме того, интересные предложения просто обязаны увести (для того и разрабатывались) аудиторию у конкурентов.

Заработать можно и на дополнительных сервисах и услугах: предложить клиентам антивирус, игровые сервисы, услуги онлайн-кинотеатров и библиотек, по интересным ценам. И конечно золотое дно в мире сервисов – интернет-магазины, сотрудничество с которыми может принести очень солидные деньги.

Довести монетизацию до совершенства поможет партнёрство с поставщиками услуг и производителями популярных товаров. Но при выборе партнёра очень важно помнить, что аудитория у вас будет практически общая, и предложение однотипных услуг очень быстро превратит вас в

конкурентов, и тогда вместо удачного альянса вы получите скандалы, конкуренцию, убытки, а то и большую часть абонентской базы потеряете.

Оценить аудиторию и скорректировать поведение абонентов помогут специально для этого разработанные программы, способные предложить идеальные решения в каждой конкретной ситуации.

Кто, кому и кого продал

Самые знаменитые и удачные акции, разработанные с учётом пользовательских данных очень быстро входят в историю и прямо со страниц в социальных сетях переберутся на страницы учебников по маркетингу. Масштабы подобных акций поразили бы маркетологов ещё лет десять-пятнадцать назад.

Вот хотя бы несколько примеров удачного, хотя и не очень честного сбора данных.

В 2016 году, незадолго до президентских выборов в России, газеты The Guardian и The New York Times опубликовали данные о проекте, реализованном британской компанией Cambridge Analytica, с которой сотрудничал штаб Дональда Трампа. Как сообщает РБК, тогда Cambridge Analytica через онлайн-тест собрала информацию о 50 миллионах пользователей Facebook и использовала эти профили для политической рекламы.

Сравнительно недавно у нас вошло в моду приложение GetContact. С помощью этого сервиса можно проверить, под каким именем сохранили твой телефон друзья-приятели. Но чтобы получить доступ к услуге,нужно разрешить доступ к контактам. Пока мы беззаботно выкладывали в соцсети скриншоты со своими именами у друзей, создатель приложения, турецкая компания Teknasyon, партнер сотового оператора Turkcell, собрала по всему миру более 3,5 миллиарда номеров с именами владельцев. Согласно пользовательскому соглашению, эти данные разработчики могли использовать в маркетинговых целях или передавать третьим лицам, но позже торговлю данными беспечных мобильных абонентов запретили.

> "Все почему-то любят говорить о слежке, которую ведут спецслужбы, хотя им, грубо говоря, надо найти сотню террористов среди семи миллиардов людей, остальные им неинтересны. Зато они интересны другим организациям, которые хотят на них заработать", - описал принцип этого рынка владелец крупной российской платформы по продаже автоматизированной рекламы.
>
> "Интернет - это как зеркальный пол, а пользователи ходят по нему в ботинках и оставляют за собой следы в любом случае", - говорит сопредседатель отраслевого комитета по Big Data IAB Russia Дмитрий Егоров.

Сегодня практически все сайты в интернете оборудованы устройствами, собирающими данные об интернет-поведении пользователей. Такие счётчики из России, США, Китая, Великобритании и других стран установлены не только в популярных соцсетях, но и на Avito.ru, HH.ru, Gismeteo. Исследователи нашли трекеры в личных кабинетах нескольких крупных банков, в картотеках арбитражных судов, на страницах министерств и силовых ведомств.

Среди самых популярных сервисов-жучков, собирающих данные о поведении пользователей в Рунете – "Яндекс.Метрика", трекеры Mail.Ru Group, счетчик посетителей Liveinternet.

Что делает с данными big data

Данные об абонентах в сети всегда были популярным и востребованным товаром. Но по-настоящему оценить их аналитики смогли только с появлением big data. Теперь данные используются для поиска инсайтов (полезных для бизнеса закономерностей в данных), тестирования бизнес-гипотез, предиктивной аналитики, необходимой для прогнозирования продаж, обнаружения мошенничества, маркетингового и клиентского анализов. Big data незаменимы для создания персональных предложений. Но это – внутренняя монетизация данных (повышение эффективности ведения бизнеса внутри компании).

Внешняя монетизация – это уже продажа своих данных и результатов их анализа.

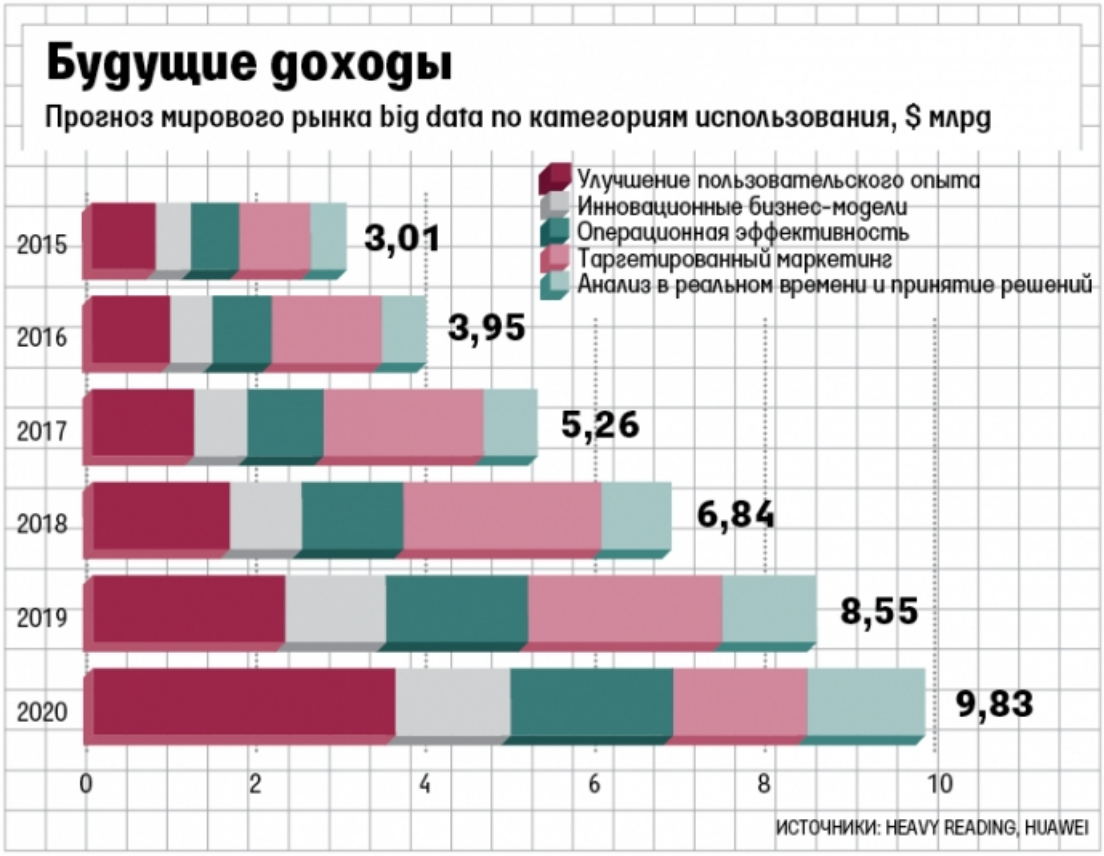
Первыми начали внутреннюю монетизацию банки и операторы связи.

Например, правительство Москвы покупает у МТС обезличенные данные о геолокации абонентов. Информацию используют для планирования маршрутов транспорта, строительства магазинов и проектирования зон отдыха.

Анализ данных об абонентах помогает, к примеру, максимально эффективно определить места для

строительства новых базовых станций сотовой связи – так проще найти "слабые места" в сети и укрепить их.

На основе пользовательского поведения операторы разрабатывают индивидуальные предложения, находят точки для установки сервисных центров и салонов продажи, прогнозирования моделей поведения абонентов, борьбы с мошенничеством.



Точка на карте

...теперь эта точка получила ещё и имя "геометка". И перспективы использования этих "точек" на удивление разнообразны.

Сегодня данные о передвижении абонентов приобрели новое значение. На фоне эпидемии коронавируса почти во всём мире пытаются контролировать заражённых коронавирусом, чтобы вовремя предупредить здоровых граждан об опасности, минимизировать контакты здоровых и больных и в конце концов минимизировать возможность заражения.

Знаешь, где находится абонент – наешь о нём всё. На основании анализа маршрутов абонента можно вычислить его интересы, цели, задачи, состояние здоровья и даже планы. И вовремя предложить ему аптеку, где продают нужное лекарство по идеальной цене, магазин с модной одеждой или спортивными товарами, новое кафе по пути следования, кинотеатр или клинику. Список можно продолжать до бесконечности. А это значит, что пока у оператора есть абоненты, о которых он знает всё, ему всегда есть, что этим абонентам предложить, и кому этих абонентов продать.