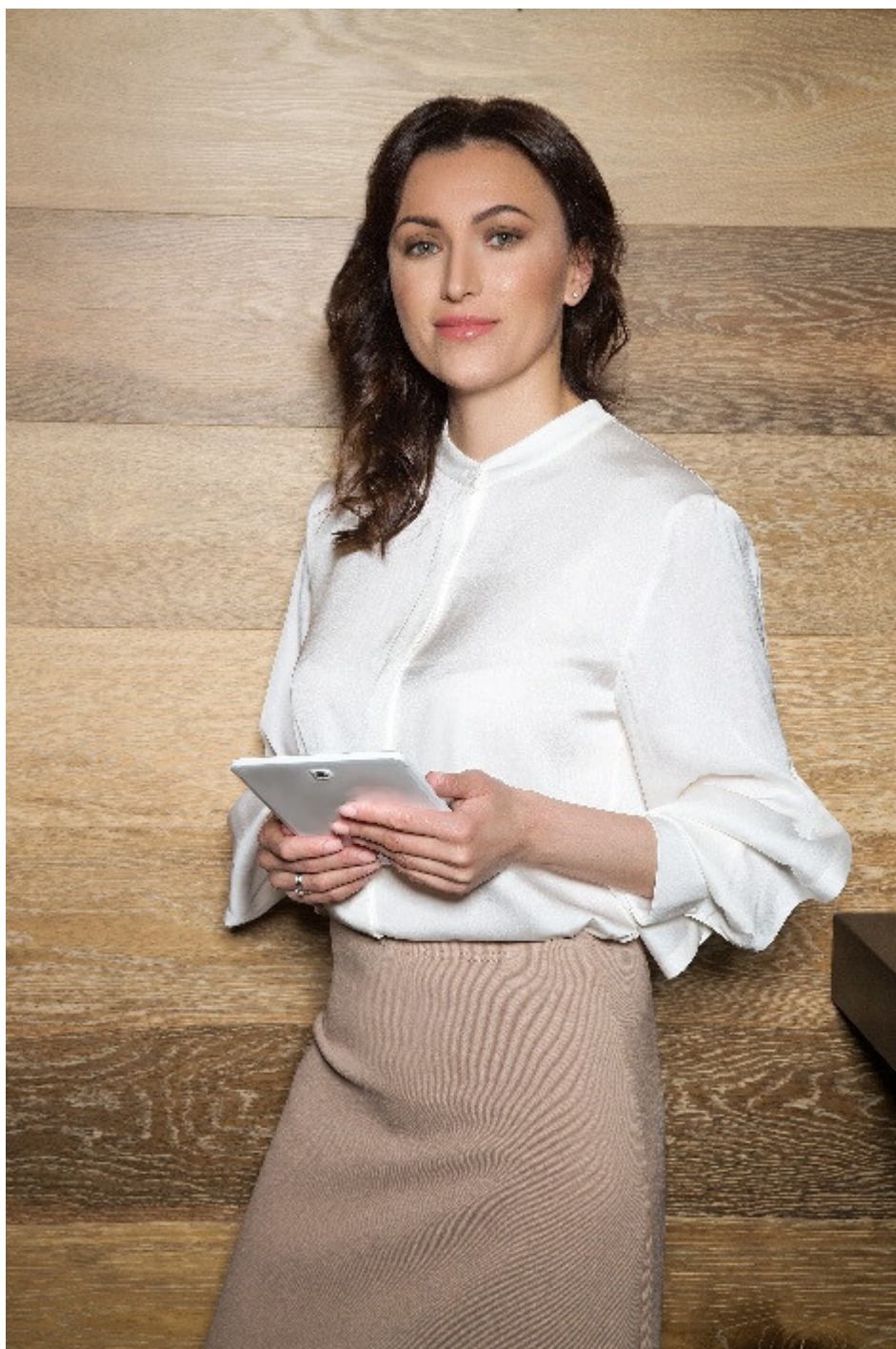




Об этом не напишут в энциклопедии, или как использовать big data на благо бизнеса



Покупки по банковской карте, поисковые запросы в Google, подписки в социальных сетях – все

это оставляет за пользователем цифровой след.

Поведение в сети, данные, которые мы нарочно или случайно вплетаем во всемирную паутину, получили общее название – BigData. Сегодня этим термином не знаком лишь тот, кто живет вдали от цивилизации или вовсе на другой планете.

«Большие данные» и их применение интересны и бизнесу, и политике. И пока американские издания трубят о том, что Дональд Трамп одержал победу на президентских выборах именно благодаря BigData, российский бизнес думает, как использовать «большие данные» себе во благо.

Об «умных» технологиях в сфере связи, о том, как научиться понимать пользователя, его желания и запросы, рассказала директор по развитию корпоративного бизнеса «МегаФона» на Урале Инна Смирнова.

BigData стала частью жизни крупных мобильных операторов, банков и т.д. Это просто мода или действительно то, без чего в ближайшем будущем не сможет обойтись ни одна уважающая себя компания?

– За BigData будущее. Возьмем, к примеру, рынок рекламы. Сейчас во многих городах меняют порядок ее размещения, сокращают ее количество, заботясь о внешнем облике города. Но для любого бизнеса реклама важна. BigData позволяет в каком-то смысле заменить «наружку» для всех на рекламу персонализированную, все это при помощи digital-технологий. Удобно, когда ты получаешь ту информацию, которая действительно нужна.

Есть ли подобные «умные» решения у «МегаФона»?

– Начиная с прошлого года, мы активно развиваем услугу «[МегаФон.Таргет](#)» – это апгрейд, современная версия традиционного sms- или mms-информирования. Теперь бизнес может проводить рассылки о рекламе с учетом пола, возраста, местоположения и интересов клиентов. С такими таргетами процесс информирования становится намного эффективнее и менее навязчивым. Это не просто массовая «бездушная» рассылка. Это конкретное попадание в цель.

Можно ли утверждать, что бизнес Урала стал чаще прибегать к таким услугам, как sms-рассылка?

– То, что «МегаФон.Таргет» сразу вошел в пятерку лидеров по подключениям, уже говорит само за себя. С начала этого года число компаний на Урале, которые провели персонализированную рекламную рассылку, выросло в три раза. А в общероссийских масштабах сервисом пользуется уже более 2,5 тысяч клиентов. Бизнес понимает, что такое sms-информирование намного эффективнее. Чтобы настроить таргетированную рассылку, не надо быть гением в IT. Это может сделать любой маркетолог, любой коммерсант – у сервиса очень дружелюбный интерфейс и множество параметров, которые можно применить к своей аудитории.

Назовите пять причин, почему этот сервис жизненно необходим, например, малым и средним предприятиям Урала?

– Во-первых – это хороший способ заявить о себе, сделать так, чтобы о компании узнали потенциальные клиенты. Во-вторых, это эффективно – smsдоставятцелевой аудитории, то есть тем, кому тот или иной продукт актуален. Третье – это цена. Малый и средний бизнес вынуждены работать в условиях жестких финансовых рамок. Смс-рассылка в сравнении с другими видами продвижения стоит «копейки». В-четвертых, настраивая таргеты можно «выловить» ту аудиторию, которая раньше не знала о вашем существовании. Например, выбрав пользователей, которые были в роуминге за последние полгода, можно сделать рассылку о скидках на авиабилеты. Этим часто пользуются местные турфирмы. И пятое – никакого негатива от получателей. У клиента не будет реакции: «Это спам!»

А мастодонтам бизнеса «МегаФон.Таргет» может быть полезен?

– Большой интерес к этой услуге проявляют банки. Они, кстати, опробовали нашу услугу одними из первых. Сервис пользуется популярностью у крупных застройщиков. Даже госорганы заинтересовались, служба судебных приставов, например.

Можно ли отследить конверсию смс-рассылки «МегаФон.Таргет»?

– Конечно! Эффективность отслеживается количеством переходов, кликов с смс-сообщения на сайт, который предлагает сам сервис. Или по промо-коду, указанному в смс.

В нашем регионе много владельцев специфичного бизнеса. Кто в послужном списке «МегаФон.Таргет» самый оригинальный?

– Не так давно услугами сервиса воспользовался магазин индийских товаров. Получателей рассылки выбирали из тех, кто в течение последнего года был или интересовался турами в Индию. Вот такие тонкие настройки позволяет выставить сервис.

Есть ли, куда расти дальше?

– Мы видим, что услуга довольно популярна. Поэтому ее включили в базовый пакет для корпоративных клиентов, кто подключает тарифы «Корпоративный безлимит». Каждый может попробовать, оценить, оставить отзыв. В зависимости от этого мы будем корректировать предложение, дорабатывать новые категории таргетирования. Одним словом, работать с интересами и запросами бизнеса.