

Технологии Big Data: основная проблема – реальные бизнес-кейсы

В недавнем отчете Gartner “Hype Cycle for Emerging Technologies” о прохождении этапов цикла зрелости наиболее перспективными технологиями эксперты отметили, что Big Data прошла “пик завышенных ожиданий”. Начался крутой спуск в “пропасть разочарования”, за которой последуют “подъем озарения” и “плато продуктивности”. Это означает, что наступает время решения конкретных бизнес-задач, от успеха которых и будет зависеть, как станут развиваться технологии Big Data в будущем и станут ли они массовыми.

Тем временем игроки целого ряда отраслей продолжают инвестировать в проекты Big Data различного масштаба. Наибольшую активность проявляют компании розничной и электронной торговли (e-commerce), связи и средства массовой информации, а в авангарде Big Data – финансовые организации и промышленные предприятия. Еще недавно их усилия были направлены на то, чтобы собирать, структурировать и сохранять большие объемы неструктурированной информации. Сейчас, когда эта проблема довольно успешно решена, ключевая задача технологий обработки Больших Данных – получить от них

максимальную пользу. Какие же цели ставит бизнес, обращаясь к технологиям Big Data?

Слушать данные, чтобы лучше слышать клиента

В первую очередь речь идет о взаимоотношениях и методах взаимодействия с клиентом (Customer Experience), которые невозможно совершенствовать без построения единого профиля клиента. Изначально такие профили формируются на основе накопленных организацией данных о клиенте (внутренние данные): транзакциях, запросах, поведении на сайте, претензиях и реакции на предложения через различные каналы. В последствии профиль может быть дополнен данными компаний-партнеров. Пример – сотрудничество банка, предоставляющего кредиты и магазина. Банк узнает о намерении клиента совершить покупку и персонализированно выстраивает с ним коммуникацию.

И наконец, максимально полный профиль (его можно назвать 3D-профилем) может быть получен с использованием данных третьих (внешних по отношению к организации) сторон. Это могут быть web-логи, профили пользователя из социальных сетей, данные платежных систем и телеком-операторов, видео-, аудиоконтент, данные геолокации и т.п.

Досконально зная транзакционную историю, текущие ожидания, предпочтения, обстоятельства своего клиента, бизнес получает возможность организовать максимально эффективное общение с ним, а также, используя наиболее эффективные каналы коммуникаций и формы общения, направлять персональные, четко таргетированные предложения, обеспечивающие потенциально высокий уровень отклика. Это позволит существенно снизить издержки на маркетинговые кампании, организацию работы колл-центров.

В последнее время правильно организованная работа с данными дает заметный эффект и становится все более актуальной, помогая избежать негативных реакций на бренд, а возможно, и потери клиентов, неоднократно получивших до этого абсолютно ненужные и несвоевременные предложения. Объемный профиль клиента может стать основой для глубокого анализа кредитоспо-



Gartner Hype Cycles – графическое отображение жизненного цикла технологий. Термин был введен аналитической компанией Gartner, которая с 1995 года ежегодно готовит отчет, в котором в виде графика отражается степень зрелости и освоения различных технологий и приложений, а также потенциал их практического применения для решения бизнес-задач. По установленной методологии, эксперты Gartner предсказывают, как технологии и приложения будут развиваться в будущем, и наглядно показывают, каким образом следует управлять внедрением в организации того или иного решения, чтобы максимально задействовать его для решения актуальных задач

собности заемщиков (скоринга) в борьбе за снижение уровня невозврата кредитов, оттока клиентов, способствовать сокращению числа жалоб и случаев мошенничества.

Формируем инструментарий

Разумеется, для сбора, хранения и обработки значительных объемов информации и формирования профилей клиентов требуется новый класс решений, позволяющий максимально эффективно и быстро искать требуемые факты в массивах как структурированной, так и неструктурированной информации. Речь идет о платформах, обеспечивающих сбор, хранение и пополнение данных, – Private DMP (Data Management Platform). К сожалению или к счастью, но “коробочных” решений такого класса нет. DMP собирают из специально подобранных компонентов в соответствии с имеющейся в компании инфраструктурой. Учитывая, что данные будут накапливаться, их будет много и большая часть поступит в неструктурированном виде, в каждой DMP-платформе обязательными являются следующие компоненты:

- ▶ Big Data Storage (Hadoop) – хранилище сырых данных;
- ▶ аналитические инструменты – нормализация, структурирование, анализ;
- ▶ Master Data Storage (NoSQL) – хранилище основных (“подготовленных”) данных с гарантией мгновенной выдачи по запросу.

Немного об источниках внешних данных

Выше было сказано о пользе дополнения внутренних данных о клиентах внешней информацией. Задача это непростая в силу того, что российский рынок данных еще только формируется, их источники пока не очевидны, а стандарт передачи не определен. Такое очевидное, на первый взгляд, решение, как покупка готовых профилей, может не принести желаемого результата из-за различия в подходах покупателя и поставщика к классификации, пересечению аудиторий и другим, зачастую скрытым, параметрам. Именно поэтому в компании CleverDATA появилась идея и начата работа по созданию биржи данных – облачной платформы, которая даст возможность различным участникам рынка обмениваться данными.

Лучшие практики

В заключение хотелось бы привести некоторые примеры продуманной работы компаний с Большими Данными.

Популярная теперь уже и в России сеть кофеен Starbucks прилагает значительные усилия, чтобы лучше знать и понимать своего клиента. С этой целью используется мобильное приложение. Digital-стратегия компании направлена на максимальное вовлечение покупателей в мобильное приложение для получения наиболее полной информации о клиентах. Сейчас оно обес-

печивает уже 15% транзакций Starbucks и позволяет заказать напиток по пути в кофейню к определенному времени, оформить доставку в удобное для клиента место и даже назначить встречу друзьям. Starbucks организует также доставку на дом и в офис. Это позволяет накапливать информацию о том, где живут и работают клиенты, по каким маршрутам они передвигаются, какие районы предпочитают, как часто и какие напитки и десерты заказывают и даже какие даты и с кем отмечают. Ее анализ с использованием технологий Big Data и методов машинного обучения позволяет формировать таргетированные сообщения и предложения покупателям, способствующие увеличению продаж и лояльности, показывать рекламу в Интернете только целевой аудитории, развивать многие другие сервисы и услуги. Starbucks объявила недавно о росте оборота на 13% относительно прошлого года. Можно только пожалеть, что сервисы, подобные этим, не взяла на вооружение какая-нибудь российская сеть кафе или кофеен.

Интересен разнообразием вариантов использования знаний о клиентах совместный проект телеком-оператора Verizon и баскетбольного клуба Phoenix Sun (США). Началось все с того, что телеком-оператор обеспечил бесплатным Wi-Fi-доступом к сети фанатов-болельщиков. Болельщики также с удовольствием пользовались мобильным приложением, позволяющим “стать ближе к своей команде”. Verizon же тем временем собирал логи и геолокационные данные, позволяющие судить о предпочтениях и интересах болельщиков, а также об их рассадке на стадионе. Последующие обработка и обогащение собранных данных историческими (ими располагал клуб) и абонентскими (накопленными оператором Verizon) данными позволили выделить из толпы болельщиков четкие группы, как классические (по возрасту, полу, интересам), так и специальные (например, вероятность нахождения болельщика в городе в следующий игровой сезон). Полученные результаты Phoenix Sun, разумеется, использовал в собственной маркетинговой стратегии, но в первую очередь для привлечения рекламодателей, рекомендуя им наиболее выгодные трибуны для размещения того или иного сообщения, результат затем отслеживался.

В России инструменты и методы Big Data уже довольно давно и с успехом используют игроки рынка Интернет-рекламы, в частности те, кто применяют технологии проведения аукционов в реальном времени RTB (real-time bidding). Приверженцами Big Data выступают и крупные Интернет-магазины, которые анализируют поведение клиентов на сайтах, их покупки, интересы и предпочтения, чтобы затем сделать четко ориентированные и своевременные предложения. И, конечно же, финансовые организации – они обогащают свои данные внешними и понимают, когда именно конкретному клиенту надо сделать предложение, например об ипотеке или депозите.

**Денис Реймер, вице-президент,
Группа компаний ЛАНИТ,
председатель совета директоров,
компания CleverDATA**