Узлы и связи

Начало применения санкций к операторам связи за непредоставление услуги по смене оператора с сохранением номера было перенесено на апрель 2014 года. Тем не менее угроза оттока абонентов как никогда высока. Один из инструментов борьбы с ним — метод Social Network Analysis.

— аналитика —

Первые два слова в названии Social Network Analysis (SNA; «социально-сетевой анализ») могут ввести в заблуждение. Нет, речь не идет о мониторинге социальных сетей вроде Facebook в поисках личных данных и признаков связей между потребителями. SNA — это метод, который используется для построения модели взаимоотношений между клиентами какой-либо компании на основе ее собственных данных.

С математической точки зрения такая модель представляет собой граф, в котором каждая точка (узел или вершина) символизирует человека, а ребро между ними демонстрирует наличие взаимоотношений между людьми. Также могут анализироваться сила отношений, характер, направленность. Такой граф может построить только компания, клиенты которой активно взаимодействуют друг с другом. По словам Стивена Бробста, СТО компании Teradata, эта ситуация наиболее характерна для мобильных операторов, чьи абоненты звонят друг другу и пишут сообщения. Построить граф взаимоотношений может также банк на развитом рынке (например, в Японии), в котором активно используются peer-to-peer платежи между клиентами. Для остальных компаний инструменты SNA неактуальны.

Даже если интернет-магазин построен по принципу закрытого клуба, доступного по приглашениям (инвайтам), как KupiVIP, по словам господина Бробста, этого недостаточно, чтобы построить работающую модель взаимоотношений. В такой системе невозможно выявить лидеров, влияющих на решение о покупке. Ведь именно для этой цели и применяется SNA.

Слухами земля полнится

Писатель и журналист Малколм Гладуэл в своей книге «Переломный момент» утверждает, что маркетинговые отделы компаний могли бы значительно сэкономить, если бы знали точно тех людей (экспертов), к которым другие обращаются за советом о покупке в определенной области. Такие эксперты могут ничего не знать, например, про одежду, но отлично разбираться в телефонах или качестве услуг операторов связи. Также Малколм Гладуэл в отдельную группу выделяет людей (распространители), которые обладают обширными связями и охотно делятся своим опытом использования товара или услуги — как позитивным, так и негативным. С помощью анализа своей абонентской базы по методу SNA оператор может выявить таких людей и наладить с ними взаимодействие. Например, именно экспертам и распространителям имеет смысл первым предлагать новые услуги. Кроме того, рекомендуется срочно принимать меры, если один из них решил отказаться от услуг компании, потому что высока вероятность, что за ним последуют другие.

Стивен Бробст приводит пример того, как один из клиентов Teradata — крупный оператор — использовал SNA для контроля оттока абонентской базы. «В данном случае удалось снизить отток с 25,5% до 23,1%. Казалось бы, небольшая разница. Но компании удалось при этом сохранить прежний уровень выручки, объем которой без применения SNA упал бы на 22,7%. Это получилось за счет того, что абоненты стали общаться больше, так как оператор уменьшил стоимость минуты разговора, чтобы удержать своих клиентов».

То есть, несмотря на снижение стоимости минуты, компания не потеряла в общей выручке. Господин Бробст уточняет, что в каждом конкретном случае результат применения метода может быть разным.

Семь раз отмерь

В России технологии такого рода уже применяются некоторыми игроками. «Мы были первыми на телекомрынке России, кто решил попробовать эту технологию,— рассказывает исполнительный вице-президент по развитию массового рынка ОАО „Вымпелком“ Александр Поповский.— В 2009 году компания провела бесплатные пилотные проекты с четырьмя достаточно крупными вендорами. На примере одного региона в один и тот же период „Вымпелком“ проанализировал три направления — сохранение клиента, привлечение и вирусный маркетинг. Опыт 2009 года показал, что предлагаемый продукт вне зависимости от производителя далек от совершенства: пересечение результатов по выявлению лидеров мнений — ядра любой социальной сети — по результатам трех тестовых исследований составило всего 4%».

По словам господина Поповского, выбор альфа-лидера под конкретную задачу должен был быть максимально идентичным вне зависимости от системы его выявления. Но результаты не совпадали и не выявляли уровня влияния определенных ими лидеров на других участников сети. Например, эксперты «Вымпелкома» увидели, что по направлению «сохранение клиента» предлагаемые на тот момент решения работают даже несколько хуже, чем собственные кампании по прогнозированию склонности к оттоку на основе предиктивной модели.

Так что после провальных результатов «пилотов» было принято решение в эту технологию не идти до тех пор, пока решения не будут доработаны. Кроме того, на тот момент неочевидными были способы монетизации полученных данных. От попыток использовать SNA не отказались. Но «Вымпелком» решил сделать ставку на улучшение точности предсказательной модели оттока за счет добавления информации о социальных связях. Было принято решение развить начатое направление и протестировать аналитическое решение с новыми гипотезами в 2013 году. Для построения моделей Data Mining «Вымпелком» использует софт SPSS Modeler от IBM. В новой продвинутой версии этого ПО SPSS Modeler Premium есть узел Group Analysis, позволяющий строить сообщества, и Diffusion Analysis, позволяющий вычислять степень влияния абонентов друг на друга. «Данные инструменты дадут нам возможность выстраивать свои гипотезы по актуальным для компании направлениям. Мы также имеем в своем распоряжении необходимые ресурсы и готовы применить приобретенные за этот период знания с максимальной пользой для клиента и компании,— говорит Александр Поповский.— Основное отличие новой попытки — решение конкретных задач компании без привлечения посредников».

Графство маркетинга

Область применения SNA в телекоммуникационных компаниях не ограничивается управлением оттоком. «У анализа социальных сетей огромный потенциал,— считает эксперт компании Teradata Наталья Муравьева.— Данный метод может быть использован для выявления альфа-лидеров, склонных к распространению продуктов телеком-оператора своему окружению, для борьбы с мошенничеством абонентов, для выявления подозрительных номеров, незаконно обзванивающих или рассылающих SMS по базе оператора». При этом анализ социальных сетей — это не специфика телекоммуникационной отрасли. «По сути, данный метод может применяться в любой сфере — от банков и ритейла до социологии, фармацевтики и медицины, то есть в той области, в которой стоит задача поиска вирусности того или иного явления.

По словам руководителя направления по взаимодействию со СМИ ОАО «Мобильные телесистемы» (МТС) Дмитрия Солодовникова, в МТС работает система SNA, которая более чем за два года использования доказала свою эффективность. Система может собирать данные о контактах абонентов всей России и анализировать сложившиеся между ними «социальные сети», что необходимо для повышения лояльности клиентов и продвижения дополнительных услуг. «SNA применяется компанией в том числе для борьбы с оттоком. Система использует данные о звонках, не затрагивая персональных данных абонента. При этом анализ позволяет понять картину потребления абонентами различных сервисов и предложить наиболее выгодные условия. По итогам первой половины 2012 года МТС продемонстрировали рекордно низкий на рынке показатель оттока — 9,4%. Это подтверждает, что комплекс мер по удержанию абонентов, в том числе и аналитика системы SNA, работает эффективно»,— говорит Дмитрий Солодовников. Еще один важный момент: в телекоме на базе графа можно выявить источники спам-рассылок и подозрительно активных распространителей информации, чтобы их заблокировать. Для того чтобы построить граф по модели SNA, достаточно сохранять информацию о поведении и взаимоотношениях абонентов хотя бы в течение трех месяцев.

Анализ по методу SNA, конечно же, могут производить и компании, владеющими социальными сетями: Facebook. LinkedIn, Twitter и т. д. Некоторые данные из них могут почерпнуть и внешние компании, хотя этот процесс затруднен из-за политики безопасности и конфиденциальности: соцсети отдают информацию, только если пользователь на это согласился.

Например, с помощью графа, построенного на базе информации из Twitter, можно по ключевым словам выявлять скопления аккаунтов и причину данных скоплений, находить центры влияния — лидеров мнений с большим количеством последователей, которым свойственно копировать модель поведения лидеров и т. д., что, безусловно, является ценнейшей информацией при работе с мнениями и другими PR-активностями.

Кроме того, SNA может применяться в области управления человеческими ресурсами. «Многие компании сегодня утверждают, что люди — это их самый ценный актив. Так почему бы им не инвестировать в инструменты, которые помогают им лучше управлять?» — задается вопросом Стивен Бробст.

Компания, в которой работает большое количество сотрудников, может выявлять неформальных лидеров, анализируя присутствие людей на переговорах, конференциях, участие в проектах, факт переписки друг с другом (без доступа к контенту), общение в корпоративной соцсети и т. д. Например, так поступает компания Google. Такой анализ позволяет построить граф взаимоотношений в коллективе и предотвратить массовый уход сотрудников из компании, что часто случается, если работодателя покидает неформальный лидер. HR-менеджер в этом случае может обсудить новые условия с теми сотрудниками, которые были подвержены его влиянию.

Светлана Рагимова, Ольга Фисун

Разговоры в облаках

— тенденции —

IBM

В рамках бизнес-форума IBM, прошедшего в Москве в ноябре, компанией были обнародованы любопытные данные: 54% руководителей компаний всех направлений деятельности считают, что клиенты оказывают значительное влияние на их организации, а 90% планируют теснее сотрудничать с клиентами для развития своего бизнеса в будущем. Эти цифры активно обсуждались участниками форума.

Питер Корстен, вице-президент IBM, уверен в том, что компании признают необходимость социального и цифрового взаимодействия с клиентами

Исследование под названием «Предприятие, управляемое клиентами» было основано на результатах опроса 4 тыс. руководителей высшего звена компаний, действующих в 20 сферах экономики 70 стран мира. Оказалось, что 90% топ-менеджеров ожидают перехода на новый уровень сотрудничества с клиентами в ближайшие пять лет. При этом, правда, российские руководители компаний реже соглашались с тем, что потребители оказывают значительное влияние на предприятия, чем руководители других стран (39% против 54%), и менее других готовы к расширению партнерства со своими клиентами как в настоящее время (37% против 46%), так и в будущем (76% против 90%). «Результаты C-Suite Study, и особенно сравнение глобальной и российской выборок, подтвердили „особость“ нашего пути, вызванную проблемами в развитии экономики: низким базовым уровнем конкуренции и относительной слабостью потребительского рынка,— объясняет Александр Поповский, исполнительный вице-президент по развитию бизнеса на массовом рынке компании „Вымпелком“.— При этом российский телеком на общем фоне выглядит значительно ближе к „глобальным“ бенчмаркам, чем к средней температуре по России».

Согласно результатам исследования, основным каналом взаимодействия с клиентами становится онлайн: в 2012 году 57% главных исполнительных директоров ожидали, что в течение следующих пяти лет цифровые каналы станут одним из ключевых средств взаимодействия с клиентами в их компании. В 2013 году 52% руководителей компаний всех профилей отметили, что это уже происходит.

Обсуждение результатов исследования вызвало живую дискуссию среди участников форума и бизнес-партнеров IBM. «Разговор о том, как стремительно изменились ожидания клиентов, какие продукты и услуги они хотят получать, стал самым запоминающимся,— делится впечатлениями Елена Шведова, директор по маркетингу компании „Инфосистемы Джет“.— Возможность выбора по различным параметрам, учет индивидуальных предпочтений, быстрое получение информации здесь и сейчас, мгновенные коммуникации и обмен информацией с друзьями и коллегами — вот лишь некоторые из их ожиданий. И это только начало.

Мы видим, что связка ИТ и бизнеса, на которую все большее влияние оказывают сами клиенты, становится еще теснее. Сегодня практически ни одно ИТ-решение не внедряется без понимания того, как оно отразится на бизнесе и его задачах. Это сильно меняет приоритеты и векторы развития информационных систем наших заказчиков». Ее поддерживает Андрей Сунгуров, заместитель генерального директора по продажам «СКБ Контур»: «Не секрет, что клиент важен для любой компании, которая работает с клиентами, но те подходы и те прогнозы, которые обсуждались на мероприятии, были крайне интересны. Представленное участникам исследование на тему важности трендов в современном бизнесе, панельные дискуссии — все это дало обильную пищу для размышлений и идеи для развития бизнеса нашей компании».

Одной из горячо обсуждавшихся на форуме тем стали «облачные» сервисы. Рассказывает Кирилл Кушнарев, начальник управления разработки и реализации проектов департамента прикладных решений компании «Техносерв»: «Наиболее запомнились пленарное заседание, которое вел генеральный директор IBM в России и СНГ Кирилл Корнильев, обсуждение будущего взаимодействия банков и их клиентов и дискуссия „Где деньги в «облаке»?“, в которой активное участие принял „Техносерв“, анонсировав свою концепцию по предоставлению сервисов из „облака“ по модели SaaS и интеграционных услуг для публичных и частных „облаков“. Дополнительно, по нашему мнению, в „облачном“ сегменте в России стоит ожидать высокого спроса на строительство частных и узкоспециализированных „облаков“, на миграцию существующих информационных систем в „облака“ и тестирование их работоспособности».

С ним соглашается Руслан Заединов, заместитель генерального директора, руководитель направления ЦОД и «облачных» вычислений компании КРОК. По его словам, все участники форума сошлись в том, что главным трендом 2014 года в «облаках» станет виртуализация сетевой инфраструктуры SDN (программно-конфигурируемая сеть). Традиционная сетевая архитектура устарела, сети слишком статичны и не могут обеспечить динамики, свойственной современному бизнесу, не могут поддержать гибкость, которую предоставляют серверы. Для миграции данных между разрозненными виртуальными машинами необходимы качество и безопасность сетевого взаимодействия — традиционные технологии с этой задачей не справляются. Сегодня же существует всего три-четыре решения, которые представлены небольшими неизвестными компаниями, и рынку предстоит решиться использовать данные бренды. «Один из таких стартапов, например, чуть больше года назад приобрела компания VMware, заплатив за сделку $1,26 млрд,— рассказывает господин Заединов.— Сегодня это решение известно как VMware NSX. КРОК пользуется им уже более трех лет: наше знакомство состоялось еще в то время, когда это был небольшой стартап, созданный выходцами из Стэнфордского университета. Сетевая архитектура виртуального дата-центра КРОК построена с использованием технологии SDN с самого начала существования».

Евгений Гусев

IBM

Основным каналом взаимодействия становится онлайн