

Review



«Живое общение по телефону не отменить»

В перспективе нескольких лет рынок коротких номеров в России может составить сотни миллионов долларов, но его взрывному росту препятствует недостаток доверия и знания об этой услуге. Впрочем, те компании, которые запустили у себя услугу короткого номера со звездочкой Star Numbers, считают, что сервис уже полностью себя оправдывает. О том, какие проблемы призваны решить короткие номера, почему с развитием интернета услуга не исчезнет и какой может быть конверсия в продажи, «Ъ» рассказал гендиректор GetStar **Дмитрий Рысь**.

— телекоммуникации —

— В октябре компания объявила о привлечении \$2 млн инвестиций от Midland Fundco. На что пойдут эти деньги?

— На развитие бизнеса и расширение реализации продукта на сети мобильных операторов. Естественно, мы будем расширять команду. Без маркетинговых коммуникаций трудно быстро и эффективно обучить рынок — этим мы и будем заниматься. Мы знаем преимущества услуги Star Numbers и будем этими инструментами ее продвигать.

— Какие преимущества у услуги?

— Наша услуга новая. По сути, с нашей помощью этот продукт в принципе родился. Ранее клиент не мог приобрести номер в одном месте — только номера у отдельных операторов. По отдельности это не имеет смысла, а вместе превращается в единый сервис, который мы и предоставляем клиенту. Мы сокращаем время, упрощаем взаимодействие с операторами, есть единый договор, счет и центр обслуживания.

— Как появилась идея создать агрегатор коротких номеров со звездочкой?

— Идея не нова: короткая нумерация со звездочкой довольно активно продолжительное время работает в Израиле — там практически любая компания использует этот номер в коммуникациях с клиентом. Было несколько попыток реализовать сервис в России, и в том числе из-за технических сложностей это не было сделано. Но у нас получилось. Где-то нам пришлось участвовать и в реализации этой услуги, и в ее доработке на мобильных сетях, где-то мы проводили консультации, таким образом, синхронизировали всю мобильную «четверку» и часть региональных игроков.

— На рынке есть другие подобные агрегаторы?

— Мы первые, кто пришел в эту историю, и мы сфокусированы именно на коротких номерах со звездочкой.

— Как устроен бизнес компании?

— GetStar предоставляет сервис — мы его назвали Star Numbers, «Звездные номера». Это единый номер на сети операторов, который доступен для бесплатного звонка с мобильного. Звонят на него клиенты компании-заказчика, который покупает сервис, для звонящего звонок бесплатный; услугу оплачивает заказчик. Она реализована на сетях МТС, «Вымпелкома», «МегаФона», Tele2, «Мотива», «Летай». Будем добавлять к этому пулу новых операторов, в том числе виртуальных.

— Каков профиль ваших клиентов?

— Короткий номер со звездочкой можно использовать для рекламы и для сервисной поддержки. Например, у нас фантастические результаты на радиорекламе — когда каждый второй с ходу запоминает короткий номер. Имеет смысл использовать номер для клиентской поддержки, например, в банковском секторе. Предположим, вы потеряли карту. Если у банка есть короткий номер, то он нативный, понятный, как пин-код у карты, номер на домофоне или пароль от сейфа. Три-четыре цифры спокойно можно запомнить и в любой жиз-



ИРИНА ВУКОР

ненной ситуации связаться с банком. У нас есть клиенты разных сегментов, в первую очередь это юристы, работающие с розницей (B2C): банки, транспортные компании, есть крупная авиакомпания, много служб такси по стране. Россия большая — не всегда можно воспользоваться приложением для заказа такси, не всегда есть интернет, а со своего мобильного можно просто набрать короткий номер и быстро получить, что нужно.

— Какова конверсия звонков в продажи?

— Один из наших клиентов, крупный бренд-автопроизводитель, использовал короткий номер в рекламной кампании. По их словам, они получили в пять раз больше звонков, чем это было в предыдущей кампании, без Star Numbers. Есть примеры клиентов из разных сегментов, включая недвижимость и юридические услуги, когда они проводили радиорекламу и по итогам получили рост количества звонков от 200% до 550%.

Если вы едете в машине и услышали рекламу без контактов или не запомнили название сайта, телефон — начинаете гуглить. Дальше видите рекламу конкурентов, кликаете на баннеры. Получается, компания рекламирует сегмент, а не себя. С нами получается более сфокусированное действие рекламы: вы сразу направляетесь в центр компании, в отдел продаж — а дальше уже как сработают ваши продавцы.

— А какими бывают номера со звездочкой? Можно ли получить номер с одним знаком?

— С одним — нельзя, можно реализовать два, три, четыре знака со звездочкой. Некоторые клиенты хотят,

чтобы их название можно было трансформировать в так называемый цифровой бренд — бренд-ID. Либо у компаний есть популярные для нее цифры — это начало, или середина, или окончание той телефонии, которая у них есть. Пример «Аэрофлота»: они сочетание цифр 555 используют во всех номерах. И понятно, что *555 — это бренд-ID. Для «Аэрофлота» лучше не придумывать. Компании малого бизнеса тоже использовали этот сервис — и очень удачно.

— От чего зависит ценообразование на эти номера?

— Ценообразование складывается из двух составляющих. Есть единовременный платеж за подключение, здесь тоже разный разброс, может быть символический 1 руб. Если этот номер мегакрасивый и симпатичный, то, естественно, он будет дороже. И вторая составляющая — ежемесячные платежи, включая трафик, это ключевая составляющая выручки. В них также входит стоимость операторов за эти услуги связи плюс агентское вознаграждение GetStar.

— Сколько всего коротких номеров со звездочкой существует?

— 11,1 тыс. номеров. Теоретически эту логику можно продолжать или расширять, чтобы было пять, шесть или семь знаков, но это больше будет походить на городские номера.

— А сколько номеров занято? Какие номера остались?

— На сегодня мы реализовали больше 500 номеров из этих 11,1 тыс. Из сотен тысяч компаний в России только у 11,1 тыс. будет возможность использовать короткие номера со звездочкой. Сейчас есть возможность выбрать интересный номер со звездочкой, подходящий по любимым цифрам. У нас была забавная история нестандартного креатива, когда клиент-владелец компании выбирал себе номер по номеру позывного в армии.

— Какой объем рынка коротких номеров в деньгах?

— «Манго Телеком» оценивала рынок в перспективе в \$300–400 млн. Мы согласны с этой оценкой, если говорить о текущем сервисе. Но мы думаем о дополнительном развитии функционала: о возможности исходящего звонка и бесплатного СМС на этот номер. Это позволит еще больше увеличить емкость рынка, но это требует от нас доработки услуги на сетях мобильных операторов.

— Как и когда будут работать исходящие звонки с коротких номеров?

— Когда вы набираете короткий номер, вы попадаете в колл-центр компании. И эта компания говорит: мы сами хотели бы перезвонить клиенту с АОН этого номера. Чтобы на мобильнике клиента высветилось *123. Для клиента удобно: он видит, что это банк ему звонит. Есть шутка: в телекоме год не срок — тут трудно что-нибудь прогнозировать. Первые результаты, может быть, будут к концу 2019-го или к началу 2020-го.

— Из чего складывается такая большая оценка рынка? Это продажа самих номеров или какого-то контента?

— Это ежемесячные платежи в большей степени. И мы в том числе ориентируемся как на рынок 8–800, так и в целом на представление об объемах звонков, которые делают клиенты.

— Считается, что абоненты стали реже звонить по телефону и чаще пользоваться мессенджерами, особенно молодежь. Как это скажется на перспективах вашего бизнеса?

— Как бы ни развивались технологии, все равно живое общение с людьми по телефону не убрать, не отменить. В мессенджерах сейчас можно и голосовые сообщения отправлять, и звонить, но и роботы, и чат-боты не решают проблему клиента и дают негативный клиентский опыт, и негативный эффект от этого распространяется в два раза быстрее, чем позитивный клиентский опыт. Проблему плохого сервиса можно решить только по телефону в живом диалоге с клиентом. Есть исследования, по данным которых незавершенная продажа из-за отсутствия живого общения дает потерю для американских компаний более \$68 млрд.

— Какая аудитория звонит на эти номера?

— Целевая аудитория у любой компании, занимающейся розницей, — активная часть населения, работающая, с 18 до 55 лет, но мы работаем со всеми: от детей до пожилых людей. Один из наших заказчиков — крупный «магазин на диване». Заказчик переживал, что в силу пожилого возраста люди будут бояться звонить на номера со звездочкой, как изначально это было иногда при звонке на 8–800, считая, что восьмерка — это выход на межгород, а это значит большие расходы. Но когда заказчик запустил этот номер, мы увидели просто стремительный в небо график роста звонков.

У некоторых компаний вектор может быть отклонен в определенную аудиторию. Один большой банк сказал: «Классная штука, мы хотели бы это тоже использовать для привлечения молодежи». Нашей нумерацией интересуются и детские интернет-магазины. Может позвонить и подросток, которому мама дала деньги, а он купил себе какую-нибудь игрушку.

— Каковы среднее время звонка на короткий номер со звездочкой и среднее время разговора?

— Когда вы заказываете такси, наверное, вы 5 минут разговаривать не будете — достаточно 1–2 минут. Но если вы звоните в банк по сложному вопросу, вы можете говорить и час. В среднем по рынку продолжительность разговора — 3–5 минут.

— Интересен ли вам выход на международный рынок?

— У нас есть представление о количестве звонков, которые там есть. Откровенно говоря, это малоинтересно. Все-таки компании, работающие с розницей, — это в основном внутрироссийские звонки. А число клиентов, которые звонят в Россию в свою компанию из-за границы, просто несопоставимо мало по сравнению с теми объемами, которые есть в России.

— В нынешнем году рынок рекламы растет. Какова корреляция между этим трендом и спросом на короткие номера со звездочкой?

— По этому году мы заметили всплеск покупки номеров именно для рекламы. Люди ищут новые способы удержать старых клиентов, привлечь новых, и короткий номер, особенно в офлайн-коммуникациях, — это хорошая штука, которая действительно может помочь привести этого клиента к вам.

Интервью взял Валентин Сметанин

информационные технологии

Математические игры разума

— искусственный интеллект —

с13 Еще нейросеть «Яндекса» написала несколько песен в стиле Курта Кобейна и Егора Летова в свободное от работы время — «Neurotopia» и «Нейронная оборона».

Внимание, за рулем

искусственный интеллект

И «Яндекс», и Google разрабатывают свои беспилотные автомобили.

Здесь AI играет довольно важную роль: распознает все, что видит «глаза» авто, оценивает это на предмет «препятствие—важно—критично—нормально, объемем» и помогает автомобилю следовать по маршруту, соблюдая все правила дорожного движения и принимая быстрые решения в сложных ситуациях.

Появление таких автомобилей на дорогах в количестве более, чем один тестовый, аналитики прогнозируют уже на 2025 год. При более развитой системе такой автомобиль сможет не только реагировать на внештатные ситуации, но и пытаться их предсказывать.

Французская компания SNCF работает над тем, чтобы поставить на рельсы беспилотный поезд уже в 2023 году.

Денги в банке

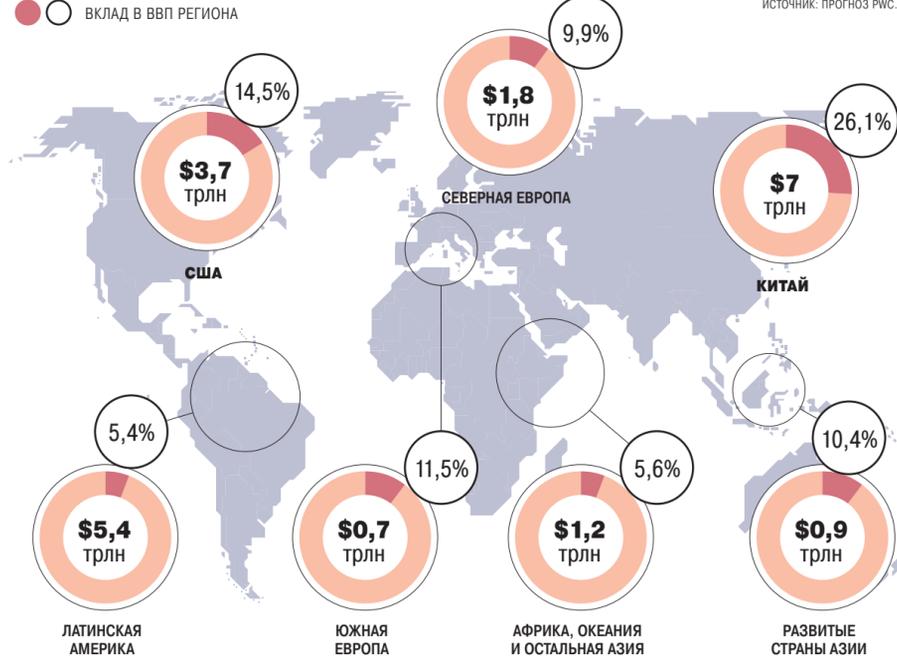
Для финансового сектора важный аспект работы с клиентами не только ведение самой базы и персональные предложения, но и прежде всего скоринг, оценка платежеспособности. Здесь хорошо обученная нейросеть поможет быстро оценить потенциального заемщика по целому ряду факторов и принять решение, давать ему кредит или не давать, а если давать, то на какую сумму и под какие проценты.

Подобные механики уже сейчас используют отечественные банки из топ-10. Но не скорингом единым — набирают популярность и чат-бо-

КАКИЕ РЕГИОНЫ МИРА БОЛЬШЕ ДРУГИХ ВЫИГРАЮТ ОТ AI К 2030 ГОДУ

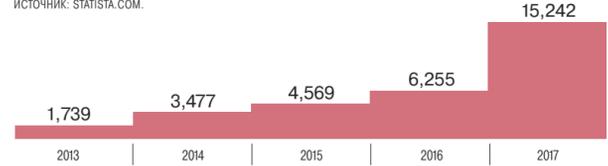
● ○ ВКЛАД В ВВП РЕГИОНА

ИСТОЧНИК: ПРОГНОЗ PWC.



ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ В AI-ПРОЕКТЫ ПО ВСЕМУ МИРУ (\$ МЛРД)

ИСТОЧНИК: STATISTA.COM.



на них можно хорошо обучить нейросеть, а обученная нейросеть сможет решить многие задачи и сэкономить ресурсы.

Применение искусственного разума

Для решения своих задач AI начинают в тестовом режиме использовать и игроки из тяжелой промышленности. Например, Магнитогорский металлургический комбинат. В партнерстве с «Яндексом» и его подразделением по работе с большими данными Yandex Data Factory было создано решение, оптимизирующее качество и себестоимость готовой продукции на основе данных о химическом составе исходного сырья. Партнеры заверяют, что уже на старте проект показал эффективность в 5%, что в рамках большого завода или комбината отнюдь не мало. Особенно если эту цифру удастся повысить или придумать, как еще использовать искусственный интеллект на производстве. Идей хватает — от стандартного мониторинга всех процессов до прогнозирования нештатных ситуаций и быстрого применения мер по их устранению.

В Индии искусственный интеллект решили использовать в помощь сельскому хозяйству. Там решение от Microsoft (Microsoft Cortana Intelligence Suite) анализирует состояние почвы и на основе этих данных подбирает максимально полезные удобрения. Полезен AI и в формирующемся сегменте телемеди-

цины. Так, онлайн-клиника Doctor Smart недавно первой на этом рынке запустила проект «Второе мнение AI», позволяющий получить анализ рентгеновского снимка с помощью искусственного интеллекта.

Используют подобные технологии и в ритейле. Виртуальные примерочные перестали быть фантастикой: компания из Сколково Texel создала систему оперативного 3D-сканирования фигуры человека, чтобы использовать эту модель для цифровой примерки разных деталей гардероба. Всего за 30 секунд система делает более 4 тыс. снимков, которые становятся основой для подробной 3D-модели. В похожий продукт вложился и интернет-магазин Wildberries, лидер по онлайн-продажам в России: летом он уже инвестировал в сервис «умного» подбора обуви. Кроме того, у компании есть сервис «Виртуальный стилист», в котором искусственный интеллект предлагает пользователю варианты, близкие к его текущему интересу.

AI важен для ритейла, это большое подспорье для маркетинга. Пока у остальных онлайн-ритейлеров на сайте просто таблица с размерами и рекомендациями, у владельца такого решения будет функциональная 3D-модель с возможностью подробно рассмотреть товар со всех сторон. Кроме того, это поможет значительно снизить процент возврата и отказа от покупки вещей при доставке.

Алексей Яшкин

ты, которые не просто реагируют на ключевые слова и стандартные запросы, но и способны решить часто возникающие проблемы без привлечения живого оператора. Само собой, тест Тьюринга такое решение пройдет не сразу, но напомнить клиенту условия по обслуживанию или проверить статус той или иной операции помочь уже сможет.

К слову, банкам не так сложно именно обучать нейросети — с большими данными у них проблем нет, и найти несколько тысяч примеров с частыми запросами от клиентов, чтобы загрузить их в обучающую мо-

дель, не составит труда. Для них это прежде всего экономия — как времени (скоринг, построенный на нейросети, срабатывает определенно быстрее, чем оценка с помощью живых специалистов), так и денег (специалистов можно перевести на иные задачи, оставив часть работы электронному мозгу).

Пожим образом дела обстоят у страховых компаний. Японская Fukoku Mutual Life Insurance вообще пошла на замену людского персонала: теперь вместо 34 сотрудников, которые ранее определяли условия страхования клиентов, будет

работать один искусственный интеллект — IBM Watson Explorer AI. Рассчитывают, что окупится он за два года, а эффективность отдела возрастет на треть.

Разработчики PayPal нацелили свой AI на отслеживание подозрительных операций и попытки отменить деньги. Транзакций через систему каждый день проходит множество, что дает возможность на этих больших данных обучить нейросеть, как именно и по каким критериям ей стоит оценивать те или иные переводы. Если у компании хорошие объемы больших данных,