ИВАН ВОДОЛЬЯНОВ

То есть он может не заказывать отчеты в Excel и не сортировать их, а сделать все прогнозы в режиме реального времени за несколько секунд.

Сейчас технологии на базе Big Data, которые применяются в индустрии путешествий, намного превосходят свои аналоги во всех других областях. Посмотрев на это, многие удивляются: почему у нас тревел-технологии в космосе, а финансы на земле? Люди в других областях сразу начинают задумываться, как им достичь чего-то похожего. Поэтому, увидев, какое впечатление это произвело на клиента, мы подумали — почему бы нам не сделать в рамках Business Intelligence решения для самих себя? Первой разработкой стал алгоритм получения информации о трансакциях в режиме реального времени. То есть не постфактум из отчетов, а прямо сейчас мы можем видеть, что клиент купил слишком много билетов или, наоборот, слишком мало билетов и к чему все это приведет.

Этот проект стал отправной точкой — он хорошо показал, как грамотный анализ данных может помогать анализировать финансовые вопросы и рассчитывать будущие бюджеты. Соответственно, если что-то идет не так — мы можем сразу вносить коррективы, а не начинать махать топором в момент, когда сделать уже ничего нельзя. У многих игроков нашего рынка есть клиенты доходные и есть недоходные, получается, что одни дотируют других и вместе выходит ноль. «Аэроклуб» такой модели никогда не придерживался: очевидно, что такая система сломается, как только от вас уйдет крупный доходный клиент, объем бизнеса резко упадет. Мы всегда ориентировались только на доходных клиентов. Для этой бизнес-модели важно понимать, какие доходы приносит каждая конкретная компания в текущий момент. Получить такие данные нам удалось только при помощи Business Intelligence. Другое направление использования этого направления внутри компании — управление персоналом. Мы видим, сколько у каждого из сотрудников занимает конкретное бронирование, и можем планировать нагрузку. Например, грамотно распределять обращения, поступающие в наш контакт-центр,— система понимает, кто к нам обращается и что, скорее всего, ему потребуется. Так, если звонок раздается в три часа ночи, очевидно, что речь, скорее всего, идет об экстренном вызове. Если клиент использует наше мобильное приложение, по его геолокации легко предположить, с какой именно проблемой он столкнулся. Звонок поступает из аэропорта — понятно, что сложности произошли с запланированным конкретно этим человеком вылетом. А если человек в четыре утра пытается заказать от лица компании билеты — мы сразу знаем, разрешено ему это делать или нет. Никакой необходимости беспокоить во внеурочное время тревел-координатора не возникает.

Когда вместо Excel мы предложили клиентам пользоваться нашим BI-инструментом ATOM, стало очевидно, что этот продукт сильно помогает сотрудникам самой компании-клиента

Сейчас на базе BI-технологий мы стараемся сформировать для клиентов различные новые решения. Одним из них может стать платформа bleisure — от английских слов business + leisure, то есть совмещение работы, командировки и досуга. Наше мобильное приложение LINK, анализируя информацию сторонних сервисов, сможет предлагать клиентам варианты досуга в вечернее время. Например, человек отправляется в командировку, система предполагает, что его рабочий день завершится в семь часов вечера, и подсказывает, что уже в семь тридцать он сможет пойти на какой-то спектакль, посмотреть выставку или поужинать в хорошем ресторане. Одновременно мы стараемся максимально персонализировать технологию подбора авиабилетов, когда вместо двухсот возможных вариантов перелета клиенту на основе собранной о нем и других сотрудниках информации будет предлагаться одна ключевая опция. Причем вероятность попадания в пожелания клиента должна равняться 100% — это наша цель.

Сейчас основной задачей остается поиск возможности напрямую монетизировать хранение и обработку Big Data. Готового решения пока нет — очевидно, что только наших данных будет недостаточно. Но если добавить к ним информацию, например, от сотовых операторов, можно будет говорить о формировании нового и потенциально интересного для рынка продукта