Real-Time Маркетинг в телекоме

Тренд или must have?

Ноябрь 2019 г.

МегаФон

МегаФон – один из крупнейших мобильных операторов

Вся абонентская база

78+ млн абонентов

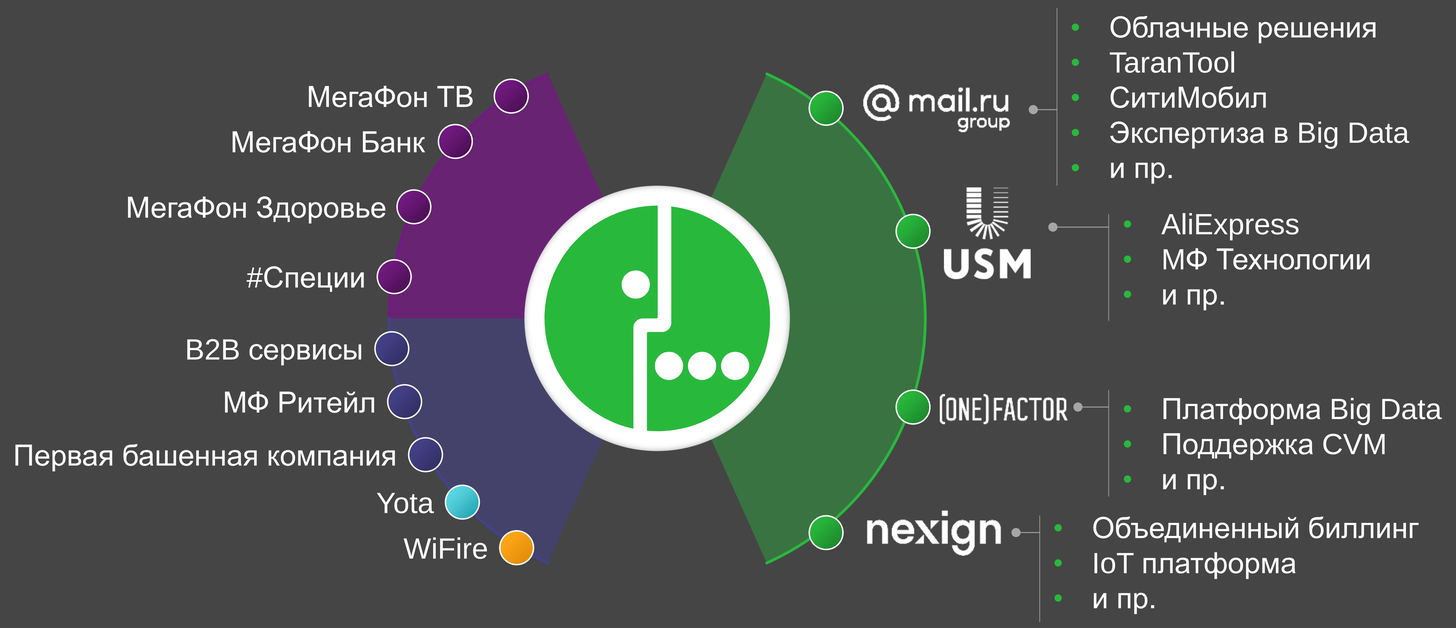
Продукты и сервисы

- Беспроводные сервисы
- Цифровые сервисы
- Услуги фиксированной связи
- Ритейл, девайсы и аксессуары

Ресурсы и активы

Технологическое лидерство	200км оптических сетей	Больше 150 тысяч базовых станций
Широкая мульти-брендовая сеть оффлайн-точек продаж	4000+ салонов связи	
Цифровая экосистема	mail.ru group	83,9% узнаваемость бренда
Огромный объем данных о клиенте	7 петайбат данных	39 тысяч сотрудников
Портфолио бренда	МегаФон WIFIRE Yota	

…и мы больше чем просто мобильный оператор



- Значительный размер абонентской базы
- Огромный объем детальных данных
- Полный спектр традиционных и цифровых продуктов

Целостная платформа, помогающая CVM стать главным драйвером коммерческой трансформации компании

МегаФон начал CVM трансформацию в 2016 и

	2016 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
	CVM 1.0 *Отдельные юз кейсы и базовая сегментация*	**CVM 2.0** *Масштабирование кейсов, усиление функции аналитики данных*	**CVM 3.0** *CVM с автоматизацией ключевых процессов*	**CVM 4.0** *CVM в экосистеме данных и продуктов*
Инструменты CVM	• Базовые сегментация по потреблению телеком услуг и работа по классическим юз кейсам	• Постоянный test & learn • 80+ предиктивных моделей • 300+ непубличных продуктов и офферов	• Внедрение RT, автоматизация механик test & learn и алгоритмов **подбора оптимальных предложений** (NBA) , фокус на триггерные механики (**event-based)**	• Масштабирование использования Real-Time механик, с использованием собственных продуктов, **продуктов партнеров** и на основании консолидированного профиля клиентов клиентов

Юзкейсы	• Основные стратегии: апгрейд тарифа, продажа девайсов, простой кросс-селл	• Работа по 14 юзкейсам
		  • VAS
		  • Кредитные продукты
		  • Роуминг
		  • Вторая сим
		  • И пр.
			• Результаты по всем кейсам на уровне лучших практик и бенчмарков
			• Запуск новых кейсов
			  • Финансовые сервисы
			  • Миграция с 3G на 4G
				• Юзкейсы с продуктами и сервисами партнеров, игровыми механиками
				• Запуск масштабной программы вовлечения на основе геймификации

Организация	• Абонентская база покрыта только частично • СМС как основной канал • Запуск ~100 CVM кампаний ежемесячно	• 98% базы покрыто CVM офферами • Старт работы CVM с по новым направлениям бизнеса (Yota, Net By Net, B2B)	• Увеличение эффективности каналов совместно OMNI • Запуск 2000+ CVM кампаний ежемесячно на базе Teradata CIM	• Доля RT кампаний 30%+ • Масштабирование голосовых роботов • Тестирование face recognition

Этап уже пройден → *Следующий этап*

До за запуска real-time маркетинга мы провели трансформацию по 6 направлениям, что позволило развить необходимые компетенции

1

Организация

- **Нанято >200 сотрудников в 20 подразделениях**
- Выстроены ключевые процессы, запущена единая система мотивации
- **14 команд CVM проектов перешли на работу по agile методологии**

2

Big data

- Витрина данных с > 4000 атрибутами поведения клиентов
- **> 150 предиктивных моделей в продуктиве**
- **Скорость продуктивизации моделей X2 за последние 6 месяцев**

3

Юзкейсы и аналитика

- Для 98% клиентов подобраны релевантные офферы
- **> 17 юзкейсов учитывая партнерские предложения**
- Развернуты дашборды для аналитики эффективности юз кейсов и каналов

4

Кампейнинг

- Увеличена производительность, настроены системы мониторингов
- **> 12,000 тестовых и > 7,000 промышленных кампаний запущено за последние 12 месяцев**

5

Развитие каналов

- Большая часть коммуникаций омниканальна: используется более 20 каналов в различных сочетаниях
- Емкость колл-центра увеличена в 1,5 раза (до 4,2 млн в месяц)
- Динамическая контактная политика для основных каналов

6

Непубличные продукты

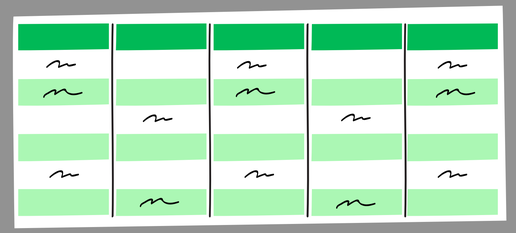
- **>900** уникальных целевых продуктов
- Процесс генерации и приоритезации продуктовых инициатив выстроен по agile методологии
- Внедрены партнерские продукты

Подход к внедрению Real-time

Work shop по генерации идей

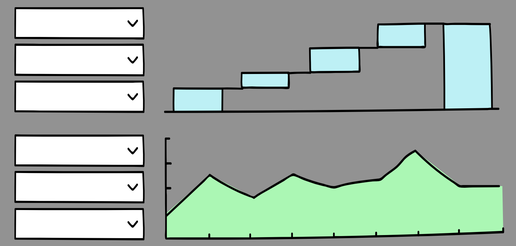
- Нет ограничений и критики
- Все релевантные бизнес функции
- 240 идей сгенерировано

Приоритизация юзкейсов



2 измерения
- Ценность для бизнеса и вау-эффект для клиента
- Время и затраты для юзкейса

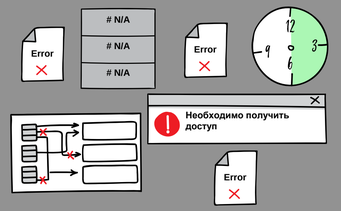
Для внедрения отобрана 21 инициатива



- Биллинговые триггеры – 8
- Гео таргетинг – 6
- Анализ траффика – 2
- Удержание и качество сервиса - 5

Полная готовность

30% инициатив деприоритизированы из-за технических ограничений



- 14 инициатив запущено итого

Общая длительность – **9 месяцев**

Все real-time кейсы мы разделили на три большие группы

1 Кейсы на основе биллинговых данных

- Приближение к лимиту в рамках ТП
- Начало процесса пополнения баланса
- Отслеживание Bill shock`ов для предотвращения негатива
- Появление в сети после долгого периода молчания

2 Кейсы на основе анализа траффика

- Завершение продаж в онлайне
- Предложение определенного пакета данных на основе анализа потребления
- Партнерские предложения на основе анализа траффика

3 Кейсы на основе гео-таргетинга

- Рядом или внутри торговой точки или ТЦ
- Прибытие в аэропорт по пути туда или обратно
- Механики с геймификацией и квесты с партнерами

Юзкейсы были приоритизированы по

- Экономическому эффекту
- Значительности ВАУ-эффекта для клиентов
- Уровню затрат для их реализации

Мы понимаем Real-Time маркетинг как сочетание трех компонентов

Real-time trigger capture and processing

- Преобразование огромного массива исходных технических данных в значимые для бизнеса события
- Актуализация профиля клиента 360 в режиме реального времени

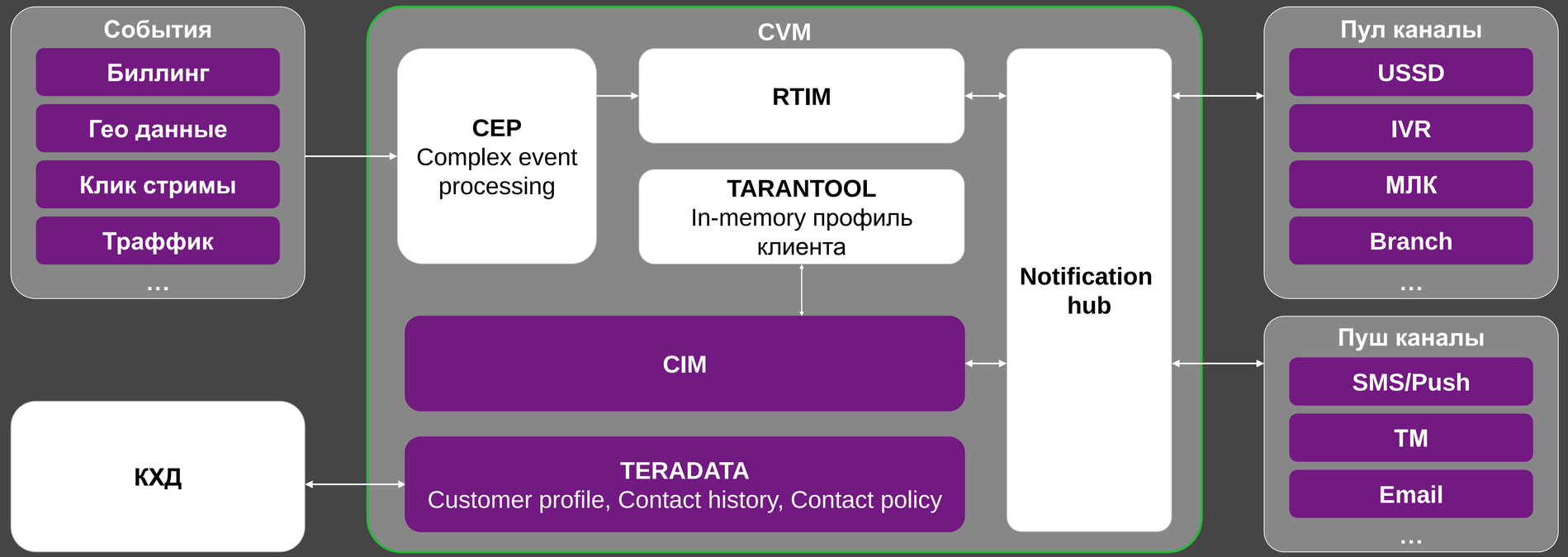
Real-time customer profile

- Необходимые для принятия решений атрибуты клиента доступны в режиме реального времени: текущий статус баланса, используемых продуктов, гео-локация и пр.

Real-time decision making

- Решения по текущим и последующим действиям принимаются в режиме реального времени (с задержкой < 1 секунды)
- Используются релевантные для клиента каналы входящей и исходящей коммуникации: мобильное приложение, колл-центр, push-оповщения, SMS и пр.

Переход на real-time маркетинг может вызвать необходимость серьезных изменений в инфраструктуре CRM/CVM



Максимальное число событий в секунду

~150 000

Среднее число значимых для бизнеса событий в секунду

~2 500

Key Take Aways

Идти от нужд бизнеса и клиента

- Только при работе с конкретными бизнес-сценариями можно выйти на необходимый уровень технической проработки требований и добиться мотивации команды внедрения

Проверить готовность

- Необходимо время для развития всех компетенций, не построив платформу офлайн кампейнинга не получится быстро внедрить Real time

Смотреть шире на архитектуру решения

- Внедрение real-time – это не только про движок. От 40 до 60% работ и инвестиций может быть уйти на внедрение CEP и In-memory профиля клиента