

Применение Big Data в телекоме: внутренние кейсы оператора

Владимир Рыбалко

25.11.2017



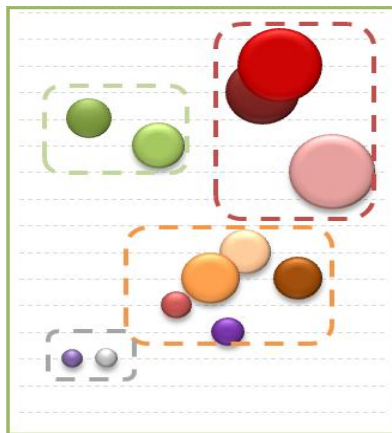
Процесс целевого маркетинга

21 млн.
абонентов



более **3 000**
показателей по каждому
абоненту

2 000
кампаний/мес



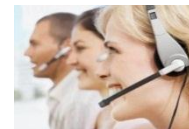
Задачи:

1. Удержание

**2. Допродажа
услуг**

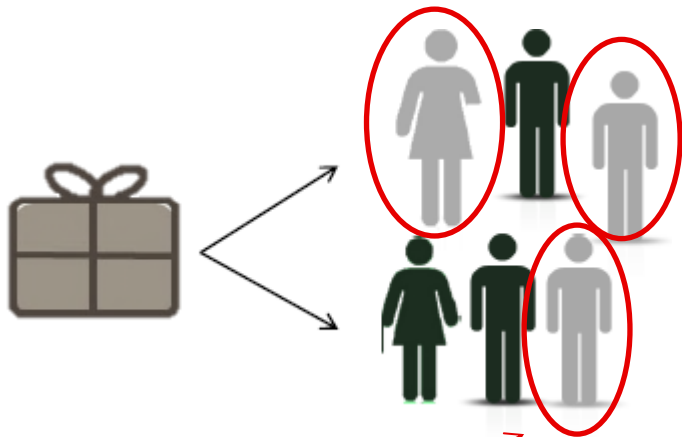
65 млн.

контактов/мес по каналам:



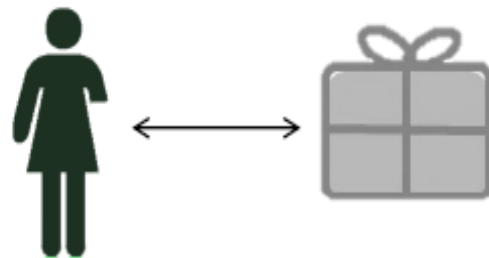
В основе абонент и его потребность

от предложения
для группы

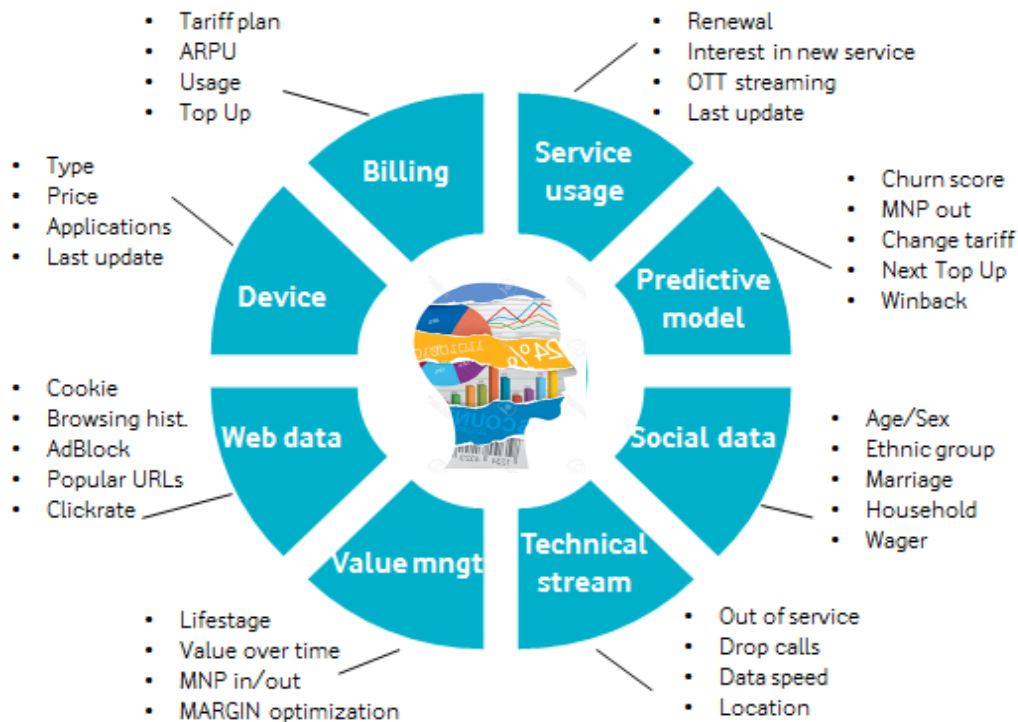


СПАМ!

к абоненту и
предложению для него



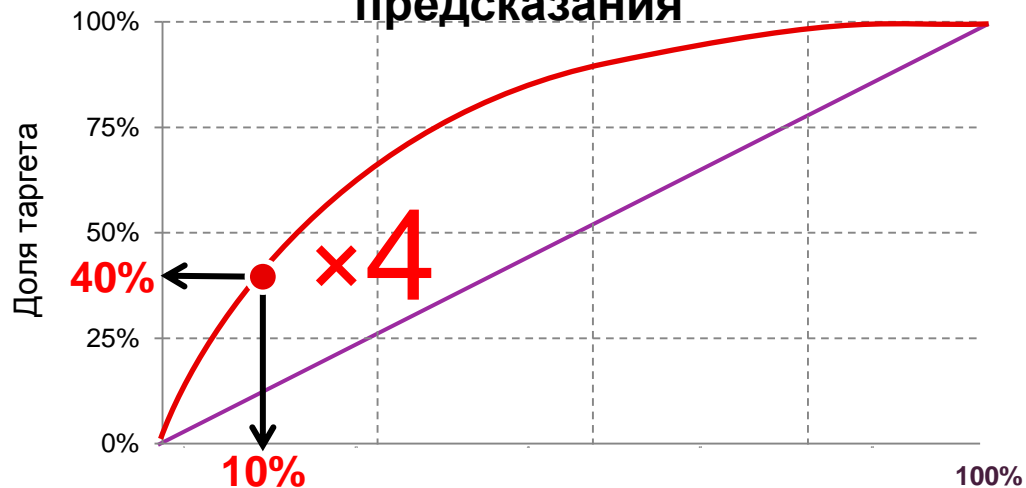
Изучение и оцифровка абонента



Применяя инструменты моделирования пытаемся определить к чему абонент склонен в будущем



ROC-кривая модели
предсказания



Доля от генеральной совокупности



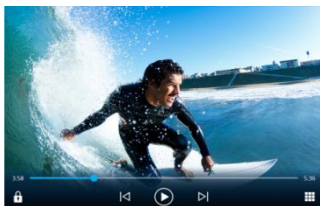
Формируем предложения на исторических данных

Знания об абоненте:

Слушает
определённый
жанр музыки



Интересуется
спортом



Любит читать



Была замена
sim-карты



Продукт:



Vodafone Music



Vodafone TV/Пакет футбол



Vodafone Books



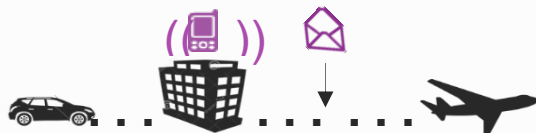
Vodafone Safety



Зная, что в данный момент происходит с абонентом

Аэропорт

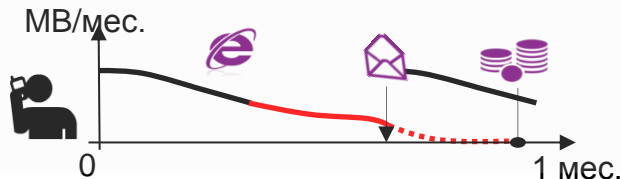
Появились события
в аэропорту/погран.
переходе



Продвигаем услуги для
роуминга.
Исключаются таксисты и
сотрудники аэропорта.

3G Интернет

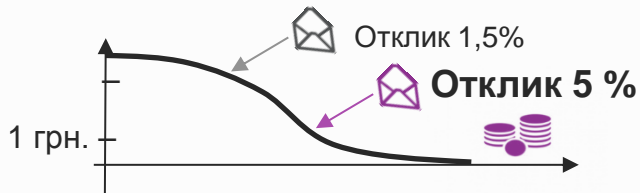
Критический
уровень
потребления
пакета услуг



Предупреждаем и
предлагаем увеличить пакет
услуг / мигрировать в
большой тариф

Состояние счета

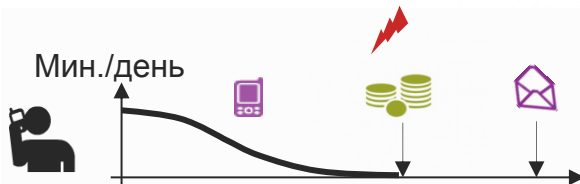
Снижение
баланса ниже
порога X грн.



Стимулирование пополнений
Продвигаем услугу
«Деньги на заказ»

Звонки

Появление 1-й
минуты сверх
пакета – более
дорогая
тарификация



Продвижение пакетов
минут, снижение оттока
из-за billshock



**Analytics driving the
transformation!**

Спасибо)

