

Монетизация данных о клиентах оператора телекоммуникаций

Тема монетизации данных о клиентах, которыми владеет оператор/ISP, является одной из ключевых для операторов телекоммуникаций в рамках создания ими принципиально новых бизнес-моделей своей деятельности. Поэтому стоит уделить ей более серьезное внимание.



ТЕКСТ: Олег Гринчук,
архитектор OSS/BSS-систем, отдел продаж корпоративных систем в телекоммуникационной отрасли компании «ЭС ЭНД ТИ УКРАИНА»

Эта статья, безусловно, является «ностальгическим прошлым» для цивилизованных стран. Но в украинских реалиях, полагаем, данная тема до сих пор злободневна.

В то время когда Google постоянно собирает и аккумулирует данные о пользователях с несомненной выгодой для себя, telco-операторы практически ничего не предпринимают и не делают с такими же данными, которыми они обладают (данные о своих пользователях и информация о цифровой идентификации. Customer experience – это несколько с другой сферы).

А тем временем появление и бурное развитие новых технологий открывают новый вид конкурентной борьбы – конкуренция в области непосредственной/прямой монетизации взаимоотношений с пользователями.

Еще в начале 2008 года «Telco 2.0 Инициатива» (<http://www.telco2.net/blog>) уже обращала внимание на то, что операторам следовало бы уделить больше внимания вопросу цифровой идентификации, особенно развивающемуся стандарту OpenID. Потому что этот вопрос фундаментально связан с функционированием бизнес-моделей и структурными изменениями всего рынка. И, исходя из этого, ошибочно было бы трактовать его как чисто технический вопрос.

Так почему же он является настолько важным?

Разделение контента от его носителя и продвижения

Чем характеризуются устоявшиеся практики интернета: они «разбирают» существующие в иных отраслях бизнес-модели на отдельные фрагменты, и затем реассемблируют их в новые цепочки добавленной стоимости. Для того чтобы понять ценность бизнеса, который занимается вопросами идентификации, предлагаем посмотреть на рынок музыки. Медиамагнаты несколько лет назад решительно не понимали разделение категорий:

- а) артистов и репертуаров;
- б) их продвижение;
- в) их распространение;

на отдельные сервисы, как это делают Last.fm, MySpace и iTunes. Авторские права, носитель и контент ранее были тесно интегрированы в компакт-диск, но эра MP3 напрочь изменила данный подход. Медиамагнаты думали, что диск сам по себе является ценностью, хотя на самом деле он только выполнял функции механизма распространения и ничего более. На самом деле наиболее важными в этой цепочке были авторские права. И все, что, по идее, должны были сделать медиамагнаты – это продать эти права пользователям за фиксированную цену. Уйти из бизнеса по распространению, и предлагать «сколько-угодно-музыки» по цене, скажем, 10\$/месяц. Такой подход позволил бы медиамагнатам остаться в этом бизнесе, но вместе с тем предоставил бы право различным (например, фанатским) организациям и социумам честно делить дивиденды.

Подобным образом будут разобраны на части, переработаны, а затем и скомпонованы (но уже по-новому) бизнес-модели телефонии и передачи сообщений. И ядром данного процесса являются SIM-карты, телефонные номера и служба каталогов, которая объединяет все это вместе. Ценность (в денежном выражении) не заключается в телефонном вызове, комму-

таторах, или оборудовании передачи данных. Все это является только лишь механизмом дистрибуции человеческого разговора. И если сам разговор является дешевым, то ноли и единицы, которые его представляют, будут еще дешевле. Так в чем же заключена ценность? А заключена она:

- в разрешении установить контакт с пользователем;
- в посредничестве при установлении такого контакта;
- и в знании взаимоотношений этого пользователя с другими пользователями.

Владение службой каталогов позиционирует оператора как посредника для практически любых типов бизнес-процессов, что, собственно, и создает ценность. Но на самом деле операторы владеют куда большими и более ценными активами, чем они даже думают. И эти активы относятся к идентификационным данным пользователей. «Telco 2.0 Инициатива» полагает, что операторы обладают уникальными идентификационными данными из трех областей:

- физические устройства, принадлежащие их пользователям;
- номера, адреса, ники/имена/алиасы, принадлежащие их пользователям;
- персональные данные пользователя (например, имя, адрес).
- Эти данные, в свою очередь, являются шлюзом к следующим четырем категориям:
- пользовательский контекст (например, на основе LBS – local based services);
- цифровые артефакты, накапливаемые пользователем (например, рисунки и сообщения);
- данные о взаимодействии пользователя с неодушевленными объектами (например, бар- и QR-коды, история веб-браузера);
- данные о взаимодействии пользователя с одушевленными объектами (например, другие люди, разные институции).

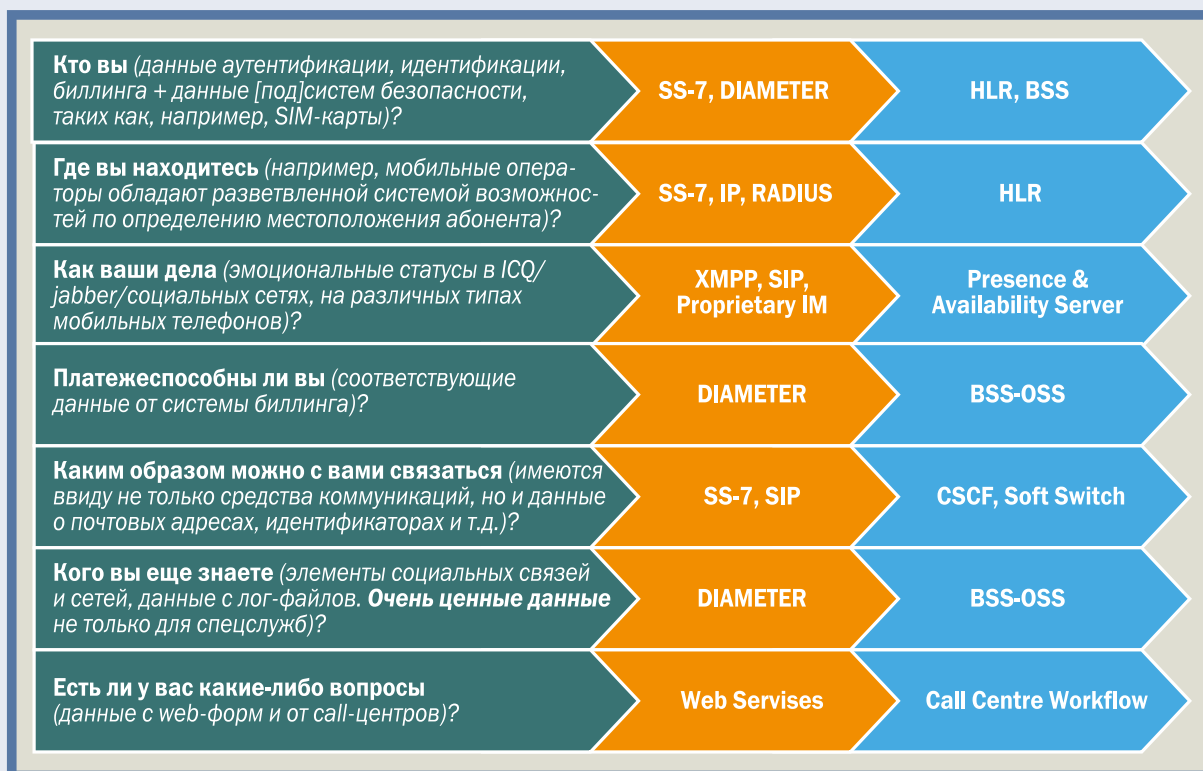
Все эти активы являются критическими в плане того, что telco-оператор, который сумеет ими воспользоваться, всегда будет оставаться непосредственным участником цепочки формирования прибавочной стоимости. Без участия операторов процесс [продаж] будет носить односторонний характер, при котором функции оператора попытаются перенять web-игроки рынка. И такое положение вещей никак не может удовлетворять любого из участников процесса, так как операторы обладают пользовательскими данными, играющими роль естественной части онлайн-бизнес-платформы, воссоздание которой силами web-игроков без участия операторов может оказаться либо крайне дорогостоящим, либо вообще невозможным занятием. Ну и с точки зрения операторов пользовательские данные являются также частью стратегии, использующей слабые места web-игроков.

До этого места мы несколько прояснили вопрос важности пользовательских данных. Давайте посмотрим сейчас на их взаимоотношение с технологиями (на примере технологии OpenID), и как они соотносятся с будущими возможными бизнес-моделями операторов.

OpenID: что это такое?

Технология OpenID является достаточно простой. Приведем конкретный пример как это работает. К примеру, вы – клиент Vodafone, который предлагает OpenID всем своим пользователям. Ваш телефонный номер, выданный Vodafone, есть 4477771230123, и ваш OpenID, соответственно, будет <http://openid.vodafone.com/4477771230123>. Теперь вы можете залогиниться на какой-либо сайт, поддерживающий OpenID (например, на <http://www.blogger.com>), и в качестве имени логина ввести свой OpenID. Тогда сайт <http://www.blogger.com> отредиректит вас на сайт Vodafone, который попросит вас ввести свой пароль, и после этого вы опять будете перенаправлены на

Важнейшие практические вопросы пользователям для получения информации операторами телекоммуникаций



<http://www.blogger.com> с добавлением к строке URL определенной криптованной магической подстроки (в целях обеспечения безопасного соединения).

OpenID значительно отличается от предыдущих инкарнаций механизмов т.н. универсальной и федеративной identity. Можно даже сказать, что ближе всех (технические подробности некоторых неудачных реализаций библиотек OpenID оставим за бортом) к решению некоторых крайне важных проблем подошел именно механизм OpenID.

Так зачем беспокоиться?

Ответ очень простой. Оператор, как провайдер сервиса аутентификации, подобного OpenID, выступает посредником в деле внедрения и продвижения возможностей своей telco-платформы, генерирующей для него

доход. OpenID – расширяемая технология. Т.о. пользователь, идентифицируя себя и возвращаясь обратно на сайт продавца, оставляет на операторском OpenID-сайте некоторую дополнительную информацию о себе. В частности, оператор может добавить сайт продавца в свою службу web-каталогов, сервис которой он предоставляет (на платной основе) для желающих.

Вообще говоря, в этом плане список возможностей просто огромен. От верификации адреса до проверки кредита, LBS, верификации возраста, платежей и т.д. и т.п. Кроме того, оператор, обладая такими возможностями, может играть роль посредника между web-сайтом продавца и третьими сторонами - например, банком покупателя. Полный список перспектив ограничен только воображением. Подобно консьержу в гостинице оператор спо-

собен выступать посредником во всех типах бизнес-отношений и взаимодействий своих пользователей. Иными словами, оператор способен стать хабом некой цифровой экосистемы.

Конечно, все эти действия могут быть произведены и без механизмов типа OpenID, а, например, вручную. Но представьте себе, скажем, ручную конвертацию доменных адресов в адреса IP (т.е., ручное выполнение функций DNS). Представили? Ну и последнее: зачем различным сайтам постоянно приглашать пользователя ввести какие-либо данные, которые уже имеются у его оператора? Не проще ли им сразу обратиться к этому оператору?

Что дальше?

Некоторое количество операторов продолжают экспериментировать с

OpenID. Многие уже стали провайдером сервиса OpenID. Вообще говоря, стать провайдером услуг OpenID очень легко и дешево. Стать потребителем OpenID-услуг несколько сложнее, потому как их еще надо обучать открывающимся возможностям (в рамках заботы операторов о своих клиентах). Использование OpenID также связано с определенными небольшими рисками. Что будет, если, например, оператор обанкротится? Или временно «ляжет» его сеть? Или фишинг-атаки приведут к раскрытию пользователем своего пароля? Естественно, что все эти вопросы имеют под собой определенное основание. OpenID не является неизбежным, особенно в ситуации, когда операторское сообщество не обладает разветвленными возможностями в его продвижении и создании для всех веб-сайтов коммерческих стимулов принимать номер телефона пользователя в качестве идентификатора. Но что-то в этом плане рано или поздно таки произойдет. Потому что текущая ситуация, характеризующаяся мириадами логинов и паролей, конфликтами между ними и прочими неудобствами, не может оставаться вечной. На смену ей обязательно придут иные механизмы. Тут четко работает первый принцип успеха в бизнесе: чтобы победить надо как минимум принять участие. Google принимает. Майкрософт – тоже. А вы?

Современные примеры использования данных о пользователях

Как уже говорилось, тема монетизации данных о пользователях является одной из ключевых в деятельности «Telco 2.0 Инициативы». Почти все такие данные находятся в недрах операторских файлов и бумажных носителей и практически не используются (возможно, за незначительным исключением).

Интересный пример возможного использования данных о пользователях может состоять в предоставлении

пользователям возможности упорядочивать свои телефонные книги, истории телефонных вызовов и отправленных текстовых сообщений, осуществлять поиск в структурированной таким образом информации, следить за произведенными платежами, балансом оставшихся минут и многое другое. Причем представляя это наглядным и удобным способом.

Урок для операторов в этом случае заключается в том, что операторы должны максимально содействовать, чтобы данные о пользователях, которыми они владеют, использовались всеми желающими. Иными словами операторы могут и должны «продавать» такие данные (в различном формате и виде, удобном для использования заинтересованными сторонами) с выгодой для себя. И речь не идет о продаже «сырых» первичных данных, поскольку локальное законодательство большинства стран прямо запрещает это. Но использование их в качестве «полуфабрикатов» в маркетинговых кампаниях, инструментах и механизмах повышения лояльности клиентов, несомненно, является многообещающим.

Заметим, что данные о пользователях операторы могут использовать еще и несметным количеством иных способов. Одним из таких способов может являться предоставление третьим сторонам уникальных «метаданных о данных пользователей», получение которых является довольно дорогостоящим занятием (по причине того, что они требуют аналитической обработки «сырых» данных). Например, в виде социальных связей. Пример: у оператора фиксированной связи имеется старый клиент, который вот уже 20 лет пользуется его услугами (классическая телефония + с недавних пор DSL). И оператор не только ежемесячно выставляет ему счета, но, допустим, также иногда направляет туда сервис-инженеров. То есть, оператору не просто известен, к примеру, адрес проживания своего клиента, но и его характеристики (два человека, муж и жена, пенсионеры +

сын работает там-то инженером. Пенсионеры интересуются сериалами такими-то, держат двух собак и попугая. Любят чай такой-то марки, кофе не употребляют. Сын-инженер увлекается горным туризмом, охотой на уток и крикетом etc...). Конечно, в таких случаях операторская бизнес-модель может быть совсем неочевидной, но если вообще этим не заниматься, то придет кто-то другой (типа Google) и сделает это сам.

Вообще говоря, данные о пользователях, которыми обладает оператор телекоммуникаций, при правильной их обработке могут предоставить информацию для ответа как минимум на семь важнейших практических вопросов (см. рисунок).

Рисунок наглядно демонстрирует:

- механизмы/протоколы, являющиеся «переносчиками» разнородной информации о пользователях
- места, в которых накапливаются/хранятся данные о пользователях.

Каким образом оператор может использовать эти данные к пользе обеих сторон – вопрос конкурентного преимущества каждого конкретного оператора. Во всяком случае, вряд ли стоит закатывать эту информацию на флешки/DVD и торговать ими в своих абонентских центрах и точках продаж. Ввиду хотя бы требований локального законодательства (в Украине это «Закон о защите персональных данных»).

Вопросы, связанные с обработкой данных о пользователях, а также возможные варианты использования таких данных будут затронуты в следующей статье, посвященной теме монетизации оператором данных о своих пользователях.

Используемые источники – статьи из блога «Телко 2.0 Инициативы» (<http://www.telco2.net/blog>):

- «Customer data: Goldmine or Quicksand?»
- «Skydeck: Robin Hood of customer data»
- «The Telecoms Transaction Platform: Seven Key Questions» 