

Kliendi andmete turunduslik profileerimine Telia Eesti AS-s

Mis on profileerimine?

Profileerimine turunduslikul eesmärgil tähendab Telias sellist andmetöötlust, mille korral töötleme Kliendi andmeid andmetöötlustehnoloogiate abil kasutades erinevaid statistilise või matemaatilise analüüsi või ennustuse meetodeid erinevate seoste, tõenäosuste, korrelatsioonide, mustrite, mudelite, turundusprofiilide vms loomiseks. Eeltoodu võimaldab Telial prognoosida või tuletada Kliendi ootusi, eelistusi ja vajadusi seoses Telia poolt pakutavate kaupade ja teenuste tarbimisega.

Profileerimist eristab muust turunduslikust automaatselt andmetöötlusest see, et selle abil tuletatakse või ennustatakse kliendi kohta täiendavaid andmeid (vaata allpool toodud näiteid) ning neis võib esineda mittevastavusi tegelikkusega.

Telia kasutab profileerimist turunduslikul eesmärgil Sideandmetega seoses üksnes kliendi nõusolekul ja muudel juhtudel Telia õigustatud huvides.

Kuidas kasutab Telia profileerimist turunduslikul eesmärgil?

Telia kasutab profileerimist turunduslikul eesmärgil eelkõige näiteks järgmiselt:

- **Üldine segmenteerimine, klienditüüpide või profiilide loomine ja määramine kliendile**, mille korral võime analüüsida klientide demograafilisi andmeid (vanus, sugu), teenuste kasutusandmeid jm andmeid kogumis kasutades mitmeid erinevaid konkreetset juhul sobivaid rahvusvaheliselt tunnustatud statistilise analüüsi meetodeid profiilianalüüsi tegemiseks selleks, et töötada välja erinevad klientide segmendid, tüübid või profiilid ning profiilianalüüsis kasutatud tunnusandmete ja tõenäosushinnangu põhjal võime määrata konkreetse kliendi vastavasse segmenti, tüüpi või profiili (nt tehnoloogiateadlik klient jne) ning kasutada seda hinnangut erinevateks turundusotsustusteks (pakkumise tegemine kliendile, personaalseks kohandatud sisu ja reklaami näitamine e-Keskkonnas jms);
- **Kliendi teekonna alusel klientide käitumis- ja huvihinnangud**, mille korral võime analüüsida klientide teenuste kasutusandmeid, veebikülastuse andmeid jms ostukäitumise ja tarbimisega seonduvaid andmeid kogumis kasutades samuti erinevaid statistilise analüüsi ja profiilianalüüsi meetodeid selleks, et tuletada klientide sarnaseid käitumismustreid, mudeleid ja klienditüüpe ning nende põhjal anda tõenäosushinnang konkreetse kliendi kohta kui huvitatud ta oleks mõne konkreetse teenuse tellimisest ja kasutamisest, nn kliendi huvi osakaalu ennustamine jms;
- **Asukohapõhised pakkumised**, mille korral võime analüüsida teatud konkreetse sündmuse, ürituse vms valitud piirkonnas sideteenuseid kasutanud klientide andmeid ning kasutada statistilise analüüsi ja profiilianalüüsi meetodeid selleks, et otsustada konkreetsele kliendile turunduspakkumise või -teate saatmine.