

Маркетинговое профилирование данных клиента в Telia Eesti AS

Что такое профилирование?

Маркетинговое профилирование означает в Telia обработку данных Клиента по технологии автоматической обработки данных с помощью различных методов статистического и математического анализа или прогнозирования для установления связей, вероятностей, корреляций, схем, моделей, маркетинговых профилей и т.п. Все это позволяет Telia прогнозировать или вычислять ожидания, предпочтения и потребности Клиента в связи с потреблением предлагаемых Telia товаров и услуг.

Профилирование отличается от прочей маркетинговой автоматической обработки данных тем, что позволяет вычислять или прогнозировать дополнительные данные клиента (см. примеры ниже), которые могут не соответствовать действительности.

Telia применяет маркетинговое профилирование данных по услугам связи клиента исключительно с его согласия либо в целях соблюдения своих законных интересов.

Как именно Telia использует маркетинговое профилирование?

Telia применяет маркетинговое профилирование прежде всего в следующих целях:

- **Общее сегментирование, создание типологии или профилей клиентов, а также их определение для клиента**, в этом случае мы можем анализировать его демографические данные (возраст, пол), данные пользования услугами и прочие данные своей базы с применением различных подходящих к конкретному случаю международно признанных методов статистического анализа для исследования профиля, чтобы сегментировать клиентов или выработать их типы и профили, и тогда, опираясь на оценку вероятности, мы можем определить соответствующий конкретному клиенту сегмент, тип или профиль (например, «разбирается в технологиях») и пользоваться этой оценкой, принимая различные маркетинговые решения (в отношении маркетингового предложения для клиента, персонализации контекста, отображения рекламы в электронной среде и т.п.);
- **Оценка привычек и интересов клиента на основании его паттерна**, в случае которой мы можем анализировать данные базы о пользовании услугами, интернет-сессиях и т.п. данные, связанные с покупательским поведением и потреблением, с помощью различных методов статистического и профильного анализа для того, чтобы прогнозировать повторяющиеся поведенческие паттерны и модели клиента, определять типы клиентов и на основе этого давать оценку вероятности того, насколько клиент заинтересуется заказом конкретной услуги и ее применением (например, прогнозировать степень заинтересованности и т.п.);
- **Предложения, привязанные к местонахождению**, в случае которых мы можем анализировать данные пользующихся услугами связи клиентов в нужном регионе в связи с конкретным событием, мероприятием и т.д. и применять методы статистического и профильного анализа для того, чтобы составить для конкретного клиента маркетинговое предложение или сообщение.