

На ужин они потратили 1500 юаней!

Из 30 000 юаней, которые были у Яо Юаня, осталось всего около 2000, но он всё ещё сохранял уверенность, которую посторонним людям было сложно понять.

Работая через SMS-альянс, Яо Юань стремился к тому, чтобы пользователи нажимали на рекламу, но это было лишь дополнительное средство заработка. Став же SP (поставщиком услуг), он получил возможность зарабатывать напрямую, получив при этом значительно больше прав и возможностей. Теперь он мог напрямую взаимодействовать с пользователями.

После подписания контракта компания «91» получила доступ к мобильному интерфейсу и получила код услуги — 1024. Это означало, что когда пользователи получают от них SMS, оно будет помечено как 1024.

Вечером, после окончания рабочего дня, команда собралась в их небольшом офисе-складе, чтобы добровольно поработать сверхурочно.

Помимо Юй Цзяжя, Лю Вэйвэй и Хань Тао всё ещё находились в состоянии лёгкого замешательства, не совсем понимая, что именно им предстоит делать. Лю Вэйвэй спросила: «Ты уверен, что нам действительно нужно работать прямо сейчас?»

«Почему бы и нет?» — ответил Яо Юань.

«Сейчас вечерний час пик, люди возвращаются с работы», — заметила она.

«И что с того?»

«Ну, значит...»

«Значит, люди будут смотреть в свои телефоны!» — заявил Яо Юань.

Остальные удивлённо переглянулись, словно перед ними только что открылась истина, о которой они никогда раньше не задумывались.

Яо Юань подготовил небольшую чёрную доску и начал свой первый урок, на котором написал четыре иероглифа: «□□□□» («Суйпянь шицзянь» — «время на мелочи»).

«Все знают о вечернем прайм-тайме на телевидении, когда в восемь часов вечера люди собираются всей семьёй у экранов. Газеты тоже понимают важность времени, поэтому существуют утренние и вечерние выпуски — это оптимальное время для чтения. А как насчёт SMS на мобильных телефонах? Конечно, утренние, дневные и вечерние часы — всё подходит. Но сегодня я хочу познакомить вас с новым понятием. Используйте время в пути — утренние и вечерние часы пик, когда люди сидят в автобусах, метро или такси. Они читают короткие и простые сообщения, которые быстро и легко понять, и хотя они могут не оставить глубокого следа в памяти, но на момент чтения они вызывают улыбку. Это преимущество мобильного контента — он может проникать в любой свободный момент».

Затем он добавил три слова: «□□□□» («коротко, просто, быстро»).

«Одно SMS-сообщение состоит из 140 символов, что соответствует примерно 70 иероглифам. Как сделать так, чтобы пользователи подписались на нашу услугу? Как удержать их после подписки? Это новое направление, никто ещё не изучал его, кроме меня».

Правила China Mobile требуют, чтобы подписка на услугу включала в себя два SMS-сообщения — входящее и исходящее. SP отправляет первое сообщение с предложением подписки: «Услуга хх, содержание хх, подписка за столько-то юаней в месяц. Ответьте хх, чтобы подписаться». Если пользователь отвечает, подписка активируется, если нет — подписка не активируется.

«Лю Вэйвэй, если бы это зависело от тебя, как бы ты привлекала пользователей?» — спросил Яо Юань.

Лю Вэйвэй быстро подумала и ответила: «Я бы отправила сообщение с популярными новостями и добавила, что при подписке пользователь будет ежедневно получать актуальные новости».

Яо Юань не выразил одобрения или неодобрения, затем обратился к Хань Тао: «А ты что предложил бы?»

«Я бы предложил розыгрыш карты для игры “Легенда”. Сейчас эта игра очень популярна», — предложил Хань Тао.

Яо Юань кивнул, затем повернулся к Юй Цзяжя: «Что скажет Юй Чжурен?»

Юй Цзяжя закатила глаза: «У меня идеи ненамного лучше. Я никогда не занималась этим, так что говори сам».

Яо Юань слегка разочарованно вздохнул: «Ваши подходы слишком традиционны. Мы должны поступать иначе: убрать явные указания на стоимость и заменить их на подсознательно привлекательные сообщения, которые заставляют пользователей ответить автоматически. Например, “Привет! Ты уже дома? Что будешь ужинать?”. Пользователь может подумать, что это сообщение от друга, но будет не уверен, потому что отправителем значится 1024. Некоторые не смогут удержаться и ответят, чтобы проверить. Как только они ответят, подписка активируется. Или же мы можем отправить сообщение с шуткой, прерывая её на самом интересном месте, и предложить пользователю перейти по ссылке, чтобы дочитать. Как только они откроют ссылку, подписка уже будет оформлена!»

Лю Вэйвэй и Хань Тао были в шоке от такого подхода.

Юй Цзяжя задала вопрос: «Разве это не нарушает правила?»

«Какие правила? Если их нет, значит, нарушать нечего», — ответил Яо Юань, написав на доске: «В эпоху первооткрывателей правила не обязательны».

«Хань Тао, открой клиентскую базу данных».

«Открыта».

«Что там?» — спросил Яо Юань.

«Там есть имена, адреса и номера телефонов 100 000 клиентов. Чёрт, откуда ты это взял?»

«Ты взял это из отдела распространения?» — догадалась Юй Цзяжя.

«Почему взял? Это общая информация. У газеты тираж 600 000 экземпляров, я убрал стационарные телефоны, номера учреждений и тех, кого не стоит трогать, и оставил 90 000 индивидуальных подписчиков. Добавил данные из отдела горячей линии, собранные данные, и членов нашего клуба, живущих в Пекине. Так и получилось 100 000 человек».

Яо Юань, наконец, мог применить на практике всё, что планировал за месяцы подготовки, и с чувством удовлетворения сказал: «Почему я говорю, что SP — это способ зарабатывать деньги? Сегодня мы с вами это увидим».

«Запускай массовую рассылку!»

...

В 2001 году SP-компании ещё придерживались правил и предлагали новости, мелодии и картинки для скачивания. Но постепенно они начали понимать, насколько прибыльным может быть этот бизнес, и начали придумывать различные способы заставить пользователей отвечать на SMS.

Например: «Хотите увидеть фото горячей красавицы? Нажмите на ссылку ниже и наслаждайтесь!»

В то время мобильные телефоны могли выходить в интернет через WAP, но как только пользователь нажимал на ссылку, добросовестные SP показывали картинку, а недобросовестные просто списывали деньги, не предоставив никакого контента.

Были и более хитрые варианты: «Отправьте xxx на xxx, чтобы отменить подписку на этот сервис». Но если пользователь действительно отправлял сообщение, подписка не только не отменялась, но и активировалась новая услуга. Потому что отправка ответа означала согласие, и деньги списывались.

Ещё более рискованные методы не требовали даже отправки SMS. Они просто добавляли тысячи номеров в базу данных и автоматически списывали деньги, зарабатывая миллионы на ровном месте. Такие компании быстро обнаруживались и ликвидировались.

В общем, в первые годы своего существования SP-компании не имели почти никакого контроля и регулирования, что привело к массовому распространению спама, росту жалоб и повышению уровня отказов от подписки. Это, в свою очередь, стало одной из причин, почему в будущем China Mobile начала ужесточать правила для SP.

Именно такие методы массовой рассылки и были тем, на что сделал ставку Яо Юань. До следующего года никто этим не занимался, и он был первым.

«Пакетная подписка за 30 юаней в месяц слишком высока, это может вызвать много жалоб», — заметил Яо Юань. «10 юаней в месяц — оптимально. Некоторые люди не будут жаловаться из-за такой суммы, а те, кто решит пожаловаться, столкнутся с трудностями, и нас не оштрафуют».

«Конечно, мы не будем всегда использовать такие низкие методы. Когда мы накопим достаточные средства, мы займёмся развитием бренда».

Тем временем вечер становился всё темнее.

В складе не было отопления, и руки Лю Вэйвэй, печатавшей на компьютере, начали замерзать. Но внутри она чувствовала тепло и энтузиазм, сосредоточенно слушая, как Яо Юань диктует текст, который она затем набирала.

«Хотите узнать секрет своего номера телефона? Ответьте на это сообщение, чтобы узнать ответ! (Ответ на это сообщение бесплатный)»

«Всё готово, отправляем?» — спросила она.

«Отправляй!»

«Хань Тао, сообщи о результатах».

«Гороскопы: рассылка на 100 человек, процент ответов — 18%».

«Дружеское сообщение: рассылка на 100 человек, процент ответов — 27%».

«Гадание по имени: рассылка на 100 человек, процент ответов — 12%».

«Выбери 10 000 человек и отправь сообщение с дружеским приветом!»

«Принято!»

...

Ночь становилась всё глубже.

Члены команды становились всё более возбуждёнными.

«Данных достаточно?» — спросил Яо Юань.

«Примерно. Мы сделали рассылку на 10 000 человек, процент ответов — около 19%!»

«19%?!» — Яо Юань был поражён. В этот период мобильные телефоны и SMS только начинали набирать популярность, люди были наивны и легко обманывались, ведь они ещё не сталкивались с такими трюками. Через несколько лет на такое никто бы даже не обратил внимания.

«1900 человек, по 10 юаней с каждого — мы только что заработали 19 000 юаней?!» — Хань Тао был в шоке. «Это просто невероятно!»

Теперь Хань Тао смотрел на Яо Юаня с уважением и спросил: «Яо Сылинь, продолжаем?»

«Конечно, продолжаем!»

«Рассылка на 90 000 человек?»

«На 90 000 человек!»

<http://tl.rulate.ru/book/118872/4768987>