

ІДЕНТИФІКАЦІЯ КОРИСТУВАЧА ТОРГІВЕЛЬНОГО МАЙДАНЧИКА НА ОСНОВІ ПОРТРЕТУ ПОВЕДІНКИ ТА ІНФОРМАЦІЇ, ЗБІРАНОЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сучасні торговельні web-майданчики дають суттєвий вииграш у порівнянні зі звичайними магазинами і стають деталі популярнішим джерелом залучення нових клієнтів до торговельних точок. Технічно створення електронного магазину, агрегатора торговельних майданчиків стало не лише прибутковим а практично необхідним заходом практично кожної торговельної мережі.

Тому, традиційно торговельні компанії створюють web-магазини як допоміжні майданчики збуту, які проводять реалізацію товарів та послуг паралельно з традиційними магазинами. Однак існує досить великий сегмент мереж, які зосереджують власну діяльність на онлайн-продажах, використовуючи web-магазини як ключовий, а іноді і єдиний канал реалізації. Саме для таких мереж особливо актуальним є вивчення моделі поведінки користувача з метою точної орієнтації користувача на відповідний сегмент продукції, який би був йому особливо актуальним та корисним.

Попри велику різноманітність платформ з певними перевагами та недоліками практично всі торговельні майданчики надають послуги в тій чи іншій мірі, забезпечуючи потреби клієнтів сегменту Бізнес – Споживач (B2C, Business to Consumer, англ.), Бізнес – Бізнес (B2B, Business to Business) збираючи дані про користувача відкритим способом через пряму реєстрацію на сайті. Реєстрація часто зумовлена потребами платіжних систем, які вимагають від торговельної мережі прозорого здійснення транзакції для клієнта. Таким чином програмні рішення сучасних лідерів комерційних рішень на ринку Європи та США зосереджені на узгодженні протоколів комунікації та обміну даними з кожною платіжною системою.

Звичайно, сьогодні користувач стає дедалі обачливішим і прагне зберегти власну анонімність, тому, в системах, де передбачена «гостьова авторизація» відвідувач намагається першочергово скористатись саме нею, сподіваючись, що його дані не будуть використовуватись в подальшому даною торговельною мережею.

Однак, для систем, в основі яких лежать ERP (Enterprise Resource Planning) або CRM (Client Relationship Management) системи дані навіть «гостьової авторизації» залишаються і слугують джерелом даних для маркетингової діяльності мережі.

Технічні реалізації даних рішень можуть бути різноманітними, оскільки кожна платформа залишає за собою право зберігати фінансовий слід транзакції, оскільки в більшості країн здійснені транзакції через торговельну мережу контролюються рядом фінансових установ.

Таким чином програмні реалізації збору інформації через обов'язкову або гостову реєстрацію вирішують питання збору даних для конкретної торговельної мережі.

Проте, дедалі популярнішими є системи агрегаторів та каталогізаторів послуг, де користувач не обов'язково надає свої дані для створення замовлення. Прикладами таких систем є ARIBA [<http://www.ariba.com/>], FlintFox [<http://www.flintfox.com/>] які створюють замовлення і не обов'язково надають інформацію про користувача і таким чином обмежать можливості рекомендації товарів та послуг для конкретної особи на основі особистих уподобань користувача.

Найпростішим рішенням було передати дані про користувача в іншу мережу, однак, за останні 2 роки в Європейському Союзі, на відміну від США було розроблено низку законодавчих актів, які обмежують торгівлі мережі в передачі особистих даних і суворо стежать за дотриманням даних вимог.

Однак дана проблема була досліджена та вирішена великою кількістю контентних мереж, які намагаються визначити користувача за так званім «відбитком» або портретом поведінки (footprint).

На сьогоднішній день широко розповсюджені різноманітні сервіси збору інформації які активно використовуються контентними мережами для визначення персональних уподобань користувачів.

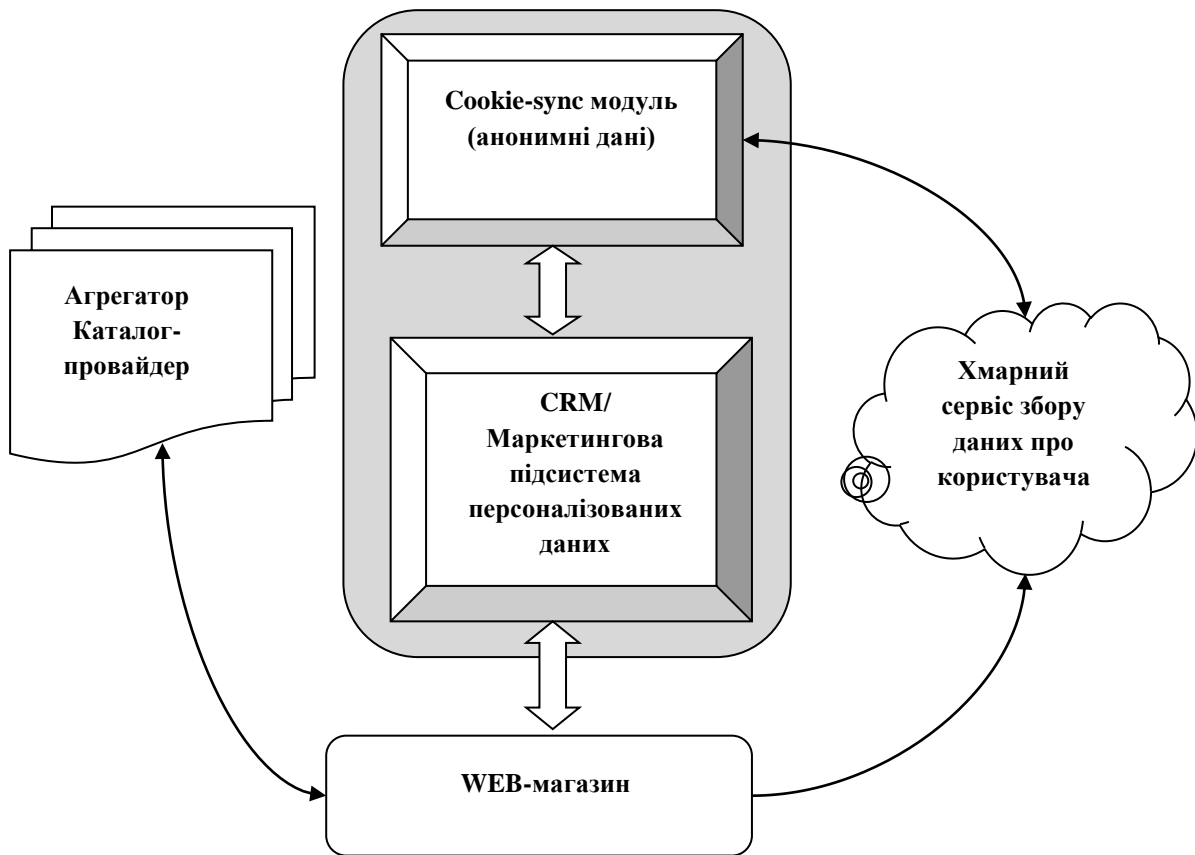


Рис. 1. Схема взаємодії компонентів ідентифікації користувача на основі портрету поведінки

Одним з найпоширеніших сервісів збору інформації є V12 Group, інтеграція якого суттєво покращить визначення персональних уподобань кожного клієнта і вирішить проблему ідентифікації сегменту товарів, які будуть запропоновані користувачеві.

Враховуючи той факт, що передача даних про користувача неможлива в силу певних юридичних обставин комунікаційні канали від агрегатора до веб-магазину передаватимуть анонімні дані з ідентифікатором користувача, який буде використовуватись системою для ідентифікації та подальшого пошуку даних профілю користувача. Таким чином, користувач, який зареєструвався в іншій системі потенційно залишається невідомим web-майданчику, про те, дані про користувача збиратимуться і повертатимуться у систему.

Побудова портрету поведінки користувача дасть змогу визначити уподобання користувача на основі його поведінки в соціальних мережах, залишках даних на інших сайтах, які концентруються та упорядковуються інтеграторами даних в хмарному сервісі.

Основною перевагою такого підходу залишається надання можливості рекомендації товарів та послуг на основі зібраних даних, а не лише на основі продуктів, які поміщено в споживчий кошик, що суттєво розширює можливості маркетингу, ремаркетингу он-лайн сервісів.

Попри те, що web-майданчик все ще не може вести масову електронну розсилку в силу того, що сервіси не надають реальних даних про користувача, включаючи електронну адресу, персональні дані тощо.

Наступним кроком досліджень планується аналіз комунікаційних каналів між web-майданчиком та соціальними мережами, які сьогодні пропонують великий спектр послуг з авторизації та обміну інформацією між профілями соціальних мереж та постачальників послуг.