

22 декабря 2015

# Инструменты Big Data. Мнения практиков

В омниканальности существует тенденция – single view of the customer.

Основная идея этой тенденции заключается в возможности идентификации человека не только при онлайн-, но и при офлайн-покупках.

## ■ Вячеслав Коган, руководитель направления eCommerce ГК «КОРУС Консалтинг»:

Очень многие компании, как вендоры, так и ритейлеры, используют технологии изучения паттернов покупательского поведения и выработки на основе этого изучения персонализированных рекомендаций для покупателей. Решений на рынке много – от международных специализированных решений, как, например, Rich Relevance и решений крупных вендоров, таких как SAP hybris, до локальных игроков, одними из которых в России являются Yandex Data Factory и [1С-Битрикс](#) (с решением Big Data).

Конечно, каждый алгоритм обработки больших данных – это ноу-хау, но общая модель – это сбор данных о покупателе, прежде всего в онлайн-режиме, и затем обработка этих данных в деперсонализированном виде, и составление прогнозов на основании этой аналитики.



При этом эта модель начинает работать не только онлайн. В омниканальности существует тенденция – single view of the customer или «единый взгляд на покупателя». Основная идея этой тенденции заключается в возможности идентификации человека не только при онлайн-, но и при офлайн-покупках, консолидации истории покупок и выработке на основе этой консолидированной информации персональных рекомендаций. В этом помогает система лояльности - возможность привязки к конкретному покупателю персональной бонусной карты в личном кабинете интернет-магазина. Это является дополнительным инструментом для аналитики и позволяет сформировать уникальное предложение конкретному человеку при предъявлении карты лояльности на кассе. Конечно эта система пока работает не у всех ритейлеров, но большинство из них стремится к ее использованию.

#### ■ **Булат Сайфутдинов, CEO CloudShop:**

Все большее количество предпринимателей в сфере торговли используют онлайн-сервисы для учета продаж, товаров и клиентов. Наша компания CloudShop работает именно в этом направлении, разрабатывая инструменты, благодаря которым данные обо всех продажах во всех торговых точках мгновенно доступны владельцу бизнеса, а список магазинов, поставщиков, клиентов и работников, перечень товаров и услуг - всегда находится под рукой. Только нашим мобильным решением активно пользуются более 6 000 предпринимателей из 28 стран мира, так что динамика прослеживается. Анализируя историю закупок, выручку, прибыль, количество продаж и средний чек, они будут давать советы владельцам торговых точек о необходимости закупки того или иного товара, о том, что продавец X продает

гораздо лучше продавца Y и так далее. Сервис учета продаж станет чем-то вроде виртуального ассистента, такого как Google Now.

### ■ **Анна Зябрева, Reclaim:**

ChannelPilot - это облачный сервис, который помогает разместить и контролировать эффективность размещения товаров интернет-магазина на торговых площадках (товарные агрегаторы, торговые платформы Ebay и Amazon, партнерские службы и т.д.). Интернет-сервис отслеживает каждого посетителя и каждую продажу на сайтах наших клиентов. Ежедневно регистрируются миллионы событий, которые мы собираем, сортируем и группируем, чтобы предоставить клиентам аналитические отчеты и рекомендации по настройкам системы для увеличения их продаж.

Анализируя, что заинтересовало клиента в начале посещения (на какой товар он пришел) и что он купил в итоге, мы формируем показатель кросс-продаж. Выгоду от оценки влияния кросс-продаж ощущают, в первую очередь, интернет-магазины с товарами, выбираемыми по внешнему виду: одежда, обувь, украшения, мебель, предметы интерьера.

Например, пользователь нажимает на популярное предложение летнего платья и попадает на сайт продавца. Там покупатель может просмотреть другие похожие товары и, наконец, купить другое платье. При стандартной методике оценки эффективности, популярное летнее платье будет иметь высокую цену за клик на маркетплейсе и низкие прямые продажи, и большинством продавцов будет снято с размещения. Аналитический инструмент ChannelPilot добавляет к прямым продажам по конкретному товару стоимость кросс-продаж и таким образом учитывает комплексное

влияние каждого товара на общий объем продаж в магазине. Это помогает не отключать рекламу по товарам, которые сами продаются не очень хорошо, но генерируют продажи для других товаров.

