

BIG DATA В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В современном мире идет постоянное развитие технологий, которые имеют огромное количество информации. Big Data помогают решать различного рода задачи во многих сферах, в том числе ритейл, медицина, образование, финансы, энергетика, туризм, экология, развлечения.

Большие данные (англ. Big Data) – серия подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объемов и значительного многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов, эффективных в условиях непрерывного прироста, распределения по многочисленным узлам вычислительной сети, альтернативных традиционным системам управления базами данных.

Можно отметить, что технологии Big Data сейчас нашли наиболее широкое применение в розничной торговле. Ритейлеры используют большие данные для улучшения персонализации в трех ключевых для покупателя областях: ассортимент, предложение и доставка:

1. Персонализированный ассортимент и эффективное использование пространства. В большинстве случаев окончательное решение «покупать или не покупать» принимается в магазине возле полки товаров. По статистике, покупателю нужно всего 15 секунд, чтобы найти нужный товар на полке. А это значит, что компании очень важно доставить в конкретный магазин оптимальный ассортимент и правильно его преподнести. Чтобы ассортимент соответствовал спросу и планировке для стимулирования продаж, необходимо изучить различные категории больших данных: местная демографическая ситуация, платежеспособность, восприятие потребителей, покупки в рамках программ лояльности и многое другое.

Отдельным направлением в разработке решений на основе больших данных является эффективное использование пространства. Мерчендайзеры полагаются на данные, а не на интуицию при демонстрации товаров.

2. Индивидуальное предложение. Персонализация потребителя является приоритетом: согласно исследованиям Edelman и Accenture, 80% покупателей с большей вероятностью совершат покупку, когда розничный торговец сделает персонализированное предложение или предлагает скидку. Кроме того, 48% респондентов без колебаний обращаются к конкурентам, если рекомендации по продукту неверны и не соответствуют требованиям.

Чтобы оправдать ожидания клиентов, розничные продавцы активно разворачивают ИТ-решения и аналитику, которые собирают, структурируют и анализируют данные о клиентах, чтобы понять клиентов и довести взаимодействие до личного уровня. Один из популярных у покупателей форматов – раздел рекомендаций по товарам «Вам может быть интересен» и «С этим товаром покупают» – также основан на результатах анализа предыдущих покупок и предпочтений.

3. Персонализированная доставка является ключевым фактором для покупателя на этапе «последней мили». Ритейлер, который на этапе принятия стратегических решений объединяет данные покупателей и логистики, сможет оперативно предложить клиенту забрать товар из пункта выдачи, куда его будет быстрее и дешевле всего доставить. Предложение получить товар в тот же день или на следующий вместе со скидкой на доставку сподвигнет клиента съездить даже на другой конец города.

Таким образом, современный покупатель готов платить за индивидуальный подход и уникальный опыт дважды – деньгами и информацией. Обеспечивать должный уровень сервиса, учитывающий личные предпочтения покупателей, возможно только с помощью больших данных.