

## Colectarea și procesarea datelor, instrumente-cheie în retailul modern

15 Jun 2020 | de Bogdan Angheluță



[1]

Unul dintre elementele de bază ale comerțului modern e să oferi consumatorilor ceva relevant la momentul potrivit. Fie că vorbim de broșuri, reviste săptămânale cu oferte, SMS-uri sau aplicații, toate au scopul de a atrage cât mai mulți clienți în punctele de vânzare.

Tehnologiile avansează într-un ritm extrem de alert, iar retailul poate profita din plin de inovațiile dezvoltate de companii cu prestigiu sau start-up-uri. Capacitatea de a analiza date joacă un rol esențial, iar colectarea acestora devine, în contextul de astăzi, principala provocare.

Analiza video și tehnologia camerelor IP au fost adoptate inițial în retail cu scopul de a evita sau a reduce pierderile cauzate de furt. Astăzi, analiza video nu se mai referă doar la prevenire, ci a devenit un instrument-cheie pentru creșterea afacerilor. Sistemul de gestionare video, cu capacitate de analiză video integrată, poate ajuta comercianții

cu amănuntul să rămână competitivi, oferind informații despre comportamentul clienților.

Mai mult, capacitatea tehnologiei de analiză video de a prelucra o cantitate mare de date în timp real poate ajuta retailerii să îmbunătățească, în diferite scenarii, experiența celor care le trec pragul. Într-o ultimă instanță, ce presupune însă și costuri semnificative, analiza video poate fi integrată alături de datele obținute din aplicații sau platforme online, generând astfel un profil complet al clientului. Trebuie să menționăm, încă de la început, că analiza video nu presupune ca un angajat să stea și să deruleze, cadru cu cadru, parcursul unui client în magazin. Un sistem de analiză modern e construit pe algoritmi care pot determina cu ușurință informații demografice cum ar fi vârsta sau sexul sau care pot, de asemenea, să prezinte legături între comportamentul clientului și anumite produse.

Un prim exemplu este modul în care analiza video ajută la monitorizarea comportamentului consumatorilor în jurul destinațiilor de plasare a ofertelor speciale. Practic, comerciantul poate afla dacă un consumator a comparat anumite produse între ele, cât timp a petrecut la un articol și care au fost produsele „legate” de acea alegere. Mai mult, colectarea și analiza datelor video permite identificarea orelor de vârf, a zonelor cu trafic intens sau a modelelor de trafic. Deși la prima vedere par lucruri simple, la îndemâna oricărui comerciant, secretul stă în frecvența acestor analize, care pot ajuta retailerii să reducă timpul de așteptare pentru client, indiferent dacă se află într-o anumită locație, parcare sau la casele de marcat.

Un alt exemplu extrem de util este folosirea analizei video pentru asistarea clienților. Mai exact, o alertă este declanșată atunci când un client petrece o perioadă mai lungă de timp (un nivel de referință trebuie definit pentru fiecare zonă a magazinului) în fața unui raft sau într-un anumit segment. În acest caz, un manager de magazin poate trimite un asistent către respectivul client pentru a-l ajuta, crescând astfel șansele unei achiziții.

## **De la video la IoT**

Sistemele de monitorizare video au intrat recent într-o nouă etapă, odată cu popularizarea conceptului de Internet of Things (IoT). Astfel, prin conectarea camerelor de supraveghere între ele și apoi a întregului sistem la un server suficient de performant încât să permită analiza

datelor în timp real, respectivele camere capătă o cu totul altă importanță. Spre deosebire de colectarea datelor mobile și prin WiFi, camerele video care au fost configurate ca senzori IoT pot contoriza și urmări traseul fiecărui vizitator din magazin, transmițând date separate pentru fiecare client.

Astfel, precizia camerei nu se mai bazează pe triangulație (determinarea locației unui punct prin folosirea a trei elemente cunoscute). Fiecare element din câmpul vizual al camerei are locația sa precisă și mișcările traseului captate în grila vizuală. Un sistem modern de analiză video poate spune unui manager de magazin tot ceea ce trebuie să știe despre vizitatorii magazinului și căile pe care le-au parcurs în magazin. Sunt exact aceleași informații pe care le adună magazinele online, dar într-un mediu fizic.

Consumatorii au fost și rămân preocupați de confidențialitate, ceea ce i-a determinat pe reprezentanții Uniunii Europene să înăsprească legile privind securitatea datelor. Această conștientizare accentuată determină mulți consumatori să respingă numeroase aplicații, în special pe cele care urmăresc localizarea, și să renunțe la beneficiile aduse de diverse programe de loializare. Mai mult, de-a lungul timpului s-au înregistrat numeroase breșe de securitate în dispozitivele de Bluetooth și WiFi, ridicând nivelul de reticență al consumatorilor.

Așadar, rezultatele obținute recent prin tehnologia video IoT, fără a implica înregistrarea pe o anumită aplicație, sunt extrem de promițătoare. Prin înregistrarea comportamentului fiecărui client, dar în același timp ignorarea identității acestuia, analiza video IoT ar putea deveni una dintre cele mai utile tehnologii aplicabile în retail.

## **Mesaje țintite, oriunde te-ai afla**

Un alt sistem utilizat tot mai des în retail este cel de monitorizare a locației (location-tracking) – o variantă superioară celei prin video prin simplul fapt că presupune analiza unei cantități mai mici de date. Precizia este însă similară, iar asta permite comercianților o multitudine de lucruri, de la afișarea reclamelor personalizate pentru clientul care a zăbovit două minute la raftul cu dulciuri până la trimiterea unei oferte pe telefonul celui care a cumpărat carne de grătar, dar a uitat de sosuri. Posibilitățile sunt, efectiv, nelimitate. În aceste condiții, dreptul clienților la intimitate și legile apărute în acest sens sunt cele care îi „protejează” pe aceștia.

Cosmose este un start-up care folosește monitorizarea locațiilor pentru a ajuta firmele de retail să ofere servicii personalizate. Nu este singura companie de acest fel, dar a reușit performanța de a monitoriza 1 miliard de telefoane mobile în Asia, corelând mișcările acestora pentru a genera predicții și informații extrem de importante pentru retaileri. Și dacă vă întrebați cum a avut un start-up acces la atât de multe telefoane, răspunsul e mai simplu decât ați fi crezut: monitorizarea se poate face doar prin intermediul serviciului de localizare, dar în China fiecare telefon are instalate, în medie, șapte aplicații care folosesc acest serviciu.

Cosmose lucrează alături de companii respectabile precum L'Oréal, Budweiser sau Burberry, urmărind activitatea clienților care intră într-unul dintre cele 100.000 de magazine partenere. Într-un raport publicat anul trecut, The New York Times a dezvăluit că peste 75 de companii americane primesc date despre locație, iar unele dintre acestea susțin că urmăresc până la 200 de milioane de dispozitive din Statele Unite.

Este de așteptat ca tehnologiile aplicabile în domenii cu profitabilitate ridicată, așa cum este retailul, să devină din ce în ce mai sofisticate pe măsură ce și dispozitivele de care nu ne despărțim niciodată permit asta. Magazinele testate în China care permit accesul și check-out-ul pe bază de recunoaștere facială vor fi curând disponibile în toată lumea, iar magazinele fără personal deschise de Amazon pe mai multe piețe reprezintă deja un pariu câștigător. Toate aceste inovații vor fi folosite, într-un fel sau altul, și pentru a crește angajamentul dintre consumator și retailer, colectarea datelor rămânând însă elementul-cheie în această relație.

## Articole Asemănătoare

**Source URL:** <https://revistaprogresiv.ro/articole/colectarea-si-procesarea-datelor-instrumente-cheie-retailul-modern>

### Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/245-tehn>

ologii-retail-01.jpg