

**АНАЛИТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИИ  
ONLINE TO OFFLINE**

**Зайнетдинов А.Р.** (Дальневосточный федеральный университет), **Рудзейт О.Ю.**  
(Дальневосточный федеральный университет), **Недяк А.В.** (Дальневосточный федеральный университет)

**Научный руководитель – Пашин С.С.** (Дальневосточный федеральный университет)

В данном материале рассматривается решение проблемы оценки поведения клиентов и окупаемости маркетинговых стратегий в оффлайн точках бизнеса. Описываются аналитические системы, основанные на технологии O2O (Online to Offline), которые являются современным инструментом решения данной проблемы. Технология O2O позволяет оценивать связь между оффлайн и онлайн поведением клиента.

**Введение.** Современные аналитические системы позволяют точно оценивать эффективность работы бизнеса как на онлайн-платформе, так и в оффлайн-точках. Также они предоставляют возможность правильно оценить маркетинговую активность и поведение клиентов, но только на онлайн-платформе. В оффлайн-точках с этими оценками появляются сложности. Это ожидаемо, потому что для анализа поведения клиента, окупаемости рекламы и т.п. показателей нужно знать историю его действий. Именно поэтому основным объектом, с которым работают аналитические системы онлайн-платформ, является ивент. Ивент – это JSON-пакет, содержащий описание определенного действия клиента, который передается в аналитическую систему после совершения им этого действия. До недавнего времени единственным инструментом, который позволял правильно оценивать поведение клиента в оффлайн-точках, был QR-код. Его распространяли через онлайн-платформы и благодаря ему клиент мог получить определённые бонусы в оффлайн-точках. Таким образом, у компании была, возможность отслеживать поведение потребителя. У этого подхода есть серьезная проблема, клиент должен быть лояльным и проявлять инициативу для получения этого QR-кода. Этот подход не позволяет оценивать нелояльную аудиторию, которая очень важна для любого бизнеса. Для решения этой проблемы была разработана технология O2O, которая позволяет оценивать связь между оффлайн и онлайн поведением клиента не зависимо от его лояльности к бизнесу.

**Основная часть.** Технология O2O позволяет оценивать эффективность онлайн рекламы и маркетинговых активностей оффлайн-точек. Также она способна решить проблему коммуникации с нелояльными клиентами, которые даже не заходят в оффлайн-точки бизнеса. Технология способна таргетировать рекламу на смартфоны потенциальных клиентов, которые находятся близко к оффлайн-точкам. При этом позволяет создавать портреты посетителей на основе онлайн-данных. Технология O2O совмещает преимущества интернета с преимуществами личной встречи в реальном мире, которая может быть установлена только при физическом присутствии человека в оффлайн-точке. Принцип работы этой технологии основан на сборе информации с устройств клиентов, поступающей от Wi-Fi роутеров, которые находятся в оффлайн-точках бизнеса. При входе в интернет посетителю автоматически присваивается Cookie, которая закрепляется за браузером и является его идентификатором на онлайн-платформе. Wi-Fi роутеры записывают MAC-адрес смартфона потребителя, которые находятся в их области. Если аналитическая система находит связь между Cookie и MAC-адресом посетителя, то она скрещивает их, и в этот момент его действия начинают отслеживаться. Для реализации этой технологии необходимо установить Wi-Fi роутеры во всех оффлайн-точках, где необходимо понимать поведенческие метрики. Далее эти роутеры ловят сигналы, идущие от Wi-Fi модуля смартфонов, а после данные передаются в аналитическую систему. Но у этой реализации есть серьезный недостаток, потому что это сработает только если потребитель находится близко к оффлайн-точке и у него включен Wi-

Fi. Также был разработан механизм привлечения клиента онлайн платформы посетить оффлайн точку бизнеса. Первый контакт происходит онлайн, где бизнес должен презентовать продукт так, чтобы вызвать у посетителя желание его приобрести. Далее необходимо заставить его самостоятельно забрать товар из оффлайн точки с помощью определенных выгодных предложений. Например, клиенту дается скидка или возможность опробовать продукт. Также у этого механизма есть дополнительное преимущество, часто посетители оффлайн точек совершают дополнительные покупки. Технология O2O работает эффективно, потому что Wi-Fi включен примерно у 30-50% посетителей.

**Выводы.** Аналитические системы на основе технологии O2O позволяют: оценить эффективность рекламных акций и других инструментов лояльности; анализировать людей, которые просто зашли в оффлайн точку или прошли мимо; таргетировать рекламу на смартфоны потенциальных клиентов, решающих зайти в оффлайн точку или собирающие ее покинуть без покупки; составить различные портреты людей, проявивших различную степень заинтересованности определенным продуктам бизнеса. Аналитические системы на основе технологии O2O появились совсем недавно и сейчас активно развиваются. Можно сказать, что за этой технологией будущее, ведь она предоставляет возможность анализировать поведение клиента онлайн и оффлайн не зависимо от его лояльности к бизнесу.