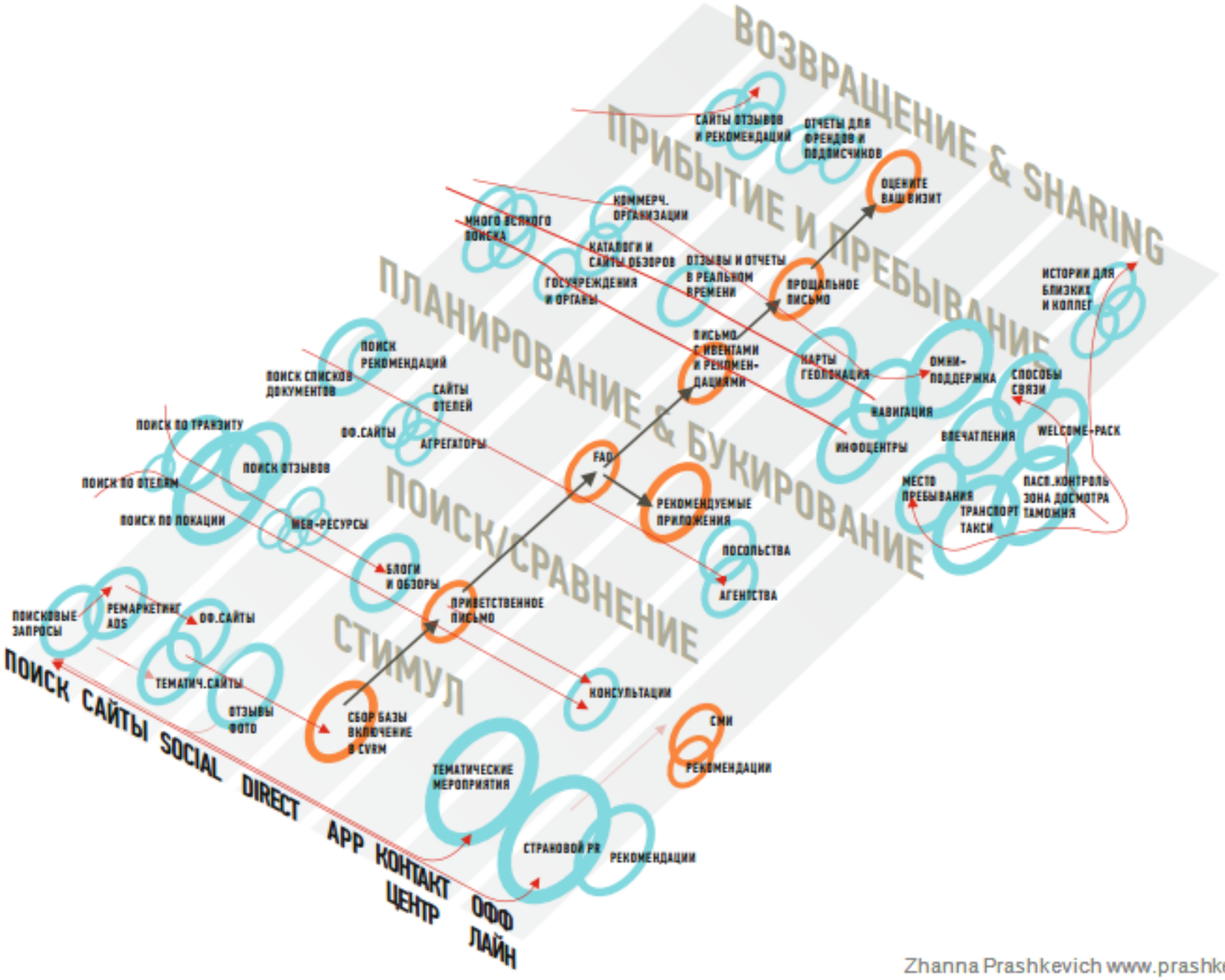
МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

БОЛЬШИХ ДАННЫХ

ТЕКСТ



Zhanna Prashkevich www.prashkevich.com

ТЕКСТ

Гость глазами официанта

WWW.PRASHKEVICH.COM

Официант глазами гостя	Субъект	Объект
Субъект	**Субъект-субъектное взаимодействие** **«Все было по-человечески»** • Официант проактивен, у него свободная речь, официант доброжелателен и естественен • Способен свободно аргументировать свои рекомендации • В должной семе спонтанен, может делать комплименты, шутить с гостями • В случае небольших накладок, гость предпочитает закрыть глаза на ошибку • Официант «по-человечески» решает конфликтные ситуации Гость остается благодарен приемом	**Субъект-объектное взаимодействие** **«Будто не для людей работают»** • Высокий риск отвернуть и потерять хороших гостей, которые не склонны к объективизации обслуживающего персонала • Даже если соблюдаются стандарты сервиса, гость ощущает обслуживание как «деревянное», наигранное • Если объективно придраться не к чему, гость начинает рационализировать свои ощущения и, конечно же, находит аргументацию, которая кажется ресторатору мелочностью и глупостью («лежало не так, стоял не так, смотрел не так, гаспаччо слишком холодный, кофе слишком горячий и др.) • Даже если гостя устраивает цена-качество, расположение, то его чувства говорят ему «это место не мое»
Объект	**Объект-субъектное взаимодействие** **«Неблагодарные гости»** • Опасность «растворения» в госте, полная сдача на волю гостя • Пассивная (реактивная) позиция официанта, которая провоцирует в отдельных гостях хищнические повадки, хамство, наглость, тиранство • Отношение гостя к официанту как к «принести-подайке» • Как следствие быстро эмоциональное выгорание и нелюбовь к гостям, общее безразличие к работе • У официанта либо постепенно падает самооценка, либо как компенсаторная реакция проявляется грубость, хамство по отношению к «мягким» гостям	**Объект-объектное взаимодействие** **«Все гости пытаются нас поиметь»** **«Это ужасное место, отвратительный сервис»** • Высокий риск возникновения конфликтов в зале • Реактивная и пассивная позиция с обеих сторон: «Официант птица гордая, пока не пнешь, не полетит», «Гости ждут, что я буду их облизывать», «Он заказал только кофе, и ждет, что я буду перед ним расстилаться» • Апелляция к долженствованию с обеих сторон: «Официант должен…», «Гость сам должен был…», «Вы еще хотите, чтобы я…?!», «Научитесь сначала разговаривать…» • Объектное отношение к гостям всегда проистекает из отношения руководства к сотрудникам. «Они нас используют, тогда я буду использовать и их, и гостей»

БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ - ЭТО СОВОКУПНОСТЬ:

- подходов, инструментов и методов обработки
- структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия
- для получения воспринимаемых человеком результатов,
- эффективных в условиях непрерывного прироста, распределения по многочисленным узлам вычислительной сети

УРОВНИ МАРКЕТИНГА

ВНЕШНИЙ ПРОМО И ПРОДВИЖЕНИЕ

МАРКЕТИНГ, ОСНОВАННЫЙ НА ДАННЫХ

ЭКСПЕРИМЕНТ.ПОДХОД

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ

ВОПРОС:

А У ВАС ЕСТЬ БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ?

ОСНОВНЫЕ ШАГИ

1. НАКИДЫВАНИЕ "СЕТКИ" ДАННЫХ
2. ПОИСК "АБСОРБИРУЮЩЕЙ" ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ДАННЫХ
3. ИНТЕГРАЦИИ
4. ПОСТАНОВКА ТЕСТОВЫХ ГИПОТЕЗ
5. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ
6. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ПОДХОД

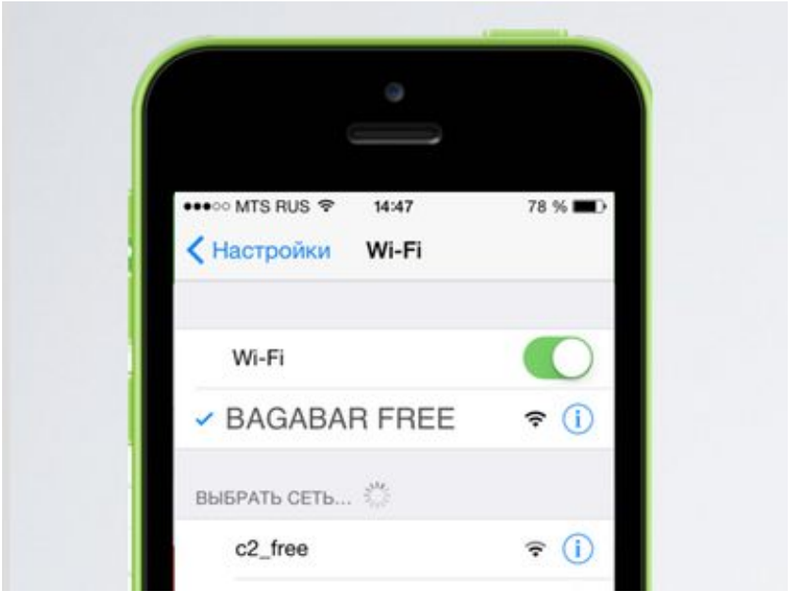
ПРИМЕР

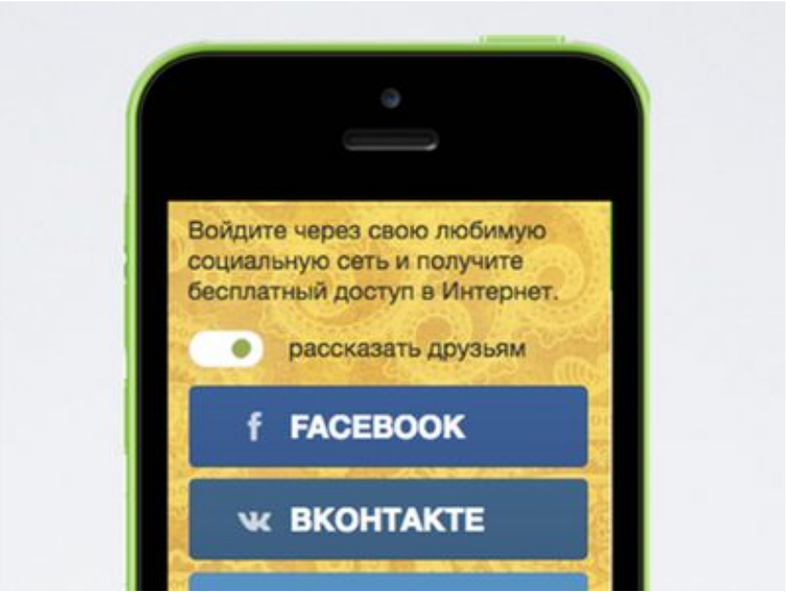
ДАНО: ТРЦ, 100 РОУТЕРОВ,

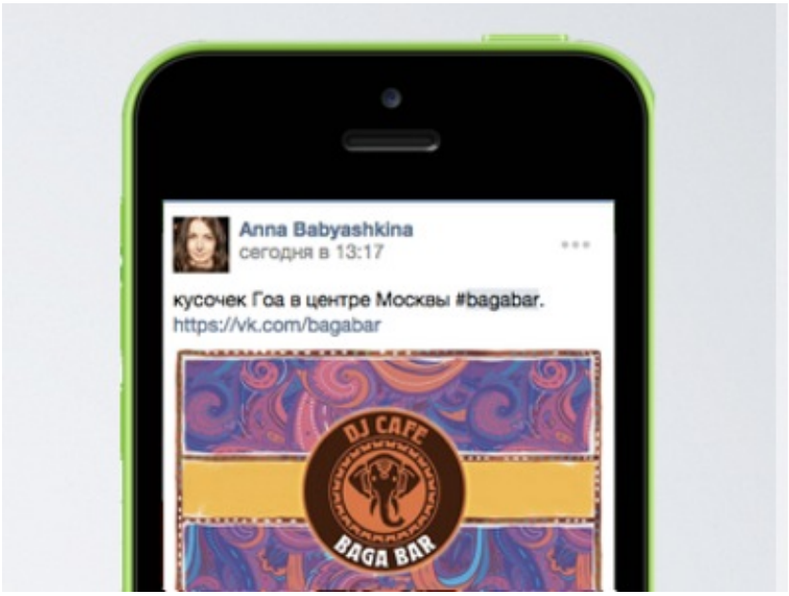
ЗАДАЧА: СООТВЕТСТВОВАТЬ ПРИКАЗУ О ДОСТУПЕ К СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ

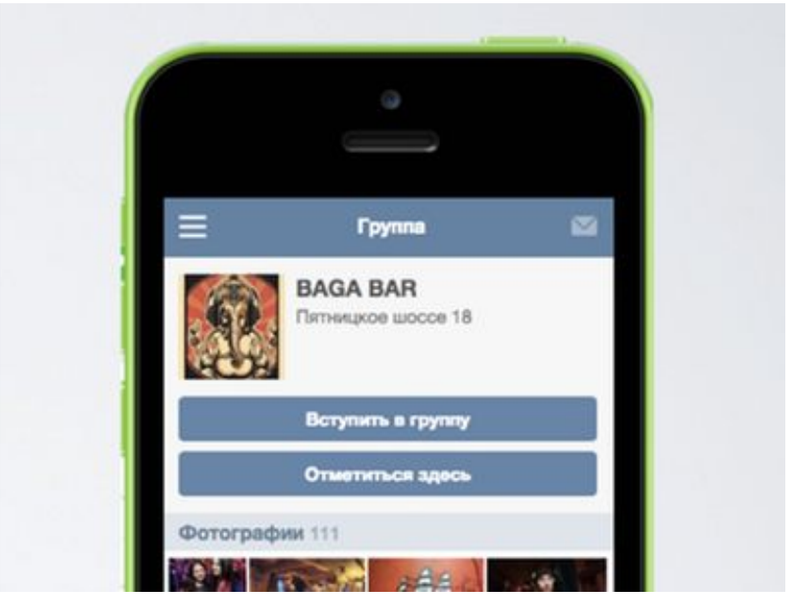
РЕШЕНИЕ: ЗАПУСТИТЬ СИСТЕМУ WI-FI-МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА THE KARMA

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?









ЧТО МЫ ИМЕЕМ?

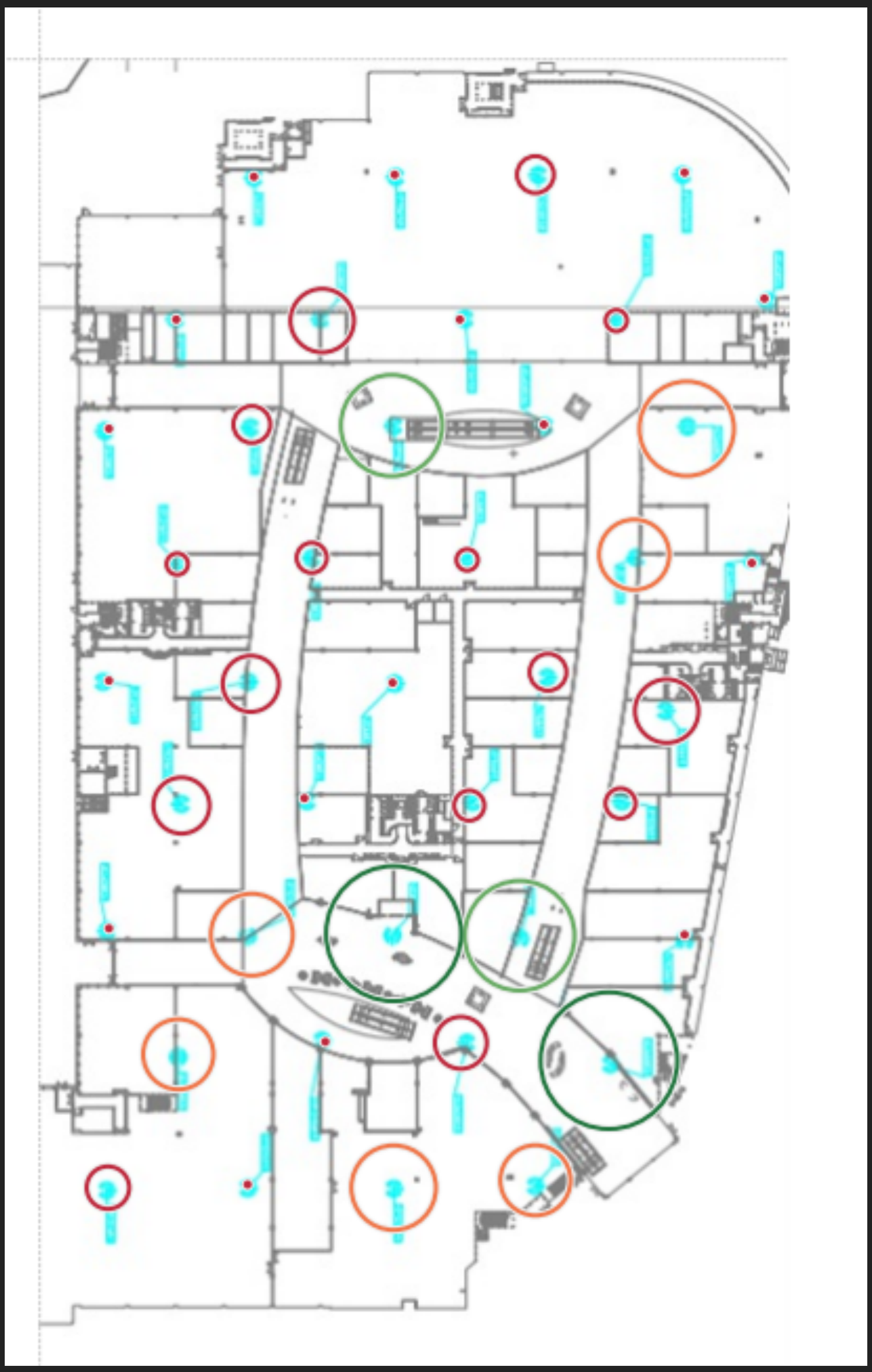
ОГРОМНЫЙ МАССИВ ДАННЫХ:

- MAC-АДРЕСА
- ТОЧКА ДОСТУПА
- ВРЕМЯ ПОДКЛЮЧЕНИЯ
- ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПОДКЛЮЧЕНИЯ
- СОЦДЕМ-ПРОФИЛЬ
- ОБЪЕМ ТРАФИКА
- ПЕРЕМЕЩЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

ЧТО ЕЩЕ МЫ ИМЕЕМ?

РАЗНИЦУ ФОРМАТОВ ДАННЫХ МАРШ-РА И СИСТЕМЫ

ПЛАН ЗДАНИЯ В PDF



ЧТО МЫ ПОЛУЧИЛИ?

- ПОНИМАНИЕ, ГДЕ ЧЕЛОВЕК ДОСТАЕТ ТЕЛЕФОН И КОМПЬЮТЕР
- ТОЧКИ "ЗАСТРЕВАНИЯ"
- МАРШРУТЫ СЛЕДОВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
- ПОНИМАНИЕ "РАСПРЕДЕЛЕННОЙ" РЕКЛАМЫ

ЧТО ВАМ ПОМОЖЕТ?

HADI-ЦИКЛЫ

СПАСИБО!

- zhanna@prashkevich.com
- +77014001799
- fb.com/zprashkevich