

Розробка web-орієнтованої інформаційно-порадної системи інтернет-магазину.

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В роботі проведено аналіз сучасних методів персоналізації інтернет магазину та кластеризації товарів за подібністю.

Ключові слова: кластеризація, онлайн-магазин, таргет

Abstract

The analysis of modern methods of personalization of online store and clustering of goods by similarity is carried out in the work.

Keywords: clustering, online store, target

Вступ

Товарні рекомендації - ефективний інструмент для збільшення конверсії та середнього чека інтернет-магазину. Їх головне завдання - провести покупця по всій воронці продажів або customer journey, аж до здійснення замовлення. Щоб рекомендації приносили максимальну користь, вони повинні враховувати переваги покупців, їх інтереси, поведінку на сайті і історію їх покупок.

Згідно зі статистикою Invesprco [1], 53% користувачів вважають, що онлайн-рітейлери, що створюють для відвідувачів індивідуальний купівельний досвід, пропонують більш корисні і цінні товари і послуги. Заради цього покупці готові ділитися особистою інформацією.

Вони вважають, що персоналізовані пропозиції інтернет-магазинів дозволяють їм витратити менше часу на пошук відповідного товару. Більше 45% користувачів вважають за краще купувати у інтернет-магазинів, які пропонують персональні товарні рекомендації [1]. А значить ті, хто до сих пір не використовує персоналізований підхід на сторінках інтернет-магазину, втрачають прибуток і лояльність своїх клієнтів.

Мета роботи полягає у дослідженні сучасних способів підвищення ефективності роботи онлайн магазинів.

Результати дослідження

В результаті аналізу сайтів інтернет-магазинів виявлено, що для успішної роботи наступні сторінки потребують персоналізації:

- головна сторінка
- сторінка категорії
- Картка товару
- Pop-up при додаванні в кошик
- сторінка кошика

Головна сторінка - це обличчя інтернет-магазину, тут користувач складає про нього перше враження. Щоб зацікавити користувача з першого погляду, покажіть найважливіше і найкраще, що є в асортименті, дайте зрозуміти своїм відвідувачам, що ви розумієте їх з першого кліка. Бажано на головній сторінці показувати такі види рекомендацій:

- Персональні бестселери. Як тільки користувач виявив інтерес до категорії товарів, їх властивостями або характеристиками, в справу вступають алгоритми персоналізації і підлаштовують сайт під кожного користувача. Покажуйте не просто найпопулярніші товари, а хіти продажів, адаптовані під інтереси і переваги потенційного покупця.

- Персоналізовані новинки. Персоналізовані новинки - це добірка найновіших в магазині товарів брендів з категорій, які найбільш цікаві користувачеві в даний момент.

- Персональні рекомендації. Персональні рекомендації - це добірка товарів, які найбільш цікаві користувачеві в даний момент часу, тобто алгоритм аналізує короткострокові інтереси користувача і підлаштовується під них.

Сторінка категорії. Якщо користувач зайшов на сторінку категорії, він вже проявив інтерес до групи товарів. Завдання персональних рекомендацій на цій сторінці полягає в тому, щоб допомогти користувачам орієнтуватися в широкому асортименті, зацікавити їх конкретними пропозиціями і мотивувати перейти в картку товару.

Картка товару. Коли користувач знаходиться в картці товару, він вже набагато ближче до здійснення покупки, ніж при відвідуванні інших сторінок сайту, тому важливо, щоб рекомендації не відволікали його увагу, а м'яко доповнювали процес вибору або показували інші варіанти схожих товарів, якщо товар, який розглядається з будь яких причин не підходить.

Рор-уп при додаванні в кошик. Багато інтернет-магазини при додаванні товару в кошик просто виводять повідомлення «Товар доданий», а деякі і зовсім ігнорують цю можливість. У той час як спливаюче рор-уп вікно при додаванні в кошик - це хороша можливість запропонувати користувачеві супутні товари та аксесуари, якими можна доповнити поточну покупку. Тут можна використовувати як персональні рекомендації супутніх товарів, так і стандартні супутні товари або аксесуари. У різних випадках, ефективними можуть бути різні варіанти, тому не забувайте проводити тестування ефективності різних варіантів.

Сторінка кошика. Сторінка кошика грає важливу роль в купівельному досвіді, тому що саме тут приймається остаточне рішення про покупку. Пропозиція супутніх товарів допоможе перемкнути увагу з зважування "за" і "проти" покупки на той товар, який може доповнити покупку, що дозволить швидше позбутися від усіх сумнівів.

Базуючись на вищевикладених результатах дослідження буде створений базовий інтернет магазин. В його основу ляжуть такі front-end технології: JavaScript, React, Redux, TypeScript та ін. back-end частина додатку буде побудована з використанням NodeJS, Express та MySQL.

Висновки

Персоналізація в онлайн-рітейлі - це не примха власників інтернет-магазинів і не один з модних трендів, які мають тенденцію зникати так само раптово, як з'являтися. Персоналізовані товарні рекомендації увірвалися в світ eCommerce для того, щоб залишитися.

Перелік посилань

1. Online Shopping Personalization – Statistics and Trends[Електронний ресурс]:[Веб-сайт] – Електронні дані. — Режим доступу:<https://www.invespcro.com/blog/online-shopping-personalization/>
2. Персонализация в ecommerce: как работает и зачем она нужна [Електронний ресурс]:[Веб-сайт] – Електронні дані. — Режим доступу: <https://retailrocket.ru/blog/personalizacija-v-ecommerce-kak-rabotaet-i-zachem-ona-nuzhna/>

Саранчук Сергій Васильович — студент групи 2AKIT-176, факультет комп'ютерних систем і автоматизації, Вінницький національний технічний університет, м.Вінниця, e-mail: serhiyzsd@gmail.com

Дубовой Володимир Михайлович - Завідувач кафедри КСУ, доктор технічних наук, професор, Вінницький національний технічний університет, м.Вінниця. e-mail: v.m.dubovoy@gmail.com

Saranchuk Serhiy Vasyliovych - student of group 2AKIT-17b, Faculty of Computer Systems and Automation, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: serhiyzsd@gmail.com

Dubovoi Volodymyr Mykhailovych - Head of the Department CSC, Doctor of Technical Sciences, Professor, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. e-mail: v.m.dubovoy@gmail.com