

消费者数据的获取方式

1. 物理情境数据的获取方式

物理情境数据可以利用 GPS、蜂窝三角网定位、加速计、陀螺仪、距离传感器等技术来搜集，借助这些技术，研究者可以获得目标消费者的即时地理位置信息，包括工作场所和住所、在路上停留过的场所、到某处的时间、在某处停留时长、在某建筑物内的行走路线等。建筑物内的 Wifi 也是一个非常有效的物理情境数据搜集工具。移动终端搜索网络时会发送唯一的标识码，当消费者进入某建筑物打开 Wifi 时，该建筑物内的 Wifi 系统就可以捕捉到消费者的通讯 ID，从而通过跟踪该 ID 获取消费者的进入时间以及室内即时行动路线，由于通讯 ID 的唯一性，因而还可以发现“回头客”，并分析这类人群的到访频次以及行为特征。而且，对于采用定位技术的 Wifi，一旦消费者手机设置为搜寻 Wifi，即使没有连接上，Wifi 系统也可将该消费者定位在 10 英尺(3 米)半径的范围内。网络签到功能(LBS 的基本应用模式)也是一种获取消费者即时物理情境的方式，鼓励消费者到店后进行“网络签到”，有助于品牌及其门店在社交网络中实现口碑传播，也能够帮助研究者进行情境数据获取，这样，通过跟踪消费者社交网站账户的网络签到信息，便可以了解消费者在进店前和离店后的空间移动路径。消费者的时空情境数据来源还可以是 pos 机以及运营数据监控设备。而如果是线上的电子商务，通过 cookies 记录用户登录情况，并对用户购物行为进行追踪，时空情境数据更易于获取。除了时空情境以外的物理情境数据，如天气之类的自然环境数据，则可以从相关的专业网站或机构获取。

2. 关系情境数据的获取方式

关系情境数据的获取则需分线上与线下来阐述。线上关系情境数据的获取，可以通过社交网站，跟踪消费者在其上的行为，结合物理情境数据，分析消费者是否关注过好友们的体会分享等言论，或者有否与好友展开讨论等；还可以分析消费者好友的特征，他们与消费者是怎样的关系，他们能否影响消费者的行为以及如何施加影响等。对于线下关系情境的监测，可以利用立体摄像头，分辨消费者同伴的性别、大致的年龄段如成人还是儿童，还可以获知消费者当时当地的他人在场以及与他人的互动情况等。

3. 心理生理情境数据的获取方式

对于消费者心理生理情境数据的获取,可以跟踪监测消费者在社交网站上的言行,通过多模态信息语义挖掘,对消费者进行兴趣、爱好和情感等分析;还可以结合到店“签到”记录或者通过 GPS、Wifi 等技术所获取的消费者进入某建筑物的时间信息,分析消费者即时的心理生理特征,如中午十二点左右在某建筑物,则可能是饥饿的心理生理特征;此外,消费者的心理生理情境数据还可以来源于消费者即时搜索的关键词,比如消费者搜索“感冒”“发烧”等关键词,就说明其可能身体不适,从而发现其心理生理数据。而对于线下的渠道而言,精密的摄像头是捕捉消费者心理生理情境数据的有效工具。凭借更清晰的镜头加上数据处理技术,可以分析消费者行为乃至他们的情绪。比如俄罗斯一家公司 Synqera 销售的收银机软件便可根据顾客性别、年龄和面部识别测出其情绪而定制营销信息。

4. 同时获取三维情境数据的方式

当然,现在已有更新的技术能同时实现上述三维情境数据的收集,这使消费者情境的发现更为简便。比如麻省理工学院多媒体实验室开发出了 Funf 开源传感“框架”,该“框架”是一个典型的基于智能移动终端的数据采集分析系统,它能即时收集和分析智能移动终端能探测到的各种数据。其基本思路是在手机上安装一个应用收集器,来跟踪一个用户的多种活动。应用收集器的核心部分是探头(Probe),它能收集到手机底层传感器(如加速度计、陀螺仪、距离传感器、温度传感器等)提供的各项数据,在功能上,它比较先进,比如其中的“活动监视器”探头,它不仅能收集用户一般性的行为数据,还能收集更高级别的数据,比如它可以区分典型的加速度计数据,如一个在某人口袋里的手机在地铁里被挤压时的数据和同一个人快步行走或爬楼梯时的数据,它都能作量的区分,这样,对人的体力活动强度就进行了区分,由此,对人的心理生理情境就有了一个精密的掌握。Funf 内置了大约 30 个探头,这些探头基于位置、运动、环境、设备的交互以及社交(包括通话记录、短信等)等方面提供数据。这就是最新的探讨个体三个维度情境的技术系统,它使消费者情境的发现更为简便。