

Big Data: Target

Avtor: Nika Nolda

Kako bi se počutili, če bi vaš trgovec vedel o vas več kot vaši najbližji svojci in prijatelji? To se je zgodilo najstnici, katere oče je nekega dne razburjeno vstopil v trgovino Target in zahteval pogovor z menedžerjem, v pesti pa je stiskal kupone, ki jih je trgovec poslal njegovi hčerki. "Moja hčerka je tole dobila po pošti," je začel in dodal "dekle je šele v srednji šoli, vi pa ji pošiljate kupone za materinska oblačila in zibelke? Ali jo želite spodbuditi k temu, da zanosi?" Menedžer se je seveda očetu takoj opravičil, vendar pa tudi sam ni vedel, zakaj so bili kuponi naslovljeni na hčerko.

Target je leta 2002 najel statistika Andrewa Pola z namenom, da identificira potencialne kupce, ki so v obdobju velikih sprememb, saj so takrat bolj dovzetni za nove nakupovalne navade. Specifična skupina, ki so jo želeli identificirati, so bile ženske v drugem trimesečju. Rojstvo otroka je javno dostopen podatek, zato različna podjetja takrat starše zasujejo z oglasi, Target pa je njihovo pozornost želel pridobiti še pred konkurenco. Poleg tega pa so bodoči starši zlata jama za trgovce. Identificirati ženske, ki so noseče in poleg tega še v drugem trimesečju, pa ni lahka naloga, kljub številnim podatkom, ki jih Target zbira o kupcih.

"Big Data" in način zbiranja podatkov

Glede na velikost, hitrost in raznolikost podatkov lahko trdimo, da gre pri zgodbi o Targetu za "Big Data". Target že desetletja zbira podatke o svojih kupcih, zato lahko trdimo, da njihova količina presega mejo značilne podatkovne baze. Vsakemu kupcu Target določi unikatno kodo, ki je interno znana pod imenom "Guest ID number". Pod to kodo se beležijo vsi nakupi, kot tudi vrsta drugih podatkov, vključno z demografskimi informacijami o starosti, zakonskem stanu, številu otrok, predelu mesta v katerem živi, času, ki ga porabi za vožnjo do trgovine, plači, informacijah o selitvi, kreditnih karticah in spletnih straneh, ki jih obiskuje. Vse te informacije Target dobi prek kreditnih kartic, kuponov, različnih anket, povračil, elektronske pošte in obiskov spletnih strani. Naknadno pa ima Target možnost kupiti še vrsto drugih informacij prek posrednikov. Poleg tega, da Target podatke ves čas posodablja, pa jih zna tudi razmeroma hitro analizirati, kar je razvidno iz primera identifikacije nosečnic.

Tega so se lotili s pomočjo obstoječega registra nosečnic, v katerega se ženske, ki so noseče, prostovoljno vpišejo in s tem pridobijo določene ugodnosti. Na podlagi analize podatkov iz registra so ugotovili, da ženske v drugem trimesečju kupujejo večje količine neodišavljenega losijona in vitaminov kot so kalcij, magnezij in cink. Kmalu pa so lahko tudi s precejšnjo natančnostjo določili v katerem mesecu bodo rodile. V splošnem so identificirali 25 različnih izdelkov, na podlagi katerih so ženskam, ki kupujejo v Targetu, določili "nosečniški status". Te podatke so nato povezali z že znanimi podatki shranjenimi pod unikatno kodo in na ta način identificirali več deset tisoč nosečnic.

Dobre in slabe plati vira oz. njegove uporabe

Dobra stran takšnih virov podatkov je njihova točnost, predvsem v primeru analize nakupov. Target lahko na ta način natančno targetira kupce s ponudbo, ki je prilagojena njihovim specifičnim potrebam in željam. Pri tem pa morajo paziti, da kupcem ne dajejo občutka, da jih zalezujejo. Če dobijo občutek, da trgovec ve preveč o njih, jih lahko to tudi odvrne od nakupa. V primeru nosečnic, ki so jih identificirali, so oglase oblikovali na način, da so zraven plenic na primer dali oglas za kosilnico. Ta strategija pa se je tudi finančno obrestovala. Kmalu po uvebi programa Mama in otrok, so prihodki Targetu močno narasli. Od leta 2002, ko je Target najel Andrewa Pola, do leta 2010, se je Targetu dohodek povečal iz \$44 bilijonov na \$67 bilijonov.

Slaba stran takšnih virov podatkov pa je možnost zlorabe osebnih podatkov. V primeru Targeta lahko vidimo, koliko občutljivih podatkov je zbranih pod posamezno identifikacijsko kodo. Sporne, če že ne nezakonite, pa se zdijo tudi nekatere interne odločitve, kot je rangiranje žensk glede na njihov nosečniški status brez njihove vednosti. V primeru očeta na začetku zgodbe se je izkazalo, da je bila njegova hčerka zares noseča. Nakaj dni po obisku trgovine, ga je manager poklical na dom. "Pogovoril sem se s hčerko", je dejal oče, "Očitno so se pod mojo streho dogajale stvari, za katere nisem vedel. Hčerka ima rok avgusta, vam pa dolgujem opravičilo."

"Aha" momenti

- Najprej me je presenetil obseg podatkov, ki jih Target zbira o posameznih kupcih brez njihove vednosti.

- Hkrati pa je zanimivo, koliko informacij so kupci pripravljeni prostovoljno deliti, če jim to le poenostavi življenje.
- Nisem pa pričakovala, da je zbiranje podatkov brez soglasja kupcev v skladu z zakonodajo, in da pri tem ni kršeno varovanje osebnih podatkov.

Ključna spoznanja

Menim, da med trgovci in kupci obstaja nek neformalen dogovor, predvsem v potrošniško bolj razvitih državah kot je Amerika, da v zameno za svoje podatke pridobijo določene ugodnosti. Na videz se to zdi kot win-win situacija, vprašanje pa je, v kateri fazi bodo imeli kupci občutek, da je delo trgovca netransparentno ali celo manipulativno. Znani so primeri, ko podjetja opredeljuje svoje potrošnike kot "low-level" in "high-level", to pa lahko za sabo potegne tudi druge družbeno nezaželene posledice.