



### 3. Інтернет довіри (IfT): концепція та шляхи реалізації. Діяльність віртуальних спільнот та їх життєвий цикл.



**Internet for Trust**  
TOWARDS GUIDELINES FOR  
REGULATING DIGITAL PLATFORMS FOR  
INFORMATION AS A PUBLIC GOOD  
GLOBAL CONFERENCE, UNESCO HQ  
PARIS / 21–23 FEBRUARY, 2023



**PROGRAMME**

- ✓ Яким чином створюються та функціонують інтернет-спільноти?
- ✓ Що у них є спільного та відмінного у порівнянні зі звичайними споживачами, що мешкають у одній географічній локації?
- ✓ Як будувати діалог у мережі?
- ✓ Як створити цифровий імідж, якому довірятимуть у різних країнах?





## Нові правила продажу та обслуговування

**Автентична розповідь** задає тон контенту як зв'язку між компанією та споживачем.

**Контент** є сполучною ланкою між компаніями та споживачами

**Великі дані** дозволяють запровадити більш науковий підхід до продажів і обслуговування

**Гнучкі продажі** приносять новий прибуток компанії

**Взаємодія в реальному часі** підтримує лояльність споживачів





## Автентична розповідь

- Відвідувачі ресурсу зацікавлені в автентичному, унікальному контенті, а не масовому стандартному тексті за шаблонами.
- Треба створювати ілюзію участі у житті компанії, а не насаджувати цінності і не використовувати методи пропаганди.
- Жодне рекламне агентство не може придумати і розказати історію організації краще за неї.
- Керівник компанії або особа, яка її представляє широкому загалу, повинна бути майстерним оповідачем.
- У соціальних мережах кожен працівник виконує певну роль у продажах і обслуговуванні клієнтів і повинен дотримуватися єдиного затвердженого стилю комунікації.
- Покупці хочуть отримати інформацію мовою, яку вони розуміють, а не на професійному жаргоні.







## Великі дані

- Найуспішніші організації налаштовують процес покупки для кожного окремого клієнта.
- Через нескінченну кількість інформації, доступної в Інтернеті, покупці вони мають більше інформації, ніж продавці, тому споживачі мають перевагу і в переговорах.
- З великою кількістю незалежної інформації, доступною для покупців, продавці повинні говорити правду про свої пропозиції.
- Онлайн-комунікації можуть бути надзвичайно різноманітними, але є вимірювані показники, які компанія повинна аналізувати і оцінювати якість роботи власних підрозділів.





## Контент

- Ви є тим, що Ви публікуєте.



- Компанії повинні залучати споживачів до процесу покупки за допомогою якісного контенту.
- Блоги, онлайн-відео, електронні книги, інфографіка тощо дозволяють організаціям спілкуватися безпосередньо з покупцями у формі, яка їм подобається.
- Соціальні мережі, такі як Twitter, Facebook і LinkedIn, дозволяють мешканцям будь-якої країни ділитися вмістом і спілкуватися з компаніями, з якими вони хочуть мати справу – навіть якщо вони не приймають рішення про покупку.
- Розумні продавці тепер не лише надають обмежену конфіденційну інформацію, таку як офіційні документи своєї компанії та звіти про дослідження, але й збирають інформацію з усіх доступних Інтернет-джерел.
- В Інтернеті межі між маркетингом і продажами та обслуговуванням розмиті.





## Продажі у стилі "Agile"

- Покупці активно використовують пошукові системи та соціальні мережі для пошуку компаній для ведення бізнесу.
- Тепер покупець відповідає за процес продажу та хоче купувати за своїм особистим графіком.
- Коли покупець готовий купити, компанія повинна відреагувати блискавично.
- Замість того, щоб спричиняти односторонню перерву, здійснення продажів тепер полягає в доставці вмісту в той момент, коли це потрібно кожному покупцеві.
- Компанії повинні ставитися до людей як до особистостей.
- Коли покупці отримують цінну інформацію "одним клацанням миші", саме продавці повинні задавати правильні запитання.

## Залучення у режимі реального часу

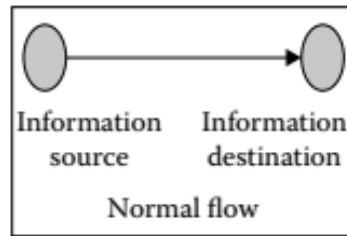
- У світі 24/7 покупці очікують миттєвого цілодобового обслуговування.
- Завдяки незалежним оглядам продуктів тепер є величезний стимул вирішувати питання із проблемними клієнтами, щоб вони не скаржилися публічно.
- Клієнти очікують від співробітників компаній, з якими вони співпрацюють, підтримки через соціальні мережі.



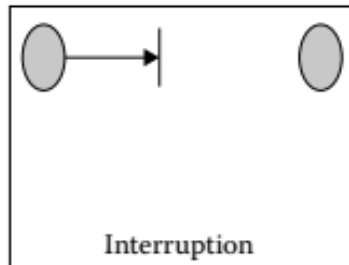




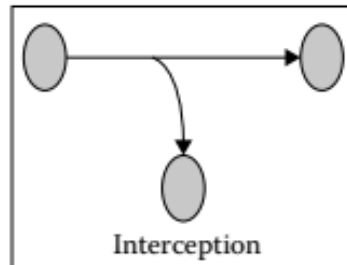
## Основні вектори атак у комунікації



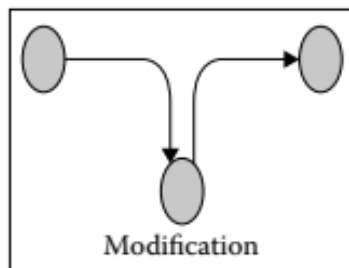
(a)



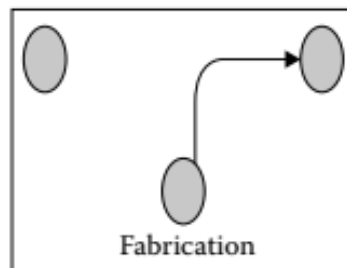
(b)



(c)



(d)



(e)

## Схеми побудови ідентифікатора пристрою та методи, що лежать в їх основі

<i>Project or Architecture</i>	<i>Naming Scheme</i>	<i>Method Applied</i>	<b>В ІХ ОСНОВІ</b>
IPv6	URI	Hierarchy identifier; encoding additional information	
IPv6	IPv6	Hierarchy identifier	
Global IP Protocol	AAID	Encoding additional information	
GS1	GS1 identification keys	Random data; encoding additional information	
SWE	Sensor UID	Encoding additional information	
IoT@Work	Name of a node within a namespace	Hierarchy identifier; encoding additional information	
NDN	Name of the data	Hierarchy identifier; encoding additional information; cryptographic operations	
Mobility First	GUID	Encoding additional information; cryptographic operations	
RFID	RFID	Random data	
802.15.4	MAC address	Random data	





## CUSTOMER LIFECYCLE

Життєвий цикл користувача



Процес є безперервним...





# CUSTOMER JOURNEY MAP *Shopping for a New Car*



## EMOTIONAL ERIC

Eric is an emotional car buyer. He purchases based on aesthetics and status.  
**Scenario:** Eric recently moved to the area. He is shopping for a car that is fun to drive and dependable enough for use for everyday commuting.

## EXPECTATIONS

- Ability to compare cars and their breakdowns
- Good photography with closeups, inside and out
- Video overview of car with demonstrations

