

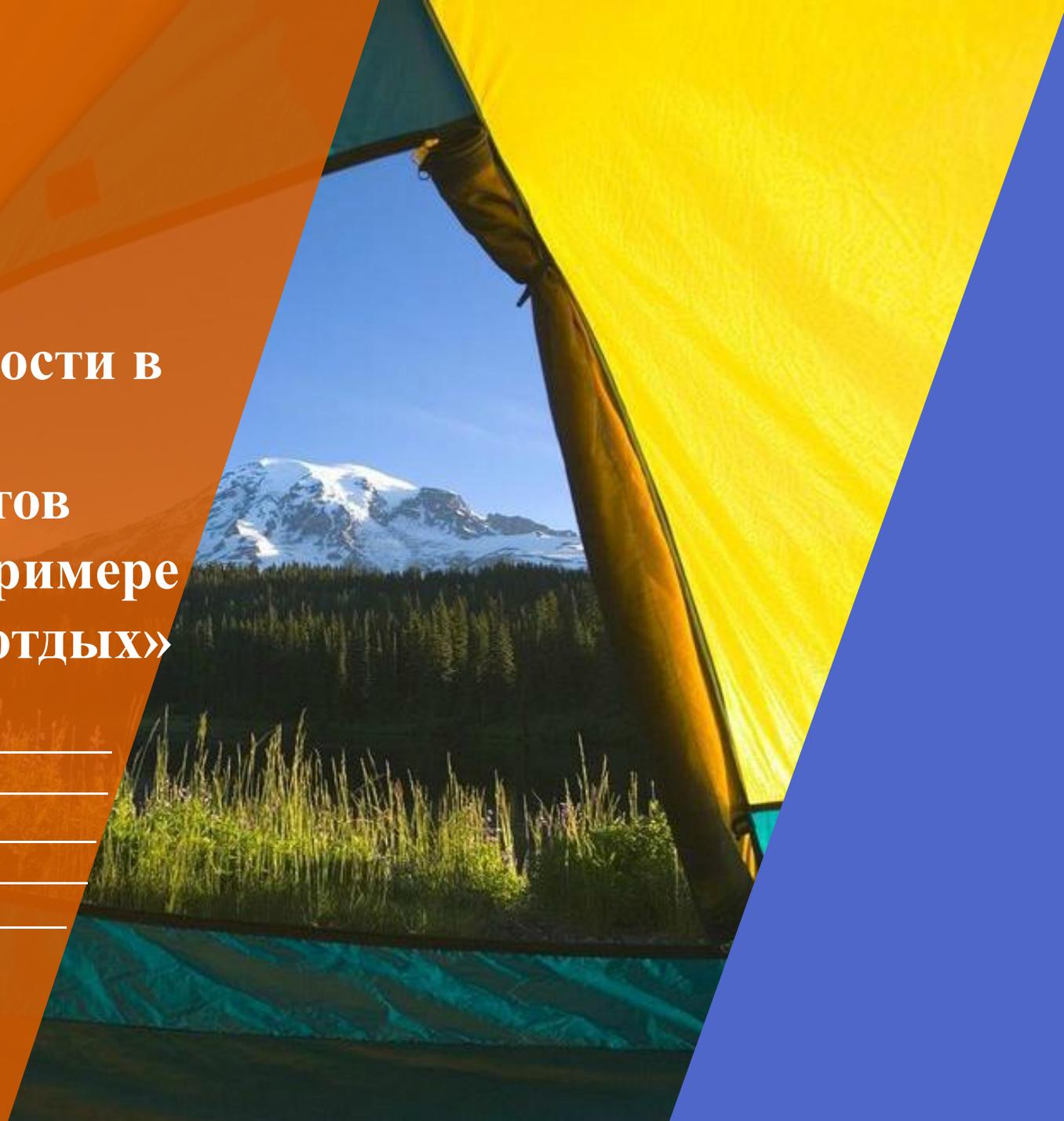
Название учебного заведения

**Дисциплина: Анализ эффективности в
работе Интернет-магазина
Тема: Разработка инструментов
коммуникации с клиентами на примере
Интернет-магазина «Активный отдых»**

Выполнил: _____

Проверил: _____

2022 год



Выполните задание:

Если у вашего проекта уже есть инструмент коммуникации, проанализируйте его юзабилити.

01

Для своего проекта разработайте основной инструменты коммуникации с клиентами (на выбор):

1. Сайт компании на конструкторе WIKS
2. Группу в социальных сетях
3. Диалог в мессенджере

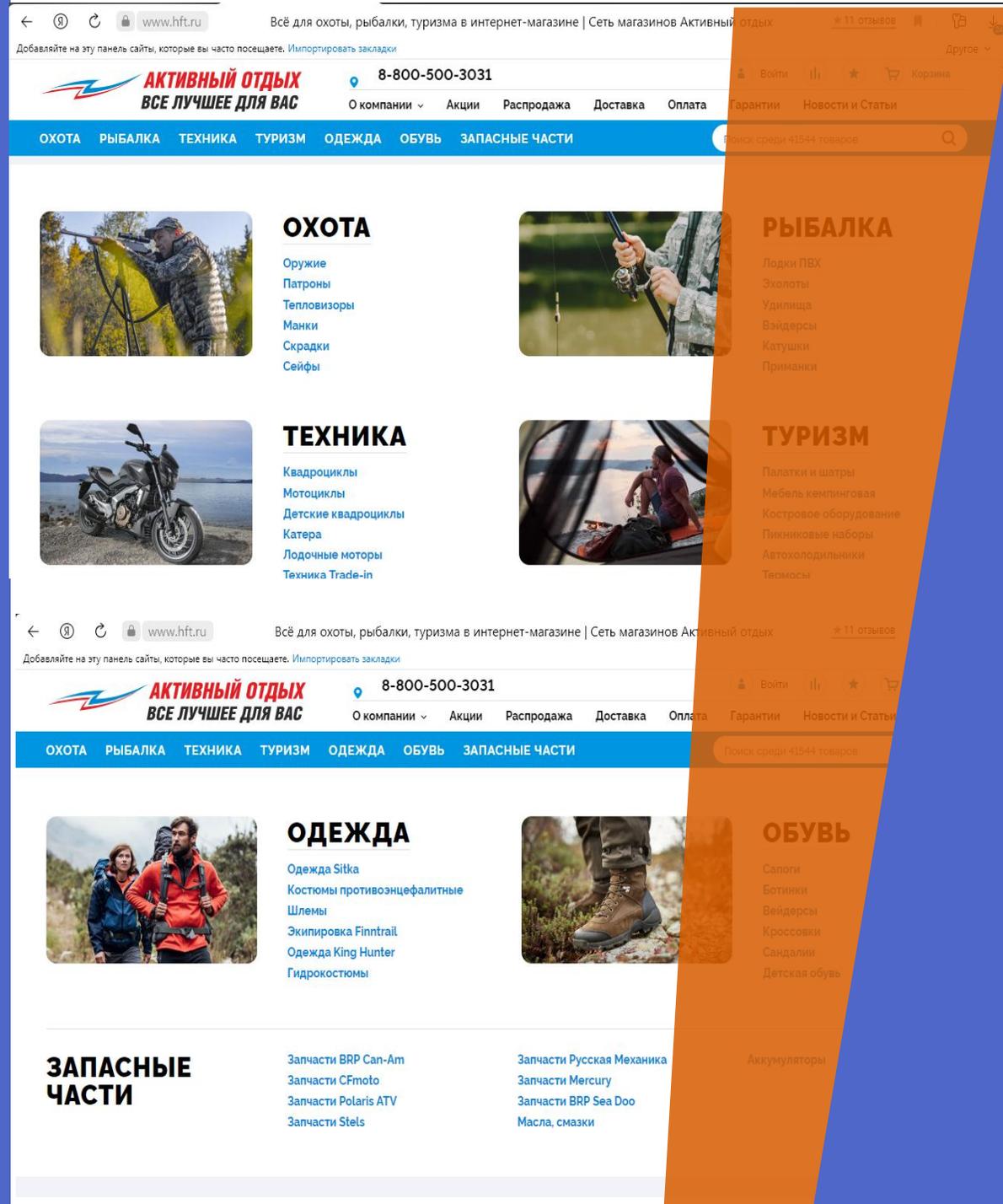
02

Присоедините чат-бот к группе в социальной сети, определите и создайте триггер по его запуску. Приложите скан бота и переписки с ним в социальной сети.

03

Определите основные составляющие RFM анализа для вашего предприятия. Приложите скрин вспомогательной таблички из файла Excel

04



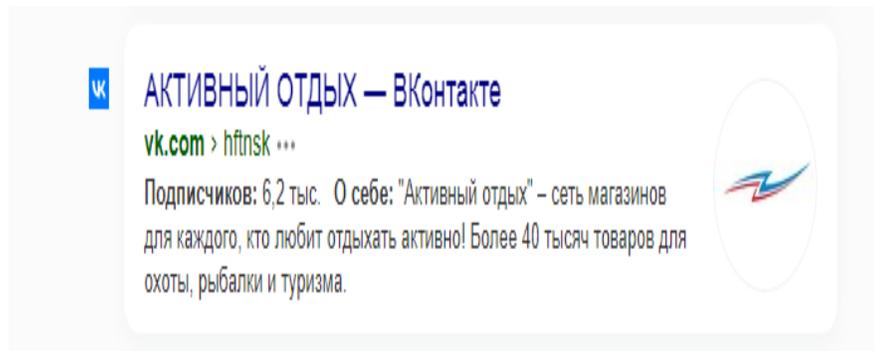
Анализ юзабилити интернет-магазина «АКТИВНЫЙ ОТДЫХ»

1	не важно
2	важно
3	очень важно
4	главное

	Критерий	Важность	Оценка
1	Основное	4	4
2	Дизайн и элементы сайта	3	4
3	Ссылки	1	3
4	Навигация и поиск	1	5
5	Главное меню	3	5
6	Поиск	3	5
7	Коммуникация с клиентом на сайте, контакты, обратная связь	3	4
8	Страница контактов	2	5
9	Отзывы и комментарии	2	5
10	Форма обратной связи	3	5

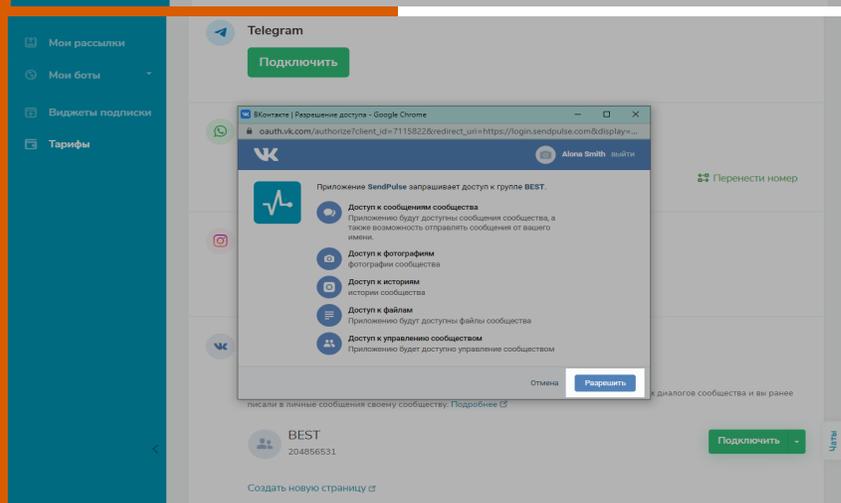
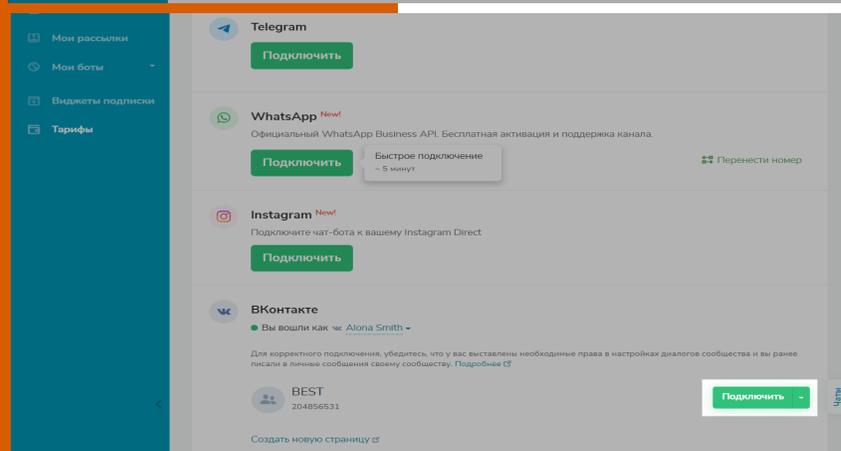
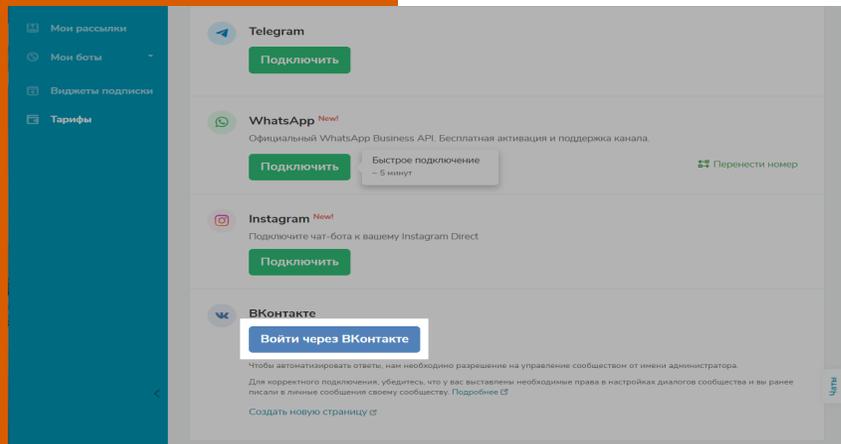
11	Онлайн-консультант (чат поддержки)	2	2
12	Страницы категорий товара (разделы каталога)	3	5
13	Фильтры	2	2
14	Сравнение товаров	2	2
15	Сортировка товара	2	2
16	Страница товара (карточка товара)	4	5
17	Регистрация на сайте, оформление заказа, корзина	4	5
18	Оформление заказа	4	5
19	Оплата	4	5
20	Тексты на сайте	4	5
21	Изображения и видео на сайте	4	4
	Итого	2,85	4,14

Социальные сети Интернет-магазина «АКТИВНЫЙ ОТДЫХ»



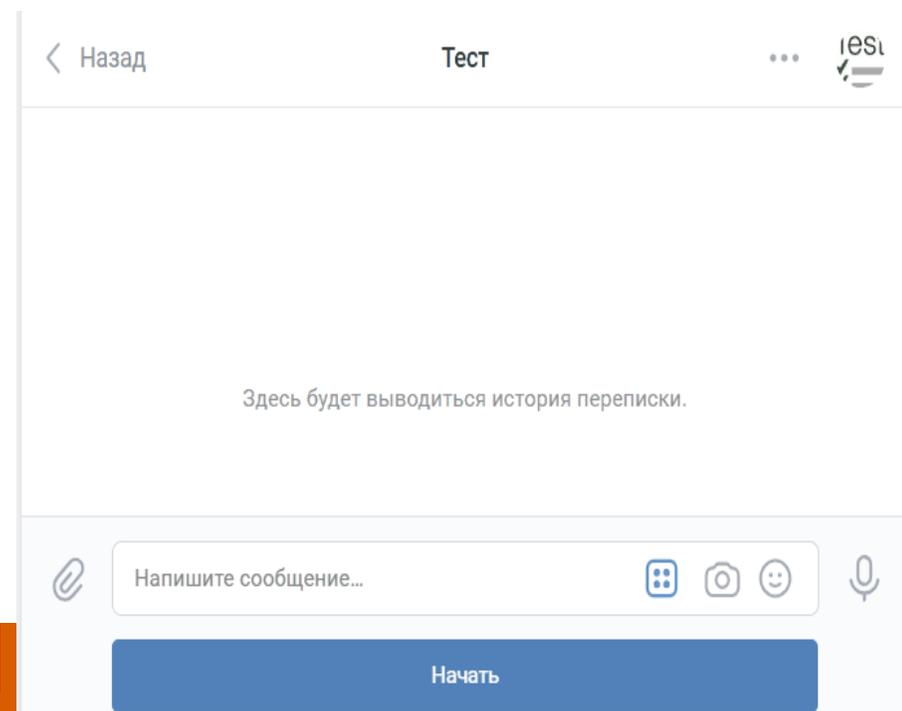
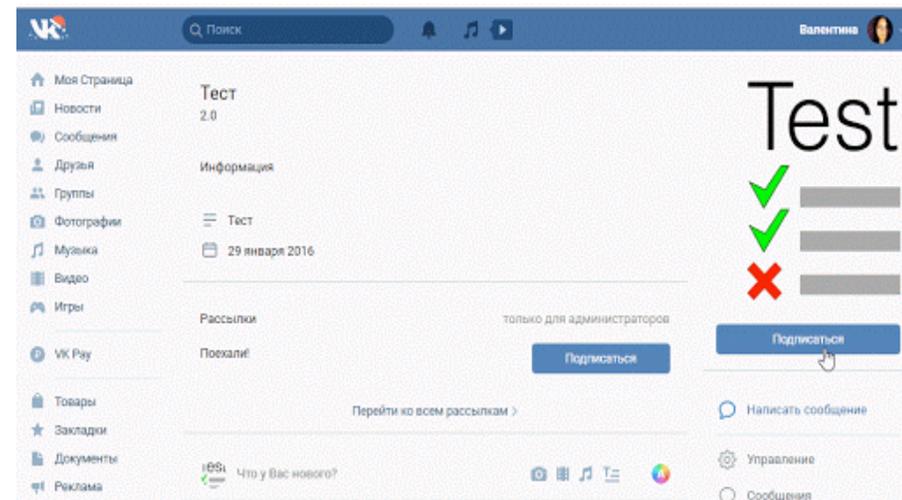
Этапы подключения Чат-Бота в Контакте:
Шаг 1. Подключите вашу учетную запись
ВКонтакте
Шаг 2. Выберите страницу
Шаг 3. Настройте разрешения

После создания чат-бота можно приступить к созданию триггеров и настройке цепочек сообщений.



Что может делать чат-бот VK

№ п/п	Виды функций	описание
1	Вовлечь подписчика в событие или рассылку	С помощью функции «Реакция на подписку в сообщество» можно пригласить новичка подписаться на рассылку, рассказать ему о новой акции или розыгрыше
2	Удержать подписчика от выхода из сообщества	Когда пользователь нажмет на кнопку «Отписаться», чат-бот отправит письмо со словами сожаления или предложит скидку.
3	Помочь клиенту решить вопрос	Чат-бот подберет нужный товар, расскажет о скидках или упростит навигацию по сообществу. С помощью определенных команд подписчик может запросить интересующую информацию, а чат-бот ее даст.
4	Провести игры, опросы, конкурсы	Чат-бот развлечет пользователя игрой или соберет нужную информацию о целевой аудитории с помощью опроса.
5	Дать ответы на частые вопросы	Пользователь может написать, потому что ему просто скучно, или захочет узнать больше о товаре. Чат-бот ответит покупателю и задаст уточняющие вопросы.



Примеры переписки Чат-Бота в социальной сети ВКонтакте с клиентами интернет-магазина «Активный отдых»



Бот: Привет, Иван!
Рад, что группа тебе интересна!
Если ты подпишешься, я буду тебе помогать в поиске нужной информации.
Бот: Привет, Иван!
Я всего лишь бот, но обучен помогать подписчикам.
Расскажи, какой товар нашего магазина тебе интересен?

Бот: Подскажи, какую удочку для рыбалки ты ищешь?

-для зимней рыбалки
-для летней рыбалки
-еще не определился

Бот: Назови возраст ребенка, чтобы я мог для него найти спортивный костюм

3-5
5-7
7-10
10-12

Бот: Расскажи, что важно для тебя при выборе спортивной сумки

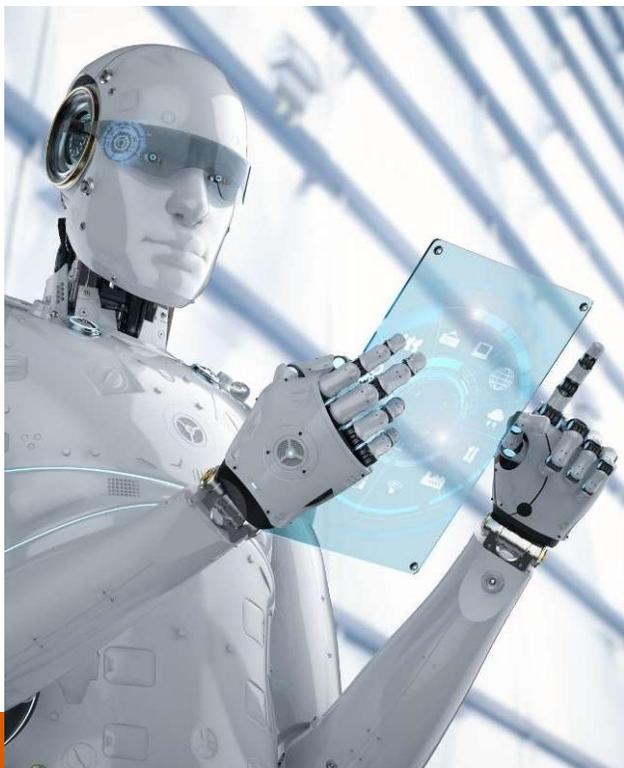
Цена
Дизайн
Удобство
Объем
Другое


www.hft.ru
АКТИВНЫЙ ОТДЫХ
сеть магазинов

Понятие и примеры триггеров

Триггер - реакция бота на определённое действие в беседе, в результате которого выполняется указанная команда или же указанный исход какой-либо команды автоматически.

Благодаря триггерам, можно настраивать автоматические наказания в беседе, расширять возможности других команд, менять исход команды.



Триггер на отправку репостов

Рейдеры, спамеры, да и просто попрошайки любят репостить записи, которые не соответствуют тематике беседы. Рейдеры вообще отправляют записи, которые ломают беседу. Для этих целей можно запретить отправку репостов записей с сообществ или страниц.

-Запретить репосты - запретит отправлять репосты записей с сообществ или страниц.

-Разрешить репосты - разрешит отправлять репосты записей с сообществ или страниц.

Триггер: ограничение на отправку стикеров

Можно установить фильтр на отправку стикеров:
Стикеры (кол-во подряд) - установит фильтр на отправку стикеров подряд.

Пример:

-Стикеры 3 - пользователь получит предупреждение, если отправит 3 стикера подряд.

Понятие RFM-анализа

RFM-анализ - метод анализа, позволяющий сегментировать клиентов по частоте и сумме покупок и выявлять тех клиентов, которые приносят больше денег.

Аббревиатура RFM расшифровывается:

Recency - давность (как давно ваши пользователи что-то у вас покупали);

Frequency - частота (как часто они у вас покупают);

Monetary - деньги (общая сумма покупок).

По этим признакам можно разделить всех клиентов на группы, понять, кто из клиентов покупает у вас часто и много, кто - часто, но мало, а кто вообще давно ничего не покупал.

С каждой группой можно строить отдельные коммуникации: давать им разную рекламу и делать разные email-рассылки. Например, группе постоянных VIP-клиентов высылать специальные предложения, а пользователям, которые давно не покупали - мотивирующую скидку, и настроить на них таргетированную рекламу.



RFM-анализ интернет-магазина

«АКТИВНЫЙ ОТДЫХ»



Суть RFM-анализа в том, что мы разделяем всех клиентов на группы, в зависимости от того, как давно они сделали последнюю покупку, как часто покупали и насколько большой была сумма их заказов. По каждому из этих признаков выделяем по три равные группы. Затем присваиваем каждой группе числовое обозначение от 1 до 3.

По давности заказа (recency):

- 1 — давние клиенты;
- 2 — относительно недавние клиенты;
- 3 — недавние клиенты.

По частоте покупок (frequency):

- 1 — покупает очень редко (единичные заказы);
- 2 — покупает нечасто;
- 3 — покупает часто.

По сумме покупок (monetary):

- 1 — маленькая сумма;
- 2 — средняя сумма;
- 3 — большая сумма.

Клиент	Последняя дата покупки	Текущая дата	Дни с последней покупки	Количество Покупок	Сумма R	F	M	
121	09.09.2021	10.05.2022	243	2	7200	2	1	3
189	07.03.2022	10.05.2022	64	5	2540	3	3	2
212	07.03.2019	10.05.2022	1160	4	1600	1	2	2
354	03.04.2018	10.05.2022	1498	1	3060	1	1	3
423	20.11.2021	10.05.2022	171	4	2090	2	2	2
567	22.04.2022	10.05.2022	18	6	4580	3	3	3
798	06.07.2017	10.05.2022	1769	8	6000	1	3	3
898	01.08.2016	10.05.2022	2108	1	300	1	1	1
1506	30.12.2021	10.05.2022	131	4	980	2	2	1
2022	01.05.2022	10.05.2022	9	5	3200	3	3	3

Спасибо за внимание!

