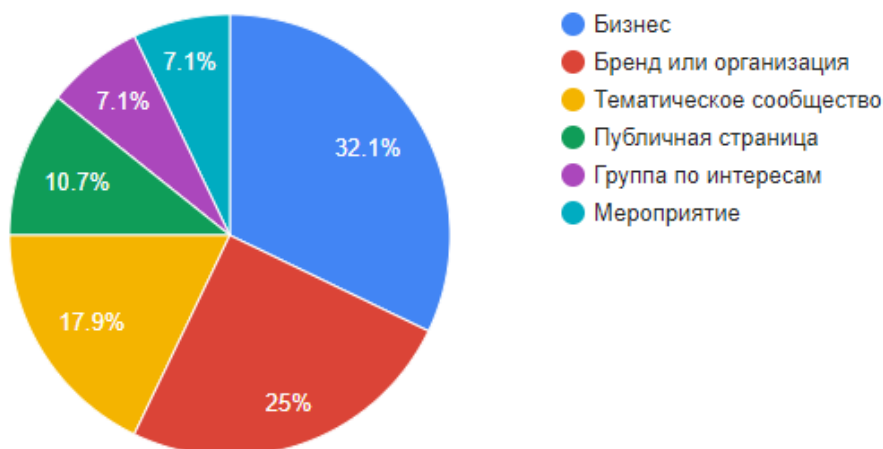
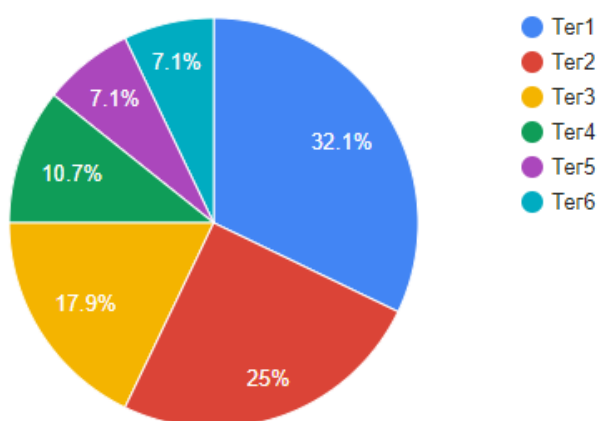


1. Диаграмма распределения людей по категориям сообществ в ВК



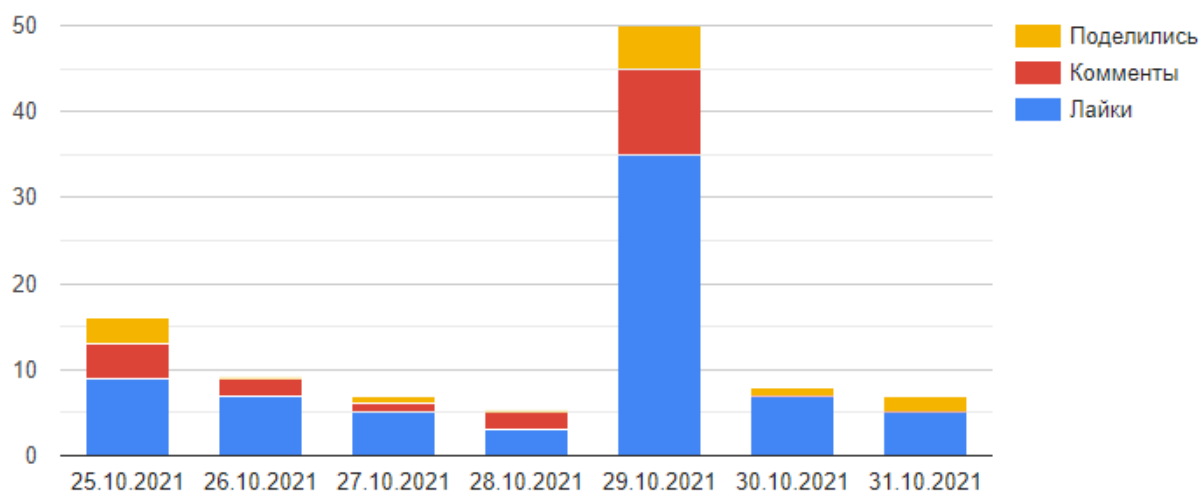
Что позволяет сделать: посмотреть, какую долю занимают люди, связанные или интересующиеся бизнесом. Исходя из объема этой доли, необходимо применять план, например, по привлечению людей, которые связаны с бизнесом, если доля получается малой, либо разработка продукта, ориентированного на бизнес, если доля имеет большой объем.

Также удобно использовать такой график для распределения облака тегов. Т. е. выгрузить имеющиеся теги и, например, из первых 10-ти составить круговую диаграмму, которая представляет долю того или иного тега (наиболее популярного).



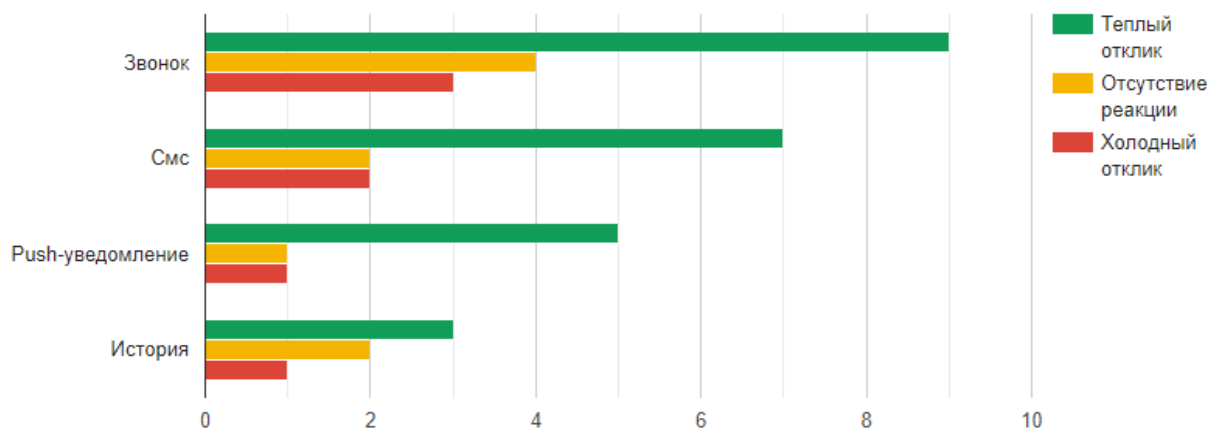
В целом, такие диаграммы удобно использовать для просмотра различных категорий пользователей, будь то деление по возрасту или географическое положение.

2. Диаграмма распределения активности по дням (с распределением вида активности).



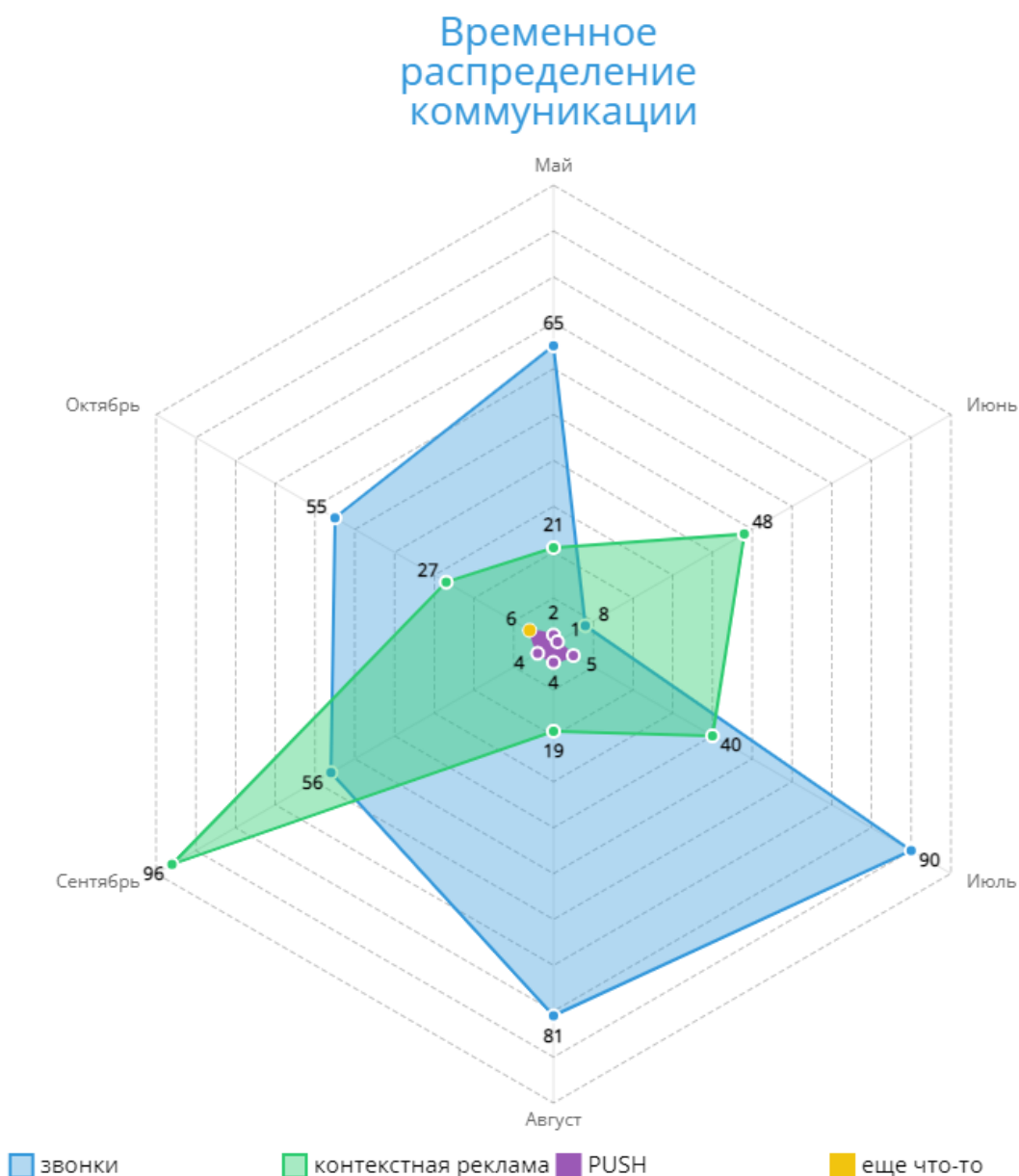
Что позволяет сделать: проанализировать некоторый период (по дням, по месяцам) на уровень активности, т. е. после какого момента был пик активности, что вообще произошло в это время. Неплохо было бы обращаться к конкретной дате и, например, выводить новости за этот день (или, что эффективнее, за последнюю неделю, если активность все возрастала).

3. Полосы анализа эффективности коммуникации



Что позволяет сделать: понять, насколько эффективным оказывается тот или иной вид коммуникации, чтобы потом построить план, что с этим сделать. Причем холодный отклик означает проявление какого-то негатива и, скорее, относится к звонкам. Исходя из информации по звонкам, например, если там треть откликов холодные, то можно сделать вывод о неэффективности текущего звонка, поэтому необходимо пересмотреть сценарий и актуальность предложения.

4. Радиолокационная карта охвата аудитории

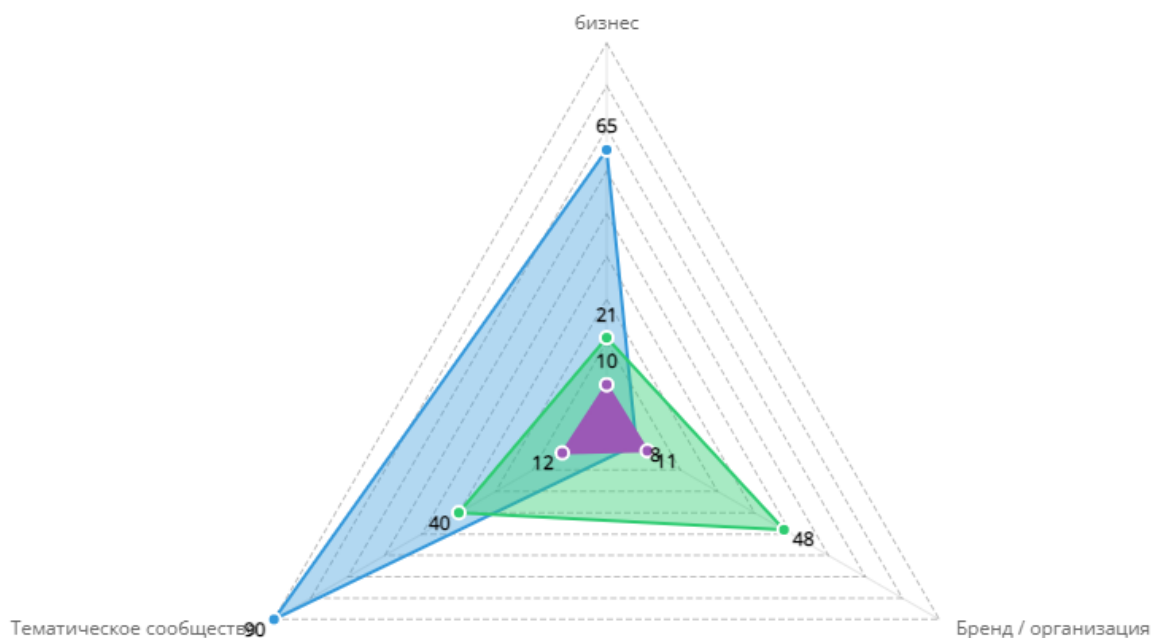


Что позволяет сделать: посмотреть, в какие периоды коммуникация «проседает», есть ли необходимость того, чтобы влить ресурсы в повышение уровня коммуникации с клиентом.

Вместо периодов времени можно использовать любой параметр клиента: возраст, город и т. д., чтобы посмотреть, с кем чаще всего проходит активность. Такую диаграмму распределения можно сделать и для звонков, которые разделяются на теплые (ответили, хорошо поговорили), нейтральные (не ответили), холодные (грубо ответили, выразили недовольство). После этого можно посмотреть, какая категория чаще всего не отвечает на звонки / отвечает негативно и продумать с ними другой способ коммуникации, более эффективный или более аккуратный.

Пример: радиолокационная диаграмма распределения активности между пользователями, подписанными на сообщество того или иного типа.

Активность по типу сообщества



Ну и напоследок, наверное, стоит поместить вот этот довольно классный график, который позволяет продемонстрировать нашу идею. В целом он не особо относится к предыдущему материалу, но он мне попался, и я посчитала, что он может пригодиться, скорее, в презентации проекта.

ЭТАПЫ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

