

Самостійна робота

Тема: Перспективи розвитку організації взаємодії споживачів з компанією в електронному бізнесі

Мета роботи

Ознайомитися з особливостями організації взаємодії між компанією та споживачем у сфері електронного бізнесу, розглянути сучасні інструменти комунікацій та визначити перспективні напрямки їх розвитку.

Теоретичні питання для опрацювання

1. Що таке електронний бізнес і чим він відрізняється від традиційного бізнесу?
2. Які канали комунікації між компаніями та споживачами використовуються в електронному бізнесі?
3. У чому полягає роль CRM-систем у розвитку електронної взаємодії з клієнтами?
4. Як соціальні мережі впливають на побудову відносин із клієнтами?
5. Які цифрові інструменти сприяють персоналізації взаємодії зі споживачами?
6. Які сучасні тренди в електронному маркетингу впливають на взаємодію «компанія–клієнт»?
7. Як технології Big Data та аналітика змінюють підходи до роботи з клієнтами в e-business?
8. Яку роль відіграють мобільні застосунки у взаємодії з клієнтами?
9. Що таке омніканальний підхід у комунікації з клієнтами?
10. Як чат-боти та штучний інтелект підвищують ефективність взаємодії з клієнтами?
11. Які переваги та ризики використання автоматизованих систем обслуговування?
12. Яке значення мають відгуки та рейтинги клієнтів у розвитку електронного бізнесу?
13. Як формуються програми лояльності в цифровому середовищі?

14. Які перспективи розвитку віртуальної та доповненої реальності у взаємодії з клієнтами?

15. Які бар'єри існують у розвитку електронної взаємодії з клієнтами в Україні та світі?

Завдання для виконання

1. Складіть схему (або список) основних каналів комунікації компанії з клієнтом у електронному бізнесі.

2. Підготуйте приклади успішних інструментів взаємодії зі споживачами у відомих компаніях (наприклад: Amazon, Rozetka, Netflix).

3. Опишіть перспективи розвитку взаємодії компанії зі споживачами з використанням:

- чат-ботів,
- технологій штучного інтелекту,
- омніканального маркетингу.

Контрольні питання

1. Які основні канали взаємодії з клієнтами застосовуються в електронному бізнесі?

2. Як персоналізація впливає на якість відносин зі споживачами?

3. Які переваги та ризики мають автоматизовані інструменти взаємодії?

4. Яку роль відіграють цифрові платформи у формуванні лояльності споживачів?

5. Які ключові перспективи розвитку взаємодії «компанія—споживач» ви вбачаєте в найближчому майбутньому?