Учитывая ваши замечания, мы решили работать со всеми заказами, которые приходят компании ООО «Фермерские теплицы», т.к. точек влияния на государственные заказы мы не нашли.

Какие узкие места мы выявили в прошлом отчёте?

1. Для процесса анализа рынка мы выявили подпроцесс работа с клиентскими и интернет- базами для выявления потребительского спроса.
2. Для процесса рекламы мы выявили подпроцесс размещения рекламы.
3. Для процесса блока производства мы выявили подпроцесс закупка материалов.

Для других процессов узких мест выявлено не было.

Мы будем работать с процессом рекламы, т.к.:

1. Мы изначально нацеливались на PR-сферу.
2. На процессы анализа рынка и производства мы взаимодействовать не можем в силу того, что нам эти процессы не доверят.
3. Мы знаем стратегии работы с этим подпроцессом.

Какие улучшения подпроцесса мы предлагаем с нашей стороны?

1. Внедрение SMM-курса для сотрудника по рекламе и использование данных из него на практике.

Мы это предлагаем, потому что в данный момент сотрудник по рекламе не имеет компетенций в сфере SMM-продвижения. Курс необходим для приобретения подобающих навыков и знаний в области продвижения компании в социальных и интернет-сетях. А также этот курс будет доступен руководителю, который сможет отследить прогресс сотрудника или сам пройти курс для приобретения тех же компетенций.

1. Создание телеграмм-бота для компании.

Основной причиной выбора данного решения служит мгновенное разделение рекламной базы на релевантных и не релевантных клиентов, за счёт сокращения общения лицом к лицу. Бот позволит узнать примерные параметры объекта и вывести клиента на фазу продаж. Также бота можно интегрировать с разными системами, что позволит собирать клиентские базы данных в одном месте, например в AmoCRM.

1. Внедрение Яндекс-Директ для привлечения новой клиентской базы.

Яндекс директ имелся у компании год назад, но компании пришлось отказаться из-за не выгодных условий алгоритма. Но сейчас возможно условия изменились на более подходящие для компании. И сейчас как раз у компании наступает сезон продаж и необходимость в хорошей рекламе нужна больше всего. Так как Яндекс является одним из самых востребованных поисковиков в нашей стране который объединяет все российские сайты в себе. Поэтому мы и предлагаем этот вариант.

Как будет выглядеть улучшенный бизнес-процесс?

1. Первым делом покупается курс. Дальше сотрудник начинает обучение, и оно длиться в течении 2 недель. После обучения специалист по рекламе, с помощью выявленных в курсе инструментов запускает тест рекламных каналов. Если канал окажется успешным, то оставляет его, иначе - дезактивирует. Как только каналы протестированы, сотрудник составляет бюджет и подпроцесс на этом заканчивается.
2. Первым делом специалист по рекламе и директор начинает взаимодействие с разработчиком телеграмм-бота и совместную разработку. Разработка тестового бота длиться в течении 1,5 недель и после внесения правок со стороны СПР и руководителя, разработчик дорабатывает бота, тестирует его в течении трёх дней. Если тест успешен, то выпускается продукт, а именно сам телеграмм-бот. Если же нет, то снова происходит доработка. Когда бот готов, подпроцесс оканчивается.
3. Сначала СПР ознакамливается с возможностями и настройками алгоритмов Яндекс-Директа. На это уходит 3 дня. Как только СПР ознакомился со всеми возможностями рекламной системы, он настраивает рекламный алгоритм. Настроив его, СПР начинает тестовый запуск ЯД, ждёт три дня и проверяет результаты. Если результаты успешны, то сотрудник составляет бюджет и на этом подпроцесс заканчивается. Если же нет, то возвращается на этап настройки алгоритма.

Оценка улучшенных процессов

1. Относительно выделенных метрик, данный подпроцесс повышает количество потенциальных клиентов многократно, т.к. увеличивает аудиторию компании, а вследствие, и целевую аудиторию, т.к. рассчитывается на 80000 рассылок в день. Также уменьшает время на поиск клиентской базы и повышает эффективность компании относительно прошлого рекламного опыта. Ну и, естественно, использует все возможные рекламные каналы.
2. Относительно выделенных метрик, данный подпроцесс повышает количество потенциальных клиентов, т.к. бот повышает конверсию, уменьшая количество потенциальных клиентов не имеющих ресурсы на выполнение поставленных требований. Также бот уменьшает время обработки потенциального клиента, т.к. с ним не происходит взаимодействия до процесса продаж. Следовательно, эффективность рекламного процесса увеличивается, т.к. обрабатывается большее количество клиентов. Однако бот не рекламируется и известно о нём только, узнавшим о нём с сайта или по социальным сетям.
3. Яндекс директ повышает все возможные метрики, т.к. уменьшает время поиска потенциальных клиентов, увеличивает эффективность их нахождения и использует всевозможные рекламные каналы.