

BUSINESS PROCESS BLUEPRINTING

ДИАГРАММНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

BOGACI Arina, student, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: arina.bogaci@mail.ru

Abstract: The article discusses the concept of "blue-printing" as a method of marketing services for the effective interaction of a company with consumers. Using the example of a 1C developer in Moldova, the existing points of contact between the enterprise and the consumer are considered and recommendations are given to improve their efficiency.

Key-words: points of encounter, business processes, business process blueprinting

JEL CLASSIFICATION: M33

Высокоскоростной интернет, социальные сети повлияли на то, как люди воспринимают информацию и передают ее, эти новые каналы связи изменили уровень ожидания потребителей в области цифрового присутствия компании. Потоки информации перемещаются от классических каналов связи к более современным, эти каналы так же постоянно изменяются, что требует пересмотра компании всех каналов, через которые они осуществляли взаимодействие со своими клиентами и сотрудниками. Это в свою очередь ведет к необходимости пересмотра всей совокупности бизнес-процессов.

Метод диаграммного проектирования (blue-printing) был предложен американским практиком и консультантом по маркетингу услуг Линн Шостак. [1]

По мнению Л. Шостак, наиболее выгодный путь для успешного маркетинга услуг это визуальное представление маркетологом всего процесса производства и оказания услуг, а также всех последовательных задач, непосредственно связанных с этим процессом. Согласно технологии диаграммного проектирования необходимо прежде всего различать "полосу видимости" для потребителя выполняемых в процессе оказания услуги задач. [2]

На **видимой** части диаграммы размещаются и анализируются этапы процесса оказания услуги и решаемые при этом задачи. [1]

На **невидимой** части диаграммы анализируются задачи, решаемые в процессе производства услуги. Процессы взаимосвязаны, поддаются контролю и изменяемы, а задачи взаимозаменяемы. [1]

Рассмотрим на примере компании 1С разработчика Prima Soft.

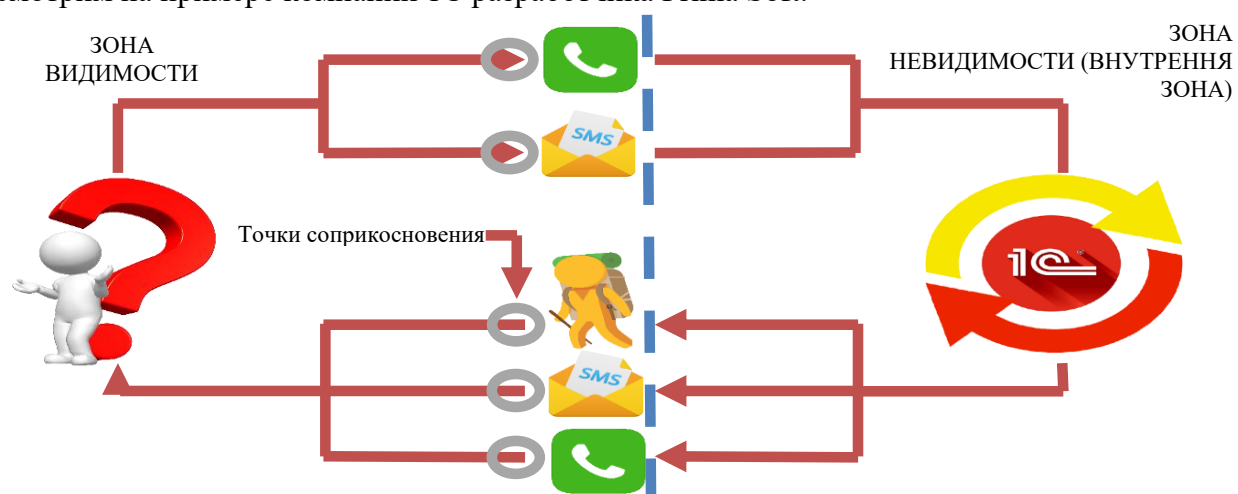


Рисунок 1, разработан автором

Анализируя полученную схему, мы видим точки соприкосновения компании с клиентами, которые обведены серым кругом

На входе таких точек две:

- Обращение посредством телефонного звонка;
- Обращение посредством электронной почты.

На выходе таких точек три:

- Описание решения и рекомендаций посредством телефонного звонка;
- Описание решения и рекомендаций посредством электронной почты.
- Визит к клиенту, настройка программы, решения проблем.

Как показано на диаграмме, на входе существуют две точки соприкосновения и в обеих задействован персонал, т.е. в этих точках значительную роль играет человеческий фактор. Он определяет качество коммуникаций и максимальную пропускную способность этих двух каналов.

При наличии большого количества клиентов такое небольшое количество входных точек, с достаточно ограниченной скоростью обработки и ограниченной пропускной способностью, которая зависит от количества и скорости работы операторов, обслуживание будет недостаточно эффективно. Для улучшения качества обработки и количества входных запросов необходимо добавить больше каналов связи и по возможности автоматических, способных работать без участия людей.

Схема исходящих точек соприкосновения показывает наличие трех каналов связи в которых также вовлечены человеческие ресурсы (персонал). Проблемы и подходы к их решению для исходящих точек соприкосновения соответствуют проблемам входных точек.

Проанализировав имеющуюся схему необходимо построить новую с подробным анализом входящих и исходящих точек соприкосновения.

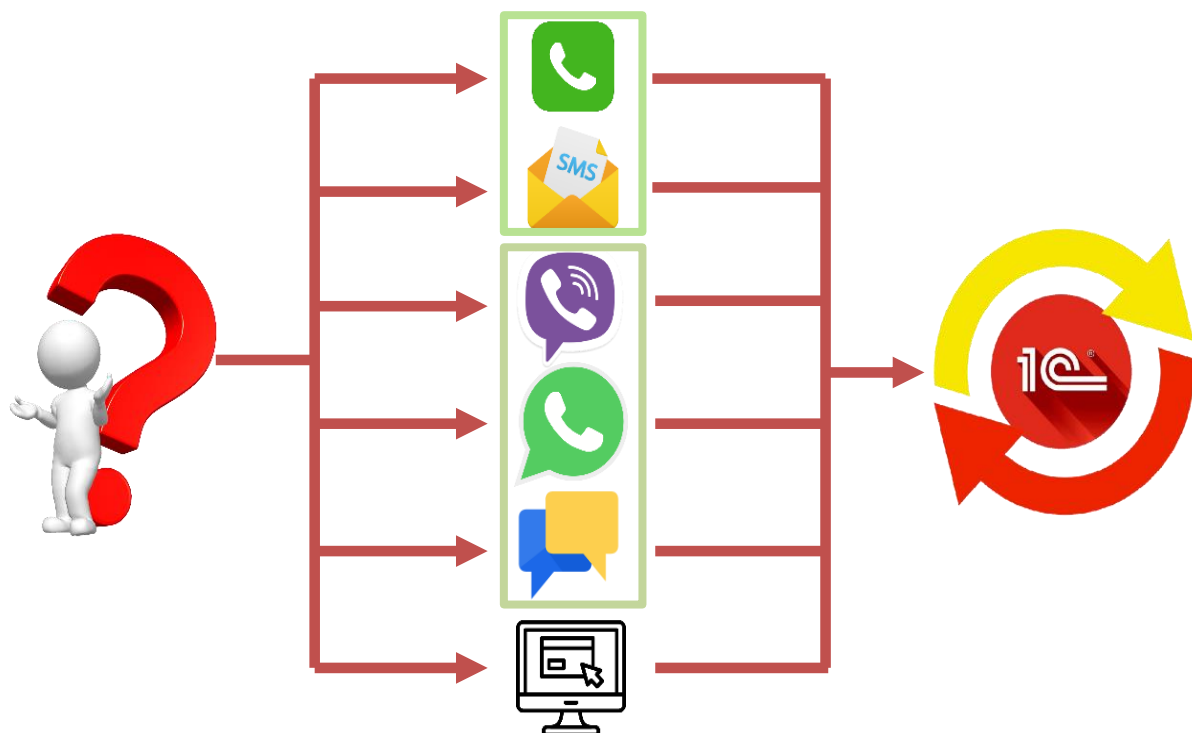


Рисунок 2, разработан автором

В новой схеме процессов на верху можно увидеть объединённые прямоугольник зеленого цвета два процесса из старой диаграммы. К ним добавились еще три канала связи (точки соприкосновения), это общие мессенджеры типа WhatsApp, Viber, а также специальный клиентский мессенджер прямо на веб сайте компании.

Эти новые каналы отличаются от предыдущих двух могут работать в комбинированном режиме, т. е. принимать заявки посредством их обработки сотрудниками компании, либо посредством роботизированных чат ботов, которые собирают данные, записывают их в планировщик заданий, передают их экспертам компании для рассмотрения и обработки, а так же выдают стандартизированные ответы клиентам с которыми работают.

Таким образом процесс сбора заявок может быть автоматизирован. Чат бот может предлагать категоризацию запросов от клиентов, самостоятельно и без ошибок сохранять и передавать эти запросы своевременно сотрудникам компании. Чат бот всегда в хорошем настроении, всегда на месте, т. е. доступен может собирать заявки и выдавать клиентам автоматические ответы 24/7.

Последний канал связи, а также точка соприкосновения — это сам официальный сайт компании. Не всем клиентам удобно общаться и воспринимать информацию на слух, для них больше подходит чтение и визуализация. Для этой категории клиентов веб сайт является идеальной платформой для коммуникации. В веб сайте организован каталог часто задаваемых вопросов и ответов на них, так же на сайте опубликованы обучающие материалы, которые позволяют пользователям воспринимать информацию в удобном для них текстовом виде.

Рассмотрим обновленную диаграмму процессов с исходящими точками соприкосновения.

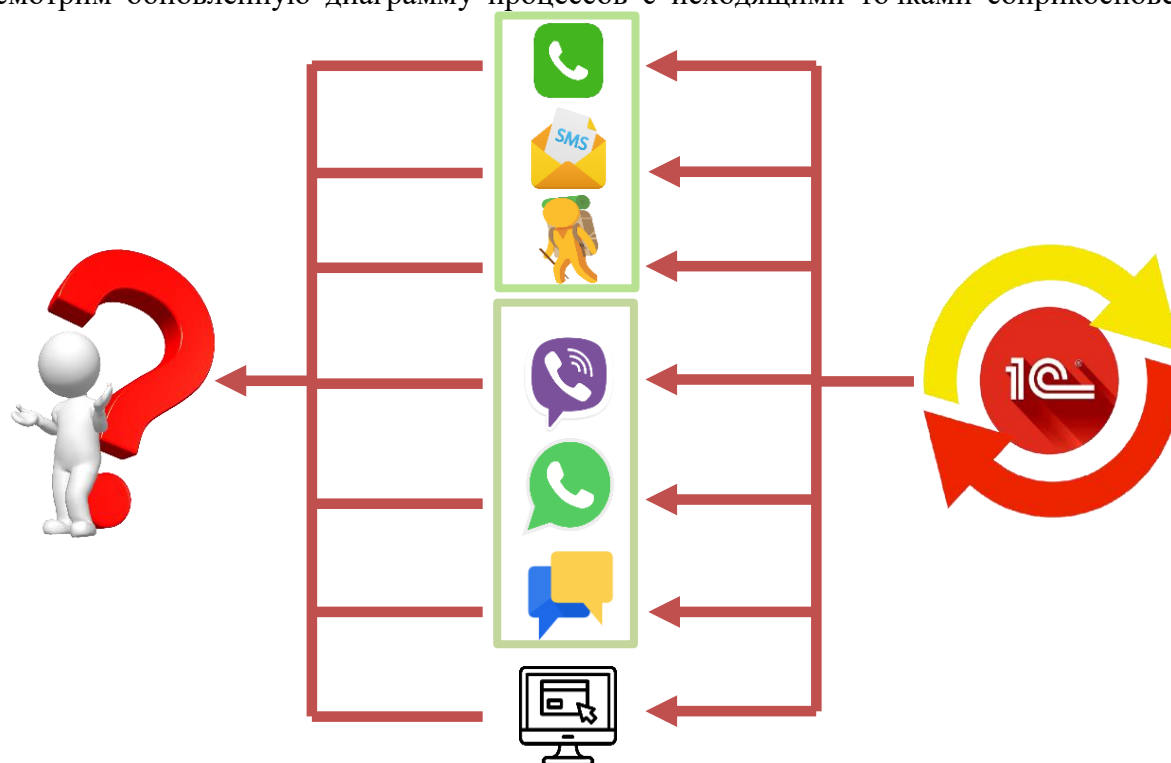


Рисунок 3, разработан автором

Классические методы – телефонная связь, электронные письма, визиты сотрудников к клиентам присутствуют и в новой схеме, как каналы, уже привычные для потребителей, но они дополнены несколькими комбинированными каналами, которые могут взаимодействовать с клиентами как в автоматическом режиме, так и быть инструментом для общения с сотрудниками компании.

Мессенджеры, которые посредством чата ботов общаются с клиентами, автоматически становятся исходящими точками соприкосновения и могут предоставлять стандартизированные ответы на вопросы или ссылки на ресурсы, где такие ответы могут быть найдены. Скорость обработки входящих и исходящих запросов очень высока, поэтому создает возможность расширения канала и обработки большого потока запросов. Веб сайт, организованный, как база знаний также может выступать одновременно, как входящая и

исходящая точки соприкосновения. Этот канал всегда доступен, всегда может быть доработан, усовершенствован и защищен от влияния человеческого фактора.

Компании следует вести свою деятельность более тесной связи со средой потребителей постоянно изучая новые тренды, потребности использования новых каналов связи и возможности реализации этих потребностей посредством современных цифровых платформ.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. <https://studall.org/all-138170.html>
 2. <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/novatorov.shtml>
-

Coordonator științific: CARTAVIH Tatiana, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cartavih.tatiana.serghei@ase.md