



Коммуникационный экспресс-аудит компании SMMTouch

Выполнила:
студентка группы PCOзм-201
Аникушина Алёна Сергеевна
Научный руководитель:
к.э.н., доцент кафедры маркетинга
Серова Ольга Фёдоровна

Используемые организацией каналы внешней и внутренней коммуникации

Внутренние:

- Личные каналы коммуникации – группы обсуждений (видеосвязь, мессенджеры, звонки по мобильной связи), устные и письменные.
- Неличные каналы коммуникации – резюме для руководства.
- Связь двусторонняя.

Внешние:

- Использование русского, английского, испанского и португальского языков для коммуникации с потребителями, конкурентами, органами государственного регулирования, общественного мнения.
- Вертикальные коммуникации сверху вниз между руководителями и подчиненными с целью объяснения задач и метода исполнения, оценки работы подчиненных, повышения мотивации, поддержки и контроля; проблема – злоупотребление техническими и узкопрофессиональными терминами. Решение – использование более простой и доступной речи.
Вертикальные коммуникации снизу вверх между подчиненными и руководителями: сообщения подчиненных руководителю о ходе выполнения работы, возникших проблемах, новаторских идеях, рациональных предложениях, а также запросы для менеджера (обратная связь о состоянии дел, настрое работников и возможных причинах недовольства). Проблемы: направленные замечания могут остаться без ответа из-за занятости руководителя, и у подчиненных создается ощущение бесполезности этого вида коммуникации; за разъяснением каких-то проблем подчиненные часто предпочитают обращаться к равным по положению сотрудникам, а не к руководителям. Решение – разработать дополнительную систему поощрений наиболее инициативных сотрудников; ввести порядок обязательной регистрации всех сообщений с контролем принятых ответных мер.
- Горизонтальная коммуникация между сотрудниками, проблема – производственный жаргон, присущий каждому отделу и часто непонятный представителям других отделов, выступающих в роли получателей информации. Решение – упрощение и объяснение сообщаемой информации.
- ✗ **Общая проблема** – географические сложности таких коммуникаций, препятствует быстрой и эффективной коммуникации. Стейкхолдеры в разных странах и городах. Решение – проведение собраний и видеосессий группами в разное время.

Аудит внутренних коммуникаций. Характеристика «визитной карточки»

Цели и задачи компании (в т.ч. руководителей)

Цели:

Получение прибыли за счет продажи услуг продвижения в социальных сетях.

Задачи деятельности:

- 1) техническое обеспечение функционирования сайта, защита данных;
- 2) поиск подходящих поставщиков и покупка баз;
- 3) реализация маркетинговых мероприятий по продвижению бренда;
- 4) обеспечение бесперебойного запуска заказов, контроль, решение технических проблем с заказами, задержками из-за работы социальных сетей, круглосуточно;
- 5) обработка обращений клиентов в режиме реального времени, круглосуточно.

Миссия – создание сервиса не просто по продвижению в социальных сетях, а платформы, которая объединит

тех, кому нужно продвижение и людей, которые в реальном времени могут предоставить такой ресурс.

Основные направления работы:

Услуги по продвижению в социальных сетях: TikTok, Вконтакте, Instagram, YouTube.

Приоритеты в деятельности:

Безопасное и качественное продвижение.

Круглосуточная клиентская поддержка.

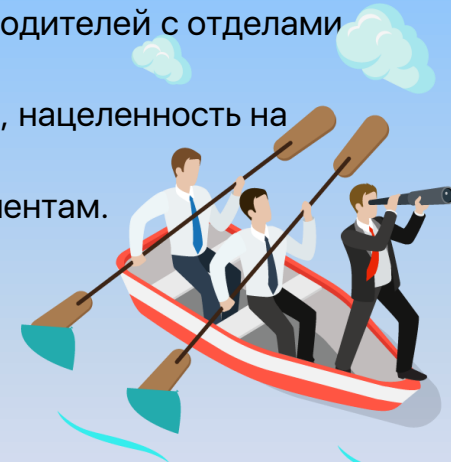
Гарантия на предоставленные услуги.

Техническая поддержка с 9:00 до 22:00.

Гибкое взаимодействие руководителей с отделами компании.

Ответственность сотрудников, нацеленность на результат.

Индивидуальный подход к клиентам.

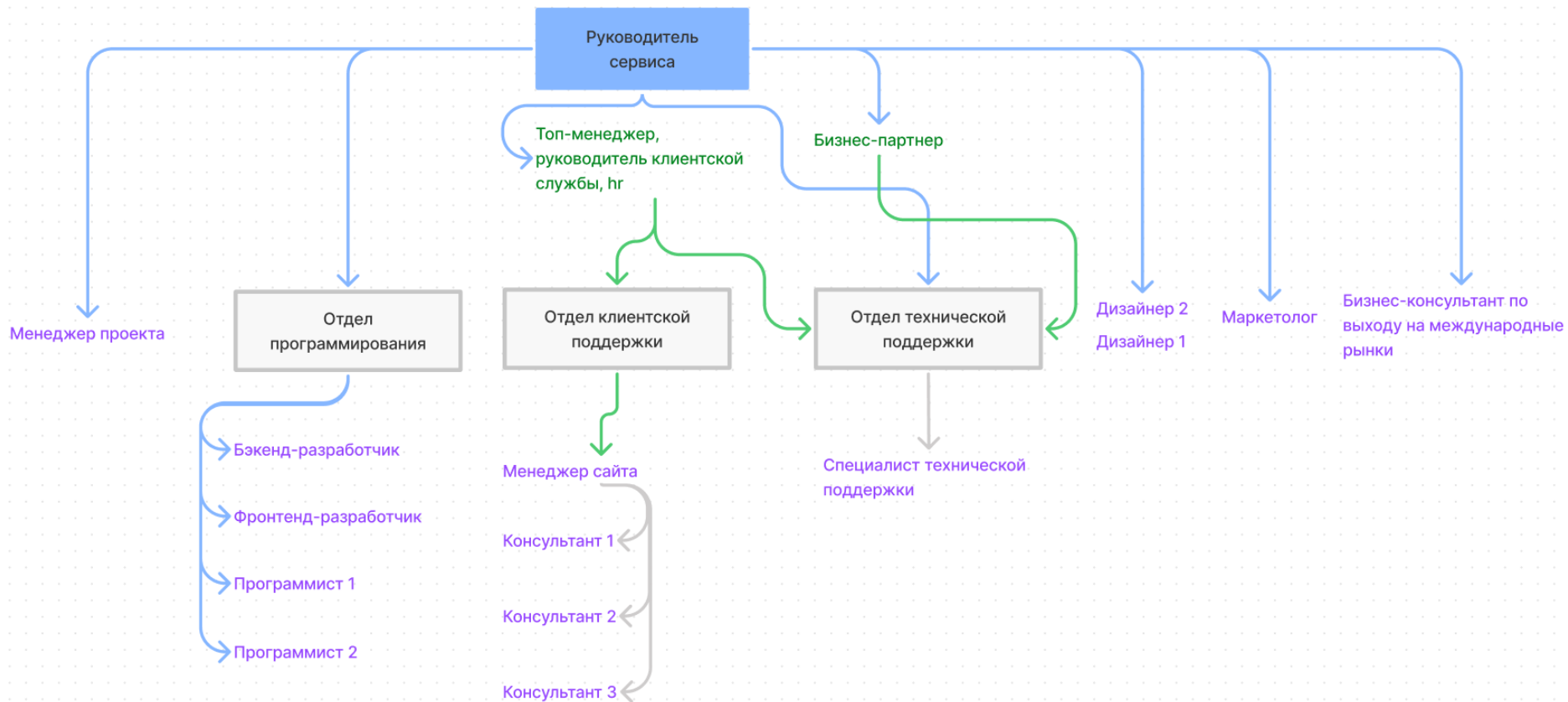


Реконструкция и диагностика системы внутренних коммуникаций

Team Leadership

Выявление и построение модели коммуникационных процессов, анализ содержания корпоративных изданий, формальных и неформальных каналов взаимодействия между сотрудниками, как по вертикали, так и по горизонтали.

Аудит внутренних коммуникаций. Характеристика «визитной карточки». Организационная структура SMMTouch

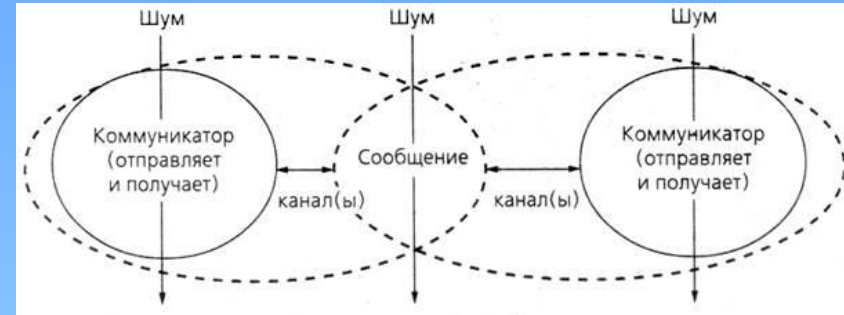


Разработан логотип и фирменный стиль компании (нет брендбука).

Реконструкция и диагностика системы внутренних коммуникаций

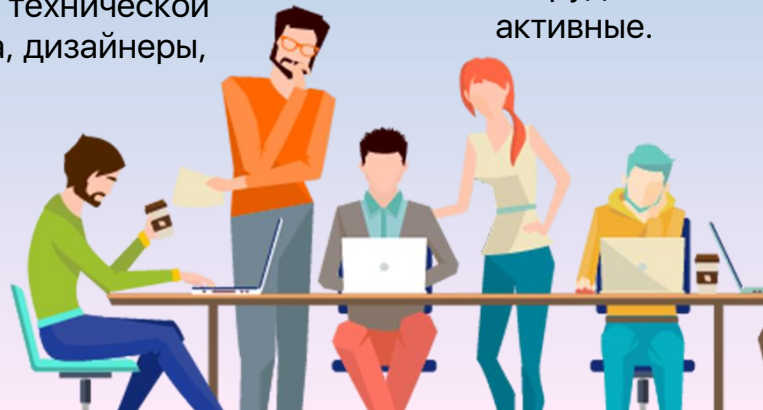
2 модели коммуникационных процессов:

- **Трансакционная модель.** Она представляет коммуникацию как процесс одновременного отправления и получения сообщений коммуникаторами. Характерна для коммуникации между отделом технической поддержки и клиентской поддержки.
- **Интерактивная, или круговая модель,** межличностной коммуникации: отправитель (источник) — кодирование — сообщение — канал — декодирование — получатель — обратная связь — для взаимодействия руководителя и подчиненных, топ-менеджера и подчиненных, отдела программирования, дизайнеров, отдела клиентской поддержки, маркетолога; взаимодействия между специалистами отделов (отдел программирования, отдел клиентской поддержки, маркетолог, отдел технической поддержки, менеджер проекта, дизайнеры, бизнес-консультант).




Формальные и неформальные каналы взаимодействия между сотрудниками: мессенджеры (WhatsApp, Telegram) – текстовые и голосовые сообщения, видеосвязь (Zoom), звонки по мобильной связи и в мессенджерах.

Экспертные оценки внутрикоммуникационных процессов со стороны менеджмента компании – сотрудники отзывчивые, ответственные и активные.



Оценка степени удовлетворенности сотрудников компании, существующей системой коммуникационного взаимодействия, отношении к внешней — рекламной, PR политике компании. Корпоративный климат

 **Одна из проблем** – многие сотрудники не знакомы с содержанием ключевых рекламных сообщений, PR политикой компании.

- В процессе индивидуальных бесед с респондентами о состоянии корпоративного климата в коллективе всеми опрашиваемыми были выделены следующие особенности:

• Оценка материального вознаграждения труда.



- Честный подход со стороны руководителей; стабильные выплаты; система бонусов и поощрений за хорошую работу; использование в качестве мотивации персонала превращения самых лучших и долго работающих работников в партнеров компании с определенным пакетом акций.

• Вопросы о социальной защите персонала, социальная составляющая.



- Загруженность по рабочим вопросам возможна даже в выходные, недостаточно выходных, недостаточная длительность оплачиваемого отпуска.
- Организационные вопросы, влияющие на эффективность взаимоотношений между руководителями и подчиненными. Часто команде сложно собраться вместе в онлайн из-за разных часовых поясов, также затруднена коммуникация между отделами, нет прямых контактов.

Производственная составляющая.




- работа в digital компании, в развивающейся сфере продвижения в социальных сетях, удаленная работа.

Состояние морального климата в коллективе.



- Отличные межличностные отношения на уровне "равный-равный"; очень хорошие межличностные отношения на уровне "начальник-подчиненный". Гибкое отношение руководителей к подчиненным, объективная оценка деятельности сотрудников, руководители компании всегда готовы помочь любому сотруднику, если он обратится с вопросом или проблемой, сервис адаптируется под нужды сотрудников, руководители слышат своих сотрудников, рассматривают идеи об улучшении, предпринимают конкретные действия по улучшению процесса работы.
- Наиболее актуальными, с точки зрения важности для персонала, являются вопросы, лежащие в плоскости "социальная составляющей" корпоративного климата.
- Эмоциональной напряженности в коллективе нет.
- Фактически для устранения проблем социальной составляющей в коллективе, руководству компании необходимо предпринять следующие первоочередные шаги.
- 1. Провести работу по доведению до каждого сотрудника общих текущих и перспективных целей и миссии компании.
- 2. Разъяснить людям позицию руководства по вопросу улучшения корпоративного климата и подходах к увеличению количества нерабочего времени.
- 3. Разработать и совместно с персоналом утвердить общие нормы и правила поведения в коллективе, меру ответственности за их нарушение.

 По итогу бесед с сотрудниками общая оценка корпоративного климата может быть охарактеризована как хорошая. Климат способствует формированию ощущения благополучия.

Корпоративная культура компании

- Существующий график рабочих часов, возможность работать с любого устройства, разработанная система нематериальной мотивации для сотрудников в общем чате (руководитель и топ-менеджер делятся успехами команды, достижениями сервиса, например, новым этапом масштабирования сервиса на зарубежные рынки, благодарности от клиентов), поздравления каждого работника с его Днем рождения и благодарностями за работу в команде, материальная мотивация за отличную работу, разработаны стандарты обращения с клиентами – этика деловой переписки, вежливость, тактичность, активное слушание, быстрое решение проблемы, допустима неформальность в виде смайлов и так далее, приветствие и завершение диалога определенными фразами, каждый клиент, как единственный. Положительное отношение к клиентам независимо от пола, страны, религии, возраста, статуса в обществе.
- При решении спорных ситуаций, компания остается на стороне клиента. Одна из основных проблем – отсутствие единого детального скрипта для общения с клиентами, с определенным tone of voice бренда. Культура компании способствует внешнему проявлению внутренних целей работников, компания настроена на сотрудничество с элементами индивидуального самовыражения.
- Ценности и норма организации: ведение работы предельно честно и порядочно.
- Сотрудники и руководители верят в успех, всегда готовы помочь друг другу, верят в собственные силы, высокий уровень доверия сотрудников руководителям.
- Символика организации – не используется лозунг.
- Нет дресс-кода (у работников пока что отсутствуют вещи с мерчем компании, есть только у руководителя).
- Тип культуры по Дж. Зонненфельд: «Бейсбольная команда» (Baseball team Culture) возникает в бизнес-среде с высокой степенью риска. В компаниях с таким типом корпоративной культуры решения принимаются очень быстро, поощряют талант, новаторство и инициативу. Ключевые успешные сотрудники считают себя “свободными игроками”, и компании конкурируют между собой за право их найма.

Используемые средства (методы) получения информации о среде:

- Опросы.
- Наблюдение.
- Эксперимент.
- Экспертная оценка.
- Метод мозговой атаки.
- Кластерный анализ.
- Контент-анализ чатов с клиентами из CRM-системы.

Упомятаемость организации в СМИ:

- Упомятается у блогеров, поступают предложения о бартере и сотрудничестве от блогеров



Используемые средства информирования, рекламы и PR

В организации используются современные средства рекламы в Интернете:

- Контекстная реклама (поисковая и тематическая. Главный недостаток – пользователь не всегда гуглит то, что хочет заказать продвижение. В этом случае продемонстрировать ему контекстную рекламу бессмысленно и неэффективно).
- Таргетированная реклама.
- SEO-оптимизированный сайт, блог. Продвигать должен сеошник.
- Баннерная реклама – картинки легче и быстрее воспринять, чем текст. Но сейчас баннеров много, пользователь может быть "слеп" на это средства рекламы.

Видеореклама – есть продающий ролик.

- Нативная реклама и контентное спонсорство – размещение информации об услугах компании в статьях об описании таких услуг, их преимуществах, на других сайтах.

Проблемы:

- Блокировщики рекламы распространены у пользователей, контекстную, баннерную рекламу не видят.
- Не используется email-рассылка (возможно, так как воспринимается как "спам"), при этом у организации есть база email-адресов клиентов.
- Нет оффлайн-рекламы.



Открытость компании

- Открытость для внешнего окружения:
 - Открытость для потребителей – в целом общая информация о компании и услугах открыта, вся информация честно представлена в каналах-коммуникации.
 - Открытость для партнеров – информация о компании, о стейкхолдерах открыта.
 - Открытость для государства – информация полностью открыта по законодательству РФ, сервис зарегистрирован официально.
- Открытость для внутреннего окружения:
 - Открытость топ-менеджмента для сотрудников – информация открыта, есть обратная связь.
 - Открытость каждого подразделения компании для сотрудников – информация открыта, но возможны трудности во взаимодействии с отделами, нет общих рабочих чатов, это разделено, есть только видеоконференции и линчые контакты, а также контакты через топ-менеджера и руководителя.
 - Открытость каждого сотрудника для другого сотрудника – полная информационная открытость, обратная связь.
 - Финансовая открытость (открытость информации о финансовых потоках) – открыта для государства, топ-менеджера, руководителя и партнера.
 - Событийная открытость (открытость информации о внутренних событиях) – информация открыта для персонала, часто, в основном, закрыта для потребителей (только очень важные события о новых продуктах анонсируются).
 - Идейная открытость (открытость информации, предшествующей событиям) – информация открыта для персонала и закрыта для потребителей.

Оценка эффективности использования каналов передачи информации

- Внутренняя коммуникация:
- Внутри компании эффективно используются чаты и звонки в мессенджерах (WhatsApp, Telegram), по мобильной связи, по видеосвязи в Zoom-конференциях. При этом важно наличие у сотрудников Интернета. В случаях нахождения сотрудников вне зоны приема, например, за городом – коммуникация затруднена.
- Внешняя коммуникация:
- Для коммуникации с поставщиками также используются digital каналы коммуникации, например, почта, мессенджеры (Telegram, WhatsApp) для аудио- и видеосвязи, чаты на самих сайтах поставщиков
- Для коммуникации с потребителями эффективно применяется CRM JivoSite с возможностью для потребителей связаться с представителями компании через чат на сайте, группу во Вконтакте, бота в Telegram, официальную электронную почту. При этом важным недостатком по запросам клиентов является отсутствие связи через самый популярный мессенджер в мире – WhatsApp (это не предусмотрено в самой CRM, программное ограничение), а также возможностью задать вопрос голосом, а не текстом. В целом клиенты активно пользуются данными каналами коммуникации каждый день и всегда получают обратную связь в течение 15 секунд, 24/7.
- Также в маркетинговых целях реализуется реферальная программа для рекламирования площадки самими же пользователями для привлечения новых клиентов (пользователи получают денежное вознаграждение, которое можно потратить на услуги или вывести из сервиса, компания делится прибылью от заказов новых клиентов).



Оценка степени информированности целевых аудиторий о товаре и деятельности организации

Вся основная информация представлена на сайте компании и в договоре оферты, вся информация открытая, целевые аудитории постоянных клиентов проинформированы о деятельности компании и товаре, для новых клиентов круглосуточно работает онлайн-поддержка, которая передает необходимую информацию по запросу клиента. Также потребители активно получают информацию о компании через сайты отзывов, внешние сайты, на них максимально открыто публикуются отзывы всех пользователей <https://otzyvmarketing.ru/smmtouch/>

Оценка негативной информации каналы её трансляции и источники её появления

Негативная информация для клиентов появляется при прочтении отзывов недовольных клиентов. Такие отзывы часто возникают из-за не внимательности клиента при покупке продукта, условия покупки не читаются, также негативные отзывы появляются, когда клиент совершил ошибку в заказе и не обратился в клиентскую поддержку. Ведется работа с негативной обратной связью примерно раз в 2 дня (предложение обратиться в клиентскую поддержку и урегулировать проблему), поощрением пользователей за оставленный положительный отзыв бонусами. Это обеспечивает стабильно высокие рейтинги компании на сайтах отзывов в сравнении с конкурентами, постоянное добавление новых положительных, актуальных отзывов за счет работы консультантов.

Характеристика основного канала корпоративной коммуникации (сайт)

1. Возможность регистрации личного кабинета клиентом для отслеживания покупок, программа лояльности.
2. Оперативная круглосуточная поддержка клиентов, разные чат-каналы коммуникации с клиентом с предложением на сайте написать удобным способом: Telegram, чат на сайте, Вконтакте, почта.
3. Реферальная программа для привлечения новых клиентов и рекламы компании самими клиентами.
4. Оптимизированный сайт: улучшенный код для быстрой загрузки, мобильная версия, доработанные маркетинговые тексты, достаточно современный и в целом удобный дизайн.
5. Возможность оформить заказ на все предоставляемые услуги компании.
6. SEO оптимизация за счет блога.
7. SEM маркетинг в Яндекс и Google для разных запросов, геопозиции.
8. Хорошая защита сайта.
9. Сохранение конфиденциальности сведений.

Сильные и слабые места в коммуникационной деятельности



- Много положительных отзывов, актуальных и постоянно прибавляемых на внешних ресурсах.
- Оперативная круглосуточная поддержка клиентов, разные чат-каналы коммуникации с клиентом: Telegram, чат на сайте, Вконтакте, почта.
- Известность компании среди поставщиков.
- Известность бренда среди клиентов. Постоянные клиенты (сформированная клиентская база).
- Реферальная программа для привлечения новых клиентов и рекламы компании самими клиентами.
- Работа с данными из CRM.
- Масштаб: клиенты из России, СНГ и Латинской Америки.
- Высокая квалификация сотрудников, нацеленность на результат, гибкое взаимодействие руководителей с отделами компании.
- Система бонусов для сотрудников.



- Нет единой информационной политики.
- Языковой барьер для сотрудников.
- Отсутствие чат-канала коммуникации через WhatsApp (самый популярный мессенджер в мире).
- отсутствие мобильного приложения и Telegram-бота магазина.
- Почти полное отсутствие бренда в социальных сетях. Не ведение публика во Вконтакте, отсутствие канала в Telegram.
- Удаленность работы сотрудников, разные часовые пояса для коммуникации внутри коллектива, между отделами, затрудняет коммуникацию.
- Отсутствие в офлайне.
- Не четкой структуры текста, выделения важных для клиента моментов (гарантий, обоснование цены) с помощью копирайтинга, дизайна и типографики – рост недопонимания условий покупки, появление негативных отзывов.
- Отсутствие единых стандартов по продажам и поддержке клиентов (скрипты) для менеджеров и консультантов.
- Стереотипы среди потребителей о взломах аккаунта в социальной сети из-за использования услуг, не эффективности услуг, теневого бана, удаления аккаунта, наличии компаний-мошенников.
- **Факторы, существенно влияющие на коммуникационную политику и деятельность организации***

Оценка коммуникационной активности конкурентов

Основные конкуренты:

<https://doctorsmm.com/>



- Есть мобильная версия.
- Есть раздел о компании.
- Есть подробный раздел с FAQ.
- Есть возможность регистрации личного кабинета для получения подробной информации о заказах.
- Есть отзывы покупателей в реальном времени, возможность оставить свой (но они модерировются).



- Менее информативные сайт, не читабельный шрифт, перегружено информацией; не современный и не удобный дизайн, сложная навигация.
- Нет чата на сайте, связь только по почте. Долгая клиентская поддержка.
- Нет социальных сетей.

<https://nakrytka.com/instagram/layki/>



- Есть служба поддержки в Telegram, WhatsApp, Viber, по почте.
- Есть раздел новостей, который не модерировается.
- Есть возможность регистрации личного кабинета.



- Не информативный сайт.
- Сложная навигация, не современный и не удобный дизайн.
- Нет чата на сайте.
- Пабрики в vk и Facebook не информативные и не ведутся.

<https://smmlaba.com/>



- Современный, удобный дизайн, навигация; структурированная информация, легко воспринимается.
- Есть возможность регистрации личного кабинета.
- Ведется канал в Telegram, с актуальными скидками и предложениями, оповещением о поломках на сайте, новостями компании и обновлениями.
- Есть реферальная программа (но бонус ниже).
- Есть отзывы покупателей в реальном времени, возможность оставить свой (но они модерировются).
- Есть круглосуточная поддержка клиентов.



- Заказы без регистрации не принимаются.
- Связаться с клиентской поддержкой можно только после регистрации на сайте.
- Нет социальных сетей (кроме Telegram).

<https://tiktop-free.com/>



- Удобный дизайн.



- Необходима регистрация для использования функционала сайта.
- Клиентская поддержка только по почте, долгая.
- Нет социальных сетей.
- Но дизайн простой.

Выводы. Возможности для улучшения процессов внутренней и внешней коммуникации:

- ✓ Повышение цифровой грамотности потребителей за счет ведения блога и страниц в социальных сетях (донесение этой информации до потребителей не только силами клиентской поддержки). Отправка чек-листов на e-mail с актуальными на 2021 год советами по продвижению в соц. сетях и наглядным описанием гарантии безопасности; создание мини-гайда по работе с сервисом.
- ✓ Внедрение функционала push-уведомлений на сайт для оповещения о проблемах, повышение лояльность клиентов, снижение нагрузки на клиентскую поддержку, автоматизация процесса.
- ✓ Создание дополнительной услуги личного менеджера аккаунта как задачи клиентской поддержки, за отдельную оплату клиентом. Для упрощения коммуникации с клиентами, которые готовы за это отдельно заплатить.
- ✓ Внедрение в чат «бота» для автоматизации типичных ответов и помощи клиентам.
- ✓ Выпуск мобильного приложения под iOS и Android.
- ✓ Создание возможности сделать заказ через магазин-бота в Telegram.
- ✓ Рекламирование уже доступной реферальной программы для заработка пользователей, привлечение новых клиентов.
- ✓ Создать бонусы для регистрации на сайте.
- ✓ Создать программу лояльности, дополняющую систему скидок после регистрации; возможность добавления промокодов, внедрение этой функции в код сайта, дизайнерское решение.
- ✓ Создать скрипты продаж для менеджеров и консультантов.
- ✓ Разработка рекламных креативов под разные группы потребителей.
- ✓ Добавить раздел отзывов на сайте с возможностью оставить отзыв на сайте реальными пользователями в реальном времени (или дать ссылку на внешний ресурс).
- ✓ Нет раздела о компании, можно его добавить, для того, чтобы познакомить потребителей с историей компании и, допустим, миссией и ценностями, профессиональной командой.
- ✓ Создать расширенный раздел с типичными вопросами пользователей.