

ПРОК для небольшого магазина с продавцом в зале

Внедрите ПРОК (Продажи Качеством) и повышайте продажи без рекламы и скидочек

Повышайте
эффективность продавцов, качество
обслуживания покупателей, репутацию
компании в Сети.



- Предоставьте покупателям удобную возможность оставлять обратную связь о качестве полученных услуг.
- Включите в стандарт обслуживания просьбу покупателям оставлять положительные отзывы на Яндекс.Картах и т.п.
- Контролируйте соблюдение продавцами стандартов обслуживания и продаж без Тайных Покупателей.

Тактика 1. Увеличение конверсии и среднего чека.

Тактика 2. Увеличение числа повторных обращений, организация притока новых покупателей, сокращение оттока.

Тактики взаимодополняют друг друга. От Тактики зависит Что Делать (процесс).

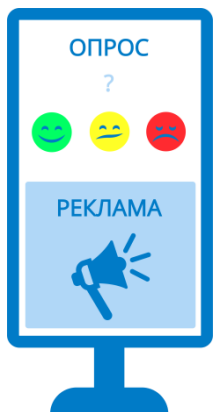
ПРОК позволяет организовать процессы, поддерживающие обе тактики.

1. **Эффективный стандарт продаж** (демонстрация фронт-персоналом эмпатии, экспертности, предложение ими сопутствующих товаров и .д.). Повышает выручку до 30%.
2. **Высокое воспринимаемое качество обслуживания.** Повышает число повторных визитов покупателей до 15%-20%.
3. **Высокий рейтинг в Сети** (Яндекс Карты, Яндекс Маркет и т.п.). Увеличивает приток новых покупателей до 80%.
4. **Эффективная Программа Лояльности.** Повышает число повторных визитов покупателей до 30%-40%.

Внедрение ПРОК позволит:

1. **Улучшить стандарт продаж** и мотивировать продавцов его выполнять. За счет этого повысить конверсию и средний чек.
2. **Улучшить стандарт коммуникаций с покупателями.** За счет этого повысить воспринимаемое качество обслуживания сократить отток и увеличить число повторных визитов покупателей.
3. **Повысить рейтинг компании** на Яндекс Картах, 2GIS и т.п. За счет этого увеличить приток новых покупателей из Сети.
4. **Повысить эффективность Программы Лояльности.** За счет этого увеличить число повторных визитов покупателей.

Наибольший экономический получают магазины, в которых продавец выполняют функцию консультанта (одежда, обувь, алкоголь, автозапчасти и т.п.)

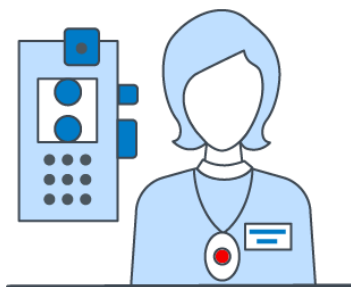


или



Касса

На кассе магазина устанавливается **Кнопка Лояльности** или **Сенсорный Фронт Мотиватор**. В первом случае покупатели могут оставлять спонтанные отзывы о всем впечатлении («доволен»/«недоволен»). Во втором случае, кроме спонтанных отзывов, они могут оставлять сообщения о причинах своего недовольства или восхищения, а также регистрировать жалобы и предложения в соответствии с требованиями 152 ФЗ. Периодически (~ 1 раз в шесть месяцев) **Сенсорный Фронт Мотиватор** используется для проведения РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫХ опросов покупателей. В этом случае используется специальная технология, позволяющая без потери качества результатов получать близкий к 100% уровень отклика и несмещенную выборку.



Продавец в зале

Продавец оснащен **диктофоном** и **Кнопкой Активности**. Диктофон автоматически записывает речь продавца во время обслуживания покупателей. С помощью Кнопки Активности продавец фиксирует каждую проведенную консультацию. Эта информация используется для расчета точной конверсии (отношение числа консультаций к числу продаж). Специальная система позволяет оценивать речь продавца на соответствие стандарта продаж и коммуникаций. Эта же система используется для определения причин недовольства обслуживанием, которое покупатели выражают с помощью **Кнопки Лояльности** или **Сенсорного Фронт Мотиватора**.



Если для получения обратной связи от покупателей используется Кнопка Лояльности (а не Сенсорный Фронт Мотиватор), то на кассе могут дополнительно устанавливаться:

1. Открытки **Кода Лояльности**. Содержат два QR-кода. Один QR-код ссылается на страницу магазина на Яндекс.Картах и используется для улучшения репутации магазина (привлечения покупателей с Яндекс Карт). Второй QR-код ссылается на страницу структурированной обратной связи на сайте магазина и используется для определения корневых причин недовольства покупателей и устранения «узких мест».

С помощью открытки **Кода Лояльности** покупатель, отойдя от кассы или придя домой, может на странице [Структурированной Обратной Связи](#) сообщить о причине своего недовольства, зарегистрировать жалобу или оставить положительный отзыв на Яндекс Картах и т.п.



2. **Дисплей Лояльности**. Отображает статистику Кнопки Лояльности и демонстрирует рекламу. Используется для вовлечения покупателей, повышения воспринимаемого качества обслуживания, организации процесса получения от покупателей положительных отзывов на Яндекс.Картах, а также процесса получения информативной обратной связи о причинах недовольства на сайте вашего магазина.

1. Разрабатываем стандарт продаж с акцентом на **Эмпатию** и **Экспертность** продавцов. Обучаем продавцов работе по стандарту, мотивируем выполнять стандарт и непрерывно контролируем его выполнение.
2. В матрицу KPI продавцов, кроме традиционных показателей (выполнения плана продаж и т.п.) включаем **Индекс Эмоциональной Лояльности** покупателей и **Выполнение Стандарта Продаж** продавцами.
 - a. **Выполнение Стандарта Продаж.** Ежемесячно выборочно прослушиваем определенное число записей разговоров между покупателями и продавцами. На основе результатов прослушивания заполняем чек листы, на основе которых автоматически рассчитывается KPI «Выполнение Стандарта Продаж». Дополнительно ВСЕ записи могут автоматически обрабатываться Текстовым Анализатором на наличие запрещенной лексики и выполнение специальных требований: предложение товаров по акции, карт лояльности, сопутствующих товаров и т.п. Заполнение соответствующих чек листов и расчет дополнительных KPI выполняются автоматически.
 - b. **Индекс Эмоциональной Лояльности.** Отчеты создаются автоматически, за любой период времени. Для предотвращения накруток положительных отзывов используется фото-фиксация ответов или интеграция с системой видеонаблюдения (Видеорегистратор Лояльности.)
3. Включаем в стандарт продаж регламент реагирования на спонтанные отзывы покупателей, получаемые с помощью Кнопки Лояльности:
 - a. **Негативные отзывы «замыкаем» на службу качества.** Если покупатель оставляет ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ отзыв, продавец должен принести свои извинения и задать один или несколько вопросов, из ответов на которые должна быть понятна причина недовольства. Трек записи разговоров, сделанный с помощью аудио-регистратора или диктофона, автоматически пересылается в службу качества, которая систематизирует причины недовольства и устраняет «узкие места».
 - b. **Позитивные отзывы транслируем в Сеть.** Если покупатель оставляет ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ отзыв, продавец должен улыбнуться и поблагодарить покупателя, «приходите к нам еще», и если ситуация это позволяет, дать покупателю открытку Кода Лояльности, сопровождая просьбой оставить отзыв на Яндекс Картах и т.п. Если в точке контакта установлен Дисплей Лояльности, то QR-код, ведущий на страницу вашей компании на Яндекс Картах, выводится на экран автоматически, и покупатель может оставить отзыв сразу.



Эффективность продаж оценивается на основе информации, импортируемой из бизнес-приложения передней линии, учетной или кассовой системы.

Лояльность и соответствие ожиданиям клиентов оцениваются на обратной связи, получаемой в точках или офисах обслуживания с использованием кнопок, сенсоров или аудиоаналитики.

Выполнение стандартов обслуживания и продаж оценивается на основе анализа вербальных коммуникаций между клиентами и фронт-персоналом, выполняемого с использованием различных систем аудиозаписи и текстовой аналитики. Все оценки увязываются друг с другом.

Повышение эффективности продаж и лояльности клиентов достигается за счет улучшения стандартов обслуживания и продаж, повышения эффективности обучения персонала, улучшения системы мотивации персонала, улучшения соответствия услуг ожиданиям клиентов.

Система обратной связи автономной точки обслуживания и продаж должна поддерживать 5 видов коммуникаций с покупателями (клиентами), каждая из которых предназначена для решения отдельной задачи:

1. **Спонтанные отзывы «доволен/недоволен»** - оценки качества обслуживания (нажатия смайликов) без конкретизации причин. Используются, во-первых, как датчик наличия системных сбоев в обслуживании клиентов, во-вторых, для локализации «узких мест» и «слабых звеньев», в-третьих, для мотивации фронт-персонала оставлять у клиентов положительный эмоциональный след.
2. **Информативная обратная связь** – анонимные оценки качества полученных услуг с конкретизацией причин недовольства. Используется для определения действий, которые необходимо предпринять для расширения «узких мест» и усиления «слабых звеньев».
3. **Инструментальные жалобы** - оценки качества полученных услуг с конкретизацией причин недовольства и контактами для обратной связи. Используются для «возвращения» недовольных и мобилизации лояльных клиентов, уменьшения числа жалоб в регулирующие органы, уменьшение негатива и увеличение позитива в Сети (улучшения репутации).
4. **Органическая обратная связь** - речь клиента в точке контакта после спонтанного отзыва «недоволен» и последующего за ним вопроса фронт-персонала: "Что я могу сделать, чтобы ..." Используется для "возвращения" недовольных клиентов и предотвращения выхода негатива за периметр компании.
5. **Оцифровка клиентского опыта** – периодические опросы клиентов по случайной (не стихийной) репрезентативной выборке. Используется, во-первых, для оценки эффективности действий по управлению клиентским опытом (NPS, CES, CSI, CSAT и т.д.), во-вторых, для изучения ожиданий и предпочтений клиентов.



Кнопка Лояльности



Дисплей Лояльности

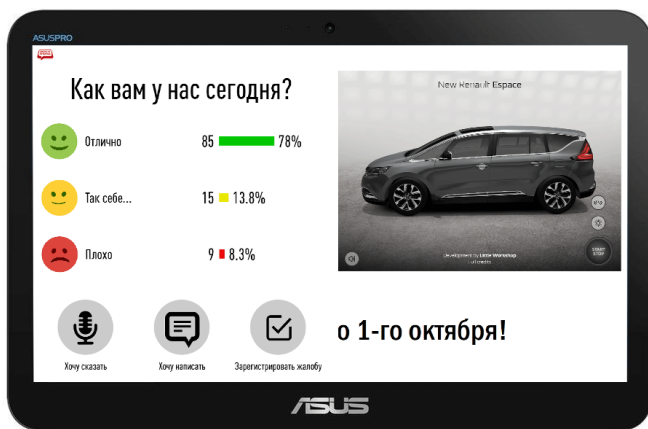


1. Для получения спонтанных отзывов «доволен/недоволен» используется Кнопка Лояльности.

Для увеличения уровня отклика клиентов и повышения воспринимаемого качества обслуживания дополнительно используется Дисплей Лояльности. Это упрощает организацию процесса получения положительных отзывов на Яндекс.Картах и т.п. и решает другие задачи (информирование об акциях, реклама, другое).

2. Для получения информативной обратной связи, инструментальных жалоб и оцифровки клиентского опыта используются открытки Кода Лояльности, с помощью которых покупатель, отойдя от кассы или придя домой, могут на странице Структурированной Обратной Связи сообщить о причине своего недовольства, пройти опрос, зарегистрировать жалобу или оставить положительный отзыв на Яндекс Картах и т.п.
3. Для получения органической обратной связи используется Менеджер Качества (подробнее ниже).

На кассе или на выходе из магазина (предпочтительнее) устанавливается [Сенсорный Фронт Мотиватор](#), поддерживающий технологию голосового управления [VoiceTouch](#), который интегрируется с сайтом магазина, [системой видеонаблюдения](#) и решает следующие задачи:



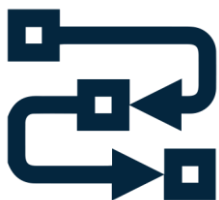
[Сенсорный Фронт Мотиватор](#)

- Получение от покупателей спонтанных оценок «доволен/недоволен»
- Получение от покупателей информативной обратной связи.
- Регистрация инструментальных жалоб.
- Оцифровка клиентского опыта - проведение репрезентативных опросов покупателей, в частности, NPS-опросов. Опросы проводятся периодически, не чаще 1 раза в 6 месяцев. Используемая технология опросов позволяет без потери качества результатов обеспечить близкий к 100% уровень отклика и несмещенную выборку.
- Выполнение покупателями действий на сайте магазина: активация карт Программы Лояльности, просмотр нормативно-справочных документов и т.п.

Для получения органической обратной связи используется [Менеджер Качества](#) (подробнее ниже).



Запись и диагностика причин недовольства

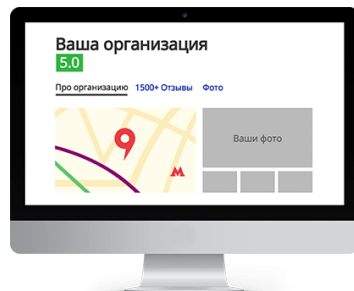


Управление недовольством службой качества



КОП-1

Просьба оставить отзыв на Яндекс Картах



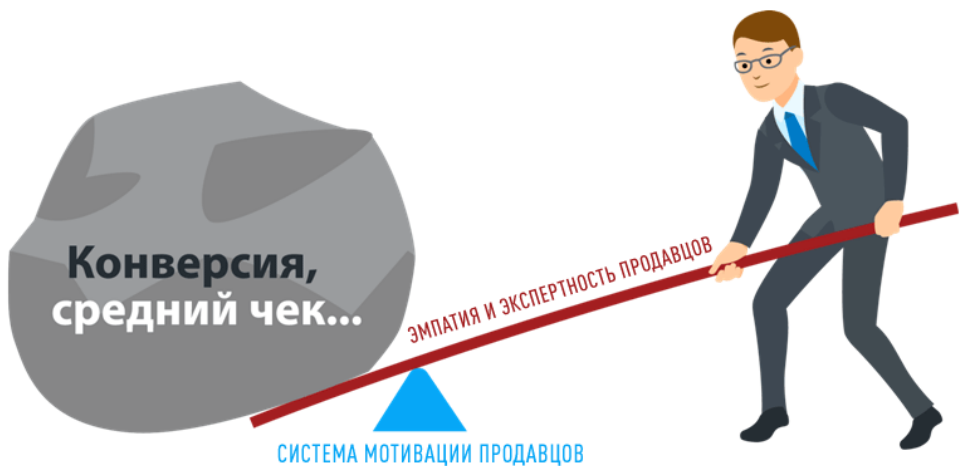
Поощряйте продавцов, «приносящих» положительные отзывы на Яндекс Карты

Реакция на оценку «плохо»

1. Включите в стандарт обслуживания действия продавца на нажатие покупателем кнопки «плохо». Как правило, достаточно принести покупателю свои извинения и задать вопрос, из ответа на который будет понятна причина недовольства.
2. Записывайте разговор продавцов с недовольными покупателями.
3. Старайтесь устранять причины недовольства на месте.

Реакция на оценку «хорошо»

1. Включите в стандарт обслуживания действия продавца на нажатие покупателем кнопки «хорошо». Как минимум, продавец должен улыбнуться и поблагодарить покупателя. Если ситуация позволяет, то попросить поделиться отзывом на Яндекс Картах и дать открытку с [Кодом Лояльности](#).
2. Поощряйте продавцов, «приносящих» положительные отзывы на Яндекс Карты.



Соблюдение фронт персоналом стандартов обслуживания и продаж позволяет:

1. Обеспечить высокое воспринимаемое качество обслуживания (работы персонала), являющееся важным фактором лояльности покупателей.
2. Повысить конверсию и средний чек.

Для этого необходимо:

1. Разработать стандарт, основанный на концепции, что основными драйверами повышения конверсии и среднего чека являются **эмпатия** и **экспертность** продавцов.
2. Эффективно управлять соблюдением стандартов персоналом. Такое управление включает:
 - a. Получение репрезентативной и достоверной информации о соблюдении стандартов, которую можно увязывать с системой мотивации без риска демотивировать персонал. **Традиционные Тайные Покупатели** источником такой информации не являются.
 - b. Внедрить систему мотивации персонала, основанную не только на показателях результативности, но и показателях соблюдения стандартов.



Диктофон

Продавец получает следующий комплект:

1. Диктофон, автоматически записывающий речь продавца во время обслуживания покупателей. Диктофон постоянно включен на запись. Треки, соответствующие проведенным консультациям, «вырезаются» автоматически.
2. Кнопку Активности продавцов, с помощью которой продавцы фиксируют каждую консультацию. Используется, во-первых, для измерения личной конверсии каждого продавца (см. [POS-Тахометр](#)), во-вторых, для автоматической «нарезки» записей разговоров, сделанной с помощью диктофона, на отдельные консультации.

Директор и/или служба качества магазина получают возможность:

1. Оценивать каждую консультацию на соответствие стандарта продаж, в частности, уровень эмпатии и экспертности продавцов, предложение ими сопутствующих товаров и т.п..
2. Определять причины недовольства покупателей, соответствующие оценкам «недоволен», полученных от покупателей с помощью Кнопки Лояльности или Сенсорного Фронт Мотиватора.
3. Анализировать качество консультаций в привязке к показателям результативности продавцов (была ли продажа, средний чек и т.п.). ПОЛУЧАТЬ ИНФОРМАЦИЮ, ПОЧЕМУ ПОКУПАТЕЛЬ УШЕЛ БЕЗ ПОКУПКИ.
4. Оценивать эффективность стандарта продаж.

Подробнее см. [Электронный Тайный Покупатель](#)



Кнопка Активности



Быстрая и правильная реакция на недовольство позволяет:

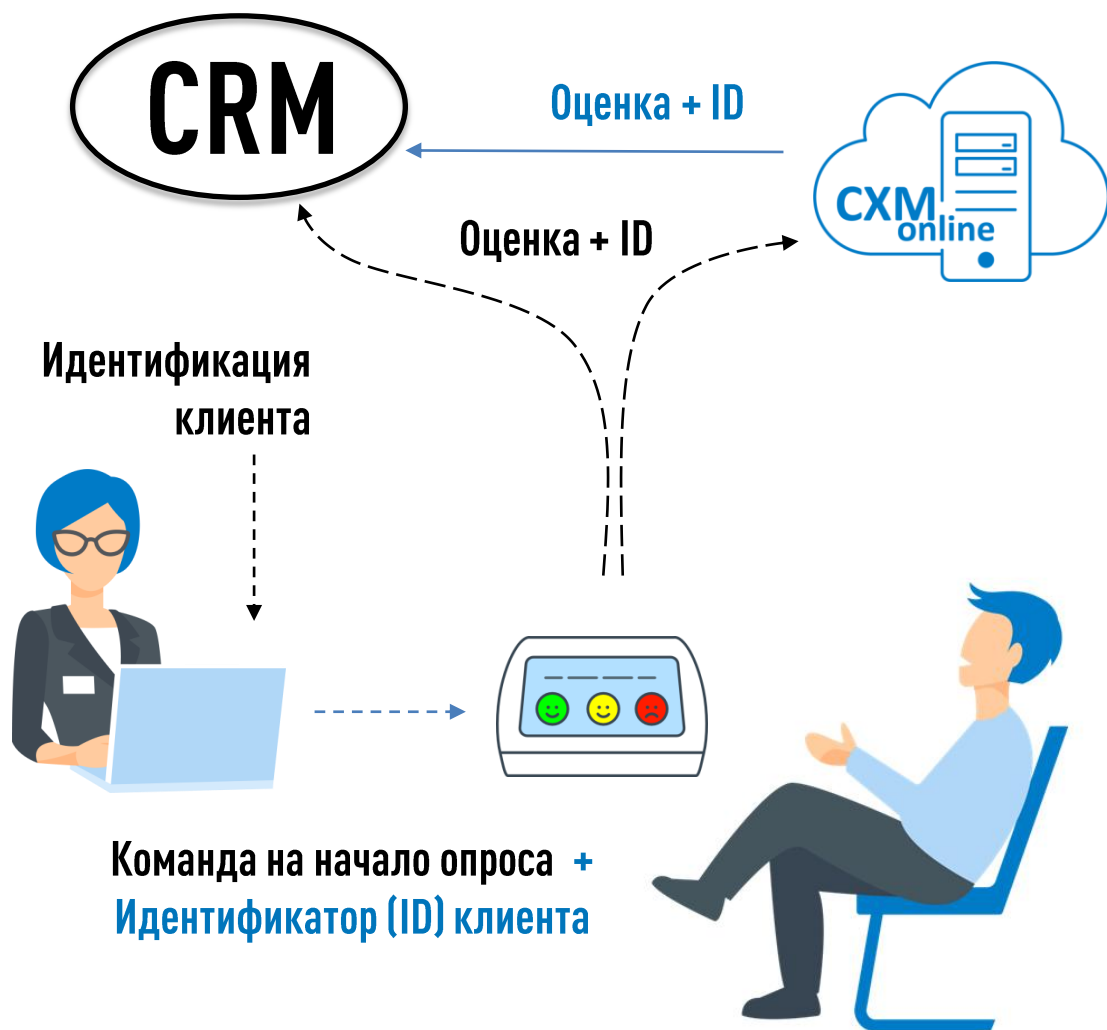
1. Предотвращать появление негативных отзывов в публичном пространстве.
2. Превращать недовольных клиентов в адвокатов вашего бренда.

Правильная работа с лояльными клиентами позволяют улучшить репутацию компании в Сети и увеличить приток новых клиентов.

Для обеспечения возможности возвращения недовольных и мобилизации лояльных клиентов необходимо:



1. Идентифицировать клиентов в точке обслуживания.
2. «Привязывать» оценки клиентов и дополнительную информацию к идентификаторам клиентов.
3. Записывать информацию о клиентском опыте в CRM.

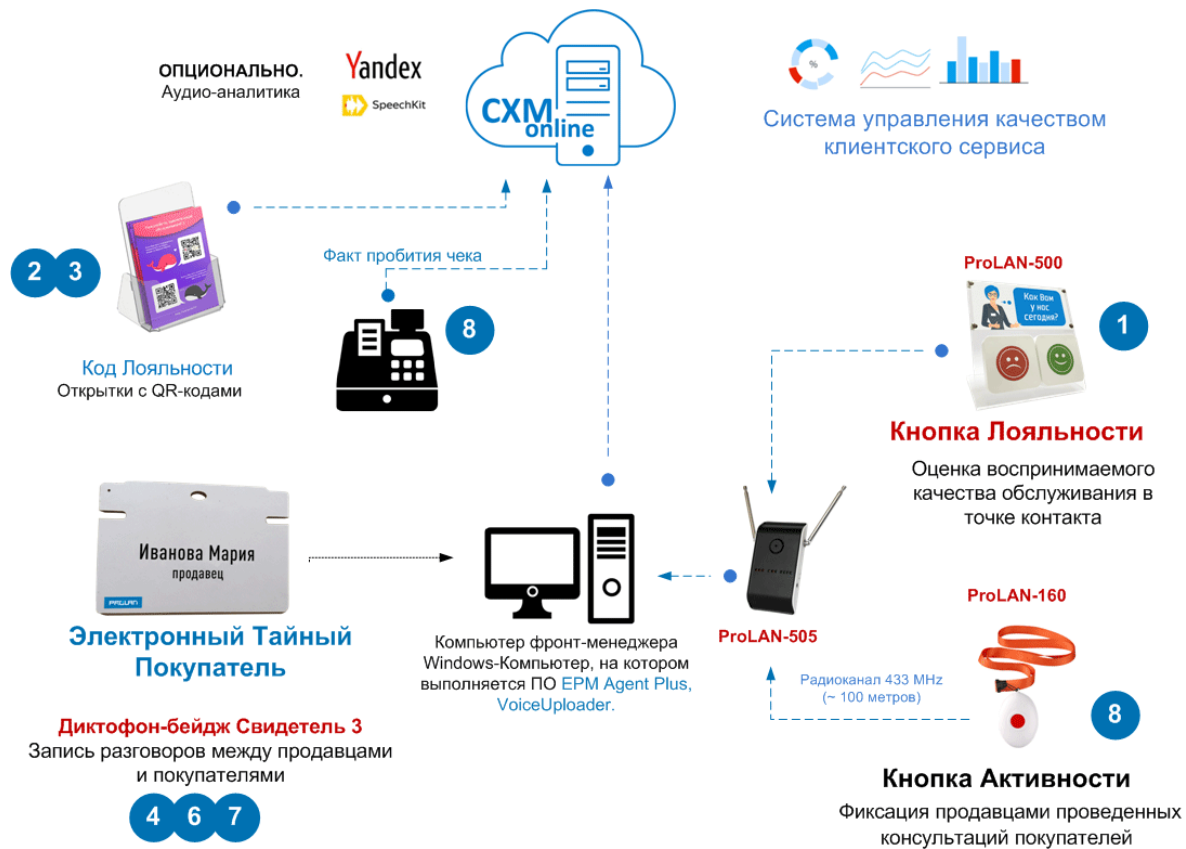


Возможность идентификации клиентов в точке контакта позволяет интегрировать ПРОК и CRM, и таким образом повышать эффективность управления лояльностью клиентов и ценность клиентской базы.

Механизм интеграции:

1. Идентификатор клиента (ID) в качестве атрибута, одновременно с командой на начало опроса автоматически передается в любой продукт ПРОЛАН, используемый для получения информации о клиентском опыте. Это может быть [Кнопка Лояльности](#), [Терминал Обратной Связи](#) и [Сенсор Анкетер](#), [Бесконтактный Датчик Инцидентов](#) и др. Передача может выполняться приложением передней линии (с использованием API ПРОЛАН) или приложением [SmartPoll компании ПРОЛАН](#).
2. Ко всем оценкам, результатам опросов и другой информации о клиентском опыте, получаемой с помощью продуктов ПРОЛАН, автоматически прикрепляется ID клиента.
3. Информация о клиентском опыте, дополненная ID клиента, может автоматически (синхронно) передаваться:
 - Напрямую в CRM.
 - В CXM-Online, откуда по запросу экспортироваться в CRM.

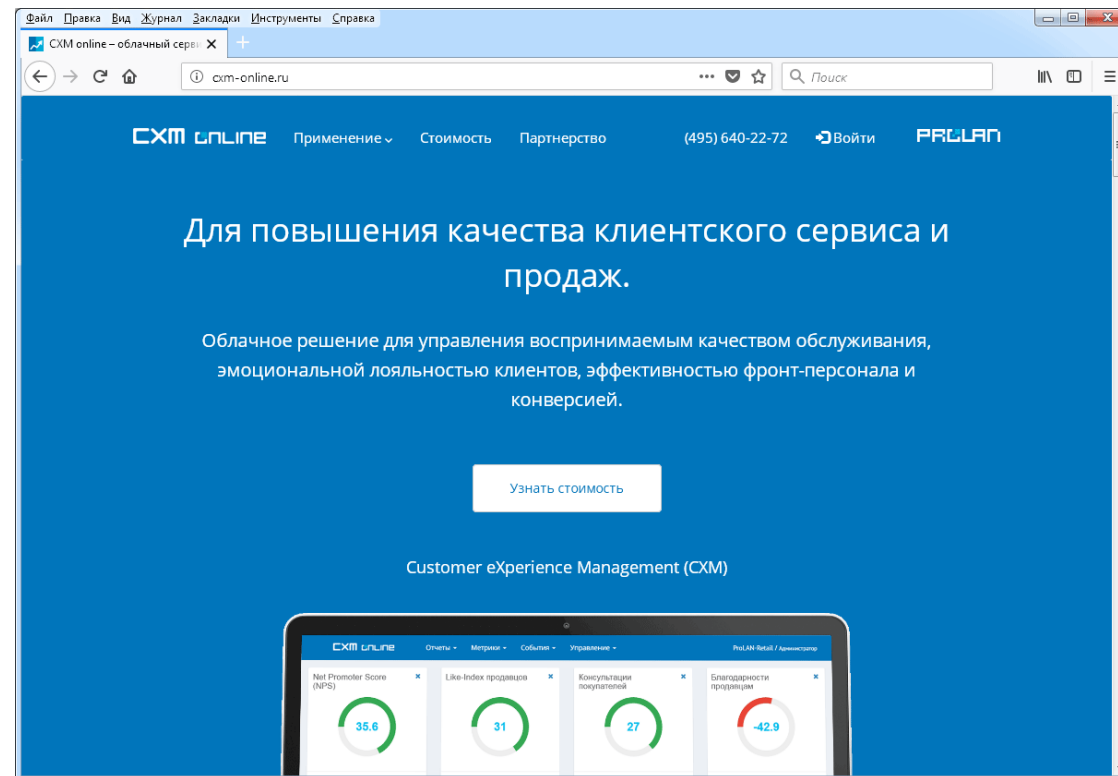
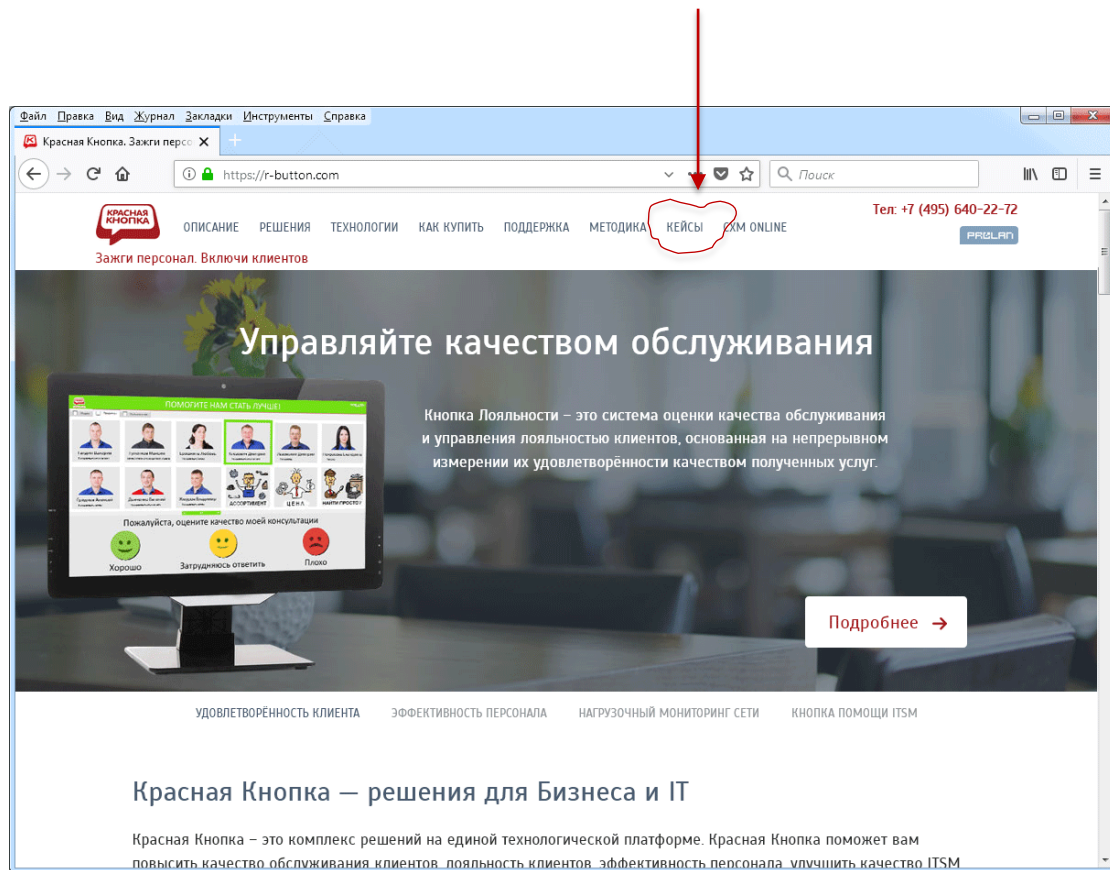
Требуется поддержка на стороне CRM (обязательно) и приложением передней линии (желательно).



Цифры на рисунке – [виды получаемой информации](#)

Рядом с кассой устанавливается беспроводной пульт [ProLAN-500](#), с помощью которого клиенты оставляют спонтанные отзывы (доволен/недоволен), которые в режиме реального времени через компьютер фронт-менеджера передаются в облачный [сервис СХМ-Online](#). Рядом с кассой устанавливаются [открытки Кода Лояльности](#), с помощью которых покупатели, отойдя от кассы или придя домой, могут на странице [Структурированной Обратной Связи](#) сообщить о причине своего недовольства, зарегистрировать жалобу или оставить положительный отзыв на Яндекс Картах и т.п.

Продавцы "вооружены" Диктофоном-бейджем, автоматически записывающим все диалоги с покупателями, а также [Беспроводной Кнопкой Активности](#), которую продавцы нажимают после окончания каждой консультации. При установке диктофона на зарядку (подключается по USB к Windows-компьютеру), из него автоматически вырезаются голосовые треки, соответствующие, во-первых, моменту нажатия продавцами Кнопки Активности (например, - 5 мин, + 5 мин. от нажатия), во-вторых, времени оставления отзыва на пульте Кнопки Лояльности, в-третьих, времени пробития чека. Вырезанные треки автоматически передаются в [сервис СХМ-Online](#), где могут оцениваться на соответствие стандартов как вручную (прослушиванием и заполнением чек листов), так и автоматически с помощью речевого анализатора. Подробнее см. [Электронный Тайный Покупатель](#).



На рынке с 1991 года

P.S. Берегите клиентов





Внедрите голосовое управление сенсорными устройствами:

1. Уменьшите риск заражения клиентов вирусными инфекциями.
2. Обеспечьте клиентам удобства поиска и ввода информации в сенсорные терминалы.
3. Обеспечьте людям с ограниченными возможностями дополнительное удобство при использовании сенсорных устройств.

Сегодня большинство современных домов оснащены пандусами для инвалидов. В подъезде может не быть ни одного инвалида, но пандус там все равно есть, т.к. это проявление заботы о жильцах.

Голосовое управление - это "пандус" для клиентов, испытывающих дискомфорт от прикосновения к экранам сенсорных терминалов в общественных местах. [Даже если таких клиентов меньшинство, голосовое управление должно быть, т.к. проявление заботы о клиентах.](#)



[Подробнее ...](#)

Возможность выполнять операции, **не прикасаясь к экрану**