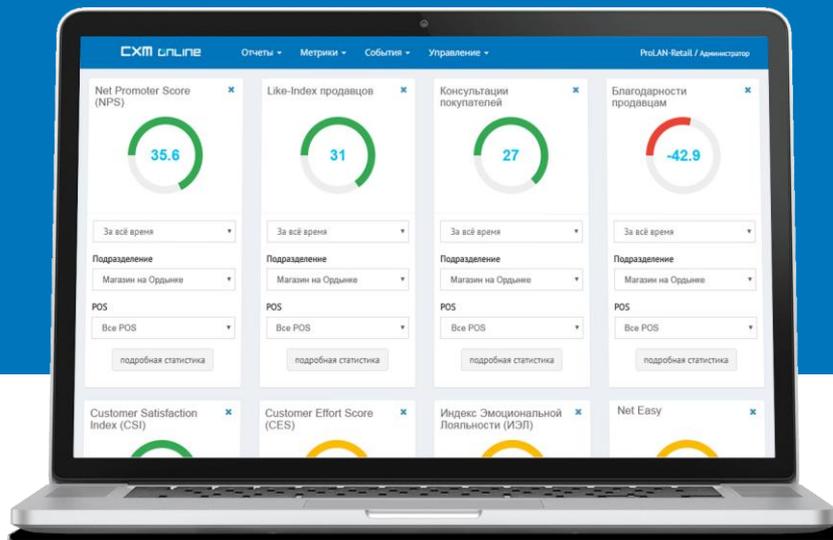


Хотите увеличить выручку?



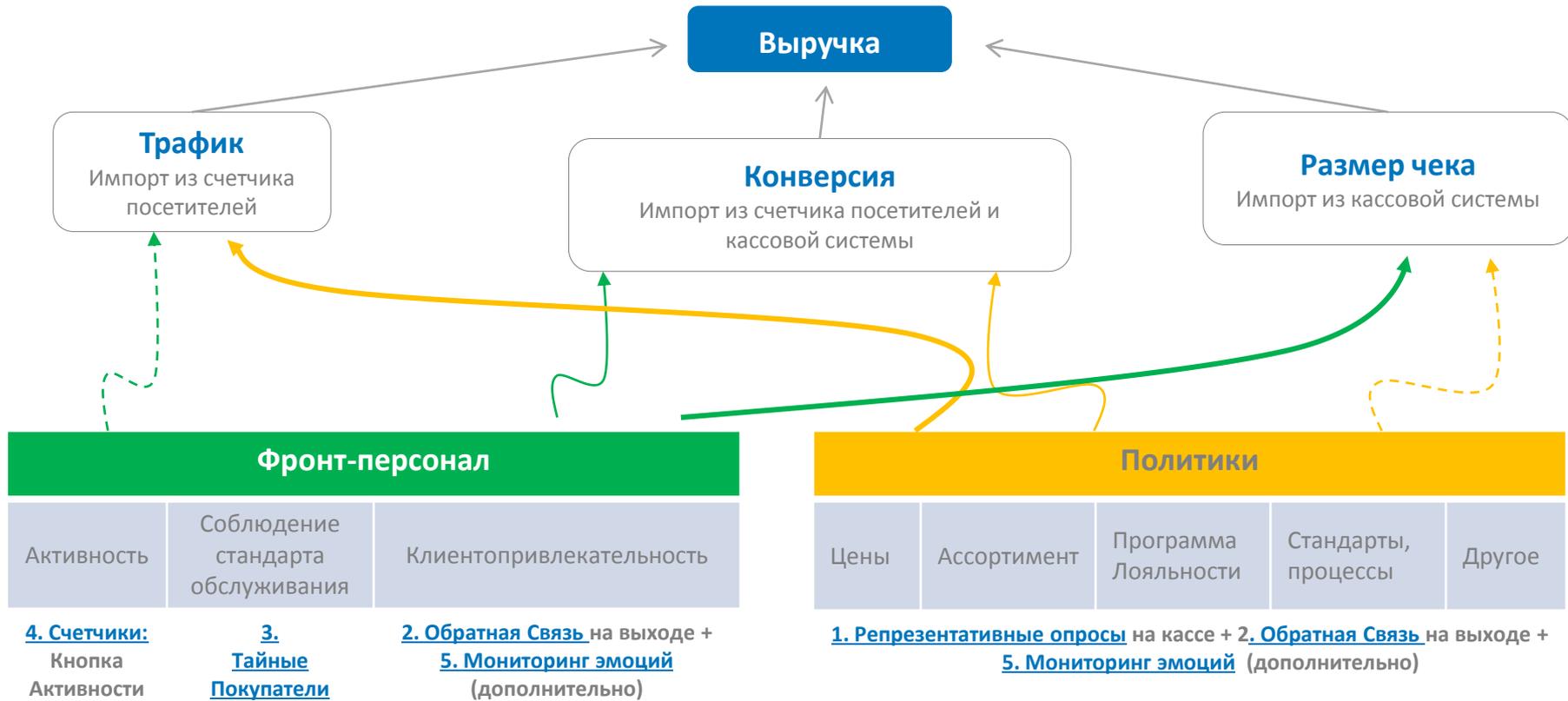
Управляйте факторами, от которых она зависит



ЗАЖИ ПЕРСОНАЛ. ВКЛЮЧИ КЛИЕНТОВ

CXM ONLINE

«Где деньги?»



Управляйте по Эмоциональной Лояльности Покупателей

Эмоциональная Лояльность Покупателей (NPS, ИЭЛ, CES, NetEasy, ...)

Репрезентативные опросы покупателей

Фронт-персонал

Активность	Соблюдение стандарта обслуживания	Клиентопривлекательность
------------	-----------------------------------	--------------------------

4. Счетчики:

Кнопка
Активности

3.

Тайные
Покупатели

2. Обратная Связь на выходе +

5. Мониторинг эмоций
(дополнительно)

Политики

Цены	Ассортимент	Программа Лояльности	Стандарты, процессы	Другое
------	-------------	----------------------	---------------------	--------

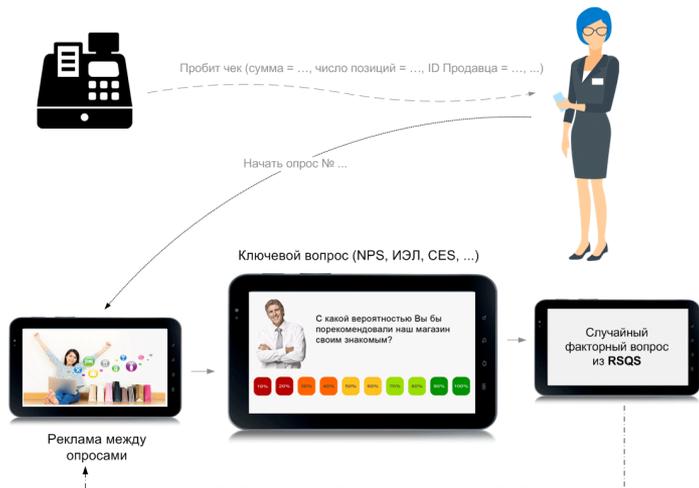
1. Репрезентативные опросы на кассе + 2. Обратная Связь на выходе +

5. Мониторинг эмоций (дополнительно)

Выручка зависит не только от фронт-персонала и политик, но и ряда других факторов, в том числе тех, на которые вы влиять не можете (сезонность спроса, действия конкурентов и т.п.) Чтобы исключить влияние других факторов, оценивайте эффективность ваших действий по управлению фронт-персоналом и политиками не на основе выручки, а на основе Эмоциональной Лояльности Покупателей (NPS, ИЭЛ, ...).

1. Репрезентативные опросы покупателей

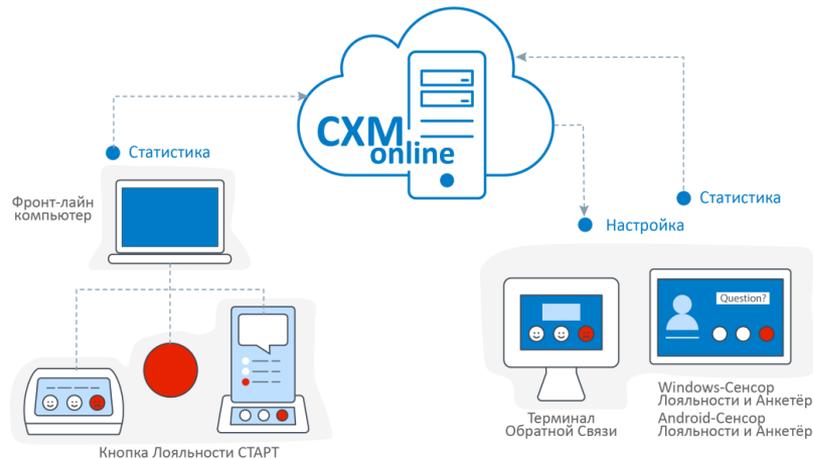
Сенсор Анкетёр



[Мой Покупатель](#)



CXM-online



[Подробнее ...](#)

Репрезентативные опросы позволяют: 1. Оценивать эмоциональную лояльность покупателей. 2. Оценивать удовлетворенность покупателей по всем факторам, влияющим на эмоциональную лояльность. Опросы могут проводиться интервьюерами или встраиваться в процесс обслуживания покупателей и проводиться без интервьюеров.

Интегральная оценка. Удовлетворенность по факторам

Получение интегральной оценки удовлетворенности покупателей (NPS, ИЭЛ)



Оценка факторов, влияющих на интегральную оценку.

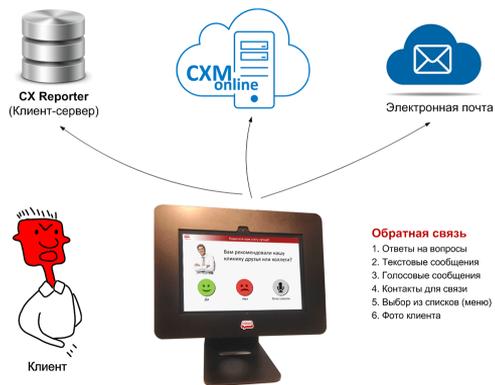


Для оценки эмоциональной лояльности покупателей им задается ключевой вопрос NPS (ИЭЛ). При расчете NPS (ИЭЛ) учитываются покупатели, не захотевшие участвовать в опросе.

Для оценки удовлетворенности по факторам, покупателям задаются вопросы в соответствии с используемой моделью (CSI, RSQS, SERVQUAL). Если опрос проводится без интервьюера, каждому покупателю обычно задается не более 3-х вопросов, которые случайным образом выбираются из списка, соответствующего используемой модели.

2. Обратная связь от покупателей

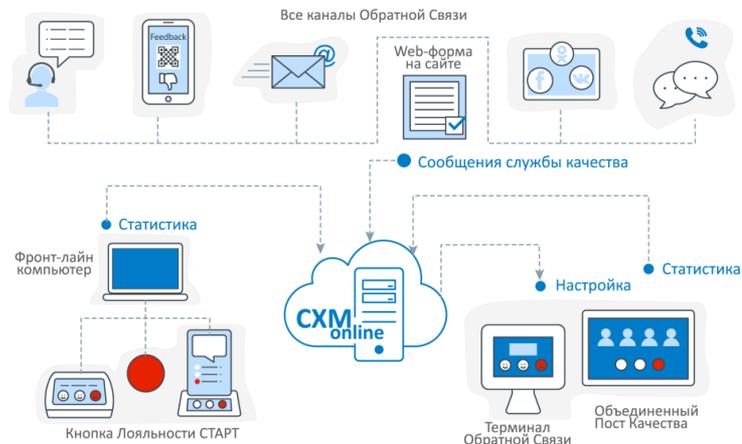
Терминал Обратной Связи, Сенсорный Фронт-мотиватор и др.



[Мой Покупатель](#)



CXM-online



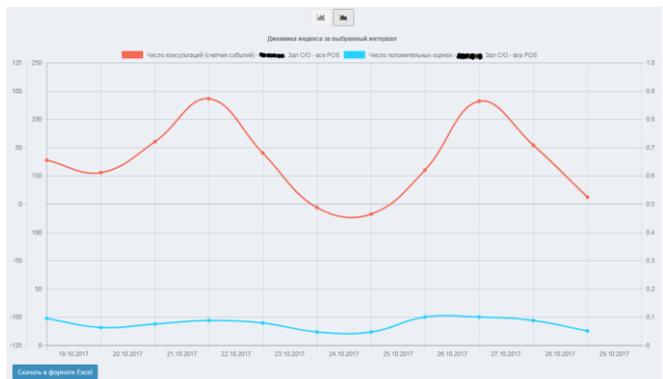
[Подробнее ...](#)

Обратная связь от покупателей позволяет: 1. Управлять недовольством и восхищением покупателей. 2. Управлять клиентопривлекательностью продавцов - мотивировать их выполнять Базовые факторы и оставлять у покупателей положительный эмоциональный след (Волнующий фактор). 3. Повышать эмоциональную лояльность покупателей, демонстрируя им статистику положительных и отрицательных отзывов.

Мотиватор, систематизация причин недовольства и восхищения

Управление недовольством и восхищением покупателей

Управление клиентопривлекательностью продавцов



Скриншоты системы CXM ONLINE. Слева — «Организатор событий» с таблицей событий. Справа — «Организатор событий» с видеозаписью.

ID	Время	Тип	Платформа	Департамент	Образовательный объект	Возраст/Половая группа	Статус	Категория	Детализация	Восхищение	Статус	Категория	Действия
48763	2017-10-09 11:58:27	Онлайн	Националь-Беларусь	Департамент	Лазарский Дмитрий	Повысить качество клиентского обслуживания	Положительно	Положительно	Положительно	Положительно	Итого	Положительно	2
48764	2017-10-09 11:58:25	Онлайн	Националь-Беларусь	Департамент	Копылова	На каком бы портале, так чтобы сразу прийти! (определен канал продаж)	Положительно	Положительно	Положительно	Положительно	Итого	Положительно	2
48761	2017-10-09 11:58:22	Онлайн	Националь-Беларусь	Департамент	Копылова	Повысить качество клиентского обслуживания	Положительно	Положительно	Положительно	Положительно	Итого	Положительно	2
48762	2017-10-09 11:58:21	Онлайн	Националь-Беларусь	Департамент	Копылова	Повысить качество клиентского обслуживания	Положительно	Положительно	Положительно	Положительно	Итого	Положительно	2
48759	2017-10-09 11:58:19	Онлайн	Националь-Беларусь	Департамент	Копылова	Повысить качество клиентского обслуживания	Положительно	Положительно	Положительно	Положительно	Итого	Положительно	2
48758	2017-10-09 11:58:18	Онлайн	Националь-Беларусь	Департамент	Копылова	Повысить качество клиентского обслуживания	Положительно	Положительно	Положительно	Положительно	Итого	Положительно	2
48757	2017-10-09 11:58:16	Онлайн	Националь-Беларусь	Департамент	Копылова	Повысить качество клиентского обслуживания	Положительно	Положительно	Положительно	Положительно	Итого	Положительно	2
48752	2017-10-09 11:57:58	Онлайн	Националь-Беларусь	Департамент	Копылова	На каком бы портале, так чтобы сразу прийти! (определен канал продаж)	Положительно	Положительно	Положительно	Положительно	Итого	Положительно	2
48754	2017-10-09 11:57:58	Онлайн	Националь-Беларусь	Департамент	Копылова	Повысить качество клиентского обслуживания	Положительно	Положительно	Положительно	Положительно	Итого	Положительно	2

Возможность видеть корреляцию между числом положительных оценок и числом консультаций позволяет управлять клиентопривлекательностью продавцов.

Возможность прочитать и прослушать сообщения покупателей, квалифицировать их, увидеть кто их оставил, позволяет систематизировать корневые причины недовольства и восхищения покупателей, определять «узкие места» и конкурентные преимущества, и управлять качеством клиентского сервиса на основе достоверной информации.

3. Счетчики: Кнопка Активности Продавцов

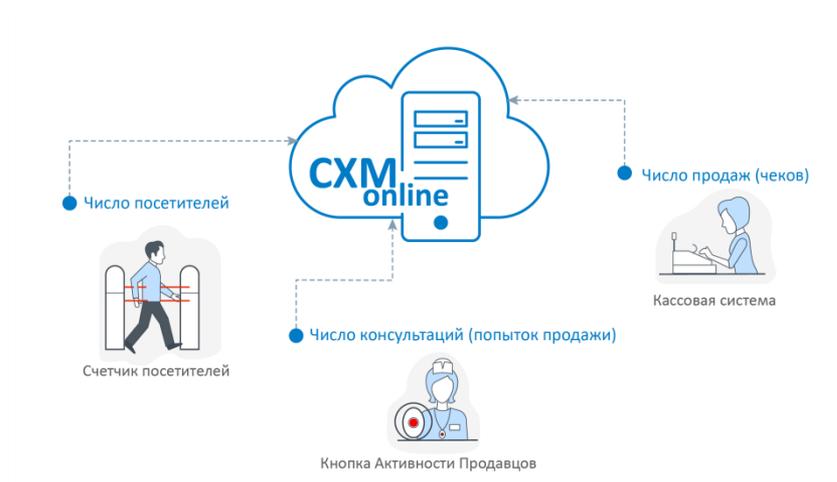
Кнопка Активности Продавцов



[Практическое применение](#)



CXM-online



[Подробнее ...](#)

Одновременное измерение числа консультаций, числа посетителей и числа чеков существенно упрощает управление конверсией.

Продано штук = F (Число посетителей, Число консультаций)

Месяц



Рабочий день



Возможность видеть корреляцию между числом посетителей и числом консультаций позволяет оценивать вовлеченность продавцов и качество организации процесса продаж. В данном примере вовлеченность относительно низкая, что свидетельствует о больших скрытых резервах 😊.

Для предотвращения накруток числа консультаций можно использовать фото-фиксацию и уравнивающий показатель: $\text{Качество консультаций} = \frac{\text{Число лайков (положительных отзывов)}}{\text{Число консультаций}}$.

4. Тайные Покупатели + Кнопка Тайный Покупатель

Тайные Покупатели, Кнопка Тайный Покупатель



[Подробнее ...](#)



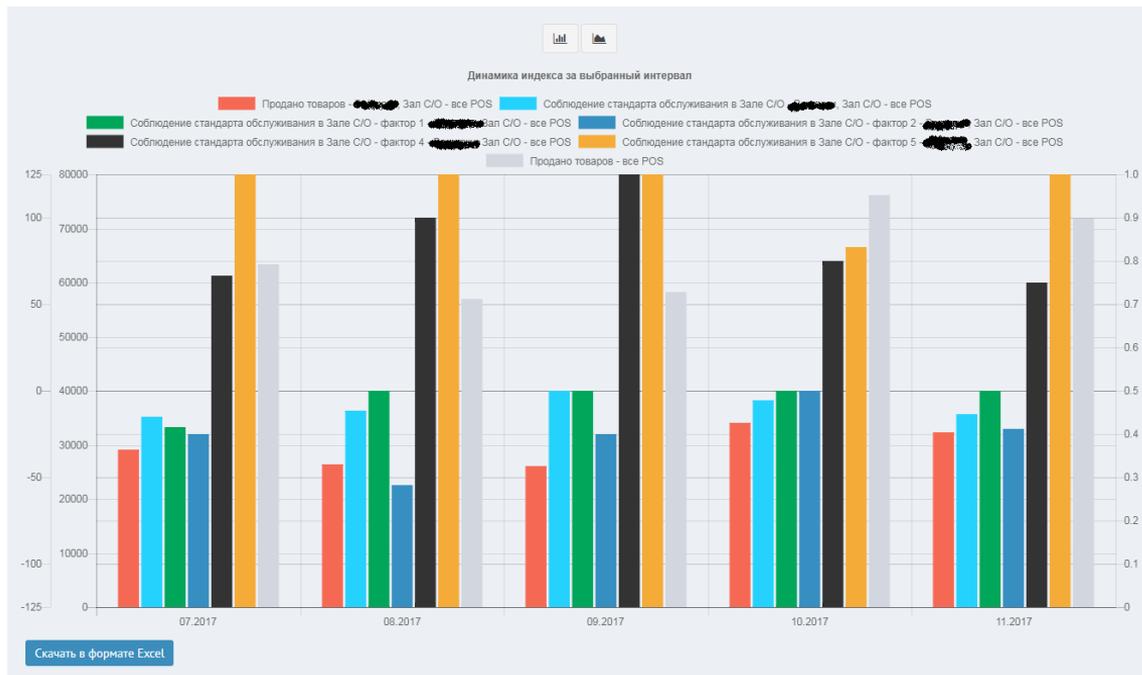
CXM-online



[Подробнее ...](#)

Использование Тайных Покупателей + Кнопки Тайный Покупатель, во-первых, повышает эффективность контроля соблюдения фронт-персоналом стандарта обслуживания, во-вторых, позволяет оценивать эффективность стандарта обслуживания.

Продано штук = F (% Выполнения стандарта обслуживания)



Если результаты проверки методом Тайный Покупатель достоверны и репрезентативны, то корреляция между числом проданных товаров и % выполнения стандарта обслуживания позволяет оценивать адекватность стандарта, а корреляция между числом проданных товаров и % выполнения каждого фактора - значимость (вес) фактора.

5. Мониторинг эмоций покупателей и фронт-персонала

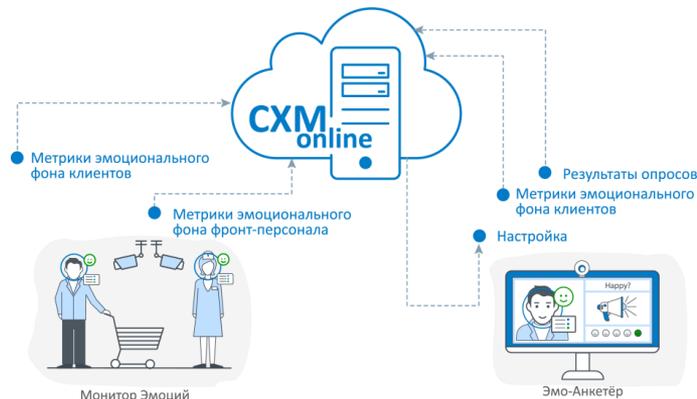
Монитор Эмоций, Терминал HAPPY-SMILE



[О Мониторе Эмоций](#)



CXM-online



[Подробнее ...](#)

Мониторинг эмоций покупателей и фронт-персонала является дополнительным инструментом управления клиентопривлекательностью фронт-персонала и оценки клиентопривлекательности политик.

Уровень счастья продавцов и покупателей

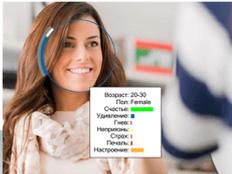


Система видео-аналитики

Наши продавцы улыбаются покупателям?



На что покупатели обращают больше внимания?

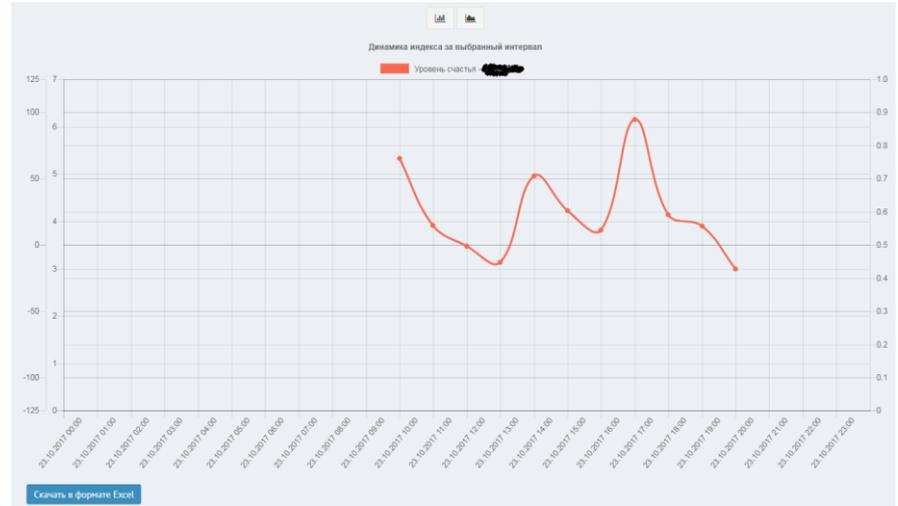


Каков средний возраст женщин и мужчин?

Эмоциональный фон на выходе выше, чем на входе?



Покупатели улыбаются в ответ на улыбку продавца?



Отчет МЭ-1

Общий Эмоциональный Портрет

Пороговое значение Happiness (T):

Stream	Smile-Index [20]	Male %	Female %	-20	20-30	30-40	40-50	50+	Happiness	Surprise	Anger	Disgust	Fear	Sadness	Mood	Samples	Utilization
	0,49	87,34	12,66	0,00	12,66	59,49	27,85	0,00	9	4	14	14	11	17	17	87	4,12
	0,44	0,36	99,64	2,95	87,85	9,10	0,10	0,00	8	5	9	13	3	49	48	24 507	47,76
Итого:	0,44	0,64	99,36	2,94	87,60	9,26	0,19	0,00	8	5	9	13	3	49	48	24 594	40,94

Smile-Index

Абсолютный уровень счастья

Число кадров с распознанными лицами

Уровень счастья покупателей в точке контакта характеризует клиентопривлекательность продавцов. Уровень счастья продавцов в точке контакта характеризует степень выполнения стандарта Service with a Smile.

Управляйте эффективно: Смотрите на слона целиком



Пять решений в одной системе существенно повышает эффективность системы для управления факторами, влияющими на выручку.

Начните уже сегодня

Позвоните нам: **+7 (495) 640-22-72**



ЗАЖГИ ПЕРСОНАЛ. ВКЛЮЧИ КЛИЕНТОВ

CXM ONLINE