

ПРОК для магазина с продавцами-консультантами

Внедрите ПРОК (Продажи Качеством) и продавайте больше

Повышайте
эффективность продавцов и
лояльность покупателей.

Проявите заботу о покупателях!



Добавьте в сенсорные терминалы АУДИОАНАЛИТИКУ, исключая необходимость прикасаться к экрану.



- Предоставьте покупателям удобную возможность оставлять обратную связь, не уходя из магазина.
- Изучайте ожидания, предпочтения и восприятие покупателей на основе опросов по репрезентативной выборке.
- Контролируйте соблюдение продавцом стандартов продаж без Тайных Покупателей.

86% перестали сотрудничать с компанией по причине плохого клиентского сервиса*.

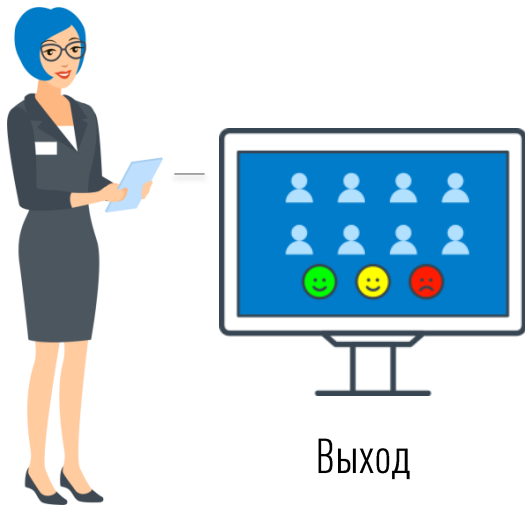
95% делятся своим негативным опытом с друзьями и коллегами.

96% недовольных покупателей не жалуются, а «голосуют ногами».

55% становятся клиентами по рекомендации.

86% признаются, что готовы заплатить больше за качественный сервис**.

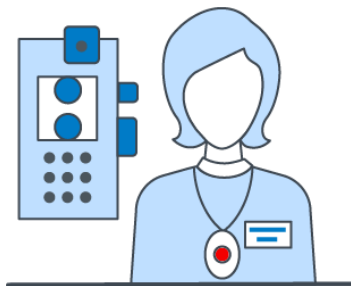
1. Высокое воспринимаемое качество обслуживания повышает продажи магазина на 25%-30%.
2. Соблюдение продавцами в зале эффективного стандарта продаж повышает конверсию продаж на ~ 10%, средний чек на 10%-20%
3. Соблюдение продавцами стандарта продаж сводит к нулю отток покупателей, вызываемый недовольством обслуживанием.



Выход

На выходе из магазина устанавливается автономный [Объединенный Пост Качества](#), с помощью которого покупатели по каждому продавцу, объекту инфраструктуры, политике могут оставлять различные виды обратной связи: спонтанные отзывы «доволен»/«недоволен», структурированные сообщения о причинах своего недовольства или восхищения, регистрировать жалобы и предложения в соответствии с требованиями 152 ФЗ. Его также можно использовать для предоставления покупателям возможности выполнять различные действия на сайте магазина (активировать карты Программы Лояльности, получать информацию и т.п.).

Периодически, при участии промо персонала, с помощью [Объединенного Поста Качества](#) проводятся РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫЕ опросы покупателей. В этом случае используется специальная технология, позволяющая без потери качества результатов получать близкий к 100% уровень отклика и не смещенную выборку.



Продавец в зале

Продавцы в зале оснащены [диктофоном](#) и [Кнопкой Активности](#). Диктофон автоматически записывает речь продавца во время обслуживания покупателей. С помощью Кнопки Активности продавцы фиксируют 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. Эта же система используется для определения причин недовольства обслуживанием, которое покупатели выражают с помощью [Объединенного Поста Качества](#).

1. Разрабатываем стандарт продаж с акцентом на **Эмпатию** и **Экспертность** продавцов. Обучаем продавцов работе по стандарту, мотивируем выполнять стандарт и непрерывно контролируем его выполнение. В матрицу KPI продавца, кроме традиционных показателей (выполнения плана продаж и т.п.) включаем Индекс Эмоциональной Лояльности покупателей (на основе спонтанных отзывов, полученных с помощью Объединенного Поста Качества) и Выполнение Стандарта Продаж (на основе анализа записей разговоров, сделанных с помощью диктофона).
2. Включаем в стандарт продаж правило, что после окончания консультации продавец должен тактично предложить покупателю оценить качество консультации на Объединенном Посту Качества, установленном на выходе. Этим, во-первых, мотивируем продавцов оставлять у покупателей положительный эмоциональный след, во-вторых, мотивируем покупателей подойти к терминалу и оставить обратную связь, в том числе, отзыв на Яндекс Картах (см. п. 3б). Таким образом, выполнение стандарта продаж **не только оставляет у покупателей положительный эмоциональный след и повышает продажи, но и способствует улучшению репутации магазина и увеличению покупательского трафика.**
3. В различных точках магазина (зал, примерочные кабины, касса) размещаем таблички с просьбой поделиться отзывом на Объединенном Посту Качества, установленном на выходе.
 - а. В сценарии Объединенного Поста Качества, используемого для получения негативных отзывов, максимально облегчаем покупателю возможность сообщить причину своего недовольства (голосом, текстом, выбором из списка и т.д.). **Негативные отзывы «закрываем» на службу качества (не выносим «сор» из избы), систематизируем причины недовольства, устраняем «узкие места».**
 - б. **Позитивные отзывы транслируем в Сеть.** В сценарии Объединенного Поста Качества, используемого для получения ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ отзывов, выводим на экран QR-код, ведущий на страницу компании на Яндекс Картах или других ресурсах Сети.



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.

Внедрение ПРОК позволит:

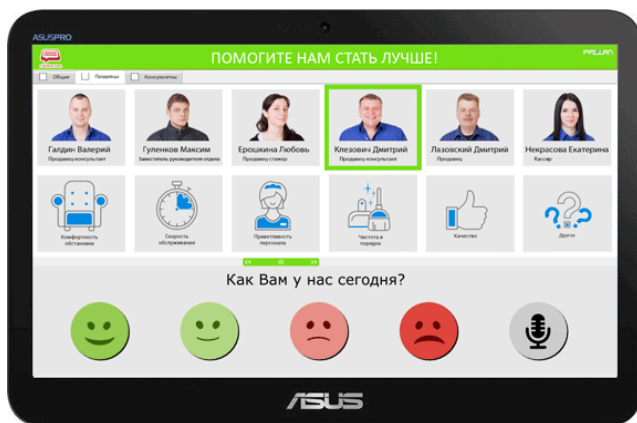
1. **Улучшить стандарт продаж**, мотивировать продавцов его выполнять, и за счет этого **повысить конверсию и средний чек**.
2. **Улучшить стандарт коммуникаций с покупателями**, и за счет этого **сократить отток и увеличить число повторных визитов покупателей**.
3. **Повысить рейтинг компании** на Яндекс Картах, 2GIS, и за счет этого **увеличить приток новых покупателей**.

Бизнес всегда будет знать, где сейчас "узкое место", в какую точку в условиях ограниченности ресурсов нужно сейчас направить силы и средства, какую задачу там сейчас нужно решать.

Лояльность покупателей — ценный ресурс. Для эффективного управления лояльностью необходима эффективная обратная связь от покупателей. Система обратной связи магазина самообслуживания должна поддерживать 4 вида коммуникаций, каждая из которых предназначена для решения отдельной задачи:

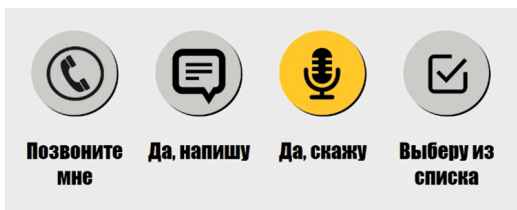
1. **Спонтанные отзывы «доволен/недоволен»** по каждому продавцу-консультанту, отделу магазина, объекту инфраструктуры и т.п. Используются, во-первых, как датчик наличия системных сбоев в обслуживании покупателей, во-вторых, для локализации «узких мест» и «слабых звеньев», в-третьих, для мотивации фронт-персонала оставлять у покупателей положительный эмоциональный след.
2. **Информативная обратная связь** по каждому продавцу-консультанту, отделу магазина, объекту инфраструктуры. Покупатели должны иметь возможность, не оставляя своих контактов, сообщать о причинах своего недовольства. Используется для определения действий, которые необходимо предпринять для расширения «узких мест» и усиления «слабых звеньев».
3. **Инструментальные жалобы и обращения**, соответствующие требованиям 152 ФЗ, с помощью которых покупатели обращаются к администрации магазина за помощью в решении какой-то проблемы. Используются для «возвращения» недовольных и мобилизации лояльных покупателей, уменьшения числа жалоб в регулирующие органы, уменьшение негатива и увеличение позитива в Сети (улучшения репутации).
4. **Периодические опросы покупателей** с целью изучения их ожиданий, предпочтений и восприятия магазина. 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 покупателей.

На выходе из магазина устанавливается [Объединенный Пост Качества](#), поддерживающий технологию голосового управления [VoiceTouch](#), который интегрируется с сайтом магазина, [системой видеонаблюдения](#) и решает следующие задачи:

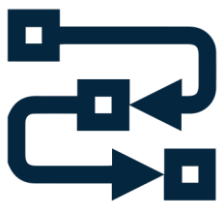


[Объединенный Пост Качества](#)

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



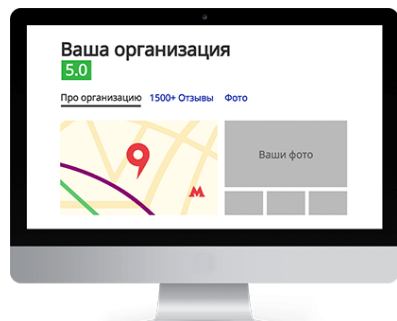
Разные способы оставить обратную связь с помощью ОПК



Управление недовольством службой качества



QR-код на экране ОПК



Поощряйте продавцов, «приносящих» положительные отзывы на Яндекс Карты

Возвращение недовольных

Негатив покупателей «замыкается» на службу качества.

1. Установите Объединенный Пост Качества (ОПК) в таком месте, чтобы оставлять обратную связь было удобно.
2. Обеспечьте простоту и удобство оставления сообщений о причинах недовольства.
3. Систематизируйте причины недовольства и устраняйте «узкие» места.

Мобилизация лояльных

Позитив покупателей транслируется на Яндекс Карты и т.п.

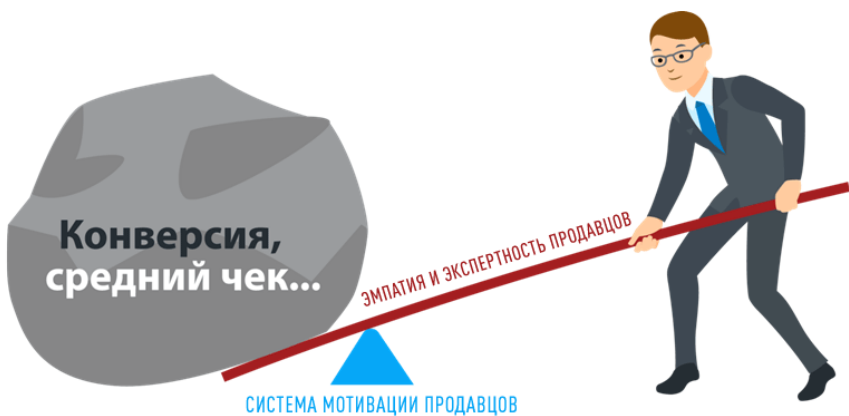
1. Мотивируйте продавцов оставлять у покупателей положительный эмоциональный след. Включите в стандарт продаж просьбу покупателю оставить отзыв на ОПК.
2. Если покупатель выражает на ОПК позитив, автоматически выводите на экран QR-код, ссылающийся на вашу страницу на Яндекс.Картах.
3. Дополнительно поощряйте продавцов, «приносящих» положительные отзывы на Яндекс Карты.

Соблюдение фронт персоналом эффективного стандарта продаж позволяет:

1. Повысить конверсию продаж и средний чек.
2. Обеспечить высокое воспринимаемое качество обслуживания. Это важный фактор лояльности покупателей, определяющей частоту визитов в магазин.

Для этого необходимо:

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



Разрабатывается стандарт продаж с акцентом на эмпатию и экспертность продавцов.

В торговом зале магазина внедряется мобильный [Электронный Тайный Покупатель](#), включающий:

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.

[Электронный Тайный Покупатель](#) позволяет:

1. Оценивать каждую консультацию на соответствие стандарта продаж, в частности, на уровень эмпатии и экспертности продавцов.
2. Определять причины недовольства покупателей, соответствующие оценкам «недоволен», полученных от покупателей с помощью Объединенного Поста Качества.
3. Анализировать качество консультаций в привязке к показателям результативности продавцов (была ли продажа, средний чек и т.п.).
4. Оценивать эффективность стандарта продаж.



Диктофон



Кнопка Активности

ЧТО ВНЕДРЯЕМ

Получение от покупателей обратной связи по всем продавцам, объектам инфраструктуры, политикам магазина и т.п.

1. На выходе из магазина устанавливаем [Объединенный Пост Качества](#). Классифицируем возможные причины недовольства покупателей. Разрабатываем и внедряем регламент реагирования на жалобы.

Контроль соблюдения продавцами стандарта продаж.

2. Внедряем в торговом зале мобильный [Электронный Тайный Покупатель](#), включающий Кнопку Активности и диктофон. Разрабатываем и настраиваем чек листы для оценки соблюдения продавцами стандарта продаж.

Проведение репрезентативных опросов покупателей об их ожиданиях, предпочтениях и восприятии получаемых услуг.

3. Устанавливаем на планшет систему проведения опросов по управляемой выборке с контролем уровня отклика ([Сенсор Анкетер](#)). Разрабатываем и настраиваем факторную модель удовлетворенности покупателей получаемыми услугами.

РЕЗУЛЬТАТ

Возможность всегда знать, где сейчас "узкое место", в какую точку нужно сейчас направить силы, какую задачу там сейчас нужно решать.

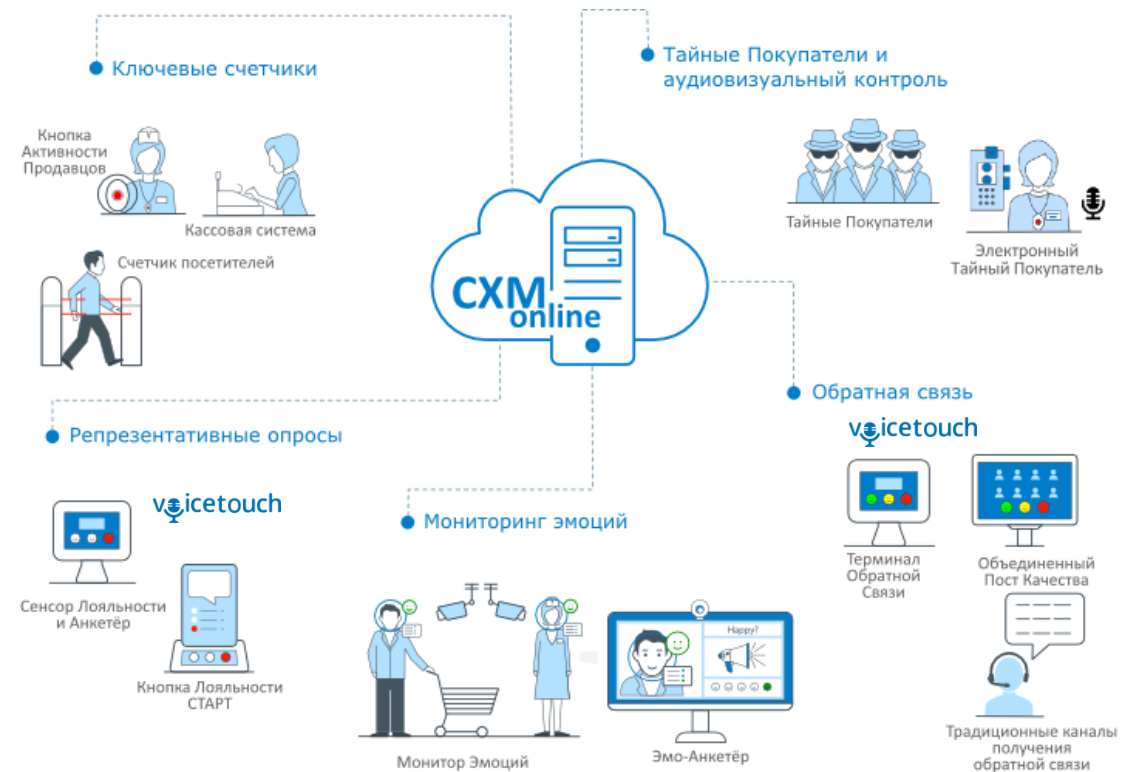
Возможность эффективно управлять эффективностью (конверсия, средний чек) и клиентоориентированностью продавцов (повторные визиты).

Возможность развивать услуги и улучшать качество клиентского сервиса с учетом ожиданий, предпочтений и текущего восприятия покупателями получаемых услуг.

Отличительные преимущества ПРОК:

- 1. Системный подход.** ПРОК - классическая система управления, в которой целевой функцией является объем продаж, а факторами – лояльность покупателей и соблюдение фронт персоналом стандартов. Внедряя ПРОК, вы инвестируете в развитие бизнеса.
- 2. Комплексность решения.** ПРОК – это комплексное решение, «из коробки» поддерживающее множество способов получения информации; см. рисунок. Внедряя ПРОК, вы получаете всё и сразу.
- 3. Открытость платформы.** ПРОК прозрачно интегрируется с другими системами. Это касается как источников информации (счетчики посетителей, кассовые системы), так и аналитических систем.

Смотрите на слона целиком



ПРОК – решение для повышения продаж. Экономический эффект от внедрения ПРОК зависит от эффективности соответствующих бизнес процессов. В рамках пилота мы можем не только развернуть технические средства, но и выполнить следующие работы:

1. Разработать факторную модель удовлетворенности покупателей и автоматизировать процесс оценки удовлетворенности покупателей по факторам модели.
2. Разработать регламент реагирования на жалобы покупателей (для управления недовольством).
3. Классифицировать возможные причины недовольства покупателей качеством обслуживания и автоматизировать систематизацию причин недовольства (для определения «узких мест»).
4. Разработать и настроить чек листы для оценки соблюдения продавцами стандарта продаж (на основе записей разговоров).
5. Разработать и внедрить экспертизы текстовой аналитики для автоматизированного определения в речи продавцов признаков конфликта с покупателями, для оценки речи продавцов на наличие и/или отсутствие определенной лексики.
6. Прослушать определенное число записей разговоров с покупателями, и оценить их на соответствие стандарта продаж.

Стоимость пилота определяется после согласования ТЗ



На выходе из магазина устанавливается [Объединенный Пост Качества](#), с помощью которого покупатели ПО КАЖДОМУ ПРОДАВЦУ могут оставлять различные виды обратной связи: спонтанные отзывы «доволен»/«недоволен», структурированные сообщения о причинах своего недовольства или восхищения, регистрировать жалобы и предложения в соответствии с требованиями 152 ФЗ. Периодически, при участии промо персонала, с помощью [Объединенного Поста Качества](#) проводятся РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫЕ опросы покупателей.

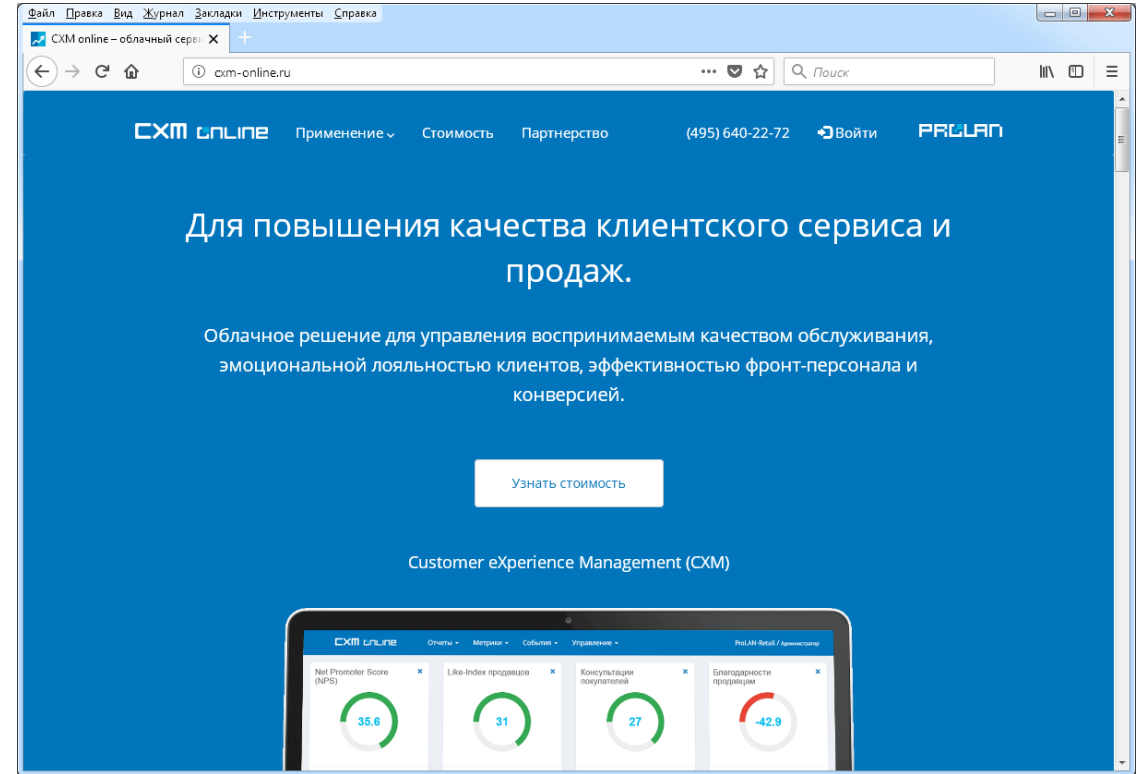
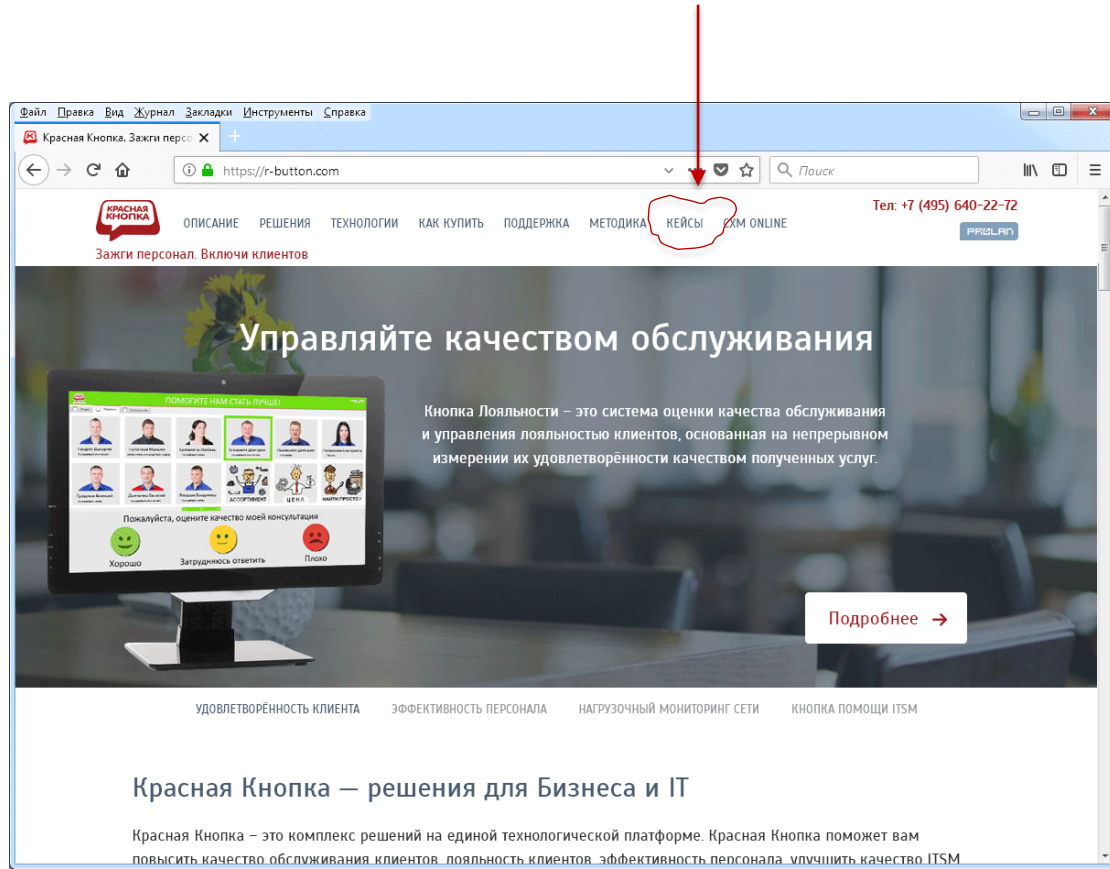
Продавец-кассир вооружен:

1. Диктофоном-бейджем, автоматически записывающим все диалоги с покупателями.
2. [Беспроводной Кнопкой Активности](#), которую продавец нажимает после окончания каждой консультации, фиксируя этим действием факт проведения консультации.

При установке диктофона на зарядку (подключается по USB к Windows-компьютеру), из него автоматически вырезаются голосовые треки, соответствующие:

1. Времени нажатия продавцом Кнопки Активности (например, минус 10 минут до каждого нажатия).
2. Времени, когда покупатель оставил негативный отзыв о работе определенного продавца с помощью Объединенного Поста Качества (например, минус 15 минут до момента оставления отзыва).

Вырезанные треки автоматически передаются для обработки и анализа в облачный [сервис CXM-Online](#).
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**