

ПРОК для магазина самообслуживания

Внедрите ПРОК (Продажи Качеством) и продавайте больше

Повышайте
эффективность продавцов и
лояльность покупателей.

Проявите заботу о покупателях!



Добавьте в сенсорные терминалы АУДИОАНАЛИТИКУ,
исключающее 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 продавцами и кассирами стандартов обслуживания 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 на 25%-30%.
2. Эффективное предложение сопутствующих товаров повышает выручку на 10%-20%.
3. Соблюдение фронт персоналом стандарта обслуживания сводит к нулю отток покупателей, вызываемый недовольством обслуживанием.



Выход

На выходе из магазина устанавливается автономный **Объединенный Пост Качества**, с помощью которого покупатели 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 клиентам 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.

В отделах с прилавком и на кассах устанавливается **аудио-регистратор или диктофон-бейдж** и **Кнопка Лояльности**. **Аудио-регистратор** записывает речь фронт персонала. Кнопка Лояльности обеспечивает покупателям возможность оставлять спонтанные отзывы «доволен»/«недоволен». Специальная система позволяет оценивать речь фронт персонала на соответствие принятого стандарта обслуживания и продаж. Эта же система используется для определения причин недовольства обслуживанием, которое покупатели выражают с помощью **Кнопки Лояльности**.



Касса и/или прилавок

1. В различных точках магазина размещаем таблички с просьбой поделиться отзывом на Объединенном Посту Качества, установленном на выходе.
 - a. 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».
 - b. **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.
2. В стандарт обслуживания продавцов, работающих на кассе и в отделах с прилавком (где стоят аудио-регистраторы и Кнопки Лояльности), добавляем регламент реагирования на спонтанные отзывы покупателей, получаемые с помощью Кнопки Лояльности:
 - a. 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. Если покупатель оставляет ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ отзыв, продавец должен улыбнуться и поблагодарить покупателя, «приходите к нам еще» и, если ситуация позволяет, в тактичной форме предложить покупателю оставить отзыв о работе магазина на Объединенном Посту Качества, установленном на выходе.
3. В матрицу KPI продавцов, работающих на кассе и в отделах с прилавком, включаем показатель **Выполнение Стандарта Продаж**. Для этого 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.

Внедрение ПРОК позволит:

1. Повысить лояльностью покупателей и число повторных визитов.
2. Улучшить соблюдение продавцами стандарта обслуживания и продаж.
3. Повысить конверсию и средний чек в отделах с прилавком.

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.



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.

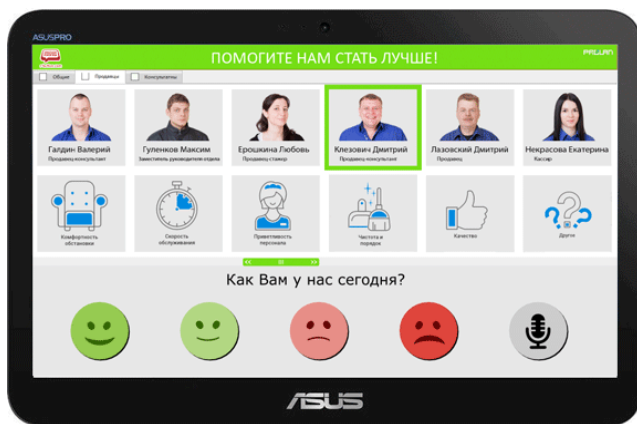
Выполнение стандартов обслуживания и продаж оценивается на основе анализа вербальных коммуникаций между клиентами и фронт-персоналом, выполняемого с использованием различных систем аудиозаписи и текстовой аналитики. Все оценки увязываются друг с другом.

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.

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:

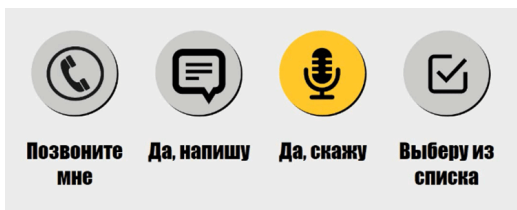


[Объединенный Пост Качества](#)

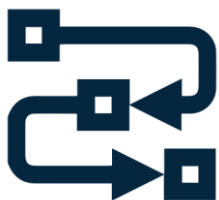
1. Получение от покупателей спонтанных оценок «доволен/недоволен», информативной обратной связи, инструментальных жалоб.
2. Проведение репрезентативных опросов покупателей, в частности, NPS-опросов. Опросы проводятся периодически, не чаще 1 раза в 6 месяцев, с участием промо персонала.

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.



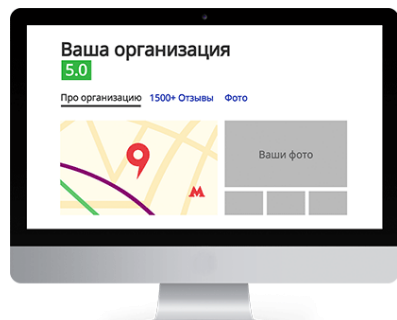
Разные способы оставить обратную связь с помощью ОПК



Управление недовольством службой качества



QR-код на экране ОПК



Поощряйте продавцов, «приносящих» положительные отзывы на Яндекс Карты

Возвращение недовольных

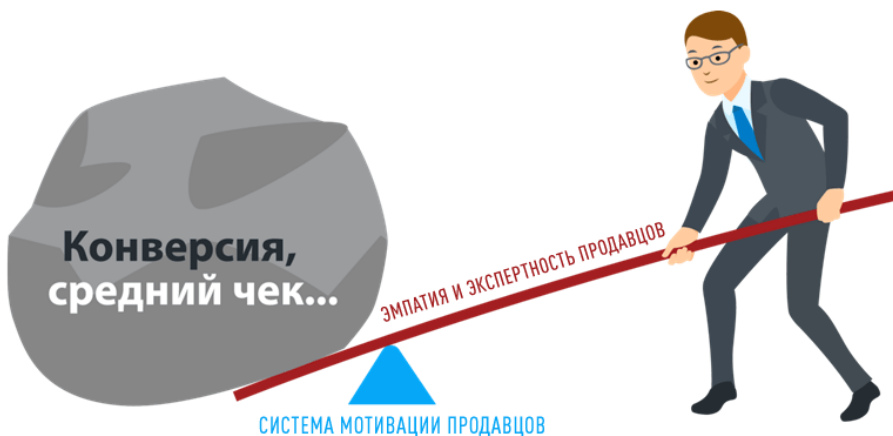
Негатив покупателей «замыкается» на службу качества.

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. Если покупатель выражает на ОПК позитив, автоматически выводите на экран QR-код, ссылающийся на вашу страницу на Яндекс.Картах.
2. Поощряйте администрацию магазина за положительные отзывы на Яндекс Карты.



Соблюдение фронт персоналом стандартов позволяет:

1. Обеспечить высокое воспринимаемое качество обслуживания (работы персонала), которое является важным фактором лояльности покупателей, определяющей частоту визитов в магазин.
2. Повысить средний чек, в частности, за счет предложения сопутствующих товаров, товаров по акции и т.п.

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.



Аудио-регистратор или диктофон-бейдж



Датчик Присутствия (сонар)



Кнопка Лояльности (контактная, бесконтактная, проводная, беспроводная)

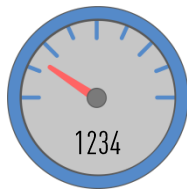
В точках обслуживания и продаж (касса, отделы с прилавком) устанавливается [Электронный Тайный Покупатель](#), включающий:

1. Аудио-регистратор или диктофон-бейдж. Используются для автоматической записи речи фронт персонала во время обслуживания покупателей.
2. Датчик Присутствия (сонар). Используется для автоматического определения периодов времени, когда выполнялось обслуживание покупателя.
3. Кнопка Лояльности. Используется для получение от покупателей спонтанных оценок «доволен»/«недоволен».

[Электронный Тайный Покупатель](#) позволяет:

1. Определять и оцифровывать причины недовольства покупателей, соответствующие спонтанным оценкам «недоволен».
2. Оценивать и оцифровывать все коммуникации с покупателями на соответствие стандартов.
3. Анализировать выполнение персоналом стандартов в привязке к показателям результативности продаж (была ли продажа, средний чек и т.п.).

Продажи



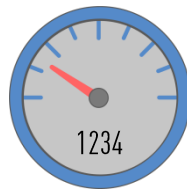
Касса

Экспертность
Эмпатия



Электронный Тайный
Покупатель

Лояльность



Кнопка
Лояльности

Оперативное
управление



Стандарт
продаж



Обучение
Мотивация



Другое

1. Разработайте и внедрите стандарт продаж с акцентом на **экспертность** и **эмпатию** продавцов.
2. Импортируйте в СХМ Online информацию о продажах по каждому продавцу.
3. Используя решение [Электронный Тайный Покупатель](#) или услугу [Тайник Online](#), постоянно контролируйте выполнение продавцами стандарта продаж. При низком уровне выполнения стандарта, проведите обучение, внедрите наставничество и/или «увяжите» выполнение стандарта с премиальной частью компенсации.
4. Регулярно оценивайте степень корреляции между выполнением стандарта продаж, с одной стороны, и показателями продаж и лояльности покупателей, с другой стороны.
5. Если стандарт продаж выполняется, а показатели продаж и/или лояльности покупателей не улучшаются, «включите» другой стандарт продаж.

ЧТО ВНЕДРЯЕМ

Получение от покупателей обратной связи по всем объектам инфраструктуры, услугам и работникам передней линии.

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

Контроль соблюдения фронт персоналом стандартов обслуживания и продаж.

2. На кассах и в каждом отделе с прилавком устанавливаем [Электронный Тайный Покупатель](#), включающий Кнопку Лояльности и аудио-регистратор или диктофон. Разрабатываем и настраиваем чек листы для оценки соблюдения продавцами и кассирами стандартов обслуживания и 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.

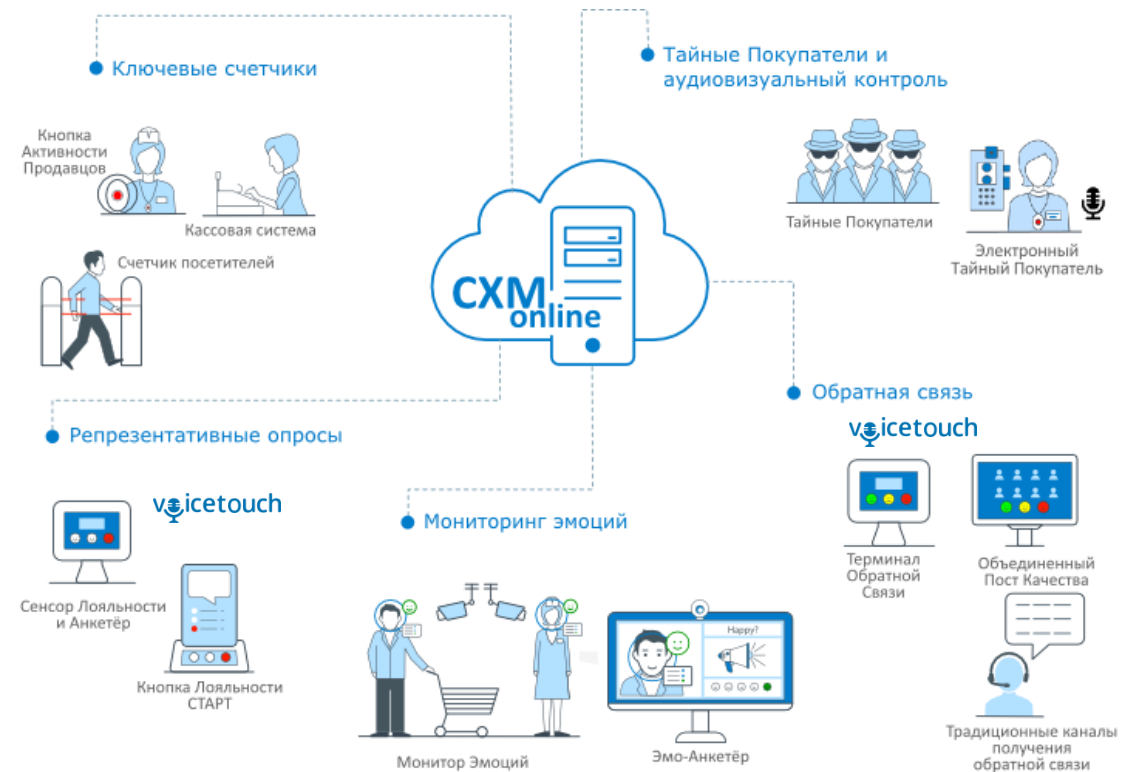
Возможность эффективно управлять эффективностью и клиентоориентированностью кассиров и продавцов.

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.

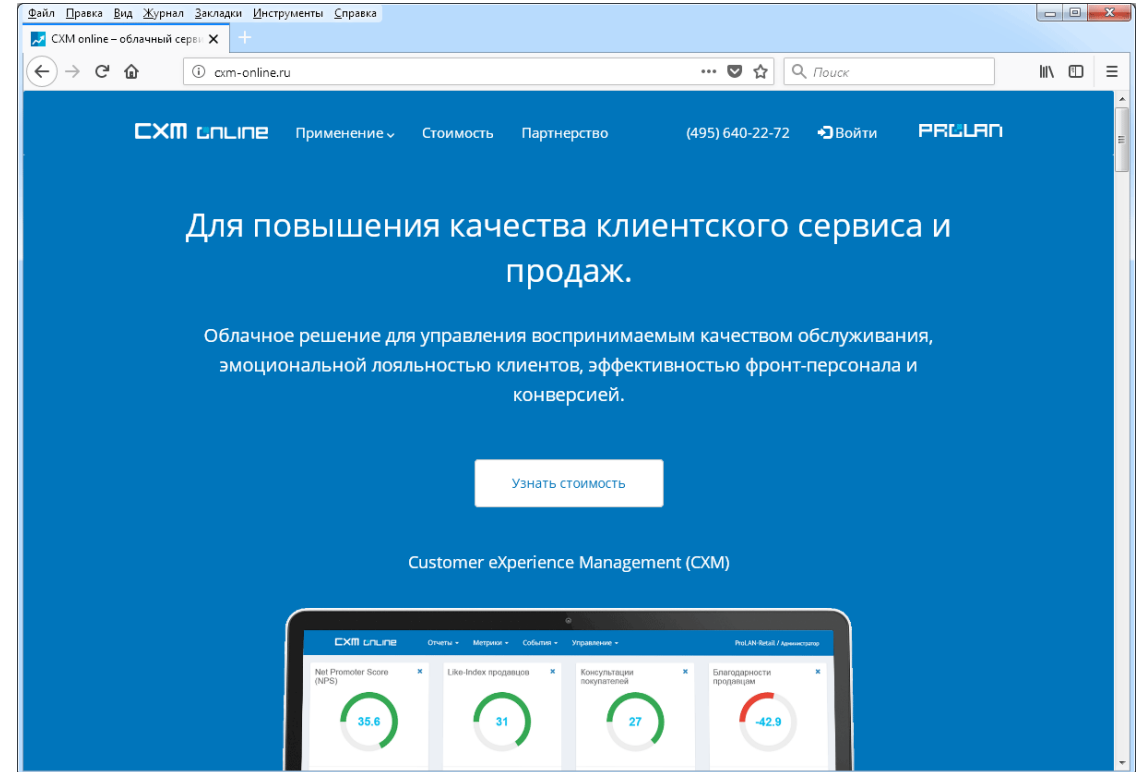
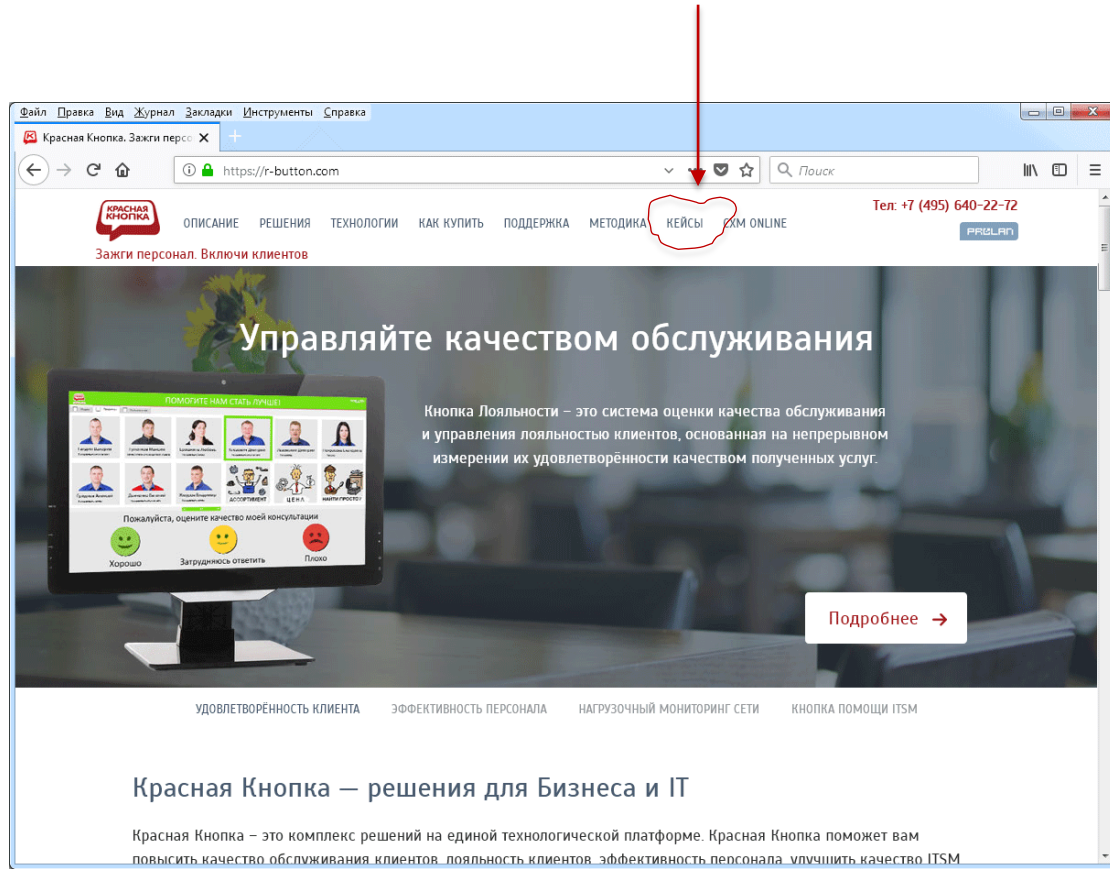
Смотрите на слона целиком



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 фронт персоналом стандартов обслуживания и продаж (на основе записей разговоров).
5. Разработать и внедрить экспертизы текстовой аналитики для автоматизированного определения в речи фронт персонала признаков конфликта с покупателями, для оценки речи фронт персонала на наличие и/или отсутствие определенной лексики.
6. Прослушать определенное число записей разговоров с покупателями, и оценить их на соответствие стандартов обслуживания и продаж.

Стоимость пилота определяется после согласования ТЗ



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**