

Продажи Качеством (ПРОК)

Пилотный проект решения Продажи Качеством на основе речевой аналитики VoiceTrigger и диктофонов



Применение : магазины (одежда, обувь, электроника, автозапчасти, ювелирные магазины, алкоголь и т.д.), аптеки, салоны связи, салоны красоты, рестораны быстрого питания, кофейни и т.п.

Чтобы повысить продажи нужно действовать. Начните с того, что повышает продажи быстрее и с меньшими затратами. Как правило, это **устранение «узких мест»** процесса продаж и **повышение эффективности коммуникаций** продавцов с покупателями.

- 1. Узнайте, по каким причинам покупатели чаще всего уходят без покупки. Определите и устраните «узкие места» процесса продаж.*
- 2. Создайте канал получения достоверной информации, насколько продавцы соблюдают стандарт продаж. Увяжите получаемую информацию с системой мотивации продавцов и управляйте их эффективностью.*
- 3. Измеряйте эффективность используемого стандарта продаж. Постоянно внедряйте лучшие практики повышения конверсии, среднего чека, лояльности покупателей. Непрерывно совершенствуйте стандарт продаж.*

Правильный процесс даёт нужный результат

Правильное выполнение эффективных скриптов повышает конверсию, средний чек, повторные визиты.

Разработайте **эффективные** скрипты и **эффективно** контролируйте их выполнение продавцами.



Эффективные скрипты

1. В какой степени (в цифрах) каждый продавец выполняет скрипты, предназначенные для повышения конверсии (например, демонстрация эмпатии, экспертности и т.п.) и/или увеличения среднего чека (например, предложение сопутствующих товаров, товаров по акции, дополнительных опций и т.п.).
2. Каково функциональное качество выполнения скриптов, предназначенных для повышения конверсии и/или увеличения среднего чека (убедительность, интонация, эмоциональная окраска и т.п.)
3. В какой степени каждый продавец выполняет скрипты, нацеленные на повышение эмоциональной лояльности покупателей, получение обратной связи и т.д.
4. Насколько эффективны используемые скрипты для повышения продаж, т.е. насколько (в цифрах) при их полном выполнении продавцами, они могут повысить конверсию и/или увеличить средний чек.
5. Каков теоретический максимум конверсии при неизменных: ассортименте, ценах, выкладке, организации продаж (определяется на основе рейтинга причин отказа покупателей от покупки).

1. Определение тактики повышения продаж и разработка соответствующих *базовых* скриптов, нацеленных на улучшение целевых показателей (конверсия, число позиций в чеке и т.д.) Под «*базовыми*» понимаются скрипты, гипотетически улучшающие целевые показатели, но до подтверждения их эффективности методом количественного исследования по п.3. Создание таблицы: «**Цель -Ключевые фразы – Показатель**», см. слайд 6.
2. Организация канала получения **репрезентативной** информации, во-первых, о степени выполнения продавцами скриптов, во-вторых, о функциональном качестве выполнения скриптов, в-третьих, о степени достижения целевых показателей (конверсия, средний чек).
3. Проведение количественного исследования (корреляционного анализа), в какой степени выполнение продавцами скриптов влияет на достижение целевых показателей (конверсия, средний чек).
4. Если корреляция по п. 3 между достижением целевых показателей и выполнением скриптов высокая, то включение этих скриптов в корпоративный стандарт продаж, добавление показателей выполнения скриптов в матрицу KPI продавцов, масштабирование решения.
5. Если корреляция по п. 3 между достижением целевых показателями и выполнением скриптов низкая, то оценка функционального качества выполнения скриптов. Если функциональное качество низкое, то проведение мероприятий, нацеленных на его повышение (обучение и мотивация продавцов). Если функциональное качество выполнения скриптов высокое, а корреляция между достижением целевых показателями и выполнением скриптов все равно низкая, то это свидетельствует о неэффективности скриптов. В этом случае базовые скрипты должны быть переработаны.

ТАБЛИЦА: «ЦЕЛЬ - КЛЮЧЕВЫЕ ФРАЗЫ - ПОКАЗАТЕЛЬ»

Цель	<i>Ключевые фразы в речи продавца, нацеленные на достижение каждой цели, на основе которых формируются голосовые события (речевая аналитика VoiceTrigger)</i>	<i>Показатели (метрики и атрибуты оценочных событий), формируемые на основе информации о чеках, импортируемой из кассовой системы, характеризующие достижение каждой цели (Менеджер Качества)</i>
Увеличение числа позиций в чеке	Слова и выражения (объединенные по ИЛИ), произнесение которых продавцами должно способствовать увеличению числа позиций в чеке .	Показатели, характеризующие успешность действий, нацеленных на увеличение числа позиций в чеке (Например, в событии чек значение атрибута ДОПРОДАЖА = ДА и значение бинарной метрики ДОПРОДАЖА = 1)
Повышение категории чека	Слова и выражения (объединенные по ИЛИ), произнесение которых продавцами должно способствовать повышению категории чека .	Показатели, характеризующие успешность действий, нацеленных на повышение категории чека (Например, в событии чек значение атрибута КАТЕГОРИЯ = ВЫСОКАЯ и значение бинарной метрики ВЫСОКАЯ КАТЕГОРИЯ = 1)
Повышение конверсии	Слова и выражения (объединенные по ИЛИ), произнесение которых продавцами должно способствовать повышению конверсии .	Показатели, характеризующие успешность действий, нацеленных на повышение конверсии (Например, значение метрики ПРОДАЖА = 1)

Таблица: «**Цель - Ключевые фразы - Показатель**» - первый шаг системного управления эффективностью продаж и Техническое Задание на внедрение ПРОК.

1. **Ультранизкие затраты на аудио-аналитику (Speech to Text).** Кардинальное снижение затрат на аудио-аналитику обеспечивается возможностью анализировать голос только в периоды времени, связанные с внешними событиями (присутствие покупателя, фиксируемое с помощью Датчика Присутствия, коммуникация с покупателем, фиксируемая с помощью Кнопки Активности, пробитие чека и т.д.)
2. **Контроль функционального качества выполнения скриптов.** Обеспечивается возможностью прослушивания и оценки с помощью чек листов голосовых треков, связанных с голосовыми событиями.
3. **Оценка эффективности скриптов.** Обеспечивается возможностью «привязки» к единой временной шкале (корреляционного анализа), с одной стороны, показателей выполнения скриптов продавцами, с другой стороны, показателей числа продаж, числа позиций в чеке и т.д.



Зажги персонал. Включи клиентов

Техника и Технологии ПРОК



Кнопка Активности (Датчик Присутствия) позволяет существенно уменьшить объем транскрибируемого голоса за счет возможности транскрибировать только разговоры с покупателями (исключить из анализа все прочие разговоры). **Это кардинально уменьшает затраты на аудио-аналитику.**

Интеграция с кассовой системой позволяет оценивать результативность действий продавцов (голосовых событий) и, как следствие, **существенно повышает эффективность управления конверсией и средним чеком.**

1. Продавец, обслуживая покупателей, носит с собой включенный на запись диктофон. Может использоваться диктофон **Ritmix RR-120 (8GB)** или **диктофон бейдж Свидетель 3**.
2. **ОПЦИОНАЛЬНО.** Начиная обслуживание покупателя, продавец нажимает беспроводную Кнопку Активности Продавца. Информация о каждом нажатии в режиме реального времени передается в СХМ-Online. В точках продаж с прилавком вместо Кнопки Активности Продавца может использоваться Датчик Присутствия Покупателя, автоматически передающий в СХМ-Online сообщения о приходе и уходе покупателя. *Кнопка Активности иди Датчик Присутствия не являются обязательными элементами, но их наличие позволяет анализировать голос только в периоды времени, соответствующие контактам продавцов с покупателями, что кардинально уменьшает затраты на аудио-аналитику.*
3. Кассовая система в режиме реального времени передает в СХМ-Online информацию о пробитии каждого чека, включая информацию о числе позиций в чеке, категории товаров в чеке и т.п. *Такая информация не является строго обязательной, но её наличие, во-первых, уменьшает затраты на аудио-аналитику, во-вторых, позволяет оценивать результативность голосовых событий (действий продавцов), что существенно повышает эффективность управления конверсией и средним чеком.*
4. В конце рабочего дня продавец подключает (по USB) диктофон к компьютеру для зарядки. На компьютере выполняется программа VoiceUploader, которая автоматически обнаруживает наличие подключенного диктофона и автоматически, используя сервис аудио-аналитики (Speech-to-Text), транскрибирует голосовые файлы. Для транскрибации используется один из поддерживаемых сервисов аудио-аналитики: Yandex SpeechKit, сервис Центра Речевых Технологий.

1. Программа VoiceUploader автоматически анализирует транскрибированный текст на наличие определенных слов и выражений. Анализ выполняется по настраиваемым правилам. Результатом анализа является автоматическое формирование и отправка в СХМ-Online обнаруженных голосовых событий.
2. Если базовые события отсутствуют (нет Кнопки Активности и интеграции с кассовой системой), то анализируется вся запись целиком. В этом случае правила анализа содержат только слова и выражения, которые должны быть найдены. Обнаружив нужные слова, программа VoiceUploader автоматически формирует и отправляет в СХМ-Online соответствующее голосовое событие, прикладывая к нему транскрибированный текст и звуковой файл, соответствующие определенному времени До и После фиксации события.
3. Если внедрена система фиксации базовых событий (Кнопка Активности, Датчик Присутствия, интеграция с кассой), то в правилах анализа задается базовое событие и определенный временной интервал До и После базового события, на котором будет выполняться анализ:
 - При использовании в качестве генератора базовых событий Кнопки Активности, обычно задается интервал ПОСЛЕ нажатия кнопки, например – 30 сек + 5 минут. При использовании Датчика Присутствия анализируемый интервал определяется автоматически. В этом случае обычно анализируется вординг, нацеленный на повышение конверсии (проявление продавцами эмпатии и экспертности).
 - При использовании в качестве генератора базовых событий кассовой системы, обычно задается временной интервал ДО пробития чека, например – 10 минут + 30 сек. В этом случае обычно анализируется вординг, нацеленный на повышение среднего чека (предложение сопутствующих товаров и товаров по акции).
4. В правилах анализа можно определять оценочные события, генерируемые кассой, на основе которых голосовым событиям присваиваются значения атрибутов.
 - Если после голосового события, нацеленного на повышение конверсии, произошло пробитие чека, то у соответствующего голосового события атрибуту ПРОДАЖА будет присвоено значение ДА. Если пробития чека не было, то значение НЕТ.
 - Если после голосового события, нацеленного на повышение среднего чека, был пробит чек с 2 и более позициями, то у соответствующего голосового события атрибуту ГЛУБИНА ЧЕКА будет присвоено значение ХОРОШО. Если в чеке была пробита только одна позиция, то значение ПЛОХО.

1. На основе зафиксированных голосовых событий **автоматически** формируются соответствующие метрики и индексы (по каждому продавцу, подразделению, магазину).
2. Формируемые метрики и индексы (KPI) представляются в графической и табличной форме.
3. Индексы (KPI) могут отображаться в виде графиков, «привязанных» к единой временной шкале.
4. Индексы могут отображаться в виде трехцветных индикаторов (зеленый – хорошо, красный – плохо, желтый - средне) на приборной панели (dashboard) и географической карте. Пороговые значения, соответствующие отображаемым цветам индексов настраиваются.
5. К каждому голосовому событию «привязывается» голосовой файл и транскрибированный текст, соответствующие определенному времени ДО и ПОСЛЕ события.
6. Голосовые файлы могут прослушиваться с помощью встроенного аудио-плеера и оцениваться с использованием настраиваемых чек листов; см. [Электронный Тайный Покупатель](#).
7. На основе результатов заполнения чек листов автоматически формируются индексы, отображаемые в табличной и графической форме, в том числе «с привязкой» к единой временной шкале; см. [Электронный Тайный Покупатель](#).
8. Поддерживается система выборки (фильтрации) голосовых событий по разным критериям, в том числе, по значениям атрибутов. Это позволяет, например, выбирать, прослушать и оценивать голосовые события, нацеленные на повышение конверсии, но не закончившиеся продажей. Или события, нацеленные на увеличение среднего чека, но закончившиеся продажей с маленьким чеком.

ПРОК = VOICETRIGGER + ЭЛЕКТРОННЫЙ ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Для системного управления эффективностью продаж необходима следующая информация:

1. **Степень выполнения скриптов продавцами (ЧТО говорят или не говорят) продавцы во время обслуживания покупателей.** Для этого используется речевая аналитика [VoiceTrigger](#), позволяющая автоматически фиксировать произносимые продавцами слова и выражения. Это дает возможность определить, в какой степени (в цифрах) каждый продавец выполняет скрипты, предназначенные для повышения конверсии и увеличения среднего чека.
2. **Функциональное качество выполнения скриптов (с какой интонацией, эмоциями и т.п. продавцы разговаривают с покупателями).** Для этого используется решение [Электронный Тайный Покупатель](#), позволяющее прослушивать и оценивать с использованием чек листов голосовые треки, привязанные к голосовым событиям, создаваемым с помощью речевой аналитики [VoiceTrigger](#). Это дает возможность определить, можно ли на основе измеренного коэффициента корреляции между выполнением скриптов и целевыми показателями (конверсия, средний чек) судить об эффективности скриптов. Если функциональное качество высокое, то можно, если низкое, то нельзя.
3. **Обратная связь от покупателей (что отвечают покупатели на специальные вопросы продавцов, например, на вопрос: «Почему нет?»).** Для этого используется решение [Электронный Тайный Покупатель](#), позволяющее прослушивать и систематизировать с использованием специальных форм (чек листов) ответы покупателей на вопросы продавцов. Это дает возможность, в частности, создать рейтинг причин отказа покупателей от покупки.

1. **Расширение (апгрейд) стандарта продаж (скриптов).** Добавляем скрипты (вординг), нацеленные на повышение конверсии (проявления эмпатии и экспертности продавцов) и среднего чека (предложение сопутствующих товаров, товаров по акции, дополнительных опций и т.п.).
2. **Внедрение системы генерации базовых событий:**
 - a. Пробитие чеков. Обеспечивается интеграцией СХМ-Online с кассовой системой.
 - b. ОПЦИОНАЛЬНО. Контакты с покупателями. Обеспечивается внедрением Кнопки Активности Продавца или Датчика Присутствия Покупателя.
3. **Внедрение речевой аналитики VoiceTrigger ПОСТФАКТУМ и формирование KPI продавцов:**
 - a. Число проявлений экспертности и эмпатии продавцами и других действий, нацеленных на повышение конверсии.
 - b. Число промо/апсейл действий, нацеленных на увеличение среднего чека.
 - c. Другие KPI выполнения продавцами стандарта обслуживания и продаж; см. [Базовые KPI для управления эффективностью продаж и качеством сервиса.](#)
4. **Внедрение решения Электронный Тайный Покупатель для оценки функционального качества голосовых событий и получения информации о причинах отказа от покупки:**
 - a. Выбираем голосовые события, нацеленные на повышение конверсии, **не закончившиеся продажей**, и методом выборочного прослушивания с использованием чек листов оцениваем функциональное качество этих событий.
 - b. Выбираем голосовые события, нацеленные на повышение среднего чека, **результатом которых стали продажи с маленьким чеком**, и методом выборочного прослушивания с использованием чек листов оцениваем функциональное качество этих событий.
 - c. Выбираем голосовые события, нацеленные на диагностику причин отказа от покупки, и методом их **сплошного** прослушивания с использованием чек листов фиксируем основные причины ухода покупателей без покупки (после консультации продавца); подробнее см. [Слушаем покупателей.](#)
5. **Оценка эффективности скриптов.** Измеряем коэффициент корреляции между конверсией и средним чеком, с одной стороны, и выполнением скриптов, нацеленных на повышение конверсии и увеличение среднего чека, с другой стороны.

БАЗОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРОК

№	Показатель	Основные применения показателя
1.	Показатели, характеризующие выполнение продавцами стандарта обслуживания: число приветствий, число консультаций по инициативе продавца, число консультаций по просьбе покупателя, число диагностик отказов от покупки и т.д.; см. Анализ работы продавцов и получение обратной связи от покупателей ...	<i>Оценка вовлеченности продавцов и репрезентативности получаемой информации.</i>
2.	Число выполненных действий (голосовых событий), нацеленных на повышение конверсии (проявления экспертности, эмпатии и т.п.)	<i>Оценка выполнения продавцами соответствующих скриптов. Может использоваться в матрице KPI для расчета переменной части компенсации продавцов и линейных руководителей.</i>
3.	Функциональное качество действий, нацеленных на повышение конверсии при проведении консультаций, не закончившихся продажами.	<i>Оценка применимости показателей по п. 2 для оценки эффективности соответствующих скриптов. Определение «узких мест» в коммуникациях между продавцами и покупателями (чему учить).</i>
4.	Число выполненных действий (голосовых событий), нацеленных на увеличение среднего чека (промо/апсейл действия – предложения сопутствующих товаров, товаров по акции и т.п.).	<i>Оценка выполнения продавцами соответствующих скриптов. Может использоваться в матрице KPI для расчета переменной части компенсации продавцов и линейных руководителей.</i>
5.	Функциональное качество действий, нацеленных на увеличение среднего чека при продажах с маленьким чеком.	<i>Оценка применимости показателей по п. 4 для оценки эффективности соответствующих скриптов. Определение «узких мест» в коммуникациях между продавцами и покупателями (чему учить).</i>

Подробнее см. [Базовые KPI для управления эффективностью продаж и качеством сервиса](#)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ + КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ



Зажги персонал. Включи клиентов



[Анализ работы продавцов и получение обратной связи в магазинах с продавцами-консультантами](#)

голосовой датчик событий

voicetrigger



Всё под контролем!

[Описание технологии ...](#)