

Продавайте и обслуживайте с ТОЛКОМ

Внедрите ТОЛК (Точка Лояльности Клиентов) и продавайте больше

Обслуживая, продавайте.
Продавая, обслуживайте.



Проявите заботу о клиентах!



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

- Продавая, автоматизируйте определение потребностей и презентацию продуктов.
- Обслуживая, автоматизируйте информирование о возможностях и формирование потребностей.
- Контролируйте воспринимаемое качество обслуживания и соблюдение менеджерами стандартов обслуживания и продаж.

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

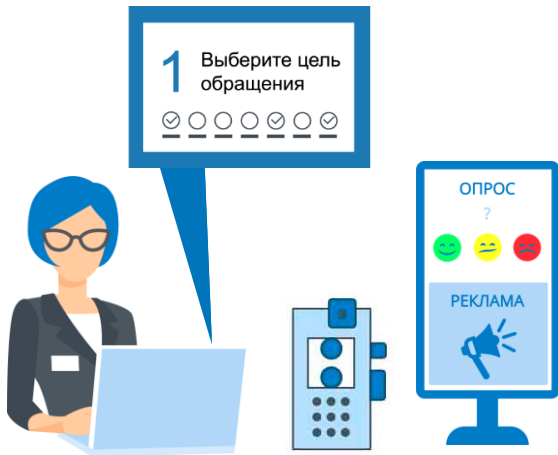
95% делятся своим негативным опытом с друзьями и коллегами.

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

55% становятся клиентами компании по рекомендации.

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

1. Эффективный сценарий продаж увеличивает выручку на 40%-100%.
2. Высокое воспринимаемое качество обслуживания увеличивает продажи до 30%.
3. Соблюдение фронт персоналом стандарта коммуникаций сводит к нулю отток клиентов, вызываемый недовольством обслуживанием.



Точка обслуживания клиента

На компьютер фронт менеджера устанавливается [программа-анкетер](#), ведущая менеджера по сценарию (стандарту) обслуживания или продажи. Программа подсказывает менеджеру, какие задавать вопросы, какой в зависимости от полученных ответов предлагать продукт, какие использовать аргументы и т.д. В ходе сценария клиентам могут демонстрироваться видеоролики и web-страницы с корпоративного сайта. Во время пауз в обслуживании могут проводиться опросы клиентов.

Для демонстрации роликов и проведения опросов, к компьютеру менеджера подключается второй сенсорный монитор. Запуск опросов и демонстрация рекламы на мониторе клиента выполняются автоматически по командам из [программы-анкетер](#) в нужных местах сценария.

На стороне менеджера устанавливается [аудио-регистратор](#) или [диктофон-бейдж](#), записывающий речь менеджера на каждом шаге сценария. Специальная система позволяет оценивать речь менеджера на соответствие принятого стандарта обслуживания. Эта же система используется для определения причин недовольства обслуживанием, которое клиенты выражают с помощью [системы обратной связи](#).



Выход

На выходе из офиса устанавливается [система обратной связи](#), с помощью которой клиенты могут оставлять различные виды обратной связи о качестве полученных услуг: спонтанные отзывы «доволен»/«недоволен», структурированные сообщения о причинах своего недовольства или восхищения, регистрировать жалобы и предложения в соответствии с требованиями 152 ФЗ. Этот же Терминал может использоваться для предоставления покупателям возможности выполнять различные действия на корпоративном сайте.

Внедрение ТОЛК позволит:

1. Увеличить продажи, повысить эффективность фронт менеджеров, улучшить стандарты обслуживания и продаж.
2. Повысить воспринимаемое качество обслуживания и качество клиентского сервиса.
3. Уменьшить зависимость эффективности продаж и качества обслуживания от профессионального уровня и личностных качеств фронт менеджеров. Упростить их обучение, снизить требования к персоналу при его подборе.

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

ТОЛК наиболее эффективен в офисах обслуживания и продаж, где коммуникации с клиентами происходят преимущественно в одной точке и занимают в среднем не менее 10 минут: банки, страховые компании, автосалоны, автосервисы, центры продажи услуг B2B и B2C, агентства недвижимости и т.п.

Эффективность продаж существенно зависит от эффективности **сценария коммуникации с клиентами** - какие вопросы задаются клиенту, в какой последовательности, что предлагается клиенту, почему именно это, какие используются аргументы, как снимаются возражения и т.п. Обычно такой сценарий называют стандартом обслуживания или продаж. Эффективный сценарий нужен для решения и других задач, в том числе, для формирования у клиентов определенной потребности.

Сегодня можно встретить два отношения к стандартам:

1. Стандарт существует только на бумаге и представляет собой общие пожелания и рекомендации, которые практически никто не соблюдает. Менеджеры действуют в соответствии со своим пониманием «как надо», которое зависит от уровня профессионализма, культурного уровня, личностных качеств, мотивации и т.д.
2. На каждый случай есть четкая инструкция, как должен себя вести менеджер, и что говорить в зависимости от тех или иных обстоятельств. При этом эффективность такой инструкции, т.е. в какой степени её выполнение влияет на продажи или достижение других целей, обычно никто не проверяет. Если же менеджер не произносит нужных слов, независимо от того, уместны они в конкретном случае или нет, какое впечатление могут произвести на клиента и т.д., то это нарушение стандарта со всеми вытекающими последствиями.

Оба варианта не эффективны:

- В первом случае стандарта практически нет, и успех зависит от профессионализма и личностных качеств менеджера. Если он «звезда», то всё отлично, но не все менеджеры «звезды».
- Во втором случае стандарт - это «игра в слова», когда главное «шашечки, а не ехать», что для хороших специалистов обычно неприемлемо. Это, во-первых, не ведет к достижению цели (если нужны не продажи, а слова, то слова и получите), во-вторых, вымывает из компании профессионалов.

Для каждой задачи (цели, продукта, категории клиента) разрабатывается сценарий, представляющий определенную последовательность действий менеджера и задаваемых клиенту вопросов. Сценарий имеет форму презентации-опроса, состоящего из определенного числа шагов. Переход к следующему шагу выполняется по нажатию экранной кнопки. В зависимости от задачи, сценарий может быть простым или сложным. Сценарии обслуживания обычно линейные. Сценарии продаж могут иметь ветвления, зависящие от ответов и реакции клиента. Сценарий загружается на компьютер менеджера. Сценарий – это «скелет» коммуникации. **Поскольку каждый шаг сценария фиксируется, работа не по сценарию выявляется в режиме реального времени со 100% вероятностью.**

За эффективность сценария отвечает Бизнес. Сценарий – это материализация лучших практик. Сценарии тестируются, лучшие масштабируются, неэффективные отбрасываются. Эффективный сценарий – ценный актив Бизнеса.

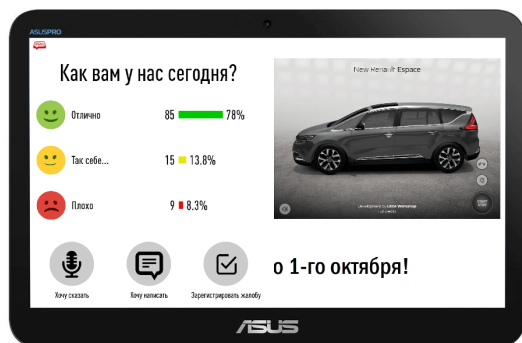
Зона ответственности менеджера – качество коммуникаций с клиентом. Оно определяется не только и не столько произнесением нужных слов, сколько производимым на клиента впечатлением, **воспринимаемым качеством обслуживания**. Оно включает: экспертность менеджера, вызывает ли менеджер доверие, проявляет ли эмпатию, «слышит» ли клиента и т.д. Лексика менеджера тоже важна, но она вторична. Подробнее об оценке воспринимаемого качества обслуживания и лексики в описании решения ЗАДАЧИ №2.

Автоматизация сценария имеет следующие преимущества:

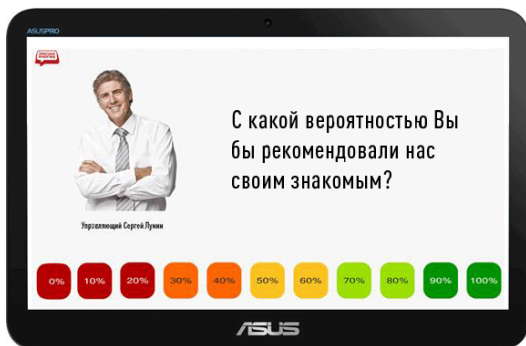
1. Исключает самодеятельность менеджеров и гарантирует требуемый уровень качества коммуникаций с клиентами.
2. Не заставляет менеджеров «играть в слова», обеспечивая свободу, необходимую для комфортной работы профессионалов.
3. Позволяет определять и масштабировать лучшие сценарии, обеспечивая увеличение продаж, повышение лояльности и т.п.



1. Менеджер должен знать, какие сценарии существуют, и в каком случае какой сценарий должен использоваться. При этом детали каждого сценария он помнить не обязан. Начиная обслуживание, менеджер запускает нужный сценарий (презентацию-опрос), просто выбирая его пиктограмму на экране.
2. Запуск презентации выполняется с помощью [Программы-Анкетер](#), работающей на компьютере менеджера. Если сценарий не содержит большого числа вопросов клиенту, то он имеет форму подсказок, которые последовательно отображаются на экране менеджера. Переход к следующему шагу сценария выполняется по нажатию экранной кнопки.
3. Если в соответствии со сценариями нужно проводить опросы клиентов, показывать видеоролики или информацию с сайта, то запуск опросов и показ рекламы встраиваются в сценарий. При этом для клиента создаются условия, чтобы коммуникация была комфортной.
4. Для коммуникаций с клиентами используются сенсорные мониторы с диагональю экрана не менее 15.6", имеющие горизонтальную или вертикальную ориентацию экрана.
5. Для демонстрации заботы о клиентах, им может быть предоставлена возможность отвечать на вопросы «голосом». Для этого используется дополнительный микрофон на стороне клиента и технология [VoiceTouch](#).



[Сенсорный Фронт Мотиватор](#)



[Терминал Обратной Связи и Сенсор Анкетер](#)

Программа-Анкетер состоит из двух частей:

1. Одна часть, назовем её **Анкетер Клиента**, используется для проведения опросов, показа рекламы или контента с сайта. **Анкетер Клиента** выводит информацию на монитор клиента. Это делается с помощью старших комплектаций продуктов: [Сенсорный Фронт Мотиватор](#) и [Терминал Обратной Связи и Сенсор Анкетер](#).
2. Вторая часть, назовем её **Анкетер Менеджера**, используется для отработки различных сценариев продаж и обслуживания клиентов. **Анкетер Менеджера** выводит информацию на монитор менеджера. Это делается с помощью специальной комплектации продукта [Объединенный Пост Качества](#). Все возможные сценарии, сгруппированные под закладками, в виде пиктограмм отображаются на экране менеджера. Для запуска нужного сценария менеджеру достаточно кликнуть на соответствующую пиктограмму. Поддерживается до 256 различных сценариев.

Анкетер Менеджера в определенных местах своего сценария автоматически запускает нужные опросы на **Анкетере Клиента**. Сценарии обоих Анкетеров могут содержать любое количество вопросов, ветвления, до 16 вариантов ответа на каждый вопрос, возможность давать свои варианты ответа, выбирать ответы из многоуровневого списка, оставлять текстовые и голосовые комментарии.

Оба Анкетера поддерживают автоматическую фото-фиксацию ответов и технологию распознавания лиц (для разных Анкетеров используются по-разному), могут измерять уровень эмоционального фона клиентов и/или менеджеров. **Анкетер Клиента** поддерживает возможность получать ответы «улыбкой» (см. [ТЕРМИНАЛ HAPPY-SMILE](#)) или «голосом», с использованием технологии [VoiceTouch](#).

Важными факторами эффективности продаж и лояльности клиентов является также **воспринимаемое качество обслуживания**, выражающееся во впечатлении (эмоциональном следе), который остается у клиента после общения с фронт менеджером. На воспринимаемое качество обслуживания влияют: экспертность менеджера, вызывает ли менеджер доверие, проявляет ли эмпатию, «слышит» ли клиента и т.д.

Воспринимаемое качество обслуживания зависит от множества факторов: используемой лексики, манеры речи, формы общения (активное слушание, «клиент говорит больше», и многого другого). Чтобы управлять воспринимаемым качеством обслуживания необходимо, во-первых, оценивать впечатления клиентов от общения с фронт менеджером, во-вторых, оценивать факторы, влияющие на оставляемое впечатление. Это проблема.

1. Нельзя спрашивать клиента, доволен ли он работой менеджера, который сидит напротив. В большинстве случаев, вы получите социально мотивированный ответ. Именно поэтому Кнопки Лояльности – это инструмент для мотивации фронт персонала и управления клиентским недовольством, а не средство оценки качества обслуживания, как многие полагают. Оценивать можно, оценить нельзя.
2. Не очень хорошая идея посылать клиенту e-mail, sms или звонить с вопросом, как он оценивает работу менеджера. Многие клиенты оценивают такие обращения как вторжение в личное пространство, что уменьшает уровень их лояльности.
3. Также не очень хорошая идея использовать для оценки воспринимаемого качества обслуживания текстовую аналитику. Она позволяет «подсветить» конфликтные ситуации и использование менеджерами недопустимой лексики. Это полезно, но для управления воспринимаемым качеством обслуживания недостаточно.
4. Хорошим способом оценки воспринимаемого качества обслуживания является [Опрос Улыбкой](#). Но он дорог и не позволяет оценивать факторы, влияющие на воспринимаемое качество обслуживания.

Воспринимаемое качество обслуживания – это степень соответствия восприятия клиентов их ожиданиям. При оказании утилитарных услуг (не гедонистических) клиенты делятся на удовлетворенных (восприятие соответствует ожиданием) и недовольных обслуживанием. Если клиент удовлетворен, то у него обычно нет мотива оставлять обратную связь. Исключением являются спонтанные оценки «доволен»/«недоволен». Поэтому в случае утилитарных услуг управление воспринимаемым качеством обслуживания сводится, во-первых, к предотвращению появления недовольства за счет постоянного мониторинга соблюдения менеджерами стандарта обслуживания, во-вторых, к постоянному контролю %% недовольных клиентов (если % превышает норму, то увеличивается выборка прослушиваемых коммуникаций п.1, см. ниже), в-третьих, к определению и устранению корневых причин недовольства. Для этого необходимы:

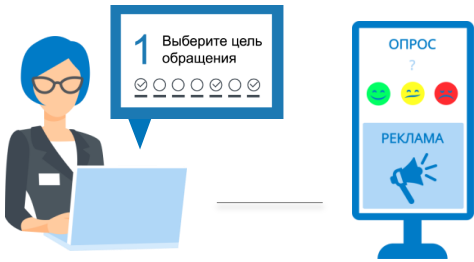
1. Выборочное прослушивание и экспертная оценка всех или наиболее значимых этапов сценария на соответствие стандарта обслуживания. На основе полученных оценок формируются соответствующие KPI, которые увязываются с системой их мотивации. Для решения этой задачи используется [Электронный Тайный Покупатель](#).
2. Автоматическая проверка определенных шагов сценария на наличие требуемой лексики (если это важно по сценарию), а также всех шагов сценария на отсутствие нежелательной лексики. На основе результатов проверки создаются отчеты. Для решения этой задачи используется [Электронный Тайный Покупатель](#).
3. Прослушивание всех разговоров между клиентами и менеджерами, после которых клиенты, используя систему обратной связи, оставили спонтанную оценку «недоволен», а также всех разговоров с признаками конфликта, выявленными с помощью текстовой аналитики. В каждом случае определяется корневая причина недовольства, причины систематизируются. На основе результатов систематизации определяются «узкие места». Для решения этой задачи используется [Электронный Тайный Покупатель](#) и любая система обратной связи ПРОЛАН, позволяющая клиентам оставлять спонтанные оценки. К ним относятся: [Кнопка Лояльности](#), [Сенсорный Фронт Мотиватор](#), [Терминал Обратной Связи и Сенсор Анкетер](#), [Объединенный Пост Качества](#) и другие.
4. Организация «широкого» канала обратной связи, позволяющего клиентам сообщать о причинах своего недовольства в удобной для себя форме. Обычно такая система устанавливается на выходе. Причины недовольства систематизируются. На основе результатов систематизации определяются «узкие места» процесса обслуживания. Для этого можно использовать: [Код Лояльности](#), [Сенсорный Фронт Мотиватор](#), [Терминал Обратной Связи и Сенсор Анкетер](#), [Объединенный Пост Качества](#) и другие.



Аудио-регистратор или диктофон-бейдж



Датчик Присутствия (сонар)



Программа-Анкетер



Система Обратной Связи

1. На стороне менеджера устанавливается **аудио-регистратор с микрофоном (или диктофон-бейдж)**, который в режиме 24*7 «по кругу» пишет голос менеджера на встроенную microSD карту.
2. Генераторы Событий фиксируют и записывают в **CXM-Online** все значимые События:
 - **Датчик Присутствия**, генерирует События прихода и ухода клиента (может быть заменен интеграцией с СУО).
 - **Система Обратной Связи** генерирует События «клиент недоволен».
 - **Программа-Анкетер** генерирует События перехода от одного шаг сценария к другому.
3. Специальное приложение автоматически следит за появлением новых Событий. Обнаружив Событие, оно автоматически обращается к аудио-регистратору и по определенному правилу «вырезает» из него соответствующий голосовой трек, который в «привязке» к Событию записывает в **CXM-Online**. Правила «вырезания» могут быть разными, например, от прихода до ухода клиента, - 5 минут + 1 минута от События «клиент недоволен», -1 минута + 1 минута от События «Сценарий №3, Шаг №2» и т.д.
4. В **CXM-Online** все События и голосовые треки автоматически «прикрепляются» к соответствующему менеджеру, систематизируются и оцениваются на соответствие стандартов обслуживания и на наличие/отсутствие определенной лексики. Если Событием является недовольство клиента, то определяется его корневая причина. Оценка на соответствие стандарта обычно выполняется экспертом вручную, после прослушивания трека. Оценка на наличие/отсутствие определенной лексики выполняется автоматически с использованием встроенной текстовой аналитики после автоматического транскрибирования.
5. Оценки соблюдения менеджером стандартов, корневые причины недовольства клиентов, статистика по используемой лексике представляются в удобном для анализа виде (таблицы, графики, отчеты), «увязываются» с другими показателями и могут использоваться как для мотивации менеджеров, так и для улучшения процесса обслуживания клиентов.

Решения ПРОЛАН поддерживают 3 вида обратной связи:

1. **Спонтанные отзывы «доволен/недоволен»** по каждому менеджеру.
2. **Информативная обратная связь** по каждому менеджеру, при которой клиенты сообщают о причинах недовольства или восхищения, как правило, не оставляя своих контактов.
3. **Инструментальные жалобы и обращения**, соответствующие требованиям 152 ФЗ, с помощью которых клиенты обращаются магазина за помощью в решении какой-то проблемы.

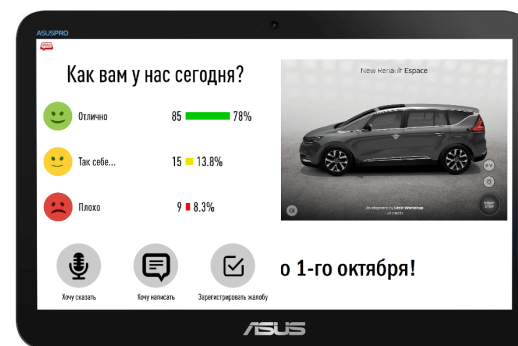
В зависимости от формата офиса обслуживания в качестве Системы Обратной Связи можно использовать следующие продукты ПРОЛАН:



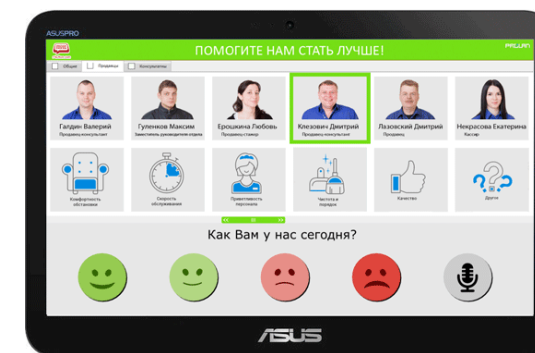
Кнопка Лояльности



Код Лояльности



Сенсорный Фронт Мотиватор

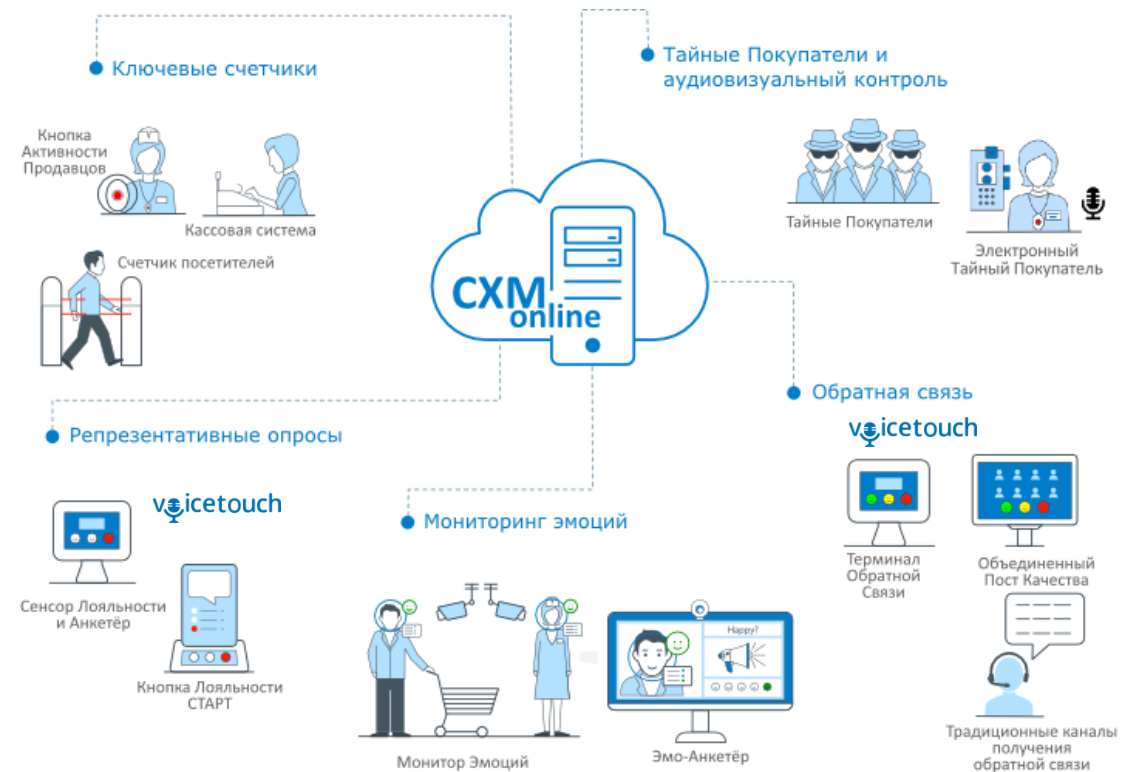


Объединенный Пост Качества

Отличительные преимущества ТОЛК:

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

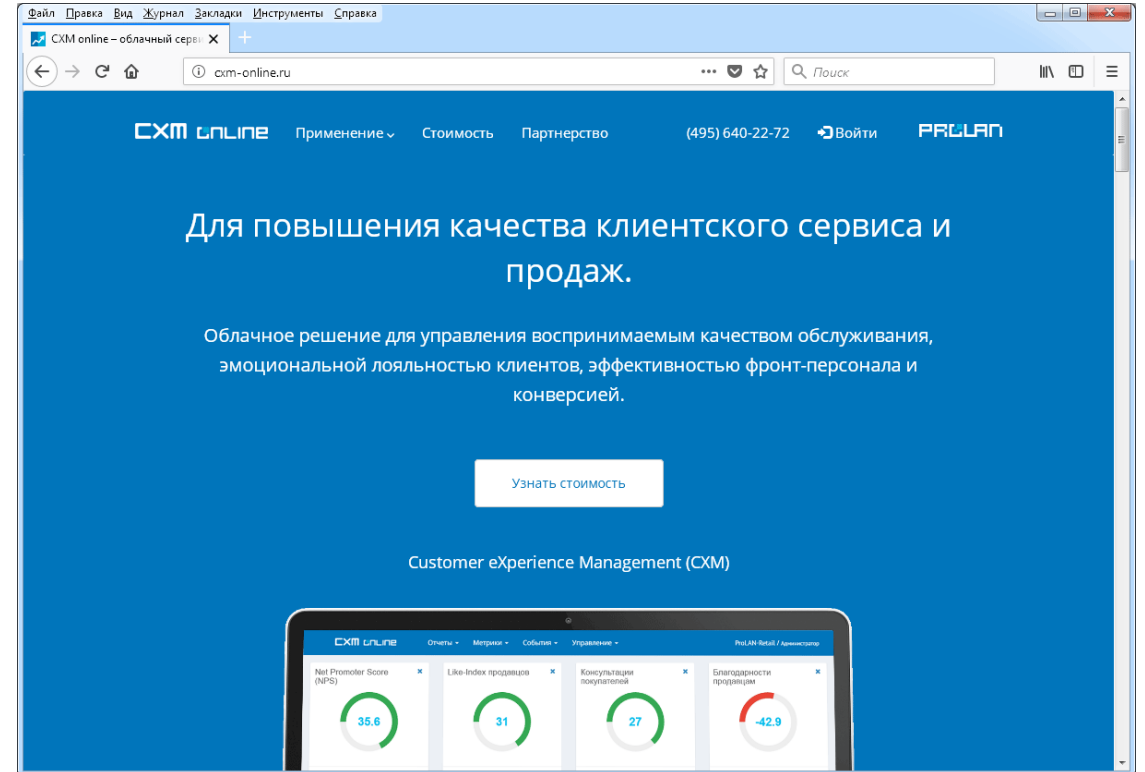
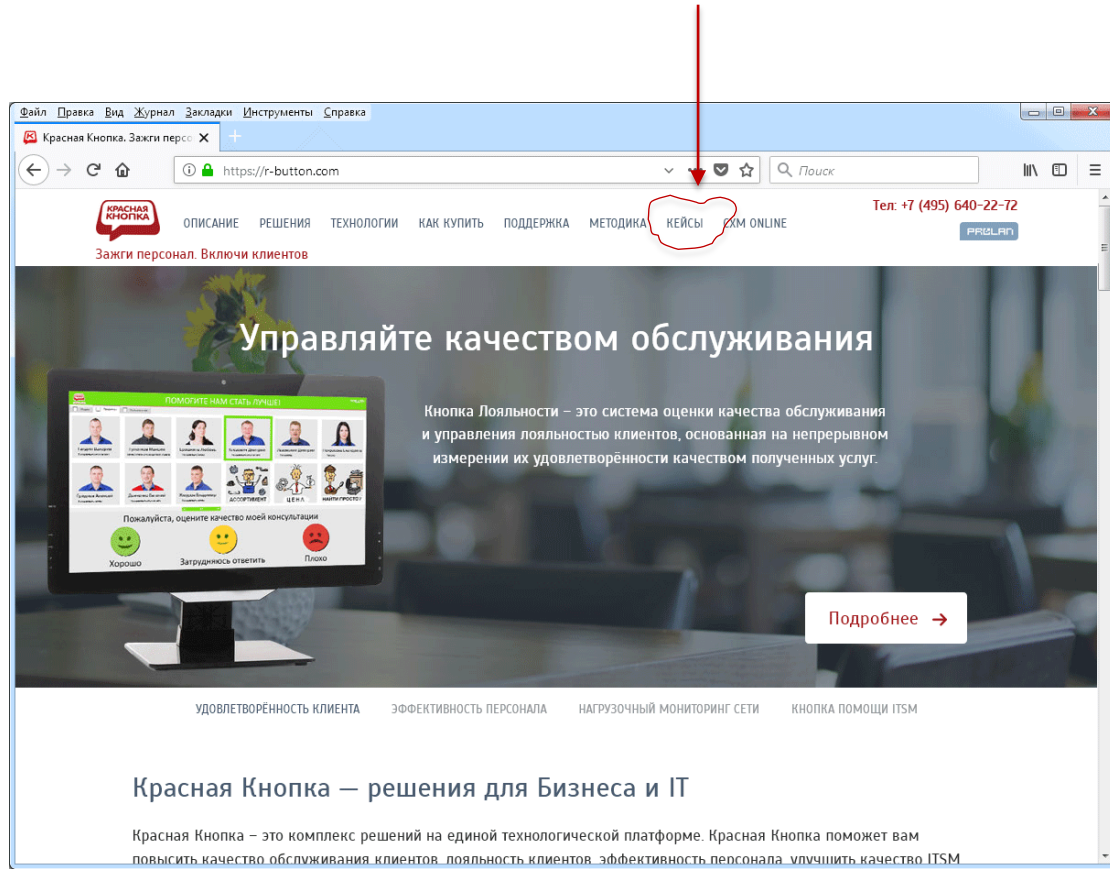
Смотрите на слона целиком



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

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

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**