

# ПРОК для Аптеки

Внедрите ПРОК (Продажи Качественно) и повышайте продажи без рекламы и скидок

Повышайте  
эффективность первостольников,  
качество обслуживания клиентов,  
репутацию аптеки в Сети.



- Предоставьте клиентам удобную возможность оставлять обратную связь о качестве полученных услуг.
- Включите в стандарт обслуживания просьбу клиентам оставлять положительные отзывы на Яндекс.Картах и т.п.
- Контролируйте соблюдение первостольниками стандартов обслуживания и продаж без Тайных клиентов.

Тактика 1. Увеличение конверсии и среднего чека.

Тактика 2. Увеличение числа повторных обращений, организация притока новых клиентов, сокращение оттока.

Тактики взаимодополняют друг друга. От Тактики зависит Что Делать (процесс).

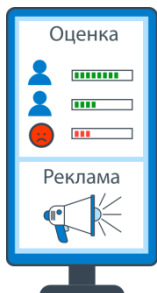
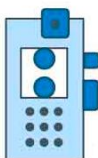
ПРОК позволяет организовать процессы, поддерживающие обе тактики.

1. **Эффективный стандарт продаж** (демонстрация первостольниками эмпатии, экспертности, предложение ими сопутствующих товаров и .д.). Повышает выручку до 30%.
2. **Высокое воспринимаемое качество обслуживания.** Повышает число повторных визитов покупателей до 15%-20%.
3. **Высокий рейтинг в Сети** (Яндекс Карты, Яндекс Маркет и т.п.). Увеличивает приток новых клиентов до 80%.
4. **Эффективная Программа Лояльности.** Повышает число повторных визитов до 30%-40%.

Внедрение ПРОК позволит:

1. **Улучшить стандарт продаж** и мотивировать первостольников его выполнять. За счет этого повысить конверсию и средний чек.
2. **Улучшить стандарт коммуникаций с покупателями.** За счет этого повысить воспринимаемое качество обслуживания сократить отток и увеличить число повторных визитов.
3. **Повысить рейтинг компании** на Яндекс Картах, 2GIS и т.п. За счет этого увеличить приток новых клиентов из Сети.
4. **Повысить эффективность Программы Лояльности.** За счет этого увеличить число повторных визитов покупателей.

1. Разрабатываем стандарт продаж с акцентом на **Эмпатию** и **Экспертность** первостольников. Обучаем первостольников работе по стандарту, мотивируем выполнять стандарт и непрерывно контролируем его выполнение (см. п.3а).
2. Включаем в стандарт продаж регламент реагирования на спонтанные отзывы клиентов, получаемые с помощью Кнопки Лояльности:
  - а. **Негативные отзывы «замыкаем» на службу качества.** Если клиент оставляет ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ отзыв, первостольник 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».
  - б. **Позитивные отзывы транслируем в Сеть.** Если клиент оставляет ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ отзыв, первостольник должен улыбнуться и поблагодарить клиента, «приходите к нам еще», и если ситуация это позволяет, дать покупателю открытку Кода Лояльности, сопровождая просьбой оставить отзыв на Яндекс Картах и т.п. Если в точке контакта установлен Дисплей Лояльности, то QR-код, ведущий на страницу вашей компании на Яндекс Картах, выводится на экран автоматически, и клиент может оставить отзыв сразу.
3. В матрицу KPI первостольников, кроме традиционных показателей (выполнения плана продаж и т.п.) включаем **Индекс Эмоциональной Лояльности** клиентов и **Выполнение Стандарта Продаж** первостольниками.
  - а. **Выполнение Стандарта Продаж.** Ежемесячно выборочно прослушиваем определенное число записей разговоров между клиентами и первостольниками. 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.
  - б. **Индекс Эмоциональной Лояльности.** Отчеты создаются автоматически, за любой период времени. Для предотвращения накруток положительных отзывов используется фото-фиксация ответов или интеграция с системой видеонаблюдения (Видеорегистратор Лояльности.)



На кассе устанавливаются:

1. **Кнопка Лояльности.** Позволяет клиентам оставлять спонтанные отзывы «доволен/недоволен». Используется для мотивации первостольников соблюдать стандарт обслуживания, мониторинга общего уровня недовольства в точке продаж, а также ДЛЯ ЗАПУСКА ПРОЦЕССОВ ОТРАБОТКИ КЛИЕНТСКОГО ПОЗИТИВА И НЕГАТИВА, в соответствии со стандартом обслуживания.
2. **Аудио-регистратор или диктофон** записывает речь первостольников во время обслуживания клиентов. Используется для контроля соблюдения первостольниками стандартов обслуживания и продаж (предложения сопутствующих товаров и т.п.), а также для диагностики причин недовольства клиентов, фиксируемого Кнопкой Лояльности.
3. Открытки **Кода Лояльности.** Содержат два QR-кода. Один QR-код ссылается на страницу аптеки на Яндекс.Картах и используется для улучшения репутации аптеки (привлечения клиентов с Яндекс Карт). Второй QR-код ссылается на страницу структурированной обратной связи на сайте аптеки и используется для определения корневых причин недовольства клиентов и устранения «узких мест».
4. **ДОПОЛНИТЕЛЬНО - Дисплей Лояльности.** Отображает статистику Кнопки Лояльности и демонстрирует рекламу. Используется для вовлечения клиентов, повышения воспринимаемого качества обслуживания, организации процесса получения от клиентов положительных отзывов на Яндекс.Картах, а также процесса получения информативной обратной связи о причинах недовольства на сайте вашей аптеки.



**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.

## 1. Если основной тактикой повышения продаж является **увеличение конверсии и среднего чека**

**Этап №1**  
Мотивируем первостольников  
соблюдать стандарт коммуникаций



Кнопка Лояльности

**Этап №2**  
Мотивируем первостольников выполнять стандарт продаж



Менеджер Качества



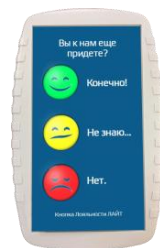
Код Лояльности



**Этап №3**  
Мотивируем первостольников  
оставлять у клиентов положительный  
эмоциональный след

## 2. Если основной тактикой повышения продаж является - **увеличение числа повторных обращений и притока новых клиентов из Сети**

**Этап №1**  
Предотвращаем возможное  
недовольство клиентов



Кнопка Лояльности

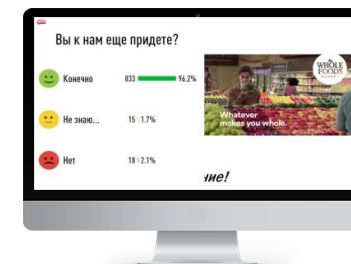
Код Лояльности



**Этап №2**

Улучшаем качество сервиса, увеличиваем число положительных отзывов в сети

Дисплей Лояльности



**Этап №3**

Увеличиваем число лояльных клиентов



Система обратной связи аптеки и продаж должна поддерживать 4 вида коммуникаций с клиентами, каждая из которых предназначена для решения отдельной задачи:

1. **Спонтанные отзывы «доволен/недоволен»** - оценки качества обслуживания (нажатия смайликов) без конкретизации причин. Используются, во-первых, как датчик наличия системных сбоев в обслуживании клиентов, во-вторых, для локализации «узких мест» и «слабых звеньев», в-третьих, для мотивации первостольников оставлять у клиентов положительный эмоциональный след.
2. **Информативная обратная связь** – анонимные оценки качества полученных услуг с конкретизацией причин недовольства. Используется для определения действий, которые необходимо предпринять для расширения «узких мест» и усиления «слабых звеньев».
3. **Инструментальные жалобы** - оценки качества полученных услуг с конкретизацией причин недовольства и контактами для обратной связи. Используются для «возвращения» недовольных и мобилизации лояльных клиентов, уменьшения числа жалоб в регулирующие органы, уменьшение негатива и увеличение позитива в Сети (улучшения репутации).
4. **Органическая обратная связь** - речь клиента в точке контакта после спонтанного отзыва «недоволен» и последующего за ним вопроса первостольника: "Что я могу сделать, чтобы ..." Используется для "возвращения" недовольных клиентов и предотвращения выхода негатива за периметр аптеки.

# РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ №1: КНОПКА + ДИСПЛЕЙ + КОД (ЛОЯЛЬНОСТИ)



Кнопка Лояльности



Дисплей Лояльности



Код Лояльности

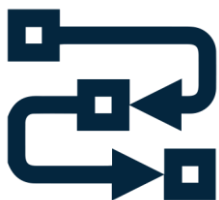
1. Для получения спонтанных отзывов «доволен/недоволен» используется Кнопка Лояльности.

Для увеличения уровня отклика клиентов и повышения воспринимаемого качества обслуживания дополнительно используется Дисплей Лояльности. Это упрощает организацию процесса получения положительных отзывов на Яндекс.Картах и т.п. и решает другие задачи (информирование об акциях, реклама, другое).

2. Для получения информативной обратной связи и инструментальных жалоб используются открытки Кода Лояльности, с помощью которых клиенты, отойдя от кассы или придя домой, могут на странице Структурированной Обратной Связи сообщить о причине своего недовольства, зарегистрировать жалобу или оставить положительный отзыв на Яндекс Картах и т.п.
3. Для получения органической обратной связи используется Менеджер Качества (подробнее ниже).



Запись и диагностика причин недовольства

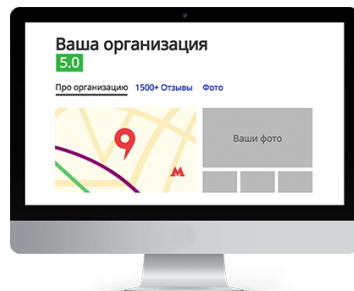


Управление недовольством службой качества



КОП-1

Просьба оставить отзыв на Яндекс Картах



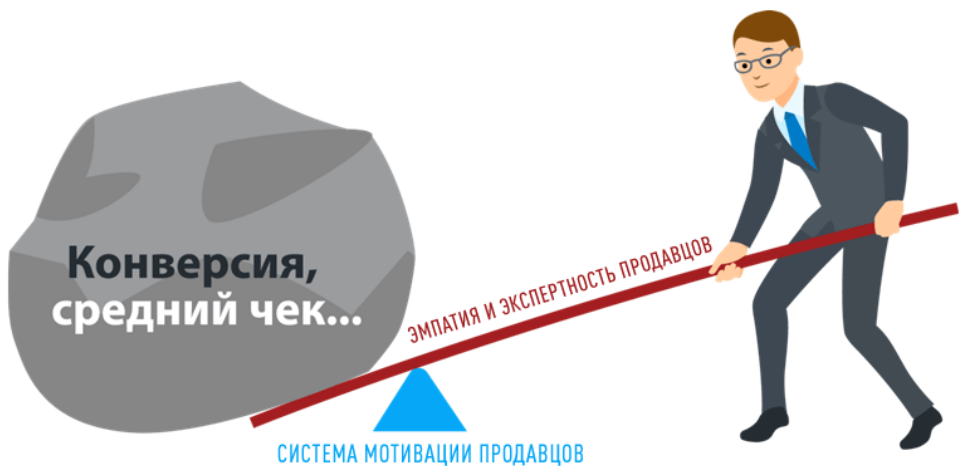
Поощряйте первостольников, «приносящих» положительные отзывы на Яндекс Карты

## Реакция на оценку «плохо»

1. Включите в стандарт обслуживания действия первостольника на нажатие клиентом кнопки «плохо». Как правило, достаточно принести клиенту свои извинения и задать вопрос, из ответа на который будет понятна причина недовольства.
2. Записывайте разговор первостольника с недовольными клиентом.
3. Старайтесь устранять причины недовольства на месте.

## Реакция на оценку «хорошо»

1. Включите в стандарт обслуживания действия первостольника на нажатие клиентом кнопки «хорошо». Как минимум, первостольник должен улыбнуться и поблагодарить клиента. Если ситуация позволяет, то попросить поделиться отзывом на Яндекс Картах и дать открытку с [Кодом Лояльности](#).
2. Поощряйте первостольников, «приносящих» положительные отзывы на Яндекс Карты.



Соблюдение первостольниками стандартов обслуживания и продаж позволяет:

1. Обеспечить высокое воспринимаемое качество обслуживания (работы персонала), являющееся важным фактором лояльности клиентов.
2. Повысить конверсию и средний чек.

Для этого необходимо:

1. Разработать стандарт, основанный на концепции, что основными драйверами повышения конверсии и среднего чека являются **эмпатия** и **экспертность** первостольников.
2. Эффективно управлять соблюдением стандартов первостольниками. Такое управление включает:
  - a. Получение репрезентативной и достоверной информации о соблюдении стандартов, которую можно увязывать с системой мотивации без риска демотивировать персонал. **Традиционные Тайные клиенты источником такой информации не являются.**
  - b. Внедрить систему мотивации первостольников, основанную не только на показателях результативности, но и показателях соблюдения стандартов.



Аудио-регистратор или диктофон-бейдж



Датчик Присутствия (сонар), интеграция с кассой



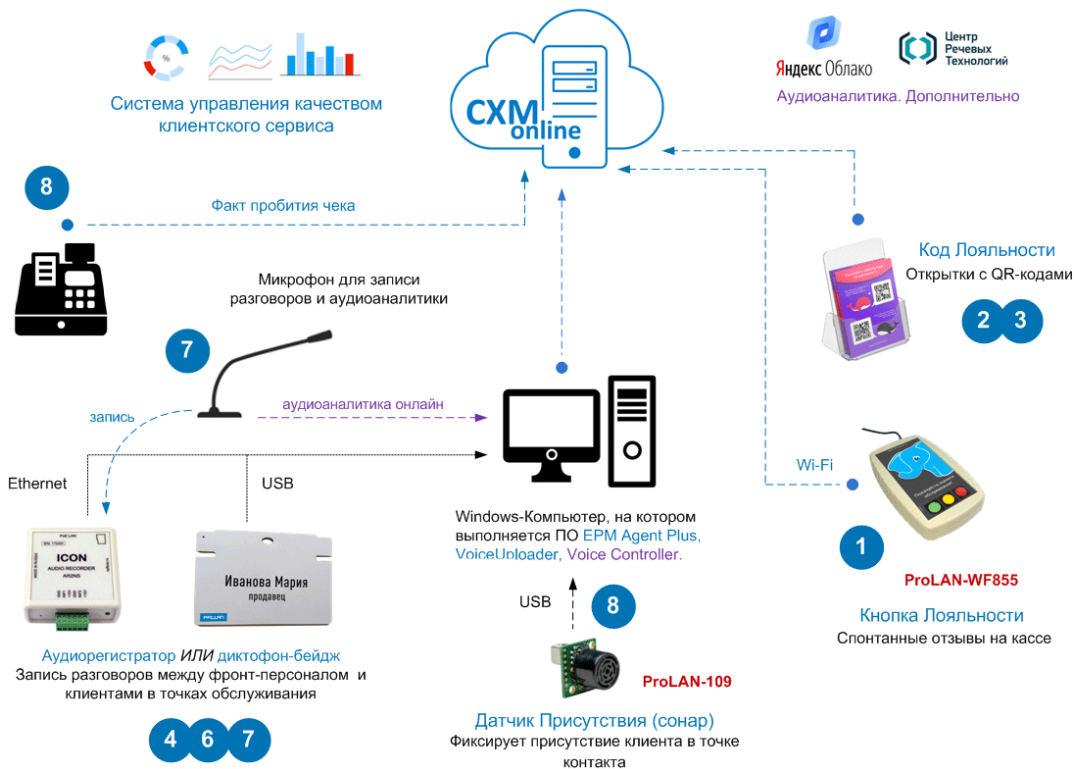
Кнопка Лояльности (контактная, бесконтактная, проводная, беспроводная)

Рядом с кассой устанавливаются:

1. [Кнопка Лояльности](#), с помощью которой клиенты оставляют спонтанные отзывы (доволен/недоволен), которые в режиме реального времени передаются в облачный [сервис CXM-Online](#).
2. Аудиорегистратор с микрофоном, в автоматическом режиме (24\*7\*365) записывающий "по кругу" на встроенную SD-карту все происходящее рядом с кассой. Вместо аудиорегистратора может использоваться постоянно включенный диктофон-бейдж.  
  
Если необходимо не только записывать разговоры с клиентами, но и в режиме онлайн их анализировать на наличие определенных слов и выражений (признаки конфликта или недовольства, "дорого" и т.п.), то устанавливается дополнительный микрофон, подключаемый к Windows-компьютеру (а не аудиорегистратору). Подробнее см. [Бесконтактный Датчик Инцидентов](#)
3. Датчик Присутствия ProLAN-109, автоматически фиксирующий подход и отход от кассы каждого клиента. Соответствующая информация в режиме реального времени передается в облачный [сервис CXM-Online](#).

Кассовая система интегрируется с [сервисом CXM-Online](#). Цель интеграции - синхронная передача в сервис информации о пробитии каждого чека (состав чека - опционально).

# РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ №2: ИДЕЯ МЕНЕДЖЕРА КАЧЕСТВА



Цифры на рисунке – [вид получаемой информации](#)

Программа VoiceUploader, установленная на Windows-компьютере, в автоматическом режиме с определенной периодичностью (например, каждый час) вырезает из аудио-регистратора и передает в [сервис CXM-Online](#) голосовые треки, соответствующие перечисленным ниже событиям. Если вместо аудиорегистратора используется диктофон, то эти действия автоматически выполняются при постановке диктофона на зарядку.

1. **Спонтанный отзыв "недоволен" с помощью Кнопки Лояльности.** Вырезается трек, соответствующий определенному времени ДО нажатия кнопки и определенному времени ПОСЛЕ нажатия кнопки. Например, - 1 мин ДО, + 1 мин ПОСЛЕ.
2. **Пробитие чека.** Вырезается трек, соответствующий определенному времени ДО пробития чека и определенному времени ПОСЛЕ пробития чека.
3. **Присутствие клиента у кассы.** Вырезается трек, соответствующий интервалу времени от ПОДХОДА клиента к кассе до ОТХОДА клиента от кассы.

В момент передачи голосовых треков в облачный [сервис CXM-Online](#), программа VoiceUploader проверяет, было ли в момент присутствия клиента у кассы пробитие чека. Если пробитие чека было, то к соответствующему событию добавляется признак "Была продажа".

[Сервис CXM-Online](#) позволяет анализировать голосовые треки как вручную, так и с использованием средств аудиоаналитики (Yandex SpeechKit, ЦРТ). Подробнее об анализе треков см. [. Электронный Тайный Покупатель.](#)

### 1. Управление качеством обслуживания клиентов.

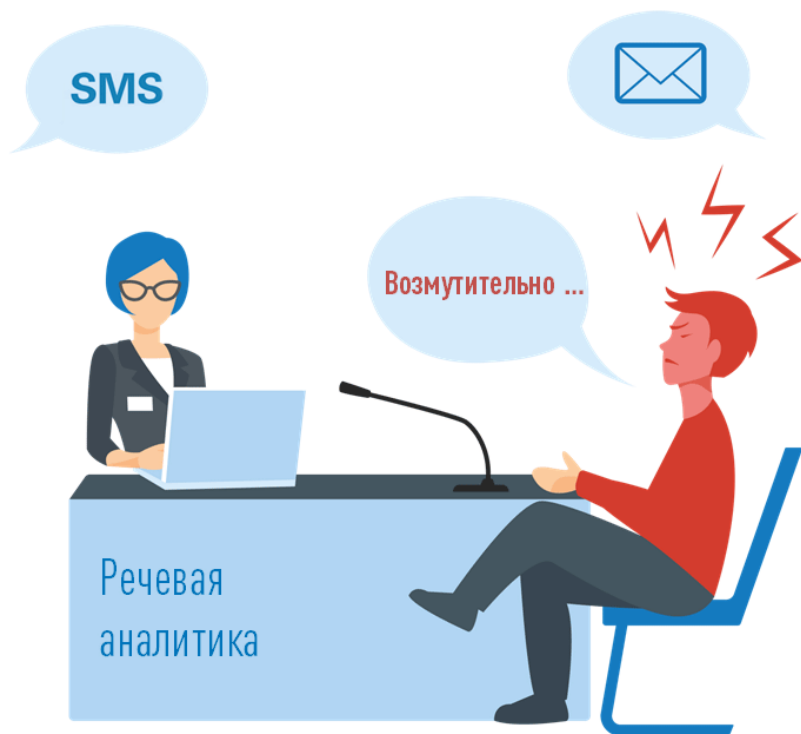
Анализ голосовых треков, соответствующих "красным" нажатиям Кнопки Лояльности позволяет диагностировать корневые причины недовольства клиентов.

### 2. Управление числом позиций в чеке.

Анализ голосовых треков, соответствующих пробитиям чеков, позволяет контролировать выполнение первостольниками стандарта продаж, в том числе предложение сопутствующих товаров (апсейл) и т.п.

### 3. Управление конверсией.

Анализ голосовых треков, соответствующих непродуктивным находениям клиентов у кассы (нет продажи) позволяет определять: ПО КАКИМ ПРИЧИНАМ НЕ ПОКУПАЮТ.



## Контроль коммуникаций с клиентами в реальном времени

Подробнее: [Бесконтактный Датчик Инцидентов](#)

Если необходимо контролировать не только явное, но и скрытое недовольство клиентов (наличие в диалоге между клиентами и первостольниками определенных слов и выражений, то в точке контакта (на кассе) устанавливается дополнительный микрофон, подключаемый к Windows-компьютеру, на котором выполняется приложение Voice Controller. Это приложение в режиме реального времени анализирует происходящий диалог, и при обнаружении определенных слов и выражений автоматически передает соответствующую информацию в [сервис CXM-Online](#), т.е. фиксирует недовольство.

Программа VoiceUploader, установленная на Windows-компьютере, в автоматическом режиме с определенной периодичностью (например, каждый час) вырезает из аудио-регистратора и передает в [сервис CXM-Online](#) голосовые треки, соответствующие присутствию в диалогах между клиентами и первостольниками определенных слов и выражений. Вырезается трек, соответствующий определенному времени ДО произнесения определенного слова или выражения и определенному времени ПОСЛЕ их произнесения. Например, - 30 сек. ДО, + 1 мин ПОСЛЕ.

Анализ голосовых треков, соответствующих произнесению клиентами или первостольниками определенных слов и выражений, являющихся признаком конфликта или недовольства обслуживанием, позволяет диагностировать [корневые причины недовольства клиентов](#).





Быстрая и правильная реакция на недовольство позволяет:

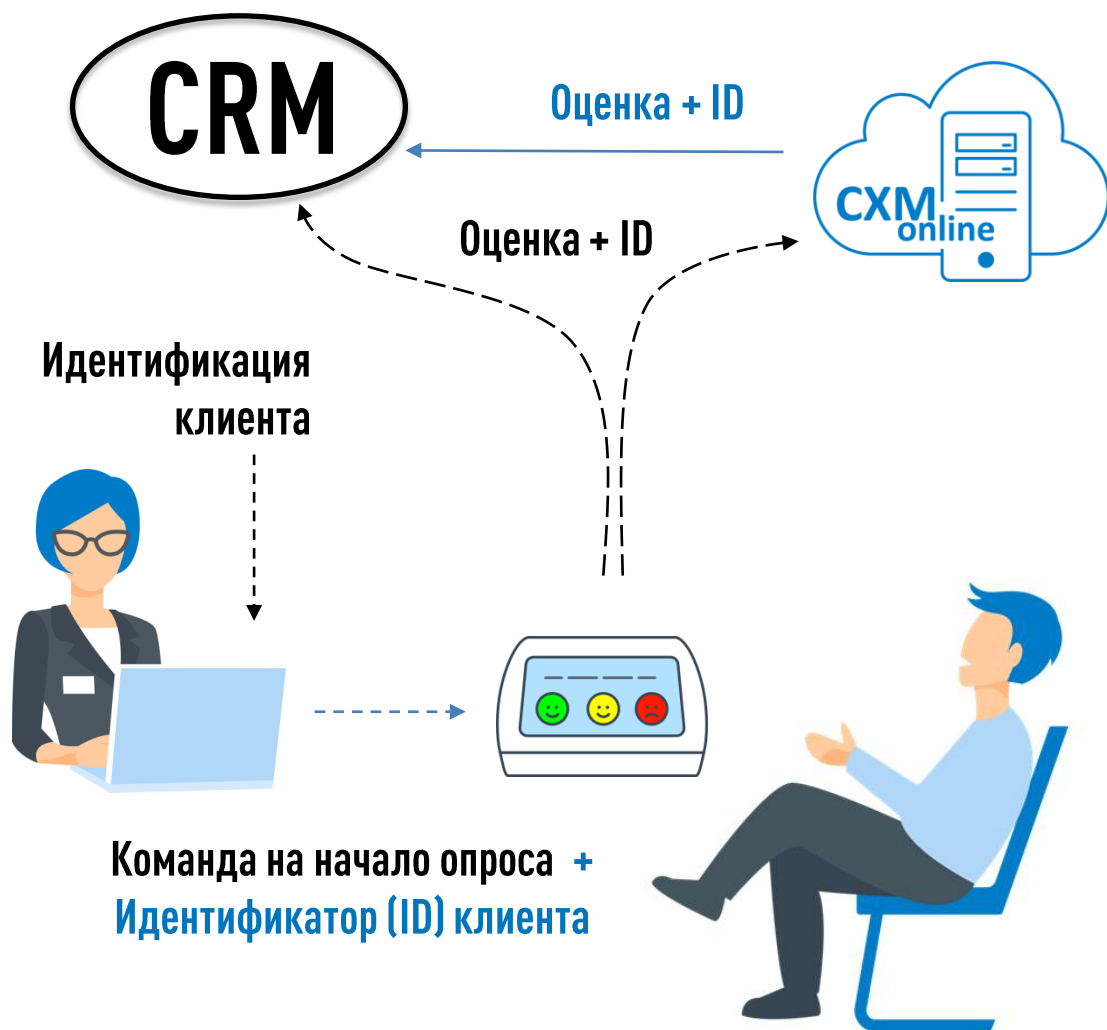
1. Предотвращать появление негативных отзывов в публичном пространстве.
2. Превращать недовольных клиентов в адвокатов вашего бренда.

Правильная работа с лояльными клиентами позволяют улучшить репутацию аптеки в Сети и увеличить приток новых клиентов.

Для обеспечения возможности возвращения недовольных и мобилизации лояльных клиентов необходимо:



1. Идентифицировать клиентов в точке обслуживания.
2. «Привязывать» оценки клиентов и дополнительную информацию к идентификаторам клиентов.
3. Записывать информацию о клиентском опыте в CRM.



Возможность идентификации клиентов в точке контакта позволяет интегрировать ПРОК и CRM, и таким образом повышать эффективность управления лояльностью клиентов и ценность клиентской базы.

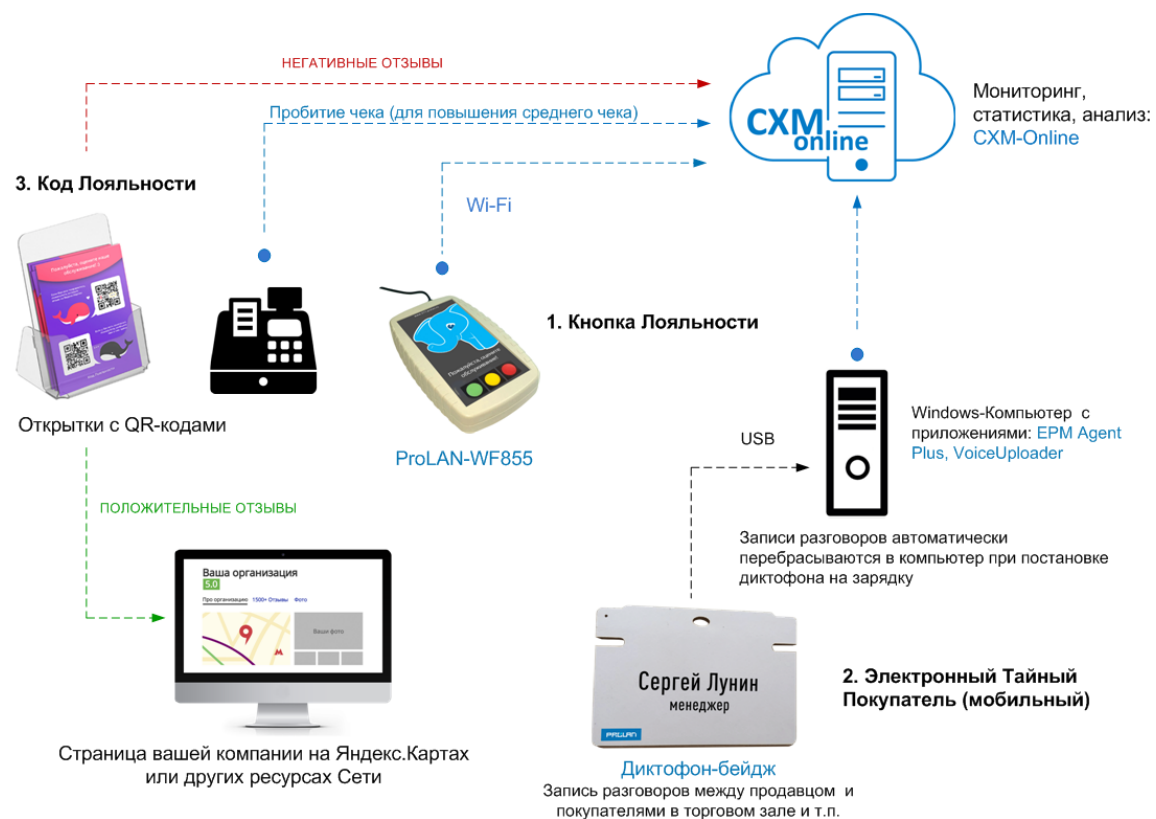
Механизм интеграции:

1. Идентификатор клиента (ID) в качестве атрибута, одновременно с командой на начало опроса автоматически передается в любой продукт ПРОЛАН, используемый для получения информации о клиентском опыте. Это может быть [Кнопка Лояльности](#), [Терминал Обратной Связи](#) и [Сенсор Анкетер](#), [Бесконтактный Датчик Инцидентов](#) и др. Передача может выполняться приложением передней линии (с использованием API ПРОЛАН) или приложением [SmartPoll компании ПРОЛАН](#).
2. Ко всем оценкам, результатам опросов и другой информации о клиентском опыте, получаемой с помощью продуктов ПРОЛАН, автоматически прикрепляется ID клиента.
3. Информация о клиентском опыте, дополненная ID клиента, может автоматически (синхронно) передаваться:
  - Напрямую в CRM.
  - В CXM-Online, откуда по запросу экспортироваться в CRM.

Требуется поддержка на стороне CRM (обязательно) и приложением передней линии (желательно).

# ПРИМЕР №1: МОБИЛЬНАЯ ТОЧКА С ОДНОЙ КАССОЙ

PROLAN



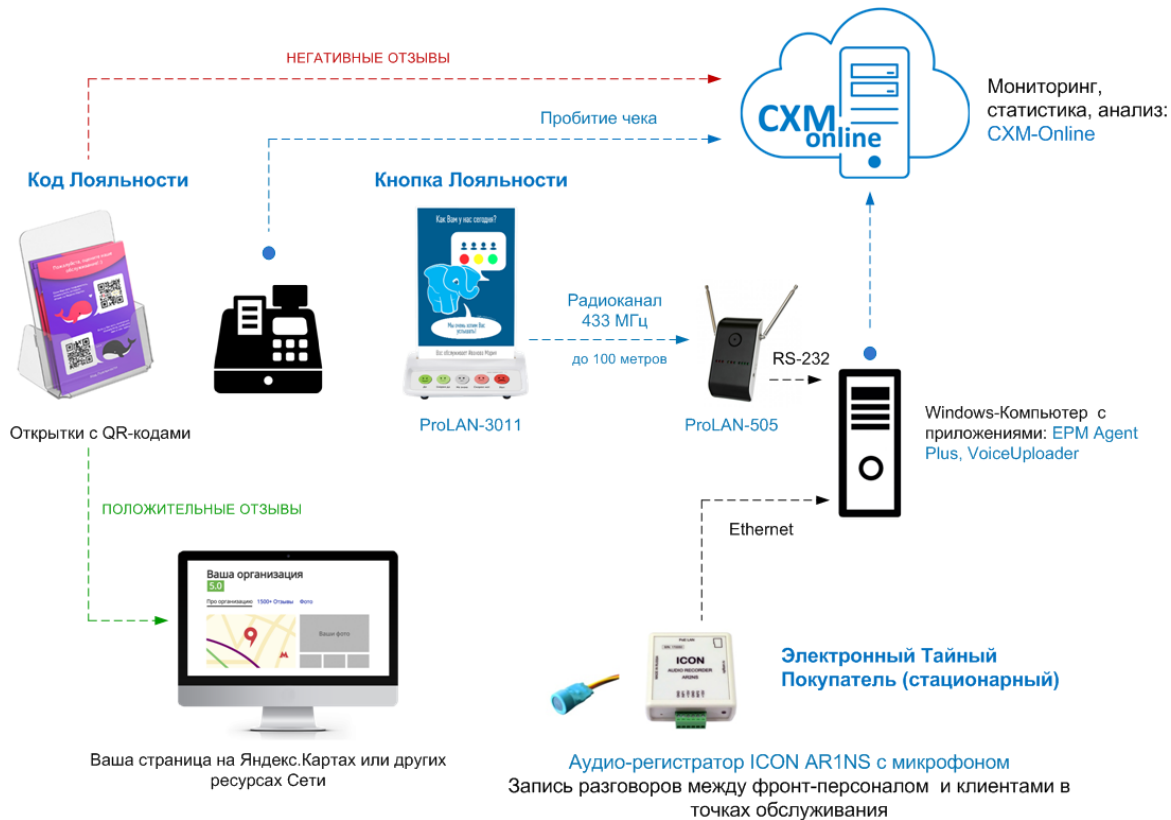
Рядом с кассой устанавливается автономный пульт [ProLAN-WF855](#), который в режиме реального времени по Wi-Fi передает информацию о нажатии кнопок в облачный [сервис CXM-Online](#).

Рядом с кассой устанавливаются [открытки Кода Лояльности](#), с помощью которых клиенты, отойдя от кассы или придя домой, могут оставить положительный отзыв на Яндекс Картах или указать причину своего недовольства на странице [Структурированной Обратной Связи](#).

Первостольник вооружен диктофоном-бейджем, автоматически записывающим все диалоги с клиентами. При установке диктофона на зарядку (подключается по USB к Windows-компьютеру), из него автоматически вырезаются голосовые треки, соответствующие пробитиям чека и нажатиям клиентами Кнопки Лояльности. Вырезанные треки автоматически передаются для обработки и анализа в облачный [сервис CXM-Online](#). Подробнее см. [Электронный Тайный Покупатель](#).

## ПРИМЕР №2: СТАЦИОНАРНАЯ ТОЧКА С НЕСКОЛЬКИМИ КАССАМИ

PROLAN



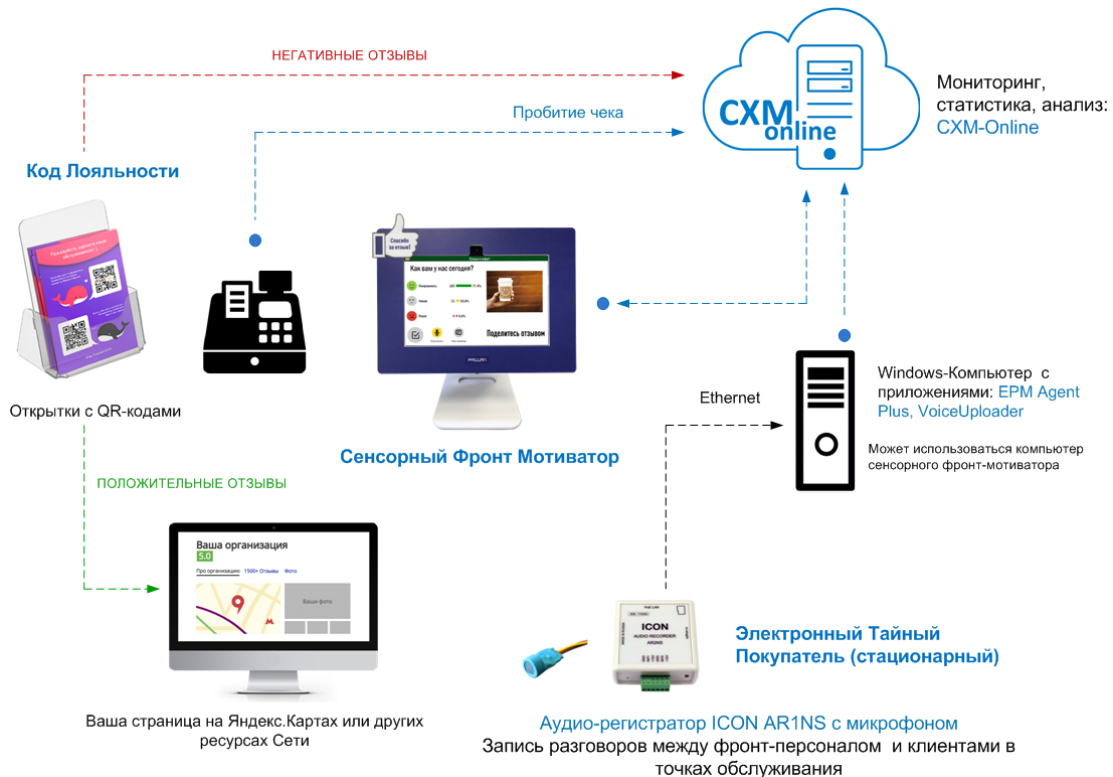
Рядом с кассами устанавливаются беспроводные пульты [ProLAN-301 \(3011\)](#), которые в режиме реального времени по радиоканалу через Windows-компьютер передают информацию о нажатии кнопок в облачный [сервис CXM-Online](#).

Рядом с кассами устанавливаются [открытки Кода Лояльности](#), с помощью которых клиенты, отойдя от кассы или придя домой, могут оставить положительный отзыв на Яндекс Картах или указать причину своего недовольства на странице [Структурированной Обратной Связи](#).

Рядом с кассами устанавливаются аудио-регистраторы, автоматически записывающие все диалоги первостольников с клиентами. Специальная программа, установленная на Windows-компьютере, автоматически подключается к аудио-регистраторам и вырезает голосовые треки, соответствующие пробитиям чека и нажатиям клиентами Кнопки Лояльности. Вырезанные треки автоматически передаются для обработки и анализа в облачный [сервис CXM-Online](#). Подробнее см. [. Электронный Тайный Покупатель](#).

# ПРИМЕР №3: СТАЦИОНАРНАЯ ТОЧКА С СЕНСОРНЫМ ТЕРМИНАЛОМ

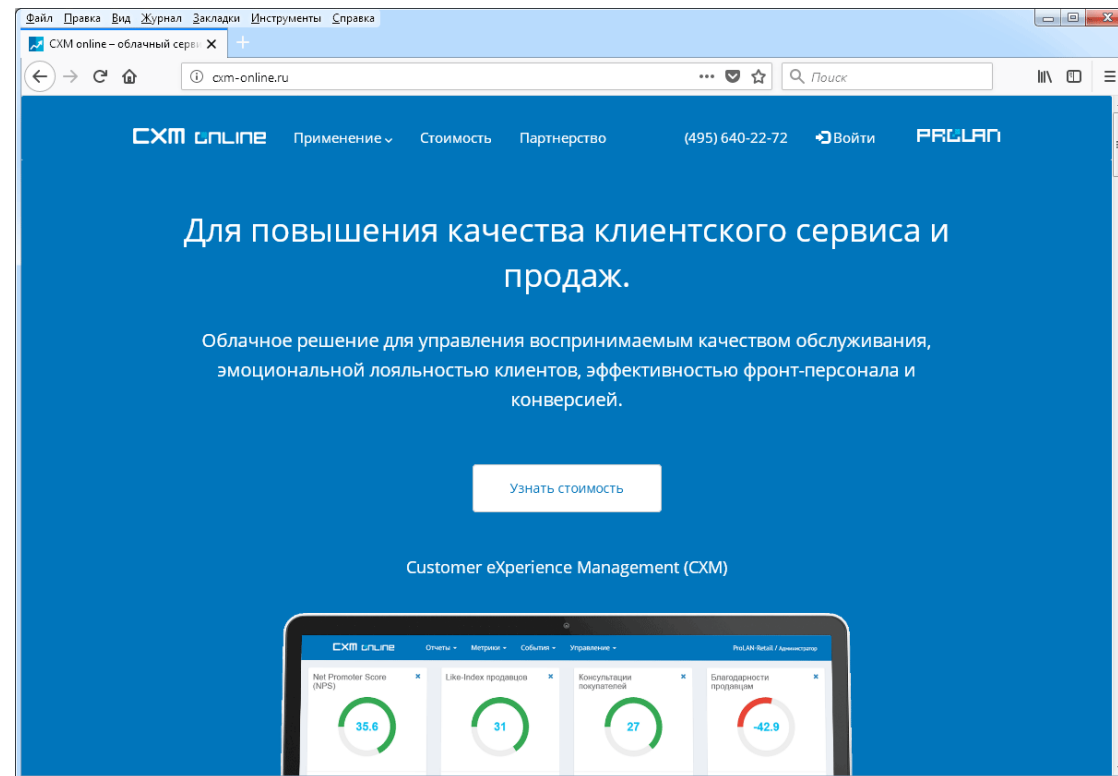
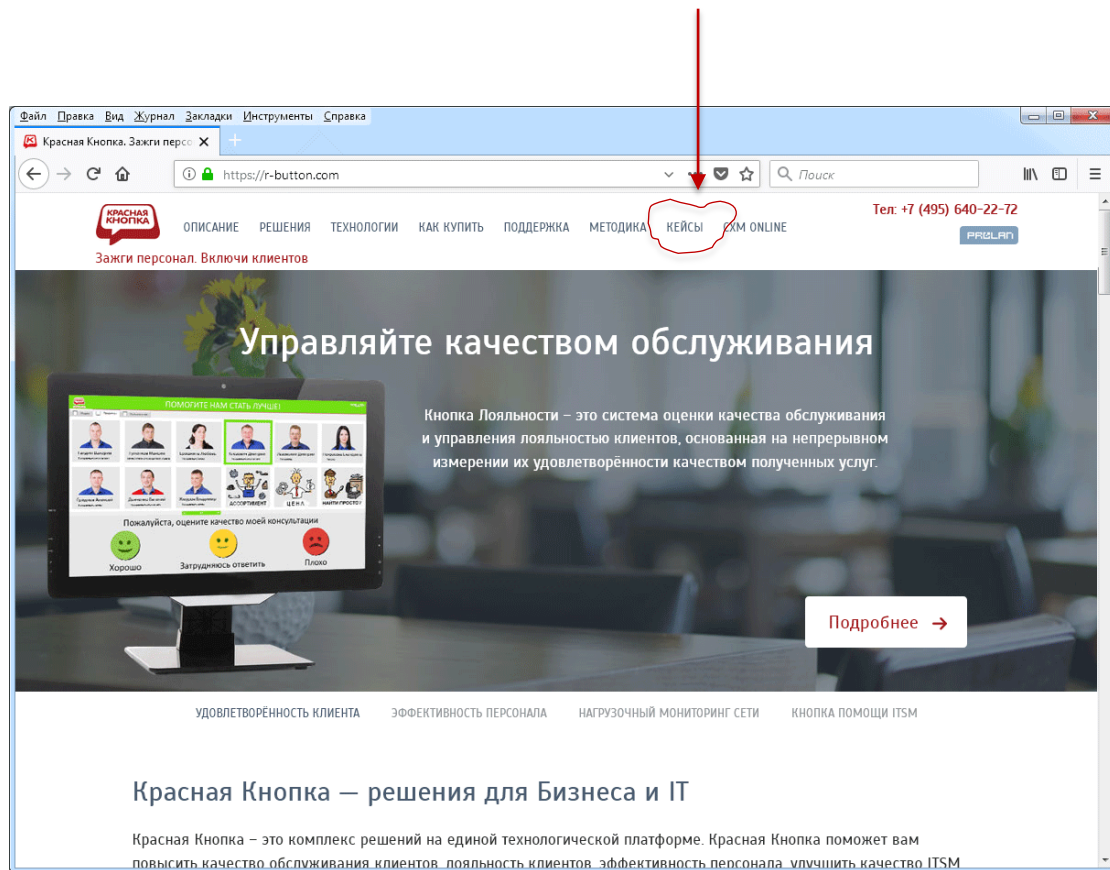
PRILAN



Рядом с кассой устанавливается [Сенсорный Фронт Мотиватор](#), который в режиме реального времени по Wi-Fi передает информацию о нажатии кнопок и информативную обратную связь (оставляемую клиентами, например, «голосом») в облачный [сервис CXM-Online](#). Он может использоваться также как [Дисплей Лояльности](#), Кнопка Вызова, Digital Signage и для решения других задач.

Рядом с кассами устанавливаются [открытки Кода Лояльности](#), с помощью которых клиенты, которые не захотели оставлять отзывы на кассе, могут сделать это отойдя от кассы или придя домой. Это могут быть положительные отзывы на Яндекс Картах или информация о причинах недовольства на странице [Структурированной Обратной Связи](#).

Рядом с кассами устанавливаются аудиорегистраторы, автоматически записывающие все диалоги первостольников с клиентами. Специальная программа, установленная на Windows-компьютере (может быть компьютер Сенсорного Фронт Мотиватора), автоматически подключается к аудио-регистратору и вырезает голосовые треки, соответствующие пробитиям чека и нажатиям клиентами Кнопки Лояльности. 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.](#)



# БЕСКОНТАКТНЫЕ СУО, ТЕМИНАЛЫ, ИНФОМАТЫ, КАССЫ И Т.П.



[Подробнее ...](#)

Возможность выполнять операции, **не прикасаясь к экрану**