Решения для оценки качества сервиса от ProLan

Продолжаем серию интервью, связанных тем или иным образом с диверсификацией (с предыдущей беседой можно ознакомиться здесь). На этот раз беседуем с Сергеем Юдицким, представляющим компанию ProLAN.

Редакция Nag.Ru предлагает вам:

- видеозапись интервью,
- аудиоверсию разговора для скачивания (например, чтобы послушать в машине и в общественном транспорте),
- печатную версию для чтения, включая возможность скачать файл в формате pdf для "читалки".

Помимо штатных комментариев к статье, которые могут стать основой для длительного обсуждения темы на форуме, есть возможность пообщаться более оперативно в нашей группе telegram, созданной как раз для этого разговора.

Поставщик решения: ProLan

Что предлагает: Комплексные IT-решения для управления клиентским опытом и эффективности продаж в офлайн b2c. Технически из себя представляет кнопки лояльности, экраны лояльности, аудиорегистраторы, диктофон бейджи, датчики присутствия - все данные интегрируются с кассовыми событиями и обрабатываются на сервере.

Для кого оно: Любой бизнес, где посетители и фирма встречаются в офлайне. Магазины, офисы продаж, кафе, салоны, консультации, клиники - и так далее.

Зачем оно: Понимать как посетители оценивают сервис. Выявлять конфликты и причины конфликтов. Искать способы повышения среднего чека. Повышать вероятность повторного визита.

Почему заинтересовало меня? Все такие организации - клиенты интернет-провайдеров. Провайдерам полезно поддерживать любое IT-решение, повышающее востребованность проводного интернета.

С кнопками лояльности все примерно понятно - в интервью мы плотно обсудили методику их применения и пользу, которую из них можно извлечь. Изучать причины аномально высоких количеств красных нажатий. Просить оставлять отзывы на яндекс.картах/яндекс.маркете тех посетителей, которые нажали зеленую кнопку.

Но главным образом меня восхитила идея - ставить аудиорегистратор, интегрированный с кассовыми событиями и датчик присутствия. Эта комбинация позволяет решать две задачи:

- из массива аудио можно выбирать все диалоги, которые происходили вокруг продажи. И смотреть, насколько качественно продавец консультировал посетителей. На сколько успешно предлагал дополнительные опции (апсейл, кроссейл);
- можно выбирать ситуации, когда человек подходил к точке и ушел без покупки. Дальше можно изучать как строился разговор и почему посетитель не купил.

В случае, если консультанты работают в зале, можно собирать данные с диктофон-бейджей и обрабатывать их по тем же принципам.

Кажется, это должно произвести в ритейле такой же эффект как, массовое использование записи разговоров в телефонии и интеграция телефонии и CRM.

Оборудование и софт стоит вполне разумных денег. Система элементарна в развертывании, чтобы провести тестовое использование. А значит - эти системы относительно легко продавать. Поставщик решения ищет партнеров.

Аудиоверсия | Текст в PDF | YouTube

Темы разговора на шкале времени:

02:00 - История компании Prolan. Эволюция от IT-аутсорсинга и мониторинга качества сетей связи к мониторингу реакций посетителей магазинов, кафе и клиник.
04:00 - Кнопки лояльности (зеленая и красная). Система сложнее чем кажется - нажатия посетителей (довольных и недовольных) передаются на сервер где ведется учет и анализ.

07:40 - Кто заказчик, зачем ставят кнопок лояльности. В чем смысл этой кнопки, если "их все равно никто не нажимает".
09:00 - Модель Курпатова. Людей можно рассматривать как конструкторов, рефлекторов и центристов. Конструкторы не склонны нажимать. Рефлекторы реагируют на проблемы (обычно жмут красные кнопки). Центристы жмут в ходе коммуникации с фронт-персоналом (обычно зеленые кнопки).
12:08 - Значимая информация для бизнеса это аномалия в нажатиях на красную кнопку. Повышенное количество нажатий говорит о сбое в сервисе. Стандартная конверсия посещение в нажатие - от 2 до 8% и доминируют зеленые нажатия. Красные нажатия есть всегда, потому что есть в принципе недовольные люди - их обычно от 0.5 до 1.5%.
Само наличие системы дисциплинирует персонал. Сотрудник понимает, что в случае большого количества красных нажатий будет служебное расследование.
22:40 Проблемы обучения продавцов разным коммуникационным моделям с учетом разнообразия клиентов. Современное IT бесполезно без людей, которые смогут разрабатывать схемы коммуникации с клиентами и внедрять их в реальном бизнесе.
26:00 Методика использования аудиорегистратора на кассе. Определение точек контроля по кассовым событиям, по датчику присутствия, по нажатию на кнопки лояльности. Основной вопрос - как выгребать интересующие нас события из массива аудио. Расследования нажатий на красную кнопку.
30:00 Прослушивание диалогов по времени пробития чека. Как исполнялись стандарты обслуживания. Как делали апсейл (допродажу). Как правильно строить фразы, чтобы повысить вероятность доп покупки.
32:40 Аудиорегистраторы и диктофон-бейджи.
35:00 Изучение причины отказа от покупки. По датчику присутствия выгребаем события, когда посетитель подходил к кассе, но нет пробития чека. Можно послушать как шла консультация и почему не было покупки.
36:00 Роль зеленых кнопок. Если клиент нажал зеленую кнопку, значит он в целом лоялен. Продавец может зачитать речевой модуль - попросить клиента оставить отзыв на яндекс.картах и яндекс.маркете Это очень важно для бизнеса. Но это непросто, нужно обучать сотрудников грамотно мотивировать клиентов на оставление отзывов.
39:30 Применение речевой аналитики. Аудиорегистратор или диктофон-бейдж льют данные на спич2текст движок, из массива разговоров выгребаются интересующие нас события. Как отрабатываются ценовые возражения, как обсуждаются конкуренты.
41:54 Проблемы распознания в условиях реальных торговых центров. Использование речевой аналитики и анализ диалогов имеет смысл применять, если чек высокий. Там где дорогие услуги и критически важна компетентность продавцов.
44:48 Необходимость привлечения серьезных специалистов по обучению продавцов и разработке коммуникационных схем.
45:50 Основной мотив внедрения таких IT-систем - руководитель хочет получать реальную информацию о состоянии бизнеса и не готов доверять администраторам на местах.
48:12 Подробнее про диктофон-бейджи. Проблемы получения двух каналов (и голос продавца и голос покупателя). Юридические аспекты применения.
51:00 Грустное про эти IT системы. Иногда руководители увлекаются дашбордами и начинают делать управленческие выводы по цифрам, не проводя разбирательств. Это приводит к конфликтам и в итоге внедрение системы приносит организации вред. Нельзя слепо доверять автоматике, надо разбираться в сути бизнес-проблем.
54:00 Кнопка лояльности по сути это что-то типа пожарного датчика. Надо ее ставить, просто, чтобы клиенты могли быстро сигнализировать, если есть проблемы в сервисе. Нет нажатий на красную кнопку - и хорошо. Значит сервис в порядке.
56:00 Еще раз обсудили применение комбинации датчика присутствия и аудиорегистратора, в случае отсутствия кассового события. Это позволяет глубоко и детализировано изучать причины НЕПОКУПКИ. Почему не купили. Что это было - случайный прохожий, проблема с консультациями, или проблема с ассортиментом? Такой подход может стать очень эффективным ресурсом для совершенствования бизнеса.
58:00 Возможность использования мобильных комплектов, чтобы проводить разовые исследования. Если на какой-то точке из сети конверсия отличается от стандартной, можно приносить туда комплект и калибровать сервис.
58:50 Машинное зрение, видеоаналитика с анализом половозрастного состава и анализ эмоций. Есть ли успехи? Технологии работают, но пока непонятно как бизнес может извлекать пользу. Делали интересную разработку - анализ эмоционального отклика на предложение в банке.
01:02:20 Как ритейл перенес короновирус? У всех тяжелые проблемы. Ударило по всем.
01:03:40 Приглашение к партнерству. Привлечение клиентов, внедрение в реальных организациях с проведением бизнес-анализа, развертывание IT. Обращаться напрямую, Сергей Юдицкий ProLan, есть в фейсбуке.

Сокращения:
ТЧ – Тимур Чудутов (ДК АйТишник, ex-RiNet).
СЮ – Сергей Юдицкий ("ProLAN").

ТЧ> Здравствуйте, дорогие друзья! Меня зовут Тимур. Рассказываю про разные стартапы и интересные технологические решения, которые могут помочь бизнесу. Прежде всего обращаюсь к провайдерам и ищу решения, которые могли быть полезны провайдерам с точки зрения диверсификации. По своему провайдерскому опыту я знаю, что самый важный для провайдеров сегмент – это ритейл. То есть различные магазины. И кроме магазинов есть другие типы заведений, где фирма общается вживую с человеком – кафе, коммерческие клиники. И сегодня я пригласил Сергея из компании "ProLAN". Они в прошлом IT-интеграторы, а потом ударились в продукты. Сделали целую эко-систему решений для сбора отзывов, анализа качества обслуживания. Я умолкаю. Сергей, вам слово.

СЮ> Да, добрый день, коллеги. Меня зовут Юдицкий Сергей. Я директор компании "ProLAN". Хочу рассказать вам о некоторых решениях, которые, могут добавить какую-то новую ценность для клиентов провайдеров. И соответственно, провайдеры могут эти решения своим клиентам поставлять.

Я буду рассказывать о наиболее простых решениях, которые предназначены в первую очередь для точек контакта. То есть это для касс, для небольших прилавочных магазинов, для фаст-фудов. То есть для тех точек, где клиенты общаются с покупателями гостями, клиентами или с пациентами. Вот эти все решения, которые, о которых я хочу вам рассказать, они будут разделяться по свой простоте. То есть от простого к сложному. И чем проще решение, тем меньше требований оно предъявляет к Интернету. Ну и соответственно, чем более сложное решение, тем больше требований, тем, собственно, тем интересней вам не только с точки зрения продукта, но и с точки зрения ШПД.

Тимур, ты будешь вопросы задавать?

ТЧ> Конечно. У меня есть базовые вопросы. Сначала коротко про историю "ProLAN". Как вообще дошли вы до жизни такой, что этим занялись, скажите, пожалуйста. У вас очень интересная история.

СЮ> Да, история у нас действительно интересная. Мы существуем очень давно. С начала 90-х. Вначале занимались системной интеграцией, потом разрабатывали различные решения для мониторинга качества каналов передачи данных там, QoS, Jitter, Delay, Packet Loss, управление по SNMP, по времени реакции бизнес-приложений. То есть всё, что связано именно с качеством...

ТЧ> Работы в сети. Локальной сети.

СЮ> Да. Не только локальной сети, но и каналов передачи данных. Собственно, мы мониторили – то есть наши решения мониторили каналы "Аэрофлота" одно время. То есть мы работали с крупными банками, делали нагрузочные тестирования каналов. В общем, достаточно большая у нас история в области именно мониторинга IT-инфраструктуры. После этого мы решили немножко перейти в сторону. То есть раньше мониторили железо, теперь начинаем мониторить людей.

ТЧ> Так! И с кем проще?

СЮ> С кем проще или с кем интереснее? Я думаю, что проще с IT, но интересней сейчас.

ТЧ> Интересней с людьми, да. Я понял теперь, откуда берутся те люди, которые звонят нам в техподдержку и говорят: "Вот, у вас там два пинга пропало из 10 000. Мы это заметили". Я теперь понял – это Сергей Юдицкий обращался. Окей. Так, хорошо.

Ну, давайте. То есть были какие-то реальные запросы от клиентов, которые вас просили мониторить посетителей? Или это вам в голову пришло, чтобы поменять профиль деятельности?

СЮ> Мы как-то постепенно до этого дошли. Сначала мы сделали решение, которое называлось "Красная кнопка". Это такое решение, когда по нажатию красной кнопки автоматически регистрировались инциденты в области IT-инфраструктуры. То есть человек нажимает красную кнопку, сразу делается скриншот, снимается информации о бизнес-приложении переднего плана, там подтягивается информация с роутеров, с еще чего-то и отправляется. Ну, в общем, не очень это пошло, если честно, и тогда появилось желание – почему, собственно, кнопка должна стоять именно у пользователей IT-сервисов? Почему бы эту кнопку не поставить в точку контакта между покупателем и продавцом. Но можно поставить же не одну красную кнопку, а еще поставить там заодно и зеленую кнопку. И тогда, как раз в начале – вот в 2012-м году, в 2013-м году, когда мы начали вот всё это направление, тогда появились первые решения Сбера – такие кнопочки красные и зеленые, которые стояли. Так постепенно всё пошло. То есть всё шло сначала IT, потом качество работы IT, потом регистрация инцидентов в IT, потом регистрация инцидентов в точке контакта. Ну и теперь, в общем, качество обслуживания, качество клиентского сервиса уже в самых разных точках. Так это получилось.

ТЧ> Ну окей. Соответственно что? Теперь самое, ради чего мы здесь собрались – это и про

решения, кто потребитель, в чем польза для потребителя?

СЮ> Здесь у каждого решения (я хочу вам рассказать о трех решениях), у каждого решения есть своя определенная польза и своё назначение. Вот первое решение, про которое все, наверное, знают, но оно тоже имеет свои особенности – это так называемая кнопка лояльности.

У нас есть много всяких кнопок лояльности. Сейчас я хочу рассказать про это автономное устройство, которое непосредственно по wi-fi или по ethernet включается в сеть и в режиме реального времени передает данные на сервис. То есть стоит такая касса, рядом с кассой стоит кнопочка. Если там есть роутер, то мы просто включаем в сеть это устройство, это устройство автоматически передается. Там для wi-fi поддерживается пять способов аутотентификации, если это ethernet, то есть DHCP-сервер, то тоже всё автоматически подхватывается. Там маленький экранчик есть такой на обратной стороне, чтобы было видно, как всё работает. В этот момент можно будет посмотреть какой-то там есть коротенький такой ролик видео, как это всё выглядит. То есть такое очень простое устройство, которое очень просто продавать. Вы просто берете устройство и фактически его перепродаете. Единственное, что мы делаем – мы его настраиваем до этапа продажи, поскольку, в зависимости от временной зоны, поскольку всё это сбрасывается в облачный сервис, то нужно понимать, в какой временной зоне оно работает, чтоб там переходы через сутки там были правильные и так далее.

Очень простое решение. Ну, где-то его стоимость там начинается от 10 000 рублей за точку. Это всё бессрочно, бесплатный сервис. То есть просто взяли устройство, поставили его и, собственно, оно работает.

ТЧ> А кто заказчик для таких штук?

СЮ> Заказчик таких штук – это, в основном, маленькие компании, у которых есть идея контролировать качество обслуживания. Здесь хороший вопрос возникает, которые обычно сразу задают: "Собственно, зачем ставить эти кнопки? Ведь на них никто не нажимает". Есть такой вопрос - зачем вообще эти кнопки стоят, всё равно на них никто не нажимает, какой в них смысл и так далее. Всё это связано с тем, что есть такая расхожая идея тоже, фейковая абсолютно идея, что кнопка предназначена для того, чтобы оценивать качество обслуживания. Парадокс – кнопка позволяет оценивать качество обслуживания, но она по большому счету не позволят оценить качество обслуживания. Потому что огромное количество людей просто не будут нажимать на эти кнопки. Тогда возникает, наверное, естественный вопрос, который у вас должен возникнуть: "А зачем же тогда кнопка, которая не позволяет оценить качество обслуживания?"

ТЧ> С языка сняли. И зачем она?

СЮ> Отлично! Так вот. На самом деле основное назначение этой кнопки – это некий датчик того, что происходит в точке обслуживания или в точке контакта.

СЮ> Абсолютное значение нажатых красных, зеленых, желтых кнопок абсолютно ни о чем не говорит.

ТЧ> Но подождите. А ведь есть же система подсчета посетителей? А вообще известна конверсия? Какой процент людей готов на эти кнопки жать?

СЮ> Вот здесь вот это самый интересный вопрос, который как раз я и хочу рассказать. Собственно, кто нажимает на эти кнопки и почему, и что мы можем сделать? Есть такой очень интересный человек – Андрей Курпатов. Это такой главный консультант Сбера, можно погуглить, если кто его не знает. У него есть целая большая теория, психология по поводу того, каким образом мы обрабатываем информацию. Ну, я не буду сейчас об этом всё рассказывать.

Самое главное, что все люди, в зависимости от способа обработки информации, делятся на три категории. Это конструкторы, рефлекторы и центристы. Вот конструкторы – это люди, которые мыслят логически. И для них большинство мужчин, занимающихся бизнесом – я думаю, что большинство людей, которые сейчас смотрят наш... Собственно, как назвать это? Что мы сейчас показываем?

ТЧ> Наш разговор.

СЮ> Наш разговор, да. Это как раз конструкторы. Так вот, конструкторы никогда ни на какие кнопки нажимать не будут. Потому что в этом нет никакого смысла. Если им что-то не нравится, они просто уйдут и больше не придут. Либо просто вслух скажут человеку, который их обслуживает, что ему что-то не нравится.

Вторая категория – это центристы. Это люди, которые увязаны некой социальной... То есть для них важна, ну, если так грубо – стая. Для них очень важно взаимоотношения в коллективе. Социум. Вот эти люди – они нажмут на кнопку, если их об этом попросить. То есть им главное – чувствовать себя в коллективе. То есть в причастности к чему-то. Но нажатие таких людей на кнопку – оно тоже не представляет большого интереса. Наибольший интерес представляют люди – это рефлекторы. Это те

люди, которые реагируют на то, что происходит. И если у них есть мотив, то они нажмут. Ну, в первую очередь они нажмут на красную кнопку, если у них соответствующий мотив.

Так вот, на самом деле рефлекторы – это те люди, по которым мы можем судить, что происходит в точке обслуживания. И нам абсолютно неважно абсолютное число нажатых кнопок, потому что оно отражает в первую очередь не качество сервиса; оно отражает долю...

ТЧ> Рефлекторов.

СЮ> Вот этих вот рефлекторов в общей целевой аудитории. Нам нужно относительное значение. Причем относительное значение в динамике. То есть доля красных нажатий и в общем число посетителей в динамике. Если у нас обычно пять таких нажатий, скажем, в день, а сейчас мы видим, что их 15 – это значит, что что-то произошло. Это не более, чем датчик... Ну, плюс к этому они, естественно, мотивируют фронт персонала: продавцов, кассиров, не делать ничего, что может вызывать раздражение. То есть ну, зачем людям делать что-то, что может вызывать раздражение, если висит, если есть красная кнопка, потому что на нее могут нажать. То есть важно в этой части, важно не то, что сколько на нее нажимают, а то, что на нее всегда могут нажать.

ТЧ> Это, кстати, логично, согласен. Вопрос. Есть такая вещь штатная – счетчик количества посетителей. Банальные ворота.

СЮ> Да, да.

ТЧ> И есть вот эти нажатия кнопок. Раз вы делаете инсталляции таких штук, вы же, наверное, знаете, какая доля людей в принципе нажимает на кнопки – зеленые, красные. Всё равно есть какой-то средний процент.

СЮ> Средний процент – да, конечно, есть. Средний – от 3 до 8%. Ну, до 10% максимум, если есть на то повод. То есть это максимально.

ТЧ> От 3 до 8%.

СЮ> От 3 до 8% нажимают кнопки. Причем большинство нажатий зеленые, а не красные, как многие думают, потому что нажимают в основном центристы, которые получили то, что они ожидали. Они ни капельки не довольны, они не недовольны, но они нажимают зеленую кнопку в знак – ну просто в знак вежливости, признательности как бы.

ТЧ> Ну я понял, типа...

СЮ> Поэтому зеленые кнопки, вообще говоря, никого не волнуют. Волнуют в основном (должны волновать) людей красные кнопки. Никто просто так не будет нажимать красную кнопку, если там человек здоров. Ну, всегда есть, конечно, какая-то доля нездоровых людей, но...

ТЧ> А кстати, какая доля, вот так вот по вашей оценке, психов в сервисе?

СЮ> Ну, я честно же не знаю, сколько именно среди них психов. Я могу сказать, сколько нажимают красные кнопки. То есть каковы обычные значения, которые...

ТЧ> Мы понимаем, что в фирме хороший сервис, и всё равно красные кнопки жмут. Это что? Это сколько?

СЮ> Красные кнопки жмут в среднем от полпроцента до полутора процентов. Вот в среднем вот в таком диапазоне находятся красные кнопки, если у нас нету ничего неординарного.

Если у нас происходит какая-то ситуация – например, мы приходим, а из трех касс работает одна касса и на ней стоит огромная очередь, а на двух других нету, то, естественно, будет нажиматься красная кнопка.

ТЧ> А еще такой вопрос с точки зрения психологии. Я вот хочу просто понять для себя. А вот смотрите – красная кнопка, она обычно стоит на видном месте. Допустим, рядом с кассой.

СЮ> Да.

ТЧ> Вот. И если, например, посетитель нажал красную кнопку - это определенный, скажем так, вызов. То есть это агрессия по отношению к продавцу - "Я вот там тебе красную кнопку нажал".

СЮ> Да.

ТЧ> Ну, то есть это публичная вещь. Многие не пойдут на это, чтобы не выхватывать негатив в свою сторону. А были ли попытки развязать точку сбора информации об обслуживании и кассовую зону? Чтобы человек не находился под этим прессом?

СЮ> Нет, смотрите. Кнопка – это не опрос. Это обратная связь, быстрая жалобная книга. То есть мы даем клиентам возможность сообщить о неполадках. Вообще говоря, ставить обычную кнопку на выходе вообще никакого смысла нет. Потому что, если мы ставим кнопку в точке контакта, мы хотя бы мотивируем людей – раз. И самое главное, мы можем отработать инцидент. Ведь если человек нажимает на красную кнопку, ну, в нормальных компаниях эта ситуация отрабатывается сразу.

ТЧ> А такой дурацкий вопрос. Сейчас я может быть забегаю вперед. Я правильно понимаю, что красная кнопка – это способ, как можем в аудиорегистраторе на кассе понять вообще, где смотреть? Потому что там всё время звук.

СЮ> Вот это будет ровно вторая часть решения. Но в начале, первое решение – это просто обычный пульт. При правильном его использования, фронт-персонал должен видеть, что нажата красная кнопка, и он должен соответствующим образом на это отреагировать. Он должен на это отреагировать, потому что главное недовольного человека возвратить, а не просто подсчитывать число недовольных.

ТЧ> Я понял, но общая идея такая, что, раз мы ставим эти кнопки, значит мы хотим что-то с этой информацией делать. Ведь их же не просто ставят для антуража...Хотя они могут просто мотивировать персонал. Но в целом, всё равно можно какие-то служебные расследования проводить.

СЮ> Вот когда мы просто ставим кнопки, никакого особенного расследования провести не получится. Конечно, можно сказать, что там есть система видеонаблюдения. Может быть метка сразу будет передаваться в систему видеонаблюдения, можно там что-то увидеть. На самом деле, по жизни ничего особенного увидеть нельзя. То есть красная кнопка – надо понять, что это, во-первых, мотиватор; во-вторых, датчик. Всё. Больше ничего от этого ожидать нельзя.

Если вы хотите чем-то управлять, то мы переходим ко второму решению как раз, когда для того, чтобы чем-то управлять, нам нужно две вещи. Нам нужно знать –КАК. И нужно знать - ПОЧЕМУ. Вот просто кнопка отдает только на вопрос "КАК?" Вот отношение числа красных нажатий к числу посетителей дает нам ответ – у нас всё нормально или у нас сейчас какая-то засада, и нужно как-то реагировать и у нас был какой-то инцидент.

ТЧ> Я вот извиняюсь. Скорее всего, потребители всего этого хозяйства – сети. То есть монозаведения, скорее всего, не будут ставить себе никаких кнопок. Но я к тому...

СЮ> Ставят и монозаведения. Ставят и сети, ставят и монозаведения.

ТЧ> Я к тому, что по идее, внутри сети должно качество в разных точках быть примерно одинаковым. Если сеть правильно построена, то она управляет качеством. И качество должно быть стабильно. Качество сервиса, которое для нее характерно.
Вопрос: есть такой эффект, что разные магазины работают, и у разных магазинов разное соотношение? Наблюдали такое?

СЮ> Конечно! Даже у разных окошек, у разных окошек в клинике в регистратуре, где стоит кнопка, там будет разное соотношение. В зависимости от того, какой человек там работает. Какой-то какой-то администратор провоцирует посетителей, чтобы нажали красную кнопку, какой-то не провоцирует. И мы будем видеть, собственно, где у нас узкое место. Где у нас больше красных кнопок, чем обычно. И у какого конкретного человека. То есть, где узкое место, и где слабое звено. Вот. Вот эту информацию мы действительно получаем.

ТЧ> Ага! Понял. А по опыту – в бизнесе кто обычно заказчик? Какая роль и кому эта интересна история?

СЮ> В зависимости от вида бизнеса. Если это небольшая компания, то интересно собственнику компании, потому что это чисто дофаминовая история. То есть людям интересно - а как их оценивают? Просто люди подсаживаются на эту статистику, ежедневно заходят. Какой-нибудь небольшой салон красоты там, хозяин этого салона красоты периодически заходит и смотрит – а сколько ему поставили там...

ТЧ> Лайков.

СЮ> Лайков, поставили дизлайков. Просто нормальное человеческое желание посмотреть: "Вот там, меня же там нету, а как мне там покликали? О, сегодня мне покликали так! О, классно! А сегодня мне что-то мало покликали". Звонит там: "Маш! А чего сегодня так мало-то нажали?" Та говорит: "Нормально, не волнуйся, сейчас будет всё нормально".

ТЧ> "Сейчас нажмем лайков". У меня случай был в аэропорту. Как-то мы попали в очередь, там был адски тормозной таможенник, кто там печати ставит? Реально очень медленно всё делал. То есть наша очередь шла раза в три (вот реально не шучу – в три) медленнее, чем соседние параллельно. Короче, у меня сын, взял шесть этих красных дизлайков поставил на

границе в Домодедово.

СЮ> Ну и нормально, да. Нормальная ситуация. Да, да. Вот ровно так это и работает. То есть это некий выплеск энергии. То есть сын-рефлектор то есть.

ТЧ> Я ему передам.

СЮ> Да, передай привет. На самом деле, в каждом человеке есть все три радикала. Каждый человек немного конструктор, немного рефлектор и немного центрист. Самое важное – какой является основной, какой наиболее главный. Поэтому...

ТЧ> Я так отношусь к этому, что это модели. То есть любая модель – она имеет право на существование. Просто надо понимать, что есть какие-то конструктивные последствия, границы использования. Нормальная модель. То есть можно так интерпретировать происходящее.

СЮ> Просто за этой моделью стоят очень серьезные исследования. Если посмотреть на работы Курпатова, за этим стоит очень много всего. То есть это не просто кто-то взял и придумал.

ТЧ> А, то есть это еще статистически обоснованная история, да?

СЮ> Эта история, за этой историей стоит наука. То есть это способ обработки информации, где обрабатывает кора мозга, где обрабатывает подкорка мозга, где там обрабатывает что-то еще. То есть за всем этим стоит серьезные штуки. То есть это не бла-бла-бла.

ТЧ> Хорошо.

СЮ> То есть это не просто придумали... Может быть это другая тема, это сейчас не относится к датчикам. Но когда я слышу, что для всех абсолютно покупателей какие-то абсолютно одинаковые модели работы с ними, когда не разделяются на категории людей, когда мы не понимаем, с кем мы работаем, меня это всегда немножко удивляет. Это как средняя температура по больнице получается. Есть разные люди...

ТЧ> Не, ну тут сермяжная правда. Опытные продавцы чувствуют, что этот человек такой-то модели, с этим надо разговаривать так. Этому там важен статус, этому важна надежность, этому там еще что-то.

СЮ> Вот.

ТЧ> Сейчас, секундочку. Но в большинстве случаев в ритейле очень большая ротация, много неопытного персонала, и поэтому сложные модели начинающему продавцу сложно овладеть. Поэтому если он хотя бы один прием освоит, уже хорошо – он хотя бы какую-то часть накроет заходящего трафика. В этом суть. Ориентируют на массовые модели, простые в использовании.

СЮ> Продолжая эту тему. Известно, что большинство женщин – центристы. А для центристов очень важна принадлежность к стае, принадлежность к группе. В большинстве случаев, если женщине сказать: "Вот это покупает большинство, вот это любит большинство", то для нее это будет важный аргумент. Этот аргумент абсолютно не будет работать для конструктора. То есть если, например, мужику, который занимается бизнесом, сказать, что вот это берут все, для него это не аргумент. А для какой-нибудь женщины это серьезный очень аргумент. Поэтому вот неучитывание таких психологических вещей, мне кажется, неправильно. Их нужно обязательно учитывать. Но это мы отвлеклись.

ТЧ> Отвлеклись, да. Но это важный момент почему? Дело в том, что всё это IT – оно совершенно бесполезно без людей, которые в состоянии эти технологии внутри организации внедрять. Людей с мозгами, которые могут налаживать системы обслуживания, системы обучения сотрудников. Поэтому, среди моих френдов, с кем я общаюсь, там половина людей, которая зарабатывает IT, а половина людей – это всякие бизнес-тренеры. И я считаю, это оправданное соотношение. Потому что, повторяюсь, вот это всё IT без грамотного внедрения, с учетом психологии, оно совершенно бесполезно... Оно даже может быть вредно.

СЮ> Понятно.

ТЧ> Второе решение.

СЮ> Да. Подожди, подвожу еще раз итог по первому решению. Первое решение – это простая кнопка, которая стоит где-то рядом с кассой, которая собирает статистику и, собственно говоря, простое решение.

Значит, второе решение. Когда нам нужно чем-то управлять, когда мы реально хотим понимать, что у нас происходит, и хотим что-то улучшить. Рядом с кнопкой стоит аудиорегистратор, который на свою внутреннюю карту в режиме реального времени всё время пишет, пишет, пишет данные. Когда у нас нажимается кнопка, информация о нажатии кнопки передается в сервис. И, собственно, ставится временная метка, что у нас, например, произошло событие в 15:45, 37 секунд.

Специальная программа в режиме реального времени с некоторой задержкой смотрит в сервисе – в какое время у нас были события. И обращается к аудиорегистратору, и вырезает из него определенный фрагмент трека, записи по некоторому правилу. Например, там минус 30 секунд, либо плюс 30 секунд. Минус 2 минуты, плюс 2 минуты. Если у нас стоит датчик присутствия, то она четко определяет, что клиент пришел в такое-то время, клиент пришел в следующее время. И у нас есть четкие записи, которые у нас привязаны к событиям.

Событиями может быть, как я сказал, например, нажатие красной кнопки. У нас может быть нажатие пробития кассового чека. У нас может быть нажатие кнопки форс-мажор, когда сам кассир нажимает кнопку, видя неадекватное поведение...

ТЧ> Клиента.

СЮ> Покупателя. Да. Это такие явные события. И мы управляем по этим событиям. То есть к этим событиям мы привязываем, автоматически привязываем записи, которые в сервисе складываются. И мы можем, например, сразу прослушать, просмотреть или прослушать все треки, которые увязаны, например, с красной кнопкой. Что у нас было, когда у нас была красная кнопка. И здесь вот очень важно то, о чем, собственно, вот ты спрашивал в прошлый раз – что, если человек нажимает красную кнопку и в этот момент времени фронт-персонал задает какие-то вопросы. Например, он приносит свои извинения и говорит: "Можем ли мы чем-то помочь?" и весь вот этот разговор, который происходит после нажатия красной кнопки, он записывается. И он привязывается к этому нажатию. Таким образом мы реально понимаем, что у нас происходит и что у нас происходило. В этот момент времени. И мы можем систематизировать причины недовольства. И мы понимаем, о чем идет речь.

ТЧ> Ну, то есть пишем-то мы всё и всегда. Другой вопрос то, что слушать всё невозможно.

СЮ> Да.

ТЧ> И система подсвечивает те инциденты, где было нажатие. У меня тут просто параллельная история с речевой аналитикой, где та же задача решается через там вот этот анализ эмоций, а у вас ну, более, ну просто по конкретному запросу покупателя. Что покупатель недоволен.

СЮ> До аналитики мы дойдем. Это будет третье решение.

ТЧ> Так.

СЮ> То есть это второе решение, когда у нас есть явные события, которые мы привязываем к записи. Такими событиями являются приход, уход клиента, нажатие кнопки, пробитие чека. То есть это явные объективные события, которые реально имеют место. Эти записи, которые мы получили, мы тоже можем обрабатывать аналитикой. Например, можем прогнать их через речевую аналитику уже в сервисе, и посмотреть – были ли там какие-то признаки конфликтов. Например, были ли там что-то еще, чтобы не прослушивать их все. Но обычно в этом нет необходимости, это как бы другой разговор. То есть таким образом второе решение – это решение, когда мы привязываем записи разговоров, треки разговоров к событиям, которые у нас происходят в точке контакта.

Но основное, самая важная вещь – это диагностика инцидента. То есть что у нас происходило в тот момент, когда была нажата кнопка. Еще раз: чтобы это эффективно работало, у нас должен быть стандарт обслуживания, предполагать, что если человек нажал красную кнопку, то фронт-персонал должен на это отреагировать. Вот эта штука может использоваться и для таких вещей как контроль соблюдения стандарта обслуживания.

Если мы привязываем всё это к чекам, то мы можем смотреть – что? Например, если у нас стоит задача повысить средний размер чека и, например, число позиций в чеке, то мы можем всё это проверять – насколько правильно продавец или кассир обслуживал.

ТЧ> А, я понял. Вот это вот: "Шоколадку по акции желаете?" - это вот оно.

СЮ> Да. Расскажу конкретный случай. Клиент – небольшие точки фаст-фуда, там продают пиццу. Одна из задач была в том, чтобы увеличить число позиций в чеке. Ну, как обычно продается пицца? Пицца прямо делается на месте, приходит человек, там заказывает пиццу.

Как было до нас? До нас продавец говорил: "Вы хотите добавку?" Ну, так сказать: "Вам положить добавку?" Ну, естественно, реакция человека в 99% случаев сказать: "Нет, не хотим, потому что..." Ну, если бы он хотел добавку, он бы сразу сказал, что "я хочу добавку". То есть, когда тебе что-то

хотят навязать, ты сразу это отказываешься. Тогда мы предложили изменить этот стандарт. Там есть много нюансов, почему именно так, это немножечко другой разговор. Но мы, в общем, понимая, что большинство людей, которые приходят – это центристы. И мы предложили такую вещь - "Обычно с этой пиццей берут такую добавку"". Продавец не навязывает добавку, потому что для центристов очень важно, кто им рекомендует. Вот если бы им сказал какой-то человек, что "Вот, возьми", которого они уважают. Ну, к сожалению, они не, априорно не уважают человека, который делает им пиццу. Но если сотрудник говорит, что "обычно берут это", значит, для подавляющего большинства, для центристов, которых большинство, это является фактором – они присоединяются к большинству.

Так вот, этот фактор позволили увеличить добавки на 100 процентов. То есть в два раза. Только...

ТЧ> Ну логично, в принципе, да.

СЮ> Только за счет контроля того, что стали контролировать, что эти добавки предлагаются, и то, что он предлагает именно это с помощью аналитики. То есть он знал, что это нужно предлагать. Ну, в общем, вот один из примеров.

ТЧ> Окей, то есть касса была обработана аудиорегистратором, и контрольной точкой было кассовое событие. То есть, когда пробивался чек.

СЮ> В данном случае – да. Одной из контрольных точек был...

ТЧ> Там никаких нажатий не было кнопки качества, просто по времени синхронизировали кассовое событие. Пробитие чека и аудиозапись. И можно было выбрать нужное из всего массива аудио места, где сотрудник должен делать апсейл.

СЮ> Ну, там были и кнопки. Это другой вопрос. Но в данном случае конкретно вот, если стоит задача повысить продажи, и мы знаем, что есть некий правильный стандарт, то мы можем, во-первых, верифицировать этот стандарт, потому что у нас есть репрезентативные данные, репрезентативная выборка. Мы можем верифицировать. Ну, в данном случае, речь была по кассе, да. Вот это второе решение. То есть, когда у нас есть нажатие кнопок, и у нас есть привязанная к этой кнопке запись.

ТЧ> Извините, а аудиорегистратор вы поставляете?

СЮ> Аудиорегистратор мы поставляем, да. Либо аудиорегистратор, либо диктофон-бейдж. То есть две разные программы. Достоинство аудиорегистратора в том, что он исключает человеческий фактор, он стоит сам по себе, молотит данные на себя, не нужно ничего вставлять на зарядку, не нужно ничего никуда скидывать.

ТЧ> А они, простите, айпишные? То есть они потом в облако отправляют? Или на сервер куда-то?

СЮ> Они работают через ethernet. Наша программа автоматически подключается к регистратору, вырезает из него данные, и наша программа отправляет нужный трек в облако.

ТЧ> А, вот так вот. Ну, на сервер организации.

СЮ> На сервис на наш, где она привязывается к событию.

ТЧ> А, вот так вот.

СЮ> Регистратор стоит автономно, молотит, молотит, молотит, но нам все данные не нужны, то есть мы вырезаем из него те данные, в режиме, в автомате наша программа смотрит, когда были события, обращается к регистратору, вырезает из него данные, эти данные отправляет на сервис и привязывает к событию.

ТЧ> А вопрос. Был ли такой к вам запрос... Вообще, часто ведь, наверное, главная задача это – почему не купил? То есть событие, когда подошли к кассе, что-то спросили и потом ушли, не купив. Вот такие истории анализировали?

СЮ> События есть, конечно, да. Такие события есть, но в этом случае мы должны сами...

ТЧ> То есть датчик движения показал, что подошел человек к кассе. Например, в аптеку я прихожу и спрашиваю: "У вас есть фуфломицин?" И мне говорят: "Сегодня нету". И чтобы систематизировать ассортиментные дыры и реагировать на то, что, если что-то спрашивают часто, а чего у нас нет в ассортиментной сетке. Такие запросы бывают?

СЮ> Да. Такие запросы бывают. Собственно, это один из запросов вот как раз в точках, в автономных точках продаж, когда стоит датчик присутствия, человек приходит. У нас есть задача повысить конверсию, либо задача повысить число позиций в чеке. Либо... То есть, есть три задачи: конверсия, число позиций в чеке, вероятность повторных визитов. Каждая штука решается своей

частью стандарта обслуживания.

ТЧ> Так.

СЮ> Вот первая часть – конверсия решается тем, что анализируется то, что происходит до продаж. Средний чек - анализируется то, что происходит в момент продажи. По временной привязке к чеку. Конверсия – это привязка к датчику присутствия. Если мы говорим про автономную точку. Число позиций в чеке – это привязка к чеку. И вероятность повторных визитов – это привязка к оценке качества обслуживания. То есть дело в том, что, если человек нажимает зеленую кнопку, то это тоже нужно отрабатывать. Ведь на самом деле человек говорит: "Спасибо!" Значит, соответственно, на это тоже надо отреагировать. Надо сказать там, улыбнуться, сказать: "Спасибо! Приходите к нам еще!" А еще можно в каких-то случаях дать специальную открыточку с QR-кодами и попросить, сказать: "А не могли бы вы оставить свой отзыв на Яндекс.Картах? Нам очень важно". То есть это еще работает на привлечение трафика. То есть кнопка – это событие. То есть, и зная задачу, задача – конверсия, средний чек, повторные визиты, мы должны соответствующим образом иметь это в стандарте обслуживания соответствующие речевые модули. И смотреть – как это соблюдается фронт-персоналом.

ТЧ> Кстати, опять же, в сторону. А Яндекс.Карты – это прям важная история?

СЮ> Яндекс.Карты – это очень важная история, потому что Яндекс.Карты, Яндекс.Маркет – это очень важная история. Нельзя просто так людей просить: "Оставьте отзыв на Яндекс.Карте", это будет... А если человек уже сказал, что он доволен...

ТЧ> Ааа. Вот зачем нужны зеленые кнопки! Сигнализируют сотруднику, что посетитель доволен и можно его колоть на оставление отзыва!

СЮ> Да. И если произошла ситуация, то фактически у нас есть психологическая возможность посетителю это сказать. Это не будет воспринято как негатив, если правильно сказать. Это основное их назначение – зеленых кнопок. Мы говорим, что кнопка – это начало процесса. Красная кнопка в пульте – это начало процесса диагностики инцидента, удержания клиента. А зеленая кнопка – это начало процесса подготовки человека, как бы повышение вероятности повторного визита.

ТЧ> Понятно.

СЮ> Да. То есть если клиент проявил нам лояльность, нажал зеленую кнопку, то мы должны там улыбнуться, сказать: "Спасибо, приходите еще!" и попросить может быть отзыв оставить через QRкод.

ТЧ> А еще вопрос. Извините, мучаю вопросами, журналистский азарт. А вообще, вы знаете специалистов, которые умеют налаживать такие вещи? То есть обучать, придумывать вот эти коммуникационные схемы в точках обслуживания? Потому что, я повторюсь – IT бесполезно без мозгов. Без людей, которые умеют придумывать такие коммуникационные схемы. Ну, и имеют хорошую базу экспириенса на эту тему. Вы знаете таких консультантов?

38:55

СЮ> Я знаю таких консультантов, да. Мы с ними работаем. Не сказать, что, что их много...

ТЧ> Я просто хочу интервью побрать у людей, которые... Именно у консультантов, которые работали с такими IT системами. Ну, вот у нас как бы IT-шное понимание, как там ethernet подключается к датчикам движения. А у консультантов есть ментальное понимание...
Ладно. Но тогда у нас третий продукт? Мы уже к третьему продукту переходим, получается?

СЮ> Да, мы переходим к следующему уровню. То есть мы говорим: вот первый уровень у нас были просто кнопки. Второй уровень у нас – кнопки с аудиорегистратором либо с диктофоном, которые позволяют понять. А третья ситуация – это выявление как раз скрытых событий. Сейчас это новый продукт, он у нас только-только появился. У нас пока нету большого опыта его эксплуатации. Называется "Бесконтактный датчик инцидента". Сокращенно: "БДИ". Как у Козьмы Пруткова.

ТЧ> Да, да, да.

СЮ> "Товарищ, бди!" Вот. Вот, собственно, идея этого продукта в том, что стоит микрофон. Мы в режиме реального времени мониторим аудиопоток, который есть. И когда у нас происходят какие-то события, которые нам интересны, мы автоматически формируем событие. Если рядом... То есть, посетитель сказал: "Дорого". Или посетитель назвал какие-то бренды, которые нам интересны. Или клиент, не знаю, выругался, так сказать, матом. Или что-то еще. То есть это всё некие события, которые у нас происходят. Эти события мы записываем в сервис, а дальше та же самая схема работает: мы смотрим, когда у нас было это событие, обращаемся к регистратору, вырезаем из него соответствующий фрагмент, и приаттачиваем его к этому событию.

ТЧ> Ну, подождите. Чтобы выбрать из всего массива аудио вот эти вот слова кодовые, вам нужно их обработать speech-to-textom. То есть вы, по сути, всё равно должны speech-to-textom обработать весь массив аудио.

СЮ> Конечно, конечно. У нас есть на входе стоит поток, мы анализируем аудио которое идет. То есть у нас стоит датчик присутствия, во-первых. Если нету датчика присутствия, то, собственно... Если там кассир разговаривает с кем-то, когда нету клиентов...

ТЧ> Ааа, я понял.

СЮ> То есть стоит датчик присутствия. Когда у нас есть клиент, мы начинаем анализировать. Когда у нас пошел звуковой поток какой-то, мы его анализируем, на лету обрабатываем и автоматически отправляем либо в Яндекс SpeechKit, либо в ЦРТ. Автоматически оттуда к нам приходит ответ. Мы этот ответ на лету сравниваем и, если мы видим, что он подпадает под что-то, мы автоматически в режиме реального времени формируем событие. Либо отправляем...

ТЧ> Да, ну и что? И в условиях трафика в торговых центрах неужели это работает? Даже в условиях телефонного общения – это довольно комфортные условия - и так-то этот speech-to-text яндексовский работает так себе. Но чтобы еще и в торговом центре? Там же музыка, всё время кто-то галдит, и должно быть дикое количество ложных срабатываний.

СЮ> Ну, я думаю, что это вообще решение не для торгового центра по определению. Во-первых, оно слишком дорогое для торгового центра, и просто кассу, просто обычную кассу анализировать с помощью такого, с помощью датчика инцидентов – перебор. Это решение для точки продаж. Например, точка продаж каких-то дорогих услуг. Там, где действительно важно в реальном времени понимать, что происходит.

ТЧ> Ну вот пример? Пример таких услуг?

СЮ> Пример, где это может быть актуально? Какой-то риелтор, где продается недвижимость, и мы контролируем в режиме реального времени такую точку контакта. Или это продажа автомобилей. Либо это автосервис – там, где какие-то недешевые услуги. Должно быть соответствующий уровень, чтобы нам было важно глубоко анализировать как сотрудник общается с клиентом. А касса в супермаркете – ну, мне кажется, это не тот случай, когда...

Причем, здесь же есть другие возможности, появляются в бесконтактном датчике инцидентов. Предположим мы продаем дорогую квартиру. Мы можем задавать человеку вопрос, например, спрашивать: "Вас устраивает такое парковочное место?" Событием, на которое мы реагируем, является сочетание "устраивает парковочное место" и то, что человек отвечает в течение определенного времени потом.

Правда, в этом случае нам нужно микшировать звук с двух каналов, чтобы это было нормально. То есть у нас звуковой поток микшируется от клиента и от фронт-персонала. То есть можно и вопросы задавать. И таким образом... Но это дорогое решение реально, потому что, сами понимаете, нужно анализировать весь звуковой поток, который у нас идет.

ТЧ> Если я ничего не путаю, Яндекса спич2текст что-то типа 40 копеек минута.

СЮ> Ну, 60 там, по-моему. Там с тарификацией по 15 секунд. То есть получается... Ну да, да, да. В общем...

ТЧ> Смотря, что мы продаем. Какая-нибудь сеть аптек – там довольно серьезная маржинальность. И медицина, юридические услуги, где угодно. Но мне кажется, всё упирается в специалистов, которые в состоянии такие коммуникационные схемы придумывать, отлаживать, внедрять, обучать. IT-то есть, готовая к тому, чтобы все контролировать. К примеру, запись телефонных переговоров. Они же давным-давно все пишутся. Однако в огромном массиве организаций эти записи – никто не слушает, никто не производит обучения на эту тему. Нет какого-то развития персонала на основании какого-то. Нет выводов маркетинговых. И что греха таить – да я сам такой. Практически никогда не вёл системную работу, хотя у меня были для этого куча ресурсов. На самом деле просто из-за невежества своего. Я стал по-серьезному интересоваться коммерцией только, извините, в 2019 году.

СЮ> Если говорить про все эти решения, какой основной бизнес-кейс? Всех решений, связанных с аналитикой. Есть некий бизнес, где работники и нет надзирающего руководителя. Если это крупная компания, крупный супермаркет – там, где можно быстро отреагировать. На самом деле, мне кажется, это менее важно. Основное – небольшая точка обслуживания чего-то. Например, какой-то премиальный салон красоты. Где крайне важно общение, но там нет руководителя непосредственно в точке. Вот в этом случае это важно. Или какой-то небольшой магазин по продаже запчастей. Тоже работает несколько продавцов. Там есть администратор, но администратор – он на стороне

продавцов, он не на стороне бизнеса, он не будет выносить сор из избы.

ТЧ> Да, да, да.

СЮ> А бизнес хочет контролировать. Это нормальное человеческое желание - понимать, что у тебя всё нормально там-то. Да, мы хотим доверять администратору, но мы хотим его и проверять. Вот это основной мотив всех вот этих систем.

ТЧ> Я согласен полностью. Как бы ни был хорош администратор, всегда у него есть слепые зоны, какие-то искажения свои. И знать картину со стороны (прежде всего со стороны клиентов) – это очень полезно с точки зрения бизнеса.

СЮ> Просто, чтобы знать, что ничего не было плохого, недостаточно просто верить.

ТЧ> Да.

СЮ> Нужна еще информация. И нужно понимать, что если что-то будет, то я об этом узнаю. Вот это мотив основной для бизнеса, потому что сегодня каждый клиент стоит дорого, привлечение стоит дорого. А люди слабы. Они могут расслабляться, у них свои проблемы. Поэтому нужен эффективный контроль, диагностика управления. Вот, собственно, наши решения для этого и предназначены.

ТЧ> А диктофон-бейджи у вас тоже есть в арсенале?

СЮ> Да, у нас есть и бейдж очень хорошенький такой, плоский совсем, очень удобный.

ТЧ> Он нормально прямо пишет? Я просто...

СЮ> Нормально пишет. Да.

ТЧ> Мы использовали, попытались использовать диктофон-бейджи для монтажников. Но, скажем так, у меня были вопросы к качеству записи. То есть хорошо слышно того, что сказал наш сотрудник, но надо прям напрягаться, чтобы расслышать то, что ему ответил клиент.

СЮ> Бейдж – он всегда ориентирован, если мы хотим писать... Аналитика не будет хорошо работать на покупателя, который стоит там где-то с расстояния 3 метра. Это какой бы у вас бейдж ни был. То есть бейдж работает в первую очередь на соблюдение стандарта продавцов, потому что основные факторы, которые работают для продавца – это эмпатия и экспертность. То есть, если мы хотим контролировать продажи, мы должны контролировать эмпатию и экспертность. Вот это позволяет бейдж решить. Мы знаем, что делает продавец. Но область применения бейджа ограничена. Если мы хотим слушать и того, и другого, у нас должны быть два микрофона. Одним в любом случае не обойтись.

ТЧ> Не решается, да?

СЮ> Даже если это просто мы сидим в коммерческом банке, на расстоянии двух метров. Сейчас еще экраны ставятся. Один микрофон не будет брать и то, и другое. Тем более, чтобы слушать клиента, нужно разрешение по-хорошему.

ТЧ> По-хорошему – да. А недостаточно надписи, что у нас пишется аудио, видео на входе в офис обслуживания?

СЮ> Все считают, что достаточно. Есть еще один момент важный на самом деле по закону – человек должен видеть записывающее устройство. По-хорошему, если строго соблюдать закон. Вот когда полиция ходит с регистраторами, регистратор стоит на видном месте, ты его сразу видишь.

ТЧ> Ну да.

СЮ> Вот это строгое соблюдение. Когда у нас микрофон стоит, то это видно. Когда у нас бейдж, на бейдже должно быть написано, что это диктофон. И плюс к этому, должна быть информация – то, что да, мы пишем. Если человек просит отключить, то мы должны отключать.

ТЧ> Хорошо. А можете смешные случаи из жизни рассказать? Не называя, понятно, имен, брендов.

СЮ> Смешные случаи из жизни в области?

ТЧ> Контроля качества.

СЮ> Честно говоря, смешных вот, я не помню. Грустные были.

ТЧ> Ну давайте грустные. Такой грустный, что было смешно.

СЮ> Хм…

ТЧ> Я могу рассказать случай. Для затравки – такой грустный, что смешно. Я недавно ботинки покупал. Вхожу в обувной магазин, и говорю: "мне просто мужские ботинки, похожие на эти, которые у меня на ногах". Девушка сказала: "Да, есть такие! И я вам сразу сделаю скидку!". А я как раз вебинар Альберта Тютина слушал. Буквально в предыдущий день. Такой думаю: "Ну, ё-моё. Ну куда ты сразу бросаешься скидку-то делать, девочка? Что тебя заставляет? Я же даже и рта не раскрыл".

СЮ> Я не знаю, грустный он или не грустный. Ситуация довольно типичная, когда кнопки, когда начинают руководители смотреть. У нас была такая ситуация в клинике, довольно известной крупной клинике, когда руководитель был заточен на вот эту статистику, и в общем, в общем плохо всё это повлияло на психологический климат, когда по этому соотношению "число красных и зеленых нажатий" там принимались какие-то оргвыводы. Вот такие ситуации бывают, и даже на самом деле не одна такая ситуация была. Я сейчас вспоминаю, когда смотрят, что у кого-то там много нажатий. Я не знаю, насколько это байки или случаи из жизни. Наверное, всё-таки не байки.

ТЧ> Ну что тут сказать? Закон рынка - неадекватный руководитель должен банкротиться. Всё справедливо. Нельзя доверять этим всем роботам. Я по крайней мере на речевой аналитике убеждался. Они там строят какие-то дашборды по грубости. Я провожу разбирательство– очень много ложных срабатываний. Самый простой пример. Много красных срабатываний, потому что вы же сами в эту же точку не подвезли ассортимент. И люди недовольны. Они не получили то, за чем пришли. Нельзя не разобравшись карать. Это святой управленческий принцип. Ты разберись, потом карай.

СЮ> Люди любят простые решения. Классная, казалось бы, идея – поставили кнопки, посмотрели – сколько у нас красных и зеленых нажатий. За зеленые хвалим, за красные ругаем. И получается убийственная совершенно вещь, которая, тем не менее, в жизни происходит. Негатив от этого был.

ТЧ> Ну я понял. Я уже не знаю, пятый раз, по-моему, за разговор говорю эту фразу, что весь этот современный IT в большинстве случаев бесполезен без мозгов, причем очень компетентных людей, которые в состоянии это внедрять. И адаптировать под нужды конкретного бизнеса. И почему я топлю за развивающие отраслевые вебинары, потому что многих ситуациях прежде чем кидаться продавать IT, надо сначала бизнесу рассказать, как это используется, какие-то лучшие практики. Потом уже продавать. Сейчас IT дает, богатейшие возможности, но организационная культура во многих фирмах просто не созрела для того, чтобы это воспринять.

СЮ> Ну, в общем, да. И если всё-таки вернуться к теме нашего разговора и к решениям где интернет провайдеры могли бы выступать интеграторами. Какая основная проблема с кнопками? То, что люди говорят: "Зачем нам кнопки, всё равно никто не нажимает". Если никто не нажимает кнопки, и она стоит на видном месте – это замечательно. Это значит: а) все получают то, что хотят и у нас нет недовольных клиентов. Если у нас не срабатывает датчик, пожарной сигнализации, это замечательно, что он у нас не срабатывает! Поэтому, если внедренцы будут позиционировать данное устройство не как система, с помощью которой бизнес будет оценивать качество работы фронт-персонала, а как датчики неисправности в обслуживании клиентов. Вот это вот очень важная тема.

ТЧ> Из того, что мы поговорили, мне больше всего понравилось, это комбинация из датчика объема и регистратора аудио. Мы смотрим, что кто-то подошел и не купил. Вырезаем кусок аудио, который связан с этим событием. Там есть вопрос клиента. И смотрим, что у нас не хватает, почему люди не берут. Вот эта вот конверсия – входящий трафик на покупки – это принципиальный вопрос. По-моему, основные деньги здесь. В отличие от аудио-аналитики, которая с случае с ритейлом туманная история с точки зрения IT, просто из-за большого количества помех в торговом зале. А здесь-то всё просто: ты ставишь вот эти два датчика – ну, два устройства. Они, как я понимаю, довольно дешевые.

СЮ> Да, но только не датчик объема, а датчик присутствия. Это сонар ультразвуковой. Он определяет присутствие объекта. Он не объем меряет, он определяет это так.

ТЧ> Да, хорошо, датчик присутствия. Датчик присутствия, плюс аудиорегистратор. И сидит какой-то человек, может быть это аутсорсер, который отслушивает аудио и заполняет чеклист. Здесь два вопроса. Если человек купил, то тогда как провели апсейл? А если человек не купил, то что он спрашивал? Насколько он случайны прохожий, или это мы как-то не так обслужили. Или у нас проблема с ассортиментом?

СЮ> Я даже более скажу – это делается автоматически, привязка к чеку. Если у нас есть интеграция с кассовой системой, мы автоматически смотрим – у нас была продажа после вот этого события или не было продажи? И можем отфильтровать сразу.

ТЧ> Да! Это же дико ускоряет проверку.

СЮ> Все события, когда не было продажи.

ТЧ> Слушайте, ну мне прям понравилась эта штука. Хочется ее куда-нибудь поставить и посмотреть, как это на практике работает. Именно этот анализ, потому что тема-то богатая с точки зрения практически любого ритейла. Это прям серьезный ресурс роста. А такие же штуки можно делать мобильные? То есть на время поставил, провел исследование, потом убрал? Она не очень сложна в монтаже?

СЮ> Да! Более того, для допустим сети фаст-фуда, это просто может быть переносная точка. И можно калибровать. Счетчик посетителей стоит всегда. Мы знаем, сколько у нас приходит людей. Мы ставим такую штуку на точку. У нас есть правильный стандарт отработанный, и мы понимаем, сколько у нас продаж при правильном стандарте, при выполнении стандарта. Таким образом мы калибруем систему. Мы знаем, что если мы правильно отработали стандарт, то в среднем у нас должно быть столько-то продаж.

ТЧ> Да, конверсия посетителей в покупку всегда известна.

СЮ> И если мы видим, что в какой-то точки конверсия ниже стандартной, мы понимаем, что у нас есть какая-то проблема. Значит туда можно поставить мобильный комплект и предметно разбираться, что было не так.

ТЧ> Ну ведь очень интересно! Очень интересно! Я прямо чувствую, что можно хорошие штуки делать. Перспективная вещь. Ладно. А просто уже совсем в сторону. Машинное зрение. Вы сталкивались с тем, что кто-то умеет на практике использовать анализ половозрастного состава? Потому что все поставщики машинного зрения говорят о том, что мы можем – половозрастной состав посетителей точки считать. Ну и они реально это могут технологически. А кто-нибудь умеет из этого бизнес-пользу извлекать?

СЮ> Я считаю, что нет. Потому что мы сделали это в 2015 году – мы когда начали это делать: половозрастной состав, эмоции, мы всё это делали. Это хорошая идея, но практического применения она не имеет, потому что эмоции важны... Ну, половозрастной состав – да, я сразу на эмоции переключился. Это можно сделать существенно проще и существенно дешевле. То есть просто померить половозрастной состав можно, потому что он у вас принципиально не меняется. Если вы хотите какие-то действия делать, показывать...

ТЧ> Рекламу.

СЮ> Да, все основные говорят: "О, мы будем показывать рекламу в зависимости от пола". Ну, не знаю. То есть я не встречал, чтоб...

ТЧ> Не... Угарных кейсов не видели в жизни. То есть много рассуждений, но ноль толку. Я тоже к этому склоняюсь.

СЮ> Ноль толку. Так же, как и от эмоций по большому счету тоже толку нету, потому что тема хорошая, тема правильная, но здесь нету денег. Деньги есть, когда... Любой съем информации нужен для того, чтобы на основе его что-то делать.

ТЧ> Я помню, как мы с вами познакомились. Я вывалился как раз именно на анализ эмоций. Эта теория, что если продавец улыбается, то средний чек на такой точке выше. И я спрашивал вас - можно ли контролировать то, что продавец улыбается? Я помню, с вами это обсуждал. И вы мне тогда объясняли, что это фата-моргана, надо ориентироваться на анализ реакции. Системный. А анализ эмоции, он мало что дает.

СЮ> Эмоции мы умеем анализировать. Недавно мы сделали такую разработку по заказу одного банка. Там была следующая ситуация. Нам нужно было понимать, что. Мы анализируем не просто эмоции, а мы анализируем эмоциональный отклик. То есть мало того, что мы анализируем всплески эмоций, мы анализируем последовательность всплесков. И вот последовательность всплесков является событием, к которым мы привязываем голос. То есть сотрудник что-то говорит: "А давайте мы вам такую штуку?" И у вас на лице возникает какой-то эмоциональный фон, и вот это является событием. У нас стоит аудиорегистратор, который пишет разговор, и мы привязываем всплеск эмоций к записи разговора. Вот такая штука по идее должна работать. Но не успели мы это дело нормально, начался коронавирус, поэтому...

ТЧ> Кстати, как вообще... Как ваши клиенты перенесли коронакризис? Ритейл же сильнее всего пострадал.

СЮ> Да все плохо перенесли. Все плохо. Наши клиенты... Ну, мы же работаем с фронт-лайном.

ТЧ> Да.

СЮ> В лучшем случае незначительные снижения. Я не знаю, кто хорошо.

ТЧ> Более-менее медицина прошла… по отзывам. У ритейла и у HoReCa тяжелейший совершенно удар.

СЮ> На самом деле... с медициной тоже не всё однозначно. Там есть разная медицина. Небольшая частная медицина – в лучшем случае незначительное снижение. Ну может быть у меня просто непрезентативные данные, не буду абсолютизировать.

ТЧ> Не, ну понятно, что это тяжелейший кризис для экономики, что тут говорить? Тогда такой вопрос, если каким-то людям интересно ну, то есть у кого-то и клиентская база с соответствующим профилем. И хотят с вами поподробнее поговорить. Я контакты оставлю в публикации. Но в целом, вы заинтересованы в партнерах. Особенно в регионах, кто может заниматься монтажом, инсталляцией. Привлечением клиентов.

СЮ> Да, да. Мы очень заинтересованы. В первую очередь компании, которые заточены не просто на низкоуровневые IT-шные работы, а именно на поставку бизнес-решений. Вот вы правильно сказали этот кейс на повышение конверсии, на повышение среднего чека, на привлечение трафика, на повышение, увеличение числа положительных отзывов на Яндекс.Картах. То есть любой инструмент должен иметь непосредственно бизнес-эффект. Бизнес-эффект достигается определенным процессом. Само техническое средство – оно бесполезно, если нет процесса. Мы должны знать, что мы хотим получить. Мы должны знать, каким процессом мы это будем делать. И какое нам для этого процесса нужно техническое средство, которое будет его поддерживать и предоставлять нужную информацию.

ТЧ> Да, да.

СЮ> Если мы хотим простенькую вещь – например, сократить количество оттока, уменьшить отток клиентов, связанных с неадекватным поведением фронтлайна, то нам достаточно простейшей кнопки. Если мы хотим увеличить число позиций в чеке, повысить конверсию входящих в покупку, то нам нужна кнопка, датчики и аудиорегистраторы. Если мы хотим иметь возможность глубоко погружаться там, оптимизировать стандарт обслуживания, смотреть, как продавцы отрабатывают допустим слово "дорого", как они на что реагируют то мы должны иметь аудиоаналитику. Особенно если нам нужно иметь возможность быстро подключиться к ситуации, что если цена вопроса того стоит. Главное – это все-таки бизнес. Задача – процесс – техническое средство.

ТЧ> Ну что, очень интересно. В любом случае, если кто-то понимает, что среди его заказчиков есть вот клиенты с таким профилем, кому это может быть востребовано – можно обращаться к Сергею напрямую. А я, в качестве вольного евангелиста, с удовольствием освещал бы реальные внедрения. Хочется рассказывать и как всё это происходит на практике. Не только с точки зрения вендора, но и с точки зрения бизнеса, который это всё внедрял. В общем, мне всё это очень интересно. Хочу вот больше писать про такие истории.

Итак, Сергей Юдицкий, компания "ProLAN". И Тимур – "ДК Айтишник". Оставайтесь с нами. Большое спасибо! До свидания! Сергей, тоже скажите "до свидания".

СЮ> Да, хорошо. Коллеги, обращайтесь, будем рады. Сегодня нужно объединять усилия и объединять экспертизу.

ТЧ> Отлично! До свидания!