

CCWeek - 2023



«Tone of Voice»



Юлия Жилынина

Руководитель Контакт-центра





Tone of Voice (Голос бренда) — это тональность, которой придерживается бренд в коммуникации с потребителями.

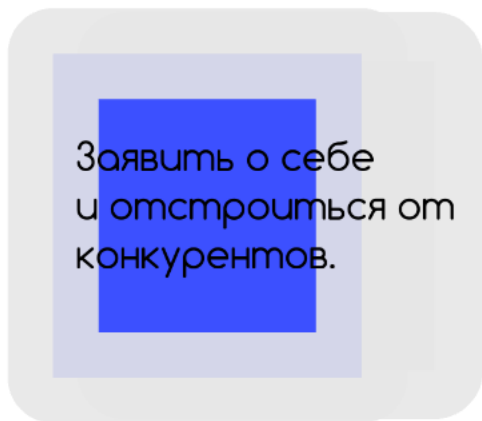
Какие задачи решает "Tone of Voice"

Продемонстрировать смыслы.

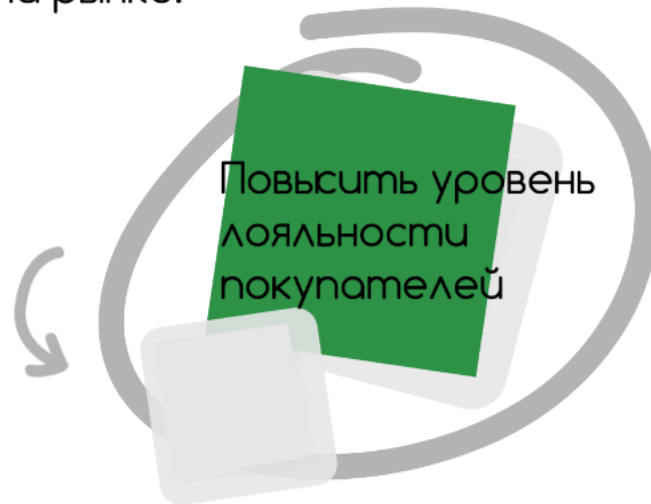


Добиться узнаваемости на рынке.

Установить прочный эмоциональный контакт с ЦА.



Заявить о себе и отстроиться от конкурентов.



Повысить уровень лояльности покупателей

Повысить уровень продаж

Tone of Voice

Сеть ресторанов быстрого питания «Теремок».



При обслуживании гостей персонал всегда использует фирменное обращение: «Сударь» и «Сударыня». В контексте русской кухни это звучит органично и подчёркивает уважение компании к своим клиентам.



Burger King — бунтарь, который любит привлекать к себе всеобщее внимание. Голос Бургер Кинга звучит громко и вызывающе. Компания часто попадает в новостные ленты из-за штрафов, которые получает за свои провокационные рекламные слоганы. Тем не менее, у Бургер Кинга огромная армия поклонников, которые любят их и принимают такой дерзкий стиль общения.



Формирование TOV

1

Ценности бренда.

2

Анализ конкурентов.

3

Уникальность торгового предложения

4

Портрет целевой аудитории

5

Позиционирование архетипа бренда

6

Трансформация существующего контента



Портрет целевой аудитории. Критерии



Пример

Возраст: 35 – 55

Пол: мужской

Ценности: узнаваемость бренда на рынке, высокий уровень сервиса, стоимость/качество, готовность к ожиданию при соответствии качества.

Цель: приобретение продукта с минимальными эмоциональными затратами, получение максимального сервиса в одной точке.

Предполагаемый уровень дохода: выше среднего

Финансовые возможности: готов на затраты больше планируемой суммы при условии индивидуального качественного сервиса.

Барьер: отсутствие экспертизы и вовлеченности сотрудника

Особенности потребности: реализация плана/мечты, покупка как уровень достижения.

Особенности коммуникации: понимание о потребности, требовательность к индивидуальному подходу, готовность прислушаться к эксперту, открыт к переориентации и допродаже.



Data-аналитика



Анкетирование
сотрудников

Какие методы
используем



Аугмент
разговоров



Опрос
клиентов



Лидер

Цель: быть лидером, подражанием для других, стать успешнее и влиятельным

Связка: статусность, персональность, высокий уровень сервиса, безопасность, стабильность

Коммуникация: фокусироваться на достижениях бренда и успеха, которые пользователь может достичь вместе с продуктом. Общаться уважительно и достаточно официально, будто с деловым партнером. Создавать образ элитарности и уникальности, искать к каждому персонализированный подход.

ToV определяет три принципа:

1. О чем говорим
2. Что говорим
3. Как говорим





Тип
клиента

Тип
потребности

Канал
коммуникации

Официальный



Повседневный

Серьезный



Смешной

Уважительный



Дерзкий

Восторженный



Сдержанный

Профессиональный



Доступный

Официальный



Повседневный

Серьезный



Смешной

Уважительный



Дерзкий

Восторженный



Сдержанный

Профессиональный



Доступный



Этапы

Tone of Voice

Формирование
команды

Формирование команды носителей "Голоса Бренда"



Определение очередности подключения подразделений Контакт-центра к ToV



Оценка отклонения коммуникаций подразделения от ToV



Упаковка наработок ToV в понятные документы, инструкции для каждого подразделения отдельно



Сбор вопросов для проработки от сотрудников подразделения



Установка четкой связи «Влияние ToV на сотрудника»



Проведение мастер-классов и тренингов

Влияние Tone of Voice

↑ +7

NSAT

↓ -5

AHT

↑ +3

Конверсия

↑ +37

eNPS

↓ -13

Отток персонала



Спасибо за внимание!