



# **VIRTA**

## **ВИРТУАЛЬНОЕ АНКЕТИРОВАНИЕ**

Аппаратно-программный комплекс виртуального анкетирования  
ViRTA (АПК ViRTA).

**Миссия:**

**Содействие субъектам Российского бизнеса  
в повышении эффективности использования потенциала  
покупательской способности клиентской базы**

## Область применения:

**Муниципальное  
управление/  
политика/PR**  
(связь с  
общественностью/  
выборные  
технологии)

**Trade-  
marketing**  
продвижение  
торговли

**Product-marketing**  
продвижение  
продукта

**Service-  
marketing**  
продвижение  
услуг

**Promo-marketing**  
продвижение  
средства массовой  
коммуникации  
(СМК)

**Социологические  
исследования**

## Преимущества применения АПК ViRTA

1. **оперативность** – моментальный сбор, обработка и анализ персонифицированной информации по неограниченному количеству респондентов;
2. **сокращение/обнуление издержек** при проведении исследования;
3. **простота использования** (не требует профессиональной подготовки);
4. **создание собственного бесплатного СМК** (средства массовой коммуникации);
5. **100% эксклюзивность** (аналогов АПК ViRTA не существует);
6. **инициатор опроса получает доступ к эксклюзивной информации** о структуре спроса;
7. **моментальное увеличение продаж.**
8. **гарантия сохранности информации и соответствие законодательству РФ** (расположение сервера: РФ), предусмотрена возможность локального размещения ПО сервиса на серверных мощностях заказчика.
9. **юридическая защита эксклюзива** (РОСПАТЕНТ)

## Новации АПК ViRTA

- **Автоматизированное формирование и актуализация клиентской базы данных.**
- **Web и телефонная формы опроса.**
- **Контекстная, персонифицированная интерактивная коммуникация (SMS, E-mail, телефония).**
- **Автоматизированный прием и обработка как «открытых» и «закрытых», так и смешанных – «открыто-закрытых» вариантов ответов на вопросы.**

**Что это значит?**

# Новации APK VIRTА

**VIRTА**  
ВИРТУАЛЬНОЕ АНКЕТИРОВАНИЕ

Вопросы, отмеченные звездочкой \*, обязательны для заполнения.

Укажите имя, по которому к Вам можно обратиться? \*

Укажите день, месяц и год вашего рождения. \*

Скидку на какую услугу Вы хотели бы получить? \*

Хотели бы Вы получать SMS – анонсы о специальных предложениях

Ответьте "Да" или "Нет"

**Подтвердить**

## Что это значит?

Вам больше не надо «напрягать» ваших клиентов изучением огромного количества навязываемых вариантов ответов на вопрос. Теперь респонденту достаточно просто сказать/написать то, что он думает, заполнив одно единственное поле, после чего программа сама «распознает» полученный ответ, «положит» его в соответствующий кластер и выведет статистику. Вы узнаете, что на самом деле нужно вашим клиентам.

**BTB24**  
Банковская технология

Насколько Вы согласны с каждым из высказываний?

Информация о достоверности высказывания	1	2	3	4	5
Информация о достоверности высказывания	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Информация о достоверности высказывания	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Что Вы бы посоветовали нам изменить в анкете, чтобы он был более интересен и полезен для Вас?

Благодарим Вас за то, что заполнили анкету! Ваши ответы помогут нам стать лучше для Вас!

Приветствуем Вас, уважаемого клиента! Предлагаем получение обратной связи от банка.

**Итого** **Итого**

Что для вас является основополагающим при выборе услуги? Выберите три наиболее важных фактора.

- Качество обслуживания
- Доступность услуг
- Возможность избежать очереди
- Круглосуточный сервис
- Возможность найти товар, услугу
- Доступ к персональной информации
- Низкие цены
- Возможность сравнения товаров
- Наличие отзывов, других покупок
- Другие преимущества

Какие покупаете технику? \*

Система в Интернет, покупка в магазине

Система в Интернет, покупка в магазине

Категория	Количество	Процент
Система в Интернет	100	100%
Система в магазине	0	0%

## Пример: опрос клиентов торговой сети «SHOP»

**Цель:** повышение объема реализации услуг.

**Задача:** 1. актуализация/формирование клиентской базы;  
2. определение (выявление) предпочтений/структуры спроса.

**Описание процесса:**

Во время транзакции, кассир сообщает покупателю, что он (покупатель) может получить SMS-скидку на покупку в магазине, если ответит на вопрос анкеты. Подробности на товарном/кассовом чеке/флаере/визитке



**Пример:**

*–Уважаемый клиент! Предлагаем Вам принять участие в анкетировании и получить SMS – скидку на любую покупку в торговой сети «SHOP». Ответить на вопросы анкеты можно по тел: 8800\*\*\* (или городской) или на сайте: www.shop.ru (любой сайт).*

**SHOP**

Уважаемый клиент!  
Предлагаем Вам принять участие в анкетировании и получить SMS – скидку на любую покупку в торговой сети «SHOP».  
Ответить на вопросы анкеты можно по тел: 8800\*\*\* (или городской)  
или на сайте: www.shop.ru (любой сайт).

**РЕКЛАМА  
СПОНСОРА**

**Далее.** Звонок/заход на web-сайт гражданина/клиента.  
Аутентификация системой респондента по номеру телефона.

## Вариации развития событий

- Если в анкете **предустановлен режим «Оригинальность»**, и клиент уже принимал участие в анкетировании, то система сообщает, что его мнение уже учтено и «кладет трубку»/«закрывает страницу».
- Если в анкете **не предустановлен режим «Оригинальность»**, то:

**Здравствуйте, Вас приветствует Торговая сеть «SHOP»! Благодарим Вас за время, выделенное для ответов на наши вопросы. Это займет несколько минут вашего времени, но поможет нам существенно повысить качество работы!**

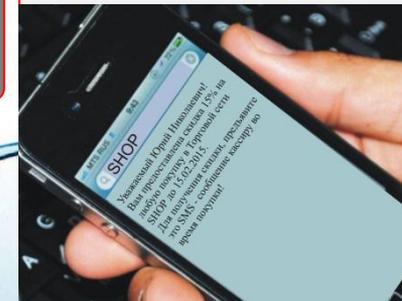
**Первый вопрос:**  
– Назовите имя, по которому к Вам можно обращаться?

**Респондент называет имя \*\*\***  
\*По имени система автоматически «определяет» половую принадлежность звонящего и «регистрирует/перерегистрирует» запись о нем в базе данных.

**Второй вопрос:**  
– Какой товар или услугу в Торговой сети «SHOP» Вы хотели бы приобрести, по Акции?

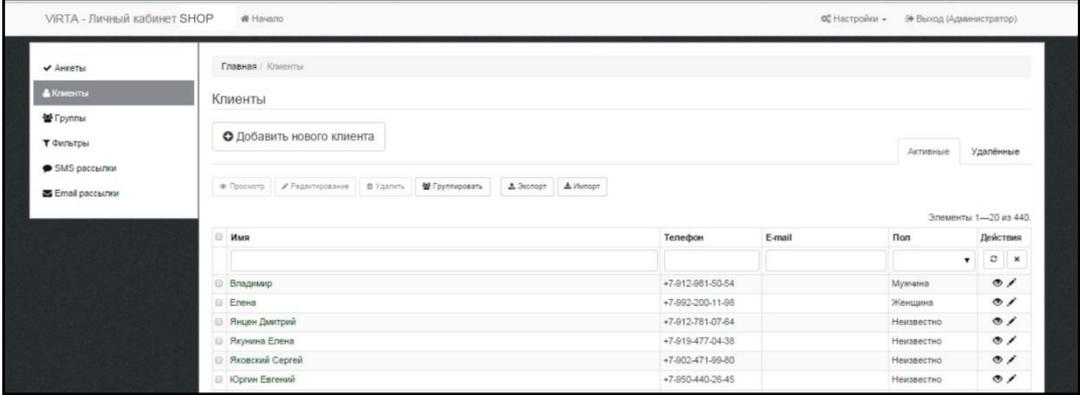
**Респондент произносит: «\*\*\*»**  
– Хотели бы Вы получать SMS-анонсы о сбытовых мероприятиях (акциях) в Торговой сети «SHOP»?

**И т.д. и т.п.**  
Система «записывает» в динамическую базу данных полученные результаты. Благодарим Вас за участие в опросе, SMS – сценка отправлена Вам на указанный номер мобильного телефона!



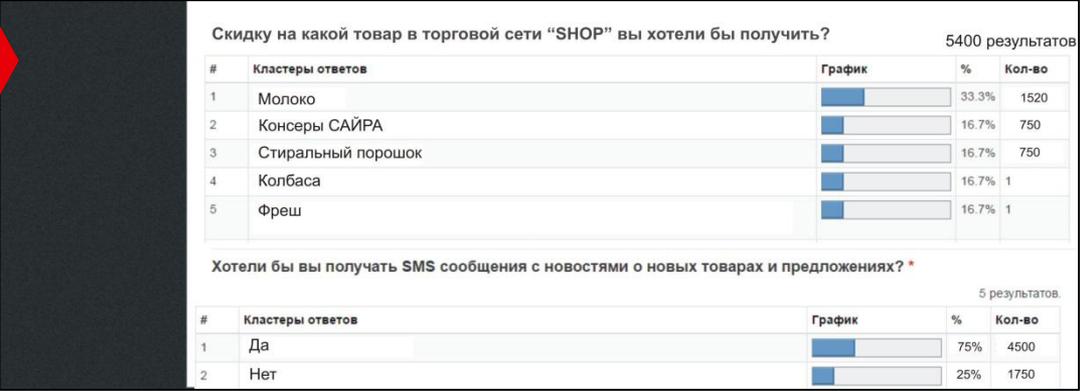
## Получение результатов

В автоматическом режиме система анализирует полученные результаты и в режиме «on-line» «выводит» их в виде графических отчетов.



The screenshot shows the 'VIRTА - Личный кабинет SHOP' interface. The left sidebar contains navigation options: Анекты, Клиенты (selected), Группы, Фильтры, SMS рассылки, and Email рассылки. The main area is titled 'Клиенты' and includes a 'Добавить нового клиента' button, 'Активные' and 'Удалённые' filters, and action buttons: Просмотр, Редактирование, Удалить, Группировать, Экспорт, and Импорти. A table lists clients with columns for Имя, Телефон, E-mail, and Пол. The table shows 6 entries, with the first one partially visible and the others fully listed.

Имя	Телефон	E-mail	Пол	Действия
Владимир	+7-812-881-50-54		Мужчина	👁️ ✎️
Елена	+7-892-200-11-98		Женщина	👁️ ✎️
Яценя Дмитрий	+7-812-781-07-64		Неизвестно	👁️ ✎️
Якунина Елена	+7-819-477-04-38		Неизвестно	👁️ ✎️
Яковский Сергей	+7-802-471-89-80		Неизвестно	👁️ ✎️
Юркин Евгений	+7-850-440-26-45		Неизвестно	👁️ ✎️



The screenshot displays two survey result sections. The first section is titled 'Скидку на какой товар в торговой сети "SHOP" вы хотели бы получить?' with 5400 results. It features a table with columns for #, Кластеры ответов, График (horizontal bar chart), %, and Кол-во. The second section is titled 'Хотели бы вы получать SMS сообщения с новостями о новых товарах и предложениях? \*' with 5 results, also featuring a table with the same columns.

#	Кластеры ответов	График	%	Кол-во
1	Молоко		33.3%	1520
2	Консервы САЙРА		16.7%	750
3	Стиральный порошок		16.7%	750
4	Колбаса		16.7%	1
5	Фреш		16.7%	1

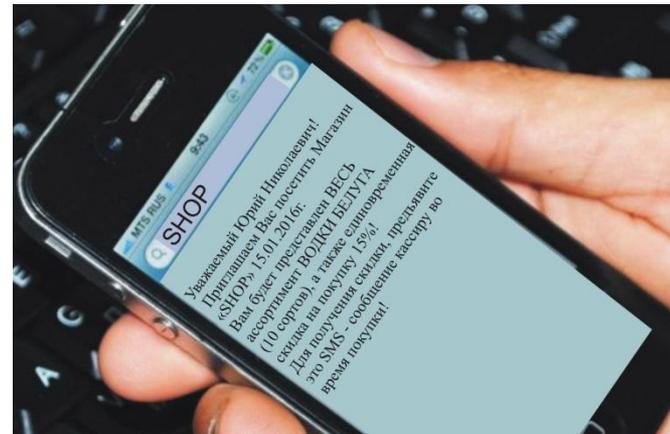
#	Кластеры ответов	График	%	Кол-во
1	Да		75%	4500
2	Нет		25%	1750

## На основании полученных данных

- проводится анализ полученных результатов,
- вырабатывается стратегия взаимоотношений с клиентами (подготавливаются предложения),
- формируются контекстные группы клиентов,
- каждому респонденту, в зависимости от его предпочтений, рассылается персональное предложение.

Персональное обращение не является РЕКЛАМНЫМ и не попадает под действия ФЗ ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ».

**Например,** некто Юрий Николаевич, который указал в анкете, что заинтересован в акции на спиртной напиток «Водка Белуга»: «Уважаемый Юрий Николаевич! Приглашаем Вас посетить ТС «SHOP» 15.01.2015 г. Вам будет представлен ВЕСЬ ассортимент водки «Белуга» (10 сортов) по сниженной цене»»



## Пример бюджета опроса 6000 человек (минимальный заказ)

### Параметры:

Входящая телефония: – **бесплатно**  
(оператор связи «Мегафон» - опция «Мультифон»)  
Подготовка анкеты – **бесплатно**.

### Расчет:

SMS-анонс / флаер:	1,5 руб. x 6000 человек	= <b>9 000</b> руб.
SMS-аутентификация:	6000 x 1,5 руб.	= <b>9 000</b> руб.
Анкетирование:	6000 анкет x 5 руб.	= <b>30 000</b> руб.

---

Итого: **48 000** руб.

**(8 руб./обработанная анкета)**

### Интерактивное информирование:

SMS-сообщение – 1,5 руб./70 знаков  
E-mail-сообщение – 1,7 руб./1 сообщение.  
Tel.-сообщение – 2,5 руб./1 минуту голосового сообщения.  
НДС не взимается.

**До получения коммерческих результатов,  
предоставляется БЕСПЛАТНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ продукта.**

## Сравнительный анализ проведения маркетингового опроса

### с использованием традиционных инструментов анкетирования и АПК ViRTA

Вид услуги	call-центр/ полевые исследования	web – анкетирование	ViRTA
помощь в составлении анкет и анализе полученных результатов	НЕТ	НЕТ	ДА
аккаунт–менеджмент (сопровождение)	НЕТ	НЕТ	ДА
аутентификация клиента	ДА	НЕТ	ДА
100% техническая доступность коммуникации (tel./web)	НЕТ	НЕТ	ДА
автоматическое формирование/актуализация клиентской базы данных	НЕТ	НЕТ	ДА
моментальность проведения опроса и обработки данных	НЕТ	НЕТ	ДА
отсутствие «человеческого фактора» при проведении анкетирования (контроль за работой анкетеров)	НЕТ	ДА	ДА
автоматизированная обработка «открытых» ответов	НЕТ	НЕТ	ДА
автоматизированное инициативное анонсирование анкетирования	НЕТ	НЕТ	ДА
автоматизированная интерактивная контекстная коммуникация	НЕТ	НЕТ	ДА
стоимость контакта во время проведения анкетирования (поминутная тарификация/обработанная анкета), минимум 2 мин. за 1 соединение	34	0,2	8
Безопасность (локальное размещение сервиса на сервере заказчика, включая АПК SMS–агрегатора). То есть, Заказчик может практически бесплатно отправлять SMS-сообщения клиентам самостоятельно, со своего оборудования по автономному, не контролируемому никакими третьими сторонами SMS–трафику*.  *Оговаривается отдельно.	НЕТ	НЕТ	ДА
Эксклюзивность услуги	НЕТ	НЕТ	ДА

Клиенты, которые воспользовались нашими услугами



продолжение следует...

**ViRTA гарантирует моментальное получение  
коммерческого результата!**

[www.ViRTA.ru](http://www.ViRTA.ru)