

Приложение №1 к
Приказу филиала ПАО
«Россети Северный Кавказ»-
«Севкавказэнерго»
от 29.06.2021 № 1.5/243-пр

СТАНДАРТ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ
Филиала ПАО «Россети Северный Кавказ»-«Севкавказэнерго»
требования к организации и осуществлению процесса обслуживания клиентов
(создание очно-заочной системы обслуживания клиентов)

Дата введения – 29.06.2021 г.
Издание официальное

2021 г.

Содержание

ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
Раздел 2. Нормативные правовые акты.....	4
Раздел 3. Термины и определения, использованные в Стандарте.....	5
ГЛАВА 2. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОЦЕССУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ.....	13
Раздел 1. Принципы взаимодействия с клиентами	13
Раздел 2. Организационно-нормативное обеспечение	16
Раздел 3. Основные критерии и параметры взаимодействия с клиентами	21
Раздел 4. Организация очного обслуживания клиентов	22
4.1. Требования к инфраструктуре очного обслуживания.....	22
4.2. Задачи и функции очного обслуживания потребителей.....	24
4.3. Требования к помещению центра обслуживания клиентов	25
4.3. Требования к оснащению ЦОК оборудованием.....	34
4.4. Организация приема клиентов	36
Раздел 5. Организация заочного обслуживания.....	37
Раздел 6. Организация виртуального (интерактивного) обслуживания	48
6.1. Организация инфраструктуры интерактивного обслуживания	48
Раздел 7. Требования к организации обратной связи с клиентами	53
Раздел 8. Требования к этикету при обслуживании клиентов.....	57
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА И КОНТРОЛЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ	63
Раздел 1. Общие сведения о системе анализе и контроля обслуживания потребителей....	63
Раздел 2. Система мониторинга жалоб и обращений потребителей.....	64
Раздел 3. Информационный аудит	64
Раздел 4. Внутренний контроль качества обслуживания потребителей	66

ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Раздел 1. Область применения

1. Настоящий стандарт является нормативным документом, устанавливающим базовые требования по взаимодействию с клиентами при осуществлении энергосбытовой деятельности, и применяется на всех уровнях управления Филиала ПАО «Россети Северный Кавказ»-«Севкавказэнерго» (далее – Филиал «Севкавказэнерго»).

2. Действие Стандарта распространяется на взаимоотношения с потребителями электрической энергии (далее – потребители, клиенты).

3. По инициативе Филиала «Севкавказэнерго» Стандарт может быть использован как основа для принятия Программы мероприятий по повышению качества обслуживания потребителей, Кодексов деловой этики, других регламентирующих и организационно-распорядительных документов Общества, а также соглашений с прочими участниками розничного рынка электрической энергии, иными ресурсоснабжающими организациями и предприятиями сферы жилищно-коммунального хозяйства.

4. Настоящий Стандарт распространяется на взаимоотношения исполнительного аппарата Общества и его структурных подразделений при:

- организации системы взаимодействия с потребителями посредством очного обслуживания на площадках очной инфраструктуры Общества;
- организации заочного обслуживания через call-центры, «горячие линии»;
- организации виртуального (интерактивного) обслуживания через Интернет-приемную на корпоративном Интернет-сайте Общества, E-mail сервисы;
- организации процессов взаимодействия с потребителями;
- организации обратной связи, как по инициативе Общества, так и потребителей.

5. При противоречии между иными внутренними организационно-распорядительными документами, утвержденными в Обществе и регламентирующими деятельность в части взаимодействия с потребителями, и настоящим Стандартом применяются положения и требования Стандарта.

Раздел 2. Нормативные правовые акты

В Стандарте учтены требования следующих нормативно-правовых актов:

- Гражданского кодекса Российской Федерации;
- Федерального закона Российской Федерации от 26 марта 2003 г. № 35-ФЗ «Об электроэнергетике»;
- Федерального закона Российской Федерации от 2 мая 2006 г. № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»;
- Федерального закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных»;
- постановления Правительства Российской Федерации от 4 мая 2012 г. N 442 «О функционировании розничных рынков электрической энергии, полном и (или) частичном ограничении режима потребления электрической энергии»;
- постановления Правительства Российской Федерации от 6 мая 2011 г. N 354 «О предоставлении коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов»;
- постановления Правительства Российской Федерации от 21 января 2004 г. № 24 «Об утверждении стандартов раскрытия информации субъектами оптового и розничных рынков электрической энергии»;
- ГОСТ ISO 9000-2011 "Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь", идентичный международному стандарту ИСО 9000:2005 "Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь";
- ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Национальный стандарт Российской

Федерации. Системы менеджмента качества. Требования.

- ГОСТ Р 50646-2012 "Услуги населению. Термины и определения";
- ГОСТ Р 52113-2014 "Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг";
- СП 2.2.3670-20 "Санитарно-эпидемиологические требования к условиям труда";
- СанПиН 1.2.3685-21 "Гигиенические нормативы и требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания";
- СанПиН 2.1.8/2.2.4.1383-03 «Гигиенические требования к размещению и эксплуатации передающих радиотехнических объектов»;
- СНиП 31-06-2009 «Общественные здания и сооружения».

Раздел 3. Термины и определения, использованные в Стандарте

Применительно к настоящему Стандарту используются следующие термины и определения:

Абонент – физическое или юридическое лицо, обратившееся по телефонному номеру call-центра.

Автоинформатор – техническая система автоматического оповещения большого количества абонентов с целью доведения до них типовой информации.

Администратор – сотрудник, ответственный за прием клиентов и контроль хода выполнения работ в центрах очного обслуживания клиентов.

Аутсорсинговый call-центр – категория call-центра, при которой прием и обработку телефонных обращений осуществляет сторонняя организация, специализирующаяся на оказании услуг аутсорсингового call-центра. Аутсорсинговые услуги call-центра представляются в форматах: аренда рабочего времени операторов или аренда рабочих мест.

Дата-центр – специализированное здание для размещения (хостинга)

серверного и коммуникационного оборудования и подключения к каналам сети Интернет. Дата-центр выполняет функции обработки, хранения и распространения информации.

Гарантирующий поставщик электрической энергии - коммерческая организация, обязанная в соответствии с Федеральным законом или добровольно принятыми обязательствами заключить договор энергоснабжения (купли-продажи электрической энергии) с любым обратившимся к нему потребителем либо с лицом, действующим от имени и в интересах потребителя и желающим приобрести электрическую энергию.

Голосовой почтовый ящик – техническая возможность call-центра оставить адресату голосовое сообщение абонентом телефонной сети.

Дополнительные услуги – услуги, оказываемые Обществом, не относящиеся к основному виду деятельности компании: купле – продаже электрической энергии.

Жалоба – направленное клиентом в адрес компании или должностного лица компании, либо контролирующего органа, письменное или устное заявление о нарушении прав или охраняемых законом интересов потребителя или его представителя, в том числе о предоставлении услуги ненадлежащего качества.

Правомерная жалоба – жалоба, по факту проверки которой была подтверждена ответственность гарантирующего поставщика во внесудебном порядке или установлена в судебном порядке за нарушение прав или охраняемых законом интересов потребителя или его представителя, в том числе за предоставление услуги ненадлежащего качества.

Заочное обслуживание – обслуживание клиентов без личного контакта с сотрудниками компаний, в том числе по телефону, почте, посредством сети Интернет или через клиентский ящик.

Интерактивное обслуживание – форма заочного обслуживания клиентов с использованием сети Интернет.

Интерактивный автоответчик (IVR) (с англ. InteractiveVoiceResponder) — интерактивная информационно-справочная система, необходимая для автоматизации обработки запросов клиентов с помощью тонального набора.

Интернет-приемная – интерактивная приемная для клиентов на веб-сайте. Может создаваться в форме Интернет-портала, то есть совокупности веб-страниц с повторяющимся дизайном, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном веб-сервере.

Инфраструктура заочного сервиса – совокупность взаимосвязанных обслуживающих организационных структур или элементов, составляющих и/или обеспечивающих основу функционирования заочной системы обслуживания.

Инфраструктура очного сервиса – совокупность взаимосвязанных обслуживающих организационных структур или элементов, составляющих и/или обеспечивающих основу функционирования очной системы обслуживания.

Каналы коммуникаций – среда, пути и средства информационного обмена между потребителем и организацией.

Клиентоориентированный подход – подход к организации бизнеса, в котором достижение стратегических целей и устойчивой прибыльности компании основано, в том числе, на обеспечении лояльности потребителей.

Клиентский ящик – ящик, предназначенный для сбора письменной корреспонденции (писем, анкет), устанавливаемый в доступных для потребителей местах.

Компания-участник – компания, принимающая участие в работе Центра обслуживания клиентов Общества и заключившая соответствующий договор.

Консультация – устная или письменная реакция в ответ на, соответственно, устное или письменное обращение потребителя услуг,

содержащее запрос на предоставление консультации или справочной информации по вопросам деятельности сетевой организации.

Корпоративный call-центр – категория call-центра, при которой обработку входящих и исходящих вызовов потребителей осуществляют сотрудники компании (8-800-220-0-220).

Личный кабинет клиента – совокупность адресных информационно-интерактивных сервисов в части взаимодействия с потребителем электроэнергии (<https://gp-lc.ru>).

МРО – Межрайонное отделение Филиала «Севкавказэнерго».

Обращение – направленное потребителем в адрес организации или должностного лица организации письменное или устное заявление по вопросам деятельности организации. Письменные обращения направляются потребителем посредством почты, факса, e-mail, Интернет-приемную, клиентский ящик и других каналов. Устные заявления поступают от потребителя при очном обращении в Центр обслуживания клиентов, при заочном обращении – в call-центр организации.

К обращениям относятся следующие категории: жалоба (претензия), запрос справочной информации /консультации, заявка на оказание дополнительных услуг, отзыв потребителя о деятельности организации, предложение от потребителя по улучшению качества обслуживания и пр.

Обратная связь – процесс получения информации от потребителя, содержащей его мнение о деятельности компании, качестве предоставленных услуг или качестве обслуживания сотрудниками компании.

Общество (компания, организация) – ПАО «Россети Северный Кавказ»-«Севкавказэнерго» в лице филиала «Севкавказэнерго».

Опрос (анкетирование) – метод сбора первичной информации путем опроса респондентов (самостоятельного заполнения анкеты респондентом).

Отзыв – обращения потребителей услуг, которые содержат оценку предоставленных услуг, качества обслуживания сотрудниками компании, а

также других компонентов обслуживания.

Отрицательный звонок – сообщение автоинформатора, которое было передано, но клиент его не получил.

Очное обслуживание (очный сервис) – обслуживание потребителя посредством личного очного контакта с сотрудниками подразделений компании.

Персональные данные потребителя – информация, относящаяся к определенному или определяемому на основании такой информации лицу (субъекту персональных данных). К персональной информации относятся данные: фамилия, имя, отчество потребителя; год, месяц, дата и место рождения; адрес; семейное, социальное и имущественное положение, образование, профессия, ИНН, доходы.

Период пиковой нагрузки (BusyHour, PeakHour) – период времени суток, когда фиксируется наибольшая нагрузка на номер call-центра.

Положительный звонок – сообщение автоинформатора, которое клиент получил.

Потребитель (клиент) – потребитель электрической энергии, приобретающий электрическую энергию (мощность) по заключенному с компанией, в том числе путем совершения конклюдентных действий, договору энергоснабжения (купли-продажи электрической энергии).

Клиентами компании являются:

1 группа – граждане–потребители и приравненные к ним в соответствии с нормативными правовыми актами в области государственного регулирования тарифов группы (категории) потребителей, приобретающие электрическую энергию для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

2 группа – исполнители коммунальных услуг, приобретающие электрическую энергию для предоставления коммунальных услуг гражданам;

3 группа – юридические лица и предприниматели, приобретающие

электрическую энергию для собственных нужд;

4 группа – юридические лица, приобретающие электрическую энергию для ее дальнейшей продажи;

5 группа – юридические лица - территориальные сетевые организации, приобретающие электроэнергию в целях компенсации потерь в электрических сетях.

Регулирующий орган – Федеральная служба по тарифам и органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования тарифов.

Респондент – участник исследования (опроса, анкетирования и др.), являющийся источником первичной эмпирической информации об изучаемых явлениях и процессах.

Сайт – объединённая под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) в сети Интернет совокупность электронных документов (файлов).

Система автоинформирования – автоматизированная система оповещения большого числа абонентов в целях доведения до них типовой информации.

Система аудиозаписи – система, осуществляющая запись всех телефонных переговоров сотрудников компании с потребителями.

Система централизованного обслуживания клиентов – совокупность взаимосвязанных процессов, трудовых и информационных ресурсов, которые направлены на обеспечение предоставления клиентам услуг надлежащего качества.

Система управления взаимоотношениями с клиентом, CRM-система (англ. Customer Relationship Management) – часть системы управления компанией, которая обеспечивает анализ бизнес-процессов с точки зрения интересов клиентов и позволяет создать в компании общую для всех структурных подразделений платформу по взаимодействию с клиентами. Включает такие подсистемы, как изучение потребностей и ожиданий,

управление контактами с клиентами и др.

Центр обслуживания клиентов (ЦОК) – центр, предназначенный для очного приема обращений клиентов по вопросам энергопотребления, осуществления коммунальных платежей, получения дополнительной информации, создания комфортной, эргономичной среды взаимодействия, повышения эффективности обслуживания.

Call-центр (Контакт-Центр) – совокупность оборудования, программного обеспечения, работников, процессов для обеспечения обслуживания клиентов по телефону.

Call-центр по требованию – тип корпоративного call-центра, при котором техническая инфраструктура call-центра находится в собственности провайдера и размещается на дата-центре провайдера, на рабочих местах сотрудников компании устанавливается клиентское программное обеспечение, связь между офисом компании и дата-центром провайдера осуществляется по выделенным IP-каналам или через Интернет. Обслуживание технической инфраструктуры call-центра и программного обеспечения осуществляет провайдер.

Computer Telephony Integration (CTI) – технология, в которой интеллектуальные компьютерные ресурсы (аппаратура и программное обеспечение) применяются для осуществления исходящих и приема входящих звонков и для управления телефонным соединением.

Intelligent Contact Manager (ICM) – система автоматического интеллектуального распределения вызовов, включающая в том числе функции отслеживания состояния операторов, маршрутизации или помещения в очереди входящих вызовов, взаимодействие с клиентскими и серверными приложениями, сбор статистики для создания отчетов и прочее.

Mail-робот – программа обработки входящей электронной корреспонденции.

InteractiveVoiceResponse (IVR) – система предварительно записанных

голосовых сообщений, выполняющая функцию маршрутизации звонков по категориям внутри call-центра, пользуясь информацией, вводимой абонентом с помощью тонального набора.

Short Message Service (SMS) – текстовые сообщения объемом не более 160 знаков, использующиеся в основном для коммуникации и обмена информацией, распространяются посредством мобильной телефонии и через Интернет.

ГЛАВА 2. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОЦЕССУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Раздел 1. Принципы взаимодействия с клиентами

Политика компании в области взаимодействия с потребителями заключается в обеспечении клиентоориентированного подхода при осуществлении деятельности. Основная цель клиентоориентированного подхода - формирование лояльности потребителей к организации за счет качественного обслуживания и удовлетворения потребностей услуг в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Основными принципами Системы обслуживания клиентов являются:

✓ Территориальная доступность. Расположение подразделений компании, осуществляющих очное обслуживание клиентов, обеспечивает покрытие зоны деятельности гарантирующего поставщика и доступность обслуживания потребителей. Очный сервис Общества удобен для всех групп потребителей и организован с соблюдением единых требований к качеству оказываемых услуг во всей зоне деятельности компании.

✓ Квалифицированное обслуживание. Организация всех форм сервиса обеспечивает высокий уровень квалификации и компетенции обслуживающего персонала компании.

✓ Доступность и оперативность заочного и интерактивного сервисов компании. Каналы заочной коммуникации с потребителями обеспечивают круглосуточный доступ к заочному сервису и оперативность реакции компании на запросы потребителя. К интерактивному сервису организован удобный и скоростной доступ, интерфейс и инструментарию интерактивного сервиса эргономичны и интуитивно понятны для потребителей.

✓ Информированность потребителей о компании и услугах. Полная и достоверная информация обо всех процедурах взаимодействия с Обществом носит публичный характер, предоставляется в доступной форме для потребителей. Данный принцип предупреждает необходимость обращения

потребителя в компанию для получения справочной информации и консультаций, что способствует снижению транзакционных затрат компании.

✓ Прозрачность бизнес-процессов обслуживания потребителей. Бизнес-процессы обслуживания потребителей формализованы, описаны и прозрачны для обеспечения контролируемости и управляемости процедур взаимодействия с потребителями.

✓ Объективность рассмотрения жалоб клиентов. Компания обеспечивает объективное и непредвзятое рассмотрение жалоб в установленные сроки, возможность обжалования решений, порядок которого доводится до потребителей в соответствии с принципом информированности клиентов.

Обслуживание клиентов основано на принципе «обратной связи» и предполагает соответствующие изменения в деятельности компании в ответ на потребности и ожидания клиентов.

Рассмотрение обращений и жалоб исходит из принципа добросовестности клиента, если в установленном нормативными правовыми актами РФ порядке не установлено обратное. При рассмотрении обращений физических лиц, представляющих социально уязвимые категории населения, а также предпринимателей без образования юридического лица и малого бизнеса учитывается, что у данной группы клиентов нет юридических и технических знаний по вопросам энергоснабжения.

Клиентам обеспечивается защита персональных данных. Компания использует полученную от клиентов персональную информацию, такую как имя и фамилия, адрес проживания, адрес электронной почты, номера телефона и факса, исключительно с целью организации электроснабжения.

Основные задачи Системы централизованного обслуживания клиентов:

1. Реализация клиентоориентированного подхода при формировании стратегических целей компании и осуществлении деятельности:

– развитие клиентоориентированной корпоративной культуры;

- включение в перечень стратегических бизнес - задач повышение качества обслуживания потребителей услуг;
- внесение изменений в систему мотивации персонала компании для соблюдения принципов клиентоориентированного подхода путем включения в систему ключевых показателей эффективности сотрудников Общества показателей качества оказываемых услуг и обслуживания потребителей.

2. Повышение качества обслуживания потребителей и качества оказываемых услуг:

- соблюдение стандартов обслуживания потребителей;
- развитие инфраструктуры очного и заочного сервисов;
- развитие каналов коммуникаций с потребителями услуг;
- оптимизация бизнес-процессов взаимодействия с потребителями, соблюдение единых принципов при оказании услуг;
- автоматизация бизнес-процессов взаимодействия с потребителями;
- развитие каналов коммуникации между сотрудниками внутри компании и автоматизация процессов информационного обмена между сотрудниками при оказании услуг потребителям с целью сокращения сроков обслуживания и повышения качества услуг;
- организация комплексного подхода к обслуживанию клиентов за счет развития дополнительных сервисов.

3. Создание системы контроля сроков и качества оказания услуг потребителям.

4. Организация регулярной «обратной связи» с потребителями:

- анализ статистической отчетности по поступившим обращениям для выявления потребностей и ожиданий потребителей услуг;
- разработка методологии и инструментария маркетинговых исследований для изучения степени удовлетворенности

- потребителей, их предпочтений и ожиданий;
- проведение исследований для оценки качества клиентского сервиса и анализа полученных результатов;
 - выявление проблемных вопросов при взаимодействии с потребителями на основе анализа статистической отчетности и результатов маркетинговых исследований;
 - разработка плана корректирующих мероприятий и его реализация для повышения качества обслуживания.
 - Система централизованного обслуживания клиентов Общества должна удовлетворять требованиям, установленным в настоящем Стандарте.

Раздел 2. Организационно-нормативное обеспечение

Система централизованного обслуживания клиентов в компании организуется таким образом, чтобы обеспечить оптимальный баланс качества, стоимости обслуживания и удовлетворение требований клиентов в соответствии с законодательством Российской Федерации и условиями договора.

Для построения эффективной системы обслуживания клиентов на всех уровнях структуры управления компании должны функционировать организационные элементы данной системы.

На уровне исполнительного аппарата Общества функции по координации и контролю работы системы обслуживания клиентов осуществляет подразделение по взаимодействию с клиентами, которое подчиняется заместителю генерального директора Общества по работе на рынках электроэнергии.

Подразделение по взаимодействию с клиентами исполнительного аппарата Общества осуществляет методологические, контрольные и консолидирующие функции и решает следующие задачи:

- организация в исполнительном аппарате Общества качественного сервиса при очном и заочном обслуживании потребителей с учетом требований настоящего Стандарта, иных стандартов организации, регламентов, а также других организационно-распорядительных документов в области взаимодействия с потребителями, действующих в организации;
- контроль исполнения мероприятий по обращениям потребителей;
- проведение маркетинговых исследований по измерению уровня удовлетворенности клиентов качеством обслуживания;
- разработка краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных стратегий деятельности Общества в области взаимодействия с потребителями;
- разработка методологических и регламентирующих документов в области взаимодействия с потребителями;
- общая координация системы обслуживания клиентов, развитие и контроль деятельности системы;
- мониторинг качества обслуживания клиентов, выявление имеющихся проблем;
- формирование и развитие каналов обратной связи с потребителями;
- контроль соблюдения требований настоящего Стандарта, исполнения иных стандартов компании, регламентов, а также других организационно-распорядительных документов в области взаимодействия с потребителями, действующих в компании.

На уровне МРО Общества работу системы централизованного обслуживания клиентов обеспечивает подразделение по взаимодействию с клиентами, которое подчиняется начальнику МРО либо его заместителю.

Подразделение по взаимодействию с клиентами МРО осуществляет контрольные и консолидирующие функции, и решает следующие основные задачи:

- организация в МРО и в территориальных подразделениях Общества (участках), подведомственных данному МРО, качественного сервиса при очном и заочном обслуживании потребителей с учетом требований настоящего Стандарта, иных стандартов организации, регламентов, а также других организационно-распорядительных документов в области взаимодействия с потребителями, действующих в организации;
- контроль исполнения мероприятий по обращениям потребителей;
- формирование аналитической отчетности по взаимодействию с потребителями, анализ работы МРО по клиентскому направлению;
- проведение маркетинговых исследований по измерению уровня удовлетворенности клиентов качеством обслуживания;
- контроль качества обслуживания потребителей в МРО и на участках;
- контроль соблюдения требований настоящего Стандарта, исполнения иных стандартов организации, регламентов, а также других организационно-распорядительных документов, действующих в организации.

Сотрудники профильных подразделений Общества, в основные или дополнительные функции которых входит оказание услуг, взаимодействуют с подразделением по взаимодействию с клиентами в рамках своей компетенции в соответствии с настоящим Стандартом и внутренними организационно-распорядительными документами Общества. Каждое из профильных подразделений, деятельность которых затрагивает интересы потребителей, на систематической основе дает предложения по улучшению работы с потребителями и участвует в реализации соответствующего плана мероприятий повышения качества оказываемых услуг.

Для организации взаимодействия с клиентами используется единое программное обеспечение с возможностью выхода в единую информационную базу.

Система централизованного обслуживания клиентов включает три формы обслуживания потребителей услуг: очный сервис, заочный сервис и интерактивный, который можно отнести к форме заочного обслуживания.

Очное обслуживание осуществляется посредством личного контакта потребителей услуг с сотрудниками компании в центрах обслуживания клиентов. При очном обслуживании каналами коммуникаций являются: центральный офис обслуживания клиентов, который размещается при исполнительном аппарате Общества либо в обособленном подразделении, центры обслуживания клиентов при МРО Общества, территориальные подразделения (участки) Общества.

Заочная форма обслуживания осуществляется без личного контакта потребителей услуг с сотрудниками компаний. При заочной форме обслуживания потребителя услуг используются следующие каналы коммуникации: call-центр, Интернет-сайт компании (в том числе Интернет-приемная и Личный кабинет клиента), e-mail сервисы, почта и клиентский ящик.

Таблица 1. Распределение каналов коммуникации по формам обслуживания

Форма обслуживания	Канал коммуникации	Вид обращения
Очная форма	Центральный офис обслуживания клиентов	Очное обращение
	Центры обслуживания клиентов при МРО	Очное обращение
	Территориальные подразделения компании (участки)	Очное обращение
Заочная форма	Call-центр	Телефонный звонок
		Факсовое обращение
		Обращение на Голосовой почтовый ящик
		sms, mms-сообщения
	Почта	Письмо через почту
Клиентский ящик	Письмо через Клиентский ящик	
Интерактивная форма	E-mail сервис	Электронное письмо через e-mail
	Интернет-приемная	Обращение в Интернет-приемную
	Личный кабинет клиента	Обращение через Личный кабинет клиента

Компания предоставляет клиентам возможность свободного выбора любой из трех форм обслуживания (очной, заочной и виртуальной) в зависимости от индивидуальных возможностей и предпочтений клиента.

В зависимости от исполняемых функциональных обязанностей подразделения Общества в системе обслуживания клиентов разделяются на 2 уровня: фронт-офис и бэк-офис.

Фронт-офис выполняет функции «одного окна» и отвечает за непосредственное взаимодействие с клиентом. Он включает подразделения очного обслуживания. Заочное обслуживание клиентов (call-центр, информационно-справочная служба и т.п.) и Интернет-приемная реализовано в формате модели «одной площадки». В соответствии с этой моделью клиент взаимодействует с диспетчером, который уполномочен давать разъяснения по тем или иным вопросам, при этом действует единая информационно-справочная служба.

Бэк-офис обеспечивает рассмотрение, обработку и выполнение заявок и обращений клиентов, поступающих через фронт-офис.

Для создания и поддержания системы централизованного обслуживания клиентов компания обеспечивает наличие:

- квалифицированных специалистов, ответственных за взаимодействие с клиентами и организацию клиентского обслуживания;
- помещений для приема клиентов;
- компьютерного оборудования и программного обеспечения для регистрации, обработки обращений клиентов и формирования отчетов;
- формализованных в соответствующей регламентирующей документации бизнес-процессов взаимодействия компаний с клиентами.

С учетом настоящего Стандарта разрабатываются следующие организационно-распорядительные документы:

- регламенты оказания услуг, реагирования на жалобы и обращения, а также взаимодействия компании с органами государственной власти и

другими заинтересованными сторонами при очном, заочном и интерактивном обслуживании клиентов;

- положение о деятельности структурных подразделений по работе с клиентами;
- должностные и рабочие инструкции сотрудников, обслуживающих клиентов;
- стандартные формы статистической отчетности.

Раздел 3. Основные критерии и параметры взаимодействия с клиентами

Эффективный процесс взаимодействия с клиентами характеризуется следующими параметрами:

- единообразие требований к качеству предоставления услуг, соблюдение установленных сроков по всем процедурам взаимодействия;
- индивидуальный подход к клиентам, в том числе к инвалидам, ветеранам и социально уязвимым категориям населения;
- минимизация времени клиента, затраченного на получение услуги, в том числе посредством минимизации очных контактов клиентов и компании;
- оперативность реагирования на жалобы и устранения выявленных недостатков в работе с клиентами;
- полнота, актуальность и достоверность информации;
- мультиканальность предоставления информации.

В настоящем Стандарте устанавливаются следующие индикаторы качества клиентского обслуживания:

- полнота, актуальность и доступность информации об объеме, порядке предоставления и стоимости услуг характеризуются индикатором «Информативность».
- исполнение в установленный срок всех процедур, предусмотренных Стандартом, в том числе по рассмотрению обращений и жалоб клиентов характеризуется индикатором «Исполнительность».

- наличие эффективной обратной связи с клиентами, позволяющей в разумные сроки разрешать возникающие в процессе деятельности вопросы, в том числе связанные с качеством и стоимостью оказываемых услуг, характеризуются индикатором «Результативность обратной связи».

Порядок выставления и применения оценок по показателям «Информативность», «Исполнительность», «Результативность обратной связи» регламентируется отдельным организационно-распорядительным документом.

Компания несет ответственность за соблюдение вышеуказанных критериев своими подрядчиками, если таковые привлекаются к обслуживанию клиентов.

Раздел 4. Организация очного обслуживания клиентов

4.1. Требования к инфраструктуре очного обслуживания

Система очного обслуживания клиентов состоит из трех звеньев ЦОК: центрального офиса обслуживания клиентов, центров обслуживания клиентов при МРО Общества, территориальных подразделений (участков) Общества.

Центральный офис обслуживания клиентов организовывается в административном центре субъекта РФ (г. Владикавказ).

Количество и места расположения территориальных отделений определяются исходя из принципа доступности очного обслуживания для потребителей. Территориальные отделения размещаются в центрах муниципальных образований, расположенных в зоне деятельности компании в качестве гарантирующего поставщика.

Для оптимального территориального распределения подразделений компании, осуществляющих очное обслуживание потребителей, решение об открытии обособленного подразделения должно быть принято исходя из оценки следующих критериев:

- тип населенного пункта на территории (город, поселок, и т.д.);
- статус населенного пункта территории (административный центр субъекта, административный центр муниципального образования);
- численность и плотность населения территории.

Таблица 2. Параметры, определяющие тип элемента очной инфраструктуры

Параметр	Оценка значения параметра
Тип населенного пункта	-если тип населенного пункта = «город», то $P_1=1$; -если тип населенного пункта = «поселок», то $P_1=0,5$; -если другое, то $P_1=0$.
Статус населенного пункта	-если статус «Административный центр субъекта РФ», то $P_2=1$; -если статус «Административный центр муниципального образования», то $P_2=0,6$; - в противном случае $P_2=0$.
Плотность населенного пункта, чел/км ²	$P_3 = \frac{P}{2000}$, P - плотность населенного пункта, чел/км ²
Численность населения, тыс. чел.	$P_4 = \frac{S}{400}$, S – численность населенного пункта, тыс.чел.

Общая оценка территории для организации элемента очной инфраструктуры рассчитывается как сумма всех параметров из таблицы 2 по формуле:

$$G = \sum_{i=1}^4 P_i$$

где P_i – оценка i -ого параметра.

Открытие дополнительного подразделения компании, осуществляющего очное обслуживание потребителей, целесообразно при $G >$ или $= 1,1$.

Для принятия решения об открытии дополнительного элемента очной инфраструктуры подразделение по взаимодействию с клиентами исполнительного аппарата Общества готовит соответствующее обоснование с указанием приведенных выше параметров и расчета обобщенной оценки территории. Решение о необходимости открытия дополнительного

территориального подразделения компании принимается генеральным директором Общества.

4.2. Задачи и функции очного обслуживания потребителей

Задача очного сервиса Общества - обеспечение качественного обслуживания посредством:

- оптимизации бизнес-процессов очного обслуживания путем сокращения сроков и количества повторных посещений потребителем ЦОК;
- соблюдения стандартов обслуживания потребителей, регламентов и требований настоящего Стандарта;
- обеспечения комфортных условий ожидания и обслуживания потребителей;
- высокого уровня квалификации сотрудников ЦОК и сотрудников компании, непосредственно задействованных в процессах оказания услуг потребителям;
- организации комплексного подхода к обслуживанию и развития дополнительных сервисов на площадках ЦОК в соответствии с ожиданиями потребителей.

Функции очного обслуживания потребителей:

1) прием очных обращений потребителей услуг и их первичная обработка, в том числе:

- прием жалоб, обращений и предложений потребителей;
- прием заявок на заключение договоров энергоснабжения (купли-продажи электроэнергии), проверка соблюдения требований к форме, полноте сведений в заявке и наличия документов, приложенных к заявке, в соответствии с нормативными правовыми актами и организационно-распорядительными документами;

– прием заявок на оказание дополнительных услуг, проверка соблюдения требований к форме, полноте сведений в заявке и наличия документов, приложенных к заявке, в соответствии с нормативными правовыми актами и организационно-распорядительными документами.

2) предоставление справочной информации, консультаций и типовых форм документов по основным и дополнительным услугам компании;

3) организация, сопровождение и контроль работы по обращениям потребителей в структурных подразделениях, информационное сопровождение потребителя при оказании услуг и координация процесса взаимодействия между потребителями и структурными подразделениями Общества;

4) прием и выдача документов потребителям, в том числе договоров энергоснабжения (купли-продажи электроэнергии), договоров оказания дополнительных услуг;

5) формирование статистической отчетности по работе с очными обращениями клиентов;

6) проведение целевых опросов, анкетирования потребителей для изучения рынка потенциальных дополнительных сервисов, перспективных направлений развития клиентского сервиса компании, удовлетворенности потребителей качеством оказываемых услуг;

7) прием платежей от потребителей;

8) контроль качества очного обслуживания в отделениях ЦОК Общества;

9) организация и проведение PR-кампаний на площадке ЦОК, направленных на формирование положительного имиджа Общества у потребителей.

4.3. Требования к помещению центра обслуживания клиентов

Компания должна обеспечить не менее благоприятные условия приема

клиентов, чем органы государственной власти и местного самоуправления при организации предоставления публичных услуг.

Помещение ЦОК должно быть оформлено в соответствии с утверждённым корпоративным стилем и располагаться в социально благополучном районе, в максимально доступном для населения месте, на первом этаже здания и находиться не далее чем в 300 метрах от остановок общественного транспорта для центрального офиса, и 500 метров – для территориального отделения ЦОК.

При вынужденном размещении помещений ЦОК в одном здании с другими организациями, должна обеспечиваться их взаимная планировочная изоляция и автономное функционирование.

Помещения должны предусматривать наличие самостоятельных наружных входов, либо независимого режима работы, при размещении отдельного помещения внутри здания.

Помещение для очного обслуживания обеспечивает беспрепятственный доступ посетителей, в том числе граждан с ограниченными возможностями. При невозможности оборудовать помещение надлежащим образом организуется обслуживание инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями способами обеспечивающими доступность обслуживания.

При выборе помещений ЦОК следует учитывать требования к условиям труда, изложенные в СП 2.2.3670-20 "Санитарно-эпидемиологические требования к условиям труда"; СанПиН 1.2.3685-21 "Гигиенические нормативы и требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания"; СанПиН 2.1.8/2.2.4.1383-03 «Гигиенические требования к размещению и эксплуатации передающих радиотехнических объектов»; СНиП 31-06-2009 «Общественные здания и сооружения».

В целях безопасности сотрудников и клиентов помещение оборудуется:

- противопожарной системой и средствами пожаротушения;
- системой оповещения о возникновении чрезвычайной ситуации, тревожной кнопкой.

Вход и выход (включая аварийный) из помещения оборудуются соответствующими указателями с автономными источниками бесперебойного питания.

Рядом с помещением ЦОК должна быть оборудована бесплатная стоянка для автомобилей. Стоянка автомобилей центрального офиса обслуживания клиентов должна предусматривать не менее пяти мест для парковки автомобилей клиентов и не менее 3 мест на каждые 10 сотрудников.

Путь от остановок общественного транспорта до ЦОК должен быть оборудован соответствующими информационными указателями, выполненными в корпоративном стиле Общества.

Фасад здания ЦОК должен соответствовать утверждённому корпоративному стилю. Центральный вход в здание ЦОК должен быть оборудован вывеской «Центр обслуживания клиентов Филиала «Севкавказэнерго», выполненной в соответствии с оформлением элемента наружной рекламы корпоративного стиля. Вывеска Центра обслуживания может быть размещена двумя вариантами, в зависимости от архитектуры здания: непосредственно над входной дверью или на фронтальной части навеса над крыльцом.

Если на площадке Центра оказывает услуги компания-участник, то на центральном фасаде здания или в зоне «входной группы» должна быть размещена информационная табличка, содержащая наименование организации-участника ЦОК с указанием организационно-правовой формы.

Каждая компания-участник должна быть представлена отдельной табличкой. Таблички должны быть выполнены в едином стиле и располагаться в непосредственной близости друг к другу.

Информационная табличка режима работы ЦОК оформляется в

соответствии с требованиями к элементам наружной рекламы корпоративного стиля Общества и размещается на центральном фасаде здания или на входной двери в помещение ЦОК.

По пути к помещениям для приема посетителей должны располагаться указатели прохода, оформленные в соответствии с элементом наружной рекламы корпоративного стиля.

Вход в офисы сотрудников и компаний-участников должен быть оборудован информационной табличкой с перечнем услуг и вопросов, по которым ведется прием. Табличка оформляется согласно корпоративному стилю.

Ширина коридоров определяется требованиями к путям эвакуации и условиями транспортировки ценностей, материалов, мебели и оборудования. При этом она должна быть не менее 1,4 м для нового строительства и не менее 1,2 м – при реконструкции.

Высота помещений от пола до потолка должна быть не менее 3 м, высота коридоров и холлов должна быть не менее 2,4 м. Если офис размещается в жилом здании или в административно-бытовом здании, то высота не менее 2,2 м.

Если помещение ЦОК расположено вне зданий, принадлежащих Обществу, то помещение должно быть оборудовано пультовой централизованной охраной в ночное время, кнопкой тревожной сигнализации, а также системой видеонаблюдения.

Функционально-планировочное зонирование помещения ЦОК должно обеспечивать:

- оптимальное распределение потока клиентов при обслуживании;
- зонирование по уровням ограничения доступа потребителей;
- минимальную протяженность технологических маршрутов движения документов;
- удобное расположение сотрудников по рабочим зонам для

оперативного взаимодействия друг с другом в рамках бизнес-процессов по обслуживанию потребителей и обработки обращений.

Внутренний дизайн помещений офисов ЦОК должен соответствовать утверждённому корпоративному стилю.

Центральный офис обслуживания клиентов должен содержать следующие функциональные группы (требования также являются рекомендательными для помещений ЦОК, расположенные на участках Общества):

Входная группа (вестибюль, холл) – зона помещения перед входом в служебную зону обслуживания, предназначенная для первичного приема и распределения потоков посетителей. Входная группа должна быть оборудована стойкой администратора, которая располагается в непосредственной видимости от центрального входа в помещение Центра обслуживания. Нижнее ограничение площади входной группы определяется исходя из расчетной численности сотрудников по 0,06 м² на каждого сотрудника плюс 10 м².

Учетно-операционная группа – зона, в которой непосредственно осуществляется обслуживание потребителей услуг. Учетно-операционная группа состоит из операционного зала, зала ожидания, офисных помещений, помещений инженерно-технического назначения и вспомогательных помещений. Если помещения под ЦОК занимают более одного этажа, то операционный зал и зал ожидания должны располагаться на первом этаже и иметь отдельный вход для посетителей.

В операционном зале размещаются сотрудники компании, осуществляющие очное обслуживание потребителей. Рабочие места сотрудников фронт-офиса ЦОК рекомендуется отделять от зоны клиентов барьером. Барьер рекомендуется выполнять с горизонтальной панелью шириной 0,4-0,5 м на высоте 1,15 м от пола. Над барьером может устанавливаться ограждение из стекла с окнами. В целях большей защиты

информации клиентов, места вдоль барьера для обслуживания посетителей рекомендуется отделять друг от друга экранами высотой 1,8 м со звукопоглощающей отделкой. Площадь служебной зоны в операционном зале следует принимать из расчета не менее 6 м² на каждого работника, расположенного в этой зоне.

Рабочее место сотрудника операционного зала должно располагаться таким образом, чтобы клиент мог хорошо видеть и слышать сотрудника. На столе сотрудника обязательно наличие информационной таблички, выполненной в соответствии с утвержденным корпоративным стилем. Запрещено на рабочем столе размещение каких-либо посторонних предметов, не относящихся к работе.

Работники фронт-офиса должны быть одеты в форменную одежду в соответствии с утвержденным корпоративным стилем. Обязательно наличие бейджика у каждого сотрудника.

Зал ожидания клиентов оборудуется местами для ожидания приема, информационными стендами, в том числе стендом с указанием Плана-схемы размещения рабочих мест сотрудников, осуществляющих прием потребителей, а так же столами (стойками) для заполнения документов. Площадь зала ожидания, а также зоны для посетителей в операционном зале, рекомендуется принимать из расчета по 6 м² на каждого работника, ведущего непосредственное обслуживание потребителей.

Помещение кассы должно быть оборудовано железной дверью и сигнализацией. Площадь помещения – не менее 6 м² на каждого работника кассы.

Офисные помещения - помещения для работы сотрудников ЦОК включают кабинеты и общие рабочие помещения сотрудников структурных подразделений Общества и компаний-участников.

Вспомогательные помещения. К вспомогательным помещениям относятся: санитарные узлы, помещение для совещаний и переговоров,

помещение для архивов документов и комнаты для приема пищи (буфет).

Санитарные узлы для сотрудников и посетителей должны быть раздельные. Количество санитарных узлов для сотрудников в помещении определяется в зависимости от количества сотрудников и процентного соотношения мужчин и женщин. Площадь одного санитарного узла для сотрудников не менее 6 м². Санитарные узлы для посетителей должны иметь указатели, их площадь - не менее 8 м².

В зданиях ЦОК с количеством сотрудников до 12 человек должна быть предусмотрена комната приема пищи. Площадь комнат для приема пищи рекомендуется принимать из расчета не менее 0,8 м² на каждого сотрудника. При числе сотрудников более 12 человек должен быть организован буфет. В этом случае площадь помещения под буфет должна быть не менее 12 м² для основного состава и 8 м² - для обслуживающего персонала буфета. Количество мест в буфете следует определять из расчета одно место на четырех сотрудников ЦОК. Состав и площади помещений следует принимать в соответствии с нормативно-методическими документами по проектированию предприятий общественного питания.

При необходимости в помещении ЦОК организуются следующие вспомогательные помещения:

Помещение для совещаний и переговоров. Количество мест в помещениях для совещаний и переговоров принимается по заданию на проектирование и не должно превышать, как правило, 10 % от расчетного числа сотрудников плюс 15 мест. Площадь таких помещений определяется из расчета не менее 2,7 м² на 1 место при использовании аудиовизуальных средств информации и не менее 2 м² при их отсутствии. На каждое дополнительное место без стола следует предусматривать не менее 1 м².

Помещение для архивов документов. Архивы документов должны храниться в отдельных помещениях, обеспеченных удобными путями для эвакуации документов в чрезвычайных ситуациях. Расчет потребной площади

архива производится с учетом задаваемого расчетного периода полного заполнения архивохранилища, нормализованных объемов наличных фондов (без учета документов, подлежащих списанию), прогнозируемых темпов их прироста за счет разницы поступлений и нормативных списаний, видового состава, принятого способа хранения и применяемого оборудования.

Состав и площади кладовых материалов производственного назначения (оргтехники, запасных частей, расходных и упаковочных материалов и др.), требования к их оснащению устанавливаются технологическим заданием в зависимости от расчетных объемов запасов. При этом площадь кладовой канцелярских принадлежностей следует предусматривать из расчета не менее 0,1 м² на одного сотрудника расчетной численности плюс 4,5-6 м² на зону приема, обработки и выдачи материалов.

Помещения инженерно-технического назначения. Площадь общих рабочих помещений для операторов call-центра определяется из расчета не менее 6 м² на одно рабочее место с учетом оснащения индивидуальных рабочих мест персональными компьютерами. Состав и площади помещений для центральных устройств локальных компьютерных сетей, средств связи определяется техническим заданием. При расчете потребной площади помещений следует исходить из технических требований к монтажу и эксплуатации оборудования и следующих расчетных показателей площади на одно индивидуальное рабочее место в помещении - 6 м².

Распределение помещений по зонам ограничения доступа является определяющим критерием при выборе инженерно-технических средств охраны, применяемых для их защиты. При этом следует учитывать дополнительные факторы: количество и категории находящихся в помещении материальных ценностей, масштаб негативных последствий возможного нанесения вреда, наиболее вероятные направления и способы проникновения.

Количество входов в здание должно быть минимальным и отвечающим функциональным и эвакуационным требованиям.

Противопожарные мероприятия предусматриваются в соответствии с требованиями Федерального закона от 22 июля 2008 г. № 123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности», СНиП 21-01-97* «Пожарная безопасность зданий и сооружений», СНиП 31-06-2009 «Общественные здания и сооружения», НПБ 110-03 «Перечень зданий, сооружений, помещений и оборудования, подлежащих защите автоматическими установками пожаротушения и автоматической пожарной сигнализацией», НПБ 88-2001 «Установки пожаротушения и сигнализации. Нормы и правила проектирования», а также, в части требований ими не охваченных, другими действующими нормативными документами. Степень огнестойкости зданий должна быть не ниже II по СНиП 21-01-97*.

Автоматической пожарной сигнализацией должны оборудоваться все помещения (в том числе коридоры и холлы). Необходимость защиты автоматическими установками пожаротушения зданий, сооружений, помещений и оборудования следует определять в соответствии с требованиями НПБ 110-03 «Перечень зданий, сооружений, помещений и оборудования, подлежащих защите автоматическими установками пожаротушения и автоматической пожарной сигнализацией», НПБ 88-01 «Установки пожаротушения и сигнализации. Нормы и правила проектирования».

В зданиях ЦОК следует предусматривать централизованную систему оповещения о пожаре и других кризисных ситуациях. При проектировании данных систем следует руководствоваться требованиями ГОСТ 12.1.004-91 «Система стандартов безопасности труда. Пожарная безопасность. Общие требования».

Пути эвакуации, а также расположение эвакуационных выходов должны проектироваться в соответствии со СНиП 21-01-97* «Пожарная безопасность зданий и сооружений» и СНиП 31-06-2009 «Общественные здания и сооружения».

Противопожарные требования к встроенным стоянкам автомобилей следует принимать в соответствии со СНиП 21-02-99* «Стоянки автомобилей».

4.3. Требования к оснащению ЦОК оборудованием

Таблица 3. Требования к оснащению оборудованием и мебелью ЦОК

Оборудование/ мебель	Количество	Категория ЦОК	Примечание
Оборудование			
Система электронной очереди	1 шт. (в случае представления дополнительных услуг или присутствия компаний-участниц на площадке Центра обслуживания)	Центральный офис обслуживания клиентов, ЦОК при МРО	Система электронной очереди – система программно-аппаратных средств, позволяющая оптимизировать управление потоками и очередями потребителей в ЦОК.
Персональный компьютер	по 1 шт. на сотрудника ЦОК	Все центры обслуживания клиентов	На компьютере должны быть установлены стандартные приложения и обеспечен доступ ко всем корпоративным информационным системам, которые необходимы для качественного исполнения должностных обязанностей.
Телефонный аппарат	1 шт. на сотрудника ЦОК	Все центры обслуживания клиентов	Телефонные аппараты должны поддерживать возможности установленной мини-АТС: переадресацию вызова, удержание линии и конференц-связь, а также определение номера
Многофункциональное копировально-печатное устройство	Не менее 1 шт. на структурное подразделение	Все центры обслуживания клиентов	Устройство должно обеспечивать скорость печати (копирования) не менее 25 страниц в минуту в черно-белом режиме.
Скоростной сканер	Количество единиц оборудования определяется в	Центральный офис обслуживания клиентов,	Для сканирования пакета документов по заявкам на оказание услуг. Скорость

	зависимости от количества сотрудников ЦОК и заявок на оказание услуг, поступающих в ЦОК, но не менее 1 шт. на ЦОК	ЦОК при МРО	сканирования в цветном режиме – не менее 17 стр. в минуту, скорость сканирования в черно-белом режиме не менее 34 стр. в минуту.
Цветной принтер	1 шт.	Центральный офис обслуживания клиентов, ЦОК при МРО	Для печати раздаточного материала для потребителей
Устройства для вывода визуальной информации (плазменная панель, монитор, «бегущая строка» и т.д.)	1 шт.	Центральный офис обслуживания клиентов, ЦОК при МРО	Для демонстрации роликов для потребителей с необходимой информацией о компании, основных услугах, тарифах, акциях а так же имиджевых роликов.
Кассовый аппарат или терминал для приема оплаты услуг	1 шт. на ЦОК	Все центры обслуживания клиентов	Для приема оплаты услуг, в том числе дополнительных
Мебель			
Стол рабочий с тумбой	Не менее 1 на каждого сотрудника	Все центры обслуживания клиентов	Стол должен отвечать общим требованиям эргономики, иметь тумбу с выдвижными ящиками, запираемыми на ключ.
Кресло офисное	1 шт. на каждого сотрудника	Все центры обслуживания клиентов	
Шкаф для одежды	Не менее 1 на 4-х сотрудников	Все центры обслуживания клиентов	Шкаф должен обеспечивать размещение верхней одежды и головных уборов не менее 4-х сотрудников
Шкаф для документов	Не менее 1 на 4-х сотрудников	Центральный офис обслуживания клиентов, ЦОК при МРО	Шкаф должен содержать запирающиеся на ключ тумбы для хранения документов
Стул для посетителя	Не менее 1-го на каждое рабочее место, предназначенное для приёма посетителей. Не менее 1 на каждых	Все центры обслуживания клиентов	Стул для клиентов полумягкий

	2-х человек средней очереди		
Стол для посетителя	Не менее 2-х на ЦОК	Центральный офис обслуживания клиентов	Стол для заполнения форм документов
	Не менее 1-го на ЦОК	ЦОК при МРО	
Сейф	По необходимости	Центральный офис обслуживания клиентов, ЦОК при МРО	
Тумба под оргтехнику	1 шт. на каждую единицу оргтехники	Все центры обслуживания клиентов	
Стенд информационный настенный	Не менее 2-х шт.	Центральный офис обслуживания клиентов	Стенд информационный предназначен для размещения информационных материалов, разъяснений, образцов заполнения документов, визиток и т.д.
	Не менее 1-х шт.	Все центры обслуживания клиентов	

4.4. Организация приема клиентов

Прием потребителей в ЦОК производится в рабочее время без перерыва. Сотрудники ЦОК осуществляют прием потребителей в рабочее время согласно правилам внутреннего трудового распорядка.

Очное обслуживание осуществляется администраторами, менеджерами-консультантами, операторами (контролерами-кассирами). В территориальных подразделениях допускается совмещение функций администратора и менеджера-консультанта или менеджера-консультанта и оператора (контролера-кассира) одним сотрудником.

Типовой алгоритм обслуживания клиента:

1) Клиент знакомится с информационным стендом и объявлениями, разъясняющими порядок приема, типовые вопросы и функции сотрудников.

2) Администратор или сотрудник ЦОК проводит приём потребителя: выявляет цель обращения в ЦОК; предоставляет, при необходимости, первичную консультацию, бланки документов для заполнения; осуществляет маршрутизацию и диспетчеризацию потребителя; случае наличия системы

электронной очереди выдает потребителю талон с названием услуги и его номером в очереди (при наличии соответствующего оборудования).

3) Менеджер-консультант, оператор (контролер-кассир) выполняют функции по реализации потребностей клиента в рамках своих должностных обязанностей.

Устанавливаются следующие типовые параметры средней продолжительности взаимодействия с клиентами:

Таблица 4. Параметры средней продолжительности взаимодействия с клиентами:

Форма взаимодействия	Критерий	Параметр (среднее значение)
Обслуживание администратором	Ожидание в очереди	10 мин.
	Прием	5 мин.
Обслуживание менеджером -консультантом	Ожидание в очереди	20 мин.
	Прием	15 мин.
Обслуживание оператором (контролером-кассиром)	Ожидание в очереди	20 мин.
	Прием	10 мин.
Общее время обслуживания клиента		Не более 60 мин.

Раздел 5. Организация заочного обслуживания

Система заочного обслуживания включает два канала связи: телефонное соединение (call-центр) и почтовая переписка.

5.1. Требования к организации call-центра

Call-центр представляет собой совокупность оборудования, программного обеспечения, сотрудников структурных подразделений по взаимодействию с клиентами и бизнес - процессов заочного обслуживания потребителей.

Инфраструктурными компонентами call-центра являются:

- оборудование (техническая инфраструктура call-центра);
- программное обеспечение;
- операторы call-центра, осуществляющие обработку входящих/исходящих вызовов (организационная структура call-

центра).

Если операторы call-центра являются сотрудниками компании, то call-центр называется корпоративным.

Для оптимального заочного сервиса в компании с учетом специфики работы энергосбытовой компании call-центр реализуется в форме корпоративного call-центра или корпоративного call-центра по требованию: то есть операторы входят в состав подразделений по взаимодействию с клиентами Общества, а техническая инфраструктура call-центра находится в собственности Общества или размещается на базе оборудования аутсорсинговой компании (провайдера).

Для обеспечения одной точки доступа заочного сервиса по телефону организуется единый многоканальный телефонный номер call-центра формата «8-800-...» в зоне деятельности Общества. Звонок на единый телефонный номер бесплатный для абонента.

Режим работы call-центра осуществляется круглосуточно без выходных в формате 24x7x365.

При осуществлении записи разговора клиент предупреждается об этом в начале телефонного разговора.

5.1.1. Задачи и функции call-центра

Целью call-центра является повышение эффективности прямой и обратной связей компании с потребителями услуг для обеспечения лояльности клиентов Общества.

Задачи единого корпоративного call-центра Общества:

- качественное обслуживание всех входящих вызовов от потребителей по всем вопросам деятельности Общества;
- адресное информирование потребителей услуг, в том числе автоинформирование (автообзвон, sms-рассылка);
- осуществление исходящих вызовов с целью предоставления ответа по запросу потребителя услуг, проведения опроса потребителей

услуг для изучения рынка потенциальных дополнительных сервисов, перспективных направлений развития клиентского сервиса компании, удовлетворенности потребителей качеством оказываемых услуг.

Основные функции call-центра Общества:

- прием и обработка входящих вызовов с использованием интерактивных голосовых меню IVR-системы «Системы самообслуживания»: ввод текущих показаний счетчика, отслеживание стадии заключения договора и т.д.
- прием, регистрация и обработка входящих вызовов от потребителей услуг оператором:
 - ✓ по вопросам деятельности компании: заключения договоров энергоснабжения (купли-продажи электроэнергии), оказания дополнительных услуг;
 - ✓ по вопросам отключений электроэнергии;
 - ✓ контактная информация подразделений компании и коммутация;
- прием обращений на голосовой «почтовый ящик» с последующей регистрацией и обработкой входящих вызовов от потребителей услуг:
 - ✓ по вопросам деятельности компании: заключения договоров энергоснабжения (купли-продажи электроэнергии), оказания дополнительных услуг;
 - ✓ по вопросам отключений электроэнергии;
 - ✓ контактная информация подразделений компании и коммутация;
- осуществление исходящих вызовов для уведомления потребителей или предоставления информации по обращению потребителя
- проведение целевых опросов по телефонному каналу связи для

изучения:

- ✓ рынка потенциальных дополнительных сервисов;
 - ✓ перспективных направлений развития клиентского сервиса компании;
 - ✓ удовлетворенности потребителей качеством оказываемых услуг;
- информационное взаимодействие с оперативным персоналом сетевых организаций при аварийных и плановых отключениях электроэнергии;
 - автоинформирование посредством автообзвона и sms-оповещения о наличии задолженности потребителя, текущих акциях компании, плановых отключениях и пр.
 - автоуведомление посредством автообзвона и sms-оповещения при заключении договора, исполнении поданной заявки на оказание дополнительных услуг и т.д.
 - актуализация базы данных по потребителям услуг.

5.1.2. Функциональные требования к call-центру

Требования к функционалу единого call-центра приведены в следующей таблице.

Таблица 5. Функциональные требования к единому call-центру Общества

Модуль/функция	Описание
Базовые	
Прием и управление входящими вызовами абонентов	Техническая возможность приема и управления входящими вызовами потребителей услуг: переадресация, удержание, соединение, перевод вызова на других сотрудников, организация конференции
Осуществление и управление исходящих вызовов абонентам	Техническая возможность осуществления и управления исходящих вызовов абонентам: переадресация, удержание, соединение, перевод вызова на других сотрудников, организация конференции
Функция определения номера (ANI - Automatic number identification)	Функция позволяет определить номер, с которого произошел вызов. Если абонент зарегистрирован в базе контрагентов, то в момент поступления звонка оператору осуществляется вывод информационного сообщения на АРМ оператора с контактными

	данными абонента.
Прием голосовых сообщений на голосовой почтовый ящик	Модуль «голосовой почтовый ящик» позволяет оставлять адресату голосовое сообщение абонентом телефонной сети
Интерактивная информационно-справочная система (IVR)	Система предварительно записанных голосовых сообщений, выполняющая функцию маршрутизации звонков по категориям внутри call-центра, пользуясь информацией, вводимой абонентом с помощью тонального набора
Система автоматического распределения звонков (ACD)	В функции системы входят распределение звонков по телефонным очередям, поиск свободного оператора, дополнительные возможности, связанные с распределением звонка среди группы операторов, поддержка различных форм взаимодействия оператора с абонентом в соответствии с заданными бизнес-правилами, включая представление необходимой информации в автоматическом режиме
Аудиозапись телефонных переговоров	Система аудиозаписи предоставляет возможность осуществлять аудиозапись всех входящих и исходящих разговоров с абонентами, в том числе переадресованные операторами на сотрудников компании, и привязка файла с аудиозаписью разговора к обращению (документу) в CRM-системе. Так же система должна обеспечивать: поиск записей разговоров через систему фильтров; прослушивание разговора во встроенном проигрывателе; возможность экспорта записи разговора в файл; установка правил записи разговоров; хранение записей; архивирование записей по графику или по команде администратора; установка ограничения времени хранения записей.
Модуль отчетности и статистики	Система предоставляет возможность отслеживать параметры вызовов: <ul style="list-style-type: none"> • количество входящих/исходящих запросов; • количество запросов, закрытых системой IVR; • количество запросов, закрытых оператором Call-центра; • количество маршрутизированных запросов по подразделениям; количество запросов в обработке; • полная статистика переходов запросов из состояния в состояние; • среднее время обработки запроса оператором; • среднее время обработки запроса другими подразделениями Общества в случае переадресации вызова; • среднее время использования системы IVR. По указанным параметрам система должна формировать любую типовую отчетность, а так же предоставлять удобный инструмент для дополнительных отчетных форм для анализа трудоемкости, загруженности, эффективности работы операторов.
Система автообзвона абонентов	Система предоставляет возможность осуществлять исходящие вызовы в автоматическом режиме потребителям услуг, из сформированного списка, для предоставления типизированной информации в виде голосового сообщения

Модуль sms-сервиса	Система позволяет использовать sms- сервис, в том числе sms-оповещение, sms-уведомление потребителей
Система защиты конфиденциальных данных	Система позволяет организовать защиту конфиденциальных данных
Дополнительные	
Система интеллектуального распределения звонков (ICM)	Система интеллектуальной маршрутизации вызова позволяет по собранным и имеющимся данным о клиенте, о загрузке линии и операторов осуществлять адресацию вызова по оптимальному маршруту, динамическое управление приоритетом звонка в очереди, маршрутизацию на основе уровня знаний оператора, условную маршрутизацию вызова, маршрутизацию вызовов на основе данных полученных от системы CRM, и.т.п.
Система преобразования текста в речь (TTS)	Система предоставляет возможность абонентам получать информацию от Call-центра в удобном для восприятия виде. Системы TTS используются, когда предоставляемая информация потребителю имеет уникальный, не повторяющийся характер и ее нельзя представить в виде набора фраз
Система распознавания речи (ASR)	Система предоставляет возможность абонентам предоставить информацию компании через Call-центр, например, для предоставления текущих показаний приборов учета электроэнергии
Система упреждающего дозвона (PD - PredictiveDialer)	Система позволяет оптимизировать процедуру организации массовых исходящих вызовов. Система самостоятельно устанавливает соединение с абонентами из списка, определяет «живой» ответ и передает вызов оператору или на модуль IVR

Функциональные требования к интерактивной информационно-справочной системе (IVR)

При реализации интерактивной информационно-справочной системы (IVR) рекомендуется учесть следующие требования:

Таблица 6. Функциональные требования к IVR:

Параметр	Требование
Уровни вложения	4+1 (пятый уровень-соединение с оператором)
Позиции на уровне	4
Время предоставления информации на уровне	Не более 15 сек.
Время ожидания соединения с оператором	Не более 40 сек.

При функционировании IVR клиенту обеспечивается возможность:

- набрав номер телефона, попасть в главное меню, откуда посредством нажатия клавиш в тональном режиме, перейти в интересующие подменю (не

более 4 позиций для выбора на каждом уровне);

- выбрать наиболее важные или часто используемые позиции меню;
- вернуться из любой позиции на предыдущий уровень меню или в корневое меню системы;
- дождаться ответа оператора в случае, если аппарат не поддерживает функцию тонального набора.

Варианты сообщений IVR должны быть ориентированы на различную степень информационной подготовленности клиента.

Время ожидания ответа оператора не должно превышать 40 секунд, за исключением случаев пиковой нагрузки в связи с чрезвычайными событиями, когда время ожидания ответа не должно превышать 3-х минут. Во время ожидания клиенту в автоматическом режиме сообщается информация о времени, в течение которого оператор ответит на звонок.

Типовой алгоритм заочного обслуживания по телефону:

- 1) Звонок клиента на единый номер Call-центра.
- 2) Речевой процессор Call-центра проигрывает голосовое сообщение с приветствием компании и оповещением о записи телефонных переговоров, так же предлагается абоненту средствами IVR-системы выбрать категорию запроса.
- 3) Соединение с оператором в случае, если клиент не получил необходимую информацию автоматически, система аудиозаписи осуществляет запись разговора с клиентом.
- 4) Регистрация и обработка телефонного вызова оператором;
- 5) Предоставление ответа оператором (перечень вопросов для самостоятельного ответа оператором и типовые формы ответов устанавливаются организационно-распорядительным документом компании).
- 6) Соединение клиента со специалистом, предоставление клиенту необходимой информации.

7) Если на момент поступления запроса информация, необходимая для ответа, отсутствует, оператор извещает потребителя о том, что ответ будет предоставлен в течение 30 минут. После получения необходимой для ответа информации оператор производит ответный звонок потребителю.

Параметры продолжительности взаимодействия с клиентами отражены в таблице 7.

Таблица 7. Типовые параметры средней продолжительности взаимодействия с клиентами:

Форма взаимодействия	Критерий	Среднее значение
Телефонное обслуживание клиента оператором	Время ожидания ответа	40 сек.
	Запрос и поиск информации о клиенте	45 сек.
	Предоставление информации по запросу	5 мин.
	Поиск информации для ответа на запрос, в случае отсутствия информации для ответа в момент поступления запроса	30 минут
	Обратный звонок абоненту в случае невозможности предоставления ответа в момент поступления запроса	30 минут с момента поступления запроса
	Постобработка обращения	5 мин.
Телефонное обслуживание клиента специалистом	Соединения со специалистом	40 сек.
	Предоставление информации специалистом	5 мин.

Требования к рабочему месту оператора call-центра

Оборудование для создания программной и аппаратной базы единого call-центра выбирается исходя из функциональных требований, приведенных в таблице 5, и возможности интеграции с существующим программным обеспечением клиентского блока.

Рабочее место оператора call-центра должно быть оборудовано в соответствии со следующими требованиями.

Таблица 8. Требования к оснащению рабочего места оператора call-центра

Оборудование рабочего места оператора	Количество	Примечание

Оборудование		
Персональный компьютер	по 1 шт. на сотрудника ЦОК	На компьютере должны быть установлены все необходимые стандартные приложения.
Телефонный аппарат	1 шт. на сотрудника ЦОК	Телефонные аппараты должны поддерживать возможности установленной АТС: переадресацию вызова, удержание линии и конференц-связь, а также определение номера
Гарнитура	1 шт. на сотрудника ЦОК	Головная гарнитура представляет собой комбинацию наушников и микрофона. Гарнитура должна обеспечивать защиту от посторонних шумов при обработке вызовов
Мебель		
Стол рабочий с тумбой	Не менее 1 на каждого сотрудника	Стол должен отвечать общим требованиям эргономики, иметь тумбу с выдвижными ящиками, запираемыми на ключ
Кресло офисное	1 шт. на каждого сотрудника	

Автоматизированное рабочее место оператора Call-центра реализуется в виде программного обеспечения и представляет собой визуальное приложение управления вызовами и получения дополнительной информации о звонках и запросах.

АРМ оператора call-центра интегрируется с необходимыми информационными системами и базами данных Общества для минимизации времени обработки вызова.

Таблица 9. Функциональные требования к АРМ оператора call-центра

№	Функция АРМ
1	Установление исходящих вызовов абонентам и сотрудникам компании в ручном режиме
2	Прием входящих вызовов от абонентов и сотрудников компании
3	Перенаправление установленного соединения на другого оператора, сотрудника компании или IVR-систему в ручном режиме
4	Удержание установленного соединения на время проведения переговоров оператора с сотрудниками компании (сопровождается музыкой)
5	Создание конференций с участием трех и более человек. Участниками конференции могут быть операторы, другие сотрудники компании и абоненты
6	Перенаправление установленного соединения на внешний и внутренний номера, в том числе других операторов

7	Возможность обслуживания нескольких вызовов одновременно
8	Осуществление функции автодозвона
9	Прослушивание голосовой почты
10	Прослушивание записи переговоров с абонентом
11	Отображение истории звонков (входящие, исходящие, пропущенные и неотвеченные вызовы) оператора
12	Отображение последних пропущенных вызовов оператора с возможностью быстрого набора номера пропущенного вызова и занесения его в адресную книгу
13	Отображение списка контактов корпоративной адресной книги
14	Ведение персональной адресной книги с неограниченным количеством записей
15	Мониторинг состояния других операторов (для 1 линии поддержки мониторинг операторов 1 и 2 линий поддержки, для 2 линии поддержки – мониторинг операторов 2 линии)
16	Отображение скриптов (сценариев) переговоров оператора с абонентом с возможностью автосохранения параметров вызова в CRM-систему в качестве параметров обращения (АС по обработке обращений)
17	Отображение списка очередей вызовов
18	Идентификация абонента с доступом к истории взаимодействия
19	Регистрация обращения абонента с сохранением данных по обращениям в CRM-системе с привязкой к контрагенту
20	Автоматическая выдача напоминаний о приближении сроков выполнения по отдельным этапам обработки обращений. Возможность формирования напоминаний вручную
21	Формирование статистической отчетности по поступившим вызовам
22	Возможность ведения базы знаний по основным областям, в рамках которых осуществляется консультирование и информирование потребителей услуг. Оперативный поиск по базе знаний для предоставления ответов по задаваемым потребителями вопросам в процессе регистрации обращений
23	Формирование анкет для опроса клиентов
24	Проведение групповых телефонных опросов

5.2. Требования к заочному обслуживанию клиентов посредством направления почтовой корреспонденции

Почтовая переписка используется для направления документации, связанной с обслуживанием клиентов, в том числе при заключении договоров, а также в случаях, когда клиент направляет обращение по почте.

Все заочные обращения, поступающие в адрес компании,

регистрируются и обрабатываются.

Специалисты, обеспечивающие заочное обслуживание клиентов используют единые информационные базы данных, посредством которых синхронизируется их деятельность и не допускаются повторные запросы информации от клиента.

Типовой алгоритм заочного обслуживания по почте:

- 1) Регистрация и обработка письменного обращения оператором.
- 2) Направление обращения специалисту.
- 3) Подготовка ответа специалистом.
- 4) Оформление ответа в печатном виде на фирменном бланке компании, подписывается должностным лицом, ответственным за работу с клиентами, содержит контактные данные исполнителя.

Типовые параметры средней и предельной продолжительности взаимодействия с клиентами:

Форма взаимодействия	Критерий	Предельное значение
Обработка обращения оператором	Регистрация, классификация обращений и передача обращения специалисту	не более 1 дня
Обработка обращения специалистом	Рассмотрение обращения и оформление ответа	не более 10 дней
	Продление рассмотрения обращения	не более 10 дней
Общая продолжительность		Не более 21 дня

Действия по рассмотрению обращения не производятся, с уведомлением об этом клиента, в случаях:

- если обращение содержит нецензурные либо оскорбительные выражения, угрозы жизни, здоровью и имуществу сотрудника компании, а также членов его семьи;
- если текст обращения не поддается прочтению;
- если в обращении клиента содержится вопрос, на который клиенту уже был предоставлен ответ по существу в связи с ранее направляемыми

обращениями, и при этом в обращении не приводятся новые доводы или обстоятельства;

- если ответ по существу поставленного в обращении вопроса не может быть дан без разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну.

Обращение клиента не рассматривается и ответ на обращение не дается, если в нем не указаны контактные данные клиента.

В центрах очного обслуживания клиентов устанавливаются клиентские ящики для сбора письменных заявлений, обращений, предложений и жалоб клиентов. Алгоритм рассмотрения обращений, направленных через клиентский ящик аналогичен алгоритму рассмотрения обращения, направленного почтой.

Раздел 6. Организация виртуального (интерактивного) обслуживания

6.1. Организация инфраструктуры интерактивного обслуживания

Интерактивное обслуживание организуется на базе веб-сайта компании. Иерархическая структура размещенной на веб-сайте информации должна быть интуитивно понятна пользователю.

На сайте компании должны быть размещены:

- нормативная база (нормативные правовые акты, постановления органов тарифного регулирования и др.);
- контакты компании, телефоны и адреса электронной почты должностных лиц и подразделений компании;
- перечень документов, необходимых для заключения договора энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии, порядок его заключения, а также порядок получения информации о состоянии процесса заключения договора;
- формы договора энергоснабжения (купли-продажи (поставки)

электрической энергии;

- разработанные и внедренные стандарты качества обслуживания потребителей (покупателей) и изменения указанных стандартов;
- порядок и условия внесения платежей за электрическую энергию;
- порядок и условия приема показаний приборов учета и последствия вывода из строя приборов учета либо отсутствия приборов учета;
- возможные последствия нарушения обязательств по оплате электрической энергии в виде введения полного и (или) частичного ограничения режима потребления электрической энергии;
- размер и порядок расчета стоимости электрической энергии, действующие тарифы и льготы;
- график обслуживания потребителей (покупателей) в центрах очного и заочного обслуживания потребителей (покупателей), а также адреса и телефоны указанных центров;
- порядок подачи обращений, претензий и жалоб на действия гарантирующего поставщика;
- личный кабинет клиента;
- информация о планируемых ремонтных работах, производимых сетевыми организациями, сопряженных с временным приостановлением энергоснабжения клиентов компании;
- информация о предоставляемых дополнительных услугах (перечень, прейскурант цен, порядок подачи заявок на предоставление услуг);
- полезная информация: энергосбережение, советы по безопасной работе с электроэнергией в быту и пр.;
- интернет-приемная;
- иные, наиболее часто задаваемые вопросы, возникающие у потребителей (покупателей), и ответы на них;

Интернет-приемная

Подраздел Интернет-приемная является информационно-интерактивным

сервисом компании и обеспечивает прямую и обратную связи с потребителями услуг. Интернет-приемная включает в себя следующий функционал:

1. Задать вопрос специалисту: в данном подразделе располагается электронная форма с полями для заполнения потребителем контактной информации, темы и суть вопроса.

2. Направить обращение/жалобу: в данном подразделе располагается электронная форма с полями для заполнения потребителем следующей информации: контактная информация потребителя, тема обращения, суть обращения/жалобы. В подразделе должна быть обеспечена возможность прикреплять файлы с расширением jpg и pdf;

3. Направить заявку на оказание услуг: в данном разделе располагаются электронные формы с полями для заполнения необходимой информации для оказания услуг. В подразделе должна быть обеспечена возможность прикреплять файлы с расширением jpg и pdf.

При направлении заявки потребитель должен быть уведомлен о необходимости представить оригиналы документов по заявкам на оказание услуг, копии которых направлены через Интернет-приемную, в течение 6 рабочих дней с даты направления заявки.

4. Вопрос-ответ: в данном разделе размещаются наиболее часто задаваемые вопросы потребителей услуг.

Личный кабинет

Подраздел «Личный кабинет клиента» представляет совокупность адресных информационно-интерактивных сервисов в части взаимодействия с клиентами.

Для обеспечения адресности и удобства использования Личного кабинета могут быть реализованы различные типы интерфейсов в зависимости от категории потребителей услуг (физические и юридические лица).

Доступ в Личный кабинет осуществляется по индивидуальному логину

и паролю, которые предоставляются при онлайн-регистрации на сайте компании.

В Личном кабинете клиента реализуется следующий функционал:

- ✓ просмотр статистики начислений и оплат за потребленную электроэнергию по лицевому счету клиента;
- ✓ ввод текущих показаний приборов учета электрической энергии;
- ✓ распечатка квитанции для оплаты электроэнергии;
- ✓ оплата счета с помощью банковской карты.

6.2. Организация обработки обращений

Прием и первичная обработка всех обращений, поступивших через Интернет-приемную, включая заявки на оказание услуг, осуществляется сотрудниками подразделения по взаимодействию с клиентами.

Типовой алгоритм интерактивного обслуживания:

1. Клиенту предоставляется возможность ознакомиться с ответами на наиболее часто встречающиеся вопросы и жалобы в соответствующих разделах Интернет-приемной.

2. При необходимости клиент заполняет автоматизированную форму запроса информации или жалобы.

3. После поступления обращения клиента Mail-робот на указанный адрес электронной почты направляет уведомление, в котором клиенту выражается благодарность за обращение, а также уточняется, что ответ на его вопрос будет отправлен в течение одного рабочего дня.

4. Оператор компании производит рассмотрение писем:

4.1. Если вопрос, заданный клиентом, не относится к сфере предоставления услуг компании, оператор направляет ответ с благодарностью за заданный вопрос и уведомлением, что ответ не может быть предоставлен, поскольку вопрос не относится к деятельности компании.

4.2. Если вопрос, заданный клиентом, относится к типовым вопросам, оператор отвечает на вопрос и рекомендует воспользоваться разделом

«Вопросы и ответы». Перечень вопросов для самостоятельного ответа оператором и типовые ответы устанавливаются организационно-распорядительным документом компании.

4.3. Если вопрос, заданный клиентом, выходит за рамки компетенции оператора, он переадресует вопрос клиента соответствующему специалисту компании по направлению.

4.4. Специалист компании по направлению в течение рабочего дня, следующего за днем получения запроса, направляет специалисту компании ответ.

4.5. Если ответ на вопрос клиента не может быть предоставлен в течение одного рабочего дня оператор направляет клиенту уведомление об этом, с указанием сроков получения ответа.

4.6. Оператор направляет ответы на все поступающие вопросы клиентов. Ни один вопрос не остается без ответа. В случае, если ответ на вопрос представляет интерес для неограниченного круга лиц, он публикуется на сайте.

Типовой алгоритм обработки жалоб:

1. Для подачи жалобы клиенту необходимо заполнить автоматизированную форму.

2. После получения жалобы, Mail-робот отправляет на указанный адрес электронной почты письмо, в котором клиенту выражается благодарность за обращение, а также уточняется, что жалоба будет рассмотрена в течение 14 рабочих дней, после чего с ним свяжется специалист компании.

3. Все жалобы от клиентов компании автоматически поступают на электронный адрес специалисту компании, ответственному за маршрутизацию жалоб.

4. Специалист компании проверяет полноту предоставленных по жалобе сведений, если имеются недостающие данные, связывается с клиентом

по одному из указанных источников с целью уточнения информации.

5. Если данные клиента предоставлены, верно, специалист компании перенаправляет жалобы для рассмотрения.

6. Письменный ответ направляется клиенту, краткое содержание публикуется в соответствующем разделе Интернет-приемной. Специалист компании проводит мониторинг действий, предпринятых компанией.

Раздел 7. Требования к организации обратной связи с клиентами

По отношению клиента и компании обратная связь подразделяется на:

- активную (клиент является инициатором обратной связи);
- пассивную (компания обращается к клиенту для выяснения степени удовлетворенности обслуживанием).

По способу выражения обратная связь подразделяется на:

- жалобы;
- предложения;
- отзывы о деятельности.

Обратная связь осуществляется по следующим каналам связи:

- устные и письменные обращения клиентов в центр (включая записи в книге отзывов предложений);
- телефонные обращения;
- почта;
- Интернет-приемная;
- электронная почта;
- автоответчик;
- SMS;
- система автоинформирования.

Обращение клиента по любым интерактивным каналам связи является бесплатным.

Активная обратная связь выражается в самостоятельном проявлении

инициативы клиентом в предоставлении своего мнения о качестве обслуживания, соблюдении процесса обслуживания в компании.

Для предоставления ответа используется указанный клиентом канал связи, если законодательством не предусмотрено иное.

Устанавливаются следующие требования к временным параметрам для различных форм взаимодействия с клиентами в зависимости от направленности обратной связи:

Форма связи с клиентом	Направленность	Срок принятия мер/частота проведения опросов
Очное		
Устная в Центре	Активное	14 дней
Письменная в Центре (включая книгу жалоб)	Активное	14 дней
Заочное		
Телефонное обращение	активное	14 дней
Почтовое обращение	активное	14 дней
Интерактивное		
Посредством Интернет-портала	Активное	14 дней
По электронной почте	Активное/пассивное	14 дней/ не чаще 1 раза в 3 месяца и не реже 1 раза в год
Автоответчик	Активное	14 дней
Системы автоинформирования	пассивное	не чаще 1 раза в 3 месяца и не реже 1 раза в год

Для изучения мнения клиентов о качестве обслуживания на регулярной основе (не реже одного раза в год) проводятся опросы, фокус-группы и др.

Отчеты по итогам изучения степени удовлетворенности клиентов доводятся до сведения руководства компании и других заинтересованных сторон путем размещения на сайте компании и информационных стендах в центрах очного обслуживания.

Система автоинформирования

Система автоинформирования клиентов предназначена для доведения

типовой информации. Автоинформатор используется:

- при информировании клиентов об изменениях в ценовой политике, изменении перечня предоставляемых услуг;
- при уведомлении о неуплате за предоставленные услуги с адресным сообщением суммы долга;
- при напоминании о необходимости проведения мероприятий по проверке приборов учета;
- при предупреждении о приостановлении услуги за неуплату и т.д.

Требования к системам автоинформирования:

- возможность хранения результатов оповещения;
- возможность хранения сценариев оповещения;
- возможность хранения списков оповещения;
- отчет по оповещению;
- мониторинг процесса оповещения в режиме реального времени;
- назначение задания на оповещение с указанием времени начала и окончания;
- переключение на оператора (только для телефонного автоинформирования).

Автоинформирование клиентов производится следующими способами:

- телефонное автоинформирование;
- E-mail автоинформирование;
- SMS автоинформирование.

Система телефонного автоинформирования должна иметь возможность проигрывания звуковых файлов, а также воспроизведения числовой информации, например, денежные величины, время, дата, количество, телефонный номер и т.д. Данное автоинформирование проводится среди клиентов, заключивших с компанией договор энергоснабжения (купли-продажи электрической энергии), по номерам телефонов, указанным в договоре, либо добровольно переданных клиентами в компанию иными

способами, в том числе в случае заключения договора путем совершения конклюдентных действий.

Е-mail-автоинформирование проводится среди клиентов, заключивших с компанией договор энергоснабжения (купли-продажи электрической энергии), по адресам электронной почты, указанным в договоре, либо добровольно переданных клиентами в компанию иными способами.

SMS-автоинформирование проводится среди клиентов, заключивших с компанией договор энергоснабжения (купли-продажи электрической энергии), по номерам мобильных телефонов, указанных в договоре, либо добровольно переданных клиентами в компанию иными способами.

Раздел 8. Требования к этикету при обслуживании клиентов

8.1. Общие требования делового этикета

Правила делового этикета рассчитаны на то, что в каждом конкретном случае их применяют, исходя из ситуации. Неизменным в любой ситуации остается уважение к клиенту, здравый смысл и рациональность поведения сотрудника подразделения по взаимодействию с клиентами. Сотрудники подразделения по взаимодействию с клиентами, а так же других структурных подразделений, в компетенцию которых входит взаимодействие с клиентами, в своём лице представляют компанию и отношение компании к клиенту.

Элементарные правила, которых должен придерживаться сотрудник:

- сотрудник должен оперативно и качественно обслуживать потребителя;
- сотрудник должен стремиться обеспечить максимальный эмоциональный комфорт для потребителя;
- составляющими высокой коммуникативной культуры общения сотрудника с потребителем услуг являются: предупредительность, тактичность, вежливость, доброжелательность и спокойствие;
- сотруднику следует использовать слова «спасибо» и «пожалуйста»;
- сотрудник всегда первым приветствует клиента;
- исключается обращение к потребителю по половому признаку – «мужчина»/«женщина»;
- сотрудник в процессе общения обращается к клиенту по имени и отчеству и на «Вы» вне зависимости от его возраста и социального положения.

Сотрудник относится ко всем потребителям услуг ровно и выдержанно вне зависимости от личных симпатий и антипатий.

Сотрудник должен уважать точку зрения потребителя вне зависимости от того разделяет он ее или нет. Не допускается явно навязывать свою точку зрения, игнорировать высказывания потребителя или перебивать.

Особое внимание следует уделять работе с жалобами потребителей: необходимо внимательно выслушать клиента и выразить готовность разобраться в возникшей ситуации.

Профессиональные термины при общении с клиентом сотрудник должен употреблять в меру и только в тех случаях, когда уверен в том, что клиент полностью понимает его.

При взаимодействии с клиентом сотрудник не должен предоставлять заведомо ложную информацию либо дезориентировать его иными способами.

Если у сотрудника нет полной уверенности в точности передаваемой клиенту информации, ему необходимо ее перепроверить. Если для выяснения деталей требуется значительное время, то сотруднику следует предложить клиенту связаться для получения информации повторно (при этом указать точное время) или предложить альтернативный канал получения информации.

Сотрудник, во избежание случайного предоставления ложной информации, не вправе консультировать клиента по вопросам, требующим специальных знаний, выходящих за пределы его компетенции.

В случае если сотрудник не обладает необходимой компетенцией, чтобы решить проблему обратившегося к нему клиента, он должен:

- пригласить к клиенту компетентного специалиста, для того, чтобы удовлетворить просьбу клиента;
- задать направления поиска (предоставить телефон справочной службы, название организации и т.п.).

8.2. Требования к деловому этикету при очном обслуживании потребителей

Личное общение с клиентом является важным элементом корпоративной культуры компании. При очном обслуживании сотрудник должен стремиться к максимальной продуктивности обслуживания, выраженной в минимальном количестве активных контактов.

Сотрудник должен до конца выяснить вопрос, по которому обратился

клиент, и предложить оптимальный вариант решения его проблемы, чтобы клиенту не пришлось обращаться повторно.

При обсуждении принципиально важных или спорных моментов сотруднику необходимо получить подтверждение, понял ли его клиент. Повторяя ключевые фразы беседы, нужно убедиться, что стороны пришли к согласию относительно дальнейших действий клиента. В случае сомнения, перефразируя ключевые фразы беседы, уточнить понимание.

Рекомендуется предоставлять потребителю важную или сложную для запоминания информацию в письменном виде. В письменном виде указываются перечни документов, дата следующего посещения, телефон call-центра.

Сотрудник должен демонстрировать доброжелательное отношение к клиенту манерой общения, приветствия, улыбкой и т.п.

В конце общения сотруднику необходимо поблагодарить клиента за визит.

Нормы и правила служебного этикета предписывают сотруднику воздерживаться от разговора по телефону, игнорируя присутствие посетителя.

Сотрудник при провоцировании посетителем ЦОК конфликтной ситуации должен проявлять эмоционально-психологическую устойчивость, не позволяя втянуть себя в конфликт, предпринимать все возможные меры к его разрешению и пресечению конфликта.

Требования к внешнему виду и форме одежды сотрудников, осуществляющих очное обслуживание потребителей, регламентируются организационно-распорядительными документами.

Руководители подразделений обязаны не допускать к работе с клиентами сотрудников без ознакомления под роспись с настоящими требованиями к этикету при обслуживании потребителей услуг.

8.3. Требования к деловому этикету при телефонных переговорах

Телефонные переговоры являются важным элементом корпоративной

культуры компании. Сотрудник, отвечающий на телефонный вызов, формирует соответствующий имидж компании у потребителей.

Отвечать на входящий телефонный вызов оператору call-центра необходимо своевременно, не позже третьего сигнала.

При осуществлении исходящего вызова оператору необходимо прекратить попытки выйти на связь после четвертого сигнала телефонного аппарата.

Оператору следует вести телефонный разговор таким образом, чтобы проблема каждого клиента была решена, и у него осталось приятное впечатление о компании.

Речь оператора должна быть четкой, чтобы клиент хорошо слышал и понимал.

Оператору call-центра следует следить за скоростью своей речи, так как слишком быстрая или слишком медленная речь затрудняют общение.

Оператору рекомендуется использовать приемы активного слушателя, поддерживая постоянную связь с собеседником посредством слов и междометий.

Если оператор не уверен, что правильно расслышал что-либо в телефонном сообщении, ему необходимо переспросить клиента, во избежание недопонимания.

Оператор должен быть лаконичен, четок в изложении информации, не употреблять лишних слов, не допускать продолжительных пауз. Телефонный разговор должен быть содержательным, но кратким.

Если оператор не может сразу ответить на вопрос клиента, необходимо зарегистрировать контактные данные клиента и предоставить ответ позднее.

Запрещено посвящать клиента при телефонных переговорах в дела и проблемы коллег, комментировать их действия.

Не рекомендуется вести телефонные переговоры по громкой связи.

Если потребитель ожидает на линии, оператор не должен разговаривать

с другими сотрудниками, либо с потребителями в офисе. При наличии технической возможности звонок необходимо перевести на удержание с музыкальным сопровождением.

В конце общения оператору/сотруднику необходимо поблагодарить клиента за звонок.

8.4. Требования к этикету деловой переписки

Деловая переписка осуществляется посредством почтовой связи, автоматизированной системы управленческого документооборота и электронной почты.

При направлении письма почтой РФ письмо оформляется и направляется в соответствии с внутренними стандартами документооборота.

При направлении письма по электронной почте сотрудник всегда кратко указывает его тему. Длина письма должна соответствовать характеру общения: если сотрудник просто отвечает на вопрос, то он должен делать это кратко и по существу;

Письмо необходимо начинать с уважительного обращения к адресату по имени и отчеству.

Ответ рекомендуется составлять из двух частей:

– констатирующая часть – указывается краткое содержание полученного обращения (жалобы), а так же приводятся факты, причины, основания и цели составления документа. При необходимости в данной части устанавливается взаимосвязь с нормативной документацией по данному вопросу;

– результирующая часть – излагается непосредственно ответ клиенту, решения по обращению (жалобе).

Ответ не должен содержать ссылки, отражающие проблемы компании (отсутствие финансовых средств, кадров и т.д.), вызывающие неудовлетворенность клиента, неконкретные и неопределенные сроки, или сроки решения проблем клиента, превышающие длительность более года.

Ответ подписывается должностным лицом, на имя которого поступило обращение клиента. Подпись должна идентифицировать сотрудника (ФИО, должность, подразделение, наименование компании) и содержать данные об альтернативных каналах связи (например, телефон call-центра или факс).

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА И КОНТРОЛЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Раздел 1. Общие сведения о системе анализе и контроля обслуживания потребителей

Система анализа и контроля обслуживания потребителей Общества:

- обеспечивает мониторинг процесса внедрения клиентоориентированного подхода во всех сквозных процессах;
- оценивает конечный результат деятельности компании с точки зрения потребителя услуг.

Конечный результат, или качество работы с потребителями оценивается по двум направлениям:

- качество оказываемых услуг компании;
- качество клиентского сервиса.

Задачи системы:

- анализ эффективности мероприятий по внедрению клиентоориентированного подхода;
- определение соответствия процессов взаимодействия с потребителями и организации обслуживания требованиям и рекомендациям, изложенным в настоящем Стандарте, а так же требованиям документов, регламентирующих данное направление деятельности, и требованиям, установленным нормативными и правовыми актами;
- принятие мер по повышению качества услуг и качества клиентского обслуживания.

Оценка и контроль качества работы с клиентами осуществляются следующими инструментами:

- система мониторинга жалоб и обращений потребителей;
- система оценки результативности бизнес-процессов по взаимодействию с потребителями услуг;
- информационный аудит;

- внутренний контроль качества обслуживания потребителей;
- проведение маркетинговых исследований по изучению степени удовлетворенности потребителей качеством оказываемых услуг.

Раздел 2. Система мониторинга жалоб и обращений потребителей

Система мониторинга поступивших обращений и жалоб действует на уровне филиала Общества и включает:

1) Динамическую систему отчетности по взаимодействию с потребителями в различных разрезах по классификационным признакам обращений потребителей и результатов рассмотрения обращений. Отчетные формы по взаимодействию с потребителями для анализа должны содержать аналитические таблицы с динамическим и структурным распределениями количественных показателей, а так же кросс-таблицы для анализа взаимосвязей между параметрами.

2) Контроль сроков и исполнение мероприятий по поступающим жалобам.

Контроль сроков исполнения обработки обращений (жалоб) осуществляет подразделение по взаимодействию с клиентами Общества.

Ответственность за исполнение мероприятий по обращениям (жалобам) несут руководители профильных подразделений, в зону компетенции которых входит разрешение инцидента по сути обращения (жалобы).

3) Проведение на постоянной основе анализа наиболее проблемных вопросов с потребителями (по часто встречающимся причинам жалоб), разработку и реализацию корректирующих мероприятий совместно с соответствующими подразделениями.

Раздел 3. Информационный аудит

Информационный аудит осуществляется сотрудниками подразделения по взаимодействию с клиентами на уровне исполнительного аппарата

Общества и включает:

1) Ежемесячный анализ полноты и актуальности информации, представленной на корпоративном веб-сайте по следующим позициям:

- общая информация и контакты организации и должностных лиц;
- услуги и тарифы (наличие детальной информации, изложенной в удобной для клиента форме, с приведением типовых форм заявок, договоров, актов, ссылок на нормативно-правовые акты субъекта Федерации и др.);
- перечень документов, необходимых для заключения договора энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии, порядок его заключения, а также порядок получения информации о состоянии процесса заключения договора, формы договора энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии);
- разработанные и внедренные стандарты качества обслуживания потребителей (покупателей) и изменения указанных стандартов
- обратная связь (возможность получить ответы на заданные вопросы, знакомиться с решением по жалобе и т.п.), наличие информации по часто встречающимся и наиболее сложным для клиента вопросам;
- информация о порядке и условиях внесения платежей за электрическую энергию;
- информация о порядке и условиях приема показаний приборов учета и последствия вывода из строя приборов учета либо отсутствия приборов учета;
- возможные последствия нарушения обязательств по оплате электрической энергии в виде введения полного и (или) частичного ограничения режима потребления электрической энергии;
- наличие информации в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 21 января 2004 г. № 24 «Об утверждении стандартов раскрытия информации субъектами оптового и розничных

рынков электрической энергии»;

- график обслуживания потребителей (покупателей) в центрах очного и заочного обслуживания потребителей (покупателей), а также адреса и телефоны указанных центров;

- личный кабинет клиента;

- информация о планируемых ремонтных работах, производимых сетевыми организациями, сопряженных с временным приостановлением энергоснабжения клиентов компании;

2) Анализ полноты и актуальности информации, представленной на информационных стендах в центрах обслуживания клиентов компании.

Раздел 4. Внутренний контроль качества обслуживания потребителей

Внутренний контроль качества обслуживания потребителей осуществляется на уровне исполнительного аппарата Общества и МРО Общества сотрудниками подразделения по взаимодействию с клиентами.

На уровне исполнительного аппарата Общества:

1. Контроль качества работы с обращениями, ведения базы контрагентов, реестра обращений потребителей:

- регистрация обращений, контрагентов в соответствии с требованиями к ведению базы потребителей и учета обращений потребителей;

- качество обработки обращений (жалоб) и исполнения мероприятий по обращениям;

- адресный опрос 1% потребителей, обратившихся с жалобой в адрес компании: исполнены ли мероприятия по их жалобе и зарегистрированы ли результаты в CRM-системе.

2. Качество обработки телефонных звонков операторами call-центра Общества.

На уровне аппарата управления филиала Общества:

1. Контроль качества работы с обращениями ответственных за приём обращений в МРО:

- регистрация обращений, контрагентов в соответствии требованиями к ведению базы потребителей услуг и учета обращений потребителей;
- качество обработки обращений (жалоб) и исполнения мероприятий по обращениям;
- адресный опрос 1% клиентов, обратившихся с жалобой в адрес компании, исполнены ли мероприятия по их жалобе и зарегистрированы ли результаты в CRM-системе.