

Приложение 2
к решению Совета директоров ПАО «РЭСК»
Протокол от 21.02.2023 №10/241-23

СТАНДАРТ
ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ПАО «РЭСК»

Рязань 2023
СОДЕРЖАНИЕ

ГЛОССАРИЙ	4
1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	10
1.1. НАЗНАЧЕНИЕ СТАНДАРТА	10
1.2. ЦЕЛИ СТАНДАРТА	11
1.3. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ	11
1.4. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ	13
1.5. ПОРЯДОК ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ В СТАНДАРТ	14
2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С КЛИЕНТАМИ	14
2.1. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ	14
2.2. ОРГАНИЗАЦИОННО-НОРМАТИВНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	15
2.3. ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ И ПАРАМЕТРЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ	18
2.4. ЭТИКЕТ ОБЩЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ	20
2.5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	24
3. ОРГАНИЗАЦИЯ ОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	24
3.1. ИНФРАСТРУКТУРА ОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	24
3.2. ТРЕБОВАНИЯ К ДОСТУПНОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ	24
3.3. ТРЕБОВАНИЯ К ВНЕШНЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ КЛИЕНТСКОГО ОФИСА ..	26
3.4. ТРЕБОВАНИЯ К ВНУТРЕННЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ	28
3.5. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ДЕТСКОГО УГОЛКА	34
3.6. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КАССОВЫМ ПОМЕЩЕНИЯМ	35
3.7. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ТЕХНИЧЕСКОМУ ОСНАЩЕНИЮ КЛИЕНТСКОГО ОФИСА,	35
3.8. МИНИМАЛЬНЫЙ НАБОР ТЕХНИЧЕСКИХ ТРЕБОВАНИЙ/ ХАРАКТЕРИСТИК ПО ОРГАНИЗАЦИИ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ.	37
3.9. МИНИМАЛЬНЫЙ НАБОР ТЕХНИЧЕСКИХ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ/ХАРАКТЕРИСТИК К ОСНАЩЕНИЮ КЛИЕНТСКИХ ОФИСОВ СИСТЕМАМИ ЭЛЕКТРОННОЙ ОЧЕРЕДИ.	37
3.10. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ПРИЁМА КЛИЕНТОВ	39
3.11. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОБСЛУЖИВАНИЮ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ	43
3.12. СОБЛЮДЕНИЕ УСТАНОВЛЕННОГО ДРЕСС - КОДА ПРИ ОЧНОМ ОБСЛУЖИВАНИИ КЛИЕНТОВ:	45
3.13. ПОРЯДОК РАЗМЕЩЕНИЯ СПРАВОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СТЕНДАХ/ПЕРЕКИДНЫХ СИСТЕМАХ	46
3.14. ПОРЯДОК РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ/ ЛИФЛЕТОВ.	49

4.	ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ.....	50
4.1.	ТРЕБОВАНИЯ К ИНФРАСТРУКТУРЕ ЗАОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	50
4.2.	ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ПО ТЕЛЕФОНУ (В Т.Ч. КОНТАКТНЫЙ ЦЕНТР)	51
4.3.	ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАБОТКИ ПИСЬМЕННЫХ ОБРАЩЕНИЙ	56
5.	ОРГАНИЗАЦИЯ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	58
5.1.	ТРЕБОВАНИЯ К ИНФРАСТРУКТУРЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ:	58
5.2.	ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧЕРЕЗ ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ:	58
5.3.	ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ ЧАСТНОГО КЛИЕНТА	60
5.4.	ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ КОРПОРАТИВНОГО КЛИЕНТА	61
5.5.	ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧАСТНЫХ КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ.....	62
5.6.	ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧЕРЕЗ ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	62
5.7.	ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧЕРЕЗ МЕССЕНДЖЕР.....	64
5.8.	АВТОИНФОРМИРОВАНИЕ	64
6.	ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ	65
6.1.	ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ КЛИЕНТОВ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ.....	65
6.2.	АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ	67
7.	ПРАВА ДОСТУПА К ДОКУМЕНТУ	68
8.	ПРИЛОЖЕНИЯ К СТАНДАРТУ.....	68

ГЛОССАРИЙ

Термины/сокращения	Определения
Общество	Юридическое лицо ПАО «РЭСК», полномочия единоличного исполнительного органа которого переданы АО «ЭСК РусГидро» по договору о передаче полномочий единоличного исполнительного органа.
Автоинформатор	Техническая система автоматического оповещения большого числа клиентов в целях доведения до них типовой информации по телефону, смс или электронной почте.
Бэк-офис	Подразделения/функциональные блоки Общества, на которые возложены задачи, непосредственно не связанные с личным обслуживанием клиентов, включающие в себя: рассмотрение и обработку обращений клиентов, поступающих через фронт-офис, организацию исполнения заявок и пр.
Временный офис	Формат очного обслуживания, при котором Общество, обеспечивая работу центрального клиентского офиса (территориального управления) в населенном пункте, организует дополнительное обслуживание в данном населенном пункте клиентов работниками Общества в арендованном офисе сторонней организации или помещении, принадлежащем Обществу, оборудованном всем необходимым для полноценного обслуживания клиентов, в соответствии с индивидуальным графиком работы временного офиса (например, офис-касса).
Виртуальный консультант (для сайта)/ чат-бот (для мессенджера)/ Smart IVR (для Контактного центра)	Программа-сервис, разрабатываемая на основе технологий машинного обучения и нейросетей для автоматизированного обслуживания запросов клиентов без помощи человека, но с возможностью соединения клиента со специалистом при необходимости (предоставление неудовлетворительного автоматического ответа, прямой запрос от клиента и т.д.).
Время обслуживания	Период времени, в течение которого клиент взаимодействует с работником Общества.
ЕРКЦ/ЕРИЦ	Единый расчетно-кассовый центр / Единый расчётно-информационный центр
Фирменный стиль Общества	Образ, благодаря которому можно идентифицировать Общество среди других участников рынка, ограниченный в соответствии с бренд-буком Общества сочетанием графических, текстовых и цветовых визуальных решений, формирующий единую концепцию бренда, которая определяет

	стилистику в медийном и информационном полях.
Жалоба	Направленное клиентом в адрес Общества или должностного лица Общества письменное, устное или отправленное через сеть Интернет заявление о нарушении прав или охраняемых законом интересов клиента; претензия о предоставлении услуги ненадлежащего качества и соответствующем требовании об уменьшении её стоимости и т.п.
Жилищно-коммунальные услуги, ЖКУ	Услуги, предоставляемые Контрагентом Клиенту, за которые он вносит плату за жилое помещение, коммунальные и прочие услуги, а также взнос на капитальный ремонт на основании платежного документа.
Заочное обслуживание	Обслуживание клиентов без личного контакта с работниками Общества, в том числе посредством телефона, почты, sms-сообщений (без использования клиентом сети Интернет).
Индивидуальный прибор учёта, ИПУ	Средство измерения, используемое для определения объемов (количества) потребления коммунальных ресурсов.
Интерактивное обслуживание	Форма обслуживания клиентов без личного контакта работников Общества с использованием сети Интернет.
Канал коммуникации	Средство распространения и получения информации, с одной стороны, направленной на воздействие компании на клиента с целью увеличения выручки или повышения уровня клиентоориентированности, а с другой, – получение компанией обратной связи от клиента.
Клиент	Юридическое или физическое лицо, владеющее на праве собственности или ином законном основании энергопринимающими устройствами, обратившееся в Общество с целью исполнения обязательств, получения консультаций и иных услуг, предоставляемых Обществом, в т.ч. и на возмездной основе.
Клиентский зал	Зона/помещение в клиентском офисе/центре очного обслуживания клиентов, предназначенное для обслуживания и ожидания клиентов Общества и размещения информационных носителей (включает в себя зону ожидания и зону обслуживания клиентов).
Клиентский офис/ центр очного обслуживания клиентов	Подразделение/функциональный блок/территориальное управление/касса/временный офис/мобильный офис Общества, осуществляющий очное обслуживание клиентов.
Контактный центр, КЦ	Совокупность оборудования, программного обеспечения, работников и процессов,

	обеспечивающих обслуживание клиентов по телефону или IVR.
Корпоративный клиент/ Контрагент (поставщик)	Юридическое лицо, в т.ч. индивидуальный предприниматель, исполнитель коммунальных услуг из числа товариществ собственников жилья, жилищно-строительных, жилищных или иных специализированных потребительских кооперативов либо управляющих организаций. Также другие юридические лица, заключившие договор с ЕРИЦ/ЕРКЦ, на включение ежемесячного платежа в единый платежный документ за оказываемые ими услуги (например, кабельное телевидение, интернет-провайдеры и т.д.) и (или) прием платы за данные услуги.
Контроль качества услуги (обслуживания)	Совокупность операций, включающая проведение измерений, испытаний, оценки одной или нескольких характеристик услуги (обслуживания) и сравнения полученных результатов с установленными требованиями.
Личный кабинет клиента, ЛКК	Интернет-сервис, обеспечивающий клиенту защищённый удалённый доступ к оперативным данным о состоянии его лицевого счёта/договора, включая возможность для частных клиентов передачи показаний приборов учёта и онлайн-оплаты за потреблённые ЖКУ и иные виды услуг, оказываемые Обществом.
Маломобильные группы населения, МНГ	Люди, испытывающие затруднения при самостоятельном передвижении, получении услуги, необходимой информации или при ориентировании в пространстве. К маломобильным группам населения отнесены: инвалиды, люди с временным нарушением здоровья, беременные женщины, люди преклонного возраста, люди с детскими колясками, лица пожилого возраста, граждане с малолетними детьми, в том числе использующие детские коляски; другие лица с ограниченными возможностями передвижения, вынужденные в силу устойчивого или временного физического недостатка использовать для своего передвижения вспомогательные средства или собаку-поводыря.
Мессенджер	(IM = Instant Messenger) - мобильное приложение для мгновенного обмена сообщениями.
Мобильный офис	Формат очного обслуживания, посредством использования специального корпоративного транспортного средства, оборудованного всем необходимым для полноценного обслуживания клиентов.
Обращение	Направленное клиентом в адрес Общества или

	должностного лица Общества письменное, устное или направленное через сеть Интернет заявление, предложение или жалоба. Обращение может представлять запрос о предоставлении информации и т.п.
«Одно окно»	Организация процесса обслуживания клиентов таким образом, чтобы клиент смог получить желаемый результат по комплексу услуг без перенаправления его к должностным лицам Общества.
«Одно обращение»	Организация процесса обслуживания клиентов, таким образом, когда большинство проблем клиентов решаются за один контакт с Обществом (очный или заочный).
Очное обслуживание	Обслуживание клиентов посредством личного контакта с работниками Общества.
Пандус	Пологий подъем, соединяющий два разновысотных уровня без использования ступеней и предназначенный для въезда колясок на верхнюю площадку крыльца.
Платёжный документ/ Единый платёжный документ, ПД / ЕПД	Платежный документ для оплаты одной или более жилищно-коммунальной (-ых) услуги (-г) сторонних организаций, в т.ч. выставяемый Обществом как агентом.
Программное обеспечение, ПО	Комплекс программных средств, автоматизирующих процессы предоставления услуги.
Рекламно-информационные носители	Элементы оформления внутреннего оформления клиентского офиса, предназначенные для размещения рекламно-информационных материалов (такие как информационные стенды, рамки под стеклом, напольные подставки с карманами и т.п.).
Рекламно-информационные материалы /Лифлеты	Печатные раздаточные материалы, отпечатанные двусторонним способом, как правило с двумя или тремя фальцами, сложенные всевозможными способами (например: пополам, гармошкой, дельтообразно или любым другим способом), информирующие клиентов о способах передачи показаний, оплатах, тарифах, товарах и услугах, предоставляемых Обществом, режиме работы клиентских офисов и пр.
Рециркулятор	Прибор для очистки и обеззараживания воздуха.
Система обслуживания клиентов	Совокупность взаимосвязанных процессов, трудовых и информационных ресурсов, которые направлены на обеспечение предоставления клиентам услуг надлежащего качества.
Услуга	Результат непосредственного взаимодействия

	работника Общества и клиента, а также собственной деятельности Общества по удовлетворению потребности клиента.
Форменная одежда, ФО	Одинаковая по стилю, покрою, цвету и ткани специальная (служебная) одежда для создания единого облика корпоративной группы (брендинговая одежда).
Фронт-офис	Структурные подразделения/функциональные блоки Общества, осуществляющие непосредственный контакт с клиентами в очной (территориальное управление/ отделение/ участок/ клиентский офис), заочной (Контактный центр) или интерактивной форме (сайт, ЛКК и т.д.).
Частный клиент	Собственник или наниматель жилого помещения по договору социального найма, осуществляющий расчеты за ЖКУ, а также иное физическое лицо, обратившееся в Общество с целью исполнения денежных обязательств, получения консультаций и иных услуг, предоставляемых Обществом, в том числе и на возмездной основе.
Чек-лист очного обслуживания	<p>Анкета¹ контрольных показателей клиентских офисов Общества.</p> <p>Контрольный показатель анкеты в процентном выражении устанавливается на уровне 85% для всех клиентских офисов.</p> <p>Контрольный показатель анкеты (КПА) в количественном выражении рассчитывается после определения максимального показателя анкеты для проверяемого клиентского офиса по формуле:</p> $\text{КПА} = \text{МПА} \cdot 85\% / 100\%;$ <p>где МПА – максимальный показатель анкеты в количественном выражении.</p>
Чек-лист заочного обслуживания	<p>Анкета² оценки работы операторов КЦ Общества.</p> <p>Контрольный показатель анкеты (КПА) в процентном выражении устанавливается на уровне 85%</p> <p>КПА в количественном выражении рассчитывается после определения максимального показателя анкеты для проверяемого клиентского офиса по формуле:</p> $\text{КПА} = \text{МПА} \cdot 85\% / 100\%;$

¹ Форма Анкеты (чек-листа) и наполнение (требования к проверкам качества очного обслуживания) утверждаются приказом Общества «Об утверждении требований к проверкам качества обслуживания клиентов»

² Форма Анкеты (чек-листа) и наполнение (требования к проверкам качества заочного обслуживания) утверждаются приказом Общества «Об утверждении требований к проверкам качества обслуживания клиентов»

	где МПА – максимальный показатель анкеты в количественном выражении.
Электронная очередь	Система управления очередью, позволяющая упорядочить процесс обслуживания клиентов. В результате распределения и оптимизации потока клиентов электронная очередь сокращает время ожидания в очереди, повышает эффективность работы клиентских офисов.
Элементы оформления	Элементы, используемые при оформлении клиентских офисов в целях повышения качества обслуживания клиентов (рекламно-информационные носители, мониторы для демонстрации роликов, кулеры, столы и стойки, стулья и пр.)
Электронная подпись	Используется для определения лица, подписавшего информацию (электронный документ).
Этикет	Совокупность норм и правил, отражающих представления о должном поведении и формализующих процесс коммуникации людей в Обществе.
Ящик доверия	Ящик для проведения опросов и анкетирования клиентов. Устанавливается на стене в клиентском зале на видном и доступном для клиентов месте.
CSAT	Показатель системы оценки удовлетворенности Клиента, характеризующий уровень удовлетворённости клиентов (англ. Customer Satisfaction). Оценивается как отношение удовлетворённых клиентов к общему количеству клиентов, участвующих в оценке. $CSAT = \left(\frac{\text{количество удовлетворённых клиентов}}{\text{количество опрошенных клиентов}} \right) * 100\%.$ Целевой показатель CSAT не должен быть ниже 85%.
CDSAT	Показатель системы оценки удовлетворенности Клиента, характеризующий уровень неудовлетворённости клиентов (англ. Customer Dissatisfaction). Оценивается как отношение неудовлетворённых клиентов к общему количеству клиентов, участвующих в оценке. $CDSAT = \left(\frac{\text{количество неудовлетворённых клиентов}}{\text{количество опрошенных клиентов}} \right) * 100\%.$ Целевой показатель CDSAT не должен превышать 2%.
Soft Skills	«Гибкие» навыки, которые помогают работать с недовольными клиентами
IP-телефония	Технология, позволяющая использовать Интернет или другую IP-сеть в качестве средства организации и ведения телефонных разговоров и передачи факсов в режиме реального времени.

IVR	(с англ. Interactive Voice Response) – интерактивная система автоматических ответов (предварительно записанных голосовых сообщений), выполняющая функцию маршрутизации звонков внутри call-центра с использованием информации, вводимой клиентом на клавиатуре телефона с помощью тонального набора и/или голосовых команд.
Smart IVR	«умная» голосовая система для маршрутизации и обработки звонков клиентов, способная обеспечивать персонализированный подход к клиенту за счет выбора оптимального сценария взаимодействия с ним с учётом накопленной о нём статистики, в т.ч. для обслуживания клиентов в нерабочее время операторов КЦ.
LCR	(с англ. Lost Call Rate) – Показатель, характеризующий долю потерянных звонков (короткие гудки), для которых не было обеспечено соединение с системой IVR. $LCR = ((\text{Всего количество входящих звонков} - \text{количество входящих звонков, соединенных с системой IVR и оператором}) / \text{Всего количество входящих звонков}) * 100\%$
NPS	(с англ. Net Promoter Score) - метрика для определения уровня лояльности клиентов компании. $NPS = (\% \text{ сторонников} - \% \text{ критиков}) * 100\%$
SL	(с англ. Service Level) – это показатель качества обслуживания, когда определенная доля всех входящих звонков должна ожидать соединения с оператором не более определенного промежутка времени. Целевым показателем SL является отношение 80/20 (не менее 80% клиентов должны получать соединение с оператором в течение не более 20 секунд). В пиковые дни целевым показателем SL принимается значение 80/60 (не менее 80% клиентов должны получать соединение с оператором в течение не более 60 секунд).
(WFM)	Workforce Management (WFM) – методология планирования рабочего времени работников.

Другие термины, определения и понятия, используемые в настоящем Стандарте, имеют значения, установленные законодательством Российской Федерации.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. НАЗНАЧЕНИЕ СТАНДАРТА

1.1.1. Стандарта обслуживания клиентов Общества (далее – Стандарт) определяет и регламентирует требования к следующим процедурам взаимодействия:

- обеспечение информированности клиентов;
- полное и своевременное реагирование на жалобы и обращения, обеспечение обратной связи;
- анализ потребностей и ожиданий клиентов посредством обработки обращений клиентов;
- оценка степени удовлетворённости клиентов качеством услуг и качеством обслуживания;
- осуществление мониторинга и контроля над обслуживанием клиентов, в том числе за исполнением решений, принятых по жалобам и обращениям клиентов.

1.1.2. Стандарт определяет и регламентирует основные направления повышения удовлетворенности клиентов качеством предоставляемых услуг и качеством обслуживания:

- упрощение процедуры взаимодействия клиента и Общества;
- экономия времени и усилий клиента, необходимых для решения его вопросов;
- оптимизация затрат клиента и Общества;
- создание комфортных и безопасных условий для клиента и доброжелательного отношения к нему.

1.1.3. Стандарт определяет и регламентирует требования к внешнему и внутреннему оформлению клиентских офисов.

1.2. ЦЕЛИ СТАНДАРТА

1.2.1. Целью Стандарта является:

- Снижение нагрузки на клиентские офисы за счет оптимизации потока клиентов, унификации функционала специалистов.
- Повышение уровня удовлетворенности клиентов за счет повышения скорости, качества и комфортности обслуживания.
- Увеличение прибыли Общества за счет заключения агентских договоров на предоставление услуг населению, активного продвижения дополнительных платных сервисов.
- Унификация клиентских офисов по единому корпоративному стилю за счет четких требований к элементам и их размещению.
- Установление норм и правил взаимодействия с клиентами за счет единых требований к качеству обслуживания, оптимизации и формализации процедур взаимодействия Общества с различными группами клиентов

1.3. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящем Стандарте учтены требования следующих нормативно-правовых актов, и использованы нормативные ссылки на следующие стандарты:

- Руководство по применению фирменного стиля Группы РусГидро, утвержденное приказом ПАО «РусГидро» от 07.05.2019 № 393 «О едином фирменном стиле»;
- Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 188-ФЗ (с последующими изменениями);
- Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ (с последующими изменениями);
- Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14 ноября 2002 г. № 138-ФЗ (с последующими изменениями);
- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (с последующими изменениями);
- Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с последующими изменениями);
- Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» (с последующими изменениями);
- Федеральный закон от 27.06.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» (с последующими изменениями);
- Федеральный закон от 3 июня 2009 г. № 103-ФЗ «О деятельности по приему платежей физических лиц, осуществляемой платежными агентами» (с изменениями и дополнениями);
- Федеральный закон от 26.03.2003 № 35-ФЗ «Об электроэнергетике» (с последующими изменениями);
- Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (с последующими изменениями);
- Постановление Правительства Российской Федерации от 06.05.2011 № 354 «О предоставлении коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов» (с последующими изменениями);
- Постановление Правительства Российской Федерации от 23 сентября 2010 г. № 731 «Об утверждении стандарта раскрытия информации организациями, осуществляющими деятельность в сфере управления многоквартирными домами»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 26.09.1994 № 1086 «Положение о государственной жилищной инспекции в Российской Федерации»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 г. № 322 «Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 22.07.2013 № 614 «О порядке установления и применения социальной нормы потребления электрической энергии (мощности) и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам установления и применения социальной нормы потребления электрической энергии (мощности);
- Постановление Правительства Российской Федерации от 04.05.2012 № 442 «О функционировании розничных рынков электрической энергии, полном и

(или) частичном ограничении режима потребления электрической энергии» (с последующими изменениями);

- Постановление Правительства Российской Федерации от 27.12.2004 № 861 «Об утверждении Правил недискриминационного доступа к услугам по передаче электрической энергии и оказания этих услуг, Правил недискриминационного доступа к услугам по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике и оказания этих услуг, Правил недискриминационного доступа к услугам администратора торговой системы оптового рынка и оказания этих услуг и Правил технологического присоединения энергопринимающих устройств потребителей электрической энергии, объектов по производству электрической энергии, а также объектов электросетевого хозяйства, принадлежащих сетевым организациям и иным лицам, к электрическим сетям» (с последующими изменениями);

- Письмо Министерства регионального развития Российской Федерации № 10611-ИУТ/07 от 04.06.2007 г. «О разъяснении Правил предоставления коммунальных услуг гражданам, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 23 мая 2006 г. № 307, в части изменения размера платы за коммунальные услуги при предоставлении коммунальных услуг ненадлежащего качества и (или) с перерывами, превышающими установленную продолжительность»;

- ГОСТ 32144-2013. Нормы качества электрической энергии в системах электроснабжения общего назначения от 01.07.2014;

- ГОСТ Р ИСО 9000-2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь;

- ГОСТ Р ИСО 9001-2008. Системы менеджмента качества. Требования. Межгосударственный стандарт ГОСТ 30335-95 / ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» (введён в действие постановлением Госстандарта РФ от 12.03.1996 № 164);

- ГОСТ Р 53368-2009. Обслуживание потребителей электрической и тепловой энергии;

- ГОСТ 12.4.026-2015 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Цвета сигнальные, знаки безопасности и разметка сигнальная. Назначение и правила применения. Общие технические требования и характеристики;

- Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52113-2003. «Услуги населению. Номенклатура показателей качества» (утв. постановлением Госстандарта Российской Федерации от 28.07.2003 № 253-ст);

- Федеральный закон от 30 марта 1999 г. № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения».

- Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 51929-2002 «Услуги жилищно-коммунальные. Термины и определения».

1.4. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

1.4.1. Настоящий Стандарт является нормативным документом Общества, устанавливающим базовые требования к обслуживанию клиентов, включая очное, заочное и интерактивное обслуживание, и определяет правила работы с клиентами.

1.4.2. Стандарт предназначен для исполнения персоналом всех структурных подразделений Общества и подрядных организаций, обслуживающих клиентов Общества.

1.4.3. Действие Стандарта распространяется на взаимоотношения с частными (физическими) и корпоративными (юридическими) клиентами, индивидуальными предпринимателями, исполнителями коммунальных услуг из числа товариществ собственников жилья, жилищно-строительных, жилищных или иных специализированных потребительских кооперативов либо управляющих организаций.

1.4.4. Стандарт не распространяется на взаимодействие Общества с потребителями на оптовом рынке электроэнергии (мощности) и управляющими организациями, заключившими с Обществом агентские договоры на осуществление расчетов за ЖКУ, а также с иными контрагентами в рамках заключенных агентских договоров.

1.4.5. В целях обеспечения требований настоящего Стандарта, действия работников регламентируются организационно-распорядительными документами Общества (регламентами, порядками, положениями о структурных подразделениях, должностными инструкциями и пр.), действующими на момент исполнения Стандарта.

1.4.6. Стандарт доводится до сведения клиентов и других заинтересованных лиц путём публикации на сайте Общества, размещения в местах очного обслуживания и другими способами, обеспечивающими доступность документа.

1.5. ПОРЯДОК ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ В СТАНДАРТ

1.5.1. Стандарт Общества утверждается решением Совета директоров Общества.

1.5.2. Все изменения и дополнения в Стандарт и его приложения проходят обязательную процедуру согласования с Управляющей организацией.

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С КЛИЕНТАМИ

2.1. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

2.1.1. Основными принципами взаимодействия Общества с клиентами является доступность обслуживания, под которой понимается:

– **Территориальная доступность.**

Клиентам гарантируется качественное обслуживание и оперативное рассмотрение обращений независимо от удалённости места проживания.

– **Организационная доступность.**

Правила пользования услугами Общества должны быть прозрачны и исполнимы.

– **Информационная доступность.**

Полная и достоверная информация обо всех процедурах взаимодействия с Обществом носит публичный характер и предоставляется в доступной форме.

– **Доступность всех видов предоставляемых услуг.**

2.1.2. Обслуживание клиентов организовано по принципам «Одного окна» и «Одного обращения».

2.1.3. Клиентам обеспечивается объективное и непредвзятое рассмотрение обращений и жалоб в установленные сроки, а также возможность обжалования решений, принятых на уровне Общества.

2.1.4. Рассмотрение обращений и жалоб основывается на принципе добросовестности клиента, если не установлено обратное. При рассмотрении обращений частных клиентов, а также лиц, представляющих социально уязвимые категории населения, учитывается, что у данных групп клиентов могут отсутствовать достаточные юридические и технические знания.

2.1.5. Клиентам обеспечивается защита персональных данных в соответствии с законодательством Российской Федерации³.

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

2.1.7. Чтобы обеспечить реализацию права людей с ограниченными возможностями и других социально уязвимых групп населения на пользование услугами Общества, их обслуживание, включая приём документов, организуется в доступной для клиентов форме.

2.2. ОРГАНИЗАЦИОННО-НОРМАТИВНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

2.2.1. Целью соблюдения Стандарта обслуживания в Обществе является оптимальный баланс качества и затрат на обслуживание в соответствии с законодательством Российской Федерации и условиями договора.

2.2.2. Общие вопросы организации системы управления взаимодействием с клиентами, соответствующие полномочия Совета директоров Общества, Правления и других исполнительных органов компании определяются в соответствии с Уставом, прочими нормативными документами и клиентоориентированной политикой Общества.

2.2.3. Для оперативной отработки обращений клиентов в Обществе разрабатываются скрипты по часто встречающимся и потенциально возможным вопросам клиентов. Основными тематиками обращений, по которым должен вестись учёт в CRM в разрезе каждого канала коммуникации, считаются следующие:

№	Основные разделы	Основные тематики
1	Общие вопросы	<ul style="list-style-type: none">– Тарифы и многотарифный учёт, нормативы потребления коммунальных услуг;– Адреса, время работы клиентских офисов и контакты для связи;– Субсидии и компенсации на оплату расходов на ЖКУ;– Оформление заявления (согласия) на обработку

³ Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ.

№	Основные разделы	Основные тематики
		<ul style="list-style-type: none"> персональных данных/отзыв заявления; - Другая нормативно-справочная информация.
2	Дистанционные сервисы	<ul style="list-style-type: none"> - Личный кабинет частного клиента; - Личный кабинет корпоративного клиента (поставщика); - Официальный сайт; - Мобильное приложение; - Система электронного документооборота (ЭДО); - Другие.
3	Приборы учета и показания	<ul style="list-style-type: none"> - Передача показаний; - Индивидуальные приборы учёта; - Общедомовые приборы учёта; - ИСУ - Другие.
4	Услуги, начисления, задолженность	<ul style="list-style-type: none"> - Электроснабжение; - Газоснабжение; - Отопление; - Водоснабжение и водоотведение; - Обращение с ТКО; - Капитальный ремонт; - Содержание общего имущества; - Другие.
5	Платёжный документ	<ul style="list-style-type: none"> - Доставка ПД/ЕПД; - Оформление заявления на подключение электронного ПД/ЕПД и отказ от бумажного ПД/ЕПД; - Сроки направления ПД /ЕПД и оплаты; - Способы и места оплаты; - Оформление заявления на получение ПД/ЕПД по электронной почте; - Неверная/ неполная информация в ПД/ЕПД; - Повторное направление ПД/ЕПД; - Другие.
6	Качество обслуживания	<ul style="list-style-type: none"> - Жалобы на неверные контактные данные клиента в ПД/ЕПД; - Жалобы на розыск платежа; - Повторные жалобы; - Жалобы на неверные показания; - Жалобы на качество поставляемой услуги; - Жалобы на обслуживание;

№	Основные разделы	Основные тематики
		<ul style="list-style-type: none"> - Жалобы на отсутствие информации о задолженности; - Предложения и другие жалобы по качеству обслуживания; - Благодарность.
7	Дополнительные товары и услуги	<ul style="list-style-type: none"> - Заявки на дополнительные товары и услуги; - Сервисная поддержка.

2.2.4. Общество предоставляет клиентам возможность свободного выбора любого из трёх типов каналов информационного взаимодействия (очного, заочного и интерактивного) в зависимости от индивидуальных возможностей и предпочтений клиента.

При этом, предпочтительным каналом является «Интерактивное обслуживание».

№	Очное обслуживание (клиентские офисы)	Заочное обслуживание (телефон, почта, книга отзывов и предложений)	Интерактивное обслуживание (сеть Интернет)
1	Клиентский офис	Телефон (Контактный центр)	Официальный сайт
2	Участок/Отделение	Письменные обращения по почте	ЛКК для частного клиента (ФЛ)
3	Временный офис	Письменные обращения через книгу отзывов и предложений	ЛКК для корпоративного клиента (ЮЛ)
4	Мобильный офис	-	ЛКК в Мобильном приложении
5	Лайт-офис	-	Официальные представительства в социальных сетях
6	-	-	Мессенджеры
7	-	-	Важные для Общества (с точки зрения репутационных рисков) внешние каналы в сети Интернет (портал ГИС ЖКХ, тематические региональные порталы и др.)

2.2.5. Независимо от канала информационного взаимодействия с клиентами используется единое программное обеспечение с возможностью доступа к единой информационной базе.

2.2.6. Для обеспечения территориальной доступности и обслуживания клиентов в Обществе созданы структурные подразделения, которые могут состоять из территориальных клиентских офисов, временных офисов, на которые возложены следующие функции:

- организация клиентского обслуживания с учётом положений Стандарта, договорных обязательств, регламентов и других нормативных актов;
- приём, обработка и анализ поступивших обращений;
- изучение потребностей и мониторинг степени удовлетворённости клиентов качеством обслуживания;
- сбор и предоставление руководству Общества отчётов по взаимодействию с клиентами и предложений по улучшению качества обслуживания;
- иные функции.

2.2.7. Каждое из структурных подразделений Общества, деятельность которых затрагивает интересы клиентов, обеспечивает обслуживание клиентов в соответствии со Стандартом, осуществляет взаимодействие с другими подразделениями в рамках своей компетенции, на систематической основе готовит предложения по улучшению обслуживания клиентов и участвует в реализации соответствующего плана мероприятий.

2.2.8. Для создания и поддержания системы централизованного обслуживания клиентов, Общество обеспечивает наличие:

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

2.2.9. С учетом настоящего Стандарта производится оформление клиентских офисов, оформление экстерьеров, интерьеров офисов, размещение раздаточного материала, оформление витрин.

2.3. ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ И ПАРАМЕТРЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

2.3.1. Эффективный процесс взаимодействия с клиентами характеризуется следующими параметрами:

- узнаваемость клиентских офисов Общества;
- единообразие требований к качеству предоставления услуг;
- индивидуальный подход к клиентам, в том числе к маломобильным клиентам, ветеранам и социально уязвимым категориям населения;
- минимизация времени клиента, затраченного на получение услуги, в том числе посредством минимизации очных контактов клиентов и Общества;

- оперативность реагирования на жалобы и устранения выявленных недостатков в работе с клиентами;
- полнота, актуальность и достоверность информации;
- многоканальность предоставления информации;
- обеспечение клиенту права выбора канала и способа обслуживания.

2.3.2. Ключевыми аспектами оценки качества взаимодействия с клиентами при оказании услуг Обществом являются:

- обеспечение качества клиентского обслуживания;
- удовлетворенность клиента;
- лояльность клиента.

2.3.3. Критерии качества клиентского обслуживания могут носить как объективный, так и субъективный характер.

2.3.4. К объективным критериям относятся соответствие офиса обслуживания требованиям по территориальной доступности, оформлению клиентского зала, наличию в клиентском зале инфоматов, платёжных/информационных/POS терминалов, информационных материалов, дресс-коду работников, нормативам времени обслуживания клиентов и подобные.

Метод оценки объективных критериев – однозначное (не-) соответствие проверяемого объекта критерию.

2.3.5. К субъективным критериям относятся удовлетворённость клиента качеством обслуживания, вежливость работников и подобные.

Метод оценки субъективных критериев – обработка статистической информации по отзывам клиентов, анкетирование.

2.3.6. В настоящем Стандарте устанавливаются следующие критерии качества клиентского обслуживания в зависимости от канала взаимодействия с клиентом:

№	Очное обслуживание	Заочное обслуживание	Интерактивное обслуживание
1	Доступность обслуживания (см. п.3.2.)	Инфраструктура обслуживания (см. п.4.1)	Инфраструктура обслуживания (см. п.5.1)
2	Внешняя организация (см. п.3.3)	Организация обслуживания клиентов по телефону (Контактный центр) (см. п.4.2)	Организация обслуживания клиентов через сайт и ЛКК (см. п. 5.2 – п.5.4)
3	Внутренняя организация (см. п.3.4, 3.5)	Организация обработки письменных обращений, в т.ч. через книгу отзывов и предложений (см. п.4.3)	Организация обслуживания клиентов через мобильное приложение (см. п.5.5)
4	Техническое	-	Организация

№	Очное обслуживание	Заочное обслуживание	Интерактивное обслуживание
	оснащение (см. п.3.6 ÷ 3.8)		обслуживания клиентов через социальные сети (см. п.5.6)
5	Организация приёма клиентов (см. п.3.9, 3.10, 3.11)	Удовлетворенность клиентов качеством обслуживания (см. п.6)	Организация обслуживания клиентов через мессенджеры (см. 5.7)
6	Этикет общения с клиентами (см. п.2.4, 3.10.1÷3.10.9,)	Этикет общения/деловой переписки с клиентами (см. п.4.3.)	Организация обслуживания клиентов через важные для Общества каналы в сети Интернет (сроки предоставления обратной связи в соответствии с требованиями данных интернет ресурсов)
7	Удовлетворенность клиентов качеством обслуживания (см.п.6)	-	Этикет общения с клиентами (см. п.2.4)
8	-	-	Удовлетворенность клиентов качеством обслуживания (см.п.6)

2.4. ЭТИКЕТ ОБЩЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ

2.4.1. Личное общение с клиентом является важным элементом корпоративной культуры компаний Группы ЭСК РусГидро. Работник, принимающий клиента, является лицом Общества, формирует соответствующий имидж Общества в глазах реальных и потенциальных клиентов и партнёров, от него зависит восприятие Общества клиентом.

2.4.2. Принимая клиента, работник клиентского офиса/ администратор/ менеджер зала/ работник фронт-офиса/ работник контактного центра обязан:

- представиться, назвав своё полное имя («Меня зовут»);
- поприветствовать доброжелательно клиента (при телефонном обращении – назвать наименование компании, поприветствовать клиента и обратиться к нему по имени отчеству (идентификации клиента));
- при очном обслуживании предложить ему присесть (если в организованной схеме приёма это предусмотрено);

- найти клиента в CRM и уточнить его контактные данные (адрес, номер мобильного телефона, электронный адрес) и, при необходимости, скорректировать/дополнить информацию в CRM;

- в вежливой форме узнать у клиента, как к нему обращаться (если ранее не удалось его идентифицировать в CRM или если при обращении клиента система электронной очереди/ CRM автоматически его не идентифицирует (например, по номеру мобильного телефона) и не указывает принятую форму обращения для данного клиента);

- в вежливой форме дать понять клиенту о готовности его выслушать (например, «Какой у Вас вопрос?», «Чем я могу помочь?» и т.д.), за исключением, когда в интерактивной форме обслуживания клиент сразу же задал свой вопрос или объяснил проблему;

- внимательно выслушать/прочитать обращение клиента и при необходимости переспросить клиента во избежание недопонимания;

- найти клиента в клиентской базе (при отсутствии контактов или если контактной информации более 1 (одного) года, уточнить контакты клиента), при отсутствии системы электронной очереди зарегистрировать в CRM обращение клиента с указанием тематики обращения;

- уточнить у клиента обращается ли он с данным вопросом в Общество впервые (если уже обращался – уточнить через какие каналы коммуникации (клиентский офис, контактный центр, сайт и т.д.), дату обращения и полученный ранее ответ) и внести соответствующую информацию в CRM;

- вежливо попросить клиента подождать, если для решения вопроса требуется время;

- выполнить необходимую для решения вопроса работу;

- грамотно, компетентно и доступно объяснить клиенту способ решения вопроса;

- отвечать на вопросы клиента вежливо и доброжелательно, в корректной форме, держать зрительный контакт (при очном обслуживании и видеосвязи);

- в случае необходимости самостоятельно провести взаимодействие с подразделениями Общества для решения вопроса клиента;

- чётко выговаривать слова и следить за скоростью своей речи, так как слишком быстрая или слишком медленная речь затрудняет общение;

- при невозможности решить вопрос на месте перенести срок его решения,

- при необходимости – запросить у клиента недостающие сведения;

- невозможность решения вопроса клиента должна быть аргументирована; клиенту должны быть предложены варианты действий для решения вопроса;

- общаться доброжелательно, тактично с клиентом (не повышать голос, не проявлять торопливость, не высказывать нетерпения, избегать непонятных для клиента терминов, не допускать в разговоре с клиентом неприятные для него интонации, не проявлять безразличия к проблемам клиента);

- в речи вместо слова «абонент» использовать слово «клиент»;

- уточнить у клиента актуальные контактные данные и, при необходимости, дополнить информацию в CRM;

– во время проведения Обществом анкетирования или опросов клиентов в конце обслуживания попросить клиента пройти опрос/анкетирование;

– после решения вопроса клиента спросить клиента об использовании им ЛКК (если это не очевидно из информации, представленной в CRM), в случае, если клиент не использует ЛКК, напомнить клиенту о преимуществах ЛКК и предложить помочь зарегистрироваться в ЛКК, в случае отказа клиента от помощи зарегистрироваться в ЛКК, предложить клиенту взять информационно-справочный буклет (ЛКК, способы передачи показаний приборов учета и др.).

2.4.3. При приёме от клиента письменного обращения/заявления/жалобы работник, наделённый соответствующими полномочиями, обязан:

– внимательно изучить обращение/заявление/жалобу клиента;

– при недостатке информации, изложенной в обращении/заявлении/жалобе, выяснить у клиента недостающую информацию;

– известить клиента о сроке разрешения его обращения/заявления/жалобы;

– в случае невозможности решения вопроса в день обращения необходимо попросить контактные данные клиента и известить клиента о результате решения обращения/заявления/жалобы, при необходимости или по просьбе клиента направить ему письменный ответ;

– обеспечить в действующей системе регистрации документов регистрацию письменного обращения/заявления/жалобы, требующего времени для проработки и подготовки ответа.

2.4.4. При желании клиента предоставить копию обращения/заявления/жалобы с данными ФИО работника, принявшего заявление, и датой регистрации.

2.4.5. При проведении консультации работник должен чётко и доходчиво отвечать на вопросы клиента, при необходимости кратко изложить суть в письменном виде или дать возможность клиенту самому записать основные ответы.

2.4.6. Работник должен демонстрировать доброжелательное отношение к клиенту при общении с ним. При очном обслуживании:

– корпус работника должен быть развёрнут в сторону клиента;

– взгляд работника должен быть направлен в сторону клиента, периодически встречаться глазами с клиентом (на экран при внесении информации в базу данных).

2.4.7. Форма изложения устных или письменных обращений к клиентам не должна допускать категоричных выражений, таких как: «Вы обязаны», «Вам предписывается», «Явится», «Предъявите» и т.п.

2.4.8. Категорически запрещается в присутствии клиентов порочить репутацию Общества, подрядных организаций и других партнёров Общества, вести посторонние разговоры, отлучаться без уважительной причины, принимать пищу во время обслуживания клиента.

2.4.9. При выявлении ошибок, допущенных со стороны Общества или подрядных организаций, необходимо принести клиенту извинения за причинённые неудобства.

2.4.10. При выявлении ошибок, допущенных клиентом, запрещается высказывать ему претензии. Следует вежливо и доступно объяснить клиенту правильный порядок действий.

2.4.11. При обслуживании клиента, подавшего жалобу, необходимо придерживаться следующих методов работы:

- быть к клиенту внимательным, даже если жалоба кажется несущественной или абсурдной;
- помочь клиенту изложить свою жалобу, дать возможность спокойно высказаться, уточнить суть жалобы;
- решать проблему в кратчайшие сроки;
- анонимные жалобы рассматриваются в целях анализа и статистики обращений.

2.4.12. Если к работнику подошёл клиент, необходимо поздороваться с ним, представиться и обратиться с вопросом «Могу Вам чем-то помочь?». При этом, если работник находится на значительном расстоянии от клиента, достаточно подать знак приветствия, поддерживая при этом контакт глазами. Приветствуя клиента, работник демонстрирует, что заметил его, и сообщает о своей готовности помочь ему в случае необходимости.

2.4.13. Варианты завершения общения с клиентом: «Рады, что Вы к нам обратились», «Рады, что смогли Вам помочь», «Рады были помочь», «Если возникнут вопросы, будем рады Вам помочь», «Всего доброго. До свидания».

2.4.14. В случае проявления со стороны клиента необоснованной агрессии, неадекватного поведения, нахождения его в алкогольном/наркотическом опьянении работник клиентского офиса в вежливой, но настойчивой форме должен попросить его удалиться. В крайнем случае может быть привлечен охранник офиса и/или вызван наряд полиции.

2.4.15. Информация о взаимоотношениях между Обществом и третьими лицами клиентам не предоставляется.

2.4.16. В случае обращения клиента (в клиентском офисе или по телефону) к работнику Общества, в функциональные обязанности которого не входит обслуживание клиентов, работник должен:

- выслушать клиента;
- если обращение в клиентском офисе, то порекомендовать клиенту обратиться к работнику, в должностные обязанности которого входит обслуживание клиентов. При необходимости, подвести к данному работнику;
- если обращение по телефону, то порекомендовать клиенту обратиться в Контактный центр и подсказать номер телефона Контактного центра, а также, при необходимости, посоветовать воспользоваться сервисами связи на официальном сайте (например, онлайн-консультант, сервис «Виртуальная приемная»), или же обратиться в клиентский офис, удобный для клиента, предоставив ему необходимую для этого информацию.

2.4.17. Устанавливаются следующие правила внутреннего этикета:

- в рабочее время работник должен переключить личный мобильный телефон в бесшумный/ тихий/ виброрежим и исключить обсуждение вопросов, не относящихся к рабочим, в ходе приема клиентов;

- работник не должен обсуждать вопросы, возникшие во время приема в присутствии посторонних лиц;
- разговоры между работниками должны вестись вполголоса, не следует мешать работе других работников, обслуживающих клиентов, и самим клиентам громкими разговорами;
- работник должен соблюдать субординацию с руководителями и коллегами;
- работник должен содержать свое рабочее место в чистоте и порядке;
- работник должен прилагать усилия для того, чтобы не создавать конфликтные ситуации (особенно на виду у клиентов) и максимально способствовать их разрешению при возникновении.

2.5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

2.5.1. Ответственность за соблюдение настоящего Стандарта возлагается на Исполнительного директора Общества.

В случае невозможности выполнения Обществом определенных требований настоящего Стандарта и фирменного стиля, дизайн-макет клиентского офиса в обязательном порядке согласовывается с Управляющей организацией.

При наличии согласованного дизайн-макета в чек-лист очного обслуживания по данному клиентскому офису вносятся соответствующие корректировки.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ ОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

3.1. ИНФРАСТРУКТУРА ОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

3.1.1. Система очного обслуживания клиентов Общества реализуется через обособленные территориальные подразделения – клиентские офисы⁴.

3.1.2. Минимальное количество и места расположения клиентских офисов определяются исходя из принципа доступности очного обслуживания, плотности размещения подразделений Общества и действующих требований законодательства Российской Федерации.

3.1.3. При определении плотности размещения клиентских офисов Общества учитываются требования законодательства субъекта Российской Федерации, применяющиеся для установления границ муниципальных образований и их административных центров. Общество, при определении месторасположения обособленного подразделения, исходит из пешеходной или транспортной доступности до него и обратно в течение рабочего дня для всех клиентов, проживающих в границах зоны обслуживания данного подразделения.

Примечание: исключение составляют отдалённые и труднодоступные местности.

3.1.4. В клиентских офисах рекомендовано организовать возможность обслуживания юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, при наличии свободного помещения.

3.2. ТРЕБОВАНИЯ К ДОСТУПНОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ

⁴ ЕРИЦ, ЕРКЦ, центры очного обслуживания клиентов, офис обслуживания, лайт-офис, временный офис, мобильный офис, пункт приема платежей.

3.2.1. К критериям территориальной доступности очного обслуживания относятся следующие (за исключением формата «Мобильный офис»):

3.2.1.1. Здание, в котором расположен клиентский офис:

- находится в крупнейшем населенном пункте на территории обслуживания (не обязательно для формата «Временный офис»);
- находится в районе с развитой инфраструктурой (вблизи торговых центров/ поликлиник/ отделений банков/ отделений АО «Почта России» или других агентов, обеспечивающих приём платежей за ЖКУ);
- по возможности, должно находиться вблизи крупных транспортных путей (центральных улиц), не далее 500 м от остановок общественного транспорта;
- по возможности, должно находиться на первой линии.

3.2.1.2. Площадь клиентского офиса (за исключением формата «Мобильный офис») определяется на основе среднего клиентопотока следующим образом:

Общая площадь клиентского офиса	Средний клиентопоток в день	Среднее количество работников фронт-офиса
350-500 кв.м.	Более 190 клиентов в день	Более 8 работников, обслуживающих клиентов (не считая руководителя)
150-350 кв.м.	До 190 клиентов в день	6-8 работников, обслуживающих клиентов (не считая руководителя)
60-150 кв.м.	До 140 клиентов в день	3-5 работников, обслуживающих клиентов (не считая руководителя)
* до 60 кв.м	До 80 клиентов в день*	1-2 работника, обслуживающих клиентов (руководителем временного офиса является руководитель ближайшего участка/отделения)

* При клиентопотоке до 80 человек в день возможно размещение «Временного офиса».

Требование обязательно к исполнению при открытии новых центров очного обслуживания клиентов/клиентских офисов и рекомендовано для действующих (при наличии возможности).

3.2.1.3. Площадь клиентского зала рассчитывается с учетом соблюдения норм площади рабочего места для специалистов, обслуживающих клиентов и принципа обеспечения беспрепятственного доступа посетителей в течение установленного времени для приёма, а также достаточного количества мест ожидания, в том числе лиц с ограниченными возможностями. Исключение составляют площади временного офиса, где клиентский зал может отсутствовать.

3.2.1.4. Механизм контроля: аудиторские проверки по чек-листу «очного обслуживания», контроль на стадии заключения договора аренды/покупки помещения.

3.3. ТРЕБОВАНИЯ К ВНЕШНЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ КЛИЕНТСКОГО ОФИСА

3.3.1. К критериям внешней организации относятся следующие (за исключением формата «Мобильный офис»):

3.3.1.1. По пути от остановок общественного транспорта установлены информационные указатели, оформленные в едином фирменном стиле.

3.3.1.2. При оборудовании помещений клиентского офиса должны использоваться стандарты цветов, соответствующие фирменному стилю и брендбуку Общества.

3.3.1.3. Здание офиса и прилегающая территория оборудуется по периметру защитным ограждением⁵ (в случае нахождения данного имущества в собственности Общества). Внешний вид ограждения с фасадной части должен обеспечивать просмотр здания офиса обслуживания⁶. Конструкция ограждения должна гарантировать беспрепятственный проезд на прилегающую территорию специальной техники⁷ в круглосуточном режиме, а также безопасный проход граждан, в том числе маломобильных, использующих специальные транспортные средства, в период работы офиса обслуживания.

3.3.1.4. Все вывески, указатели и т.п. должны быть оформлены в едином фирменном стиле Общества.

3.3.1.5. Над центральным входом в здание/помещение клиентского офиса установлена вывеска-световой короб с названием клиентского офиса, при наличии возможности установки.

В случае организации «Временного офиса» световой короб не обязателен.

3.3.1.6. Прилегающая к зданию территория содержится в чистоте (отсутствует мусор, зимой территория очищена от снега и наледи, отсутствуют сосульки на крыше и т.д.).

3.3.1.7. У центрального входа в здание/помещение клиентского офиса установлена табличка, оформленная в едином фирменном стиле, с указанием наименования клиентского офиса, режима работы клиентского офиса, телефонов Контактного центра, адреса официального сайта, почтового адреса Общества.

3.3.1.8. При оборудовании новых офисов или перемещении офисов в другое здание размещение вывесок, а также их внешний вид должны соответствовать действующим на дату изготовления вывески требованиям органов местного самоуправления и единому фирменному стилю Общества.

3.3.1.9. Перед входом в здание офиса обслуживания, при наличии территориальной возможности, организуются места для ожидания клиентов (установка скамеек, урн для мусора) с возможностью монтажа навеса и соблюдения социальной дистанции (не менее 1,5 м).

3.3.1.10. Клиентский офис имеет отдельный вход с улицы (при наличии конструктивных характеристик здания).

⁵ Забор, преимущественно из решетчатых металлических конструкций.

⁶ При установке нового ограждения

⁷ Транспортные средства правоохранительных органов, скорой медицинской помощи, служб Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, организаций газового хозяйства и коммунальных служб.

3.3.1.11. Вход в клиентский офис оборудуется расширенными проходами (ширина дверного проема не менее 90 см), позволяющими обеспечить беспрепятственный доступ посетителей, включая клиентов с ограниченными возможностями, использующими кресла-коляски.

3.3.1.12. Ступени и пандус (при наличии), обеспечивающие доступ в клиентский офис, покрыты противоскользящим материалом.

3.3.1.13. Ступени, пороги и другие препятствия (при наличии), обеспечивающие доступ в клиентский офис, выделяются контрастным цветом (полосой ярко-желтого цвета) верхней и нижней ступеней (проступи и подступенька).

3.3.1.14. Перед входом в клиентский офис используются нескользящие коврики или нескользящее покрытие (плитка). (Приложение № 4 к настоящему Стандарту).

3.3.1.15. Внутри, сразу после входа в клиентский офис, размещены влаговпитывающие коврики.

3.3.1.16. Парковочные места автотранспортных средств обеспечиваются по возможности, исходя из территории, прилегающей к офису обслуживания.

3.3.1.17. На парковочных местах автотранспортных средств выделяется не менее 10 (десяти) процентов мест (но не менее одного места) для парковки специальных транспортных средств клиентов с ограниченными возможностями здоровья и обозначается специальным знаком/ стикером/ табличкой.

3.3.1.18. Парковочные места для транспортных средств клиентов с ограниченными возможностями должны располагаться в наиболее приближенном месте к входу в офис обслуживания. Место парковки должно обозначаться знаками, принятыми в международной практике и ПДД⁸ на плоскости стоянки и продублированы на вертикальной поверхности (стене, столбе, стойке) в соответствии с ГОСТ 12.4.026, и располагаться на высоте не менее 1,5 метра от земли.

3.3.1.19. Для обеспечения доступа в клиентский офис лиц с ограниченными возможностями и клиентов с детскими колясками, вход в здание должен быть оборудован пандусом/рампой и кнопкой вызова «Вызов сотрудника», размещаемой на высоте 80-110 см от земли.

3.3.1.20. При наличии отдельного входа для маломобильных клиентов в часы работы клиентского офиса, дверь для входа/выхода не закрыта на замок.

3.3.1.21. На входных дверях расположены обозначения, оформленные в едином фирменном стиле, с указанием направления открытия дверей.

3.3.1.22. На стеклянных входных дверях (при их наличии) расположены обозначения для слабовидящих людей (желтый круг), (приложение № 5 к настоящему Стандарту).

3.3.1.23. У центрального входа в здание/помещение клиентского офиса размещается табличка, оформленная в едином фирменном стиле, с типовым графиком загрузки данного клиентского офиса в соответствии с форматом приложения №1 к настоящему Стандарту.

⁸ Правила дорожного движения.

3.3.1.24. В рабочие часы клиентского офиса, в тёмное время суток, вход в здание клиентского офиса и территория перед входом должны быть хорошо освещены.

3.3.1.25. В последний рабочий день перед государственным праздником Российской Федерации на зданиях клиентских офисов вывешиваются (либо поднимаются на мачтах, флагштоках):

- Государственный флаг Российской Федерации (располагается в центре);
- флаг субъекта Российской Федерации, на территории которого клиентский офис обеспечивает обслуживание (располагается справа от Государственного флага Российской Федерации) (приложение № 4 к настоящему Стандарту).

Снятие флагов осуществляется в первый рабочий день после праздника.

3.3.1.26. Механизм контроля: аудиторские проверки, проверки методом «Тайный покупатель», в том числе в дистанционном формате посредством онлайн видео-мониторинга.

3.3.1.27. При невозможности соблюдения требований настоящего Стандарта ответственный работник Общества организует разработку индивидуального дизайн-макета внешнего оформления клиентского офиса с обязательным согласованием и утверждением с Управляющей организацией.

3.3.1.28. При наличии согласованного дизайн-макета в чек-лист очного обслуживания по данному клиентскому офису вносятся соответствующие корректировки.

3.4. ТРЕБОВАНИЯ К ВНУТРЕННЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

3.4.1. Функционально-планировочное зонирование помещений клиентских офисов должно обеспечивать:

3.4.1.1. Оптимальное распределение потока клиентов при обслуживании.

3.4.1.2. В период обслуживания в режиме ограничений, введенных в связи с распространением инфекций, организацию навигации для исключения пересечения входящих и выходящих потоков посетителей, при наличии конструктивных возможностей в офисе, при отсутствии – организацию одновременного обслуживания клиентов в количестве, не превышающем число персонала очного обслуживания.

3.4.1.3. Минимальную протяженность технологических маршрутов движения документов в рамках бизнес-процессов по обслуживанию потребителей и обработке обращений.

3.4.1.4. Удобное расположение работников по рабочим зонам для оперативного взаимодействия друг с другом в рамках бизнес-процессов по обслуживанию потребителей и обработке обращений.

3.4.2. К критериям внутренней организации клиентского офиса относятся следующие (за исключением формата «Мобильный офис»):

3.4.3. Вход и выход (включая аварийный) из помещения офиса оборудуются соответствующими указателями с автономными источниками бесперебойного питания (при наличии возможности). Указатели к аварийным

выходам необходимо устанавливать в положениях, соответствующих направлению движения.

3.4.4. В помещениях клиентского офиса необходимо обеспечить чистоту, доступ свежего воздуха, комфортную температуру и хорошее освещение. Для поддержания комфортных условий в помещениях (в зоне ожидания и обслуживания клиентов обязательно) устанавливаются кондиционеры и/или иное климатическое оборудование с классом энергопотребления А. Для обеспечения безопасных для здоровья условий в помещениях (в зоне ожидания и обслуживания клиентов обязательно) устанавливаются рециркуляторы воздуха в соответствии с площадью помещения.

3.4.5. В период обслуживания в режиме ограничений, введенных в связи с распространением инфекций, при входе в клиентский зал необходимо обеспечить наличие емкостей с дезинфицирующими средствами, которые имеют дозаторы (приоритет сенсорным моделям) для обработки рук клиентов и сотрудников.

3.4.6. В период обслуживания в режиме ограничений, введенных в связи с распространением инфекций, необходимо обеспечить санитарную уборку помещений офиса с применением дезинфицирующих средств (каждые 2 часа). Обработке подлежат контактные поверхности (дверные ручки, кнопки, выключатели, поручни, перила, телефонная аппаратура, клавиатура, оргтехника, столы, замки, краны, раковины и т.п.). Для проведения уборки устанавливаются технические перерывы в режиме работы с заблаговременным информированием клиентов.

3.4.7. Офисы обслуживания должны быть обеспечены медицинской аптечкой для оказания клиентам первой медицинской помощи⁹. Перечень медикаментов, которые должны быть в аптечке, утверждается Минздравом России. По истечении сроков годности медицинские изделия и прочие средства, которыми укомплектована аптечка, подлежат списанию и уничтожению (утилизации) в соответствии с законодательством Российской Федерации. В случае использования или списания и уничтожения (утилизации) медицинских изделий и прочих средств, предусмотренных настоящими требованиями, аптечку необходимо пополнить. Хранение медицинской аптечки должно располагаться в местах быстрого доступа для работников и иметь обозначение на стенах или дверях – знак «белый крест на зеленом фоне». Местонахождение медицинской аптечки необходимо указывать на плане эвакуации.

3.4.8. Зоны ожидания и зоны обслуживания клиентов внутри всех типов офисов предпочтительно размещаются на первом этаже здания.

3.4.9. Проходы в зоны бэк-офиса должны иметь ограниченный доступ для посторонних лиц.

3.4.10. При оборудовании помещений клиентских залов должны использоваться стандарты цветов в соответствии с брендбуком Общества.

3.4.11. На окна помещений зоны ожидания и зоны обслуживания клиентов устанавливать жалюзи с нанесением логотипа Общества. Требование обязательно

⁹ Статья 223 Трудового кодекса Российской Федерации.

для вновь открываемых офисов, для действующих офисов должно быть учтено при доведении помещений до Стандарта обслуживания.

3.4.12. При входе в клиентский офис организованы потолочные или настенные указатели/ таблички, оформленные в едином фирменном стиле «Частным клиентам» / «Клиентский зал», «Корпоративным клиентам» (при необходимости), «Касса» (при наличии в клиентском офисе кассы), «Инфомат», «Терминалы самообслуживания», «Дополнительные платные сервисы» (при наличии), «Обслуживание маломобильных клиентов» (при наличии), «Выход» (включая аварийный), «Туалет» (при необходимости), «Место ожидания» маломобильных клиентов передвигающихся на креслах-колясках, в том числе детские коляски.

3.4.13. Навигационная информация должна быть информативной, доступной и читабельной.

3.4.14. Терминал «электронной очереди» размещается непосредственно при входе в клиентский офис/клиентский зал на видном и доступном для клиентов месте (см. пункт 3.9 настоящего Стандарта).

3.4.15. При входе в клиентский офис на видном месте располагается табличка о праве инвалидов, ветеранов ВОВ¹⁰ на обслуживание вне очереди.

3.4.16. В клиентском зале размещается стойка, оформленная в едином фирменном стиле, для размещения брошюр и буклетов (не обязательно для формата «Временный офис»).

3.4.17. В случае размещения клиентского офиса на нескольких этажах при входе в офис должна размещаться табличка, оформленная в едином фирменном стиле, с указанием этажей и размещенных на них подразделений (с указанием номеров кабинетов при наличии).

3.4.18. Допускается при входе в клиентский офис разместить на полу указатели-наклейки «Частным клиентам» и «Корпоративным клиентам» (при необходимости).

3.4.19. В случае наличия кабинетов в клиентском офисе у входа в каждое помещение размещены таблички с наименованием подразделения/ помещения, при наличии - ФИО и должностью руководителя.

3.4.20. Если при входе в клиентский офис клиент сразу попадает в клиентский зал, то вместо указателя должна быть установлена потолочная или настенная вывеска «Клиентский зал».

3.4.2.1. В целях большей защиты информации клиентов места очного обслуживания клиентов отделены друг от друга прозрачными звукопоглощающими защитными перегородками.

3.4.2.2. В целях защиты здоровья в местах очного обслуживания клиентов, между работником и клиентом, устанавливаются защитные экраны для предотвращения распространения инфекции воздушно-капельным путем. Требование по установке защитных экранов в зонах обслуживания, кассах, стойке менеджера зала обязательно при реализации Программы доведения офисов до Стандартов обслуживания.

¹⁰ Великая Отечественная война.

3.4.2.3. В клиентском зале, рядом с местами менеджеров, обеспечивающих очное обслуживание клиентов, указаны номера окон обслуживания, оформленные в едином фирменном стиле (допускается электронное табло над каждым местом обслуживания с указанием номера окна и номером талона электронной очереди).

3.4.2.4. В клиентском зале/ зоне ожидания имеется достаточное количество мест для сидения (стульев, кресел, диванов) для клиентов с учётом размеров помещения и среднего клиентопотока офиса (не менее 1-го или 2-х стульев на одно окно очного обслуживания, в т.ч. кассы).

В период обслуживания в режиме ограничений, введенных в связи с распространением инфекций, единовременное количество клиентов в зоне ожидания в помещении клиентского офиса должно соответствовать установленным санитарно-противоэпидемическим нормам и требованиям. В зоне ожидания рекомендуется присутствие сотрудника/менеджера зала, ответственного за регулирование клиентопотока и организацию допуска в помещение клиентской зоны по мере обслуживания клиентов.

3.4.2.5. В клиентском зале организовано место ожидания маломобильных клиентов, передвигающихся на креслах-колясках.

3.4.2.6. В наличии информационные стенды (приложение № 3 к настоящему Стандарту). При недостаточности места для размещения стендов размещаются напольные/настольные перекидные системы/папки, оформленные в едином фирменном стиле, со справочной информацией «О компании» «Товары и дополнительные услуги» (см. пункт 3.13 настоящего Стандарта).

3.4.2.7. Справочная информация («Товары и дополнительные услуги», «О компании») размещена в соответствии с порядком размещения информации на стендах/ перекидных системах (см. пункт 3.13 настоящего Стандарта).

3.4.2.8. На стенде/перекидной системе на тему «О компании» указывается единственный адрес электронной почты, по которому клиенты могут обращаться в клиентский офис – адрес сервиса «Написать обращение» на официальном сайте, а также контакты клиентского офиса для взаимодействия с клиентами в социальных сетях, при их наличии. Адрес электронной почты клиентского офиса не указывается.

3.4.2.9. Листы, на которых указаны примеры заполнения различных заявлений, размещенные в клиентском зале или зоне обслуживания, заламинированы или размещены в демо-системе.

3.4.2.10. Под информационными стендами расположены столы/полки/стойки, на которых размещено достаточное количество письменных принадлежностей (обязательно на каждом столе/полке/стойке наличие ручек на закрепленной подставке, в т.ч. на столах работников, обеспечивающих очное обслуживание клиентов), а также подставки под бумагу формата А4, и типовых бланков в печатном виде.

Органайзеры работников офиса и подставки под бумагу формата А4 должны быть выполнены из прозрачного материала.

3.4.2.11. При наличии места, у входа в клиентский зал размещаются напольные мобильные конструкции с рекламными материалами.

3.4.2.12. В клиентском зале размещается TV-панель для беззвучной трансляции видео-рекламы клиентских сервисов и дополнительных услуг, а также партнерских программ.

3.4.2.13. Запрещено размещение в помещениях клиентского офиса информационных, рекламных и иных материалов сторонних организаций, кроме материалов, согласованных к размещению руководством Общества и Управляющей организацией.

3.4.2.14. В клиентском зале и/или в зоне ожидания размещается информация о способах и сроках передачи данных о показаниях приборов учета, в исключительных случаях, при необходимости, устанавливаются ящики «Приём показаний» (на лицевой стороне ящика размещается объявление, оформленное в едином фирменном стиле, с указанием периода приёма показаний и инструкции по использованию).

3.4.2.15. «Книга отзывов и предложений» размещена в клиентском зале в настенном кармашке в доступном и видимом для клиентов месте. «Книга отзывов и предложений» должна быть пронумерована, прошнурована и заверена печатью Общества. По жалобам, поступившим от клиентов в установленный срок вносится запись о принятых мерах для решения вопроса.

3.4.2.16. На видимом и легко доступном месте в зоне ожидания клиентов/клиентском зале размещается «Ящик Доверия» и табличка с номером телефона «Линии Доверия» Группы РусГидро.

3.4.2.17. В период обслуживания в режиме ограничений, введенных в связи с распространением инфекций, в клиентском зале и/или в зоне ожидания размещаются пластиковые подписанные лотки-короба для бесконтактного приема от клиентов документов, обращений, заявлений, показаний и других материалов.

3.4.2.18. Все объявления, размещаемые в клиентском офисе, имеют одинаковый формат по виду заголовков, шрифту, тексту объявления и качеству печати. Объявления соответствуют требованиям единого фирменного стиля.

3.4.2.19. Для самостоятельной работы клиента в клиентском офисе (преимущественно в клиентском зале) организована зона «Свободного компьютера» (при наличии свободного пространства).

3.4.2.20. Демонстрационные витрины в виде напольного шкафа с освещением или ниши (закрытого типа), или иной конструкции (закрытого типа), стеклянными стенками и полками на основе тумбы из ДСП или настенных панелях, для размещения приборов учета и других электротехнических товаров (в зависимости от размера помещения клиентского офиса), оформленные в корпоративных цветах, и размещаются в приоритетной зоне клиентского зала для частных клиентов, при наличии свободной площади. При отсутствии возможности размещения демонстрационных витрин, наличие стенда с информацией о наличии электротехнических товаров, обязательно.

3.4.2.21. В клиентском офисе (преимущественно в клиентском зале) организован «Детский уголок», обеспечивающий комфортную обстановку для детей клиентов. Размещение детского уголка должно быть организовано таким образом, чтобы при обслуживании клиента, пришедшего с детьми, детский уголок находился в поле его зрения (см. пункт 3.5 настоящего Стандарта).

3.4.2.22. В здании, где расположен клиентский офис, при возможности, организован отдельный санузел для клиентов, в случае отсутствия такой возможности, клиенту предоставляется доступ к санузлу для работников, где:

- поддерживается чистота, присутствуют туалетная бумага, освежитель воздуха, ведро для мусора с педалью, раковина для мытья рук, зеркало, мыло, бумажные полотенца/сушилка для рук, крючок для сумок, ёршик;
- на двери санузла клиентского офиса или рядом со входом в санузел установлена информационная табличка «Туалет» (при необходимости с графическим рисунком, показывающим разделение на «женский» и «мужской» туалеты);
- дверь в санузел клиентского офиса закрывается изнутри;
- по возможности предусмотреть включение/выключение света в санузле по датчику движения (система «умный дом»);
- отсутствуют посторонние предметы, такие как швабры, тряпки, ведра, баки, порошки и средства для уборки (за исключением ёршика и освежителя воздуха);
- в санузле размещено объявление, оформленное в корпоративном стиле, с просьбой содержать туалет в чистоте: «Просим Вас соблюдать чистоту в туалете».
- для уборки туалетных помещений используются моющие и дезинфицирующие средства, с соблюдением санитарных правил и норм. Периодичность уборки указывается в Графике уборки туалета, размещенном в помещении туалетной комнаты. График уборки содержит информацию о наименовании компании, дате уборки, времени проведения уборки и подписи работника, который провел уборку.
- санузел клиентского офиса не закрывается на ключ¹¹.

3.4.2.23. Допускается размещение горшков с растениями и/или ваз с цветами, которые не должны мешать ознакомлению клиента с рекламно-информационными материалами, размещенными в клиентском офисе и клиентском зале, а также общению с клиентами.

3.4.2.24. Клиентские офисы должны соответствовать требованиям пожарной безопасности, в помещениях размещены таблички «Ответственный за пожарную безопасность», огнетушители и План (схема) в котором указаны пути эвакуации, эвакуационные и аварийные выходы.

3.4.2.25. В клиентском зале, в зоне ожидания/нахождения клиентов не размещаются шкафы/полки со служебными документами.

3.4.2.26. Стены в клиентском офисе, по возможности, оборудованы защитными панелями на уровне пояса для защиты от истирания.

3.4.2.27. В клиентском офисе (преимущественно в клиентском зале) на видном и доступном месте для клиентов установлен питьевой аппарат с одноразовыми стаканчиками для клиентов, а также рядом размещена урна для мусора.

¹¹ При наличии в клиентском офисе двух санузлов (для клиентов и для работников), санузел для работников может закрываться на ключ.

3.4.2.28. Допускается оформление клиентского офиса в соответствии с предстоящими праздниками (Новый год; 23 февраля; 8 марта; 1 мая; 9 мая; 12 июня (День России); День Города, на территории которой (-ого) работает клиентский офис) не ранее, чем за 10 (десять) рабочих дней до праздничной даты. В течение 5 (пяти) рабочих дней после праздничной даты праздничное оформление клиентского офиса должно быть убрано.

3.4.21. Механизм контроля: аудиторские проверки в соответствии с чек-листом очного обслуживания, проверки методом «Тайный покупатель», в том числе в дистанционном формате посредством онлайн видео-мониторинга.

3.4.22. В виде исключения, при недостатке площади помещения, допускается частичное использование Стандарта (раздел 3.4.)) с обязательным согласованием и утверждением Управляющей организацией. Разработку индивидуального дизайн-макета внутреннего оформления клиентского офиса организует ответственный работник Общества.

3.4.23. При наличии согласованного и утверждённого дизайн-макета внутреннее оформление клиентского офиса осуществляется согласно данному дизайн-макету, а в части требований, не отражённых в нём, регламентируется настоящим Стандартом.

3.4.24. Механизм контроля: аудиторские проверки в соответствии с чек-листом очного обслуживания, проверки методом «Тайный покупатель», в том числе в дистанционном формате посредством онлайн видео-мониторинга.

3.5. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ДЕТСКОГО УГОЛКА

3.5.1. С целью повышения лояльности клиентов и создания более комфортной обстановки для клиентов, пришедших с детьми, в клиентских залах, обслуживающих физических лиц, по возможности размещаются детские уголки.

3.5.2. Условиями для размещения детского уголка являются наличие свободной площади и целесообразность.

3.5.3. Рекомендуемые размеры игровой зоны не менее 5м² в зависимости от наличия свободного помещения в клиентском офисе.

3.5.4. Стандартный минимальный набор для оснащения детского уголка:

- детский столик (предпочтительнее интерактивная модель) — 1 шт.¹²;
- детские стульчики/табуретки — 2÷4 шт.;
- бумага для рисования, раскраски на отдельных листах — не менее 5 шт. каждой позиции одновременно;
- доска для рисования (при необходимости) — 1 шт.;
- наборы цветных карандашей/фломастеров — 2 набора.

3.5.5. Основные требования к организации детского уголка:

- травмобезопасная мебель без острых углов и краёв;
- в целях безопасности соответствие всех элементов детского уголка установленным требованиям, нормам, стандартам и пр., предъявляемым к данному ассортименту товаров;

¹² Возможно 2 шт. при наличии интерактивного и неинтерактивного детских столиков в одном помещении

- своевременное пополнение детского уголка альбомами, карандашами, фломастерами¹³;
- периодическая влажная уборка детского уголка не менее 2-х раз в день.

3.6. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КАССОВЫМ ПОМЕЩЕНИЯМ

3.6.1. Для осуществления расчетов наличными/безналичными платежами помещение кассы должно отвечать требованиям к соответствующим помещениям.

3.6.2. При организации помещений кассы рекомендуется руководствоваться Указанием ЦБ от 11 марта 2014 года №3210-У «О порядке ведения кассовых операций».

3.6.3. Помещения касс должны:

- быть изолированным от других служебных и подсобных помещений;
- иметь капитальные стены, прочные перекрытия пола и потолка, надежные внутренние стены и перегородки;
- двери касс должны быть прочными и выдерживать попытки взлома: как физические (удары плечом), так и предполагающие использование инструментов (лом, топор и прочее). При наличии технической возможности прочность дверей можно повысить путем установки железной решетки с внутренней стороны касс.
- оборудоваться специальным окном с передаточным лотком для приема денежных купюр и документов формата А4;
- оснащены оборудованием для проверки подлинности наличных денежных купюр;
- оборудоваться кнопкой тревожной сигнализации;
- оборудоваться видеокамерой, направленной в зону приема/пересчета денежных средств с записью звука;
- оборудоваться системой кондиционирования воздуха или иным климатическим оборудованием (классом энергопотребления не ниже А), обеспечивающей(-им) комфортную температуру и доступ свежего воздуха;
- иметь сейф (металлический шкаф) для хранения денег, прочно прикрепленный к строительным конструкциям пола и стены стальными ершами;
- располагать исправным огнетушителем;
- быть оборудованы, при наличии окон в кассовом помещении, стальными решетками;
- быть оборудованы замками повышенной секретности, используемыми для запираания входных дверей, установленных в помещении кассы.

Механизм контроля: аудиторские проверки в соответствии с чек-листом очного обслуживания, проверки методом «Тайный покупатель», в том числе в дистанционном формате посредством онлайн видео-мониторинга.

3.7. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ТЕХНИЧЕСКОМУ ОСНАЩЕНИЮ КЛИЕНТСКОГО ОФИСА^{14,15}

3.7.1. В целях безопасности работников и клиентов помещение оборудуется:

¹³ При наличии только интерактивного детского столика альбомы не требуются

¹⁴ Стандарт рабочего места пользователя и инфраструктурного окружения клиентского офиса.

¹⁵ Паспорт типового оснащения ЕРИЦ в части ИТ.

- охранной и пожарной сигнализацией, а также средствами пожаротушения;
- системой онлайн-видеонаблюдения (обязательна установка камер видеонаблюдения с записью звука в местах приёма и обслуживания клиентов) с возможностью вывода онлайн-изображения во внешнюю сеть (см. пункт 3.8 настоящего Стандарта);
- системой оповещения о возникновении чрезвычайной ситуации, тревожной кнопкой.

3.7.2. Клиентский зал оборудован системой кондиционирования воздуха или иным климатическим оборудованием (классом энергопотребления не ниже А), обеспечивающей(-им) комфортную температуру и доступ свежего воздуха. Для остальных помещений клиентского офиса наличие системы кондиционирования рекомендовано.

3.7.3. В клиентском офисе обеспечена установка телефонных номеров с выходом на корпоративную телефонную сеть, на городские телефоны и с прямым выходом на Контактный центр.

3.7.4. Работникам клиентского офиса обеспечен доступ к локальной вычислительной сети и возможность работы с общей клиентской базой.

3.7.5. Рабочие места работников, занятых приёмом клиентов, обеспечены системой бесперебойного электропитания.

3.7.6. Рабочее место работника, осуществляющего прием платежей, должно быть оборудовано контрольно-кассовой техникой.

3.7.7. Системный блок персонального компьютера должен быть размещён на рабочем месте таким образом, чтобы не создавать помех при визуальном контакте работника с клиентом.

3.7.8. Шум, создаваемый системой охлаждения системного блока компьютера, не должен мешать контакту работника с клиентом.

3.7.9. Рабочие места работников должны быть оборудованы LCD-мониторами.

3.7.10. При оборудовании рабочего места провода для подключения к системному блоку персонального компьютера монитора, компьютерной мыши, клавиатуры, МФУ и т.д. целесообразно прокладывать в соответствующих технологических отверстиях рабочего стола.

3.7.11. Не допускается наличие висящих проводов на стороне стола, обращённой к клиенту.

3.7.12. В целях управления взаимоотношениями с клиентами на рабочих местах работников, обеспечивающих обслуживание клиентов, установлена CRM-система.

3.7.13. Рядом с каждым местом обслуживания клиентов установлено электронное устройство (например, кнопка лояльности) для оценки уровня удовлетворенности клиентов качеством обслуживания работником, а также для анкетирования и опросов клиентов (при наличии технической возможности).

3.7.14. В клиентском зале и/или в зоне ожидания на видном и доступном месте установлен инфомат и/или терминал для самообслуживания клиентов, в том числе маломобильных, позволяющий передавать показания, проводить оплату по

ПД/ЕПД и получить доступ в ЛКК, а также, при необходимости, проводить оплату за ДПС¹⁶. В клиентском зале оборудовано место для заряда мобильных телефонов, планшетов и ноутбуков клиентов, ожидающих обслуживания (в наличии несколько видов универсальных зарядок и 1-2 розетки). Места для заряда мобильных телефонов, планшетов и ноутбуков обозначаются табличками, оформленными в едином фирменном стиле. (приложение № 2 к Стандарту)

3.7.15. При наличии в клиентском офисе бесплатного доступа в интернет через Wi-Fi, в клиентском зале на видном месте для клиентов размещается информационная табличка «Зона бесплатного Wi-Fi», оформленная в едином фирменном стиле.

3.7.16. Подключение к Интернету через Wi-Fi клиентского офиса (при наличии Wi-Fi) осуществляется через страничку в сети Интернет, на которой указываются условия предоставления доступа (в т.ч. запрашивается номер лицевого счета/ФИО и номер мобильного телефона или только номер мобильного телефона, на который приходит пароль для Wi-Fi) и размещается реклама клиентских сервисов/ товаров и дополнительных платных услуг Общества.

3.8. МИНИМАЛЬНЫЙ НАБОР ТЕХНИЧЕСКИХ ТРЕБОВАНИЙ/ХАРАКТЕРИСТИК ПО ОРГАНИЗАЦИИ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ.

3.8.1. Применяемые системы видеонаблюдения должны позволять обеспечивать централизованный мониторинг, и, в частности, транслировать видеоизображение в централизованный пункт наблюдения непосредственно с видеокамеры или путем ретрансляции потока с сервера видеонаблюдения объекта.

3.8.2. В случае отсутствия возможности ретрансляции, камера должна обеспечивать два видеопотока, один из которых используется для записи, другой для мониторинга;

3.8.3. Предпочтительные видеокодеки – h.264, h.265.

3.8.4. Запись с камер наблюдения должна осуществляться в циклическом режиме, обеспечивая архив хранения данных не менее 60 (шестидесяти) суток.

3.9. МИНИМАЛЬНЫЙ НАБОР ТЕХНИЧЕСКИХ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ/ХАРАКТЕРИСТИК К ОСНАЩЕНИЮ КЛИЕНТСКИХ ОФИСОВ СИСТЕМАМИ ЭЛЕКТРОННОЙ ОЧЕРЕДИ.

3.9.1. В каждом центре очного обслуживания клиентов/клиентском офисе с количеством точек поставки более 50 (пятидесяти) тысяч, должно быть обеспечено функционирование системы электронной очереди.

3.9.2. Целесообразность/нецелесообразность размещения системы управления электронной очередью в центрах очного обслуживания/клиентских офисах, с количеством точек поставки менее 50 (пятидесяти) тысяч, определяется Исполнительным директором Общества по согласованию с Управляющей организацией.

3.9.3. Обществом должна быть обеспечена фиксация времени ожидания посетителя в очереди на обслуживание с момента получения записи (с момента

¹⁶ Дополнительные платные сервисы.

времени, указанного в качестве начала обслуживания по предварительной записи) до начала обслуживания и хранение информации о времени ожидания посетителей в очереди на обслуживание в центрах очного обслуживания в течение 1 (одного) года с даты приема посетителей.

При отсутствии целесообразности размещения электронной очереди, с учётом согласованного решения с Управляющей организацией, в чек-лист очного обслуживания по данному клиентскому офису вносятся соответствующие корректировки.

3.9.4. Терминал регистрации электронной очереди должен быть брендирован логотипом Общества.

3.9.5. Применяемые системы электронной очереди должны позволять обеспечивать следующий функционал:

3.9.5.1. Единое, в пределах одного Общества, кодирование оказываемых услуг.

3.9.5.2. Иметь возможность интеграции с системой регистрации через Интернет (при наличии технической возможности), т.е. система должна поддерживать два типа клиентов:

- «Посетитель реального времени» - регистрация посетителей реального времени производится через сенсорный терминал с интуитивно понятным пользовательским интерфейсом. По результатам регистрации посетителю выдается чек с персональным номером. Посетители реального времени приглашаются на обслуживание в порядке очной регистрации.

- «Предварительно зарегистрированный посетитель (сайт Общества и/или ЛКК)» - предварительная электронная запись посетителей производится специалистом организации с помощью специальной утилиты, либо в автоматическом режиме средствами электронной очереди. Предварительно зарегистрированные посетители приглашаются на обслуживание в заданную дату и время.

3.9.6. Система должна иметь возможность оперативного уведомления на электронную почту, смс, о настраиваемых событиях, например, о превышении времени ожидания, свыше заранее определенного (при наличии технической возможности).

3.9.7. Система должна поддерживать неограниченное количество специалистов и неограниченное количество точек обслуживания («окон» для обслуживания посетителя специалистом).

3.9.8. Административная часть системы должна предоставлять возможность формирования статистической отчетности о работе системы, с получением данных в on-line режиме и в формате удаленного доступа. Требование обязательно для вновь приобретаемых систем, по существующим системам проведение модернизации с интеграцией данных (при наличии технической возможности).

3.9.9. В системе должна существовать возможность индивидуальной настройки графика работы каждой очереди и возможность реализации цепочки обслуживания, т.е. после обслуживания специалистом направлять посетителя в следующую очередь (например, в кассу (при наличии) и/или к специалисту ДПС).

3.9.10. Система должна фиксировать время ожидания посетителя в очереди на обслуживание с момента получения записи (с момента времени, указанного в качестве начала обслуживания по предварительной записи) до начала обслуживания.

3.9.11. Система должна обеспечивать хранение информации о времени ожидания посетителей в очереди на обслуживание в течение 12 месяцев с даты приема посетителей.

3.9.12. Меню регистратора (выводимое на экране терминала электронной очереди) должно быть многоуровневым, а именно:

- возможность выбора как одной, так и нескольких услуг (в этом случае, при наличии технической возможности, система должна пригласить клиента на обслуживание всех запрошенных услуг, поочередно, в соответствии с загруженностью очередей);

- на каждой кнопке услуги должно отображаться количество посетителей, в данный момент ожидающих обслуживания по данной услуге (при наличии технической возможности);

- должна быть реализована возможность вывода (подсказок), на которых отображена информация для удобства выбора услуги (при наличии технической возможности);

Например, «Пожалуйста, выберите одну или несколько услуг и нажмите Печатать Талон», «Возьмите Ваш талон с номером в очереди и ожидайте вызова».

Иные функциональные и технические требования утверждаются ЛНД (А)¹⁷ Общества.

3.9.13. На талоне терминала электронной очереди должна быть реализована возможность вывода следующей информации:

- название Общества;
- номер талона в очереди;
- наименование услуги;
- дата и время регистрации в очередь;
- количество клиентов в очереди по данной услуге.

3.9.14. Для расширенной регистрации (при наличии технической возможности системы электронной очереди) должна быть предусмотрена возможность ввода посетителем с помощью экранной клавиатуры номера лицевого счета).

3.9.15. Механизм контроля: аудиторские проверки в соответствии с чек-листом очного обслуживания, проверки методом «Тайный покупатель», в том числе в дистанционном формате посредством онлайн видео-мониторинга.

3.10. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ПРИЁМА КЛИЕНТОВ

3.10.1. Очное обслуживание осуществляется работниками клиентских офисов в рамках своих должностных обязанностей.

3.10.2. Очное обслуживание должно производиться не менее 40 часов в неделю (36 часов в неделю – в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях).

¹⁷ Локальный нормативный документ (акт).

Допускается смещение рабочего графика в зависимости от территориальных особенностей и необходимости обеспечения обслуживания в вечернее время, выходные и праздничные дни.

3.10.3. В случае возникновения режима ограничений, введенных в связи с распространением инфекций и иных чрезвычайных ситуаций, режим очного обслуживания клиентов может корректироваться с учетом введения ограничительных мер, утвержденных на уровне Правительства Российской Федерации или субъектов Российской Федерации. Изменение графика обслуживания доводится до клиентов через сайт Общества, местное телевидение, радиостанции и иные средства массовой информации.

3.10.4. В случаях, если часы приёма клиентов не совпадают с часами работы клиентского офиса, об этом должно быть дополнительно указано на вывеске у входа в здание/ на стекле кабины водителя мобильного офиса; информационном стенде, размещённом в здании Общества (за исключением формата «Мобильный офис»); на веб-сайте Общества.

3.10.5. При входе в клиентский офис/клиентский зал клиента должен встречать администратор/менеджер клиентского зала, либо работник, в должностных обязанностях которого предусмотрено:

- первоначальная встреча клиента, в т.ч. оказание помощи в перемещении клиента – физического лица, использующего для передвижения кресло – коляску, либо испытывающего трудности при передвижении, начиная с момента срабатывания кнопки «Вызов сотрудника», расположенной на внешней стороне здания клиентского офиса у пандуса/рампы до направления данного маломобильного клиента к соответствующему менеджеру/специалисту с учетом тематики обращения данного клиента;
- предоставление ответов на типовые вопросы;
- навигация клиента по залу;
- помощь в использовании инфоматов, терминалов и банкоматов, установленных в клиентском зале;
- популяризация интерактивных сервисов Общества и др.

3.10.6. В период обслуживания в режиме ограничений, введенных в связи с распространением инфекций, необходимо обеспечить проведение термометрии клиентов бесконтактными термометрами на входе в зону обслуживания. Обеспечить контроль по недопуску в помещения клиентских офисов посетителей с повышенной температурой тела, а также без медицинских масок и защитных перчаток.

3.10.7. В период обслуживания в режиме ограничений, введенных в связи с распространением инфекций, сотрудники, обслуживающие клиентов, должны быть в защитных масках (защитных экранах) и резиновых перчатках, которые необходимо заменять каждые два часа.

3.10.8. Каждый работник клиентского офиса, в начале обслуживания обязан приветствовать клиента в доброжелательной форме.

При выполнении данного этапа взаимодействия недопустимы:

- холодный, отстраненный взгляд;
- формальное приветствие;

- невнимание к клиенту.

3.10.9. Каждый работник клиентского офиса обязан обеспечить установление доверительных отношений с клиентом, способствующих реализации его потребностей в соответствии с требуемой тематикой обращения. Предложить проконсультировать по интересующему вопросу как более удобно и быстро решить проблему, используя интерактивные сервисы, личный кабинет клиента (ЛКК) и т.д.

При выполнении данного этапа взаимодействия недопустимы:

- формальное общение;
- отрицательные оценки услугам и работникам Общества и т.д.

3.10.10. При входе в клиентский зал на видном месте должна размещаться табличка, оформленная в едином фирменном стиле, о праве инвалидов и ветеранов ВОВ на обслуживание вне очереди.

3.10.11. Устанавливаются следующие типовые параметры продолжительности взаимодействия с клиентами:

Форма взаимодействия	Критерий	Параметр
Центры обслуживания клиентов		
Обслуживание специалистом-консультация	Ожидание в очереди	не более 20 минут
	Прием	10 минут (среднее значение)
Обслуживание специалистом-кассовая операция	Ожидание в очереди	не более 10 минут
	Прием	5 минут
Обслуживание специалистом – консультация и кассовая операция	Ожидание в очереди	не более 20 минут
	Прием	15 минут

3.10.12. Прием и обслуживание клиентов ведётся в зоне наблюдения видеокамер.

3.10.13. На столах работников, обеспечивающих очное обслуживание размещены:

- настольные подставки для лифлетов, выполненные из прозрачного материала, с раздаточной рекламно-информационной продукцией о клиентских (интерактивных) сервисах и ДПС (за исключением формата «Мобильный офис»).

- таблички, оформленные в едином фирменном стиле, с текстом: «В случае наличия замечаний/предложений по качеству обслуживания, пожалуйста, позвоните по телефону (указывается номер телефона руководителя Группы обслуживания клиентов Управления работы с корпоративными и частными клиентами ПАО «РЭСК»).

3.10.14. На столах работников, обеспечивающих очное обслуживание, предусмотрено место, где клиент может ознакомиться с документацией и рекламно-информационными материалами, а также сделать необходимые записи.

3.10.15. Клиентам для записей предоставляется чистая бумага.

3.10.16. Места для сидения клиентов не травмоопасные и чистые (не содержат пыли, грязи, пролитой жидкости и других пятен, которые могут оставить след на одежде).

3.10.17. В случае пиковых нагрузок, если очередь составляет более 3 (трёх) человек на одного работника клиентского зала, менеджером зала/руководителем клиентского офиса вводится следующий временный порядок обслуживания клиентов (при наличии персонала бэк - офиса и за исключением формата «Мобильный офис»):

- формируется «оперативная группа» из нескольких работников бэк-офиса в помощь работникам клиентского зала. Количество и состав группы определяется менеджером зала/руководителем клиентского офиса;

- при необходимости, руководитель клиентского офиса и/или менеджер зала также подключаются к обслуживанию клиентов;

- для работы «оперативной группы» при наличии возможности и площади выделяется рабочая зона (переговорная, холл, зона «Свободного компьютера», часть кабинета и т.п.), где организуются рабочие места (указатели, таблички на столах);

- «оперативная группа» ведёт обслуживание клиентов до сокращения времени ожидания клиентов до допустимых значений.

3.10.18. При отсутствии работника, обеспечивающего очное обслуживание, на рабочем месте на стол ставится табличка, выполненная в едином фирменном стиле, «Технический перерыв. Приносим извинения за доставленные неудобства».

3.10.19. Для отдалённых и труднодоступных районов территории обслуживания Общество организует очное общение с клиентами путём выезда в такие населенные пункты по отдельному графику (далее – выездное обслуживание).

3.10.20. При организации выездного обслуживания жители населённого пункта заблаговременно (не менее, чем за 5 (пять) рабочих дней) предупреждаются об организации выездного обслуживания путём размещения объявлений на сайте Общества, в средствах массовой информации, в администрациях и местах большого скопления людей (магазинах, клубах и т.д.).

3.10.21. Необходимость и частота выездного обслуживания для каждого населённого пункта определяется руководством Общества на основе анализа платёжной дисциплины клиентов, проживающих в населённом пункте, количества телефонных и письменных обращений и т.д.

3.10.22. В исключительных случаях, если клиент испытывает серьёзные затруднения в передвижении, Обществом может быть организован выезд на дом к данному клиенту (индивидуальное выездное обслуживание).

3.10.23. Индивидуальное выездное обслуживание клиента производится не чаще 1 (одного) раза в 6 (шесть) месяцев на основании письменного или телефонного обращения клиента. Конкретная дата индивидуального выездного обслуживания клиента определяется исходя из удалённости населённого пункта, в котором проживает клиент, от ближайшего клиентского офиса Общества, но не позднее чем через 30 (тридцать) календарных дней с момента обращения клиента (исключение составляют отдалённые и труднодоступные районы территории обслуживания).

3.10.24. Механизм контроля: аудиторские проверки в соответствии с чек-листом очного обслуживания, проверки методом «Тайный покупатель», в том числе в дистанционном формате посредством онлайн видео-мониторинга.

3.11. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОБСЛУЖИВАНИЮ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

3.11.1. Сотрудник, обслуживающий клиента с ограниченными возможностями, обязан проявлять заботу и тактичность при общении.

3.11.2. Общие требования к обслуживанию лиц с ограниченными возможностями следующие:

3.11.2.1. Администратор (менеджер) клиентского офиса, либо лицо, должностными обязанностями которого предусмотрено распределение потока клиентов в помещении клиентского офиса, обязан оказать помощь в перемещении клиента – физического лица, использующего для передвижения кресло – коляску, либо испытывающего трудности при передвижении, начиная с момента срабатывания кнопки «Вызов сотрудника», расположенной на внешней стороне здания офиса/у пандуса/рампы/около калитки до направления данного маломобильного клиента к соответствующему менеджеру/специалисту с учетом тематики обращения, интересующей данного клиента.

3.11.2.2. Разговаривая с клиентом с ограниченными возможностями, работник должен обращаться непосредственно к нему, а не к сопровождающему или сурдопереводчику (если они присутствуют при разговоре).

3.11.2.3. Предлагая помощь, работник должен подождать пока ее воспримут, а затем уточнять порядок действий.

3.11.2.4. Разговаривая с человеком, испытывающим трудности в общении, работник должен внимательно его слушать, быть терпеливым, ждать, когда человек сам закончит фразу. Не поправлять его и не договаривать за него. Не делать вид, что достигнуто понимание, если на самом деле это не так. Работник должен повторить, что понял из разговора, это поможет клиенту продолжить беседу.

3.11.3. Требования к обслуживанию граждан, испытывающим трудности при передвижении:

3.11.3.1. **Помните:** специальное транспортное средство для маломобильных граждан (кресло-коляска) – неприкосновенное пространство человека. Недопустимо облокачиваться на нее, толкать, катить коляску без согласия владельца.

3.11.3.2. Во всех случаях, например, если необходимо открыть тяжелую дверь, прежде чем оказать помощь, необходимо убедиться в ее необходимости, спросив у клиента.

3.11.3.3. Если вам разрешили передвигать коляску, катить ее медленно. Коляска быстро набирает скорость и неожиданный толчок может привести к потере её равновесия.

3.11.3.4. При беседе, по возможности, располагаться на одном уровне с клиентом. Следует избегать положения, при котором вашему собеседнику придется запрокидывать голову.

3.11.3.5. Помнить, что как правило, у людей, имеющих трудности при передвижении, нет проблем со зрением, слухом и пониманием и общаться с ними соответственно.

3.11.4. Требования к обслуживанию лиц с плохим зрением или незрячими:

3.11.4.1. Обязательно представляйтесь.

3.11.4.2. Предлагая свою помощь, направляйте человека, не сжимая его руку, идите рядом, не тащите человека за собой.

3.11.4.3. Предупреждайте о препятствиях: ступенях, низких притолах и т.п.

3.11.4.4. **В случае сопровождения клиента собакой-поводырем, не следует подавать команды и прикасаться к ней.**

3.11.4.5. При необходимости читать незрячему человеку, сначала предупредить его об этом. Говорите нормальным голосом, не пропускайте информацию, если вас об этом не попросят. Если это важный документ, не заменяйте чтение пересказом. Если незрячий человек должен подписать документ, прочитайте его обязательно. Инвалидность не освобождает слепого человека от ответственности, обусловленной документом.

3.11.4.6. Предлагая незрячему человеку сесть, не усаживайте его, а направьте его руку на спинку стула или подлокотник. Не водите по поверхности его руку, а дайте ему возможность свободно потрогать предмет.

3.11.4.7. Не заставляйте вашего собеседника говорить в пустоту: если вы перемещаетесь, предупредите его.

3.11.4.8. Если незрячий человек сбился с маршрута, не управляйте его движением на расстоянии, а подойдите и предложите помощь.

3.11.5. Требования к обслуживанию лиц, испытывающим затруднения в речи:

3.11.5.1. Не перебивайте и не поправляйте человека. Говорите только тогда, когда убедитесь, что он уже закончил свою мысль.

3.11.5.2. Задавайте вопросы, которые требуют коротких ответов или кивка.

3.11.5.3. Не стесняйтесь переспросить.

3.11.5.4. При проблемах в общении спросите, не хочет ли ваш собеседник использовать другой способ – написать, напечатать.

3.11.6. Требования к обслуживанию лиц с нарушением слуха:

3.11.6.1. Для привлечения внимания человека, который плохо слышит, можно сделать знак ему рукой или прикоснуться к плечу. При беседе смотреть прямо на него. Необходимо иметь в виду, что не все люди, которые плохо слышат, могут читать по губам.

3.11.6.2. Говорите ясно и ровно.

3.11.6.3. Если вас просят пояснить вашу информацию, попробуйте перефразировать свое предложение, можно использовать жесты.

3.11.6.4. Убедитесь, что вас поняли, не стесняйтесь спросить, понял ли вас собеседник.

3.11.6.5. Если вы сообщаете информацию, которая включает в себя номер, технический или другой сложный термин, адрес, напишите ее, сообщите по почте, факсу или электронной почте, или любым другим способом, но так, чтобы она была точно понята.

3.11.6.6. При затрудненном устном общении спросите, не будет ли проще переписываться.

3.11.7. Требования к обслуживанию лиц с задержкой в развитии и проблемами в общении:

3.11.7.1. Используйте доступный язык, выражайтесь точно и по делу.

3.11.7.2. Избегайте словесных штампов и образных выражений.

3.11.7.3. Предоставляйте информацию «по шагам», давая вашему собеседнику возможность осмыслить каждый шаг.

3.12. СОБЛЮДЕНИЕ УСТАНОВЛЕННОГО ДРЕСС - КОДА ПРИ ОЧНОМ ОБСЛУЖИВАНИИ КЛИЕНТОВ:

3.12.1. Одежда работника, должна быть чистой и аккуратной, неброских тонов, выдержанная в строгом деловом стиле.

3.12.2. Работник фронт-офиса¹⁸ должен соблюдать корпоративный дресс-код:

Зона обслуживания	Женщина	Мужчина
фронт-офис	юбка, брюки, жилет, пиджак однотонного цвета в соответствии с синей палитрой ¹⁹ фирменного стиля Общества, блузка белого цвета, косынка фасона, разработанного в едином фирменном дизайне ²⁰	брюки, жилет, пиджак однотонного цвета, в соответствии с синей палитрой ¹⁶ фирменного стиля Общества, сорочка белого цвета, галстук фасона, разработанного в едином фирменном дизайне ²⁰

3.12.3. Не допускаются: спортивная одежда, открытые, короткие топы/майки, юбки более 10 см выше колена, шорты.

3.12.4. Обувь работника, контактирующего с клиентами, должна быть чистой и опрятной, неброских тонов, выдержанная в строгом деловом стиле, с закрытым мысом, цвет обуви должен гармонировать с одеждой;

3.12.5. Не допускается спортивная и пляжная обувь.

3.12.6. В течение всего рабочего дня работник, контактирующий с клиентами, должен носить оформленный в корпоративном стиле бейдж (слева от косынки/галстука), содержащий название Общества, имя, фамилию, отчество (при наличии) и должность работника.

3.12.7. Косметика должна быть не вызывающей, приглушённых тонов.

3.12.8. Руки должны быть ухоженными, ногти – недлинными, неяркими.

3.12.9. Запах духов (туалетной воды, дезодоранта) не должен быть сильно выражен.

¹⁸ Перечень должностей работников Общества, подлежащих обеспечению ФО, определяется ЛНД (А) Общества.

¹⁹ В случае отсутствия возможности использовать фирменные цвета, подбирается цвет, визуально близкий к фирменному стилю. Для сотрудников офисов формата ЕРИЦ.

²⁰ Для сотрудников офисов иного формата допускается юбка, брюки, жилет, пиджак однотонного темного (черного) цвета, блузка белого цвета.

3.12.10. Волосы должны быть аккуратно уложены, недопустимы экстравагантные прически «кричащих» форм и цветов.

3.12.11. Аксессуары и украшения должны быть немногочисленными, неброскими и негромоздкими.

3.12.12. Механизм контроля: аудиторские проверки в соответствии с чек-листом очного обслуживания, проверки методом «Тайный покупатель», в том числе в дистанционном формате посредством онлайн видео-мониторинга.

3.13. ПОРЯДОК РАЗМЕЩЕНИЯ СПРАВОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СТЕНДАХ/ПЕРЕКИДНЫХ СИСТЕМАХ

В отделении/участке/клиентском офисе размещаются стенды «О компании», «Частным клиентам», «Корпоративным клиентам», «Товары и дополнительные услуги», «Уголок по ГО и ЧС», «Текущая работа»²¹ (при необходимости) выполненные в едином фирменном стиле Общества (Приложение №3 к настоящему Стандарту).

3.13.1. Стенд «**О компании**» содержит следующие разделы:

– «Наша компания». Общая информация об Обществе, руководстве Общества, юридический адрес организации, почтовый адрес организации, контакты главного офиса, режим работы главного офиса.

– «Новости компании». Актуальная информация (например, новые каналы коммуникации, новые сервисы, новые услуги, акции и т.д.).

– «Контактный центр» / «Горячая линия». Информация, телефоны и график работы.

– «Официальный сайт». Указывается единственный адрес электронной почты, по которому клиенты могут обращаться в Общество, ссылка на сервис «Написать обращение» на официальном сайте. Адрес электронной почты отделения/участка/клиентского офиса не указывается.

– «Личный кабинет клиента». Информация о сервисе и интернет-адрес.

– «Будьте бдительны». Информация об удостоверении личности работника Общества.

– «Руководство клиентского офиса» Информация о клиентском офисе, о руководителе клиентского офиса, графике работы и приема клиентов. Указывается единственный адрес электронной почты, по которому клиенты могут обращаться в Общество (адрес Виртуальной приёмной на официальном сайте). Адрес электронной почты отделения/участка/клиентского офиса не указывается.

3.13.2. Дополнительно, в клиентском зале, в доступном и видимом для клиентов месте, размещается перекидная система/папка «Информация для Клиента», оформленная в едином фирменном стиле с размещением следующей информация:

– «Разъяснения по чтению ПД/ЕПД».

– «Тарифы и цены на жилищно-коммунальные услуги».

– «Часто задаваемые вопросы» (не более 2-х листов А4).

²¹Решение о целесообразности размещения стенда принимает руководитель клиентского офиса.

- «Розыск и возврат платежа».
- «Перечень основных НПА в сфере ЖКХ».
- «Максимально допустимая мощность приборов, оборудования и бытовой техники».
- «Показатели качества коммунальных услуг».
- «Обязанность потребителей сообщать исполнителю коммунальных услуг об изменении количества зарегистрированных граждан».

3.13.3. Стенд «**Частным клиентам**»:

- «Оформление договора энергоснабжения». Необходимые документы, порядок заключения договора, порядок переоформления лицевого счёта.
- «Тарифы на электроэнергию». Актуальная информация о действующих тарифах, постановления Правления РЭК. Образец заполнения счёт-квитанции.
- «Порядок подачи обращений, предложений и жалоб на действия Гарантирующего Поставщика».
- «Места и способы оплаты». Информация о способах оплаты и пунктах приёма платежей.
- «Приём показаний приборов учёта». Способы передачи показаний, а также проверки, замены и установки приборов учёта, информация о последствиях вывода их из строя или их отсутствия.
- «Не платите?». Порядок оплаты и возможные последствия нарушения обязательств по оплате электрической энергии.
- Контакты организации, осуществляющей оформление льгот и субсидий на территории присутствия.

3.13.4. Стенд «**Корпоративным клиентам**»:

- «Оформление договора энергоснабжения (купли-продажи электрической энергии (мощности))». Необходимые документы, порядок заключения.
- «Порядок расчётов и оплаты». Информация о порядке расчётов и оплаты за электрическую энергию (мощность).
- «Технологическое присоединение». Необходимые документы, порядок оформления, акт разграничения балансовой принадлежности.
- «Учёт электроэнергии». Требования к организации учёта электрической энергии (мощности).
- «Приём показаний приборов учёта». Способы передачи показаний, а также проверки, замены и установки приборов учёта, информация о последствиях вывода их из строя или их отсутствия. Размещается информация о способе передачи показаний через личный кабинет для корпоративных клиентов и где можно узнать о порядке подключения к ЛКК.

3.13.5. Стенд «**Товары и дополнительные услуги**»:

Информация об основных дополнительных (возмездных) услугах, оказываемых Обществом.

- «Часто задаваемые вопросы». Часто задаваемые вопросы по энергоснабжению и ответы на них.
- Дополнительно в перекидной системе/папке, оформленной в едином фирменном стиле, в клиентском зале в доступном и видимом для клиентов месте размещается полный прейскурант на товары и дополнительные услуги.
- Порядок установки/замены/поверки приборов учета. Рекомендуемые к установке типы приборов учета.

3.13.6. Стенд «Уголок по ГО и ЧС» (уголок гражданской обороны и защиты от чрезвычайных ситуаций):

Содержание плакатов по ГО и ЧС, и антитеррористической защищенности:

- «Действие по сигналу «Внимание всем!»;
- «Использование средств индивидуальной защиты»;
- «Эвакуация»;
- «Авария. Техногенные ЧС»;
- «Стихийные бедствия. ЧС природного характера»;
- «Пожар»;
- «Антитеррор»;
- «Первая медицинская помощь».

3.13.7. Вся информация, размещаемая в клиентском зале, должна быть представлена с учётом единого фирменного стиля оформления и удобочитаемости текста, а также с использованием инфографики/ табличного представления данных.

3.13.8. В случае нехватки пространства для размещения стендов в клиентском офисе допускается размещение справочной информации в перекидных системах/папках.

3.13.9. Настоящий Стандарт размещается в печатном виде в перекидной папке/настенном кармашке (наименование документа оформлено в корпоративном стиле) в клиентском зале в доступном и видимом для клиентов месте.

3.13.10. На стендах не размещаются объемные документы, такие как, многостраничный прейскурант на товары и дополнительные услуги, постановления Правительства и другие законодательно-нормативные акты Российской Федерации.

3.13.11. Печатные копии постановлений Правительства и других законодательно-нормативных актов Российской Федерации не размещаются в клиентском зале, а предоставляются работниками клиентского зала по запросу клиента (за исключением наличия конкретных указаний в НПА по размещению данных документов в клиентских залах/офисах в доступном и видимом для клиентов месте, например, закон Российской Федерации «О защите прав потребителей»).

3.13.12. Книга отзывов и предложений размещается во фронт-офисе в настенном кармашке (наименование документа оформлено в едином фирменном стиле) в клиентском зале в доступном и видимом для клиентов месте.

3.13.13. Образцы/шаблоны заявлений/бланков размещены в клиентском зале и в зоне обслуживания клиентов.

3.13.14. Оценка удовлетворенности клиентов очным обслуживанием проводится в соответствии с ЛНД (А) Общества.

3.13.15. Механизм контроля: аудиторские проверки в соответствии с чек-листом очного обслуживания, проверки методом «Тайный покупатель», в том числе в дистанционном формате посредством онлайн видео-мониторинга.

3.14. ПОРЯДОК РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ/ ЛИФЛЕТОВ.

Все лифлеты должны содержать информацию, представляющую Общество в выгодном свете.

3.14.1. В клиентском офисе рядом с рабочим местом сотрудника, обслуживающего клиентов, устанавливается настольная подставка для размещения следующей раздаточной информации: «Единый расчетно - кассовый центр»/ «Единый расчетно - информационный центр», «Способы передачи показаний», «Личный кабинет клиента», «Электронная квитанция», «Полезная информация».

3.14.1.1. Лифлет «**Единый расчетно-кассовый центр**»/ «**Единый расчетно-информационный центр**» содержит следующую информацию:

- об основных возможностях ЕРКЦ/ЕРИЦ: решение вопросов по всем ЖКУ в одном месте; экономия времени и денег на оплату ЖКУ; оплата услуг «в одном окне» и по единому ПД; прозрачность расчетов между всеми поставщиками услуг; экономия бумаги и вклад в окружающую среду-забота о своем будущем;
- о перечне оказываемых услуг по расчетам: виды ЖКУ, дополнительные услуги;
- рекомендации о ежемесячном сообщении показаний всех приборов учета с указанием способов передачи;
- другое.

3.14.1.2. Лифлет «**Способы передачи показаний**» содержит информацию о всех способах передачи показаний приборов учета с пошаговой инструкцией о порядке действий по каждому способу передачи показаний:

- сайт, ЛКК и мобильное приложение Общества;
- по телефону Контактного центра, в т.ч. Smart IVR/ IVR;
- через SMS-сообщение;
- другие.

3.14.1.3. Лифлет «**Личный кабинет клиента**» передачи показаний содержит следующую информацию:

- пошаговая инструкция по открытию ЛКК;
- QR-код для установки мобильного приложения в один клик на системы iOS и Android;
- возможности при использовании ЛКК;
- сроки передачи показаний приборов учета;
- способы оплаты через ЛКК;
- другое.

3.14.1.4. Лифлет «**Электронная квитанция**» содержит следующую информацию:

- преимущества при отказе от бумажных квитанций и переход на электронный платежный документ;

- порядок оформления изменений способа получения квитанций;
- социальная реклама: экономия бумаги и вклад в окружающую среду-забота о своем будущем;
- другое.

3.14.1.5. Лифлет «Полезная информация»²².

Целесообразность размещения и содержание лифлета «Полезная информация» определяется Обществом.

3.14.2. Дополнительная тематика печатной продукции для раздаточных материалов определяется информационными потребностями Общества.

3.14.3. Механизм контроля: аудиторские проверки в соответствии с чек-листом очного обслуживания, проверки методом «Тайный покупатель», в том числе в дистанционном формате посредством онлайн видео-мониторинга.

4. ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

4.1. ТРЕБОВАНИЯ К ИНФРАСТРУКТУРЕ ЗАОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Система заочного обслуживания клиентов Общества включает в себя следующие каналы связи: телефон (Контактный центр), почтовая переписка, обращения через книгу отзывов и предложений, Линия доверия ПАО «РусГидро», Виртуальная приемная, ящик доверия, и др.

4.1.1. К критериям инфраструктуры заочного обслуживания относятся следующие:

4.1.1.1. Номер телефона Контактного центра – единый для каждой территории региона обслуживания Общества.

4.1.1.2. Почтовый адрес - единый для всех регионов обслуживания Общества (исключением являются письма от корпоративных клиентов в адрес территориальных обособленных подразделений).

4.1.1.3. Приём вызовов операторами КЦ, осуществляющими телефонное обслуживание, осуществляется не менее 8 часов в сутки по будням, далее заочное обслуживание клиентов осуществляется посредством IVR – сервиса и/или сервиса автоматизированного приема показаний приборов учета в голосовом режиме.

4.1.1.4. Телефонные разговоры записываются. Клиент предупреждается об осуществлении записи в начале телефонного разговора. Срок хранения аудиозаписей не менее 60 (шестидесяти) календарных дней.

Время ожидания клиентом ответа по телефону с момента соединения (в случае обслуживания с использованием системы интерактивного голосового меню - с момента выбора клиентом категории «соединения с работником организации» в системе интерактивного голосового меню) до момента ответа работника Контактного центра не должно превышать 4-х минут.

²² Возможно наличие лифлетов, содержащих несколько видов информации, например об «Электронной квитанции» и «Личном кабинете клиента»

4.1.1.5. Работники, обеспечивающие заочное обслуживание клиентов, должны использовать единую информационную базу данных, посредством которой анализируется и синхронизируется их деятельность.

4.1.1.6. Ответ клиенту направляется по тому же каналу связи, по которому он подал обращение: по телефону, почте или по каналу, который клиент указал для ответа в своём обращении. Ответы на обращения, поданные непосредственно в клиентский офис или оставленные в книге отзывов и предложений, направляются клиенту через АО «Почта России», если не указано иное. Допускается отсутствие письменного ответа в случае, если клиент проинформирован и удовлетворён решением своего вопроса по телефону.

4.1.1.7. Телефонный номер Контактного центра, а также почтовый адрес Общества, указываются в платежном документе; на вывесках о режиме работы клиентских офисов Общества; информационных стендах/стойках, размещённых в клиентских офисах Общества; на официальном сайте Общества.

4.2. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ПО ТЕЛЕФОНУ (В Т.Ч. КОНТАКТНЫЙ ЦЕНТР)

4.2.1. Телефонное обслуживание клиентов Общества обеспечивается через Контактный центр Общества.

Технически Контактный центр представляет собой программно-аппаратный комплекс, позволяющий управлять входящими и исходящими звонками, предназначенный для автоматизированной обработки телефонных обращений от клиентов и повышения степени удовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами и сервисам компании.

4.2.2. Основные требования к организации Контактного центра включают:

№	Направления	Требования
1	Аппаратный комплекс	<ul style="list-style-type: none">- Интеграция с базами данных и устройствами, предназначенными для подключения АТС к IP-сети для передачи через неё голосового трафика.- Принцип одного окна (оператор работает с единственным окном ПО контактного центра).- Использование программных телефонов (софтфонов).- Наличие системы управления человеческими ресурсами (WFM) при количестве операторов более 30. Тип подключения аппаратного комплекса к телефонным сетям общего пользования должен учитывать возможность использования территориально-распределенного Контактного центра.
2	Входящие контакты	<ul style="list-style-type: none">- Наличие справочных многоканальных линий для ответа на типовые вопросы с учетом основных тематик обращений.- Наличие экспертных (информационно-консультационных) линий с учетом основных тематик

№	Направления	Требования
		<p>обращений.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наличие многоканальных линий для приёма и обработки жалоб. - Программное обеспечение для IVR/ Smart IVR. - Возможность задания приоритетов очередей. - Возможность задания приоритета вызова внутри очереди. - Поддержка алгоритмов распределения вызовов (кто дольше ждал, тот вызов и попадает оператору или вызов попадает к оператору, который меньше всего загружен). - Поддержка скилл-групп (группа операторов, которым в настройках системы задан общий навык или набор навыков. В результате маршрутизация звонков настраивается таким образом, чтобы входящий вызов попадал именно к соответствующей группе операторов). - Возможность включения одного оператора в несколько скилл-групп. - Поддержка смешанных очередей для входящих и исходящих обращений (например, при снижении входящих звонков система должна извлекать из очереди задания на выполнение исходящих контактов (например, осуществлять обратный звонок), чтобы оператор их обрабатывал и избегал простоя). - Фиксация времени на обработку контактов в каждом канале коммуникации по отдельности.
3	Исходящие контакты	<ul style="list-style-type: none"> - Поддержка режима выполнения исходящих вызовов, когда оператор инициирует открытие карточки контакта, после этого вручную инициирует набор номера (необходимо, когда оператору перед звонком клиенту необходимо ознакомиться с историей взаимодействия с данным клиентом). - Поддержка режима выполнения исходящих вызовов, когда после завершения обработки звонка начинается автоматический набор следующего номера или нескольких номеров. - Профилирование баз данных – дополнение баз данных недостающей информацией. - Поддержка режима выполнения исходящих вызовов, когда на основе статистических данных система пытается определить момент, когда она дозвонится до следующего клиента и при этом найдется свободный оператор для обслуживания контакта.

№	Направления	Требования
		<ul style="list-style-type: none"> - Возможность автоматического присвоения результата попытки в целях исключения человеческого фактора (например, клиент не ответил, и оператор присвоил статус «Занято», хотя на самом деле коротких гудков не было, и необходимо присвоить «Нет ответа»). - Идентификация автоответчиков, голосовой почты в целях прекращения попытки исходящего вызова, т.е. система должна сбрасывать соединение и оставлять соединение только с «живыми» клиентами. - Возможность выполнения автоматического исходящего звонка клиенту при разрыве соединения (при наличии технической возможности). - Возможность настройки сложной логики повторных звонков (например, если в первой половине дня до клиента дозвониться не удалось, то следующая попытка должна быть выполнена во второй половине дня).
4	Интерфейс рабочего места оператора	<ul style="list-style-type: none"> - Должны отображаться подсказки оператору по ходу диалога с клиентом, справочная информация, калькуляторы и другие инструменты, которые могут понадобиться оператору для обслуживания контакта с клиентом. - Интерфейс должен быть организован таким образом, чтобы оператор имел возможность переходить между разделами, минуя промежуточные разделы, за счет чего должны сокращаться время на обработку контактов и повышаться производительность труда операторов. - Должна быть возможность обслуживания нетелефонных активностей, например, внесение данных в базу с бумажных носителей (сохранение электронного образа документа). - Интерфейс используется в качестве «единого окна» для всех приложений, в которых оператору надо работать для обслуживания клиентов.
5	Функционал	<ul style="list-style-type: none"> - Использование функционала обратного звонка (callback) с сайта. - Обработка входящих обращений операторами КЦ по разным каналам. - Обработка исходящих телефонных контактов с использованием средств автоматического информирования. - Обработка исходящих телефонных контактов операторами КЦ.

№	Направления	Требования
		<ul style="list-style-type: none"> - Обработка входящих SMS-сообщений. - Отправка SMS-сообщений персонально клиенту из интерфейса рабочего места оператора. - Отправка массовой рассылки SMS-сообщений. - Получение и автоматическая обработка уведомлений о доставке SMS-сообщений. - Обработка входящей и исходящей электронной почты с индивидуальной кастомизацией писем и вложений. - Отправка массовой рассылки по электронной почте с кастомизацией писем и вложений. - Получение и автоматическая обработка уведомлений о доставке электронных писем. - Использование функционала приёма интернет и видео-звонка через сайт. - Рассылка сообщений через мессенджеры. - Прием и обработка сообщений из социальных сетей. - Использование шаблонов для быстрого ответа на электронные письма.
6	Прочие требования	<ul style="list-style-type: none"> - Поддержка суфлирования (Клиент слышит оператора, но не слышит супервизора, а оператор слышит и клиента, и супервизора). - Поддержка режима телефонной конференции. - Постановка клиента на удержание. - Поддержка возможности сквозного «трансфера» вызова (оператор переводит звонок, не дожидаясь ответа принимающей стороны). - Поддержка возможности обычного трансфера вызова (оператор ставит клиента на удержание, соединяется с принимающей стороной, получает согласие на соединение и соединяет клиента и принимающую сторону).
7	Отчётность	<ul style="list-style-type: none"> - Ведение отчетности в режиме реального времени по определенным показателям внутри системы (как минимум обновление каждый час). - Возможность прослушивания звуковых файлов (в привязке к данным системы об обработанных контактах). - Возможность настраивать сводные отчёты на основании имеющихся в системе данных. - Возможность автоматической отправки отчетов по расписанию на адрес электронной почты руководства. - Возможность графического представления (графики, диаграммы) информации в отчетах внутри системы. - Возможность просматривать историю обработки

№	Направления	Требования
		<p>контактов (в привязке к данным системы обработанных контактах) в нетелефонных каналах (электронная почта, чаты, клиентские офисы).</p> <p>- Возможность вводить в систему дополнительные статусы операторов (в зависимости от типа задач, которые выполняет оператор).</p> <p>- Наличие встроенного модуля речевой аналитики для управления качеством обслуживания клиентов (отслеживание соблюдения скриптов, показателей качества обслуживания, уровня удовлетворенности клиентов и уровня лояльности клиентов).</p>

4.2.3. Устанавливаются следующие типовые параметры взаимодействия с клиентами по телефону:

Форма взаимодействия	Критерий	Параметр
Телефонное обслуживание клиентов оператором	SL - Время ожидания соединения с оператором КЦ	Целевым показателем SL является отношение 80/20, т.е. не менее 80% клиентов должны получать соединение с оператором в течение не более 20 (двадцати) секунд (за исключением пиковых дней) В пиковые дни целевым показателем SL принимается значение 80/60.
Обслуживание системой IVR	Ежемесячная доля потерянных звонков (короткие гудки), для которых не было обеспечено соединение с системой IVR (LCR)	не более 10% от общего количества входящих звонков без учета IVR
Обработка телефонных обращений, по которым оператор не смог дать сразу ответ	Рассмотрение обращения и предоставление ответа клиенту по телефону	Не более 5 (пяти) рабочих дней
	Продление рассмотрения обращения в случае необходимости	Не более 5 (пяти) рабочих дней
Обработка жалоб клиентов	Рассмотрение жалобы и предоставление ответа	Не более 5 (пяти) рабочих дней

Форма взаимодействия	Критерий	Параметр
	клиенту по телефону	

4.2.4. К критериям организации обслуживания клиентов по телефону относятся следующие:

4.2.4.1. Контактный центр реализует систему круглосуточного самообслуживания по телефону посредством использования интерактивного голосового меню (Smart IVR /IVR).

4.2.4.2. Контактный центр реализует возможность автоматической идентификации клиента. В случае, если система Контактного центра автоматически не идентифицирует клиента, оператор обязан сделать это самостоятельно, попросив клиента назвать номер лицевого счета. При отсутствии у клиента номера лицевого счета оператор обязан предпринять повторную попытку идентификации клиента, попросив назвать адрес/ФИО/ номер телефона и/или другие данные, необходимые для нахождения клиента в базе данных. В случае, если клиент отказывается выполнить вышеуказанные требования, работник Общества должен отказать клиенту в предоставлении запрашиваемой информации, если она носит конфиденциальный характер.

4.2.4.3. При разговоре с оператором клиент должен получить ответ на свой вопрос. В случае, если оператор не может дать полный ответ в момент разговора, или подготовка информации для клиента требует некоторого времени (более 3-5 минут), клиенту сообщается об этом, и уточняется время, необходимое для решения вопроса, а также оператор уточняет в какое время возможно позвонить клиенту и сообщить о результатах решения вопроса.

4.2.4.4. В случае, если обращение клиента содержит нецензурную брань, оскорбления или угрозы в адрес работника Общества или самого Общества, работник Общества имеет право прекратить телефонный контакт, прервав разговор, предварительно предупредив об этом клиента.

4.2.4.5. При наличии технической возможности клиенту предоставляется возможность предварительной записи на приём в клиентский офис.

4.2.5. Оценка удовлетворенности клиентов заочным обслуживанием (по телефону) проводится в соответствии с требованиями ЛНД (А) Общества.

4.2.6. Механизм контроля: проверки методом «Тайный покупатель».

4.3. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАБОТКИ ПИСЬМЕННЫХ ОБРАЩЕНИЙ

4.3.1. Этикет деловой переписки:

4.3.1.1. Деловая переписка, как и любая другая форма взаимодействия людей, основана на своде этических правил и норм, главное из которых – корректность и уважение к клиенту. Даже если целью письма является высказывание претензии, его текст не должен содержать грубых слов и некорректных выражений.

4.3.1.2. При составлении письма для упрощения его идентификации следует заполнять поля «Кому», «Копия» (при необходимости), «Тема».

4.3.1.3. При написании ответа следует придерживаться следующих принципов:

Точность – указываются точные данные, на которые делаются ссылки (например, даты, регистрационный номер и тема другого письма или документа, имя файла).

Конкретность – из письма должно быть понятно, что именно требуется от получателя.

Лаконичность – суть проблемы должна быть изложена ясно и лаконично. Лаконичный деловой текст – это не сухость, а экономия времени и точность мысли.

Принадлежность – оформление ответа на фирменном бланке Общества.

4.3.1.4. Если письмо содержит несколько вопросов, тем или задач, их необходимо структурировать и отделить. Сплошной текст сложно читать и можно пропустить основной вопрос письма.

4.3.1.5. Ответ на просьбы, изложенные в письме, должен четко определять временные рамки (сроки, даты) решения вопросов.

4.3.2. Стандартное деловое письмо имеет следующую структуру:

– **Обращение.** Находится в верхней части письма и содержит должность и ФИО адресата.

– **Преамбула.** Составляет первый абзац письма, в котором изложена его цель и причина. Прочтя преамбулу, адресат должен понять суть письма.

– **Основной текст.** В 2-5 абзацах должна быть изложена ситуация, озвучена просьба о конкретных действиях либо предложен вариант разрешения вопроса.

– **Заключение.** Необходимо для краткого подведения итогов всего написанного и логичного завершения письма.

– **Подпись.** Письмо завершается подписью (указывается должность и ФИО) должностного лица. При подписании письма важно учесть ранг адресата и подписанта.

– **Приложения.** Приложения являются необязательным дополнением к основному тексту письма и поэтому оформляются на отдельных листах – каждое приложение на своём листе.

– **Отметка об исполнителе.**

4.3.3. При отправке письма по электронной почте:

– запрещается вкладывать в письма файлы форматов EXE, PIF, BAT, COM, CMD, SCR²³ – многие почтовые клиенты или сервера блокируют такие вложения, и адресат их не прочтёт. Вложения следует заархивировать в формат zip, rar и другие и в таком виде отправлять;

– нормальным считается высылать без предупреждения вложения до 3-5 мегабайт. При вложении большего размера стоит уточнить у получателя, пройдёт ли такой файл через его сервер и поместится ли в почтовый ящик;

– запрещается посылать вложения сомнительного содержания (spam);

– наличие подписи в электронном письме обязательно. Подпись не должна превышать 5-6 строк. Она должна включать в себя имя отправителя, номер

²³ Исполняемые файлы.

телефона, адрес электронной почты, название и физический адрес компании, а также адрес её сайта;

– предпочтительно иметь в наличии два варианта подписи электронного письма: для инициативных (новых) писем с полной и для ответов с краткой подписью;

– перед отправкой письма необходимо прочитать текст и убедиться в его лаконичности, точности, отсутствии грамматических ошибок, а также проверить наличие необходимых адресатов.

4.3.4. Порядок рассмотрения письменного обращения клиента, поступившего в Общество, осуществляется в соответствии с Положением о порядке рассмотрения обращений клиентов и Инструкцией по делопроизводству.

4.3.5. Механизм контроля: аудиторские проверки.

5. ОРГАНИЗАЦИЯ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

5.1. ТРЕБОВАНИЯ К ИНФРАСТРУКТУРЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ:

5.1.1. Система интерактивного обслуживания клиентов Общества реализуется на базе следующих каналов коммуникации:

- официального сайта Общества;
- личного кабинета частного клиента;
- личного кабинета корпоративного клиента;
- мобильного приложения частного клиента;
- официальных представительств в социальных сетях;
- официальных представительств в мессенджерах;
- важных для Общества внешних каналов в сети Интернет (с точки зрения репутационных рисков), при наличии.

5.1.2. Все вышеперечисленные каналы коммуникации должны быть оформлены в едином корпоративном стиле (за исключением внешних каналов в сети Интернет).

5.1.3. Основной принцип, которым необходимо руководствоваться при реализации и доработке интерактивных каналов коммуникации – это сокращение времени клиента на получение услуги/решение своего вопроса.

5.2. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧЕРЕЗ ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ:

5.2.1. Главная страница сайта оформляется в соответствии со структурой и дизайном сайта для сбытовых компаний, утвержденной приказом Общества.

5.2.2. Структура сайта должна включать основные элементы домашней страницы, а именно:

- 1 уровень должен включать в себя логотип Общества, основное меню сайта, ссылку на сайт ПАО «РусГидро», ссылку на линию доверия, поиск;
- 2 уровень: центральный баннер, включающий в себя ключевые факты о деятельности Общества и/или информацию для потребителей;

– 3 уровень: набор баннеров, включающих в себя ссылки на наиболее востребованные разделы сайта.

5.2.3. Основное навигационное меню должно разделяться (в соответствии с основными типами целевых аудиторий) на 3 представления: «Частным клиентам» (открывается по умолчанию), «Корпоративным клиентам», «О компании».

5.2.4. При переходе к модулю «Частные клиенты» в 1-м уровне навигационного меню должен быть прямой переход к наиболее востребованным модулям:

– Дистанционные сервисы (в т. ч. «Оплата», «Передача показаний», «Личный кабинет» и др.).

– Договоры (в т. ч. «Порядок заключения», «Типовые формы и бланки», «Перечень предоставляемых документов» и др.).

– Все о расчетах (в т. ч. «Тарифы», «Нормативы», «Социальная норма», «Повышающий коэффициент» и др.).

– Передача показаний (в т. ч. «Способы передачи показаний»).

– Оплата (в т. ч. «Способы оплаты»).

– Последствия неоплаты.

– Плановые отключения (в т. ч. подписка на рассылку).

– Приборы учета.

– Энергосбережение (в т. ч. «Способы энергосбережения»).

– Нормативно-правовая база.

– Акции.

5.2.5. При переходе к группе «Корпоративные клиенты» в 1-м уровне навигационного меню должен быть прямой переход к наиболее востребованным модулям:

– Дистанционные сервисы.

– Потенциальным клиентам.

– Потребителям до 670 кВт.

– Потребителям свыше 670 кВт.

– Исполнителям коммунальных услуг.

– Бюджетным организациям.

– Потребителям, приравненных к населению.

– Физическим лицам (предпринимателям).

– Застройщикам МКД²⁴.

– Сетевые организации.

– Рейтинг потребителей.

В целях облегчения доступа клиентов Общества к наиболее востребованной информации основное меню сайта может содержать большее количество подразделов и различную вариативность размещения пунктов меню.

5.2.6. Клиенты должны иметь возможность ознакомления с информацией, размещенной на официальном сайте Общества с использованием распространенных веб-обозревателей, не требующим дополнительной установки на компьютеры потребителей специально созданных для просмотра официальных сайтов программных и технологических средств.

²⁴ Многоквартирный дом.

5.2.7. Информация на сайте должна соответствовать выбранному региону обслуживания (по принципу обслуживаемых субъектов Российской Федерации).

5.2.8. Допускаются перебои в работе официального сайта Общества в дневное время суток (с 7 часов утра до 23 часов) с суммарной длительностью перерывов в работе официального сайта, не превышающих 12 (двенадцати) часов в месяц (за исключением случаев перебоев в работе сайта, связанных с наступлением обстоятельств непреодолимой силы).

5.2.9. В случае возникновения перебоев в работе официального сайта Общества, влекущих невозможность доступа к содержащейся на нем информации (сервисам), необходимо в течение 2 (двух) часов с момента возобновления доступа к официальному сайту разместить на нем информацию о причине, дате и времени прекращения доступа, а также о дате и времени возобновления доступа к официальному сайту.

5.2.10. Сайт Общества, включая сервис «Личный кабинет», должен быть оборудован версией для слабовидящих граждан.

5.3. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ ЧАСТНОГО КЛИЕНТА

5.3.1. Личный кабинет частного клиента должен быть размещен на официальном сайте Общества в сети Интернет.

5.3.2. В личном кабинете для частного клиента должно быть реализовано выполнение следующих операций:

5.3.2.1. Передача показания приборов учета энергоресурсов.

5.3.2.2. Направление заявки на изменение (тарифа) на электрическую энергию (мощность).

5.3.2.3. Онлайн- оплата по предъявляемым видам ЖКУ.

5.3.2.4. Направление обращений.

5.3.2.5. Получение информации о тарифе, по которому осуществляется расчет стоимости электрической энергии, поставленной на объекты клиента, об имеющейся задолженности по оплате электрической энергии.

5.3.3. Порядок регистрации и авторизации в Личном кабинете частного клиента устанавливается ЛНД (А).

5.3.4. Информация о порядке регистрации и авторизации клиента в Личном кабинете должна быть размещена на официальном сайте Общества, на стендах и видео панелях в клиентских офисах, на рекламно-информационных материалах/ лифлетах, а также озвучиваться операторами контактного центра при обращении клиента по соответствующей тематике.

5.3.5. На всех страницах Личного кабинета для частных клиентов должна быть предусмотрена к отображению следующая информация:

5.3.5.1. Номер лицевого счёта.

5.3.5.2. Логотип и наименование компании (при нажатии - переход на официальный сайт компании представления «Частным клиентам»).

5.3.5.3. Телефон Контактного центра, а также ссылка на график загрузки офисов в соответствии с форматом приложения №1 к настоящему Стандарту

5.3.5.4. Навигация и основные разделы меню ЛКК.

5.3.5.5. Адрес клиента и привязанные к нему услуги.

5.3.5.6. Возможность переключиться на другой адрес с привязанными к нему услугами.

5.3.5.7. Новые сообщения (например, «У Вас 1 новое сообщения», при нажатии на которое осуществляется переход в историю обращений).

5.3.5.8. Руководство пользователя (возможно использование видео - роликов).

5.3.5.9. Онлайн-консультант/Виртуальный консультант.

5.3.5.10. Заказать обратный звонок.

5.3.5.11. Другие сервисы и информация на усмотрение Общества.

5.3.6. Механизм контроля: аудиторские проверки.

5.4. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ КОРПОРАТИВНОГО КЛИЕНТА²⁵

5.4.1. Логин и пароль к личному кабинету предоставляется клиенту в течение не более 3 (трех) рабочих дней с момента получения заявления (формат утверждается внутренними распорядительными документами) от корпоративного клиента с указанием необходимого количества доступов.

5.4.2. Личный кабинет корпоративного клиента должен быть организован следующим образом:

5.4.2.1. Авторизация:

– Порядок регистрации и авторизации в Личном кабинете корпоративного клиента устанавливается ЛНД (А).

– После первой авторизации сервис предлагает пользователю запомнить данные логина и пароля для автоматической авторизации в ЛКК.

– Система всплывающих адресных сообщений для клиентов-должников, заходящих в ЛКК (Например, «Вам необходимо оплатить задолженность в размере...»).

5.4.3. На всех страницах Личного кабинета для корпоративных клиентов должна быть предусмотрена к отображению следующая информация:

5.4.3.1. Логотип и наименование компании (при нажатии - переход на официальный сайт компании представления «Корпоративным клиентам»).

5.4.3.2. Номер текущего договора, по которому отображается информация.

5.4.3.3. Контакты обслуживающего менеджера и обслуживающих клиентских офисов.

5.4.3.4. Сервис онлайн-чата с обслуживающим менеджером.

5.4.3.5. Навигация и основные разделы меню ЛКК.

5.4.3.6. Юридический адрес клиента.

5.4.3.7. Возможность переключиться на другой подключенный договор.

5.4.3.8. Кнопка перехода на счет-фактуру за прошедший месяц.

5.4.3.9. Новые сообщения (например, «У Вас 1 новое сообщения», при нажатии на которое осуществляется переход в историю обращений).

5.4.3.10. Руководство пользователя ЛКК (возможно использование видеороликов).

²⁵ Единые функциональные требования к официальному сайту и Личному кабинету клиента Общества.

5.4.3.11. Другие сервисы и информация на усмотрение Общества.

5.4.4. Механизм контроля: аудиторские проверки.

5.5. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧАСТНЫХ КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

5.5.1. Мобильное приложение должно работать как минимум на операционных системах iOS и Android.

5.5.2. Мобильное приложение должно корректно отображаться как на смартфонах, так и на планшетах.

5.5.3. В мобильном приложении должна быть предусмотрена кнопка («трубка») для осуществления звонка в Контактный центр.

5.5.4. Мобильное приложение должно иметь возможность работы без доступа пользователя в сеть Интернет (отображение информации с учётом последней онлайн синхронизации).

5.5.5. Организация обслуживания частных клиентов через мобильное приложение осуществляется посредством реализации мобильного приложения личного кабинета частного клиента по аналогии с личным кабинетом частного клиента на официальном сайте.

5.6. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧЕРЕЗ ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ²⁶

5.6.1. Организация обслуживания клиентов происходит посредством приема обращений клиентов через официальные представительства в социальных сетях.

5.6.2. Устанавливаются следующие типовые параметры качества обслуживания клиентов через социальные сети:

Форма взаимодействия	Критерий	Параметр
Вопрос на странице компании в социальных сетях (отдельное обращение, обращение в комментариях к посту, в формате личного сообщения, в т.ч. через чат)	Регистрация, классификация обращения и передача специалисту	В течение дня, в который было получено обращение, если обращение было направлено до 13:00. Если обращение было направлено после 13:00, то допускается направление ответа клиенту на следующий рабочий день до 12:00.

²⁶ Социальные сети, разрешенные для использования на территории Российской Федерации.

	Рассмотрение обращения и оформление ответа	В течение дня, в который было получено обращение, если обращение было направлено до 13:00. Если обращение было направлено после 13:00, то допускается направление ответа клиенту на следующий рабочий день до 12:00.
	Продление рассмотрения обращения в случае необходимости	Не более 3(трех) рабочих дней
Положительный отзыв (отдельный отзыв, отзыв в комментариях к посту, в формате личного сообщения, в т.ч. через чат)	Регистрация, классификация и оформление ответа-благодарности за отзыв.	В течение дня, в который было получено обращение, если обращение было направлено до 13:00. Если обращение было направлено после 13:00, то допускается направление ответа клиенту на следующий рабочий день до 12:00.
Форма взаимодействия	Критерий	Параметр
Негативный отзыв на странице компании в социальных сетях (отдельный отзыв, отзыв в комментариях к посту, в формате личного сообщения, в т.ч. через чат)	Регистрация, классификация и оформление уточняющего ответа с обязательным принесением извинения клиенту/ выражением сочувствия (Например, «Приносим извинения за доставленные неудобства! Могли бы Вы уточнить...»), а также направлением регистрационного номера обращения.	В течение дня, в который было получено обращение, если обращение было направлено до 13:00. Если обращение было направлено после 13:00, то допускается направление ответа клиенту на следующий рабочий день до 12:00.
	Рассмотрение обращения и оформление ответа	Не более 3 (трех) рабочих дней.

	Продление рассмотрения обращения в случае необходимости	Не более 5 (пяти) рабочих дней.
--	---	---------------------------------

5.7. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧЕРЕЗ МЕССЕНДЖЕР²⁷

5.7.1. Организация обслуживания клиентов происходит посредством приема обращений клиентов с помощью чат-бота.

5.7.2. Чат-бот позволяет обрабатывать обращения клиентов, передавать показания приборов учёта, уточнять баланс по лицевому счёту и др.

5.7.3. Устанавливаются следующие типовые параметры качества обслуживания клиентов через мессенджеры:

Форма взаимодействия	Критерий	Параметр
Обращение клиента/передача показаний/подача жалобы	Регистрация, классификация обращения и предоставление ответа	Не дольше 5 (пяти) секунд с момента отправления обращения клиентом
	Продление рассмотрения обращения в случае необходимости (если клиент не удовлетворен ответом чат-бота)	Не более 5 (пяти) рабочих дней

5.8. АВТОИНФОРМИРОВАНИЕ

5.8.1. Система автоинформирования клиентов предназначена для доведения типовой информации. Обзвон может производиться как среди всех клиентов Общества, так и среди отдельных групп. Автоинформатор рекомендуется использовать для предоставления дополнительной информации при:

- напоминании о необходимости произвести оплату задолженности с адресным сообщением суммы долга;
- оповещении о планируемом введении ограничения/прекращения поставки коммунальной услуги.

5.8.2. Ответственные специалисты Общества формируют сценарий контакта с клиентами и список для обзвона.

5.8.3. Автоинформирование клиентов может производиться по следующим каналам (при наличии):

- Телефон;
- E-mail (электронная почта);
- SMS;
- ЛКК.

²⁷ Мессенджеры, разрешенные для использования на территории Российской Федерации и используемые Обществом в процессе обслуживания клиентов.

5.8.4. При организации системы автоинформирования должны быть учтены следующие требования:

Форма взаимодействия	Критерий	Требования
По телефону	Продолжительность информирования	1 минута
	Промежуток между «положительным» звонком и последующим	7 (семь) дней
	Промежуток между «отрицательным» звонком	2 часа (до положительного результата)
E-mail	Периодичность рассылки до «положительного» результата	7 (семь) дней
Форма взаимодействия	Критерий	Параметр
SMS	Длина сообщения	160 символов
	Периодичность рассылки до «положительного» результата (но в ограниченное время)	1 (один) день (с 10.00 до 21.00)
ЛКК	Периодичность рассылки Push-уведомлений до «положительного» результата	7 (семь) дней

6. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

6.1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ КЛИЕНТОВ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ

6.1.1. Требования к проверкам качества утверждаются приказом Общества «Об утверждении требований к проверкам качества обслуживания клиентов». Оценка удовлетворённости клиентов качеством обслуживания проводится в целях определения областей улучшения деятельности, разработки и осуществления мер по наиболее полному удовлетворению требований и ожиданий клиентов. Мониторинг проводится на основе анализа полученной информации о качестве обслуживания и деятельности Общества в целом.

6.1.2. Объектом оценки является удовлетворённость клиентов следующими сторонами деятельности организации:

- качество обслуживания клиентов;
- информирование об услугах;
- прохождение запросов, договоров или заявок на оказание услуг, включая изменения к ним;
- обратная связь с клиентами, включая жалобы;
- репутация Общества.

6.1.3. Для контроля качества обслуживания клиентов Обществом проводятся следующие мероприятия:

- аудиторские проверки качества обслуживания;
- проверки методом «Тайный покупатель», в том числе в дистанционном формате посредством онлайн видео-мониторинга;
- разработка анкет и опросных листов для оценки качества обслуживания;
- проведение интервьюирования клиентов;
- проведение анкетирования клиентов в клиентских офисах и на веб-сайте Общества;
- анализ обращений и жалоб;
- размещение в каждом клиентском офисе книги отзывов и предложений;
- контрольные звонки по жалобам для проверки удовлетворённости клиентов качеством обработки жалоб;
- оценка фокус-группы (фокусированное групповое интервью) и др.

6.1.4. Анкеты для изучения удовлетворённости клиентов разрабатываются специалистами Общества на основе предварительно составленных вопросников с учётом потребности в исследовании конкретных показателей.

6.1.5. Результаты интервью фиксируются в письменном виде, анализируются и обобщаются.

6.1.6. Оценка удовлетворённости клиентов может быть проведена на основе:

- сравнения показателей с аналогичными показателями других организаций;
- сравнения показателей по различным видам услуг, процессам, сегментам рынка;
- определения тенденций в динамике показателей.

6.1.7. Мониторинг удовлетворённости клиентов на основе данных, полученных в ходе проведения опросов, фокус-групп и др., подлежит систематическому контролю и анализу со стороны руководителей структурных подразделений и руководства Общества.

6.1.8. Результаты мониторинга рассматривают при проведении анализа со стороны руководства Общества не реже одного раза в год для определения необходимости организации корректирующих и предупреждающих действий.

6.1.9. Оценка удовлетворённости клиентов включает три направления:

- оценка удовлетворённости клиентов очным обслуживанием (обслуживанием в клиентских офисах);
- оценка удовлетворённости клиентов заочным обслуживанием (обслуживанием в КЦ);
- оценка удовлетворённости клиентов интерактивным обслуживанием (официальный сайт Общества, обслуживание в официальных представительствах Общества – в социальных сетях, работоспособность внедренных сервисов интерактивного обслуживания).

6.1.10. В общее число опрошенных могут также входить клиенты, не ответившие на вопрос (промолчавшие).

6.1.11. Не менее 30% клиентов, неудовлетворенных качеством обслуживания, должны опрашиваться на предмет причины неудовлетворенности.

6.1.12. Опросы неудовлетворенных клиентов должны производиться не позднее 2 (двух) дней с момента осуществления оценки/обслуживания.

6.1.13. Каждый из каналов коммуникации (очные, заочные и интерактивные) должен быть обеспечен сервисом оценки удовлетворенности клиентов качеством обслуживания.

6.1.14. Требования к сервисам оценки удовлетворенности для каждого канала коммуникации формируются в рамках технических заданий по разработке/доработке систем, обеспечивающих обслуживание клиентов (электронная очередь/CRM в клиентском офисе, обратная связь на сайте и в сети Интернет, IVR контактного центра, мобильное приложение и т.д.).

6.2. АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ

6.2.1. Основными критериями оценки уровня удовлетворённости клиентов качеством обслуживания каждого канала коммуникации являются показатели:

№	Основные тематики	Основные причины неудовлетворённости клиентов
1	Заинтересованность	Низкая мотивация персонала Нарушение сроков Другое
2	Профессионализм и компетентность	Отсутствие знаний Не следование скрипту/ Стандарту Нарушение правил/ Стандартов Другое
3	Доброжелательность	Отсутствие Soft Skills (умение работать с недовольными клиентами) Отсутствие профессионального этикета Другое
4	FCR	Технические проблемы (не работает база данных, сброс звонка и т.д.) Отсутствие знаний Нарушение сроков Отсутствие Soft Skills (умение работать с недовольными клиентами) Отсутствие информации в скрипте/Регламенте Другое
5	Общее впечатление	Технические проблемы Недовольство оснащением клиентского офиса/IVR в КЦ Необоснованная оценка Другое

6.2.2. В оценке удовлетворённости клиентов, для достижения большей объективности оценки удовлетворённости клиентов услугами Общества, заложен алгоритм кросс-функциональной проверки:

- клиенты, неудовлетворённые качеством обслуживания в клиентском офисе (в рамках референтной выборки, определяемой ответственным структурным

подразделением), обзваниваются работниками КЦ в целях определения основных причин неудовлетворённости;

- клиенты, неудовлетворенные качеством обслуживания КЦ (в рамках референтной выборки, определяемой ответственным структурным подразделением), обзваниваются работниками клиентских офисов Общества в целях определения более точных причин неудовлетворённости.

6.2.3. Обзвон клиентов происходит в дни непиковых нагрузок (в т.ч. в дни неприёма показаний) не позднее двух рабочих дней после посещения клиентом офиса Общества/звонка в КЦ.

7. ПРАВА ДОСТУПА К ДОКУМЕНТУ

Без ограничений

8. ПРИЛОЖЕНИЯ К СТАНДАРТУ

1. Приложение № 1 График загруженности клиентского офиса.
2. Приложение № 2 Образец оформления указателей.
3. Приложение № 3 Образец оформления стендов.
4. Приложение № 4 Образец оформления внешней организации входа в клиентский офис.
5. Приложение № 5 Знаки для маломобильных клиентов.



ГРАФИК ЗАГРУЖЕННОСТИ КЛИЕНТСКОГО ЗАЛА

ПОМОЖЕТ ВАМ ВЫБРАТЬ САМОЕ УДОБНОЕ ВРЕМЯ
ДЛЯ ПОСЕЩЕНИЯ НАШЕГО ОФИСА
И ИЗБЕЖАТЬ ДЛИТЕЛЬНОГО ОЖИДАНИЯ СВОЕЙ ОЧЕРЕДИ

В ТЕЧЕНИЕ МЕСЯЦА

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

-  МИНИМАЛЬНОЕ ВРЕМЯ ОЖИДАНИЯ
-  ВРЕМЯ ОЖИДАНИЯ МОЖЕТ БЫТЬ УВЕЛИЧЕНО
-  ВРЕМЯ ОЖИДАНИЯ БУДЕТ УВЕЛИЧЕНО
-  ВРЕМЯ ОЖИДАНИЯ НЕ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ

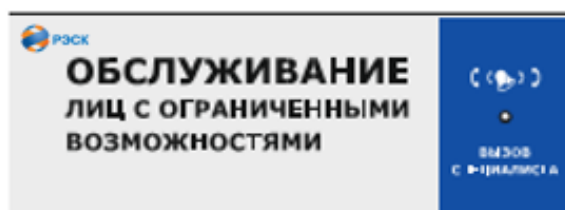
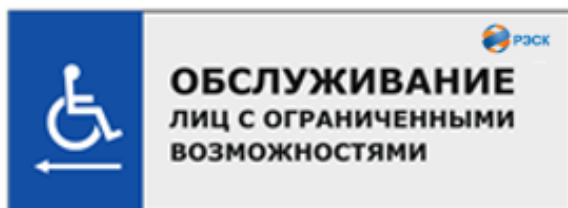
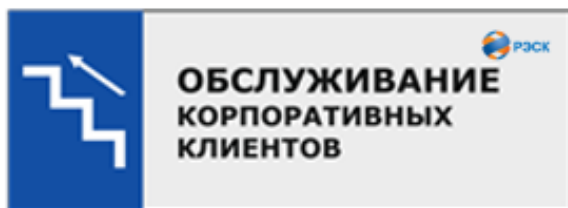
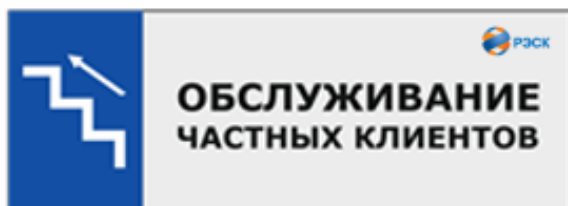
В ТЕЧЕНИЕ НЕДЕЛИ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
----	----	----	----	----	----	----

В ТЕЧЕНИЕ ДНЯ

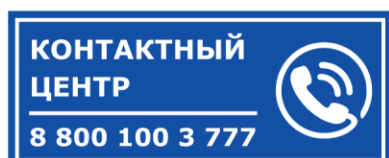
8:00	9:00	10:00	11:00	12:00
13:00	14:00	15:00	16:00	17:00

Таблички «Обслуживание»: ширина 50 см., высота 18 см.



Таблички прочие

ширина: 40см, высота: 16,5см



Таблички прочие (продолжение)

ширина: 40см, высота: 16,5см



Таблички - номера

ширина: 12см, высота: 8,6см



Стенд

Стенды под 10 листов А4



Стенды под 8 листов А4



Ступени и пандус (при наличии) покрыты противоскользящим материалом

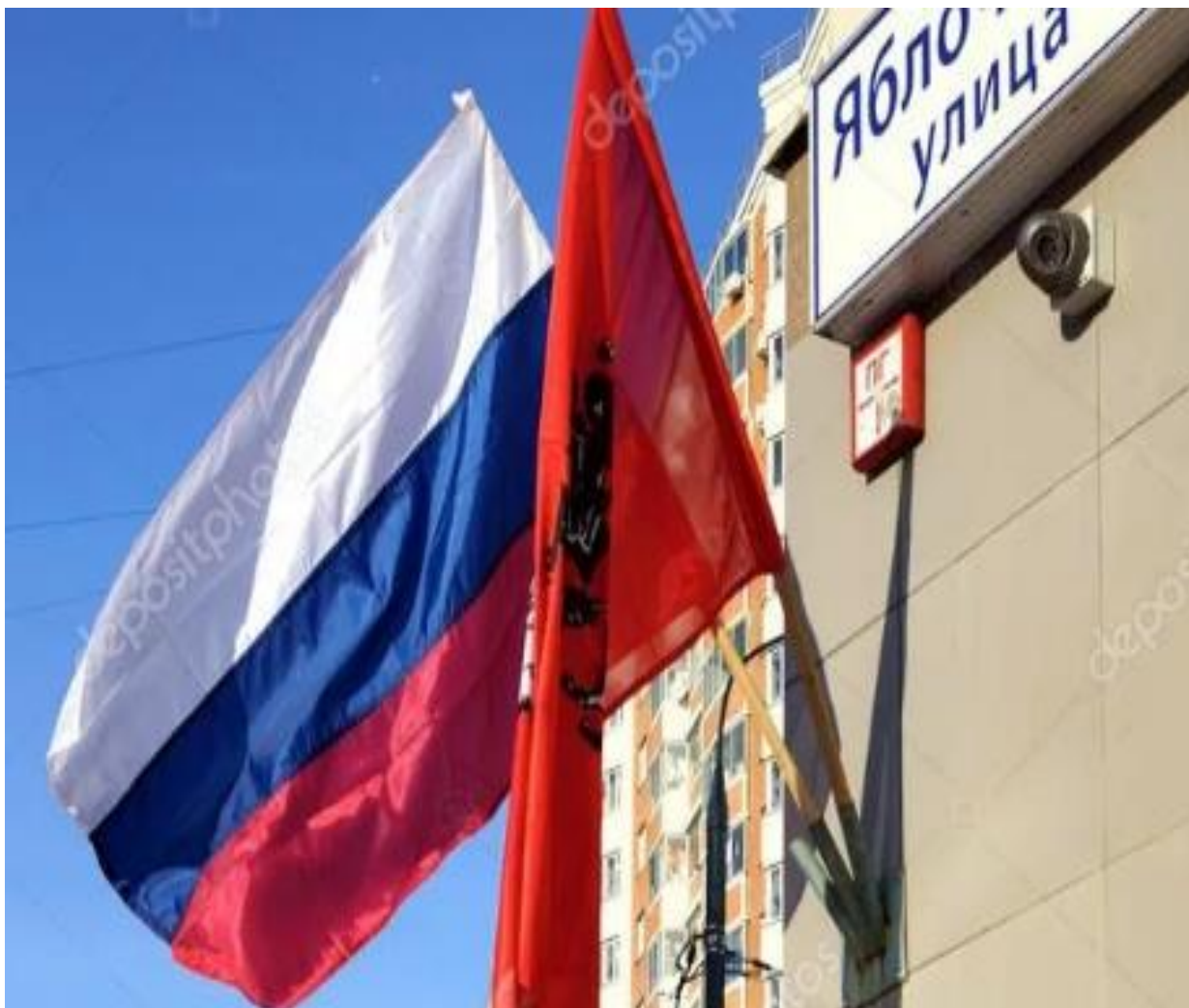


Ступени, пороги и другие препятствия выделяются контрастным цветом



к Стандарту обслуживания клиентов ПАО «РЭСК»

Государственный флаг РФ располагается в центре, флаг субъекта РФ справа от Государственного флага РФ



Знаки для маломобильных клиентов

