


Стандарт качества обслуживания клиентов
АО «Петербургская сбытовая компания»

Ответственный за применение ВНД	Заместитель Генерального директора по энергосбытовой деятельности
Владелец документа	Заместитель Генерального директора по энергосбытовой деятельности

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
--	--	-------------------------------------

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ	4
2.	ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ.....	4
3.	ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕРМИНОВ.....	5
4.	ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	11
4.1.	Цели стандарта	11
4.2.	Процедуры взаимодействия, определяемые и регламентируемые стандартом.....	11
4.3.	Порядок внесения изменений в стандарт	12
4.4.	Концепция и задачи обслуживания.....	12
5.	ТРЕБОВАНИЯ ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С КЛИЕНТАМИ	12
5.1.	Принципы взаимодействия общества с клиентами	12
5.2.	Организационно-нормативное обеспечение.....	13
5.3.	Организация обслуживания клиентов сегмента ФЛ/В2С	14
5.4.	Организация обслуживания клиентов сегмента ЮЛ/В2В	15
5.5.	Основные критерии и параметры взаимодействия с клиентами.....	15
6.	ОРГАНИЗАЦИЯ ОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	16
6.1.	Требования к организации очного обслуживания	16
6.2.	Организация инфраструктуры при очном обслуживании	17
6.3.	Алгоритм очного обслуживания в ЦОК	18
6.4.	Организация очного приема клиентов сегмента ФЛ/В2С.....	19
6.5.	Организация очного приема клиентов сегмента ЮЛ/В2В.....	20
7.	ОРГАНИЗАЦИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	20
7.1.	Требования к организации дистанционного обслуживания	20
7.2.	Организация дистанционного обслуживания клиентов сегмента ФЛ/В2С	21
7.3.	Организация дистанционного обслуживания клиентов сегмента ЮЛ/В2В	21
8.	ОРГАНИЗАЦИЯ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	22
8.1.	Требования к организации интерактивного обслуживания.....	22
8.2.	Организация интерактивного обслуживания клиентов сегмента ФЛ/В2С	23
8.3.	Организация интерактивного обслуживания клиентов сегмента ЮЛ/В2В	23
9.	ТРЕБОВАНИЯ К ЭТИКЕТУ ОБЩЕНИЯ И ДРЕСС-КОДУ	23
9.1.	Требования к дресс-коду персонала ЦОК	23
9.2.	Требования к внутреннему этикету при обслуживании клиентов	23
9.3.	Требования к этикету обслуживания клиентов при очном обслуживании.....	24

 ПЕТЕРБУРГСКАЯ СБЫТОВАЯ КОМПАНИЯ	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
--	--	-------------------------------------

9.4. Требования к этикету общения при обслуживании клиента по телефону	25
9.5. Требования к этикету общения при обработке письменных обращений клиента	25
9.6. Требования к очному обслуживанию клиентов с ограниченными возможностями здоровья	27
9.7. Правила поведения в нестандартных ситуациях	29
10. КОНТРОЛЬ И АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ	30
10.1. Контроль качества обслуживания	30
10.2. Требования к мониторингу качества обслуживания	31
11. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ	32
11.1. Внешние нормативные документы	32
11.2. Внутренние нормативные и организационно-распорядительные документы	33


	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для
		внутреннего использования

1. ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

Краткое описание документа	<p>Настоящий документ «Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»» (далее – Стандарт):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. устанавливает требования к организации обслуживания клиентов, 2. регулирует порядок и качество обслуживания, 3. утверждает типовой алгоритм общения с клиентом, 4. утверждает общие показатели качества обслуживания, 5. устанавливает порядок действий работников Общества в стандартных и нестандартных ситуациях обслуживания клиентов, 6. устанавливает требования к деловому этикету и этикету обслуживания клиентов с ограниченными возможностями здоровья, дресс-коду работников Общества, выполняющих функции по очному обслуживанию клиентов. <p>Целью Стандарта является достижение высокого уровня удовлетворенности клиентов обслуживанием путем приведения процессов обслуживания в соответствие Методике «Требования к обслуживанию клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»».</p>
	<p>Корпоративный стандарт Да</p> <p>Ограничение доступа Нет</p>

2. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

- 2.1. Настоящий Стандарт, является нормативным документом, регламентирующим деятельность подразделений и должностных лиц Общества, участвующих в процессе обслуживания клиентов и ответственных за результат обслуживания, в соответствии с утверждёнными регламентами.
- 2.2. Положения настоящего Стандарта применяются, если иное не указано в законе или договоре с клиентом.
- 2.3. Действие Стандарта распространяется на взаимоотношения Общества с клиентами - физическими лицами, юридическими лицами, предпринимателями без образования юридического лица, а также исполнителями коммунальных услуг из числа товариществ собственников жилья, жилищно-строительных, жилищных или иных специализированных потребительских кооперативов либо управляющих организаций. Стандарт не регламентирует взаимодействие Общества и потребителей на оптовом рынке электроэнергии (мощности).
- 2.4. Применение положений Стандарта Общества при обслуживании клиентов является обязательным.
- 2.5. За качество обслуживания клиентов в Обществе несут ответственность работники Общества, курирующие процессы и процедуры обслуживания клиентов в рамках своей компетенции.
- 2.6. Ответственность за соблюдение требований, изложенных в настоящем Стандарте, возлагается на:
 - руководителей и иных работников Общества, курирующих процессы и процедуры обслуживания клиентов, в рамках исполнения должностных инструкций и внутренних нормативных документов Общества;
 - единоличный исполнительный орган Общества;

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

- заместителей генерального директора и директоров по направлениям Общества, которым подчиняются подразделения, непосредственно участвующие в обслуживании или задействованные в процессе обработки обращений, в рамках исполнения должностных инструкций и внутренних нормативных документов Общества;
- руководителей и иных работников структурных подразделений Общества, обслуживающих клиентов в рамках исполнения должностных инструкций и внутренних нормативных и организационно-распорядительных документов Общества;
- руководителей и иных работников подразделений Общества, которые задействованы в процессах обслуживания в рамках исполнения должностных инструкций и внутренних нормативных и организационно-распорядительных документов Общества;
- руководителей и иных работников подрядных организаций, участвующих в процессах и процедурах обслуживания, в рамках исполнения договора на оказание услуг.

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


3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕРМИНОВ

Наименование термина	Сокращение	Определение термина (расшифровка сокращения)
Автоинформирование (автообзвон)		Вид услуги по информированию клиентов с использованием записанного аудиосообщения посредством телефонной связи
Автоматизированная система «Видеоконсультант»	АСВК	Программно-аппаратный комплекс, предназначенный для дистанционного обслуживания посредством терминала, который обеспечивает доступ и использование клиентами сервисов обслуживания и, при необходимости, обеспечивает контакт клиентов с работниками Общества посредством трансляции их видеоизображения в режиме «онлайн»
Алгоритм ¹		Последовательность действий и порядок обработки обращений клиентов, включающий, в том числе порядок обработки информации, внесение ее в ИС и другие действия
База данных	БД	Представленная в объективной форме совокупность информации, систематизированная таким образом, чтобы эта информация могла быть найдена и обработана с помощью компьютера
Благодарность		Вид обращения клиентов в адрес Общества, а именно положительный отзыв о надлежащем исполнении договорных обязательств, за оказанное внимание в процессе обслуживания, оказанную услугу и (или) предоставленный товар

¹Данный термин не является частью корпоративного глоссария, а указанное значение термина рассматривается только в рамках настоящего документа

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования

Наименование термина	Сокращение	Определение термина (расшифровка сокращения)
Бэк-офис (работники бэк-офиса)		Подразделения Общества , участвующие в обработке обращений клиентов без осуществления личного (визуального) контакта с ними. К таким подразделениям относятся центр обработки данных клиентов и подразделения в подчинении директора по работе в Санкт-Петербурге, директора по работе в Ленинградской области, директора по работе с дебиторской задолженностью, директора по техническому сопровождению сбытовой деятельности. К бэк-офису могут относиться отдельные работники иных подразделений, которые осуществляют обработку обращений клиентов в рамках своей компетенции, закреплённой в должностной инструкции
Взаимодействие		Взаимное действие Общества и клиентов, порождающее отношения между ними
Взаимоотношения с клиентами		Совокупность взаимодействий между Обществом и клиентами на основе частых коммуникаций на протяжении периода времени
Виртуальная приёмная		Интерактивный сервис, размещённый на официальном сайте Общества, предназначенный для направления клиентами письменного обращения в электронном виде
Выездное обслуживание		Вид очного обслуживания на территории клиентов, которое осуществляется работниками Общества или работниками Общества-партнёра
Группа «Интер РАО»	Группа	ПАО «Интер РАО»
Дистанционное обслуживание		Вид заочного обслуживания с использованием дистанционных КК с участием человека
Единый классификатор тематик обращений	ЕКТО	Классификатор тематик обращений клиентов общий для всех категорий клиентов, который применяется для учета обращений клиентов по всем каналам коммуникации
Информационные системы		Совокупность содержащейся в базах данных информации и, обеспечивающих ее обработку, информационных технологий и технических средств
Жалоба (претензия)		Вид обращения клиентов в адрес Общества о восстановлении нарушенных прав или охраняемых законом интересов клиентов, а также о ненадлежащем исполнении договорных обязательств оказания услуг и (или) предоставлении товаров, а также о ненадлежащем качестве обслуживания.
Заочное обслуживание		Обслуживание клиентов без личного (визуального) контакта с работниками Общества посредством телефона, интернета, почты и др.
Идентификация клиента		Распознавание клиентов на основании совпадения присвоенных им признаков и установление тождественности с информацией, имеющейся в БД
Идеология обслуживания		Совокупность системных упорядоченных взглядов, выражающая интересы и стратегию развития, а также современные тенденции

 ПЕТЕРБУРГСКАЯ СБЫТОВАЯ КОМПАНИЯ	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования

Наименование термина	Сокращение	Определение термина (расшифровка сокращения)
		взаимодействия с клиентами, на основе которых строятся взаимоотношения клиентов и Общества. Идеология обслуживания учитывается при стандартизации процесса обслуживания, стратегическом планировании, апробации и контроле улучшений
Интерактивное обслуживание		Вид заочного обслуживания удалённым способом с использованием дистанционных КК без осуществления непосредственного контакта с клиентами
Канал коммуникации	КК	Канал обмена информацией между клиентами и Обществом
Качество обслуживания		Совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение выявленных или предполагаемых потребностей клиентов
Клиент ¹		Заказчик, покупатель, потребитель товаров и (или) услуг Общества, плательщик. К клиентам относятся физические лица (B2C), юридические лица, индивидуальные предприниматели (B2B), Принципалы (B2B2C)
Клиентоцентричность		Совокупность принципов и технологий обслуживания, свидетельствующая о том, что предвосхищение ожиданий и удовлетворение потребностей клиентов рассматривается Обществом как приоритетное направление его деятельности
Консультирование		Предоставление справочной информации на обращение
Консультация		Вид обращения клиентов в адрес Общества с целью получения справочной информации по общим вопросам об Обществе, вопросам договорных отношений, предоставления услуг и (или) товаров, а также иным вопросам, которые относятся к деятельности Общества
Контакт		Совершение личного контакта с работниками Общества или с ее представителями, а также безличного контакта с работниками Общества или с ее представителями с использованием телефонной связи, почтовой связи или сети «Интернет»
Контроль качества обслуживания		Периодическое определение значений показателей качества обслуживания, анализ их изменения во временном периоде или отклонения от заданных/эталонных значений
Контактный центр	КЦ	Подразделение Общества, которое обеспечивает заочное обслуживание клиентов с использованием дистанционных КК
Куратор		специалист профильного подразделения Общества, который занимается сопровождением договора ресурсоснабжения или договором на оказание коммерческих услуг.
Личный кабинет клиента	ЛКК	Подтверждаемый наличием (привязкой) учётной записи персональный раздел клиентов в информационной системе Общества, обеспечивающей использование сервисов обслуживания зарегистрированными в ней клиентами и предоставление таким клиентам необходимой информации

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для
		внутреннего использования

Наименование термина	Сокращение	Определение термина (расшифровка сокращения)
Лояльность		Приверженность клиентов Общества, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать один и тот же товар Общества, товары одного и того же бренда Общества или пользоваться одной и той же услугой Общества, а также невосприимчивость к цене товара и (или) услуги Общества, отвержение альтернативы
Мессенджер		Программа (приложение) для смартфона или персонального компьютера, позволяющая мгновенно обмениваться с друзьями текстовыми сообщениями, телефонными звонками и даже разговаривать с использованием видеосвязи
Метод (способ) контроля качества обслуживания		Совокупность правил, принципов и средств, позволяющих контролировать качество обслуживания
Метод (способ) обслуживания		Метод (способ) реализации услуг и товаров, организационных мероприятий в процессе обслуживания
Модель клиентоцентричности		Система целенаправленных действий Общества для обеспечения клиентоцентричности
Мониторинг обслуживания		Комплекс мероприятий по выявлению нарушений требований, предъявляемых к обработке обращений, определению причин, фактов, условий, способствовавших возникновению нарушений, выработке рекомендаций по их предупреждению, а также выявлению успешных и эффективных практик обслуживания
Муниципальное образование ¹	МО	Города федерального значения, а также не входящие в их состав муниципальные районы, муниципальные округа, городские округа, городской округ с внутригородским делением, в значениях, определённых Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»
Обработка обращения		Процесс приёма, рассмотрения обращения и предоставления ответа клиентам на их обращение
Обращение клиента (обращение)		Письменное или устное обращение клиента в Компанию в форме вопроса, заявки, претензии(жалобы), предложения и благодарности
Обслуживание клиентов (обслуживание)		Последовательность действий Общества до, во время и после продажи товара и (или) предоставления услуг клиентам, в соответствии с договором
Общество		АО «Петербургская сбытовая компания»
Оценка качества обслуживания		Количественное и качественное измерение степени соответствия фактических показателей качества обслуживания установленным плановым (целевым) показателям качества обслуживания
Очное обслуживание		Форма обслуживания посредством личного контакта работника Общества и клиента

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования

Наименование термина	Сокращение	Определение термина (расшифровка сокращения)
Официальный сайт		Корпоративный веб-сайт, который содержит полную информацию об Обществе
Партнеры		Компании, которые оказывают услуги для Общества в соответствии с договором в части обслуживания клиентов, оказания коммерческих услуг от лица Общества
Персональный менеджер		Работник Общества, который сопровождает решение всех вопросов клиента по действующим договорам
Простые (типовые) вопросы		Вопросы, требующие односложных ответов общего или статичного характера
Путь клиента		Совокупность шагов клиента, которые он должен предпринять с момента возникновения потребности до ее полного удовлетворения в рамках взаимодействия с Обществом путем приобретения услуги или товара
Регистрация обращения		Фиксация обращения в БД CRM с присвоением ему номера и даты поступления
Сервис ¹		Техническое или программное средство предоставления обслуживания
Сервисное обслуживание		Действия Общества по сопровождению использования клиентом приобретённого товара и (или) услуги Общества
Система Интерактивного Голосового Ответа (автоматическая справочная служба)	IVR	Многоуровневая система голосового меню – аналог автоответчика: программно-аппаратный комплекс, обеспечивающий воспроизведение голосовых фрагментов (приветствий, сообщений, мелодий и проч.) в процессе обработки входящих вызовов клиентов
Система управления взаимодействием с клиентами	CRM	Информационная система, предназначенная для внесения, хранения и анализа информации о взаимодействии с клиентами, а также для автоматизации процесса управления отношениями с клиентами
Система электронной очереди	СЭО	Устройство (программно-аппаратный комплекс) и (или) электронный сервис (в том числе дистанционный в случае предварительной записи), позволяющее организовывать запись клиентов на прием по времени и дате в зависимости от выбранной тематики обращения в ЦОК
Скрипт		Сценарий разговора, порядок ведения диалога работника Общества (или IVR) с клиентами, не включающий в себя порядок обработки информации
Сложные вопросы		Вопросы, требующие разъяснения информации, принятия решений в нестандартной ситуации, а также исполнение операций в ИС Общества в соответствии с утверждённым алгоритмом
Справочник клиента		Сборник ответов на часто задаваемые вопросы клиента об Обществе, предназначенный для самостоятельного ознакомления клиента с информацией по актуальному для него вопросу,

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования

Наименование термина	Сокращение	Определение термина (расшифровка сокращения)
		Справочник клиента составляется на основе утвержденных в Обществе скриптов, возможно предоставление информации в виде текста и (или) инфографики, при необходимости могут быть включены формулы, таблицы или иная информация
Работник ¹		Работник Общества или иное лицо (в т.ч. работник подрядной организации), представляющее интересы Общества
	СМИ	Средства массовой информации
Стандарт качества обслуживания клиентов	СКОК, Стандарт	Свод правил Общества, которые регулируют порядок и качество обслуживания, общие показатели качества обслуживания, действия работников Общества в стандартных и нестандартных ситуациях взаимодействия с клиентами
Терминал ¹		Программно-аппаратный комплекс, предназначенный для обслуживания посредством терминала, который обеспечивает доступ и использование клиентами автоматизированных сервисов обслуживания
Удовлетворённость клиента		Соответствие ожиданий клиента и полученного им результата обслуживания
Уровень удовлетворённости клиента		Оценочная шкала соответствия ожиданий клиента полученному им результату обслуживания
Услуга ¹		Любая деятельность или работа, которую Общество предлагает клиенту, характеризующаяся отсутствием материальной осязаемости такой деятельности или работы и не выражающаяся во владении чем-либо
Физические лица/Клиенты B2C	ФЛ/B2C	Клиенты, относящиеся к физическим лицам, которые покупают товары и услуги для бытовых нужд и для использования в личных целях
Форма обслуживания		Разновидность или сочетание методов (способов) предоставления услуг клиенту
Фронт-офис (работники фронт-офиса)		Подразделения Общества и (или) отдельные работники подразделений, которые осуществляют обслуживание посредством личного контакта с клиентом. К подразделениям относятся ЦОК, КО, КЦ. К работникам фронт-офиса могут относиться работники иных подразделений, которые осуществляют обслуживание или участвуют в обработке обращений в рамках своих должностных обязанностей, утверждённых в Обществе
Центр обслуживания клиентов (Клиентский офис, Дополнительный офис обслуживания)	ЦОК (КО, ДОО)	Подразделение Общества, которое осуществляет очное обслуживание клиентов

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования

Наименование термина	Сокращение	Определение термина (расшифровка сокращения)
Юридические лица / клиенты B2B	ЮЛ / B2B	Клиенты, относящиеся к юридическим лицам или приравненные к ним физические лица, которые покупают товары и услуги для целей бизнеса
Этикет		Правила поведения работников Общества, помогающие производить приятное впечатление и строить эффективное общение с клиентами

4. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

4.1. Цели стандарта

4.1.1. Целью разработки и внедрения данного Стандарта является установление норм и правил взаимодействия Общества с клиентами, единых требований к качеству обслуживания, оптимизация и формализация процедур взаимодействия.

4.1.2. Повышение удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в результате:

- оптимизации затрат клиентов и Общества;
- создания комфортных условий и доброжелательных отношений к клиенту;
- оптимизации внутренних бизнес-процессов, связанных с обслуживанием клиентов.

4.2. Процедуры взаимодействия, определяемые и регламентируемые стандартом


4.2.1. Для Общества устанавливаются единые требования к обслуживанию клиентов, изложенные в настоящем Стандарте. Обслуживание должно осуществляться в соответствии с законодательством и корпоративными стандартами.

4.2.2. Требования распространяются на все формы обслуживания и бизнес-процессы Общества, которые связаны с обслуживанием клиентов.

4.2.3. Стандарт определяет и регламентирует требования к следующим процедурам взаимодействия:

- анализ потребностей и ожиданий клиентов посредством обработки обращений клиентов;
- заключение и ведение договоров энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности)) и иных договоров, по которым Общество оказывает услуги клиентам;
- реагирование на жалобы и обращения, обеспечение «обратной связи», в целях удовлетворения потребностей клиента;
- оценка степени удовлетворенности качеством услуг электроснабжения и качеством обслуживания, осуществление мониторинга и контроля над обслуживанием клиентов, в том числе за исполнением решений, принятых по жалобам и обращениям клиентов в целях предвосхищения ожиданий клиента;
- обеспечение комфортной среды обслуживания и доброжелательного отношения к клиенту;
- упрощение процедуры взаимодействия с клиентом, в целях минимизации усилий клиентов.

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

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

4.3. Порядок внесения изменений в стандарт

- 4.3.1. Стандарт вводится в действие приказом генерального директора Общества.
- 4.3.2. Все изменения и дополнения в Стандарт и его приложения вводятся в действие приказом генерального директора.

4.4. Концепция и задачи обслуживания

4.4.1. Стандарт должен способствовать основной концепции обслуживания, которой является модель клиентоцентричности, предусматривающая целенаправленные действия по реализации принципов клиентоцентричности:

- правила и стандарты работы ориентированы на клиента;
- процесс обслуживания соответствует целевому пути клиента;
- работники предоставляют обслуживание высокого качества;
- все бизнес-процессы отлажены, понятны и удобны клиенту;
- услуги и (или) товары лёгкие в приобретении и использовании, понятные и простые;
- Общество изучает потребности клиентов и предоставляет сервисное обслуживание;
- действия Общества превосходят и предвосхищают ожидания клиента.

4.4.2. Целью обслуживания является повышение уровня лояльности клиентов за счет улучшения качества обслуживания при переходе на сегментную модель и обеспечение конкурентного преимущества при реализации дополнительных сервисов для получения прибыли в долгосрочной перспективе.

4.4.3. Основными задачами обслуживания являются:

- удовлетворение потребностей клиента;
- предвосхищение ожиданий клиента;
- обеспечение комфортной среды обслуживания;
- минимизация усилий клиента.

5. ТРЕБОВАНИЯ ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С КЛИЕНТАМИ


5.1. Принципы взаимодействия общества с клиентами

5.1.1. Обслуживание основано на передовом опыте и использовании современных технологий при соблюдении оптимального баланса стоимости и качества обслуживания.

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

- территориальной доступности, т.е. клиенту гарантируется обслуживание независимо от местонахождения его энергопринимающего устройства в случае возможности организации такого обслуживания;
- организационной доступности, т.е. клиенту гарантируется обслуживание с использованием различных КК;
- информационной доступности, т.е. полная и достоверная информация обо всех услугах и (или) товарах Общества, процедурах обслуживания носит публичный характер и предоставляется в доступной форме;
- временной доступности, т.е. обеспечение режима работы КК, удобного для использования клиентом.

5.1.3. Обслуживание организовано по принципу «одного обращения в одно окно», т.е. за одно обращение клиент может задать несколько интересующих его вопросов и получить на каждый из них ответ, по существу. При этом обслуживание в одно окно предполагает коммуникацию клиента с работником фронт-офиса, исключая коммуникацию с работником

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

иных подразделений. Если решение вопроса требует дополнительного изучения документов, то должна быть предоставлена информация о сроках и форме предоставления ответов.

5.1.4. Клиентам обеспечивается объективное и непредвзятое рассмотрение обращений в сроки, установленные в ВНД Общества, а также возможность обжалования решений. Рассмотрение обращений и жалоб происходит из принципа добросовестности клиента, если в установленном законом порядке не установлено обратное. При рассмотрении обращений клиента должно учитываться возможное отсутствие у него достаточных юридических и технических знаний по специализированным вопросам.

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

5.1.6. Обслуживание построено на простых и удобных коммуникациях клиента с Обществом, предусматривающих минимизацию действий клиента и Общества без ухудшения качества обслуживания.

5.1.7. Клиентам гарантируется обслуживание с использованием различных каналов связи.

5.1.8. Взаимоотношения с клиентом построены на принципе цифровизации, т.е. все этапы процесса обслуживания фиксируются с использованием средств автоматизации в виде объективных данных. Данные регулярно анализируются с целью реализации мероприятий, направленных на повышение качества обслуживания.

5.1.9. Омниканальность обслуживания, т.е. взаимная интеграция разрозненных каналов коммуникации в унифицированную систему, с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом.

5.1.10. Процесс обслуживания должен характеризоваться показателями, измерение которых проходит на постоянной основе, при этом анализ и оценка показателей должна мгновенно оказывать влияние на корректировку процесса обслуживания или выполнение смежных процессов.

5.1.11. Общество должно уделять особое внимание обслуживанию клиента с ограниченными возможностями здоровья и предусматривать возможность приобретения услуг и (или) товаров в удобной для него форме.

5.1.12. В процессе обслуживания обеспечивается защита персональных данных клиента в соответствии с действующим законодательством.


5.1.13. Принципы обслуживания применяются для всех форм обслуживания.

5.2. Организационно-нормативное обеспечение

5.2.1. Система обслуживания клиентов в АО «Петербургская сбытовая компания» организуется таким образом, чтобы обеспечить оптимальный баланс качества и стоимости обслуживания и удовлетворение требований клиентов в соответствии с законодательством Российской Федерации, условиями договора и Методикой «Требования к обслуживанию клиентов АО «Петербургская сбытовая компания».

5.2.2. Для обеспечения территориальной доступности в АО «Петербургская сбытовая компания» образованы клиентские офисы, которые в свою очередь делятся на: центральный офис – клиентский зал и отделения по сбыту электроэнергии (далее – ОСЭ).

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

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

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

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

5.2.5. В Обществе на все структурные подразделения, занятые в работе с клиентами, возлагаются следующие функции:

- организация клиентского обслуживания с учётом положений Стандарта, договорных обязательств, регламентов и других нормативных актов;
- приём, обработка и анализ поступивших обращений;
- работа с жалобами;
- изучение потребностей и мониторинг степени удовлетворённости клиентов;
- сбор и предоставление руководству компании отчётов по взаимодействию с клиентами и предложений по улучшению качества обслуживания;
- организация порядка на рабочем месте, в Центре обслуживания клиентов;
- иные задачи, указанные в должностных инструкциях.

5.2.6. Руководители и специалисты (ответственные исполнители структурного подразделения Общества, в функции которого входит оказание услуг) других структурных подразделений взаимодействуют с Центром обслуживания клиентов. Каждое из структурных подразделений, деятельность которых затрагивает интересы клиентов, даёт предложения по улучшению работы с клиентами и участвует в реализации соответствующего плана мероприятий.


5.3. Организация обслуживания клиентов сегмента ФЛ/В2С

5.3.1. Внешняя организация:

- применяются общие требования к организации выполнения процесса обслуживания, взаимодействия между подразделениями на основе единой методологии;
- применяются требования к внешнему виду, организации пространства, обеспечению ресурсами, оформлению и информационному наполнению в отношении зданий и помещений, где осуществляется обслуживание, дистанционных и интерактивных сервисов, рабочих места специалистов.

5.3.2. Внутренняя организация:

- для клиентов В2С среднее время ожидания в очереди в ЦОК не должно превышать 30 мин. Время обслуживания составляет не более 15 минут;
- для VIP клиентов В2С среднее время ожидания в очереди в ЦОК не должно превышать 10 мин. Время обслуживания составляет не более 15 минут;
- график очного обслуживания составляет не менее 40 часов в неделю (кроме недель, на которые приходятся официальные нерабочие праздничные дни), не менее 6 часов из которых должны приходиться на субботу и (или) воскресенье (кроме официальных нерабочих праздничных дней);
- обслуживание по телефону: график обслуживания по телефону не менее 10 часов в день с понедельника по субботу (кроме официальных нерабочих праздничных дней). Для VIP клиентов В2С обслуживание по единому телефону по общему графику.

 ПЕТЕРБУРГСКАЯ СБЫТОВАЯ КОМПАНИЯ	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
--	--	-------------------------------------

Обслуживание по телефону персонального менеджера допускается по ненормированному графику. Среднее время ожидания ответа по телефону с момента соединения (в случае обслуживания с использованием IVR с момента выхода клиента из системы IVR) до момента ответа работника Общества или его представителя не должно превышать 10 минут (для VIP клиентов B2C – 5 минут);

- на письменные обращения клиентов должны быть предоставлены ответы, по существу, в соответствии с установленными нормативами, но не позднее 30 календарных дней с момента получения обращения (для VIP клиентов B2C – не позднее 10 календарных дней с момента получения обращения). Для письменных обращений, направленных разными КК устанавливается разное время предоставления ответа;
- время обслуживания и выполнения операций устанавливается на основе унифицированных (целевых) карт процессов обслуживания, утвержденных ВНД Общества. Применяется адаптированный вариант ЕКТО в части тематик обращений для физических лиц, для каждой темы применяется унифицированный алгоритм обработки обращения и скрипт для консультирования по типовым вопросам (для VIP клиентов B2C рекомендуется сократить время обработки обращений в бэк-офисе не менее чем в 1,5 раза).

5.4. Организация обслуживания клиентов сегмента ЮЛ/B2B

5.4.1. Внешняя организация:

- применяются требования к внешнему виду, организации пространства, обеспечению ресурсами, оформлению и информационному наполнению в отношении зданий и помещений, где осуществляется обслуживание, дистанционных и интерактивных сервисов, рабочих места специалистов.


5.4.2. Внутренняя организация:

- применяются общие требования к организации выполнения процесса обслуживания, взаимодействия между подразделениями на основе единой методологии;
- график очного и дистанционного обслуживания составляет не менее 40 часов в неделю с понедельника по пятницу (кроме недель, на которые приходятся официальные нерабочие праздничные дни) исключая время обеденных и (или) технических перерывов (для VIP клиентов B2C график очного и дистанционного обслуживания составляет не менее 40 часов в неделю с понедельника по пятницу (кроме недель, на которые приходятся официальные нерабочие праздничные дни));
- время обслуживания и выполнения операций устанавливается на основе унифицированных (целевых) карт процессов обслуживания, утвержденных ВНД Общества. Применяется адаптированный вариант ЕКТО, в части актуализации тематик обращений для юридических лиц, для каждой темы применяется унифицированный алгоритм обработки обращения и скрипт для консультирования по типовым вопросам.

5.5. Основные критерии и параметры взаимодействия с клиентами

5.5.1. Применяются общие требования к процессу обслуживания.

- при обработке обращений клиентов сегмента B2C используются регламенты единой методологии для физических лиц, а также индивидуальные подходы к работе при проведении переговоров;

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

- при обработке обращений клиентов сегмента В2В используются регламенты единой методологии для юридических лиц. При обработке обращений VIP клиентов сегмента В2В используются регламенты единой методологии для юридических лиц, а также индивидуальные подходы к работе при проведении переговоров.

5.5.2. Эффективный процесс взаимодействия с клиентами характеризуется следующими параметрами:

- единообразии требований к качеству предоставления услуг, соблюдение установленных сроков по всем процедурам взаимодействия;
- индивидуальный подход к клиентам;
- минимизация времени, затраченного на обслуживание, в том числе посредством минимизации очных контактов с клиентами Общества;
- оперативность реагирования на жалобы и обращения;
- полнота, актуальность и достоверность информации, мультиканальность предоставления информации.

5.5.3. Ключевым критерием оценки качества взаимодействия с клиентами является обеспечение качества клиентского обслуживания.

5.5.4. В настоящем Стандарте устанавливаются следующие критерии качества клиентского обслуживания:

- полнота, актуальность и достоверность информации об объеме, порядке предоставления и стоимости услуг;
- исполнение в установленный срок всех процедур, предусмотренных Стандартом и другими организационно-распорядительными документами по реализации клиентской политики, в том числе по рассмотрению обращений и жалоб клиентов;
- наличие эффективной обратной связи с клиентами, позволяющей в разумные сроки разрешать возникающие в процессе деятельности вопросы, в том числе связанные с качеством и стоимостью оказываемых услуг.

6. ОРГАНИЗАЦИЯ ОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ


6.1. Требования к организации очного обслуживания

6.1.1. Основными задачами очного обслуживания клиентов в ЦОК являются:

- консультирование по вопросам энергоснабжения и КУ;
- оформление услуг в рамках договора энергоснабжения и КУ;
- приём документов (оригиналы или копии документов клиента, письменные заявления и прочее);
- выдача документов (договор энергоснабжения, купли-продажи электроэнергии (мощности), договор на оказание иных услуг ресурсоснабжения и(или) договор на покупку товаров, справки, выписки, платёжные документы и прочее);
- продажа КУ;
- приём платежей;
- приём претензий (жалоб).

6.1.2. К обязательным темам обслуживания в ЦОК относятся:

- исполнение договора энергоснабжения, в части заключения, изменений условий и расторжения договора;
- организация учета потребленной электроэнергии;
- прием показаний ПУ;

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

- выставление счетов на оплату электрической энергии (мощности); начислений
- внесение платы по договору энергоснабжения;
- подача претензий (жалоб) Обществу в случае нарушения с его стороны условий договора энергоснабжения и (или) требований законодательства РФ об электроэнергетике, в том числе по вопросам поставки некачественной электрической энергии (мощности) или прекращения поставки электрической энергии (мощности).

6.2. Организация инфраструктуры при очном обслуживании

6.2.1. Очное обслуживание осуществляется в ЦОК, посредством АСВК и при выездном обслуживании.

6.2.2. Общество должно обеспечить очное обслуживание клиентов ФЛ/В2С и ЮЛ/В2В путем открытия и содержания ЦОК.

6.2.3. Очное обслуживание клиента сегмента ФЛ/В2С должно осуществляться:

- в любом ЦОК на территории МО, в зоне деятельности Общества вне зависимости от места расположения принадлежащих клиенту энергопринимающего устройства и (или) оборудования, с использованием которых осуществляется потребление коммунальных услуг;
- в дополнительных офисах ЦОК (при их наличии);

6.2.4. Очное обслуживание клиента сегмента ЮЛ/В2В должно осуществляться:

- в любом ЦОК на территории МО, в зоне деятельности Общества вне зависимости от места расположения принадлежащих клиенту энергопринимающего устройства;
- в структурном подразделении Общества, к компетенции которого относится обслуживание клиентов данной категории.


6.2.5. Очное обслуживание в ЦОК является обязательной формой обслуживания для Общества, которое имеет статус Гарантирующего поставщика. Для Общества устанавливаются единые требования к очному обслуживанию клиентов в ЦОК.

6.2.6. Количество и месторасположение клиентских офисов определяются исходя из принципа доступности очного обслуживания, в частности, с учетом пешеходной или транспортной доступности в течение рабочего дня для всех клиентов, проживающих и расположенных в границах зоны обслуживания данного подразделения.

6.2.7. Требования к помещениям для очного приема клиентов:

- Очное обслуживание организуется в помещениях, находящихся в максимально доступном для большинства населения месте.
- Помещение для очного обслуживания обеспечивает беспрепятственный доступ посетителей.
- В целях безопасности сотрудников и клиентов помещение оборудуется противопожарной системой и средствами пожаротушения;
- Вход и выход (включая аварийный) из помещения оборудуются соответствующими указателями.
- Информационные указатели, оформленные в едином корпоративном стиле, размещаются у центрального входа в помещение.

6.2.8. Очное обслуживание в ЦОК (КО, ДО) может осуществляться работниками подразделений фронт-офиса Общества в рамках своих должностных обязанностей, утвержденных в Обществе, и (или) работниками подразделений Партнеров, согласно договору на оказание услуг по обслуживанию клиентов.

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

6.2.9. Очное обслуживание может осуществляться посредством АСВК. Помещения, в которых расположены АСВК должны соответствовать основным требованиям организации обслуживания. Приоритетным расположением АСВК являются административные здания, Многофункциональные центры и(или) торгово-развлекательные комплексы.

6.2.10. Выездное очное обслуживание предоставляется клиенту:

- для организации очного обслуживания в удаленных населенных пунктах, где нет офисов обслуживания Общества;
- для проведения визуальных проверок, электротехнических работ, оказания коммерческих или иных услуг, которые требуют присутствия специалиста Общества на территории клиента;
- Клиентам с ограниченными возможностями здоровья.

6.2.11. Выездное очное обслуживание может осуществляться работниками подразделений фронт-офиса и бэк-офиса в соответствии с целями выездного обслуживания в рамках своих должностных обязанностей, утвержденных в Обществе, и (или) работниками подразделений Партнеров, согласно договору на оказание услуг по обслуживанию клиентов или оказания иных услуг.

6.2.12. Требования к этикету обслуживания при очном обслуживании изложены в пункте 9.3 настоящего Стандарта.

6.3. Алгоритм очного обслуживания в ЦОК

6.3.1. Процесс очного обслуживания определяет основные действия работников фронт-офиса и бэк-офиса ДО.

6.3.2. Процесс очного обслуживания включает 4 основных этапа:

- идентификация клиента;
- регистрация обращения;
- консультация/отработка обращения;
- закрытие обращения.


6.3.3. При входе в ЦОК клиента должен встречать работник КЗ, который приветствует клиента и выясняет тему обращения, направляет на приём к специалисту по обслуживанию клиентов. При необходимости работник КЗ должен оказать помощь клиенту в получении талона в системе электронного управления очередью или помочь в постановке в живую очередь:

- в ЦОК должно быть предусмотрено обслуживание клиентов по предварительной записи через официальный сайт, ЛКК и (или) по телефону;
- при постановке в очередь приоритетными являются вопросы по коммерческим сервисам;
- обслуживание вне очереди регламентируется законодательством РФ;
- клиенты с ограниченными возможностями здоровья обслуживаются вне очереди в приоритетном порядке.

6.3.4. Для решения вопросов по основной деятельности и коммерческим услугам должно быть организовано обслуживание в одном окне.

6.3.5. Специалист-консультант ЦОК осуществляет очное консультирование клиентов по типовым вопросам. Специалист по обслуживанию клиентов выполняет функции по реализации потребностей клиента в рамках своих должностных обязанностей. Главный специалист-консультант и(или) руководитель ЦОК осуществляют очное консультирование клиентов по нестандартным и сложным вопросам.


6.3.6. Обработка обращения во фронт-офисе состоит из следующих этапов:

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

- приветствие клиента, в соответствии с требованиями к этикету;
 - идентификация клиента в CRM в соответствии с утверждёнными требованиями. Если клиент впервые обратился в Компанию, то необходимо зарегистрировать нового клиента в CRM, оформить Соглашение на обработку персональных данных, согласно ВНД Компании;
 - выяснение вопроса, с которым пришёл клиент. Специалист предоставляет необходимую информацию клиенту по тематике обращения. Помогает клиенту сформулировать вопрос, задаёт уточняющие вопросы, чтобы максимально точно и быстро ответить на обращение клиента
 - регистрация обращения клиента, с определением тематики обращения, в соответствии с утверждённым классификатором тематик обращений;
 - сотрудник клиентского зала должен дать качественную (квалифицированную) консультацию. Вопросы по основной и общей информации по дополнительной деятельности предполагают полную обработку и предоставление ответа (решения), по дополнительной деятельности – частичную обработку и предоставление необходимых контактов; вопросы по деятельности других организаций (сетей, УК, аварийных служб) – предоставление контактов; иные вопросы – вежливый твёрдый отказ. в случае необходимости специалист самостоятельно проводит взаимодействие с подразделениями Общества для решения вопроса клиента.
- 6.3.7. Специалист при возможности предоставляет дополнительную информацию:
- выясняет использует ли клиент ЛКК. В случае, если клиент не использует ЛКК, проинформирует клиента о преимуществах сервиса, предлагает помочь зарегистрироваться. Кроме того, работник ФО должен предоставить клиенту информацию об альтернативных способах получения платёжного документа, передачи показаний, оплаты счёта и других актуальных интерактивных сервисах обслуживания;
 - предлагает клиенту актуальные для него дополнительные платные сервисы и те, которые приоритетны для Общества в данный момент.
 - Специалист подводит итоги визита, благодарит клиента за обращение и прощается с ним соблюдая требования этикета.
- 6.3.8. Во время проведения в Компании анкетирования или опросов клиентов, после подведения итога специалист фронт-офиса просит клиента пройти опрос/анкетирование.

6.4. Организация очного приема клиентов сегмента ФЛ/В2С

- 6.4.1. Обслуживание осуществляется во фронт офисе специалистами ЦОК.
- 6.4.2. Выездное обслуживание может быть предоставлено отдельным категориям клиентов в соответствии с требованиями законодательства, для оказания услуг, требующих проведение работ на территории клиента. Выездное обслуживание может быть предоставлено в форме мобильных бригад.
- 6.4.3. Выездное обслуживание осуществляется специалистами ЦОК или профильными специалистами других подразделений.
- 6.4.4. Обслуживание VIP клиентов сегмента В2С:
- Обслуживание осуществляется во фронт-офисе (ЦОК) или ином подразделении Общества персональным менеджером.
 - Выездное обслуживание осуществляется персональным менеджером или профильными специалистами других подразделений.

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------


6.5. Организация очного приема клиентов сегмента ЮЛ/В2В

- 6.5.1. Организация очного приема клиентов сегмента В2В ГП:
- Обслуживание осуществляется во фронт-офисе (ЦОК) и (или) бэк-офисе (иных подразделениях ДО). Обслуживание во фронт-офисе осуществляет специалист ЦОК. Обслуживание в бэк-офисе осуществляет куратор или иной специалист.
 - Выездное обслуживание осуществляется для оказания услуг, требующих проведения работ на территории клиента. Обслуживание осуществляет профильный специалист.
- 6.5.2. Организация очного приема клиентов сегмента В2В2С:
- Обслуживание осуществляется в подразделении Общества.
 - Обслуживание осуществляет куратор или представитель Общества.
- 6.5.3. Организация очного приема клиентов сегмента В2В НЭСК:
- Обслуживание осуществляется во фронт-офисе (представительство Общества). Обслуживание осуществляет представитель Общества.
 - Выездное обслуживание осуществляется для оказания услуг, требующих проведения работ на территории клиента. Обслуживание осуществляет профильный специалист.
- 6.5.4. Организация очного приема клиентов VIP сегмента В2В:
- Очное обслуживание осуществляется в подразделении Общества или на территории клиента (выбор клиента). Обслуживание осуществляет персональный менеджер.
 - Выездное обслуживание осуществляется для оказания услуг, требующих проведения работ на территории клиента. Обслуживание осуществляет профильный специалист.

7. ОРГАНИЗАЦИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

7.1. Требования к организации дистанционного обслуживания

- 7.1.1. Дистанционное обслуживание направлено:
- на предоставление информационно-консультационного обслуживания по вопросам, связанным с ресурсоснабжением, ЖКУ и коммерческим услугам, которые относятся к компетенции Общества;
 - на оформление заявки и (или) заявления от клиента по сложным вопросам, в том числе жалоб (претензий);
 - на информационный обмен между Обществом и клиентом.
- 7.1.2. Дистанционное обслуживание осуществляется посредством использования:
- телефонной связи;
 - почтовой связи;
 - электронной почты;
- 7.1.3. Обслуживание по телефону должно обеспечиваться путем создания и поддержания в работающем состоянии телефонных каналов связи между Обществом и клиентом.
- 7.1.4. Обслуживание по телефону должно быть централизованной информационно-справочной службой, которая принимает и обрабатывает обращения клиентов по единому номеру на всей территории субъекта РФ, на которой представлено Общество. Произведено разделение телефонных номеров для обслуживания клиентов сегментов В2С и В2В. Предусмотрено выделение телефонных номеров по функциональному назначению.
- 7.1.5. Все телефонные номера, единой службы поддержки клиентов, указываются:

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

- на информационных стендах, размещенных в центрах обслуживания клиентов Общества;
- на корпоративном сайте Общества;
- в платежных документах.

7.1.6. В нерабочее время контактного центра функции заочного обслуживания выполняет автоответчик, либо система интерактивного голосового обслуживания (IVR) (при наличии такового) в рамках функциональных возможностей.

7.1.7. При обслуживании по телефону в режиме ожидания очереди может быть осуществлена актуализация профиля клиента и (или) информирование по вопросам актуальных коммерческих услуг, проводимых акциях или дана иная актуальная информация.

7.1.8. Требования к этикету обслуживания по телефону изложены в пункте 9.4 настоящего Стандарта.

7.1.9. Дистанционное обслуживание посредством почтовой связи, электронной почты относится к обслуживанию письменных обращений.

7.1.10. Обслуживание посредством почтовой связи и электронной почты представляет собой официальную переписку Общества и клиента с использованием официального почтового и/или электронного адреса Общества. Допускается в целях обслуживания клиентов использование почтовых адресов структурных подразделений Общества при условии указания в тексте письма официального почтового и/или электронного адреса Общества.

7.1.11. Обслуживание письменных обращений предполагает:

- регистрацию письменного обращения;
- обработку письменных обращений;
- направление письменных ответов, если клиент не указал иной способ предоставления ответа.

7.1.12. Требования к этикету обслуживания обработке письменных обращений клиента изложены в пункте 9.5 настоящего Стандарта.

7.2. Организация дистанционного обслуживания клиентов сегмента ФЛ/В2С

7.2.1. Обслуживание по телефону осуществляется по единому номеру

7.2.2. Основные каналы поступления письменных обращений – электронная почта Общества, почтовый адрес Общества или ЦОК, мессенджеры. Обработку письменных обращений осуществляют специалисты фронт-офиса. В случае направления письменных обращений от VIP клиента на электронный адрес или мессенджер персонального менеджера, обработку производит персональный менеджер.


7.3. Организация дистанционного обслуживания клиентов сегмента ЮЛ/В2В

7.3.1. Обслуживание по телефону осуществляется по единому номеру при возможности переключить на куратора или иного специалиста.

7.3.2. Основные каналы поступления письменных обращений – электронная почта Общества или куратора, почтовый адрес Общества или ЦОК. Для некоторых сегментов возможно получение письменных обращений через мессенджеры.

7.3.3. Для VIP клиентов предусмотрено:

- обслуживание по телефону на номер персонального менеджера;

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

- основные каналы поступления письменных обращений – электронная почта персонального менеджера;
- для официальной переписки используется почтовый адрес Общества.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

8.1. Требования к организации интерактивного обслуживания

8.1.1. Интерактивное обслуживание должно быть максимально автоматизировано и направлено:

- на решение наиболее часто задаваемых вопросов клиентов;
- на оформление клиентом заявки и (или) заявления по сложным вопросам, в том числе жалоб (претензий);
- на приём информации от клиента;
- на приём платежей за оказанные услуги (относится к отдельным интерактивным сервисам).

8.1.2. В Обществе должна быть обеспечена работа следующих интерактивных сервисов:

- официальный сайт;
- ЛКК;
- IVR;
- терминалы;
- аккаунт в социальных сетях;
- мессенджеры (официальные каналы);
- чат;
- внешние информационные сервисы в сети Интернет (форумы, портал ГИС ЖКХ, портал «Госуслуги», тематические региональные порталы и др.).


8.1.3. Официальный сайт, ЛКК, IVR и чат относятся к обязательным интерактивным сервисам Общества.

8.1.4. Терминалы могут располагаться на территории ЦОК (КО, ДОО) и (или) в других организациях (исходя из потребности клиентов) и должны предоставлять:

- информационно-консультационное обслуживание, которое предполагает консультирование по вопросам договора ресурсоснабжения, коммерческим или иным услугам;
- информационно-платёжное обслуживание, которое предполагает предоставление справочной услуги (например, запрос баланса, подключение смс-информирования) и приём платежей по договору ресурсоснабжения, за коммерческие или иные услуги.

8.1.5. Обслуживание через аккаунты в социальных сетях и мессенджеры должно предоставлять:

- установление быстрого контакта с Обществом;
- информирование о новостях Общества и по актуальным вопросам для клиента, в том числе осуществлять рекламно-информационную рассылку;
- консультирование по вопросам договора ресурсоснабжения, предоставления коммерческих или иных услуг по часто задаваемым вопросам;
- прием показаний;
- предоставлять возможность перехода к платёжным сервисам.

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

8.1.6. Полный перечень предоставляемых интерактивных сервисов на территории обслуживания Общества определяется исходя из региональных особенностей и экономической целесообразности.

8.2. Организация интерактивного обслуживания клиентов сегмента ФЛ/В2С

8.2.1. Официальный сайт Общества, Личный кабинет и IVR являются базовыми интерактивными сервисами. Дополнительно могут быть использованы аккаунт в социальных сетях, терминалы или внешние информационные сервисы в сети Интернет.

8.2.2. Обработка письменных обращений в части простых вопросов должна быть автоматизирована.

8.3. Организация интерактивного обслуживания клиентов сегмента ЮЛ/В2В

8.3.1. Официальный сайт Общества, Личный кабинет, IVR, электронный документооборот являются базовыми интерактивными сервисами.

8.3.2. Для некоторых сегментов могут быть использованы дополнительные интерактивные сервисы - аккаунт в социальных сетях, терминалы или внешние информационные сервисы в сети Интернет.

9. ТРЕБОВАНИЯ К ЭТИКЕТУ ОБЩЕНИЯ И ДРЕСС-КОДУ

9.1. Требования к дресс-коду персонала ЦОК

9.1.1. В целях формирования у клиентов положительного имиджа Общества и узнаваемости его бренда работники Общества, осуществляющие очное обслуживание, обязаны в своём внешнем образе следовать установленному в Обществе фирменному стилю (дресс-коду)

9.1.2. Для обслуживания клиентов всех сегментов применяются единые требования к дресс-коду, изложенные в настоящем Стандарте и специальные требования согласно ВНД Общества.

9.1.3. Работники, обслуживающие клиентов должны носить бейдж, в течение всего рабочего дня и (или) возле рабочего места должна располагаться настольная информационная табличка, которые должны содержать логотип компании с фирменным наименованием, фамилию, имя, отчество и должность сотрудника. Бейдж должен быть расположен в видимом клиентом диапазоне.


9.1.4. Внешний вид сотрудника Общества не должен быть вызывающим или небрежным.

9.2. Требования к внутреннему этикету при обслуживании клиентов

9.2.1. Для обслуживания клиентов всех сегментов применяются единые требования к культуре обслуживания, изложенные в настоящем Стандарте и специальные требования согласно ВНД Общества.

9.2.2. Работник Общества должен соблюдать субординацию с руководителями и коллегами, особенно в присутствии клиентов.


9.2.3. Разговоры между работниками Общества должны вестись вполголоса. Если необходимо переговорить с другим работником Общества, который находится на расстоянии, то следует подойти к нему и задать свой вопрос. Подходить к другому работнику Общества не рекомендуется, если он занят обслуживанием клиента. В случае срочного вопроса необходимо извиниться перед клиентом и только после этого задать вопрос другому работнику Общества.

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

- 9.2.4. Работник Общества должен содержать своё рабочее место в чистоте и порядке.
- 9.2.5. В рабочее время работник Общества, обслуживающий клиентов, должен переключать личный мобильный телефон в бесшумный/тихий/виброрежим.
- 9.2.6. Работникам Общества категорически запрещается в присутствии клиентов:
- порочить репутацию Общества, подрядных организаций и других партнёров Общества;
 - вести посторонние разговоры;
 - обсуждать работников Общества и других клиентов;
 - отлучаться без уважительной причины;
 - принимать пищу;
 - отмечать праздники в рабочее время;
 - заниматься личной перепиской по телефону и с использованием иных способов коммуникаций;
 - вести телефонные переговоры по громкой связи.

9.3. Требования к этикету обслуживания клиентов при очном обслуживании

- 9.3.1. Личное общение с клиентом является важным элементом корпоративной культуры Общества. Работник, осуществляющий очное обслуживание, является лицом компании, от него зависит восприятие Общества клиентом.
- 9.3.2. В момент обслуживания сотруднику необходимо устанавливать «зрительный контакт» с клиентом.
- 9.3.3. При очном обслуживании сотрудник должен стремиться к максимальной продуктивности обслуживания, выраженной в минимальном количестве активных контактов.
- 9.3.4. Сотрудник должен до конца выяснить вопрос, по которому обратился клиент, и предложить оптимальный вариант решения его проблемы, чтобы клиенту не пришлось обращаться повторно.
- 9.3.5. При обсуждении принципиально важных или спорных моментов сотруднику необходимо:
- получить подтверждение, понял ли его клиент;
 - повторяя ключевые фразы беседы, нужно убедиться, что стороны пришли к согласию относительно дальнейших действий клиента;
 - рекомендуется предоставлять клиенту важную или сложную для запоминания информацию в письменном виде. В письменном виде предоставляются перечни документов, телефон Контакт-центра.
- 9.3.6. Сотрудник должен демонстрировать доброжелательное отношение к клиенту манерой общения, улыбкой и т.п.
- 9.3.7. В конце общения сотруднику необходимо поблагодарить клиента за визит.
- 9.3.8. В обращении с клиентом должны применяться единые стандарты, предусматривающие:
- единые правила этикета;
 - шаблоны ответов (обращений к клиенту, ответов на часто задаваемые вопросы и т.п.);
 - единый перечень действий по работе с обращениями клиентов (в зависимости от тематики).

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

9.4. Требования к этикету общения при обслуживании клиента по телефону

9.4.1. Сотрудник, отвечающий на телефонный вызов, формирует соответствующий имидж Общества реальных и потенциальных клиентов и партнёров, чем содействует успеху компании. Данный сотрудник обязан соблюдать правила этикета, уважительно относиться к клиенту, сохранять самообладание в любой ситуации. Телефонный разговор следует ввести таким образом, чтобы проблема каждого клиента была решена.

9.4.2. На входящий телефонный вызов необходимо отвечать своевременно не позже четвёртого сигнала (12 сек.), при исходящих телефонах вызов необходимо ждать ответа клиента не менее пяти-шести сигналов 20 (сек.).

9.4.3. При осуществлении записи разговора клиент предупреждается этим в начале телефонного разговора.

9.4.4. Сотрудник общества должен первым приветствовать клиента, назвать общества и представиться.

9.4.5. Телефонные переговоры должны вестись громким четким голосом, речь должна быть внятной, доброжелательной.

9.4.6. Если сотрудник не уверен, что правильно услышал что-либо в телефонном сообщении, то необходимо переспросить клиента во избежание недопонимания.

9.4.7. При общении с клиентом иностранные слова и профессиональные термины сотрудник должен употреблять в тех случаях, когда он уверен в том, что клиент полностью понимает о чем идёт речь.

9.4.8. Если у сотрудника нет полной уверенности в точности передаваемых клиенту сведений, ему необходимо перепроверить информацию или предложить альтернативный канал её получения. Во избежание случайного предоставления недостоверной информации сотрудник не вправе консультировать клиента по вопросам, требующим специальных знаний, выходящих за пределы его компетенции.

9.4.9. Сотрудник должен уважительно выслушать точку зрения клиента вне зависимости от того, разделяет он ее или нет. Не допускается явно навязывать свою точку зрения, игнорировать высказывания клиента.


9.4.10. В случае если обращение клиента содержит нецензурную брань, оскорбления или угрозы в адрес специалиста Общества, специалист Общества имеет право прекратить телефонный контакт, прервав разговор.

9.4.11. Заочное обслуживание по телефону включает обработку телефонного вызова оператором, который использует установленный перечень вопросов для самостоятельного ответа и типовые ответы. Перечень вопросов, на которые оператор отвечает самостоятельно или осуществляет соединение со специалистом Общества, определяется соответствующим регламентирующим документом. В случае поступления сложного запроса оператор связывается со специалистом Общества, уточняет у него информацию и предоставляет ее потребителю.

9.4.12. В случае если специалист, ответивший на телефонный звонок клиента, не может дать полный ответ в момент разговора или подготовка информации для клиента требует некоторого времени (более 2 минут), клиенту сообщается об этом и предлагается обратиться в ЦОК или в интернет-приемную.

9.5. Требования к этикету общения при обработке письменных обращений клиента

9.5.1. Любое письменное обращение в установленном порядке регистрируется. Срок ответа на обращение составляет не более 30 календарных дней, если иные сроки не установлены законодательством.

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

9.5.2. Ответ на письменное обращение должен содержать конкретную информацию о сути заданного вопроса.

9.5.3. Ответ на письменное обращение клиента определяется в индивидуальном порядке в следующих случаях:

- если письменное обращение содержит нецензурные, либо оскорбительные выражения угрозы жизни, здоровью, имуществу сотрудника компании, а также членов его семьи;
- если текст письменного обращения не поддается прочтению;
- если в письменном обращении клиента содержится вопрос, на который ему уже был предоставлен ответ по существу в связи с ранее направляемыми обращениями, при этом в обращении не приводятся новые доводы или обстоятельства;
- если ответ по существу поставленного в обращении вопроса не может быть дан без разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну.

9.5.4. Письменное обращение клиента не рассматривается, и ответ на обращение не даётся, если в письменном обращении не указаны контактные данные для обратной связи с клиентом (контактный телефон, факс, почтовый или электронный адрес, либо иная информация о клиенте позволяющая идентифицировать адрес доставки ответа на обращение).

9.5.5. При написании письма клиенту специалисту 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.

9.5.6. При составлении письма клиенту для упрощения его идентификации заполняются поля «Кому», «Копия» (при необходимости), «Тема».


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

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

9.5.9. При необходимости цитируется текст оригинального письма. При полном цитировании (если ответ на все письмо в целом) текст ответа пишется в начале письма.

9.5.10. Стандартное деловое письмо имеет следующую структуру:

- обращение находится в «шапке» письма и содержит должность и ФИО клиента. Для официальной деловой переписки стандартным считается обращение «Уважаемый»;
- преамбула составляет первый абзац письма, в котором изложена его цель и причина (входящий номер и дата письма, на которое предоставляется ответ, при наличие такой информации). Прочтя преамбулу, клиент должен понять суть письма;
- в основном тексте 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;
- письмо завершается подписью (должность + ФИО) отправителя, при подписании письма важно учесть сопоставимость рангов клиента и отправителя;

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

- отметка об исполнителе должна располагаться в левом нижнем углу последнего листа письма после подписи должностного лица, и содержать следующую информацию – ФИО исполнителя, контактный телефон;
- приложения являются необязательным дополнением к основному тексту письма и поэтому оформляются на отдельных листах – каждое приложение должно располагаться на своём листе.

9.5.11. При отправке письма по электронной почте должны соблюдаться следующие правила отправки:

- Не рекомендуется вкладывать в письма файлы форматов EXE, PIF, BAT, COM, CMD, SCR – многие почтовые программы или сервера блокируют такие вложения. Вложения подлежат отправке в архивированном виде (форматы ZIP, RAR).
- Допускается высылать без предупреждения вложения до 3-5 мегабайт. При вложении большего размера следует уточнить у клиента, пройдёт ли такой файл через его сервер и поместится ли в почтовый ящик.
- Запрещается посылать вложения сомнительного содержания («спам»), чтобы не доставить неприятности клиенту, работающему в организации, где применяется перлюстрация почты.

9.6. Требования к очному обслуживанию клиентов с ограниченными возможностями здоровья

9.6.1. Общество должно обеспечивать обслуживание клиентов с ограниченными возможностями здоровья в приоритетном порядке.

9.6.2. В ЦОК данная категория клиентов должна обслуживаться вне очереди.

9.6.3. Работники Общества должны первыми обращаться с предложением таким клиентам помощи. Разговаривая с клиентом работник Общества должен обращаться непосредственно к нему, а не к сопровождающему его лицу или сурдопереводчику (если они присутствуют при разговоре). Предлагая помощь, специалист должен подождать пока клиент её примет, а затем уточнять порядок действий.

9.6.4. Работник Общества должен внимательно слушать клиента, быть терпеливым, ждать, когда клиент сам закончит фразу. Запрещается поправлять клиента и договаривать за него. Допустимо задавать уточняющие вопросы.


9.6.5. Работнику Общества не следует делать вид, что достигнуто понимание в разговоре, если на самом деле это не так. Работник Общества должен повторить, что понял из разговора, это поможет клиенту продолжить беседу.

9.6.6. Разговаривая с клиентом, специалист должен разговаривать на доступном языке, выражаться точно и ясно, избегать словесных штампов и образных выражений.

9.6.7. Специалист должен предоставить клиенту информацию «по шагам», давая возможность осмыслить каждый шаг.

9.6.8. Требования к обслуживанию клиентов с ограниченными возможностями здоровья, испытывающих трудности при передвижении:

- инвалидная коляска – неприкосновенное пространство человека. Недопустимо облокачиваться на неё, толкать, катить коляску без согласия владельца;
- во всех случаях, например, если необходимо открыть тяжёлую дверь или продвинуться по ковру с длинным ворсом, прежде чем оказать помощь, необходимо убедиться в её необходимости, спросив у клиента;

 ПЕТЕРБУРГСКАЯ СБЫТОВАЯ КОМПАНИЯ	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
--	--	-------------------------------------

- если клиент разрешил передвинуть коляску, то её необходимо катить медленно, так как коляска быстро набирает скорость, и неожиданный толчок может привести к потере равновесия;
- при беседе, по возможности, необходимо располагаться на одном уровне с клиентом. Следует избегать положения, при котором клиенту придётся запрокидывать голову;
- следует помнить, что, как правило, у людей, имеющих трудности при передвижении, нет проблем со зрением, слухом и пониманием, поэтому необходимо общаться с ними соответственно.


9.6.9. Требования к обслуживанию клиентов с ограниченными возможностями здоровья, имеющих слабое зрение или незрячих:

- при общении с клиентом этой категории специалисту необходимо обязательно представиться;
- предлагая свою помощь, необходимо направить клиента, не стискивая его руку, идти рядом, а не тащить клиента за собой;
- при передвижении необходимо предупреждать клиента о препятствиях: ступенях, низких притолах и т.п.;
- предлагая незрячему клиенту сесть, не следует усаживать его, а достаточно направить руку клиента на спинку стула или подлокотник. Не следует водить руку клиента по поверхности стула, необходимо дать ему возможность самостоятельно свободно потрогать предмет;
- в случае сопровождения клиента собакой-поводырем, не следует давать команды и трогать её;
- при необходимости специалист должен прочитать текст документа незрячему клиенту, перед этим предупредив его. Говорить следует спокойным голосом, не пропуская информацию, если клиент не попросит об этом. Если это важный документ, не следует заменять чтение пересказом. Инвалидность не освобождает незрячего человека от ответственности, обусловленной документом, поэтому незрячему клиенту перед подписанием необходимо прочитать весь документ полностью и убедиться, что у него не осталось вопросов и сомнений;
- в случае своего временного передвижения или ухода специалист должен предупредить об этом клиента;
- если незрячий клиент сбился с маршрута, не следует управлять его движением на расстоянии, работнику Общества необходимо подойти к нему и предложить помощь.

9.6.10. Требования к обслуживанию клиентов с ограниченными возможностями здоровья, испытывающих затруднения в речи:

- в начале разговора необходимо уточнить у клиента, каким способом ему было бы комфортнее общаться – говорить, написать, напечатать;
- при выборе клиента письменной формы общения ему предоставляется все необходимое;
- при разговоре не следует перебивать и поправлять клиента. Специалист должен говорить только тогда, когда убедится, что клиент уже закончил свою мысль;
- при ведении устной беседы работник Общества должен задавать вопросы, которые требуют коротких ответов или кивка. При необходимости следует переспросить или уточнить информацию.

9.6.11. Требования к обслуживанию клиентов с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушение слуха:

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

- для привлечения внимания клиента, который плохо слышит, специалист должен сделать знак рукой или прикоснуться к его плечу;
- в начале разговора необходимо уточнить у клиента, каким способом ему было бы комфортнее общаться – говорить, написать, напечатать;
- при выборе клиентом письменной формы общения необходимо предоставить ему все необходимое для записи;
- при беседе необходимо смотреть прямо на клиента, так как многие могут читать по губам;
- в разговоре с таким клиентом работник Общества должен говорить чётко и ровно, не допускать в общении с другими работниками Общества или вне этого общения произнесения слов, порочащих честь клиента;
- по просьбе клиента необходимо пояснить информацию, специалист должен перефразировать своё предложение, сделать его более простым и при возможности использовать понятные жесты;
- работник Общества должен убедиться, что клиент понял информацию правильно;
- в случае если клиенту сообщается информация, которая содержит номер, технический или другой сложный термин, адрес и т.д., работник Общества должен предоставить клиенту письменный вариант информации, который направляется удобным для клиента способом (распечатанный вариант, по почте, факсу или электронной почте и т.д.).


9.6.12. Данные правила обязательны к применению всеми работниками Общества. Для специалистов, осуществляющих обслуживание по телефону, применение правил является обязательным в части правил ведения разговора с клиентами с ограниченными возможностями здоровья.

9.7. Правила поведения в нестандартных ситуациях

9.7.1. Работник Общества должен прилагать максимальные усилия для того, чтобы не создавать конфликтные ситуации с клиентами или коллегами (особенно в присутствии клиентов) и при возникновении максимально способствовать их разрешению.

9.7.2. В случае возникновения конфликтных ситуаций, когда недовольство клиента вызвано ошибочными или неправомерными с точки зрения клиента действиями работника Общества, необходимо погасить агрессивное настроение клиента, применяя следующие правила поведения:

- выразить сочувствие и понимание по поводу сложившейся ситуации; это поможет скорее нейтрализовать агрессию и установить контакт: «Имя Отчество клиента, приношу свои извинения за сложившуюся ситуацию. Я готов (-а) сейчас заняться вашим вопросом»;
- предложить план действий
- дистанцироваться от негативных эмоций;
- не поддаваться на провокации;
- не повторять за клиентом обидных слов; перефразировать сказанное, не изменяя сути, в позитивном ключе
- реакция Работника Общества должна быть тем спокойнее, чем эмоциональнее поведение клиента; необходимо оставаться предельно вежливым и корректным;
- при необходимости взять паузу, возможно, покинуть ненадолго рабочее место под предлогом, что необходимо проверить информацию по вопросу клиента;

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

- не допускать тактильных контактов, например, если клиент мешает проходу, вежливо попросить его посторониться.

9.7.3. В случае проявления со стороны клиента необоснованной агрессии, неадекватного поведения, нахождения его в алкогольном/наркотическом опьянении работник Общества в вежливой, но настойчивой форме должен попросить его удалиться. Работника в крайнем случае может быть привлечён охранник, либо вызвана Группа быстрого реагирования, нажатием тревожной кнопки и/или вызван наряд полиции.

9.7.4. В случае прямого нападения на работника Общества необходимо руководствоваться следующей инструкцией:

- не вступая в словесный спор, покинуть место конфликта;
- незамедлительно обратиться к работнику службы охраны для вызова наряда полиции, либо самостоятельно вызвать Группу быстрого реагирования, нажатием тревожной кнопки.

9.7.5. В случае получения от клиента предложения к совершению противоправных действий/нарушений коррупционного характера (склонения работника к совершению коррупционных нарушений) работник Общества обязан уведомить об этом руководителя офиса, действуя согласно Методике МТ-173 «Информирование работодателя об обнаружении признаков коррупционных нарушений и возникновении конфликта интересов и рассмотрение таких сообщений».

9.7.6. Работники Общества должны принимать меры к исключению своего участия в обслуживании клиентов, являющихся их родственниками. Для исключения возможности возникновения конфликта интересов необходимо передать обслуживание клиента другому работнику Общества.

10. КОНТРОЛЬ И АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

10.1. Контроль качества обслуживания


10.1.1. Мнение клиентов – ключевая информация, которая поможет понять их ожидания и восприятие ими качества предоставляемых услуг и сервисов.

10.1.2. Для создания и поддержания качества обслуживания Общество должно обеспечивать:

- выполнение требований к инфраструктуре обслуживания;
- выполнение требований к процессу обслуживания;
- выполнение требований к внешней и внутренней организации обслуживания;
- выполнение требований к техническому оснащению и программному обеспечению осуществления обслуживания для реализации принципа омниканальности;
- соблюдение требований правил и этикета общения;
- наличие соответствующей квалификации у работников Общества, осуществляющих обслуживание.

10.1.3. Контроль за своевременным рассмотрением обращений клиентов Общества, за сохранность данных обращений несёт каждый специалист в рамках своей компетенции.

10.1.4. Контроль за внешним видом персонала и состоянием рабочих мест возлагается на непосредственного руководителя.

	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования
---	--	-------------------------------------

10.1.5. Для контроля и анализа качества обслуживания клиентов в зависимости от потребностей Общества или отдельных структурных подразделений могут проводиться следующие мероприятия:

- очный опрос клиентов;
- опрос-интервью клиентов по телефону, автоматизированный телефонный опрос, автоматизированный обратный звонок;
- опрос по электронной почте, обратная связь по электронной почте, в том числе осуществление обратной связи после закрытия заявки/обращения в CRM-системе;
- размещение на корпоративном веб-сайте и в ЛКК интерактивных анкет, голосований;

10.1.6. При использовании других интерактивных способах взаимодействия клиента с Обществом - обратная связь автоматическим сообщением в этом же канале.

10.2. Требования к мониторингу качества обслуживания

10.2.1. Качество обслуживания должно оцениваться исходя из следующих принципов:

- минимизация времени клиента, затрачиваемого им на получение услуги и (или) товара, в т.ч. посредством минимизации личных контактов между клиентом и Обществом;
- оперативность реагирования на жалобы (претензии) и устранение выявленных недостатков в процессе взаимодействия с клиентом;
- индивидуальный подход к клиенту, в т.ч. к людям с ограниченными возможностями здоровья, ветеранам и социально незащищённым категориям населения;
- соблюдение установленных сроков обслуживания;
- полнота, актуальность и достоверность информации;
- омниканальность предоставления информации;
- бизнес-процесс обслуживания соответствует целевому пути клиента;
- исполнение требований законодательства и корпоративных стандартов.

10.2.2. Мониторинг качества обслуживания должен включать анализ и оценку различных параметров, имеющих прямое или косвенное влияние на качество обслуживания.

10.2.3. При оценке качества обслуживания должно быть учтено количество обоснованных обращений на горячую линию hotline@interra.ru.

10.2.4. Общая оценка качества обслуживания должна быть сделана по совокупности оценок всех указанных показателей обслуживания.

10.2.5. Подразделение, ответственное за анализ результатов обратной связи, должно проводить анализ результатов на постоянной основе, выделять положительные и отрицательные моменты, находить зависимости, устанавливать влияние от факторов внешней и внутренней среды компании.

10.2.6. Необходимо сопоставлять результаты анализа обратной связи с результатами других исследований, в том числе с результатами анализа жалоб и благодарностей клиентов.

10.2.7. Наличие негативной динамики является индикатором необходимости проведения более глубоких исследований по выявленному проблемному направлению и разработки программы мер по улучшению качества обслуживания по заданным критериям. Дополнительно к мониторингу указанных метрик рекомендуется на регулярной основе проводить сбор и анализ обратной связи от клиентов с целью более точного прогнозирования трендов и определения точек роста.

10.2.8. Для анализа восприятия клиентов необходимо проводить:

- оценку удовлетворённости и вовлеченности клиентов;


	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для
		внутреннего использования

- анализ ожиданий клиентов;
 - анализ обратной связи по полученной услуге;
 - диагностику причин недовольства клиентов.
- 10.2.9. Для анализа барьеров жизненного пути клиента необходимо построить целевой путь клиента по всем услугам, а также на постоянной основе проводить анализ соответствия фактического пути клиента целевому состоянию, выявлять узкие места и определять барьеры на пути клиента и формировать рекомендации по устранению узких мест и барьеров.
- 10.2.10. Для анализа стандартов и процессов обслуживания необходимо проводить анализ соблюдения работниками стандартов обслуживания и анализ адекватности стандартов предоставления услуг ожиданиям клиента. Так же необходимо проводить оценку сервисных КПЭ, анализ голосовой и видео- аналитики, анализ обращений в разрезе тематик, оценку КПЭ процессов обслуживания.
- 10.2.11. Для анализа каналов и сервисов обслуживания необходимо проводить анализ сервисных КПЭ, себестоимости обслуживания в части затрат Общества на обработку обращений клиентов в омниканальном обслуживании. А также в разрезе оффлайн и онлайн каналов.
- 10.2.12. На основе полученных оценок и анализа показателей формируются выводы и рекомендации в части развития процесса обслуживания и повышения качества обслуживания. Работа должна проводиться на постоянной основе, выводы и рекомендации представляться руководству Компании не реже чем 1 раз в месяц, а также с привлечением независимых компаний для обеспечения объективной оценки.

11. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

11.1. Внешние нормативные документы

№ п/п	Номер и Дата документа	Наименование документа
1	№ 51-ФЗ от 30.11.1994	Гражданский кодекс Российской Федерации.
2	№ 35-ФЗ от 26.03.2003	Федеральный закон «Об электроэнергетике»
3	№ 187-ФЗ от 26.07.2017	Федеральный закон «О безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации»
4	№ 152-ФЗ от 27.07.2006	Федеральный закон «О персональных данных»
5	№ 59-ФЗ от 02.05.2006(ред. от 27.12.2018)	Федеральный закон «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»
7	№ 2300-1 от 07.02.1992	Закон РФ «О защите прав потребителей»
8	№ 442 от 04.05.2012	Постановление Правительства РФ «О функционировании розничных рынков электрической энергии, полном и (или) частичном ограничении режима потребления электрической энергии»

 ПЕТЕРБУРГСКАЯ СБЫТОВАЯ КОМПАНИЯ	Стандарт качества обслуживания клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»»	Для внутреннего использования

№ п/п	Номер и Дата документа	Наименование документа
9	№ 354 от 06.05.2011	Постановление Правительства РФ «О предоставлении коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов»
10	№ 124 от 14.02.2012	Постановление Правительства РФ «О правилах, обязательных при заключении договоров снабжения коммунальными ресурсами»
11	МТ-173	Методика «Информирование работодателя об обнаружении признаков коррупционных нарушений и возникновении конфликта интересов и рассмотрение таких сообщений»
12	РП-148	Регламент процесса «Обработка обращений, поступающих на Горячую линию ПАО «Интер РАО»
13	МТ-262	Методика «Базовая сегментация клиентов розничных активов Группы «Интер РАО» для обслуживания и таргетированных коммуникаций»
14	МТ-237-1	Методика «Требования к обслуживанию клиентов розничных активов Группы «Интер РАО»

11.2. Внутренние нормативные и организационно-распорядительные документы

№ п/п	Номер ВНД или номер ОРД, дата ОРД	Наименование документа
1	Решением Совета директоров от 31.08.2020 №2020-18 Общество присоединилось к Кодексу корпоративной этики ПАО «Интер РАО», утверждённому Советом директоров ПАО «Интер РАО» 31.07.2020 (протокол от 03.08.2020 №277)	Кодекс корпоративной этики ПАО «Интер РАО»
2	№367 от 01.06.2021	Инструкция по применению требований к очному обслуживанию клиентов АО «Петербургская сбытовая компания»

В случае внесения изменений, дополнений в нормативные правовые акты и ВНД, включенные в раздел 11.1. и 11.2., после утверждения Стандарта, применяются актуальные редакции указанных документов.