РКС ЭНЕРГО | Гарантирующий поставщик электроэнергии в Ленинградской области

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

УТВЕРЖДЕН
Приказом генерального директора
ООО «РКС-энерго»

№ 01-01/5 от «28» января 2026г.

Стандарт качества обслуживания потребителей электрической энергии гарантирующим поставщиком - ООО «РКС-энерго»

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Цели, назначение стандарта

1.1.1. Настоящий стандарт устанавливает базовые требования к взаимодействию гарантирующего поставщика – ООО «РКС-энерго» с потребителем электрической энергии, имеющим намерение заключить договор энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности), при осуществлении энергоснабжения (поставки электрической энергии (мощности) и оказании коммунальных услуг по электроснабжению гарантирующим поставщиком электрической энергии в пределах соответствующей зоны деятельности, включая правила и характеристики очного и заочного обслуживания потребителей, реагирование на обращение клиентов, обеспечение обратной связи и оценку степени удовлетворенности качеством обслуживания гарантирующим поставщиком.

1.1.2. Действие настоящего стандарта распространяется также на взаимоотношения с любым лицом, имеющим намерение заключить договор энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности).

1.1.3. Целью настоящего стандарта является установление норм и правил взаимодействия с клиентами, единых требований к качеству обслуживания, оптимизация и формализация процедур взаимодействия гарантирующего поставщика - ООО «РКС-энерго» (далее – Общество) и клиента.

1.1.4. Настоящий стандарт устанавливает требования к следующим процессам:

а) взаимодействие с клиентами при очном обслуживании и заочном обслуживании;

б) реагирование на обращения клиентов и обеспечение обратной связи;

в) оценка степени удовлетворенности качеством обслуживания гарантирующим поставщиком;

г) обеспечение информированности с клиентом;

1.1.5. Настоящий стандарт определяет основные направления повышения удовлетворенности клиентов качеством обслуживания:

а) оперативное реагирование на обращения клиентов, сокращение времени решения вопросов;

б) оптимизация затрат клиентов и гарантирующего поставщика;

в) создание комфортных условий и доброжелательного отношения к клиентам;

г) осуществление мониторинга и контроля по обслуживанию клиента, в том числе за исполнением решений, принятых по жалобам и обращениям клиентов.

1.2. Термины и определения

Применительно к настоящему Стандарту используются следующие термины и определения:

Термины/сокращения	Определения
CSAT	Customer Satisfaction - показатель, характеризующий уровень удовлетворённости клиентов. Оценивается как отношение удовлетворённых клиентов к общему количеству клиентов, участвующих в оценке. CSAT = (количество удовлетворённых клиентов/количество опрошенных клиентов) * 100%. Целевой показатель CSAT не должен быть ниже 85%.
CDSAT	Customer Dissatisfaction – показатель, характеризующий уровень неудовлетворённости клиентов. Оценивается как отношение неудовлетворённых клиентов к общему количеству клиентов, участвующих в оценке. CDSAT = (количество неудовлетворённых клиентов/количество опрошенных клиентов) * 100%. Целевой показатель CDSAT не должен превышать 2%.
Soft Skills	Навыки работы 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	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.
LCR	Lost Call Rate – показатель,характеризующий долю потерянных звонков (короткие гудки), для которых не было обеспечено соединение с системой IVR. LCR = ((Всего количество входящих звонков –

	количество входящих звонков, соединенных с системой IVR и оператором)/ Всего количество входящих звонков) *100%.
NPS	Net Promoter Score - метрика для определения уровня лояльности клиентов компании. NPS = (% сторонников - % критиков) *100%.
SL	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).
Автоинформатор	Техническая система автоматического оповещения большого числа клиентов в целях доведения до них типовой информации по телефону, смс или электронной почте.
Виртуальный собеседник (чат-бот)	разновидность программного робота для письменного и (или) голосового общения с клиентами
Интерактивный автоответчик	голосовой помощник, интерактивная информационно-справочная система, необходимая для автоматизированной обработки обращений клиентов с помощью тонального набора или голосовых команд
Качество обслуживания	совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение потребностей клиентов
Время обслуживания	Период времени, в течение которого клиент взаимодействует с работником Общества.
Единый фирменный стиль	Образ, благодаря которому Общество можно идентифицировать среди других участников рынка, ограниченный в соответствии с брендбуком Общества сочетанием графических, текстовых и цветовых визуальных решений, формирующий единую концепцию бренда, которая определяет стилистику в медийном и информационном полях.

Претензия (жалоба)	Обращение, содержащее информацию о ненадлежащем исполнении договорных обязательств со стороны гарантирующего поставщика и (или) требование о восстановлении нарушенных прав или охраняемых законом интересов клиента
Заочное обслуживание	Обслуживание клиентов без личного контакта с работниками гарантирующего поставщика (в том числе привлеченного им третьего лица)
Канал коммуникации	Средство распространения и получения информации, с одной стороны, направленное на воздействие Общества на клиента с целью увеличения выручки или повышения уровня клиентоориентированности, а с другой, – получение Обществом обратной связи от клиента.
Клиент	Потребитель электрической энергии, имеющий намерение заключить либо заключивший договор энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности)
Контакт центр (далее также КЦ)	Совокупность оборудования, программного обеспечения, работников, процессов для обеспечения обслуживания клиентов по многоканальному номеру телефона
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 (далее также ЛКК)	Отдельный раздел на официальном сайте гарантирующего поставщика или в мобильном приложении, где обеспечивается возможность создания и управления учетными записями, обмена информацией, в том числе в целях осуществления юридически значимых действий, между клиентом и гарантирующим поставщиком в электронной форме, включая направление документов, сведений, обращений и получение информации, позволяющий предоставлять и получать дистанционный доступ к сведениям о заключенном (планируемом к заключению) договоре энергоснабжения (купли-продажи (поставке) электрической энергии (мощности), его

	исполнении, иным услугам, а также иной информации, предоставляемым гарантирующим поставщиком
Официальный сайт гарантирующего поставщика	Информационный ресурс, объединяющий под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность документов и сервисов гарантирующего поставщика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Электронная приемная	Виртуальная комната на официальном сайте Общества в сети интернет, которая предназначена для исполнения функций, связанных с приемом заявлений клиентов, размещения справочной информации.
Смс-сообщение	Короткое текстовое сообщение, состоящее из букв или символов, набранных в определенной последовательности, предназначенное для передачи по сети подвижной радиотелефонной связи и радиосвязи
Маломобильные группы населения	Маломобильные группы населения (МГН): 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, 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 Messaging - это мобильное приложение для мгновенного обмена сообщениями
Мобильное приложение	Программное обеспечение гарантирующего поставщика, предназначенное для работы в личном кабинете клиента на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах
Мобильный офис	Формат очного обслуживания, посредством использования специального корпоративного транспортного средства, оборудованного всем необходимым для полноценного обслуживания клиентов.

Обращение	Пписьменное или устное заявление клиента в адрес гарантирующего поставщика по вопросам снабжения электрической энергией
Очное обслуживание	Обслуживание клиентов посредством личного контакта с работниками гарантирующего поставщика (в том числе привлеченного им третьего лица) осуществляется в центрах обслуживания клиентов, а также может осуществляться в иных подразделениях и (или) территориальных отделениях гарантирующего поставщика либо привлеченного им для этих целей третьего лица
Пандус	Пологий подъем, соединяющий два разновысотных уровня без использования ступеней и предназначенный для въезда колясок на верхнюю площадку крыльца.
Платёжный документ (ПД)	Платежный документ, выставляемый Обществом для оплаты потребленной электрической энергии.
Программное обеспечение (далее также ПО)	Комплекс программных средств, автоматизирующих процессы предоставления услуги.
Рекламно-информационные материалы	Печатные материалы, информирующие клиентов о товарах и услугах, представляемых Обществом, режиме работы центра обслуживания клиентов.
Рекламно-информационные носители	Элементы внутреннего оформления центра обслуживания клиентов, предназначенные для размещения рекламно-информационных материалов (такие как информационные стенды, рамки под стеклом, напольные подставки с карманами и т.п.).
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.
Общество	ООО «РКС-энерго»

Центр обслуживания клиентов	подразделение, предназначенное для осуществления очного обслуживания клиентов по вопросам, относящимся к деятельности гарантирующего поставщика, и расположенное в его зоне деятельности.
Чек-лист очного обслуживания	Анкета контрольных показателей центров обслуживания клиентов Общества. Контрольный показатель анкеты в процентном выражении устанавливается на уровне 80% для всех центров обслуживания клиентов. Контрольный показатель анкеты (КПА) в количественном выражении рассчитывается после определения максимального показателя анкеты для проверяемого центра обслуживания клиентов по формуле: КПА = МПА · 80% / 100%; где МПА – максимальный показатель анкеты в количественном выражении.
Чек-лист заочного обслуживания	Анкета оценки работы операторов КЦ Общества. Контрольный показатель анкеты в процентном выражении устанавливается на уровне 85% Контрольный показатель анкеты (КПА) в количественном выражении рассчитывается после определения максимального показателя анкеты для проверяемого центра обслуживания клиентов по формуле: КПА = МПА · 85% / 100%; 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 центров обслуживания клиентов.
Элементы оформления	Элементы, используемые при оформлении центров обслуживания клиентов в целях повышения качества обслуживания клиентов (рекламно-информационные носители, мониторы для демонстрации роликов, кулеры, столы и стойки,

	стулья).
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.

1.3. Принципы взаимодействия гарантирующего поставщика с клиентами

1.3.1. Основными принципами взаимодействия гарантирующего поставщика с клиентами являются качество обслуживания и его доступность, под которыми понимаются:

а) территориальная доступность - клиентам предоставляется качественное обслуживание и оперативное рассмотрение обращений, независимо от удаленности места проживания, при наличии технической возможности;

б) организационная доступность - правила пользования услугами гарантирующего поставщика должны быть прозрачны и исполнимы;

в) информационная доступность - полная и достоверная информация обо всех процедурах взаимодействия с гарантирующим поставщиком носит публичный характер и предоставляется в доступной форме. Клиенты информируются:

о порядке заключения договора энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности), договора предоставления коммунальной услуги по электроснабжению;

о порядке и способах оплаты;

о порядке расчета стоимости электрической энергии (мощности) и услуг;

о порядке формирования и размере тарифов (нерегулируемых цен) на электрическую энергию (мощность);

об иных процессах, осуществляемых между гарантирующим поставщиком и клиентом.

1.3.2. Обслуживание клиентов также основано на следующих принципах:

а) обратная связь - гарантирующий поставщик уведомляет о результатах рассмотрения обращения клиента;

б) объективность - обеспечивается объективное и непредвзятое рассмотрение обращений в установленные сроки исходя из предположения добросовестности и разумности клиента. При рассмотрении обращений граждан, а также индивидуальных предпринимателей учитывается, что клиент не является профессиональным участником рынков электрической энергии (мощности);

в) одно окно - за одно обращение клиент может задать несколько интересующих его вопросов и получить на каждый из них ответ по существу, а если решение вопроса требует дополнительного изучения документов, должна быть предоставлена информация о сроках и форме предоставления ответов, при этом гарантирующий поставщик вправе отказать клиенту в рассмотрении вопроса по

существу в случае, если он не относится к сфере деятельности гарантирующего поставщика;

г) защита персональных данных - обработка персональных данных клиентов осуществляется в соответствии с Федеральным законом "О персональных данных". Работники гарантирующего поставщика обязуются соблюдать конфиденциальность персональных данных клиентов и обеспечить безопасность персональных данных при их обработке. Передача документов и информации, полученных от клиентов, третьим лицам допускается только в предусмотренных законом случаях;

д) вежливое и уважительное отношение к клиентам (при этом гарантирующий поставщик вправе отказать клиенту в рассмотрении обращения по существу в случае, если в обращении клиента содержатся нецензурные либо оскорбительные выражения, угрозы в адрес гарантирующего поставщика, имуществу, жизни и (или) здоровью работников гарантирующего поставщика).

1.4. Организационно-нормативное обеспечение

1.4.1. Общие вопросы организации управления взаимодействия с клиентами определяются в соответствии с локальными нормативными актами гарантирующего поставщика.

1.4.2. Клиент имеет право выбрать любой способ информационного взаимодействия (очное, заочное) в зависимости от его индивидуальных, технических возможностей и предпочтений.

1.4.3. Система обслуживания клиентов гарантирующего поставщика обеспечивается посредством:

а) квалифицированных специалистов, ответственных за взаимодействие с клиентами и организацию их обслуживания;

б) центров обслуживания клиентов;

в) компьютерного оборудования и программного обеспечения для регистрации, обработки обращений клиентов и формирования отчетов;

г) формализованных бизнес-процессов взаимодействия гарантирующего поставщика с клиентами.

1.4.4. Обслуживание гарантирующим поставщиком клиентов осуществляется в том числе с соблюдением следующих требований:

а) опубликование (размещение) форм договоров энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности) на официальном сайте гарантирующего поставщика и в центрах обслуживания клиентов;

б) обеспечение приема показаний приборов учета от клиентов способами, допускающими возможность удаленной передачи показаний приборов учета, - посредством телефона, информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет");

в) обеспечение выставления клиенту счетов на оплату электрической энергии способами, допускающими возможность их удаленной передачи, - посредством почтовой связи, сети "Интернет";

г) обеспечение клиенту возможности внесения платы по договору энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности) различными способами, в том числе непосредственно гарантирующему поставщику без оплаты комиссии;

д) организация приема обращений клиентов по вопросам прекращения поставки электрической энергии, а также оповещения клиентов о причинах

прекращения поставки электрической энергии;

е) обеспечение приема обращений клиентов по вопросам организации коммерческого учета электрической энергии.

1.4.5. Нормативные ссылки

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

- Основные положения функционирования розничных рынков электрической энергии, утвержденные постановлением Правительства РФ от 04.02.2012 № 442;
- Жилищный кодекс РФ от 29.12.2004 N 188-ФЗ (с последующими изменениями);
- Гражданский кодекс Российской Федерации 30 ноября 1994 года N 51-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-I «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. N 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);
- Федеральный закон от 27.12.2018 №522-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с развитием систем учета электрической энергии (мощности) в Российской Федерации»;
- 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 РФ от 30 июня 2004 г. № 322 «Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека»;

- Постановление Правительства РФ 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);

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

- ГОСТ ISO 9000-2011. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь;

- ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения;

- 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. Методы испытаний;

- ГОСТ Р 52113-2014. Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг;

- Федеральный закон о санитарно-эпидемиологическом благополучии населения от 30.03.1999 №52-ФЗ.

1.5. Основные критерии и параметры взаимодействия с клиентами

1.5.1 . Эффективный процесс взаимодействия с клиентами характеризуется также следующими параметрами:

- узнаваемость центров обслуживания ООО «РКС-энерго»;
- 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 устранение выявленных недостатков в работе с клиентами;
- полнота, актуальность и достоверность информации;
- многоканальность предоставления информации;
- обеспечение права выбора клиентом канала и способа обслуживания.

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

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

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

1.5.4. К объективным критериям соответствия офиса обслуживания относятся в том числе: требования по территориальной доступности, оформление центра обслуживания клиентов, наличие в центре обслуживания клиентов информационных стендов/терминалов/ материалов, наличие возможности оплатить за электрическую энергию гарантирующему поставщику, дресс-код работников, норматив времени обслуживания клиентов.

1.5.5. К субъективным критериям относятся удовлетворённость клиента качеством обслуживания, вежливость работников.

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

Очное обслуживание	Доступность обслуживания
	Внешняя организация
	Внутренняя организация
	Техническое оснащение
	Организация приёма клиентов
	Этикет общения с клиентами
	Удовлетворенность клиентов качеством обслуживания
Заочное обслуживание	Инфраструктура обслуживания
	Организация обслуживания клиентов по телефону (Контактный центр)
	Организация обработки письменных обращений, в том числе через книгу отзывов и предложений
	Этикет общения/деловой переписки с клиентами
	Удовлетворенность клиентов качеством обслуживания

1.6. Этикет общения с клиентами

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

1.6.2. Принимая клиента, работник центра обслуживания клиентов/ 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 (идентификация клиента));
- при очном обслуживании предложить ему присесть (если в организованной схеме приёма это предусмотрено);
- найти клиента в информационной системе Общества и уточнить его контактные данные (адрес, номер мобильного телефона, электронный адрес) и, при необходимости, скорректировать/дополнить информацию в информационные системы Общества;
- в вежливой форме узнать у клиента, как к нему обращаться (если ранее не удалось его идентифицировать в информационные системы Общества), или если при обращении клиента система электронной очереди/информационная система Общества 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;
- уточнить у клиента обращается ли он с данным вопросом в Общество впервые (если уже обращался – уточнить через какие каналы коммуникации (центр обслуживания клиентов, контактный центр, сайт и т.д.), дату обращения и полученный ранее ответ) и внести соответствующую информацию в информационной системе Общества;
- 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 зрительной контакт (при очном обслуживании и видеосвязи);
- в случае необходимости самостоятельно провести взаимодействие с подразделениями компании 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»;
- во время проведения Обществом анкетирования или опросов клиентов в конце обслуживания попросить клиента пройти опрос/анкетирование;
- после решения вопроса клиента спросить его об использовании им ЛКК и получении платежного документа в электронном виде (если это не очевидно из информации, представленной в информационной системе Общества). В случае, если клиент не использует ЛКК, и/или не получает платежный документ в электронном виде, напомнить клиенту о преимуществах ЛКК и электронного платежного документа, а также предложить помочь ему зарегистрироваться в ЛКК и изменить способ доставки платежного документа. В случае отказа клиентом от помощи, предложить клиенту взять информационно-справочный буклет (ЛКК, способы передачи показаний приборов учета, изменение способа доставки платежного документа).

1.6.3. 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.

1.6.4. При желании клиента-предоставить ему копию обращения/заявления/жалобы с данными ФИО принявшего заявление и датой.

1.6.5. 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.

1.6.6. 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).

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

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

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

неудобства.

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

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

- быть к клиенту внимательным, даже если жалоба кажется абсурдной, или несущественной;
- 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.

1.6.12. 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.

1.6.13. 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».

1.6.14. В случае проявления со стороны клиента необоснованной агрессии, неадекватного поведения, нахождения его в алкогольном/наркотическом опьянении работник центра обслуживания клиентов в вежливой, но настойчивой форме должен предложить клиенту посетить центр обслуживания клиентов в другое время. В крайнем случае работник центра обслуживания клиентов может воспользоваться кнопкой тревожной сигнализации.

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

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

- выслушать клиента;

- если обращение в центре обслуживания клиентов, 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: сервис «Электронная приемная»), или же обратиться в центр обслуживания клиентов, удобный для клиента, предоставив ему необходимую для этого информацию.

1.6.17. 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 сотрудников, 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.

1.7. Ответственность

1.7.1. Ответственность за соблюдение настоящего Стандарта возлагается на директоров и руководителей структурных подразделений Общества.

1.8. Порядок внесения изменений в Стандарт

1.8.1. Стандарт Общества утверждается Приказом Генерального директора Общества.

1.8.2. Все изменения и дополнения в Стандарт и его приложения утверждаются Приказом Генерального директора Общества.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ ОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

2.1. Инфраструктура очного обслуживания

2.1.1. Очное обслуживание клиентов гарантирующего поставщика осуществляется в центрах обслуживания клиентов.

Перечень центров обслуживания клиентов, зоны обслуживания (при наличии деления на зоны обслуживания), адреса, часы работы, контактные телефоны (при наличии выделенных телефонных номеров) и адреса электронной почты (при наличии) указываются на официальном сайте Общества.

2.1.2. Режим и порядок работы центров обслуживания клиентов устанавливаются Обществом.

2.1.3. Центры обслуживания клиентов обеспечивают территориальную, организационную и информационную доступность клиентам и функционируют на основе принципов, указанных в настоящем Стандарте.

2.1.4. Центры обслуживания клиентов выполняют следующие функции:

а) организация обслуживания клиентов с учетом положений законодательства Российской Федерации об электроэнергетике, настоящего стандарта, договора энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности) и договора предоставления коммунальной услуги по электроснабжению;

б) организация предоставления информации, очного консультирования клиентов по всем вопросам, связанным с деятельностью гарантирующего поставщика, предоставление типовых форм документов клиенту;

в) обеспечение приема платежей от клиентов (как минимум в безналичной форме), за исключением случаев отсутствия возможности обеспечить работу платежных сервисов из-за отсутствия устойчивых каналов связи по причинам, не зависящим от гарантирующего поставщика;

г) прием заявок на заключение договора энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности) или договора на оказание иных услуг, а также иных документов от клиента, проверка перечня документов, проверка полноты сведений в заявке, анализ документов на соответствие требованиям к документам, установленным нормативными правовыми актами;

д) выдача клиентам документов, связанных с реализацией договора энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности) или договора предоставления коммунальной услуги по электроснабжению;

е) прием обращений, связанных с деятельностью гарантирующего поставщика или в случаях, предусмотренных законодательством Российской

Федерации, сетевой организации.

2.1.5. К помещению центра обслуживания клиентов для очного обслуживания обеспечивается беспрепятственный доступ посетителей, в том числе граждан с ограниченными возможностями, в рамках требований законодательства Российской Федерации.

2.1.6. . Информационные указатели, оформленные в едином корпоративном стиле, размещаются у центрального входа в помещение:

вывеска с названием;

табличка с информацией о режиме работы.

Вход и выход (включая аварийный) из помещения оборудуются соответствующими указателями.

2.1.7. Пункты 2.1-2.6 настоящего стандарта применяются к третьим лицам, привлеченным Обществом на основании соответствующего договора.

2.2. Общие требования к доступности обслуживания

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

2.2.1.1. Здание, в котором расположен центр обслуживания клиентов:

- находится в крупнейшем населенном пункте на территории обслуживания
- находится в районе с развитой инфраструктурой (вблизи торговых центров/ поликлиник/ отделений банков/ отделений ФГУП «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;

2.2.1.2. Площадь центра обслуживания клиентов (за исключением формата «Мобильный офис») определяется на основе среднего клиентопотока следующим образом:

Рекомендуемая площадь Центра обслуживания клиентов	**Средний клиентопоток в день**	**Среднее количество работников фронт-офиса**
120-300 кв.м.	Более 100 клиентов в день	Более 8 работников, обслуживающих клиентов
84 – 112 кв.м.	До 100 клиентов в день	6-8 работников, обслуживающих клиентов
42-70 кв.м.	До 70 клиентов в день	3-5 работников, обслуживающих клиентов
до 28 кв.м	До 40 клиентов в день	1-2 работника, обслуживающих клиентов

Требование обязательно к исполнению при плановом открытии новых центров обслуживания клиентов и рекомендовано для действующих (при наличии возможности, а также в зависимости от конфигурации помещения).

2.2.2. Площадь центра обслуживания клиентов 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.

2.3.Требования к внешней организации центра обслуживания клиентов

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

2.3.1.1. По пути от остановок общественного транспорта установлены информационные указатели, оформленные в едином фирменном стиле (при наличии возможности).

2.3.1.2. При оборудовании помещений центра обслуживания клиентов используются стандарты цветов, соответствующие фирменному стилю и брендбуку Общества.

2.3.1.3. Все вывески, указатели должны быть оформлены в едином фирменном стиле Общества.

2.3.1.4. Над центральным входом в здание/помещение центра обслуживания клиентов установлена вывеска-световой короб с названием центра обслуживания клиентов (при наличии возможности и если центр обслуживания клиентов расположен не вместе с иными центрами приема граждан, в том числе, центры МФЦ).

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

Требование обязательно к исполнению в случае, если прилегающая территория является собственностью Общества, или находится в аренде. В иных случаях, необходимо провести все соответствующие мероприятия с целью выполнения требований.

2.3.1.6. При наличии возможности - у центрального входа в здание/помещение центра обслуживания клиентов установлена табличка, оформленная в едином фирменном стиле, с указанием наименования центра обслуживания клиентов, режима работы центра обслуживания клиентов, телефонов, адреса официального сайта, почтового адреса Общества.

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

2.3.1.8. Центр обслуживания клиентов может иметь отдельный вход с улицы (при наличии конструктивных характеристик здания).

2.3.1.9. Вход в центр обслуживания клиентов (по возможности)

оборудуется расширенными проходами, позволяющими обеспечить беспрепятственный доступ посетителей, включая клиентов с ограниченными возможностями, использующими кресла-коляски (при наличии возможности).

2.3.1.10. Ступени и пандус (при наличии), обеспечивающие доступ в центр обслуживания клиентов, покрыты противоскользящим материалом.

2.3.1.11. Перед входом в центр обслуживания клиентов используются нескользящие коврики или нескользящее покрытие (плитка).

2.3.1.12. Внутри, сразу после входа в центр обслуживания клиентов, размещены влаговпитывающие коврики.

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

2.3.1.14. На парковочных местах автотранспортных средств (при их наличии) 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 стикером/ табличкой.

2.3.1.15. 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 ПДД на плоскости стоянки и продублированы на вертикальной поверхности (стене, столбе, стойке), и располагаться на высоте не менее 1,5 метра.

2.3.1.16. Для обеспечения доступа в центр обслуживания клиентов лиц с ограниченными возможностями и клиентов с детскими колясками, вход в здание должен соответствовать требованиям, установленным законом (в том числе путем оборудования пандусом/рамой). Также должна быть кнопка вызова «Вызов сотрудника», размещаемая на высоте 80-110 см.

2.3.1.17. При наличии отдельного входа для маломобильных клиентов в часы работы центра обслуживания клиентов дверь для входа/выхода не закрыта на замок.

2.3.1.18. На входных дверях расположены обозначения, оформленные в едином фирменном стиле, с указанием направления открытия дверей (при наличии возможности).

2.3.1.19. На стеклянных входных дверях (при их наличии) расположены обозначения для слабовидящих людей (желтый круг)

2.3.20. В рабочие часы центра обслуживания клиентов, в тёмное время суток,

вход в здание центра обслуживания клиентов и территория перед входом должны быть хорошо освещены.

2.3.2. Механизм контроля: проверки, в том числе проверки методом «Тайный покупатель».

2.4. Требования к внутренней организации центров обслуживания клиентов

2.4.1. Функционально-планировочное зонирование помещений центров обслуживания клиентов должно обеспечивать:

2.4.1.1. Оптимальное распределение потока клиентов при обслуживании.

2.4.1.2. 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 центре обслуживания клиентов, при отсутствии – организацию одновременного обслуживания клиентов в количестве не превышающим число персонала очного обслуживания.

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

2.4.1.4. Удобное расположение работников по рабочим зонам для оперативного взаимодействия друг с другом в рамках бизнес-процессов по обслуживанию клиентов и обработки обращений.

2.4.2. К критериям внутренней организации относятся следующие:

2.4.2.1. В помещениях центра обслуживания клиентов 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 не ниже А.

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

2.4.2.3. В период обслуживания в режиме ограничений, введенных в связи с распространением инфекций, необходимо обеспечить санитарную уборку помещений центра обслуживания клиентов 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.

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

2.4.2.5. При оборудовании помещений центров обслуживания клиентов должны использоваться стандарты цветов в соответствии с брендбуком Общества.

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

2.4.2.7. В центре обслуживания клиентов по возможности на видном месте располагается табличка о праве инвалидов, ВОВ, участников СВО на обслуживание вне очереди.

2.4.2.8. В центре обслуживания клиентов по возможности размещается стойка, оформленная в едином фирменном стиле, для размещения брошюр и буклетов.

2.4.2.9. В случае размещения центра обслуживания клиентов на нескольких этажах при входе в центр размещается табличка, оформленная в едином фирменном стиле, с указанием этажей и размещенных на них подразделений (с указанием номеров кабинетов при наличии).

2.4.2.10. В случае наличия кабинетов в центре обслуживания клиентов у входа в каждое помещение размещаются таблички с наименованием подразделения/ помещения, при наличии, ФИО и должностью руководителя.

2.4.2.11. Если при входе в центр обслуживания клиентов клиент сразу попадает в зал, где обслуживаются клиенты, то вместо указателя должна быть установлена потолочная или настенная вывеска «Клиентский зал/Центр обслуживания клиентов» (при наличии возможности).

2.4.2.12. В целях большей защиты информации клиентов места очного обслуживания клиентов отделены друг от друга прозрачными звукопоглощающими защитными перегородками (при наличии возможности).

2.4.2.13. В целях защиты здоровья в местах очного обслуживания клиентов, между сотрудником и клиентом, устанавливаются защитные экраны для предотвращения распространения инфекции воздушно-капельным путем. Требование по установке защитных экранов в зонах обслуживания, обязательно в период обслуживания клиентов в режиме ограничений, введенных в связи с распространением инфекций.

2.4.2.14. В центре обслуживания клиентов имеется достаточное

количество мест для сидения (стульев, кресел, диванов) для клиентов с учётом размеров помещения и среднего клиентопотока офиса (не менее 1 или 2-х стульев на одно окно очного обслуживания).

В период обслуживания в режиме ограничений, введенных в связи с распространением инфекций, единовременное количество клиентов в зоне ожидания в помещении центра обслуживания клиентов должно соответствовать установленным санитарно-противоэпидемическим нормам и требованиям.

2.4.2.15. В центре обслуживания клиентов организуется место ожидания маломобильных клиентов, передвигающихся на креслах-колясках.

2.4.2.16. В наличии информационные стенды и напольные/настольные перекидные системы/папки, оформленные в едином фирменном стиле, со справочной информацией «О компании» «Товары и дополнительные услуги» (при наличии возможности).

2.4.2.17. Справочная информация («Товары и дополнительные услуги», «О компании») размещена в соответствии с порядком размещения информации на стендах/ перекидных системах (при наличии возможности).

2.4.2.18. При наличии возможности на стенде/перекидной системе «О компании» указывается электронный адрес, по которому клиенты могут обращаться в Общество, адрес сервиса «Электронная приемная» на официальном сайте, а также контакты центра обслуживания клиентов для взаимодействия с клиентами в социальных сетях, при их наличии.

2.4.2.19. Листы, на которых указаны примеры заполнения различных заявлений, размещенные в центре обслуживания клиентов, заламинированы (при наличии возможности).

2.4.2.20. По возможности, в центре обслуживания клиентов 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.

2.4.2.21. При наличии места, у входа в клиентский зал размещаются напольные мобильные конструкции с рекламными материалами (в том числе при наличии такой возможности).

2.4.2.22. Запрещено размещение в помещениях центра обслуживания клиентов информационных, рекламных и иных материалов сторонних организаций,

кроме материалов, согласованных к размещению руководством Общества.

2.4.2.23. «Книга отзывов и предложений» размещена в клиентском зале в настенном кармашке в доступном и видном для клиентов месте.

2.4.2.24. 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.

2.4.2.25. Все объявления, размещаемые в центре обслуживания клиентов, имеют одинаковый формат по виду заголовков, шрифту, тексту объявления и качеству печати. Объявления соответствуют требованиям единого фирменного стиля.

2.4.2.26. В центре обслуживания клиентов 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.

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

а) чисто, присутствуют туалетная бумага, освежитель воздуха, ведро для мусора, раковина для мытья рук, зеркало, мыло, бумажные полотенца/ сушилка для рук, крючок для сумок, ёршик;

б) при наличии возможности на двери санузла центра обслуживания клиентов или рядом со входом в санузел установлена информационная табличка «Туалет» (при необходимости с графическим рисунком, показывающим разделение на «женский» и «мужской» туалеты);

в) дверь в санузел центра обслуживания клиентов закрывается изнутри;

г) по возможности предусмотреть включение/выключение света в санузле по датчику движения (система «умный дом»), о чем указать в табличке, оформленной в корпоративном стиле, на двери при входе в санузел;

д) по возможности в санузле размещено объявление с просьбой содержать туалет в чистоте с фразой: «Просим Вас соблюдать чистоту в туалете»;

е) санузел центра обслуживания клиентов не должен быть закрыт на ключ.

2.4.2.28. Допускается размещение горшков с растениями и/или ваз с

цветами, которые не должны мешать ознакомлению клиента с рекламно-информационными материалами, размещенными в центре обслуживания клиентов, а также общению с клиентами.

2.4.2.29. Центры обслуживания клиентов 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.

2.4.2.30. В центре обслуживания клиентов, в зоне ожидания/нахождения клиентов по возможности не размещаются шкафы/полки со служебными документами. В ином случае, шкафы должны быть закрыты на ключ.

2.4.2.31. Стены в центре обслуживания клиентов, по возможности, оборудованы защитными панелями на уровне пояса для защиты от истирания.

2.4.2.32. При наличии возможности в центре обслуживания клиентов) на видном и доступном месте для клиентов установлен питьевой аппарат с одноразовыми стаканчиками для клиентов, а также рядом размещена урна для мусора.

2.4.2.33. Допускается оформление центра обслуживания клиентов 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 центр обслуживания клиентов) не ранее, чем за 10 (десять) рабочих дней до праздничной даты.

В течение 5 (пяти) рабочих дней после праздничной даты праздничное оформление центра обслуживания клиентов должно быть убрано.

2.4.3. Механизм контроля: аудиторские проверки, проверки методом «Тайный покупатель».

2.4.4. В виде исключения, при недостатке площади помещения, допускается частичное использование Стандарта.

2.5. Общие требования к оформлению детского уголка

2.5.1. С целью повышения лояльности клиентов и создания более комфортной обстановки для клиентов, пришедших с детьми, в центр обслуживания клиентов, обслуживающих физических лиц, при наличии возможности размещаются детские уголки.

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

2.5.3. Рекомендуемые размеры игровой зоны не менее 5м2 в зависимости от наличия свободного помещения в центре обслуживания клиентов.

2.5.4. Стандартный минимальный набор для оснащения детского уголка:

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

2.5.5. 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, предъявляемым к данному ассортименту товаров;
- своевременное пополнение детского уголка альбомами, карандашами, фломастерами;
- периодическая влажная уборка детского уголка не менее 2 раз в день.

2.6. Общие требования к техническому оснащению центра обслуживания клиентов

2.6.1. В целях безопасности работников и клиентов помещение оборудуется:

- охранной и пожарной сигнализацией, а также средствами пожаротушения;

- системой видеонаблюдения (обязательна установка камер видеонаблюдения с записью звука в местах приёма и обслуживания клиентов) с возможностью записи, просмотра видеоизображения в режиме реального времени, просмотра видеоархива;

- системой оповещения о возникновении чрезвычайной ситуации, тревожной кнопкой.

2.6.2. Центр обслуживания клиентов оборудован системой кондиционирования воздуха или иным климатическим оборудованием (классом энергопотребления не ниже А), обеспечивающей(-им) комфортную температуру и доступ свежего воздуха. Для остальных помещений центра обслуживания клиентов наличие системы кондиционирования рекомендовано.

2.6.3. В центре обслуживания клиентов обеспечена установка внутренних телефонных номеров с выходом на корпоративную телефонную сеть, с возможностью исходящих звонков на городские телефоны и мобильные номера региона.

2.6.4. Работникам центра обслуживания клиентов обеспечен доступ к локальной вычислительной сети и возможность работы с общей клиентской базой.

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

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

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

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

2.6.9. 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.

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

2.6.11. В целях управления взаимоотношениями с клиентами на рабочих местах работников, обеспечивающих обслуживание клиентов, установлена информационная система.

2.6.12. Рядом с каждым местом обслуживания клиентов установлено электронное устройство (например, кнопка лояльности) для оценки уровня удовлетворенности клиентов качеством обслуживания работником, (при наличии технической возможности), или анкета для опросов клиентов.

2.6.13. В центре обслуживания клиентов и/или в зоне ожидания на видном и доступном месте установлен терминал для самообслуживания клиентов, позволяющий передавать показания, проводить оплату по ПД.

2.6.14. По возможности, в центре обслуживания клиентов 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.

2.6.15. При наличии в центре обслуживания клиентов бесплатного доступа в интернет через Wi-Fi, в центре обслуживания клиентов на видном месте для клиентов размещается информационная табличка «Зона бесплатного Wi-Fi», оформленная в едином фирменном стиле.

2.6.16. Подключение к Интернету через Wi-Fi центра обслуживания клиентов (при наличии Wi-Fi) осуществляется через страничку в сети Интернет, на которой указываются условия предоставления доступа (номер мобильного телефона, на который приходит код подтверждения идентификации пользователя для Wi-Fi) и размещается реклама клиентских сервисов/ товаров и дополнительных платных услуг Общества.

2.7. Минимальный набор технических требований/характеристик по организации системы видеонаблюдения.

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

2.7.2. В случае отсутствия возможности ретрансляции, система видеонаблюдения должна обеспечивать возможность одновременной записи и просмотра видеоизображения.

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

2.7.4. Предпочтительное разрешение камеры видеонаблюдения – 1920x1080 пикселей.

2.7.5. Камера видеонаблюдения должна иметь возможность накладывать на видеоизображение текст с датой и временем записи.

2.7.6. Камера видеонаблюдения должна иметь инфракрасную подсветку.

2.7.7. Запись с камер видеонаблюдения должна осуществляться в цикличном режиме, обеспечивая архив хранения данных не менее 60 суток.

2.8. Требования к организации приёма клиентов

2.8.1. Очное обслуживание осуществляется работниками Общества в рамках своих должностных обязанностей.

2.8.2. Очное обслуживание должно производится не менее 40 часов в неделю.

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

2.8.3. В случае возникновения пандемии и иных чрезвычайных ситуаций режим очного обслуживания клиентов может корректироваться с учетом введения ограничительных мер, утвержденных на уровне Правительства РФ или субъектов РФ. Изменение графика обслуживания доводится до клиентов через сайт Общества, местное телевидение, радиостанции и иные СМИ.

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

2.8.5. 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 центров обслуживания клиентов посетителей с повышенной температурой тела, а также без медицинских масок и защитных перчаток.

2.8.6. 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.

2.8.7. Устанавливаются следующие типовые параметры продолжительности взаимодействия с клиентами:

Форма взаимодействия	Критерий	Параметр
Обслуживание специалистом-консультация	Ожидание в очереди	Не более 20 минут
	Прием	10 минут (среднее значение)

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

2.8.9. На столах работников, обеспечивающих очное обслуживание размещены:

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

2.8.9.2. Таблички, оформленные в едином фирменном стиле, с текстом: «В случае наличия замечаний/предложений по качеству обслуживания, пожалуйста, позвоните по телефону (указывается номер телефона Контактного центра)».

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

2.8.11. Клиентам для записей предоставляется чистая бумага.

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

2.8.13. 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».

2.9. Общие требования к обслуживанию лиц с ограниченными возможностями

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

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

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

2.9.2.2. Предлагая помощь, работник должен подождать пока ее примут, а затем уточнять порядок действий.

2.9.2.3. 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.

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

2.9.3.1. Специальное транспортное средство для маломобильных граждан (кресло- коляска) – неприкосновенное пространство человека. Работники Общества без разрешения клиента не должны прикасаться к нему, недопустимо облокачиваться на него, толкать, катить коляску без согласия владельца.

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

2.9.3.3. Если работнику Общества разрешили передвигать коляску, катить ее медленно. Коляска быстро набирает скорость, и неожиданный толчок может привести к потере равновесия.

2.9.3.4. При беседе работник Общества, по возможности, должен располагаться на одном уровне с клиентом. Следует избегать положения, при котором клиенту придется запрокидывать голову.

2.9.3.5. Работник Общества обязан помнить, что как правило, у людей, имеющих трудности при передвижении, нет проблем со зрением, слухом и пониманием и общаться с ними соответственно.

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

2.9.4.1. Работник Общества должен обязательно представиться.

2.9.4.2. Предлагая свою помощь, работник Общества должен направлять человека, не сжимая его руку, идти рядом, не тащить человека за собой.

2.9.4.3. Работник Общества обязан предупреждать о препятствиях: ступенях, низких притолоках и т.п.

2.9.4.4. В случае сопровождения клиента собакой-поводырем, работнику Общества не следует подавать команды и прикасаться к ней.

2.9.4.5. При необходимости работник Общества обязан читать незрячему человеку, сначала предупредив его об этом. Работник Общества обязан говорить нормальным голосом, не пропускать информацию, если об этом не попросят. Если это важный документ, не заменять чтение пересказом. Если незрячий человек должен подписать документ, прочитать его обязательно. Инвалидность не освобождает слепого человека от ответственности, обусловленной документом.

2.9.4.6. Предлагая незрячему человеку сесть, работник Общества не должен усаживать его, а должен направить его руку на спинку стула или подлокотник. Не нужно водить по поверхности его руку, клиент должен иметь возможность свободно потрогать предмет.

2.9.4.7. Работник Общества должен исключить возможность собеседника говорить в пустоту: при необходимости перемещения необходимо предупредить клиента.

2.9.4.8. Если незрячий человек сбился с маршрута, работник Общества не должен управлять его движением на расстоянии, а обязан подойти и предложить помощь.

2.9.5. Требования к обслуживанию лиц, испытывающими затруднения в речи:

2.9.5.1. Работник Общества не должен перебивать и поправлять человека, должен говорить только тогда, когда убедится, что клиент уже закончил свою мысль.

2.9.5.2. Работник Общества должен задавать вопросы, которые требуют коротких ответов или кивка, при необходимости – переспросить. При проблемах в общении работник Общества должен предложить клиенту возможность использовать иной способ – написать, напечатать.

2.9.6. Требования к обслуживанию лиц с нарушением слуха:

2.9.6.1. Для привлечения внимания человека, который плохо слышит, работник Общества может сделать знак клиенту рукой или прикоснуться к плечу. При беседе работник Общества должен смотреть прямо на клиента. Работникам

Общества необходимо иметь в виду, что не все люди, которые плохо слышат, могут читать по губам.

2.9.6.2. Работник Общества должен говорить ясно и ровно.

2.9.6.3. Если клиент просит пояснить информацию, работник Общества должен попробовать перефразировать свое предложение, можно использовать жесты.

2.9.6.4. Работник Общества должен убедиться, что его поняли, не стесняться спросить, понял ли его собеседник.

2.9.6.5. Если работник Общества сообщает информацию, которая включает в себя номер, технический или другой сложный термин, адрес, он должен написать ее, сообщить по почте, факсу или электронной почте, или любым другим способом, но так, чтобы она была точно понята.

2.9.6.6. При затрудненном устном общении работник Общества должен спросить, не будет ли проще переписываться.

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

2.9.7.1. Работник Общества обязан использовать доступный язык, выражаться точно и по делу.

2.9.7.2. Работник Общества должен избегать словесных штампов и образных выражений.

2.9.7.3. Работник Общества должен предоставлять информацию «по шагам», давая вашему собеседнику возможность осмыслить каждый шаг.

2.10. Соблюдение установленного дресс-кода при очном обслуживании клиентов:

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

2.10.2. Работник фронт-офиса должен соблюдать корпоративный дресс-код:

- Блузка белого цвета;

- Шейный платок фасона, разработанного в едином фирменном стиле;

- Юбка, брюки однотонного цвета в синей или черной палитре.

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

2.10.3. 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.

Не допускается спортивная и пляжная обувь.

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

2.10.5. Косметика должна быть не вызывающей, приглушённых тонов.

2.10.6. Руки должны быть ухоженными, маникюр – аккуратным, не ярких цветов

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

2.10.8. Волосы должны быть аккуратно уложены.

2.10.9. Аксессуары и украшения должны быть сдержанными: лаконичная бижутерия, жемчуг, броши. Исключаются броские и экстравагантные украшения.

2.10.10. Механизм контроля: аудиторские проверки, проверки методом «Тайный покупатель».

3. ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

3.1. Требования к инфраструктуре заочного обслуживания

3.1.1. Система заочного обслуживания в качестве способов информационного взаимодействия (с учетом их функциональной специфики) включает телефонную и почтовую связь.

Дополнительно по решению гарантирующего поставщика могут быть использованы следующие способы информационного взаимодействия:

а) электронная почта;

б) личный кабинет клиента;

в) мобильное приложение;

г) мессенджеры;

д) социальные сети;

е) смс-сообщение;

ж) виртуальный собеседник (чат-бот);

з) официальный сайт гарантирующего поставщика;

и) иные способы.

3.1.2. Информация о многоканальном телефонном номере и других контактных телефонах, по которым клиент может заочно обратиться к гарантирующему поставщику по интересующим его вопросам, а также времени работы контакт-центра размещается:

на официальном сайте гарантирующего поставщика;

на платежном документе (для граждан-потребителей).

3.1.3. Почтовая переписка может использоваться для направления документации, связанной с обслуживанием в соответствии с условиями договора, либо по запросу клиента в случае, когда он в обращении просит направить ответ или документы почтовым отправлением.

3.1.4 Электронная почта или система обратной связи на официальном сайте гарантирующего поставщика используются для направления обращений и предоставления ответов гарантирующим поставщиком с учетом ограничений, установленных законодательством Российской Федерации.

3.1.5. Для предоставления клиентам, обратившимся через контакт-центр, справочной информации о предоставляемых гарантирующим поставщиком услугах может использоваться в том числе интерактивный автоответчик.

3.1.6. Пункты 3.1.1-3.1.5 настоящего стандарта применяются к третьим лицам, привлеченным Обществом на основании соответствующего договора.

3.2. Общие требования к организации обслуживания клиентов по телефону

3.2.1. Телефонное обслуживание клиентов Общества обеспечивается по единому контактному телефону Общества, а также по телефонам, указанным Обществом для связи.

При создании в Общества Контактного центра, телефонное обслуживание клиентов происходит через данный центр.

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.

3.2.2. Основные требования к организации Контактного центра включают:

Направления	Требования
Аппаратный комплекс	- Интеграция с базами данных и устройствами, предназначенными для подключения АТС к IP-сетидля 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 более30. - Тип подключения аппаратного комплекса к телефонным сетям общего пользования должен учитывать возможность использования территориально-распределенного Контактного центра.
Входящие контакты	- Наличие справочных линий для ответа на типовые вопросы с учетом основных тематик обращений. - Наличие экспертных (информационно-консультационных) линий с учетом основных тематик обращений. - Наличие линий для приёма и обработки жалоб. - Программное обеспечение для IVR/ «умного» 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.
Исходящие контакты	- 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. - 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).
Интерфейс рабочегоместа оператора	- 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 обработкуконтактов 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.
Функционал	- Обработка входящих обращений операторами КЦ по разным каналам. - Обработка исходящих телефонных контактов с использованием средств автоматического информирования. - Обработка исходящих телефонных контактов операторами КЦ. - Отправка массовой рассылки SMS-сообщений (Push уведомления) - Получение и автоматическая обработка уведомлений

	по доставке SMS-сообщений. - Обработка входящей и исходящей электронной почтыс индивидуальной кастомизацией писем и вложений. - Отправка массовой рассылки по электронной почте с кастомизацией писем и вложений. - Получение и автоматическая обработка уведомлений по доставке электронных писем. - Использование шаблонов для быстрого ответа на электронные письма.
Прочие требования	- 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).
Отчётность	- - Возможность прослушивания звуковых файлов (в привязке к данным системы об обработанныхконтактах). - Возможность настраивать сводные отчёты наосновании имеющихся в системе данных. - Возможность автоматической отправки отчетов по расписанию на адрес электронной почты руководства. - Возможность автоматической выгрузки отчетов и/или звуковых файлов на FTP/SFTP ресурс по расписанию (при наличии технической возможности). - Возможность графического представления (графики, диаграммы) информации в отчетах внутри системы. - Возможность просматривать историю обработки контактов (в привязке к данным системы об обработанных контактах) в нетелефонных каналах (электронная почта, чаты, центры обслуживания клиентов). - Возможность вводить в систему дополнительные статусы операторов (в зависимости от типа задач,

	которые выполняет оператор). - Наличие встроенного модуля по управлению качеством обслуживания (отслеживание показателей качества обслуживания, уровня удовлетворенности клиентов и уровня лояльности клиентов).

3.2.3. Устанавливаются следующие типовые параметры взаимодействия с клиентами по телефону (при наличии технической возможности у Общества):

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 IVR системой	Ежемесячная оценка 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 сразу дать 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 клиенту по телефону	Не более **5** (пяти) рабочих дней.

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

3.2.4.1. Контактный центр (при его наличии) реализует систему круглосуточного самообслуживания по телефону посредством использования интерактивного голосового меню (IVR). При функционировании IVR клиенту обеспечивается возможность: набрав номер телефона, попасть в главное меню, откуда посредством набора, в тональном режиме, необходимого номера перейти в интересующий пункт подменю; вернуться на предыдущий уровень меню или связаться с оператором (в рабочее время); дождаться ответа оператора в случае, если возникли сложности с набором в тональном режиме (в рабочее время).

3.2.4.2. Контактный центр (при его наличии) 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.

3.2.4.3. 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. Возможен вариант, когда клиент сообщает, что сам перезвонит, в этом случае оператор обязан сделать контрольный звонок клиенту на следующий рабочий день после указанного срока, если клиент не перезвонил в назначенный срок. Если клиент не отвечает на телефон дважды (первый звонок осуществляется в первую половину дня, а второй во вторую половину дня), то в случае отсутствия звонка со стороны клиента в течение 5 (пяти) рабочих дней, данное обращение закрывается.

3.2.4.4. 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.

3.2.4.5. При наличии технической возможности клиенту

предоставляется возможность предварительной записи на приём в центр обслуживания клиентов.

3.2.5. Оценка удовлетворенности клиентов очным обслуживанием проводится в соответствии с ЛНА Общества.

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

3.3. Общие требования к организации обработки письменных обращений

3.3.1. Этикет деловой переписки:

3.3.1.1. 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.

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

3.3.1.3. 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.

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

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

3.3.2. 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.

3.3.3. При отправке письма по электронной почте:

- Запрещается посылать вложения сомнительного содержания (spam).

- Наличие подписи в электронном письме обязательно. Подпись не должна превышать 5-6 строк. Она должна включать в себя структурное подразделение, ссылку на официальный сайт Общества, официальные представительства Общества в социальных сетях.

- 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.

3.3.4. Механизм контроля: аудиторские проверки.

3.4. Личный кабинет клиента

3.4.1. Личный кабинет клиента, создаваемый Обществом для каждого клиента, реализуется посредством официального сайта гарантирующего поставщика и (или) на базе мобильного приложения гарантирующего поставщика (мобильного приложения сторонней организации на основании соответствующего договора).

Личный кабинет клиента является способом получения определенных видов услуг гарантирующего поставщика посредством компьютеризированных устройств (персональный компьютер, смартфон, планшет) без посещения центра обслуживания клиентов.

3.4.2. Основные функции личного кабинета клиента для физических лиц:

а) круглосуточный режим работы сервиса, за исключением плановых технических работ;

б) направление заявки на заключение, изменение, расторжение договора энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности), получение проекта договора, дополнительного соглашения, иных документов и актуальной информации, связанной с заключением, изменением, исполнением и расторжением договора;

в) направление обращений на замену (установку, поверку) прибора учета или измерительного трансформатора тока;

г) передача показаний приборов учета электрической энергии в формате, предусмотренном сервисом;

д) оплата с помощью платежной карты или иных сервисов безналичной оплаты;

е) просмотр информации о начислениях, истории совершенных платежей и переданных показаний;

ж) возможность привязки нескольких лицевых счетов к одной учетной записи;

з) направление в адрес гарантирующего поставщика обращений, в том числе претензий, заявлений, справок, иных документов и информации;

и) направление клиенту уведомления об ограничении или приостановлении предоставления коммунальной услуги по электроснабжению;

к) выгрузка электронной версии платежного документа;

л) предоставление в случаях и сроки, которые предусмотрены Правилами предоставления доступа к минимальному набору функций интеллектуальных систем учета электрической энергии (мощности), утвержденными постановлением

Правительства Российской Федерации от 19 июня 2020 г. N 890 "О порядке предоставления доступа к минимальному набору функций интеллектуальных систем учета электрической энергии (мощности)", удаленного доступа к информации и минимальному набору функций интеллектуальной системы учета гарантирующего поставщика посредством сети "Интернет" в отношении приборов учета электрической энергии, допущенных в эксплуатацию после 1 января 2022 г. для целей коммерческого учета электрической энергии (мощности) на розничных рынках электрической энергии и (или) для оказания коммунальных услуг по электроснабжению.

3.4.3. Основные функции личного кабинета клиента для юридических лиц[1]:

а) круглосуточный режим работы сервиса, за исключением плановых технических работ[2];

б) направление заявки на заключение, изменение, расторжение договора энергоснабжения (купли-продажи) электрической энергии (мощности) и получение проекта договора, дополнительного соглашения, иных документов и актуальной информации, связанной с заключением, изменением, исполнением и расторжением договора;

в) направление обращений на замену (установку, поверку) прибора учета или измерительного трансформатора тока;

г) передача показаний приборов учета в формате, предусмотренном личным кабинетом клиента;

д) просмотр детализации начислений по договору энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности);

е) просмотр истории начислений и внесенных платежей;

ж) получение и выгрузка копий платежных документов;

з) направление клиенту уведомления об ограничении режима потребления электрической энергии (мощности);

и) направление в адрес гарантирующего поставщика обращений, в том числе претензий, заявлений, справок, иных документов и информации;

к) предоставление в случаях и сроки, которые предусмотрены Правилами предоставления доступа к минимальному набору функций интеллектуальных систем учета электрической энергии (мощности), утвержденными постановлением

[1] Функции личного кабинета для юридических лиц реализуются Обществом по мере технических возможностей

[2] Пункт вступает в силу с 01.01.2027.

Правительства Российской Федерации от 19 июня 2020 г. N 890 "О порядке предоставления доступа к минимальному набору функций интеллектуальных систем учета электрической энергии (мощности)", удаленного доступа к информации и минимальному набору функций интеллектуальной системы учета гарантирующего поставщика посредством сети "Интернет" в отношении приборов учета электрической энергии, допущенных в эксплуатацию после 1 января 2022 г. для целей коммерческого учета электрической энергии (мощности) на розничных рынках электрической энергии и (или) для оказания коммунальных услуг по электроснабжению.

3.4.4. Набор функций личного кабинета клиента определяется Обществом с учетом функциональности иных систем информационного взаимодействия с клиентами.

Набор функций может быть изменен с целью улучшения качества обслуживания клиентов.

3.5. Организация обслуживания клиентов через мобильное приложение (в случае его создания и применения)

3.5.1. В случае создания, мобильное приложение должно работать как минимум на операционных системах iOS и Android.

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

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

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

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

3.6. Автоинформирование

3.6.1. В случае ее создания, система автоинформирования клиентов предназначена для доведения типовой информации. Обзвон может производиться как среди всех клиентов компании, так и среди отдельных групп. Автоинформатор рекомендуется использовать для предоставления дополнительной информации при:

- напоминании о необходимости произвести оплату накопившейся задолженности с адресным сообщением суммы долга;
- оповещении о планируемом ограничении.

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

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

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

3.6.4. 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
	Длина сообщения	160 символов

SMS, мессенджеры	Периодичность рассылки до «положительного»результата (но в ограниченное время)	1 (один)день (с 10.0 до21.00)

3.7. Информационные разделы официального сайта гарантирующего поставщика

3.7.1. Информационные разделы официального сайта гарантирующего поставщика включают в себя следующую информацию:

а) документы, необходимые для заключения договора энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности), порядок его заключения;

б) форма договора энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности), а также форма договора купли-продажи электрической энергии, произведенной на объектах микрогенерации, расположенных в зоне деятельности гарантирующего поставщика;

в) способы, порядок и условия внесения платежей по договору энергоснабжения (купли-продажи (поставки) электрической энергии (мощности), в том числе без оплаты комиссии;

г) порядок и условия приема показаний приборов учета для расчетов за потребленную электрическую энергию и последствия вывода из строя приборов учета либо отсутствия приборов учета;

д) возможные последствия нарушения обязательств по оплате электрической энергии в виде введения полного и (или) частичного ограничения режима потребления электрической энергии (ограничения или приостановления предоставления коммунальной услуги по электроснабжению);

е) порядок расчета стоимости электрической энергии, предельные уровни нерегулируемых цен и их составляющие, тарифы и льготы (при наличии);

ж) график и порядок обслуживания клиентов в центрах обслуживания клиентов, адреса и телефоны (при наличии) центров обслуживания клиентов, категории клиентов (юридические лица, индивидуальные предприниматели и (или) физические лица), которые обслуживаются в конкретном центре обслуживания клиентов, информация о предоставленных клиентам каналах заочного обслуживания и режиме их работы;

з) порядок подачи обращений, в том числе претензий к действиям (бездействию) гарантирующего поставщика, связанным с исполнением договора;

и) порядок и способы регистрации и авторизации пользователей в личном

кабинете клиента (информационной системе);

к) иные, наиболее часто задаваемые вопросы, возникающие у клиентов, и ответы на них.

3.7.2. Сайтом могут быть также предусмотрены иные разделы и информация.

3.7.3. В случае изменения требований законодательства РФ, разделы сайта дополняются и изменяются с учетом таких изменений.

4. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

4.1. Общие требования к оценке удовлетворённости клиентов качеством обслуживания

4.1.1. 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.

4.1.2. 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.

4.1.3. Для контроля качества обслуживания клиентов Общества проводятся следующие мероприятия:

- аудиторские проверки качества обслуживания;
- проверки методом «Тайный покупатель»;
- разработка анкет и опросных листов для оценки качества обслуживания;
- проведение интервьюирования клиентов;
- проведение анкетирования клиентов в центрах обслуживания клиентов и на официальном сайте Общества;
- анализ обращений и жалоб;
- размещение в каждом центре обслуживания клиентов книги отзывов и предложений;
- контрольные звонки по жалобам для проверки удовлетворённости клиентов качеством отработки жалоб.

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

4.1.6. 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.

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

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

4.1.9. Оценка удовлетворённости клиентов включает два направления:

- оценка удовлетворённости клиентов очным обслуживанием (обслуживанием в центрах обслуживания клиентов);
- оценка удовлетворённости клиентов заочным обслуживанием

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

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

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

4.1.13. Оценка клиентов заочным обслуживанием проводится методами и программными продуктами, предусматриваемыми в Обществе.

4.2. Алгоритм оценки удовлетворенности клиентов

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

Основные тематики	Основные причины неудовлетворённостиклиентов
Заинтересованность	Низкая мотивация персонала Нарушение сроков Другое
Профессионализм и компетентность	Отсутствие знаний Не следование скрипту/ Стандарту Нарушение правил/ Стандартов Другое
Доброжелательность	Отсутствие Soft Skills (умение работать с недовольными клиентами) Отсутствие профессионального этикета Другое
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
Общее впечатление	Технические проблемы Недовольство оснащением центра обслуживания клиентов/IVR в КЦ Необоснованная оценка Другое

4.2.2. В оценке удовлетворённости клиентов, для достижения большей объективности оценки удовлетворённости клиентов услугами Общества, может быть применен алгоритм кросс-функциональной проверки:

- клиенты, не удовлетворённые качеством обслуживания в центре обслуживания клиентов (в рамках референтной выборки, определяемой

ответственным структурным подразделением), обзваниваются работниками Общества в целях определения основных причин неудовлетворённости;

- клиенты, не удовлетворенные качеством заочного обслуживания, обзваниваются работниками Общества в целях определения более точных причин неудовлетворённости.

4.2.3. Обзвон клиентов происходит в дни непиковых нагрузок (в т.ч. в дни неприёма показаний) не позднее двух рабочих дней после посещения клиентом центра обслуживания клиентов/заочного обслуживания.