

СТАНДАРТ

обслуживания клиентов ПАО «ТрансКонтейнер»

Дата введения – 01.01.2015

1. Область применения

Настоящий Стандарт устанавливает основные требования к порядку взаимодействия с клиентами при оказании ПАО «ТрансКонтейнер» услуг в сфере перевозок грузов.

Положения настоящего Стандарта подлежат обязательному применению всеми подразделениями Компании.

2. Нормативные ссылки

При подготовке настоящего Стандарта использованы следующие нормативные документы:

ГОСТ ISO 9001-2011 «Системы менеджмента качества. Требования»;

РП О.01-56-2013 Регламент процесса «Продажи услуг ОАО «ТрансКонтейнер»;

РП О.05-47-2013 Регламент процесса «Исполнение заказа ОАО «ТрансКонтейнер» в части планирования, контроля и урегулирования проблем при исполнении заказа»;

РП О.05-43-2013 Регламент процесса «Исполнение заказа ОАО «ТрансКонтейнер» в части обработки жалоб клиентов/ соисполнителей»;

РП Б.03-02-2011 Регламент процесса «Претензионная работа в ОАО «ТрансКонтейнер»;

РП О.05-45-2013 Регламент процесса «Исполнение заказа ОАО «ТрансКонтейнер» в части организации и проведения расчетов с клиентами»;

РП Б.14-44-2013 Регламент процесса «Функционирование контактного центра ОАО «ТрансКонтейнер».

3. Сокращения

СТО – Стандарт организации.

4. Термины и определения

Очное обслуживание – обслуживание клиентов при непосредственном личном контакте с работниками Компании.

Удаленное обслуживание – обслуживание клиентов, в том числе по телефону, почте или через «Интернет» и другими способами без непосредственного личного контакта с работниками Компании.

5. Общие положения

5.1. Целью данного Стандарта является обеспечение высокого уровня качества обслуживания клиентов, что подразумевает быстрое, надежное и

комплексное решение задач потребителей в сфере организации перевозок грузов.

5.2. Стандарт определяет требования к следующим процедурам взаимодействия при очном и удаленном обслуживании:

- заключение договора;
- прием, согласование заказов;
- проведение взаиморасчетов;
- взаимодействие при исполнении заказов;
- прием жалоб, претензий на действия Компании и иных обращений;
- формирования программы мероприятий по повышению качества обслуживания клиентов.

5.3. Стандарт определяет основные направления повышения удовлетворенности клиентов качеством услуг путем:

- сокращения времени обслуживания клиентов;
- сокращения количества повторных обращений в рамках одного события;
- оптимизация затрат клиентов и Компании;
- создания доброжелательного отношения к клиенту.

5.4. Основными принципами взаимодействия Компании с клиентами являются надежность и доступность обслуживания, под которой понимается:

- территориальная доступность офисов продаж;
- информационная доступность;
- принцип обратной связи;
- принцип объективности;
- защита персональных данных.

5.5. Требования к фирменному стилю (бренд-бук) содержатся в приложении № 1 и № 2 к настоящему Стандарту.

6. Обслуживание клиентов

6.1. Концепция клиентоориентированной политики

Ценности и принципы взаимодействия с клиентами определяются исходя из миссии Общества и включают в себя обязательства по эффективному содействию бизнесу клиентов: быстро, надежно и комплексно решать задачи клиентов по логистике и доставке грузов в контейнерах.

Клиентоориентированный подход основан на систематическом взаимодействии с клиентами, отслеживании и анализе их потребностей, изучении мнения о качестве обслуживания и использовании принципа обратной связи.

Для организации качественного обслуживания клиентов Обществом обеспечивается:

Территориальная доступность офисов продаж. Клиентам гарантируется качественное и оперативное обслуживание на всей территории России, СНГ, стран Азии и Европы.

Информационная доступность. Информация обо всех процедурах взаимодействия с Обществом носит публичный характер и предоставляется в доступной форме. Клиенты своевременно информируются о наборе услуг, предоставляемых Обществом их стоимости и условиях их исполнения.

Принцип обратной связи. Общество развивает свою деятельность в ответ на потребности и ожидания клиентов.

Принцип объективности. Клиентам обеспечивается объективное и непредвзятое рассмотрение обращений и жалоб в установленные сроки. При рассмотрении обращений клиентов учитывается, что у клиентов может не быть юридических и технических знаний по организации перевозок грузов в контейнерах.

Защита персональных данных. Общество использует полученные от клиентов персональные данные, такие как имя и фамилия, адрес, номер телефона и т.д., исключительно с целью исполнения договора на оказание транспортно-экспедиционных услуг.

6.2. Система обслуживания клиентов

Система обслуживания клиентов в Обществе организуется таким образом, чтобы обеспечить оптимальный баланс качества обслуживания и стоимости услуг, а также удовлетворение требований клиентов в соответствии с законодательством Российской Федерации и иными нормативными документами по транспортно-экспедиционному обслуживанию.

Общие вопросы организации системы взаимодействия с клиентами определяются в соответствии с концепцией клиентоориентированной политики.

Для обеспечения территориальной доступности и организации надежного и качественного сервиса в Обществе функционируют филиалы, терминалы, агентства на территории Российской Федерации, представительства, дочерние и зависимые общества на территории иностранных государств.

Структурные подразделения, представительства, дочерние и зависимые общества, в функции которых входит оказание услуг, взаимодействуют в работе с клиентами в рамках своей компетенции. Каждое из структурных подразделений, деятельность которых затрагивает интересы клиентов, дает предложения по улучшению работы с клиентами и участвует в реализации соответствующего плана мероприятий.

Координацию деятельности подразделений Общества по работе с клиентами осуществляет аппарат управления Общества.

Общество предоставляет клиентам возможность выбора каналов информационного взаимодействия: очное общение, письменное обращение, обращения посредством телефонной, интернет-связи, в зависимости от индивидуальных возможностей и предпочтений клиента.

Для создания и поддержания системы обслуживания клиентов Общество обеспечивает наличие:

квалифицированных специалистов, ответственных за взаимодействие с клиентами и организацию клиентского обслуживания;

помещений (центров очного обслуживания) для приема клиентов;

компьютерного оборудования и программного обеспечения для осуществления расчетов с клиентами, а также регистрации, обработки обращений клиентов и формирования отчетов;

формализованных в соответствующей регламентирующей документации бизнес-процессов взаимодействия Компании с клиентами.

6.3. Внешний вид сотрудников

Внешний вид сотрудника является не только выражением его личного отношения к окружающим, заставляет быть более собранным на рабочем месте, но и формирует у Клиентов мнение о Компании в целом. Поэтому личный имидж сотрудника – это часть имиджа Компании и относиться к нему надо соответственно.

В Компании отдается предпочтение деловому стилю одежды. Сотрудникам, выезжающим к Клиентам, рекомендуется придерживаться стиля одежды, принятого в посещаемых организациях.

Требования к фирменному стилю (бренд-бук) содержатся в приложении № 2 к настоящему Стандарту.

6.4. Необходимые знания о продукте

Знание продукта - это то, что делает Сотрудника компетентным в глазах клиента. Каждый сотрудник, занятый в области продаж услуг и обслуживания клиентов, Общества должен знать:

историю создания, структуру Компании: сеть филиалов, представительств;

структуру парка вагонов и контейнеров, которыми владеет Общество;

типы контейнеров, их применение;

типы вагонов, их применение;

типы договоров ТЭО (условия договоров, порядок заключения);

формы перевозочных документов (виды, «движение» документов, правила заполнения);

порядок приема, согласования заказа, его оформление;

порядок исполнения заказа, основы перевозок различными видами транспорта;

услуги, предоставляемые Компанией;

особенности работы на пространстве Таможенного союза и порядок предоставления услуг.

6.5. Основные критерии и параметры взаимодействия с клиентами

Эффективный процесс взаимодействия с клиентами характеризуется следующими параметрами:

единообразие требований к качеству предоставления услуг, соблюдение установленных сроков по всем процедурам взаимодействия;

индивидуальный подход к клиентам;

минимизация времени клиента, затраченного на обращение и получение информации об услугах по перевозке грузов в контейнерах, в том числе посредством минимизации очных контактов клиентов и Компании;

оперативность реагирования на жалобы и устранения выявленных недостатков в работе с клиентами;

полнота, актуальность и достоверность информации.

6.6. Обеспечение качества взаимодействия с клиентами

Ключевыми критериями оценки качества взаимодействия с клиентами при оказании услуг по перевозке грузов в контейнерах являются:

Направленность на уменьшение сроков доставки грузов клиента.

В целях уменьшения сроков доставки грузов запускаются ускоренные поезда, заключаются соглашения с перевозчиками на всех этапах перевозки грузов, выбираются оптимальные маршруты и логистические схемы.

Обеспечение качества клиентского обслуживания. Клиентское обслуживание включает в себя заключение и исполнение договора на перевозку грузов в контейнерах, транспортно-экспедиционное обслуживание и организация расчетов за оказанные услуги в соответствии с требованиями действующего законодательства.

С целью информирования клиентов по вопросам, связанным с перевозками грузов в контейнерах, Общество размещает в агентствах (точках продаж) и на официальном сайте Общества (www.trcont.ru) следующую информацию:

- перечень документов, необходимых для заключения договора на перевозку грузов в контейнерах и порядок его заключения;
- основные условия договора;
- типовые договоры на перевозку грузов в контейнерах;
- порядок и условия расчетов за перевозку;
- перечень услуг;
- порядок рассмотрения претензий и жалоб на деятельность Компании;
- графики движения поездов.

6.7. Требования к процессам обслуживания клиентов

6.7.1. Обслуживание клиентов основано на принципе «обратной связи» и предполагает соответствующие корректировки в деятельности Компании в ответ на потребности и ожидания клиентов, в том числе в ответ на вопросы:

- о порядке урегулирования проблем в ходе исполнения заказа;
- о планируемых сроках устранения выявленных нарушений условий контракта,
- о процедуре заключения договора,
- о претензиях и жалобах к действиям Компании, в том числе к качеству обслуживания, иных обращений клиентов.

6.7.2. У клиента существует возможность подать обращение следующими способами:

По телефону.

Письменно в свободной форме, отправив письмо на почтовый адрес.

По электронной почте, отправив письмо на адрес.

На сайте Компании.

Очно в офисах продаж Компании в рабочее время.

Клиентам обеспечивается объективное и непредвзятое рассмотрение обращений.

Очное обслуживание клиентов

Очное обслуживание клиентов осуществляется в офисах продаж Компании. Перечень адресов и время работы офисов продаж Компании указаны на интернет-сайте Компании www.trcont.ru.

Очное обслуживание организуется в помещениях, находящихся, как правило, в максимально доступном для большинства населения месте.

Офисы, по возможности, оснащены удобным подъездом для автомобильного транспорта, удобной парковкой.

На информационных стендах в общем доступе расположены материалы ознакомительного характера (шаблоны договоров, шаблоны заказов, договоров и другая справочная информация), а также ознакомительные материалы по дополнительным услугам Компании или дополнительным сервисам.

Очное обслуживание клиентов осуществляют квалифицированные сотрудники Компании, к которым предъявляются особые требования:

Сотрудники, взаимодействующие с клиентом очно, имеют бейдж с указанием Ф.И.О. и должности. В случае если бейдж отсутствует, по требованию клиента сообщают необходимую информацию о своём Ф.И.О. и должности.

Речь сотрудников вежливая, грамотная, без повышения тона голоса. Сотрудник всегда готов выслушать и объяснить.

Все сотрудники, обслуживающие клиентов, аргументировано могут дать ответы, на вопросы в рамках своей компетенции.

Удаленное обслуживание клиентов

Удаленное (заочное) обслуживание клиентов осуществляется по основным каналам: клиент удаленного доступа (КУД), телефон, интернет-сайт www.trcont.ru, электронная почта sales@trcont.ru.

Удаленное обслуживание характеризуется следующими принципами:

Удаленное обслуживание доступно для всех категорий клиентов.

Удаленное обслуживание позволяет осуществить клиенту большинство операций в удобном ему месте, оборудованным необходимыми каналами связи.

Информация о сайте и контактных телефонах размещена в максимальном количестве мест (в офисах, на раздаточных материалах и т.п.).

Удаленное обслуживание построено по принципу удобного, простого и информативного сервиса.

Интернет-сайт

Обслуживание посредством сайта Компании основывается на следующих принципах:

доступность информации;

достоверность представленной информации;

обязательное реагирование на вопросы клиентов;

понятность логики сайта и его разделов.

Сайт содержит следующую информацию:

Информацию о ценах (тарифах), действующих в настоящий момент времени.

Типовые формы договоров.

Документы, необходимые для заключения договора, порядок его заключения, порядок получения информации состоянии заключения договора с клиентом.

Порядок подачи обращений, претензий и жалоб на действия ОАО «ТрансКонтейнер».

Графики работы и месторасположение офисов продаж.

Часто задаваемые вопросы и ответы на них.

Правила пользования различными сервисами.

Телефон

Клиенты Компании могут воспользоваться телефоном (+7 495 788 17 17; +7 499 262 77 00) для получения необходимой информации.

Все телефонные номера, по которым осуществляется телефонная связь с клиентами, указываются на информационных стендах, размещенных в центрах очного обслуживания клиентов, на интернет-сайте Компании.

Телефоны для прямого телефонного контакта доступны для звонков клиентов в часы работы соответствующего подразделения Компании.

В случае обращения клиента по телефону для получения информации о заказе и иной информации, которая носит конфиденциальный характер, клиент обязан представиться, назвать номер договора и заказа. В случае, если абонент отказывается выполнить вышеуказанные требования, специалист Компании имеет право отказать клиенту в предоставлении запрашиваемой информации.

Электронная почта

В Компании существует адрес электронной почты sales@trcont.ru, на который клиенты могут отправлять свои вопросы, жалобы и иные обращения.

На все обращения в обязательном порядке даётся ответ в возможно короткие сроки.

6.8. Контакт-центр

Сотрудники Контакт-Центра осуществляют заочное обслуживание клиентов (по телефону). 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 сервисами Компании.

Контактный центр должен предоставлять следующий набор услуг:

интерактивное голосовое меню – IVR;

прием обращений по телефону;

предоставление информации;

внесение изменений в базу данных по информации, переданной клиентами;

Программно-аппаратные решения Контактного центра должен иметь следующие функциональные возможности:

организация автоматического распределения телефонных вызовов по целевым группам, в соответствии с заданными правилами обслуживания вызовов;

маршрутизация обращения – организация очереди и т.д.;

оптимизация распределения телефонной нагрузки между операторами и пользователями Контактного центра и повышение оперативности при работе с абонентами;

предоставление интерактивного голосового меню (IVR) с возможностью перенаправления вызовов по алгоритмам, реализованным в соответствии с бизнес-процессами Компании;

регистрация всех входящих и исходящих звонков;

хранение информации по истории звонков с данного номера;

запись всех разговоров с клиентами;

организация входящих от клиентов в ручном режиме;

отражение состояния операторов (занят, свободен, пауза);

получение информации о работе Контактного центра, в режиме реального времени, для оперативного планирования работы операторов;

получение статистических отчетов для анализа работы Контактного центра и оценки ее эффективности/результативности;

автоинформирование клиентов.

Устанавливаются следующие типовые параметры деятельности Контактного центра:

прием вызовов осуществляется 5 дней в неделю с понедельника по пятницу с 8.00 до 18.00;

для удобства восприятия используется легко запоминающийся номер телефона (+7 495 788 17 17; +7 499 262 77 00);

звонок является бесплатным для клиента, за исключением случаев, когда клиент находится за пределами территории внутризонового телефонного соединения;

разговор между клиентом и оператором Контактный центра записывается, о чем клиент предупреждается в начале телефонного разговора.

Заочное обслуживание клиентов, обратившихся в Контактный центр, состоит из следующих этапов:

1. Интерактивное голосовое меню (IVR).
2. Прием телефонного вызова оператором.
3. Предоставление ответа оператором.
4. Обработка (регистрация) телефонограммы оператором.

Техническое оснащение Контактного центра и количество задействованных операторов должны обеспечивать прием всех звонков.

Сотрудники Контактного центра должны владеть технологией работы и навыками эффективного взаимодействия с клиентами.

Специалисты Контактного центра должны иметь доступ к информационному пространству и базам данных. Специалисты Контактного

центра осуществляют прием необходимой информации для формирования базы данных при обращении клиентов.

Для получения дополнительной информации, необходимой для ответа абоненту, оператор имеет право связаться со специалистом любого структурного подразделения.

При необходимости оператор Контактного центра направляет клиента в структурное подразделение, осуществляющее обслуживание в данном сегменте услуг Компании, предварительно предоставив ему полную информацию в рамках своей компетенции.

6.9. Использование автоответчика

При обращении на телефон с автоответчиком клиент должен получить ответ в течение 3 рабочих дней, если клиентом оставлен телефон или если клиентом оставлен почтовый адрес - в течение 5 рабочих дней ему направляется письменный ответ, если иные сроки не установлены договором.

Ответные звонки после обращения на телефон с автоответчиком производятся специалистами ОАО «ТрансКонтейнер» ежедневно с 9-00 до 18-00.

6.10. Порядок заочного обслуживания клиентов посредством почтовой переписки

Правила ведения деловой переписки и содержания деловых писем являются частью делового этикета. Деловой этикет проявляет себя, прежде всего, в формулах обращения, выражении просьб, напоминаний, отказов, способах аргументации, формулировках указаний, в заключительных словах.

Типовая структура делового письма должна выполняться в соответствии с установленным порядком ведения делопроизводства Компании.

Письменное обращение клиента в обязательном порядке регистрируется в управлении делами. При необходимости клиент может получить информацию о входящем номере, сроках и реквизитах ответа.

Ответ на письменное обращение клиента должен быть подготовлен в печатном виде на фирменном бланке Общества (Филиала) и содержать конкретную информацию о сути вопроса, заданного клиентом, контактные данные исполнителя (ФИО, телефон, адрес электронной почты), и подписан уполномоченным на то должностным лицом.

Действия по письменному обращению клиента не производятся в случаях:

- если письменное обращение содержит нецензурные, либо оскорбительные выражения, угрозы жизни, здоровью и имуществу сотрудника Общества (Филиала), а также членов его семьи;
- если текст письменного обращения не поддается прочтению.

В случае если текст письменного обращения не поддается прочтению, клиент информируется об этом.

В случае если в письменном обращении клиента содержится вопрос, на который клиенту уже был предоставлен ответ по существу в связи с ранее направляемыми обращениями, и при этом в обращении не приводятся новые

доводы или обстоятельства; клиент информируется о предоставленном ранее ответе.

Клиент информируется о невозможности предоставления письменного ответа, в случае если ответ по существу поставленного в обращении вопроса не может быть дан без разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну.

Письменное обращение клиента не рассматривается и ответ на обращение не дается, если в письменном обращении не указаны контактные данные клиента.

6.11. Организация инфраструктуры интерактивного обслуживания

Интерактивное обслуживание организуется на базе раздела «Клиентам» веб-сайта Общества (<http://www.trcont.ru>).

Раздел должен включать в себя следующие рубрики:

Новым клиентам. В этом разделе должна содержаться рекомендации, которые могут сделать сотрудничество с нами более плодотворным и приятным.

Специальные предложения и промо-акции. Этот раздел должен информировать клиента о новых услугах Компании и специальных предложениях.

Выставки и мероприятия для клиентов. Данный раздел должен содержать список прошедших и будущих выставок и мероприятий, в которых Компания принимала или намерена принимать участие.

Сеть продаж. Раздел должен содержать перечень офисов продаж Компании в РФ, сгруппированных по федеральным округам.

Полезная информация. Данный раздел должен содержать информацию призванную помочь клиенту при выборе/оптимизации маршрута или схемы доставки, облегчить работу с документами, а также информацию, позволяющую лучше познакомиться с терминами, аббревиатурами и техническими аспектами контейнерных перевозок.

6.12. Информационное обеспечение клиентов

Информационное взаимодействие с клиентами имеет следующие формы:

- массовое информационное взаимодействие;
- индивидуальное информационное взаимодействие по запросу;
- предоставление информации по инициативе Компании.

Массовое информационное взаимодействие заключается в размещении публикаций в СМИ о деятельности Компании, информировании потребителей-граждан по вопросам, связанным с организацией перевозок грузов в контейнерах ОАО «ТрансКонтейнер» путём размещения информации на агентствах и филиалах или на официальном сайте www.trcont.ru а также размещение информации о проведении разнообразных PR-кампаний, направленных на информирование широкой общественности (настоящие и потенциальные клиенты, партнеры и сотрудники) о деятельности Компании, возможных каналах связи и т.д.

Базовый инструмент массового информационного взаимодействия с аудиторией – СМИ и сайт Компании.

Индивидуальное информационное взаимодействие заключается в предоставлении консультаций по запросу клиента. Информация, имеющая прямое отношение к предоставляемым гражданину услугам, должна предоставляться ему по первому требованию вне зависимости от информационного канала и в удобной для гражданина форме.

Предоставление клиенту информации по инициативе Компании осуществляется через очные, заочные и интерактивные каналы информационного взаимодействия.

По инициативе Компании клиентам предоставляется два типа информации:

- справочная информация;
- напоминания/сообщения.

К справочной информации относятся:

извлечения из законодательных и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы, регулирующие деятельность Компании и представленных в нем компаний;

настоящий Стандарт;

перечни документов, необходимых для выполнения действий, входящих в компетенцию сотрудников Компании;

образцы оформления документов и требования к ним;

режим приема клиентов;

порядок получения консультаций;

порядок обжалования решений, действий или бездействия сотрудников, исполняющих действия, входящие в компетенцию Компании.

К напоминаниям/сообщениям относится информирование:

о наличии задолженности;

об изменении тарифов или правил предоставления услуг;

Очное информирование включает информационные стенды, расположенные в центрах очного обслуживания клиентов, информационные листовки и буклеты, распространяемые там же.

На информационных стендах и в распространяемых в помещении центров очного обслуживания листовках и буклетах граждане могут ознакомиться со справочной информацией о деятельности Компании.

6.13. Система автоинформирования

Система автоинформирования предназначена для предоставления информации клиенту без предварительного запроса и используется для доведения до клиентов следующей адресной информации:

- о специальных предложениях Общества;
- о расписании движения контейнерных поездов;
- о выставках и мероприятиях Общества;
- о типовых формах документов;
- информации по расчетам и платежам;

- о стоимость отправки в контейнерном поезде;
- о контактах и ближайших офисах продаж Общества.

Перечень информации для автоинформирования формируется специалистами Общества (Филиала) и утверждается уполномоченным руководителем.

6.14. Порядок рассмотрения жалоб и аналогичных обращений клиентов

В Обществе осуществляется регистрация жалоб и ответов на них, порядок пользования такими записями и управления ими с соблюдением защиты любой персональной информации об инициаторах претензий, жалоб.

Рассмотрение жалоб, заявлений потребителей в порядке, указанном в настоящем разделе Стандарта, осуществляется применительно к документам, подписанным клиентом, при наличии в указанных документах отрицательной информации о действиях / бездействии сотрудников Общества.

Запись, сделанная при первичном приеме жалобы, содержит указания на меры, принятия которых требует клиент, а также любую другую информацию, необходимую для эффективного рассмотрения жалобы, включая следующее:

- описание жалобы и соответствующие вспомогательные данные;
- меры, принятия которых требует потребитель;
- дату подготовки ответа;
- незамедлительно принятые меры.

О получении каждой жалобы немедленно сообщается ее инициатору (по почте, по телефону, по электронной почте).

После регистрации жалобы определяется правильность ее оформления, достаточность и обоснованность содержащейся в ней информации, а также важность, сложность и необходимость осуществления немедленных действий.

К рассмотрению принимаются жалобы, представленные в письменной и устной форме и содержащие:

- наименование услуги;
- основания для претензии;
- необходимые доказательные документы;
- номер договора, дату его заключения.

Клиент, направивший жалобу, не содержащую указанных атрибутов, информируется об этом с целью получить всю необходимую и достаточную информацию для объективного рассмотрения претензии/ жалобы.

Жалоба прослеживается, начиная с ее приема до достижения удовлетворенности инициатора жалобы или до принятия заключительного решения. Текущий статус жалобы сообщается ее инициатору по его запросу.

В случае недостаточности или отсутствия доказательств, позволяющих прийти к выводу о наличии либо отсутствии признаков нарушения требований, Общество вправе для сбора и анализа дополнительных доказательств продлить срок рассмотрения жалобы. О продлении срока рассмотрения жалобы Общество уведомляет инициатора претензии.

Если жалоба признана необоснованной, то ее подателю направляется письменный ответ, содержащий отказ с аргументированным заключением.

В случае признания жалобы обоснованной подателю направляется письменный ответ с предложениями по урегулированию. Если податель жалобы отклоняет предлагаемое решение или действие, жалоба остается открытой. Об этом делаются соответствующие записи, а инициатор жалобы информируется о том, куда он еще может обратиться внутри и вне организации.

Обобщенная информация обо всех поступивших жалобах, их причинах, предпринятых действиях подготавливается в виде отчета для проведения анализа со стороны руководства организации и используется при мониторинге удовлетворенности потребителей.

Общество проводит постоянный мониторинг процесса работы с жалобами по следующим показателям:

- соблюдение сроков рассмотрения и урегулирования жалоб;
- объективность рассмотрения жалоб;
- адекватность осуществления корректирующих и предупреждающих действий при возникновении жалоб.

Общество принимает следующие меры для исключения причин существующих и потенциальных проблем, приводящих к жалобам, с целью предотвратить их повторное возникновение:

- исследует, выявляет и применяет наилучший опыт в области работы с жалобами;
- распространяет подход, фокусируемый на клиента, внутри организации;
- поощряет применение инноваций в процессе работы с жалобами;
- поощряет образцовую работу с жалобами потребителей.

6.14.1. Прием и регистрация жалоб в интерактивном режиме.

Для подачи жалобы клиенту необходимо заполнить автоматизированную форму на сайте Общества.

Специалист Общества (Филиала) проверяет полноту предоставленных по жалобе сведений, если имеются недостающие данные, связывается с клиентом по одному из указанных источников с целью уточнения информации.

Если данные клиента предоставлены верно, жалобы пересылаются для рассмотрения специалисту Общества по направлению.

Письменный ответ направляется клиенту способом, указанным при заполнении автоматизированной формы. Специалист Общества проводит мониторинг действий, предпринятых Обществом по жалобе.

7. Организация программы мероприятий по повышению качества обслуживания клиентов

В Компании существуют следующие инструменты для повышения качества обслуживания клиентов:

- метод тайного покупателя;
- обучение сотрудников Компании;

анкетирование клиентов;
анализ обращений клиентов с жалобой, претензией к качеству обслуживания;
обратная связь от сотрудников.

7.1. Метод тайного покупателя

Компания с определённой периодичностью проводит исследования качества обслуживания методом тайного покупателя. Для исследования выбираются либо конкретные офисы продаж, либо все точки обслуживания в целом. Результаты доводятся до руководства проверяемых офисов продаж с предложениями по улучшению ситуации (если это требуется). Составляется план мероприятий по внедрению изменений и исправлению ситуации. Если конкретный офис показал неудовлетворительные результаты проверки, то он включается в проверку на следующий год в обязательном порядке.

7.2. Обучение сотрудников Компании

Ежегодно сотрудники Компании, непосредственно контактирующие с клиентами, проходят внутреннее обучение, посвящённое правилам общения с клиентом. В случае возникновения проблемных ситуаций проводится обучение по требуемой тематике.

7.3. Анализ обращений клиентов с жалобой, претензией к качеству обслуживания

Оценка качества клиентского обслуживания проходит в Компании на регулярной основе раз в квартал, раз в полгода и раз в год.

Раз в квартал проводится качественный и количественный анализ обращений клиентов с жалобой, претензией к качеству обслуживания. При этом основной акцент делается на следующие показатели:

основные причины обращений;
количество обращений по отношению к прошлому периоду;
количество обращений по повторным ошибкам Компании.

Указанные данные ежеквартально предоставляются первому заместителю генерального директора или директору по продажам и коммерции для составления плана мероприятий, направленного на снижение обращений клиентов по вопросам качественного обслуживания в Компании.

7.4. Анкетирование клиентов

Раз в год проводится оценка уровня удовлетворённости клиентов. Сбор информации для расчета уровня удовлетворённости производится собственными силами Компании, путем проведения опросов. В Компании допустимы следующие виды опросов:

письменные (анкетирование) - респонденту при очном опросе предлагается анкета для самостоятельного заполнения;

устные (интервьюирование) - при очном опросе анкета заполняется анкетером;

заочные - анкета заполняется путем интервьюирования по телефону, либо направляется по почте, факсу, электронной почте, либо размещается на сайте Компании для самостоятельного заполнения.

Независимо от выбранного Компанией вида опроса его итогом является заполненная анкета. Для каждой группы клиентов заполняется собственная анкета.

7.5. Обратная связь от сотрудников

Каждое из структурных подразделений, деятельность которых затрагивает интересы клиентов, имеет возможность выдвинуть предложения по улучшению работы с клиентами, и обязано участвовать в реализации соответствующего плана мероприятий.

С учетом настоящего Стандарта и мероприятий, направленных на повышения качества оказываемых услуг, разрабатываются различные организационно-распорядительные документы, связанные с целевыми бизнес-процессами в рамках обслуживания клиентов:

регламенты процессов;

правила/инструкции по оказанию услуг;

положение о деятельности структурного подразделения по работе с клиентами;

должностные и рабочие инструкции сотрудников, обслуживающих клиентов.
