

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящий Стандарт направлен на реализацию миссии компании за счет повышения качества обслуживания потребителей категории VIP унификации профессиональных и этических норм, применяемых ее сотрудниками.

Стандарт не противопоставляет нормы, в нем закрепленные, нормам Стандарта обслуживания клиентов, распространение которых на свою деятельность осуществляется компанией на добровольной основе. Нормы настоящего Стандарта призваны уточнить и расширить перечень требований, предъявляемых компанией к услугам, оказываемым потребителям данной категории.

ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

РАЗДЕЛ 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Стандарт обслуживания клиентов категории «VIP» (далее – Стандарт) применяется в открытом акционерном обществе «Орловская сбытовая компания» (ОАО «Орелэнергосбыт», далее – Общество) сотрудниками, взаимодействующими с клиентами Общества, которым присвоен статус «VIP». Он устанавливает общие требования к VIP-обслуживанию, включая правила и характеристики очного и заочного обслуживания.

Стандарт предназначен для применения в Обществе. Действие Стандарта распространяется на взаимоотношения с потребителями юридическими и физическими лицами, которым присвоен статус VIP-клиента.

Стандарт может быть использован как основа для принятия Кодексов деловой этики, соглашений и других документов.

РАЗДЕЛ 2. ДОБРОВОЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ СТАНДАРТА

1. Ввод в действие настоящего Стандарта прямо не обусловлен требованиями гражданского законодательства и законодательства о защите прав потребителей, действующего в Российской Федерации. Правила поведения сотрудников Общества, принимаемые на себя в соответствии с настоящим Стандартом, являются проявлением доброй воли Общества в отношении клиентов и коллег.

2. Применение настоящего Стандарта осуществляется Обществом как результат свободного и осознанного выбора и не имеет цели ограничения каких-либо свобод иных участников рынка энергетики, не разделяющих взглядов Общества на подходы к оказанию услуг и этик бизнеса.

РАЗДЕЛ 3. ПРИОРИТЕТ СТАНДАРТА

1. Настоящий Стандарт в вопросах, непосредственно им регламентированных, имеет приоритет перед иными документами и распоряжениями руководства Общества, регламентирующими производственную деятельность.

РАЗДЕЛ 4. СОБЛЮДЕНИЕ СТАНДАРТА

1. Общество прилагает все усилия к обеспечению соблюдения положений настоящего Стандарта всеми сотрудниками при осуществлении профессиональной деятельности в отношениях между собой, с VIP-клиентами и коллегами.

РАЗДЕЛ 5. КОНТРОЛЬ СОБЛЮДЕНИЯ СТАНДАРТА

1. Контроль соблюдения сотрудниками Общества настоящего Стандарта осуществляют уполномоченные представители Общества.

РАЗДЕЛ 6. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

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

- Закон Российской Федерации от 26 марта 2003 г. № 35-ФЗ «Об электроэнергетике» (в ред. Федерального закона от 22.08.2004 № 122-ФЗ, с изм., внесенными Федеральным законом от 30.12.2004 № 211-ФЗ)
- Закон Российской Федерации от 2 мая 2006 г. № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации».
- Постановление Правительства Российской Федерации от 23 мая 2006 г. № 307 «О порядке предоставления коммунальных услуг гражданам».
- Постановление Правительства Российской Федерации от 31 августа 2006 г. № 530 «Об утверждении Правил функционирования розничных рынков электрической энергии в переходный период реформирования электроэнергетики».
- ГОСТ Р ИСО 9000 - 2001 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.
- ГОСТ Р ИСО 9001 - 2001 Системы менеджмента качества. Требования. Межгосударственный стандарт ГОСТ 30335-95 / ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» (введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 12 марта 1996 г. № 164).
- Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52113-2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества» (утв. Постановлением Госстандарта Российской Федерации от 28 июля 2003 г. № 253-ст).

Стандарт разработан в соответствии с Концепцией клиентоориентированной политики Общества.

РАЗДЕЛ 7. РАБОЧИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНОВ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В СТАНДАРТЕ

1. Применительно к настоящему Стандарту используются следующие термины и определения:

VIP-клиент - компания (юридическое лицо) или гражданин (физическое лицо), являющиеся клиентом Общества, имеющие статус VIP и получающие особые условия обслуживания. Список клиентов категории «VIP» утверждается один раз в год директором Общества на основании указанных в Стандарте критериев.

Статус VIP присваивается клиентам ПК на основании следующих критериев:

- значительный объем потребления: определяется относительно расположения VIP-клиента и его принадлежности к межрайонному отделению Общества;

- брендовость: крупнейшие компании региона;

- стабильность: компании с большим опытом сотрудничества с Обществом;

- наличие руководителей, имеющих высокий статус в политической жизни общества.

VIP-менеджер (персональный менеджер) - сотрудник Общества, ответственный за взаимодействие Общества и клиента категории «VIP» закрепленного за ним в соответствии с решением директора Общества. Список сотрудников утверждается внутренним организационным документом (приказ, распоряжение) за подписью директора Общества.

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

Жалоба - направленное клиентом в адрес Общества или должностного лица Общества письменное или устное заявление о нарушении прав или охраняемых законом интересов клиента; претензия о предоставлении услуги ненадлежащего качества и соответствующем уменьшении ее стоимости и т.п.

Заочное обслуживание - обслуживание клиентов без личного контакта с сотрудниками Общества, в том числе по телефону, почте или сет-Интернет.

Заявление на изменение услуг - обращение клиента с целью присоединения к сетям энергоснабжения, изменения объема получаемых услуг проверки приборов учета и прочее.

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

Контакт-центр - совокупность оборудования, программного обеспечения, работников, процессов для обеспечения обслуживания клиентов по телефону.

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

Функции менеджера по работе с клиентами категории «VIP»:

- организация очного, заочного и интерактивного взаимодействия Общества с клиентом категории «VIP» согласно положениям настоящего стандарта;

- составление и поддержание в актуальном состоянии индивидуального досье клиентов категории «VIP», закрепленных за данным менеджером.

Обращение - направленное клиентом в адрес Общества или должностного лица Общества письменное или устное заявление. Обращение может представлять запрос о предоставлении информации и т.п.

Очное обслуживание - обслуживание VIP-клиентов посредством личного контакта с VIP-менеджером Общества.

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

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

РАЗДЕЛ 8. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

1. Целью данного стандарта является установление норм и правил взаимодействия с VIP-клиентами, единых требований к качеству их обслуживания, оптимизация и формализация процедур взаимодействия Общества и VIP клиента.

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

- установление партнерских отношений с Клиентом;

- индивидуальный подход к обслуживанию Клиента;

- комплексное обслуживание Клиента;

- предоставление Клиенту услуг, выходящих за рамки договора энергоснабжения;

3. Стандарт определяет и регламентирует основные направления повышения удовлетворенности VIP-клиентов качеством услуг электроснабжения и качеством обслуживания:

- уменьшения времени решения вопросов;

- создания комфортных условий и особого отношения к VIP-клиенту

4. Стандарт обязателен для исполнения всеми сотрудниками Общества.

РАЗДЕЛ 9. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С VIP-КЛИЕНТАМИ

1. Базовыми принципами взаимодействия Общества с клиентами категории «VIP» являются:

- партнерство - выстраивание долгосрочных, базирующихся на честности, доверии и уважении друг к другу взаимоотношениях;

- доверие - действия VIP-менеджера и других специалистов Общества должны соответствовать ожиданиям клиентов и репутации Общества;

- надежность - выполнение взятых на себя обязательств;

- открытость - исчерпывающий характер деловых предложений и предоставляемой информации, отсутствие неясных, двусмысленных формулировок.

- ориентация на клиента - изучение реальных потребностей клиентов и стремление к их удовлетворению;

- высокий уровень обслуживания - предоставление обслуживания на уровне высших международных стандартов качества;

- конфиденциальность - соблюдение коммерческой тайны и не использование полученной от клиента информации в личных целях.

- комфорт - создание комфортных условий для взаимодействия и ожидания.

РАЗДЕЛ 10. ОРГАНИЗАЦИОННО-НОРМАТИВНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Система обслуживания клиентов в Обществе организуется таким образом, чтобы обеспечить оптимальный баланс качества и удовлетворение требований клиентов в соответствии с законодательством Российской Федерации и условиями договора. Обслуживание VIP клиентов организуется в соответствии с ожиданиями клиентов относительно уровня сервиса.

2. Общество закрепляет за каждым VIP клиентом сотрудника - персонального менеджера по работе с клиентами категории «VIP», ответственного за его обслуживание. В его обязанности входит курирование всех вопросов обслуживания данного клиента в Обществе:

2.1 изучение потребностей клиентов для обеспечения Общества важной информацией о характере потребительских предпочтений, структуре спроса, приоритетах потребителей в работе с Обществом. Мониторинг качества обслуживания клиентов.

2.2 разработка стратегии в отношении того или иного потребителя, позволяющей наиболее рационально наладить политику взаимоотношений с конкретным клиентом, разработка и выполнение краткосрочных планов работы с клиентом. Основным источником планирования являются проблемы и пожелания, высказанные клиентами при беседах с персональным менеджером, оценке качества клиентского обслуживания;

2.3 разработка индивидуальных услуг и схем;

2.4 предоставление клиенту информации о существенных событиях, происходящих в Обществе, об изменениях тарифов, о новых услугах, вводимых в Общество;

2.5 координация работы клиента с сотрудниками отдельных подразделений Общества, содействие оперативному решению Обществом проблем клиента, контроль за выполнением сотрудниками Общества всех обязательств перед клиентом;

2.6 организация, в случае необходимости, встреч руководства VIP-клиента с руководством Общества;

2.7 консультирование клиента, в том числе с привлечением других специалистов Общества.

3. Для организации обслуживания используются три формы взаимодействия: очное обслуживание, заочное обслуживание и интернет-приемная.

3.1. Форма очного обслуживания выполняет функции «одного окна» и отвечает за непосредственное взаимодействие с клиентом. За очное взаимодействие с VIP-клиентами отвечает персональный менеджер.

3.2. Форма заочного обслуживания предполагает взаимодействие с клиентами категории VIP посредством телефонной и почтовой связи. Заочное обслуживание VIP клиентов осуществляет персональный менеджер по работе с клиентами категории «VIP».

3.3. Обслуживание в форме интернет - приемной предполагает наличие соответствующего раздела на интернет - сайте Общества. В его функции входит прием обращений VIP-клиентов и предоставление базовой информации, касающейся обслуживания данной категории клиентов. Обработка обращений VIP-клиентов, а также контроль актуальности информации, представленной в данном разделе сайта, входит в функции персонального менеджера по работе с клиентами категории «VIP».

4. Общество предоставляет клиентам возможность свободного выбора любой из трех форм информационного взаимодействия (очного, заочного и виртуального) в зависимости от индивидуальных возможностей и предпочтений клиента. Взаимодействие в любой из указанных форм осуществляет персональный менеджер по работе с VIP клиентами.

5. Для организации эффективного взаимодействия на каждого клиента категории VIP разрабатывается и поддерживается в актуальном

состоянии база данных VIP-клиентов со следующей структурой:

- данные о руководителях VIP-клиента и о самом предприятии;
- данные о собственниках;
- услуги, используемые клиентом, включая сроки начала пользования;
- проекты по клиенту: в раздел заносится информация по планам работы с клиентом, а также информация по основным этапам взаимодействия с клиентом;
- динамика показателей работы клиента, в соответствии с которыми клиент отнесен к категории «VIP»;
- отчеты по итогам проведения встреч (регулярная (ежемесячная) связь по телефону с руководством VIP-клиента и периодически (ежеквартальное) проведение личной встречи; составление по итогам каждой встречи отчета, его предоставление руководителю; отчет хранится в досье клиента);
- прочее; в разделе хранится копия переписки по различным вопросам сотрудничества и прочая информация по обслуживанию клиента.

База данных составляется на каждого VIP - клиента и ведется в дальнейшем его персональным менеджером.

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

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

6. С учетом настоящего Стандарта разрабатываются следующие организационно-распорядительные документы:

- регламенты оказания услуг, реагирования на жалобы и обращения, а также взаимодействия Общества с органами государственной власти и другими заинтересованными сторонами при очном, заочном и интерактивном обслуживании клиентов;
- положение о деятельности структурного подразделения по работе с VIP клиентами;
- должностные и рабочие инструкции сотрудников, обслуживающих VIP клиентов;
- стандартные формы статистической отчетности.

РАЗДЕЛ 11. ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ И ПАРАМЕТРЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ КАТЕГОРИИ «VIP»

1. Эффективный процесс взаимодействия с VIP-клиентами характеризуется следующими параметрами:

- индивидуальный подход к каждому клиенту категории «VIP»;
- соответствие качества клиентского сервиса в Обществе ожиданиям клиента;
- минимизация времени клиента, затраченного на получение услуги, в том числе посредством оптимизации и минимизации очных контактов клиентов и сотрудников Общества;
- полнота, актуальность и достоверность информации; мультиканальность предоставления информации;
- оперативность реагирования на пожелания и устранения выявленных недостатков в работе с клиентами категории «VIP»;
- конгруэнтность управленческой структуры в осуществлении взаимодействия с клиентами категории «VIP».

2. Ключевым критерием оценки качества взаимодействия Общества с клиентами категории «VIP» является обеспечение клиентского сервиса на уровне международных стандартов качества, соответствующего ожиданиям клиента.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ КАТЕГОРИИ «VIP»

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРИ ОЧНОМ ОБСЛУЖИВАНИИ КЛИЕНТОВ КАТЕГОРИИ «VIP»

1. Система очного обслуживания клиентов категории «VIP» предполагает закрепление за каждым клиентом указанной категории персонального менеджера по работе с VIP клиентами. VIP-менеджер осуществляет посредническую функцию между Обществом и клиентом.

2. Очное обслуживание организуется конгруэнтно вертикали управленческой структуры в Обществе управленческой структур компании VIP-клиента;

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРИЕМА КЛИЕНТОВ

1. Прием клиентов категории «VIP» организуется в специально оборудованном помещении центрального офиса Общества или в территориальных подразделениях.

2. Очное обслуживание организуется VIP-менеджерами по работе с клиентами категории «VIP». Если вопрос клиента выходит за рамки компетенции менеджера по работе с клиентами категории «VIP» или нарушается принцип конгруэнтности, менеджеру следует организовать рассмотрение и решение вопроса клиента соответствующим подразделением или отдельным сотрудником Общества.

3. Типовой алгоритм обслуживания клиента категории «VIP»:

3.1. Менеджер по работе с клиентами категории «VIP» выполняет функции по реализации потребностей клиента в рамках своих должностных обязанностей.

3.2. В случае возникновения вопроса, выходящего за рамки компетенции менеджера, или при нарушении принципа конгруэнтности необходимо переадресовать данный вопрос соответствующему сотруднику Общества согласно типовой иерархии по конгруэнтному признаку. Если ответ на вопрос клиента требует длительного времени на подготовку, целесообразно назначить дополнительную встречу, основываясь на пожеланиях клиента относительно времени встречи и формы взаимодействия.

РАЗДЕЛ 3. ТРЕБОВАНИЯ К ПОМЕЩЕНИЯМ ДЛЯ ПРИЕМА КЛИЕНТОВ КАТЕГОРИИ «VIP»

1. Очное обслуживание организуется в центральном офисе и территориальных подразделениях Общества.

2. Помещения для очного обслуживания обеспечивают комфортные и приватные условия для продуктивного взаимодействия Общества и клиента. Обязательными составляющими помещения для очного обслуживания клиентов категории «VIP» являются:

- зона для переговоров,
- элементы идентификации бренда,
- возможность демонстрации услуг (ТВ/компьютер/проектор с ноутбуком).

ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЗАОЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

1. Система заочного обслуживания включает два канала связи: телефон и почта (почтовая переписка). Заочное обслуживание клиентов категории «VIP» осуществляется индивидуальными менеджерами, закрепленными за каждым клиентом.

2. Посредством телефонной связи клиент категории «VIP» может получить информацию по услугам, передать необходимую информацию для исполнителя услуги, а также назначить время очной встречи.

3. Почтовая переписка используется для направления документации, связанной с обслуживанием, а также в случаях, когда клиент направляет обращение по почте.

4. устанавливаются следующие типовые параметры телефонного обслуживания клиентов категории «VIP»:

4.1. Прием телефонных обращений осуществляется в любое время.

4.2. Номер телефона индивидуален для каждого менеджера по работе с клиентами категории «VIP».

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАБОТКИ ОБРАЩЕНИЙ

1. Все заочные обращения, поступающие в адрес ПК, регистрируются и обрабатываются.

2. Менеджеры по работе с клиентами категории «VIP» фиксируют обращение клиентов в базе данных, посредством которой инхронизируется деятельность Общества, и не допускаются повторные запросы информации от клиента.

3. Типовой алгоритм заочного обслуживания по телефону:

3.1. Регистрация и обработка телефонного вызова VIP-менеджером.

3.2. Предоставление ответа VIP - менеджером с учетом принципа конгруэнтности.

3.3. В случае, если вопрос клиента выходит за рамки компетенции менеджера, необходимо обозначить необходимость повторной связи с клиентом в предпочтительной для него форме взаимодействия.

4. Типовой алгоритм заочного обслуживания по почте:

4.1. Регистрация и обработка письменного обращения VIP -менеджером;

4.2. Подготовка ответа VIP -менеджером;

4.3. Оформление ответа в печатном виде на фирменном бланке Общества, подписывается персональным менеджером, ответственным за работу с клиентами категории «VIP», содержит контактные данные исполнителя.

4.4. Персональная доставка корреспонденции VIP-клиенту.

ГЛАВА 4. ОРГАНИЗАЦИЯ ВИРТУАЛЬНОГО (ИНТЕРАКТИВНОГО) ОБСЛУЖИВАНИЯ

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

1. Интерактивное обслуживание организуется на базе раздела «VIP Клиентам» веб-сайта Общества.

2. Типовая структура раздела «VIP-клиентам» должна содержать информацию об услугах Общества для VIP-клиентов, нормативные документы, в частности, Стандарт обслуживания клиентов категории «VIP», форму отправки сообщения, форму поиска и координаты персонального менеджера по работе с клиентами категории «VIP».

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАБОТКИ ОБРАЩЕНИЙ

1. Интерактивное обслуживание ведется по двум направлениям:

- предоставление справочной информации;
- удовлетворение запросов на оказание/ изменение услуг.

2. Для доведения до клиентов типовой информации используется система информирования, предполагающая размещение на сайте Общества нормативных и прочих документов, а также информации об услугах и координатах личного менеджера.

3. Типовой алгоритм интерактивного обслуживания:

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

3.2. При необходимости клиент заполняет автоматизированную форму запроса информации, заявки на получение услуги или рекламу.

3.3. После поступления информации VIP - менеджер направляет клиенту уведомление о регистрации.

3.4. Личный менеджер предоставляет ответ или направляет запрос специалисту (перечень вопросов для самостоятельного ответа оператором типовые ответы устанавливаются организационно-распорядительным документом компании).

3.5. Ответ направляется клиенту.

ГЛАВА 5 ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С КЛИЕНТАМИ

1. Обратная связь во взаимоотношениях между клиентом и ПК подразделяется на:

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

2. По способу выражения обратная связь подразделяется на:

- рекламации;
- предложения, обращения;
- отзывы о деятельности.

3. Обратная связь осуществляется по следующим каналам связи:

- устные и письменные обращения клиентов в Общество;
- телефонные обращения;
- почта;
- Интернет - приемная;
- электронная почта.

4. Активная обратная связь выражается в самостоятельном проявлении инициативы клиентом в предоставлении своего мнения о качестве обслуживания, соблюдении процесса обслуживания в Обществе.

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

6. Для изучения мнения клиентов о качестве обслуживания на регулярной основе (не реже одного раза в год) проводятся маркетинговые исследования согласно ежегодному графику маркетинговых исследований компании.

7. Отчеты по итогам изучения степени удовлетворенности VIP-клиентов доводятся до сведения руководства Общества.

ГЛАВА 6. ЭТИКА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ КАТЕГОРИИ «VIP»

РАЗДЕЛ 1 ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ДЕЛОВОГО ЭТИКЕТА

1. Сотрудник в своём лице представляет Общество и отношение Общества к клиенту:

- личное общение с клиентом является важным элементом корпоративной культуры Общества;
- внешний вид сотрудника, манеры, умение держаться и позиционировать себя формирует имиджевое восприятие Общества, степень доверия к нему.

2. Сотрудник должен приветливо и доброжелательно встретить VIP-клиента, предложить ему присесть, создать ощущение психологического комфорта.

3. Сотрудник должен проявлять оптимистичный настрой, чаще улыбаться, тем самым вызывая встречные положительные эмоции - важный фактор успешного решения деловых вопросов.

4. Сотрудник должен оперативно и качественно обслуживать клиента, стремиться обеспечить максимальный эмоциональный комфорт для клиента.

5. Сотрудник в процессе общения обращается к клиенту по имени и отчеству и на «Вы» вне зависимости от его возраста, это подчеркивает вежливое и уважительное отношение компании к клиенту.

6. VIP- клиент требует особого внимания в части работы с рекламациями:

- VIP-менеджеру необходимо внимательно выслушать клиента и выразить готовность разобраться в возникшей ситуации;

- сотрудник должен в обязательном порядке зафиксировать жалобу;

- VIP-менеджер должен обязательно предоставить исчерпывающий ответ на рекламацию, соблюдая установленные законом сроки.

7. В случае появления конфликтной ситуации необходимо проявить максимальную заинтересованность в разрешении конфликта. Принятие решений в конфликтных ситуациях основывается на принципе добросовестности клиента.

8. Сотрудник должен до конца выяснить вопрос, по которому обратился клиент, и предложить оптимальный вариант решения его проблемы чтобы клиенту не пришлось обращаться повторно.

9. Иностранные слова или профессиональные термины при общении с клиентом сотрудник должен употреблять в меру и только в тех случаях, когда уверен в том, что клиент полностью понимает его. Запрещается употребление просторечных или грубых выражений.

10. При обсуждении принципиально важных или спорных моментов сотруднику необходимо:

- получить подтверждение, понял ли его клиент. Повторяя ключевые фразы беседы, нужно убедиться, что стороны пришли к согласию относительно дальнейших действий клиента;

- получить подтверждение, понял ли он клиента. В случае сомнения, перефразируя ключевые фразы беседы, уточнить понимание.

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

- если у сотрудника нет полной уверенности в точности передаваемой клиенту информации, ему необходимо ее перепроверить.

- если для выяснения деталей требуется значительное время, то сотруднику следует предложить клиенту связаться для получения информации повторно (при этом указать точное время) или предложить альтернативный канал получения информации.

12. В случае если сотрудник не обладает необходимой компетенцией, чтобы решить проблему обратившегося к нему клиента, он должен поставить в известность непосредственного руководителя, для того, чтобы удовлетворить просьбу клиента.

13. Рекомендуется предоставлять клиенту важную или сложную для запоминания информацию в письменном виде.

14. Сотрудник обязан хранить служебную тайну, не распространять конфиденциальную информацию;

15. В конце обращения сотруднику необходимо поблагодарить клиента за визит.

РАЗДЕЛ 2. ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ ТЕЛЕФОННЫХ РАЗГОВОРОВ С КЛИЕНТАМИ

1. Телефонные переговоры являются важным элементом корпоративной культуры Общества. Сотрудник, отвечающий на телефонный вызов формирует соответствующий имидж Общества у клиентов и партнеров.

2. Необходимо своевременно, не позже третьего сигнала, отвечать на входящий телефонный вызов.

3. VIP-менеджеру следует узнавать VIP-клиента по голосу;

4. VIP - менеджер должен вести телефонный разговор таким образом, чтобы проблема клиента была решена, и у него осталось приятно впечатление об Обществе.

5. Сотрудник должен быть лаконичен, четок в изложении информации, не употреблять лишних слов, не допускать продолжительных пауз;

6. В конце общения сотруднику необходимо поблагодарить клиента за звонок.

ГЛАВА 7 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ КАТЕГОРИИ «VIP»

1. Информационное взаимодействие с клиентами категории «VIP» имеет следующие формы:

- индивидуальное информационное взаимодействие;

- массовое информационное взаимодействие;

- предоставление информации по инициативе Общества.

1.1. Индивидуальное информационное взаимодействие заключается в предоставлении консультаций по запросу клиента или по инициативе Общества.

1.2. Каналы информационного взаимодействия при предоставлении консультаций: очные, заочные и интерактивные.

1.2.1. Очные консультации в различных форматах предоставляются клиентам в центральном офисе и/или территориальных подразделения Общества. Возможны варианты выезда к клиенту VIP-менеджера и/или специалистов, руководителей Общества.

1.2.2. Консультантами являются индивидуальные менеджеры по работе с клиентами категории «VIP» или другие приглашенные специалисты Общества.

1.2.3. Заочные консультации предоставляются клиентам посредством телефонной связи и по почте.

1.2.4. Также возможно предоставление консультаций по почте. Письменные ответы направляются VIP-менеджером на письменный запрос клиента или в случае поступления жалобы.

1.3. Интерактивные консультации предоставляются клиенту, отправившему в Общество через Интернет-портал, e-mail запрос.

1.4. Для предоставления ответов VIP-менеджер использует информационную базу и консультации со специалистами Общества отвечающими за сферу запроса клиента.

2. Предоставление клиенту информации по инициативе Общества так же, как и консультации по запросу, осуществляется через очные, заочные и интерактивные каналы информационного взаимодействия.

2.1. Очное информирование включает информационные стенды, расположенные в центрах очного обслуживания, буклеты и брошюры ориентированные именно для данного сегмента потребителей, распространяемые там же.

2.2. Заочное информирование включает в себя процедуру обзвона клиентов персональными менеджерами по работе с клиентами категории «VIP» или с помощью рассылки по электронной почте или в зависимости от выбранной клиентом формы оповещения.

2.3. Интерактивное информирование включает в себя:

- процедуру индивидуального информирования;

- справочную информацию, размещенную на сайте.

РЕГЛАМЕНТ ПОЗДРАВЛЕНИЙ VIP-КЛИЕНТОВ

1. Поздравления являются средством поддержания хороших личных отношений с VIP-клиентами.

2. VIP-менеджер поздравляет своих клиентов со следующими праздниками:

- Дни рождения руководства, в том числе юбилей;
- Новый год;
- День защитника Отечества;
- Восьмое Марта;
- Профессиональный праздник.

3. В целях определения порядка поздравления члены руководства VIP-клиента делятся на три категории:

1 категория - руководители стратегических клиентов,

2 категория - главные бухгалтеры стратегических клиентов,

3 категория - главные энергетики крупных клиентов и другие важные для компании лица.

В этих же целях праздники, с которыми ОАО «Орелэнергобывт» (далее – Общество) поздравляет VIP-клиентов, делится на:

1 категория - общие праздники;

2 категория - дни рождения.

Решение о лимите сумм для поздравления различных категорий лиц с различными праздниками принимается руководством Общества на основании данных, представленных отделом о работе с крупными клиентами.

4. Лимиты на поздравления с днем рождения должны примерно в два раза превышать лимиты, выделяемые на поздравления с общими праздниками, а лимиты на юбилей - в два раза превышать лимиты, выделяемые на поздравления с днями рождения.

5. Документ, отражающий данные, на основании которых принимается решение о выделении лимитов, должен содержать следующую информацию:

- график поздравлений на заданный период (составляется на основании данных, представленных персональными менеджерами VIP-клиентов);
- категории лиц, которых необходимо поздравить;
- категории праздников.

6. Устанавливается следующий регламент поздравления VIP-клиентов:

а) с праздниками 1-й категории:

- телефонный звонок **руководителя Общества** или его заместителя руководителю или главному бухгалтеру VIP-клиента,
- передача подарка именной открытки через представителя VIP-клиента, бывающего в Обществе. Подарок может передаваться клиенту за несколько дней до праздника желательно, не ранее чем за одну неделю до праздника, однако накануне Нового года, когда существует большая вероятность ухода руководства VIP-клиента на рождественские аникулы, можно передать подарок немного раньше). Если в последний рабочий день накануне праздника представителю VIP-клиента подарок не был передан, персональный менеджер этого клиента должен организовать доставку подарка VIP-клиенту.

б) с праздниками 2-й категории:

- телефонный звонок руководителя Общества или его заместителя, а также персонального менеджера поздравляемому лицу;
- передача подарка именной открытки непосредственно поздравляемому лицу через персонального менеджера (для поздравляемых лиц 1-й и 2-й категории) или иного сотрудника филиала (для поздравляемых лиц 3-й категории). Поздравления и подарок должны передаваться в день праздника или в первый рабочий день после праздника, если праздник выпал на выходной день. Целесообразно передавать устные поздравления в первой половине дня.

8. Заказ на приобретение подарков разрабатывается **группой по работе с VIP-клиентами** в рамках установленных лимитов. Приобретение подарков производится административно-хозяйственным сектором на основании заказа, полученного **группы по работе с VIP-клиентами** и только по согласованию с руководителем Общества. Заказ передается не позднее, чем за 10 рабочих дней до даты предполагаемого поздравления.

9. При разработке заказа на приобретение подарков **группа по работе с VIP-клиентами** руководствуется следующими принципами:

- приобретаемые подарки должны быть высокого качества и, по возможности, иметь символику Общества;
- подарки должны быть престижными, относительно дорогими. При низких лимитах, выделенных на приобретение подарков, целесообразно ограничить круг поздравляемых лиц, но не покупать крупные партии дешевых подарков;
- подарки не должны повторяться, так как вручаются, в основном, одним и тем же лицам;
- использовать возможность заказа той продукции, которую можно приобрести не в розницу, а непосредственно у изготовителя, с размещением на ней символики Общества;
- при заказе подарков к праздникам 1-й категории учитывать, что поздравление будет осуществляться одновременно с компаниями-конкурентами. Соответственно, полученные подарки будут подсознательно сравниваться. В результате при проигрыше в качестве или оригинальности продукции эффект от подарка Общества будет скорее негативным.

10. Информация по поздравлениям и подаркам заносится в Базу данных VIP - клиента во избежание вручения одинаковых подарков одному и тому же лицу.

ПОРЯДОК ОТВЕТОВ ПО ТЕЛЕФОНУ ДЛЯ VIP-МЕНЕДЖЕРОВ

1. Принятым стандартом ответа поступающего в ПК звонка по телефону для VIP-менеджеров является фраза: «Орелэнергобыт». Добрый день, Киселев Дмитрий. Чем Вам помочь? Телефонные переговоры ведутся сотрудником ОАО «Орелэнергобыт» (далее – Общество) в вежливой, уважительной к собеседнику форме, с готовностью разрешить возникши вопросы.

2. Персональный менеджер обязан узнавать по голосу VIP-клиента по телефонным переговорам после его 3-его звонка в Общество и общаться с ним, называя его по имени отчеству (имени и фамилии, если это установлено самим клиентом или другим лицом, звонившим в отдел).

3. При беседе по телефону с партнером (клиентом) в Обществе исключены ответы «Я не знаю», «Это не мой вопрос» и подобные. Рекомендуется использование ответов «Я позволю рекомендовать следующее решение...», «Я хотел бы предложить ...», «Я могу узнать решение данного вопроса и перезвонить вам с вашего разрешения».

4. Предлагается завершать телефонные переговоры фразой «Благодарю Вас за обращение в нашу компанию».

5. Все поступающие в **отдел по работе с крупными потребителями** звонки с жалобами на качество работы сотрудников Общества, неисполнение принятых обязательств, издержки услугах, а также предложения по совершенствованию деятельности служб Общества фиксируются и еженедельно докладываются руководству Общества в специальной служебно записке.

6. Рекомендуется избегать обсуждения по телефону:

- вопросов, по которым можно предполагать противоположное мнение собеседника;
- острых и деликатных вопросов, касающихся самого клиента или представляемой им компании, а также личных проблем менеджера;
- спорных вопросов взаимоотношений, координации и субординации деятельности между компаниями;
- вопросов, касающихся третьих лиц или организаций, представители которых могут оказаться в комнате вашего клиента в момент разговора;
- следует избегать сообщений по телефону отрицательных решений по запросам. Клиентом это может быть расценено как чёрствость или неуважение.