

**Методика мониторинга удовлетворенности
потребителей услуг в Управляемых обществах
ООО «РКС-Холдинг»**

Оглавление

1. Введение	3
1.1. Общие положения	3
1.2. Область применения	3
1.3. Термины, определения и сокращения	3
1.4. Перечень нормативных документов	4
2. Концепция удовлетворенности потребителей	5
3. Алгоритм проведения оценки удовлетворенности потребителей.....	6
4. Порядок оценки удовлетворенности и подготовки отчета.....	8
5. Порядок оценки удовлетворенности дистанционными каналами взаимодействия.....	11
6. Заключительные положения.....	16
7. Приложение №1 к Методике «Анкета Потребителя»	18
8. Приложение №2 к Методике "Калькулятор расчета удовлетворенности потребителя.....	19
9. Приложение №3 к Методике "Отчет".....	20
10. Приложение №4 к Методике "Детализация показателей оценки".....	21

1. Введение

1.1. Общие положения

1.1.1. Одним из ключевых показателей эффективности Управляемого общества (далее - УО) является показатель удовлетворенности потребителей продукцией, услугами и качеством обслуживания, что обуславливает необходимость осуществлять мониторинг и проводить измерение удовлетворенности потребителей.

1.1.2. Информация, полученная в результате мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей, может помочь в выявлении проблемных зон и как следствие дает необходимую информацию для улучшения процессов УО.

1.1.3. Методика удовлетворенности потребителей услуг в Управляемых обществах ООО «РКС-Холдинг» (далее – Методика) описывает процесс мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей в части удовлетворенности качеством клиентского сервиса.

1.1.4. Очное измерение удовлетворенности потребителей может производиться с привлечением подрядной организации.

1.2. Область применения

1.2.1. Настоящая Методика распространяет свое влияние на процесс проведения мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей качеством обслуживания и качеством клиентского сервиса.

1.2.2. Мониторинг удовлетворенности потребителей качеством водоснабжения и водоотведения не является объектом исследования по настоящей Методики.

1.3. Термины, определения и сокращения

IVR (Interactive Voice Response) - интерактивная информационно-справочная система предварительно записанных голосовых сообщений, выполняющая функцию маршрутизации звонков по категориям внутри КЦ, автоматического информирования по запросам абонента с помощью тонального набора.

Call-центр (Центр обработки телефонных вызовов) - совокупность оборудования, программного обеспечения, работников, процессов для обеспечения обслуживания клиентов по телефону;

Анкета – формализованная форма на электронном и/или бумажном носителе, которая используется для сбора и фиксации информации;

Дистанционное обслуживание – обслуживание Потребителей без очного контакта с работниками УО по каналам дистанционного обслуживания (по телефону, сети Интернет, включая e-mail и веб-чат);

Мониторинг – форма организации исследований, обеспечивающая непрерывное поступление информации о том или ином объекте исследования;

ОКК – Отдел контроля качества и развития клиентских сервисов, либо подразделение, на которое возложен функционал проведения мониторинга удовлетворенности потребителей качеством обслуживания и качеством клиентского сервиса;

ОМиАКК - Отдел методологии и анализа качества коммуникаций, либо подразделение, на которое возложен функционал анализа качества коммуникаций;

Оператор Call-центра – работник Call-центра, осуществляющий взаимодействие с потребителем посредством приема входящих вызовов и/или совершения исходящих вызовов потребителям, а также взаимодействия с потребителями по каналам дистанционного обслуживания;

ЦЕО (Центр единого обслуживания потребителей) – офис обслуживания, предназначенный для очного приема обращений потребителей услуг по вопросам предоставления услуг по основному виду деятельности УО;

Ответственный работник ОКК – работник отдела контроля качества и развития клиентских сервисов, либо работник структурного подразделения, на которое возложен функционал проведения мероприятий по мониторингу удовлетворенности потребителей;

Потребитель услуг (абонент, клиент) – потребитель услуг по основному виду деятельности или оказании других видов услуг;

Подрядчик (подрядная организация) – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, к видам деятельности которого отнесено согласно ОКВЭД (73.20) «Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения», привлекаемый для проведения оценки удовлетворенности потребителей в виде личного (очного) анкетирования.

Р. д. – рабочий день;

ССО и СМИ - Служба по связям с общественностью и СМИ;

УО (Управляемое общество) – общество, принявшее решение о передаче полномочий единоличного исполнительного органа общества управляющей организации и заключившее с управляющей организацией договор о передаче полномочий единоличного исполнительного органа общества.

1.4. Перечень нормативных документов

1.4.1. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Системы менеджмента

качества. Требования», утвержденный Приказом Росстандарта от 28.09.2015 №1391-ст.

1.4.2. Стандарт качества обслуживания клиентов в Управляемых обществах ООО «РКС-Холдинг», утвержденный приказом № 37 от 07.07.2021г .

2. Концепция удовлетворенности потребителей

2.1. Под оценкой удовлетворенности потребителей принимаем степень расхождения между ожиданиями потребителей и фактическим клиентским опытом потребителя. Удовлетворенность потребителей субъективна, она может подтверждаться или не подтверждаться реальной ситуацией.

2.2. Анализ удовлетворенности потребителей – это оценка того, как потребители воспринимают нашу деятельность в качестве поставщика продукта.

3. Алгоритм проведения оценки удовлетворенности потребителей

Табл.1

№	Вход и/или Веха	Действие	Ответственный	Срок	Выход
Разработка/актуализация анкеты					
1	Наступление отчетного периода (ежеквартально). Перечень актуальных вопросов, жалоб/претензий по которым необходимо провести опрос	Актуализировать и/или разработать форму анкеты (Приложение №1 к настоящей Методике). При этом разработать два вида анкеты: 1) для целей опроса по телефону/очно (краткая) 2) для целей заполнения в электронном виде	Ответственный работник ОКК	В течение 5 р.д. с момента начала отчетного периода	Разработанная или актуализированная форма(-ы) анкеты
2	Разработанная или актуализированная форма(-ы) анкеты	а) Провести сбор предложений/замечаний по анкете от ССОиСМИ, КЦ и ЦЕО б) При необходимости внести изменения в анкету с) Провести согласование формы анкеты с КЦ и ЦЕО	Ответственный работник ОКК	В течение 10 р.д. с момента начала отчетного периода	Согласованная форма анкеты
Планирование взаимодействия с Потребителями					
3	Подготовленная/разработанная и согласованная форма анкеты	а) Сформировать список потребителей для целей проведения мониторинга. Выборка от 0.2% до 1% потребителей б) Определить перечень потребителей для целей обзвона, направления анкеты в электронном виде и очного опроса с) Направить список на согласование в ОМиАКК	Ответственный работник ОКК	В течение 3 р.д. с момента разработки и согласования формы анкеты	Список потребителей сформирован
4	Список потребителей	а) Определить ресурсную и временную потребность КЦ и ЦЕО для целей обзвона потребителей, целей направления анкет по дистанционным каналам взаимодействия и очных опросов б) Разработать план-график мероприятий по проведению опроса с) Определить необходимость привлечения подрядчика для проведения личного (очного) анкетирования	Ответственный работник ОМиАКК	В течение 3 р.д. с момента поступления запроса	Определены необходимые ресурсы и составлен план-график взаимодействия с потребителями
Получение информации от потребителей					

5	План-график взаимодействия с потребителем, согласованная анкета	<ul style="list-style-type: none"> a) Провести обзвон потребителей, согласно план-графика. Заполнить анкету по каждому звонку. b) Обеспечить взаимодействие с потребителями по дистанционным каналам. Заполнить анкету по каждому взаимодействию. c) Провести очный опрос и заполнить анкету по каждому опрошенному d) Передать информацию Ответственному работнику ОМиАКК 	Оператор КЦ, Оператор ЦЕО, Подрядчик	Согласно плана- графика	Заполненные анкеты переданы ответственному работнику ОМиАКК
6	Заполненные анкеты	<ul style="list-style-type: none"> a) Консолидировать полученные данные. b) Определить достаточно ли собранных анкет (более 50% от планируемого количества). Если менее, то инициировать проведение дополнительного опроса согласно п.п. 3-5. c) Консолидированные данные направить Ответственному работнику ОКК 	Подрядчик, Ответственный работник ОМиАКК	В течение 3 р.д. с момента поступления последней анкеты	Итоговые данные по опросу и комплект скан-копий анкет и/или электронные файлы-анкеты
Проведение итогового подсчета, подготовка и рассылка отчета					
7	Итоговые данные по опросу и комплект анкет	<ul style="list-style-type: none"> a) Осуществить итоговый расчет и подготовить отчет согласно алгоритма, изложенного в разделе 4 «Порядок оценки удовлетворенности и подготовки отчета» настоящей Методики. b) Обеспечить рассылку отчета -директору по сбыту, руководителям ЦЕО, КЦ, Департамент по сбытовой деятельности ООО «РКС-Холдинг» 	Подрядчик, Ответственный работник ОКК	В течение 5 рабочих дней с момента поступления информации	Отчет подготовлен и разослан
Подготовка предложений и корректирующих действий					
8	Отчет	<ul style="list-style-type: none"> a) Подготовить перечень предложений, корректирующих и предупреждающих действий (в случае наличия такой необходимости) b) Обеспечить проведение обсуждения-согласования подготовленных предложений с Директором по сбыту, руководством ЦЕО, КЦ, Департаментом по сбытовой деятельности ООО «РКС-Холдинг» (при необходимости) c) Согласованную версию предложений направить –директору по сбыту, Руководителю КЦ, руководству ЦЕО, Департамент по сбытовой деятельности ООО «РКС-Холдинг» 	Подрядчик, Руководитель ОКК	В течение 10 рабочих дней с момента подготовки и отправки отчета	Предложения по корректирующим и предупреждающим действиям подготовлены и отправлены
Конец процесса					

4. Порядок оценки удовлетворенности и подготовки отчета

4.1. Собранные данные об удовлетворенности потребителей продуктом по критериям и важность этих критериев для потребителей сводятся в общие таблицы (табл. 2).

Табл. 2

	Критерий 1	Критерий 2	Критерий 3	Критерий K
Потребитель 1				
Потребитель 2				
Потребитель 3				
Потребитель N				
Среднее \bar{X}				
Стандартное отклонение σ_1				
Взвешенная оценка $O_{взв}$				

4.2. Среднее значение по каждому критерию находится как частное суммы удовлетворенностей по определенному критерию на количество опрошенных потребителей и определяется по формуле:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n y_{\text{птр}}}{n},$$

где $y_{\text{птр}}$ - балльная оценка удовлетворенности по определенному критерию для i -го потребителя; n - количество опрошенных потребителей.

4.3. Стандартное отклонение по каждому критерию определяется по формуле:

$$\sigma_1 = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - x_{\text{ср}})^2},$$

где X_i - i -я оценка одного критерия; $X_{\text{ср}}$ - среднее арифметическое всех оценок по одному критерию; n - количество опрошенных потребителей.

4.4. Взвешенная оценка критериев определяется по формуле:

$$O_{\text{взв}} = Bx_{\text{ср}},$$

Где B – весомость критерия.

$$B = \frac{\bar{x}}{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i},$$

где \bar{x} - среднее арифметическое всех оценок важности по одному критерию.

4.5. Для определения наиболее важных и наименее важных для потребителя критериев работы Общества на основе таблицы важности строится диаграмма средних оценок важности (рис. 1).

4.6. Средние оценки важности выше 8 баллов свидетельствуют о высокой заинтересованности потребителей в данной области (на эти критерии делаем фокус внимания при анализе результатов и принятии решений по итогам анализа). Средние оценки важности ниже 5 баллов свидетельствуют о низкой заинтересованности потребителей в данной области.

4.7. Для определения критериев, наиболее и наименее удовлетворяющих потребителей Общества, на основе таблицы удовлетворенности строится диаграмма средних оценок удовлетворенности. Средние оценки удовлетворенности выше 8 баллов свидетельствуют о высокой удовлетворенности потребителей. Средние оценки удовлетворенности, ниже 5 баллов свидетельствуют о низкой удовлетворенности потребителей (на данные критерии делаем фокус при анализе результатов и принятии решений по итогам анализа).

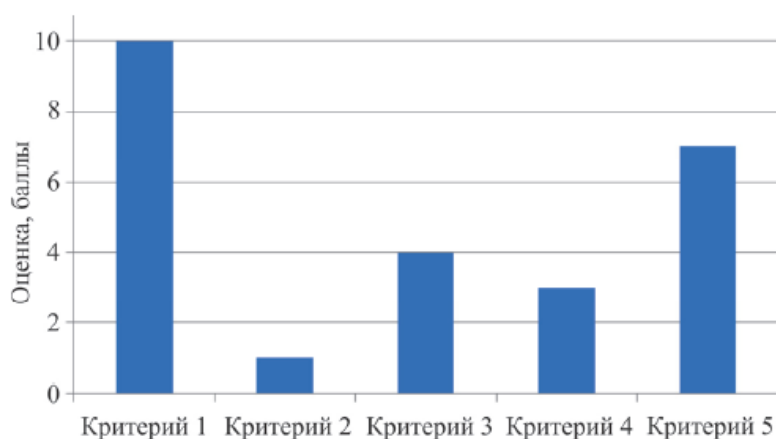


Рис.1 Пример диаграммы важности/удовлетворенности

4.8. Оценивая величины стандартных отклонений отдельных критериев важности/удовлетворенности, проводим дифференциацию потребителей относительно данных критериев. Если значение стандартного отклонения больше 1, то при анализе данных обращаем внимание на отдельные оценки важности/удовлетворенности этого критерия для разных

потребителей. Возможно, потребители делятся на две или более группы (данная информация также используется при принятии решений по итогам анализа).

4.9. Сравнивая оценки важности и удовлетворенности, производим анализ расхождений средних оценок важности и удовлетворенности по одним и тем же критериям. Если средняя оценка важности превышает среднюю оценку удовлетворенности, то данный критерий является слабым местом в работе Общества (данная информация обязательно используется при принятии решения по итогам анализа). Если средняя оценка удовлетворенности превышает среднюю оценку важности, то данный критерий является сильной стороной работы Общества (рис. 2).

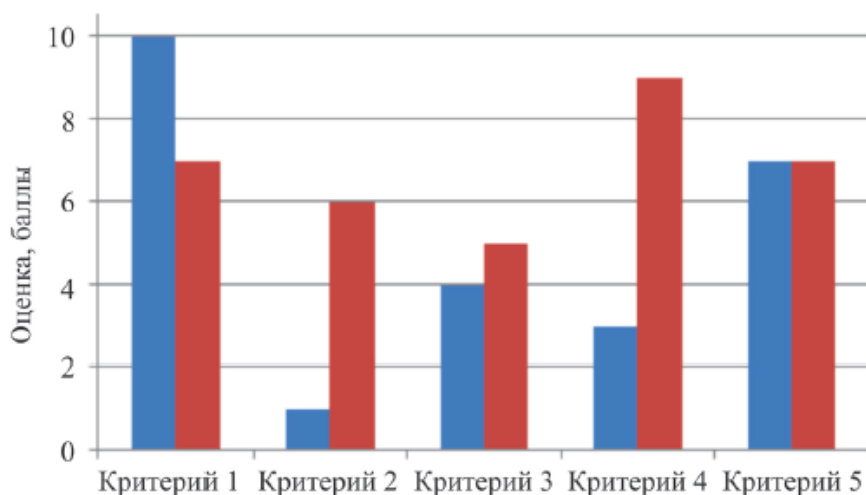


Рис. 2. Пример диаграммы расхождений:
■ – удовлетворенность; ■ – важность

4.10. Удовлетворенность каждого потребителя определяется как:

$$Y_{\text{потр}} = \frac{\sum_{j=1}^n x_j}{m},$$

где X_j -j-я оценка одного критерия; m - количество критериев.

4.11. На основе суммы взвешенных оценок по всем критериям опроса определяется удовлетворенность потребителей:

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_{\text{потр}i} \cdot B)}{10} 100 \%.$$

4.12. Общий вывод об удовлетворенности потребителей Общества делается на основании следующих граничных условий:

4.12.1. > 95 % - отлично;

4.12.2. 80 – 94,9 % - потребители удовлетворены, но имеются небольшие замечания;

4.12.3. 60 – 79,9 % - удовлетворительно. Удовлетворенность потребителей низкая;

4.12.4. < 60 % - плохо. Потребители недовольны.

4.13. На основании пожеланий по улучшению работы Общества проводится заключительный этап анализа и выявляются моменты, на которые следует обратить внимание для увеличения уровня удовлетворенности потребителей.

4.14. Калькулятор для целей проведения расчета изложен в Приложении №2 к настоящей Методике.

5. Порядок оценки удовлетворенности дистанционными каналами взаимодействия

5.1. Оценка удовлетворенности потребителей дистанционными каналами взаимодействия осуществляется посредством оценки эффективности работы дистанционных каналов по следующим критериям (детальная информация по критериям представлена в Приложении 4):

5.2. Критерий «Узнаваемость» включает в себя:

5.2.1. Информированность (И) – показатель, оценивающий, на сколько потребителю известен определенный канал дистанционного взаимодействия;

5.2.2. Запоминаемость (З) - показатель, оценивающий простоту идентификатора доступа (номер телефона, адрес в сети Интернет, наименование аккаунта в социальной сети).

5.3. Критерий «Доступность» включает в себя:

5.3.1. Время работы (Вр) - показатель, оценивающий временной период доступности канала;

5.3.2. Ожидание (О) - показатель, оценивающий длительность ожидания в очереди;

5.4. Критерий «Удобство использования» включает в себя:

5.4.1. Понятность (П) - показатель, оценивающий, на сколько понятен контент и пользовательский интерфейс;

5.4.2. Навигация (Н) - показатель, оценивающий удобство навигации;

5.4.3. Адаптивность (А) - показатель, оценивающий работоспособность интерфейса канала с различных устройств пользователя;

5.4.4. Простота (Пр) - показатель, оценивающий удобство и простоту использования;

5.5. Критерий **«Безопасность»**, включает в себя:

5.5.1. Аутентификация (Ау) - показатель, оценивающий целесообразность использования электронно-цифровой подписи.

5.5.2. Риски сервиса (Рс) - показатель, оценивающий риск использования интернет сервисов.

5.6. Критерий **«Качество»**, оценивающий:

5.6.1. Скорость решения (Ср) - показатель, оценивающий скорость решения;

5.6.2. Полнота (По) - показатель, оценивающий полноту получаемой информации;

5.6.3. Срок (С) - показатель, оценивающий соблюдение сроков решения;

5.6.4. Качество решения (Кр) - показатель, оценивающий качество результата;

5.7. Критерий **«Функциональность»**, оценивающий:

5.7.1. Достаточность (Д) - показатель, оценивающий полноту и достаточность функционала.

5.8. Критерий **«Общая удовлетворенность»** включает в себя:

5.8.1. Впечатление (В) - показатель, оценивающий удовлетворенность сервисом в целом.

5.9. Оценка удовлетворенности потребителей дистанционными каналами взаимодействия проводятся ежеквартально.

5.10. Для целей проведения оценки база потребителей делится на две группы:

5.10.1. Группа 1 – все потребители, которые пользуются официальным сайтом, сервисом Личный кабинет и/или обращаются в КЦ.

5.10.2. Группа 2 - все потребители, которые не вошли в Группу 1.

5.11. Для каждой из определенных групп потребителей (Группа 1 и Группа 2) используется отдельный алгоритм проведения опроса.

5.12. Для группы 1 используется следующий алгоритм проведения опроса:

5.13. Для опроса через интерфейс Официальный сайт и ЕЛК список вопросов делится на блоки по пять вопросов, при этом алгоритм формируется таким образом, что в результате потребители отвечают на все вопросы списка.

5.14. Единовременно потребитель отвечает на пять вопросов.

5.15. Опрос на официальном сайте и в ЕЛК проводится в автоматическом режиме посредством вывода формы опросника.

5.16. Опрос потребителя через интерфейс IVR осуществляется посредством использования голосового меню, при этом используется двухуровневые вопросы.

5.17. На первом уровне задается закрытый вопрос об удовлетворенности потребителя.

5.18. В случае ответа «Да» опрос прекращается. В случае ответа «Нет» потребителю предлагается выбрать в голосовом меню один из вариантов наименования критерия (см. п. 1), который не устраивает потребителя. Список критериев завершается критерием «Другое».

5.19. При выборе критерия «Другое» предлагается выбрать один из вариантов: «оставить голосовое сообщение» или «Прошу специалиста связаться со мной».

5.20. В пункте голосового меню «Оставить голосовое сообщение» автоинформатор информирует, что можно оставить голосовое сообщение длительностью 1 минута после звукового сигнала;

5.21. В пункте голосовое меню «Прошу специалиста связаться со мной» автоинформатор сообщает, что специалист перезвонит Вам по номеру «который определился» в ближайшее время.

5.22. Для Группы 2 алгоритм проведения опроса осуществляется согласно порядку, изложенному в разделе 3 настоящей Методики, либо через опрос в социальных сетях.

5.23. Производится оценка каждого из показателей, входящих в состав критерия по пятибальной шкале, оценивающей степень удовлетворенности потребителя показателем и степень важности данного показателя для потребителя. Оценка производится по двум пятибальным шкалам: где 1-плохо, 5-отлично, где 1-абсолютно не важно, 5-чрезвычайно важно.

5.24. Собранные данные об удовлетворенности показателями, входящими в состав критериев, сводятся в две таблицы (табл. 3, табл. 4). Таблица 3 для оценки уровня удовлетворенности критериями со стороны потребителя, таблица 4 для оценки уровня важности критериев для потребителя.

Табл. 3

	Критерий 1		Критерий N	
	Показатель 1 Удовл.	Показатель N Удовл.	Показатель 1 Удовл.	Показатель N Удовл.
Потребитель 1				
Потребитель 2				
Потребитель 3				
Потребитель N				
Среднее \bar{X}				
Стандартное отклонение σ_1				
Взвешенная оценка $O_{взв}$				

Табл. 4

	Критерий 1		Критерий N	
	Показатель 1 Важность	Показатель N Важность	Показатель 1 Важность	Показатель N Важность
Потребитель 1				
Потребитель 2				
Потребитель 3				
Потребитель N				
Среднее \bar{X}				
Стандартное отклонение σ_1				
Взвешенная оценка $O_{взв}$				

5.25. Среднее значение по каждому критерию находится как частное суммы удовлетворенности (важности) по сумме показателей, входящих в состав критерия на количество опрошенных потребителей и определяется по формуле

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n y_{\text{птр}}}{n},$$

Где Уптр- балльная оценка удовлетворенности (важности) для суммы показателей, входящих в состав критерия для i -го потребителя; n - количество опрошенных потребителей.

5.26. Стандартное отклонение по каждому критерию (рассчитывается отдельно для удовлетворенности, отдельно для важности) определяется по формуле:

$$\sigma_1 = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - x_{\text{ср}})^2},$$

Где X_{i-i} – оценка суммы показателей (удовлетворенности или важности), входящих в состав критерия;
 \bar{X}_{cp} – среднее арифметическое для суммы показателей, входящих в состав критерия; n – количество опрошенных потребителей.

5.27. Взвешенная оценка критерия определяется по формуле:

$$O_{взв} = Bx_{cp},$$

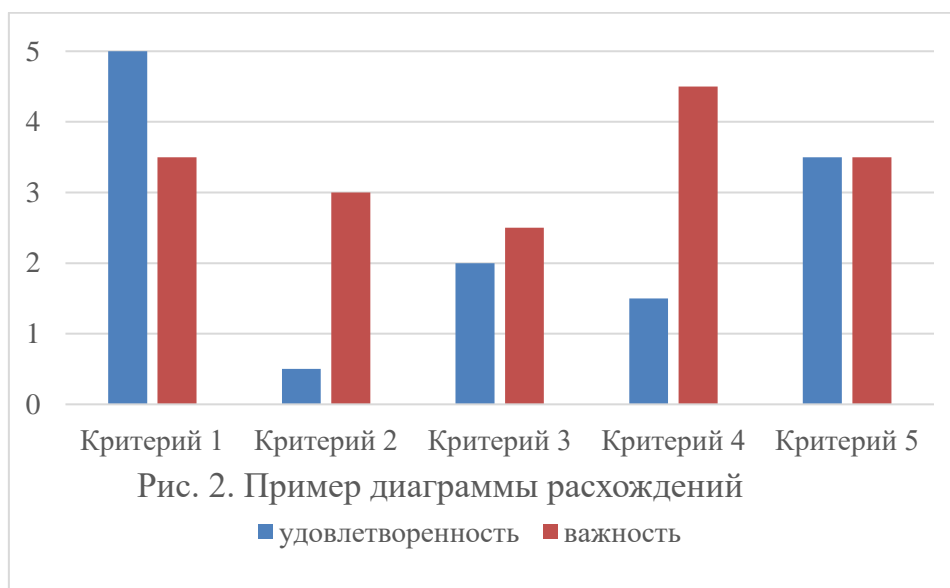
Где B – весомость критерия.

$$B = \frac{\bar{x}}{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i},$$

Где \bar{x} – среднее арифметическое всех оценок важности по одному критерию.

5.28. Для определения наиболее важных и наименее важных для потребителей критериев на основе таблиц удовлетворенности (табл. 3) и важности (табл. 4) строится диаграмма средних оценок важности и удовлетворенности (рис. 2)

Рис. 2



5.29. Удовлетворенность каждого потребителя определяется как:

$$y_{потр} = \frac{\sum_{j=1}^n x_j}{m},$$

Где X_j – j -я оценка одного критерия; m – количество критериев.

5.30. На основе суммы взвешенных оценок по всем критериям опроса определяется удовлетворенность потребителей дистанционными каналами взаимодействия:

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_{\text{потр}i} \cdot B)}{10} 100 \%$$

5.31. Общий вывод об удовлетворенности потребителей УО дистанционными каналами взаимодействия делается на основании следующих граничных условий:

- >95% - отлично;
- 70-94,9% - хорошо;
- 60-79,9% - удовлетворительно. Низкая удовлетворенность потребителей.
- <60% - плохо. Потребители недовольны.

5.32. На основании проведенного мониторинга проводится заключительный этап анализа. Рассматриваются критерии с оценками «Удовлетворительно» и «Плохо». Проводится анализ оценки показателей, входящих в состав критериев с оценками «Удовлетворительно» и «Плохо». Выявляются показатели, на которые следует обратить внимание для целей увеличения уровня удовлетворенности потребителей УО дистанционными каналами взаимодействия. Результаты анализа отражаются в отчете по форме указанной в Приложении 3 к Методике.

6. Заключительные положения

6.1. Деятельность по измерению удовлетворенности потребителей важна, так как представляет собой обратную связь между УО и потребителем.

6.2. Измерение удовлетворенности потребителя позволяет:

6.2.1. Точно определить запросы потребителей и относительную важность этих запросов;

6.2.2. Понять, как потребители воспринимают УО и соответствует ли деятельность УО их запросам;

6.2.3. Выявить «расхождения в понимании», т.е. те области, в которых персонал неправильно понимает приоритеты потребителя или свои собственные возможности удовлетворить его потребности;

6.2.4. Установить цели улучшения обслуживания и контролировать процесс этого улучшения по коэффициентам удовлетворенности потребителя;

6.2.5. Увеличить прибыль за счет увеличения лояльности потребителя.

Приложение №1 к Методике
от «___» _____ 201__ г.
№ _____

АНКЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Просьба указать наименование ПОТРЕБИТЕЛЯ

(по желанию)

Оцените, пожалуйста, по 10 балльной шкале, насколько Вы удовлетворены и насколько для Вас имеет важность:

10 – балльная шкала, где 0 - абсолютно не удовлетворен, 10- абсолютно удовлетворён. где 0 - абсолютно не важна, 10- чрезвычайно важна.	Удовлетворенность	Важность
Информация о предоставляемых услугах в ЦЕО (наличие стенда, справочной информации, консультации)	9	10
Оформление помещения	7	0
Чистота в помещениях ЦЕО	10	5
Внешний вид персонала	2	7
Вежливость, тактичность и доброжелательность персонала	1	7
Контактность и уровень профессионализма специалистов ЦЕО	1	8
Наличие указателей по маршрутизации для обращения к специалисту ЦЕО по необходимому Вам вопросу	5	4
Удобство мест ожидания и общения со специалистом ЦЕО	8	10

Приложение №2 к Методике
от «___» _____ 201__ г.
№ _____

КАЛЬКУЛЯТОР РАСЧЕТА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ



Приложение 2
Калькулятор.xlsx

Для открытия файла необходимо кликнуть по пиктограмме

Приложение №3 к Методике
от «__» _____ 201__ г.
№ _____

ОТЧЕТ

**по оценке удовлетворенности потребителей взаимодействием по
дистанционным каналам за период**

с _____ по _____

№ п/п	Критерий/показатель	Оценка	Динамика
1.	Критерий УЗНАВАЕМОСТЬ		
1.1.	Информированность		
1.2.	Запоминаемость		
2.	Критерий ДОСТУПНОСТЬ		
2.1.	Время работы		
2.2.	Ожидание		
3.	Критерий УДОБСТВО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ		
3.1.	Понятность		
3.2.	Навигация		
3.3.	Адаптивность		
3.4.	Простота		
1.	Критерий БЕЗОПАСНОСТЬ		
4.1.	Аутентификация		
4.2.	Риски сервиса		
5.	Критерий КАЧЕСТВО		
5.1.	Скорость решения		
5.2.	Полнота		
5.3.	Срок		
5.4.	Качество результата		
6.	Критерий ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ		
6.1.	Достаточность		
7.	Критерий ОБЩАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ		
7.1.	Впечатление		
Итоговая оценка удовлетворенности:			

ДЕТАЛИЗАЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ

№ п/п	Наименование показателя	Обозначение	Описание	Источник данных	Способ сбора ¹	Периодичность сбора
1	Критерий УЗНАВАЕМОСТЬ					
1.1.	Информированность	И	Характеризует, насколько хорошо известен/продвигается канал среди потребителей посредством информирования, рекламы в СМИ, социальных сетях и др.	Опрос	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.
1.2.	Запоминаемость	З	Показывает насколько просто потребителю запомнить телефон КЦ, адрес сервиса в сети Интернет или название официального аккаунта в социальных сетях и мессенджерах	Опрос	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.
2	Критерий ДОСТУПНОСТЬ					
2.1.	Время работы	Вр	Характеризует период доступности канала. Например, круглосуточная доступность КЦ, дистанционных сервисов, режим работы сервисов	КЦ, CRM, IBM-Notes и пр.	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.
2.2.	Ожидание	О	Характеризует время ожидания в очереди до момента реагирования на обращение. Например, оператора КЦ по телефону или реагирование на обращение в чате	КЦ, CRM, IBM-Notes и пр.	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.

¹ Автоматический-для Группы-1, Ручной-для Группы-2, см. п. 5 настоящей Методики

3.	Критерий УДОБСТВО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ					
3.1.	Понятность	П	Характеризует, насколько понятен потребителю канал взаимодействия. В показатель входит понятность интерфейса в интернет-сервисах, понятность меню в IVR, язык изложения и содержания контента на официальном сайте	Опрос	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.
3.2.	Навигация	Н	Характеризует удобство навигации в канале. Корректное и интуитивно понятное размещение кнопок навигации в интернет приложениях, логическое и простое меню управления IVR и т.п.	Опрос	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.
3.3.	Адаптивность	А	Характеризует возможность использования канала с различных пользовательских устройств. Например, запуск интернет приложений на мобильных телефонах, планшетах, ноутбуках и пр. Возможность использования IVR с любых мобильных и стационарных телефонов и т.п.	Опрос	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.
3.4.	Простота	Пр	Характеризует возможность использования канала без наличия специфических знаний и навыков, без необходимости совершения дополнительных действий со стороны потребителя- самостоятельной установки дополнительного программного обеспечения, выполнения настроек и т.п.	Опрос	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.
4	Критерий БЕЗОПАСНОСТЬ					
4.1.	Аутентификация	Ау	Характеризует отсутствие необходимости дополнительных мер для аутентификации потребителя при взаимодействии в канале. Например, для проверки статуса по заявке или отправки обращения с сайта или ЛК потребитель	Опрос	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.

			считает, что нет необходимости в применении квалифицированной электронной подписи.			
4.2.	Риски сервиса	Рс	Характеризует отношение пользователя к использованию того или иного канала взаимодействия. Например, необходимость установки дополнительного программного обеспечения на устройство, по мнению потребителя, несет риски заражения устройства вирусами или утечкой персональных данных	Опрос	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.
5.	Критерий КАЧЕСТВО					
5.1.	Скорость решения	Ср	Характеризует как быстро предоставлено решение по вопросу потребителя от момента фиксации вопроса, до момента получения обратной связи от потребителя о решении вопроса	CRM, IBM-Notes и пр.	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.
5.2.	Полнота	По	Характеризует полноту предоставленной информации по вопросу потребителя и отсутствие необходимости в получении дополнительных сведений по существу предоставленного ответа	Опрос	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.
5.3.	Срок	С	Характеризует соблюдение нормативных сроков (как внутренних сроков УО, так и установленных нормативно правовыми актами РФ) при решении вопроса потребителя	CRM, IBM-Notes и пр.	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.
5.4.	Качество результата	Кр	Характеризует качество предоставленного ответа или решения вопроса потребителя, т.е. насколько решение вопроса соответствует ожиданиям потребителя или насколько предоставленный	Опрос, IBM-Notes и пр.	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.

			ответ является исчерпывающим и по существу заданного вопроса.			
6.	Критерий ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ					
6.1.	Достаточность	Д	Характеризует полноту доступного потребителю функционала для удовлетворения всех потребностей потребителя во взаимодействии с УО и возможность решать все вопросы с УО дистанционно без визита ы ЦЕО и другие структуры УО. Например, возможность получения в ЕЛК РПД, передачи показаний ПУ, подачи обращений и т.п.	Опрос	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.
7.	Критерий ОБЩАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ					
7.1.	Впечатление	В	Характеризует общее впечатление потребителя от взаимодействия с УО по выбранному каналу взаимодействия. Позволяет понять необходимость внесения изменений в перечень критериев и/или показателей, при наличии положительных оценок по приведенному перечню и показателей п. 1-6 и отрицательному по п. 7	Опрос	Автоматический, Ручной	Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах.