Приложение

к Приказу ООО «Самарские коммунальные системы»

от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

**Методика мониторинга удовлетворенности**

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

**Москва**

**2021 год**

**Оглавление**

[1. Введение……………..](#_Toc506828931).................................................................................3

* 1. [Общие положения…………………………………...................................3](#_Toc506828932)
  2. [Область пременения…………………………………………………..….3](#_Toc506828936)
  3. [Термины, определения и сокращения…………………………………..3](#_Toc506828939)

[1.4. Перечень нормативных документов4](#_Toc506828940)

2. Концепция удовлетворенности потребителей …………………………....5

3. Алгоритм проведения оценки удовлетворенности потребителей……….6

[4.](#_Toc506828948) Порядок оценки удовлетворенности и подготовки отчета………………8

[**Ошибка! Закладка не определена.**](#_Toc506828967)

[6. Заключительные положения](#_Toc506828967)………………………………………………16

[7. Приложение №1 к Методике «Анкета Потребителя»…………………..18](#_Toc506828975)

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

# 

# Введение

# Общие положения

# 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.

# 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.

# 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.

# Очное измерение удовлетворенности потребителей может производится с привлечением подрядной организации.

# Область применения

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

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

# 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.

**Сall-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 Сall-центра** – работник Сall-центра, осуществляющий взаимодействие с потребителем посредствам 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.

# Перечень нормативных документов

# 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.

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

# Концепция удовлетворенности потребителей

# 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.

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

# 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 | | 1. Провести сбор предложений/замечаний по анкете от ССОиСМИ, КЦ и ЦЕО 2. При необходимости внести изменения в анкету 3. 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 | | 1. Сформировать список потребителей для целей проведения мониторинга. Выборка от 0.2% до 1% потребителей 2. Определить перечень потребителей для целей обзвона, направления анкеты в электронном виде и очного опроса 3. 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 | | 1. Определить ресурсную и временную потребность КЦ и ЦЕО для целей обзвона потребителей, целей направления анкет по дистанционным каналам взаимодействия и очных опросов 2. Разработать план-график мероприятий по проведению опроса 3. 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 | 1. Провести обзвон потребителей, согласно план-графика. Заполнить анкету по каждому звонку. 2. Обеспечить взаимодействие с потребителями по дистанционным каналам. Заполнить анкету по каждому взаимодействию. 3. Провести очный опрос и заполнить анкету по каждому опрошенному 4. Передать информацию Ответственному работнику ОМиАКК | | Оператор КЦ,  Оператор ЦЕО,  Подрядчик | Согласно плана-графика | Заполненные анкеты переданы ответственному работнику ОМиАКК |
| 6 | Заполненные анкеты | 1. Консолидировать полученные данные. 2. Определить достаточно ли собранных анкет (более 50% от планируемого количества). Если менее, то инициировать проведение дополнительного опроса согласно п.п. 3-5. 3. 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 | 1. Осуществить итоговый расчет и подготовить отчет согласно алгоритма, изложенного в разделе 4 «Порядок оценки удовлетворенности и подготовки отчета» настоящей Методики. 2. 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 | 1. Подготовить перечень предложений, корректирующих и предупреждающих действий (в случае наличия такой необходимости) 2. Обеспечить проведение обсуждения-согласования подготовленных предложений с Директором по сбыту, руководством ЦЕО, КЦ, Департаментом по сбытовой деятельности ООО «РКС-Холдинг» (при необходимости) 3. 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** | | | | | | |

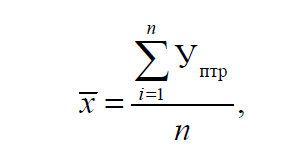
# Порядок оценки удовлетворенности и подготовки отчета

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

Табл. 2

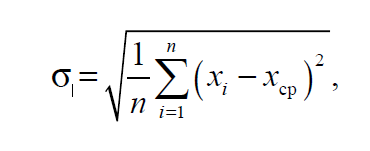
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Критерий 1 | Критерий 2 | Критерий 3 | Критерий *K* |
| Потребитель 1 |  |  |  |  |
| Потребитель 2 |  |  |  |  |
| Потребитель 3 |  |  |  |  |
| Потребитель *N* |  |  |  |  |
| Среднее |  |  |  |  |
| Стандартное отклонение |  |  |  |  |
| Взвешенная оценка Овзв |  |  |  |  |

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



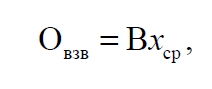
где Уптр - балльная оценка удовлетворенности по определенному критерию для *i*-го потребителя; n - количество опрошенных потребителей.

# Стандартное отклонение по каждому критерию определяется по формуле:

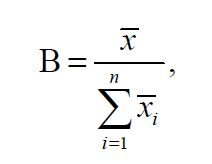


где Х*i* - i-я оценка одного критерия; Хср - среднее арифиетическое всех оценок по одному критерию; *n* - количество опрошенных потребителей.

# Взвешенная оценка критериев определяется по формуле:



Где B – весомость критерия.



где х - среднее арифметическое всех оценок важности по одному критерию.

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

# 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.

# 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).

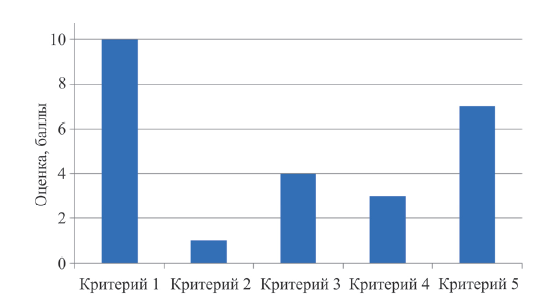
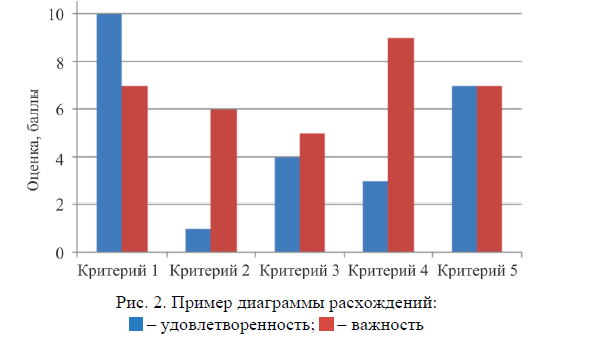


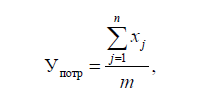
Рис.1 Пример диаграммы важности/удовлетворенности

# 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).

# 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).

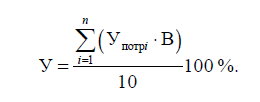


# Удовлетворенность каждого потребителя определяется как:



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

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



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

# > 95 % - отлично;

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

# 60 – 79,9 % - удовлетоворительно. Удовлетворенность потребителей низкая;

# < 60 % - плохо. Потребители неудовлетворены.

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

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

# Порядок оценки удовлетворенности дистанционными каналами взаимодействия

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

# Критерий «Узнаваемость» включает в себя:

# Информированность (И) – показатель, оцениващий, на сколько потребителю известен определенный канал дистанционного взаимодействия;

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

# Критерией «Доступность» включает в себя:

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

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

# Критерий «Удобство использования» включает в себя:

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

* + 1. Навигация (Н) - показатель, оценивающий удобство навигации;

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

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

# Критерий «Безопасность», включает в себя:

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

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

# Критерий «Качество», оценивающий:

# Скорость решения (Ср) - показатель, оценивающий скорость решения;

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

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

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

# Критерий «Функциональность», оценивающий:

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

# Критерий «Общая удовлетворенность» включает в себя:

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

# Оценка удовлетворенности потребителей дистанционными каналами взаимодействия проводятся ежеквартально.

# Для целей проведения оценки база потребителей делится на две группы:

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

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

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

# Для группы 1 используется следующий алгоритм проведения опроса:

# 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.

# Единовременно потребитель отвечает на пять вопросов.

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

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

# На первом уровне задается закрытый вопрос об удовлетворенности потребителя.

# 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».

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

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

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

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

# 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.

# 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 отребителя, таблица 4 для оценки уровня важности критерией для потребителя.

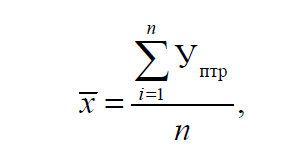
# Табл. 3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 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 |  |  |  |  |
| Стандартное отклонение |  |  |  |  |
| Взвешенная оценка Овзв |  |  |  |  |

# Табл. 4

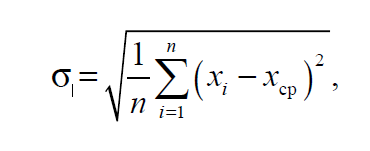
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Критерий 1 | | Критерий N | |
|  | Показатель 1 Важность | Показатель N Важность | Показатель 1 Важность | Показатель N Важность |
| Потребитель 1 |  |  |  |  |
| Потребитель 2 |  |  |  |  |
| Потребитель 3 |  |  |  |  |
| Потребитель N |  |  |  |  |
| Среднее |  |  |  |  |
| Стандартное отклонение |  |  |  |  |
| Взвешенная оценка Овзв |  |  |  |  |

# 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



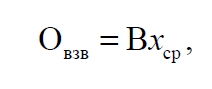
Где Уптр- балльная оценка удовлетворенности (важности) для суммы показателей, входящих в состав критерия для *i*-го потребителя; *n*- количество опрошенных потребителей.

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

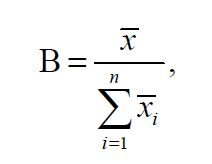


Где Xi-i –я оценка суммы показателей (удовлетворенности или важности), входящих в состав критерия; Xср- среднее арифметическое для суммы показателей, входящих в состав критерия; n- количествоопрошенных потребителей.

# Взвешенная оценка критерия определяется по формуле:



Где B – весомость критерия.

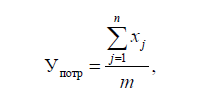


Где х - среднее арифметическое всех оценок важности по одному критерию.

# Для определения наиболее важных и наименее важных для потребител критерие на основе таблиц удовлетворенности (табл. 3) и важности (табл. 4) стороится диаграмма средних оценок важности и удовлетворенности (рис. 2)

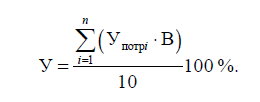
# Рис. 2

# Удовлетворенность каждого потребителя определяется как:



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

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



# 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 удовлетворенноть потребителей.
* <60% - плохо. Потребители неудовлетворены.

# На основании проведенного мониторинга проводится заключительный этап анализа. Рассматриваются критерии с оценками «Удовлетворительтно» 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.

# Заключительные положения

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

# Измерение удовлетворенности потребителя позволяет:

# Точно определить запросы потребителей и относительную важность этих запросов;

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

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

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

# Увеличить прибыль за счет увеличения лояльности потребителя.

Приложение №1 к Методике

от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201\_\_г. №\_\_\_\_\_\_\_\_

**АНКЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**Образец**

Просьба указатель 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**



**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 |  |  |
|  | **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:** | |  |  |

Приложение №4 к Методике

от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201\_\_г. №\_\_\_\_\_\_\_\_

**ДЕТАЛИЗАЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование показателя** | **Обозначение** | **Описание** | **Источник данных** | **Способ сбора[[1]](#footnote-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. |
| **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 считает, что нет необходимости в применении квалифицированной электронной подписи. | **Опрос** | **Автоматический, Ручной** | Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах. |
| **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 ответ является исчерпывающим и по существу заданного вопроса. | **Опрос, IBM-Notes и пр.** | **Автоматический, Ручной** | Постоянно на официальном сайте, в ЕЛК, в КЦ. Ежеквартально при телефонных опросах. |
| **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. |
|  | **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. |

1. Автоматический-для Группы-1, Ручной-для Группы-2, см. п. 5 настоящей Методики [↑](#footnote-ref-1)