

СВОДНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ВНЕДРЕНИИ КОНЦЕПЦИИ «КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС»

1 марта 2023 г.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ЦЕЛИ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС - это процесс по удовлетворению потребностей Клиента и формированию его лояльности к компании посредством вовлеченности (сопричастности) каждого сотрудника на всех этапах взаимодействия с Клиентом

ЦЕЛЬ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

Сформировать положительный опыт взаимодействия с нашей компанией и превратить всех Клиентов в постоянных покупателей с растущим средним чеком, лояльных нам и готовых рекомендовать нас другим.

Внедрение концепции «Клиентский сервис» также позволит нам:

1. Выгодно отличаться от конкурентов и увеличить долю положительных решений в отношении закупок у нашей компании, при прочих равных условиях поставки со стороны конкурентов;
2. Качественно выявлять потребности Клиента для развития продаж;
3. Уменьшить время принятия решений для оптимизации бизнес-процессов и внедрения «улучшений»;
4. Отработать единую «философию» клиентского сервиса для всего Концерна «Резалт», с последующим внедрением на всех предприятиях.

ОБЩИЕ ПРАВИЛА КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

для всех департаментов и служб компании «РЕМТЕХКОМПЛЕКТ»

1. Приветствуем и прощаемся

Приветствие по телефону: «Иван, здравствуйте!». Наша Компания называется в автоматическом приветствии телефонии.

Приветствие всех посетителей (не только покупателей) компании всеми сотрудниками, во всех точках контакта (отдел продаж, магазин, склад, отдел отгрузки). Проходишь мимо Клиента (посетителя) -поприветствуй: «Добрый день!», «Здравствуйте!» и т.д.

Обязательно прощаемся с клиентом: «Хорошего дня!», «До свидания!», «До новых встреч!», «Будем рады видеть Вас снова!»

2. Называем Клиента по имени или по имени и отчеству.

Если есть возможность увидеть ФИО контакта в 1С или CRM (для сотрудников отделов продаж), обращайтесь к Клиенту по имени, если нет – спросите: «Как я могу к Вам обращаться?». Рекомендуем назвать человека по имени (или по имени и отчеству) в начале разговора и перед подведением итогов коммуникации.

3. Решаем вопрос Клиента самостоятельно или находим того, кто решит

При личном общении не допускается посылать Клиента в другой отдел, службу без адресно. Проводите клиента до конкретного сотрудника. При входящем звонке, переадресовывая звонок, должны убедиться в ответе коллеги, и не просим клиента набрать другой номер телефона. Фиксируем контактную информацию о клиенте при невозможности соединить с нужным сотрудником и передаем ее коллеге.

4. Доброжелательный тон общения

Тон общения всегда доброжелательный и уважительный, даже если Вам говорят неприятные вещи.

5. «Не выносим сор из избы»

Недопустимо обсуждать внутренние бизнес-процессы компании с клиентом (не выносим «сор из избы»). Не критикуем своих коллег, руководителей и другие отделы при клиенте. Не показываем свое личное негативное отношение к своим коллегам, даже если очень хочется.

6. Выполняем обещания

Не даем Клиенту обещаний, которые не выполним, если мы знаем об этом заведомо. Предупреждаем Клиентов заблаговременно, если нет возможности выполнить обещанное.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА НА ОСНОВАНИИ РЕЙТИНГОВ ОТДЕЛОВ ПРОДАЖ

С 1 октября 2022 года запускается новая методика оценки «Клиентского сервиса» среди сотрудников и подразделений департамента продаж.

Общий рейтинг конкретного подразделения это средневзвешенный рейтинг по нескольким оценкам:

1. Рейтинг отдела продаж в поисковых системах Яндекс, Google, 2Гис;
2. Персональные рейтинги сотрудников подразделения;
3. Индекс CSI, NPS (см. ниже) по клиентам подразделения.

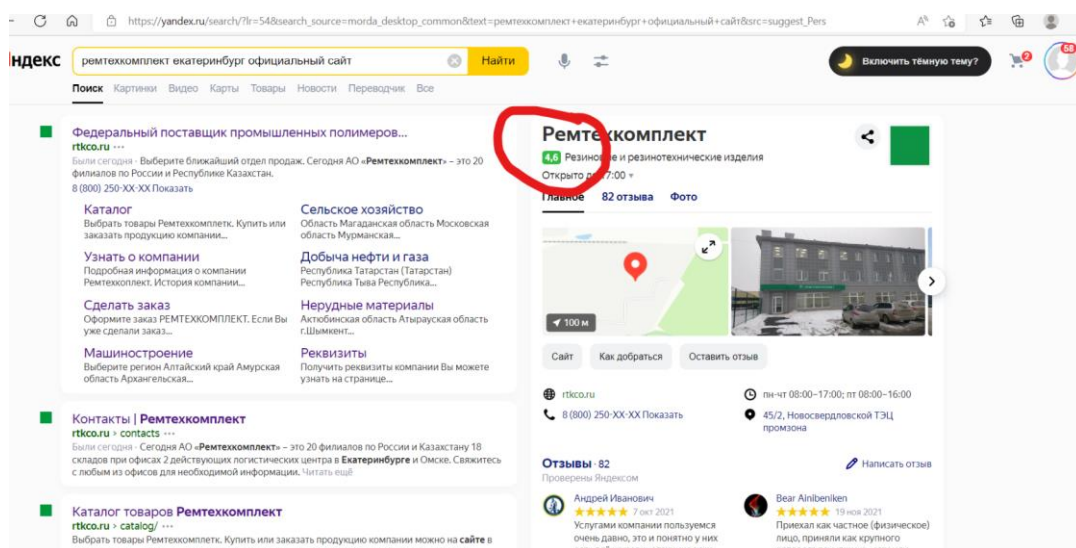
Персональные рейтинги сотрудников отдела продаж это средневзвешенный рейтинг по двум критериям:

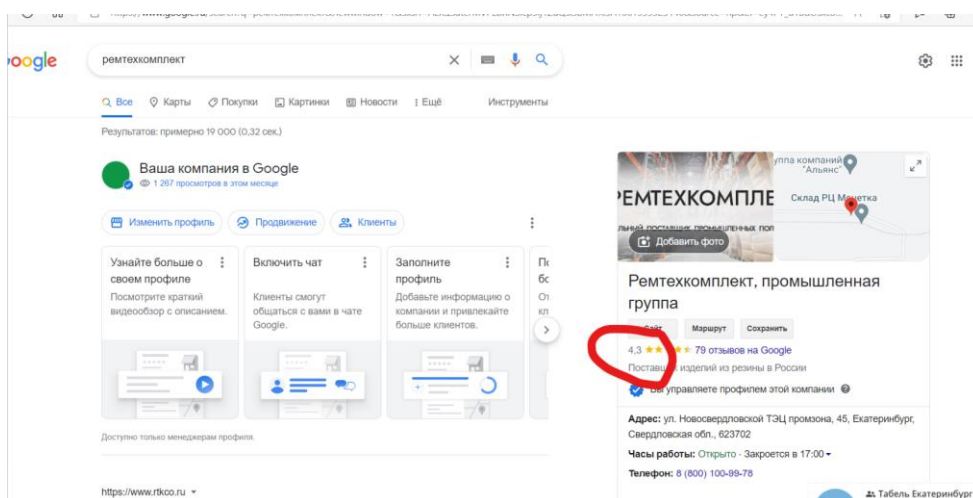
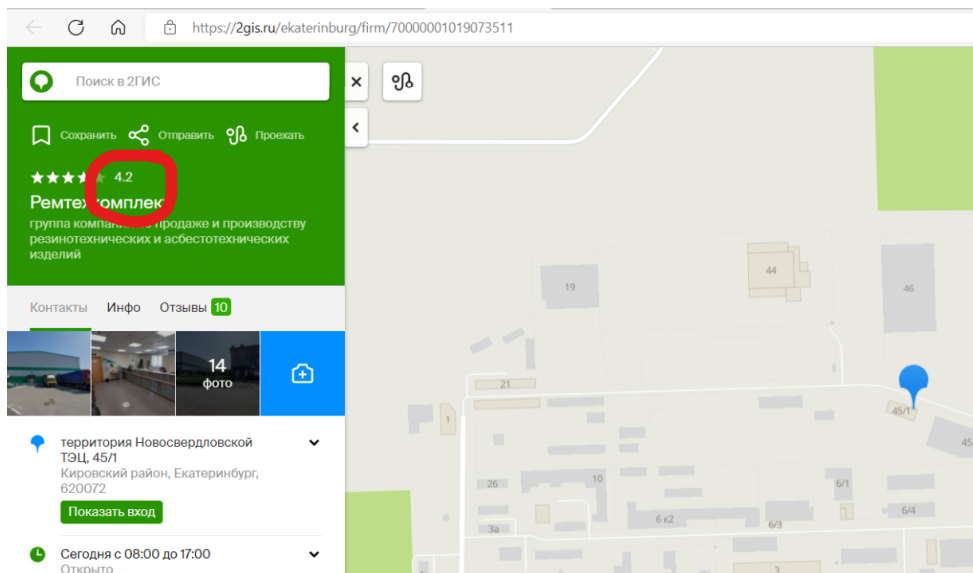
1. Оценка качества «телефонных переговоров» (см. ниже);
2. Индекс CSI, NPS по клиентам конкретного сотрудника ОП.

1. Рейтинг отдела продаж в поисковых системах Яндекс, Google, 2Гис

Рейтинг берется из открытых источников вышеуказанных интернет-ресурсов. Данный рейтинг присваивается самими ресурсами на основе оставленных отзывов покупателей. Ниже приведены примеры расположения данных рейтингов на странице сайта.

Примеры:





Для поднятия или удержания высокого рейтинга необходимы положительные отзывы наших клиентов на данных ресурсах. Просите ваших Клиентов оставлять отзывы на данных ресурсах.



Для быстрого доступа Клиентов к формам «оставления отзывов», во всех филиалах будут размещены данные информационные плакаты (листовки, наклейки). Место монтажа необходимо согласовать с отделом маркетинга.

2. Оценка качества «телефонных переговоров»

Проводится с определенной периодичностью, методом оценки качества коммуникаций по телефону и при личном общении. Подробная методика прилагается (приложение №1).

Для достоверности данных и получения объективного результата оценивается не менее 5ти телефонных разговоров (выбираются рандомно) по каждому сотруднику отдела продаж. Периодичность исследований не менее одного раза в квартал.

Инициировать внеплановое проведение оценки может непосредственный руководитель, а также руководители дивизионов, коммерческий директор, директор по маркетингу и руководитель отдела контроля качества.

Для поднятия или удержания высокого рейтинга необходимо внимательно ознакомиться с Приложением №1 (см. ниже) и помнить о критериях оценки при коммуникации с клиентами.

3. Индекс CSI, NPS

CSI – индекс для оценки удовлетворённости клиента взаимодействием с нами.

Данный индекс присваивается на основе данных опросов наших клиентов. В ходе опроса клиент по пятибалльной системе оценивает, насколько он удовлетворен взаимодействием с нашей компанией.

NPS - индекс лояльности потребителей. Отвечает на вопрос: «Будет покупатель рекомендовать нашу компанию своим друзьям и хорошим знакомым?»

Вычисляется как % клиентов ответивших «да» от общей выборки.

Далее для удобства полученные %-ы переводятся в «пятибалльную» систему оценки, где 100% = 5, соответственно 90% = 4.5 и т.д.

Данные исследования проводятся методом опроса наших партнеров.

Для достоверности данных и получения объективного результата оценивается не менее 4% клиентов по каждому сотруднику отдела продаж. Исследование проводится перманентно, а рейтинг присваивается как среднее за весь период работы сотрудника (накопительным итогом).

Данные индексы проще удерживать на высоких позициях, чем поднимать с низкого уровня (потребуется продолжительное время).

Приложение №1 к МЕТОДИКЕ ПРИСВОЕНИЯ РЕЙТИНГОВ ОТДЕЛОВ ПРОДАЖ

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТЕЛЕФОННЫХ ЗВОНКОВ

Оценка качества телефонного звонка производится специалистом по контролю качества клиентского сервиса по 10 критериям. Каждый критерий дает от «0» до «0,5» балла (шаг оценки 0,1 балла). Максимальная оценка (персональный рейтинг) за все критерии – 5 баллов. Для объективности присвоения персонального рейтинга (средней оценки) прослушивается минимум 5 звонков. Оцениваются входящие и исходящие звонки по новым и существующим клиентам.

Критерий оценки	Характеристика критерия
1.Приветствие по стандарту	Стандартная фраза для приветствия: «Иван, здравствуйте!».
2. Идентификация клиента	Если есть возможность увидеть ФИО контакта в 1с или CRM , обращайтесь к клиенту по имени. Если нет – спросите: «Как я могу к Вам обращаться?». Рекомендуем назвать человека по имени (или по имени и отчеству) в начале разговора и перед фиксацией итогов разговора. <i>Обращение по имени сближает и повышает вероятность покупки на 65%</i>
3. Выявление потребности	Внимательно выслушать вопрос клиента и узнаем потребности клиента в рамках нашего ассортимента. Можно использовать косвенные признаки: отраслевая принадлежность, используемое оборудование и техника и т.д. (В 1С есть подсказка для каждой отрасли) Обязательно предлагать сопутствующие товары. <i>Клиент не обязан знать весь ассортимент предлагаемой нами продукции, но мы обязаны знать, что он может приобрести у нас.</i>
4.Клиентоориентированность (вовлеченность в решение вопроса клиента и «Принцип одного окна»)	Решаем вопрос самостоятельно. Не допускается переадресация звонка в логистику, снабжение, производство и т.д. Допускается подключить к переговорам специалистов (продакт-менеджеров) для уточнения конкретной технической информации по изделию. При вышеуказанной необходимости переводим звонок сами, а не просим клиента набрать другой номер телефона. При переводе звонка кратко описываем вопрос техническому специалисту, чтобы он не спрашивал клиента второй раз. Если клиенту удобно оставить заявку в устной форме, не заставляем его делать запрос в

	письменном виде, составляем заявку самостоятельно в режиме диалога и скидываем готовый счет на согласование. Обязательно предлагать альтернативные решения проблемы клиента. Уметь объяснить сложные вещи понятным для клиента языком (клиент не обязан знать профессиональные термины и сленг, связанные с нашей деятельностью). <i>Проявляем вовлеченность при решении вопросов клиента (даже если вопрос не в нашей компетенции, постарайтесь подсказать, где можно найти интересующую информацию).</i>
5. Предоставление актуальной информации	Необходимо предоставлять только актуальную и корректную информацию по продукции, правилах работы компании, ценовой политики, скидках, условиях оплаты и т.д.
6. Работа с возражениями	Дать возможность Клиенту высказать свою точку зрения полностью, выслушать. Не критиковать его мнение, не вступать в споры и не высказывать недоверие словам Клиента. Аргументация Основные возражения: • высокая цена: выяснить на сколько % дороже и с кем сравнивает, возможно, мы предлагаем избыточное качество • сроки поставки: выяснить приемлемые сроки поставки • нужен конкретный производитель: выяснить причину такой «приверженности» к продукции конкретного производителя
7. Фиксация информации	Необходимо фиксировать (записывать) основную информацию, которую озвучил клиент (его имя, номенклатуру, тип и параметры изделий). Нельзя переспрашивать ту информацию, которую уже озвучил клиент. При необходимости повторного звонка, зафиксировать вопрос, который необходимо решить и сроки предоставления ответа (для фиксации события обязательно используйте ресурс CRM).
8. Предоставление неуместной информации	Недопустимо обсуждать внутренние бизнес-процессы компании с клиентом (не выносим «сор из избы»). Не критикуем своих коллег и руководителей при клиенте. <i>Клиенту, точно, не интересно и не надо знать: почему «перемещение товара с Лого по определенным дням», или почему «ОМТС не</i>

	может дать ответ», или почему отгрузили не тот товар на складе. Также ему не следует знать «какое быстрое действие у нашей 1С».
9. Деловой стиль общения	Веди разговор по телефону громко, четко и внятно. Общение должно быть в деловом стиле, не допускается употребление просторечий, мата, жаргонных слов (ага, короче, ну это, как-то так, мгом, ваще, как бы, чё, ща, щас, как бы и т.п.). Также не рекомендуем использовать уменьшительно-ласкательные суффиксы (счетик, рукавичка, ленточка, пластиночка и т.д.).
10. «Тональность» разговора	Каждому прослушанному звонку присваивается «тональность». То есть оценка интонации сотрудника при разговоре, уровень эмпатии и разговорные навыки. Различают 3 тональности: зеленая, желтая, красная. Зеленая: сотрудник общается вежливо, тактично, не перебивает, умеет выслушать. (0,5 балла) Желтая: сотрудник раздражителен, не терпелив, перебивает речь клиента, надменный тон. (0 баллов по данному критерию) Красная: сотрудник повышает голос, спорит с клиентом, отказывает в решении вопроса, грубит (0 баллов за весь звонок).

При совершении следующих нарушений, за весь разговор присваивается рейтинг - «0»:

1. Пообещали клиенту ответить, но не ответили
2. Ненормативная лексика
3. «Красная» тональность (п. 10)

Комментарий к методике оценки

Все вышеперечисленные оценки (рейтинги) показывают, насколько успешны вы лично, ваше подразделение и наша компания в целом на конкурентном рынке.

Достигнуть высокого рейтинга можно соблюдая все стандарты нашего предприятия, касающиеся коммуникаций с клиентами (которые разработаны для формирования или повышения уровня лояльности наших многочисленных партнеров), а также имея искреннее желание помогать людям от которых зависит ваше благосостояние.

Если у вас остались вопросы к данному материалу или нужен дополнительный комментарий, обратитесь к директору по маркетингу.