

Новые стандарты обслуживания населения как механизм повышения уровня платежной дисциплины

(для региональных энергокомпаний)

Москва, март 2006 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕАМБУЛА.....	3
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ.....	4
РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГАМИ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА	5
Аудит системы взаимодействия энергокомпании и потребителей в конкретном регионе	5
Пошаговая схема.....	7
РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ. ЛИНЕЙКА ПРОДУКТОВ.	8
1. Организация офиса продаж. Технологии работы с абонентами	8
2. Разработка стандартов работы энергокомпании с населением	10
3. Скрипты как образец методических документов, представляющих алгоритм общения операторов и абонентов.....	14
4. Интерактивный сервис или виртуальное отделение как новый вид услуг энергокомпании	20
5. Организация работы с неплательщиками.....	22
6. Разработка системы сервисов, предоставляемых в офисах продаж энергокомпаний. Электрический супермаркет	25

ПРЕАМБУЛА

В новых условиях реформирования российской электроэнергетики, когда из единой системы РАО «ЕЭС России» выделяются самостоятельные бизнес-единицы - независимые энергокомпании, создаются реальные предпосылки для возникновения конкурентной борьбы между участниками энергорынка. А это диктует энергокомпаниям необходимость предпринимать действия, направленные на повышение эффективности своего бизнеса, увеличение прибыли и обеспечение устойчивых позиций на рынке.

Сегодня во всех сферах бизнеса клиентский сервис является неотъемлемой частью бизнес-стратегии компании. Всякий бизнес, ориентированный на обслуживание большого числа потребителей (например, банковский бизнес, ритейл и другие), уделяет пристальное внимание выстраиванию клиентского сервиса по самым современным стандартам рынка.

Необходимость выведения клиентской политики на качественно новый уровень встает и перед энергокомпаниями. Обеспечение потребителей услугами высокого качества, способствует, в первую очередь, укреплению платежной дисциплины. Как правило, платежная дисциплина не формируется у абонентов по следующим причинам:

- Сохраняется устойчивое представление потребителей о том, что электроэнергия является «социальным благом», за которое можно не платить. Значительный процент населения считает, что электроэнергия должна поставляться бесплатно. Так, по результатам исследования, проведенного по Москве и области по заказу ОАО «Мосэнерго», от 10 до 13 % опрошенных потребителей выразили такое мнение¹.

- Не сформирован имидж электроэнергетики как промышленной отрасли и рыночной сферы. Если, например, работа нефтяников воспринимается как тяжелый труд, и никто не возмущается, что за бензин или нефтепродукты необходимо платить, то в отношении электроэнергии этого не происходит.

- Электроэнергия не воспринимается как товар с определенными потребительскими свойствами. Иными словами, у потребителей не сформировано представление об электроэнергии как о реальном, «овеществленном» товаре.

- Бытовые потребители часто не получают всей необходимой информации и разъяснений, касающихся нововведений и изменений системы оплаты электроэнергии, технических модификаций системы учета потребления электроэнергии (счетчиков и т.д.), что отрицательно сказывается на своевременности и собираемости платежей.

¹ По результатам исследования Московской консультационной группы «Электроэнергетика: информированность, установки и ожидания населения», 2003 г. Всего было опрошено 2909 человек (1503 москвича и 1406 жителей Подмосковья).

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ

Необходимость проведения **систематической работы по организации взаимодействия энергокомпании и потребителей** вызвана следующими главными факторами:

1. Обеспечение потребителей услугами высокого качества - это механизм, позволяющий повысить **прибыльность бизнеса** энергокомпании:
 - Внедрение современных форм контроля за потреблением электроэнергии позволяет повысить собираемость платежей до 15%.
 - Внедрение интерактивных способов общения с потребителями позволяет снизить издержки на содержание офисов энергокомпании/отделений на 8 – 10%.
 - С внедрением новых технологий съема информации со счетчиков потребителей компания получает и нематериальное преимущество: она перестает быть заложником недобросовестных потребителей, так как своевременно сможет реагировать на задолженности по счетам.
2. В условиях нарождающейся конкуренции между участниками российского энергорынка внедрение эффективных программ работы с потребителями позволяет повысить **конкурентоспособность** и способствует формированию **лояльности потребителей** («Потребительской культуры») по отношению к компании:
 - Внедрение современных стандартов обслуживания абонентов (как физических, так и юридических), выстраивание «технологического цикла» продажи услуг на всех уровнях взаимодействия с потребителем (от получения квитанции до посещения центра по обслуживанию абонентов), разработка сервисов для потребителей позволяет компании быть конкурентно способной в условиях уже реальной конкуренции на рынке предоставления данных услуг.
 - Использование энергокомпанией в своей работе современных маркетинговых подходов позволяет повысить привлекательность энергокомпании в глазах потребителей. Например, правильное построение линейки продуктов, определение адекватных цен на дополнительные сервисы позволяет привлечь значительные средства потребителей.
 - Сегментирование потребителей, то есть разделение их на группы по определенным признакам, например: ТСЖ, жители загородных поселков и т.п., позволяет точно реагировать на запросы различных аудиторий.
3. Эффективно выстроенная работа с потребителями, помимо решения энергокомпанией собственных бизнес-задач, становится наглядным примером ее включенности в региональный социально-политический контекст, публичной демонстрации **социальной ответственности бизнеса**. Внедрение стандартов работы энергокомпании с потребителями повышает и стандарты качества жизни в регионе, что, в конечном итоге, находит поддержку и одобрение со стороны населения и местных властей.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГАМИ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА

Аудит системы взаимодействия энергокомпании и потребителей в конкретном регионе

Программа построения стандартов обслуживания потребителей в конкретном регионе должна предваряться аудитом сложившейся системы взаимодействия с потребителями, «замером» уровня качества обслуживания потребителей, их степенью удовлетворенности. **Эта работа должна вестись по трем направлениям:**

1. Анализ проблемных зон взаимодействия компании и потребителей. Например, это могут быть проблемы следующего характера:

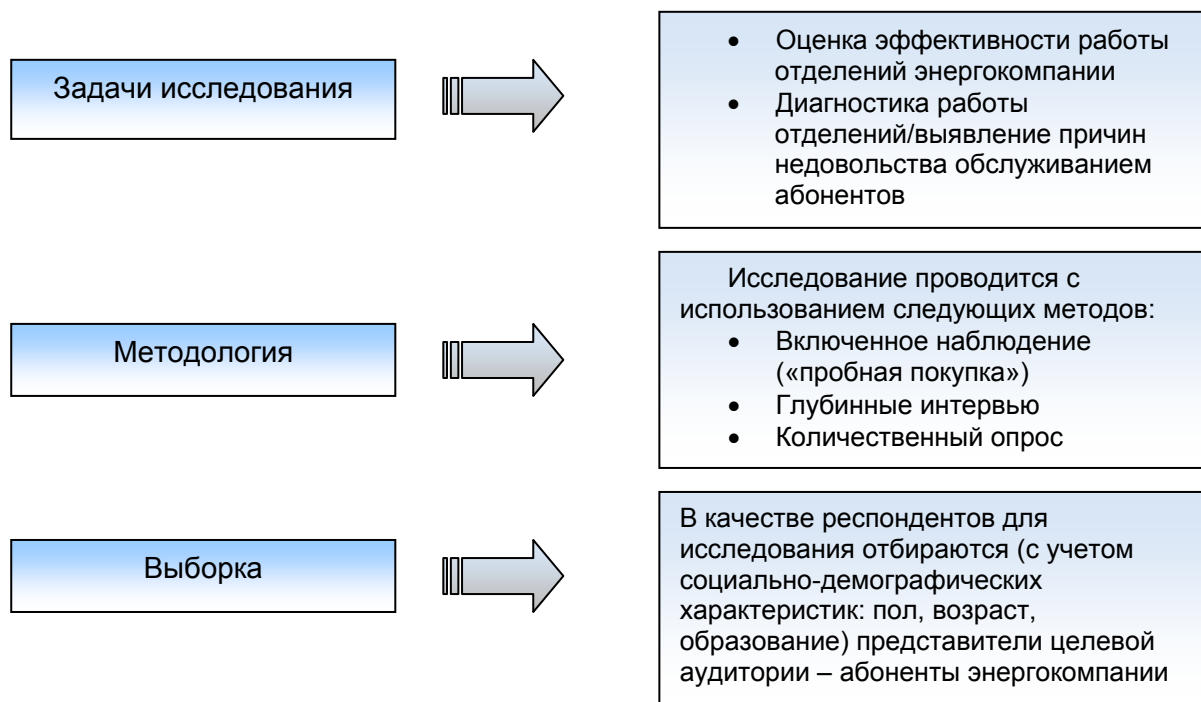
- Энергокомпания не ставит перед собой задачи повышения стандартов обслуживания потребителей.
- Потребители не рассматриваются энергокомпанией как целевая аудитория, то есть в рамках рыночной модели: поставщик товара – потребитель.
- Энергокомпания не берет в расчет изменения потребительской культуры и потребительских стандартов, обусловленного повышением уровня сервиса в торговых сетях, банках, страховых компаниях и т.п.
- Энергокомпания не развивает новые, интерактивные виды сервиса.
- Потребители (юридические и физические) не считают обязательным своевременно оплачивать электроэнергию.
- Население недовольно качеством работы энергокомпании со льготными и субсидируемыми категориями потребителей.
- Отделения энергокомпании по обслуживанию абонентов работают неэффективно (большие очереди, недоступность телефонных справочных линий), это особенно отчетливо видно на фоне работы других ресурсоснабжающих организаций, регулярно повышающих свою клиентоориентированность.
- Потребители – юридические лица (бизнес-структуры и т.п.) не понимают правил присоединения к энергоснабжающим мощностям и не знают, как и где получить все необходимые разъяснения.

Инструментом анализа на данном этапе является экспертный опрос представителей энергокомпании и опрос представителей обеих групп потребителей (население и юридические лица).

2. Процессный аудит – исследование и оценка основных процессов в системе взаимодействия компании с потребителями.

3. Аудит коммуникационных ресурсов – оценка состояния каналов передачи и обмена информацией между компанией и потребителями.

ПРИМЕР: «Аудит системы взаимодействия энергокомпании и потребителей в конкретном регионе»:



Итогами аудита системы взаимодействия энергокомпании и потребителей станут:

1. Выявление **наиболее серьезных проблемных зон** в системе отношений «Энергокомпания – потребитель». Например, такими зонами могут быть:

- очереди в отделениях, волокита при оформлении документов;
- недоступность справочного телефона;
- ошибки в расчетах, намеренное «вешание чужих долгов»;
- неорганизованность, некомпетентность, невнимательность персонала;
- неудобное место положения и время работы отделения;
- нехватка персонала.

2. На основе анализа проблемных зон разработка **рекомендаций по внедрению и эффективному использованию технологий, продуктов и услуг**, способствующих обеспечению платежной дисциплины потребителей и оптимизации процесса их взаимодействия с компанией (логистика, методики работы с абонентами, технологии создания интерактивного сервиса и др.).

3. Также будут даны **рекомендации по коммуникативной программе работы с потребителями**, направленные на выстраивания продуктивных и комфортных форм взаимодействия с клиентами (создание универсального алгоритма обслуживания запросов потребителей, мотивирующие акции, информационно-рекламная продукция и т.д.)

Важнейшим результатом аудита является возможность оценить уже имеющиеся у энергокомпании ресурсы с точки зрения **оптимизации затрат на программу дальнейшего развития сервисов**. Это позволит составить эксклюзивный для энергокомпании бизнес-план, основанный на детальной оценке имеющихся в регионе технических, технологических, информационных и прочих ресурсов. Индивидуальный подход к решению задач энергокомпании позволит совместными усилиями **найти продуктивные способы экономии финансовых средств** за счет передачи отдельных видов работ на реализацию субподрядчикам. В то же время, если отдельные виды сервисов уже имеются на вооружении компании и работают эффективно, стоимость общего пакета выбранных продуктов/услуг будет сокращена на имеющуюся позицию.

Пошаговая схема



РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ. ЛИНЕЙКА ПРОДУКТОВ.

1. Организация офиса продаж. Технологии работы с абонентами

Цель:

- Оптимизация работы компании с потребителями.
- Повышение эффективности обслуживания абонентов (устранение возможных препятствий, неудобств, возникающих у потребителей при обращении в энергокомпанию).

Содержание:

Продукт включает следующие составляющие направления:

- Разработка документации, регламентирующей работу энергокомпаний с потребителями;
- Разработка системы навигации для офисов энергокомпаний.

Разработка системы навигации для офисов подразумевает комплекс мер:

- единое оформление всех офисов продаж электроэнергии/центров по обслуживанию потребителей (единый корпоративный стиль, внешнее и внутреннее оформление, как пример – офисы Сбербанка РФ);
- разработка внутренней навигации офисов (стандарты внешнего и внутреннего оформления, оптимальное устройство офисного пространства, зоны размещения персонала и посетителей).

Инструменты реализации:

- Опрос (экспертные опросы представителей компании: сотрудников подразделений и служб по обслуживанию абонентов и потребителей).
- Наблюдение (включенное наблюдение в центрах по обслуживанию потребителей за работой персонала, возникающими проблемами коммуникационного, организационного и иного характера).
- Моделирование (разработка моделей, системы навигации в офисах продаж электроэнергии, взаимодействия сотрудников офиса с клиентами, макетирование внутреннего и внешнего оформления офисов).
- Тренинги персонала офисов продаж (отработка взаимодействия с клиентами, алгоритм действия в конфликтных ситуациях, работа с «трудными» категориями абонентов).

Целевая аудитория:

- Потребители электроэнергии (бытовые и юридические)

Коммуникативная программа по работе с потребителями:

- Корпоративный сайт, предусматривающий ориентированность на потребителей.
- Производство и размещение в офисах компании информационно-рекламной полиграфической продукции.
- Информационные кампании в СМИ, мотивирующие население и юридических потребителей на добросовестную оплату электроэнергии.

Практика

«Организация офиса продаж для ЦОПЭнерго»

Исходная ситуация:

В каждом отделении ЦОПЭнерго существует свое представление о том, какая информация необходима клиентам. Перечень объявлений для клиентов в каждом отделении разный (за исключением информации на стендах). Система навигации в отделениях не разработана, абонент оказывается дезориентированным в отделении. Информация на стендах не структурирована: нет единой формы изложения и стандарта оформления. Отсутствует печатная информационная продукция (буклеты, листовки), бланки, извещения.

Полученные результаты:

- Разработана единая концепция оформления офисов продаж.
- Вся информация на стендах строго стандартизована и пронумерована.
- Разработана оптимальная для потребителей и операторов структура офисов компании.



2. Разработка стандартов работы энергокомпании с населением

Цель:

- Повышение эффективности обслуживания абонентов.
- Позиционирование энергокомпании как клиентоориентированной, формирование у потребителей позитивного восприятия компании.
- Повышение узнаваемости бренда энергокомпании.

Содержание:

Для разработки стандартов работы с населением проводится сравнительный анализ работы всех ресурсоснабжающих организаций региона (электроснабжающие, газо-, водоснабжающие, телефонная связь). В ходе анализа учитывается позитивный опыт и наработки этих структур в работе с населением, технологические возможности офисов, выявляются сильные и слабые стороны.

На основе полученных данных разрабатывается пакет рекомендаций по формированию стандартов работы компании с населением.

Инструменты реализации:

- Исследование (включенное наблюдение, экспертные интервью с потребителями и представителями подразделений по работе с потребителями ресурсоснабжающих организаций).
- Анализ документов.

Целевая аудитория:

Физические потребители электроэнергии (население)

Коммуникативная программа работы с потребителями:

- Корпоративный сайт, предусматривающий ориентированность на потребителей;
- Директ-информирование потребителей.
- Производство и распространение информационно-рекламной полиграфической продукции.
- Мотивирующие акции для населения.

Практика

«Разработка рекомендаций и стандартов работы с населением для ОАО «Мосэнерго»

Исходная ситуация:

Энергокомпания рассылает пакет документов, структура и содержание которого не понятны потребителям. Информационное письмо совершенно не читаемо, имеет низкое стилистическое и визуальное качество. Письмо и конверт не содержат никаких элементов фирменного стиля энергокомпании, в результате чего бытовые абоненты зачастую их просто выбрасывают, решив, что это очередная рекламная рассылка.

Полученные результаты:

- Разработан стандарт информационных материалов, рассылаемых абонентам (единая форма письма, конвертов и прочей информационной полиграфической продукции).
- Проведена серия директ-рассылок информационных писем энергокомпании населению.
- Разработаны стандарты ответов операторов справочно-информационных служб компании на вопросы абонентов.
- Разработан регламент работы оператора в центре продаж электроэнергии.





ЦОТЭНЕРГО

ОАО «МОСКЭНЕРГОСБЛТ»
ЦЕНТР ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРОДАЖ ЭЛЕКТРИЧЕСТВА

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО

Уважаемый абонент!

Спасибо за то, что Вы своевременно платите за потребленную электроэнергию по предоставленным Вам квитанциям. В этом письме мы призываем Вас в ближайшие 5 заполненных и 1 незаполненных. Следующие 5 месяцев мы призываем Вас оплачивать электроэнергию по заполненным квитанциям: мы усвоили такое количество предоставленной электроэнергии потому, что именно столько электроэнергии Вы потребовали в эти же месяцы в прошлом году. В заполненных квитанциях учтены действующие тарифы на электроэнергию, а также все Ваши льготы.

Через 5 месяцев наш сотрудник сделает контрольные показания Вашего электросчетчика и сравнит с тем, сколько Вы заплатили по нашим квитанциям. Если Вы заплатили больше, чем реально потратили электроэнергии, то переплаченная сумма будет учтена в 6 месяце, и Вы заплатите меньше, чем обычно, или Вам вообще не нужно будет платить. Если по какой-то причине Вы потратили больше электроэнергии, чем в предыдущий год, – Вам придется доплатить эту разницу. Таким образом будет рассчитано корректирующее значение, которое мы призываем Вас через 6 месяцев. Оплатить его можно в течение 10 дней после получения. Вместе с корректирующим значением мы призываем Вас квитанции на следующие полгода.

На всякий случай напоминаем Вам, что электроэнергия должна оплачиваться ежемесячно до 10 числа следующего за истекшим месяца (Постановление Правительства РФ). В соответствии с законодательством, этоными неплательщиками (т.е. теми, кто не платит более 3 месяцев) может быть прекращена подача электроэнергии.

Расчет ежемесячных сумм платежей по абоненту № 00700-007-11
на период с 04.10.2005 г., по показаниям счетчика на 04.10.2005 г.: _____
При расчете учтены льготы: Ветеран труда, количество человек, пользующихся льготой: 2

Расчетный месяц	Эквивалентное	Тариф (руб.)	Расчетная сумма (руб.) ска = гп.2 х гп.3	Сумма льготы (руб.)	Сумма субсидии (руб.)	Сумма платежей на предыдущий период (руб.)	Сумма к оплате (руб.) гп.8 = гп.4 - гп.5 - гп.6 - гп.7
1	2	3	4	5	6	7	8
04.10.05 - 31.10.05							
ноябрь 2005							
декабрь 2005							
январь 2006							
февраль 2006							
Итого:							

Если у Вас есть какие-то вопросы по расчетам и оплате электроэнергии, Вы можете обратиться к Вашему оператору (МНО) по телефону _____

Ваш обслуживает _____ отделение, оно находится по адресу _____, работает _____

Вы можете обратиться также в единое информационно-справочное отделение по телефону _____ (работает в будние дни с 9.00 до 21.00). Кроме того, информация можно получить на сайте www.scpnpsc.ru.

С уважением, ОАО «Мосэнергосбыл», Центр обслуживания продаж энергии

Кому: Ивану Ивановичу Ивану

Куда: 125000, г. Москва, Ухромского шоссе,
д. 41, корп. Е, кв. 37

От кого: Центр обслуживания продаж энергии
_____ городское отделение

Откуда: ул. Вавилова, 37 (городское отделение № 2)

**ЦОПэнерго –
всегда на связи!**

Для ответов на все Ваши вопросы, мы создали Оперативно-информационную службу.

Теперь многие проблемы с расчётами за электроэнергию решаются, не выходя из дома, по телефону:

981-981-9

Опытные операторы обязательно помогут Вам и учтут все пожелания.



Дополнительную информацию о «ЦОПэнерго» можно узнать на официальном сайте компании:

www.copenergo.ru

ОАО «Мосэнергосбыт»
**ЦЕНТР ОБСЛУЖИВАНИЯ
ПРОДАЖ ЭНЕРГИИ**



ЦОПЭНЕРГО
- стремление
к Вашему
комфорту!

3. Скрипты как образец методических документов, представляющих алгоритм общения операторов и абонентов

Цель:

- Оптимизация взаимодействия энергокомпании и потребителей.
- Создание универсального алгоритма обслуживания запросов потребителей.

Содержание:

В качестве методических документов, представляющих модели общения сотрудников/операторов отделений по обслуживанию потребителей, могут рассматриваться специализированные брошюры (пособия), которые одержат примеры наиболее часто задаваемых потребителями вопросов и ответов на них, т.е. собственно скрипты, модели ответов на тот или иной вопрос, с которым потребитель приходит в офис по обслуживанию абонентов или звонит в колл-центр.

Скрипты создаются двух видов, с учетом ориентации на различные группы потребителей – для бытовых абонентов и юридических лиц.

Целевая аудитория:

Физические и юридические потребители электроэнергии.

Коммуникативная программа работы с потребителями, включающая:

- Корпоративный сайт, предусматривающий ориентированность на потребителей.
- Информационное сопровождение в СМИ.
- Производство и распространение информационно-рекламной полиграфической продукции для населения.

Практика**«Разработка скриптов для операторов и абонентов на примере ЗАО «ЦОПЭнерго»****Исходная ситуация:**

Создан колл-центр, в который для общения с абонентами и снятия «негатива» набраны операторы с психологическим образованием. Работает также несколько специалистов-энергетиков, которые консультируют операторов в сложных ситуациях. Операторы нуждаются в структурированных справочных материалах, которые позволили бы оптимизировать работу центра, уменьшить адаптационный период новых сотрудников, уменьшить количество «холостых» звонков.

Полученные результаты:

1. Типовые вопросы и ответы операторов «ЦОПэнерго» (для физических лиц)
2. Типовые вопросы потребителей и ответы операторов по присоединению новых абонентов к сетям ОАО «Мосэнерго» (для юридических лиц)



СОДЕРЖАНИЕ

Введение	2
Стандартные фразы оператора	2
1. СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	3
Функции структур, отвечающих за энергоснабжение	3
Общие вопросы	4
Оплата электроэнергии	5
Абонентские книжки	9
Информация о тарифах	11
Временное приостановление подачи электроэнергии, проблемы с напряжением	13
Счетчик (установка, проверка, замена)	17
Розетки, проводка, выключатели, защитное зануление	23
Проблемы с подключением электроприборов	24
2. АЛЬТЕРНАТИВНАЯ СИСТЕМА ОПЛАТЫ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ	25
Общие вопросы об альтернативной системе оплаты	25
Среднее потребление	29
Корректирующая квитанция и перерасчет	30
Вопросы по содержанию информационного пакета	32
3. КОНСУЛЬТАЦИИ ПО ВОПРОСАМ, СВЯЗАННЫМ С ОФОРМЛЕНИЕМ ДОКУМЕНТОВ	36
Льготы и субсидии	36
Порядок подключения электроэнергии в новых домах (квартирах)	41
Изменение лицевого счета	43
Вопросы к договору с потребителями	44
4. НЕСТАНДАРТНЫЕ ВОПРОСЫ И СИТУАЦИИ, ЖАЛОБЫ	49
Нестандартные вопросы	49
Нестандартные ситуации	50
Жалобы	52
5. СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СТРУКТУРАХ, ОТВЕЧАЮЩИХ ЗА ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЕ	60
Информация о структурах Мосэнерго	60
Тарифы на электроэнергию в Москве и Московской области (на 01.01.2004)	61
Московские отделения ЦОПэнерго	62
Подмосковные отделения ЦОПэнерго	65
Московские отделения Энергосбыта	71
Подмосковные отделения Энергосбыта	72
Отделения Электросетей ОАО «Мосэнерго» и МКС	73
Госэнергонадзор и Мосгорсвет	74
Расчет мощности бытовых приборов	75
Коды платежей	76
Зоны обслуживания отделений ЦОПэнерго Московской области	77
Приложение 1	54
Приложение 2	56
Алфавитный указатель	96

АЛЬТЕРНАТИВНАЯ СИСТЕМА ОПЛАТЫ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ОБ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ СИСТЕМЕ ОПЛАТЫ

Краткая справка. Альтернативная система оплаты была введена с июля 2002 г. Суть этой системы заключается в оплате потребленной электроэнергии по выставленным извещениям, в которых уже указаны суммы и сроки платежей, индивидуально рассчитанных для каждого абонента на основании его потребления за прошлые годы. Если фактически оплаченная по извещению сумма за 11 месяцев меньше, чем подлежит оплате по фактическим показаниям электросчетчика за этот период, недостающая сумма оплачивается абонентом в течение 10 дней месяца, следующего за 11-м месяцем, с использованием корректирующего извещения. По окончании 12 месяцев сотрудник энергоснабжающей организации при посещении абонента снимает контрольные показания счетчика, на основании которых производится расчет суммы недоплаты (переплаты) за расчетный период с учетом поступивших от абонента платежей и направляют в случае недоплаты абоненту корректирующее извещение за расчетный период, которое необходимо оплатить в течение 10 дней после его получения, и новый пакет документов на следующие 11 месяцев. В случае переплаты за электроэнергию в течение расчетного периода сумма переплаты будет учтена в платежах следующего расчетного периода или, по желанию заказчика, возвращена.

Основные преимущества альтернативной системы: отсутствие необходимости ежемесячно снимать показания счетчика и производить расчеты сумм платежей, возможность планирования расходов.

Альтернативная система на данном этапе не является обязательной. Вид оплаты предоставляется на выбор абоненту либо по выставленным извещениям, либо самостоятельно заполняя чистые бланки извещений.

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ: Альтернативную Систему оплаты в разговоре с абонентом НЕЛЬЗЯ НАЗЫВАТЬ НОВОЙ. Психологические исследования показали, что слово «новая» вызывает раздражение среди населения, так как люди уже устали от нововведений.

Зачем вводится новая система оплаты? Чем отличается новая система оплаты от старой?

Альтернативная система оплаты вводится для того, чтобы сделать обслуживание абонентов максимально удобным, упростить систему расчетов населения за потребляемую энергию. Абоненты получают ряд преимуществ. Во-первых, отпадает необходимость каждый месяц снимать показания счетчика и рассчитывать сумму к оплате, поскольку эта сумма уже указана в присланных Вам извещениях. Во-вторых, появляется возможность заранее прогнозировать свои расходы, так как Вам присылают сразу 11 извещений для оплаты. На данном этапе система является альтернативной, но многие наши абоненты уже смогли оценить ее преимущества и перешли на этот вид оплаты потребленной электроэнергии.

ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО ЭНЕРГЕТИКИ
И ЭЛЕКТРИФИКАЦИИ «МОСЭНЕРГО»



**Типовые вопросы потребителей и ответы
операторов по присоединению новых
абонентов к сетям ОАО «Мосэнерго»**

Содержание

1. Общие положения	3
I. Суть системы подключения, характеристика сложившейся ситуации	4
II. Условия подключения. Преимущества новой системы	7
III. Плата за присоединение	8
IV. Правовое обеспечение	9
2. Типовые вопросы по присоединению новых абонентов к электрическим сетям	10
I. Стандартные фразы операторов	11
II. Общие вопросы	12
III. Тарифы	14
IV. Регламент присоединения	15
V. Отказ от подключения. ТУ	19
VI. Договор и передача на баланс	21
VII. Абоненты – субабоненты. Частные линии и трансформаторные станции	23
3. Приложения	25
I. Адреса и телефоны электрических и кабельных сетей	26
II. Районы Московской кабельной сети	28
III. Регламент присоединения электроустановок потребителей электроэнергии к электрической сети ОАО «Мосэнерго»	30
IV. Приложения к регламенту	40
1. Типовая форма Заявки на присоединение потребителя к сетям ...	40
2. Типовая форма Разрешения на присоединение	41
3. Типовая форма Технических условий на присоединение потребителей	42
4. Типовая форма Списка заявок на присоединение потребителей ...	43
5. Типовая форма Разрешения на подачу напряжения	44
V. Типовая форма Договора оказания услуг по присоединению	45
VI. Методические указания по определению размера платы за технологическое присоединение к электрическим сетям	48

4. Интерактивный сервис или виртуальное отделение как новый вид услуг энергокомпании

Цель:

- Повышение эффективности взаимодействия энергокомпании с абонентами.
- Расширение (оптимизация) каналов получения необходимой абонентам информации.
- Создание системы оперативного обмена информацией между компанией и потребителями: оперативное реагирование на запросы абонентов, с одной стороны, и возможности максимально быстро получить необходимую информацию и разъяснения – с другой.
- Организация «обратной связи» компании и абонентов.

Содержание:

Смена идеологии: абонент переводится на дистантное общение с продавцом электроэнергии.

Продукт является одним из инструментов формирования новой системы взаимодействия с потребителями. В него входит следующий комплекс мер:

- разработка системы онлайн-сервисов для энергокомпании;
- разработка новой идеологии сайта компании (с учетом ориентации на главные целевые аудитории – физических и юридических потребителей), повышение его интерактивности;
- использование других онлайн-сервисов, распространенных в регионе, в частности, использование возможностей мобильного маркетинга;
- создание/проектирование колл-центра, организация его работы, разработка системы телефонного сопровождения;
- разработка скриптов (шаблоны ответов на наиболее распространенные и злободневные вопросы граждан) для колл-центра.

Инструменты реализации:

- Исследование (определение круга людей, посещающих отделения по обслуживанию бытовых абонентов, определение круга наиболее распространенных вопросов; метод: наблюдение, интервью с потребителями и сотрудниками отделений).
- Анализ опыта других энергокомпаний и бизнес-структур в части интерактивного взаимодействия с клиентами (мониторинг и анализ интернет-сайтов, других существующих каналов интерактивного взаимодействия).
- Техническая работа по оптимизации интернет-сайта компании.
- Проектирование модели организации и функционирования колл-центра.

Целевая аудитория:

Физические и юридические потребители электроэнергии.

Коммуникативная программа работы с потребителями:

- Информационная кампания в СМИ для населения.
- Корпоративный сайт, предусматривающий ориентированность на потребителей.
- Корпоративная пресса, предусматривающая ориентированность на потребителей.
- Распространение рекламно-информационной продукции.
- Организация пресс-туров для журналистов в колл-центры или в отделения по обслуживанию потребителей.

Практика

«Опыт создания колл-центра для ЦОПэнерго»

Исходная ситуация:

Отделения энергокомпании не справляются с количеством абонентов, обращающихся в отделения лично, а также по телефону. Потребители жалуются на недостаток информации, а также на загруженность доступных для них каналов коммуникации.

Полученные результаты

- Разработана оптимальная структура колл-центра, который должен обслуживать бытовых абонентов, обращающихся интерактивно.
- Составлены справочные материалы для будущих операторов.
- Набран персонал для колл-центра.
- С операторами проведены тренинги общения и решения конфликтных ситуаций при коммуникации.
- Через некоторое время проведен замер качества работы колл-центра.



5. Организация работы с неплательщиками

Цель:

- Выработка механизма, способного противостоять/максимально снизить уровень неплатежей со стороны потребителей.
- Разработка методов борьбы с неплательщиками.
- Разработка системы мотивации (поощрение-порицание) для добросовестных и недобросовестных потребителей.

Содержание:

Организация работы с неплательщиками – одно из ключевых направлений в рамках повышения платежной дисциплины потребителей электроэнергии (как бытовых, так и юридических лиц). Организация работы с неплательщиками подразделяется на три основных этапа: *диагностика, разработка мер и действий и их практическая реализация.*

1. Диагностика.

На начальном этапе для диагностики ситуации и получения объективной картины проводится исследование потребителей электроэнергии и представителей энергокомпании. Исследование позволит дать ответ на ключевые вопросы, от которых зависит создание всей системы работы с такой проблемной категорией потребителей, как неплательщики:

- основные причины нерегулярной оплаты;
- типы неплательщиков;
- отношение к различным методам (поощрение/порицание) стимулирования регулярной оплаты электроэнергии;
- методы борьбы с неплательщиками;
- самовосприятие неплательщика: осознание своей неправоты или уверенность в правильности своей позиции, т.е. готовность/неготовность к конструктивному взаимодействию с компанией;
- общественное мнение по этой проблеме, кого бытовые абоненты считают неплательщиками и как к ним относятся.

2. Разработка мер и действий.

По итогам диагностики формируются составные элементы механизма работы с неплательщиками. Этот механизм может включать в себя такие направления, как:

- Разработка и планирование информационно-пропагандистской кампании (создание информационно-агитационной полиграфической продукции - плакатов, специальных буклетов потребителям, разработка специальных акций – например, объявление трехмесячной амнистии, когда неплательщик может заплатить долг без пени).
- Разработка алгоритма воздействия на неплательщиков (создается на основе данных диагностического исследования и с учетом выявленной специфики проблемы).

- Разработка системы поощрения/мотивации потребителей на добросовестную оплату электроэнергии и платежную дисциплину.

3. Реализация.

Практическая реализация работы с неплательщиками, а также действий, предусмотренных системой мотивации потребителей к добросовестной оплате электроэнергии, будет осуществляться по отдельно разработанной комплексной коммуникативной программе, в основу которой лягут следующие направления:

- Мобилизующая кампания - размещение в общественных местах агитационной полиграфической продукции (плакатов), директ-рассылка специально разработанных буклетов (информационных листов, «агиток» и т.п.) потребителям.
- Реализация алгоритма воздействия на конкретного неплательщика.
- Акции, направленные на мотивацию потребителей.

Инструменты реализации:

- Исследование (количественное исследование (телефонный опрос потребителей), фокус-группы, глубинные интервью с представителями энергокомпании и потребителями).
- Разработка алгоритма воздействия на неплательщиков.
- Организация и проведение акций.

Целевая аудитория:

Физические и юридические потребители электроэнергии.

Коммуникативная программа работы с потребителями:

- Информационные кампании в СМИ, мотивирующие население и юридических потребителей на добросовестную оплату электроэнергии.
- Директ-информирование потребителей.
- Корпоративный сайт, предусматривающий ориентированность на потребителей.
- Социальные акции и мероприятия.
- Организация семинаров на актуальные темы для юридических потребителей, привлечение к участию в общественно-деловых мероприятиях.
- Организация конкурсов для лояльных абонентов, регулярно оплачивающих электроэнергию.

Практика

«Организация работы с неплательщиками для ЦОПэнерго»

Исходная ситуация:

Порядка 30% абонентов компании являются злостными неплательщиками, то есть платят реже, чем один раз в три месяца. В результате неплатежей энергосбытовая компания ежемесячно недополучает значительные суммы.

Полученные результаты:

- Определены основные группы неплательщиков.
- Выявлены основные методы работы с каждой из этих групп.
- Определены наиболее перспективные каналы воздействия на неплательщиков.
- Выявлены референтные лица, которые могут способствовать формированию в обществе мнения, что не платить – плохо (поскольку многие, даже исправные плательщики психологически оправдывают неплательщиков).



Основные типы неплательщиков

- «Богатые»;
- «Безответственные, с низким уровнем культуры»;
- «Асоциальные элементы»;
- «Бедные»;
- «Принципиально не оплачивающие, по идеологическим соображениям».

6. Разработка системы сервисов, предоставляемых в офисах продаж энергокомпаний. Электрический супермаркет

Цель:

- Повышение эффективности обслуживания потребителей.
- Продвижение имиджа энергокомпаний.

Содержание:

Отделение по обслуживанию потребителей (офис продаж электроэнергетики) может выполнять функции так называемого «электрического супермаркета», когда потребителям в формате «одного окна» предоставляется возможность воспользоваться различными дополнительными услугами, связанными с потреблением электроэнергии: купить современное оборудование учета потребления электроэнергии и заказать его установку, получить всю необходимую информацию по тем или иным вопросам оплаты и потребления электричества, получить консультации и рекомендации по энергосбережению и т.д. По аналогии с «финансовыми супермаркетами» банков, где клиент может воспользоваться широким ассортиментом различных банковских услуг, в «электрическом супермаркете» абонент может воспользоваться различными услугами, связанными с электроэнергией и ее потреблением.

Инструменты реализации:

- Исследование качественное.
- Исследование количественное.

Целевая аудитория:

Физические и юридические потребители электроэнергии

Коммуникативная программа по работе с потребителями:

- Информационная кампания в СМИ для потребителей.
- Распространение информационно-разъяснительной полиграфической продукции.
- Организация пресс-туров для журналистов.
- Корпоративный сайт, предусматривающий ориентированность на потребителей.
- Корпоративная пресса, предусматривающая ориентированность на потребителей.
- Социальные акции и программы.
- Организация семинаров на актуальные темы для юридических потребителей, привлечение к участию в общественно-деловых мероприятиях.

Практика

«Организация системы сервисов для офиса продаж электроэнергии ЦОПэнерго»

Исходная ситуация:

Абоненты жалуются на низкое качество обслуживания в отделениях энергокомпании, неудобное время работы, трудности с получением различных видов услуг, в том числе платных, отсутствие необходимых видов сервиса.

Полученные результаты:

- Определен спектр приоритетных для отделений услуг.
- На основе анализа работы других ресурсоснабжающих организаций разработаны конкретные виды клиентского сервиса, которые максимально удовлетворят потребности различных слоев потребителей.
- Разработана система аргументации при ценообразовании на услуги, что позволило активно влиять на предпочтения потребителей.
- Определена максимальная ценовая готовность, а также приемлемая область цен на платные услуги.
- Выработан регламент проведения контрольных мероприятий по замеру качества сервиса.

Услуги, предоставляемые Центрами приема платежей (ЦПП) «Петрозэлектросбыта»

- В центрах приема платежей абонент может оплатить сразу все коммунальные услуги.
- Абонент не привязан к району, в котором он проживает. Платеж можно осуществить в любом ЦПП.
- Только в данных пунктах оплата электроэнергии осуществляется с учетом льготы или компенсации. Регистрация всех льгот и компенсаций также проходит в ЦПП.
- Для осуществления платежа достаточно сообщить кассиру показания счетчика и адрес или абонентский номер.

На сегодняшний день в ЦПП ЗАО «Петрозэлектросбыт» абонент независимо от места проживания может произвести оплату:

- за жилье и коммунальные услуги,
- за пользование телефоном,
- за междугородние и международные переговоры,
- за пользование газом,
- за услуги, предоставляемые отделами вневедомственной охраны,
- за детские дошкольные учреждения,
- за услуги Дирекции по присоединению АО «Ленэнерго»,
- за услуги различных компаний, с которыми заключен договор у ЗАО «Петрозэлектросбыт».

Кроме того, производится продажа:

- продажа карт мобильной связи «GSM ЛАЙТ», «Би+»,
- продажа карт телефонной связи и IP-телефонии,
- продажа карт экспресс-оплаты,
- продажа таксофонных карт и карт доступа в Интернет,
- продажа товаров по каталогам ООО ТД «Горизонт»,
- продажа полисов обязательного автострахования.
- оформление подписки по каталогу ООО «Петербург-Экспресс».

