



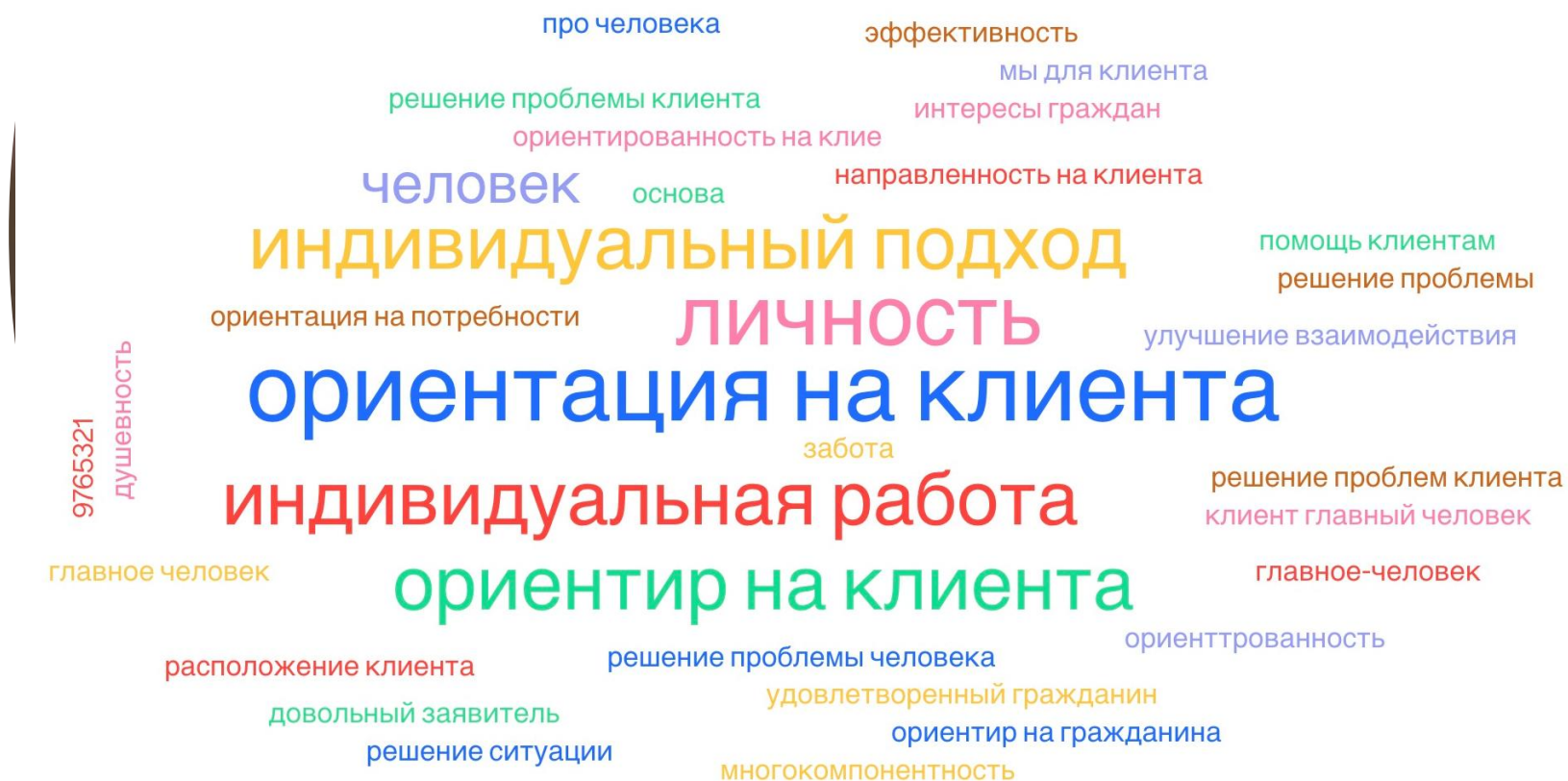
Формирование системы управления клиентским опытом в службе занятости населения

Екатерина Меркулова,
заместитель директора Федерального центра компетенций в сфере занятости
ВНИИ труда Минтруда России

25 июня 2021 г.

Клиентоцентричность работы СЗН – это...

(ключевые ассоциации – 1-2 слова)



ЧТО ТАКОЕ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ

Сбербанк 2018:

Модель построения бизнеса, которая на постоянной основе ставит клиента в центр всех активностей

McKinsey 2019:

В фокусе вся деятельность государства, ориентированная на жизненные потребности гражданина в течение всей его жизни

USA, General Services Administration 2020:

«Изучаем то, что нужно людям от федеральных служб, выявляем болевые точки обслуживания, улучшаем обслуживание для клиентов»

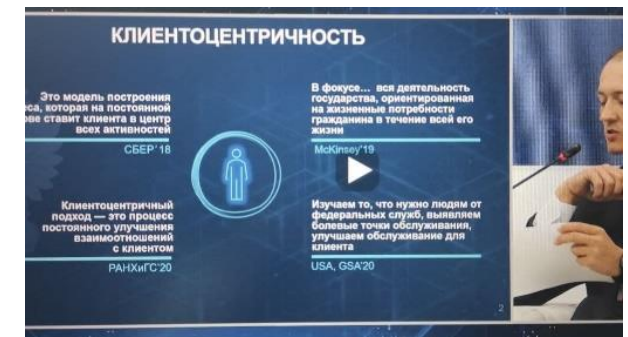


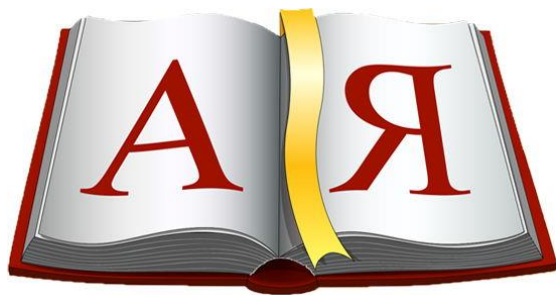
КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ-

концепция развития организации для удовлетворения интересов и потребностей клиента

КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНЫЙ ПОДХОД -

процесс постоянного улучшения взаимоотношений с клиентом



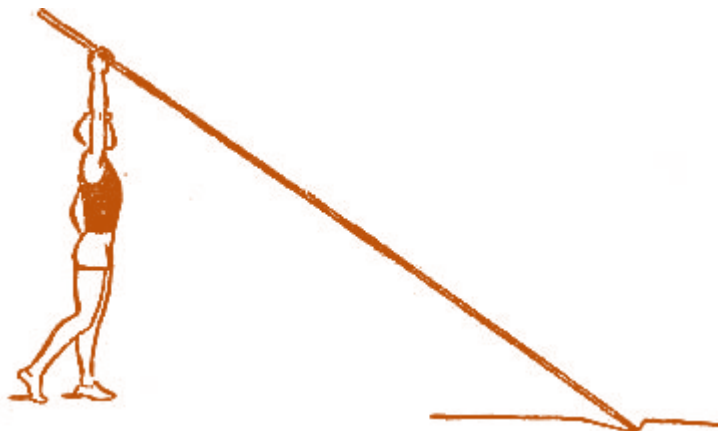


Клиентский опыт - совокупность впечатлений, которые получает клиент при взаимодействии с организацией

Управление клиентским опытом

наука, методология и/или процесс всестороннего управления опытом клиента на всех стадиях его взаимодействия с компанией, продуктом, брендом или услугой

*Бернд Шмитт, 2003, д.ф.н.,
проф. Колумбийского университета*



**Конкурентное преимущество
бизнес-компаний**

Обеспечение клиентоцентричности в работе СЗН–ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПРИОРИТЕТ



Условия для устойчивого экономического роста страны и повышения благосостояния граждан,
для взаимного доверия государства и общества.

Президент
Российской Федерации
В.В. Путин

«Ваша прямая обязанность выстроить работу поликлиник, детских садов и школ, центров занятости, исходя из повседневных потребностей семей, каждого человека» (из Послания Федеральному Собранию РФ 21.04.2021)

«Быть вместе с людьми, досконально знать запросы людей, их нужды, проблемы, реагировать на них, причем делать это незамедлительно, помогать, объяснять, защищать. Только так в ежедневном режиме общения с людьми вы подтвердите и будете укреплять свою состоятельность, делом, вниманием, заботой о гражданах будете доказывать свое лидерство»

Председатель Правительства
Российской Федерации
М.В. Мишустин

«Работа Правительства – это решение проблем людей, а не формализм. Мне кажется, что именно мнение граждан в этом смысле – главный индикатор нашей деятельности»

ПЯТЬ БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИИ*

- 1 Выстраивать все сервисы государства вокруг потребностей людей
- 2 Действовать открыто, вести диалог на основе взаимного уважения и доверия
- 3 Подавать пример этичного поведения
- 4 Результат должен быть важнее формальных процедур и регламентов
- 5 Работать, невзирая на ведомственные границы, командой

• Председатель Правительства России
М.В. Мишустин (22.07.2020)

Необходимость внедрения специальных подходов и инструментов, направленных на повышение клиентоцентричности работы государства

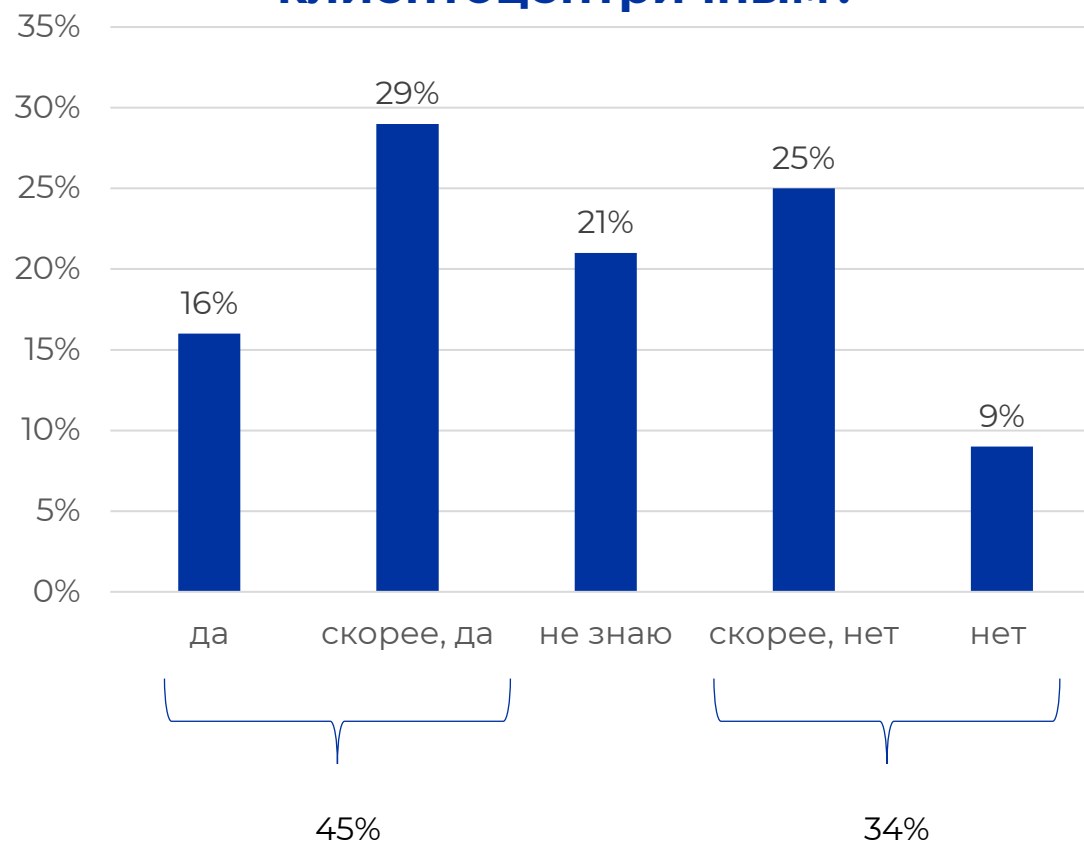


ПМЭФ
ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

ОПРОС АУДИТОРИИ
сессии
«Клиентоцентричное
государство»

3 июня 2021 года

**Верите ли Вы,
что наше государство может быть
клиентоцентричным?**





СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В СЗН -

технология построения сервисов для клиентов и оперативного внесения улучшений в работу СЗН на основе анализа мнений клиентов

ЦЕЛИ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В СЗН



повышение уровня доверия, лояльности и удовлетворенности работой СЗН со стороны граждан



улучшение администрирования и экономии ресурсов за счет возможности направлять ресурсы на решение наиболее значимых для граждан задач



укрепление корпоративного духа сотрудников, снижение текучести кадров, повышение производительности сотрудников

СЗН СЕГОДНЯ: клиентоцентричность регламентированная и формальная



Ограниченное количество продуктов (сервисов и услуг)

Среднее время поиска работы в РФ — 20 недель

2/3 времени на приеме специалистов занимают формальности

100% услуг требуют бумажных заявлений и ведения бумажного личного дела

Низкая заинтересованность работодателей в сотрудничестве с СЗН

Узкий охват экономически активного населения

Отсутствие комплексных решений по жизненным ситуациям, модель «ожидания клиентов»



*Только 20% ищущих работу обращаются в ЦЗН,
работодателей – 5%*

90% граждан приходят в СЗН за получением пособия, а не работы

ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В СЗН РОССИИ СЕГОДНЯ

Памятка взаимодействия с клиентом ЦЗН

Приложение к Этическому кодексу сотрудника ЦЗН

6 шагов

Шаг № 1: Улыбка + приветствие

«Здравствуйте! Специалист ЦЗН, ФИО
Как я могу к Вам обратиться?»



Правила приветствия:

- Улыбка!
- Взгляд в глаза, голова с небольшим наклоном, лучше влево
- Отсутствие невербальных замков!
- Хорошие мысли о клиенте:

- ✓ Мы искренне желаем ему успеха в трудоустройстве!
- ✓ Мы замечаем детали (внешность, элементы одежды), которые нам симпатичны (делаем мысленный комплимент)

Наши мысли слышно!!!



Шаг № 2: Вы зарегистрированы?

Если сказал - «нет»:

- Позвольте познакомить Вас с алгоритмом регистрации на портале «Работа в России»?
- Нет, мне не интересно/ мне не нужно
- Пожалуйста, возьмите тогда информацию о комплексах услуг и способах поиска рабочего места для ищущих работу (но не зарегистрированных), когда будет время, посмотрите. Если будут вопросы - обращайтесь к нам! Улыбнитесь!!!

ИНСТРУМЕНТЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

Выявление клиентских показателей эффективности

Портрет и путь клиента

Инструменты измерения качества клиентского опыта в точках контакта

Подходы по улучшению качества клиентского опыта

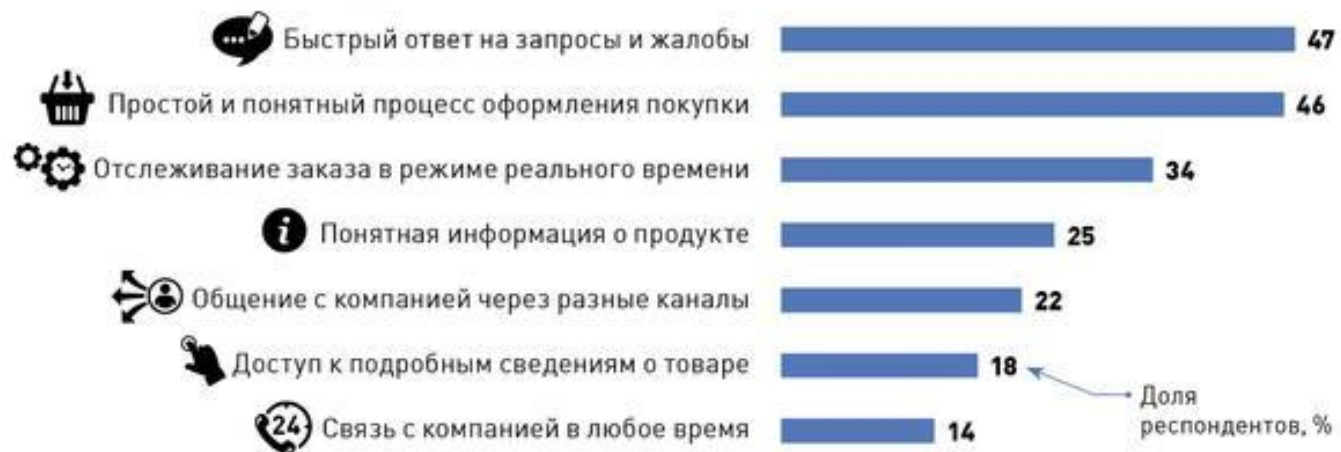
СТАРТ РАБОТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ



Показатели эффективности работы СЗН с точки зрения соискателя / работодателя в СЗН

Из чего складывается идеальный клиентский опыт: семь главных факторов

Рисунок 1



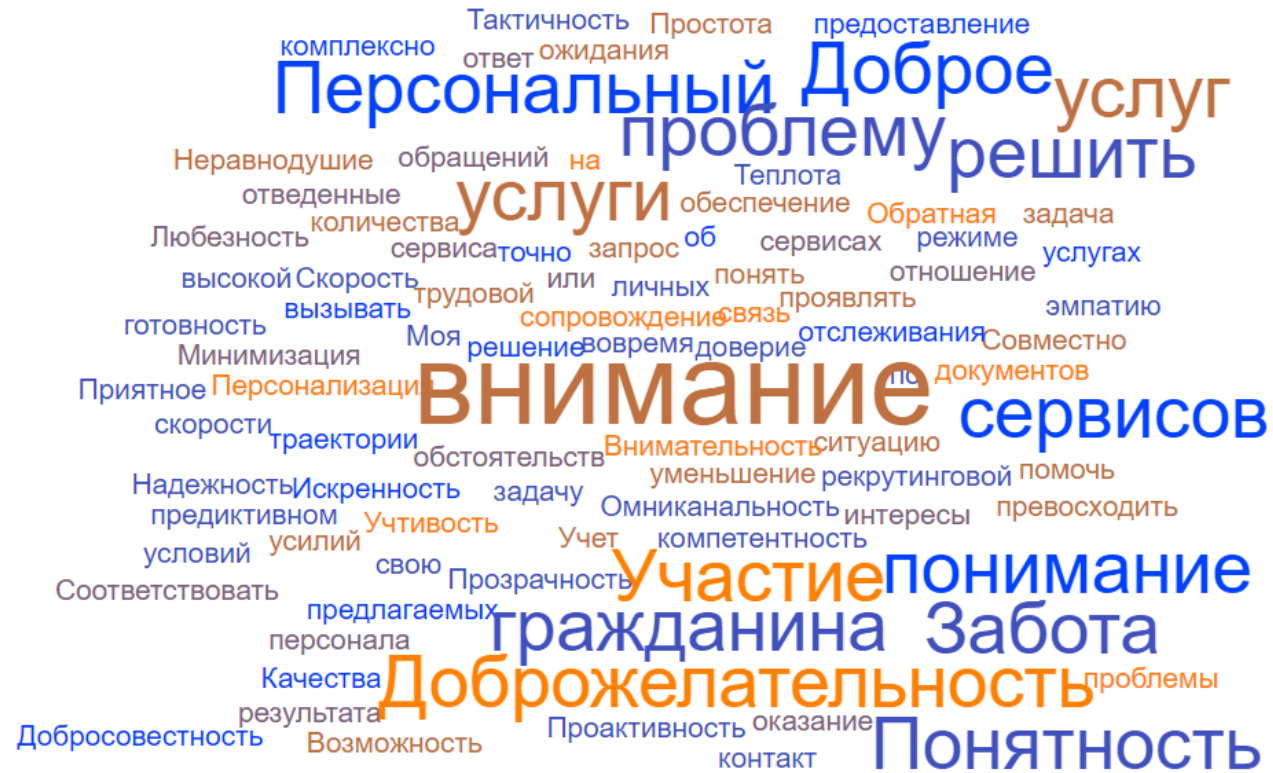
Примечание: респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа

Источник: исследование компании The Economist Intelligence Unit (2016 год, опрошено 499 маркетологов по всему миру)



Скорость иногда мешает предоставлению превосходного сервиса для клиентов.

Что хотят клиенты ЦЗН?



3 группы клиентских показателей эффективности СЗН

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД, направленный на решение проблемы (задачи клиента)

Адресность работы, учет личных обстоятельств и условий

Персональный контакт

Персонализация предлагаемых услуг

Личный кабинет

Личный консультант

Онлайн-помощник

Способность комплексно решить проблему (задачу)

II этап – сопровождение по трудовой / рекрутинговой траектории

ЛЕГКОСТЬ Минимизация усилий соискателя / работодателя

Минимизация документов, обращений

Скорость

Быстрый ответ (обеспечение высокой скорости реакции на запрос гражданина)

Простота и понятность процесса оформления услуги / сервиса (уменьшение количества необходимых усилий для получения услуг и сервисов)

Надежность получения результата (оказание услуг и сервисов вовремя и в точно отведенные сроки)

Прозрачность и рациональность всех процессов

Возможность отслеживания услуги в режиме реального времени

Понятность информации об услугах (сервисах) и механизмах их получения

Оmnikanальность

ПРИЯТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ Стремление не просто радовать заявителей (вызывать положительные эмоции), а сделать их лучше / счастливее

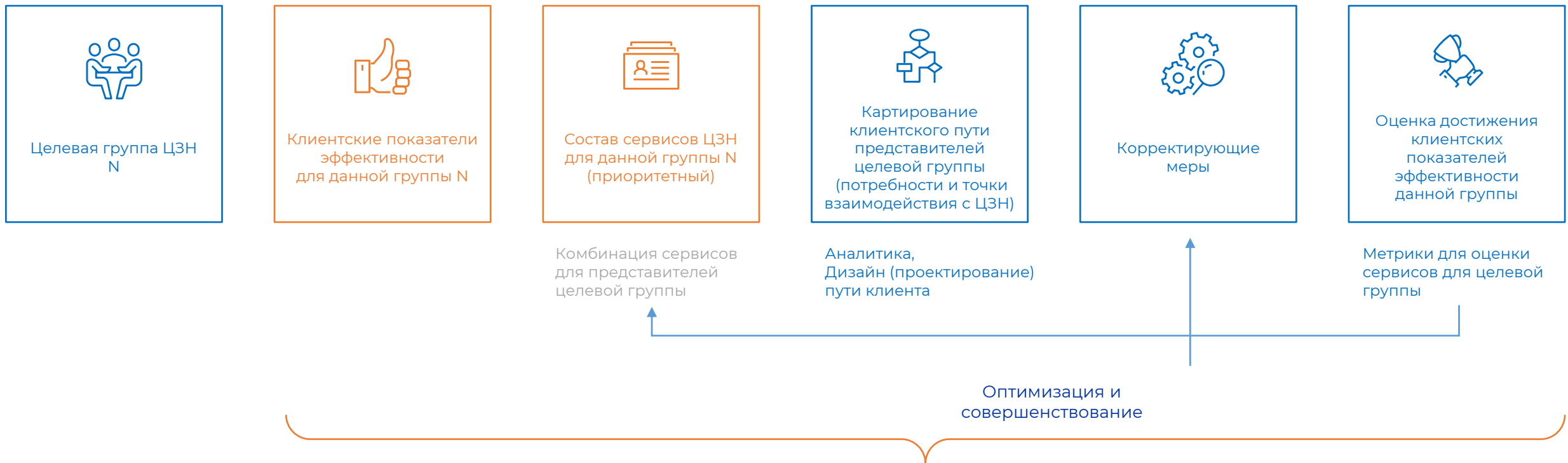
Проактивность работы и предоставление сервисов в предиктивном режиме

Качества персонала: компетентность, доброжелательность, способность вызывать доверие, способность понять ситуацию гражданина, готовность помочь, проявлять внимание, отзывчивость, эмпатию

Дополнительные сервисы: соответствовать или превосходить ожидания клиента

Клиентские показатели эффективности определяют состав сервисов для каждой целевой группы

Логика выстраивания сервисов для каждой целевой группы

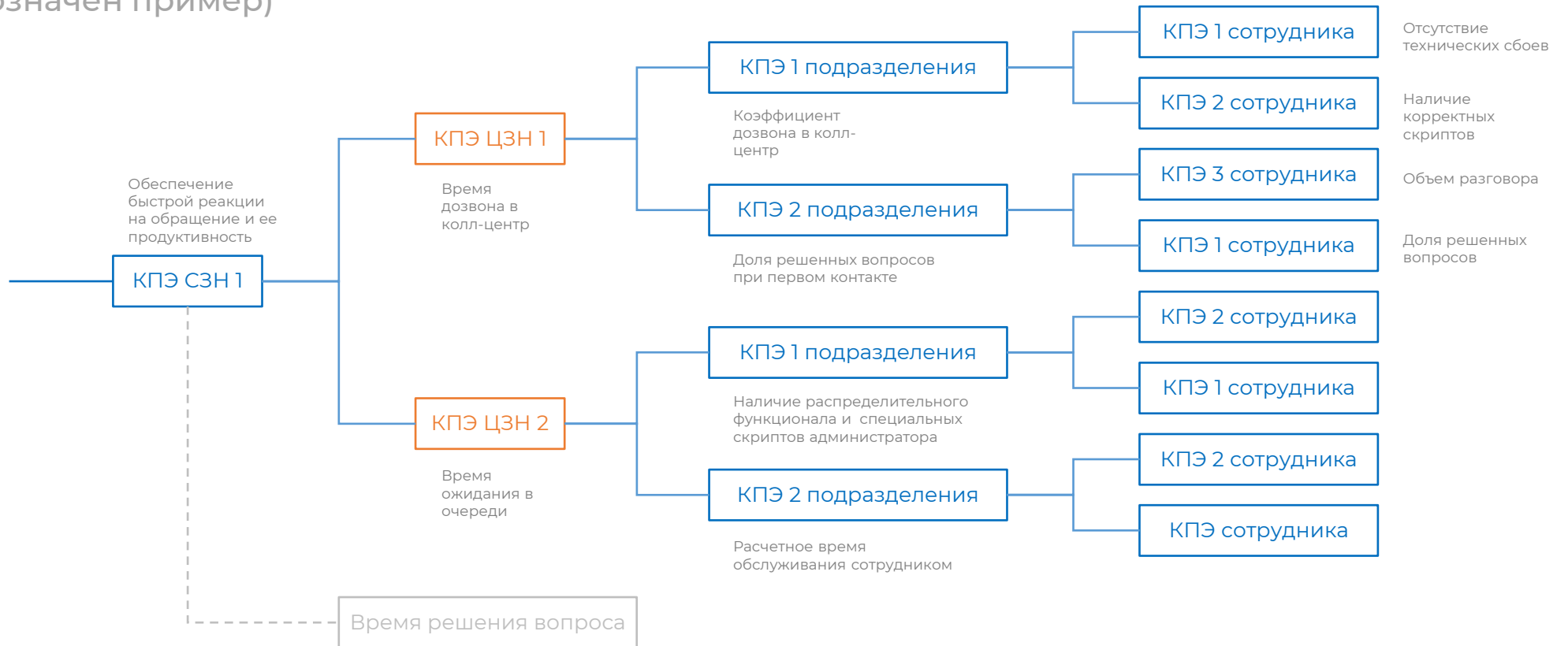


КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ «ЗАЩИТА» В ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ

Клиентские показатели эффективности определяют КПЭ СЗН, КПЭ ЦЗН вплоть до КПЭ сотрудника ЦЗН

(серым цветом обозначен пример)

КЛИЕНТСКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ 1
Скорость взаимодействия



КПЭ организации (СЗН) оценивают эффективность внутренних процессов деятельности ЦЗН



ПОРТРЕТ КЛИЕНТА

ряд характеристик, которые позволяют лучше понять получателей услуг и сервисов СЗН для

- обеспечения персонализации взаимодействия
- расстановки приоритетов при формировании пакетов услуг (сервисов)
- выбора каналов взаимодействия
- упрощения коммуникаций с клиентами СЗН (соискателями и работодателями)



- **Возраст:** 16-23
- **Семейный статус:** не замужем
- **Образование:** среднее общее, среднее профессиональное, высшее (бакалавриат) (гуманитарная сфера)
- **Регион:** Московская область

ЦЕЛЬ: определить, какая профессия подходит, выбрать место для первого трудоустройства

Клиентские показатели эффективности

- Адресный подход, учет индивидуальных особенностей;
- Быстрая скорость реагирования на запросы, вопросы;
- Общение на не бюрократическом и молодежном языке ;
- Компетентность, заинтересованность, внимание сотрудников ЦЗН.

Ценности, личные качества, интересы

- Главное на данном этапе – карьерный рост, личный успех, самореализация
- Готовность и желание обучаться чему-то новому, прокачивать свои навыки на практике
- Ценит стабильность, здоровье, время
- Является активным пользователем социальных сетей и мессенджеров (VK Instagram Facebook TikTok Telegram WhatsApp)

Боли и сложности

- Боится, что будет сложно определить подходящую профессию
- Боится ошибиться с выбранной профессией, разочароваться в ней, потерять время на неподходящей работе
- Боится, что будет сложно трудоустроиться, что работа будет неинтересной
- Давление общества, давление родителей
- Боится, что не сможет себя реализовать

Желания

- Определить, какая именно профессия подходит
- Найти хорошую работу, соответствующую приобретенным знаниям и навыкам в учебном заведении
- Найти работу быстро
- Место работы – точка для карьерного роста
- Хорошая должность, «белая» высокая зарплата

Предпочтительные формы взаимодействия с ЦЗН

- Социальные сети
- Сайт
- Мессенджеры
- Готовность нечасто прийти в ЦЗН

ПУТЬ (маршрут) КЛИЕНТА



комплекс сквозных событий, определенных с точки зрения гражданина, которые составляют цикл отношений соискателя / работодателя при получении услуг (сервисов) в СЗН

МОДЕЛИРОВАНИЕ позволяет разложить большую проблему на составляющие, с каждой из которых проще работать

ЦЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ маршрута клиента:

- расстановка приоритетов, на которых следует сосредоточить свои усилия,
- оптимизация маршрута клиента, устранение барьеров и слабых мест с учетом бизнес-процессов (технологических процессов) СЗН,
- разработка мер по улучшению качества клиентского опыта.

ИНСТРУМЕНТЫ ИЗМЕРЕНИЯ КАЧЕСТВА КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА



Мониторинг внутренних данных СЗН

(обращения граждан,
показатели производительности и пр.)

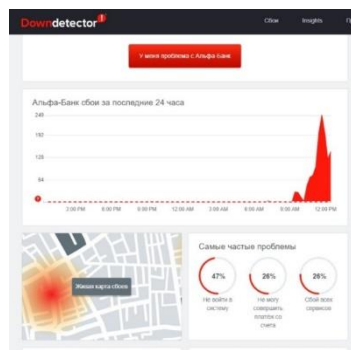


Мониторинг открытых источников

(СМИ, социальные сети и т.п.)

НОВЫЕ МЕТРИКИ

Customer effort score (Показатель усилий клиента), Resolution rate (Доля решенных вопросов), Conversation Volume (Объем обсуждения), Internal Quality Score (Внутренний показатель качества), Time to First Response (Ожидание первой реакции), Escalation Rate (Доля переданных обращений), First Contact Resolution rate (Доля решенных вопросов при первом контакте), Replies per Conversation (Количество ответов на взаимодействие)



АИС Мониторинг СЗН 2.0

АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ МАРШРУТА КЛИЕНТА

! понять особенности поведения заявителя

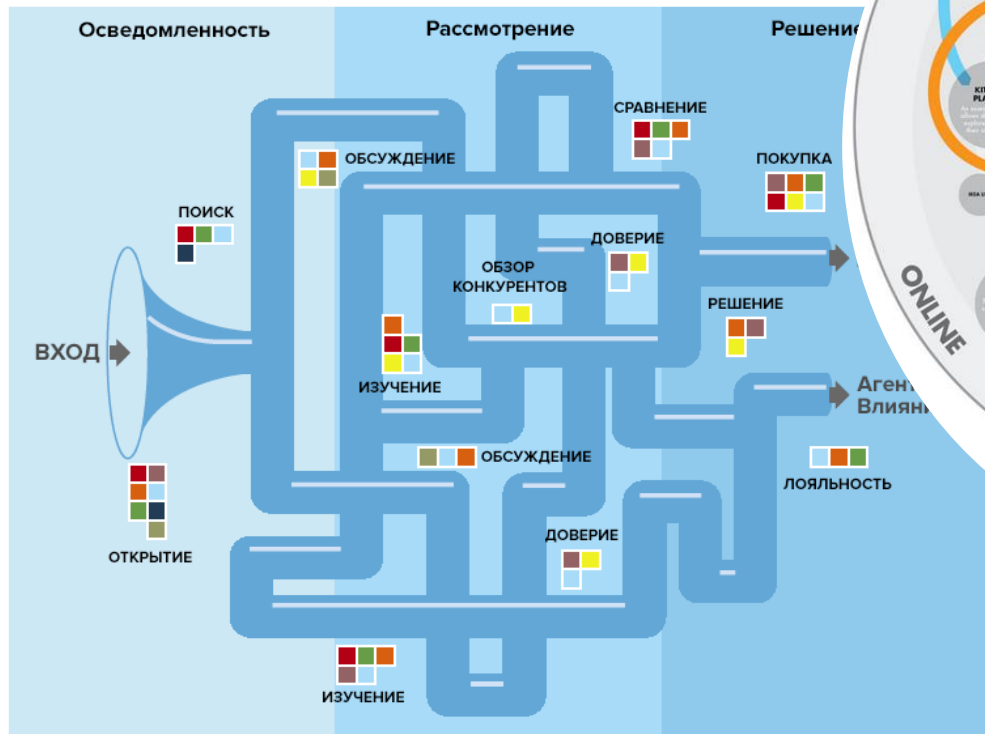


Важно изучать клиентский опыт от первого лица

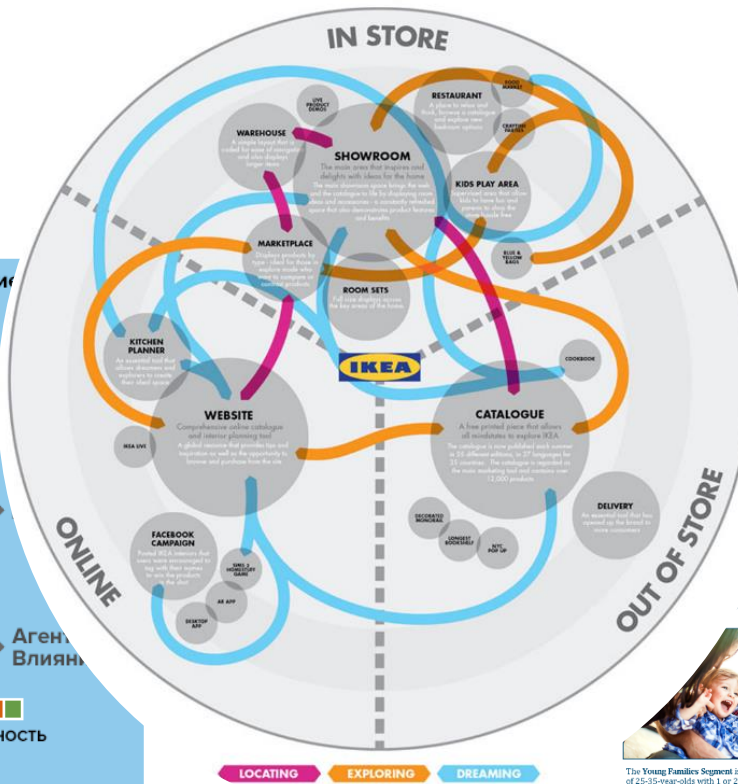
Представить действия и эмоции заявителя на данной стадии

РАБОТА, ТРЕБУЮЩАЯ ПОСТОЯННОГО ПЕРЕСМОТРА РЕШЕНИЙ

ПРИМЕРЫ МАРШРУТОВ КЛИЕНТА



- Поисквики
- Сайт
- Мероприятия
- Распродажи
- Конкуренцы
- Социальные сети
- E-mail
- Интернет-реклама



Segment

The Young Families Segment is primarily made up of 25-35-year-olds with 1 or 2 children. With their busy lives, they rely heavily on the Internet to do their research, whether through their computers, tablets, or smartphones. They primarily talk to friends and family (especially other young parents) to make decisions.

Access to their children's pediatrician is the make-or-break criterion for a health plan. Once that is known, premium and wellness options are also important, as are an easy-to-use website.

Short Process | Long Process
Do Not Consider Brand | Brand Shopper
Prefers Simplicity

"I would have liked Frequently Asked Questions or would like to talk to an online person. I'm not a paper person so I did everything online." — Young Families Customer

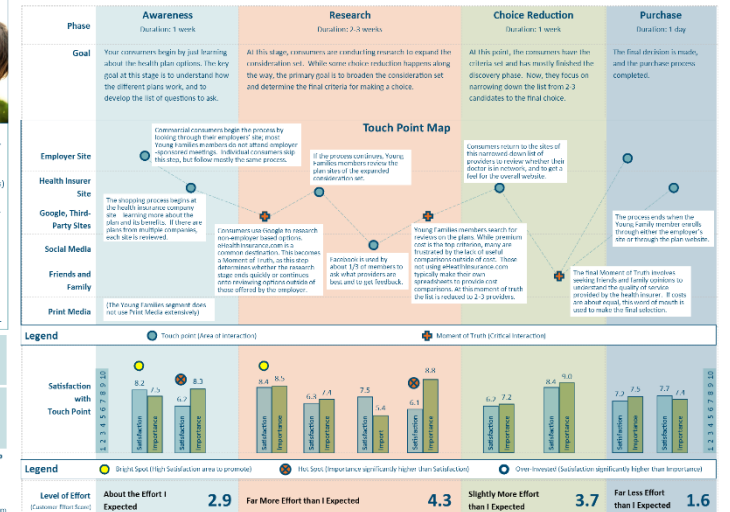
"The only problem is there are so many choices. I'm not sure if that makes it easy or hard. It was overwhelming — difficult because there is a lot to think about and I felt it was hard to figure out what was best." — Young Families Non-Customer

Create your own Customer Experience Journey Map

Heart of the Customer




Jim Toesler • 652.747.4031 • jim@heartofthecustomer.com
© 2013 Heart of the Customer

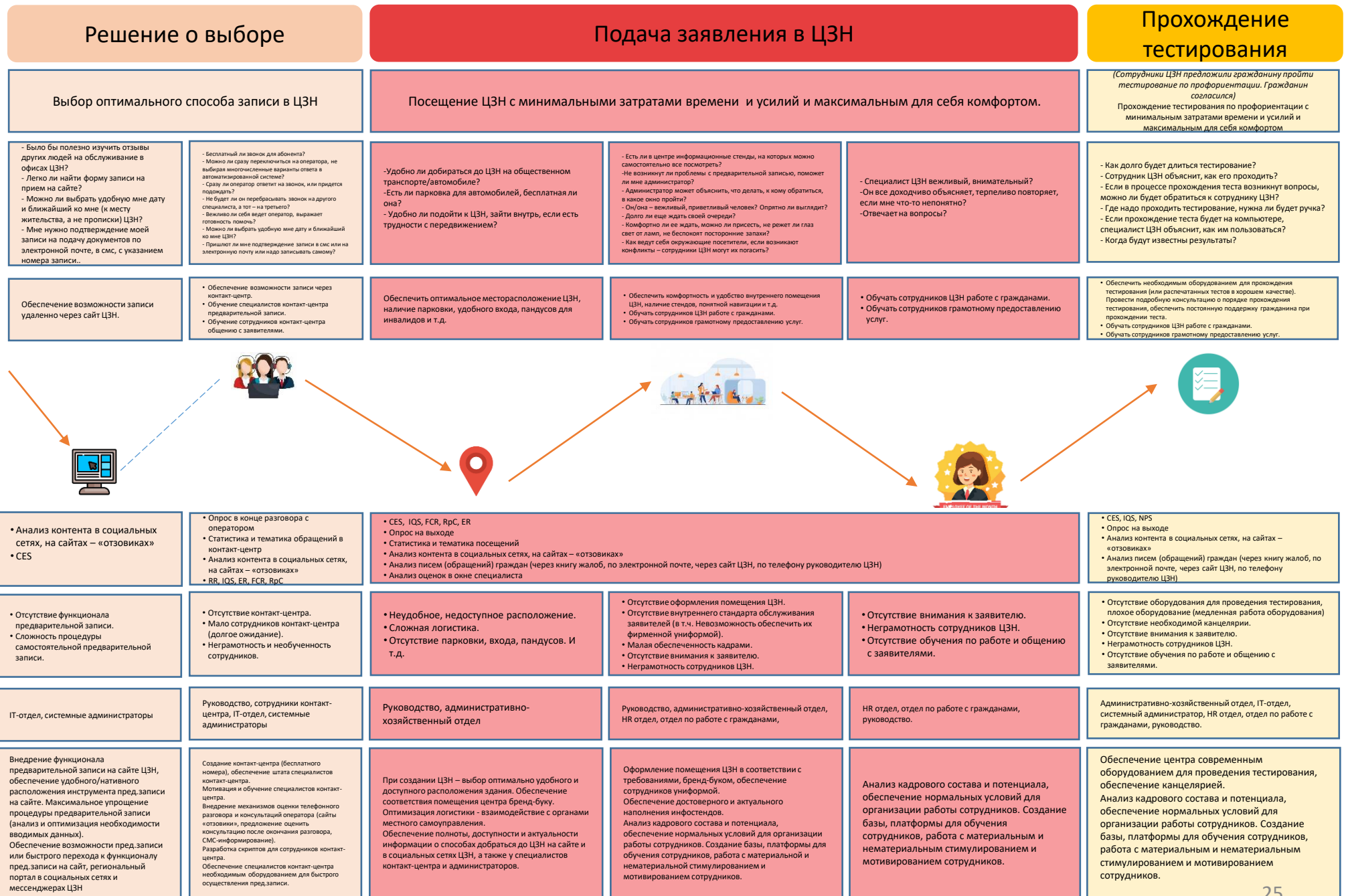
Health Insurance Purchase Journey Map

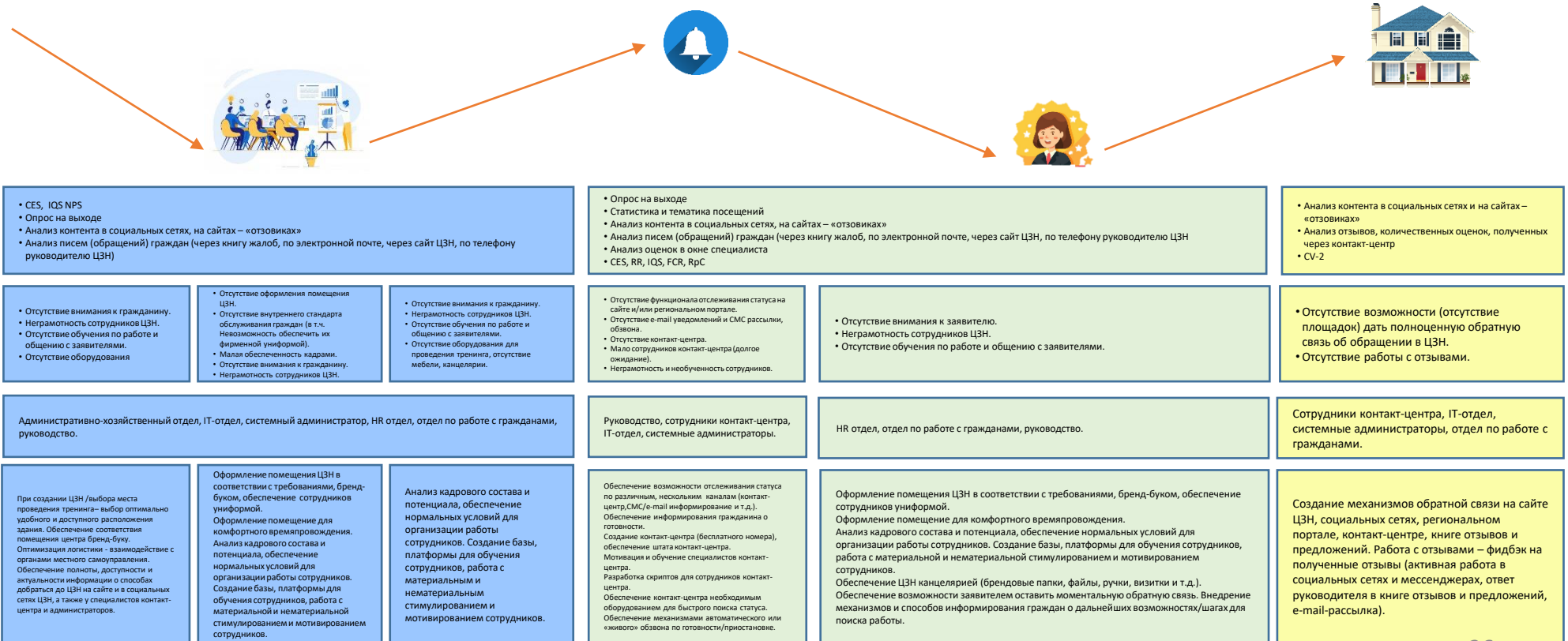
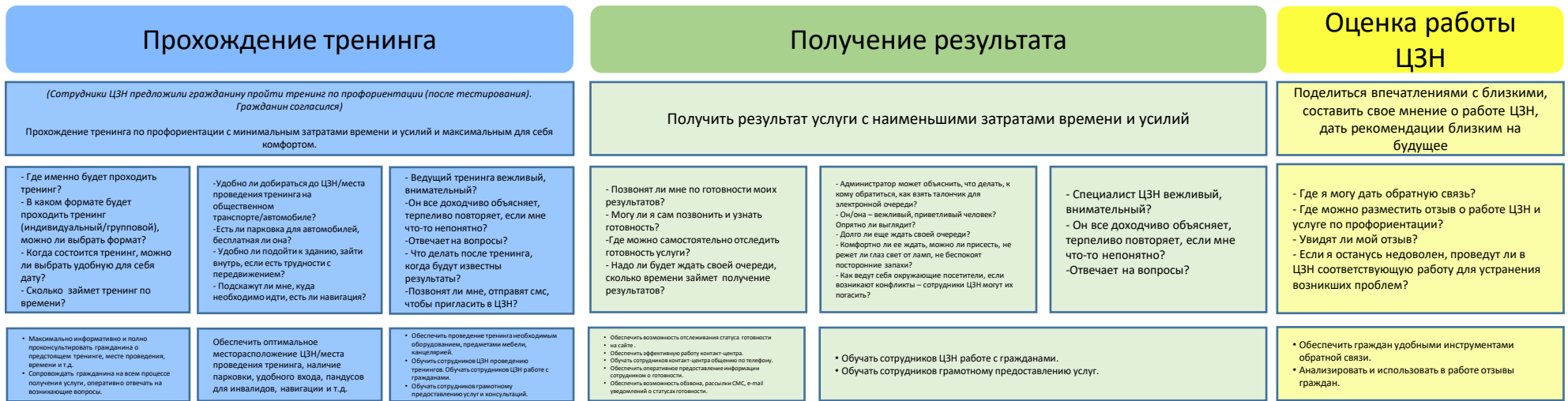


Поиск информации

Получение полной информации на доступном языке о порядке получения услуги, необходимых документах и предварительной записи на получение услуги

Цель гражданина	<p>иональной ориентации граждан в целях выбора сферы деятельности* и получения дополнительного профессионального образования**»</p> <p>Гражданин осознал необходимость получить услугу «Организация (профессии), трудоустройства, прохождения профессионального обучения»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Как правильно сформулировать поисковой запрос? - Столько информации! Какой сайт выбрать, чтобы получить исчерпывающие сведения? - Насколько легко найти нужную информацию на сайте? - Насколько понятно и доступно описан процесс подачи документов и сам комплект документов? 	<ul style="list-style-type: none"> - Бесплатный ли звонок для абонента? - Сколько времени займет весь звонок? - Можно ли сразу переключиться на оператора, не выбирая многочисленные варианты ответа в автоматизированной системе? - Сразу ли оператор ответит на звонок или придется подождать? - Не будет ли он перебрасывать звонок на другого специалиста, а тот – на третьего? - Вежливо ли себя ведет оператор, выражает готовность помочь? - Удалось ли все высказать сразу, не нужно ли перезванивать? - Хорошо бы, чтобы сразу можно было записаться на подачу документов! 	<ul style="list-style-type: none"> - Удобно ли добираться до ЦЗН на общественном транспорте/автомобиле? - Есть ли парковка для автомобилей, бесплатная ли она? - Удобно ли подойти к ЦЗН, зайти внутрь, если есть трудности с передвижением? 	<ul style="list-style-type: none"> - Есть ли в центре информационные стенды, на которых можно самостоятельно все посмотреть? - Администратор может объяснить, что делать, к кому обратиться, в какое окно пройти? - Он/она – вежливый, приветливый человек? Опрятно ли выглядит? - Долго ли еще ждать своей очереди? - Комфортно ли ее ждать, можно ли присесть, не режет ли глаз свет от ламп, не беспокоят посторонние запахи? - Как ведут себя окружающие посетители, если возникают конфликты – сотрудники ЦЗН могут их погасить? 	<ul style="list-style-type: none"> - Специалист ЦЗН вежливый, внимательный? - Он все доходчиво объясняет, терпеливо повторяет, если мне что-то непонятно? Отвечает на вопросы? - Мне хотелось бы получить какую-то памятку или бумагу со списком нужных документов, чтобы с ней сверяться. - Я бы хотел сразу записаться на подачу документов, это возможно? - Или получить номер телефона, по которому можно это сделать, когда будут собраны все документы.
Мысли гражданина		<ul style="list-style-type: none"> • Вести сайт и обеспечивать его бесперебойную работу. • Обеспечить оптимальный интерфейс сайта, на котором легко ориентироваться. • Обеспечить актуальность и информативность размещенной на сайте информации. (* ведение аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах) 	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечить эффективную работу контакт-центра. • Обучать сотрудников контакт-центра общению по телефону, актуальной информацией по услугам, работе порталом и электронными сервисами и пр. 	<p>Обеспечить оптимальное месторасположение ЦЗН, наличие парковки, удобного входа, пандусов для инвалидов и т.д.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечить комфортность и удобство внутреннего помещения ЦЗН, наличие стендов, понятной навигации и т.д. • Обучать сотрудников ЦЗН работе с гражданами. • Обучать сотрудников грамотному предоставлению услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обучать сотрудников ЦЗН работе с гражданами. • Обучать сотрудников грамотному предоставлению услуг.
Цель ЦЗН						
Точки касания		<p>* В примере предложено изменить количество метрик, целесообразно выбрать оптимальные метрики для конкретного ЦЗН</p>	<ul style="list-style-type: none"> • RR, IQS, ER, FCR, RpC • Опрос в конце разговора с оператором • Статистика и тематика обращений • Анализ контента в социальных сетях, на сайтах – «отзовиках» 	<ul style="list-style-type: none"> • Статистика посещений • CES, RR, IQS, FCR, RpC • Опрос на выходе • Тайный покупатель 		
Метрики измерения клиент-ского опыта		<ul style="list-style-type: none"> • CES, CV-1, CV-2 • Контент-анализ социальных медиа (сетей) 				
Барьеры		<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие сайта • Неактуальное оснащение сайта. • Неудобный интерфейс. • Отсутствие информации. • Отсутствие социальных сетей (наличие «мертвых» социальных сетей). 	<ul style="list-style-type: none"> • Нет контакт-центра. • Мало сотрудников контакт-центра (долгое ожидание). • Отсутствие возможности постоянно обучать сотрудников контакт-центра. 	<ul style="list-style-type: none"> • Неудобное, недоступное расположение. • Сложная логистика. • Отсутствие парковки, входа, пандусов. И т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие оформления помещения ЦЗН. • Отсутствие внутреннего стандарта обслуживания заявителей (в т.ч. невозможность обеспечить их фирменной униформой). • Малая обеспеченность кадрами. • Отсутствие внимания к заявителю. • Неграмотность сотрудников ЦЗН. 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие внимания к заявителю. • Неграмотность сотрудников ЦЗН. • Отсутствие обучения по работе и общению с заявителями.
Ответственные лица со стороны ЦЗН	<p>IT-отдел, системные администраторы</p>	<p>Руководство, сотрудники контакт-центра, IT-отдел, системные администраторы</p>	<p>• Руководство, административно-хозяйственный отдел</p>	<p>Руководство, административно-хозяйственный отдел, HR отдел, отдел по работе с гражданами,</p>	<p>HR отдел, отдел по работе с гражданами, руководство.</p>	
Инструменты повышения качества клиент-ского опыта	<p>Создание сайта, удобного интерфейса, наглядности (UX/UI дизайн), регулярная актуализация и обновление сайта, размещение достоверной информации баннеров/лэндингов на портал госуслуг, Работа в России, ОИВ и т.д.</p> <p>Обеспечение быстрого нахождения сайта через поисковики.</p> <p>Создание и ведение аккаунтов в популярных социальных сетях и мессенджерах.</p>	<p>Создание контакт-центра (бесплатного номера), обеспечение штата специалистов контакт-центра. Мотивация и обучение специалистов контакт-центра.</p> <p>Внедрение механизмов оценки телефонного разговора и консультации оператора (сайты «отзовики», предложение оценить консультацию после окончания разговора, СМС-информирование).</p> <p>Разработка скриптов для сотрудников контакт-центра.</p>	<p>При создании ЦЗН – выбор оптимально удобного и доступного расположения здания. Обеспечение соответствия помещения центра бренд-буку.</p> <p>Оптимизация логистики - взаимодействие с органами местного самоуправления.</p> <p>Обеспечение полноты, доступности и актуальности информации и способах добраться до ЦЗН на сайте и в социальных сетях ЦЗН, а также у специалистов контакт-центра и администраторов.</p>	<p>Оформление помещения ЦЗН в соответствии с требованиями, бренд-буком, обеспечение сотрудников униформой.</p> <p>Обеспечение достоверного и актуального наполнения инфостендов.</p> <p>Анализ кадрового состава и потенциала, обеспечение нормальных условий для организации работы сотрудников. Создание базы, платформы для обучения сотрудников, работа с материальной и нематериальной стимуляцией и мотивированием сотрудников.</p>	<p>Анализ кадрового состава и потенциала, обеспечение нормальных условий для организации работы сотрудников. Создание базы, платформы для обучения сотрудников, работа с материальным и нематериальным стимулированием и мотивированием сотрудников.</p>	

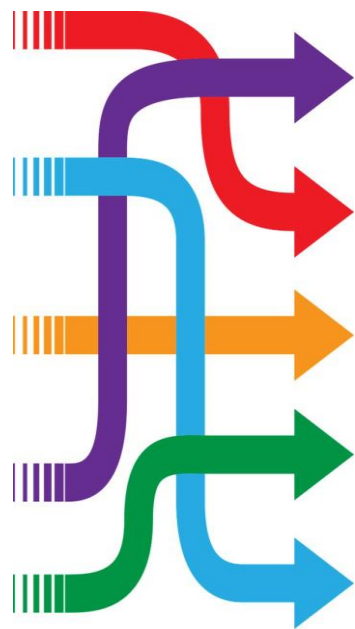




ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

ИЗУЧЕНИЕ

анализ качества клиентского опыта в СЗН:
измерение степени удовлетворенности граждан и работодателей работой СЗН и выяснение причин неудовлетворенности клиентским опытом в СЗН



МЕРЫ ПО УЛУЧШЕНИЮ

Исправления «косяков» / оптимизация процессов оказания услуг

Обновление Стандартов обслуживания

Приращение ценности для гражданина

повышение здоровья и благополучия (доходов), самореализации гражданина

Проектирование клиентского опыта, включая **подталкивание к правильным действиям**

механизм регулярного пересмотра карты решений по итогам мониторинга качества клиентского опыта

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВНИМАНИЯ К ГРАЖДАНАМ

(миссия, мотивация, обучение, механизм управления и др.)

СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

- должны быть только рамочные (принципы),
- с учетом особенностей человеческой психики, социокультурных и иных факторов (менталитет и традиции местного сообщества, группы населения с особенными потребностями и пр.),
- пробуждать инициативность сотрудников.



ПРИРАЩЕНИЕ ЦЕННОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТА



Создание среды и дополнительных сервисов, работающих на повышение здоровья и благополучия (доходов), самореализации гражданина



© marketoonist.com

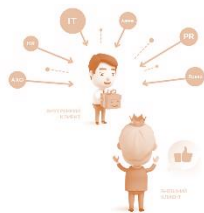
ПОДТАЛКИВАНИЕ к нужным действиям



ПРОЕКТИРОВАНИЕ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА **СОВМЕСТНО С ГРАЖДДАНАМИ** (соискателями и работодателями)



ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ



СОТРУДНИКО- ЦЕНТРИЧНОСТЬ



ВОВЛЕЧЕННОСТЬ РУКОВОДСТВА СЗН



ВЗРАЩИВАНИЕ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНЫХ НАВЫКОВ

(обучение, мотивация, поддержка)



Организация системы
регулярного сбора и обработки
обратной связи от граждан
**НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ
ИКТ**



Формирование
**КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТИ
ВСЕХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

(на всех этапах)



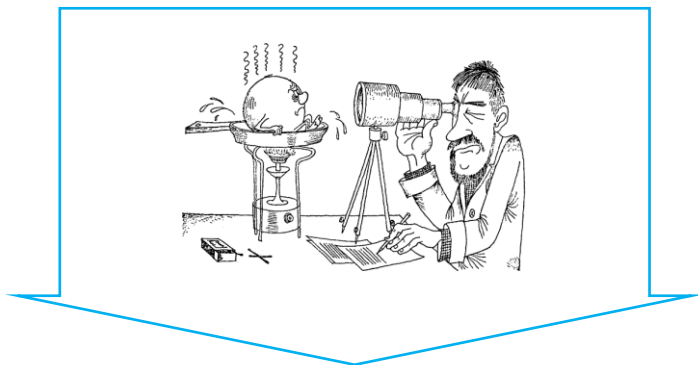
СИСТЕМНОСТЬ И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ

в построении и реализации
клиентоцентричного подхода

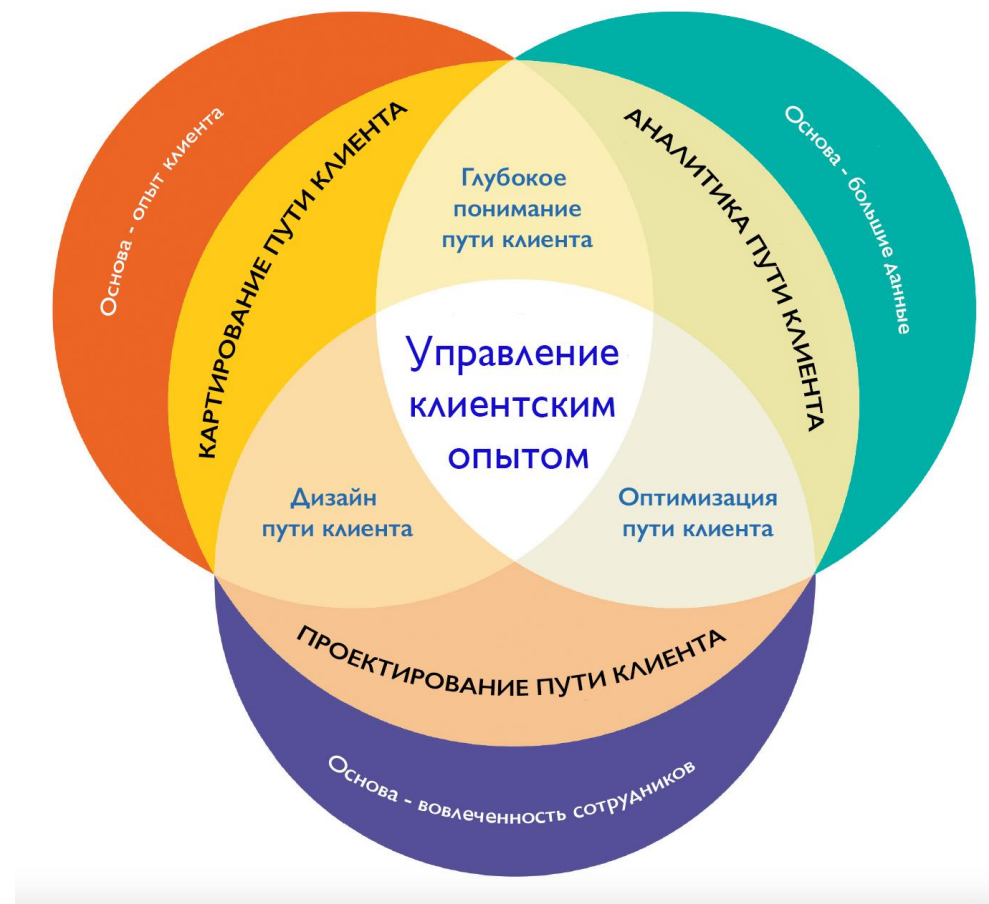


**РАБОТА
РОССИИ**

ПИЛОТИРОВАНИЕ ПОДХОДОВ И ОТДЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В СЗН В 2021 ГОДУ



ВНЕДРЕНИЕ В 2022 – 2024 ГГ.



Клиентоцентричность работы СЗН – это...

(ключевые ассоциации – 1-2 слова)



сложный процесс
уберите пособие
индивидуальный подход
встать на место клиента
слышать и направлять
потребности клиента
и приз за муху
когда клиент доволен
система решения проблем
получение результата кл-м
ориентированность на клиенте
человек
про сотрудников
оптимизированные сервисы

адресность

ориентация на клиента

интересы личности
каждому клиенту свою муху
долгий путь к доверию
клиент сотрудник довольны
решение проблем клиента
эффективность для клиента
умение вникнуть в проблем
сервис для клиентов
взаимодействие с клиентом
удовлетворённость клиента
ориентир на клиента
интересы граждан
сотрудник клиент
помощь