



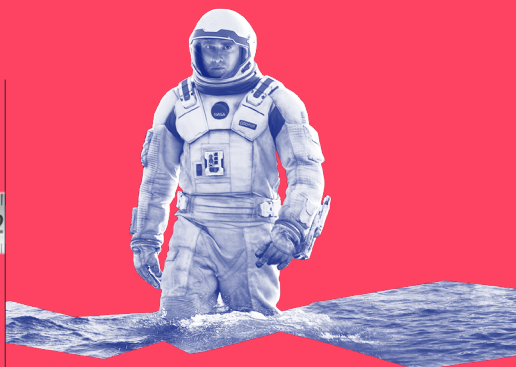
**CSAT, CES, NPS: какие метрики использовать для оценки работы поддержки**

**СТР 2**



**КАК НАЗВАТЬ СРОКИ КЛИЕНТУ, ЕСЛИ СРОКОВ НЕТ**

**СТР 8**



**показатели CSI: как посчитать и приумножить счастье клиентов**

**СТР 12**

**5 РАБОТАЮЩИХ ФРАЗ ДЛЯ ДИАЛОГОВ С КЛИЕНТАМИ**

**СТР 19**



**КАК УВОЛИТЬ КЛИЕНТА И НЕ ПОЖАЛЕТЬ**

**СТР 22**



**КОНТРОЛИРУЙТЕ ВРЕМЯ ОТВЕТА С ПОМОЩЬЮ SLA**

**СТР 26**



**ТРИ СПОСОБА РАБОТЫ С ШАБЛОНАМИ В ПОДДЕРЖКЕ**

**СТР 32**



# CSAT, CES, NPS: какие метрики использовать для оценки работы поддержки



Александра  
Ширева



Когда дело доходит до метрик, шутки заканчиваются. У вас есть отдел поддержки клиентов, он вроде бы работает, клиентам кто-то отвечает и решает их вопросы, но ни в отчеты для компании, ни в собственные показатели это не запишешь, потому что нет статистики и точных данных. Замерять или не замерять успешность работы отдела поддержки вопрос на самом деле даже не стоит — **только замерять**. В противном случае вы никогда не узнаете, что улучшить, а чем гордиться. Ну, или узнаете, но случайно (скорее всего, это будет неприятный сюрприз).

Показателей, которые говорят о состоянии отдела и его продуктивности, несколько — каждый руководитель сам выбирает, как расставлять приоритеты между ними. Скорость ответа, скорость решения вопроса, длина цепочки для решения вопроса, эффективность используемых поддержкой внутренних инструментов и так далее — список длинный. Самый главный из них — показатель удовлетворенности ваших клиентов. Если они довольны, то не так критично, как быстро вы отвечаете по стандартам поддержки, им комфортно (например, если ваши операторы отвечают 30 минут вместо 10, но при этом клиент получает полный, красивый, теплый и вдумчивый ответ, а потом ставит им хорошую оценку, то бросать все и делать показатели времени ответа первостепенными просто неразумно).

Как только вы решили, что довольный клиент и есть ваше главное мерило, появляется новая задача: теперь придется выбирать, как и какой показатель снимать, потому что даже с удовлетворенностью не все так просто.

Есть три главных метрики, которые то и дело сменяют друг друга в топе рекомендуемых для клиентского сервиса. Все три направлены на то, чтобы разведать, как клиенту живется с вами и вашим саппортом, но есть нюанс.

## CSAT (Customer Satisfaction Score)

Базовый и, пожалуй, самый популярный показатель. Вы просто спрашиваете клиента — **как тебе ...?** Вопрос может касаться чего угодно, его суть сводится к точной оценке какого-то одного отдельно взятого события. Например, вы спрашиваете у клиента, как прошел его разговор с оператором поддержки и даете ему варианты ответа: отлично, так себе, ужасно.

Некоторые специалисты считают, что это не отображает лояльности клиентов и вопросы слишком конкретные, но это очень хорошая метрика, если вас интересует только качество работы саппорта.

Как вы оцениваете нашу поддержку?

|              |                |            |
|--------------|----------------|------------|
| Отлично<br>✔ | Нормально<br>○ | Плохо<br>○ |
|--------------|----------------|------------|

Напишите, если есть за что нас похвалить или поругать:

Спасибо, вы мне очень помогли!

Отправить

Пример опроса  
для CSAT в Юздек



**Именно CSAT метрики встраивают в тикетные системы.**

Как это работает в Юздек: вы в пару кликов **настраиваете опрос**, а потом после ответа сотрудника поддержки клиент может тут же его оценить. Раз-два-три — и некомпетентные ответы или недовольные клиенты больше от вас не смогут укрыться.

## CES (Customer Effort Score)

Суть — узнать у клиента, насколько легко и просто было ему решить вопрос/проблему самому, насколько удобно было связаться с поддержкой. Создатели метрики ставили перед собой цель получить результаты, которые позволят судить о том, насколько клиенту комфортно и легко в целом, а не оценивать его опыт общения, потому что в идеале его не должно быть вообще (к вопросу о том, что хороший саппорт — саппорт, куда не пишут, потому что у клиентов есть все инструменты для преодоления сложностей).

Есть две версии формулировок для CES:

How much effort did you personally have to put forth to handle your request?



Very high effort

Very low effort

How could we've made it easier for you?

1 Пример англоязычного опроса для CES

To what extent do you agree or disagree with the following statement:

The company made it easy for me to handle my issue.



How could we've made it easier for you?

2 Пример англоязычного опроса для CES 2.0

1. Вопрос об усилиях. В оригинале он звучит как **How much effort did you personally have to put forth to handle your request?** (я бы адаптировала это как «Насколько легко вам было решить возникший вопрос?»), что делает его сложно переводимым на другие языки (из-за effort, который не всегда переводится, как надо). В дословной адаптации пришлось бы спрашивать «как много усилий приложил клиент», а это некрасиво. Ответ представляет собой шкалу от 1 до 5, которая тоже стала сложностью, потому что не очевидно, должна быть, например, отметка 5 низшей оценкой или высшей. Так родилась вторая формулировка.
2. **The organization made it easy for me to handle my issue** (суть: <компания> организовала все так, что решить вопрос было легко) — клиент должен либо согласиться с этим, либо опровергнуть утверждение. Шанс путаницы минимальный, поэтому второй вариант стал более популярен.

## NPS (Net Promoter Score)

На пике интереса к клиентскому сервису про NPS говорили из каждого утюга — измеряйте NPS и никакие другие показатели вам не понадобятся, к вам вернется жена и рассосутся старые шрамы. О том, что это такое, говорили гораздо меньше.

Главный вопрос, который задает NPS: насколько вероятно, что вы порекомендуете <бренд> друзьям или коллегам? Как правило, клиенту предлагается шкала от 1 до 10, на которой он отмечает степень лояльности к компании.

**How are we doing ?**

How likely is that you'd recommend **Booking.com** to a friend or family member ?

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Copyright © 1996–2017 Booking.com™. All rights reserved.  
This email was sent by Booking.com. Herengracht 597, 1017 CE Amsterdam, Netherlands  
Opt out of these emails.

Пример англоязычного опроса для NPS

Это идеальный показатель для понимания отношений между компаниями и клиентами в целом. Это лучший показатель, если вы аналитик и продуктолог. Это важный показатель, если вы не боитесь работы над ошибками. Непосредственно к клиентскому сервису он на самом деле имеет мало отношения, потому что вопрос здесь не касается компетентности ваших операторов или удобства общения с ними, он поднимает тему удовлетворенности продуктом вообще.

## Так и что тогда выбрать?

Лучше всего попробовать все и решить, какие показатели для вас релевантны, потому что нет никакого единого стандарта, которому вам надо повиноваться.

Я считаю, что метрики должно быть две: CSAT + NPS. Первой мы смотрим, как работает только отдел поддержки, а второй узнаем, довольны ли клиенты самим продуктом настолько, что будут его советовать. В CSAT часто попадают продуктовые отзывы, не имеющие отношения к работе саппорта, их стоит исключать из показателей за ненадобностью. NPS должен интересовать вас и продуктолога. Отслеживать взаимосвязь между этими двумя показателями, кстати, может быть очень увлекательно: растет CSAT, например, а NPS падает. Или наоборот.

## Подводные камни

Говорить о том, как организовать и оформить опросы для клиентов, мы будем отдельно в обозримом будущем, а пока я в заключении пройдуся по некоторым субъективно скользким тонкостям.

### Когда спрашивать?

Собирать обратную связь про работу саппорта (CSAT) надо быстро, пока свежи эмоции и есть шанс оперативно разобраться с недовольством. Запрос стоит отправлять не позже, чем через 8 часов (то есть 1 рабочий день), а лучше — сразу, как вопрос решился и клиент обозначил, что вопросов больше нет. Если один из каналов поддержки устроен в чате, настройте отправку запроса с оценкой здесь же, а не отдельно на почту.

### Клиенты оценивают продукт, а не саппорт

Как раз для этого важно разделять NPS и CSAT. Из CSAT, как уже писала, безжалостно вырезайте оценки, которые не касаются работы поддержки.

### Обратная связь

Вместе с возможностью оставить оценку у клиента должно быть очевидное поле для комментария. Систематически просматривайте комментарии и реагируйте на них: не только на недовольство и претензии, но и на особенную похвалу.

### Экспериментируйте с формой вопросов и ответов

Как только вам показалось, что клиенты участвуют в опросе вяло, не тушуйтесь — измените формулировку вопроса, пересмотрите варианты ответов. С первыми все понятно, а вот на вторые часто не смотрят — ну и зря. Даже в эффективной классике «эмотикон + описание» можно пробовать разное. Например, замените «Средне» на «Так себе», «Хорошо» на «Отлично», «Плохо» на «Ужасно», «Отлично» на «Супер» и так далее. С каждым изменением смотрите за статистикой.

### Что считать хорошим показателем

В конце месяца после самого первого сбора статистики можно впасть в ступор — а что дальше? Вот 90 % счастливых клиентов это хорошо или мало? А 96 %? А 89 %?

Сказать, какую отметку считать премируемой и поощряемой — сложно, компании и клиенты разные, поэтому никто не укажет вам, где идеал. Очевидно, что чем ближе к 100 %, тем лучше, но градации этого лучше придется определить самостоятельно. Мой стандартный показатель

на сегодня — 98-99 % довольных клиентов, премирование отдела стартует от 96 %. И если вы спросите меня почему так, я не отвечу. Самый верный способ — смотреть на компании, которые вы цените и любите. Узнайте у ваших кумиров, насколько довольны их клиенты, и выберите собственную планку.

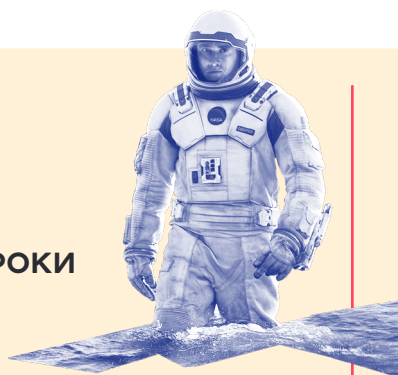
### Лайк-дизлайк

Не используйте CSAT с двумя вариантами ответа (плохо-хорошо, лайк-дизлайк). Это слишком категорично и вы просто зависите свои показатели, потому что клиенты, которым «вроде ок», редко будут ставить «Плохо», а вы не узнаете, что их что-то беспокоило. ❌

Дальше тоже интересно

Следующая статья

**КАК НАЗВАТЬ СРОКИ  
КЛИЕНТУ, ЕСЛИ  
СРОКОВ НЕТ**



# КАК НАЗВАТЬ СРОКИ КЛИЕНТУ, ЕСЛИ СРОКОВ НЕТ

ЧЕРЕЗ ЧАС  
ПРИШЛЮ



Катерина  
Виноходова

Идея этой заметки родилась, когда в общем чате я увидела сообщение нашего CEO:



**Сергей** admin

Ко всем очень большая просьба запомнить:

1. Вы пишете "Мы постараемся к пятнице" > Клиент слышит "Будет готово в пятницу край"
2. Обещать срок решения, это сказать мы постараемся. Сроки мы не говорим, поэтому и не стараемся мы тоже к датам!

Саппорт, продажи, разработка

Посыл «Не говорить сроки» возник из кейса, когда мы хотели постараться, но старались недостаточно и не успели выполнить обещание. Лучше вообще молчать, чем обмануть — казалось бы справедливо. Но это вредная установка: отказ от сроков равен отказу от ответственности за решение проблемы, а это признак дремучего непрофессионализма для тех, кто имеет дело с клиентами. На самом деле сроки следует говорить всегда, просто нужно «уметь их готовить». Как?

---

честно. заботливо. проактивно.

Фраза «сроков нет» запрещена. Откуда она возникает? Если решение задачи/проблемы/бага нетиповое, состоит из нескольких этапов решения, в которых задействованы разные команды со своими регламентами и очередью из других задач.

Грубо говоря: сотрудник саппорта не может иметь ни малейшего понятия, когда возьмут в работу и починят баг, который найден только что: слишком много параметров, влияющих на оценку сроков. Что делать?

## Декомпозировать

Решение любой задачи — это несколько шагов. На первом шаге мы не знаем, когда наступит пятый, но мы знаем точно, когда наступит второй. Используем это.

Объясняем клиенту, как будет решаться вопрос и называем сроки следующего шага или шага, сроки которого нам точно известны.

У вас тут вот не работает, когда почините? ⚡

Похоже на баг, передаю задачу нашим тестировщикам, не позднее 16:00 я к вам вернусь и сообщу итоги. Далее задача пойдет на оценку, день оценки у нас вторник, как только разработчики оценят, во вторник я вам сообщу, в каком из спринтов окажется задача.

А можете сделать фичу? А когда? 🦊

Обычно продуктовая команда обсуждает новые запросы клиентов по средам, если фича будет принята в работу, ее нужно будет спроектировать, а потом оценить и определить приоритет, после этого мы поймем, сколько на нее нужно будет времени. Ждите тогда от меня в четверг промежуточный результат решения продуктовой команды.

А когда вы пришлете КП? 🙌

Мы готовим для вас персональное предложение, поэтому я хочу обсудить с руководством дополнительные услуги и скидки для вас, встреча у нас назначена на 18:00, поэтому документ уже подробнее я пришлю вам завтра не позднее 14:00.

## Назвать сроки с запасом

Всегда называем сроки дольше, а возвращаемся раньше.

Для простоты — умножайте на два. Если знаете, что вопрос решите завтра — обещайте послезавтра. Так вы убиваете двух зайцев: даете себе подушку безопасности и превосходите ожидания клиента, если повезет и вы реально успеваете сделать быстрее. Желание назвать сроки пораньше — коварное. Никогда не называйте сроки раньше, чтобы в моменте обрадовать клиента, если вы нарушите договоренности, будет хуже.

## Действовать проактивно

Не клиент вас пинает по решению, а вы ему напоминаете каждый раз в обговоренное время:

- › Стадию решения вопроса;
- › Сроки ближайшего шага;
- › **Конкретные сроки следующего касания** (это самое важное).

**Важно!** Вы работаете с клиентом, вы поддержка или продажник или аккаунт. Вы не разработка, не юрист, не продакт. Вы не можете повлиять на решение бага или проектирование фичи, согласование договора. Вы можете только общаться с клиентом, держать его в курсе, выполнять обещания и создавать впечатление, что у вас все под контролем. От вас не требуется обещать даты решения, ваша обязанность — обещать и возвращаться вовремя с новым статусом.

### Я вернусь к вам:

|                                      |                                  |                           |
|--------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| <del>в течение дня</del>             | во вторник до 12                 | <del>после выходных</del> |
| <del>как только, так сразу</del>     | через час                        | <del>думаю, скоро</del>   |
| <del>постараюсь к концу недели</del> |                                  |                           |
| <del>...напишу дополнительно</del>   | не позднее 18:00                 |                           |
| <del>завтра утром</del>              | <del>в понедельник-пятницу</del> |                           |
| в понедельник, в 9:00                |                                  | <del>эээ...</del>         |



## Что если я совсем-совсем не знаю сроков даже следующего шага?

Значит сообщаем сроки, когда узнаем сроки. Например. Произошел крупный сбой, что сломалось — непонятно, оценить сроки решения можно только разобравшись. В таком случае мы договариваемся с клиентом прямо и честно: «Нам нужен таймаут от получаса до 2 часов, чтобы решить по срокам, не позднее ... я вернусь с апдейтом».

## Что если коллеги **набьют** (дезинформировали) меня со сроками?

Когда мы обещаем коллегам сроки, то **коллега — это наш клиент**. Соответственно, если все действуют по этой инструкции, вероятность дезинформации минимальная.

У нас есть подушка безопасности для таких случаев с увеличением сроков для клиента — она дает нам фору.

Если ничего не сработало: как только мы понимаем, что дедлайн близко, а решения нет — мы сразу идем к клиенту и сообщаем о том, что сроки поменялись. **РАНЬШЕ**, чем мы договаривались с клиентом.

Договариваться с коллегами о пред-дедлайне на берегу. Например: если что-то изменится, сообщи мне за 4 часа до дедлайна. Таким образом, вы даете себе время на ворк-эраунд и коллегу избавляете от позора, когда он за 5 минут до дедлайна говорит «ничего не готово, прости». 🚫



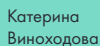
Дальше тоже интересно

Следующая статья

**показатели CSI:  
как посчитать  
и приумножить  
счастье клиентов**



# как посчитать и приумножить счастье клиентов



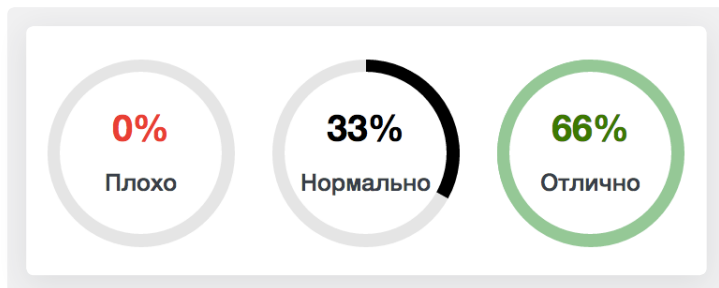
У вашего отдела поддержки клиентов есть KPI, вы считаете время первого ответа, количество выполненных заявок, следите, чтобы 80 % проблем решалось с первого раза и не нарушались SLA.

Показатели вас удовлетворяют, и начальник не задает вопросов, но в глубине души томятся сомнения — а так ли все хорошо у нас с поддержкой? Разве эти красивые числа подтверждают, что клиенты довольны нашей работой?

Вы решаете дополнить количественные показатели качественным и вводите новый показатель — CSI (индекс удовлетворенности клиента) или NPS (индекс лояльности клиента).

Проще говоря, теперь вы просите у клиента оценить ответ сотрудника поддержки, чтобы наверняка знать, что вы делаете правильно, а где у вас дыра.

Через день после запуска опросов вы открываете отчет:



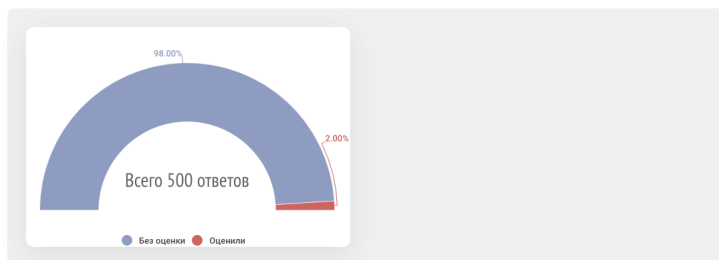
Эгегей! Вы улыбаетесь и уже собрались отправить скриншот коллегам в доказательство, что ваш отдел не бездельничает, а очень даже молодцы.

**Стоп!** На самом деле эти цифры могут вас обмануть, а работа с оценками только началась.

Я расскажу, каким результатам можно доверять и что с ними делать дальше с пользой для клиентов и компании (и вашей зарплаты).

## 1. Считайте количество оценок

На первый взгляд, мы обязаны заботиться только о проценте хороших оценок. Но посмотрим пристальнее. Сколько клиентов оценили ответы сотрудников?



Это мнение только 2 %. Что думают 98 % клиентов мы так и не знаем, поэтому радость преждевременна, наш показатель пока ни о чем не говорит.

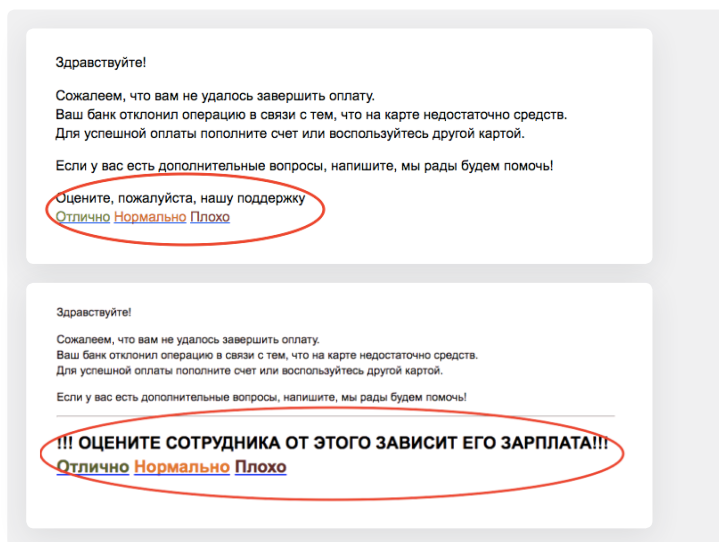
Первым делом **добивайтесь, чтобы вас оценили** как можно больше клиентов. Так вы получите более точный результат, даже если окончательная цифра окажется неприятной.

Мы учли это, когда продумывали способ запрашивать оценку клиентов в Юздек.

Был вариант отправлять просьбу оценить поддержку в отдельном письме, но клиент может не глядя отправить его в спам, проигнорировать или забыть, о чем шла речь.

Оценивая по горячим следам, клиент будет честнее. Есть риск, что эмоции возьмут вверх и клиент безжалостно пройдет по вам, если консультация сотрудника ему не понравится, но зато вы получите обратную связь. Если опрос отложить, клиент просто забудет, и вы так и не узнаете, что у вас проблема.

Поэтому добавляем ссылку на оценку прямо в ответе. Вот что получает клиент:



Попробуйте разные тексты и форматирование перед ссылкой на оценку, и определите, в каком случае клиенты чаще обращают внимание на опрос.

Стремитесь получить оценку как минимум от 25 % клиентов для результата, которому можно верить.

## 2. Реагируйте на все

Плохие оценки не только повод устроить головомойку команде. В первую очередь это подарок.

Если вас критикуют — радуйтесь, теперь вы понимаете, что вы делаете не так, появился шанс исправить проблему и обрести супер-благодарного клиента. Трудно поверить, чтобы клиент, только

что обругавший вас матом в комментарии, стал рекомендовать компанию друзьям. Но на деле как минимум половина клиентов готовы остаться вашими, если вы откликнитесь на негатив и решите проблему.



О небанальной философии отношения к претензиям клиентов рассказывают Джанелл Барлоу, Клаус Меллер в книге «Жалоба как подарок». Если хотите пошаговое руководство, как работать с жалобами, и применить эту формулу в вашей компании, обязательно прочитайте.

Обратная связь всегда помогает понять друг друга и стать ближе, будь то отношения между мужем и женой, или компанией и клиентом. Человеку нужно, чтобы его выслушали, приняли и помогли.

Оставляя отзыв, клиент не только выпускает пар, но и начинает переговоры, ожидая, что вы обсудите произошедшее и найдете решение, которое всех удовлетворит.

Отвечайте на все плохие оценки клиентов. Если клиент не оставил комментарий, спрашивайте, что не так. Не ограничивайтесь «нам очень жаль, мы обязательно разберемся». Не любая реакция хороша, отписки только раздражают. Сначала разберитесь, потом ответьте. Пусть вы отреагируете не моментально, зато сразу по делу.

С плохими оценками понятнее, клиент открыто недоволен. А за оценкой «нормально» может скрываться и вредный жадина, которому никогда не бывает «хорошо», или расстроенный скромный клиент, который постеснялся поставить плохую оценку.

В комментариях к нормальным оценкам вы найдете полезные советы, которые помогают улучшить сервис и обращают внимание на мелочи, о важности которых вы и не подозревали.

| Оценка    | Комментарий                                                                                                                  |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Нормально | жалко, что не работаете ночью, нужно думать о клиентах в других часовых поясах                                               |
| Нормально | по телефону я не мог дозвониться, только по почте ответили нормально                                                         |
| Нормально | плюс - ответили очень быстро, минус - нет индивидуального подхода, могли бы сделать для меня исключения, раз я давний клиент |
| Отлично   |                                                                                                                              |
| Нормально | неудобно, что надо сначала зарегистрироваться, чтобы отправить вам вопрос, нельзя без регистрации?                           |

Комментарии  
к оценкам в Юздек

Отвечайте, когда вместе с хорошей оценкой вас благодарят и хвалят. Это может быть простое «Спасибо за высокую оценку, это для нас лучшая мотивация:»». Все любят взаимность, и клиенту будет приятно, когда его «улыбка» к нему вернется.

дайте клиенту знать, что вы получили оценку и готовы исправить на «отлично».

### 3. Анализируйте причины провала

Исследуйте низкие оценки вдоль и поперек — в чем ошибка, почему она произошла, как ее не допустить. Сотрудник не выполнил, что написано в процедуре, или процедура написана неправильно.

Выгрузите оценки в Эксель, добавьте комментарии к каждому запросу, вид ошибки и результат работы над ошибками.

|    | A                    | B         | C      | D                                                                                                                            | E                   | F              | G                              | H                                                    | I                                       |
|----|----------------------|-----------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------|--------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1  | client_id            | ticket_id | rating | comment                                                                                                                      | date                | причина ошибки | комментарий                    | комментарий сотрудника                               | решение                                 |
| 2  | Сергея Будяков       | 2153035   | good   | Все прекрасно                                                                                                                | 2016-08-02 7:49:59  |                |                                |                                                      |                                         |
| 3  | Вася                 | 6156      | good   | В порядке                                                                                                                    | 2016-08-02 14:36:20 |                |                                |                                                      |                                         |
| 4  | Петр Иванов          | 2156892   | 0      | промо код не подошел!                                                                                                        | 2016-08-02 8:25:24  | процедура      | ошибка в формировании кодов    |                                                      | JIRA-35490, отправлен новый код         |
| 5  | Андрей Романов       | 2156267   | 0      | я очень долго ждал ответа                                                                                                    | 2016-08-04 14:05:46 | сотрудник      |                                | сотрудник ошибочно помнил вопрос как решенный        | извинения, предоставлен ответ           |
| 6  | Алексей              | 2160448   | good   | все гуд                                                                                                                      | 2016-08-04 15:54:56 |                |                                |                                                      |                                         |
| 7  | Петр Иванов          | 2160445   | 0      | указное обслуживание, нет ответа на вопрос, когда уже будет в наличии мой заказ!                                             | 2016-08-04 16:32:02 | сотрудник      |                                | неверно указал статус ответа                         | извинения, бесплатная доставка          |
| 8  | Katerina Vinokhodova | 2161484   | 0      | в справке указан не мой товар и сумма! срочно исправьте                                                                      | 2016-08-15 14:11:37 | сотрудник      |                                | отправил справку другого клиента по невнимательности | отправлена корректная справка           |
| 9  | Анна Петрова         | 2165836   | 0      | я уже предоставил все данные, но сотрудник еще раз запросил!                                                                 | 2016-08-15 14:15:32 | сотрудник      |                                | не заметил вложение документов                       | извинения, предоставлен ответ           |
| 10 | Елена Бабаева        | 2168333   | ok     | плюс - ответили очень быстро, минус - нет индивидуального подхода, могли бы сделать для меня исключения, раз я давний клиент | 2016-08-14 16:01:47 | процедура      | не сделали бесплатную доставку |                                                      | звонок клиенту, скидка на след. заказ   |
| 11 | Андрей Романов       | 2167304   | ok     | по телефону я не мог дозвониться, только по почте ответили нормально                                                         | 2016-08-15 11:10:26 | сбой           | сбой телефонии 15.08.2016      |                                                      | сбой закрыт, клиенту принесли извинения |

Пример таблицы для работы с оценками

Собирать такой отчет могут старшие групп или опытные агенты, если нет выделенного человека по контролю качества. Каждую плохую оценку разбирают с сотрудником и выясняют пробелы в знаниях и подготовке.

Кроме ошибок сотрудников проблема может быть в самих процедурах или шаблонах ответов.

Мы предусмотрели фильтры по тегам, чтобы можно было проверить качество ответов по каждой тематике. Зная потенциально болезненные темы, которые вызывают у клиентов большинство вопросов и недовольства, вы заранее подготовите подробные ответы.

В интернет-магазине «Столы и стулья» 80 % плохих оценок оказалось по теме «возврат не поступил». Клиенты жаловались, что деньги не пришли на карту вовремя, на что получали не ответ:

❗ **Возврат средств выполнен, сроки зависят от вашего банка, обратитесь в банк для дополнительной информации.**

Конечно, клиентов такое перекалывание ответственности не устраивало, они писали снова, требуя дать подтверждение возврата, ускорить сроки, ведь в банке никаких денег не было.

Достаточно было дополнить шаблон развернутым комментарием:

❗ **Возврат средств выполнен, сроки зависят от вашего банка, обратитесь в банк для дополнительной информации.**

К сожалению, срок возврата в некоторых случаях может быть увеличен, так как в цепочке несколько участников:

1. **Банк-эквайер** — передает возврат в ваш банк в реестре через платежную систему,
2. **Платежная система** — распределяет реестры по банкам,
3. **Ваш банк-эмитент** — получает реестр и зачисляет деньги на ваш счет.

Задержка может произойти на каждом этапе, но для решения достаточно обратиться в банк с заявлением/претензией том, что вы ждете возврат, как правило, банки в таком случае могут ускорить срок зачисления.

В качестве подтверждения возврата отправляем вам справку с данными возврата для банка и печатью, чтобы вы были уверены, что возврат отправлен. Эту справку вы можете приложить к заявлению в банке.

Обязательно напишите нам, если у вас остались вопросы, или нужны дополнительные разъяснения, мы постараемся помочь.

Такой ответ не вызывает вопросов и клиент скорее будет благодарен за разъяснения и инструкцию к действию.

Оценки клиентов станут лакмусовой бумажкой, где будет видно, насколько важны другие KPI. Возможно, вы зря заставляли сотрудников отвечать моментально и стремились уменьшить время первого ответа.

Посмотрите, как влияет скорость, сколько клиенты готовы ждать, не снижая оценки, а где критичная точка. Это поможет обосновать новые KPI и не тратить силы команды зря.

---

оценки помогают корректировать процедуры  
и находить оптимальный вариант ответов.

Напоминаем, что в Юздекс запрос оценки включается в [Интеграциях](#) как Модуль CSI (не забудьте залогиниться). 📌

Дальше тоже интересно

Следующая статья

**5 РАБОТАЮЩИХ  
ФРАЗ ДЛЯ ДИАЛОГОВ  
С КЛИЕНТАМИ**



# 5 РАБОТАЮЩИХ ФРАЗ ДЛЯ ДИАЛОГОВ С КЛИЕНТАМИ



Катерина  
Виноходова



В общении с клиентом мы часто говорим о персональном подходе, но типовые ситуации никуда не денутся. Чтобы каждый раз не изобретать велосипед и не вставать в ступор, полезно, если под рукой будут шаблоны, которые давно проверены и безотказно работают. Держите подборку полезных фраз в самых популярных непонятных ситуациях.

## — Рад помочь!

Не каждый клиент поделится с вами, что он остался неудовлетворен диалогом. Бывает, клиенту стыдно признаться в том, что ему что-то непонятно. Кто-то не хочет нагружать саппорт вопросами, решая разобраться во всем самостоятельно, а кто-то не осмеливается сказать, что объясняете вы откровенно плохо.

Подумайте о закрытии обращения как о «закрытии клиента» в продажах: цель в том, чтобы задача клиента была решена полностью и он ушел довольный. Когда вы добавляете в ответ фразу о том, что вы всегда рядом и готовы помочь, клиенту проще продолжить диалог, если остались нерешенные вопросы. Он не чувствует себя обузой или недостаточно умным, чтобы понять ваши объяснения и свободно обращается к вам снова.

Заканчивая диалог фразой: «Дайте знать, если что-то нужно еще, я рад помочь!», вы оставляете для клиента дверь всегда открытой.

Не путать с почти хамским «Что-то еще от меня требуется?», что мгновенно интерпретируется клиентом как «Когда уже ты отвяжешься от меня».

## — Представляю, каково это [ситуация]

Фразу можно использовать при общении с расстроенными клиентами. Это важный этап: вы присоединяетесь к клиенту в его печали. Без него нельзя перейти к конструктивному решению. Сначала — сочувствие.

Здесь самое главное — не просто шаблонно отписать «Я вас понимаю», а описать конкретную ситуацию простыми словами, искренне и персонально.

Например, мне недавно не привезли платья из химчистки вовремя. На мои стенания о том, в чем же я пойду теперь на свидание, специалист ответил: «Ох, понимаю, может быть испорчен запланированный вечер! Сейчас что-нибудь придумаем». Используйте свежие искренние формулировки, добавляя контекст ситуации: берите для вдохновения [в этой статье](#).

Избегайте любых шаблонных отписок в духе «понимаю, что вам неудобно», которые для клиента обычно звучат как «мда, фигово вам».

## — Отличный вопрос, сейчас выясню!

Эта фраза подходит обычно в двух случаях: когда нельзя моментально ответить на сложный вопрос и нужно время на уточнение и когда вас спрашивают о каком-то новом сервисе, функционале, который не вписывается в рамки обычных процедур.

Вместо того чтобы отвечать «Не знаю, я тут новенький» или «Извините, но я с этим впервые сталкиваюсь» просто возьмите таймаут: «Дайте мне несколько минут, я уточню в документации/у коллег в техническом отделе и вернусь с ответом!».

Не переоценивайте свои силы, не используйте в разговоре с клиентом «возможно, надо..» или «насколько я знаю, это...». Если вы не уверены в ответе, лучше перепроверить.

## — Могу я уточнить детали?

Формулировки клиента и его видение проблемы могут не совпадать с вашими. Это очень тонкий момент: если вы не поймете с клиентом друг друга, это приведет к тому, что вы потратите много времени на решение. Пример из работы нашего саппорта:

У вас не работает приложение.

Вероятно, вы ошиблись, у нас нет мобильного приложения.

Причем тут мобильное приложение? Я не могу зайти в Юздек!

Сотруднику следовало уточнить детали: «Могу я уточнить: вы пытаетесь зайти в Юздекс на компьютере и видите ошибку или речь о другом приложении?»

Не спрашивайте просто «Что вы имеете в виду?», это бесит. Лучше всего давать клиенту два варианта на выбор, чтобы подтолкнуть его к более развернутым объяснениям. Если вариантов вообще нет, подойдет открытый вопрос: «Могу я уточнить, что именно произошло? Опишите ситуацию/ваши действия пошагово, это поможет быстро разобраться и все решить».

## — Спасибо, что обратили на это внимание

Если клиент сообщает вам о баге, недоработке, ошибке сотрудника — обязательно благодарите его. В конфликтных ситуациях это переносит клиента со стороны оппонента на вашу сторону. Он не против вас, а наоборот, помогает.

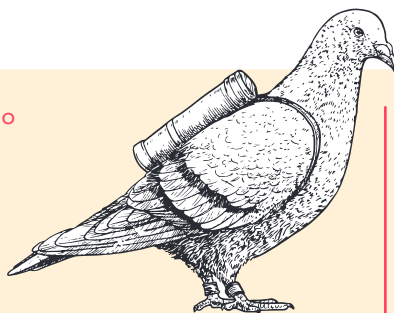
Важно правильно оценивать критичность ситуации и добавлять благодарность в нужное время. Если клиент заметил опечатку на сайте, можно сказать в самом начале разговора: «Спасибо, что сообщили, мы исправим!»

Если проблема серьезная, например: опоздал курьер, списались лишние деньги, баг мешает работе — сначала разбирательства, и только после решения уместно поблагодарить клиента. «[вот как мы все решили], спасибо, что заметили баг, который пропустили наши тестировщики! Нам есть над чем поработать». 🛠

Дальше тоже интересно

Следующая статья

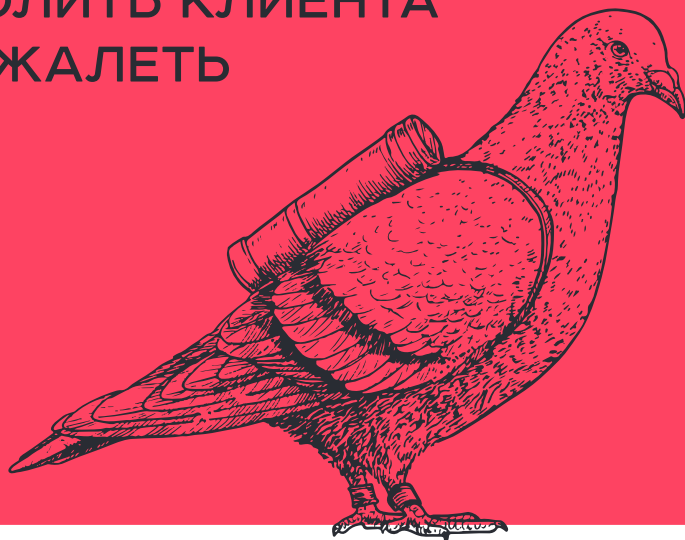
**КАК УВОЛИТЬ КЛИЕНТА  
И НЕ ПОЖАЛЕТЬ**



# КАК УВОЛИТЬ КЛИЕНТА И НЕ ПОЖАЛЕТЬ



Катерина  
Виноходова



Когда речь идет о негативном клиенте, в первую очередь мы думаем, как научиться с ним работать. Как правильно с ним разговаривать и решать его проблемы. Как быть вежливыми, терпеливыми и не кидать ноутбук о стену после очередного диалога. Как восстанавливаться от морального ущерба, причиненного клиентом. И так далее и тому подобное. В этой статье я напомним о радикальном, но суперэффективном решении: расстаться с таким клиентом. Как это сделать и вздохнуть с облегчением, держите рекомендации.

## За что можно уволить клиента

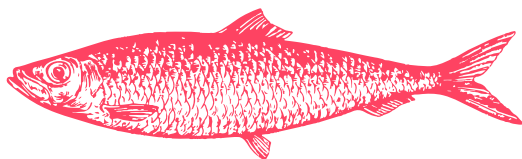
Не спешите удалять клиента из CRM за то, что он в сердцах назвал ваш продукт или сервис плохим. Сложные взаимодействия с клиентами случаются постоянно, и любой фидбэк, даже негативный — это возможность улучшить качество вашего сервиса и продукта. Поэтому важно выработать критерии, когда накал решения рабочих вопросов с клиентом превращается в затяжную войну, которая сосет силы вашей команды и не приносит деньги компании. Я для себя выделяю 3 основных звоночка, когда стоит задуматься об увольнении:

**Клиент-террорист.** Постоянно и намеренно оскорбляет вашу команду, матерится, проявляет агрессию.

**Клиент-шантажист.** Шантажирует уходом, если его требования не будут выполнены.

**Клиент-нужнороботка.** Ему не подходит ваш продукт, поэтому он всегда недоволен.

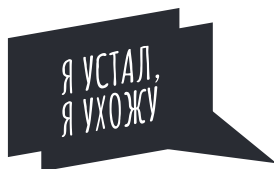
## Как понять, что пора уволить клиента



### Клиент-террорист

Террористы возникают не просто так, триггер для них — когда вы хотя бы раз где-то накосячили. И если это произошло, он получает в руки оружие массового уничтожения вашей команды. Теперь при любом удобном случае он будет либо искать новые косяки, либо постоянно припоминать старые и общаться с вами даже по дежурным вопросам исключительно свысока и агрессивно. Это сильно фрустрирует команду и вы рискуете потерять бойцов.

Увольнять после 2 предупреждения, если нет объективных причин для негатива со стороны клиента



### Клиент-шантажист

Клиенты ежедневно приходят с просьбами: запишите фичу, дайте справку, верните деньги, поменяйте товар. Все становится сложно, когда вы не можете выполнить их просьбу. Тогда здоровый клиент детально объясняет ситуацию: зачем ему это нужно, почему это важно, что будет у него, если не сделать, прислушивается и принимает альтернативы. Клиент-шантажист прибегает к шантажу и угрозам: если вы не ..., то я — и тут варианты от уйду к конкурентам до напишу жалобу президенту, размещу пост в Фейсбуке и угроблю

вашу репутацию. Вы конечно не хотите потерять клиента и начинаете изворачиваться, чтобы выполнить его просьбу. Потом это повторяется еще раз, и еще раз, и еще.

Увольнять, когда стоимость решения вопросов шантажиста превышает риски реализованного шантажа.



## Клиент-нуждаторботка

Это самый сложный тип клиентов, потому что среди тех, кто хочет доработок вашего продукта могут оказаться самые лучшие и самые худшие клиенты. Кандидат на увольнение отличается тем, что его хотелки совсем не совместимы с тем, что вы делаете, а все обходные пути, которые вы предлагаете, ему не подходят. Вы продаете красные яблоки и у вас это написано на вывеске магазина, а он приходит и требует зеленых, а то и вообще груш. Ну это же все фрукты, почему бы вам не расширить ассортимент, ведь так к вам будет заходить больше посетителей. И доводы кажутся вам разумными и вы уже начинаете перепиливать свой бэклог... Стоп!

Увольнять, когда вы проанализировали, что доработки 1) больше никому не нужны из ваших клиентов 2) не совпадают с планом развития 3) отнимают силы команды на разработку и поддержку больше, чем готов оплатить клиент.

## Как правильно увольнять

### 1. Позаботьтесь о юридической стороне вопроса

**заранее:** в договоре должен быть пункт, что вы имеете право расторгнуть договор в определенных случаях. Посоветуйтесь с юристом, как лучше сформулировать этот пункт, чтобы защитить вас от токсичных клиентов.

### 2. Соберите информацию о клиенте:

все разговоры и переписки с ним, все проблемы, о которых он сообщил, все плохие и хорошие отзывы. Выясните, что клиент действительно оказывал токсичное влияние, а не вы накосячили 100500 раз и он справедливо недоволен.

3. **Посчитайте, сколько вы потратили** на поддержку, разработку и обслуживание конкретно этого клиента, часы всех сотрудников — от саппорта до тестировщика. Сколько вы потеряете, если он уйдет? Возможно, вы останетесь в плюсе.
4. **Поговорите с клиентом.** Отказать в обслуживании по переписке все равно что расстаться по смс — неправильно и некрасиво. Подберите слова: объясните, что работаете в минус и это невыгодно не только вам, но и самому клиенту. Помогите клиенту найти альтернативу вашему продукту и организуйте переезд. Перекреститесь.
5. **Что если уволить нельзя по условиям договора?**  
Ограничьте токсичное влияние клиента. Явно обозначьте, что входит и не входит в его обслуживание, где заканчиваются границы возможностей вашего продукта и сервиса. Для защиты от террористов — в CRM сделайте пометку для команды о том, что общаться с клиентом следует особым образом: формально, по делу и не дольше 1 минуты. Сократите количество каналов, по которым он может к вам обращаться — например, пусть присылает свои возмущенные письма только по Почте России. Обычно при создании условий, когда жаловаться больше невозможно, клиент решает уйти сам. Либо думает над своим поведением, остается и ведет себя хорошо. 🛑

Дальше тоже интересно

Следующая статья

**КОНТРОЛИРУЙТЕ ВРЕМЯ  
ОТВЕТА С ПОМОЩЬЮ SLA**

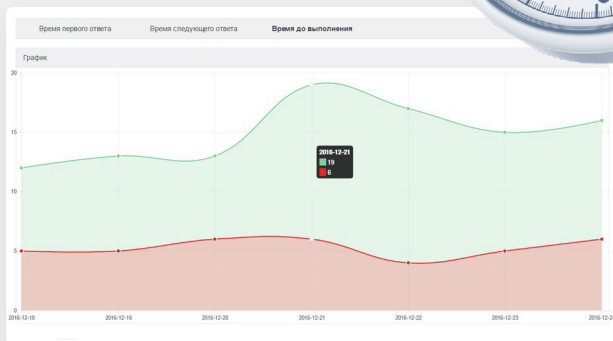


# КОНТРОЛИРУЙТЕ ВРЕМЯ ОТВЕТА С ПОМОЩЬЮ SLA

Самое время заварить чай и занять удобное положение — сегодня я в деталях расскажу, как привести службу поддержки к единому стандарту с помощью соглашения об уровне сервиса.



Катерина  
Виноходова



График, где видно соотношение выполненных и просроченных метрик SLA

## Немного теории

SLA (Service Level Agreement) — это **соглашение об уровне предоставляемого сервиса**. Все чаще этот термин можно услышать не только в сфере телекоммуникаций и IT, но и в обслуживании по электронной почте в любой сфере — в современной бизнес-среде конкуренция настолько высока, что клиент вправе потребовать соблюдение определенных сроков ответа на запрос. Поэтому соблюдение SLA является одним из основных ключевых показателей эффективности (KPI)

Также SLA может использоваться внутри компании как инструмент, контролирующей своевременную реакцию команды в зависимости, например, от **категории обращения**. Каждому обращению присваивается **приоритет**.

Теперь в Юздекс вы можете создать временные рамки, обязывающие команду отвечать вовремя:

| Категория обращения                    | Приоритет обращения                         | Время реакции                           | Время решения                           |
|----------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <div>Оплата</div> <div>Финансы</div>   | <div>Экстремальный</div> <div>Высокий</div> | <div>10 минут</div> <div>15 минут</div> | <div>30 минут</div> <div>60 минут</div> |
| <div>Доставка</div> <div>Возврат</div> | <div>Средний</div> <div>Низкий</div>        | <div>30 минут</div> <div>60 минут</div> | <div>2 часа</div> <div>4 часа</div>     |

в 2017 году мы добавили в юздекс функционал дополнительных полей, который позволит создать гибкие настройки SLA на основании категории обращения, наличии жалобы и т.д.

## Переходим к настройкам

Включаем SLA в настройках в разделе «Интеграция»:

☒ ON



Гарантируйте клиентам быстрое решение проблем с помощью соглашения об уровне обслуживания

Всего доступны три метрики: время первого ответа, время следующего ответа и время до выполнения. Вы можете задействовать сразу три метрики SLA, а можно использовать только одну. Если вы осуществляете поддержку не 24/7, включите работу метрик согласно рабочему времени компании.

|                                                                                                                                                                                                                    | Низкий           | Средний        | Высокий        | Экстремальный  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Время первого ответа</b><br><small>Время в минутах между первым сообщением клиента и первым ответом агента. Для запросов, созданных агентом, время первого ответа не измеряется.</small>                        | <div>59м</div>   | <div>40м</div> | <div>20м</div> | <div>15м</div> |
| <b>Время следующего ответа</b><br><small>Промежуток времени между последним сообщением клиента без ответа и следующим ответом от агента, показанный в минутах.</small>                                             | <div>4ч</div>    | <div>3ч</div>  | <div>2ч</div>  | <div>1ч</div>  |
| <b>Время до выполнения</b><br><small>Промежуток времени запроса в статус "новый", "открыт", "на удержании" до того, как запрос получит статус "выполнен". При статусе "в ожидании" SLA приостанавливается.</small> | <div>7ч 7м</div> | <div>4ч</div>  | <div>3ч</div>  | <div>2ч</div>  |

☐ Учитывать рабочее время компании

Сохранить

Дальше настраиваем правила. Есть несколько вариантов: например, определение категории запроса по ключевым словам или добавление сотрудником нужного тега к запросу самостоятельно.

Имя: Оплата: экстремальный приоритет

Включен

Всего условий: 1

Условие: Тип: Оплата

Действие: Обновить приоритет: Экстремальный

Вариант настройки с добавлением тега вручную

Имя: Оплата: экстремальный приоритет

Включен

Всего условий: 2

Условие 1: Сообщение: про деньги

Условие 2: Сообщение: не поступил платеж

Действие: Добавить теги: оплата

Вариант настройки с распознаванием ключевых фраз запроса

test sia

Оплата: высокий приоритет

14m

Следующие нарушения SLA

Оплата: высокий приоритет 14m до 05:21

Выполнить в течение 1ч 59m до 07:06

Правило "Оплата: высокий приоритет" изменило приоритет на "Экстремальный".

Правило "Оплата: высокий приоритет" изменило тег на "оплата".

свeta нeчaвa

Где деньги?

С уважением,  
Света Нечавина  
izateamens@bk.ru

Клиент "свeta нeчaвa" инициировал беседу.

Теперь в запросе будет отображаться время, в течение которого сотруднику необходимо дать ответ и решить проблему клиента.

Если сотруднику команды поддержки требуется дополнительная информация от клиента, чтобы решить проблему, можно использовать статус «В ожидании» — у запроса в таком статусе приостанавливаются все метрики SLA и в случае переоткрытия клиентом считаются заново — от последнего комментария клиента.

SLA приостановлен

←

→

✉ По заказу 323 не пришел возврат д/с!

#2489342 В ожидании Вопрос Экстремальный

оплата

Пользователь "Оксана, служба поддержки" изменил статус на "В ожидании".

05:10

Метрика SLA "Время первого ответа" выполнена

05:10

Пользователь "Оксана, служба поддержки" изменил исполнителя на группу "Команда поддержки".

05:10

Пользователь "Оксана, служба поддержки" изменил исполнителя на "Оксана, служба поддержки".

05:10

Оксана, служба поддержки

05:10

Уважаемая Света, уточните пожалуйста, четыре последние цифры банковской карты, с которой осуществлялась покупка?

Запрос в ожидании ответа клиента, SLA приостановлен

В основной таблице запросов в SLA мы добавили столбец с двумя метриками (плашка с метрикой первого ответа после выполнения сменяется на метрику следующего ответа, если она включена в настройках, вторая плашка — время до выполнения): теперь сотрудник точно не пропустит нужное обращение, требующее немедленной реакции. Столбец сортируется по возрастанию или убыванию метрики первого/следующего ответа. Если ваша команда не работает 24/7, то с утра после выходных сотруднику достаточно кликнуть на столбец и отвечать на более срочные запросы.

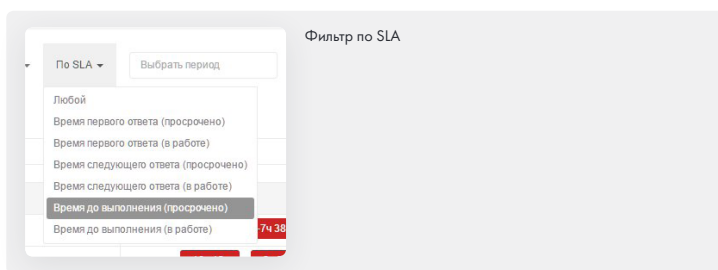
| <input type="checkbox"/> | Статус                | Клиент                      | Тема                                                    | SLA                                 | Агент                | Время              |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | <div>В ожидании</div> | <div>VIP</div> света нелева | по заказу 323 не пришел возврат д/с! <div>оплата</div>  | <div>3ч 4м</div> <div>15м</div>     | Светлана Николаева   | 05:10              |
| <input type="checkbox"/> | <div>Открыт</div>     | <div>VIP</div> Коля         | где мой заказ???                                        | <div>3ч 4м</div> <div>15м</div>     |                      | 05:17              |
| <input type="checkbox"/> | <div>Открыт</div>     | <div>VIP</div> света нелева | оплата где? <div>оплата</div> <div>тип клиента: а</div> | <div>9ч 10м</div> <div>7ч 25м</div> |                      | 05:16              |
| <input type="checkbox"/> | <div>Открыт</div>     | <div>VIP</div> света нелева | оплата <div>тип клиента: а</div> <div>оплата</div>      | <div>9ч 58м</div> <div>8ч 13м</div> |                      | 05:16              |
| <input type="checkbox"/> | <div>В ожидании</div> | Олег Новиков                | in house решение                                        | <div>3ч 4м</div> <div>15м</div>     | Катерина Виноградова | 21 декабря в 15:11 |
| <input type="checkbox"/> | <div>В ожидании</div> | dmiraks.help@gmail.com      | интеграция по API с UMI CMS                             | <div>3ч 4м</div> <div>15м</div>     | Катерина Виноградова | 21 декабря в 13:18 |
| <input type="checkbox"/> | <div>В ожидании</div> | dmiraks.help@gmail.com      | интеграция по API с UMI CMS                             | <div>3ч 4м</div> <div>15м</div>     | Катерина Виноградова | 21 декабря в 12:52 |
| <input type="checkbox"/> | <div>Открыт</div>     | <div>VIP</div> Коля         | где мой заказ???                                        | <div>3ч 4м</div> <div>15м</div>     |                      | 05:17              |
| <input type="checkbox"/> | <div>Открыт</div>     | <div>VIP</div> света нелева | оплата где? <div>оплата</div> <div>тип клиента: а</div> | <div>9ч 10м</div> <div>7ч 25м</div> |                      | 05:16              |
| <input type="checkbox"/> | <div>Открыт</div>     | <div>VIP</div> света нелева | оплата <div>тип клиента: а</div> <div>оплата</div>      | <div>9ч 58м</div> <div>8ч 13м</div> |                      | 05:16              |

SLA в списке запросов

Фильтр по SLA позволяет быстро оценить ситуацию в случае непредвиденного «завала» и немедленно перейти к обработке запросов по нужной метрике.

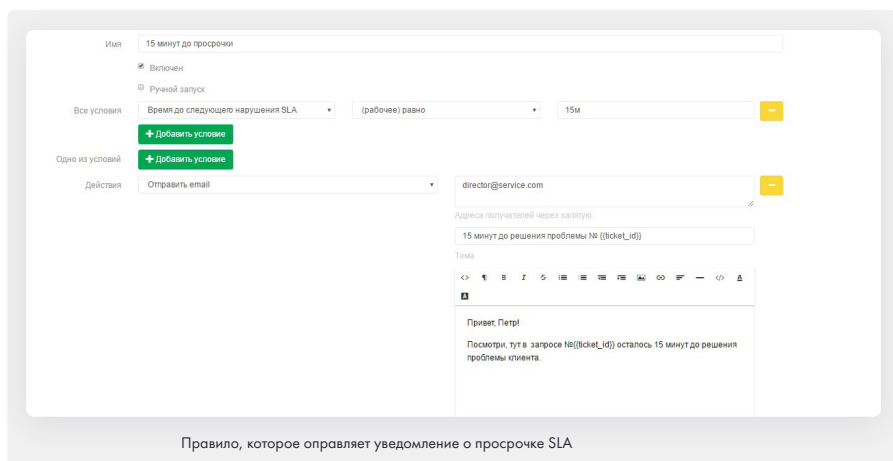
29

юздеск



## Уведомления до или после нарушения SLA

Руководителю не обязательно каждые пять минут жать на F5 и судорожно искать «покрасневшие» запросы. Достаточно настроить уведомление на электронную почту и предупредить о забытом письме сотрудника поддержки, если тот вдруг решил незаметно уйти с места за 15 минут до окончания рабочего дня :)

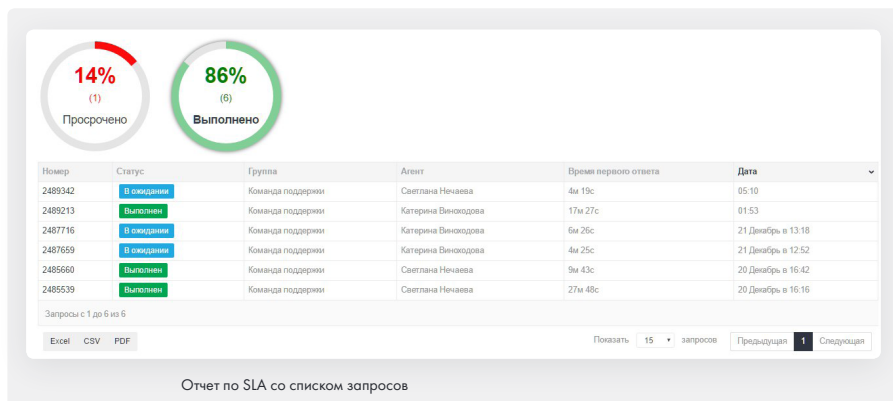


Если потенциальных просрочек окажется слишком много, поговорите с командой: возможно, текущие бизнес-процессы мешают по каким-то причинам отвечать клиентам вовремя.

## Отчеты SLA

В отчете SLA считаем самое важное и необходимое: количество выполненных и просроченных метрик в виде наглядного графика (в самом начале статьи) и процентного соотношения. Можно посмотреть успеваемость целого отдела, конкретного сотрудника

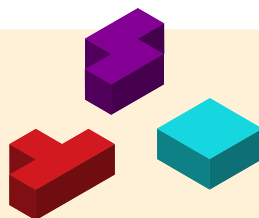
или отдельного тега. Диаграмма кликабельна и показывает список запросов, который можно скачать в нужном формате и провести «разбор полетов» на совещании. В метрике «время до выполнения» указан жизненный цикл запроса без всяких пауз: от момента создания до его финального выполнения. Проанализировав большую часть запросов по этой метрике, вы сможете определиться с оптимальной средней цифрой для вашей политики SLA по решению проблем.



## Подводим итоги

В Юздекс появился мощный функционал для выстраивания единого стандарта обработки обращений. С помощью SLA вы можете гарантировать клиентам ответы в срок, дисциплинировать и даже премировать команду за выполнение показателей. Обращайтесь к нам в ответном письме — мы поможем разобраться в настройках и вместе сделаем ваш клиентский сервис продуктивней. Обязательно спросите клиентов, почувствовали ли они разницу спустя пару месяцев после внедрения SLA — мы на сто процентов уверены, что ответ будет положительный. 🧩

Дальше тоже интересно



Следующая статья

## ТРИ СПОСОБА РАБОТЫ С ШАБЛОНАМИ В ПОДДЕРЖКЕ

# ТРИ СПОСОБА РАБОТЫ С ШАБЛОНАМИ В ПОДДЕРЖКЕ



Катерина  
Виноходова

Шаблоны ответов в поддержке могут стать спасением и проклятием. В статье разберу три популярных подхода к шаблонам, а еще расскажу, как наши клиенты в Юзdesk используют шаблоны в работе.

## Отвечаем как пойдет

У компаний нет централизованной базы с шаблонами, и все знания о том, как отвечать клиентам, передаются из уст в уста. Так работают маленькие команды — все держат в голове и проблем не возникает. Почти.

- Таня, а напomini-ка мне, чо мы отвечаем, когда у клиента оплата в Киви не прошла.
- Пусть в Киви идут, Андрей.
- Но погоди, вроде мы с Киви перестали работать, не?
- А точно. Тогда пусть не идут.
- А куда идти?
- Андрюха, ну я только из отпуска, я еще не все письма прочитала, позвони Свете.

Пока за поддержку отвечает 2 человека, все в обойме, никто не ходит в отпуск и на больничный, цепочка знаний не прерывается. Не заморачиваться с составлением шаблонов кажется разумной экономией времени. Первая необходимость запротоколировать процедуру возникает, когда появляются новые сотрудники. Как-то эти знания нужно передавать.

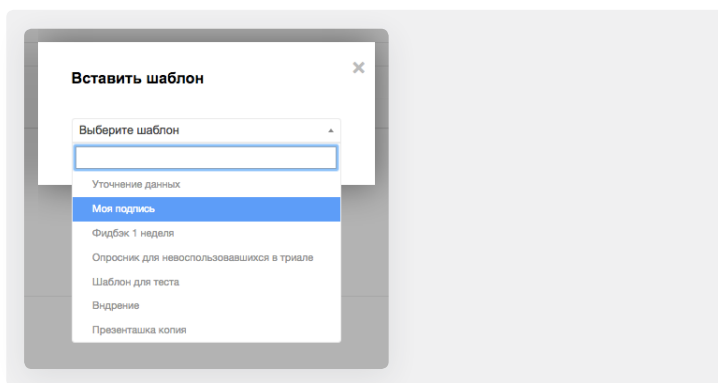
Для этого берется документ Ворд, и туда записываются подряд и шаблоны ответов и действия, которые нужно выполнить в той или иной ситуации. Файл копируется и передается сотрудникам в личное пользование. Каждый дополняет и исправляет его с учетом личного рабочего опыта и оценки по русскому в школе.

На выходе получается разброд и шатание:

- › дезинформация клиентов;
- › разные ответы клиентам на одни и те же вопросы;
- › чудовищные грамматические ошибки.

Разобраться с этим сможет только руководитель с политической волей. Для этого нужно всего лишь создать общую базу знаний с проверенными шаблонами. И запретить использовать собственные файлы.

Если компания начала хранить шаблоны в Гуглдоксе или Конфлюенсе — это хороший знак. Следующий шаг — избавить сотрудников от муторной операции «копировать-вставить». В этом поможет хелпдеск.



---

в юздекс нужный шаблон или статья из базы знаний вставляется одним кликом, а выбирать легко из нужной категории или по поиску.

## Используем шаблоны в официальном стиле

В компании используют шаблоны по строгому регламенту и слово в слово. Тексты шаблонов проверяют даже юристы — ну не дай бог что. Ситуация характерна для «серьезных» компаний — крупных б2б и б2с и близких к государству. В лучшем случае ответы выглядят так:

Доброго времени суток!

Ваше обращение №123345 от 05.04.2017 было рассмотрено сотрудниками службы поддержки X. В ответ на ваше обращение сообщаем нижеследующее.

В связи с проводимыми работами на сервере Личный кабинет сайта X был недоступен в течение с 01:00 по 10:00 05.04.2017. Данный перерыв санкционирован на основании пункта 4.5.6 Соглашения об использовании сервиса X и не нарушил сроки, регламентированные внутренними процедурами компании.

Приносим извинения за доставленные неудобства.

Или в худшем случае вот так:

### Виртуальная приемная

#### проезд в поездах дальнего следования

##### Вопрос

##### Заблтые вещи

Добрый день, я заблты в вагоне поезда паспорт. Могут предоставить полные паспортные данные, номер поезда и вагона. Как можно решить эту проблему? Куда обращаться в подобных ситуациях?

Жигарёва Анна Сергеевна

##### Ответ

Согласно пункту 71 "Правил перевозок пассажиров, багажа и грузобага на федеральном железнодорожном транспорте" в случаях обнаружения в поездах или в поезде отхода железной дороги, забытых вещей и при подтверждении отсутствия в них угрозы жизни пассажиров и работников железнодорожного транспорта составляется акт общей формы с подробным описанием внешнего вида найденных вещей. Акт составляется обязательно с участием лица, обнаружившего вещь. Акт подписывается: в поезде - начальником (механиком, бригадиром) пассажирского поезда в присутствии проводника вагона, на станции (вокзале) - начальником станции (вокзала). Если акта выдано не было, обнаружившему вещь. Вещи, забытые и обнаруженные на станции (вокзале) или в составе прибывшего на конечный пункт поезда или на прицепном к станции перероде, передаются начальнику этой станции (вокзала), с чем делается соответствующая запись в книге забытых и несорбированных вещей. На вещи наклеиваются ярлыки с обозначением станции (вокзала) и порядкового номера, под которым вещь записана в книге. Такие вещи, как сумка, узел, мешок, чемодан, и иные помещаются или опечатываются, в перед этии скрываются в присутствии представителя органов внутренних дел.

Вещи, забытые и обнаруженные в поезде в пути следования, начальник (механик бригады) пассажирского поезда передает вместе с актом под расписку начальнику станции (вокзала) конечного пункта следования этого поезда.

Н.Л.Березин, заместитель начальника Департамента дальних пассажирских перевозок ОАО "РЖД"

Читайте подробнее историю о том, [как найти потерявшиеся вещи в поезде](#)

С перебором официальности в шаблонных ответах две проблемы.

Практическая: клиент вынужден продираться сквозь канцелярщину, чтобы уловить смысл того, что хотят до него донести. Официальные ответы почти никогда не решают проблему, а только констатируют ее факт — как в первом примере, или не отвечают на прямой вопрос клиента — как во втором.

Вторая проблема официоза — человеческая. Людям важно внимание и забота. Механические ответы в чиновничьем стиле создают ощущение безразличия и сильно раздражают клиента.

мы в [юздеск](#) хотим, чтобы человеческих и простых шаблонов было больше, поэтому интегрировали сервис [главред](#). он помогает очистить текст от мусора и канцелярщины. оставляйте в шаблонах только полезную информацию и заботу о клиенте.

Доброго времени суток!

Ваше обращение №123345 от 05.04.2017 было рассмотрено сотрудниками службы поддержки X. В ответ на **ваше** обращение сообщаем нижеследующее.

В связи с **проводимыми** работами на сервере Личный кабинет сайта X был недоступен в течение с 01:00 по 10:00 05.04.2017. Данный перерыв санкционирован на основании пункта 4.5.6 Соглашения об использовании сервиса X и не нарушил сроки, регламентированные внутренними процедурами компании.

### Канцеляризм

Похоже на язык чиновников. Попробуйте сформулировать проще, дружелюбнее и более простым языком



## Не используем шаблоны, потому что можем

В компании не используют шаблоны осознанно. Никаких механических ответов, только индивидуальный подход. При этом оценка работы поддержки остается высокой — больше 95 % клиентов ответами довольны. Как так может быть и кому это подходит?

Есть несколько факторов, которые **позволят забыть о скриптах**:

1. До поддержки доходят только сложные нестандартные вопросы. С простыми клиент разбирается сам с помощью сайта, приложения, FAQ или вашего **умного бота в Телеграме**.
2. У вас работают люди с мозгами и нематериальной мотивацией. Ребята грамотно формулируют мысли, умеют найти выход из нестандартной ситуации и вовремя пошутить. Вы хотите вырастить крутых профессионалов, поэтому не даете им на старте готовых ответов — пусть учатся.
3. Шаблонов нет — но есть политика общения с клиентами. В политике написано, с какой буквы «Вы» или лучше обращаться к клиенту на ты, можно ли писать «Доброго времени суток!» или за это расстрел. Кроме пожеланий по тону общения в политике есть рабочие алгоритмы ответов: что можно писать, что нельзя, как действовать в конфликтной ситуации, как благодарить.

## Например, когда клиент злой надо:

1. Извиниться и сочувствовать.
2. Брать ответственность — виноваты Мы.
3. Решить проблему, компенсировать.

Если три фактора сошлись, можете выкинуть шаблоны, ослабить контроль и дать сотрудникам больше поля маневра в помощи клиентам.

## Как используют шаблоны клиенты Юздек

Фишка шаблонов в Юздек в том, что это не просто текст, а связанные с шаблоном действия. Ведь что означает использование шаблона — это значит клиент обратился к нам по стандартному вопросу, на который мы отвечаем 100500 раз в день. Поэтому имеет смысл зафиксировать, что это был за вопрос. так мы поймем, сколько раз нас вообще об этом спрашивают и что-то с этим сможем сделать. Значит добавляем к шаблону теги темы обращения. Второй момент — если мы ответили по шаблону, значит у нас сменился статус решения вопроса. Был новый, а стал — выполненный. Добавляем к шаблону статус, чтобы не выбирать его в процессе ответа руками.

Наши клиенты используют шаблоны с умом

Эти два простых действия помогли нашим клиентам — компаниям Манимэн сначала выяснить, на какие обращения клиентов чаще всего отправляются шаблонные ответы. А потом сформировать автоматические правила, чтобы отправлять автоответы на большинство стандартных вопросов. В результате поддержка разгружена на 50 % и занимается только действительно сложными ситуациями. 🛟



**Катерина Андрусевич**  
ex CEO Суточно.ру

С шаблонов ответов специалистов поддержки, скопированных в файл в Ворде, начинается любой руководитель. Вспоминается анекдот, в котором русского посадили в комнату с банановым деревом. В углу комнаты лежала палка. И вместо того, чтобы подумать, взять палку и сбить ей бананы, русский безудержно тряс дерево. А когда его остановили и предложили всё-таки подумать как добыть бананы иначе, он ответил: «Да что думать, трясти надо!».

Некоторые руководители до сих пор трясут деревья, вместо того, чтобы взять в углу комнаты подходящий инструмент. И это печально.

Я всё-таки предлагаю использовать современные методы шаблонизации ответов для специалистов поддержки. Тем более, сейчас количество крутых хэлпдесков зашкаливает. Например, Юздекс позволяет «заточить пилу» прямо под вас. Это подкупает с самого начала.

Думайте, фигли трясти. Это нелепо.

**юздекс** 🛟

Больше статей —  
в блоге о клиентской  
поддержке

[usedesk.ru/blog](https://usedesk.ru/blog)





Поддержка, ради которой  
вам заплатят

+7 499 608-89-01  
[support@usedesk.ru](mailto:support@usedesk.ru)  
[usedesk.ru](https://usedesk.ru)