

ТИПОВОЕ РЕШЕНИЕ

**Повышение эффективности процесса продаж в
сфере туризма за счет внедрения
аутсорсингового контакт-центра**



2024

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ.РФ

Оглавление

ЧАСТЬ 1. ПУБЛИКАЦИЯ ТИПОВОГО РЕШЕНИЯ	3
ЧАСТЬ 2. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ.....	6
1.Подготовка к реализации.....	6
2.Анализ текущего состояния	7
3.Разработка и внедрение целевого состояния.....	10
ЧАСТЬ 3. РАСЧЕТ ЭФФЕКТА ОТ РЕАЛИЗОВАННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	15
1. Методология	15
ПРИЛОЖЕНИЕ №1	16
ПРИЛОЖЕНИЕ №2	17

ЧАСТЬ 1. ПУБЛИКАЦИЯ ТИПОВОГО РЕШЕНИЯ

Используйте хештеги, чтобы найти похожие типовые решения на IT-платформе в разделе База знаний:

#2024 #Туризм #ФЦК #Северо-Кавказский федеральный округ

Типовые решения для повышения эффективности процесса продаж в сфере туризма

Основной результат:

Повышения конверсии и доходности продаж за счет создания более эффективной, персонализированной и устойчивой системы управления отношениями с клиентами (B2B и B2C)

Вид деятельности

86.90.4 Деятельность санаторно-курортных организаций

Технологический процесс

Продажи платных услуг населению в сфере туризма

Инструменты бережливого производства

Системное решение проблем

Основные цели внедрения

Одно из основных направлений деятельности Правительства РФ-развитие внутреннего и въездного туризма, улучшение инфраструктуры и повышение качества туристских услуг, а также популяризация национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках. Данные мероприятия позволят сделать путешествия по России доступнее, безопаснее и комфортнее, а туристы смогут получить качественный сервис.

Предприятия отрасли туризма в постоянном поиске возможностей повышения качества туристических услуг, что позволяет обеспечить стабильный рост туристического потока и как следствие рост прибыли, необходимой для нормального функционирования и развития бизнеса. Поэтому в целях роста маржинальности бизнеса предприятиям отрасли туризма следует выявлять и реализовывать внутренние резервы повышения эффективности продаж.

В этих целях следует внимательно оценить актуальность действующей системы управления отношениями с клиентами. Недолжным образом организованная система управления отношениями с клиентами за частую приводит к следующим проблемам:

- Потеря клиентов: недовольные клиенты уходят к конкурентам, что приводит к снижению прибыли и потере доли рынка.
- Снижение удовлетворённости клиентов: плохое обслуживание и ошибки в работе с клиентами вызывают недовольство и снижают уровень удовлетворённости клиентов.
- Ухудшение репутации: негативные отзывы и жалобы клиентов ухудшают репутацию компании и затрудняют привлечение новых клиентов.
- Финансовые потери: из-за снижения удовлетворённости клиентов и потери клиентов предприятие несет финансовые потери, связанные с упущенной выгодой и дополнительными затратами на привлечение новых клиентов.
- Снижение эффективности работы: неправильная организация системы управления отношениями с клиентами замедляет рост компании и снижает её эффективность.

В данном типовом решении приведен пример формирования системы управления отношениями клиентами, позволяющей улучшить обслуживание клиентов и повысить их лояльность и удовлетворенность, путем создания аутсорсингового колл-центра (анализ потребности, описание и запуск процесса работы с обращениями, изучение целевой аудитории компании, подбор технологических решений запуска контакт-центра), при существенной экономии затрат для предприятия.

Типовые проблемы процесса

Проблема	Потенциальная причина
Стагнация объёмов продаж	Рост нагрузки на внутренние ресурсы предприятия повышает риск ошибок и снижает эффективность работы, не позволяет предоставлять клиентам качественную и своевременную информацию, что способствует снижению удовлетворённости клиентов и их лояльности.

Типовые решения

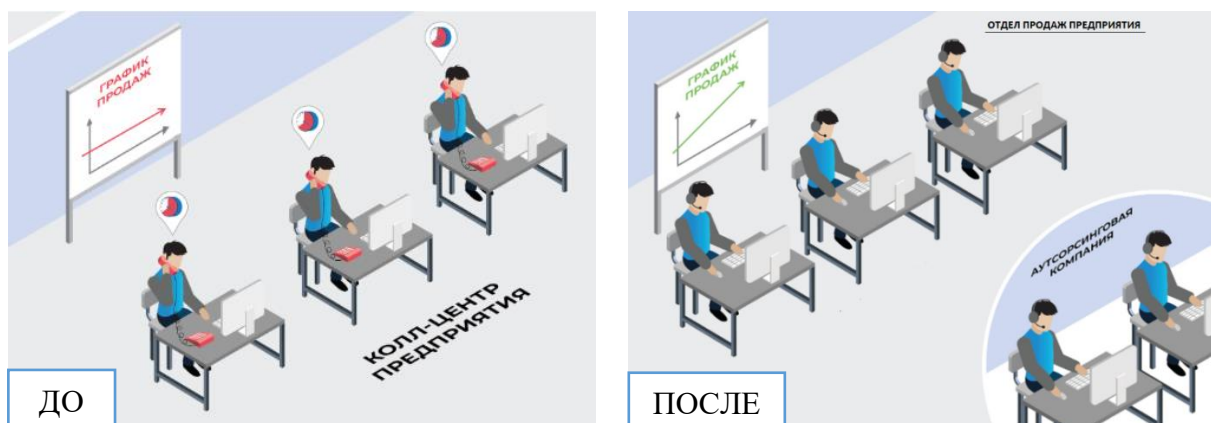
Типовые решения	Целевой результат
Клиентская поддержка / контакт-центр для сферы гостеприимства на аутсорсинге	Увеличение объёма продаж и уровня удовлетворенности клиентов предприятия за счёт повышения производительности и уровня клиентской поддержки.

Пример реализованных решений

Пример 1. Увеличение эффективности продаж за счет внедрения аутсорсингового контакт центра на предприятии АО "КАВКАЗ.РФ"

Для повышения уровня клиентской поддержки и сокращения затрат на предприятии АО «Кавказ.РФ» реализовали следующие мероприятия:

1. Распределение задач между подразделениями: внедрение и авторизация группы операторов аутсорсингового контактного центра, в задачи которого входят прием и обработка заявок/запросов и обращений, поддержка горячей линии.
2. Авторизация выделенного администратора (супервайзера) 1-ой линии аутсорсингового контактного центра, в задачи которого входило общее руководство сотрудниками 1-ой линии, контроль качества работы с обращениями.



Результат:

- Увеличение объема поступающих заявок на бронь с 16 до 68 шт. (без роста нагрузки на внутренние ресурсы предприятия), на 23,5%;
- Увеличение выручки предприятия с 27 млн. руб. до 28,9 млн. руб. (без влияния сезонности), на 7%.

ЧАСТЬ 2. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ

1. Подготовка к реализации.

- 1.1. На начальном этапе необходимо сформировать рабочую группу.
- 1.2. Выяснить, какие регламенты по работе с клиентами внедрены и действуют, какова структура отдела по работе с клиентами, ознакомиться с существующими нормативами и инструментами.
- 1.3. С помощью инструмента для управления отношениями в команде, это матрица RACI (Responsible, Accountable, Consult, Informed) (шаблон представлен в [Приложении №1](#)), определить зоны ответственности, полномочий и подотчетности при выполнении задач менеджерами заказчика и аутсорсинговым контакт центром:
- 1.4. Сформировать перечень подготовительных мероприятий.
- 1.5. Руководителям необходимо подготовить сотрудников - объяснить необходимость и цели мероприятий, настроить сотрудников на сотрудничество. Важно объяснить, какие преимущества получают сотрудники в результате внедрения аутсорсинга клиентской поддержки (трансформация нагрузки, рост продаж/др.).
- 1.6. Для выявления отклонений использована форма отчета по обращениям за период работы менеджеров по продажам в части распределения входящего и исходящего трафика звонков.

Таблица №1. Пример фрагмента формы отчета по обращениям за период.

Каналы поступления обращений	ВСЕГО обращений				
	Всего за период	в т.ч. новые за период	Закрыто	В работе	Просрочено
- Инфоофис					
- Официальный сайт (раздел "Обратная связь")					
- Почта					
- Звонки					
- Социальные сети					
- Личное обращение					
- Официальное письмо					
- Книга жалоб и предложений					

Полная форма отчета представлена в [Приложении №2](#).

2. Анализ текущего состояния.

2.1. Описание действующей структуры, графика работы и функционала колл-центра (КЦ).

Структура управления колл-центром курорта представлена на схеме ниже:

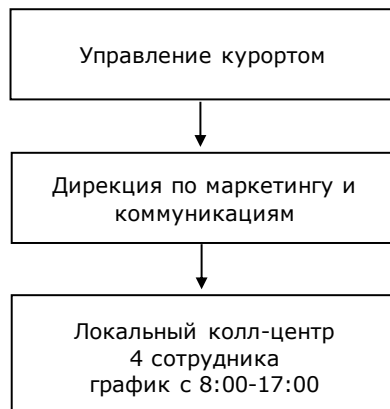


Рисунок 1. Иллюстрация структуры управления колл-центром курорта.

Приём звонков осуществляется ежедневно с 08:00 до 17:00 без выходных и праздничных дней. В штате - 4 сотрудника внутреннего колл-центра. Задачи разного типа распределяются на одних сотрудников, загрузка составляет 3 сотрудника в смену, в связи с этим смены пересекаются и накладываются графики, как следствие загрузка персонала 99%. Согласно информационному запросу по входящим звонкам и обращениям, были получены фактические данные от курорта.

Функциональная деятельность операторов локального КЦ включала в себя:

- Обработка входящих звонков:
 - консультативная поддержка текущих и потенциальных клиентов. Поиск и предложение оптимальных решений клиенту, в связи с возникшим вопросом;
 - предоставление всей нужной информации клиенту по услугам, тарифам, процедурам и акциям компании;
 - оформление заказов от клиентов;
 - работа с жалобами и пожеланиями клиентов;
 - ввод в базу данных полученной информации;
 - оформление документов в ЭДО по возврату или компенсации средств;
- Обзвон текущих и потенциальных клиентов:
 - информационные звонки (новости, акции, новые предложения от компании и пр.);
 - сбор обратной связи от клиентов с целью получения информации (опрос/анкетирование);
 - ввод в базу данных полученной от клиентов информации;

2.2. Для анализа текущего состояния были использованы статистические данные, собранные в отчете по входящим звонкам и обращениям за месяц.

Таблица №2. Пример отчета по входящим звонкам и обращениям за Февраль.

Период Коммерция/Не коммерция тип обращения	Февраль				
	Не коммерция				Коммерция
	Возврат	Жалоба	Благодарность	Предложение	Бронирование
НОВЫЕ	372	46	4	3	107
Инфоофис	169	0	0	0	64
Почта	203	0	0	0	43
Заявление	0	0	0	0	0
Соцсети	0	46	4	3	0
СТАРЫЕ	88	7	0	0	0
Инфоофис	87	0	0	0	0
Почта	1	0	0	0	0
Заявление	0	7	0	0	0
Соцсети	0	0	0	0	0
ИТОГО	460	53	4	3	81
В РАБОТЕ	360	35	1	1	59
ЗАКРЫТО	100	18	3	2	22

На основании полученных данных и выполненных наблюдений выявили основные каналы и причины обращений, а также время их обработки:

Типы источников/каналов обращений клиентов:

- Сайт курорта (через e-почту);
- Платформа для связи с клиентами (например: JivaChat), ресурс находится на сайте курорта;
- Звонки на горячую линию курорта (федеральная линия);

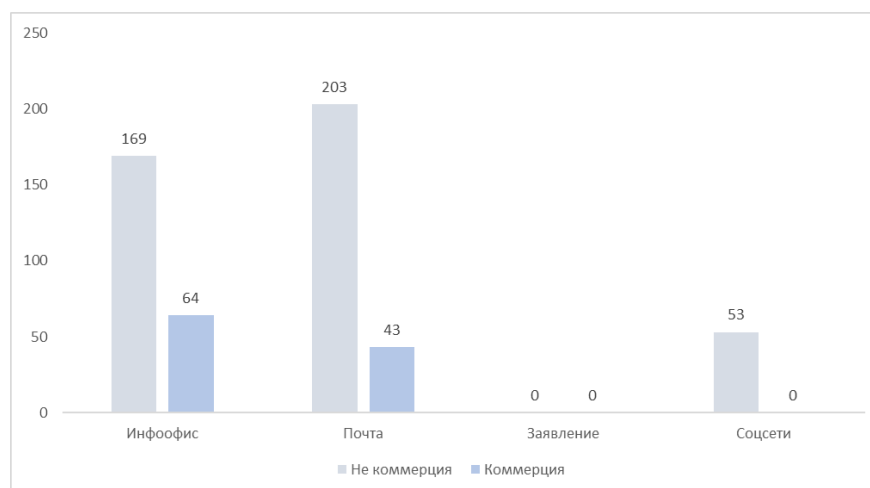


Рисунок №2. Количество полученных и обработанных обращений через разные каналы связи за февраль.

Причины обращений клиентов:

- Использование электронного пропуска на подъемники (поддержка 10%);

Типовое решение «Повышение эффективности процесса продаж в сфере туризма за счёт внедрения аутсорсингового контакт-центра»

- Возврат средств или компенсаций (поддержка 55%);
- Информация по льготным тарифам и способ их применения (поддержка 5%);
- Информация по аренде оборудования (продажи 5%);
- Информация по режиму работы троп-услуга пешего тура (продажи 5%);
- Информация по страхованию и кредитованию, пока такие сервисы не оказываются (продажи, потенциал роста 5%);
- Принятие жалоб на сервис курорта (поддержка 5%);
- Прочие вопросы - поиск потерянных вещей, вопросы по режиму работы различных сервисов, проблемы с сервисом отелей (не входящих в периметр услуг курорта);
- Различные звонки с предложением об услугах курорту (спам 10%);

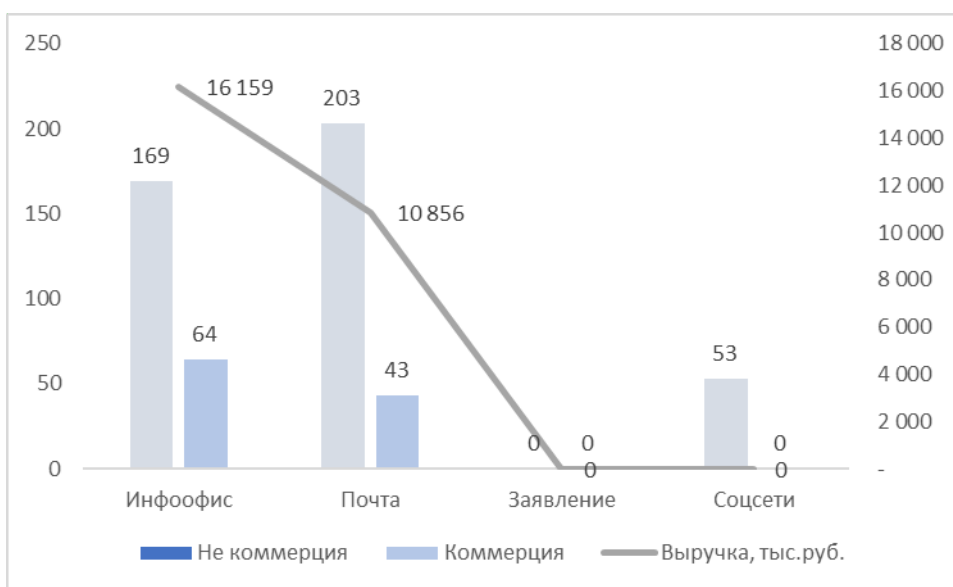


Рисунок №3. Количество обращений и объём продаж за февраль.

Время обработки:

Норматив услуг в индустрии гостеприимства - до 5 минут (для оператора колл-центра до окончания беседы или переадресации). Среднее время обработки обращений локального колл-центра предприятия составляет 19 минут. По причине загрузки операторов локального колл-центра курорта потери входящих звонков составили 105 звонков (процент потерянных звонков 15%). При этом было выявлено что из них звонки не по продажам составили 42 звонка (процент потерянных звонков 6%). Звонки не по продажам (предложение услуг и прочая реклама, спам-звонки) идут постоянно, и менеджеры вынуждены тратить время на обработку данных звонков.

Таблица №3. Расчет потерь входящих звонков.

Поступившие звонки, шт.	Принятые звонки, шт.	Процент потерянных звонков	Потерянные звонки, шт.	Выручка принятые звонки, руб.
700	595	-15%	105	27 015 331

3. Разработка и внедрение целевого состояния.

3.1. Внедрение аутсорсинга клиентской поддержки Контакт 24/7

Внедрение аутсорсинга клиентской поддержки Контакт 24/7 состоит из 3 частей:

3.1.1. Формальная – согласование и подписание договора;

3.1.2. Техническая – настройка и тестирование линии, создание/передача доступов;

3.1.3. Обучение – обучение Заказчиком Исполнителя. После первого вводного обучения Исполнитель своими силами обучает операторов и др. сотрудников.

Формальная часть

От Заказчика требуется **карточка организации для составления Исполнителем договора**. После согласования договора стороны подписывают его и обмениваются сканами. После чего оригиналы подписанного договора одновременно направляются сторонами друг другу.

Техническая часть

- Для заведения телефонной линии **заказчик предоставляет Исполнителю Sip- учетную (логин, пароль и сервер - запросить у провайдера телефонии) запись** номера телефона (как правило, горячая линия 8 800 на сайте), звонки с которого должны распределяться в ПО Заказчика. Если связь должна будет проходить иными способами (например, через создание «тоннеля» или просто в браузерной CRM), заказчик должен сообщить об этом исполнителю и предоставить для IT исполнителя детали подключения.

- Определяет, кто участвует в схеме приема звонков – только Исполнитель или еще какие-то отделы (например, при нажатии на «1» в IVR (электронном меню при звонке) звонок попадет на отдел X (например, отдел продаж), а при нажатии любой другой кнопки на КЦ исполнителя. На основании этого Заказчик на своей стороне **настраивает схему маршрутизации звонков/ и других обращений**.

- Всю последующую настройку линии производит на своей стороне Исполнитель – это заведение и тестирование линии – корректное поступление звонков, попадание в статистику, настройка тематик звонков, заполняемых оператором после звонка, качество звука и пр.

Дополнительно:

- Заказчику необходимо **сформировать схему и тексты интерактивного голосового меню** (используется для распределения поступающих звонков по различным отделам и операторам с помощью заранее записанных голосовых сообщений) в случае, если она планирует создаваться или меняться до подключения к Исполнителю. Если нет, то при попадании звонка на Исполнителя будет звучать мелодия ожидания (**заказчик может предоставить желаемую мелодию**), после которой звонок будет отвечен оператором. Во время ожидания звонящему будет проигрываться сообщение о том, какой он в очереди по счету.

- При потребности в статистике по темам звонка заказчику нужно **сообщить тематики звонков**, которые оператор должен указывать после обработки звонка. Исполнитель настроит

Типовое решение «Повышение эффективности процесса продаж в сфере туризма за счёт внедрения аутсорсингового контакт-центра»

эти тематики в ПО и у оператора после звонка будет обязательный список для заполнения, по итогам будет отдельная статистика по тематикам обращений.

- **Заказчик обозначает, есть ли в работе приоритетные направления.** Например, если поступают звонки с 2ух номеров, а один из них – VIP клиенты, Исполнитель в своем ПО может настроить такую линию, как приоритет №1 при поступлении всех звонков либо выделить отдельного оператора/ов на такую линию.
- После настроек Исполнитель и Заказчик проводят финальное тестирование линии.
- **Заказчик определяет периодичность предоставления статистики** (еженедельно, ежемесячно, др.) и способ предоставления (отправка на e-mail, выгрузка в онлайн документ или др.)

Обучение

- **Заказчик определяет, какие инструменты/доступы для работы он передает** Исполнителю для оказания услуг по договору (это может быть Система управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management), какое-то ПО или внутренняя база знаний).
 - **Заказчик передает Исполнителю имеющиеся обучающие материалы** – инструкции/скрипты/ раздел с часто задаваемыми вопросами, которые задают клиенты (Frequently Asked Questions) или др.
 - **Заказчик проводит вводный инструктаж** Исполнителю (цели оператора, приоритеты в работе, про базу знаний, про используемое ПО Заказчика, алгоритмы взаимодействия с другими подразделениями (перевод на тех. поддержку или др.), особенности в работе и др. – то есть, все, что важно знать Исполнителю для начала качественного оказания услуг). Дальнейшие обучения Исполнитель проводит своими силами, а также при необходимости улучшает или создает (если ее нет) базу знаний. Канал инструктажа может быть любой удобный, например видеозвонок в Zoom, Скайп или др.
 - После обучения операторов Исполнитель проводит проверку знаний и выводит сотрудников в линию в согласованную с Заказчиком дату.
 - На период пуска проекта и дальнейшего оперативного взаимодействия Исполнитель может предложить удобный канал коммуникации – чат в Скайп/Телеграм/Ватсап/др.
- Заказчик определяет удобный канал.** Исполнитель создает чат и добавляет ответственных участников.
- **Заказчик определяет контактное лиц/о** на своей стороне для взаимодействия с Исполнителем.

3.2. Показатели эффективности.

Одни из ключевых показателей качества клиентской поддержки – это:

- Уровень сервиса (Service Level)- $X\%/Y$ ($X\%$ принятых обращений в первые Y секунд);
- Процент потерянных звонков (Abandonment Rate= (Количество отказов от завершения действия/Общее количество начатых действий) $\times 100\%$);

В клиентской поддержке просто посчитать затраты, т.к. они практически не меняются: заработная плата, ПО, оборудование, контроль, обучение. Сложнее посчитать доход, т.к. клиентский сервис не продает ничего напрямую.

Типовое решение «Повышение эффективности процесса продаж в сфере туризма за счёт внедрения аутсорсингового контакт-центра»

- Качественная коммуникация с клиентом стимулирует продажи и увеличивает LTV — пожизненную ценность клиента;
- 52% совершают доп. покупку, если они довольны общением с поддержкой;
- Поддержка влияет на отток клиентов. Его можно сократить более чем на 50%, решая запросы клиентов при первом же обращении;
- Постоянный клиент в среднем приносит компании более, чем на 50% больше денег, чем новый — при этом, удержание клиента разы дешевле привлечения;
- Переход текущих клиентов на более дорогой тариф благодаря поддержке;
- Продажи - качественная работа поддержки, благодаря которой клиенты рекомендуют компанию.

Организационная структура курорта с учетом внешнего колл-центра представлена на схеме ниже:



Рисунок 4. Иллюстрация фрагмента структуры курорта и функционала внешнего колл-центра после улучшений.

Типовое решение «Повышение эффективности процесса продаж в сфере туризма за счёт внедрения аутсорсингового контакт-центра»

Таблица №4. Отчет по входящим звонкам и обращениям обработанными силами внешнего колл-центра за период.

Тип обращения	Март				
	Возврат	Жалоба	Благодарность	Предложение	Коммерция
НОВЫЕ	214	14	5	0	162
Инфоофис	119	0	0	0	118
Почта	95	2	0	0	37
Заявление	0	0	0	0	0
Книга жалоб и предложений	0	2	0	0	0
JivoChat	0	10	0	0	4
Соцсети	0	0	5	0	2
СТАРЫЕ	12	7	0	0	8
Инфоофис	9	0	0	0	4
Почта	3	3	0	0	3
Заявление	0	0	0	0	0
Книга жалоб и предложений	0	4	0	0	2
Соцсети	0	0	0	0	0
ИТОГО	226	21	5	0	123
В РАБОТЕ	5	11	0	0	5
ЗАКРЫТО	221	10	5	0	118

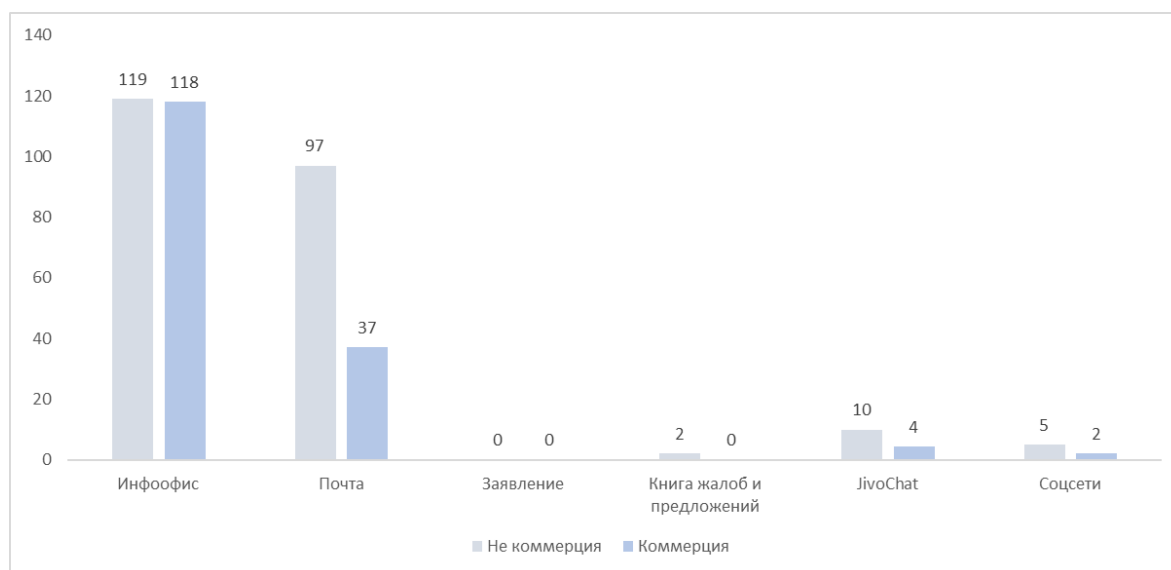


Рисунок №5. Количество полученных и обработанных обращений через разные каналы связи после улучшений за период.

Реализация данных решений позволила предприятию увеличить объем поступающих заявок на бронь с 16 до 68 заявок, на 23,5.

В случае, когда колл-центр выступает фильтром на входящем трафике и отсекает звонки не по продажам - количество обработанных звонков по продажам возрастает на 42 звонка и сумма выручки при данном сценарии составляет 28,9 млн. руб. против 27 млн. руб., что позволяет предприятию получить дополнительную выручку 1,9 млн. руб. Таким образом, после внедрения работы внешнего колл-центра, стало возможным увеличить время на работу

Типовое решение «Повышение эффективности процесса продаж в сфере туризма за счёт внедрения аутсорсингового контакт-центра»

сотрудников контактного центра по поиску новых клиентов, работу с возражениями и повторными сделками по базе клиентов курорта сотрудников контактного центра курорта с 1 до 4 часов в смену.

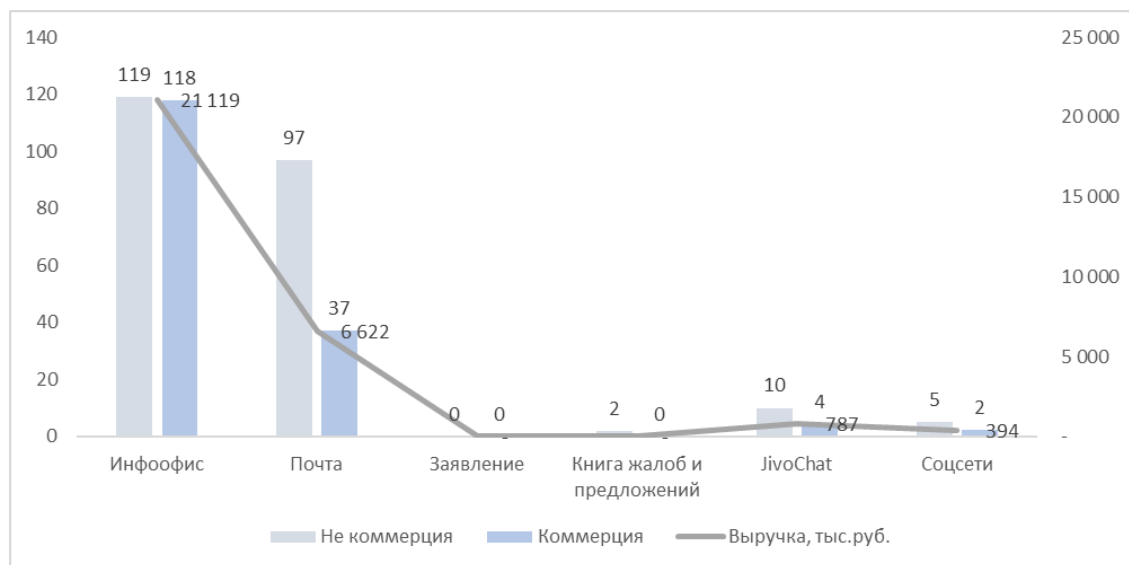


Рисунок №6. Количество обращений и объём продаж после улучшений за период.

Высвобождение времени у сотрудников на проведение опросов включая индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score), анализ потребностей клиентов, их запросов, работа с новыми и потерянными лидами;

Появились два новых источника обращений: "Книга жалоб и предложений" и Платформа для связи с клиентами (JivoChat), сотрудники стали отвечать или анализировать поступающие сообщения, скорость реакции на запрос на платформе для связи с клиентами(JivoChat), в соцсетях сократилась с 3 часов до 20 мин, на 89%.

Таблица №5. Расчет сокращения потерь входящих звонков.

Поступившие звонки, шт.	Принятые звонки, шт.	Процент потерянных звонков	Потерянные звонки, шт.	Выручка принятые звонки, руб.
700	637	-9%	63	28 922 295
637	637	0%	0	

ЧАСТЬ 3. РАСЧЕТ ЭФФЕКТА ОТ РЕАЛИЗОВАННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

3.1. Методология

Расчет производится в соответствии с методическими рекомендациями «Оценка экономического эффекта от реализации мероприятий по повышению производительности труда на предприятии».

Расчет экономического эффекта данного типового решения определяется ростом объема реализации.

Итоговое значение определяется по формуле:

$ЭЭ = (Орп2 - Орп1) \times МП_{1ед}$, где Орп2 – объем реализации до (1) и после (2) реализации мероприятий Увеличение эффективности продаж предприятия, за счет внедрения аутсорсингового контакт центра тыс. руб.

МП_{1ед} – маржинальная прибыль от реализации 1 ед. продукции до реализации мероприятий по увеличению эффективности организационной структуры коммерческого отдела, тыс. руб.

3.2. Расчет эффекта от реализованных мероприятий

Таблица №6. Сравнительная таблица показателей:

		Принятые звонки, шт.	Выручка, тыс. руб.	Переменные затраты, тыс. руб.	Затраты на колл-центр, тыс. руб.	Маржинальная прибыль, тыс. руб.	Маржинальная прибыль 1 зв., тыс. руб.
		Орп	Выр	Пр1	Пр2	МП=Выр-Пр1-Пр2	МП1зв.=МП/Опр
1	Февраль, 2024	595	27 015	6 754	0	20 261	34,05
2	Март, 2024	637	28 922	5 943	180	22 979	35,79

3.2.1 Экономический эффект за месяц от увеличения объема реализации

$ЭЭ_{ор} = (Орп2 - Орп1) \times МП_{1ед} = (637 \text{ шт.} - 595 \text{ шт.}) \times 35,79 \text{ тыс. руб.} = 1 503,23 \text{ тыс. руб.}$

Общий экономический эффект

$ЭЭ = ЭЭ_{ор} = 1 503,23 \text{ тыс. руб.}$

ПРИЛОЖЕНИЕ №1

Матрица RACI

№	МАТРИЦА RACI	Функциональные роли (ФИО)														
		Отдел/подразделение			Отдел/подразделение			Отдел/подразделение			Отдел/подразделение			Отдел/подразделение		
		ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО
1	Ответственный															
2	Утверждающий															
3	Консультирующий															
4	Информируемый															

ПРИЛОЖЕНИЕ №2

ШАБЛОН _Отчет по обращениям за период

Отчет по обращениям за период

(указать период)

№ п/п	Тип обращения	Статистика за период					Всего с начала месяца	Всего растающим итогом
		Всего за период	в т.ч. новые за период	Закрыто	В работе	Просрочено		
	Всего за период, в т.ч.:							
1.	Обращения							
	Возврат денежных средств за активированный ски-пасс по причине закрытия курорта							
1.1.	Частичный возврат денежных средств за активированный ски-пасс							
1.2.	Возврат денежных средств за неактивированный ски-пасс.							
1.3.	Возврат денежных средств по причине травмы							
1.4.	Возврат денежных средств (ошибочное списание с карты Мир).							
1.5.								
2.	Жалоба на работу ИТ-Сервисов							
2.1.	Жалоба на блокировку ски-пасса.							
2.2.	Жалоба на работу веб-камер.							
2.3.	Жалоба на работу онлайн-сервисов							
2.4.	Жалоба на работу автоматов по продаже билетов							
2.5.	Прочие							
3.	Жалоба на работу сотрудников							
3.1.	Жалоба на работу кассы							
3.2.	Жалоба на работу спасателей							
3.3.	Жалоба на работу службы эксплуатации							
3.4.	Жалоба на работу службы безопасности							
3.5.	Жалоба на работу персонала парковки							
3.6.	Жалоба на работу сторонних сотрудников							
4.	Прочие обращения							
	с расшифровкой							
5.	Благодарности							
6.	Предложения							
	с расшифровкой							

СПРАВОЧНО

	за период	за месяц	с начала года
Возвращено денежных средств (тыс руб.), в т.ч.:			
- по причине закрытия КД			
- по причине технических сбоев			
- по причине травматизма			
- по прочим причинам			

СПРАВОЧНО

	за период	за месяц	с начала года
Каналы поступления обращений			
- Инфоофис			
- Официальный сайт (раздел "Обратная связь")			
- Почта			
- Звонки			
- Социальные сети			
- Личное обращение			
- Официальное письмо			
- Книга жалоб и предложений			