



Енергія
твого успіху

Дайджест NRG Review

У цьому випуску:

Колонка редактора.
Про що пропонує поговорити
Інна Воротникова

2 стр.

Щеплені проти COVID-19
можуть отримати Міжнародне
свідоцтво про вакцинацію

3 стр.

Как убеждать скептиков:
опыт вакцинации от COVID-19
на острове Джерси

4 стр.

Diia Summit 2.0: які
революційні послуги тепер
доступні українцям у Дії

7 стр.

Чи знали ви, що можна
«купити стаж»?

9 стр.

Сім трендів. Сервіс, який настане
завтра

10 стр.

Какими скиллами должен
обладать digital-директор
крупной компании

12 стр.

Я експерт у цьому? 20 правил
цифрового етикету

13 стр.

Итальянский учитель дал детям
задание на лето из 15 пунктов.
Список стал вирусным в соцсетях

15 стр.



Дорогі колеги!

З вами я, Інна Воротникова, та моя добірка новин червня. Про що поговоримо? А про вакцинацію, повернення до швидкого темпу життя й про цифровий етикет. До щеплень можна ставитися по-різному, але краще зробити все, щоб не захворіти. Мова йде не тільки про коронавірус, інші хвороби, на жаль, нікуди не поділися з нашого життя. Тому бережіть себе, слідкуйте за самопочуттям й будьте здорові.



В цьому випуску дайджеста пропоную наступні теми:

- Міжнародне свідоцтво про вакцинацію. Що варто знати?
- Вибрати найбільш прийнятний посланець, відповісти на «тому що» та створити почуття причетності – як переконати у вакцинації й не тільки.
- Як «докупити» стаж офіційно: порада юриста.
- Сім трендів. Сервіс, який настане завтра. Чи став клієнтський сервіс кращим за останні 20 років? І так, і ні.
- 20 правил цифрового етикету: корисні поради.
- «Гуляйте вранці уздовж берега моря в повній самоті, дивіться на відблиски сонця на воді і думайте про те, що робить вас щасливими» – поради італійського вчителя своїм учням.

Щасливого всім липня!
Залишаємося на зв'язку!

З повагою
Інна Воротникова



ЩЕПЛЕНІ ПРОТИ COVID-19 МОЖУТЬ ОТРИМАТИ МІЖНАРОДНЕ СВІДОЦТВО ПРО ВАКЦИНАЦІЮ

По матеріалам moz.gov.ua

Особи, яких щепили двома дозами вакцини проти COVID-19, за потреби можуть отримати Міжнародне свідоцтво про вакцинацію.

Таке свідоцтво можна отримати тільки в паперовій формі одразу після щеплення другою дозою вакцини або в будь-якому медичному закладі, підключеному до електронної системи охорони здоров'я, зокрема в сімейного лікаря, для пред'явлення за потреби при перетині державного кордону.

Міжнародне свідоцтво про вакцинацію:

- Для кількох доз вакцин видається лише після отримання останньої дози.
- У випадку отримання свідоцтва не одразу після щеплення, а шляхом звернення до лікаря, свідоцтво заповнюється на основі даних про щеплення, внесених до електронної системи охорони здоров'я.
- Заповнюється англійською або французькою мовою, додатково також українською мовою.
- Міститиме персональні дані пацієнта (прізвище та ім'я латинкою записуватиметься так само, як у закордонному паспорті громадянина, або за правилами транслітерації), а також інформацію про вакцинацію (назва вакцини, дата вакцинації тощо).

- За потреби й за запитом людини заклад має надрукувати та оформити його згідно із міжнародними вимогами.
- Обов'язково матиме офіційний штамп закладу охорони здоров'я та підпис лікаря.
- Має бути підписане пацієнтом або його уповноваженим представником.
- Буде дійсним лише, якщо введена вакцина схвалена до екстреного застосування ВООЗ.
- Термін дії свідоцтва - один рік з можливістю продовження

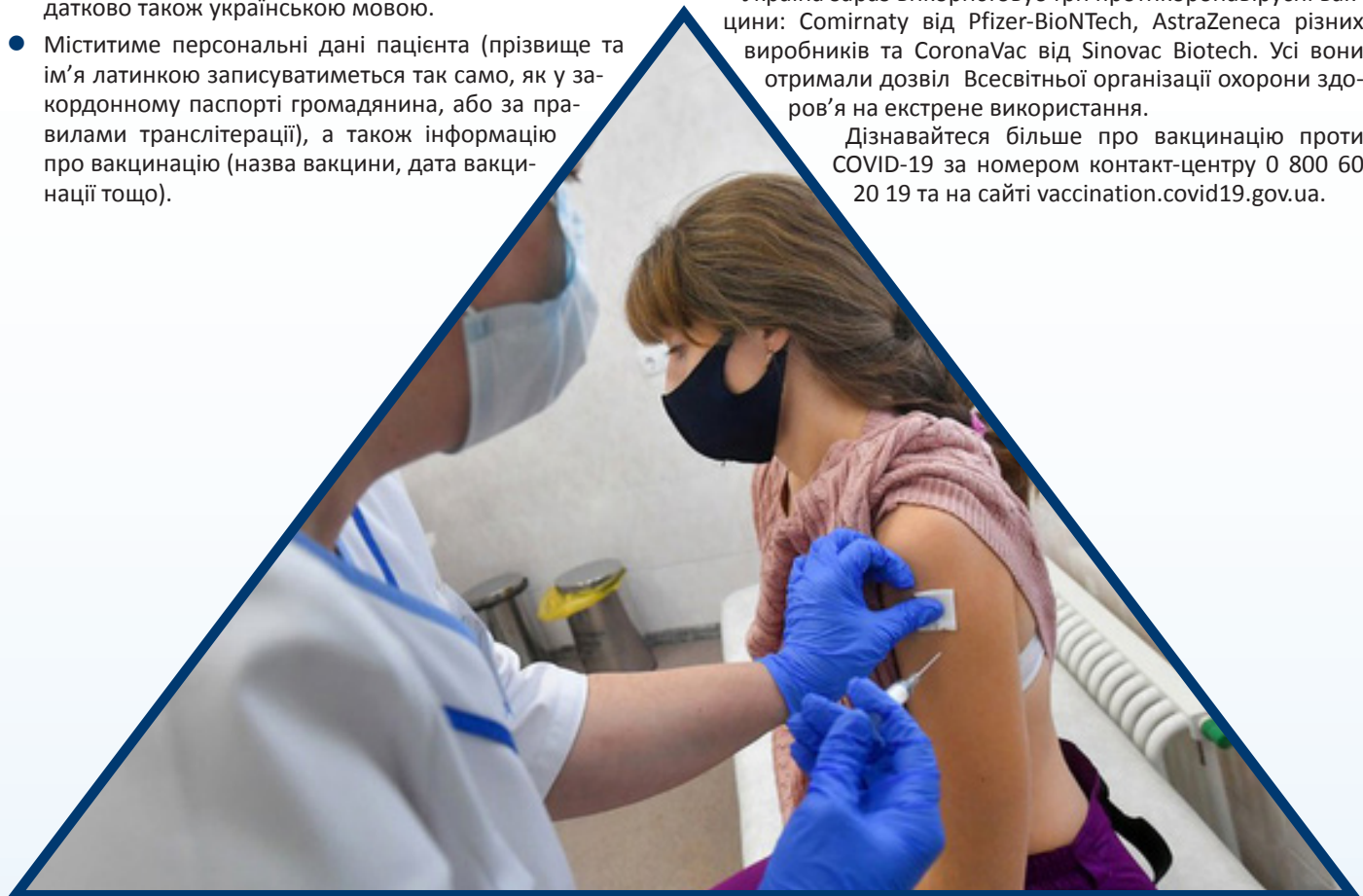
Якщо в людини є абсолютні протипоказання до проведення щеплення проти COVID-19, замість свідоцтва на вимогу пацієнта надається письмове роз'яснення українською та/або англійською мовою з переліком підстав для такого рішення.

Важливо! Не слід плутати міжнародні свідоцтва про вакцинацію з «імуниними паспортами» чи «ковідними сертифікатами», які зараз розробляють в Україні та за кордоном, оскільки це різні поняття.

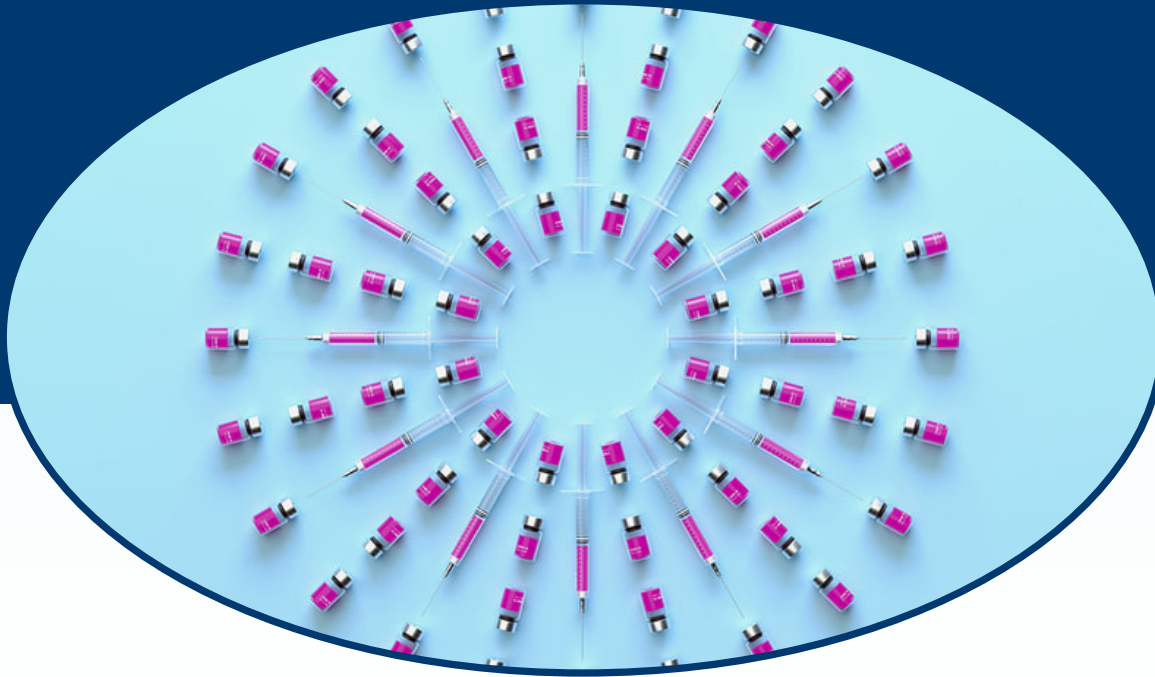
Довідково:

Україна зараз використовує три протикоронавірусні вакцини: Comirnaty від Pfizer-BioNTech, AstraZeneca різних виробників та CoronaVac від Sinovac Biotech. Усі вони отримали дозвіл Всесвітньої організації охорони здоров'я на екстрене використання.

Дізнавайтеся більше про вакцинацію проти COVID-19 за номером контакт-центру 0 800 60 20 19 та на сайті vaccination.covid19.gov.ua.



КАК УБЕЖДАТЬ СКЕПТИКОВ



ОПЫТ ВАКЦИНАЦИИ ОТ COVID-19 НА ОСТРОВЕ ДЖЕРСИ

По материалам Harvard Business Review

Стив МартинБекки Шеррингтон

Когда вам нужно привлечь на свою сторону и убедить людей по вопросу, имеющему для них большое значение, естественно применять логику и аргументы, чтобы они услышали вашу мысль. Однако полностью рациональный подход имеет свои недостатки. Мы на собственном опыте убедились в успешности альтернативного метода, работая в команде, отвечающей за безопасное, быстрое и эффективное проведение вакцинации от COVID-19 на острове Джерси (территория самоуправляемых коронных владений Соединенного Королевства).

Мы не хотим сказать, что ясная и понятная информация не нужна, наоборот, это крайне важно. Но особенно полезна эта информация тем, кто уже заинтересован и кого сравнительно легко убедить.

С теми же, кто настроен скептически и кому нужно принять очень значимое для себя решение, когда возникают сильные сомнения и отовсюду обрушивается огромное количество (часто неверной) информации, логические доводы и обоснования, как показывает исследование, могут дать обратный эффект: люди только сильнее укрепятся в своих взглядах и убеждениях. Начиная проект по вакцинации, мы знали, что нам придется применить другую стратегию — и сделать ставку на личный опыт.

Мы дополнили нашу мультидисциплинарную группу, состоящую из врачей и специалистов из сферы здравоохранения, командой экспертов в области поведенческой науки. Их знания о том, как влиять на поведение людей, можно использовать для решения проблемы вакцинации от COVID-19. Они помогли нам разработать личные обращения, благодаря которым Джерси достиг одного из самых высоких уровней вакцинации в развитом мире.

Мы применили следующие три практические субъективные тактики, способствовавшие успеху нашей программы вакцинации. Они могут пригодиться любой компании или организации, которой необходимо привлечь на свою сторону и убедить скептически настроенную аудиторию.

Выберите подходящего посланника

Всем нам доводилось испытывать разочарование, когда наши идеи и предложения не встречали отклика. Разочарование может быстро перейти в раздражение, когда нашу мысль подхватывает кто-то другой и внезапно все начинают думать, что это прекрасная мысль. Этот распространенный сценарий — наглядное подтверждение тому, что люди часто решают, кого слушать (а кого игнорировать), не исходя из того, что им говорят, а в зависимости от того, кто это говорит.

Этому есть разумное объяснение: ежедневно всем нам приходится иметь дело с огромным объемом часто



противоречивой информации. Наш мозг отлично приспособился идти более легким путем, в том числе устанавливая разнообразные связи и делая выводы о том, кого нам следует слушать, а кем можно спокойно пренебречь. Решения принимаются за доли секунды и опираются не на истинность или мудрость слов, а на одно-единственное качество посланника, сигнализирующее, что его стоит послушать.

Например, люди чаще подчиняются призыву держаться за поручни эскалатора, когда объявление сделано ребенком. Почему? Потому что детский голос является сигналом уязвимости, часто активизирующим осторожность.

В Африке в ходе кампании по борьбе со СПИДом, в которой женщин призывали настаивать на использовании презервативов, выяснилось, что к парикмахерам прислушиваются больше, чем к врачам, потому что парикмахеры женщины воспринимают как «таких же, как я». В обоих случаях влияние оказывает определенное качество посланника (уязвимость или похожесть), а не смысл послания.

Исследования показывают, что существует восемь характеристик посланника, от которых зависит, прислушаются ли окружающие к его словам. Вот эти характеристики: социально-экономическое положение, компетенция, превосходство, привлекательность, теплота, уязвимость, доверие и харизма.

Вооружившись этими знаниями и обдумав, как подобные качества могут влиять на восприятие аудитории в зависимости от контекста и ситуации, правительство Джерси разработало кампанию по вакцинации от COVID-19, содержащую одну и ту же идею, последовательно транслируемую разными посланниками. Каждого из них подбирали для целевой аудитории по возрасту, по соответствию опыта и по уровню доверия. Например, мы обнаружили, что сотрудники дома престарелых, которые сначала опасались прививки, а затем передумали и вакцинировались, оказались более эффективными посланниками, чем эксперт или известная личность. Привлечение действующих лиц кампании с учетом субъективных факторов особенно помогло при вакцинации персонала домов престарелых, где число привитых достигло 93% по сравнению с 80% в других юрисдикциях.

Вывод ясен, и это касается не только программ вакцинации, но любой инициативы, где важно вовлечь людей. Обязательно персонализируйте призывы, привлекая ряд посланников, с которыми ваша аудитория идентифицирует себя. Если кто-то в вашей организации лучше всех разбирается в теме (например, врач в вопросах заболеваемости COVID-19), это совершенно не означает, что его слова окажутся самыми убедительными. То же верно и в меньшем масштабе: если ваша команда делает презентацию для инвесторов или спорит о стратегическом направлении со стейкхолдерами, думайте не только о том, что сказать. Тщательно выбирайте, кто будет говорить.

Скажите «потому что»

Уважаемый гарвардский психолог Эллен Лангер продемонстрировала силу убеждения слов «потому что» в своем знаменитом исследовании, проводившемся в 1970-х годах. Когда к людям, стоявшим в очередь к копировальному аппарату, обращались с просьбой «Извините, у меня пять страниц. Можно мне сделать копии?», им были готовы уступить 60% участников эксперимента. Но когда просьба сопровождалась объяснением причины («Можно мне

воспользоваться ксероксом, потому что я ужасно спешу?»), соглашались 94%.

Любопытно, что даже если предлагаемая после «потому что» причина была совершенно бессмысленной (например, «Можно мне воспользоваться ксероксом, потому что мне нужно сделать копии?»), готовых уступить было столько же. Исследование прекрасно демонстрирует мотивирующее влияние оборота с «потому что» и его постоянно усиливаемую ассоциацию с разумными объяснениями, которые, как правило, следуют далее.

50 лет спустя этот подход по-прежнему эффективен. Большинство сообщений сегодня доставляются на наши личные экраны, и мы бездумно прокручиваем их, обращая внимание лишь на малую долю того, что видим. Использование слов «потому что» может подсказать людям, что далее последует объяснение.

Но если люди обращают больше внимания на «потому что», это не означает, что слова, идущие за ним, менее важны. Поэтому мы применили двухступенчатую стратегию «потому что — затем — причина». Сначала мы заметным образом включили слова «потому что» в просветительскую кампанию, касающуюся вакцинации.

Затем мы добавили персонализированную причину, значимую для конкретного посланника (и его аудитории).



Я пройду вакцинацию от COVID-19, потому что:

«Это поможет не только пожилым, но и молодым. Спасибо всем, кто вакцинируется, это очень важно». Какова ваша причина?
Валери Гай, преподаватель танцев Жители в возрасте 80 лет и старше могут записаться на вакцинацию.





Я принадлежу к группе риска и пройду вакцинацию, потому что:

«Я изучил доказательства и уверен, что это безопасно. Сделав прививку, мы все можем помочь друг другу, получить иммунитет и позаботиться о нашей общей безопасности». Какова ваша причина? Гэри Берджесс, журналист Жители из группы риска могут записаться на вакцинацию.

Вывод ясен для всех, кому необходимо убеждать людей в социальных сетях и на других площадках, где слишком много шума: используйте «потому что» в своих сообщениях и указывайте причину, которая найдет отклик у людей.

Создайте чувство причастности

Масштабное исследование, проведенное в 2020 году несколькими десятками исследователей во главе с профессором Уортонской школы бизнеса Кейти Милкман, продемонстрировало, как простое изменение текстового сообщения увеличило количество вакцинировавшихся от гриппа. Сообщения с напоминанием, содержавшие слова «ваша вакцина ждет вас», повысили показатель на 11% по сравнению со стандартными сообщениями вроде «защитите себя, сделайте прививку от гриппа».

Эти сообщения сработали благодаря тому, что бихевиористы называют «эффектом владения». Люди, которые ощущают причастность к идее или предмету, обычно ценят их выше.

Исследование Милкман вдохновило нас применить аналогичный подход в рассылке по электронной почте и СМС, которую мы делали от имени правительства Джерси всем, кому подошла очередь вакцинироваться. Слова «ваша вакцина» должны были внушить получателям чувство причастности. В контексте бизнеса этот метод также применим. Сообщая о новой инициативе или программе, лучше подчеркивать не преимущества для людей в целом, а вызывать эффект владения, формулируя программу как инвестицию, имеющую персональные выгоды для тех, кого вы пытаетесь убедить.

Если выйти за рамки программ вакцинации от COVID-19, то эти три подхода также, вероятно, будут эффективны и легко применимы в любой компании или организации, которой необходимо привлечь на свою сторону аудиторию.

Просто помните, что сила не обязательно в логике и аргументах, но и в персонализации.

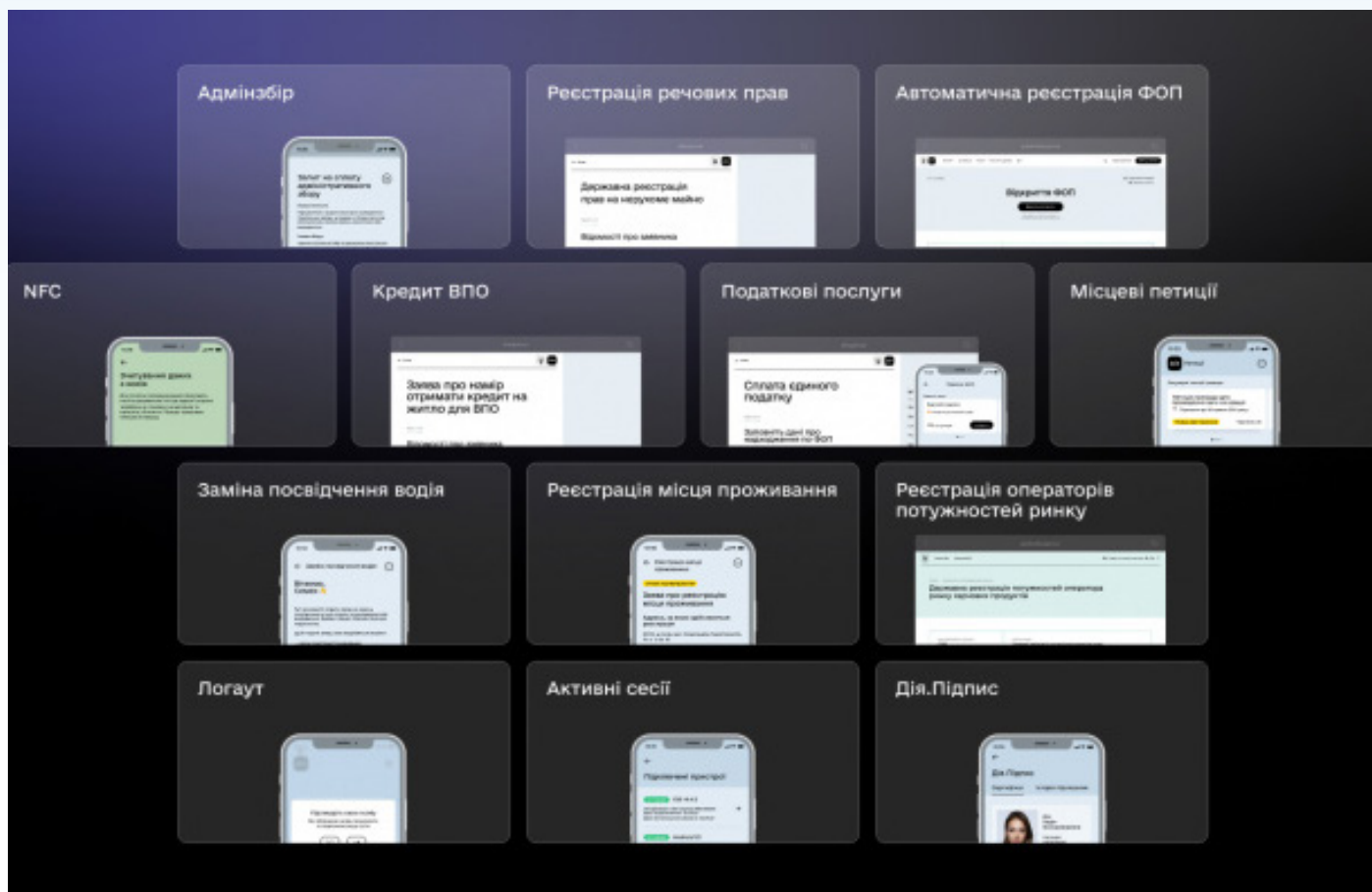
Об авторах

Стив Мартин (Steve Martin) — со-автор книги «Messengers: Who We Listen To, Who We Don't and Why» и CEO компании Influence at Work.

Бекки Шеррингтон (Becky Sherrington) — глава программы вакцинации правительства Джерси, дипломированная медсестра.



DIIA SUMMIT 2.0



ЯКІ РЕВОЛЮЦІЙНІ ПОСЛУГИ ТЕПЕР ДОСТУПНІ УКРАЇНЦЯМ У ДІІ

По матеріалам diia.gov.ua

Зміна місця реєстрації онлайн, податкова в декілька кліків, електронні петиції, е-підпис у смартфоні, автоматична реєстрація ФОП і ще багато революційних для України та світу послуг доступні в Дії. 17 травня команда Мінцифри під час Diia Summit 2.0 презентувала масштабне оновлення Дії — понад 10 нових електронних послуг. Оновлення вже доступні на порталі та в застосунку.

«Ми — перша країна в світі, де цифрові паспорти мають таку ж юридичну силу, як і паперові. Низка документів — в смартфоні, можливість зареєструвати новонароджену дитину — в смартфоні, можливість змінити місце реєстрації — в смартфоні. Усе в смартфоні. Загалом, запущено десятки онлайн-послуг. Портал і застосунок Дія, якими користуються сьогодні понад 10 мільйонів громадян України. Нашим головним пріоритетом залишається питання національної безпеки. У цьому контексті повна побудова цифрової держави дає можливість всім органам і службам ефективно

працювати онлайн за будь-яких обставин, у будь-якому місці, в будь-який час», — заявив Президент України Володимир Зеленський під час Diia Summit 2.0.

Також Президент додав, що головним пріоритетом залишається питання національної безпеки. У цьому контексті повна побудова цифрової держави дає можливість всім органам і службам ефективно працювати онлайн за будь-яких обставин, у будь-якому місці, в будь-який час.

Прем'єр-міністр Денис Шмигаль розповів про ефективність цифрової трансформації в Україні та зазначив, що вона допомагає швидко та справедливо ухвалювати ефективні рішення: «Держава в смартфоні, цифровізація послуг — це бачення Президента та стратегія Уряду. За оцінками експертів, реалізація ініціатив за напрямком цифрової економіки може принести Україні до 110 мільярдів доларів за 10 років. Використання цифрових технологій у бізнесі прискорює його розвиток у 2-3 рази. Тому для нас це можливість прискоритися та вийти на новий рівень розвитку економіки».



<https://nrg.ua/>



<https://www.facebook.com/nrg.ua/>



<https://www.linkedin.com/company/new-recruiting-group/>



https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group

Віцепрем'єр-міністр — Міністр цифрової трансформації Михайло Федоров зазначив, що Україна вже стає зручним сервісом. Він також розповів про нові революційні онлайн-послуги, якими відтепер українці зможуть користуватися без зайвих довідок, папірців та відвідування держорганів: "Мінцифра продовжує будувати цифрову державу, створюючи унікальні онлайн-сервіси та революційні проекти. До 2024 року плануємо перевести 100% публічних послуг в онлайн. Будь-яка послуга від держави буде доступною за кілька хвилин і не виходячи з дому. А замість десяти кабінетів — один портал — Дія".

Які нові послуги доступні в Дії?

- **Зміна місця реєстрації онлайн.** Запровадили експериментальний проєкт з електронною зміною реєстрації місця проживання. Потрібна лише ID-картка, 10-15 хвилин на заповнення заяви в Дії й онлайн-підтвердження власника житла. Послуга вже доступна для жителів Києва, Харкова, Вінниці, Луцька, Рівного, Кривого Рогу і Маріуполя. За рік послугу масштабуємо на всю країну. Також запустили реєстрацію права власності онлайн — саме ця послуга робить можливою зміну місця реєстрації в декілька кліків.
- **Автоматична реєстрація ФОП.** 2 секунди для запуску бізнесу. Відтепер відкрити власний бізнес можна автоматично онлайн, без участі держреєстратора. Заявка на відкриття ФОП одразу надходить у реєстр фізосіб-підприємців. 10-15 хвилин на заповнення заяви і менше ніж 2 секунди на її обробку.
- **Сплата податків та подання декларацій.** Задекларувати доходи, сплатити податки і збори ФОП, переглянути декларації та розрахунки за минулі періоди — все це тепер можна зробити в Дії. Процес подання декларацій спростили: замість двох сторінок та понад 30 полів (з яких потрібно знати, де правильно заповнювати) тепер достатньо відповісти лише на 4 запитання та внести суму доходу для розрахунку єдиного податку. Система сповіщень нагадуватиме про граничні дати подання декларацій та сплати податків.
- **Дія.Підпис — електронний підпис у смартфоні.** Підпишіть будь-які документи, отримуйте держпослуги просто з телефону вдома, в метро чи під час ранкової кави — безоплатно й у кілька кліків.
- **NFC-авторизація.** Авторизуйтеся у Дії, приклавши ID-картку до смартфона. 30 секунд і в застосунок підтягнуться всі документи та згенерується електронний підпис.
- **Статичний QR-код.** Тепер не обов'язково ксерити копії документів чи заповнювати бланки. Наприклад, заселяючись у готель чи оформлюючи кредит у банку. За допомогою статичного QR можна ділитися необхідними документами онлайн. Бізнесу не потрібно робити технічну інтеграцію та купувати обладнання — потрібно в кабінеті на порталі Дія згенерувати QR-код та роздрукувати його. Людина сканує QR-код та дає згоду на шеринг документів. Важливо, що компанія не зможе вимагати від клієнта додаткові копії документів і надлишкові копії даних. Також у Дії можна побачити історію шерингів: коли, скільки разів і з ким ділилися цифровими копіями документів.



- **Нові будівельні послуги:** для класу наслідків CC2/CC3 — електронний дозвіл на виконання будівельних робіт та електронний сертифікат про прийняття в експлуатацію; автоматична реєстрація декларації про початок виконання будівельних робіт для об'єктів класу наслідків CC1; онлайн-видавання будівельного паспорта забудови земельної ділянки.
- **Е-петиції.** Українці зможуть створювати, переглядати та підтримувати електронні петиції на порталі Взаємодія або в застосунку Дія. Це перший етап запровадження електронної демократії в Україні.
- **Заміна водійського й оновлений розділ "Штрафи".** Подати заявку на нове посвідчення в Дії можна за 5 хвилин. Також для тих, у кого є водійське посвідчення, кожен годину Дія оновлюватиме розділ «Штрафи». Також стануть доступними штрафи, виписані патрульними. Якщо будуть нові, то вони одразу там з'являться, а застосунок надішле сповіщення. За 5 днів до закінчення терміну оплати Дія нагадає про несплачений штраф, виписаний патрульним.
- **Подання заяви на намір отримати пільгову іпотеку для ВПО.** Доступний кредит на житло переселенцям, які постраждали через російську агресію в Криму та на сході України. Кредит — на 20 років під 3% річних. Заяву можна подати на порталі Дія за 10 хвилин.
- **Сплата адмінзбору онлайн.** Потрібно буде навести календар в Дії на QR-код біля реєстратора. Квитанція буде сформована автоматично. 2 кліка замість 2 візитів! Доступна в Одесі, Хмельницькому та Рівному, поступово масштабуємо на всю Україну.

● **Реєстрація операторів потужностей ринку.** Автоматизували весь процес — реєстрація через портал Дія займе 1 хвилину. Потужності ринку — це будь-яке обладнання для виробництва, зберігання або транспортування харчових продуктів. Від бджільництва, кав'ярні або МАФу з морозивом до вантажовик-холодильників та торговельних мереж супермаркетів. Від сьогодні більше не потрібно їздити

по установах, ходити до ЦНАПу, носитися з пакетом документів або надсилати їх рекомендованими листами.

Крім того, під час Diia Summit 2.0 анонсували проведення нового етапу багбаунті, адже безпека Дії — один із головних пріоритетів Мінцифри. Відкритий конкурс розпочнеться в червні і триватиме 6 місяців. Призовий фонд — 1 мільйон гривень. Кожен (незалежно від досвіду чи кваліфікації) зможе долучитися.

Нові цифрові можливості реалізовано за підтримки програми EGAP, що фінансується Швейцарською агенцією з розвитку та співробітництва та реалізується Фондом Східна Європа, проєкту USAID/UK aid «Прозорість та підзвітність у держуправлінні та послугах/TAPAS», проєкту ПРООН DIA support project який фінансується урядом Швеції, державного банку Уряду Федеративної Республіки Німеччина Кредитна Установа для Відбудови (KfW), Міжнародного та ібероамериканського фонду адміністративної та державної політики (FILAPP) в рамках проєкту «EU4DigitalUA: зміцнення інституційної спроможності, комунікація та захист даних» - Академії електронного урядування Естонії в рамках проєкту «EU4DigitalUA: Інтеперабельність, е-послуги та кібербезпека» - SACCI - Підтримка організацій-лідерів у протидії корупції в Україні «Взаємодія», SURGE за підтримки Уряду Канади.



Чи знали ви, що можна «купити стаж»? Точніше – «докупити»



По матеріалам Телеграм-канала Адвокат Права

Страховий стаж – це період (строк), протягом якого особа підлягає загальнообов'язковому державному пенсійному страхуванню та за який щомісяця сплачено страхові внески в сумі, не меншій за мінімальний страховий внесок.

З метою збільшення страхового стажу для громадян за договорами про добровільну участь у системі загальнообов'язкового державного соціального страхування передбачена можливість:

- одноразової сплати особою єдиного внеску за попередні періоди, в яких особа не підлягала загальнообов'язковому державному соціальному страхуванню (у тому числі за період з 1 січня 2004 року по 31 грудня 2010 року). Сума сплаченого єдиного внеску за кожен місяць такого періоду не може бути меншою за мінімальний страховий внесок на дату укладення договору, помножений на коефіцієнт 2;
- сплати єдиного внеску, протягом строку, визначеного в договорі, на період не менше одного року.

Зокрема, громадяни, які виявили бажання брати участь у системі добровільного страхування, подають до органів податкової служби за місцем проживання:

1. Заяву за формою згідно з додатком 3 Інструкції про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, затвердженої наказом Міністерства фінансів України від 20.04.2015 року №449;
2. Копію трудової книжки (за наявності);
3. Виписку з системи персоналізованого обліку (ОК-5);
4. Копію документа, що посвідчує особу.

Члени особистого селянського господарства надають також документ, що підтверджує їх членство в такому господарстві.

З особою, яка подала заяву про добровільну участь у системі загальнообов'язкового державного соціального страхування, податковим органом в строк не пізніше, ніж 30 календарних днів з дня отримання заяви укладається договір про добровільну участь у системі загальнообов'язкового державного соціального страхування.



СІМ ТРЕНДІВ СЕРВІС, ЯКИЙ НАСТАНЕ ЗАВТРА



По матеріалам biz.nv.ua

Чи став клієнтський сервіс кращим за останні 20 років? І так, і ні.

Формула гарного сервісу

Сервіс (або клієнтський досвід, customer experience) можна представити простою формулою:



Уявіть: ви вирушили сьогодні в кафе або магазин вперше, до цього побачивши тільки рекламу або вивіску. Якщо ваші очікування виявилися вищими за реальність, ви отримаєте жахливий сервіс: липкий розхитаний стіл, тільки готівку або вузький асортимент. Наслідки очевидні: скарги, розчарування, і ви більше туди не прийдете. Якщо ж реальність перевершила очікування — тоді ви зустріли WOW-сервіс (комплімент, додаткові послуги тощо). Таке обслуговування приносить рекомендації, підвищення чека і лояльного клієнта.

Необов'язково в сервісному випадку чекати дива і подвигу. Навіть знак «дорівнює» між очікуваннями і реальні-

стю — вже добре. Щоб кожен клієнт був задоволений, потрібно задовольнити його базові очікування. Заговика лише в тому, що очікування потрібно знати.

Два шляхи вивчення очікувань

Як вивчити очікування клієнта?

Перший шлях — дослідження. Якісні та кількісні, з розбивкою по галузях, географії та профілях клієнтів. Наприклад, під час серії глибинних інтерв'ю можна скласти список сервісних атрибутів, запитуючи: «З чого складається сервіс для вас?»

Найпопулярніші відповіді (і очікування) про сервіс — це чистота, швидкість, ввічливість, широкий асортимент, зручна локація, наявність знижок і акцій, сервісів доставки і повернення тощо. Знаючи очікування клієнтів, менеджмент може не стріляти по горобцях, а фокусно поліпшувати сервіс: робити швидше, веселіше або впроваджувати швидку доставку.

Другий шлях вивчення очікувань — знання трендів, прогнозів і думок лідерів галузі. Після складного 2020-го кожен бізнес намагається зазирнути в майбутнє, зробити правильну ставку.

Що ж чекає нас у галузі клієнтського сервісу в найближчі роки? Не так вже й багато нового. Те, що раніше було намічено пунктиром, зараз стало жирним шрифтом.

Тренд 1. Social e-commerce.

Магазин перемістився в телефон

Раніше вважалося: якщо ти знайшов вдалу локацію, то це 20% (а то і більше) успіху бізнесу. Магазинчик на прохідній вулиці або кіоск біля метро робить високий виторг за день. У 2021 році найкращою локацією стає соціальна мережа і електронний майданчик, зокрема — TikTok і Instagram. Звісно, не варто скидати з рахунків таких гігантів, як Amazon, Alibaba, а також ресурси зі створення інтернет-магазинів типу Shopify.



Тренд 2. Personalization. Кожен клієнт — сегмент

У 2021 році бізнес знає про клієнта все: відбитки пальців, обличчя, пульс, тиск, поведінка в соціальних мережах, типі покупки. Але зібрані дані лежать на полицях, аналітика слабка і не дозволяє зробити точну персоналізовану пропозицію кожному клієнту. І досі веганам пропонують бургери.

ІТ-фахівці очікують, що в 2025 році технології нарешті дозволять обробляти масиви даних і давати кожному з нас пропозиція, що потрапляє в яблучко. Але є компанії, які вражають своєю персоналізацією вже сьогодні. Нижче — кілька прикладів.

- Ну звичайно, Amazon, який ще в 2015 р. отримав 30% додаткового доходу завдяки розділу «Товари, які можуть вам сподобатися». Персоналізована пропозиція додаткових аксесуарів виявилася настільки вдалою, що ця технологія скопійована зараз на кожному другому сайті.
- Найбільший у світі провайдер музичного контенту Spotify теж тут. Один з яскравих прикладів — новорічна аналітика. Тут можна побачити все: які ти слухав хіти, скільки разів, як довго, вночі чи вдень. Можливість окинути поглядом персональний музичний рік подобається як 16-річним підліткам, так і маститим меломанам.
- Куди подітися від Netflix, який піклується про тебе навіть без твого дозволу. Широко відомі його рекомендації схожого контенту, відкриті фінали, тематичні добірки тощо.

Тренд 3. Humanless або самостійне обслуговування і персональні боти

Уже в минулому році мінімум 13% клієнтів чітко заявляли про бажання самостійного humanless (без людей) обслуговування. Все що потрібно — швидко вирішити питання, без зайвих зусиль. А ось якщо проблеми виникнуть — негайно потрібно людина і живе спілкування (телефоном, у чаті). На схемі нижче видно, що при терміновому питанні потреба негайно обговорити ситуацію з живою людиною по телефону зростає на 39%.

MOST PREFERRED CUSTOMER SERVICE CHANNEL PER TYPE OF ISSUE



Source: Aircall's 2019 eCommerce Customer Service Experience Study

FinancesOnline
SERVICES FOR BUSINESS

Тренд 4. Zero thinking experience. Нульові зусилля

Пам'ятаєте, як найуспішніший у світі онлайн-продавець Amazon зробив революцію, придумавши кнопку «Купити в один клік»? Це було так просто і зручно. І вже застаріло.

Настав час покупок без кліків, без зусиль взагалі. Багато технологій і сервісів націлені на цей тренд: безконтактна оплата, заготовлені шаблони замовлень, сервіси доставки та інші опції націлені зробити наш шопінг простішим. Все більше галузей почали долучатися до цього тренду.

Наприклад, мережа американських пекарень Panera продає абонемент на каву. Перші 3 місяці — безкоштовно, потім — по \$9 на місяць за необмежений доступ до преміум-кави. Ідеш повз → зайшов → взяв → пішов далі. Ні секунди зусиль на оплату, очікування, вибір. Нуль зусиль.

Тренд 5. Proactive Service Model. Проактивний або реактивний сервіс?

За даними низки американських агентств, до 80% керівників служб підтримки збільшують бюджети на технології проактивного сервісу. Чому? Більшість каже: «Наші оператори просто не встигають відповісти всім за 48 годин, а звернень все більше». Цю гонку виграти неможливо, оператори вигорають, клієнти чекають на лініях, гроші йдуть у нікуди.

Приклад телекомунікаційної компанії AT&T у США. Вони допомагають абонентам уникнути шоку від отриманих рахунків. Коли клієнт отримує перший рахунок, він розгублений, і це типова причина звернень до контакт-центру. Замість такого рахунку (і шоку) клієнт AT&T отримує лінк на персоналізоване відео, де йому пояснюють, як сформовано рахунок. Така практика дозволяє скоротити кількість дзвінків і просувати безпаперовий білінг.

Тренд 6. Augmented reality. Доповнена реальність

Всім набридла нова реальність без туризму, обіймів і культурних заходів. Але футурологи-маркетологи вже голосно пророкують наступну реальність — доповнену.

Наприклад, ви можете приміряти нову сукню, прикрасу або косметичку просто перед своїм дзеркалом або в комп'ютері. Технології одягнуть і нафарбують вас. Водночас продавець не витратить грошей на пересилку і повернення, заощадить гроші. Тільки уявіть, як активно ця індустрія просуватиме подібні технології, щоб уникнути логістичних витрат.

Вже скоро ми зможемо об'єднувати віртуальне і реальне просто в побуті. Наприклад, у сучасних електромобілях вже немає бічних дзеркал (вони вбудовані в панель у вигляді екранів), а сіре дорожнє полотно розфарбоване віртуальною розміткою, знаками і попередженнями про обмеження швидкості прямо в повітрі.

Тренд 7. Word of Mouth слабшає. Час «циганської пошти» йде, настає час інфлюенсерів

Неможливо повірити, але сила слова втрачає силу. У значній частині європейців і американців особисте спілкування обмежене, соціальне коло звузилося. Слово сусідки або колеги більше не відіграє вирішальної ролі, адже всі сидять вдома і менше спілкуються.

Актуальним стає інтернет-спілкування і довіра до публічних людей, блогерів, інфлюенсерів. Ви вирішили купити телефон? Можливо, ви подивитесь 2–3 огляди відомих техноблогерів, розпакування і тестування цієї техніки на сайті, прочитаєте десяток відгуків. І рішення буде прийнято.

Сервіс — це система

Знання трендів не приведе до хорошого сервісу автоматично. Вони допомагають дізнатися очікування клієнтів, адаптувати або перебудувати процеси обслуговування.

Але якість сервісу залежить від багатьох факторів:

- стандарти сервісу;
- регулярна якісна оцінка і контроль сервісу за допомогою різних метрик (Mystery Shopping, NPS, CSAT);
- формування сервісорієнтованої команди від моменту підбору, адаптації персоналу до системного навчання і мотивації за сервіс;
- системна сервісна пропаганда;
- керування сервісом за допомогою цілей і планування;
- підрахунок вигод і повернення сервісних інвестицій;
- комплексна робота зі скаргами.

Все це складові сервісної системи успішної компанії.

Незалежно від трендів моди на сервісні фішки, пандемії або кризи, системна робота за сервісом завжди приносить результати у вигляді лояльних клієнтів і стабільних чеків.





Андрей
Байков

Какими скиллами

должен обладать digital-директор крупной компании

По материалам Cossa

На мировом рынке труда чуть ли не самыми востребованными являются профессии, связанные с обеспечением присутствия бизнеса в онлайн. Старший директор по цифровым технологиям McDonald's Андрей Байков поделился с Cossa результатами своих размышлений о профессии digital-специалиста, в частности, digital-директора. Получился целый список soft и hard skills, которыми следует обладать такому управленцу.

Любопытство. Мало интересоваться чем-то только в рамках своей компании. Любопытство современного руководителя должно начинаться со своей отрасли и её трендов, а затем перерастать в межотраслевую и кросс-функциональную любознательность. И это уже выход за рамки компании, отрасли и даже страны.

Видение картины в целом. Любой проект можно разбить на составляющие: цели, задачи, инструменты, креативы и так далее. А навык видения полной картины даёт понимание, возможно ли с помощью этих частей прийти к желаемому результату. Это, конечно, и про способность за деревьями видеть лес, где деревья — это технологии, инновации, тенденции, а лес — экологические, социальные и управленческие критерии. Ведь бизнес сейчас может способствовать решению не только практических задач, но и общемировых проблем.

Визионер. Такой человек может предсказать тренды и понять, нужно ли их внедрять в своей компании. И это отличный навык для digital-управленца, потому что ему нужно не только идти в ногу со временем, но и видеть наперёд.

Хороший коммуникатор. Работа на позиции digital-директора предполагает коммуникацию с партнёрами, руководством, коллегами. Когда диалог выстроен правильно, то и работать становится приятнее, а задачи решаются быстрее и эффективнее.

Продажник. Отдельно от коммуникативных скиллов выделил бы навык продаж. Для директора важно уметь защищать и продавать свои идеи, а также отстаивать бюджеты на их реализацию.

Математик. Имеется в виду способность работать с цифрами и Big Data. Как я уже писал выше, digital-директор должен отстаивать бюджет на реализацию идей и стратегий, а значит, перед этим придётся много считать.

IT-специалист. Digital-директор работает не только с людьми и информацией, но ещё и с системами. И понимание, что это такое и как оно устроено, необходимо для такой деятельности.

Лингвист. Ещё один круг задач digital-директора связан с текстами и креативами. Этот скилл помогает правильно сформулировать и донести миссию компании через продукт.

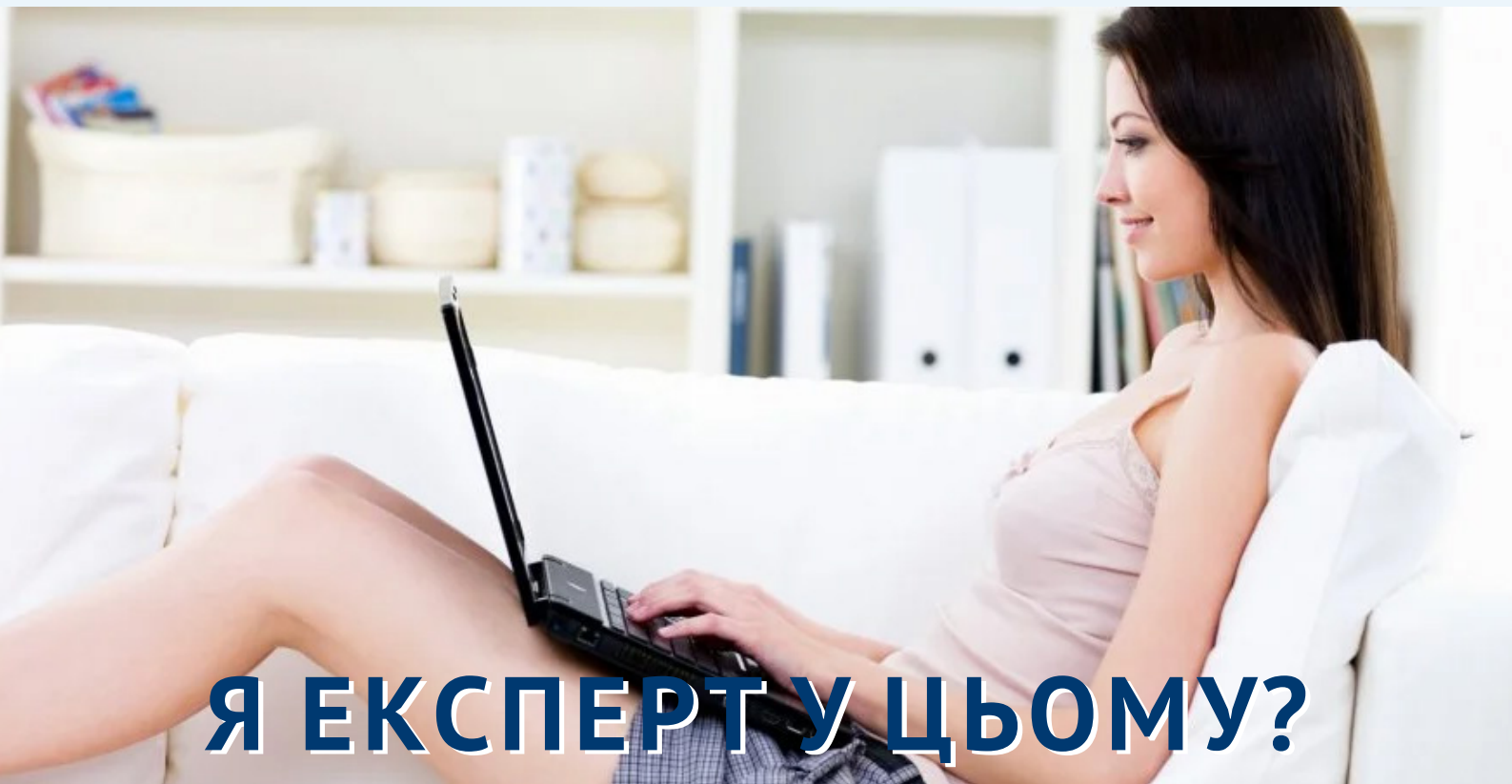
Мотиватор. Такой человек на своём примере показывает, чего ждёт от других. Способность заряжать, вдохновлять и доказывать, что всё задуманное можно и нужно осуществить.

People-manager. Помогает команде расти и добиваться высоких результатов. А где рост команды, там и рост всей компании.

Стратег. На директоре лежит ответственность за развитие — команды, продукта/услуги/проектов, а также за личное развитие. И первично в этом — составление грамотной стратегии.

Аналитик. Как аналитик digital-директор работает с большим количеством данных, выделяет проблемные части и отправляет их на доработку. Без этого этапа не построить глубокую и продуманную стратегию. Ещё важно постоянно анализировать рынок. Это одна из базовых компетенций digital-специалиста.





Я ЕКСПЕРТ У ЦЬОМУ?

20 правил цифрового етикету

По матеріалам life.nv.ua

Світлана Ройз

Дуже відчувається, коли людина приходить у коментарі, щоб порекламувати свій бізнес або себе прекрасного

Я не знаю, чи існує етикет цифрового спілкування. Я виписувала для себе те, що внесла в свій власний етикет. І зрозуміла, що я занудніша, навіть більше, ніж мені здавалося.

- 1 Звертання до людини — так, як вона називає себе в профілі (наприклад, я — Світлана, точно не Света для незнайомих людей). Формат звернення на «ви» (або «ти») — іноді важливий для тих, кому зараз 40+. Ну і у співрозмовника завжди можна уточнити, як правильніше до нього звертатися.
- 2 Якщо помітила помилку в чужому тексті, якщо є те, що важливо змінити або прояснити — напишу в особисті повідомлення. Публічні тицяння в «ви що, не знаєте, як пишеться -тся або -ться, тільки чи тільки» мені здаються некоректними. Ну і в моєму особистому житті є правило: критика — особисто. Похвала — для всіх.
- 3 Перш ніж поставити запитання в коментарі — перечитати текст і попередні коментарі, можливо, там все вже написано.
- 4 Якщо людина не просить поради, оцінки, діагнозу — не лізти.
- 5 Якщо людина пише про своє горе, переживання, почуття — бути коректним. Слова «не звертай ува-

ги», «час лікує», «все мине», «це тобі карма повертається» — ну зовсім не допомагають.

- 6 Нам ніхто не винен. Якщо з людиною немає укладеного контракту, немає домовленостей — вимоги, очікування, претензії дивні. Якщо я заходжу на особисту сторінку до фахівця і пишу йому повідомлення — розумію, що він може відпочивати, не хотіти долучатися і взагалі не реагувати.
- 7 Дуже відчувається, коли людина приходить у коментарі, щоб порекламувати свій бізнес або себе прекрасного. Це завжди дуже некрасиво виглядає і завжди зчитується.
- 8 За кожним різким, злим коментарем може бути не просто отрута, а біль людини. Іноді коментарі бувають маніпуляцією, щоб залучити в розмову, привернути увагу. Я намагаюся зрозуміти, що «за» коментарем. Ставлю запитання, і якщо розумію, що мене втягують у гру — не залучаюся. Якщо розумію, що важлива підтримка, відповідаю і підтримую.
- 9 «Здрастуйте» — гарне ж слово. Повідомлення, що відразу починаються словами «у мене дитина... коли ви зможете прийняти, ми завтра можемо до вас приїхати» навіть для ділового листування некоректні. Якщо і відбудеться терапевтичний контакт, я спостерігатиму, як у цій сім'ї вибудовують взаємини. Наскільки уважні й чутливі до дистанції і до емоцій.



<https://nrg.ua/>



<https://www.facebook.com/nrg.ua/>



<https://www.linkedin.com/company/new-recruiting-group/>



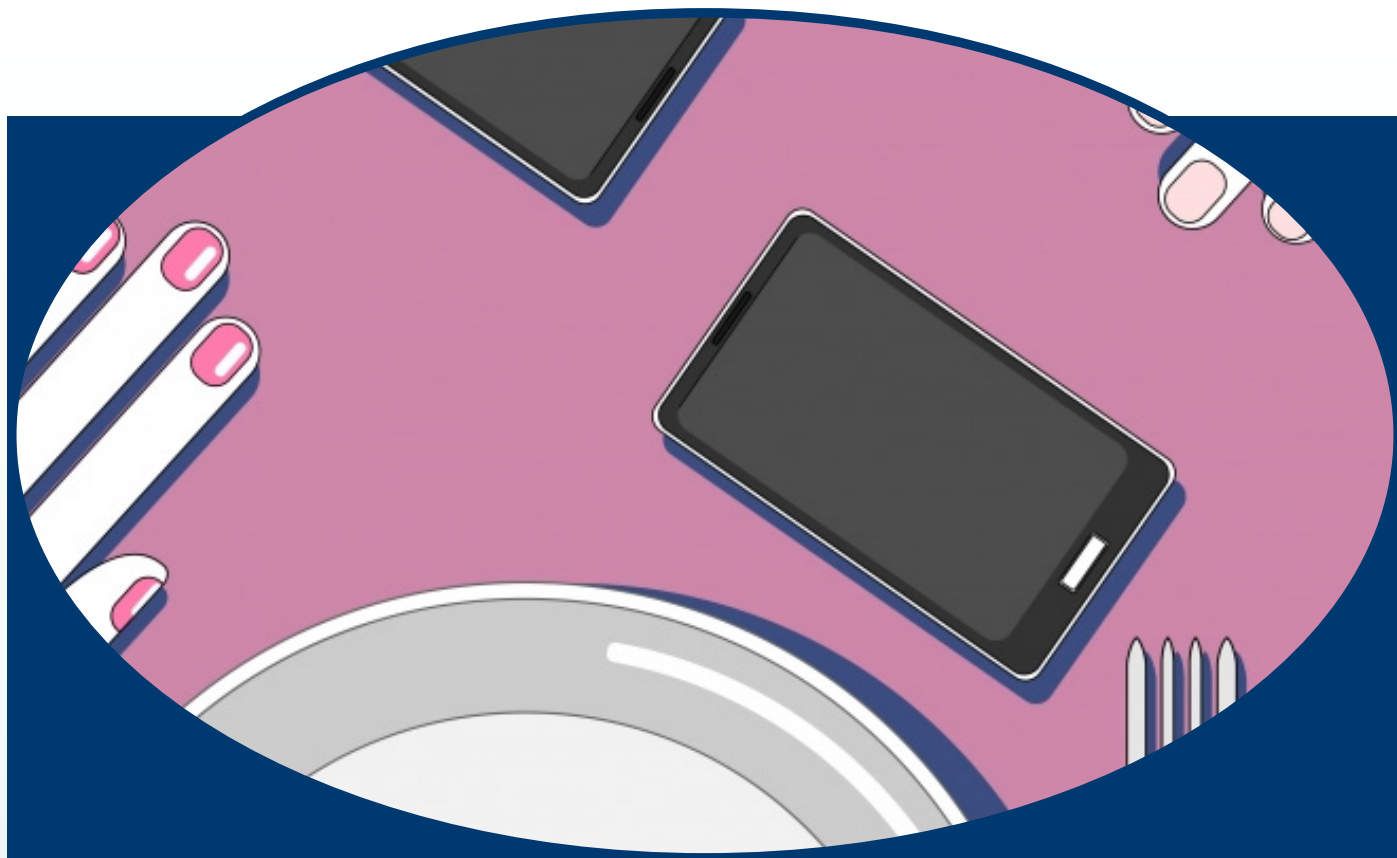
https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group

- 10 Я вчуся перепитувати. Уточнювати, що ж людина мала на увазі. Між тим, який сенс вона вклала і тим, що ми зрозуміли — стільки «великих різниць».
- 11 Коли я читаю або чую «ви ж думаєте, що», «ви написали, тому що», «вам потрібно», «всі так думають» тощо, я ж можу поставити запитання: «Ви вмієте читати думки? Звідки ви це можете знати?»
- 12 Авторство. Так, ідеї витають у повітрі, так, ділитися добре. Але ось тільки сьогодні я шукала свій власний вірш (я їх не пам'ятаю і з архівом так і не складося). Ввела в пошуку першу строфу, пам'ятала, що точно публікувала в фб, і знайшла його під трьома різними авторствами. Далі у мене було речення про те, як тирять статті, навіть розділи книг, але я його видалила. Нехай буде на совісті «підробок». Авторство у всього є!
- 13 «Я експерт у цьому?» — запитую я в себе, коли мене запрошують до обговорення теми. «Ця людина для мене експертна й авторитетна?» — ставлю собі запитання, коли бачу оціночні коментарі та критику й вибираю реакцію
- 14 Ми ніколи не передбачимо, як людина інтерпретує наші слова, що може стати тригером для її реакцій. І перш, ніж свою реакцію вилити на будь-якого автора, я собі нагадую: він тільки мені нагадав про мій біль, він не винен у ньому.
- 15 Я знаю, що я доросла і можу впоратися багато з чим. І припускаю, що інші люди — дорослі, і можуть витримати відмову, наприклад, робити перепост, просувати їхні послуги, брати участь у заходах. Витримати відмову без образ, докорів і погроз.
- 16 Я стала щедрішою на сердечка, лайки, знаки співчуття і знаки уваги — бо мені саме зараз важливо говорити «спасибі, це цікаво, корисно, я з тобою, обіймаю, ти мені важливий». Час бути ближчою і вдячнішою.
- 17 У мене є правило — дати відстоятися складному матеріалу, щоб вивірити і звучати однозначно і точніше. Не відповідати — утриматися від оцінки, якщо я втомилася, засмучена, погано почуваюся. Ці стани провокують зайву емоційність і необ'єктивність. Я перевіряю ще інформацію, перш, ніж опублікувати або зробити перепост.
- 18 Я можу помилятися і залишаю за іншими право помилятися і змінювати свою думку, визнавати помилки, просити вибачення тощо.
- 19 Я не публікую чужі фотографії без згоди і без згоди не запрошую в челенджі.
- 20 Я приймаю за іншими право не жити за моїми правилами. І я буду домовлятися з тими, хто мені важливий, про наші спільні «кордони контакту».

Я все це записувала протягом кількох місяців для себе. І це те, що я розповідаю маленькій доньці, готуючи її до знайомства з цифровим світом. Ну і це те, на що можуть розраховувати ті, хто зі мною поруч.



Итальянский учитель дал детям задание на лето из 15 пунктов

Список стал вирусным в соцсетях

По материалам mel.fm

Итальянский учитель Чезаре Ката из приморского города Фермо дал своим ученикам домашнее задание на лето, которое состоит из 15 пунктов. В соцсетях публикация собрала десятки тысяч лайков — и задание оказалось популярным среди пользователей. Об этом сообщает издание «Хочу все знать».



15 пунктов от Чезаре Ката:

1. Гуляйте по утрам вдоль берега моря в полном одиночестве, смотрите на блики солнца на воде и думайте о том, что делает вас счастливыми;
2. Старайтесь использовать новые слова, которые мы выучили в этом году. Чем больше вы сможете сказать, тем интереснее вы сможете думать, а чем больше у вас будет мыслей, тем свободнее вы будете.
3. Читайте! Много, сколько сможете. Но не потому, что вы обязаны это делать. Читайте, потому что лето вдохновляет на мечты и приключения, а чтение — это как полет. Читайте, потому что это лучшая форма бунта (за советом, что именно читать, приходите ко мне);
4. Избегайте всего, что приносит вам негатив и ощущение пустоты (вещей, ситуаций и людей). Ищите вдохновение и друзей, которые вас обогащают, которые понимают вас и ценят такими, как вы есть;
5. Если вы чувствуете грусть и страх, не волнуйтесь: лето, как и любая другая прекрасная вещь в жизни, может привести душу в смятение. Ведите дневник, описывайте то, как чувствуете себя (а в сентябре, если захотите, мы это вместе прочитаем);
6. Танцуйте и не стесняйтесь ничего. Везде, где угодно: хоть на танцполе, хоть в своей комнате в одиночестве. Лето — это танец, и глупо не принимать в этом участия;
7. Хотя бы один раз сходите встретить рассвет. Стойте молча и глубоко дышите. Закройте глаза и почувствуйте благодарность;
8. Побольше занимайтесь спортом;
9. Если вы встретили кого-то, кто вам очень понравился, скажите это ей или ему так красиво и убедительно, как только сможете. Не бойтесь быть непонятым. Если ничего не выйдет — значит, не судьба, а если вас поймут и ответят, то лето вы проведёте вместе, и это будет золотым временем. (В случае неудачи возвращайтесь к пункту 8);
10. Перечитайте конспекты наших уроков: сравните все то, о чем мы читали, с тем, что происходит в вашей жизни;
11. Будьте такими же счастливыми, как солнечный свет, и такими же свободными и неприручаемыми, как море;
12. Пожалуйста, не ругайтесь. Будьте вежливыми и добрыми;
13. Смотрите хорошие фильмы с глубокими эмоциональными диалогами (если можете, по-английски), чтобы одновременно улучшить свой английский и развить способность чувствовать и мечтать. Пусть кино не заканчивается для вас вместе с финальными титрами, проживайте его снова и снова, включайте его в опыт этого лета;
14. Лето — это магия. В искрящемся солнечном свете утра и жаркими летними вечерами мечтайте о том, какой может и должна быть жизнь. Сделайте все от вас зависящее, чтобы никогда не сдаваться на пути к мечте;
15. Будьте хорошими.





Енергія
твого успіху

Випуск №
6
(77)
(від 30.06.2021)

ШАНОВНІ ЧИТАЧІ!

Свої побажання та пропозиції
надсилайте на e-mail:

i.vorotnikova@nrg-ua.com

Контактні телефони:

+38 050 327 98 88

+38 044 594 30 98



<http://www.nrg-ua.com/>



<https://www.facebook.com/nrg.ua/>



<https://www.linkedin.com/company/new-recruiting-group/>



https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group