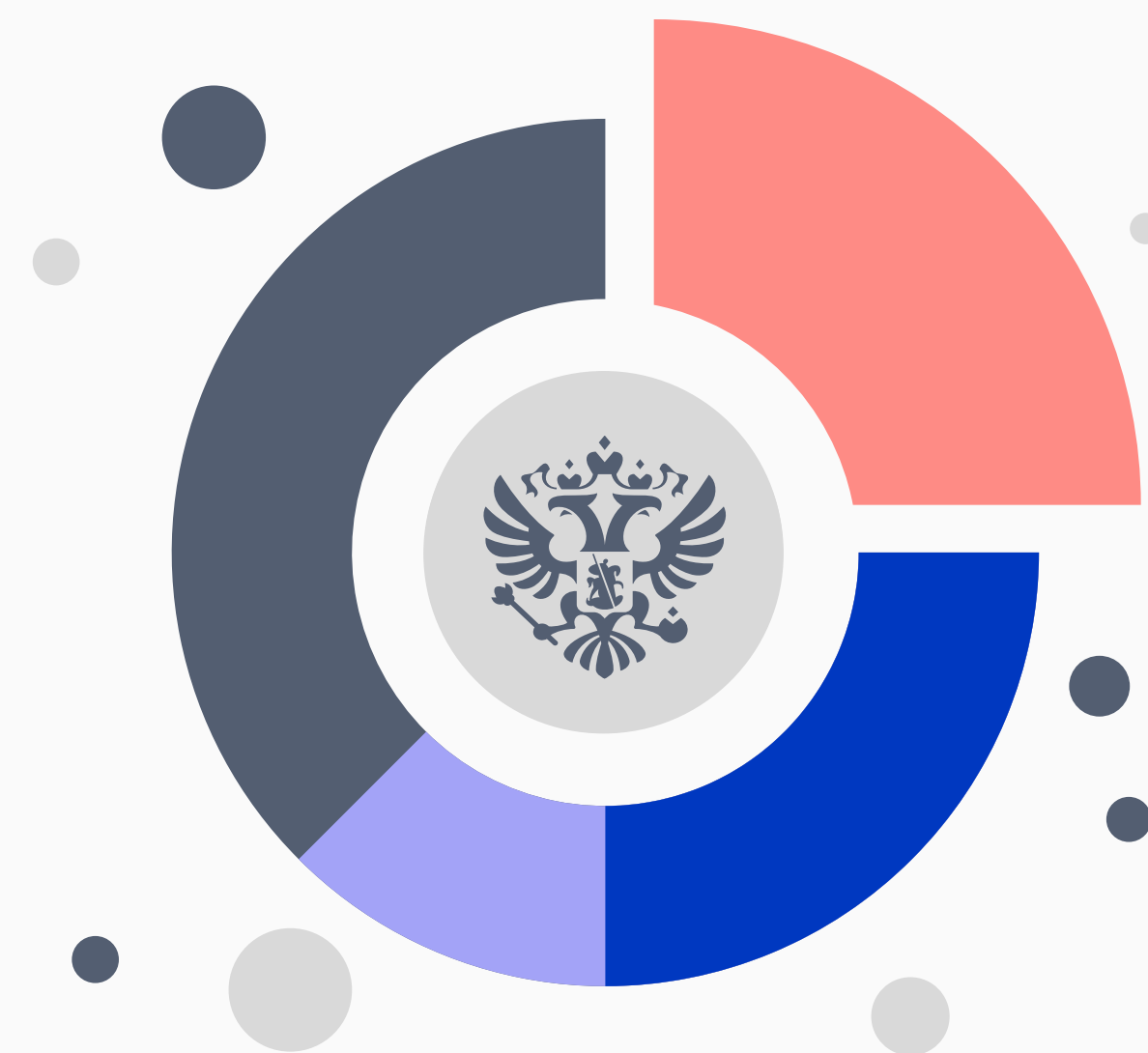


Методические рекомендации по формированию профиля клиентского сегмента

Время чтения:
15 минут

Центр разработок «Государство для людей»
Аналитический центр при Правительстве РФ



1. Предпосылки	3
2. Цель профилирования	4
3. Алгоритм формирования профиля клиентского сегмента	5
3.1. Этап I. Генерация гипотез о сегментах и потребностях (первичная сегментация и профилирование)	6-7
3.2. Этап II. Финальная сегментация и профилирование на основе данных обратной связи	8-9
3.3. Этап III. Формирование рекомендаций и целевых клиентских путей	10
4. Перечень признаков для сегментации	
4.1 Для граждан	11
4.2 Для бизнеса	12

Клиент — физическое или юридическое лицо, взаимодействующее с государством с целью удовлетворения своих потребностей или при осуществлении функций органов публичной власти

Жизненная ситуация — обстоятельства, формирующие у клиента ряд потребностей, в связи с которыми появляется возможность или необходимость получения каких-либо услуг

Государственная услуга (далее - услуга) — деятельность по осуществлению функций органа публичной власти, осуществляемая по запросам заявителей в пределах установленных полномочий

Государственная функция (далее - функция) — деятельность по осуществлению функций органа публичной власти, осуществляемая в пределах установленных полномочий без запроса заявителя

Предпосылки

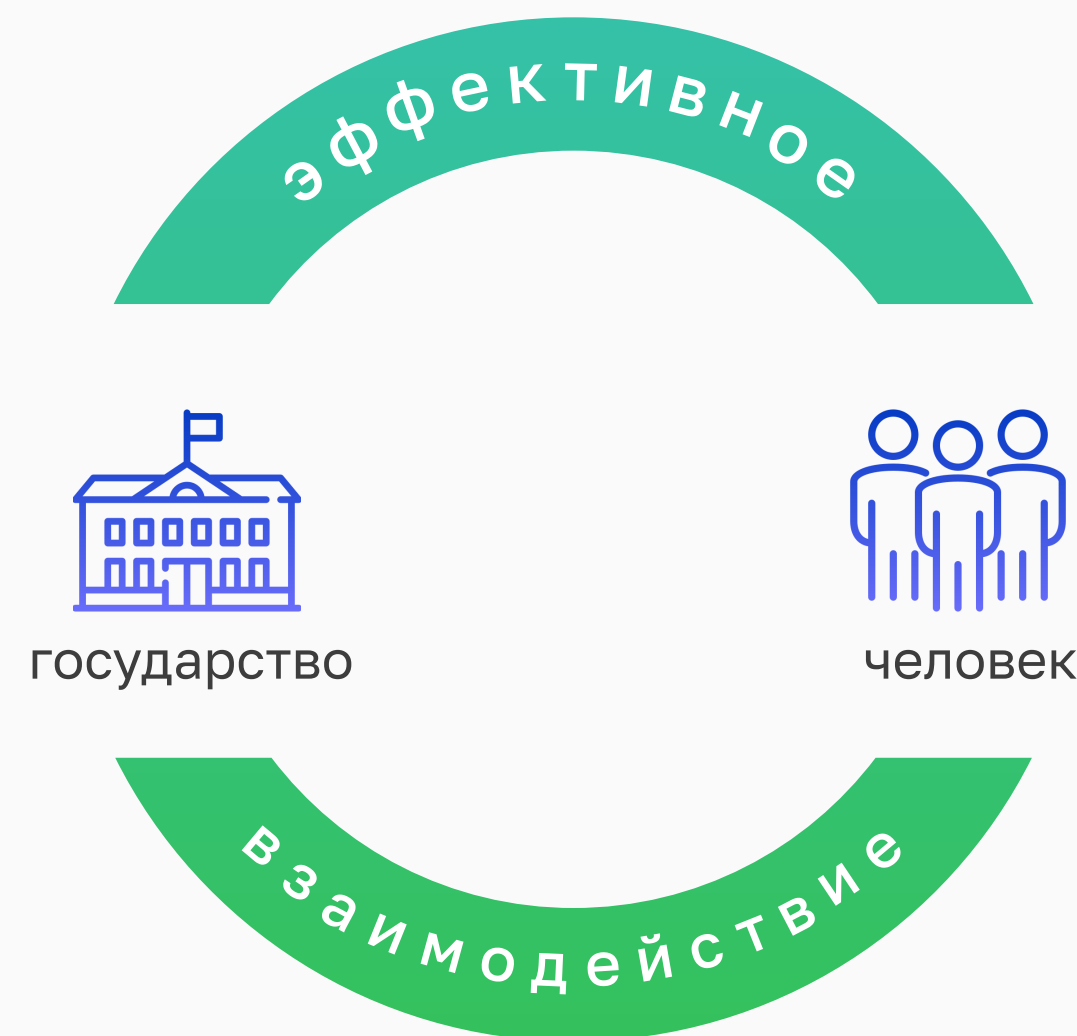
3

Получатель услуги – это человек. Государство осуществляет свою деятельность для удовлетворения потребностей граждан и компаний, которые граждане представляют.



Для того чтобы выстроить эффективное взаимодействие между государством и человеком, необходимо четко понимать,

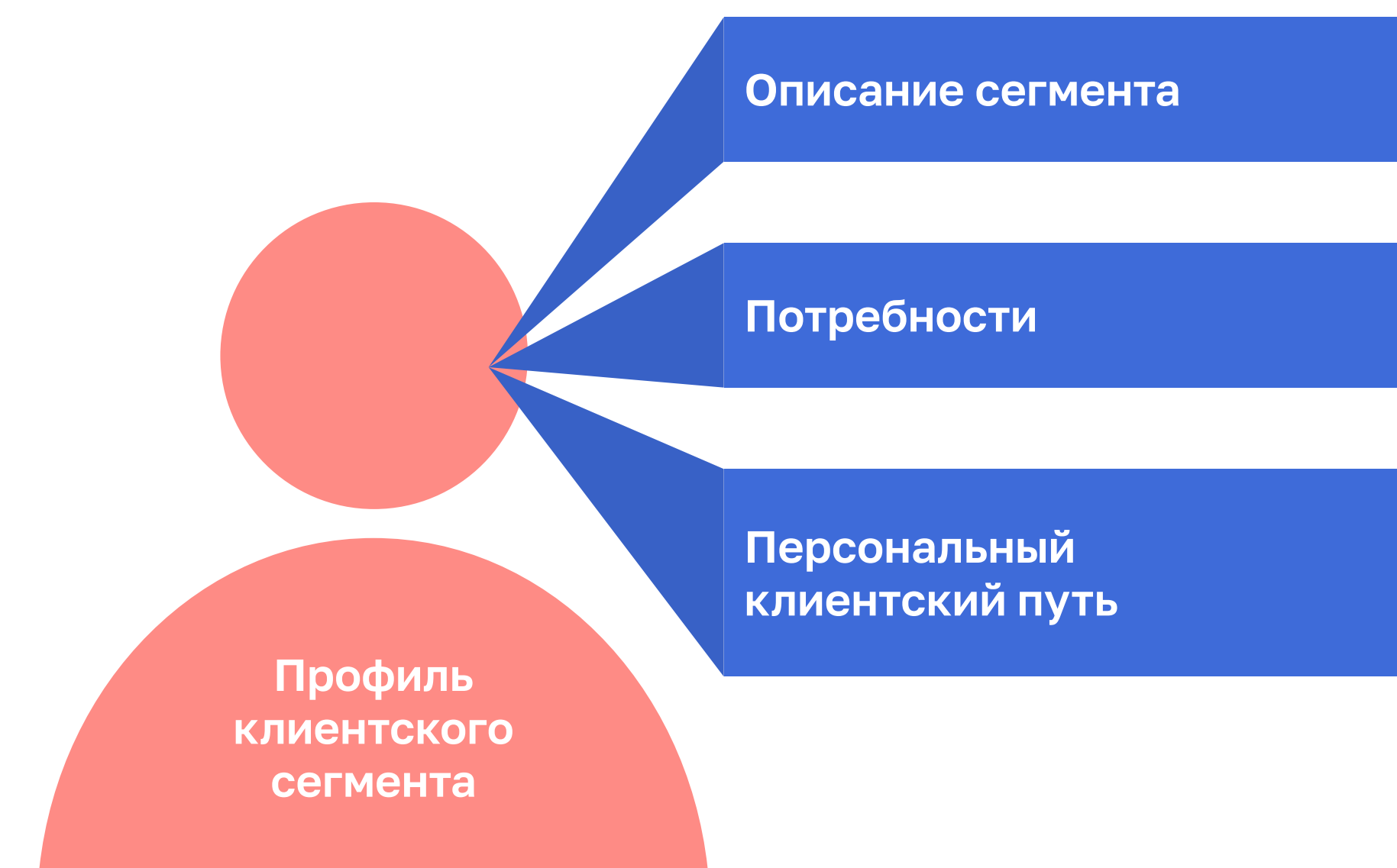
- **кто является клиентом**, который обращается или может обратиться за услугой,
- какие у него потребности и ожидания от получаемого сервиса,
- какие он трудности испытывает в процессе взаимодействия с государственными органами в конкретных жизненных ситуациях



Профиль клиентского сегмента —

инструмент, позволяющий объединить характеристики получателей услуг и сервисов в жизненных ситуациях в разрезе сегментов

Из чего состоит профиль?



Цель профилирования

4



Профилрование клиентского сегмента способствует **улучшению клиентского опыта** и **повышению удовлетворенности** клиента процессом оказания услуги или прохождением жизненной ситуации

Как улучшить клиентский опыт?

Оптимизация клиентского пути

(упрощение процесса оказания услуг)

Персонализация предоставления услуги

(адресные уведомления, персональные предложения)

Повышение информированности

(предоставление информации клиенту о возможных услугах, о способах их получения и о выгодах в рамках жизненной ситуации)



Клиент доволен



Клиентский опыт —

впечатления клиента, полученные в результате взаимодействия с государством на пути получения услуги / прохождения жизненной ситуации



Клиентский путь —

последовательность шагов клиента от возникновения потребности до ее удовлетворения

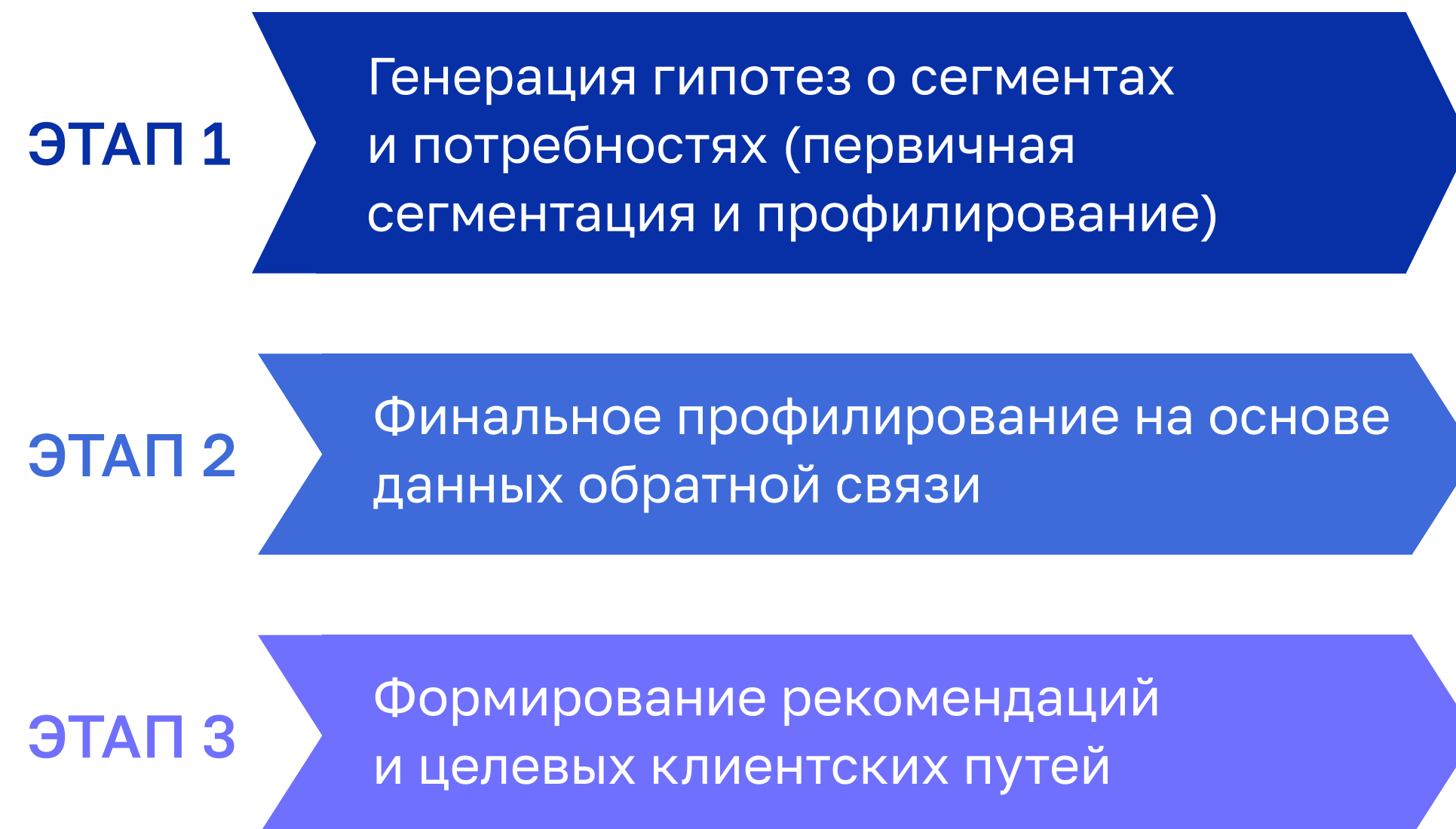


Клиентский сценарий —

уникальная последовательность шагов на клиентском пути, в рамках которых клиент совершает определенные действия с целью получения ценностного результата

Алгоритм формирования профиля клиентского сегмента

5

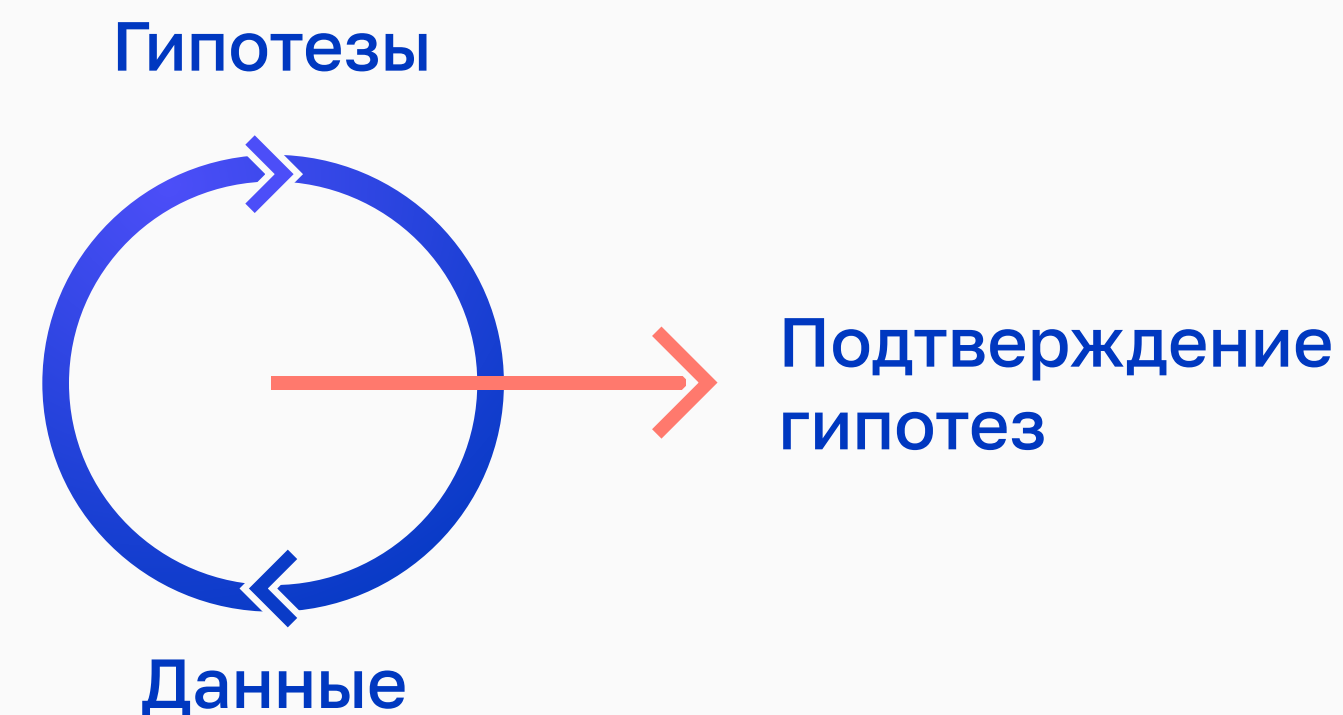


Клиентский сегмент — группа клиентов, схожих по какому-либо признаку или совокупности признаков

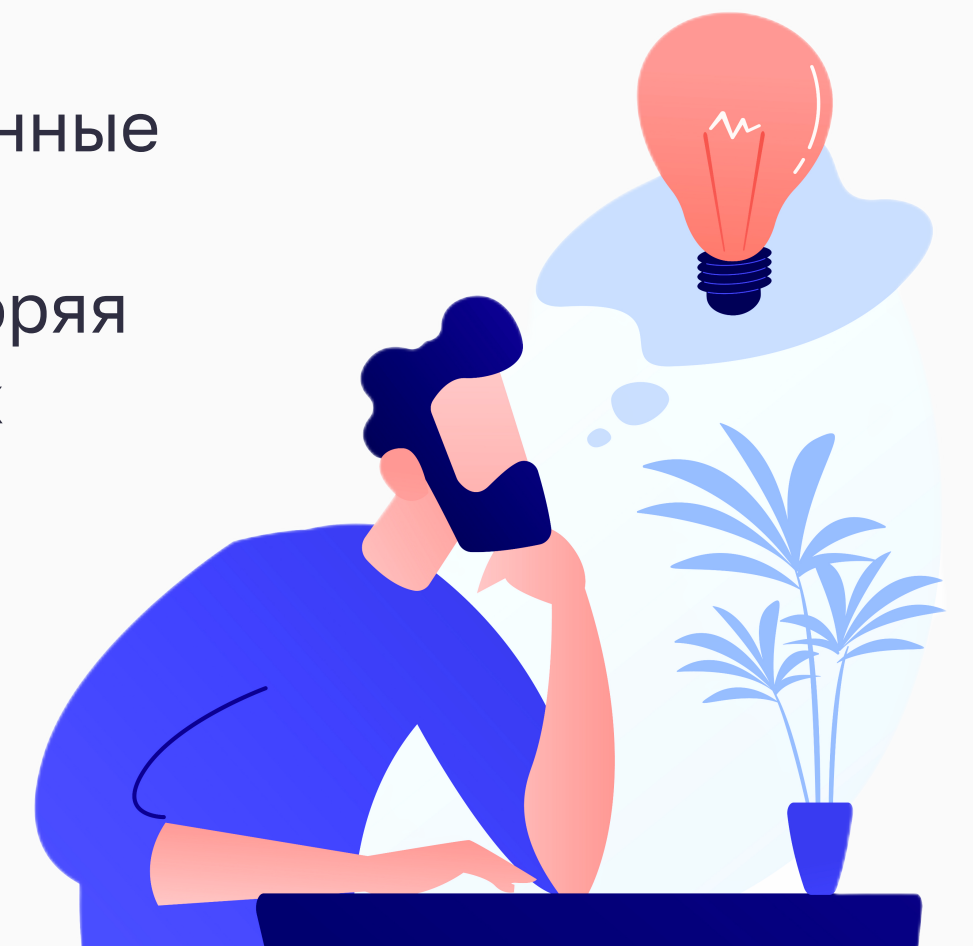


Гипотеза — предположение, которое требует проверки (подтверждения или опровержения)

Формирование профилей клиентских сегментов — это итерационный процесс



Формулируйте гипотезы, анализируйте данные о клиентах и подтверждайте гипотезы социологическими исследованиями, повторяя этот процесс при появлении новых данных











Алгоритм формирования профиля клиентского сегмента

6

Этап I. Генерация гипотез о сегментах и потребностях (первичная сегментация и профилирование)



На примере жизненной ситуации
«Изменение ФИО»

Необходимо определить		Пример	Справка
1.	Какие роли участвуют в данной жизненной ситуации?	 Заявитель (получатель) услуг  Исполнитель услуг  Посредник	Выделение ролей – это первый уровень сегментации. Этот шаг важен, чтобы не упустить всех лиц, действующих в рамках жизненной ситуации
2.	Кто является целевой аудиторией роли?	 Заявитель: лицо 14 лет и старше, изменившее ФИО  Получатель: лицо 10 лет и старше, изменившее ФИО	Для получателей услуги необходимо определить, кто имеет право воспользоваться данной услугой на основании НПА. Для исполнителей услуги – кто имеет право оказывать данную услугу, и т.д. Корректное описание целевой аудитории позволит обеспечить проактивное оказание услуг
3.	По каким сценариям действуют клиенты в рамках ЖС?	 Изменение фамилии в связи с изменением семейного положения  Изменение ФИО по личному желанию	Выделение сценариев – это второй уровень сегментации. Это важно, чтобы не упустить возможные вариации клиентского пути
4.	Какие шаги должен пройти клиент в каждом сценарии для получения ценностного результата?	 Замена паспорта: подать заявление - оплатить госпошлину - записаться на прием - получить временное удостоверение личности - получить уведомление - записаться на прием - сделать фото - получить паспорт; замена СНИЛС ...	В примере представлены верхнеуровневые шаги на клиентском пути. Стремитесь декомпозировать клиентский путь, чтобы не упустить детали. Также укажите точки контакта при получении услуг

Алгоритм формирования профиля клиентского сегмента

Этап I. Генерация гипотез о сегментах и потребностях (первичная сегментация и профилирование)



На примере жизненной ситуации «Изменение ФИО»

Необходимо определить	Пример
5. Какие потребности возникают у клиента на этапах/ шагах клиентского пути? Какие барьеры, проблемы препятствуют удовлетворению данных потребностей?	<div><div></div>Потребность: подать единое заявление на замену всех документов</div> <div><div></div>Проблема: для замены каждого документа необходимо подавать отдельное заявление</div> <div><div></div>Потребность: подать заявление на замену всех документов одновременно</div> <div><div></div>Проблема: до получения нового паспорта нельзя подать заявление на замену других документов</div>
6. Какие еще можно выделить группы клиентов, для которых существуют специфические потребности?	<div><div></div>Работающие 5/2 с 09:00 до 18:00</div> <div><div></div>С ограниченной мобильностью</div> <div><div></div>Женщины в декрете / с ребенком дошкольного возраста</div>

Справка

Сформируйте гипотезы о потребностях, которые могут возникать у клиентов. Для каждой потребности определите, удовлетворяется ли она на текущем клиентском пути. Чем больше гипотез о потребностях и проблемах вы сформируете, тем больше материала у вас будет для последующих социологических исследований.

Попытайтесь на основе данных о клиентах и вашем опыте оказания услуги понять, как еще можно сгруппировать клиентов. Группируйте клиентов по тем признакам, которые существенны для конкретной услуги или жизненной ситуации.

Алгоритм формирования профиля клиентского сегмента

8

Этап II. Финальная сегментация и профилирование на основе данных обратной связи



На примере жизненной ситуации «Изменение ФИО»

0. Провести социологические исследования (глубинные интервью, количественные опросы и пр.)
1. Проверить гипотезы о сегментах и их потребностях – соотнести профили клиентских сегментов с результатами социологических исследований, на основании чего скорректировать (уточнить / удалить / добавить), при необходимости, сегменты, а также их потребности и проблемы.
2. Определить долю респондентов, у которых выявлена потребность (в %), а также выявить степень остроты проблемы.

Например, **90%** респондентов подтвердили наличие потребности в единой заявке.
Острота проблемы: **высокая** (функционал единой заявки не реализован).



Социологические
исследования



Корректировка сегментов, их
потребностей и проблем







Алгоритм формирования профиля клиентского сегмента

Этап III. Формирование рекомендаций и целевых клиентских путей



На примере жизненной ситуации «Изменение ФИО»

1. Для востребованных потребностей и/ или острых проблем сегментов (выявленных на предыдущем этапе) предложить рекомендации по оптимизации процесса оказания услуг.

Потребность	Проблема	Рекомендация
 подать единое заявление на замену всех документов	 для замены каждого документа необходимо подавать отдельное заявление	реализовать возможность пакетной подачи заявлений на замену необходимых клиенту документов, без ожидания готовности каждого отдельного
 подать заявление/ документы, получить документы дистанционно (для лиц с ограниченной мобильностью)	 подача и получение документов возможны только личным визитом в ведомство	реализовать возможность курьерской доставки документов обеспечить доступную среду для маломобильных граждан (пандусы и пр.)
 минимизировать личные визиты в ведомство (для работающих)	 необходимо посещать разные ведомства, график работы различных ведомств отличается, тяжело ориентироваться, трудно записаться на прием в конкретное время	реализовать возможность сдать и получить документы единым пакетом в МФЦ

Алгоритм формирования профиля клиентского сегмента

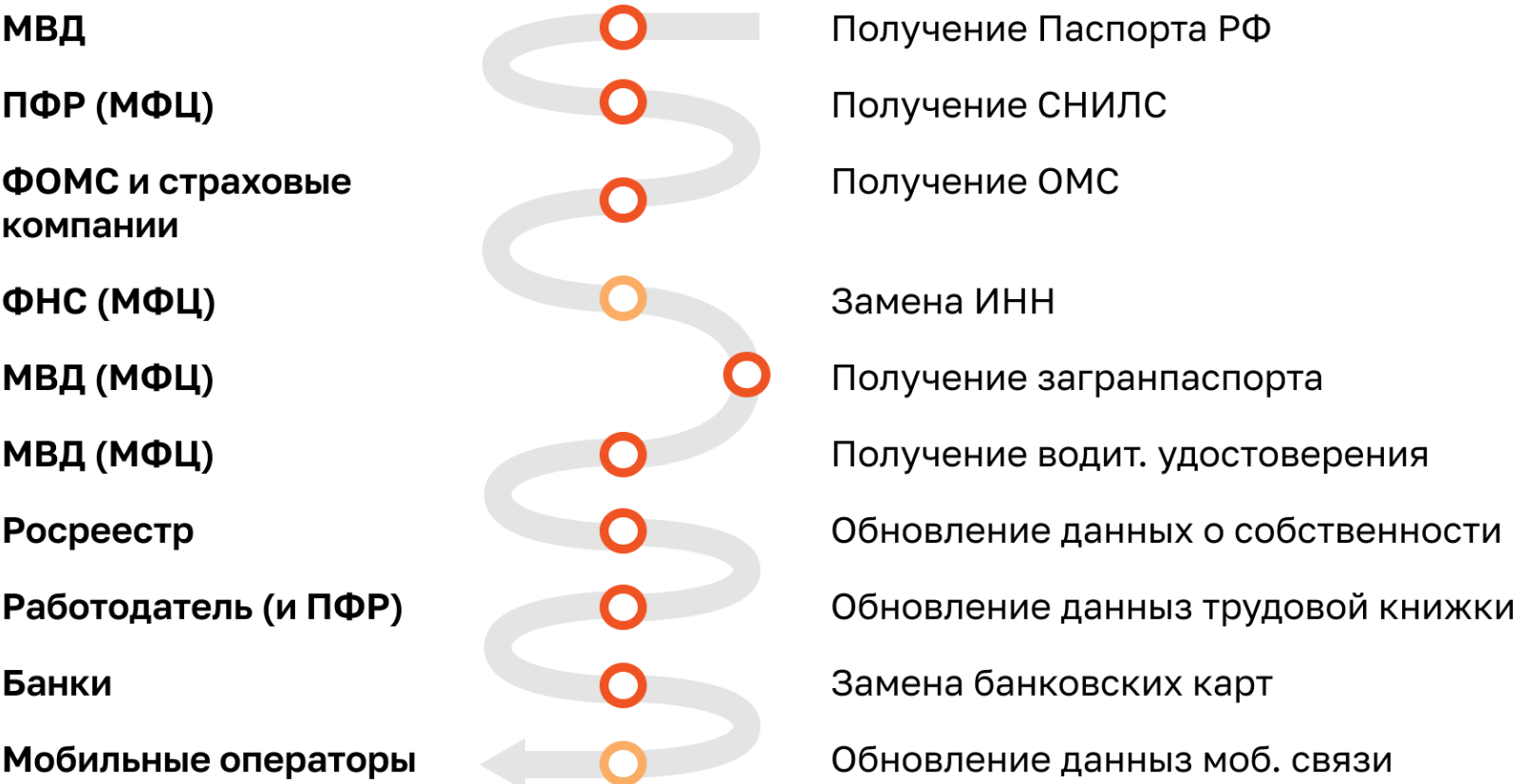
Этап III. Формирование рекомендаций и целевых клиентских путей



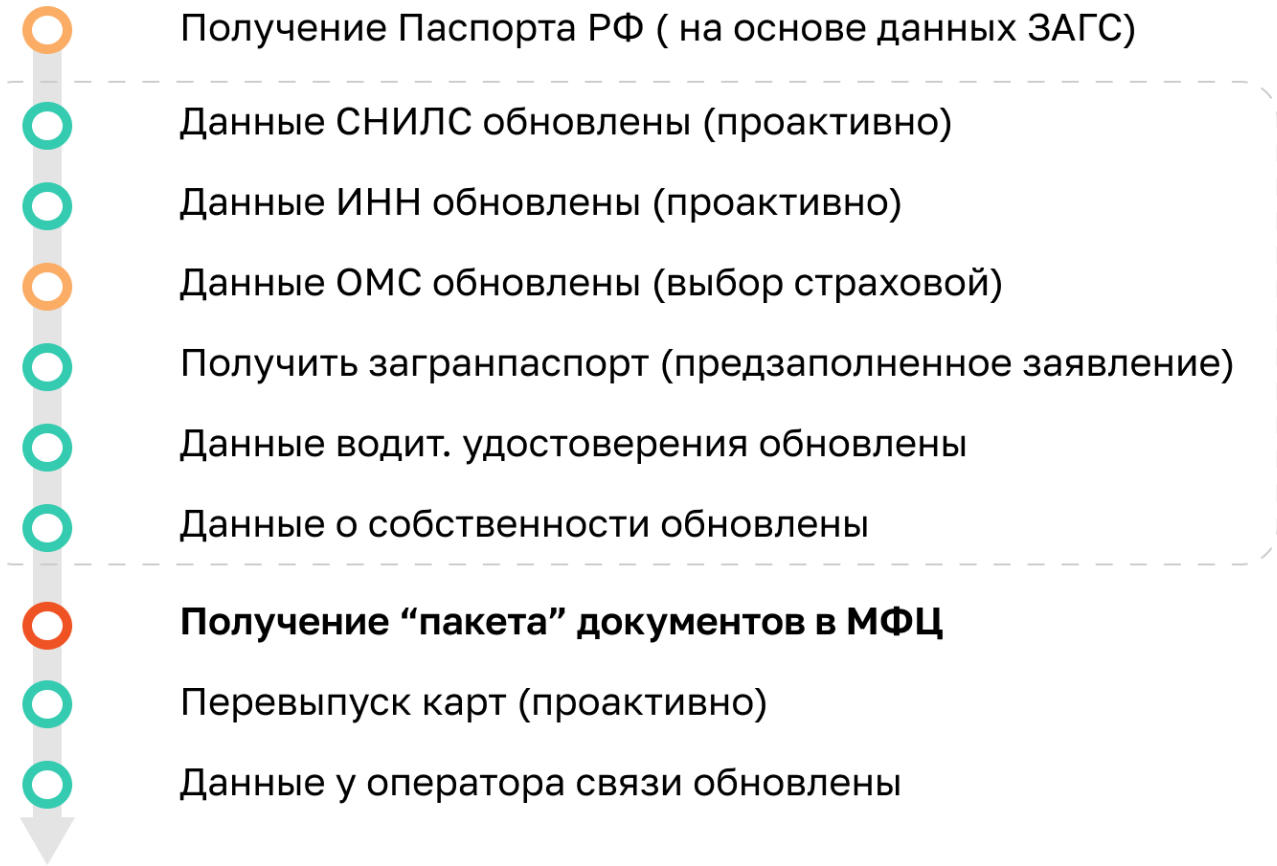
На примере жизненной ситуации «Изменение ФИО»

2. Спроектировать для сегментов клиентские пути с учетом предложенных рекомендаций.

Текущий клиентский путь



Целевой клиентский путь



○ Личное посещение ведомства ○ Самостоятельное заполнение информации ○ Проактивное, автоматическое оказание



Скорректированные профили клиентских сегментов



Формулировка рекомендаций по оптимизации и персонализации клиентских путей

Перечень признаков для сегментации

11

Для граждан

Социально-демографические

Пол Возраст Семейное положение
Образование Количество детей Гражданство
Регион проживания Наличие льгот Занятость
Уровень ежемесячного дохода Сфера работы Иные признаки

Психографические

Стиль жизни Ценности
Интересы Иные признаки

Поведенческие

Психотип
Паттерны поведения
Иные признаки

Технографические

Цифровая грамотность Наличие электронной подписи
Цифровой канал получения информации о получаемой услуге
Используемые устройства Канал обращения за услугой

Функциональные

Полномочия на осуществление действий
Частотность пользования услугами
Иные признаки

Более подробный перечень признаков и значений доступен [по ссылке](#) 

Обратите внимание, данный перечень признаков не является исчерпывающим. Возможно, для той или иной услуги или жизненной ситуации будет нужно добавить новый признак

Перечень признаков для сегментации

12

Для бизнеса

Организационные

Тип субъекта экономической деятельности

Размер бизнеса

Организационно-правовая форма

Стаж на рынке

Сфера бизнеса

Форма собственности

Внешикономическая деятельность

Тип принадлежности капитала

Регион оказания услуги

Сфера бизнеса

Иные признаки

Поведенческие

Бизнес-ценности

Стиль руководства

Архетип бренда

Паттерны деятельности

Иные признаки

Технографические

Наличие дополнительной электронной подписи

Уровень автоматизации / цифровизации

Зависимость от иностранного ПО/ оборудования

Канал обращения за получением услуги

Канал получения информации по услуге

Иные признаки

Функциональные

Лицо в компании, принимающее решение по услуге

Частотность пользования услугами

Иные признаки

Более подробный перечень признаков и значений доступен [по ссылке](#) 

Обратите внимание, данный перечень признаков не является исчерпывающим. Возможно, для той или иной услуги или жизненной ситуации будет нужно добавить новый признак