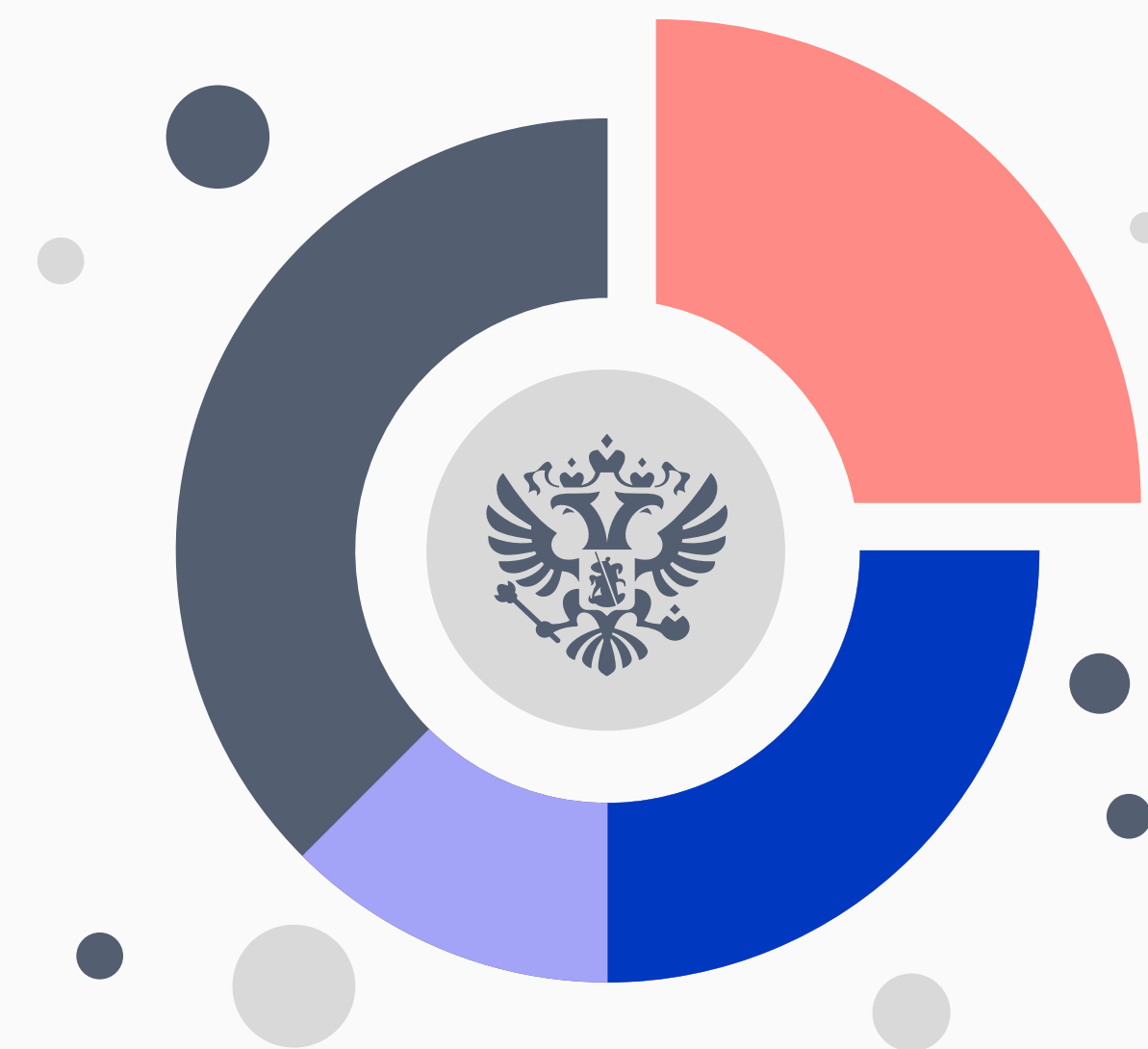


Методические рекомендации по формированию профиля клиентского сегмента

Время чтения:
15 минут

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



Предпосылки

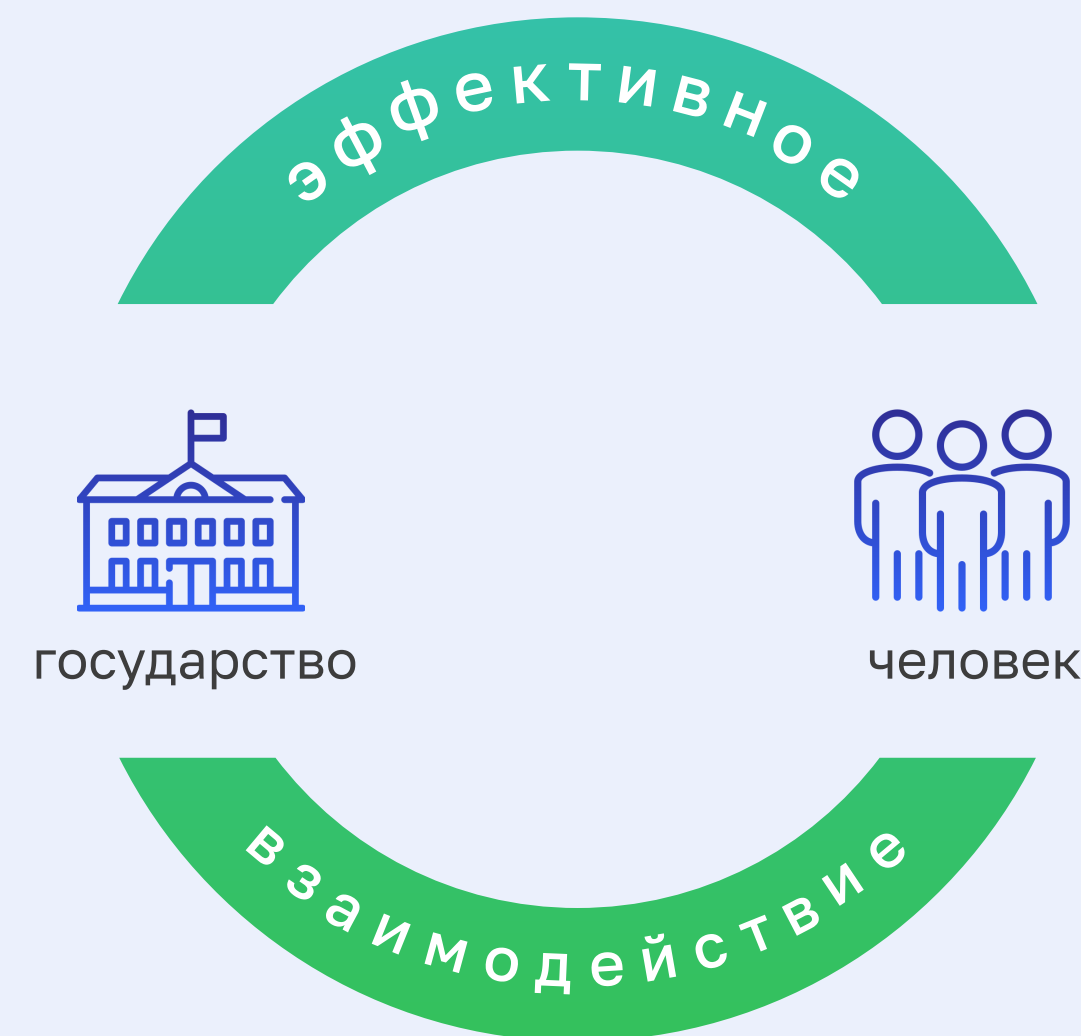
2

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,

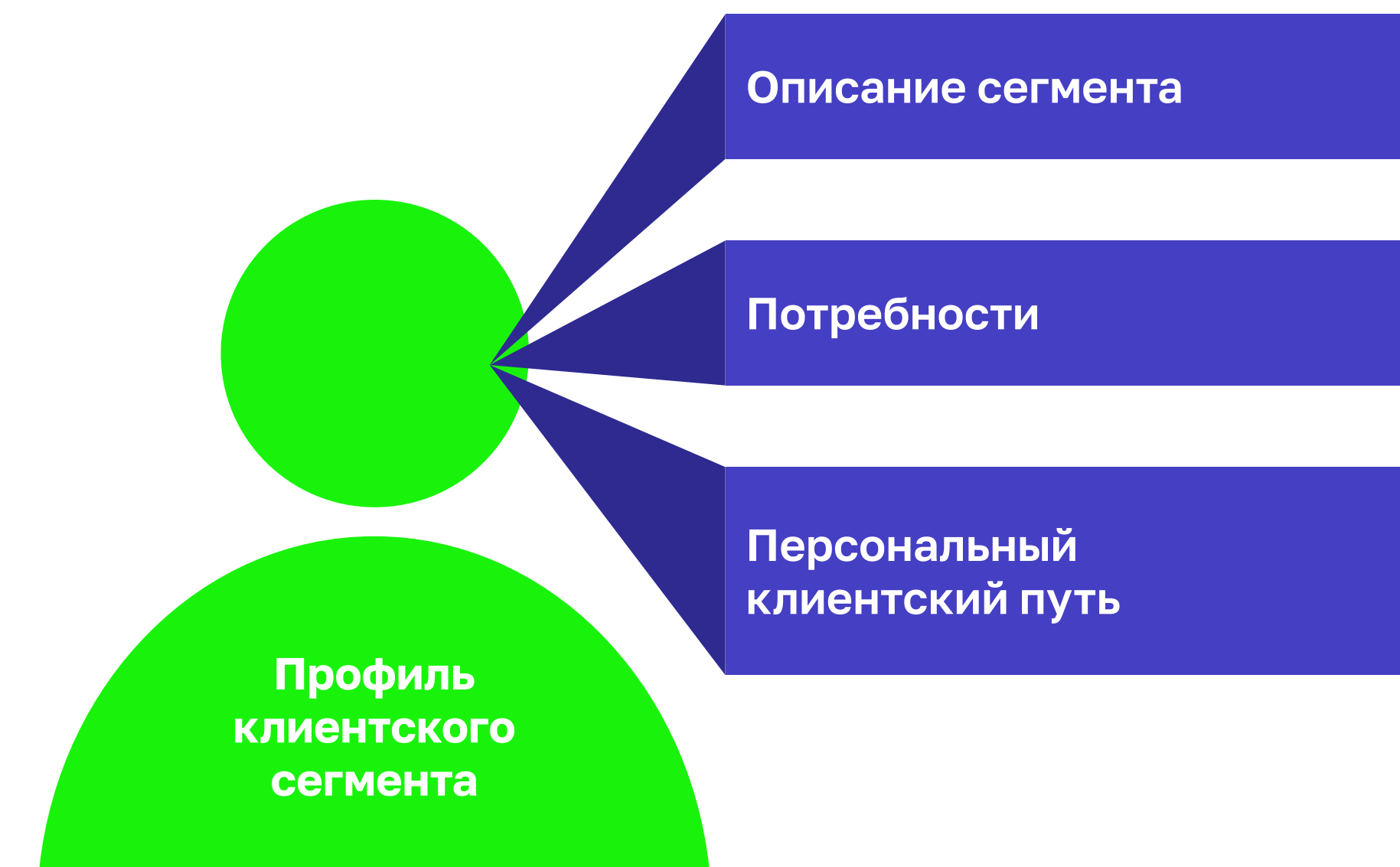
- **кто является клиентом**, который обращается или может обратиться за услугой
- какие у него потребности и ожидания
- какие он трудности испытывает



Профиль клиентского сегмента —

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

Из чего состоит профиль?



Цель профилирования

3



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

Как улучшить клиентский опыт?

Оптимизация клиентского пути

(наиболее удобный клиентский путь для большинства)

Персонализация предоставления услуги

(наиболее удобный клиентский путь для отдельных сегментов)

Повышение информированности

(проактивное информирование, каналы информирования, tone of voice)

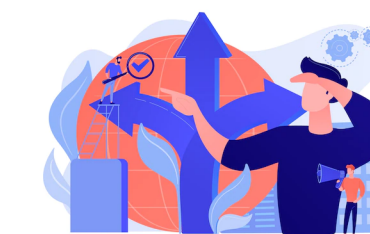


Клиент доволен



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 сегмент —

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

Алгоритм формирования профиля клиентского сегмента

4

ЭТАП 1

Генерация гипотез о сегментах и потребностях (первичная сегментация и профилирование)

ЭТАП 2

Финальное профилирование на основе данных обратной связи

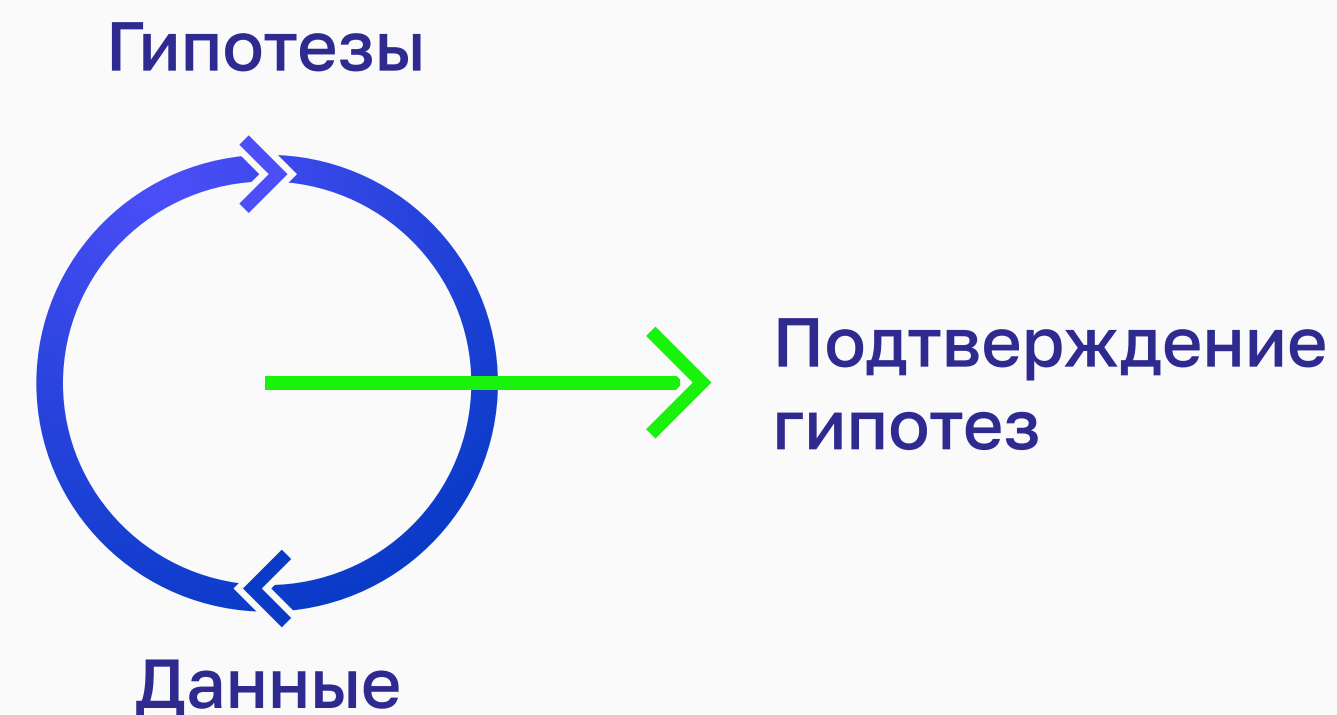
ЭТАП 3

Формирование рекомендаций и целевых клиентских путей

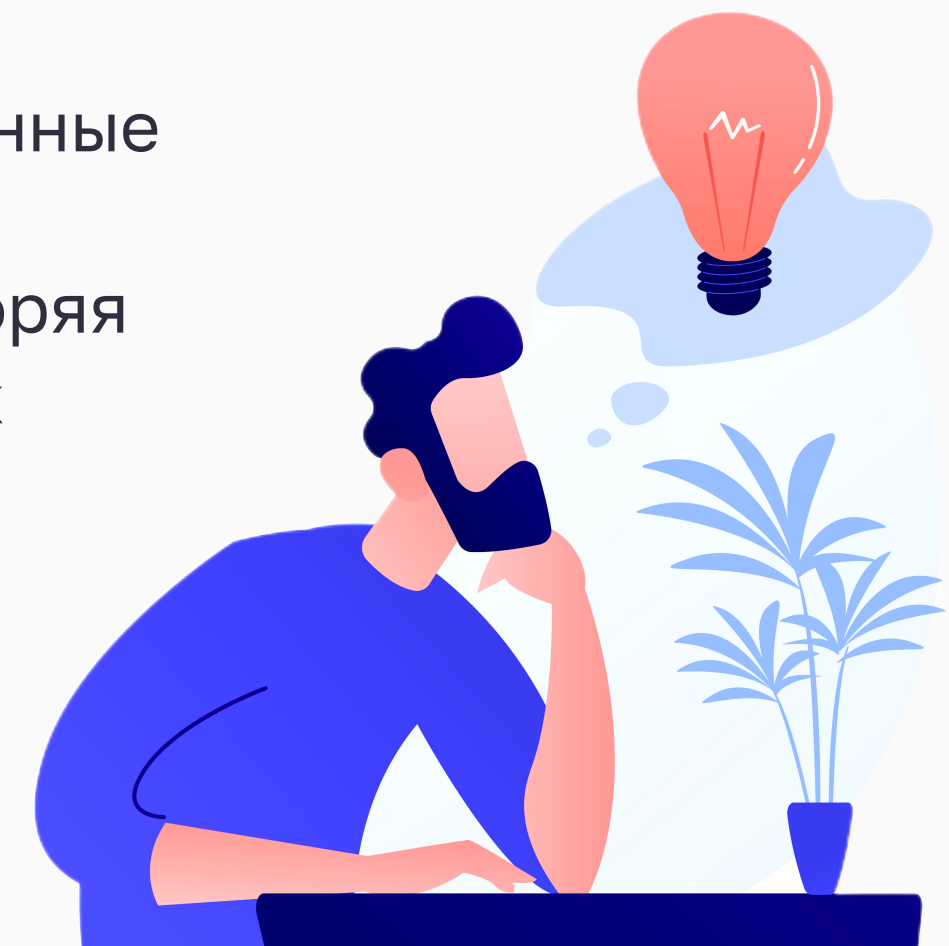


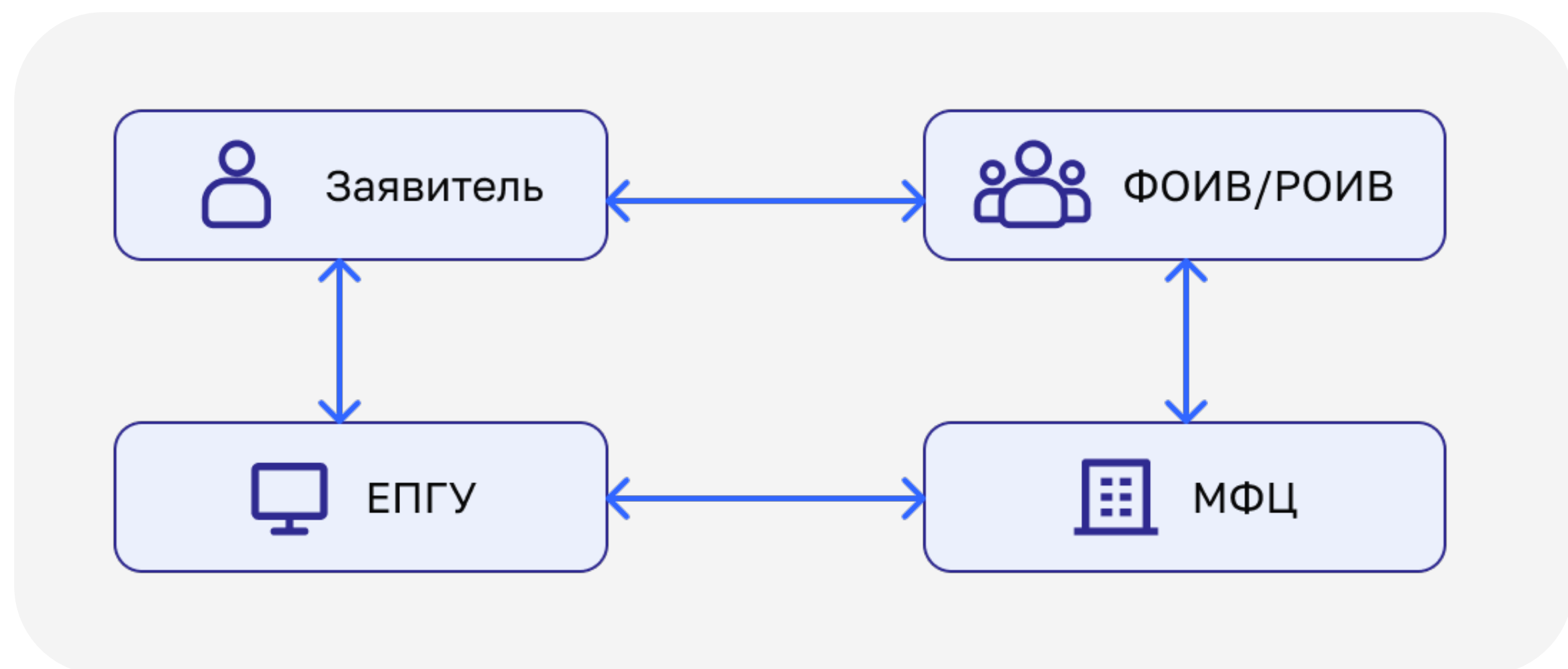
Гипотеза — предположение, которое требует проверки (подтверждения или опровержения)

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





На первом шаге исследования необходимо выделить роли, участвующие в услуге (или жизненной ситуации).

Например, заявитель/ получатель, внутренний клиент (чиновник, исполняющий услугу), посредник (например, МФЦ), оператор информационной системы, участвующей в процессе оказания услуги и пр.

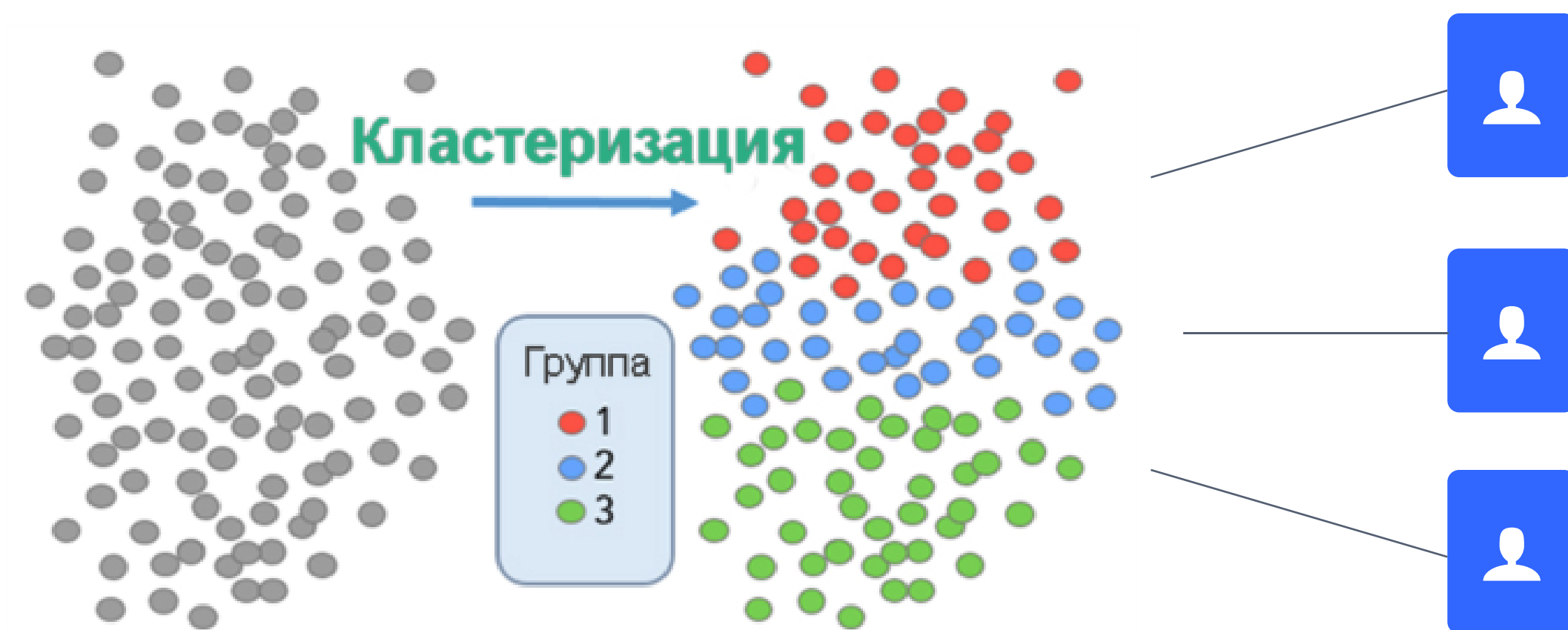
Для каждой роли необходимо определить целевую аудиторию, т.е. обозначить контур клиентов, составляющих данную роль. Например, для получателей услуги необходимо определить, кто имеет право воспользоваться данной услугой на основании НПА. Для исполнителей услуги – кто имеет право оказывать данную услугу.

Подходы к сегментации клиентов

6

Подход 1: ГРУППИРОВКА ПО СХОЖИМ ПРИЗНАКАМ (КЛАСТЕРИЗАЦИЯ)

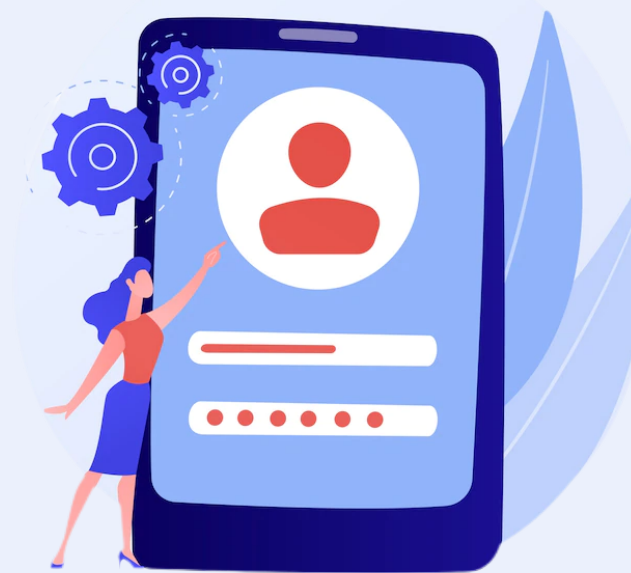
Единожды группируем целевую аудиторию услуги на несколько сегментов («кластеров»), внутри каждого из которых клиенты схожи друг с другом.



Для каждого из кластеров анализируются схожие характеристики клиентов и формируется **портрет** клиента.

Источники сведений: внутренняя статистика ведомства, глубинные интервью (для формирования портрета).

Доп. инструменты: персоны, карты эмпатии (для формирования портретов), Data Science (для кластеризации).



Портрет клиента — описание типичного клиента внутри кластера. Может содержать социально-демографические признаки, цели и мотивацию клиента, ценности, интересы, стиль жизни и т.д.

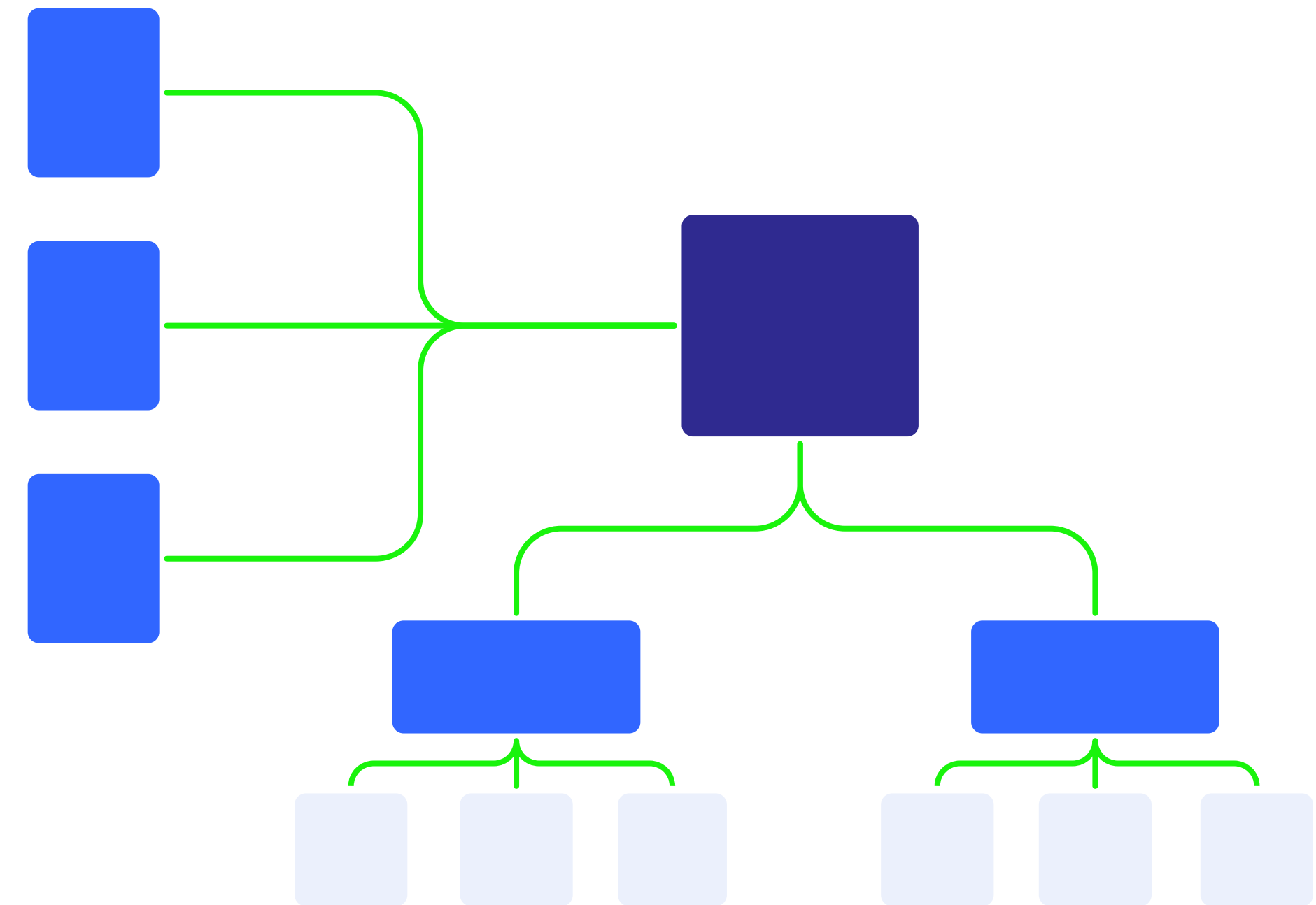
Подходы к сегментации клиентов

7

Подход 2: СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ПРИЗНАКАМ

Сегментация целевой аудитории услуги проводится **несколько раз** – каждый раз по отдельному признаку.

Данный подход позволяет **персонализировать** оказание услуги – смоделировать целевые клиентские пути не только для типичных клиентов, но также учесть специфику отдельных сегментов.



Выбор признаков для сегментации

8

1

Проанализировать НПА, регламентирующие оказание услуги, и взять в работу те признаки, которые влияют на процесс оказания услуги

Источник сведений: НПА

2

Проанализировать атрибутивный состав запрашиваемых документов и сведений

Источник сведений: запрашиваемые сведения (как от заявителей в форме заявки, так и у других ведомств/ организаций межведомственным запросом или интеграцией).

3

Проанализировать социально незащищенные слои населения, которые имеют особые потребности

Доп. инструмент: дизайн-мышление (для генерации признаков), CustDev (для быстрого получения инсайтов).

Приоритизация сегментов

9

Необходимо определить, какие сегменты стоит исследовать в первую очередь на основе следующих параметров:

Основные:



1. Емкость сегмента (кол-во лиц, попавших в данный сегмент).

Источник сведений: внутренняя статистика ведомства.



2. Уровень удовлетворенности представителей сегмента процессом оказания услуги (нулевой замер).

Источник сведений: количественные опросы, глубинные интервью, открытые источники (форумы и пр.)

Дополнительные:



1. Уникальность проблем.

Источники сведений: глубинные интервью, открытые источники (форумы и пр.)



2. Слепая зона (клиенты, имеющие право на услугу, не обращаются за ней).

Источники сведений: НПА, внутренняя статистика ведомства.



3. Позиция заказчика (заказчик фокусирует исследование на отдельных сегментах на основе собственной экспертизы)

Например, на основе обрабатываемых жалоб.

Если уровень удовлетворенности процессом оказания услуги низкий, то следует ориентироваться на наиболее многочисленные сегменты.

Если зафиксирован высокий уровень удовлетворенности услугой, то имеет смысл сфокусироваться на исследовании слепых зон и специфических проблем.

Потребности и проблемы

10



Формулирование гипотез о потребностях и проблемах

Необходимо сформулировать гипотезы о потребностях, которые могут возникать у клиентов.

Для каждой потребности определить, удовлетворяется ли она на текущем клиентском пути (есть ли проблема).

Доп. инструменты: лестница Ханта, AIDAS

Чем больше гипотез о потребностях и проблемах формируется, тем больше материала для последующих социологических исследований.



Проведение социологических исследований

На основании сформированных профилей клиентских сегментов (включающих гипотезы о потребностях и проблемах) проводятся социологические исследования с привлечением респондентов.

Желательно, чтобы каждый сегмент был представлен хотя бы одним респондентом.

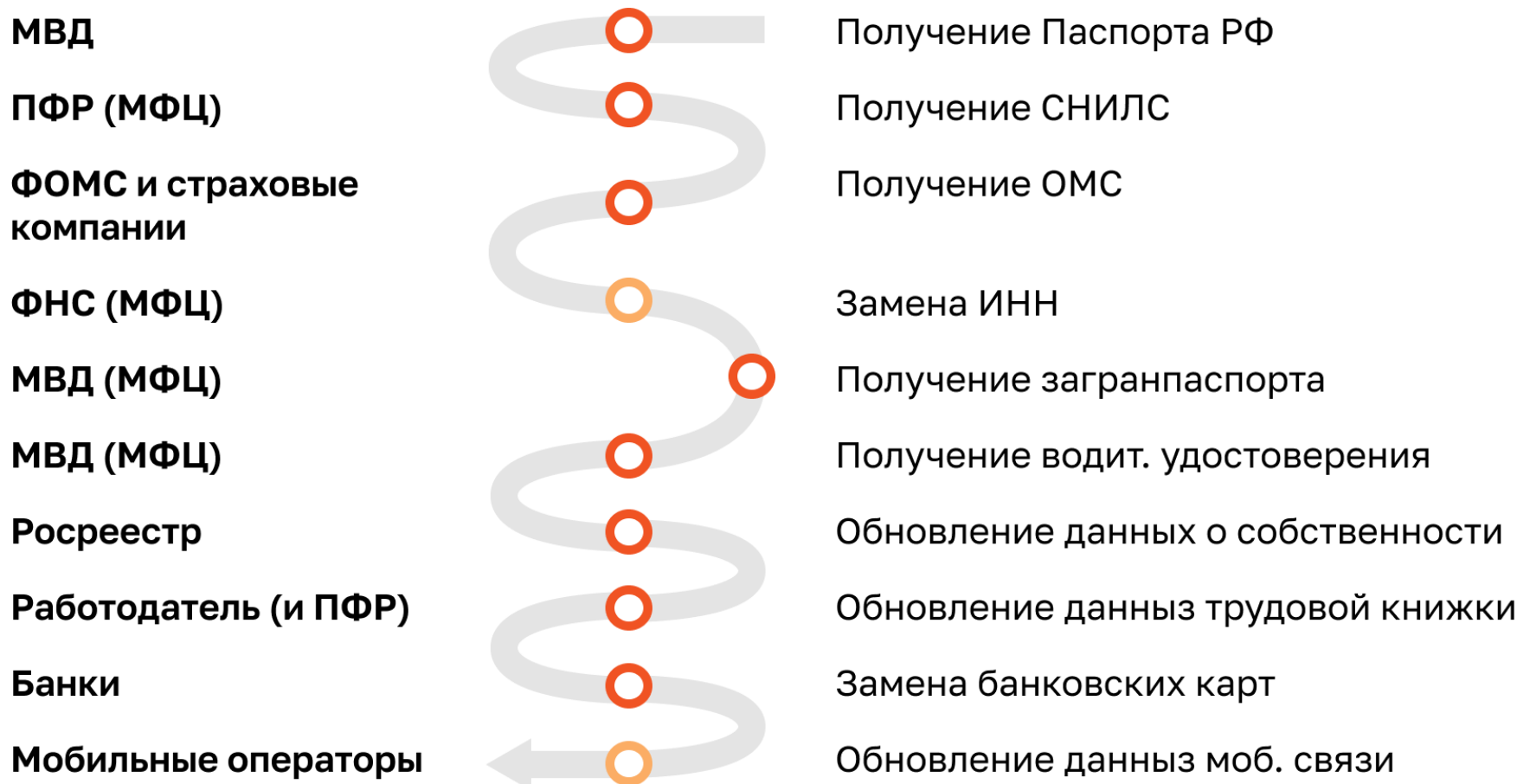
Инструменты: глубинные интервью, количественные опросы и т.д.

Формирование рекомендаций и целевых клиентских путей

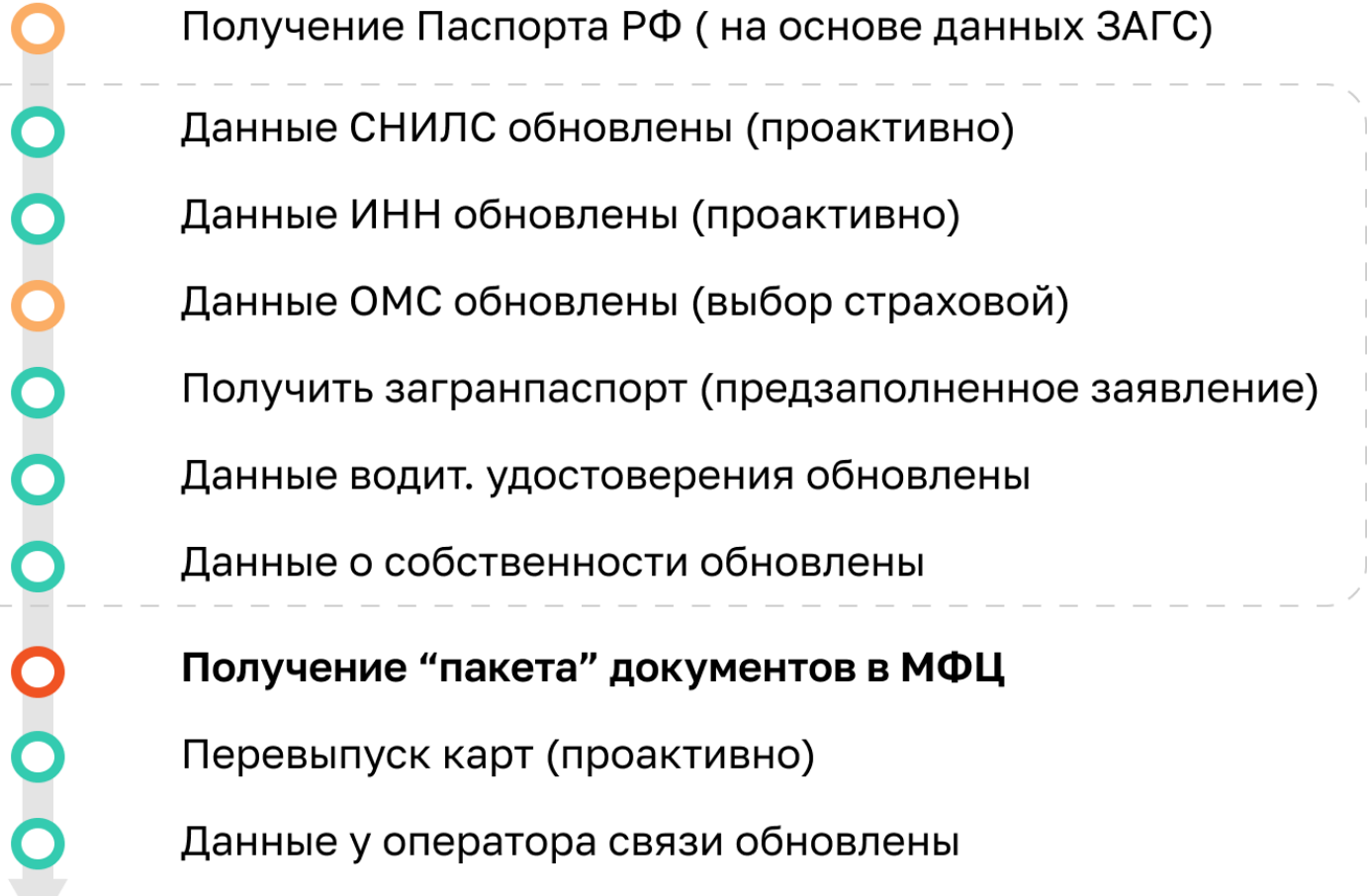
На данном шаге формулируются рекомендации по оптимизации и персонализации клиентских путей с учетом выявленных потребностей и проблем клиентов (какие изменения нужно внедрить, чтобы привести процесс оказания услуги к целевому состоянию).

Доп. инструмент: дизайн-мышление (для моделирования целевого клиентского пути), Service Blueprint (для проектирования сервиса).

Текущий клиентский путь



Целевой клиентский путь



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