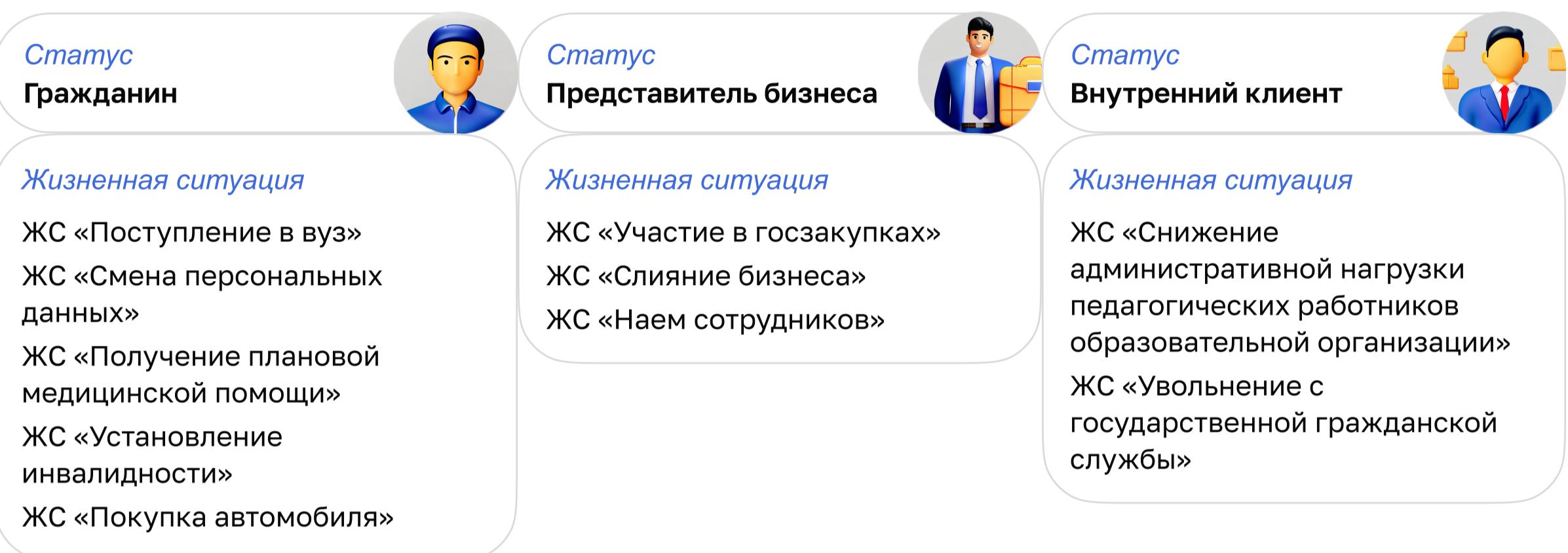




Профиль клиентского сегмента

Кто клиент в жизненной ситуации?

Основное действующее лицо в жизненной ситуации – человек. Как клиент, человек взаимодействует с органами государственной власти и организациями в различных статусах: гражданина*, представителя бизнеса**, внутреннего клиента***. Пребывая в разных статусах, человек оказывается и в различных жизненных ситуациях



- ⓘ Человек может оказаться в разных статусах в одной и той же жизненной ситуации. Например, это может быть ЖС "Приобретение транспортного средства", в ней человек может оказаться и в статусе "Гражданина" и "Представителя бизнеса", однако, ключевым отличием будет клиентский путь

Клиентский путь – упорядоченная совокупность действий клиента, направленная на получение ценностного результата

Для исследования клиентов в жизненной ситуации используется специальный инструмент – **профиль клиентского сегмента**. Подробнее об этом инструменте мы расскажем в следующей главе.

*Любое физическое лицо, не осуществляющее предпринимательскую и не имеющие цель получения прибыли - граждане Российской Федерации, иностранные граждане и лица без гражданства

**Любое физическое или юридическое лицо, осуществляющее предпринимательскую или общественную деятельность, а также объединения лиц на профессиональной или иной основе

***Государственные служащие Российской Федерации, муниципальные служащие, работники и (или) сотрудники органа и (или) организации



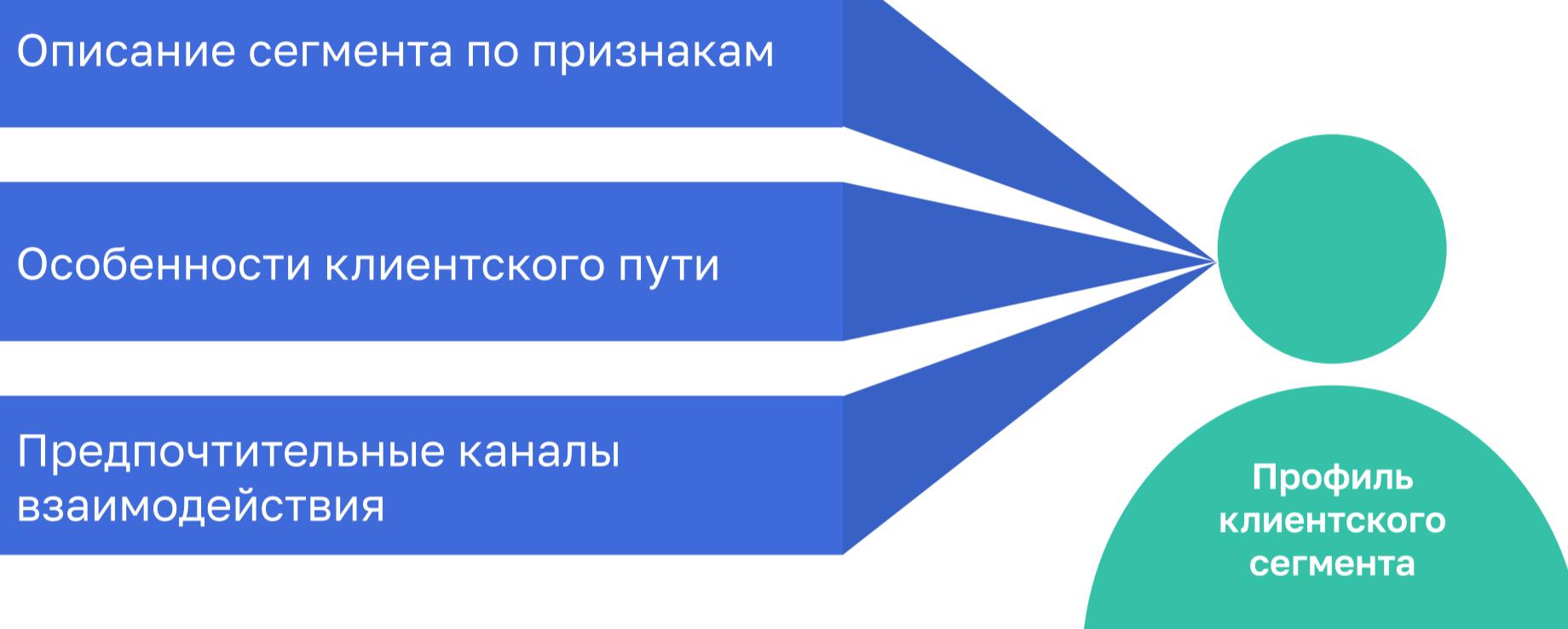
Профиль клиентского сегмента

Что такое профиль?

Профиль клиентского сегмента – это совокупность признаков и особенностей, описывающих клиентский сегмент

Профиль помогает проанализировать аудиторию, лучше узнать своего клиента и выявить боли, что в последствии способствует улучшению клиентского опыта и повышению удовлетворенности клиента

Клиентский сегмент – это группа клиентов, которую можно выделить на основании сходств по одному или нескольким признакам



Как сформировать профиль?

Формирования профиля клиентского сегмента (профилирование) состоит из нескольких этапов:

- I этап
определение признаков для сегментации
- II этап
сегментация
- III этап
формирование профиля (гипотезы)
- IV этап
уточнение профиля (при необходимости)

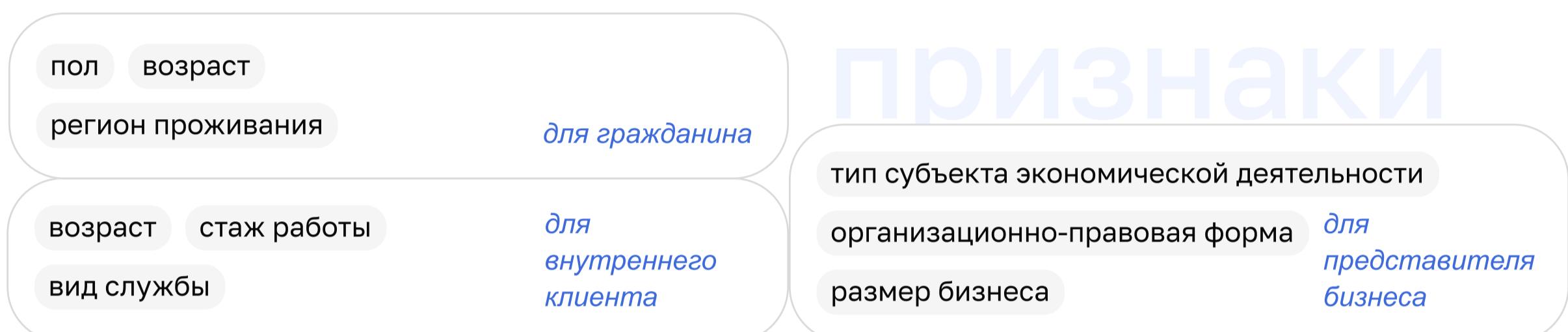
Сегментация – процесс разделения целевой аудитории на сегменты на основании сходств по одному или нескольким признакам

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

Этапы формирования профиля

I ЭТАП – Определение признаков для сегментации

Целевую аудиторию жизненной ситуации/услуги* необходимо разделить на группы схожие по какому-либо признаку. Для того, чтобы понять, какие именно признаки выбрать, нужно определить, какие факторы влияют на прохождение клиентского пути и являются важными для описания целевой аудитории. Все сведения о клиентах отражаются в виде логической формулы «признак – значение признака»

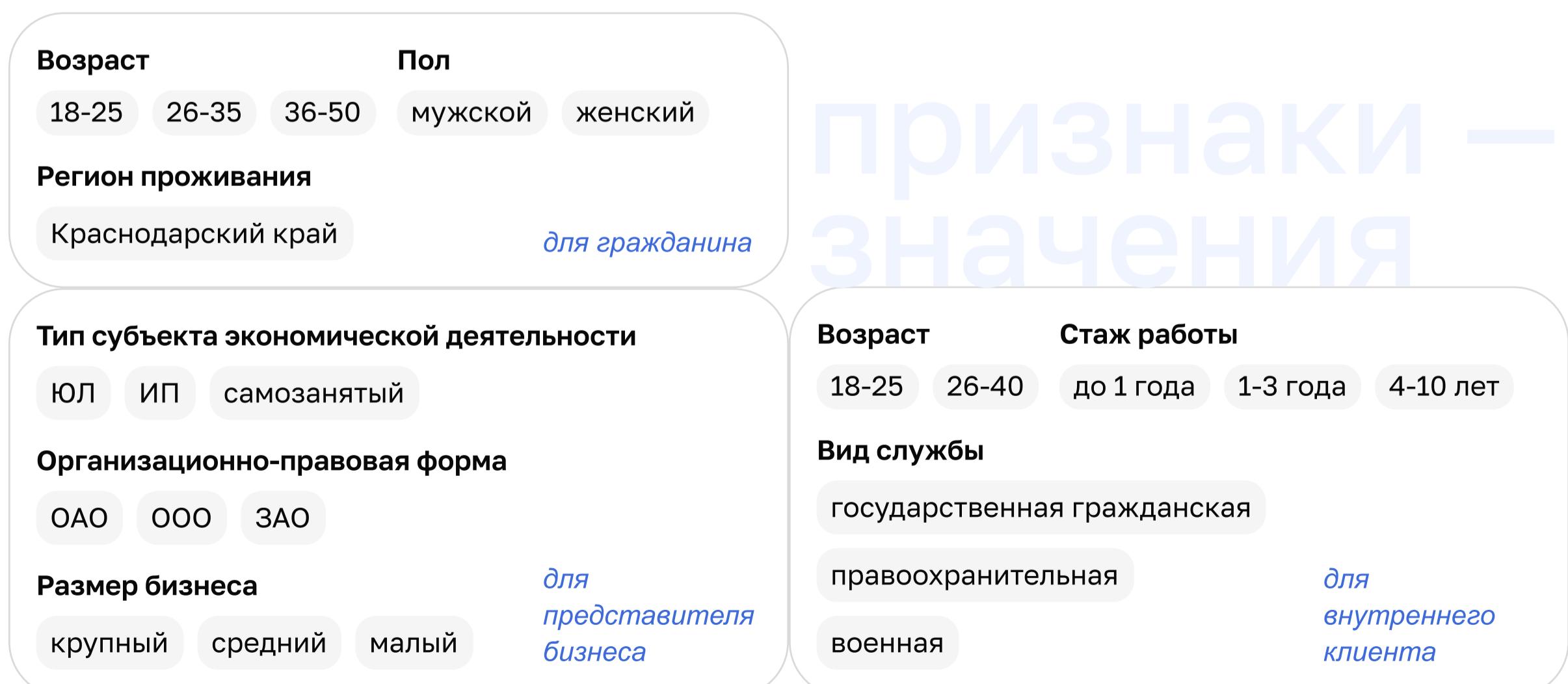


Признаки для сегментации можно найти в следующих источниках

- НПА, регламентирующие оказание услуг*;
- формы заявок или атрибутивный состав иных документов, запрашиваемых у клиента при получении услуг* (или при межведомственном запросе);
- таблица с признаками для сегментации, подготовленная экспертами Аналитического центра.



Дополнительно можно проанализировать социально-незащищенные слои населения и выяснить, какие особенности имеются у данных групп



*Услуга (сервис), функция, меры поддержки

Этапы формирования профиля

II ЭТАП – Сегментация

После выявления всех признаков для сегментации необходимо сгруппировать их таким образом, чтобы составить «целостный» образ каждого сегмента. Перед этим нужно определить, какие сегменты стоит исследовать в первую очередь на основе следующих параметров:

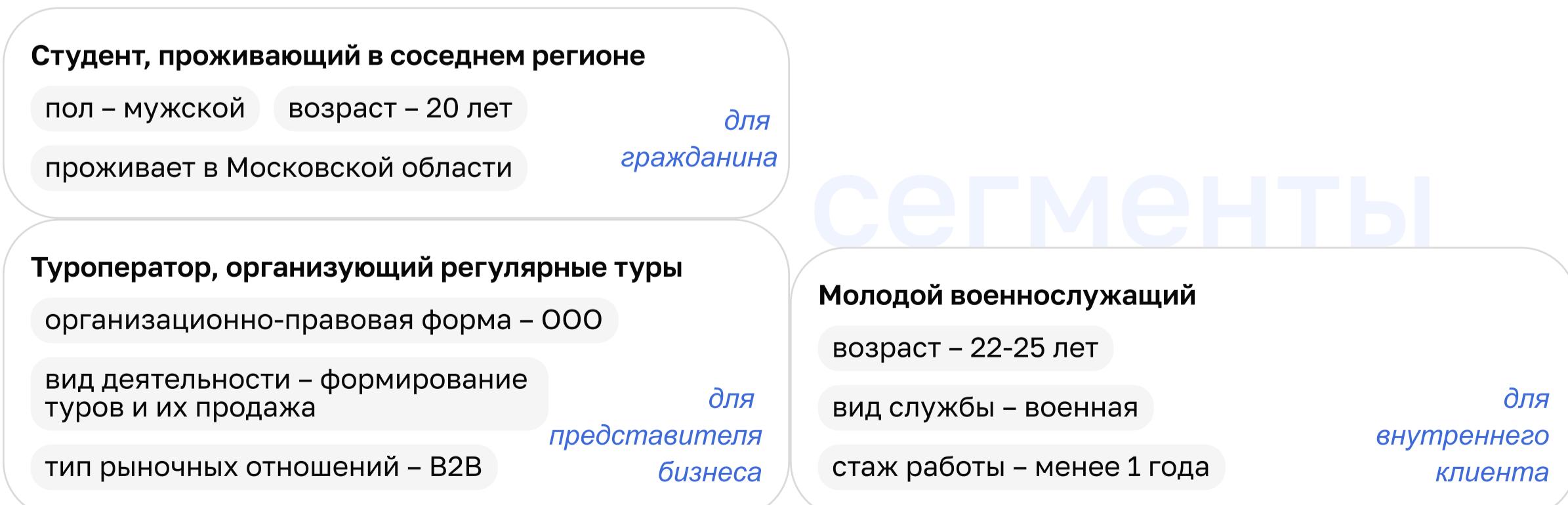
Основные

-  Емкость сегмента (количество лиц, попавших в данный сегмент)
Источник сведений: внутренняя статистика ведомства
-  Уровень удовлетворенности представителей сегмента процессом оказания услуги
Источник сведений: количественные опросы, глубинные интервью, открытые источники

Дополнительные

-  Уникальность проблем
Источник сведений: глубинные интервью, открытые источники
-  Слепая зона (клиенты, имеющие право на услугу, не обращаются за ней)
Источник сведений: НПА, внутренняя статистика ведомств
-  Позиция заказчика (заказчик фокусирует исследование на отдельных сегментах на основе собственной экспертизы)
Например, на основе обрабатываемых жалоб

После того как сегмент определен, необходимо из признаков (определенны на I этапе) выбрать наиболее значимые с соответствующими значениями



Этапы формирования профиля

III ЭТАП – Формирование профиля (гипотезы)

После определения набора признаков для выбранного сегмента, необходимо сформировать гипотезы об особенностях клиентского пути и предпочтительных каналах взаимодействия

Особенностями являются действия или требования, которые уникальны для выбранного сегмента и влияют на его клиентский путь.

Боли – барьеры, мешающие клиенту при прохождении клиентского пути

Предпочтительные каналы взаимодействия (способ получения услуг, информации) определяются экспертизно

Студент, проживающий в соседнем регионе

особенности клиентского пути

- Пытается минимизировать личные посещения
- Необходимо общежитие

предпочтительные каналы взаимодействия

Информирование: Веб-сайт вуза

Получение услуг: Сайт ЕПГУ, почта

Туроператор, организующий регулярные туры

особенности клиентского пути

- Необходим стаж в сфере туризма не менее 5 лет
- Необходимо заключать договор страхования

предпочтительные каналы взаимодействия

Информирование: Веб-сайт ведомства, ЕПГУ

Получение услуг: Сервис ведомства, ЕПГУ

Молодой военнослужащий

особенности клиентского пути

- Для получения 2-НДФЛ, нужно обратиться в ЕРЦ МО РФ или в УФО МО РФ

предпочтительные каналы взаимодействия

Информирование: Веб-сайт ведомства, сайт ЕРЦ

Получение услуг: Сайт ЕРЦ, лично

Канал взаимодействия – способ коммуникации с клиентом



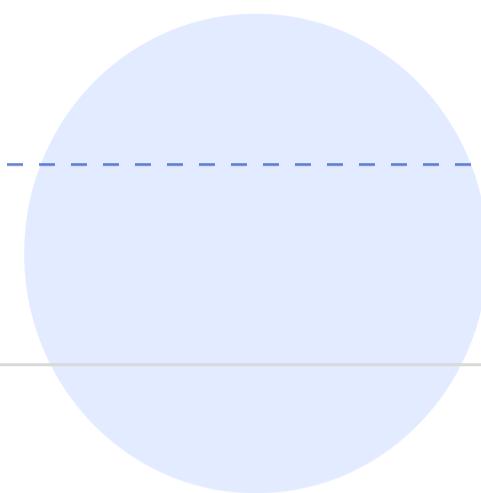
Информацию об особенностях клиентского пути и предпочтительных каналах взаимодействия можно найти в НПА и доступных источниках обратной связи (сайты для обсуждения мнений, социальные сети, обратная связь в ведомстве и пр.)

IV ЭТАП – Уточнение профиля (при необходимости)

Профиль может быть скорректирован в ходе и по итогам проведения исследований клиентского пути, услуги или жизненной ситуации. Корректировке могут подлежать все сведения. Окончательно профиль закрепляется после проведения всех необходимых исследований

Профиль клиентского сегмента

Название ЖС



Название профиля

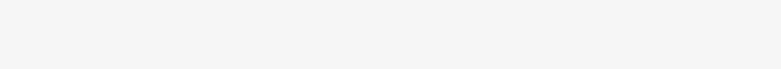
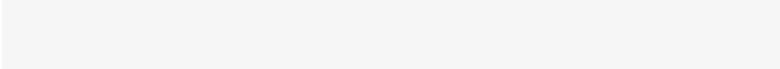
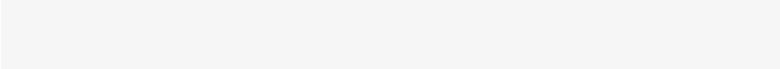
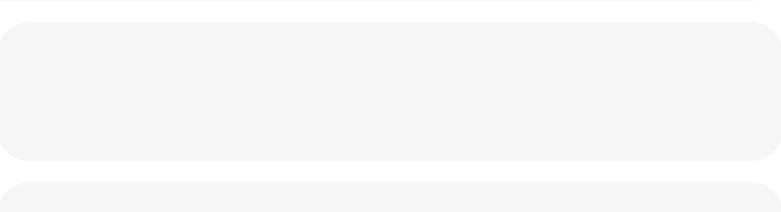
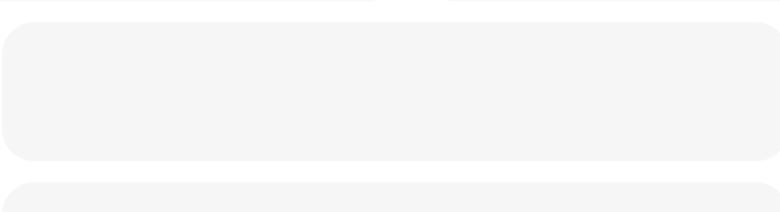
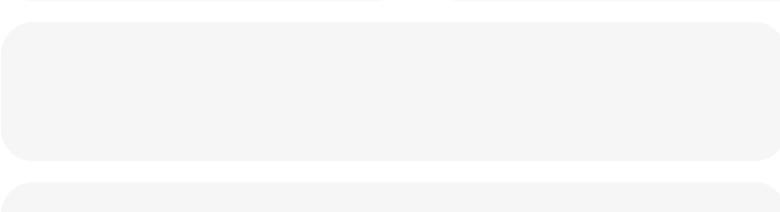


Основные признаки

пол

возраст

территория проживания



Особенности клиентского пути

Предпочтительные каналы связи

Дополнительно
