



ДЕПАРТАМЕНТ ИМУЩЕСТВА
И ЗЕМЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

ПРИКАЗ

13 ДЕК 2024

№ 4048-ИПА

г. Новосибирск

Об утверждении Порядка разработки клиентских сегментов в департаменте имущества и земельных отношений Новосибирской области

В целях обеспечения исполнения приказа департамента имущества и земельных отношений Новосибирской области от 02.02.2024 № 435 «Об утверждении Плана мероприятий («Дорожной карты») департамента имущества и земельных отношений Новосибирской области по внедрению стандартов клиентоцентричности» **п р и к а з ы в а ю:**

1. Утвердить прилагаемый Порядок разработки клиентских сегментов в департаменте имущества и земельных отношений Новосибирской области.

2. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на заместителя руководителя департамента - начальника юридического отдела Калашникову С.В.

Исполняющий обязанности
руководителя департамента

 Е.Л. Скородумов

УТВЕРЖДЕНО

приказом департамента имущества
и земельных отношений

Новосибирской области

от 13 ДЕК 2024 № 4048-НПА

Порядок разработки клиентских сегментов в департаменте имущества и земельных отношений Новосибирской области

1. Настоящий Порядок регламентирует разработку профилей клиентского сегмента по процессам департамента имущества и земельных отношений Новосибирской области (далее – департамент), указанным в приказе департамента от 18.12.2023 № 4239 «Об утверждении реестра межведомственных и внутриведомственных процессов департамента имущества и земельных отношений Новосибирской области» (далее – Приказ № 4239).

2. Клиентами являются:

любое физическое лицо, не осуществляющее предпринимательскую деятельность и не имеющее цель получение прибыли – граждане Российской Федерации, иностранные граждане и лица без гражданства (далее – граждане);

любое физическое или юридическое лицо, осуществляющее предпринимательскую или общественную деятельность, а также объединения лиц на профессиональной или иной основе (далее – представители бизнеса);

сотрудники департамента (далее – внутренние клиенты).

3. Основные понятия, используемые в настоящем Порядке:

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

профиль клиентского сегмента – совокупность признаков и особенностей, описывающих клиентский сегмент;

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

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

гипотеза – предположение, которое требует проверки (подтверждения или опровержения);

боли – барьеры, мешающие клиенту при прохождении клиентского пути;

4. Профиль клиентского сегмента содержит:

1) описание сегмента по признакам;

2) особенности клиентского пути;

3) предпочтительные каналы взаимодействия.

5. Профили клиентского сегмента определяются (актуализируются) при наличии оснований для проведения реинжиниринга процесса департамента, предусмотренных пунктом 5 Порядка проведения реинжиниринга процессов в департаменте имущества и земельных отношений Новосибирской области, утвержденного приказом департамента от 10.09.2024 № 2910-НПА

(далее – Порядок № 2910-НПА), в сроки, установленные пунктом 6 Порядка № 2910-НПА.

6. Формирование профиля клиентского сегмента (профилирование) состоит из следующих этапов:

- 1) определение признаков для сегментации;
- 2) сегментация;
- 3) формирование профиля (гипотезы);
- 4) уточнение профиля (при необходимости).

7. При определении признаков для сегментации сведения о клиентах отражаются в виде логической формулы «признак – значение признака».

Признаками для гражданина могут быть пол, возраст, регион проживания и др., для представителя бизнеса – тип субъекта экономической деятельности, организационно-правовая форма, размер бизнеса и др., для внутреннего клиента – возраст, стаж работы, вид службы и др.

Признаки для сегментации определяются в том числе исходя из:

нормативных правовых актов, регламентирующих оказание государственной услуги, функции департамента;

формы заявок или атрибутивного состава иных документов, запрашиваемых у клиента или при межведомственном запросе;

анализа социально-незащищенных слоев населения (специальные признаки).

При составлении признаков и их значений необходимо ориентироваться на факторы, которые важны для описания целевой аудитории и влияют на прохождение клиентского пути.

Количество признаков и их значений должно быть от 5 до 15.

8. При сегментации выявленные признаки и их значения группируются для составления образа каждого сегмента и формулирования наименования сегмента.

Исследование сегментов проводится на основе следующих параметров:

1) основные:

а) емкость сегмента - количество лиц, попавших в данный сегмент (источник сведений: внутренняя статистика департамента);

б) уровень удовлетворенности представителей сегмента процессом (источник сведений: количественные опросы, глубинные интервью, открытые источники);

2) дополнительные:

а) уникальность проблем (источник сведений: глубинные интервью, открытые источники);

б) слепая зона - клиенты, имеющие право на услугу, но не обращающиеся за ней (источник сведений: нормативные правовые акты, внутренняя статистика департамента);

в) на основе обрабатываемых жалоб.

Количество признаков и их значений для сегмента должно быть от 3 до 7.

Признаки должны описывать сегмент и показывать его специфические особенности.

9. При формировании профиля формируется гипотеза об особенностях клиентского пути и предпочтительных каналах взаимодействия (добавление способов коммуникации с клиентом).

Особенностями являются действия или требования, уникальные для выбранного сегмента и влияющие на его клиентский путь.

10. Профиль может быть уточнен, скорректирован в ходе и по итогам проведения исследований клиентского пути, государственных услуг и функций департамента.

11. Мероприятия по разработке (актуализации) клиентских сегментов осуществляются структурными подразделениями департамента, ответственными за осуществление процессов департамента в соответствии с Приказом № 4239.