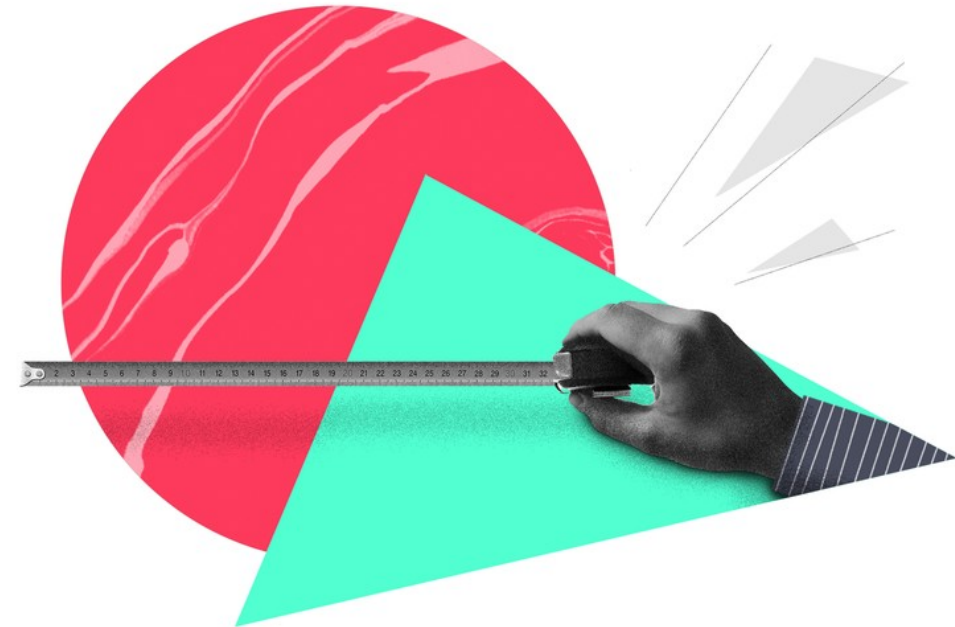




**Пилотная апробация системы  
измерения показателей  
клиентоцентричности  
(Индекса клиентоцентричности)  
в работе СЗН**

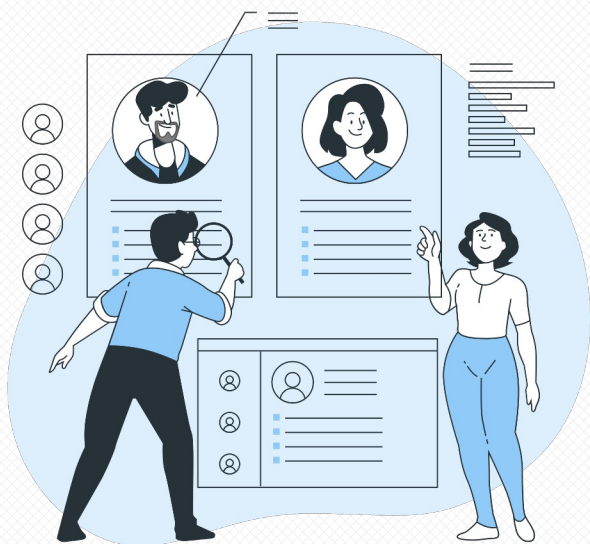


01.04.2022



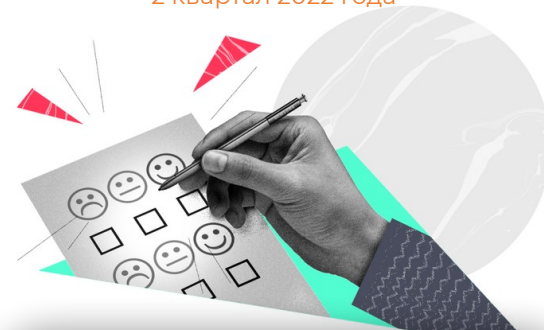
Только регулярно изучая и анализируя клиентский опыт, можно понимать клиентов и направлять усилия на улучшение услуг и сервисов

в правильном векторе  
Измерение клиентоцентричности – неотъемлемая часть системы управления клиентским опытом



**ЦЕЛЬ – совместно разработать оптимальную и эффективную методику рейтингования**

2 квартал 2022 года



Пилотирование Индекса клиентоцентричности

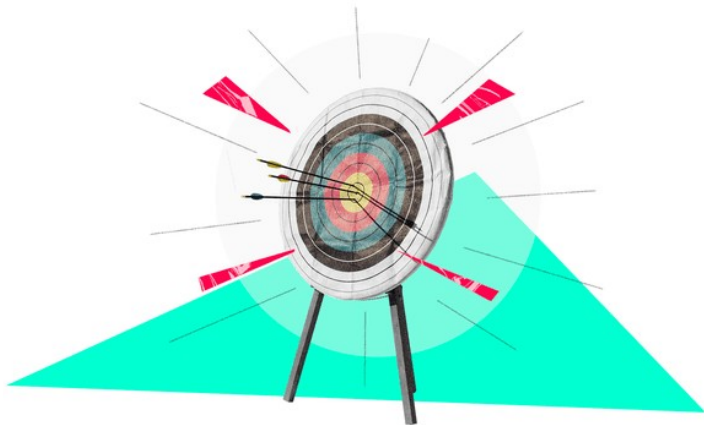
Анализ результатов и совершенствование методики. Представление результатов в Минтруд России

Конец 2022 – Начало 2023 года



Старт рейтингования всех субъектов РФ по клиентоцентричности

# Индекс клиентоцентричности. Пилотирование



Цель пилотирования – подтвердить / опровергнуть гипотезу способов измерения клиентоцентричности (Индекса клиентоцентричности)

- ✓ Определить возможность и целесообразность измерения определенных в методике показателей клиентоцентричности, группы показателей;
- ✓ Определить эффективность внедрения системы измерения показателей как механизма улучшения клиентского опыта

## Эффективно (Э)

Показатели эффективности / результативности обращения в СЗН

## Дружелюбно (Д)

Показатели взаимодействия (культуры сервиса, эмпатии сотрудников)

× 1,5\*



## Персонально (П)

Показатели адресности и индивидуализации взаимодействия с клиентом (учет личных обстоятельств)

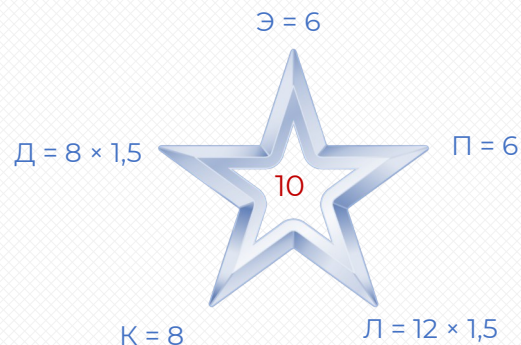
## Комфортно (К)

Показатели комфорта, удобства (комфортность / удобство помещения, внешний вид персонала, чистота и пр.)

## Легко (Л)

Показатели, характеризующие минимизацию усилий клиента для решения своей задачи

× 1,5\*



Индекс клиентоцентричности ЦЗН города N при достижении максимальных показателей

$$= \frac{6 + 6 + 18 + 8 + 12}{5} = 10$$

\*повышающий коэффициент значимости группы показателей на период проведения пилотной апробации

# Показатели клиентоцентричности

Оценивается опыт взаимодействия клиента с ЦЗН  
Измеряются и анализируются впечатления, которые остаются в сознании клиентов после контакта с СЗН



# 2 вида измерений показателей клиентоцентричности

## СУБЪЕКТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ КЛИЕНТОВ



через анализ  
обратной связи  
от клиентов СЗН

- Опросы (онлайн и офлайн)
- Контент-анализ отзывов клиентов в постах соцсетей, СМИ, Интернет-порталах
- Анализ обратной связи, собранной по разным каналам коммуникаций (колл-центр, смс, книга жалоб и т.п.)

## ОБЪЕКТИВНЫЕ ДАННЫЕ



через аналитику исполнения  
официальных требований,  
фиксируемой в официальных АИС и  
базах данных, специальной  
отчетности и пр.

- АИС Целевое модельное полномочие СЗН
- Исполнение Стандарта деятельности ЦЗН, вкл. требований брендбука
- Фотографии с геолокацией
- Принтскрины Интернет-сайта
- Специальная отчетность
- Статистические формы, вкл. интернет-аналитику региональных сайтов
- Ассесмент персонала

Сводное значение (коэффициент) по показателю

$\frac{X \text{ исполненных требований}}{N \text{ заданных требований}}$

+

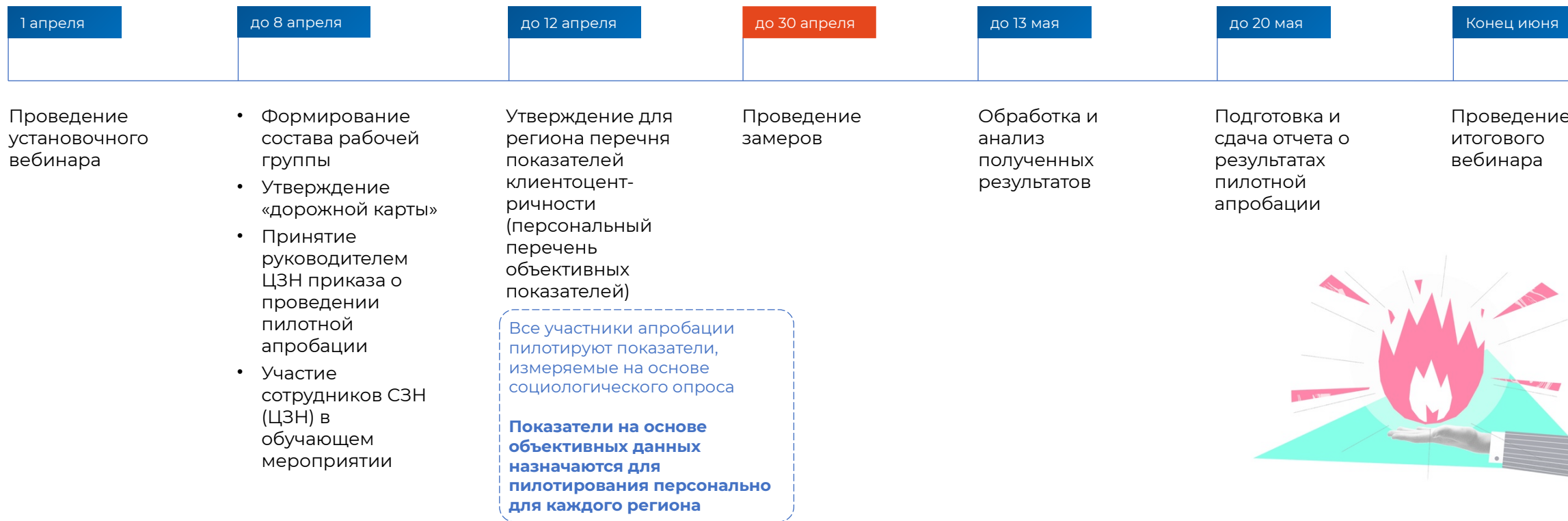
Показатель  
оценки клиентов

2

x Вес  
коэффициента  
в общем индексе  
клиентоцентричности

Вес каждого коэффициента может меняться в зависимости от приоритетов на данный момент времени

# Этапы пилотирования



Социологический опрос проводится в электронном виде (на гостевом компьютере в ЦЗН/в СМС рассылке/e-mail рассылке и т.д.)



Подсчет результатов соцопроса производится в АИС (автоматически)  
Объективные данные регион самостоятельно заносит в личный кабинет



В социологическом опросе должно принять участие не менее 100 человек, из которых не менее 20 человек – представители работодателей

## Документы для пилотирования



<https://disk.yandex.ru/d/-4uknsEMO-5PEQ>

- Регламент проведения пилотной апробации
- Типовая Дорожная карта
- Типовой приказ о проведении апробации
- Проект опросного листа для соискателей
- Форма отчета о проведении пилотной апробации



# Показатели клиентоцентричности

Оценивается опыт взаимодействия клиента с ЦЗН  
Измеряются и анализируются впечатления, которые остаются в сознании клиентов после контакта с СЗН





# ПОКАЗАТЕЛИ АДРЕСНОСТИ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТОМ



Вес всех показателей  
распределен  
равномерно.



Балл за один показатель  
= 3



Сумма максимальных баллов  
по показателю = 6

## 01

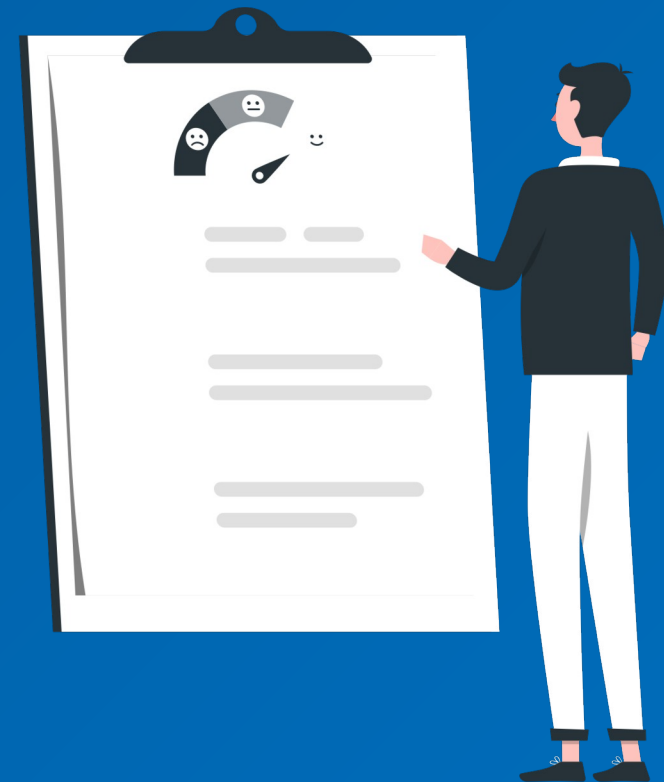
Наличие личного  
(прикрепленного) консультанта

3 балла

## 02

Учет личных обстоятельств

3 балла



# ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ МИНИМИЗАЦИЮ УСИЛИЙ КЛИЕНТА



Рейтинг показателей по значимости:  
1) Доступность и понятность информации  
2) Простота процедур  
3) Возможность предзаписи  
4) Наличие онлайн-сервисов  
Остальные показатели по 1 баллу

01

Доступность и понятность информации о сервисах и СЗН в целом

3 балла

02

Наличие сайта

1 балл

03

Многоканальность и омниканальность взаимодействия

1 балл



Самый высокий балл за показатель = 3  
Самый низкий балл за показатель = 1

04

Быстрое реагирование на запрос клиента

2 балла

05

Простота процедур, в т.ч. в части заполнения документов

3 балла

06

Возможность предварительной записи на прием

2 балла



Сумма максимальных баллов по показателю = 18



Для данной группы показателей присвоен повышающий коэффициент = **1,5** ввиду важности и востребованности показателей данной группы для граждан. Т.е. при сложении полученных баллов за каждый показатель данной группы итоговая сумма умножается на 1,5

# ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ОБРАЩЕНИЯ В СЗН



Вес всех показателей  
распределен  
равномерно.



Балл за один показатель  
= 2



Сумма максимальных  
баллов по показателю = 6

01

Эффективность/полезность  
обращения в ЦЗН

2 балла

02

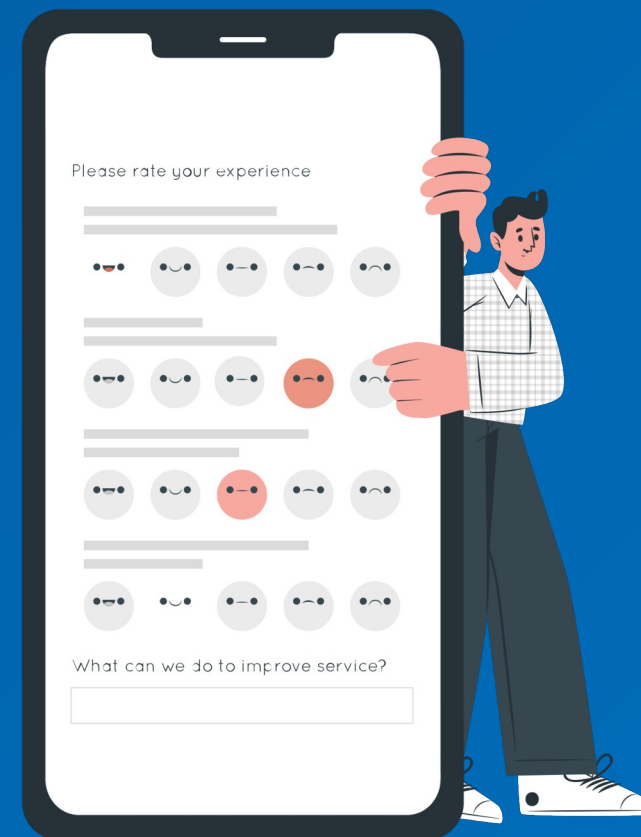
Динамика роста базы вакансий

2 балла

03

Проведение мероприятий,  
стимулирующих рост базы  
соискателей

2 балла



# ПОКАЗАТЕЛИ ВНЕШНЕГО КОМФОРТА И УДОБСТВА



Рейтинг показателей по значимости:

- 1) Комфортность условий
- 2) Внешний вид сотрудников
- 3) Транспортная доступность
- 4) Согласованность действий



Самый высокий балл за показатель = 3

Самый низкий балл за показатель = 1



Сумма максимальных баллов по показателю = 8

01

Комфортность условий для получения услуг и сервисов (условия приема посетителей)

3 балла

02

Согласованность действий между подразделениями СЗН (глазами клиента)

1 балл

03

2 балла

Транспортная доступность

04

2 балла

Внешний вид сотрудников

# ПОКАЗАТЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (КУЛЬТУРА СЕРВИСА, ДРУЖЕЛЮБНЫЙ СЕРВИС)



Рейтинг показателей по значимости:

- 1) Уровень профессиональных компетенций
- 2) Уровень социальной компетентности сотрудников
- 3) Открытость руководства

01

Уровень профессиональных компетенций сотрудников

3 балла

02

Уровень коммуникативных компетенций сотрудников

3 балла

03

Открытость руководства

2 балла



Самый высокий балл за показатель = 3  
Самый низкий балл за показатель = 2



Сумма максимальных баллов по показателю = 12



Для данной группы показателей присвоен повышающий коэффициент = **1,5** ввиду важности и востребованности показателей данной группы для граждан. Т.е. при сложении полученных баллов за каждый показатель данной группы итоговая сумма умножается на 1,5



# Экспертно-консультационное сопровождение пилотирования

## Контакты



Руководитель пилотной апробации

**Мизунова Яна Николаевна**

[in\\_mizunova@vcot.info](mailto:in_mizunova@vcot.info)

+7 985 982-98-58



Телеграм-канал  
«Клиентоцентричность СЗН»



Книга ФЦК СЗ  
«Управление клиентским опытом в  
государственной службе занятости  
населения Российской Федерации»