

# ANALITYK POTRZEB KLIENTÓW

## Kto to jest analityk potrzeb klientów

Jakość wytwarzanych wyrobów lub usług jest bardzo istotnym czynnikiem, który decyduje o sukcesie firmy w warunkach gospodarki wolnorynkowej zwłaszcza gdy musi ona konkurować lub kooperować

z zagranicznymi firmami z krajów Unii Europejskiej, które wchodzi na polski rynek. Konkurencyjność firmy w znacznym stopniu może podnieść umiejętność szybkiego definiowania potrzeb klientów oraz zdolność tłumaczenie tych potrzeb na parametry produktu lub usługi.

Analityk potrzeb klientów jest łącznikiem/łączniczką między działem marketingu, a działem jakości. Jego/jej zadaniem jest badanie aktywności klientów, zbieranie ich opinii oraz informacji o ich potrzebach, selekcjonowanie potrzeb wpływających najbardziej na satysfakcję klientów i wskazywanie, jak głos klienta zamienić na konkretne parametry wyrobu.

Od jego/jej pracy zależy na ile konkurencyjny będzie projektowany wyrób lub usługa.

## Na czym polega praca analityka potrzeb klientów

- Informacje o preferencjach klientów zbierane przez analityka mają początkowo formę ankiet lub notatek wykonanych podczas wizyty w jego siedzibie. Następnie są analizowane przez kierowany przez niego/nią zespół, który stosuje takie metody, jak burza mózgów, opracowanie cyklu aktywności klienta lub porządkowanie przy pomocy diagramu pokrewieństwa KJ. Otrzymane w wyniku stosowania tych narzędzi informacje tworzą duży zbiór twierdzeń czy oświadczeń.
- Następnym zadaniem analityka i jego zespołu jest wybranie informacji najistotniejszych lub też wyeliminowanie informacji mniej ważnych. W każdym wypadku ma on na celu ograniczenie liczby wymagań klienta do wartości, którą można kontrolować i przetłumaczyć na parametry techniczne.
- Metoda MPM (Ang. Multi-stage Picking-out Method) pozwala na wydzielenie z dużej ilości danych werbalnych informacji najważniejszych. Jest przeznaczona dla zespołu ok. sześciu osób, które wcześniej zebrały dane od klientów i zapisały każdą wypowiedź na oddzielnej karcie papieru.
- Kolejnym krokiem jest umieszczenie wybranych wymagań klienta w dwuwymiarowym układzie współrzędnych, tzw. Przestrzeni Kano. Oś X określa funkcjonalność wyrobu, a oś Y stopień zadowolenia klienta. Tradycyjne podejście zakłada, że satysfakcja klienta jest proporcjonalna do funkcjonalności produktu. Przestrzeń Kano pozwala na opracowanie wymagań, dla których satysfakcja klienta nie jest proporcjonalna do funkcjonalności. Przykładowo dotyczy to wymagań „musi być”, które nie powodują wzrostu satysfakcji. Jednakowoż ich niespełnienie daje w wyniku gwałtowny spadek satysfakcji.
- Na zakończenie cyklu projektowania wyrobu lub usługi analityk buduje „Dom Jakości (ang. Quality House). Jest to narzędzie graficzne, które pozwala na przekształcenie wymagań klienta na odpowiednie wartości parametrów technicznych. Analityk dokonuje tego samodzielnie lub razem z zespołem projektowym reprezentującym różne pionierzy firmy.

Kryteria naboru kandydatów:

- I. Osoby lubiące poznawać cudze opinie oraz doradzać innym, ceniące sobie dobrą jakość wyrobów
- II. Wykształcenie średnie
- III. Wymagana podstawowa umiejętność posługiwania się komputerem w zakresie edytor, arkusz kalkulacyjny (opracowania sprawozdania dla zleceniodawcy)

**Zawartość szkolenia w skrócie:**

- wykład ukierunkowany na przekazanie kursantom wiedzy teoretycznej o znaczeniu rozpoznawania potrzeb klienta w gospodarce rynkowej,
- ćwiczenia mające na celu nauczenie metod praktycznych, takich jak przeprowadzanie rozmowy z klientem, identyfikowanie cyklu aktywności klienta, metody KJ oraz MPM, przestrzeń kano i dom jakości.

**dla szkoleń stacjonarnych „45+w”**

**Wykłady:** 12 godzin; **ćwiczenia i mikroprojekty:** 16 godzin

**dla szkoleń mieszanych „45+w”**

**Wykłady:** 6 godzin; **ćwiczenia i mikroprojekty:** 20 godzin; **Sprawdziany :** 6 godzin

**Rozpoczęcie zajęć:** listopad 2005 r.

**Prowadzący:** Mgr Jacek Nieckuła, mgr Joanna Horabik

**Certyfikacja na podstawie samodzielnego projektu.**

**Harmonogram szkoleń stacjonarnych**

**Wykłady**

Temat wykładu	Zawartość	Liczba godzin
Od głosu normy do głosu klienta	Koncentracja na kliencie, jego potrzebach i satysfakcji - koncepcja klienta zewnętrznego i wewnętrznego, zarządzanie metodą „product out” i „market in”. Ewolucja jakości – od spełnienia wymagań normy do spełniania oczekiwań klienta. Cykl aktywności klienta,	2
Niezadowolony klient – szukanie przyczyn	Znajdowanie przyczyn niepowodzeń w zaspokajaniu oczekiwań klienta. Diagram Ishikawy i metoda KJ	2
Opisywanie potrzeb klienta	Rola precyzyjnego języka w opisie potrzeb klienta – język faktów i język emocji. Definiowanie „głosu klienta”, formularz zbierania danych.	2
Tworzenie listy właściwości wyrobu	Przebieg wizyty u klienta. Zbieranie informacji o potrzebach klienta . Filtrowanie danych werbalnych - Multi-stage Picking-out Method.	2
Metoda Kano	Opracowanie kwestionariusza Kano, umieszczanie potrzeb klienta w przestrzeni Kano,	2
QFD i dom jakości	Mapowanie głosu klienta na parametry techniczne wyrobu, QFD – metoda funkcjonalnego rozpisania jakości, metoda Domu Jakości, analiza na przykładzie konkretnego wyrobu	2
	Razem	12

### Ćwiczenia

<i>Temat ćwiczeń</i>	<i>Opis</i>	<i>Liczba godzin</i>
Cykl aktywności klienta	Kursanci podzieleni na grupy opracowują cykl aktywności klienta hipotetycznych firm. Następnie określają najważniejsze elementy cyklu, na podstawie których można opracować konkurencyjną ofertę.	2
Metoda KJ, cz. 1	Określenie przyczyn niepowodzenia w zaspokajaniu potrzeb klienta. Podział na zespoły, zdefiniowanie problemu, generowanie przyczyn problemu przez uczestników zespołu.	2
Metoda KJ, cz. 2	Grupowanie problemów spisanych na kartkach post-it, utworzenie diagramu przyczynowo-skutkowego, ocena problemów, znalezienie problemów najważniejszych	2
Metoda MPM	Podział na zespoły. Symulowane rozmowy z klientami mające na celu sporządzenie listy wymagań, które powinien spełniać wyrób. Przepisanie przeanalizowanych wymagań klientów na kartki i ich wieloetapowe przegrupowanie. Wybranie wymagań najważniejszych.	2
Metoda Kano	Sporządzenie kwestionariusza Kano dla wybranej listy wymagań klientów. Określenie wymagań najistotniejszych i umieszczenie ich w przestrzeni Kano.	4
Dom jakości	Mapowanie wymagań klienta na parametry techniczne wyrobu. Sporządzenie specyfikacji technicznej odpowiadającej wymaganiom zebranym od klientów.	4
Razem		16

### Literatura

- Nieckuła J.: *Metoda KJ - wspomaganie grupy pracowników w dochodzeniu do konkluzji*, ISO Guide 1999-polscy liderzy jakości, Płock, 1999, Hoppenstedt Bonnier, ss. 19-20.;
- Nieckuła J.: *Odzwierciedlanie wymagań klienta w technicznej specyfikacji wyrobu ISO Guide 2002 - Polscy liderzy jakości*. Hoppenstedt Bonnier, 2002, ISBN 83-910939-7-2;
- S.Shiba, A. Graham, D.Walden (1993), *A New American TQM*, Productivity Press, Portland, Oregon, ISBN 1-566327-032-3
- Clausing D. (1994), *Total Quality Development: a step by step guide to world-class concurrent engineering*, ASME Press, New York.
- S.Wawak, *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002, ISBN 83-7197-867-7
- James R. Thompson, Jacek Koronacki, Jacek Nieckuła, *Techniki zarządzania jakością. Od Deminga do metody „Six Sigma”*, Wyd. Exit, 2005