

Kurs „ANALITYK POTRZEB KLIENTA”

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 tłumaczenia 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 kartce 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.

Wymagane umiejętności:

Wykształcenie średnie, 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 nauczanie metod praktycznych, takich jak przeprowadzanie rozmowy z klientem, identyfikowanie cyklu aktywności klienta, metody KJ oraz MPM, przestrzeń kano i dom jakości.

Wykłady: 12 godzin;

Ćwiczenia i projekt: 16 godzin.