

Analiza potrzeb klienta

mgr inż. Jacek Nieckuła EUR ING

IBS PAN, pok. nr 120, 1p.

nieckula@ibspan.waw.pl

tel. (22)837-3578 w. 201

Rola APK (1/5)

- 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.

Rola APK (2/5)

- 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.

Rola APK (3/5)

- 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.

Rola APK (4/5)

- Umieszczenie wybranych wymagań klienta w dwuwymiarowym układzie współrzędnych, tzw. Przestrzeni Kano. 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.

Rola APK (5/5)

- 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 pionory firmy.

Wykład 1 - potrzeby klienta

- Historia – jak producenci odpowiadali na potrzeby klienta
- Strategie zarządzania „product out” i „market in”
- Sposoby zbierania informacji o potrzebach klienta
- Cykl aktywności klienta, w jakim celu jest opracowywany, na jakim szczeblu firmy

Wykład 2

- Definicje
- Głos procesu
- Głos klienta
- Strategia przełomu jako odpowiedź na wymagania klienta
- Narzędzia pomagające w spełnieniu wymagań klienta
- Początek działań projektowych – specyfikacja funkcjonalna
- Wizyta u klienta

Wykład 3 – analiza potrzeb

- Siedem narzędzi
- Metoda MPM (Multi-stage Picking-out Method),
- Przygotowanie westionariusza Kano,
- Analiza potrzeb klienta przy pomocy kwiestionariusza
- Klasyfikacja potrzeb klienta w przestrzeni Kano,
- Sporządzenia listy wymagań klienta, które będą uwzględnione w przyszłym wyrobie

Wykład 4 – mapowanie potrzeb na parametry techniczne

- QFD – metoda funkcjonalnego rozpisania jakości,
- Dom Jakości
- Zastosowanie Domu Jakości do ustalania powiązań między wymaganiami klienta a parametrami technicznymi wyrobu.
- Sporządzenie specyfikacji technicznej przyszłego wyrobu

Literatura

1. J.R. Thompson, J. Koronacki, J. Nieckuła, *Techniki zarządzania jakością, od Shewharta do metody „Six Sigma”*, Wyd. Exit, 2005
2. S. Vandermerwe, *The Eleventh Commandment, Transforming to Own Customers*, Wiley
3. Shoji Shiba et al., *A New American TQM, Four Practical Revolutions in Management*, Center for Quality Mangement, Cambridge, MA,
4. D. Clausing, *Total Quality Developmnent*, Asme Press, New York
5. William J. Latzko, David M. Saunders *Cztery dni z dr Demingiem, nowoczesna teoria zarządzania*, WNT Warszawa