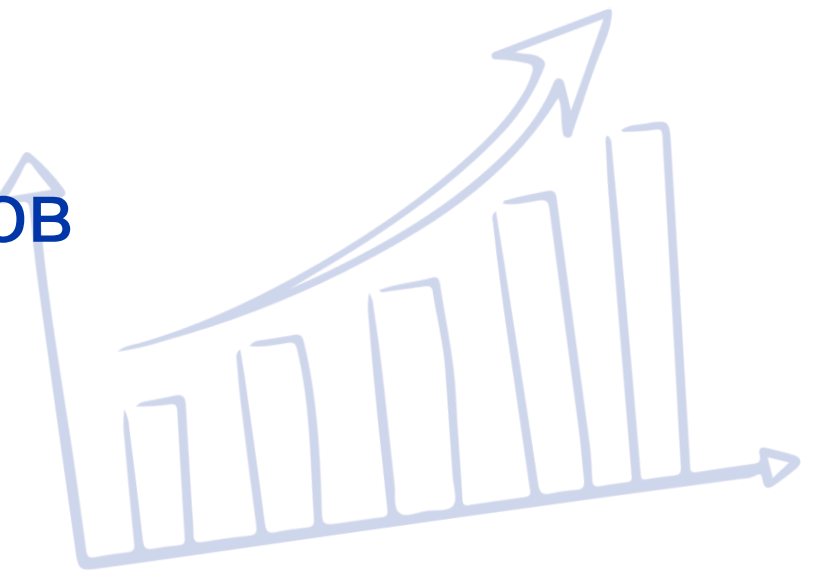


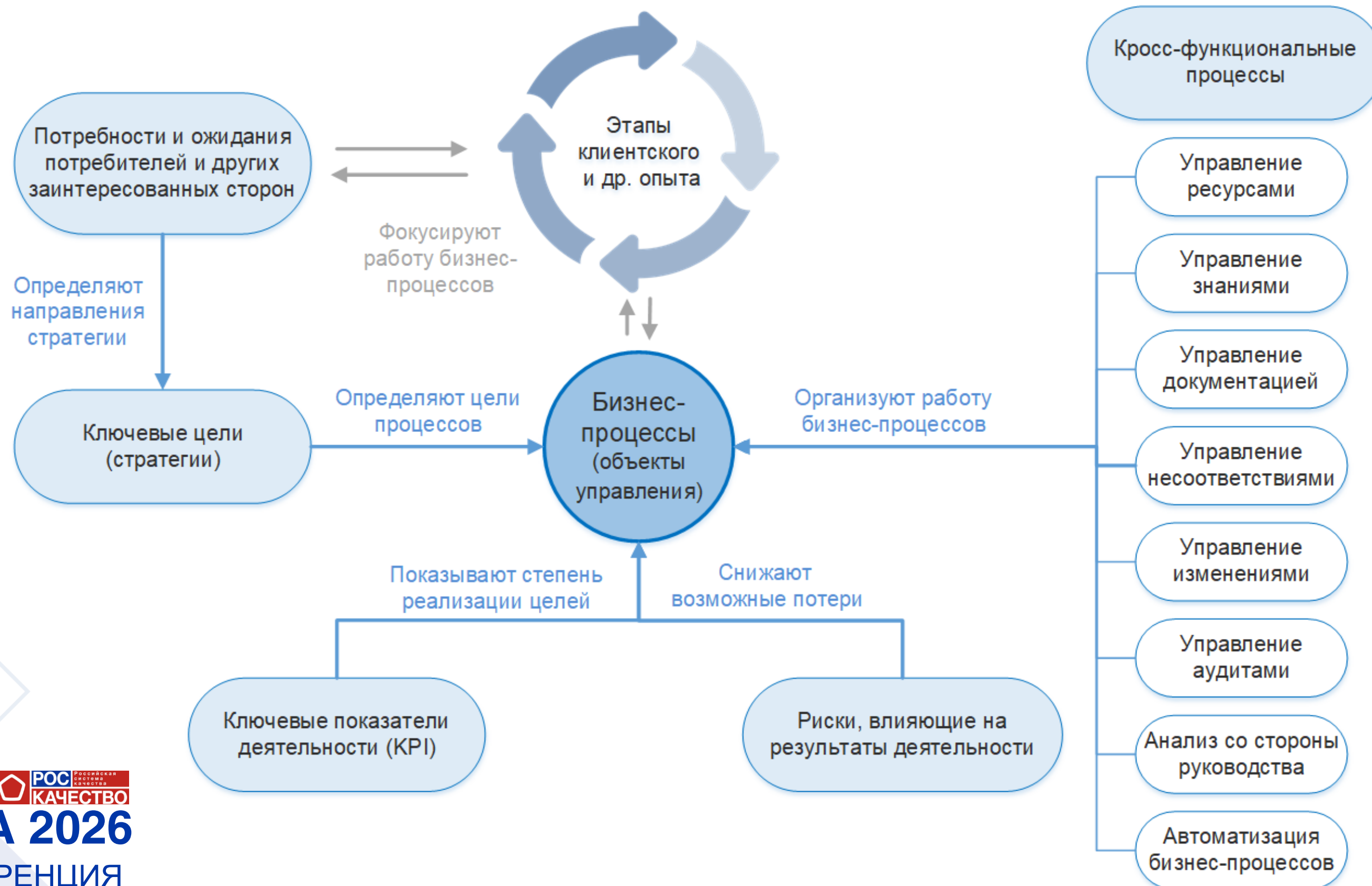


АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОЖИДАНИЙ КЛИЕНТОВ И ДРУГИХ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ

Демичева Татьяна Андреевна
Руководитель отдела сопровождения клиентов
компаний ИнтерКонсалт и Грэйт



СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ В КОМПАНИИ



ЧТО ТАКОЕ ПОТРЕБНОСТИ И ОЖИДАНИЯ?



Интер
Консалт



Потребности – первоначальные требования потребителей и других заинтересованных сторон, связанные с базовой выполняемой функцией, безопасностью продукта или услуги, которые хорошо известны рынку, предписаны законодательством либо стали минимальным стандартом

Ожидания – требования потребителей и других заинтересованных сторон, которые могут быть не сформулированы в явном виде, но, без учета которых, развитие и успех продукта или услуги в данной ценовой категории в долгосрочной перспективе невозможны

Потребности больше касаются функциональной роли продукта / услуги, его способности выполнить функцию, а **ожидания** – внутренних, скрытых мотивов совершить выбор в пользу конкретного продукта / услуги

ЗАЧЕМ ОПРЕДЕЛЯТЬ ПОТРЕБНОСТИ И ОЖИДАНИЯ?

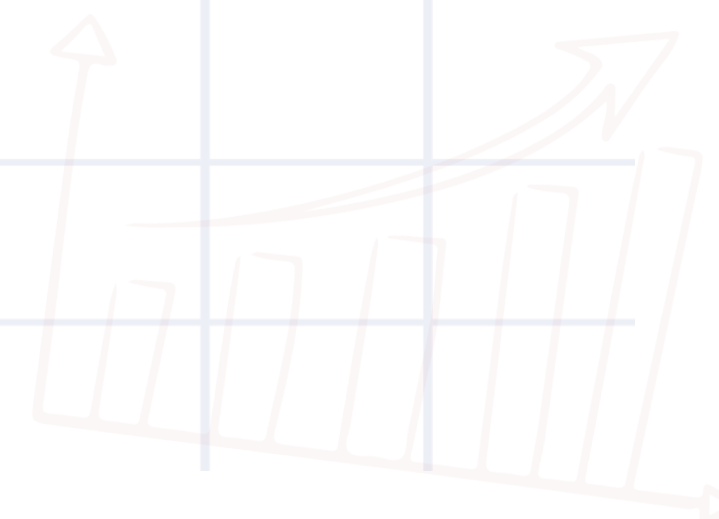


Интер
Консалт



Определение потребностей и ожиданий дает понимание: **чего хотят от компании потребители** и другие заинтересованные стороны, **какие базовые атрибуты** качества, имеющие критическое значение для лояльности потребителей, компания нарушает

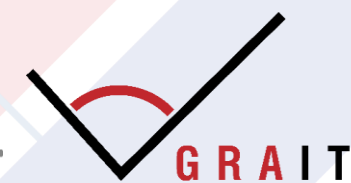
Невозможность удовлетворить потребности клиентов – почти всегда **потеря клиента**, так как Ваш продукт в восприятии клиента вообще не выполняет ту функцию, для которой он создавался



ЭТАПЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОЖИДАНИЙ



Интер
Консалт



1. **Выделение групп** потребителей и заинтересованных сторон
2. **Определение точек контакта** по каждой группе потребителей и каждой заинтересованной стороне
3. **Описание потребностей и ожиданий** по атрибутам качества (базовые, требуемые, привлекательные) в каждой точке контакта
4. **Определение уровня удовлетворённости** в каждой точке контакта
5. **Расчёт текущего уровня удовлетворённости** по группам потребителей и заинтересованным сторонам

ЭТАПЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОЖИДАНИЙ

этап 1 – выделение групп потребителей и ЗС



Интер
Консалт



Потребители:

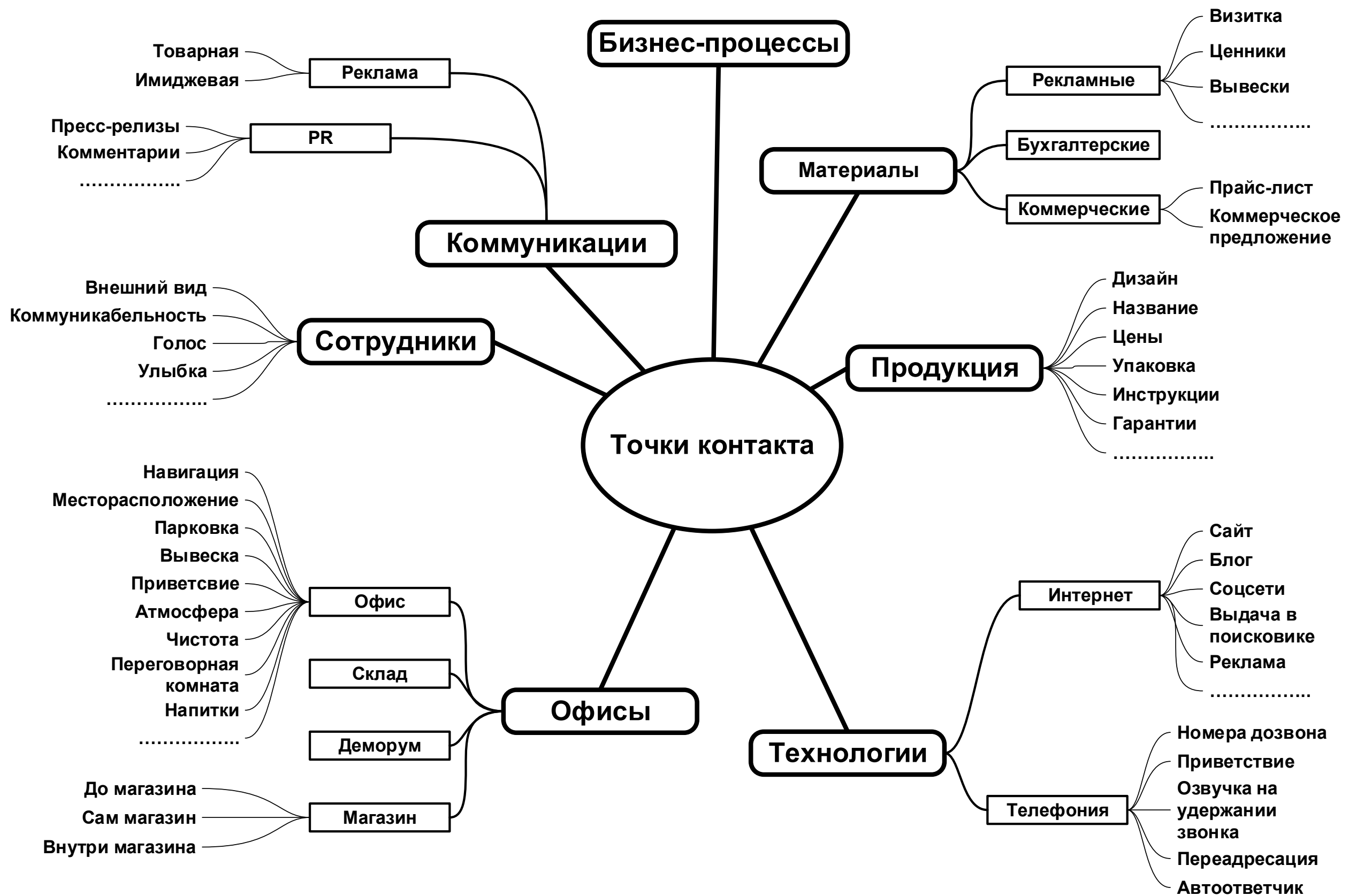
- Группа 1 - Потребители товара
- Группа 2 - Потребители услуги

Заинтересованные стороны:

- Владельцы (акционеры)
- Сотрудники компании)
- Поставщики (сырья, упаковки, услуг)
- Партнеры
- Высшее руководство
- Общество
- Государство

ЭТАПЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОЖИДАНИЙ

этап 2 – определение точек контакта по каждой группе потребителей и ЗС



ЭТАПЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОЖИДАНИЙ

этап 2 – определение точек контакта по каждой группе потребителей и ЗС



Интер
Консалт



Группы потребителей:

Потребители услуги – 17 точек контакта

Потребители товара – 18 точек контакта (сайт компании, договор, отгрузка заказа, обращение с претензией и. др.)

Заинтересованные стороны:

Акционеры – 6 точек контакта

Сотрудники – 14 точек контакта

Поставщики – 13 точек контакта

ЭТАПЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОЖИДАНИЙ

этап 3 – описание потребностей и ожиданий

- **Базовое (основное) качество** – атрибут, вызывающий неудовлетворенность в случае его **отсутствия**, но не создающий удовлетворенности сам по себе
- **Требуемое (ожидаемое) качество** – атрибут, при улучшении которого увеличивается удовлетворенность клиентов
- **Привлекательное (опережающее) качество (WOW-эффект)** – атрибут, который не вызывает недовольства, когда не существует, но когда он существует, **удивляет** клиентов и увеличивает удовлетворенность

В ситуации, когда базовые атрибуты качества в глазах потребителей не соблюдаются, **нет смысла тратить на дорогостоящие WOW-эффекты**, они не приведут к желаемому результату и не поднимут лояльность потребителей

ЭТАПЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОЖИДАНИЙ

этап 3 – описание потребностей и ожиданий

Точка контакта	Базовые качества	Требуемое качество	Опережающее качество
Сайт	1. Полный перечень товаров 2. Контакты компании 3. Быстрая работа сайт 4. ...	1. Актуальный прайс-лист 2. Отзывы Клиентов 3. Сертификаты / декларации 4. ...	1. Онлайн демонстрация производства
Согласование спецификации	1. Информативная форма спецификации на товар 2. Точная информация о сроках производства продукции 3. ...	1. Предоставление образца согласно спецификации клиент 2. Скидка при увеличении объемов заказа 3. ...	1. Срочная отправка образца курьером
Отгрузка товара	1. Постановка ТС в согласованное время 2. Загрузка продукции не более 40 минут 3. ...	1. Наличие погрузочной ramпы под все типы ТС 2. Безопасный подъезд в зимнее время 3. ...	1. Бесплатная парковка ТС

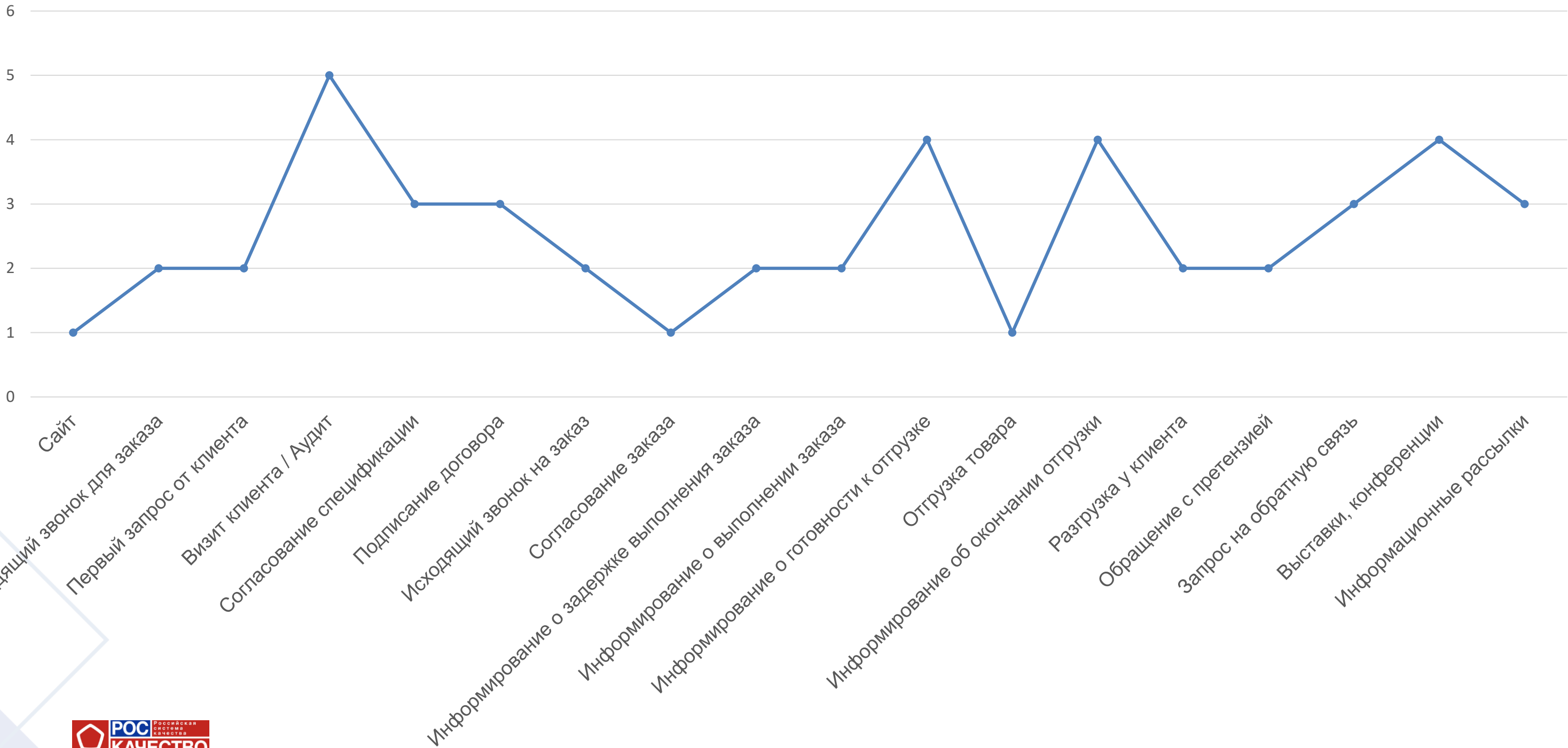
ЭТАПЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОЖИДАНИЙ

этап 4 – определение уровня удовлетворённости в каждой точке контакта

5 баллов	• (восторг) – компания не нарушает базовое качество и реализует требуемое качество, а также предлагает привлекательное качество по продукту или сервису в точке контакта
4 балла	• (приятное удивление) – компания не нарушает базовое качество и реализует требуемое качество по продукту или сервису в точке контакта
3 балла	• (ожидания оправдались) – компания не нарушает базовое качество и крайне частично реализует требуемое качество по продукту или сервису в точке контакта
2 балла	• (сильное раздражение) – компания регулярно нарушает базовое качество или не реализует требуемое (ожидаемое) качество по продукту или сервису в точке контакта
1 балл	• (полное разочарование) – компания постоянно нарушает базовое качество по продукту или сервису в точке контакта

ЭТАПЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОЖИДАНИЙ

этап 4 – определение уровня удовлетворённости в каждой точке контакта



ЭТАПЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОЖИДАНИЙ



этап 5 – расчёт текущего уровня удовлетворённости

Уровень удовлетворённости групп потребителей:

Потребители услуги – 2,21

Потребители товара – 2,56

Уровень удовлетворённости заинтересованных стороны:

Акционеры – 3,51

Сотрудники – 3,37

Поставщики – 3,36

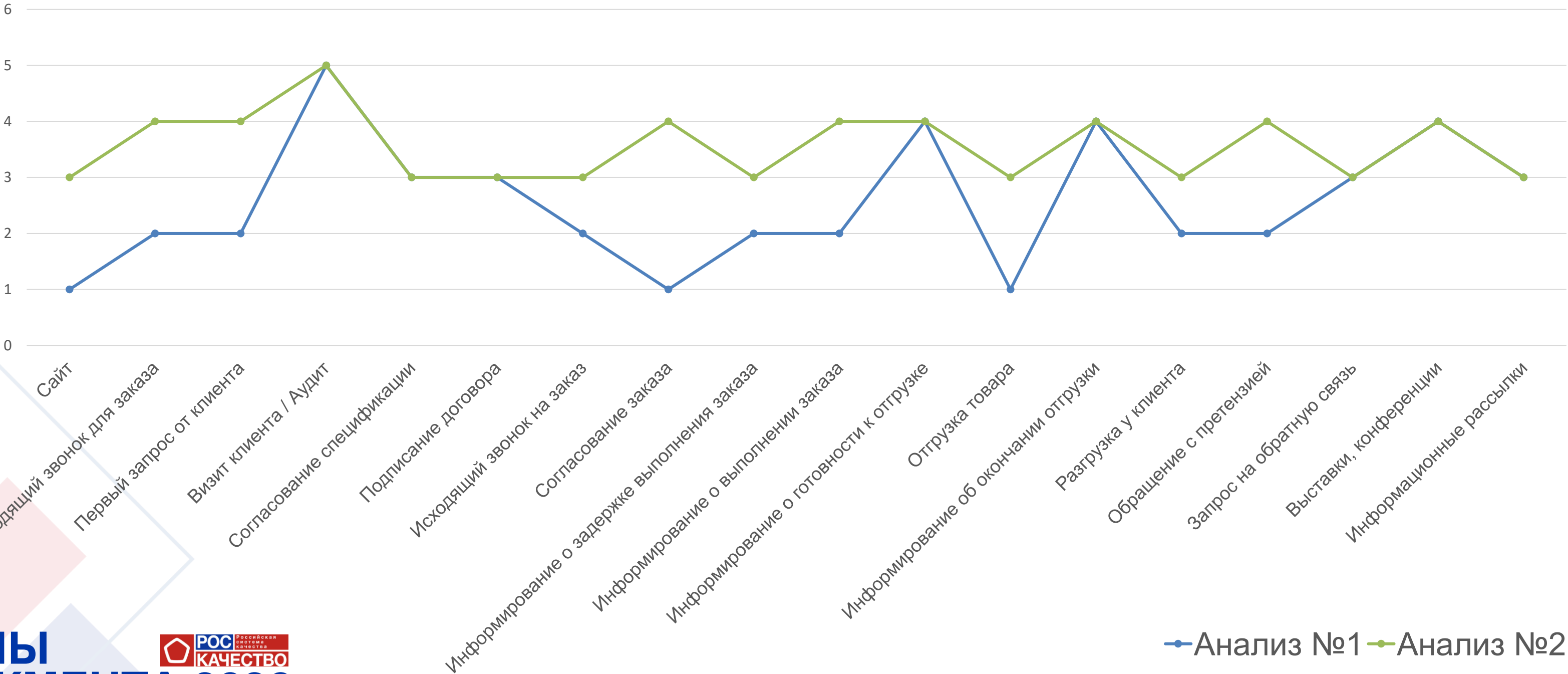
ЭТАПЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОЖИДАНИЙ

принятые решения по итогу анализа

- Формирование отдела маркетинга
- Реструктуризация отдела продаж (разделение на 2 направления – «Продажи» и «Обработка заказов»)
- Пересмотр процесса операционного планирования
- Улучшение дизайна и переоборудование комнаты приёма пищи для персонала

ЭТАПЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОЖИДАНИЙ

определение уровня удовлетворённости в каждой точке контакта
после внедрения изменений





БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ

Эл. почта: mail@iksystems.ru

Тел.: +7 (495) 859-0211

8 (800) 351-1002

iksystems.ru

