

VOCEA CLIENTULUI

Vocea Clientului (VOC) ne arată ce simt clienții cu privire la experiența lor cu afacerea, produsul și / sau serviciul.

Conceptul de a "pune în primul rând clientul" se bazează pe presupunerea fundamentală că dacă facem multe lucruri pentru a crește satisfacția clienților, toate acestea vor avea un efect favorabil asupra afacerii.

Întreprinderile cele mai performante acordă o atenție deosebită a ceea ce spun clienții lor. Fie că este vorba de sondaje, social media, site-uri on-line, discuții on-line sau o serie de alte canale de comunicare, **VOC** deține cheia pentru luarea deciziilor în afaceri în cunoștință de cauză. Steve Jobs a înțeles perfect importanța VOC "Nu este treaba consumatorilor să știe ce își doresc." Spunea el.



Procesul de ascultare a vocii clientului are ieșiri importante și beneficii pentru dezvoltatorii de produse.

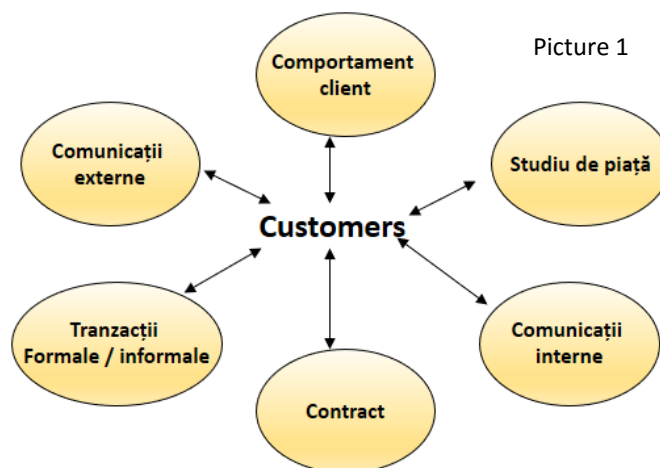
VOC ne oferă:

- ✓ o înțelegere detaliată a cerințelor clientului;
- ✓ un limbaj comun pentru echipă de a merge mai departe;
- ✓ o intrare-cheie pentru stabilirea specificațiilor de proiectare corespunzătoare pentru noul produs sau serviciu;
- ✓ o rampă de lansare extrem de utilă pentru inovarea produselor.

Sursele **Vocii Clientului** sunt prezentate în Figura 1.

Tipuri de **VOC**:

- ✓ Reclamații sau Complimente;
- ✓ Produse returnate;
- ✓ Rezilieri de contracte;
- ✓ Modificări ale cotelor de piață;
- ✓ Schimbare furnizori (clienți);
- ✓ Sesizări ale clienților ... etc.



În procesul **VOC** putem lucra cu Date Calitative (Declarațiile de satisfacție, nevoi, probleme, "dorințe" și feedback în general) aceste tipuri de date le vom organiza folosind Diagrama de afinitate sau efectuarea unor analize Pareto pentru a determina prioritățile.

Dacă avem Date Cantitative putem realiza analize statistice (Pareto, Analysis Hypothesis/Inference Tests, Correlation/Regression Analysis).

Interviurile și Sondajele sunt cele mai frecvente instrumente **VOC** utilizate. Interviurile sunt utile în mai multe puncte pe parcursul procesului de colectare a necesităților clienților și scopul sondajului este de a măsura nevoile - sau importanța și performanța - unui produs sau serviciu.