

☺ Cum trebuie să gândim „Orientarea către client,,

Mai întâi trebuie să vedem cine este clientul.

În viziunea JURAN, monitorizarea și măsurarea unui produs trebuie să se facă la nivelul utilizatorului acestuia chiar dacă pe lanțul de furnizare pot fi mulți interpuși. Nu tot timpul clientul în sens contractual reprezintă utilizatorul produsului sau a serviciului.

Cu alte cuvinte, trebuie să-l aveam în vedere pe cel care direct sau indirect plătește până la urmă produsul sau serviciul.

Orientarea către client reprezintă un principiu de management al calității, sau management general deoarece, în cele mai multe cazuri suntem pe piață pentru că avem clienți (nici primăriile nu fac excepție, o primarie funcționează sau furnizează servicii atâta timp cât are cetățeni, dacă aceștia dispar, dispare și primaria),

Orientarea către client (utilizatorul produsului sau serviciului) trebuie să aibe în vedere necesitățile și obiectivele acestuia.

Necesitățile în viziunea JURAN sunt de două tipuri:

- Necesități exprimate, (necesități exprimate de către client);
- Necesități reale, (sunt necesitățile determinate de organizație având în vedere necesitățile exprimate de către client);

Diferențele dintre ele pot avea consecințe grave atât în ceea ce privește clientul dar și organizația,

Exemplu de diferențe:

Necesități exprimate	Necesități reale
Casă	Spațiu de locuit
Instalație termică	Confort
Autoturism	Transport
Mobilier	Confort, relaxare
Calculator și internet	Comunicare
Educație	Formare cariere și caractere

Organizația furnizorare trebuie să clarifice sau să stabilească necesitățile reale ale clientului în așa fel încât între cele 2 necesități să nu apară diferențe.

Necesitatea clientului îi determină acestuia obiectivul, cu alte cuvinte clientul dorește ca prin achiziția unui produs sau a unui serviciu să-și atingă obiectivul.

Atunci când vorbim de “orientarea către client” obiectivul clientului trebuie să devină obiectivul organizației, acesta din urmă asigurându-l că are capacitatea să-i facă posibilă realizarea propriului obiectiv.

Pentru acesta, atât indicatorii cât și obiectivele organizației trebuie să-și găsească corespondentul în indicatorii și obiectivele clientului și implicit, să plece de la aceștia:

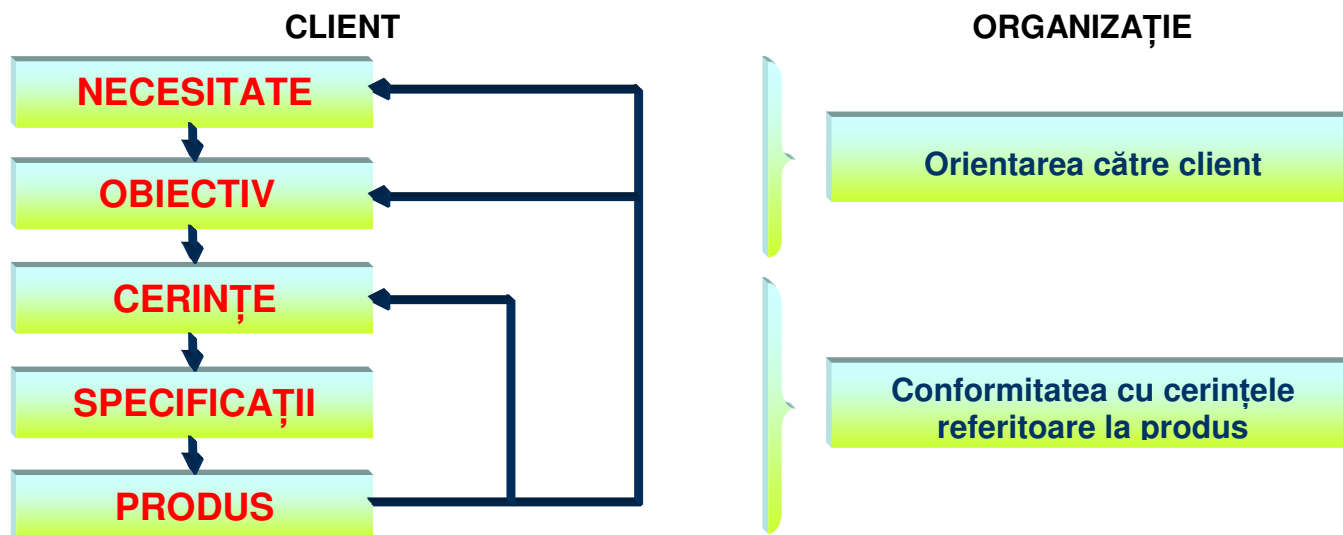
Clientul	Organizația
Necesități exprimate,	▶ Necesități reale,
Prețul,	▶ Cheltuielile,
Termene,	▶ Timpul (cantitățile),
Disponibilitate în utilizare,	▶ Susținerea post – vânzare,
Cheltuieli în utilizare,	▶ Performanța tehnică,
Siguranță și securitate,	▶ Cerințe legale, performanță securitate,
Protejarea mediului (cheltuieli),	▶ Cerințe legale, performanța mediu,



Închiderea rezultatelor operaționale trebuie să se facă pe obiectivele clientului și nu pe altceva:

Închiderea rezultatelor pe necesități și obiective client ne conduce la “orientarea către client”

Închiderea rezultatelor pe cerințe (contract și specificații contractuale) nu înseamnă tot timpul “orientarea către client”



Dovezile organizației pentru o astfel de abordare reprezintă cel mai sustenabil mod de a demonstra,

„ORIENTAREA CĂTRE CLIENT,,

Orientarea către client (utilizatorul produsului sau a serviciului) trebuie realizată și dovedită.

Analizam 3 situații total diferite dar relevante în ceea ce privește aplicarea principiului **„Orientarea către client,, pe malurile dâmbovițene.**

1. O organizație realizează lucrări de reabilitare a infrastructurii unui drum european. Clientul cu care se perfectează contractul pentru o asemenea lucrare este compania statului care administrează această categorie de drumuri. Obiectivele organizației trebuie să aibă în vedere cerințele contractorului, finanțatorului, adică compania statului care atribuie lucrarea. Oare așa este? Evident că nu, organizația care execută lucrarea trebuie să privescă mai departe și trebuie să identifice utilizatorii și necesitățile / obiectivele acestora pentru că până la urmă utilizatorii (contribuabilii) care prin taxe (una este TVA-ul) și impozite plătite la bugetul de stat finanțează lucrarea și tot ei o utilizează. Deci, obiectivele organizației trebuie să aibă în vedere atât obiectivele companiei statului cât și obiectivele și necesitățile utilizatorului. De regulă, compania statului care administrează drumurile europene trebuie că prin documentația de calificare și atribuire să aibă grijă ca obiectivele și necesitățile utilizatorilor (contribuabililor) să fie realizate. Când spun asta nu mă gândesc doar la calitatea lucrării de reabilitare, adică, conformitatea cu cerințele referitoare la lucrare stabilite prin contract ca să vorbim în limbajul lui ISO 9001: 2008 dar și alți indicatori de performanță care se pot puncta în procesul de licitare a lucrării, astfel:
 - „Zero,, zile întârziere în predarea lucrării în etapele planificate,
 - Viteza medie de deplasare auto pe drumul european în timpul execuției lucrării,
 - Securitatea traficului,

- Reducerea poluării suplimentare și de aici reducerea consumului de carburant,
 - Alți indicatori,
- Va las pe dumnevoastră să apreciați cum este aplicata “orientarea către client”

2. Luăm cazul unei companii media comerciale (activități media tv) pe care o denumim “organizație”. Această organizație poate considera că din moment ce nu este finanțată de la bugetul de stat nu trebuie să aibe prea multe responsabilități în corecta informare a publicului, responsabilității în educare și formare, responsabilitate sociala, toate aceste responsabilități revenind companiilor de stat. Fals, trebuie să vedem de unde provine finanțarea acestor organizații media de tip comercial. Se poate spune că banii sunt plătiți de diverse companii de produse și servicii în baza contractelor de publicitate. Ok, dar banii acestor companii nu sunt achitați de consumatorii care în afara prețului produsului sau a serviciului trebuie să achite și cheltuielile de publicitate? Cu alte cuvinte, factura pentru organizația media este platită indirect de consumator. Din această cauză obiectivele organizației media trebuie să vizeze necesitățile și obiectivelor consumatorilor de știri, informații, etc media.

Cine reprezintă acești consumatori în relația cu organizațiile media comerciale?

Evident ca el consumatorului prin taxele și impozitele plătite la bugetul de stat platește și autoritățile statului care să-i reprezinte interesele.

Organizația media comercială trebuie să-și stabilească indicatori de performanță și obiective proprii care să vizeze:

- Corecta informare a consumatorilor,
 - Emisiuni cu caractre educativ / formativ,
 - Emisiuni care să vizeze responsabilitatea socială. etc. etc.
 - Alți indicatori,
- Știm cu toții cum stăm la acest capitol!

3. Analizăm produsele și serviciile puse pe piață de instituțiile de învățământ superior.

În această situație se poate spune ca lucrurile se pot complica puțin în ceea ce privește identificarea produselor care sunt puse pe piață de aceste instituții, clietul acestora și orientarea către client.

Pentru a identifica produsele va propun să mergem puțin în istorie și să analizăm scopul inițial pentru care au fost create aceste instituții, așa că vom analiza “Legea cu privire



la înființarea și funcționarea Înaltei Academii de Studii Comerciale și Industriale” promulgată prin ordin regal la 6 aprilie 1913 de Carol I, rege al României, deci sunt peste 100 ani de atunci. Menționez că acesta lege are doar 5 pagini însă este plina de conținut. Vom analiza articolul 1 din acesta lege,

Art. 1 /- Se înființează la București, pe lângă Ministerul Industriei și Comerțului – Direcțiunea Comerțului – o Academie de înalte studii comerciale și industriale, al carei scop este:

a/- De a da cunoștințe superioare și aprofundate în domeniul științelor comerciale și economice;

b/- De a pregăti pentru carierele comerciale și industriale;

c/- De a pregăti pentru funcțiunile administrațiilor publice, cu caracter economic.

Produsele care urmau sa fie puse pe piață, erau următoarele:

1. Cunoștințe superioare și aprofundate din domeniul comercial și industrial;
2. Cariere comerciale și industriale;
3. Funcțiuni pentru administrația publică,

Aceste produse erau destinate atât comercianților, industriașilor cât și cetățeanului de rând, contribuabilul care susținea prin taxe și impozite la buget această instituție de învățământ superior. Din scopul enunțat la art. 1 rezultă clar “orientarea către client” către utilizatorii acestor 3 produse care sigur au și fost puse pe piață.

Unde suntem totuși acum?

Dacă analizăm site-urile instituțiilor de învățământ superior finanțate de la bugetul de stat vom constata că produsele puse pe piață s-au schimbat și nu puțin, esențial, ele constând în:

- Numărul de absolvenți (număr de diplome universitate);
- Numărul de titluri științifice;
- Numărul de lucrări publicate pe la tot felul de conferințe și congrese;
- Numărul de articole publicate în reviste care mai de care înregistrate și clasificate,
- Etc, etc

Au disparut produsele esențiale și raportările la ele, obiectivele sunt în general nemăsurabile, deci, nu sunt obiective.

Nici studentul nu mai este în centrul atenției, din tot ce am analizat, apare și el, studentul, cam la nivelul a 5-10% din total preocupari.

Și de aici indicatori care nu mai au nicio legătura cu necesitățile și obiectivele pieței, ale contribuabilului (contribuabil este și pensionarul și elevul de școală primară pentru că și ei cumpără produse din care 24 % din valoare merge la bugetul de stat (TVA-ul care se încasează pentru orice produs).

Despre “orientarea către client” vă las pe dvs. să trageți concluziile despre cum aceste instituții au în vedere necesitățile și obiectivele dvs. în calitate de contribuabili va las tot pe dvs să trageți concluziile necesare.

Eu totuși nu înțeleg cum aceste instituții de învățământ superior care au secțiuni pe site-urile de asigurarea sau managementul calității (deci preocupari în acest domeniu) s-au îndepărtat așa de mult de acest principiu al managementului calității care se numește “orientarea către client”

Nu pot deasemenea să înțeleg de ce atâtea controverse pe tema reformei învățământului superior din România când principiile de bază ale acestei reforme se regăsesc cu atâta generozitate în legea prezentată mai sus.

Cu o asemenea legislație nu trebuie să ne mai mire faptul că perioada interbelică a fost perioada de grație a “intelectualității române” și a elitei sale extraordinare!

Concluzie:

“cât de mult ne-am îndepărtat de managementul calității practicat în medina geto-dacă acum 2400 de ani, administrația lui Ștefan cel Mare, educația reformată de Spiru Haret, proiectarea fundamentată de Anghel Saligny, prima guvernare Gheorghe Tătăreanu, legea 6 din 1977 - legea maestrului, etc, etc. !!!!!!!!!!!!!”

Firică Popa,
20.05.2013