

для оценки эмоциональной реакции потребителей на отдельные характеристики продукции.

---

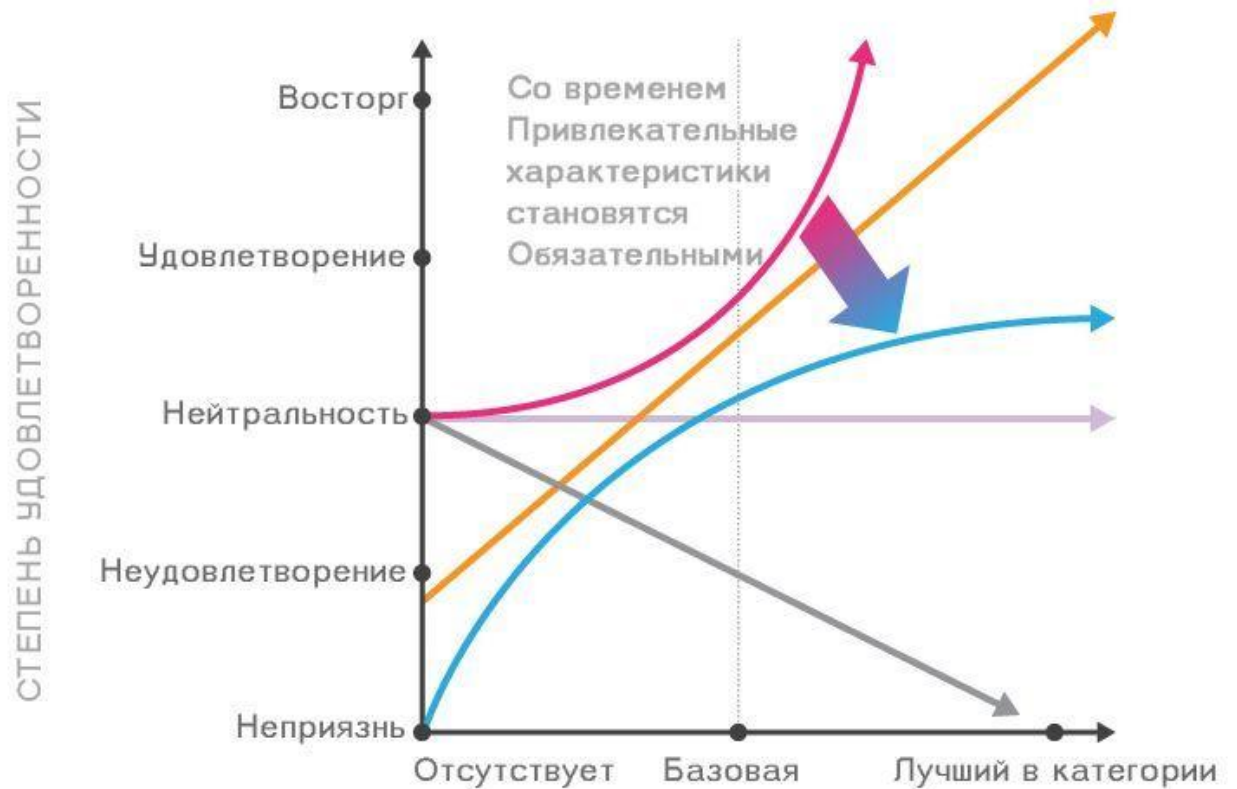
«Модель Кано» - метод исследования реального отношения к свойствам предложений на рынке



# Идея метода

Японский ученый и консультант Нориаки Кано подверг критике общепринятые теории о том, что сохранять лояльность потребителей необходимо путем реагирования на их жалобы и расширения наиболее популярных характеристик продукта.

Кано утверждал, что удовлетворенность потребителей продуктом (точнее само восприятие этой удовлетворенности) меняется с течением времени. Характеристики продукции, вызывающие восторг сегодня, со временем перейдут в категорию качеств ожидаемых или требуемых клиентом. Кривая привлекательных характеристик постепенно превращается в кривую обязательных характеристик. Кроме того, само понятие «лучший в категории» постоянно меняется, что влияет на параметры конкретной характеристики на оси X.



# Измерение реакции потребителей

Вначале проводится демонстрация характеристик продукта.

На практике вопросы задаются устно или через on-line анкетирование постоянным и/или потенциальным клиентам.

**После демонстрации задается два вопроса:**

- 1) Насколько вам понравится наличие такой характеристики в продукте?
- 2) Как вы отнесетесь к тому, что эта характеристика будет выражена слабо или же будет отсутствовать вообще?

**Варианты ответов для каждого вопроса:**

Мне это нравится;

Я ожидаю, что эта характеристика будет в продукте;

Я отношусь к ней нейтрально;

Я могу ее терпеть;

Мне это не нравится.



Положительный вопрос	Отрицательный вопрос				
	НРАВИТСЯ	ОЖИДАЮ	НЕЙТРАЛЬНО	МОГУ ТЕРПЕТЬ	НЕ НРАВИТСЯ
НРАВИТСЯ	-	Привлекательные	Привлекательные	Привлекательные	Одномерные
ОЖИДАЮ	Нежелательные	Неважные	Неважные	Неважные	Обязательные
НЕЙТРАЛЬНО	Нежелательные	Неважные	Неважные	Неважные	Обязательные
МОГУ ТЕРПЕТЬ	Нежелательные	Неважные	Неважные	Неважные	Обязательные
НЕ НРАВИТСЯ	Нежелательные	Нежелательные	Нежелательные	Нежелательные	-

В таблице, выделенная строка показывает ответ на первый, положительный вопрос.

Выделенный столбец показывает ответ на второй, отрицательный вопрос.

Пересечение строки и столбца показывает тип категории для этой характеристики - в данном случае тип «Привлекательные».

# Оценочная таблица Кано

# Анализ данных Кано

Результаты исследования Кано позволяют получить типы потребителей.

Анализ данных можно провести выявив различные типы (personas) реакции. Распределение типов по группам позволит создать профили реакции для каждого из них.

В примере в качестве индикатора для включения типа в определенную группу выступала реакция пользователя на основную характеристику продукта:

Принимают сразу

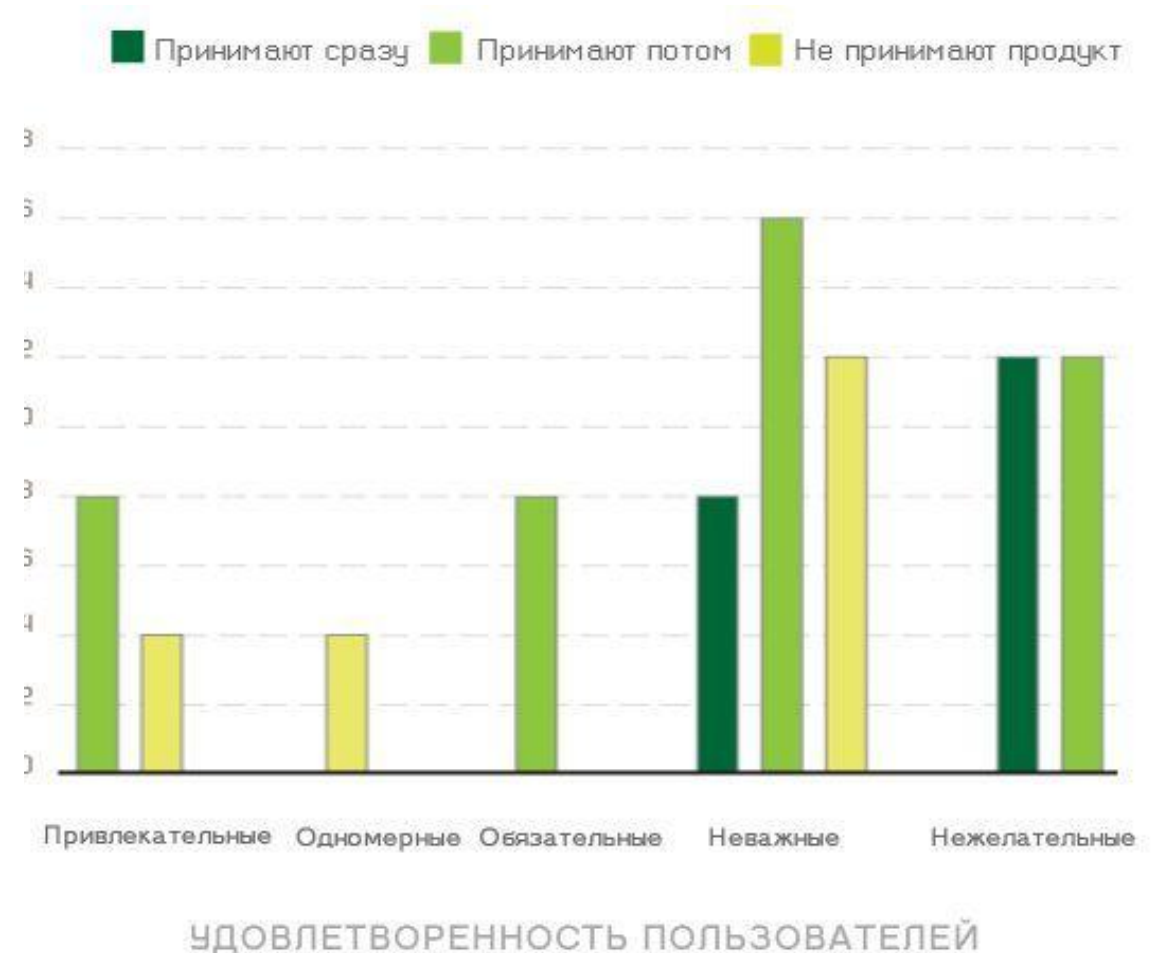
- (First Adopters – темно-зеленый) – потребители, которые испытывают потребность в данном продукте. Одномерные и обязательные характеристики – это ожидаемые и необходимые для таких потребителей качества продукта. В данную группу включены те, кто с наибольшей вероятностью купят этот продукт в ближайшем будущем.

Принимают потом

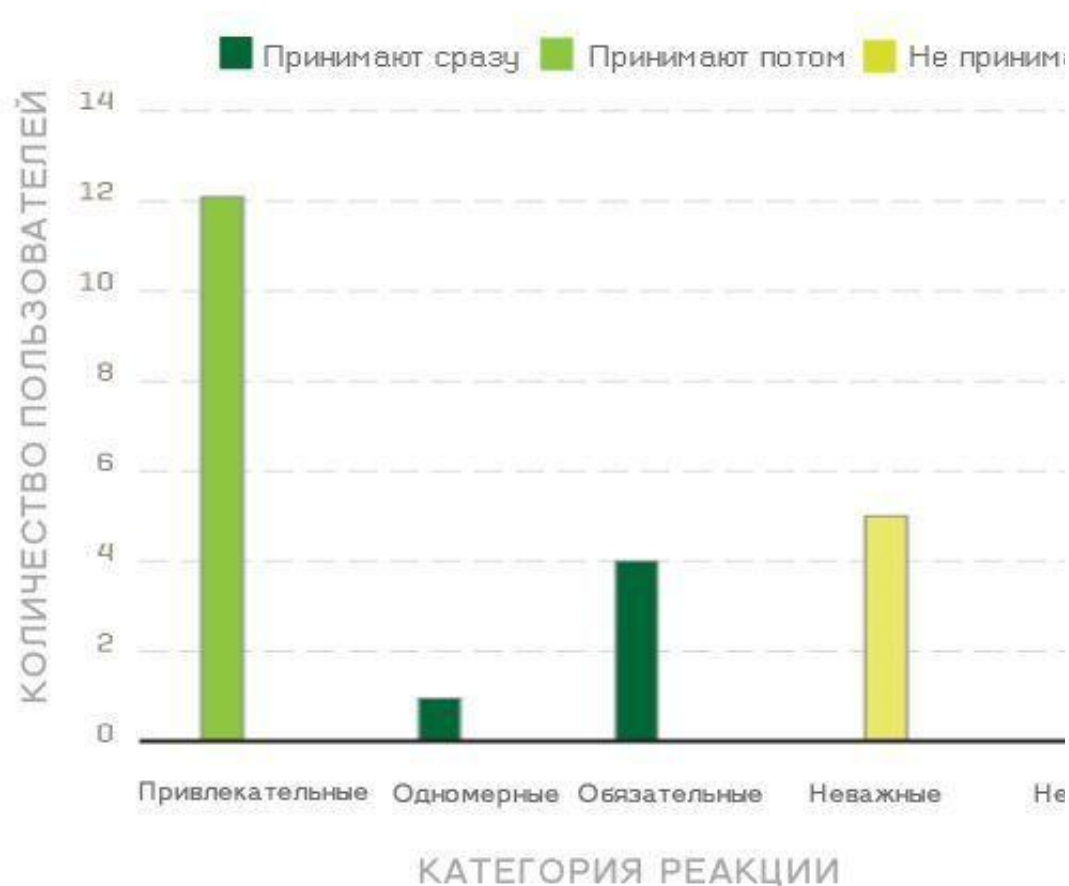
- (Late Adopters – зеленый) – люди, которые считают основную характеристику продукта «привлекательной и неожиданной». Предположительно, эта группа (хотя и заинтересована в представленном продукте) отложит покупку до тех пор, пока данная концепция не станет более распространенной.

Не принимают продукт

- (Non Adopters – желтый) не заинтересованы в основной характеристике и не будут использовать этот продукт в обозримом будущем.



# Сравнение характеристик



Для итогового определения того, какие характеристики следует включать в продукт, существует три метода:

- Первый метод является дополнением к самой анкете Кано. В дополнение к двум вопросам, задаваемым по каждой из характеристик, пользователя также просят указать, насколько для него важна данная характеристика. Ранжирование проводится по 9-балльной шкале от «совсем не важно» до «крайне важно». Этот дополнительный параметр помогает сосредоточить внимание на наиболее важных результатах исследования Кано.
- Второй метод – статистический анализ результатов Кано, позволяющий сравнивать результаты для разных характеристик. С помощью этого метода можно рассчитать стандартное отклонение и получить информацию о том, какие различия существенны.
- Третий метод позволяет визуализировать результаты анализа при рассмотрении набора характеристик в целом.

**В таблице** показан набор характеристик продукта с потенциалом для неудовлетворенности с левой стороны и потенциалом для удовлетворенности – с правой. Первыми указываются характеристики с наибольшим потенциалом для неудовлетворенности клиента при их отсутствии в продукте. В дальнейшем, при общении с клиентами, на основе этой таблицы осуществляется поиск компромиссов между характеристиками - между сложностью и надежностью.

**Результаты ранжирования представляются в виде 5-ти основных типов эмоциональных реакций, которые выделил Кано**

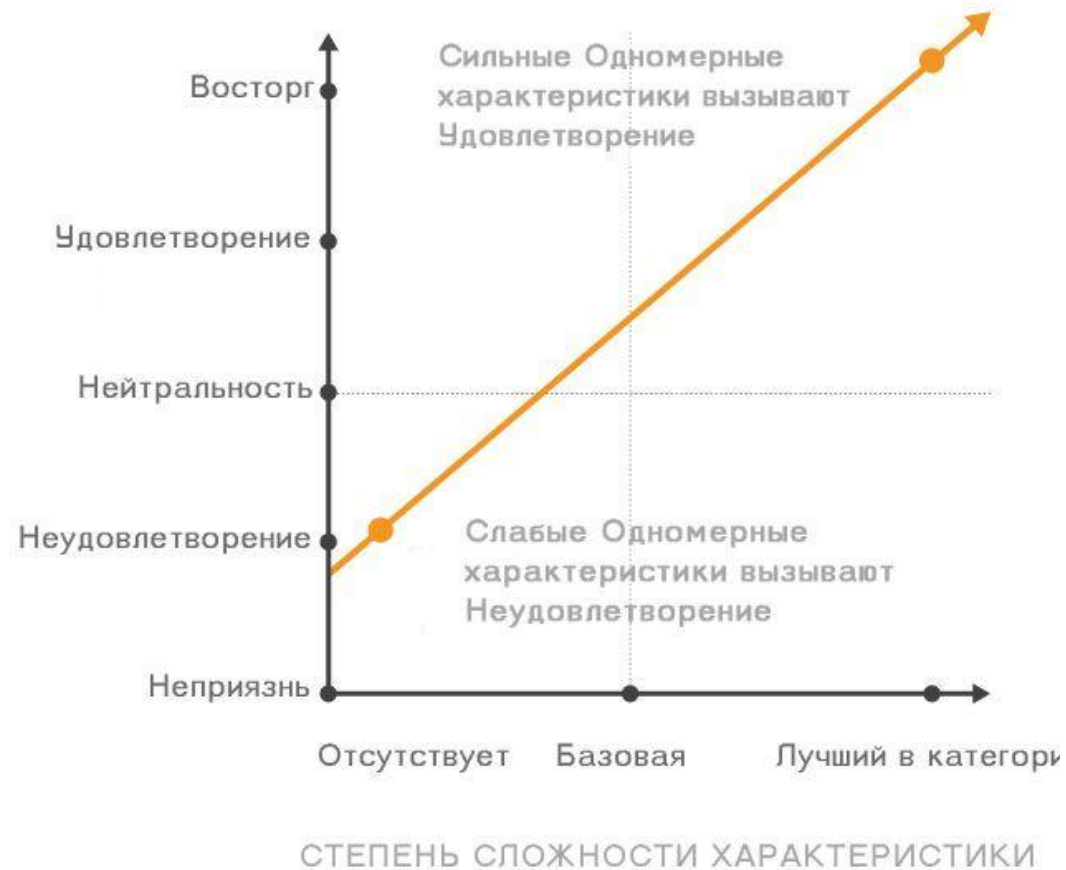
# 5- ТЬ ТИПОВ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ РЕАКЦИЙ



## Тип 1. «Привлекательные характеристики»

- Привлекательные характеристики вызывают чувства удовлетворения и восторга. Однако если этих характеристик нет, то пользователи не испытывают неудовлетворения. Привлекательные характеристики являются неожиданными, они удовлетворяют ранее неудовлетворенные потребности. Лучший способ выявить характеристики такого типа – провести исследование. Это ключевые характеристики для создания положительных разговоров о продукте.

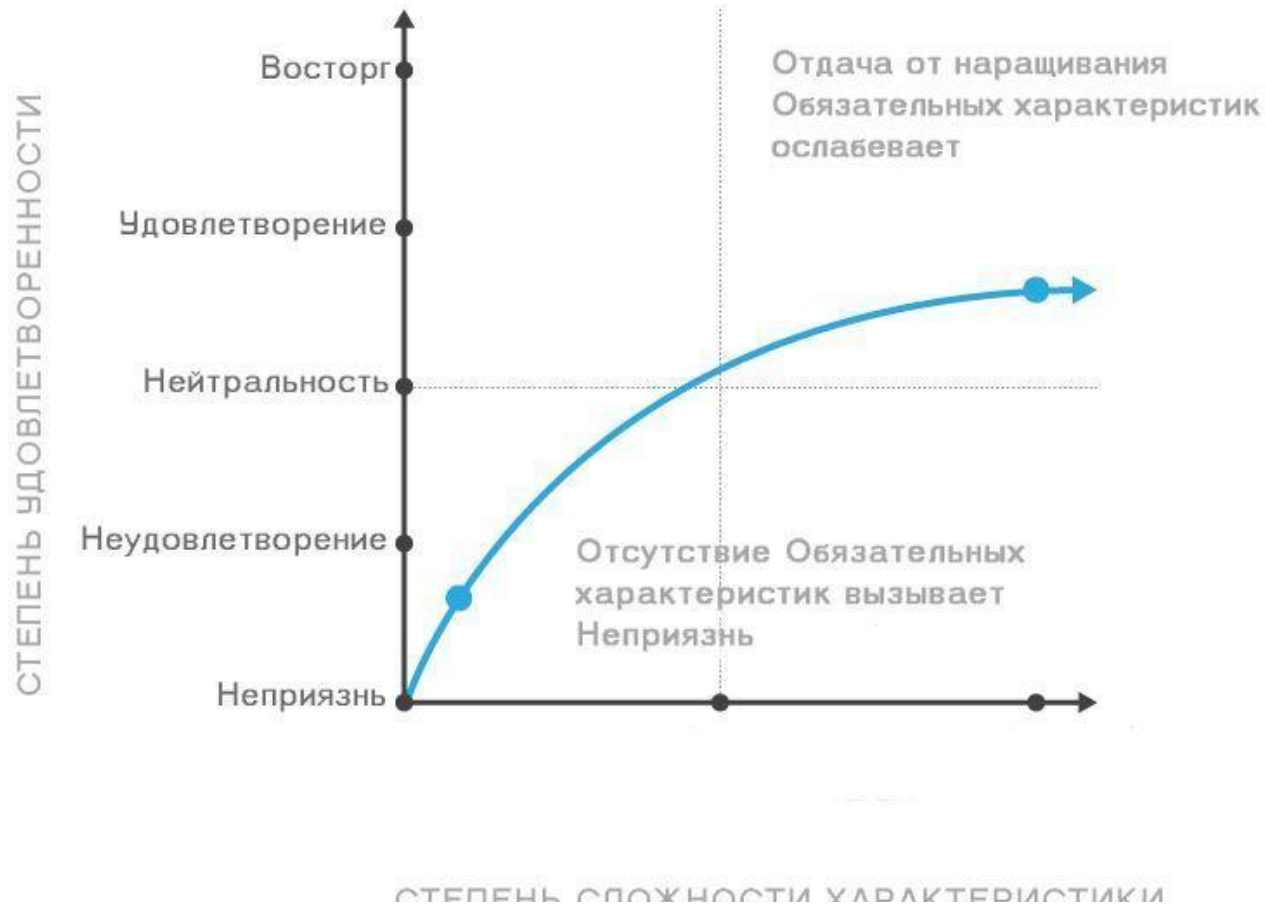
# Тип 2. «Одномерные характеристики»



- Данные характеристики вызывают удовлетворение или неудовлетворение. Такая линейная зависимость между сложностью характеристики и эмоциональной реакцией верна, прежде всего, для базовых характеристик, таких как: простота использования, стоимость, ценность развлечения и безопасность.



# Тип 3. «Обязательные характеристики»



- Свойства предложения, по мнению потребителей, относятся к группе тех качеств, которые обязательно должны присутствовать в продукте. Усиление обязательных характеристик постепенно приводит к замедлению роста эмоциональной реакции.

# Отрицательные эмоции

## Тип 4. «Неважные характеристики»

- Неважные показатели вызывают неоднозначную реакцию пользователей, но, в целом, им все равно, присутствуют такие характеристики в продукте или нет.



## Тип 5. «Нежелательные характеристики»

- Нежелательные свойства сводят на нет положительное влияние привлекательных и одномерных характеристик.

