Metodika Kanovho modelu :)

Aby bolo možné identifikovať a zaradiť jednotlivé požiadavky na produkt do vyššie uvedených kategórií a následne stanoviť aj mieru spokojnosti zákazníkov, je potrebné dodržať postupnosť niekoľkých krokov[1]:

1. Identifikácia požiadaviek na produkt – zahŕňa realizovanie osobných rozhovorov s dostatočným počtom zákazníkov (odporúčaný počet je 20 – 30 zákazníkov[2], čo umožní identifikovať 90 - 95 % zo všetkých možných požiadaviek na produkt. Pri osobnom interview by respondenti mali odpovedať na 4 základné otázky:

- Aké asociácie vám napadnú v súvislosti s používaním daného produktu?
- Aké problémy, chyby, nedostatky si predstavíte v súvislosti s daným produktom?
- Aké kritériá zohľadňujete, keď sa rozhodujete o kúpe daného produktu?
- Čo by ste zmenili (nové vlastnosti alebo služby) na danom produkte?

2. Zostavenie Kanovho dotazníka a zber primárnych údajov – pri zostavení Kanovho dotazníka vychádzame z požiadaviek, ktoré sme identifikovali v predchádzajúcom kroku. Pre každú požiadavku je potrebné formulovať dve otázky:

- pozitívne formulovanú otázku, prostredníctvom ktorej sledujeme reakciu respondenta, ak požiadavka JE splnená (napr. Súhlasíte s tým, aby bola denná tlač v našej kaviarni bezplatne k dispozícii zákazníkom?),
- negatívne formulovanú otázku, ktorá slúži na zistenie reakcie respondenta, ak požiadavka NIE JE splnená (napr. Súhlasíte s tým, aby nebola denná tlač v našej kaviarni bezplatne k dispozícii zákazníkom?).

Uvedené otázky majú charakter 5-bodovej škály, prostredníctvom čoho respondent vyjadruje stupeň svojho súhlasu s tvrdením v otázke – od silného súhlasu až po silný nesúhlas. V rámci dotazníka je vhodné zaradiť aj otázky, v ktorých respondent môže vyjadriť mieru svojej spokojnosti so stanovenou požiadavkou (s možnosťami odpovedí veľmi spokojný až po veľmi nespokojný), ale aj otázky, v ktorých má respondent stanoviť poradie dôležitosti jednotlivých požiadaviek na produkt. V súlade s pravidlami a princípmi realizácie marketingového prieskumu je nutné, aby súčasťou dotazníka boli aj identifikačné otázky, ktoré charakterizujú respondenta, ďalej úvodný text, v ktorom realizátor prieskumu stručne predstaví obsah a cieľ prieskumu, názov organizácie, ktorá prieskum realizuje, základné inštrukcie k vyplneniu dotazníka a poďakovanie.

Po zostavení dotazníka sa pristupuje k zberu primárnych údajov v teréne. Závisí od vôle realizátora prieskumu, ktorú formu dopytovania si vyberie, či to bude dopytovanie poštou, elektronickou poštou, telefonicky alebo osobne. Všetky tieto možnosti majú svoje výhody i nevýhody. E. Sauerwein odporúča využiť štandardizovaný osobný rozhovor, pri ktorom sa znižuje vplyv výskumníka na odpovede respondentov, návratnosť vyplnených dotazníkov je vysoká a výskumník môže zodpovedaním otázok dopytovaného zabrániť vzniku nejasností, čo má vplyv na nižšiu chybovosť aj kompletnosť vyplnených dotazníkov.

3. Vyhodnotenie dotazníka – prebieha v 2 základných krokoch:

- Zaradenie identifikovaných požiadaviek na produkt do piatich, resp. šiestich kategórií podľa Tabuľky 1.

Požiadavky zákazníka		Negatívne formulovaná otázka				
		Silný súhlas 1.	Musí byť splnená 2.	Neutrálny postoj 3.	Dá sa to vydržať 4.	Silný nesúhlas 5.
Pozitívne formulovaná otázka	Silný súhlas 1.	Q	A	A	A	O
	Musí byť splnená 2.	R	I	I	I	M
	Neutrálny postoj 3.	I	I	I	I	M
	Dá sa to vydržať 4.	R	I	I	I	M
	Silný nesúhlas 5.	R	R	R	R	Q

Tabuľka 1 - Zaradenie požiadaviek do kategórií (spracované podľa [1])

- Vyhodnotenie početnosti všetkých kategórií jednotlivých požiadaviek – podstata spočíva v sumarizácii odpovedí získaných od respondentov, pričom odpoveď každého respondenta sa po začlenení do jednej z 5 kategórií zaeviduje v pomocnej tabuľke, ktorej vzor uvádzame v Tabuľke 2.

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania

Požiadavky na produkt	Kategória požiadaviek						Celkovo	Kategória
	M	O	A	I	Q	R		
Požiadavka 1	1+1+...							
Požiadavka 2			1+1+...					
⋮								
Požiadavka n								

Tabuľka 2 - Stanovenie početnosti odpovedí v jednotlivých kategóriách

4. Vyhodnotenie výsledkov a kategorizácia požiadaviek – pri vyhodnotení jednotlivých požiadaviek na produkt vychádzame z absolútnych početností, z ktorých si stanovíme percentuálnu početnosť odpovedí pre každú jednu kategóriu jednotlivých požiadaviek. V závislosti od toho, ktorá kategória požiadaviek vykazuje najvyššiu percentuálnu početnosť, zaradíme konkrétnu požiadavku do zodpovedajúcej kategórie (napr. ak požiadavku 1 považuje 40 % respondentov za povinnú, 21 % respondentov za jednorozmernú a 39 % za atraktívnu, túto požiadavku budeme považovať za povinnú (M - must-be). Takýmto spôsobom vyhodnotíme každú identifikovanú požiadavku a zaradíme ju do príslušnej kategórie.

Ako už bolo uvedené, prínos uplatňovania Kanovho modelu nespočíva iba v identifikovaní a kategorizácii požiadaviek zákazníkov na produkt, ale aj v možnosti kvantifikovať mieru spokojnosti, resp. nespokojnosti zákazníkov prostredníctvom koeficientu spokojnosti.

Koeficient spokojnosti vypovedá o tom, ako výrazne môže splnenie, resp. nesplnenie požiadaviek ovplyvniť spokojnosť, resp. nespokojnosť zákazníkov, t.j. vyjadruje závislosť medzi požiadavkami na produkt a spokojnosťou zákazníkov. Stanovuje sa pomocou dvoch matematických vzťahov:

$$\text{koeficient spokojnosti} = \frac{A + O}{A+O+ M + I}$$

$$\text{koeficient nespokojnosti} = \frac{O + M}{(A + O + M + I)}\ x\ (-1)$$

Pre stanovenie hodnoty koeficientu je potrebné za jednotlivé písmená v uvedených matematických vzorcoch dosadiť percentuálnu početnosť príslušnej kategórie vypočítanú v predchádzajúcom kroku. Znamienko (-) v koeficiente nespokojnosti zdôrazňuje negatívny vplyv nesplnenia požiadaviek na spokojnosť zákazníka. Koeficient spokojnosti nadobúda hodnoty v rozpätí od 0 do 1, pričom so stúpajúcou hodnotou koeficientu sa zvyšuje vplyv požiadaviek na spokojnosť zákazníka. V prípade koeficientu nespokojnosti sa hodnoty pohybujú od -1 do 0 a hodnoty bližšie k -1 znamenajú výrazný vplyv na nespokojnosť v prípade, ak analyzované požiadavky nie sú splnené.

[1] SAUERWEIN, E. et al. 1996. *The Kano Model : How to Delight your Customers*. In Preprints Volume I of the IX. International Working Seminar on Production Economics [online]. Innsbruck, 1996, February 19 – 23, pp. 313 – 327 [cit. 2011-09- 13]. Dostupné na internete: http://faculty.kfupm.edu.sa/CEM/bushait/CEM_515- 082/kano/kano-model2.pdf

[2] GRIFFIN, A. – HAUSER, J. R. 1993. *The Voice of the Customer*. In Marketing science [online]. 1993, Vol. 12, No. 1, p. 1 - 27 [cit. 2011-09-12].

Dostupné na internete: http://www.mit.edu/~hauser/Papers/GriffinHauserVoiceoftheCustomerMKS93.pdf

Zdroje

Prevzaté a upravené z:

- **http://of.euba.sk/konfVeda2012/Prispevky/Krnacova_Paulina_Lesnikova_Petra.pdf.**