

Капустина Л.М., Журавлева А.Ю., Кронидова Л.П. Применение метода Кано для оценки удовлетворенности потребителей Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов [Электронный ресурс] : материалы Всерос. Науч.-практ. конф., Иркутск 17 мая 2018 г.: в 2 ч. / - Иркутск: Изд-во БГУ, 2018. – Ч.1 – 537 с. Режим доступа: <http://lib-catalog.bgu.ru>

**Л.М. Капустина, А.Ю. Журавлева, Л.П. Кронидова**

## **ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА КАНО ДЛЯ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

В статье рассмотрен пошаговый алгоритм оценки удовлетворенности клиентов с помощью модели Кано на примере специализированной сети по продаже косметики и парфюмерии «Иль де Ботэ». Представлена сущность метода Кано, определены атрибуты товара или услуги: необходимые, одномерные, привлекательные, безразличные, обратные и сомнительные. Показано, как рассчитать потенциал удовлетворенности потребителей по атрибутам. По результатам опроса клиентов магазина «Иль де Ботэ» построена карта потенциала удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей и сделаны выводы, какие атрибуты продукции рекомендуется улучшить, чтобы повысить лояльность клиентов.

*Ключевые слова:* модель (метод) Кано; карта удовлетворенности потребителей; потенциал удовлетворенности потребителей; необходимые, одномерные, привлекательные, безразличные, обратные и сомнительные атрибуты товара.

**L.M. Kapustina, A.Ju. Zuravleva, L.P. Kronidova**

## **KANO METHOD AND THE ESTIMATION OF CLIENT'S SATISFACTORY**

The article deals with the step by step algorithm of estimation the client's satisfactory by using model Kano in the example of retail net "Il de Bote". The essence of Kano method is presented, and the attributes of goods and services are defined as must-be, one-dimensional, attractive, indifferent, reverse, questionable attributes. It is demonstrated how to calculate the potential of the client's satisfactory according to the attributes. The matrix of the potential of satisfactory and unsatisfactory of the consumers of "Il de Bote" products was built. The recommendations to improve a customer's loyalty were done.

*Key words:* model (method) Kano, potential of customer's satisfactory, matrix of customer's satisfactory, must-be, one-dimensional, attractive, indifferent, reverse, questionable attributes

Метод Кано применяется для выявления наиболее выгодных для компании и привлекательных для клиента характеристик товара, назван по имени автора - японского профессора Нориаки Кано (Noriaki Kano), который в 1982 году опубликовал исследование "Привлекательное Качество и Необходимое Качество". С середины 1990-х гг. этот метод становится одним из самых популярных в американских компаниях [4, с. 22].

Метод Кано заключается в разбивке атрибутов компании на принципиально разные категории: имеющие высокий потенциал влияния на удовлетворенность и объясняющие неудовлетворенность потребителей [1, с. 3503]. Формируются пять групп атрибутов [3, 4]:

**М** - необходимые, наличие которых не приводит к высокой удовлетворенности покупателя, поскольку рассматривается им как нечто само собой разумеющееся; однако при несоответствии общепринятым стандартам удовлетворенность резко падает.

**О** - одномерные атрибуты, для которых удовлетворенность потребителя тем выше, чем в большей степени присутствует данный атрибут;

**А** – привлекательные, отсутствие данного атрибута воспринимается потребителем нейтрально, однако его присутствие резко увеличивает удовлетворенность потребителя; являются сюрпризом для клиентов и восхищают их.

**І** - безразличные, не имеющие значения для потребителя и не влияющие на потребительский выбор; обычно такие характеристики не вызывают никаких эмоциональных реакций у потребителя.

**Р** – обратные, атрибуты товара или услуги, для которых удовлетворенность потребителя обратно пропорциональна степени присутствия атрибута; такие характеристики могут нивелировать влияние требуемых и привлекательных свойств, они не нужны или мешают пользователю, он не хочет за них платить и, в результате, растет его недовольство.

**Q** - сомнительные, которые приводят к противоречивым результатам и их обычно не рассматривают.

Атрибуты товара относят к категориям Кано на основе опроса потребителей. По каждому атрибуту задается два типа вопроса: позитивный (если атрибут присутствует в товаре, как Вы к этому отнесетесь?) и негативный (если атрибут отсутствует в товаре, как Вы к этому отнесетесь?). Результатом исследования по методу Кано служит карта потенциала удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей. В данной матрице все характеристики товара/услуги могут быть разбиты на основные четыре категории, которые будут отображаться на графике, где по оси X отражен потенциал для неудовлетворенности клиента, откладывается наличие функции (реализована, плохо сделана, отсутствует), а по оси Y – потенциал для удовлетворенности потребителей (очень доволен, все равно, не доволен) [5].

Далее рассмотрим пошаговый алгоритм измерения удовлетворенности потребителей с помощью модели Кано на примере оценки удовлетворенности

клиентов ритейлера косметики и парфюмерии «Иль де Ботэ». Опрошено 50 посетителей магазина в Екатеринбурге (торговый центр Гринвич).

*1 шаг* – формирование списка характеристик продукции.

*2 шаг* – создание анкеты. В данной методике каждая характеристика рассматривается как с позитивной, так и с негативной стороны. Варианты ответов следующие: 1) мне это нравится; 2) так и должно быть; 3) мне все равно; 4) я могу это терпеть; 5) мне это не нравится. 2 вопроса на каждую характеристику позволяют легче выявить ключевые из них. Конструкция вопросов позволяет получить более объективные ответы, респонденты склонны отвечать не так, как они думают, а как им кажется, будет правильно с точки зрения социума.

*3 шаг* – сбор данных. Он может быть как оффлайн, так и онлайн. Авторами был проведен онлайн-опрос.

*4 шаг* – первичная обработка результатов. На данном этапе для каждой характеристики заполняется таблица: 5 колонок – варианты ответов на негативные вопросы, 5 строчек – варианты ответов на позитивные вопросы, согласно ответам респондентов, характеристики отмечаются на своих пересечениях (в ячейках), далее вычисляется частота полученных пересечений (количество ответов в ячейке /на общее количество респондентов).

*5 шаг* – группировка по типам и заполнение частотной таблицы. На данном этапе заполняется таблица (таблица 1).

Таблица 1

Расчет потенциалов удовлетворенности потребителей по атрибутам

№	Характеристика	Привлекательная, %	Одномерная, %	Необходимая, %	Не имеет значения, %	Обратного действия, %	Сомнительная, %	Всего, %
1	Наличие большого выбора как широко, так и мало известных брендов косметики и парфюмерии в зале	26	16	32	26			100
2	Широкий ассортимент продуктов по каждому или большинству брендов	22	36	26	12	2	2	100
3	Представление брендов из разных ценовых категорий	14	28	26	30	2		100
4	Наличие тестеров на все продукты	10	46	28	16			100
5	Чистота в зале, наличие салфеток, мусорок	6	52	32	10			100
6	Готовый помочь, грамотный, но ненавязчивый персонал	6	56	30	8			100
7	Наличие программы лояльности, регулярных скидок и специальных предложений	20	54	6	20			100

8	Наличие и активное обновление аккаунтов сети в социальных сетях	30	10	2	58			100
9	Наличие интернет-магазина	36	24	6	34			100
10	Расположение магазинов в центре города и/или в крупных торговых центрах	38	32	2	24		4	100

Составлено авторами по данным опроса

*6 шаг* – Расчет потенциалов удовлетворенности и неудовлетворенности [5]: потенциал для удовлетворенности потребителей рассчитывается как отношение суммы сомнительных и одномерных атрибутов к сумме сомнительных (Q), одномерных (O), необходимых (M), обратных (R) и безразличных (I) атрибутов в процентах. Потенциал неудовлетворенности потребителей определяется как отношение суммы одномерных (O), необходимых (M) и обратных (R) атрибутов к сумме привлекательных (A), одномерных (O), необходимых (M), обратных (R) и безразличных (I) атрибутов в процентах. Результаты заносятся в таблицу 2.

Таблица 2

Расчет потенциалов удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей

№	Характеристики	Удовлетворенность	Неудовлетворенность
1	Наличие большого выбора как широко, так и мало распространенных брендов косметики и парфюмерии в зале	21,6	-48,0
2	Широкий ассортимент продуктов по каждому или большинству брендов	48,7	-65,3
3	Представление брендов из разных ценовых категорий	32,6	-56,0
4	Наличие тестеров на все продукты	51,1	-74,0
5	Чистота в зале, наличие салфеток, мусорок	55,3	-84,0
6	Готовый помочь, грамотный, но ненавязчивый персонал	59,6	-86,0
7	Наличие программы лояльности, регулярных скидок и специальных предложений	67,5	-60,0
8	Наличие и активное обновление аккаунтов сети в социальных сетях	14,3	-12,0
9	Наличие интернет-магазина	37,5	-30,0
10	Расположение магазинов в центре города и/или в крупных торговых центрах	58,1	-35,4

Составлено авторами по данным опроса

*7 шаг* – построение карты удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей (рисунок), где вертикальная шкала – степень удовлетворенности потребителей, а горизонтальная шкала – степень неудовлетворенности потребителей, оси делят карту на квадранты.

*8 шаг* – анализ результатов и разработка рекомендаций. «Иль де Ботэ» следует расширить ассортимент по ценовым категориям, поскольку этот

атрибут обязательно должен быть, а в розничных магазинах сети представлены марки люкс, выше среднего и одна марка среднеценового сегмента, Sephora. Также компании рекомендовано обратить внимание на атрибут «наличие программы лояльности, регулярных скидок и специальных предложений». Стимулирование сбыта в сети присутствует, однако нет активного оповещения как «старых», так и потенциальных клиентов. Тем клиентам, которые подписаны только на СМС-уведомления, приходят сообщения об ограниченном числе акций. Потенциальные же клиенты, которые не следят за ритейлером в социальных сетях, могут и не знать об акциях, поэтому компании рекомендуется оповещать их через такие каналы, как рекламные баннеры (на улице или в торговых центрах), как это делают конкуренты, «Рив Гош», «Золотое Яблоко».

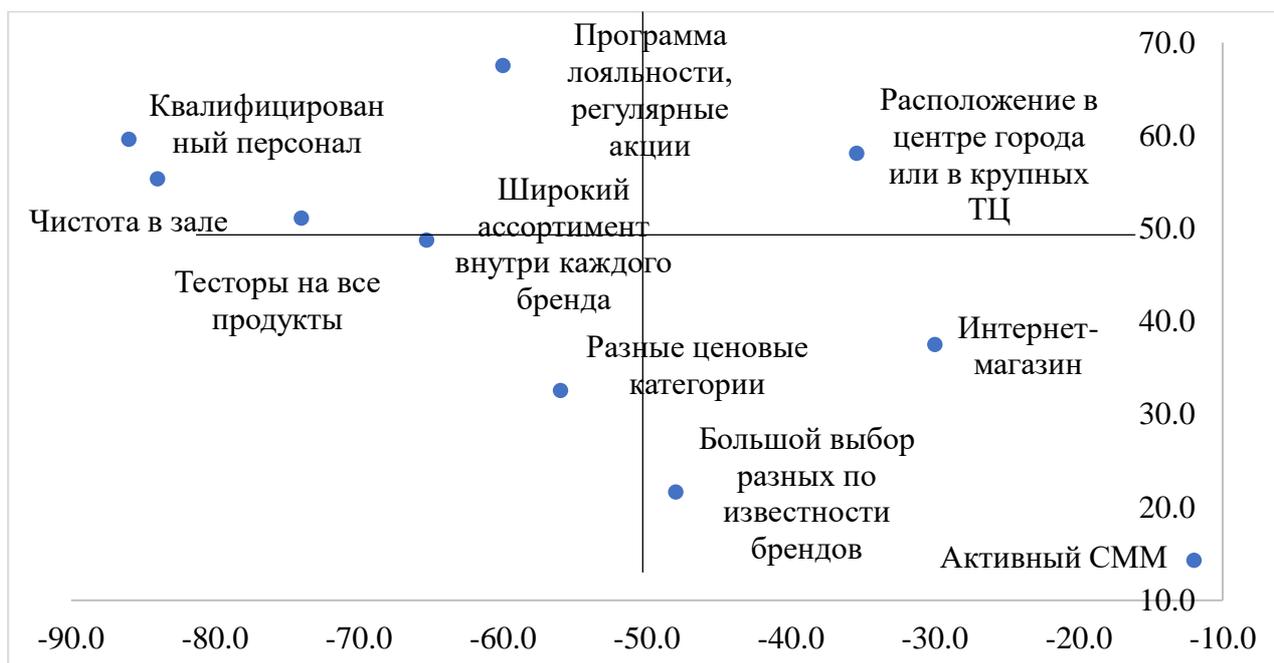


Рис. 1 - Карта удовлетворенности и неудовлетворенности по методу Кано  
Составлено авторами по данным опроса

Использование модели для оценки удовлетворенности потребителей косметики и парфюмерии «Иль де Ботэ» показало, что метод Кано позволяет с помощью опроса проанализировать потребности человека и выявить самые приоритетные из них на основе восприятия уровня качества, а также определить выгодные для производителя и привлекательные для потребителя характеристики товара. Таким образом, преимущество данного метода состоит в том, что с его помощью можно выявить взаимосвязи между удовлетворенностью потребителей и атрибутами продукта для выработки дальнейшего плана действий.

### Список использованной литературы

1. Баровер В.В. Повышение удовлетворенности клиентов на основе метода Кано. [Текст] / Сборник трудов международной научно-технической конф. мол. уч. БГТУ им. В.Г. Шухова от 01-30 мая 2015 г.: Белгород: Изд-во БГТУ. - 2015. – с. 3502-3507.
2. Макаров А. Измерение и формирование клиентского капитала организации [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга. – 2014. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2005-01/01.shtml>. Дата обращения 15.12.2017.
3. Модель Кано [Электронный ресурс] / FDFgroup. - Режим доступа: <http://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/model-kano/>. Дата обращения 12.03.2018.
4. Носикова О.О. Методика измерения удовлетворенности клиентов в российских компаниях сферы услуг [Текст] // Практический маркетинг. - 2010. № 6. - С. 18–23.
5. Юдин, Д. Метод Кано — рекомендации по развитию бизнес-предложения. Пошаговая инструкция [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. – 2015. - Режим доступа: <http://brandenso.com/metod-kano>. Дата обращения 21.12.2017.

#### **Информация об авторах**

*Капустина Лариса Михайловна* – заведующий, кафедра маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург; e-mail: [lakupustina@bk.ru](mailto:lakupustina@bk.ru).

*Журавлева Александра Юрьевна* – ассистент, кафедра маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург; e-mail: [sandretta@yandex.ru](mailto:sandretta@yandex.ru).

*Кронидова Лариса Павловна* – магистрант, кафедра маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург; e-mail: [larisa7517@gmail.com](mailto:larisa7517@gmail.com).

#### **Authors**

*Kapustina Larisa Mikhailovna* – head of Chair of Marketing and International Management, Ural State University of Economics, Yekaterinburg; e-mail: [lakupustina@bk.ru](mailto:lakupustina@bk.ru).

*Zuravleva Alexandra Jurjevna* – assistant, Chair of Marketing and International Management, Ural State University of Economics, Yekaterinburg; e-mail: [sandretta@yandex.ru](mailto:sandretta@yandex.ru)

*Kronidova Larisa Pavlovna* – master student, Chair of Marketing and International Management, Ural State University of Economics, Yekaterinburg; e-mail: [larisa7517@gmail.com](mailto:larisa7517@gmail.com).