

مدل کانو :

پروفسور نوریکی کانو و همکارانش در سال 1984 مدلی را به عنوان مدل رضایت مشتری کانو معرفی نمودند که این مدل قادر است سه نوع نیازهای یک محصول که بر روی رضایت مشتری از طرق مختلف اثر می گذارند را تفکیک نماید. در حقیقت مدل کانو مشخصه های کیفی هر محصول را به سه دسته تقسیم می کند که هر دسته بیانگر یک نوع مشخص از نیازهای مشتری می باشد.

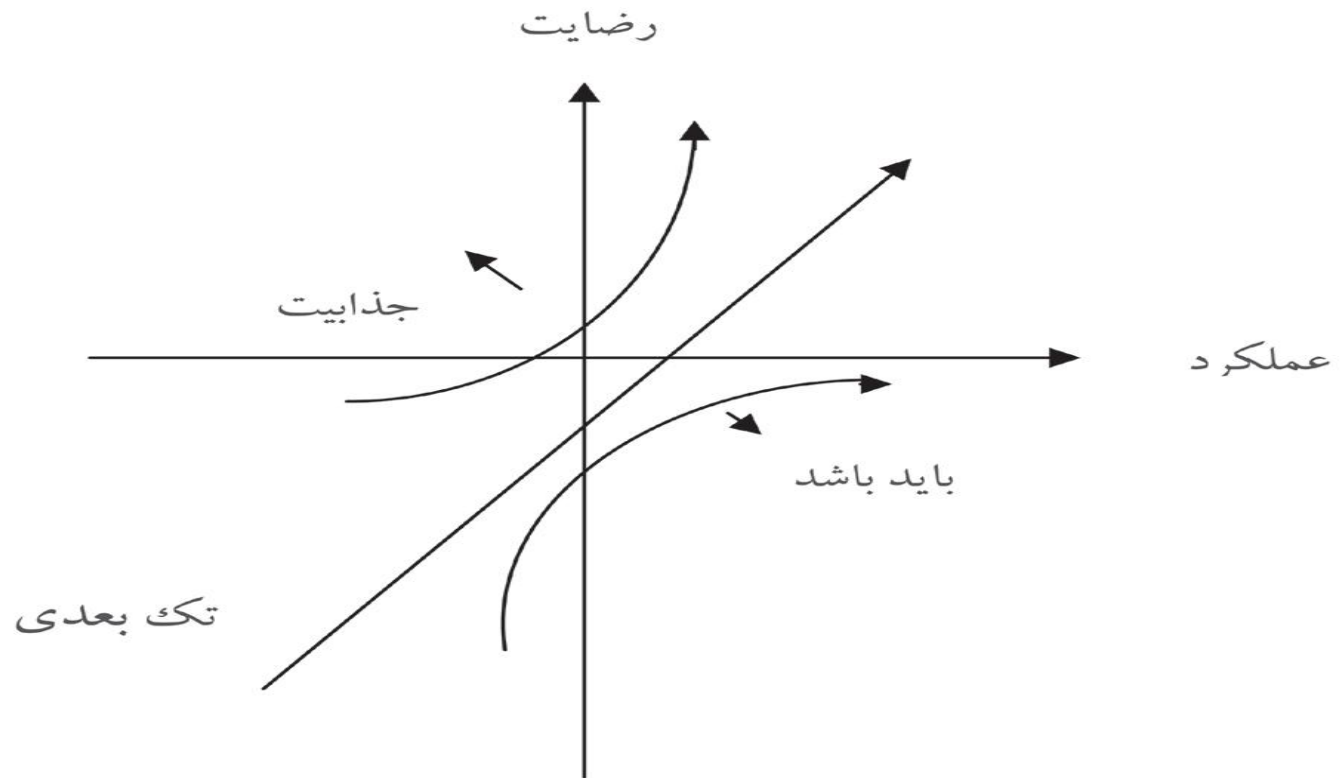
نیازهای سه گانه مشتری در مدل کانو :

- نیازهای الزامی (نیازهای اساسی) : نیازهای الزامی در ارتباط با ویژگی هایی می باشند که باید در محصول باید وجود داشته باشند و اگر برآورده نشوند مشتری به مقدار زیادی ناراضی می شود و اگر هم مطابق با نیازهای مشتری باشند تکمیل آنها باعث افزایش رضایت مشتری نمی شود، در نهایت، وجود این ویژگی ها در محصول به عبارت ناراضی نیستم ختم می شود. نیازهای الزامی در هر محصول اگر به طور کامل برآورده نشوند مشتری به هیچ طریقی به محصول علاقه مند نخواهد شد و به عبارت دیگر این ویژگی ها لازمه ورود شرکت به بازار می باشند .

● نیازهای یک بعدی (نیازهای عملکرد) : رضایت مشتری را به اندازه سطح رضای آن نیاز ها همراه دارد یعنی هرچه این نیاز ها بیشتر تکمیل شوند رضایت مشتری بیشتر می شود و برعکس. نیازهای یک بعدی معمولاً به صورت صریح از طرف مشتری تقاضا می شوند و تکمیل آنها باعث حفظ بقای شرکت در بازار می شود.

● نیازهای جذاب (نیازهای مهیج) : این نیاز ها آن ویژگی های محصول هستند که اثر بیشتری بر روی رضایت مشتری داشته و میزان رضایت وی را به طور شگفت انگیزی افزایش می دهد. نیاز های جذاب هرگز به صورت صریح به وسیله مشتری بیان نشده و مشتری انتظار آن را ندارد، اگر مشتری آنها دریافت نکند احساس نارضایتی نمی کند. رعایت این دسته از ویژگی ها شرکت را به رهبر بازار تبدیل می کند.

نمودار کانو - وضعیت طبقه بندی نیازهای مشتری بر اساس مدل کانو



گام ها و مراحل مدل کانو :

- **مرحله اول : شناسایی نیازهای محصول (در کفش های مشتری خود راه بروید)**

نقطه شروع برای ساختن پرسشنامه کانو این است که نیازهای محصول در بررسی های کاوشگرانه تعیین شده باشد. طبق تحقیقات انجام شده معلوم شده است که با در نظر گرفتن 20 تا 30 نفر از مشتریان در بخش های همگن می توان تقریبا 90 تا 95 درصد همه نیازهای محصول را تعیین نمود. برای شناسایی نیازهای محصول بهتر است به جای بررسی تمایلات مشتریان به تجزیه و تحلیل مشکلات آنان پرداخته شود. انتظارات ذکر شده توسط مشتری تنها بخش کوچکی از کل نیازها و انتظارات مربوط به آن محصول می باشد.

استفاده از سوالات زیر می تواند ما را در شناسایی و بررسی نیاز مشتریان یاری نماید :

- وقتی مشتریان از محصول (x) استفاده می کنند چه نوع شرکت هایی مورد نظر آنها قرار می گیرد؟
- مشتریان در هنگام استفاده از محصول (x) چه مشکلات، عیب ها و شکایاتی را شناسایی می کنند؟
- مشتری کدام معیارها را در هنگام خرید محصول (x) مد نظر قرار می دهد؟
- کدام ویژگی ها یا خدمات بهتر می توانند انتظارات مشتری را تامین کنند؟

• مرحله دوم طراحی و توزیع پرسشنامه :

برای شناسایی نیاز مشتریان راه های مختلفی وجود دارد که از جمله آنها استفاده از پرسشنامه می باشد که هم نسبت به دیگر روش ها کم هزینه تر و هم به سهولت نیز قابل استفاده است. در مدل کانو از پرسشنامه به طور ویژه استفاده می شود.

در این پرسشنامه هر سوال دارای دو بخش می باشد: **بخش اول** مربوط به ویژگی هایی می شود که جنبه مثبت داشته (شکل مطلوب) و مشتری در هنگام مصرف محصول یا خدمت باید با آن روبرو شود. اما **بخش دوم** مربوط به سوالاتی می شود که جنبه منفی داشته (شکل نامطلوب) و مشتری هنگام مصرف نباید با آنها روبرو شود.

در هر بخش از سوالات، مشتری می تواند یکی از پنج گزینه مطرح شده بر اساس **طیف لیکرت** را انتخاب نماید.

طیف لیکرت :

این طیف از پنج قسمت مساوی تشکیل شده است و محقق متناسب با موضوع تحقیق تعدادی عبارت در اختیار پاسخگو قرار می دهد تا گرایش خود را در مورد آن مشخص نماید، طیف از گرایش کاملا موافق تا گرایش کاملا مخالف گسترده شده است و محقق می تواند به هر یک از قسمت های طیف شماره هایی از 1 تا 5 اختصاص دهد مثلا به گرایش کاملا موافق شماره 5 و به گرایش کاملا مخالف شماره 1 اختصاص دهد سپس نمره هر یک از عبارت ها را محاسبه نماید.

شکل کلی سوالات پرسشنامه کانو

- | | |
|--|---|
| <p>(1) من این ویژگی را دوست دارم</p> <p>(2) این ویژگی باید باشد</p> <p>(3) برای من فرقی نمی کند</p> <p>(4) ویژگی برای من قابل تحمل است و می توانم با آن کنار بیایم</p> <p>(5) ترجیح می دهم این ویژگی نباشد</p> | <p>اگر ویژگی (i) ام محصول (x) خوب باشد شما چه احساسی دارید؟</p> <p>(شکل مطلوب سوال)</p> |
|--|---|

- | | |
|--|--|
| <p>(1) من این ویژگی را دوست دارم</p> <p>(2) این ویژگی باید باشد</p> <p>(3) برای من فرقی نمی کند</p> <p>(4) ویژگی برای من قابل تحمل است و می توانم با آن کنار بیایم</p> <p>(5) ترجیح می دهم این ویژگی نباشد</p> | <p>اگر ویژگی (i) ام محصول (x) ضعیف باشد شما چه احساسی دارید؟</p> <p>(شکل نامطلوب سوال)</p> |
|--|--|

پرسشنامه کانو در مورد خودرو :


دوست ندارم	قابل تحمل است	فرقی نمی کند	باید باشد	دوست دارم	
					1) با وجود فضای داخلی و بیرونی زیبا و جذاب شما چه احساسی دارید؟
					2) اگر فضای داخلی و بیرونی زیبا و جذاب نباشد شما چه احساسی دارید؟

• مرحله سوم ارزیابی و تحلیل پرسشنامه :

برای تبدیل نظرات مشتریان به اطلاعات مورد استفاده در ماتریس نتایج از جدول ارزیابی کانو استفاده می شود.

جدول ارزیابی کانو :

این جدول دو بخش هر سوال را به یک پاسخ تبدیل می کند. پاسخ های موجود در جدول کانو در شش طبقه دسته بندی می شوند. در این جدول (M) بیانگر نیازهای الزامی، (O) بانگر ویژگی های یک بعدی و (A) نیز به مشخصات جذاب محصول اشاره می کند. این سه ویژگی همان سه طبقه نیازهای مدل کانو می باشند و از (I) زمانی استفاده می شود که مشتری نسبت به وجود یا عدم وجود یک ویژگی در محصول تقریباً دلسرد و بی توجه باشد، (Q) بیانگر حالتی است که مشتری سوال را نفهمیده باشد و یا اطلاعات موجود در سوال ناقص باشد و یا به عبارت دیگر مشتری نسبت به این معیار تردید داشته باشد.



(R) نیز زمانی به وجود می آید که شکل مطلوب و نا مطلوب تدوین شده در پرسشنامه به زعم مشتری برعکس باشد و مشتری نظری مخالف با نظر طراح پرسشنامه داشته باشد. با استفاده از اطلاعات فوق ابتدا جدول ارزیابی کانو سپس ماتریس نتایج کانو را تشکیل می دهیم.

جدول ارزیابی کانو :

						نامطلوب
نیازهای مشتری (CR)		من این ویژگی را دوست دارم	این ویژگی باید باشد	برای من فرقی نمی کند	می توانم با آن کنار بیایم	ترجیح می دهم این ویژگی نباشد
	من این ویژگی را دوست دارم	Q	A	A	A	O
	این ویژگی باید باشد	R	I	I	I	M
	برای من فرقی نمی کند	R	I	I	I	M
	می توانم با آن کنار بیایم	R	I	I	I	M
مطلوب	ترجیح می دهم این ویژگی نباشد	R	R	R	R	Q

ماتریس نتایج کانو :

CR (نیازهای مشتری)	A	M	O	R	Q	I	Total
1	1	1	21				23
2		22			1		23
3	13		5			5	23
4	6	1	4	1		11	23
5	1	9	6	1		6	23

برخی از روش های تحلیل داده های مدل کانو :

تکنیک ها و روش های تحلیل و بررسی پرسشنامه کانو :

1) تحلیل پرسشنامه بر اساس بیشترین فراوانی : این روش ساده ترین روش تحلیل پرسشنامه کانو می باشد که بر اساس آن به انتهای ماتریس نتایج ستون جدیدی اضافه شده و در آن ستون از بین پاسخ های مربوط به هر ویژگی آنکه بیشترین فراوانی را دارد انتخاب می شود.

نمونه ای از کاربرد بیشترین فراوانی:

CR (نیازهای مشتری)	A	M	O	R	Q	I	Total	Grade
1	1	1	21				23	O
2		22			1		23	M
3	13		5			5	23	A
4	6	1	4	1		11	23	I
5	1	9	6	1		6	23	M

نکاتی در مورد روش تحلیل پرسشنامه بر اساس بیشترین فراوانی :

(1) اگر دو طبقه دارای بیشترین فراوانی باشند یا اختلاف بین بیشترین طبقه و طبقه دوم بسیار نزدیک باشد می توان نتیجه گرفت که اطلاعات مربوط به این ویژگی ها کافی نبوده و برای طبقه بندی آن ارائه اطلاعات بیشتر به پاسخ دهندگان برای تکمیل الزامی است.

(2) اگر تعداد قابل توجهی از پاسخ های مربوط به یک ویژگی به گزینه (Q) اختصاص یافته بود می توان نتیجه گرفت که در مورد آن سوال ابهام وجود دارد و باید اصلاح شود.