

Метод "Модель Кано"

Другие названия метода: "Теория привлекательного качества".

Автор метода: Нориаки Кано (Япония), 70-е годы XX в.

Назначение метода

Применяется для выработки стратегии организации и решения задач обеспечения удовлетворенности потребителей. Модель Кано - один из инструментов управления качеством.

Цель метода

Определение и распределение всего диапазона потребностей (требований) потребителей по приоритетам.

Разделение требований потребителей по составляющим профилю качества.

Суть метода

Теория привлекательного качества - инструмент, позволяющий описать, удовлетворение каких потребностей оставляет потребителя равнодушным, неудовлетворенным, либо приводит его в восторг.

Помогает выявить приоритетные потребности.

План действий

1. Собрать данные о требованиях потребителей в диаграмме сродства.
2. Проанализировать потребности в диаграмме сродства и сгруппировать их по трем составляющим профилю качества.
3. Если в одной из категорий требований очень мало или нет ни одной потребности, то нужно собрать дополнительные данные о потребителе.
4. После получения дополнительных данных завершить объединение требований потребителя по составляющим профилю качества.
5. Выделить нужды потребителя первостепенной важности, которые затем будут использованы при разработке критических для качества характеристик.

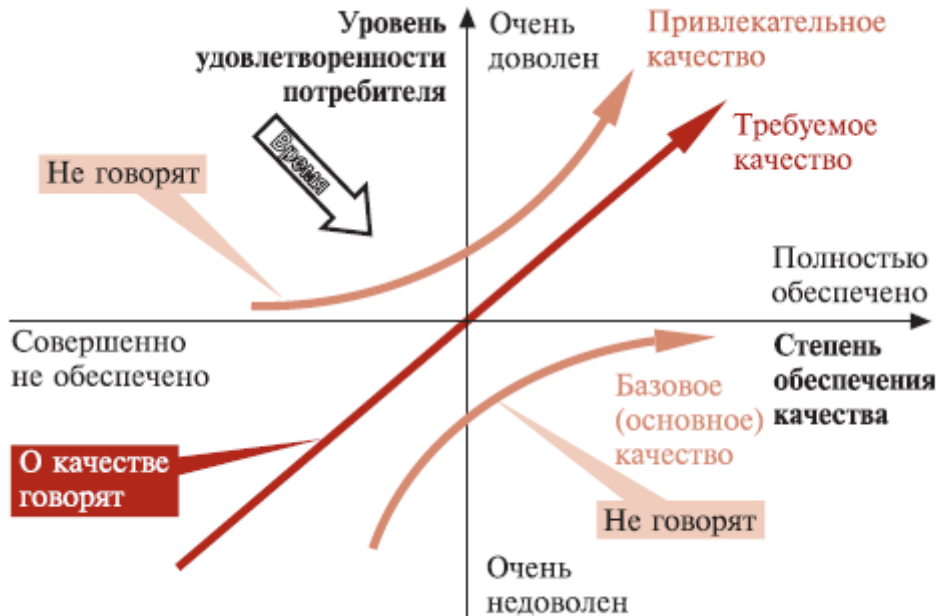
Особенности метода

Модель Кано отражает восприятие качества потребителем и способствует его пониманию, так как показывает взаимосвязь между качеством продукции и параметрами этого качества. Н. Кано в своей теории привлекательного качества

выделяет три составляющие профиля качества:

- базовое (основное) качество, соответствующее "обязательным" характеристикам продукции;
- требуемое (ожидаемое) качество, соответствующее "количественным" характеристикам продукции;
- привлекательное (опережающее) качество, соответствующее "сюрпризным" характеристикам продукции, вызывающим восхищение.

Модель Кано



Требования потребителя со временем меняются. То, что сегодня вызывает восхищение, завтра может стать ожидаемым качеством и по истечении времени весьма возможно перейдет в обязательное условие. К тому же, различные категории потребителей могут иметь различные потребности, различающиеся между собой способностью потребителей устанавливать требования к соответствующим характеристикам продукции.

Для оценки потребительского восприятия была разработана особая методика опроса потребителей, при которой каждый вопрос задается дважды: в позитивной и негативной формах. Сведя затем вместе ответы на оба вопроса, устанавливают тип данной характеристики продукции.

Дополнительная информация:

1. Для определения целей компании и их приоритетов предварительно необходимо уточнить требования потребителей. И только имея четкое представление о "профиле качества" создаваемой продукции, можно приступить к формированию воображаемого качества.

2. Чтобы лучше понять, какими должны быть цели, вначале следует рассмотреть характеристики, соответствующие базовому уровню качества: если они обеспечены, то восторга это ни у кого не вызовет, но вот их отсутствие может повлечь за собой негативную реакцию потребителя.
3. В случае характеристик, соответствующих требуемому уровню качества, удовлетворенность потребителя (осознанная потребительская ценность) растет по мере количественного улучшения соответствующего показателя.
4. Характеристики, соответствующие привлекательному уровню качества, о которых потребитель просто не предполагал, представляют для него неожиданные ценности, даже если выполнение концепции несовершенно.
5. Формирование производителем **привлекательного качества** в создаваемой им продукции открывает возможности для прорыва на рынок и опережения конкурентов.

Достоинства метода

- Помогает определить взаимосвязи между обновлением продукции, динамикой рынков и уровнем удовлетворенности потребителей.
- Позволяет согласовать подходы предприятий к разработке и изготовлению продукции с интересами и взглядами потребителей.

Недостатки метода

В компаниях, в которых существует несколько производственных линий, выпускающих большую номенклатуру продукции, сложно экстраполировать модель Кано непосредственно на стратегию компании в целом.

Ожидаемый результат

Четкое представление о "профиле качества" создаваемой продукции.