

Návrh metodiky pre identifikáciu špecifických vlastností produktov

Loučanová Erika · Humanitné vedy

04.07.2012



Príspevok sa venuje metodike merania spokojnosti zákazníka s produktom, pričom prostredníctvom navrhovanej metodiky identifikuje špecifické vlastnosti produktov. Konkrétny návrh sa zameriava na identifikáciu špecifických vlastností produktov drevospracujúceho priemyslu vo vzťahu k spokojnosti zákazníka. Takéto informácie o produkte pomáhajú k tvorbe marketingovej politiky a prístupovať k zdokonaľovaniu, modifikácii, či k inovácii produktu podmienkam trhu.

Úvod

Pod vplyvom silnej konkurencie na globálnom trhu sa tok inovácií ako aj hľadanie nových možností zrýchľuje. Práve hľadanie nových možností pre inovácie je jedným z nástrojov pre udržanie sa v tejto konkurencii. Ako hlavný parameter hodnotenia konkurencieschopnosti produktov podniku na trhu je spokojnosť zákazníkov, ktorá sa následne prejavuje aj vo finančných výsledkoch podniku a teda jeho konkurencieschopnosti na trhu.

Pretože spokojnosť zákazníka s produktom nie je absolútna ani objektívna veličina jeho vnímania hodnoty, je dôležité všetky aktivity spojené s hľadaním nových možností a inovácií vykonávať tak, aby výsledný produkt tvoril hodnotu uspokojujúcu potreby vnímané zákazníkom. Takto definovaná spokojnosť zákazníka predstavuje funkciu výkonnosti pri uspokojovaní jeho potrieb a identifikuje nelineárne a asymetrické závislosti medzi dôležitosťou a spokojnosťou spotrebiteľov s rozličnými znakmi reprezentatívnych komodít, založenej na individuálnej transakcii alebo kumulatívnej spokojnosti so sledovanými výrobkami alebo službami.

Túto spokojnosť zákazníka je vhodné konfrontovať s charakteristikami daného produktu a dochádza k situácii, v ktorej zákazník, ako cieľová skupina, pociťuje súlad alebo rozpor medzi svojou skúsenosťou a svojím očakávaním, pričom tento pociťovaný rozpor môže byť pozitívny alebo negatívny. O takomto vnímaní spokojnosti zákazníka hovorí teória rozporu, na základe ktorej funguje metodika KANO modelu, ktorú popísal prof. Kano, kde zistené diferenciačné faktory vytvárajú jedinečnú pozíciu pre produkt.

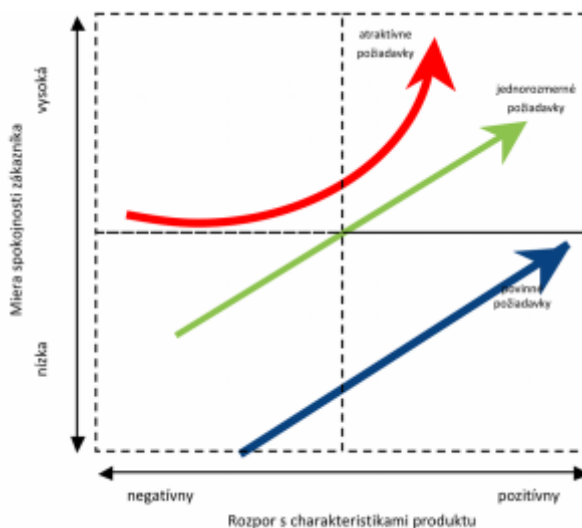
Meranie špecifických vlastností vnímaných spokojnosťou zákazníkov prostredníctvom KANO modelu

Podniky si stále viac uvedomujú, že kľúčom k úspechu a konkurencieschopnosti na trhu je spokojnosť zákazníkov. Čo v konečnom dôsledku znamená pochopiť skutočnú úžitkovú hodnotu produktu vzhľadom k jeho očakávaniam a predvídať potreby zákazníkov, ktoré sú základným pilierom dlhodobého obchodného úspechu. Porozumieť jeho potrebám a chápať jeho spokojnosť ako výsledok celkového psychického procesu porovnávania skúseností s používaním produktu.

Komplexnosť celého procesu uspokojovania potrieb zákazníkov má dlhodobý charakter z pohľadu uspokojenia jeho potrieb počas celej doby životnosti produktu. V prípade, že zákazník nemá uspokojené svoje očakávania, prichádza na rad konkurencia. Preto je vhodné poznať očakávania, skúsenosti a skutočnú úžitkovú hodnotu produktu chápanú spotrebiteľom. Jeden z možných nástrojov na takéto zistenie je KANO model. Tento model je založený na charakterizovaní vlastností produktov a služieb požadovaných zákazníkom v troch základných skupinách:

- povinné – zákazník je v prípade nesplnenia týchto požiadaviek veľmi nespokojný a na druhej strane v prípade ich splnenia majú len malý vplyv na ich spokojnosť. Je to základné kritérium produktu.
- jednorozmerné – u týchto požiadaviek možno vysledovať lineárnu závislosť ich naplnenia a spokojnosti zákazníkov – čím viac požiadaviek je splnených, tým spokojnejší je zákazník.
- atraktívne – splnenie týchto požiadaviek vedie k nárastu spokojnosti zákazníka exponenciálne a v prípade, že tieto požiadavky nie sú naplnené zákazník je nespokojný. Z tohto vyplýva, že tieto požiadavky majú najväčší vplyv na spokojnosť zákazníka.

Vplyv jednotlivých požiadaviek na spokojnosť zákazníka (povinné, jednorozmerné, atraktívne) ilustruje obrázok 1.



Obrázok 1 Vplyv jednotlivých požiadaviek na spokojnosť zákazníka

Návrh metodiky pre identifikáciu špecifických vlastností produktov drevospracujúceho priemyslu vo vzťahu k spokojnosti zákazníka

Pri návrhu metodiky identifikácie špecifických vlastností produktov drevospracujúceho priemyslu vo vzťahu k spokojnosti zákazníka, budeme vychádzať z metodológie KANO modelu. Pri návrhu teda musíme vychádzať zo štyroch základných krokov, a to:

1. identifikácia požiadaviek na konkrétnu drevársku komoditu,
2. zostavenie KANO dotazníka,
3. dotazníkové opatrenia,
4. vyhodnotenie a následná interpretácia.

Identifikácia požiadaviek na drevárske komodity

Vhodné pre identifikáciu požiadaviek pre sledovanie a následnú ich identifikáciu v KANO modely je spracovanie si analýzy všetkých sledovaných vlastností v rámci daného odboru, ako napríklad u nábytku: pevnosť spojov, stupeň lesku, opracovanie s pod. U hudobných nástrojov je to hlavne stanovené akustikou a inými parametrami s ňou spojenými.

Avšak pre určenie si hlavných parametrov sledovaných zákazníkmi, je vhodné realizovať predprieskum, ktorý pozostáva z popisných otázok. Sú zamerané na sledovanie skúseností s používaním danej komodity, rozhodujúcich kritérií pri nákupe, ako aj nových vlastností a služieb, ktoré by u komodity uvítali. Okruhy týchto špecifik možno zhrnúť do nasledovných základných otázok:

1. Akú asociáciu si predstavíte, pri používaní konkrétnej drevárskej komodity?
2. Aké problémy sú spojené s používaním tejto komodity?
3. Aké kritériá zvažujete pri nákupe danej drevárskej komodity?
4. Aké nové vlastnosti alebo služby by ste privítali v súvislosti s drevárskymi komoditami?

Na tieto otázky respondenti odpovedajú zväčša širším popisom, sú nejednoznačné, ale predstavujú veľký potenciál pre nové inovácie a dobrú inšpiráciu k inováciám. Predstavujú súhrnný prehľad o želaniach a problémoch, s ktorými sa stretávajú zákazníci pri nákupe samotnej komodity a pri jej používaní. Práve tieto želania a riešiteľné problémy musia byť čo najviac obsiahnuté v ďalšom vývoji komodity pre spokojnosť zákazníka, rovnako ako aj požiadavky, ktoré zvažuje zákazník pri jeho nákupe a čo by nové na danej komodite ako komplexnom produkte ponúkanom na trhu privítal.

Odpovede na tieto otázky predstavujú súhrn informácií o produkte, ktoré vníma zákazník a samotný výrobca o nich nemusí ani vedieť. Výstupom z tohto kroku je identifikácia požiadaviek kladených na produkty drevospracujúceho priemyslu pri ich kúpe zákazníkom, ako napríklad:

- pevnosť a životnosť nábytku,
- povrchová úprava,
- ľahká montáž,
- dizajn,
- možnosti vyhotovenia rôznych variantov, zostáv,
- ďalšia údržba produktu z dreva,
- cena,
- servis (dodávka domov, montáž,...),
- služby ako napríklad financovanie (na splátky).

Po takto identifikovaných požiadavkách zákazníka na daný produkt drevospracujúceho priemyslu, následne zostavíme KANO dotazník.

Zostavenie KANO dotazníka

Zostavenie KANO dotazníka predstavuje sformulovanie skôr identifikovaných požiadaviek zákazníka na daný produkt do dvoch otázok. V prvom prípade otázka je formulovaná tak, aby zachytávala reakciu zákazníka v prípade, že jeho požiadavka bola splnená a naopak v druhom prípade ju formulujeme tak, že požiadavka je nesplnená. V niektorých prípadoch je vhodnejšie ako formulovanie otázok, sledovať reakcie zákazníka na formulované výroky týkajúceho sa danej požiadavky. Napríklad výroky týkajúce sa pevnosti a životnosti nábytku by zneli:

- Kupujem si nábytok na „celý život“ tak vyžadujem jeho pevnosť a dlhú životnosť.
- Často mením nábytok, lebo chcem mať byt zariadený moderne a preto jeho životnosť nie je pre mňa dôležitá.

A otázky by v prípade požiadaviek na servis mohli znieť:

- Ako ste spokojný v prípade, že pri nákupe nábytku Vám ponúknu kompletný servis pozostávajúci z dovozu, montáže, a pod.?
- Aké sú vaše pocity, ak pri nákupe nábytku Vám neposkytnú dovozné a montážne služby?

Možnosť svojej odpovede má zákazník (spotrebiteľ) možnosť vyjadriť pri každej otázke na stupnici od 1 až po 5, kde vyjadruje s danou otázkou (výrokom) silný súhlas alebo silný nesúhlas cez stupnicu čiastočného súhlasu alebo nesúhlasu a neutrálneho postoja. Pre realizáciu takto zostaveného KANO dotazníka sa stanovujú dotazníkové opatrenia pre jeho následnú realizáciu.

Dotazníkové opatrenia

Tu je dôležité si stanoviť formu prieskumu vhodnú pre realizáciu KANO dotazníka a postupy pri ňom realizované. Ako prvoradé je spracovanie plánu prieskumu, určenie a výber vzorky a v neposlednom rade samotná realizácia prieskumu, pod ktorým rozumieme získavanie údajov v terénnom opytovaní. Najvhodnejšia formy opytovania pri tomto dotazníku sa javí písomná, ktorá predstavuje nízke náklady v dôsledku neprítomnosti prieskumníka, resp. elektronická vo forme on-line dotazníkov, kde tiež nie je potrebná prítomnosť prieskumníka.

Vyhodnotenie a následná interpretácia

Po samotnej realizácii prieskumu prostredníctvom KANO dotazníka sa pristúpi k vyhodnoteniu prostredníctvom KANO modelu (tabuľka 1). KANO model vyhodnocuje jednotlivé otázky (výroky) na základe krížového pravidla, kde určíme špecifikované vlastnosti odpovede, ako atraktívne (A), povinné (M), presne opačné (R), jednorozmerné (O), nejednoznačné (Q) alebo nemajú vplyv (I).

Tabuľka 1 KANO model na vyhodnotenie požiadaviek zákazníka

	Negatívne koncipovaná otázka				
	Silný súhlas	Čiastočný súhlas	Neutrálny postoj	Čiastočný nesúhlas	Silný nesúhlas

Pozitívne koncipovaná otázka	Silný súhlas	Q	A	A	A	O
	Čiastočný súhlas	R	I	I	I	M
	Neutrálny postoj	R	I	I	I	M
	Čiastočný nesúhlas	R	I	I	I	M
	Silný nesúhlas	R	R	R	R	Q

Pri vyhodnocovaní odpovedí teda postupujeme, nasledovne: ak respondent nám odpovedal na pozitívne formulovanú otázku so silným súhlasom a na negatívne formulovanú otázku čiastočným nesúhlasom môžeme danú vlastnosť špecifikovať ako atraktívnu pre zákazníka. Následne početnosti alebo percentuálny podiel jednotlivých odpovedí podľa KANO modelu zhrnieme do tabuľky ako pomocného prostriedku pre samotnú identifikáciu špecifických vlastností produktov vo vzťahu k spokojnosti zákazníka, viď tabuľka 2.

Tabuľka 2 Identifikácia špecifických vlastností produktov podľa kategorizácie KANO (pozn. P - početnosť)

Vlastnosti produktu	A		O		M		I		R		Q		súčet		kategória KANO
	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	
pevnosť a životnosť nábytku	67	19	39	11	182	52	53	15	4	1	5	1	350	100	M
dizajn	235	67	42	12	60	17	0	0	7	2	6	2	350	100	A
ľahká montáž	81	23	88	25	70	20	91	26	11	3	9	3	350	100	I
cena	133	38	90	26	67	19	7	2	35	10	18	5	350	100	A
...															

Početnosti a percentuálny podiel z tabuľky 2 udáva, ako odpovedali respondenti podľa jednotlivých kategórií KANO a identifikuje sa špecifickosť vlastností sledovaného produktu tak ako ho vníma zákazník. Ako napríklad, že zákazník u nábytku vníma dizajn a cenu ako atraktívnu vlastnosť, životnosť je povinný faktor, ktorý hodnotia pri kúpe a montáž na ich rozhodovanie nemá vplyv (môžeme predpokladať, že montáž využívajú ako doplnkovú službu k produktu a preto tento fakt ich neovplyvňuje).

Okrem tejto identifikácie je možné z údajov KANO dotazníka získať aj spokojnosť zákazníka s produktom. Následne je potrebné prijať opatrenia, ktoré čo najrýchlejšie odstránia nevyhovujúce výsledky. Je vhodné splniť požiadavky zákazníka, ktoré majú najsilnejší a časovo najrýchlejší vplyv na jeho spokojnosť.

Záver

V priebehu životného cyklu produktu musí firmy niekoľkokrát meniť svoju marketingovú politiku a pristupovať k zdokonaľovaniu modifikácii či k inovácii produktu podmienkam trhu. Ako jeden zo spôsobov identifikácií možných inovácií produktu, či už z hľadiska technického alebo služieb je práve KANO model vhodný

nástroj pre identifikovanie vlastností produktu podľa požiadaviek zákazníka. Výsledky takto realizovaného prieskumu predstavujú podklady aj pre tvorbu produktu (na všetkých jeho hierarchických úrovniach) a marketingového mixu tak, aby čo najviac vyhovoval zákazníkovi.

Literatúra

1. BOBOVNICKÝ, A. Model spokojnosti zákazníkov podľa N. Kano. In Progress Letter, 2009. ISSN 1338-3191.
2. DUCÁR S., NAŠČÁKOVÁ J., MALÁK M. Návrh systému merania spokojnosti zákazníkov Kano modelom. In : Transfer inovácií 9/2006. S. 137-139. ISBN 80-7093-6.
3. LOUČANOVÁ, E. Innovation and the life cycle of the product. In Acta facultatis xylogologiae Zvolen 46/2004. Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2005. - ISBN 80-228-1487-3. - ISSN 1336-3824. - S. 121-126.
4. LOUČANOVÁ, E. Inovácie ako podmienka konkurencieschopnosti drevospracujúceho priemyslu na globálnom trhu. In Inovace: jediná účinná cesta k úspechu v globálnej ekonomice. Praha : Soukromá vysoká škola ekonomických studií, s.r.o., 2005. - ISBN 80-86744-26-4. - S. 102-105.
5. <http://referaty-seminarky.sk/spokojnost-zakaznika/>
6. http://www.antiskola.eu/referaty_cz/index.php?page=show_detail&come_from=&id=1682&cast=2