Модель Кано є одним з методів роботи з лояльністю споживачів. Даний метод – це спосіб вимірювання емоційної реакції споживачів на різні атрибути продукту (послуги). Він допомагає оцінити, що дійсно є цікавим і цінним для споживача у тому чи іншому продукті (послузі), від яких характеристик можна відмовитися або залишити їх у незмінному стані.

Норіакі Кано припустив, що лояльність споживачів взаємопов’язана з їх емоційною реакцією на характеристики продукції (послуги) і виділив п’ять різних реакцій – від неприязні до захоплення.

Відповідно до моделі Кано всі характеристики продукту можна розділити на 5 груп в залежності від рівня їх функціональності і тієї задоволеності, яку відчувають користувачі при наявності цієї властивості в продукті:

* обов’язкові (must-be) – це характеристики, які обов’язково мають бути присутніми; це ті атрибути товару чи послуги, за відсутності яких споживач навіть не розглядає цей товар або послугу як альтернативу. Вони абсолютно необхідні для клієнта та інших зацікавлених сторін, тому їх відсутність призведе до формування незадоволеності, висловлюванню невдоволення, критиці, скаргам.
* одновимірні або бажані (one-dimensional) – ці характеристики викликають задоволення, якщо вони є, або незадоволення (якщо їх немає); це ті атрибути, для яких задоволеність споживача тим вища, чим більшою мірою присутній даний атрибут у продукті або послузі. Необхідно зазначити, що саме на основі одновимірних (бажаних) атрибутів продукту (послуги) компанії намагаються створювати конкурентні переваги, позиціонуючи свій продукт у порівнянні з конкурентним. Таким чином, чим вагоміший одномірний атрибут, тим краще. Визначити одновимірні атрибути набагато складніше, ніж обов’язкові.
* привабливі (attractive) – характеристики, які (якщо вони присутні в продукті/послузі) викликають почуття задоволення та захоплення, проте якщо цих характеристик немає, споживач не відчуває незадоволення. Відсутність таких характеристик сприймається споживачем нейтрально і не перешкоджає вибору, проте їх присутність різко збільшує задоволеність. Це «приємна несподіванка», яка не розглядається клієнтом як обов’язкова, оскільки властивості продукту значно перевищують очікування. Наявність таких характеристик дозволить значно підвищити рівень задоволеності клієнтів із часом.
* байдужі (неважливі) (indifferent) – це характеристики продукту (послуги), які споживача мало цікавлять або не цікавлять зовсім; їх вплив на задоволеність клієнта продуктом невеликий чи мізерний;
* небажані (reverse) – ці характеристики є протилежними одновимірним або бажаним характеристикам, оскільки по мірі їх зростання задоволеність чи привабливість продукту падає [45].

Для проведення опитування за цією методикою клієнтам роздрібної мережі пропонується оцінити послугу за двома взаємовиключними параметрами, а саме: (1) наскільки їм подобається, якщо така послуга присутня у магазинах мережі (функціональна характеристика), та (2) наскільки їм подобається, якщо така послуга відсутня у магазині (дисфункціональна характеристика). Обидва параметри оцінюються за 5-бальною шкалою: 1 бал – супер, надзвичайно чудово, захоплення!; 2 бали – це норма; 3 бали – нейтральне відношення; 4 бали – не подобається, але можу терпіти; 5 балів – абсолютно неприйнятно.

Після опитування результати відповідей клієнтів підсумовуються та усереднюються, щоб визначити, як більшість з них висловили своє ставлення до певної послуги. Перетин відповідей у перехресній таблиці з цих двох питань формує матрицю Кано (рис. 3.1).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Характеристика відсутня (-) | | | | | |
| Атрибут (вимога клієнта до продукту або до послуги | Надзвичайно чудово, захоплення! | Це норма | Нейтральне відношення | Не подобається, але можу терпіти | Абсолютно неприйнятно |
| Характеристика присутня (+) | Надзвичайно чудово, захоплення! | Сумнівні (Q) | Бажані (A) | Бажані (A) | Бажані (A) | Лінійні (Р) |
| Це норма | Небажані (R) | Сумнівні (Q) | Неважливі (І) | Неважливі (І) | Обов’язкові  (M) |
| Нейтральне відношення | Небажані  (R) | Неважливі  (І) | Неважливі  (І) | Неважливі  (І) | Обов’язкові  (M) |
| Не подобається, але можу терпіти | Небажані  (R) | Неважливі  (І) | Неважливі  (І) | Сумнівні (Q) | Обов’язкові  (M) |
| Абсолютно неприйнятно | Небажані  (R) | Небажані  (R) | Небажані  (R) | Небажані  (R) | Сумнівні(Q) |

Рисунок 3.1 – Матриця Кано для аналізу результатів опитування [45,46]

У матриці Кано представлені 6 категорій характеристик:

1) лінійні (P – Performance). Максимальне (до захоплення) задоволення, якщо ця характеристика є, і повна відсутність задоволеності, якщо її немає;

2) обов’язкові (М – Must-be). Відсутність цих показників не є прийнятним для споживачів, при цьому їх наявність сприймається як норма або нейтрально;

3) бажані (A – Attractive). Максимальне (до захоплення) задоволення, якщо ця характеристика є, і нейтральне до байдужості відношення, якщо ця характеристика відсутня. Це характеристики класу «приємний сюрприз»;

4) неважливі (I – Indifferent). Домінуючий тип ставлення до цих характеристик – байдужість як до їх наявності, так і до їх відсутності;

5) небажані (R – Reverse). Наявність цих характеристик загалом не подобається споживачам, а тому вони непотрібні;

6) сумнівні (Q – Questionable). Респондент або не зрозумів питання, або відповідав недобросовісно [46].

Для визначення того, наскільки використання тематичних експозицій в торговельних залах магазинів мережі АТБ та Eva підвищує рівень лояльності клієнтів до цих мереж під час війни, було запропоновано анкету з питаннями у відповідності до методу Кано:

Питання 1. Наявність використання тематичних експозицій в торговельних залах магазинів мережі АТБ (Eva):

1. Мені це подобається.

2. Це абсолютно необхідно.

3. Для мене це не має значення.

4. Я це сприймаю спокійно.

5. Мені це не подобається.

Питання 2. Відсутність тематичних експозицій в торговельних залах магазинів мережі АТБ (Eva):

1. Мені це подобається.

2. Це абсолютно необхідно.

3. Для мене це не має значення.

4. Я це сприймаю спокійно.

5. Мені це не подобається.

Результати опитування наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Результати опитування згідно методу Кано

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Атрибут | M | P | A | I | R | Q | Всього | Категорія |
| Тематичні експозиції в торговельних залах АТБ | 3% | 4% | 52% | 41% | - | - | 100% | Бажані |
| Тематичні експозиції в торговельних залах Eva | 14% | - | 36% | 50% | - | - | 100% | Неважливі |

Питання 1. Наявність режиму прання вовняних виробів:

1. Мені це подобається.

2. Це абсолютно необхідно.

3. Для мене це не має значення.

4. Я це сприймаю спокійно.

5. Мені це не подобається.

Питання 2. Відсутність режиму прання вовняних виробів:

1. Мені це подобається.

2. Це абсолютно необхідно.

3. Для мене це не має значення.

4. Я це сприймаю спокійно.

5. Мені це не подобається.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Характеристика відсутня (-) | | | | | |
| Атрибут (вимога клієнта до продукту або до послуги | Надзвичайно чудово, захоплення!  (1) | Це норма  (2) | Нейтральне відношення (3) | Не подобається, але можу терпіти  (4) | Абсолютно неприйнятно (5) |
| Характеристика присутня (+) | Надзвичайно чудово, захоплення!  (1) | Сумнівні (Q) | Бажані (A) | Бажані (A) | Бажані (A)  2 | Лінійні (Р) |
| Це норма  (2) | Небажані (R) | Сумнівні (Q) | Неважливі (І) | Неважливі (І) | Обов’язкові  (M) |
| Нейтральне відношення  (3) | Небажані  (R) | Неважливі  (І) | Неважливі  (І) | Неважливі  (І)  1 | Обов’язкові  (M) |
| Не подобається, але можу терпіти  (4) | Небажані  (R) | Неважливі  (І) | Неважливі  (І) | Сумнівні (Q)  1 | Обов’язкові  (M) |
| Абсолютно неприйнятно (5) | Небажані  (R) | Небажані  (R) | Небажані  (R) | Небажані  (R) | Сумнівні(Q) |

Питання 1. Наявність послуги «Інтернет замовлення»:

1. Мені це подобається.

2. Це абсолютно необхідно.

3. Для мене це не має значення.

4. Я це сприймаю спокійно.

5. Мені це не подобається.

Питання 2. Відсутність послуги «Інтернет замовлення»:

1. Мені це подобається.

2. Це абсолютно необхідно.

3. Для мене це не має значення.

4. Я це сприймаю спокійно.

5. Мені це не подобається.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Характеристика відсутня (-) | | | | | |
| Атрибут (вимога клієнта до продукту або до послуги | Надзвичайно чудово, захоплення!  (1) | Це норма  (2) | Нейтральне відношення (3) | Не подобається, але можу терпіти  (4) | Абсолютно неприйнятно (5) |
| Характеристика присутня (+) | Надзвичайно чудово, захоплення!  (1) | Сумнівні (Q) | Бажані (A) | Бажані (A) | Бажані (A) | Лінійні (Р) |
| Це норма  (2) | Небажані (R) | Сумнівні (Q) | Неважливі (І) | Неважливі (І) | Обов’язкові  (M) |
| Нейтральне відношення  (3) | Небажані  (R) | Неважливі  (І) | Неважливі  (І) | Неважливі  (І) | Обов’язкові  (M) |
| Не подобається, але можу терпіти  (4) | Небажані  (R) | Неважливі  (І) | Неважливі  (І) | Сумнівні (Q) | Обов’язкові  (M) |
| Абсолютно неприйнятно (5) | Небажані  (R) | Небажані  (R) | Небажані  (R) | Небажані  (R) | Сумнівні(Q) |