

Model Kano

1. Opis metody

Aby odkryć opinie naszych klientów na temat atrybutów naszego produktu, musimy skorzystać z **kwestionariusza Kano**. Składa się on z pary pytań do każdej funkcji, którą chcemy ocenić:

- Funkcjonalne (pozytywne): jak się będzie czuł **mając tę funkcję**,
- Dysfunkcjonalne (negatywne): jak się będzie czuł **nie mając tej funkcji**.

Dla każdego elementu z backlogu przygotuj dwa pytania do klienta.

Do każdego „jak się czujesz, jeśli posiadasz / nie masz tej funkcji”, możliwe odpowiedzi to:

- Lubię to (lubię, gdy potrzeba jest spełniona)
- Oczekuję tego (ta potrzeba musi być spełniona)
- Jestem neutralny (jest mi obojętne, czy potrzeba będzie spełniona)
- Mogę to tolerować (nie sędzę, żeby ta potrzeba musiała być spełniona, jeśli jednak będzie – zaakceptuję to)
- Nie lubię tego (będę niezadowolony, gdy ta potrzeba będzie spełniona)

Zbierz pary odpowiedzi dla każdego elementu z backlogu. Po zadaniu naszym klientom (lub potencjalnym klientom) tych dwóch pytań i uzyskaniu odpowiedzi, jesteśmy teraz w stanie kategoryzować każdą funkcję.

Odczytaj wyniki na podstawie poniższej tabeli oceny:

Wymagania		Dysfunkcjonalne (negatywne)				
		Lubię to	Oczekuję tego	Jestem neutralny	Mogę tolerować	Nie lubię tego
Funkcjonalne (pozytywne)	Lubię to	X	Ekscytacja	Ekscytacja	Ekscytacja	Wydażność
	Oczekuję tego	Odwrotność	Obojętność	Obojętność	Obojętność	Podstawowe wymagania
	Jestem neutralny	Odwrotność	Obojętność	Obojętność	Obojętność	Podstawowe wymagania
	Mogę to tolerować	Odwrotność	Obojętność	Obojętność	Obojętność	Podstawowe wymagania
	Nie lubię tego	Odwrotność	Odwrotność	Odwrotność	Odwrotność	X

Określ Priorytet potrzeb w kolejności:

- 1 – Podstawowe wymaganie,
- 2 – Wydażność,
- 3 – Ekscytacja,
- 4 – Obojętność,
- 5 – Odwrotność (tego unikamy!).

Interpretacja wyników

Satysfakcja i Funkcjonalność

Pierwszy wymiar modelu Kano to **zadowolenie** - przechodzi od całkowitej satysfakcji (*zachwycenia*) do całkowitego niezadowolenia (*frustracji*).

Drugi wymiar to **funkcjonalność** - nazywana również *inwestycją*, reprezentuje, ile danej funkcji otrzymuje klient, jak dobrze ją wdrożyliśmy lub ile zainwestowaliśmy w jego rozwój.

Funkcje Kano

Model Kano dzieli funkcje na pięć kategorii, w zależności od tego, jak klienci reagują na oferowany poziom funkcjonalności obrazowane przez pięć krzywych satysfakcji.



1. Podstawowe wymagania - musi być

To funkcje produktu, które są po prostu **oczekiwane** przez klientów. Jeśli produkt ich nie ma, zostanie uznany za niekompletny lub po prostu zły. Tego typu funkcje są zwykle nazywane obowiązkowymi lub podstawowymi oczekiwaniami.

Musimy mieć te funkcje, ale to nie sprawi, że nasi klienci będą bardziej zadowoleni. **Po prostu nie będą niezadowoleni.**

Przykładowo, oczekujemy, że nasze telefony będą mogły nawiązywać połączenia.

Funkcja ta jest dla nas tak oczywista, że nie sprawia, że jesteśmy zadowoleni, ale jej brak spowoduje, że uznamy telefon za wadliwy.

Zauważ, jak zachowuje się krzywa satysfakcji. Na początku nawet najmniejsza inwestycja ma duży wpływ na zwiększenie zadowolenia. Od pewnego momentu krzywa się wypłaszcza, a więc bez względu na to, ile zainwestujemy w tę funkcję, nigdy nie

sprawimy, aby nasi klienci byli bardziej zadowoleni z produktu. Dobrą wiadomością jest to, że po osiągnięciu podstawowego poziomu oczekiwań, nie trzeba w niego dalej inwestować.

2. Wydajność

Im więcej danej funkcji zapewniamy, tym bardziej zadowoleni są nasi klienci. Ważne jest, aby pamiętać, że im więcej dodamy funkcjonalności, tym większą inwestycję musimy podjąć.

Przykładami mogą być prędkość twojego połączenia internetowego albo żywotność baterii smartfonu. Im więcej masz każdego z nich, tym większa jest twoja satysfakcja.

3. Ekscytacja - atrakcyjność

Istnieją nieoczekiwane cechy, które po przedstawieniu wywołują pozytywną reakcję.

4. Obojętność

To funkcje, których obecność (lub nieobecność) nie ma istotnego wpływu na naszą reakcję na produkt.

Funkcje te mieszczą się pośrodku wymiaru Satysfakcja (gdzie przecina je oś pozioma.) Oznacza to, że nie ma znaczenia, ile wysiłku włożymy, użytkownicy nie będą się tym przejmować. Powinniśmy **unikać pracy nad nimi, ponieważ zasadniczo jest to przepalanie budżetu.**

5. Odwrotność

To te cechy produktu, które im bardziej obecne będą w naszym rozwiązaniu, tym bardziej będą irytować klienta.

Wskazówki

W projektach informatycznych grupa reprezentatywna respondentów składa się jednak z kilku, kilkunastu osób. Osoby te mogą reprezentować tą samą lub różne grupy interesariuszy. Oznacza to, że w ankietach Kano odpowiedzi dotyczące tej samej potrzeby, mogą mieć różne licznosci w poszczególnych kategoriach Podstawowe wymaganie/Wydajność/Ekscytacja/ Obojętność/ Odwrotność.

Mona wówczas posłużyć się średnią ważoną, przypisując poszczególnym kategoriom następujące wagi:

Podstawowe wymaganie - 4, Wydajność - 4, Ekscytacja - 2, Obojętność – 0 i Odwrotność – (-2).