

Analiza potrzeb klienta

Ćwiczenie 3:

wybranie najważniejszych wymagań klienta metodą MPM i umieszczenie ich w przestrzeni Kano

Cel ćwiczenia

Celem ćwiczenia jest zawężenie listy wymagań klienta odnośnie wyrobu sporządzonej podczas ćwiczenia 2 do 10-ciu najważniejszych. Zastosowana będzie metoda MPM (Multi-stage Picking-out Method).

Następnie przy pomocy kwestionariusza Kano wymagania z krótkiej listy zostaną podzielone na kategorie stosowane w przestrzeni Kano.

Organizacja ćwiczenia

Ćwiczenie wykonuje grupa ta sama grupa 4-6 osobowa, która wykonywała ćwiczenie 2.

Metoda MPM¹

Pozwala na wydzielenie z dużej ilości danych werbalnych informacji najważniejszych. Jest przeznaczona dla zespołu 4-6 osób, które wcześniej zebrały dane od klientów w ramach ćwiczenia 2.

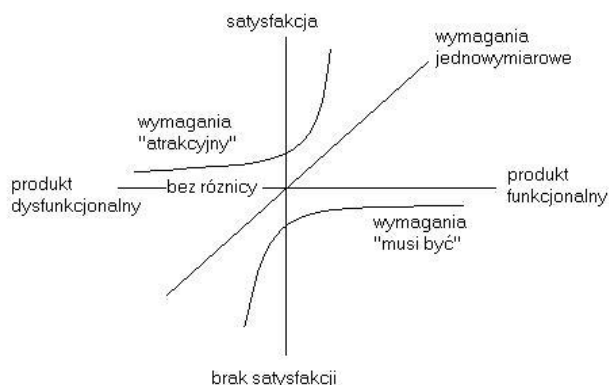
Na początek, każde wymaganie klienta z listy utworzonej po przeprowadzeniu wizyt u klienta należy zapisać na oddzielnej kartce papieru – najlepiej na kartkach „post-it” – jedno wymaganie na jednej kartce o wymiarach ok. 7.5x15 cm..

Dalsze czynności w ramach metody MPM podzielone są na następujące fazy:

- **Wstęp:** przedyskutowanie tematu, wybranie kierownika zespołu i określenie planowanej końcowej liczby stwierdzeń (10).
- **Wielokrotne wskazywanie:** zaznaczanie kartek z wypowiedziami, które uznaje się za ważne. Po każdej rundzie zaznaczania zbiera się kartki niezaznaczone. Zaznaczanie i eliminowanie kartek niezaznaczonych kontynuuje się do chwili, gdy planowana liczba kartek jest przekroczona o 30%.
- **Pojedyncze wskazywanie:** każdy uczestnik zespołu ma prawo do zaznaczenia tylko określonej liczby kartek. Liczba zaznaczanych kartek zależy od liczby osób w zespole. Np. dla zespołu 6-osobowego każdy zaznacza 2 kartki, a dla zespołu 4-osobowego 3 kartki przy założeniu, że ma na koniec zostać 12 kartek. Jeżeli jedna osoba zaznaczy kartkę, to inne osoby już tej kartki zaznaczyć nie mogą. Zaznaczone kartki tworzą końcowy zbiór wymagań klienta służący do dalszej analizy.

¹ Multi-stage Picking-out Method

Wybieranie najistotniejszych cech wyrobu – metoda Kano



Rysunek 1 Kategorie wymagań klienta

Wymagania klienta można umieścić w dwuwymiarowym układzie współrzędnych tzw. Przestrzeni Kano², pokazanej na rys. 1. Oś X określa funkcjonalność wyrobu, a oś Y stopień zadowolenia klienta. Tradycyjne podejście do jakości znajdujące odzwierciedlenie w jej definicji, (ISO 9001) zakłada, że satysfakcja klienta jest proporcjonalna do funkcjonalności produktu. Na rys. 1 wymagania takie pokazuje linia leżąca po kątem 45 stopni do osi X. Istnieje jednak kategoria wymagań, dla których satysfakcja klienta nie jest proporcjonalna do funkcjonalności. Spełnienie wymagań “musi być” nie powoduje wzrostu satysfakcji. Jednakowoż ich niespełnienie daje w wyniku gwałtowny spadek satysfakcji. Natomiast spełnienie wymagań z kategorii “atrakcyjny” powoduje gwałtowny wzrost satysfakcji. Ich niespełnienie pozostaje bez konsekwencji.

W metodzie Kano podział wymagań klienta względem właściwości produktu na trzy wspomniane kategorie uzyskuje się, przez zastosowanie kwestionariusza, w którym klient musi określić swój stosunek do wystąpienia danej cechy w wyrobie oraz do jej niewystąpienia. Np fragment kwestionariusza Kano odpowiadający wymaganiu, aby torba podróżna miała kółka, wyglądałby następująco:

<i>Jakie są Twoje odczucia, gdy torba ma kółka?</i>	<i>To mi się podoba</i>
	<i>Tak musi być</i>
	<i>Jest mi to obojętne</i>
	<i>Mogę się z tym pogodzić</i>
	<i>To mi się nie podoba</i>
<i>Jakie są Twoje odczucia, gdy torba nie ma kółek?</i>	<i>To mi się podoba</i>
	<i>Tak musi być</i>
	<i>Jest mi to obojętne</i>
	<i>Mogę się z tym pogodzić</i>
	<i>To mi się nie podoba</i>

Tabela 1 Sposób tworzenia pytania w kwestionariuszu Kano

² Noriaki Kano – profesor Uniwersytetu Rika w Tokio

Poza kategoriami „jednowymiarowa”, „atrakcyjna” i „musi być” kwestionariusza Kano pozwala na wyróżnienie dodatkowych kategorii, takich jak:

- „wątpliwa”- gdy klient nie jest pewny swych preferencji, np, gdy odpowiada, że podoba mu się zarówno obecność, jak i brak pewnej cechy wyrobu,
- „odwrócona” – gdy klientowi podoba się niewystąpienie cechy, a nie podoba się jej wystąpienie i
- „bez różnicy” – gdy klientowi jest wszystko jedno.

Sposób oceniania potrzeb klienta w przestrzeni Kano. przedstawia Tabela 2. Jeśli na pierwsze pytanie w Tabeli 1 klient odpowiedziałby *To mi się podoba*, a na drugie *Mogę się z tym pogodzić* to posiadanie kółek przez torbę zostałoby ocenione, jako właściwość „atrakcyjna”.

Wymagania klienta		Niefuncjonalność				
		To mi się podoba	Tak musi być	Jest mi to obojętne	Mogę się z tym pogodzić	To mi się nie podoba
Funcjonalność	To mi się podoba	Q	A	A	A	O
	Tak musi być	R	I	I	I	M
	Jest mi to obojętne	R	I	I	I	M
	Mogę się z tym pogodzić	R	I	I	I	M
	To mi się nie podoba	R	R	R	R	Q
O	jednowymiarowa	I „bez różnicy”				
A	„atrakcyjna”	R „odwrócona”				
M	„musi być”	Q „wątpliwa”				

Tabela 2 Oceny właściwości produktu w przestrzeni Kano

Ostateczna ocena samej właściwości przyjmowana jest na podstawie tej kategorii, która otrzymała w kwestionariuszach najwięcej głosów.

Nr właściwości	Liczba głosów w kategorii						Sumaryczna liczba głosów	Ocena właściwości
	A	M	O	R	Q	I		
6	13		1			4	18	A
2	8		1	1		8	18	A
1	7	4	2			5	18	A
4	5	2	3	4	1	3	18	A
8	5	5	7			1	18	O
7	1	14	1			1	17	M
10	5	9	4				18	M
5	7	8	2			1	18	M
3	5	8	3			2	18	M
9	5	2		3		8	18	I
Kategorie:	O-jednowymiarowa A-atrakcyjna			M-musi być I-bez różnicy			R-odwrócona Q-wątpliwa	

Tabela 3 Przykład oceny wymagań klienta dla torby podróżnej po zastosowaniu kwestionariuszy Kano

Termin oddania sprawozdania

Sprawozdanie należy wysłać na adres: nieckula@wsisiz.edu.pl w terminie do grupy UZN03-K3, ULN03-S1: 29/12/2008 r.

grupy UZN03-K1, UZN03-K2, ULN03-S2: 5/01/2009

Przekroczenie terminu spowoduje obniżenie oceny o 0.5

W temacie emaila proszę umieścić

APK, grupa [nr grupy dziekańskiej], sprawozdanie z cw [nr ćwiczenia]

W zawartości emaila powinna się znaleźć

lista osób w zespole z przynależnością do grup

Strony sprawozdania mają być ponumerowane wg formatu **nr_str/liczba stron**. W parametrach wydruku należy ustawić format papieru na **A4**

Analiza potrzeb klienta

wybranie najważniejszych wymagań klienta metodą MPM i umieszczenie ich w przestrzeni Kano

data

Imię nazwisko, grupa ...

Imię nazwisko, grupa ...

...

1. Nazwa wyrobu

...

2. Lista 10 najważniejszych wymagań klienta po przeprowadzeniu metody MPM

...

3. Kwestionariusz Kano dla listy z punktu 2

...

4. Tabela zbiorcza wyników badania kwestionariuszem Kano pozostałych uczestników grupy

...

5. Zaznaczenie wymagań klienta otrzymanych po zastosowaniu kwestionariusza Kano w przestrzeni Kano. Należy również omówić wyniki, a zwłaszcza wymagania oznaczone jako „I” „R” i „Q”. Jeśli takie kategorie wystąpiły w końcowej ocenie wymagań, należy je odrzucić, ponownie dobrać inne wymagania z „długiej listy” i przeprowadzić badanie kwestionariuszem Kano dla nowych wymagań. Nie jesteśmy zainteresowani rozwojem wymagań z kategorii „I” „R” i „Q” w nowej wersji produktu. Również należy podać czym się kierowaliśmy oceniając wymagania, dla których w tabeli 3 były równe liczby głosów.

...