

**RAZISKAVE V PODPORO URESNIČEVANJA
POTREB POTROŠNIKOV
V RAZVOJU IZDELKA/STORITEV**

**Pripravili: Janko Hočevar
Toni Gril
Emanuela Kristan
Nives Žun**

SISTEMI KAKOVOSTI

Če NI NIČ NAROBE, je torej VSE V REDU?

Ko na tržišču ostanejo samo še dobri ponudniki, ohranjanje dosežene kakovosti in odsotnost težav še ne pomeni nič.

G.H. Mazur, 1993

TRADICIONALNI SISTEMI KAKOVOSTI

Tradicionalni sistemi kakovosti težijo k minimaliziranju negativnih lastnosti - posledica česar je, da ni nič narobe.

MODERNI SISTEMI KAKOVOSTI

Moderni sistemi kakovosti poleg tega maksimalizirajo pozitivne lastnosti (recimo prijetnost, luksuznost), torej dodajo dimenzijo.

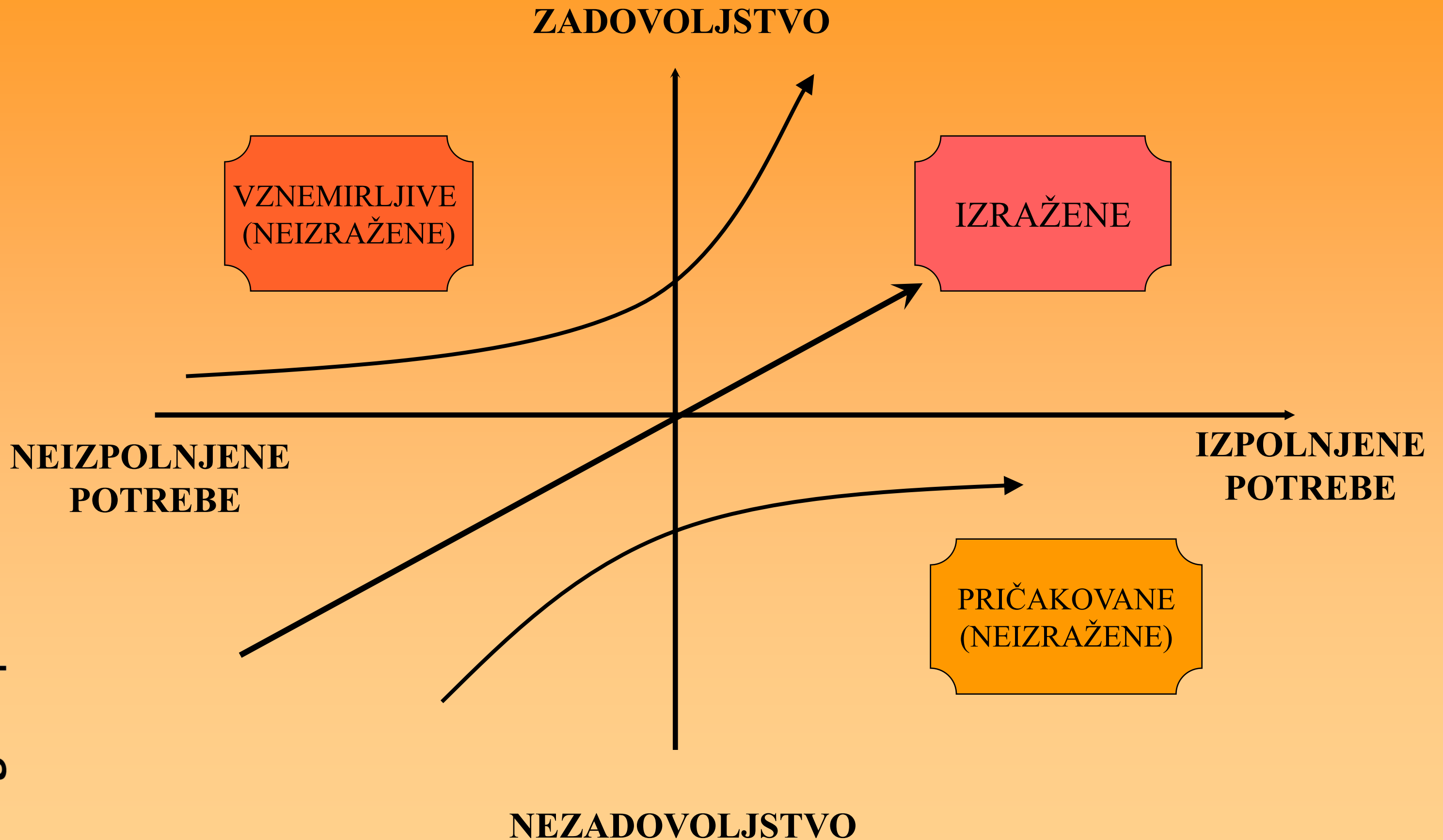
QFD - QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

- Sistematičen proces motiviranja organizacij za osredotočanje na uporabnike.
- Sistem kakovosti, namenjen ustvarjanju izdelka in storitev, ki (več kot) zadovoljijo uporabnike.
- Multidisciplinaren pristop k prepoznavanju in reševanju težav pri oblikovanju izdelka/storitev.
- Predpogoj in del procesa QFD so tudi **TRŽNE RAZISKAVE.**

Razvojne faze QFD procesa

- raziskava poznavanja in posedovanja različnih blagovnih znamk ter osnovnih značilnosti uporabe
- kvalitativne metode ugotavljanja potreb uporabnikov
- perceptivni test lastnosti izdelka in storitev ter ocenjevanje pomembnosti in zadovoljstva
- test hierarhije preferenčnih lastnosti na tujih trgih
- conjoint analiza predlaganih okvirnih rešitev
- conjoint test koncepta na potencialnih uporabnikih doma in na tujih trgih

VRSTE POTROŠNIKOVIH POTREB (Kanov model)



VRSTE POTROŠNIKOVIH POTREB (Kanov model)

➔ PRIČAKOVANE, SAMOUMEVNE LASTNOSTI (osnovne)

So pogosto tako temeljne, da jih uporabniki niti ne izrazijo, dokler se ne zgodi, da te potrebe niso zadovoljene - to pa povzroči zelo hudo nezadovoljstvo.

➔ IZRAŽENE OZ. RAZKRITE ZAHITEVE

Dobimo z enostavnim spraševanjem uporabnikov, kaj si želijo.

➔ VZNEMIRLJIVE ZAHITEVE

Težko jih je razkriti, ker presegajo pričakovanja uporabnikov. Njihova nezadovoljenost ne sproži nezadovoljstva, njihova zadovoljenost pa navdušuje.

KANOV MODEL TEMELJI NA PREDPOSTAVKI, DA BODO TRENUTNO NEPRIČAKOVANE VZNEMIRLJIVE LASTNOSTI SČASOMA POSTALE PRIČAKOVANE in SAMOUMEVNE.

KO JIH NEKDO UVEDE, OSTALI SLEDIJO.

QFD - MODERNI SISTEMI KAKOVOSTI

- ☆ V procesu QFD ugotavljamo vse vrste potreb uporabnikov - posebej se posvetimo odkrivanju sicer neizraženih in nepričakovanih želenih lastnosti.
- ☆ Zadovoljstvo uporabnikov želimo povečati s pomočjo zadovoljevanja tako ugotovljenih potreb.
- ☆ Poleg tega uporabnikom omogočimo, da rangirajo svoje zahteve po pomembnosti in zadovoljstvu, odkrijemo položaj glede na konkurenco in ugotovimo, z izboljšavo katerih elementov bomo pridobili prednost pred njimi.

GLAS KUPCA

➔ PREDMET POZORNOSTI -

PREVIDNOST PRI USMERJANJU POZORNOSTI

- primer USP: želeli doseči čim krajši čas dostave, pozabili na interakcijo prejemnikov s kurirji, ki je bila pri ocenjevanju kvalitete storitve zelo pomembna

➔ RAZUMEVANJE IN INTERPRETACIJA POVEDANEGA -

TUDI KO UPORABNIK ŽE IZRAZI SVOJE ŽELJE, JIH MORAMO PRAVILNO RAZUMETI

- Postavljanje vprašanj na način, ki razjasni želje in potrebe.
- Razjasniti tudi pojme, ki so na videz jasni.
 - "Želim si, da je moj sesalnik tih." - Kaj pomeni "tih"?
 - Pogosta raba strokovnih izrazov brez natančnega poznavanja (primer: filtri pri sesalnikih ali število obratov pri pralnih strojih).

GLAS KUPCA

➔ **VSAKA IZRAŽENA ŽELJA NI NUJNO POTREBA -**

Če uporabniki govorijo o tehničnih lastnostih (sploh pri bolj poznanih in uporabljanih izdelkih), je potrebno razbrati potrebe v ozadju. Nikdar vnaprej ne ponujamo rešitev.

npr.: "Pralni stroj naj ima veliko obratov."

Potreba v ozadju: "Perilo naj (bo tako ožeto, da) se hitro posuši."

➔ **IZOGIBANJE NAPAKAM OCENJEVANJA -**

Sodelujoči naj ne bi poznali naročnika (pristranskost, podajanje stališč, predsodkov; sodelujoči lahko mislijo, da gre za prodajo).

➔ **DOBRODOŠLO SODELOVANJE NAROČNIKA -**

Pomoč pri postavljanju dodatnih vprašanj, podajanju odgovorov.

Pazimo, da prisotnost naročnika ne vpliva na rezultate (poslušanje ali gledanje iz drugega prostora ali zelo omejena vloga kot pomočniki...), da se ne postavi v vlogo strokovnjaka ali zagovornika svojega podjetja ipd.

GLAS KUPCA

- ☆ Metoda "glas kupca" je uporabna v različnih procesih merjenja in spreminjanja kakovosti, tako tudi pri QFD in drugih pobudah, da bi podjetja postala bolj orientirana na potrošnike.
- ☆ Kupci se ukvarjajo z drugimi vidiki kot strokovnjaki, se izražajo drugače, že v primerjavi eden z drugim, sploh pa v primerjavi z zaposlenimi v podjetjih.
- ☆ Kupci ne ponudijo rešitev, razložijo pa načine in vidike uporabe izdelka/storitev ter težave, s katerimi se ob tem soočajo. Strokovnjaki nato poiščejo tehnične/praktične rešitve zanje, pri čemer imajo na voljo več možnosti.

GLAS KUPCA - IZBIRA METODE

- v večini kvalitativne metode raziskovanja
- fokusne skupine, individualni intervjuji, opazovanje (uporabnikov pri uporabi izdelka/storitev, tudi zaposlenih pri delu itd.), analiza vsebine (npr. 'Pritožbe uporabnikov')...
- najbolj pogosto uporabljene razne oblike individualnih ali skupinskih **intervjujev**
- idealna kombinacija dveh ali več metod

GLAS KUPCA - INTERVJU Z UPORABNIKI

- INTERVJU - INDIVIDUALNI ALI SKUPINSKI - odvisno od predmeta raziskave; možna kombinacija individualnih globinskih intervjujev in fokusnih skupin.
- KLJUČNO JE VODENJE, INTERVJU NAJ BO ČIMBOLJ GLOBINSKI - VERIŽNO POSTAVLJANJE VPRAŠANJ ("Zakaj?").
- ČIMBOLJ NATANČNO DOKUMENTIRANJE POGOVORA; najbolj ustrezni video posnetki za spremljanje verbalne in neverbalne komunikacije; opazujemo tudi način uporabe.
- ANALIZA VSEBINE: več bralcev za večjo natančnost; CAQDA; pomembna ni frekvenca pojavljanja, vsaka izrečena potreba se upošteva; nič ni *a priori* preveč neverjetno ali nemogoče ali neumno.

PRIMER POTEKA RAZISKAVE:

UGOTAVLJANJE POTREB POTROŠNIKOV ZA PROCES QFD

1. FAZA: KVANTITATIVNA OPREDELITEV - UVODNA ANKETA

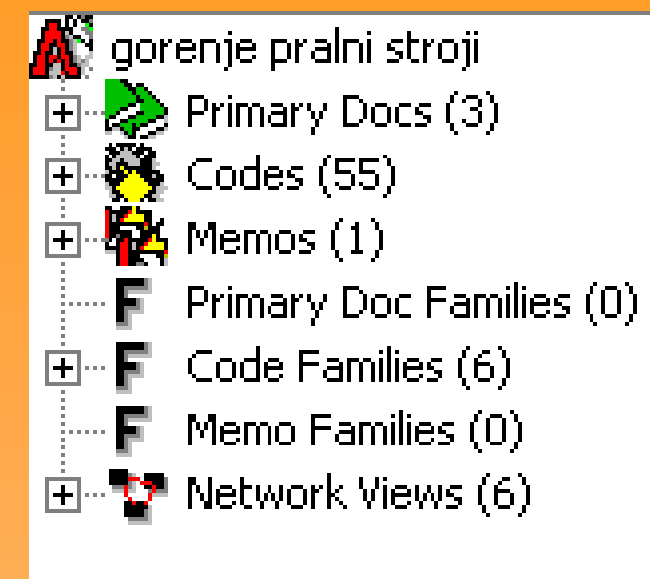
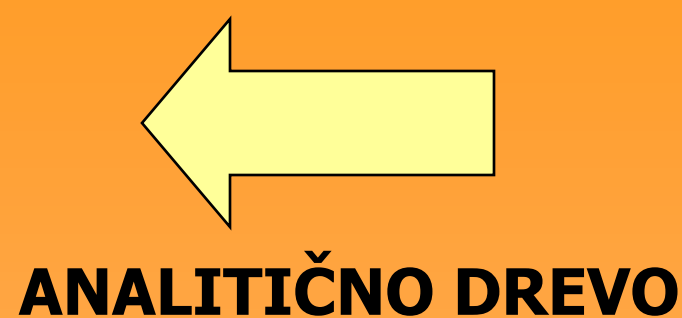
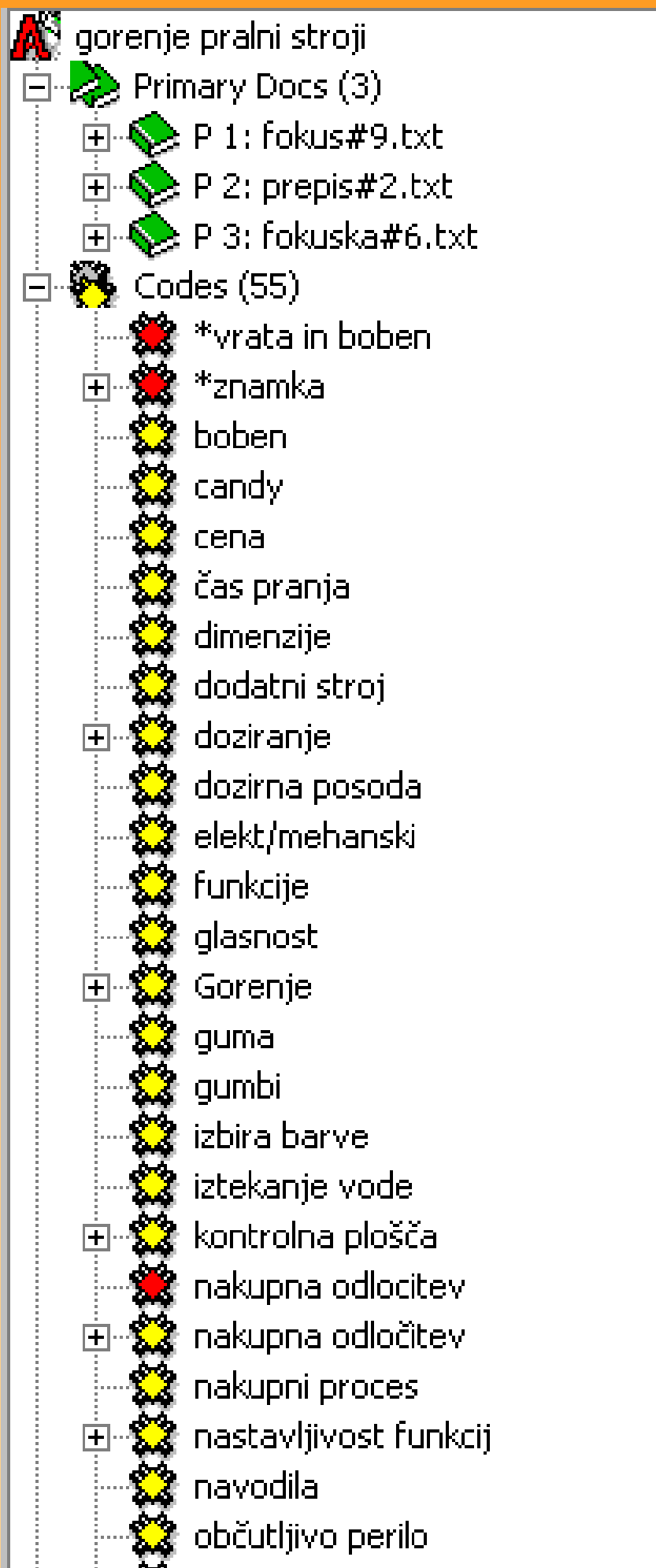
Poznavanje in posedovanje & osnovne značilnosti uporabe

- preverjanje poznavanja in posedovanja različnih blagovnih znamk
- ugotavljanje osnovnih značilnosti uporabe (pogostost in načini)
- segmentacija uporabnikov po izstopajočih značilnostih
- dodana analiza nakupnih intenc

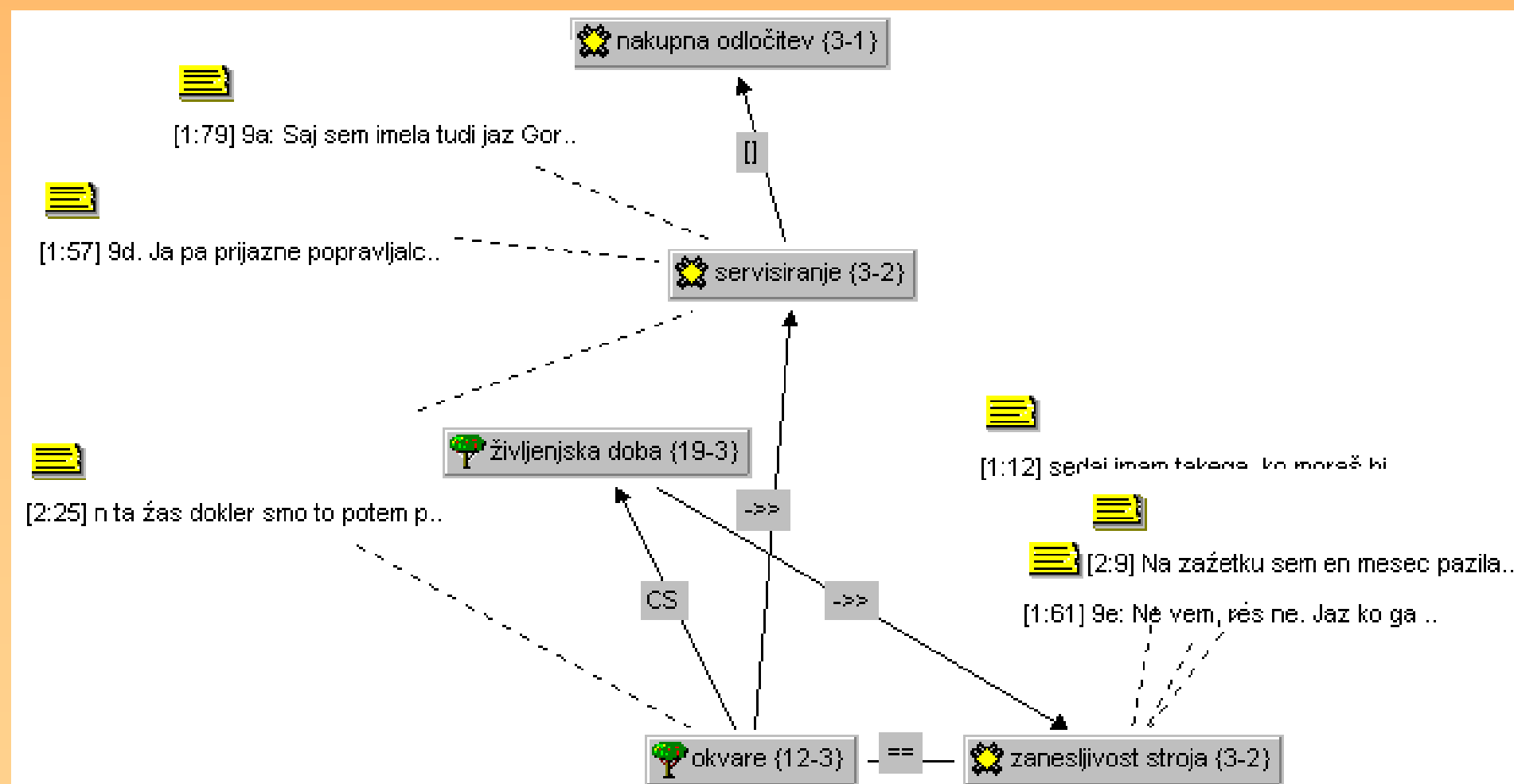
2. FAZA: KVALITATIVNI VPOGLED - FOKUSNE SKUPINE

- izvedba homogenih fokusnih skupin glede na bistvene značilnosti ciljne populacije (rezultati kvantitativne raziskave)
- čimbolj natančna analiza vsebine (CAQDA)
- dobljene širše kategorije in vidiki uporabe
- velika baza podatkov potreb in zahtev uporabnikov v obliki citatov iz skupinskih diskusij
- citate uredimo in pretvorimo v enoznačne in jasne potrebe
- končni seznam potreb uporabnikov

2. FAZA: KVALITATIVNI VPOGLED - CAQDA



OMREŽJE KOD IN CITATOV



3. FAZA: PERCEPTIVNI TEST - TERENSKA ANKETA

NAMEN: - izdelati perceptivni zemljevid izdelka in njegovih lastnosti
- rangiranje njihove pomembnosti za uporabnike

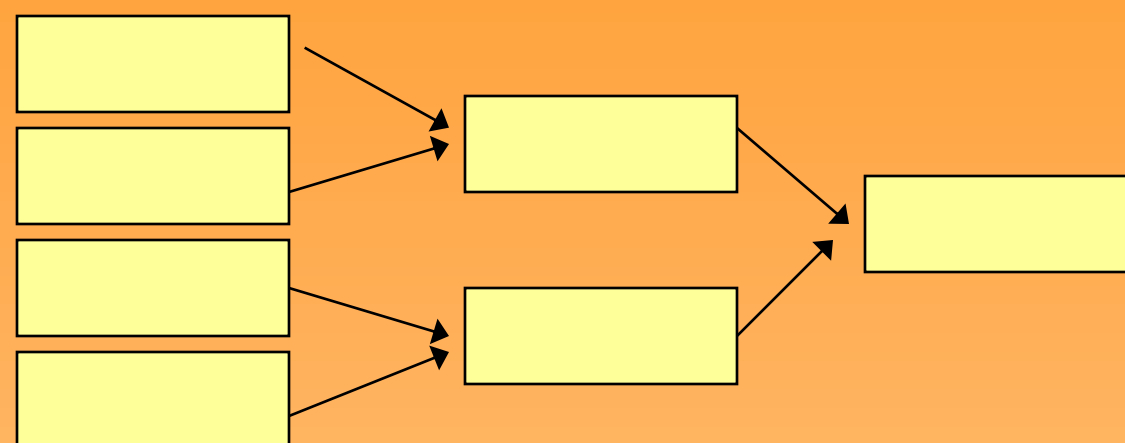
METODA: - individualna face-to-face anketa
- razvrščanje lastnosti v skupine
- izbiranje tipične trditve za posamezno skupino
- rangiranje po pomembnosti ter po zadovoljstvu

VZOREC: - primerno velik vzorec
- možno sodelovanje respondentov, ki so sodelovali v enem izmed prejšnjih delov raziskave
- heterogenost vzorca glede na relevantne lastnosti

IZVEDBA: - posebej usposobljeni anketarji
- zahteven intervju, trajanje približno 45 minut

REZULTATI

I. DREVO ZDRUŽEVANJA - analiza razvrščanja v skupine



II. ODSOTOK IN FREKVENCA TIPIČNOSTI za vsako lastnost/vidik uporabe

III. POVPREČNA POMEMBOST IN ZADOVOLJSTVO

- za posamezno lastnost/vidik uporabe
- za sekundarne in primarne skupine

DREVO ZDRUŽEVANJA

TERCIARNE (DETAJLNE) POTREBE

- potrebe/trditve s kartic
- podrobnosti na operacijskem nivoju

SEKUNDARNE (TAKTIČNE) POTREBE

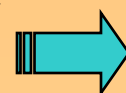
- najbolj podobne tipičnim tržno-raziskovalnim trditvam

PRIMARNE (STRATEŠKE) POTREBE

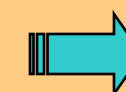
- glavna vodila uporabnikov pri nakupnem odločanju/izbiri med ponudniki

PRIMER

Zlahka najdem artikle, ki jih redno kupujem.



Postavitev prodajnega blaga je pregledna in smiselna.



Nakupovanje ne vzame preveč časa.

RAZLIKA MED POMEMBNOSTJO IN ZADOVOLJSTVOM

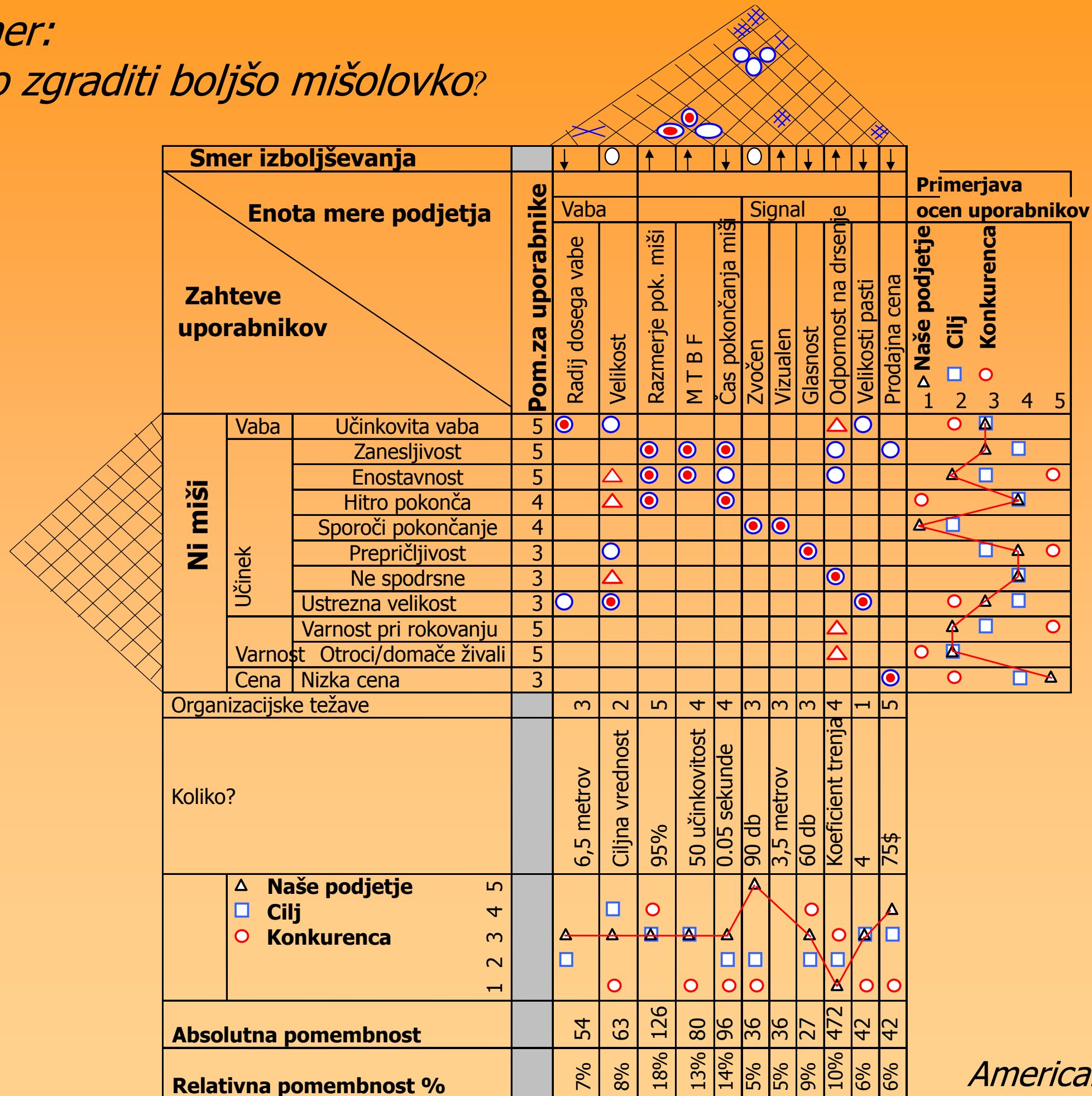
- ➔ HIERARHIJA POMEMBNOСТИ (SKUPIN) LASTNOSTI
- ➔ HIERARHIJA ZADOVOLJSTVA Z NJIMI
- ➔ RAZLIKE V ZADOVOLJSTVU ZA POSAMEZNE IZDELKE/ZNAMKE
- ➔ **KLJUČNO:** KJE SO NAJVEČJE RAZLIKE MED POMEMBNOSTJO IN ZADOVOLJSTVOM?

Sem se lahko uvrstijo slabše zadovoljene lastnosti/elementi uporabe, tako kot tudi vznemirljive lastnosti iz Kanovega modela.

To so lastnosti, z izboljšavo ali uvedbo katerih bo naročnik dosegel prednost/presežno vrednost pri oblikovanju svoje ponudbe.

HIŠA KAKOVOSTI

Primer:
Kako zgraditi boljšo mišolovko?



American Supplier Institute, 2000

KAJ SMO SE NAUČILI OB IZVEDBI, ANALIZI in INTERPRETACIJI

1. UGOTAVLJANJE POTREB

Kupci ne ponudijo rešitev, razložijo pa načine in vidike uporabe ter težave, s katerimi se ob tem soočajo. Strokovnjaki imajo za rešitev le teh na voljo več tehničnih/praktičnih rešitev.

Potreb in zahtev uporabnikov ne smemo izločati samo zato, ker zvenijo neumno, neizvedljivo, domišljjsko...

2. DREVO ZDRUŽEVANJA

- ustrezno poimenovanje skupin lastnosti v sodelovanju z naročnikom
- ohranjanje skupin kot jih oblikujejo respondenti, čeprav se (strokovnjakom) ne zdijo pravilne in smiselne

KAJ SMO SE NAUČILI OB IZVEDBI, ANALIZI in INTERPRETACIJI

3. POMEMBOST IN ZADOVOLJSTVO

- Razlike med povprečnimi ocenami naj bodo zadosti velike, da bi jih uporabili v nadaljnjih postopkih (vhodni elementi hiše kakovosti).
- Ocene zadovoljstva nekaj pomenijo le, če so podskupine uporabnikov izdelkov/storitev, ki jih naročnik določi za referenčne, dovolj velike.

4. NUJNOST REALISTIČNIH ČASOVNIH OKVIRJEV

Pri načrtovanju v podjetjih je potrebno upoštevati tudi čas, ki ga potrebujejo raziskovalci. Ker gre za zahtevno metodo tako pri izvedbi kot analizi, koristno natančno in nenehno usklajevanje.