

Анализ - социальные сети в СПб PMI

Изучение предпочтений пользователей в СПб PMI с помощью модели Кано

Исследование от 20.10.2016

Оглавление

Исследование	2
Цель публикации исследования	2
Цель и средства исследования	2
Возможные недостатки исследования:	2
Главные выводы.....	2
Содержание исследования	3
Методика исследования	3
Как был применен метод Кано	3
Как была применена модель Кано.....	3
Результаты и интерпретация.....	4
Приложение 1.....	5
Анализ результатов опроса	5
Вакансии и зарплаты.....	5
Обучение – платное и бесплатное.....	6
Контрольный вопрос.....	6
ИТ или стройка или гос. сектор	6
PMI vs agile	7
Кто должен писать	7
Приложение 2.....	8
Техническая реализация опроса.....	8

Исследование

Цель публикации исследования

1. Изменить свой подход к разработке и отбору публикаций, задать ориентир для управляющего комитета и волонтеров.
2. Обеспечить обратную связь с нашими волонтерами и читателями, спросить и принять к сведению предпочтения, показать наше намерение стать полезнее.
3. Поделиться с коллегами из других отделений PMI и волонтерских организаций, продвигающих проектное управление.

Цель и средства исследования

Хотели понять – чем наполнять социальные сети (facebook и linkedin) отделения СПб PMI.

Простые опросы, по мнению некоторых экспертов, не всегда позволяют анализировать предпочтения пользователя. Для большей точности мы применили модель и метод Кано (опрос со специфическими правилами и особой техникой оценки результатов).

Исследование проводилось с 7 по 17 октября 2016. Были задействован сайт Петербургского PMI, группы в facebook и linkedin и рассылка по электронной почте. Получено 66 ответов.

Возможные недостатки исследования:

- Небольшой объем выборки (66 ответов).
- Громоздкость вопросов, с которыми приходится иметь дело пользователю (могут утомлять и влиять на результат).

Главные выводы

1. Публикации о зарплатах и вакансиях – очень востребованы (это повод задуматься для нас о разделении групп, чтобы не вызвать конфликт интересов).
2. Бесплатное обучение интересно, реклама платного – не раздражает.
3. Среди нашей аудитории преобладают ИТ-менеджеры (более чем половине из них не интересен гос. сектор). Управление стройкой весьма интересно (но уступает ИТ-менеджменту), некоторых «строительные» публикации раздражают.
4. Интересны темы и «классических» методологий (PMI, IPMA, Prince2), и гибких. «Строители» интересуются agile ничуть не меньше ИТ-шников.
5. Среди желательных авторов и источников – на первом месте эксклюзивные публикации, на втором переводы. Репосты статей консультантов, написанные в рекламных целях, а также статьи для новичков с habrahabr никто не читает (причем статьи консультантов раздражают отдельных читателей) – нам нужно определенно опасаться переполнения наших соц. сетей такими статьями, они, в лучшем случае, балласт.

Содержание исследования

Методика исследования

Мы использовали модель и метод, Норикаки Кано для оценки пользовательских предпочтений.

Метод Кано – описывает, как нужно опрашивать пользователей.

Модель Кано – как интерпретировать результат.

Мы спрашивали о публикациях, которые пользователи хотели бы видеть в группах Отделения в социальных сетях.

Как был применен метод Кано

Составлен список вопросов о темах и об авторах, которые могут в будущем публиковаться в соц. сетях.

По каждой теме или автору задавали два вопроса:

1. «Как вы отнесетесь к тому, что такие публикации **БУДУТ** появляться в наших группах?»
2. «Как вы отнесетесь к тому, что такие публикации **НИКОГДА** не будут появляться в наших группах?»

Пользователь мог выбрать только один из 5 вариантов (для каждого вопроса):

- Мне это нравится!
- Я ожидаю этого именно в таком виде
- Мне все равно
- Я смогу с этим жить
- Мне это не нравится!

Всего было задано 15 пар вопросов.

Технически опрос реализован при помощи google forms (см. Приложение 2).

Как была применена модель Кано

Согласно модели Кано – для каждой пары вопросов «...публикации БУДУТ...» и «...публикации НИКОГДА не будут ...» - вычисляется тип ответа по специально разработанной матрице 5 на 5:

публикации НИКОГДА НЕ БУДЕТ →	Мне это нравится!	Я ожидаю этого именно в таком виде	Мне все равно	Я могу с этим жить	Мне это не нравится!
Публикация БУДЕТ ↓					
Мне это нравится!	Q	E	E	E	L
Я ожидаю этого именно в таком виде	R	I	I	I	M
Мне все равно	R	I	I	I	M
Я могу с этим жить	R	I	I	I	M
Мне это не нравится!	R	R	R	R	Q

Ключ:

- E – exciter («сверх ожиданий», т.е. если будет – хорошо; нет – ничего страшного)
- R – reverse («обратный эффект», если будет – очень плохо, оттолкнет пользователей)
- I – indifferent («все равно», и наличие и отсутствие практически не волнует пользователей)
- M – mandatory («обязательно», ожидается большинством, если ее не будет – пользователи очень расстроятся)
- Q – questionable («непонятно», т.е. либо читатели не поняли вопрос, либо была спрошена глупость)
- L – linear («линейная», т.е. полезная, чем больше таких будет, тем лучше для пользователей).

Для каждой пары вопросов вычисляется общее число exciter-ов, mandatory и всех остальных типов.

Результаты и интерпретация

Итоговая таблица

Виды публикации на сайте и в соц. сетях СПб PMI:	Q	R	E	I	M	L	Количество ответивших
Вакансии для менеджеров проектов	2%	6%	24%	21%	15%	32%	66
Публикации о зарплатах руководителей проектов	2%	6%	24%	38%	6%	24%	66
Публикации о бесплатном обучении и бесплатных тренингах для руководителей проектов	2%	0%	14%	8%	17%	61%	66
Рекламные публикации о платном обучении и платных тренингах для руководителей проектов	0%	6%	11%	47%	8%	29%	66
Публикации глав книг из художественной литературы	0%	17%	14%	35%	2%	33%	66
Публикации об управлении ИТ-проектами	0%	3%	11%	32%	12%	42%	66
Публикации об управлении строительными проектами	0%	9%	6%	36%	12%	36%	66
Публикации об управлении проектами в государственном секторе	3%	0%	11%	41%	6%	39%	66
Публикации о стандартах управления проектами в целом (стандарты PMI, IPMA, Prince2 и другие)	5%	0%	8%	14%	20%	55%	66
Публикации о гибких подходах в управлении проектами и разработке продуктов (agile – SCRUM, Kanban и прочие)	3%	3%	11%	14%	11%	59%	66
Собственные статьи (написанные членами PMI или специально приглашенными авторами)	0%	0%	21%	14%	11%	55%	66
Репосты (перепечатки) чужих статей написанных преимущественно в рекламных целях (консультантами для собственных блогов и сайтов, посвященных консалтингу и обучению – типа "PMExpert", "Проектные сервисы", "Проектная практика" и другие)	0%	9%	8%	58%	6%	20%	66
Репосты чужих статей с общедоступных не рекламных источников типа habrahabr	3%	6%	15%	48%	8%	20%	66
Статьи о проектном управлении, переведенные волонтерами PMI, ранее не публиковавшиеся на русском языке	0%	2%	15%	20%	5%	59%	66
Новости с официального сайта PMI и официальных групп PMI global	0%	3%	18%	26%	8%	45%	66

Подробные выводы по разделам – см. Приложение 1.

Обобщенное заключение – раздел исследования «Главные выводы» (см. выше).

Приложение 1

Анализ результатов опроса

Приложение описывает интерпретацию результатов опроса – подробные выводы по каждой паре вопросов.

Виды публикации на сайте и в соц. сетях СПб PMI:	Q	R	E	I	M	L	Количество ответивших
Вакансии для менеджеров проектов	2%	6%	24%	21%	15%	32%	66
Публикации о зарплатах руководителей проектов	2%	6%	24%	38%	6%	24%	66
Публикации о бесплатном обучении и бесплатных тренингах для руководителей проектов	2%	0%	14%	8%	17%	61%	66
Рекламные публикации о платном обучении и платных тренингах для руководителей проектов	0%	6%	11%	47%	8%	29%	66
Публикации глав книг из художественной литературы	0%	17%	14%	35%	2%	33%	66
Публикации об управлении ИТ-проектами	0%	3%	11%	32%	12%	42%	66
Публикации об управлении строительными проектами	0%	9%	6%	36%	12%	36%	66
Публикации об управлении проектами в государственном секторе	3%	0%	11%	41%	6%	39%	66
Публикации о стандартах управления проектами в целом (стандарты PMI, IPMA, Prince2 и другие)	5%	0%	8%	14%	20%	55%	66
Публикации о гибких подходах в управлении проектами и разработке продуктов (agile – SCRUM, Kanban и прочие)	3%	3%	11%	14%	11%	59%	66
Собственные статьи (написанные членами PMI или специально приглашенными авторами)	0%	0%	21%	14%	11%	55%	66
Репосты (перепечатки) чужих статей написанных преимущественно в рекламных целях (консультантами для собственных блогов и сайтов, посвященных консалтингу и обучению – типа "PMExpert", "Проектные сервисы", "Проектная практика" и другие)	0%	9%	8%	58%	6%	20%	66
Репосты чужих статей с общедоступных не рекламных источников типа habrahabr	3%	6%	15%	48%	8%	20%	66
Статьи о проектном управлении, переведенные волонтерами PMI, ранее не публиковавшиеся на русском языке	0%	2%	15%	20%	5%	59%	66
Новости с официального сайта PMI и официальных групп PMI global	0%	3%	18%	26%	8%	45%	66

Вакансии и зарплаты

Результат: аудитория хочет, публиковать нельзя.

Эти вопросы мы задавали, затаив дыхание.

У нашего чаптера есть ограничение (как и у любого волонтерского сообщества). Если мы помогаем людям в профессиональном развитии (тренинги, конференции), то не можем содействовать тем, кто их «хантит». Иначе крупные работодатели, которые могли бы увидеть в нас единомышленников (содействующих развитию их сотрудников) начнут видеть угрозу и сторониться отделения, запрещать сотрудникам посещать мероприятия (опасаясь, что там кто-нибудь переманит ценные кадры).

В то же время, предпочтения аудитории узнать было нужно.

Результат:

- вакансии – (L) линейный эффект (чем больше, тем более довольны большинство читателей)
- информация о зарплатах – (I) безразличный эффект (большинству все равно)

Однако в обоих случаях почти четверть опрошенных указали, что такие посты – (E) exciter, т.е. сверх ожиданий, немало голосов отдано и за то, что вакансии должны (M), must публиковаться непременно.

В общем, посты такого плана наши читатели ждут. Мы в затруднении. Предстоит решить что с этим делать (возможно, завести отдельные группы в соц. сетях, отдельный сайт для вакансий и строго продумать правила – запретить хантить людей и рекламировать позиции на открытых тренингах, например).

Обучение – платное и бесплатное

Результат: бесплатному быть, с платным – не переусердствовать.

В этой рубрике была одержана самая убедительная победа. Абсолютное большинство (61%) указало что ожидает бесплатных тренингов чем больше, тем лучше (L – линейный эффект). Еще в сумме 31% высказались за must и exciter. Бесплатное обучение одна из немногих тем, у которой не нашлось противников (R = 0%). Бесплатное обучение нужно.

На публикации о платных тренингах (нужно быть честными и называть это рекламой) – реакция не столь однозначная. Но почти половине читателей безразлично (I = 47%), «аллергию» такие публикации мало у кого вызывают (R = 6%). Реклама возможна, но это не то, чего ждет большинство.

Контрольный вопрос

Результат: контрольный вопрос себя показал, но у нас очень лояльная аудитория

Среди адекватных, в целом, вопросов, мы задали и один необычный – «Как вы отнесетесь к публикации глав из художественной литературы». У него контрольная функция. По замыслу пользователи должны были среагировать, скорее негативно или не понять вопрос (R или Q). И правда, какое отношение имеет художественная литература к PMI? Однако, похоже, мы недооценили степень доверия к нам аудитории. Коллеги, заполнявшие опрос, вероятно, додумали его в нашу пользу. «Художественная литература – вероятно это будут какие-то цитаты полезные и для проектных руководителей...» или как-то еще. Большинство дипломатично указали, что смогут жить и без таких публикаций пережить (I = 34%). Однако вопрос свою функцию выполнил. Рекордное число респондентов возмутились и забраковали такие публикации (R = 17%).

ИТ или стройка или гос. сектор

Результат: все темы важны, ИТ-менеджмент немного интереснее, чем управлений стройкой и гос. сектором (причем стройка, отчего-то, сильно раздражает некоторых читателей).

Чем больше мы пишем про ИТ, тем лучше. Интерес к нему максимален (L = 46%, M и E еще 33%).

Стройка интересна примерно такому же числу людей, скольким безразлична (L и I = 36%), еще 12% ждут информацию о стройке обязательно (M), для небольшого числа это нечто не обязательно, сверх ожиданий (E = 6%).

Важно отметить – управление стройкой единственная из трех сравниваемых тем, которая вызвала стойкое отвращение (R) у почти 9% опрошиваемых. Это высокий показатель. У ИТ он 3%, в гос. секторе 0%. Причины таких эмоций до конца не понятны.

Госсектор не вызывает ни отторжения, ни серьезного интереса (очень высокий I = 41%). Впрочем, 39% аудитории хотели бы таких публикаций чем больше, тем лучше. Углубленный анализ показывает – гос. сектор интересен тем 70% «строителей» (тех кто интересуется стройкой), у «ИТ-шников» наоборот, практически 58% тех, кто хотел бы читать про ИТ-менеджмент – безразличны к гос. сектору.

Похоже, у нас две, плохо аудитории, которые лишь частично смешиваются - одна ориентирована преимущественно на ИТ (и она больше), другая на стройку и гос.

PMI vs agile

Результат: обе темы интересны, писать чем больше, тем лучше!

Нашей аудитории интересно все. Вообще, предсказуемо, про стандарты, методологии, фреймворки - ей читать интереснее, чем про отрасли.

При этом agile немного опережает PMI, IPMA, PRINCE2 и им подобные.

Удивительно, но «строители» интересуются agile не меньше, чем ИТ-шники (в обоих случаях 70% коллег хотели бы читать про agile, несмотря на то что в стройке agile традиционно подвергается едва ли не осмеянию).

Кто должен писать

Результат: эксклюзив и переводы – остальным можно (и так будет лучше) пренебречь

Эксклюзивные статьи (которые добыть сложнее всего) – на первом месте. L = 55%, M=11%, E = 21%. В общем, это надежный способ порадовать нашу аудиторию. Беда в том – он самый тяжелый.

Перепечатки рекламных статей, которые в изобилии производят консалтинговые компании в собственных блогах и столь же активно заносят в наши соц. сети) – никто не читает (I = 58%), у многих они вызывают негатив (R = 9%).

Репосты с общедоступных источников (типа хабра) показывает похожую картину (I = 48%, негатив в виде R = 6%).

На втором месте из желательных публикаций – уникальный переводной контент (то что опубликовано, например, на английском и ни разу нигде еще не проскакивало на русском).

Переведенные новости, взятые прямиком с сайта «головного» англоязычного PMI тоже находят отклик (L = 45%), почти без негатива.

Приложение 2

Техническая реализация опроса

Приложение описывает техническую реализацию опроса (создание таблиц и формул для обработки результата).

Использованы электронные таблицы google spreadsheet.

Исходная таблица связана с google forms (сгенерирована сервисами google автоматически).

Собранные в результате опроса данные помещены в таблицу (вопросы – столбцы, ответы – строки). Всего в исходной таблице 31 столбец (15 пар вопросов + 1 столбец с технической информацией) и 66 строк по числу полученных ответов, не считая заголовка.

Timestamp	Вакансии для менеджера	Вакансии для менеджера	Публикации о зарплатах	Публикации о зарплатах	Публикации о бесплатн...	Публикации о бесплатн...
06/10/2016 21:02:45	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	Мне это нравится!	Я ожидаю этого именно	Мне это нравится!	Я ожидаю этого именно
06/10/2016 21:18:39	Я ожидаю этого именно	Я ожидаю этого именно	Мне все равно	Мне все равно	Мне все равно	Мне все равно
07/10/2016 11:50:18	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	Я ожидаю этого именно	Мне это не нравится!
07/10/2016 12:02:50	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	Мне это нравится!	Мне это не нравится!
07/10/2016 12:03:33	Я ожидаю этого именно	Мне это не нравится!	Мне все равно	Мне все равно	Мне это нравится!	Мне это не нравится!
07/10/2016 12:04:46	Я могу с этим жить	Я могу с этим жить	Я ожидаю этого именно	Я могу с этим жить	Мне это нравится!	Мне это не нравится!
07/10/2016 12:04:58	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	Я ожидаю этого именно	Я могу с этим жить	Мне это нравится!	Мне это не нравится!
07/10/2016 12:06:55	Я могу с этим жить	Мне это не нравится!	Мне все равно	Мне все равно	Мне это нравится!	Мне это не нравится!
07/10/2016 12:13:00	Мне это нравится!	Мне все равно	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	Мне это нравится!	Мне все равно
07/10/2016 12:14:40	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	Я ожидаю этого именно	Мне все равно	Я ожидаю этого именно	Мне это не нравится!
07/10/2016 12:14:57	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	Мне это нравится!	Мне это не нравится!
07/10/2016 12:17:27	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	Я ожидаю этого именно	Я могу с этим жить	Мне это нравится!	Мне это не нравится!
07/10/2016 12:19:44	Я могу с этим жить	Мне это нравится!	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	Мне это нравится!	Мне это не нравится!
07/10/2016 12:22:04	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	Мне это не нравится!	Мне это нравится!	Мне это нравится!	Мне это не нравится!
07/10/2016 12:22:53	Мне все равно	Мне все равно	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	Мне это нравится!	Я могу с этим жить
07/10/2016 12:28:53	Я ожидаю этого именно	Мне это не нравится!	Я ожидаю этого именно	Я могу с этим жить	Мне это нравится!	Я могу с этим жить
07/10/2016 12:29:00	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	Мне это нравится!	Я могу с этим жить
07/10/2016 12:31:41	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	Мне это нравится!	Мне это не нравится!

Для дальнейшей интерпретации результатов таблица модифицирована.

Для каждой пары вопросов – заведены дополнительные 6 столбцов (вручную). Наименования столбцов соответствуют возможным типам (E, R, I, M, Q, L).

Например, если пользователь заявил, что если публикации будут «ему это нравится», а если нет, то «он сможет с этим жить», то как интерпретировать такой ответ? Считать ли такие публикации для человека приоритетными и важными или нет?

Согласно модели Кано – для каждой пары вопросов «...публикации БУДУТ...» и «...публикации НИКОГДА не будут ...» - тип вычисляется по специально разработанной матрице 5 на 5 (см. таблицу в отчете).

Таким образом, в приведенном выше примере (публикация будет = «мне это нравится», публикации не будет = «я смогу с этим жить») для данного пользователя публикация является exciter-ом, т.е. чем-то сверх ожиданий. Такие публикации не испортят (а только улучшат положение вещей), но в принципе без них легко можно обойтись.

Тип определяется для каждого ответа (что для одного пользователя exciter, для другого может оказаться mandatory и т.п.). Далее вычисляется сколько вообще exciter-ов, mandatory и всех остальных типов приходится для каждой публикации (для каждой пары вопросов).

В каждый из таких столбцов добавлена формула, которая вычисляет - принадлежит ли ответ соответствующему типу.

Ниже приведен пример формул для анализа пары вопросов, размещенной в столбцах В и С (в исследовании там был вопрос «что если ...БУДУТ...» и, соответственно, «...НИКОГДА не будут...» появляться публикации о вакансиях для менеджеров). Пример составлен для второй строки (и может быть применен для строк ниже простым растягиванием формул вниз).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Timestamp	Вакансии для менеджера	Вакансии для менеджера	Q	R	E	I	M	L	Публикации о зарплатах	Публикации о зарплатах	Q	R	E
2	06/10/2016 21:02:45	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	-	-	E	-	-	-	Мне это нравится!	Я ожидаю этого именно	-	-	E
3	06/10/2016 21:18:39	Я ожидаю этого именно	Я ожидаю этого именно	-	-	-	I	-	-	Мне все равно	Мне все равно	-	-	-
4	07/10/2016 11:50:18	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	-	-	-	-	-	L	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	-	-	-
5	07/10/2016 12:02:50	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	-	-	-	-	-	L	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	-	-	-
6	07/10/2016 12:03:33	Я ожидаю этого именно	Мне это не нравится!	-	-	-	-	M	-	Мне все равно	Мне все равно	-	-	-
7	07/10/2016 12:04:46	Я могу с этим жить	Я могу с этим жить	-	-	-	I	-	-	Я ожидаю этого именно	Я могу с этим жить	-	-	-
8	07/10/2016 12:04:58	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	-	-	E	-	-	-	Я ожидаю этого именно	Я могу с этим жить	-	-	-
9	07/10/2016 12:06:55	Я могу с этим жить	Мне это не нравится!	-	-	-	-	M	-	Мне все равно	Мне все равно	-	-	-
10	07/10/2016 12:13:00	Мне это нравится!	Мне все равно	-	-	E	-	-	-	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	-	-	E

Для расчета Q: $=if(or(and(B2="Мне это нравится!", C2="Мне это нравится!"),and(B2="Мне это не нравится!", C2="Мне это не нравится!")), "Q", "-")$

Для расчета R: $=if(or(and(B2="Я ожидаю этого именно в таком виде", C2="Мне это нравится!"),and(B2="Мне все равно", C2="Мне это нравится!"),and(B2="Я могу с этим жить", C2="Мне это нравится!"),and(B2="Мне это не нравится!", C2="Мне это нравится!"),and(B2="Мне это не нравится!", C2="Я ожидаю этого именно в таком виде"),and(B2="Мне это не нравится!", C2="Мне все равно"),and(B2="Мне это не нравится!", C2="Я могу с этим жить")), "R", "-")$

Для расчета E: $=if(or(and(B2="Мне это нравится!", C2="Я ожидаю этого именно в таком виде"),and(B2="Мне это нравится!", C2="Мне все равно"),and(B2="Мне это нравится!", C2="Я могу с этим жить")), "E", "-")$

Для расчета I: $=if(or(and(B2="Я ожидаю этого именно в таком виде", C2="Я ожидаю этого именно в таком виде"),and(B2="Я ожидаю этого именно в таком виде", C2="Мне все равно"),and(B2="Я ожидаю этого именно в таком виде", C2="Я могу с этим жить"),and(B2="Мне все равно", C2="Я ожидаю этого именно в таком виде"),and(B2="Мне все равно", C2="Мне все равно"),and(B2="Мне все равно", C2="Я могу с этим жить"),and(B2="Я могу с этим жить", C2="Я ожидаю этого именно в таком виде"),and(B2="Я могу с этим жить", C2="Мне все равно"),and(B2="Я могу с этим жить", C2="Я могу с этим жить")), "I", "-")$

Для расчета M: $=if(or(and(B2="Я ожидаю этого именно в таком виде", C2="Мне это не нравится!"),and(B2="Мне все равно", C2="Мне это не нравится!"),and(B2="Я могу с этим жить", C2="Мне это не нравится!")), "M", "-")$

Для расчета L: $=if(or(and(B2="Мне это нравится!", C2="Мне это не нравится!")), "L", "-")$

Когда вычисления произведены, под каждым столбцом с типом подсчитывается – сколько раз он встретился. Результат записывается в нижней строке таблицы.

Модель Кано - Ожидания от групп в facebook и linkedin СПб PMI (Responses)														
File Edit View Insert Format Data Tools Form Add-ons Help All changes saved in Drive														
=COUNTIF(D2:D52,"Q")														
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
1	Timestamp	Вакансии для менедже	Вакансии для менедже	Q	R	E	I	M	L	Публикации о зарплатах	Публикации о зарплатах	Q	R	
38	08/10/2016 14:52:23	Я ожидаю этого именно	Мне это не нравится!	-	-	-	-	M	-	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	-	-	
39	08/10/2016 19:50:51	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	-	-	-	-	-	L	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	-	-	
40	08/10/2016 23:22:13	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	-	-	E	-	-	-	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	-	-	
41	09/10/2016 07:31:53	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	-	-	-	-	-	L	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	-	-	
42	09/10/2016 16:44:58	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	-	-	E	-	-	-	Мне все равно	Мне все равно	-	-	
43	09/10/2016 18:31:42	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	-	-	E	-	-	-	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	-	-	
44	09/10/2016 21:33:58	Мне все равно	Мне все равно	-	-	-	I	-	-	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	-	-	
45	09/10/2016 22:22:30	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	-	-	-	-	-	L	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	-	-	
46	09/10/2016 23:13:01	Мне все равно	Я могу с этим жить	-	-	-	I	-	-	Я ожидаю этого именно	Мне все равно	-	-	
47	10/10/2016 08:16:05	Я ожидаю этого именно	Я могу с этим жить	-	-	-	I	-	-	Мне это не нравится!	Мне это нравится!	-	R	
48	10/10/2016 09:30:50	Мне это нравится!	Я могу с этим жить	-	-	E	-	-	-	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	-	-	
49	10/10/2016 09:40:47	Мне это нравится!	Мне это нравится!	Q	-	-	-	-	-	Мне это нравится!	Мне все равно	-	-	
50	10/10/2016 10:04:35	Я ожидаю этого именно	Мне это не нравится!	-	-	-	-	M	-	Я ожидаю этого именно	Я могу с этим жить	-	-	
51	10/10/2016 13:33:10	Я ожидаю этого именно	Мне это не нравится!	-	-	-	-	M	-	Мне все равно	Мне все равно	-	-	
52	10/10/2016 16:09:56	Мне это нравится!	Мне это не нравится!	-	-	-	-	-	L	Мне все равно	Мне все равно	-	-	
53				1	3	12	9	8	18				0	3

Для расчета Q (в столбце D): =COUNTIF(D2:D52,"Q")

Для расчета R (в столбце E): =COUNTIF(E2:E52,"R")

И аналогично для расчета E, I, M, L в следующих столбцах.

На этом техническая часть построения модели Кано завершена. Требуется интерпретация результатов.

Ссылки на таблицу с исходными данными и примерами формул:

- Microsoft Excel (*.xlsx):
<https://drive.google.com/file/d/0BvafIJ6tQmRRVWc3OUITUjZpTFU/view?usp=sharing>
- Google Spreadsheets:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CIMSmp3Ijykgfm8UjR6vyDuKzEbXU-14nr5APv2z14/edit?usp=sharing>