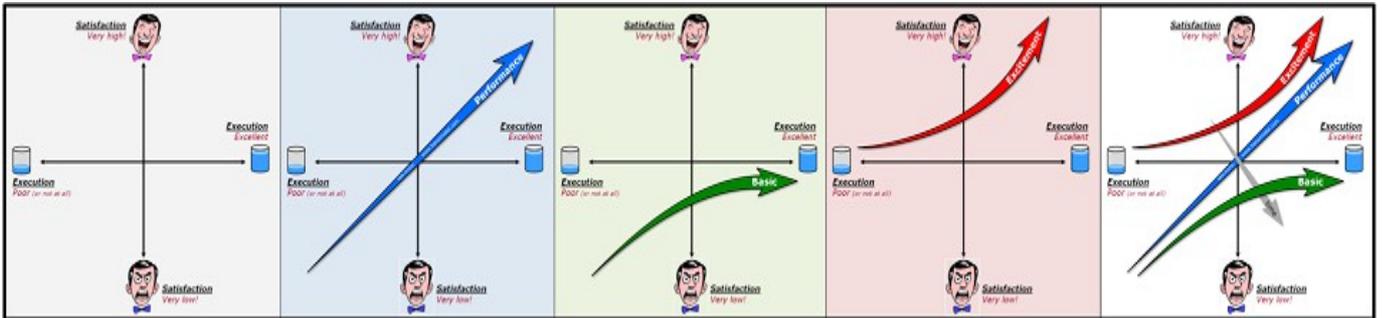


Modèle de Kano!



Un **produit ou un service ne sera couronné de succès** si elle résout efficacement un ou plusieurs importants problèmes des clients. Problème chaque client peut être représenté comme une nécessité. Le modèle Kano est une représentation perspicace de 3 catégories principales de besoins tout produit ou service doit répondre afin de survivre dans un marché concurrentiel.

Dr. Kano a créé ce modèle tout en étudiant les facteurs qui contribuent à la satisfaction des clients et de fidélisation de la clientèle. Il voulait démontrer et expliquer comment les différents «classifications / catégories" de besoins du client et les caractéristiques ont la capacité d'influer sur la satisfaction des clients de différentes façons. Dans toute entreprise, savoir comment votre client la satisfaction de l'impact des exigences est très important pour hiérarchiser les efforts de développement et de gestion des ressources de développement de produits. Cela dit, le modèle Kano va bien au-delà de la simple capacité de voir comment les exigences et les caractéristiques influencent la satisfaction.

1. Il existe cinq catégories de besoins des clients qui ont des effets différents sur la satisfaction du client!

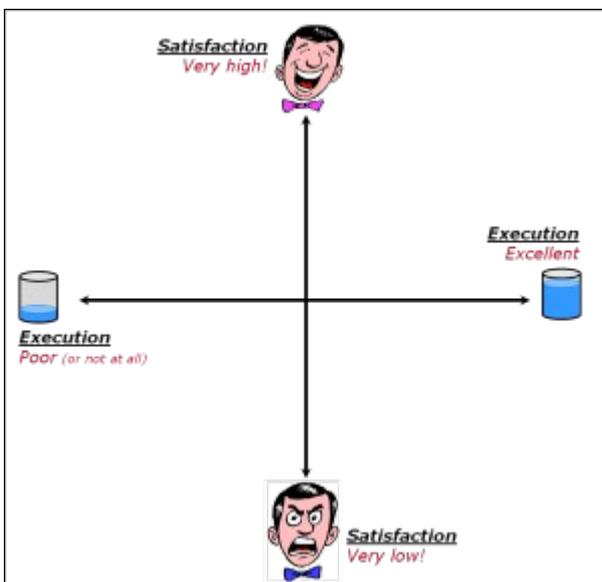


Figure 1 - Satisfaction Exécution Axis

Toutes les exigences des clients ne possèdent pas la même capacité à offrir une grande satisfaction quand bien fait. Maintenant, cela semble assez évident, mais il y a une distinction Kano a découvert ce qui est intéressant de noter. Vous pourriez avoir deux besoins des clients qui sont tout aussi important et causera une grande satisfaction quand bien fait et l'autre laissera le client neutre quand bien fait.

Pour illustrer davantage, une exigence de la clientèle pourrait être beaucoup plus importante qu'une autre exigence, mais s'ils sont tous deux exécutés très bien la moins importante peut être en mesure d'augmenter la satisfaction beaucoup plus que l'exigence la plus importante. En effet, les deux exigences se répartissent en deux catégories différentes, chacune qui a une influence différente sur la prestation de satisfaction accrue des clients.

Le point ici est que vous devez coupler l'importance d'un besoin particulier à la catégorie Kano il tombe dans pour aider à prioriser vos efforts d'amélioration et de déterminer vos futurs objectifs de développement. Dr. Kano a découvert et classé 5 catégories d'exigences. 3 des catégories sont très courantes et devraient être inclus dans votre offre et deux sont relativement rares et devraient être exclus de votre offre. Kano explique et illustre ces 5 catégories sur l'axe représenté sur la figure 1. L'axe (x) horizontal est le degré de satisfaction ou d'exécution. Sur l'extrême droite est entièrement exécuté, à l'extrême gauche ne se fait pas du tout ou très mal. Le (y) axe vertical est le niveau de satisfaction d'un élément particulière, sur le dessus, très satisfait et sur le fond, très insatisfait. Dr. Kano utilisé cet ensemble de l'axe pour montrer graphiquement les 5 catégories de besoins des clients.

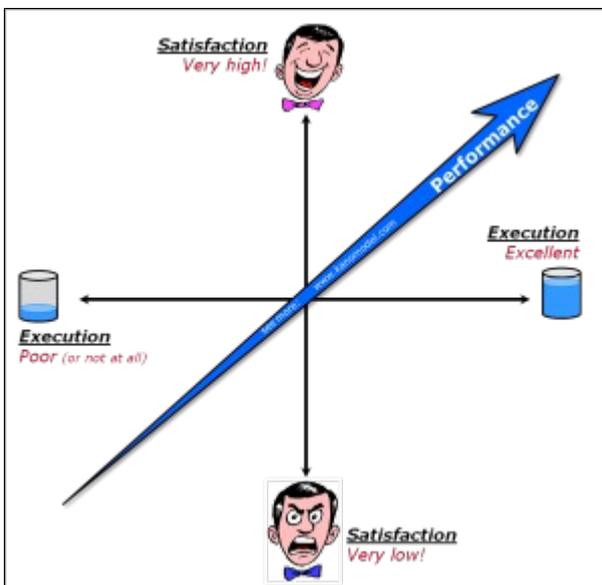


Figure 2 - Éléments de performance

Éléments de performance

Ce sont les éléments des clients sont en mesure d'articuler et sont au sommet de leur esprit quand faire des choix et l'évaluation des options. Ils sont les plus visibles des éléments Kano et probablement le plus facile à acquérir parce que les clients parlent librement de ce type d'éléments. Éléments de performance sont généralement compris par des méthodes de recherche classiques comme des entrevues, des sondages et

des groupes de discussion. Comme le montre la figure 2, mieux ils sont effectués (axe x), plus la satisfaction qu'ils apportent (axe y), à l'inverse, plus ils sont effectués, plus l'insatisfaction qu'ils apportent. Ceux-ci sont souvent «plus les meilleures" éléments, mais peuvent aussi être «moins le mieux» comme le prix, le bruit, etc. Kano initialement appelé ces «One-Dimensional" parce qu'ils sont un peu linéaires dans la nature, mieux vous exécuter ceux-ci, plus la satisfaction du client que vous obtenez.

Des exemples de ce type de qualité sont la durée de vie de la batterie sur un téléphone portable ou la résolution de votre nouveau téléviseur à écran plat. Le mieux à ces exigences sont exécutées, la plus grande satisfaction du client recevra. Ceux-ci sont souvent «plus les meilleures" exigences, mais peuvent aussi être «moins le mieux" à l'occasion, pour des choses comme le prix, le bruit, les émissions, etc.

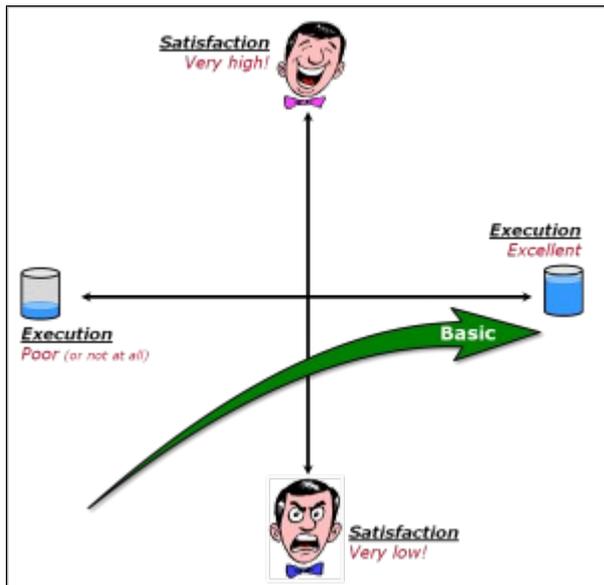


Figure 3 – Éléments Basiques

Éléments Basiques

Comme le montre la figure 3, ce sont les éléments que les clients attendent d'obtenir et sont très souvent pris pour acquis. Tenez compte de ces éléments que les attentes évidentes vos clients ont. Lorsque l'exécution est pauvre, la satisfaction est faible et quand l'exécution est bien fait, la satisfaction est neutre. Il est très probable que chacun de vos concurrents fournit ces éléments ainsi. La chose intéressante à propos de ces éléments de base est que lorsque nous faisons ces bien, les clients sont tout simplement neutre, mais quand fait mal, les clients sont très insatisfaits. Kano appelé à l'origine de ces «Doit-ce être" parce qu'ils sont les éléments qui doivent être inclus et le prix d'entrée dans un marché. Les sources typiques à découvrir ces besoins sont les normes de l'industrie, la réglementation gouvernementale, les plaintes des clients, l'expérience de l'entreprise et les connaissances tribales.

Des exemples de ce type de qualité est la force de la poignée sur votre tasse de café préféré, les essuie-glaces sur une voiture, la propreté de la moquette dans une chambre d'hôtel. Si cela est fait extrêmement bien, il fait très peu pour améliorer votre satisfaction, le client sera généralement rester neutre.

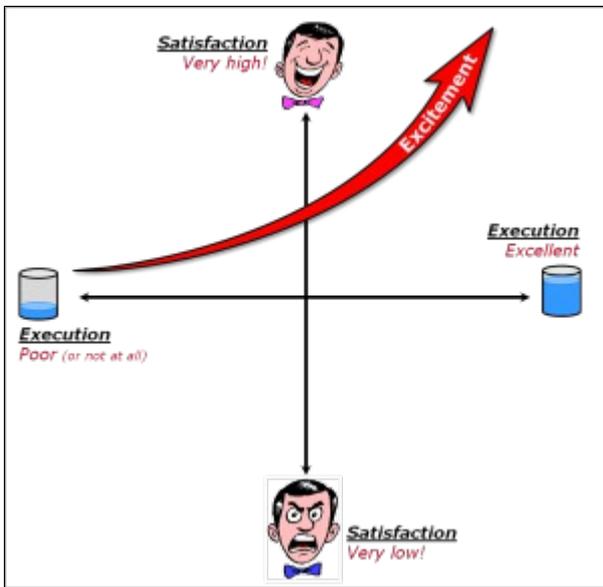


Figure 4 – Éléments attractives

Éléments Attractives

Comme sans doute l'un des plus importants des catégories, ce sont les éléments qui sont surprises ou délices agréables inattendues. Ce sont les innovations que vous apportez à votre offre. Certaines entreprises appellent (Unique Selling Propositions) USP Comme le montre la figure 4, ils se plaisent au client quand il y, mais ne causent pas de mécontentement quand manque parce que le client ne les attend en premier lieu. Kano appelé à l'origine de ce "Attractive" parce que c'est exactement ce qu'ils sont et font.

Un exemple de ce type de qualité est le thermostat Nest qui se programme. Nest est également venu avec un détecteur de fumée qui peut être réduit au silence par un simple geste de la main au lieu de trouver une échelle et en poussant un bouton qui ne fonctionne pas ou d'avoir à trouver et débrancher la batterie qui se termine souvent avec un détecteur de fumée cassée, pas sûr de vous, mais je l'ai fait. Excitation qualité n'a pas à être coûteux.

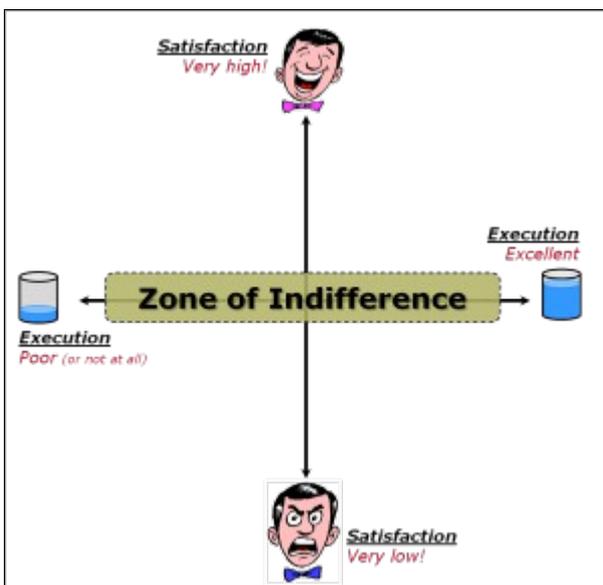


Figure 5 - Zone d'indifférence

Exigences Indifférent

Comme on le voit sur la figure 5, ce sont les exigences que la plupart des clients tout simplement ne se soucient pas de savoir s'ils sont présents ou absents, leur satisfaction reste neutre en vertu soit les circonstances. Des exemples de ce type de qualité sont quelques-unes des fonctionnalités avancées sur un téléphone portable, que seulement une personne sur cent ne jamais utiliser. Si la grande majorité des clients ne se soucient pas de ces fonctions ou caractéristiques et ils sont coûteux à inclure vous pouvez envisager de les éliminer dans votre offre, car ils fournissent si peu de valeur.

Éléments inversées

La figure 6 montre probablement le plus rare des cinq catégories, et les articles que vous voulez exclure systématiquement de votre offre. Ce sont les éléments qui provoquent l'insatisfaction lorsqu'ils sont présents et de satisfaction en cas d'absence. Ils sont les caractéristiques ou les attributs qui causent les clients à dire: «Je déteste quand ils font cela". Bien que ceux-ci sont très rares, ils ne se retrouvent parfois dans un produit ou d'un service généralement dû à un manque de tests de produits ou de recherche à la clientèle.

Un petit exemple de ce type de qualité était peu "aide paperclip" de Microsoft. La plupart des gens ne l'aiment pas et il était encore plus ennuyeux car il était difficile d'éteindre à moins que vous connaissiez le secret pour le désactiver.

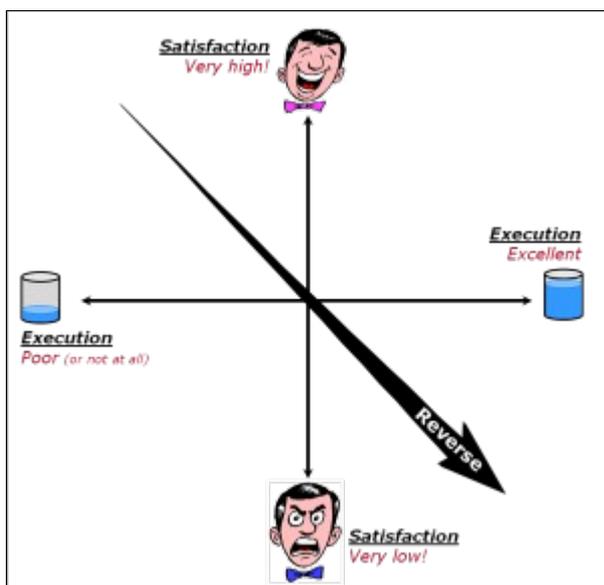


Figure 6 - Éléments inversées

Note importante: Il y a certainement plusieurs nuances de gris entre les catégories. Il est important de garder à l'esprit qu'il y a très peu d'absolus avec le modèle de Kano. Ce que l'on décrit comme la qualité de l'excitation sera décrit comme une qualité de performance par d'autres et peut - être même une base par un troisième client. Ne soyez pas trop analytique avec le modèle, les masses ne pensent pas toujours semblables. Ce qui est attendu (Basic) par une seule personne peut être perçue comme une innovation (Excitation) à une autre personne. Ces différences sont souvent attribués à des problèmes de segmentation de la clientèle et le simple fait que tous les clients sont un peu différents et chacun d'entre eux ont des priorités différentes. Vous verrez dans la réalisation d'une enquête Kano qu'une fois que vous regroupez les données que vous recherchez tendances et réponses dominantes de tirer des conclusions sur les masses et

les problèmes de segmentation de la clientèle. L'un des principaux avantages de la compréhension du modèle Kano est de réaliser, il y a trois catégories d'exigences qui doivent être conçus dans votre produit ou service et manque les bons besoins dans les trois catégories peut mettre en danger le succès de votre offre.

2. Le temps a une grande influence sur la qualité

Excitation

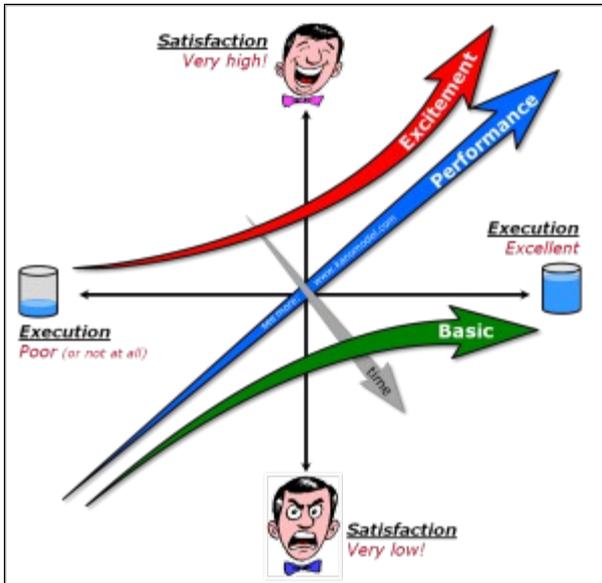


Figure 7 - Influence du temps sur Excitation Qualité

«Ce qui est passionnant aujourd'hui sera demandé pour demain et attend le lendemain.»

Excitation qualité ne dure qu'un court laps de temps de sorte que la pompe doit être continuellement amorcée avec de nouvelles innovations. Il y a un millier d'exemples de ce phénomène, y compris l'internet sans fil dans un hôtel, des caméras dans les téléphones portables, et les commandes à distance pour votre téléviseur. Innovations ne durent si longtemps jusqu'à ce que les clients commencent à demander ces fonctionnalités et finalement ils deviennent la norme.

3. Une enquête spéciale peut être conçu et administré pour déterminer quelle catégorie Kano vos besoins (ou

caractéristiques) tombent dedans

The Kano Survey



Imaginez être capable de prédire lequel des 5 catégories chacune de vos exigences de clients tombe dedans. Il y a un processus appelé l'Enquête Kano, ou analyse Kano, qui utilise deux questions pour chaque élément /

fonctionnalité pour déterminer dans quelle catégorie il appartient. Il peut être conçu et utilisé pour classer toutes les éléments. Dans cette enquête, vous formulez deux questions soigneusement formulées, une représentation fonctionnelle et dysfonctionnelle de l'exigence ou de fonctionnalité.

Selon la façon dont les répondants répondent à la question, les résultats seront regroupés et compilés dans un graphique qui vous montre clairement quelle catégorie l'élément / fonctionnalité tombe dedans. Grâce à ces informations ainsi que d'autres voix de données clients, l'équipe de développement peut hiérarchiser les besoins, trouver des lacunes dans leur offre et les trous potentiels dans leurs recherches à la clientèle. Comprendre comment la liste des éléments inscrit dans le modèle Kano peut aussi aider une équipe de développement déterminent les éléments ou les caractéristiques à inclure, qui ont besoin de l'amélioration, qui ont besoin de réduction des coûts, ce qui devrait être exclue, et qui simplement laisser seul.

4. Quelques innovations bien exécutées (Qualités Attractive) peuvent compenser les faiblesses dans les autres catégories de Kano.

Avez-vous déjà entendu l'expression, «Pour chaque argument, il y a un argument égal et opposé qui fait la même quantité de sens?" Les besoins de base de Kano sont la catégorie la plus importante, car ils représentent le «must-be» ou les éléments de seuil qui doivent être dans votre offre pour quiconque même de le considérer. Voici un argument contraire qui fait sens aussi bien; Besoins Excitation sont la catégorie la plus importante, car ils se différencient votre offre de vos concurrents et donnent aux clients une raison pour choisir votre offre quand ils ont tellement de choix. Puisque personne ne veut rivaliser sur les prix, quand bien fait, Excitation a souvent besoin de résoudre ce problème en permettant des marges beaucoup plus élevées parce que les clients sont prêts à payer pour de nouvelles fonctionnalités ou fonctions qui ajoutent de la valeur.

La vérité de la question est que tous les 3 catégories Kano (Basic, Performance et Attractive) sont essentiels à la réussite et les bénéfices de votre offre. Certains des produits et services les plus rentables ont soit créé un équilibre parfait entre les exigences ou stratégiquement inclus un ou plusieurs Qualités Excitation que, parfois, atout ou pardonne une faiblesse dans certains performance ou même un besoin de base. Exemple: documents Google Drive ne pas être en mesure d'enregistrer instantanément lorsqu'ils ne sont pas connectés au nuage. Économie rapide est une base pour la plupart, mais toléré avec des documents Google Drive à cause de tous les autres grands avantages, en particulier ayant un seul partagé. Détail minutieux doit être fait attention à vous assurer que vous découvrez et exécuter sur le bon ensemble des besoins des trois catégories de Kano. Manquant exigences importantes de l'une des catégories tout peut grandement compromettre le succès de votre offre.

Les catégories de 5. Connaître Kano est seulement la moitié de la bataille

Kano a fait un excellent travail décrivant les 5 classifications des besoins des clients et la façon dont ils influencent la satisfaction, mais une chose que le Dr. Kano n'a pas parlé de beaucoup est exactement comment obtenir les exigences de chacune des 3 catégories principales; Performance, Basic et Attractive. Sachant ce que les catégories sont est la partie facile et seulement la moitié de la bataille, sachant comment les rassembler est l'autre moitié. Heureusement, il existe de nombreuses méthodes très bien documentées pour obtenir à la base et les exigences de performance, comme indiqué ci-dessous:

Besoins fondamentaux (sources): Votre expérience, les plaintes des clients, des similitudes concurrentielles, les normes de l'industrie, la réglementation gouvernementale, l'analyse de la fonction, et FMEA (modes de défaillance et analyse des effets).

Besoins de performance (sources): méthodes de COV classiques , y compris des entrevues de clients, recherche observationnelle (ethnographie), des conversations, des enquêtes, des groupes de discussion, enquête contextuelle, etc.

Excitation qualité , cependant, est un peu plus illusoire et difficile pour la plupart des organisations, puisque vous pouvez rarement compter sur vos clients de vous dire où ou comment innover. Donc, si cela est vrai, comment pouvez - vous venir avec les grandes idées pour la qualité de l'excitation? Ils est été consacré les dernières 15+ années de recherche et le développement d' approches pratiques pour l'innovation et la pensée Inventive, le COMMENT derrière Excitation Qualité Kano.

Podkopaeva Iyulia.