

L'innovazione si può misurare!

Misura l'innovazione della tua impresa con il modello di Kano

Via Mannelli, 185 – 50132 Firenze
info@sparkic.com



Misura l'innovazione della tua impresa con il modello di Kano

- Introduzione
- Modello di Kano
- Esempi del mercato
- Le 5 fasi dei modelli di Kano
- Dal valore alla strategia
- Conclusioni

SPARK Innovation Catalysts®

C'è chi ci chiama **consulenti**, ma vogliamo essere riconosciuti come *catalizzatori d'innovazione*. Ci concentriamo da sempre sulla **formazione di figure professionali** che guardano al domani.

Abbiamo la **Lean nel nostro DNA** e basiamo il nostro lavoro sui suoi principi e i suoi valori. Guidare un'impresa verso il successo per noi significa saper **integrare i bisogni del cliente**.

Acceleriamo lo **sviluppo delle persone** e **l'innovazione dei processi** per favorire la crescita dell'impresa. Ci impegniamo per **analizzare, implementare** e **misurare** questo processo.

Chi siamo

Marco Baldini

- Consolidata esperienza nel settore farmaceutico, nelle risorse umane, nel marketing e nelle vendite di prodotti e servizi.
- MBA , Lean Master Black Belt, Professional Coach, Scrum Master
- La mission è : «Innovare processi e persone per ottenere eccellenti risultati di business»
- Marco basa i suoi risultati su due principi essenziali :«Il business cresce se fai crescere le persone» e «Si migliora solo ciò che si misura».
- Le competenze di coaching combinate con la “Lean leadership” portano i team di lavoro a essere vincenti.



m.baldini@sparkic.com
+39 334 8805534



b.brouwer@sparkic.com
+39 345 4593069

Bastiaan Brouwer

- Maturato in Operations Management, Strategia e Finance in ambienti internazionali.
- 10+ anni di esperienza come consulente Lean, trainer e temporary manager. Lean Master Black Belt e Scrum Master
- Stimolante e volto all'azione, sa creare entusiasmo ed energia per mettere il Lean in pratica continuando sempre ad imparare.
- Ottime capacità analitiche, capace di analizzare velocemente, strutturare e presentare complesse sfide d'affari in una maniera comprensibile a tutti.
- Acuto e sensibile, capace di costruire forti team di lavoro, orientati a e responsabilizzati per raggiungere gli obiettivi richiesti.

Misura l'innovazione della tua impresa con il modello di Kano

- **Introduzione**
- Modello di Kano
- Esempi del mercato
- Le 5 fasi dei modelli di Kano
- Dal valore alla strategia
- Conclusioni

L'impresa del futuro conosce e misura i bisogni del cliente

Il modello di Kano ti permette di **eliminare ogni dubbio** e di agire in maniera sintonica rispetto alle **necessità del cliente**.



Obiettivi

1

COME CONOSCERE IL VALORE PER IL CLIENTE
APPLICANDO IL MODELLO DI KANO

2

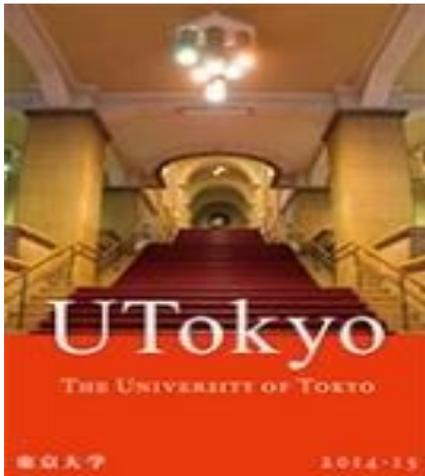
ALMENO UN'IDEA NUOVA PER MIGLIORARE LA
VOSTRA AZIENDA



Misura l'innovazione della tua impresa con il modello di Kano

- Introduzione
- **Modello di Kano**
- Esempi del mercato
- Le 5 fasi del modelli di Kano
- Dal valore alla strategia
- Conclusioni

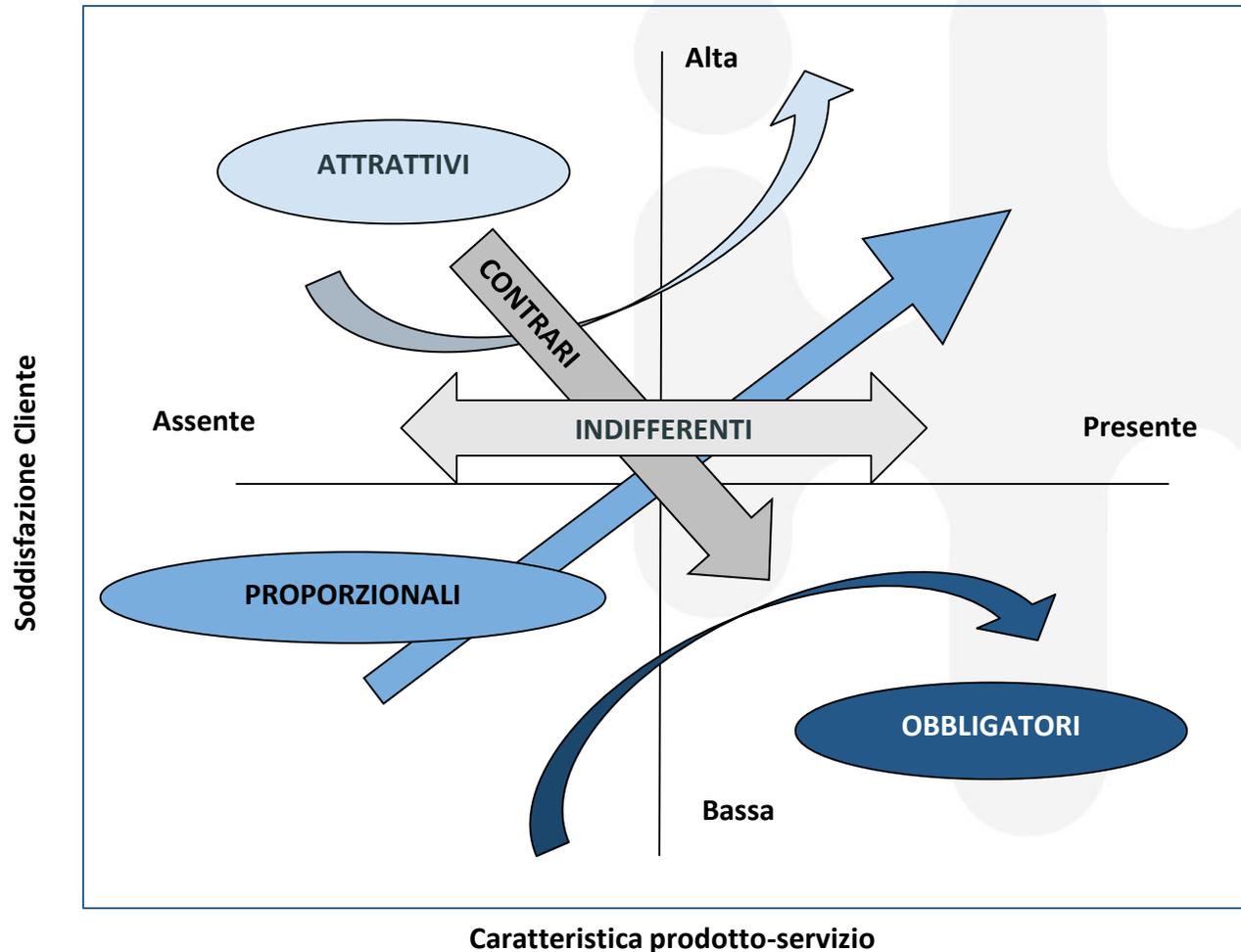
Chi é Kano?



Noriaki Kano

- Professore Emerito presso l'Università di Tokio
- Direttore del Dipartimento per la Soddisfazione dei Clienti
- Il suo principale interesse: scoprire il valore per il cliente
- Nel 1984, definisce un metodo per determinare quale influenza le caratteristiche di un prodotto-servizio hanno sulla soddisfazione dei clienti
- Basandosi sulle risposte dei clienti ad un semplice questionario, identifica 5 categorie di bisogni/caratteristiche

Cos'è il modello di Kano?



1

OBBLIGATORI – Sono gli attributi di base per poter competere nel mercato.

2

PROPORZIONALI – Sono gli attributi per i quali la soddisfazione cresce in maniera proporzionale alla loro realizzazione.

3

ATTRATTIVI – Sono gli attributi per i quali la soddisfazione cresce in maniera esponenziale. Sono le innovazioni che deliziano il cliente.

4

CONTRARI – Sono gli attributi da non soddisfare in quanto il cliente vuole esattamente il contrario.

5

INDIFFERENTI – La soddisfazione non cambia se soddisfatti o insoddisfatti

DUBBI - Quando le risposte non sono coerenti (domanda non capita) – Non sono una categoria vera e propria un artefatto del sistema

Perché il modello di Kano?

Le ragioni per cui questo strumento è migliore di tante costose e sofisticate ricerche di mercato:

SEMPLICE

Perché è uno strumento Lean più **semplice** rispetto ad altri strumenti per identificare il valore per il cliente, quale ad esempio l'House of Quality

POTENTE

Perché è più **potente** delle normali ricerche di mercato in quanto misura sia la soddisfazione, che l'insoddisfazione dei bisogni

UNICO

Perché è l'**unico** strumento che permette di individuare i «critical customer requirements»

CLASSIFICA

Perché è l'unico che **classifica** i bisogni e li correla con la performance nel mercato

INTEGRA

Perché favorisce l'**integrazione** tra le varie funzioni

STRATEGICO

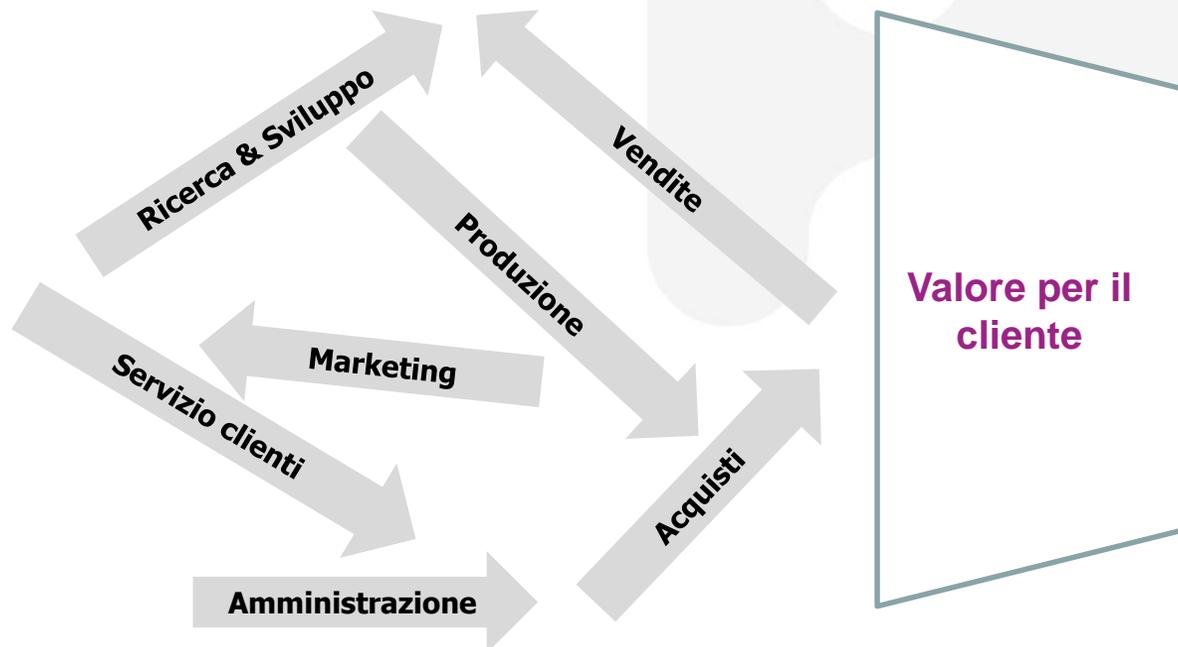
Perché è **strategico** in quanto favorisce il confronto tra caratteristiche prodotto-servizio e gli asset tecnologici e finanziari dell'azienda

Il valore per il cliente allinea gli obiettivi

Conoscere il valore per il cliente è un strumento potente di allineamento degli obiettivi delle varie funzioni

Obiettivi aziendali disallineati

Ogni funzione cerca di realizzare i propri obiettivi



Obiettivi aziendali allineati

Ogni funzione lavora per realizzare lo obiettivo aziendale comune = valore per il cliente



Misura l'innovazione della tua impresa con il modello di Kano

- Introduzione
- Modello di Kano
- **Esempi del mercato**
- Le 5 fasi dei modelli di Kano
- Dal valore alla strategia
- Conclusioni

La rivoluzione nel mercato degli sci

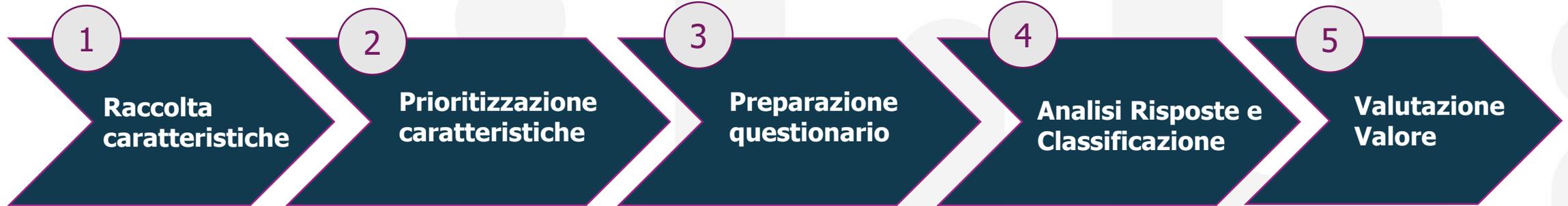


La facilità nel curvare la chiave del successo!
Il predominio assoluto del carving, prima Elan, poi tutte le marche

Misura l'innovazione della tua impresa con il modello di Kano

- Introduzione
- Modello di Kano
- Esempi del mercato
- **Le 5 fasi dei modelli di Kano**
- Dal valore alla strategia
- Conclusioni

Le 5 fasi del modello di kano



1° Fase - Raccolta Elenco Caratteristiche
 Si parte da una lista di possibili caratteristiche del prodotto-servizio su cui si vuol sapere qual è la soddisfazione del cliente.

2° Fase - Selezione Caratteristiche Prioritarie
 Si selezionano le caratteristiche prioritarie su cui chiedere al cliente, ad esempio, attraverso una matrice impatto sforzo.

PRIORITY MATRIX

	high	1	2	3
IMPACT	medium	2	3	4
	low	3	4	5
		low	medium	high
		EFFORT		

3° Fase – Preparazione del questionario
 Si preparano due domande per ciascuna caratteristica del prodotto-servizio, una "funzionale" e una "disfunzionale".

#	CARATTERISTICA
	DOMANDA FUNZIONALE
	DOMANDA DISFUNZIONALE

4° Fase – Analisi delle Risposte e della soddisfazione-insoddisfazione
 Si analizzano le risposte seguendo il processo illustrato nello schema. Si riportano i risultati dell'analisi delle risposte nel diagramma soddisfazione-insoddisfazione.

5° Fase – Valutazione valore
 Si riportano i dati nella tabella dei risultati e si calcola il valore della caratteristica basandosi sia sul tipo di bisogno che sulla posizione nella matrice soddisfazione-insoddisfazione.

Misura l'innovazione della tua impresa con il modello di Kano

- Introduzione
- Modello di Kano
- Esempi del mercato
- Le 5 fasi del modelli di Kano
- **Dal valore alla strategia**
- Conclusioni

Come sviluppare una strategia vincente

Per definire la strategia una strategia vincente si devono fare 3 passi fondamentali:

1. Valutazione del **valore della Caratteristica** per il cliente (da ricopiare nella matrice sulla strategia)
2. Capire come siamo posizionati sulle varie caratteristiche a maggior valore per il cliente rispetto ai principali **Competitor**.
3. Valutare quale **Complessità** deve affrontare l'azienda per migliorare le caratteristiche identificate come prioritarie.

Misura l'innovazione della tua impresa con il modello di Kano

- Introduzione
- Modello di Kano
- Esempi del mercato
- Le 5 fasi del modelli di Kano
- Dal valore alla strategia
- **Conclusioni**

Cosa abbiamo imparato

- Si distinguono **5 categorie di bisogni** in base alla soddisfazione e all'insoddisfazione che generano nel cliente.
- Per capire quanto una caratteristica di un prodotto servizio soddisfa o scontenta il cliente basta fargli **due domande, una funzionale e una disfunzionale** sulla stessa caratteristica
- Le caratteristiche da indagare si ricavano attraverso un brainstorming strutturato che **coinvolge diverse funzioni aziendali.**
- Le caratteristiche identificate nel brainstorming **si possono selezionare** attraverso vari tipi di matrici perché al cliente non dobbiamo chiedere troppe cose insieme.
- I questionari si mandano solo dopo **un'appropriata premessa** e una fase test si sottopone il questionario di Kano a un **campione attendibile** di clienti.
- Le risposte sono analizzate attraverso **la matrice di valutazione** e per ciascuna caratteristica si identifica sia il tipo di bisogno che la sua entità (quanto è estesa la soddisfazione e l'insoddisfazione che genera).
- Grazie alla regola O>A>P e alla posizione nel quadrante si **prioritizzano le caratteristiche.**
- Valutando le caratteristiche priorizzate versus competitor e verso la facilità di realizzazione **si arriva alla strategia vincente!**

Bibliografia

Articoli letteratura

- Kano, Noriaki; Nobuhiku Seraku; Fumio Takahashi; Shinichi Tsuji (April 1984). "Attractive quality and must-be quality". Journal of the Japanese Society for Quality Control (in Japanese). 14 (2): 39–48. ISSN 0386-8230.
- E. Sauerwein, F. Bailom, K.Matzler, H.H. Hinterhuber – «The Kano model: how to delight your customers» – *Vo/I* – International Working Seminar on Productin Economics, Innsbruck (Austria, February 19-23 1996, pp. 313-327

Video

- Pepsi Crystal - https://www.youtube.com/watch?v=KPvyq_KmXhc
- Stephen R. Covey - <https://www.youtube.com/watch?v=jM2HKPCgrbA>

Web Site

- Kano Model - <http://www.kanomodel.com/>