نموذج كانو لرضا العملاء

يشرح نموذج كانو لماذا تسعد بعض ميزات المنتج العملاء كثيراً بينما لا يهم بعضها كثيراً. وقد طوره نوري أكي كانو، وهو باحث ياباني في الجودة، ونشره مع زملائه عام ألف وتسعمئة وأربعة وثمانين. والفكرة الأساسية أن الميزات تؤثر في الرضا بطرق مختلفة، فلا ينبغي التعامل معها كلها بالطريقة نفسها. وتستخدم الفرق النموذج لتقرر أين تنفق وقتها ومالها المحدودين. وتريد ياسمين، وهي تدير فندقاً صغيراً، تحسين رضا النزلاء به.

1. الميزات الأساسية

الميزات الأساسية، وتسمى أيضاً ميزات ما لا بد منه، هي الأمور التي يتوقعها العملاء ببساطة. وعندما تكون موجودة لا يلاحظها أحد، لكن عندما تغيب يستاء العملاء كثيراً. ووجودها لا يمنح بهجة إضافية، لأنها مجرد تذكرة الدخول. ومن أمثلتها قفل يعمل على باب الفندق أو هاتف يجري المكالمات. وأول مهمة هي إتقان هذه الميزات.

مثال: يتوقع الزبون في المطعم طاولة نظيفة. وبمعاملة النظافة ميزة أساسية، يفحص المطعم كل طاولة، لأن أحداً لا يمدح طاولة نظيفة لكن الجميع يشتكون من طاولة متسخة.

في العمل: تعرف ياسمين أن النزلاء يتوقعون غرفة نظيفة وماءً ساخناً. وبمعاملة هذه الأمور ميزات أساسية، تضيف قائمة فحص يومية، لأن بنداً مفقوداً واحداً قد يفسد الإقامة.

2. ميزات الأداء

تعمل ميزات الأداء، وتسمى أيضاً الميزات أحادية البعد، بطريقة بسيطة: كلما كانت أفضل، زاد سرور العملاء. ومن أمثلتها الخدمة الأسرع والأسعار الأقل وعمر البطارية الأطول. ويستطيع العملاء مقارنتها بسهولة، لذلك تشكل القرارات غالباً. وتحسينها يجلب مكاسب مطردة، لكن المنافسين يستطيعون نسخ التحسينات. وتقرر الفرق مقدار التحسن الذي تستحقه التكلفة.

مثال: يقارن عميل بين هاتفين، فيفوز الهاتف الأطول عمراً للبطارية. وبالنظر إلى عمر البطارية ميزة أداء، تحسنه الشركة خطوة خطوة، وكل تحسين يزيد الرضا.

في العمل: يذكر نزلاء ياسمين كثيراً سرعة الواي فاي. وبمعاملتها ميزة أداء، ترفع مستوى الاتصال، فتتحسن تقييمات النزلاء بالتوازي.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)

3. ميزات البهجة

ميزات البهجة، وتسمى أيضاً الميزات الجاذبة، مفاجآت سارة لم يتوقعها العملاء. وعندما تغيب لا يشتكي أحد، لكن عندما توجد يشعر العملاء ببهجة حقيقية. وقد تصنع قصصاً يشاركها الناس مع غيرهم. ومع الوقت، تصبح ميزة البهجة عادية غالباً، ثم يبدأ العملاء بتوقعها. لذلك تبحث الفرق باستمرار عن طرق جديدة للمفاجأة.

مثال: يضيف مخبز بسكويتة مجانية صغيرة إلى كل طلب. وباستخدامها ميزة بهجة، يرى صاحب المخبز أن الزبائن يبتسمون ويتحدثون عنها، مع أن أحداً لم يطلبها.

في العمل: تترك ياسمين ملاحظة ترحيب بخط اليد وحلوى محلية في كل غرفة. وباستخدامها ميزة بهجة، تحول إقامة عادية إلى ذكرى، ويذكرها عدة نزلاء في تقييماتهم.

4. اكتشافها بالاستبيان

لتصنيف الميزات، يطرح أسلوب كانو سؤالين عن كل ميزة. يسأل أحدهما عن شعور العميل لو وجدت الميزة، ويسأل الآخر عن شعوره لو غابت. وتجمع الإجابات في جدول بسيط يبين الفئة. وتسمى الميزات التي لا يهتم بها العملاء ميزات محايدة، ولا ينبغي أن تنال أولوية. ويجب تكرار الاستبيانات، لأن الفئات تتغير مع الوقت.

مثال: تسأل شركة هواتف مجموعة من المستخدمين سؤالين عن ميزة صوتية جديدة: ما الشعور لو وجدت، وما الشعور لو غابت. وباستخدام استبيان كانو، ترى الشركة أن معظمهم لا يهتمون في الحالتين، فالميزة محايدة.

في العمل: تستطلع ياسمين آراء خمسين نزيلاً عن صالة رياضية جديدة. وباستخدام استبيان كانو، تجد أن معظمهم لا يهتمون، فتنفق الميزانية على واي فاي أسرع بدلاً من ذلك.

الخاتمة

وخلاصة القول، يصنف نموذج كانو الميزات في الأساس إلى أساسية وأداء وبهجة، وبعضها لا يهم العملاء. فالميزات الأساسية يجب إتقانها، وميزات الأداء تكافئ التحسين، وميزات البهجة تصنع مفاجآت لا تنسى. وقد نشر نوري أكي كانو وزملاؤه الفكرة عام ألف وتسعمئة وأربعة وثمانين. ويبين استبيان قصير بسؤالين لكل ميزة أين تنتمي، وتتغير الإجابات مع الوقت. وفندق ياسمين اليوم يصلح الأساسيات أولاً، ثم يحسن السرعة ويضيف مفاجآت صغيرة.

المصادر

• كانو وسيراكو وتاكاهاشي وتسوجي (1984): Attractive Quality and Must-Be Quality، المجلة اليابانية لمراقبة الجودة، المجلد 14، العدد 2، الصفحات 39-48.
• نموذج كانو: نظرة عامة على الفئات وطريقة الاستبيان وتاريخه – https://en.wikipedia.org/wiki/Kano_model
• ماتزلر وهينترهوبر (1998): كيف تنجح مشاريع تطوير المنتجات بدمج نموذج كانو في نشر وظيفة الجودة، مجلة Technovation – https://doi.org/10.1016/S0166-4972(97)00072-2

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)