

## Atelier #2 – Le modèle de Kano : pour cibler précisément les opportunités d’amélioration et d’innovation

Par Marco Poutré, conseiller qualité, Mouvement québécois de la qualité, animateur de l’atelier

La raison initiale de ma présence à cette journée était l’animation de cet atelier en après-midi. Le modèle de Kano est un outil extrêmement simple, mais qui fait beaucoup réfléchir. Vous trouverez plein de références sur le web ou les membres du Mouvement peuvent lire la (fiche outil disponible sur notre site – <https://www.qualite.qc.ca/ressources/modele-de-kano-1630>) ou dans le (tome 3 du Stratège Qualité – Superhéros - <https://www.qualite.qc.ca/sameliorer/nos-produits>).

Fondamentalement, Kano divise les besoins des clients en quatre catégories :

- **Les besoins de base** : ils ne sont pas exprimés parce qu’ils sont pris pour acquis. Mon véhicule doit freiner, il doit être chauffé, etc. Comblé ce besoin peut au mieux rendre votre client indifférent, mais ne pas les combler entraîne le plus haut niveau d’insatisfaction du modèle.
- **Les besoins de performance** : ils sont exprimés et font l’objet d’intenses comparaisons avec vos concurrents. L’autonomie de la batterie, la consommation d’essence, le nombre de pieds cubes disponibles dans le coffre arrière, etc. Chaque petite avancée incrémentale pour combler ces besoins augmente proportionnellement la satisfaction de vos clients.
- **Les besoins d’innovation** : ils ne sont pas exprimés parce que, dans ses rêves les plus fous, le client ne s’attend pas à cela. Ne pas les combler passera inaperçu, mais les combler permettra d’aller chercher le plus haut niveau de satisfaction du modèle.
- **Les besoins d’indifférence** : ils ne sont pas exprimés puisque le client s’en fout essentiellement. Les combler ou non n’a aucune incidence sur sa satisfaction. Si vous dépensez de précieuses ressources pour combler ces besoins, peut-être est-ce le temps de faire une chasse aux gaspillages ?

Évidemment, avec un tel public, l’accent a été mis sur les besoins d’innovation : l’état d’esprit dans lequel il faut se placer pour imaginer ce qui pourrait époustoufler notre client. C’est ainsi que nous avons eu un heureux mélange d’idées pour des produits/services de tous les jours. Est-ce qu’un salon de coiffure pourrait offrir une technologie de réalité augmentée pour qu’on voit comment une coupe de cheveux pourrait nous convenir ou pas ? Est-ce qu’une lampe de poche pourrait automatiquement détecter qu’elle est pointée sur un visage et diminuer en intensité, prévenant ainsi des chicanes épiques entre des enfants ?

Et nous avons aussi eu de beaux témoignages réels. Un participant en béquilles à qui un chauffeur d’autobus a dit « dans votre état, je vous débarque à l’endroit précis que vous voulez ! » Et une initiative de certains arrondissements de la ville de Montréal qui, en attendant le remplacement des conduites d’eau en plomb, ont fourni des pichets de filtration et suffisamment de filtres de remplacement pour une année à tous les foyers ! La preuve que les besoins d’innovation sont ceux qui touchent votre client au cœur est le fait qu’ils aient été partagés ce jour-là par des participants qui en sont encore marqués !

