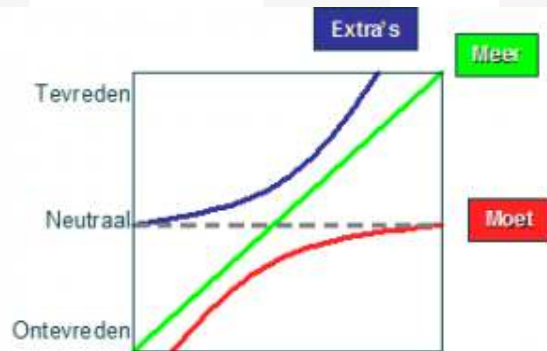


Kanomodel

Inleiding

Het Kanomodel beschrijft drie soorten klantbehoefte:

- **“Moet er zijn”**
Dit zijn behoeften waar in ieder geval aan voldaan moet worden om de klant binnen te halen / te houden. Dit wordt ook vaak vertaald naar “basis op orde”
- **“Hoe meer hoe beter”**
Naast de basis, zijn er zaken die een klant over de streep kunnen trekken om tot aankoop over te gaan. Hoe meer van zoiets, hoe beter het de klant uitkomt.



- **“Prettige Extra's”**
Dan zijn er nog de fijne extra's, de zaken waarmee de verwachting van de klant wordt overtroffen. Het is wel goed om je te realiseren dat deze categorie extra's na enkele jaren tot het verwachtingspatroon van de klant gaat behoren (“moet er zijn”).

Als voorbeeld nemen we een hotel in

gedachten:

“Moet er zijn”

- Schoon beddengoed
- Telefoon
- Kledinghangers

“Hoe meer hoe beter”

- Aantal handdoeken
- Ruimte in de kamer
- Zenders op de TV

“Prettige Extra's”

- Fruitschaal bij aankomst
- Balkon
- Gratis films

De theorie

Het Kanomodel is een theorie voor productontwikkeling en klanttevredenheid, ontwikkeld in de jaren 80 door professor Noriaki Kano, die de voorkeuren van klanten indeelt in vijf categorieën:

- **Aantrekkelijke kwaliteit** (Delighters/exciters): Deze eigenschappen geven voldoening als volledig bereikt, maar leiden niet tot ontevredenheid als ze niet vervuld worden. Dit zijn eigenschappen die normaal niet worden verwacht, bijvoorbeeld, een thermometer op een pakket van melk met de temperatuur van de melk. Omdat dit soort kwaliteitsattributen een onverwacht plezier voor klanten creëren, zijn ze vaak

onuitgesproken

- **Eendimensionale kwaliteit** (One-dimensional): Deze eigenschappen resulteren in tevredenheid of ontevredenheid wanneer wel of niet voldaan. Dit zijn eigenschappen die zijn uitgesproken en dit zijn de eigenschappen waarop ondernemingen met elkaar concurreren. Een voorbeeld hiervan is een pak melk waarop staat dat het pak tien procent meer melk bevat voor dezelfde prijs. Dit zal resulteren in een hogere klanttevredenheid, maar als melk slechts 6 procent bevat, dan voelt de klant zich misleid en zal het leiden tot klantontevredenheid.
- **Moet zijn kwaliteit** (Must-be): Deze eigenschappen worden als vanzelfsprekend gezien, als aan deze eigenschap wordt voldaan, maar leidt tot ontevredenheid als deze eigenschap niet vervuld wordt. Een voorbeeld hiervan is het lekken van een pak melk. Klanten zijn ontevreden wanneer de verpakking lekt, maar als het pak melk niet lekt, is het resultaat niet een hogere klanttevredenheid. Aangezien klanten deze eigenschappen verwachten en het zien als basis voorwaarde, dan is het onwaarschijnlijk dat ze er iets aan het bedrijf over vertellen, als ze een vraag krijgen over deze kwaliteitseigenschap.



Kanomodel

- **Onverschillige kwaliteit** (Indifferent): Deze eigenschappen verwijzen naar aspecten die noch goed noch slecht zijn, en de eigenschappen leiden niet tot een klanttevredenheid of klant ontevredenheid.
- **Omgekeerde kwaliteit** (Reverse): Deze soort kwaliteit geeft aan dat een zeer geavanceerd product of dienst, soms resulteert in onvrede. Dit komt omdat niet alle klanten gelijk zijn. Zo hebben sommige klanten liever hightech producten, terwijl anderen de voorkeur geven aan het basismodel van een product. Zij worden juist ontevreden wanneer een product te veel extra functies heeft.

Wandmodel en LEAN

Waarde

Het eerste principe van Lean is waarde. Waarde wordt bepaald door de afnemers van producten en/of diensten.



Zij zijn de klanten van een organisatie. Het is essentieel dat de organisatie weet wat de klanten als toevoegende waarde zien, m.a.w. waarvoor ze willen betalen. Klanten kunnen zowel interne als externe afnemers zijn

Wanneer wordt waarde toegevoegd?

Bij het tot stand brengen van producten en/of diensten zijn verschillende activiteiten betrokken. In een activiteit kan er waarde (voor de klant) worden toegevoegd. Er zijn ook activiteiten die geen waarde toevoegen. Deze waarde wordt bepaald door de klant. Het is belangrijk om activiteiten die waarde toevoegen te behouden en activiteiten die geen waarde toevoegen te elimineren.

Toegevoegde waarde

Om een activiteit waarde toevoegend te laten zijn, moet het voldoen aan een aantal voorwaarden:

- De activiteit moet de eerste keer goed uitgevoerd worden
- De activiteit draagt bij aan het tot stand komen van het product of de dienst
- De klant moet bereid zijn ervoor te betalen

Niet-toegevoegde waarde

Niet toegevoegde waarde wordt ook wel de verspilling in processen genoemd. Echter zijn er ook niet-waarde-toevoegende activiteiten die nodig zijn om een organisatie te laten functioneren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de administratie die gevoerd wordt. Waarde die door de klant als niet belangrijk

wordt gezien en die niet nodig is om de organisatie te laten functioneren is overbodig en dus verspilling. Lean focust zich op verspilling. Hier liggen de kansen voor verbeteringen die zijn door te voeren.

Klant

Het is belangrijk om te bepalen wat een klant belangrijk vindt aan de producten of diensten die worden afgenomen. Om dit te kunnen bepalen is noodzakelijk dat er een goed beeld van de klant is. Zoals eerder aangegeven hebben klanten een behoefte. Er zijn bedrijven die een product of dienst voortbrengen om deze behoefte te vervullen. Het is mogelijk dat bij de totstandkoming van dit product of deze dienst er verschillende bedrijven betrokken zijn. Analyseer daarom ook altijd de keten waar in het product of dienst wordt voortgebracht, zodat er in de gehele keten waarde wordt toegevoegd voor de klant.



Kano

Wanneer de klanten zijn geïdentificeerd, kan de klantwaarde worden bepaald. Lean gebruikt het Kanomodel om klantwaarde te bepalen.



Kanomodel

Het Kanomodel is door professor Noriaki Kano ontwikkeld en richt zich op drie factoren:

- **Basisfactor**; dit zijn de vereisten waar een klant vanuit gaat dat deze worden vervuld. Wanneer dit niet gebeurt, zal de klanttevredenheid snel afnemen.

Voorbeeld: Als u naar het toilet gaat, verwacht u dat er voldoende toiletpapier aanwezig is. Wanneer dit niet aanwezig is bent u ontevreden. Is het er wel dan neemt de tevredenheid niet toe.

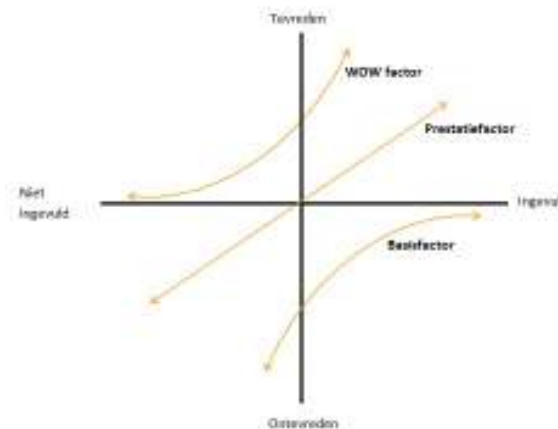
- **Prestatiefactor**; wanneer deze factor niet aanwezig is zal de klanttevredenheid afnemen en toenemen wanneer deze wel aanwezig is

Voorbeeld: Wanneer u incheckt bij een hotel verwacht u dat dit binnen vijf minuten gebeurd is, wanneer blijkt dat u binnen één minuut de sleutel van u kamer al heeft, ziet u dit niet als een WOW factor, maar het wordt ook niet als onprettig ervaren. Toch neemt uw tevredenheid toe.

- **WOW factor**; dit is een factor waarvan de klant onder de indruk is en de klanttevredenheid verhoogt. Wanneer deze factor niet aanwezig is neemt de tevredenheid niet af. Een klant weet in eerste instantie niet dat hij deze behoefte heeft. Wanneer deze behoefte wordt vervuld, kan de organisatie zich onderscheiden van de concurrenten.

Voorbeeld: Bij de aanschaf van een nieuwe auto let u op de kleur, de motor, soort stoelen, etc. Wanneer uiteindelijk de auto geleverd wordt blijkt dat er ook een iPod aansluiting aanwezig is, waarvan u er in het begin niet bij stil stond dat dat handig kon zijn. Op deze manier heeft de leverancier bij u een WOW factor geactiveerd.

WOW factoren kunnen prestatiefactoren worden en uiteindelijk basisfactoren. Een voorbeeld is het begin van de opkomst van mobiele telefoons met camera's. De camera was in het begin een ware WOW factor. Bij de aanschaf van de volgende telefoon werd verwacht dat er een camera in zat. Dit is een prestatiefactor. Als deze camera niet aanwezig was, was dit niet meteen een probleem. Tegenwoordig verwacht iedereen dat er een camera in iedere telefoon aanwezig is. Een WOW factor is uiteindelijk een basisfactor geworden.



Op deze manier kan het Kanomodel worden gebruikt. Om te voldoen aan de klantwaarde dienen nieuwe WOW factoren bedacht te worden. Wat daar tegenwoordig het resultaat van is, zijn de telefoons met integratie van sociale netwerken als Facebook, LinkedIn en Twitter. Mogelijk worden deze factoren over een aantal jaren als een basisfactor gezien. Voor het bedenken van nieuwe WOW factoren zullen marketing en operationeel management moeten samenwerken om te (blijven) voldoen aan de klantwensen.

bronnen: wikipedia.nl
<http://pureandlean.com>

