



Via Carlo Poma, 1
20129 Milano
Tel. 027491141
info@teseo-research.it
www.teseo-research.it

MODELLO

ACS (Attractive Customer Satisfaction) è il modello messo a punto da Teseo sulla base della teoria dell'**Attractive Quality**, proposta alla fine degli anni '70 dal professor Noriaki Kano, per determinare l'**impatto** che ha ogni attributo di un servizio o prodotto nel generare la soddisfazione del cliente.

Partendo dal presupposto che i **bisogni del consumatore sono spesso latenti o inespressi**, il modello individua i fattori in grado di andare oltre le aspettative dei clienti, generando uno **stato emozionale** ('delightment') che, superando la soddisfazione di base, garantisce ad un'impresa orientata al cliente un vantaggio competitivo duraturo.

Il modello individua poi altri due tipi di fattori: **dovuti** (dati per scontati e quindi non in grado di aumentare la soddisfazione se presenti, ma di peggiorarla sensibilmente se assenti) e **prestazionali** (legati alla performance del prodotto o servizio, in grado di influenzare la soddisfazione in modo lineare).

Attraverso una **mappa relazionale**, è poi possibile individuare il percorso ottimale di un servizio o prodotto, a partire dagli attributi e dalle proprietà che questi è in grado di trasferire alla marca.

OBIETTIVI

- ✓ **Capire**, entro una gamma di possibili interventi o azioni, la capacità attrattiva di ciascuna proposta, allo scopo di stabilire una **priorità strategica di sviluppo di un prodotto/servizio**
- ✓ **Prevedere ed anticipare i bisogni del consumatore** in una logica **proattiva**, piuttosto che limitarsi a rilevare la soddisfazione già esistente
- ✓ **Mappare tutti gli attributi inerenti a un bene o servizio** a seconda della loro capacità di generare soddisfazione, ed elaborando così soluzioni più mirate per il proprio target.

STRUMENTO

Una volta individuati gli attributi di un prodotto da sottoporre ad indagine (emersi da una fase esplorativa preliminare, o concordati con i committenti), l'intervistato dovrà, per ciascuno di loro, fornire una valutazione **funzionale** (“se la caratteristica X fosse presente, come valuterebbe il servizio?”) e **disfunzionale** (“e come valuterebbe il servizio, se la caratteristica X non fosse presente?”).

RICERCHE

Data la sua facilità di compilazione e implementazione, ACS è applicabile sia in un contesto qualitativo/motivazionale (focus group), sia estensivo (survey online, interviste face-to-face):

- ✓ Concept test
- ✓ Product test
- ✓ Customer Satisfaction (B2C o B2B)

OUTPUT

Figura 1: Mappa strategica dei servizi offerti – concessionaria moto.

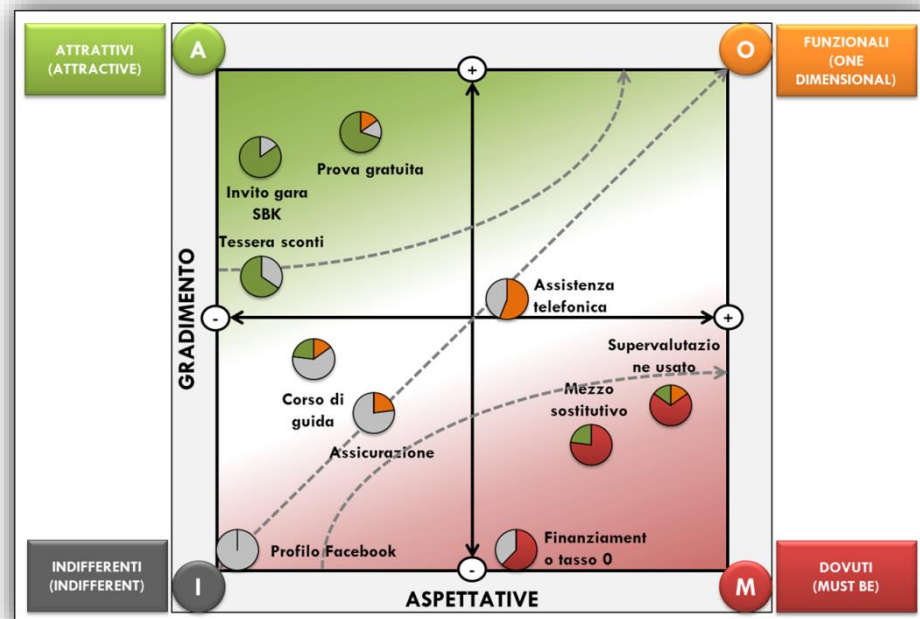
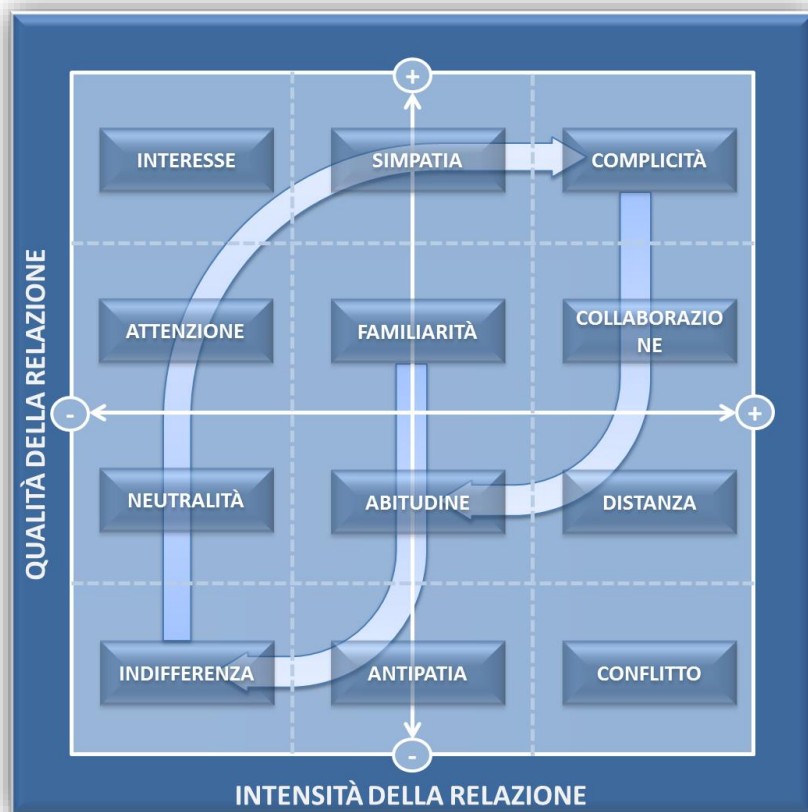


FIG. 1

Figura 2: Mappa relazionale, percorso ideale del ciclo di vita e situazioni di



rischio.

FIG. 2

RIFERIMENTI

- Kano, Noriaki; Nobuhiku Seraku, Fumio Takahashi, Shinichi Tsuji (April 1984). "Attractive quality and must-be quality". Journal of the Japanese Society for Quality Control 14 (2): 39–48. ISSN 0386-8230
- <http://www.kanomodel.com/>
- Kano, Noriaki (ed.) (1996). Guide to TQM in Service Industries. Tokyo: Asian Productivity Organization. ISBN 978-92-833-1130-0.