



Via Carlo Poma, 1
20129 Milano
Tel. 02.7491141
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 scompone l'offerta di prodotti o servizi in una serie di "attributi" o "qualità" che i clienti percepiscono e apprezzano in modo diverso.

Individua in particolare quattro tipologie di fattori:

- fattori di base (M = must be); sono quei fattori che risultano essere ampiamente diffusi nella classe del bene o servizio e che sono fortemente legati all'esperienza di consumo passata del cliente: la loro presenza viene data per scontata. La presenza di questi specifici fattori non determina alcun impatto positivo sulla soddisfazione finale del cliente mentre, la loro eventuale assenza, viene considerata inaccettabile.
- fattori prestazionali (O = one dimensional); sono le caratteristiche legate alla performance del prodotto o servizio. I clienti/utenti sanno riconoscere molto bene questi elementi e li utilizzano come parametri di riferimento per realizzare delle comparazioni con l'offerta dei concorrenti.
- fattori di "delightment" (A = attrattive); sono quelle caratteristiche che, se presenti, permettono di "deliziare", "eccitare" e sorprendere il cliente. Si tratta di elementi inattesi che generano un forte impatto positivo sulla customer satisfaction dell'utente proprio grazie all'effetto sorpresa.
- fattori indifferenti (I); elementi che non determinano né soddisfazione né insoddisfazione. Conoscerli e identificarli con precisione all'interno

della proposta alla clientela risulta utile per concentrarsi sugli aspetti discriminanti e rilevanti, a volte semplificando e razionalizzando, l'offerta stessa.

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 **pro-attiva**, 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

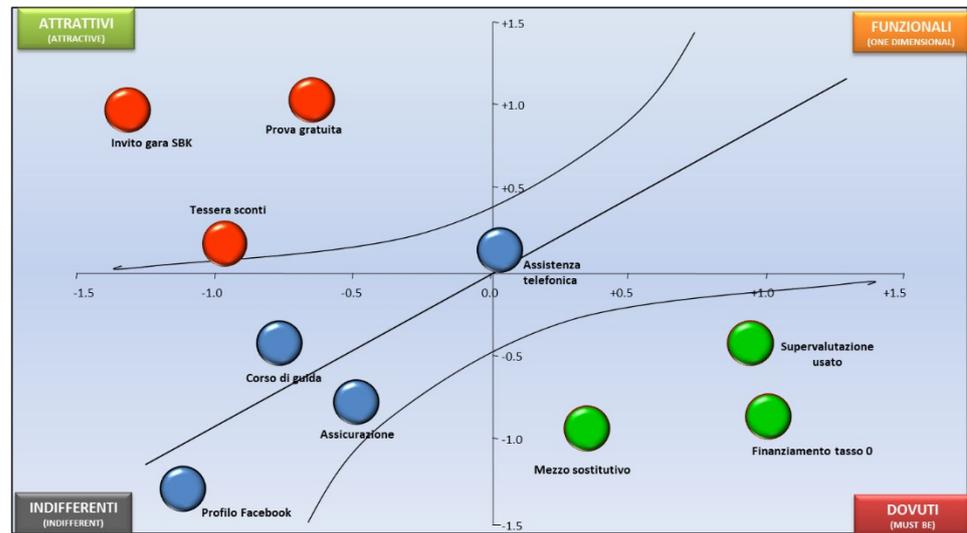
Data la sua facilità di compilazione e implementazione, ACS è applicabile sia in un contesto qualitativo/motivazionale (focus group), sia estensivo (survey online, interviste face-to-face):

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

OUTPUT

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

FIG. 1



RIFERIMENTI

- Kano, Noriaki; Nobuhiko 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.