



Conception



Production



Amélioration
Continue

Guide des meilleures pratiques

Le Modèle de Kano

Prioriser les spécifications

Sommaire

Le Modèle de Kano est un modèle qui décrit l'évolution de la satisfaction du client en fonction de la satisfaction des exigences par le produit. Le modèle propose de classer les besoins du client selon ceux qui sont absolument nécessaires (DOIT), aussi appelés qualificateurs ou caractéristiques seuil, ceux qui sont demandés (DEVRAIT), ou caractéristiques espérées, et ceux qui sont attirants (POURRAIT), ou caractéristiques attractives. Le modèle de Kano permet de choisir des priorités claires dans un contexte de conception de produit. L'objectif est d'identifier les besoins à mettre beaucoup d'efforts de conception pour se qualifier dans un segment de marché et de se démarquer des produits concurrents, de même qu'identifier les besoins à mettre de côté en cas de manque de temps ou de moyens.

Description

Le modèle de Kano explique la relation entre le niveau de satisfaction des clients et le taux de conformité du produit aux exigences du client, selon trois types de besoins (DOIT, DEVRAIT, POURRAIT) (figure 1) :

- **DOIT** : Caractéristique qui représente peu ou pas d'intérêt par le client. Il assume que c'est parfait, car doubler la performance ou la qualité n'augmentera pas significativement sa satisfaction. Par contre, l'absence de cette caractéristique fera diminuer drastiquement la satisfaction du client. Cette caractéristique a tendance à se standardiser dans l'industrie. Ex. Dégivrage de la lunette arrière d'une voiture.
- **DEVRAIT** : Caractéristique que les clients demandent directement. Une amélioration de la caractéristique mènera à une augmentation proportionnelle de la satisfaction du client. L'augmentation du prix de vente pour la caractéristique est liée à l'importance que le client lui donne. Ex. Augmentation de la durée de vie d'un pneu.
- **POURRAIT** : Caractéristique qui n'est pas encore sur le marché. Les clients ne le demandent pas, mais pourraient voir leur satisfaction augmenter très rapidement s'ils sont intéressés. Des risques monétaires ou techniques sont reliés au développement de cette caractéristique, mais peut représenter un avantage compétitif majeur. Peut représenter un attrait pour seulement certaines personnes (*early users*).

Guide des meilleures pratiques



Conception



Production



Amélioration
Continue

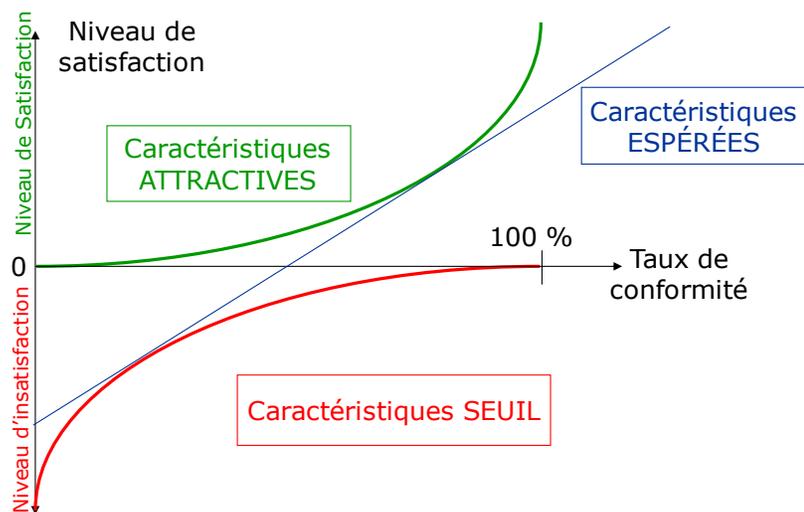


Figure 1. Modèle de Kano, adapté de Fiorentino, R.

Avec le temps, les caractéristiques attractives deviennent adoptées par les clients, qui les considèrent alors comme caractéristiques espérées. De la même façon, les caractéristiques espérées ont tendance à devenir des standards dans l'industrie, ce qui les transforme avec les années en caractéristiques seuil.

**Pour en
savoir plus**

Stevenson, W.J. et Benedetti, C. (2005) La gestion des opérations : produits et services, Chenelière/McGraw

Hill

Fiorentino, R. (1993) QFD : Quality function deployment, Collection À Savoir, édition AFNOR