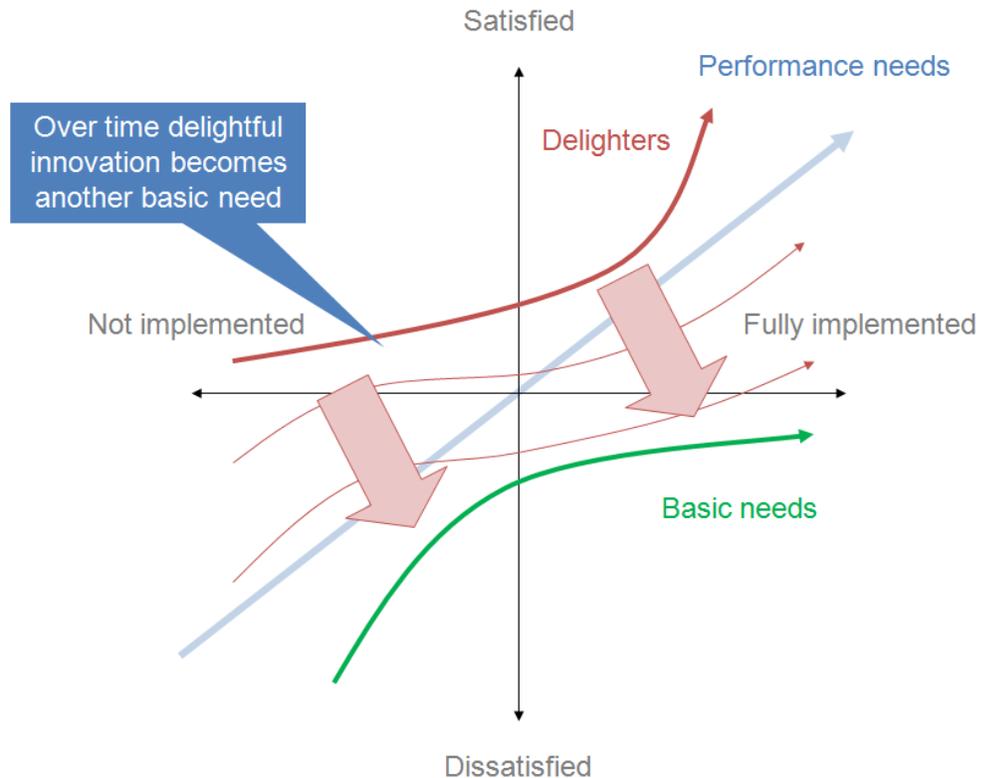


D as Delighter

An Alphabet to Explore Time



[Modello di Kano \(Wikipedia\)](#)

I diversi contributi emersi nel corso del progetto hanno permesso riflettere sul tema e ruolo del Tempo nella prospettiva della creazione di qualità, soddisfazione e valore.

Partendo infatti dal **Modello di Kano**, è possibile riportare il ruolo e la connotazione del Tempo nella progettazione di servizi a due diverse dimensioni. Il modello di Kano infatti, nominato così a partire dal Professore Noriaki Kano, permette di identificare tra gli altri due diverse tipologie di attributi di valore – che possono o meno creare soddisfazione negli utenti:

- **Gli attributi così detti must-have** (basic), che l'utente si aspetta di trovare nel prodotto/servizio offerto, in quanto caratterizzanti di tutta la categoria. Non permettono grande differenziazione, permettono di non creare insoddisfazione, ma non creano valore o soddisfazione:
- **Gli attributi così detti deligher** – quelli che il cliente non si aspetta (e quindi permettono di differenziare dagli altri competitor) e che fanno aumentare sensibilmente la soddisfazione del cliente.

Con riferimento al Tempo, si può dire che la concezione del Tempo nei servizi ed experience **come pura efficienza rappresenta sicuramente un elemento che non crea insoddisfazione**, e che anzi ormai ci si aspetta sempre di più (must-have; vedi anche E e R). Tuttavia, **ampio spazio rimane per una progettazione che faccia del Tempo un deligher**, un elemento usato in modo inaspettato che punto all'efficacia e non solo al risparmio.

