

La ricerca sul consumatore



ANALISI QUALITATIVA

- ✓ 4 focus group
- ✓ 28 consumatori
- ✓ 120 minuti di discussione, con registrazione audio e video
- ✓ Trascrizione letterale delle discussioni (26 pagine in media)
- ✓ Analisi semantiche delle parole



Cosa abbiamo indagato

LA «FEDELTA'» DEL CONSUMATORE

- ✓ Ragioni di scelta del punto vendita abituale
- ✓ Bisogni soddisfatti (e non) dal punto vendita abituale

LA «MOBILITA'» DEL CONSUMATORE

- ✓ Ragioni della mobilità
- ✓ Bisogni ricercati
- ✓ Confini della mobilità
- ✓ Ruolo delle leve del retail mix

Individuare le determinanti della fedeltà al punto vendita

Comprendere il ruolo del canale, formato e insegna nelle decisioni di acquisto

Capire quali sono i confini dello spazio nel quale il consumatore si muove per soddisfare i suoi bisogni di acquisto



Il mio punto vendita abituale...



CONTINUA...



I bisogni soddisfatti dal punto vendita



RISPARMIO DI TEMPO

40%



QUALITÀ

31%



CONVENIENZA

17%



FIDUCIA

9%

Il restante 3% fa riferimento ad un uso non esclusivo del punto vendita

Frequenza delle categorie semantiche associate al punto vendita abituale



I bisogni soddisfatti dal punto vendita

DI CONTESTO

«comodo da raggiungere»,
«parcheggio», «orari flessibili»

DI FORMATO

«né troppo piccolo né troppo grande»

FATTORI ESOGENI
(14%)

ASSORTIMENTO

«trovo tutto», «ampia
scelta», «essenziale»

DISPLAY

«esposizione logica dei
prodotti»,
«prodotti ben presentati»



FATTORI ENDOGENI
(26%)

LAYOUT

«non dispersivo»,
«isole promozionali»

SERVIZI INSTORE

«cestini comodi per
piccole quantità»,
«casse veloci»

PERSONALE

«velocità alle casse»,
«personale presente»



I bisogni soddisfatti dal punto vendita

QUALITA' INTRINSECA

«qualità dei freschi»,
«marca commerciale di buona qualità»

DIFFERENZIAMENTO

«prodotti etnici»,
«corner con i nuovi lanci»

QUALITA' DELL'ASSORTIMENTO
(18%)

QUALITA' DELL'AMBIENTE
(9%)

«spazioso»,
«luminoso», «pulito»,
«ordinato»



QUALITA' DEL SERVIZIO
(4%)

«personale competente», «cortesia del personale», «disponibilità all'ascolto»



I bisogni soddisfatti dal punto vendita

«buon rapporto qualità/prezzo»,
«prezzi buoni», «conveniente»

**CONVENIENZA DI LUNGO PERIODO
(10%)**



**CONVENIENZA DI BREVE PERIODO
(7%)**

«faccio scorta con le promozioni»,
«frequenti offerte», «paghi 2 prendi 1»



I bisogni soddisfatti dal punto vendita

«affidabile», «familiare»,
«accogliente», «di casa»,
«sociale»

RASSICURAZIONE
(5%)

**PROGRAMMA
FEDELTA'**
(1%)

«carta fedeltà», «raccolta
punti», «catalogo premi»

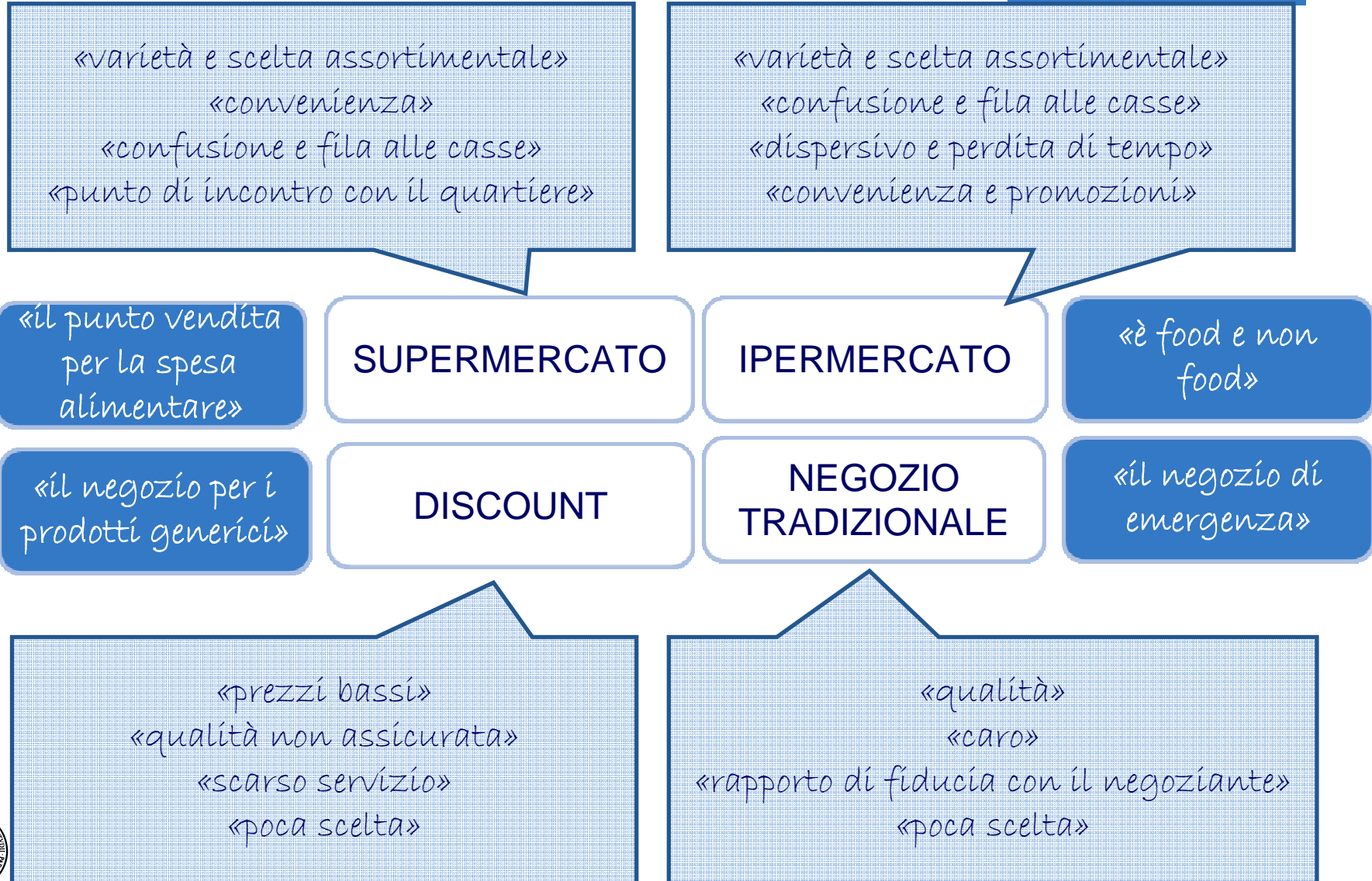


**RUOLO DI
ORIENTAMENTO**
(3%)

«se non ricordo di avere necessità di una cosa, lì mi viene
in mente», «mi dà delle idee, per cucinare», «mi dà dei
consigli utili per una corretta alimentazione»



I formati nelle parole del consumatore



I bisogni soddisfatti dal formato

SERVIZI IN STORE

«all'iper ci sono i cestini piccoli con le rotelle, che sono comodi anche per chi deve fare una spesa veloce»

«le casse veloci, con il self-scanning, ti fanno evitare la coda»



IPER



SUPER

LAYOUT

«per me l'iper XXX è un supermercato, i reparti dell'abbigliamento o altro sono separati dal resto, quasi non li vedo e non me ne accorgo, non mi ostacolano e non mi fanno perdere tempo»



I bisogni soddisfatti dal formato

CONVENIENZA



IPER E SUPER



DISCOUNT

«al supermercato trovi i prezzi del discount ma anche la qualità, e quindi è inutile andare al discount»

«ci sono dei prezzi del discount in linea con la marca commerciale, non vale quindi la pena andare al discount»

SERVIZIO ASSISTITO



IPER



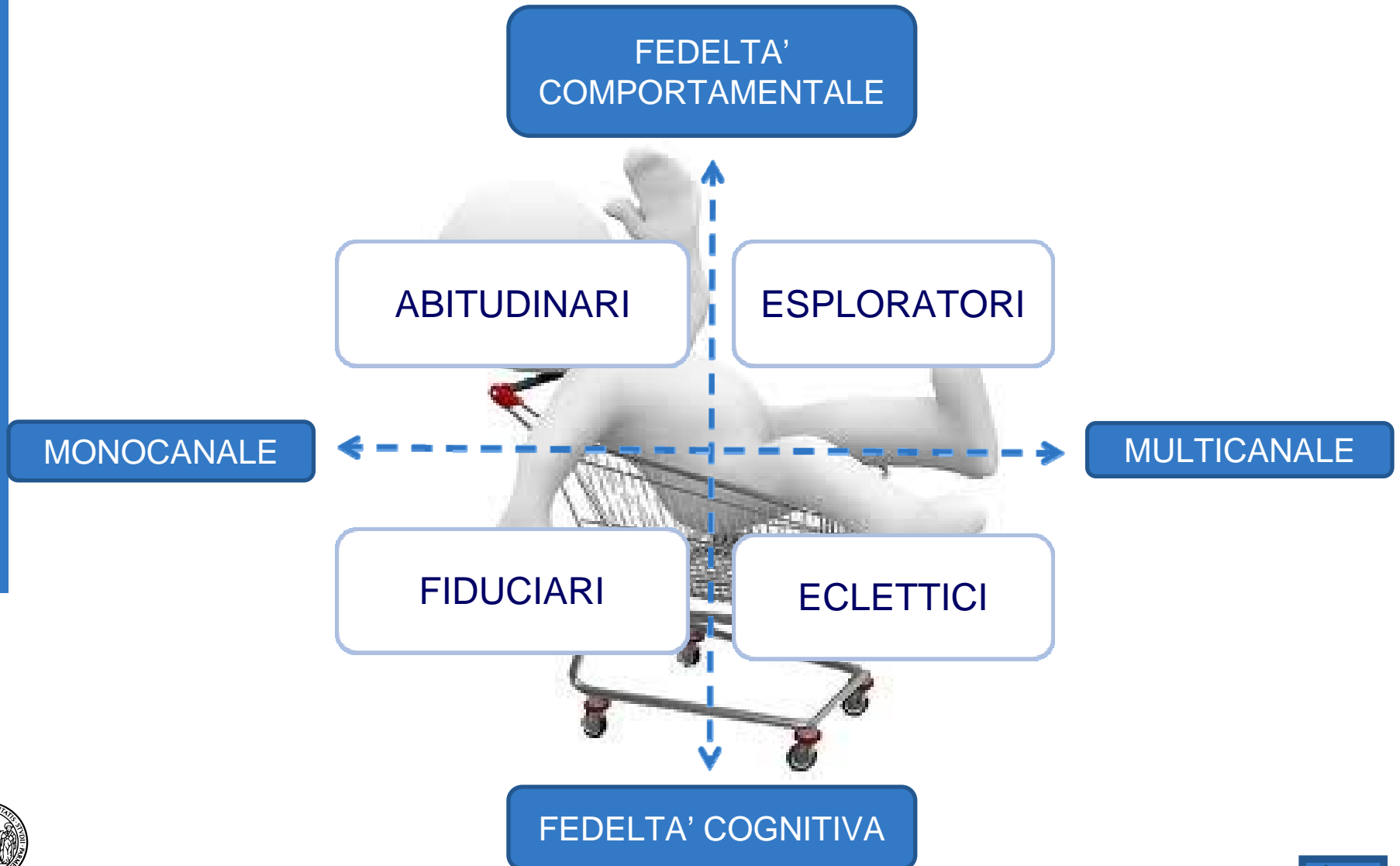
NEGOZIO TRADIZIONALE

«quando all'iper fanno le promozioni dei formaggi, te li fanno assaggiare, con le marmellate, il miele...un po' come nel negozietto sotto casa»

«se vuoi della carne particolare, te la preparano, come dal macellaio»



I profili dello shopper



Gli abitudinari

Concentrano gli acquisti nel punto vendita despecializzato per ragioni pratiche: il risparmio di tempo prevale su convenienza e qualità

«...alla fine dell'opera i punti vendita si equivalgono, a volte conviene più l'iper, a volte il super, quindi per me vale la comodità»

«La qualità della frutta non è eccelsa, ma intanto vado a casa con la borsa piena...poi maturerà!»

«non sopporto quando cambiano la disposizione dei prodotti...rimango spiazzata»

Sono avversi al cambiamento per lo sforzo cognitivo che comporta: ciò che conta è l'esperienza di acquisto

Il formato e l'insegna non contano: è una fedeltà comportamentale al punto vendita

«mi trovo bene per la vicinanza, conosco le traiettorie da seguire, ma se potessi scegliere...andrei all'xxx!»



I fiduciari

Concentrano gli acquisti nel punto vendita despecializzato per ragioni emotive: rassicurazione, familiarità, fiducia

«mi sento a casa»,
«mi fido»

«quando arriva il volantino di XXX, mi dico vado a provare...ci sono andata ma non ho preso niente... già il fatto di entrare in un posto nuovo, che non so bene dove "parare", no, non mi trovo...»

Difficilmente cambiano: l'esperienza prevale sulla ricerca di convenienza

Il formato non conta.
E' una fedeltà cognitiva all'insegna.

anche quando cambio posto cerco sempre XXX. Se vado a Milano la prima cosa che mi chiedo è "ma dov'è XXX"?



Gli eclettici

Sono consumatori “multi-store” che soddisfano i loro bisogni di spesa impiegando un portafoglio di punti vendita di fiducia

«compro al supermercato, ma anche al mercato, dal macellaio e dal fruttivendolo, la qualità prima di tutto»

«...spesso entro senza un'idea chiara, non faccio nemmeno il bigliettino, vado lì e quello che mi ispira compro...»

Hanno un supermercato di fiducia che assume un ruolo di orientamento

La mobilità si esprime tra canali ma il consumatore concentra la spesa in pochi punti vendita, guidato da fiducia e qualità

«lo il prezzo non lo guardo, non perché sia straricca ma perché preferisco comprare meno e di qualità»



Gli esploratori

Sono consumatori “multi-store” che si muovono tra formati despecializzati e specializzati guidati dalla convenienza

«in un'ottica di risparmio non compro tutto nello stesso posto. Un conto è la cosa che si mangia, un conto è il detersivo o la carta igienica!»

«la disposizione non conta, imparo»

«l'iper non mi disorienta: è chiaro che ci vuole rapidità..è come una lezione di ginnastica!»

Amano cambiare punto vendita, anche solo per curiosità, l'esperienza di acquisto non conta, si adattano al contesto

Non sono fedeli al formato, ma alternano più insegne, formati e canali in funzione del tempo, della tipologia di prodotti e della convenienza

«vado al supermercato per il grosso della spesa, ma vado anche al discount, al mercato, e poi ogni tanto all'iper...quando ho tempo»



Per concludere

Quanto sono sostituibili i formati?

Come si esprime la mobilità del consumatore?

Come cambia la fedeltà al punto vendita?

I formati vengono percepiti come sostituibili nel soddisfacimento dei bisogni di spesa

La sostituibilità non si traduce necessariamente in una maggiore mobilità poiché il consumatore è in grado di soddisfare i suoi bisogni nel formato/punto vendita abituale

La promiscuità riguarda i canali (integrazione despecializzato con specializzato)

La fedeltà comportamentale è facilmente conquistabile...ma facilmente imitabile!

Bisogna lavorare sulla dimensione cognitiva, sui fattori di fiducia e soddisfazione...*ascoltando il consumatore!*





*Grazie per
L'attenzione*

silvia.bellini@unipr.it
mariagrazia.cardinali@unipr.it

