

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PARMA**  
**DIPARTIMENTO DI ECONOMIA**

Tesi di laurea: **La fedeltà ai siti di daily deals**

Laureanda: **Chiara Bonaretti Alessandri**

Relatrice: **Prof.ssa Cristina Ziliani**

Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali

A.A. 2013/2014

**ABSTRACT**

Dal 2008 con la nascita di Groupon, sono molti i siti di daily deals arrivati sul mercato che minacciano la sua leadership sia in Italia che all'estero. Analizzando l'ambiente competitivo è emersa una scarsa differenziazione di Groupon e dei competitor. Per questo motivo il tema della fidelizzazione degli utenti finali a questi siti è un tema non solo attuale, ma anche rilevante. Si tratta anche di un tema interessante dal punto di vista teorico, perché questi player, incentrati sulla scontistica, utilizzano modo massiccio la leva del prezzo rischiando di intercettare utenti price sensitive, difficili da fidelizzare; inoltre i siti di daily deals per loro natura stimolano l'infedeltà ai provider di servizi ed anche i loro stessi utenti potrebbero cambiare sito di daily deals così come cambiano provider di servizi.

Con questo studio si è cercato di individuare alcune caratteristiche dell'utente fedele ai siti di daily deals, in particolare con riferimento a Groupon. A riguardo sono state formulate otto ipotesi sostenute da studi in letteratura che mirano ad identificare le caratteristiche dei clienti fedeli ai siti di daily deal. In particolare ci si è chiesti se la fedeltà degli utenti sia correlata alla tendenza alla varietà, al costo percepito per cambiare provider di servizi, alla propensione al fare uso di offerte, alla fedeltà al brand, alla fedeltà allo store, all'essere shopping smart, value consciousness o esperti di mercato. Ciascuna di queste caratteristiche è stata rapportata sia alla fedeltà comportamentale degli utenti (Behavioral Loyalty), sia alla fedeltà attitudinale (Attitudinal Loyalty).

Lo studio ha previsto la somministrazione di un questionario agli studenti di Economia dell'Università di Parma. Gli studenti risultano essere un target altrettanto rilevante per i siti di daily deals e recenti studi hanno evidenziato come siano molto attivi, rispetto ad altre tipologia di clienti, sullo shopping online. Sono state raccolte e successivamente analizzate 142 risposte complete. I metodi statistici di analisi utilizzati sono: calcolo dei coefficienti di correlazione, regressione multipla OLS e cluster analysis delle k-medie.

Dalla ricerca è emerso che i siti di daily deals possono sviluppare una relazione con i loro acquirenti che sia duratura nel tempo agendo in particolare su determinati driver. Dal modello di regressione multipla si evince che il cliente è fedele a livello attitudinale alla piattaforma di daily deals quanto più ha una tendenza alla varietà e quanto più è fedele ai brand. È stato inoltre osservato che la Attitudinal Loyalty al provider di daily deals è inferiore nei soggetti di sesso maschile.

Da questi risultati possono essere tratte alcune conclusioni:

- Vi è la necessità di curare varietà dell'offerta per andare verso i clienti con maggiore variety seeking tendency che sono più fedeli.
- Il legame diretto tra la fedeltà ai brand e la fedeltà attitudinale al sito di daily deals suggerisce che l'acquirente di deals non è un consumatore infedele per definizione, ma è un consumatore fedele ai brand e più è fedele ai brand più è fedele anche al sito di daily deals.
- Con elevata probabilità il sito di deals è percepito un brand. Da questo deduciamo che per fronteggiare la concorrenza e mantenere la fedeltà dei propri clienti è importante che i siti di daily deals investano nell'affermazione e nella differenziazione del proprio brand.

Per offrire ulteriori chiavi interpretative è stata quindi effettuata una segmentazione dei rispondenti attraverso la Cluster Analysis, con obiettivo principalmente esplorativo. L'analisi ha permesso di individuare quattro tipi di acquirenti che si differenziano per livello di fedeltà attitudinale, livello di fedeltà ai brand e livello di switching cost percepito per cambiare provider di servizi. Il gruppo dei "Loyal" è composto dai clienti spiccatamente fedeli a Groupon e che giudicano elevato il costo per cambiare provider di servizi ma con una bassa brand loyalty; il gruppo dei "Disaffected" è composto dai clienti infedeli a Groupon e poco fedeli ai brand, ma che hanno un grado di switching cost medio alto; il gruppo chiamato "Brand Oriented" è composto da clienti con una buona fedeltà a Groupon e un'elevata fedeltà propri brand e con un medio switching cost percepito per cambiare provider di servizi; il gruppo degli "Switcher", composto da clienti fedeli a Groupon ma normalmente infedeli ai brand e che cambiano volentieri provider di servizi. Quest'ultimo cluster evidenzia la possibilità di queste piattaforme di fidelizzare clienti normalmente poco fedeli alle marche e che percepiscono come basso costo per cambiare provider di servizi. Dai restanti cluster emerge che i siti di daily deal sono visti da alcuni come un brand e da altri come provider di servizi a cui essere più o meno fedeli a seconda che si sia fedeli alle marche e a seconda che costo percepito per cambiare provider di servizi sia alto o basso.

Lo studio contribuisce quindi a fornire indicazioni utili per ripensare all'identità dei siti di daily deals e per puntare maggiormente sulla differenziazione del proprio business.