

**5^ Edizione
2014/15**

Ricercatori:

Fenoli Valeria
Nato il: 09/10/1989
Residente a:
Bagolino (Bs)
Titolo di studio:
Laurea in
marketing e mercati
locali

Area tematica
Marketing e
Comunicazione

Analisi del mercato di riferimento e definizione di una strategia per l'acquisizione e la fidelizzazione della clientela

Il progetto e gli obiettivi

La competizione agguerrita e il forte dinamismo che caratterizzano il mercato, unite alla perdurante crisi economico-finanziaria e al conseguente calo dei consumi (anche quelli legati al settore dei prodotti primari e dei generi alimentari), spingono le imprese ad adottare nuove strategie mirate a contrastare la concorrenza e a differenziarsi. In questo contesto la soddisfazione della clientela costituisce uno dei principali obiettivi che un'impresa si deve porre per instaurare relazioni di fiducia di lungo periodo con i consumatori e garantirsi, quindi, un vantaggio competitivo e la sopravvivenza sul mercato. Affinché il cliente manifesti comportamenti fedeli, ad esempio tramite l'atto di riacquisto, egli deve essere prima di tutto soddisfatto dei prodotti e servizi offerti dall'impresa. La customer satisfaction costituisce, quindi, il presupposto indispensabile per lo sviluppo di relazioni di fiducia con i consumatori. Occorre dunque differenziarsi rispetto ai competitor e proporre un'offerta migliore per i clienti.

Alla luce di queste considerazioni e delle esigenze dell'azienda partner, l'obiettivo del progetto consisteva nell'analisi del mercato in cui l'azienda stessa opera con lo scopo di individuare i bisogni dei consumatori e le leve decisionali che li guidano nella scelta del punto vendita dove acquistare e nell'individuazione di alcune strategie per acquisire nuovi clienti e rafforzare le relazioni di fiducia instaurate con quelli già esistenti.

Fasi operative e metodologia

Per raggiungere gli obiettivi e individuare delle strategie vincenti è stata innanzitutto sviluppata una ricerca di marketing quantitativa somministrando un questionario strutturato con domande a risposta multipla ad un campione di 54 consumatori, con l'obiettivo di analizzare il loro comportamento d'acquisto. Lo scopo del questionario, in questo caso, è stato quello di comprendere i motivi che spingono l'acquirente nella scelta del punto di vendita e di conseguenza individuare quali siano le sue esigenze per proporre delle idee utili per la Famiglia Cooperativa. Le interviste sono state effettuate presso i punti vendita sia della Famiglia Cooperativa sia dei concorrenti (Poli, Conad, Eurospin).

Una volta somministrati i questionari ed esaminati i dati raccolti, si è proceduto ad un'analisi della customer satisfaction e dei consumi e ad una rappresentazione delle risposte ottenute per individuare delle proposte manageriali e delle strategie da proporre in linea con gli obiettivi precedentemente definiti.

Risultati, valutazione e prospettive

I dati emersi hanno permesso di suggerire delle strategie concrete per migliorare il rapporto di fiducia verso la clientela e, allo stesso tempo, avviare ad alcuni dei punti di debolezza individuati.

È stato proposto, in prima battuta, di sviluppare una "filiera corta" nel settore ortofrutticolo stringendo delle alleanze e cooperando con i produttori locali per promuovere le specificità del territorio, del resto molto apprezzate dai consumatori. Inoltre agendo sulla variabile prezzo e sulle promozioni, nonché ampliando l'assortimento di frutta e verdura si potrebbero conseguire risultati positivi in termini di vendite e immagine aziendale.

Altro aspetto è una maggior valorizzazione dei prodotti a marchio COOP, strumento di differenziazione rispetto ai competitor che potrebbero generare, inoltre, dei vantaggi dal punto di vista dei prezzi. Un ulteriore elemento su cui la Famiglia Cooperativa potrebbe migliorare è l'ampliamento del reparto per celiaci e della gamma di prodotti biologici, che potrebbe incrementare la soddisfazione di molti consumatori in termini di assortimento dei prodotti e attirare, inoltre, nuova clientela. Infine la vendita del Bagoss, formaggio tipico di Bagolino, e un'adeguata pubblicità di quest'ultimo, tramite per esempio degli assaggi, potrebbe incrementarne le vendite e promuovere questo prodotto d'eccellenza locale.

Dall'analisi effettuata scaturisce, dunque, l'importanza e la necessità di conoscere a fondo il consumatore e ciò che egli desidera, per poter acquisire nuovi clienti e mettere in atto politiche di fidelizzazione, orientate alla creazione di relazioni di fiducia stabili nel tempo.

Partner Territoriale

FAMIGLIA COOPERATIVA VALLE DEL CHIESE

La Famiglia Cooperativa offre un servizio capillare in Valle del Chiese in 11 paesi della nostra valle con:

- 3 supermercati a Storo, Condino e Pieve di Bono
- 2 negozi completi per l'extra alimentare: "FERR HOBBY" comprendente tutto il settore ferramenta, hobbistica e colori, biciclette, detersivo alla spina, giardinaggio; e "LIBERTY" specializzato nel settore arredo casa e casalinghi, abbigliamento uomo/donna/bambino, scuola, profumeria, intimo, giocattolo.
- 8 negozi di vicinato iniziando da Praso, Daone, Bersone, Castel Condino, Brione, Darzo, Bondone (TN) e Ponte Caffaro (BS).
- 1 Discount a marchio TUODI'

Un servizio capillare con molteplici possibilità d'acquisto rimanendo sempre nello stesso gruppo, garantendo omogeneità e qualità di servizio sia sul fresco che sui prodotti dello scaffale a marchio, sia sui prodotti a prezzo ribassato del discount sia sulle grandi marche nazionali.

