

free
research
&
consulting
thinking



Fidelizzazione cliente



Schema della ricerca



DOMANDA



Consumatori

501 consumatori che si occupano della scelta e dell'acquisto di prodotti per l'abbellimento e la ristrutturazione della casa e si sono recati in un punto vendita di materiali per la casa negli ultimi 12 mesi

Indagine on line CAWI



Artigiani/impresedili

100 liberi professionisti (falegnami, idraulici e lattonieri, imbianchini, impresedili) che lavorano sia per aziende che per privati.

Indagine telefonica CATI

OFFERTA



Rivenditedile produttore

101 interviste a produttori di materiali e a rivenditedili

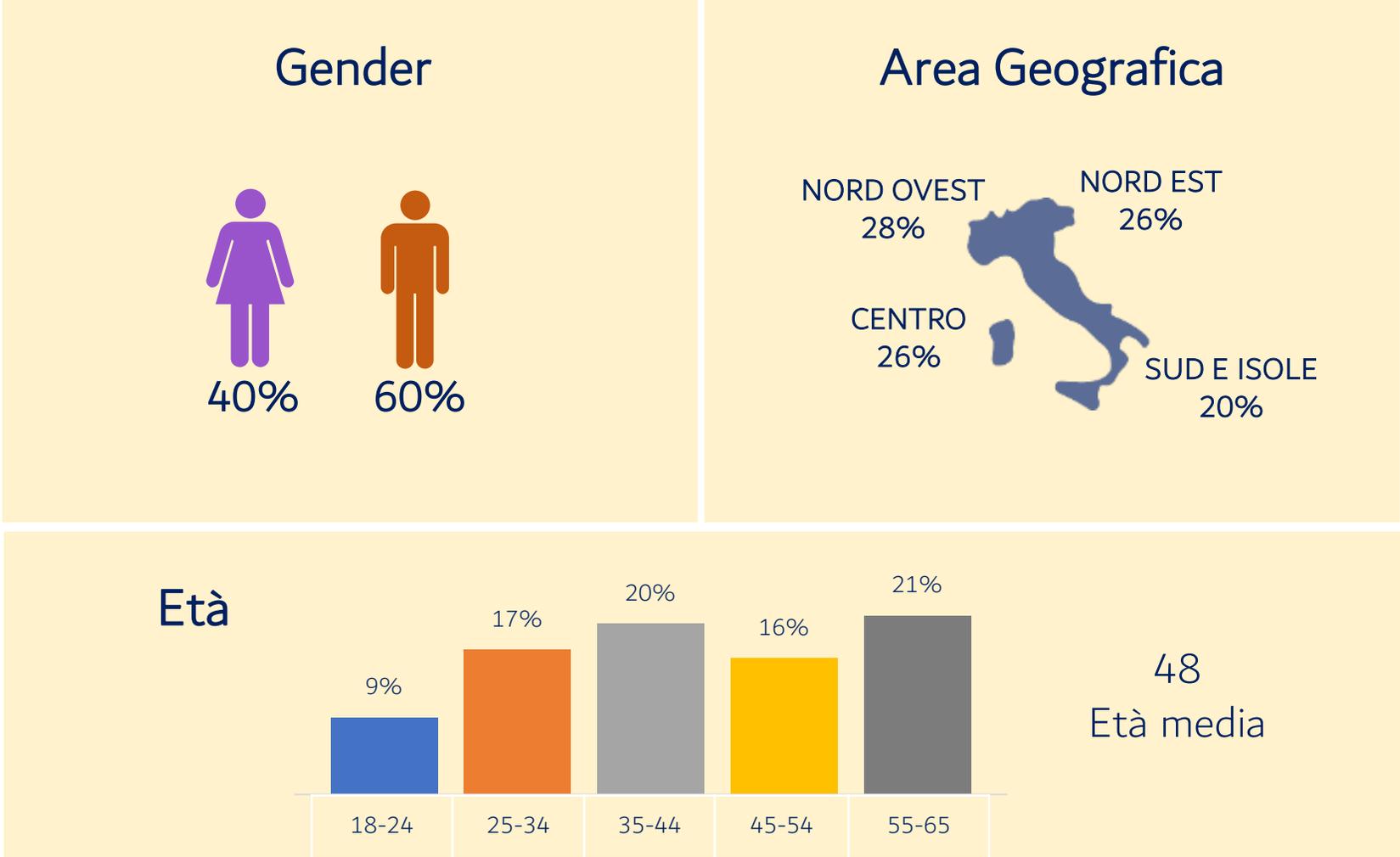
Indagine on line CAWI con recall telefonico

LA DOMANDA

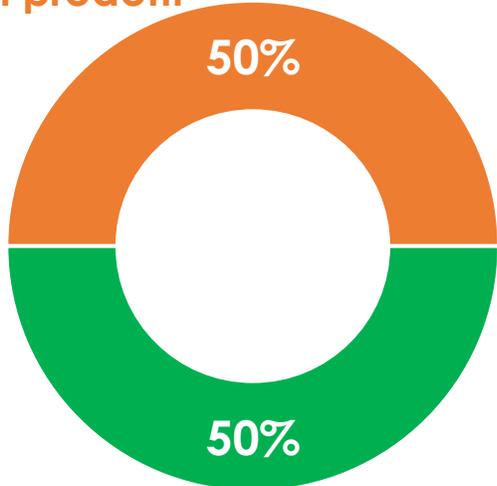
**Consumatori
Artigiani e imprese edili**



Il profilo degli intervistati



Scelgo personalmente i prodotti



Condivido la scelta dei prodotti



I lavori fatti in casa negli ultimi 5 anni

100% ha fatto almeno un lavoro di ristrutturazione



Tutti gli intervistati hanno fatto almeno un lavoro di ristrutturazione o abbellimento in casa negli ultimi 5 anni.

In media dicono di aver fatto 2 attività, Il 13% ha indicato di aver svolto una ristrutturazione della propria abitazione e quasi un terzo ha indicato di aver fatto lavori di ristrutturazione parziale di una o più stanze della casa.

I dati che emergono confermano come la casa sia al centro della vita dei consumatori e un bene sul quale si continua ad investire.

Punti vendita visitati dai consumatori ed il ruolo dell'e-commerce

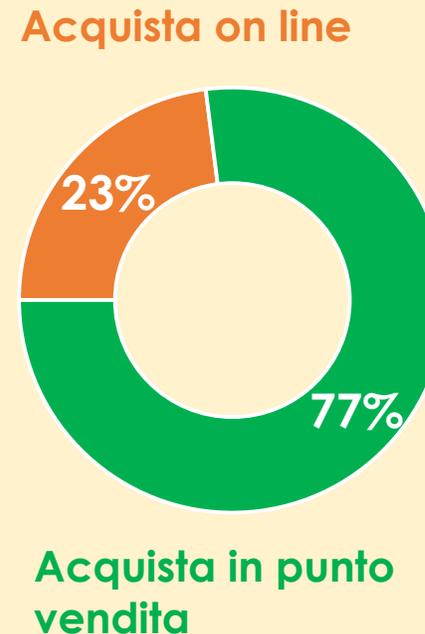
Consumatori finali



Punti vendita visitati negli ultimi 12 mesi



Modalità di acquisto



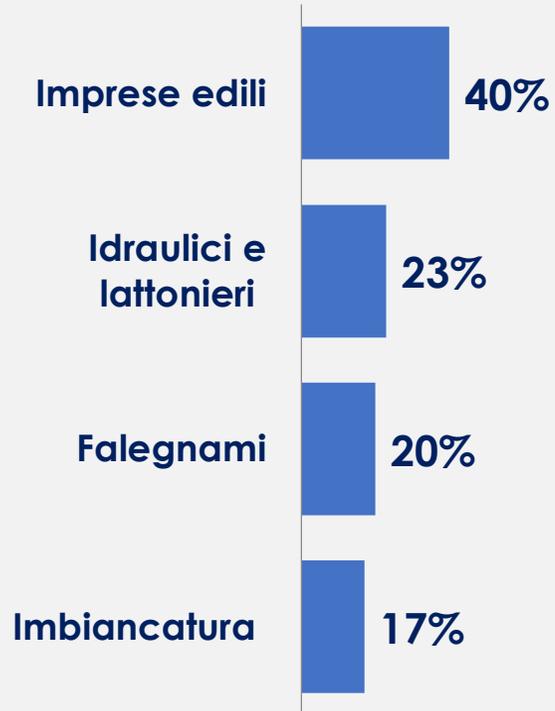
Quasi tutti i consumatori finali si sono recati almeno una volta negli ultimi 12 mesi in un punto vendita della Grande Distribuzione specializzata. 2/3 sono andati nei piccoli negozi specializzati (come ad esempio ferramenta e colorifici). Meno di un terzo si sono recati presso magazzini edili o rivendite edili per fare i propri acquisti.

Meno di un quarto dei consumatori si avvale dell'on line

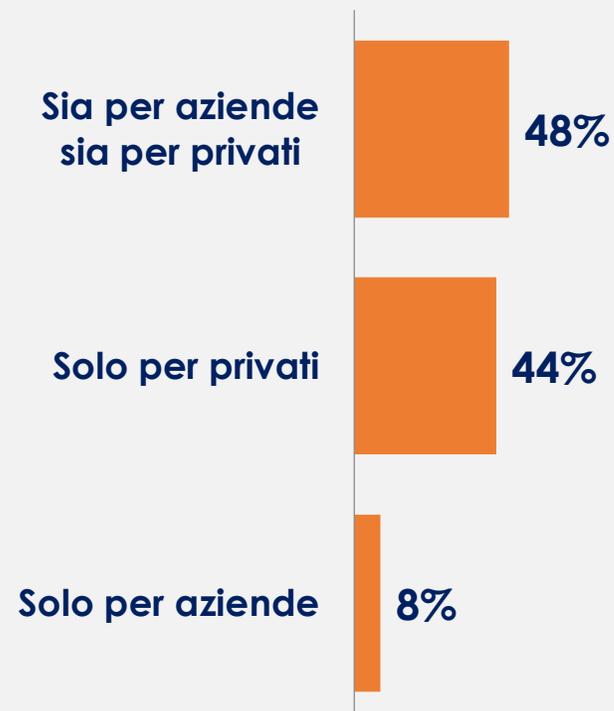
Il profilo delle aziende



Attività



Lavorano per...

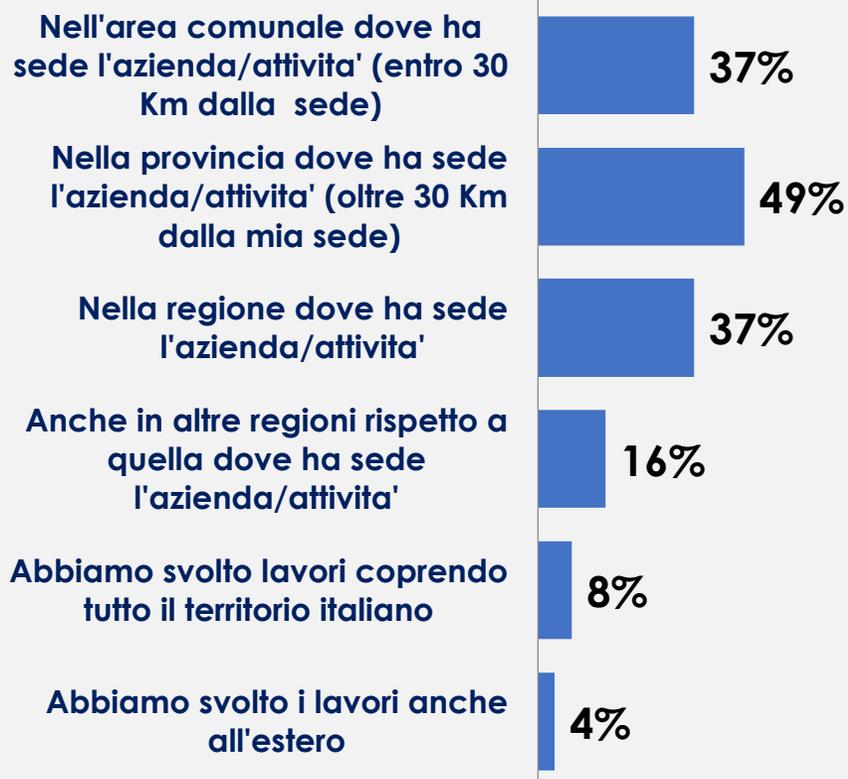


Numero di dipendenti



Zona geografica in cui opera l'attività

Dove hanno lavorato nell'ultimo anno



La maggioranza delle aziende opera nell'ambito della provincia o dell'area comunale in cui ha sede l'attività.

Sono poche le imprese che si spingono anche in altre regioni o in tutto il territorio italiano.

Solo poche attività sono state svolte anche all'estero

Le abitudini di acquisto dei prodotti

Dove hanno lavorato nell'ultimo anno



Solo il 15% dei professionisti e delle imprese pianifica gli acquisti. La maggioranza acquista i materiali in funzione delle necessità (o dei lavori che di volta in volta deve svolgere per i clienti).

I punti vendita utilizzati per gli acquisti

Punti vendita utilizzati negli ultimi 12 mesi



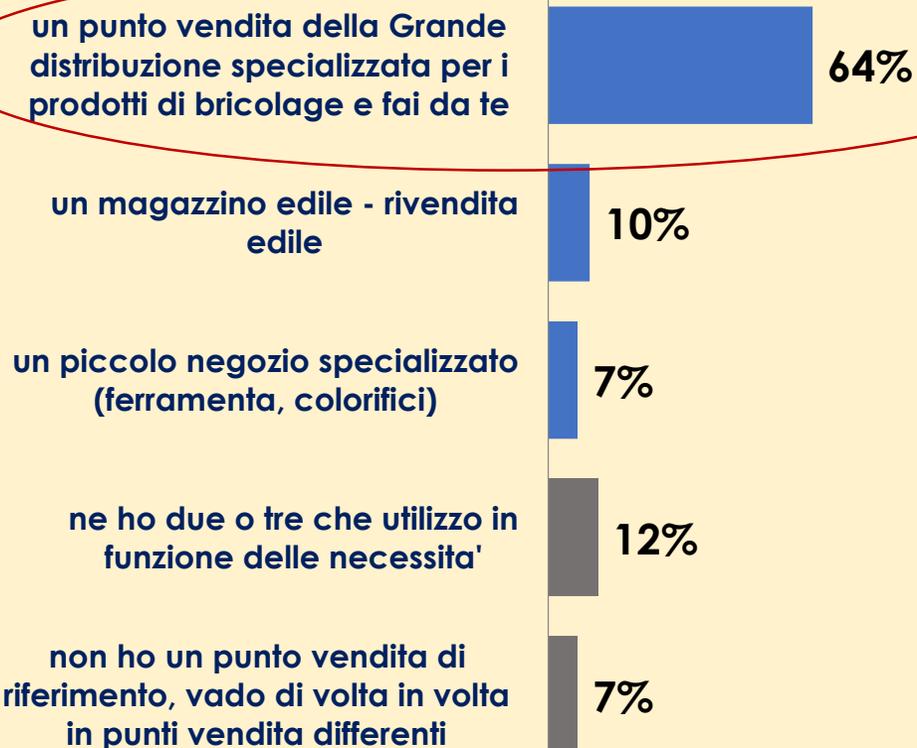
Negli ultimi 12 mesi, gli artigiani e le imprese si sono rivolti in ugual misura ai produttori di materiali, alle rivendite edili ed ai negozi specializzati.

Oltre un quarto dei professionisti ha indicato di essersi recato anche presso i punti vendita della Grande distribuzione specializzata

Il punto vendita di riferimento a confronto



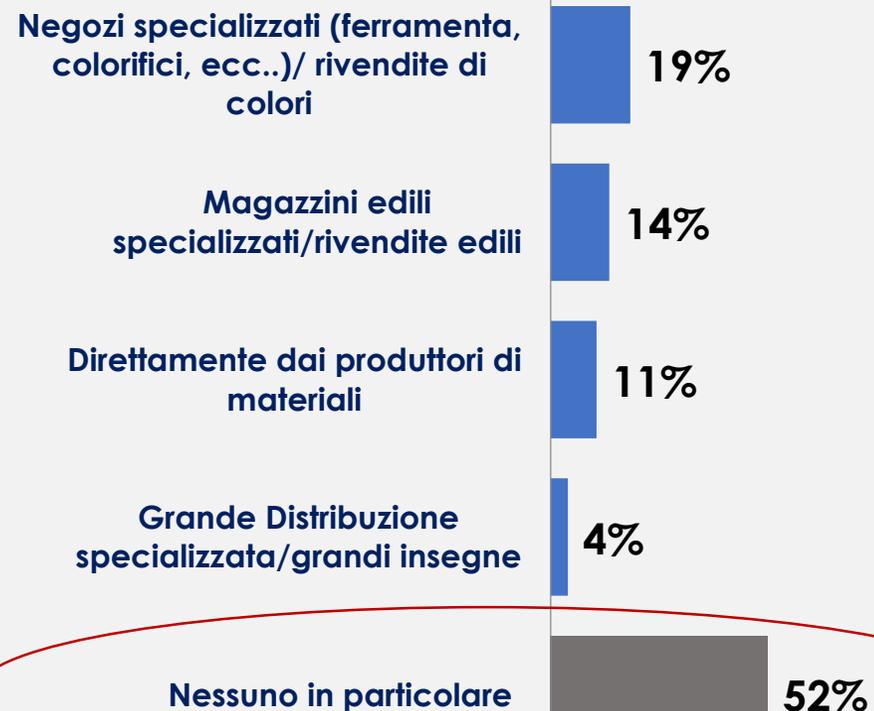
Consumatori
finali



Totale intervistati n.501 - B.4 In particolare, hai un punto vendita di riferimento quando devi fare acquisti di materiali per la casa (abbellimento, ristrutturazione, arredo bagno,...) cioè un punto vendita dove ti rechi sempre in caso di necessità e dove sei sicuro di trovare quello che cerchi?

Dichiaratamente meno
affezionati ad un punto
vendita specifico

Artigiani e
imprese

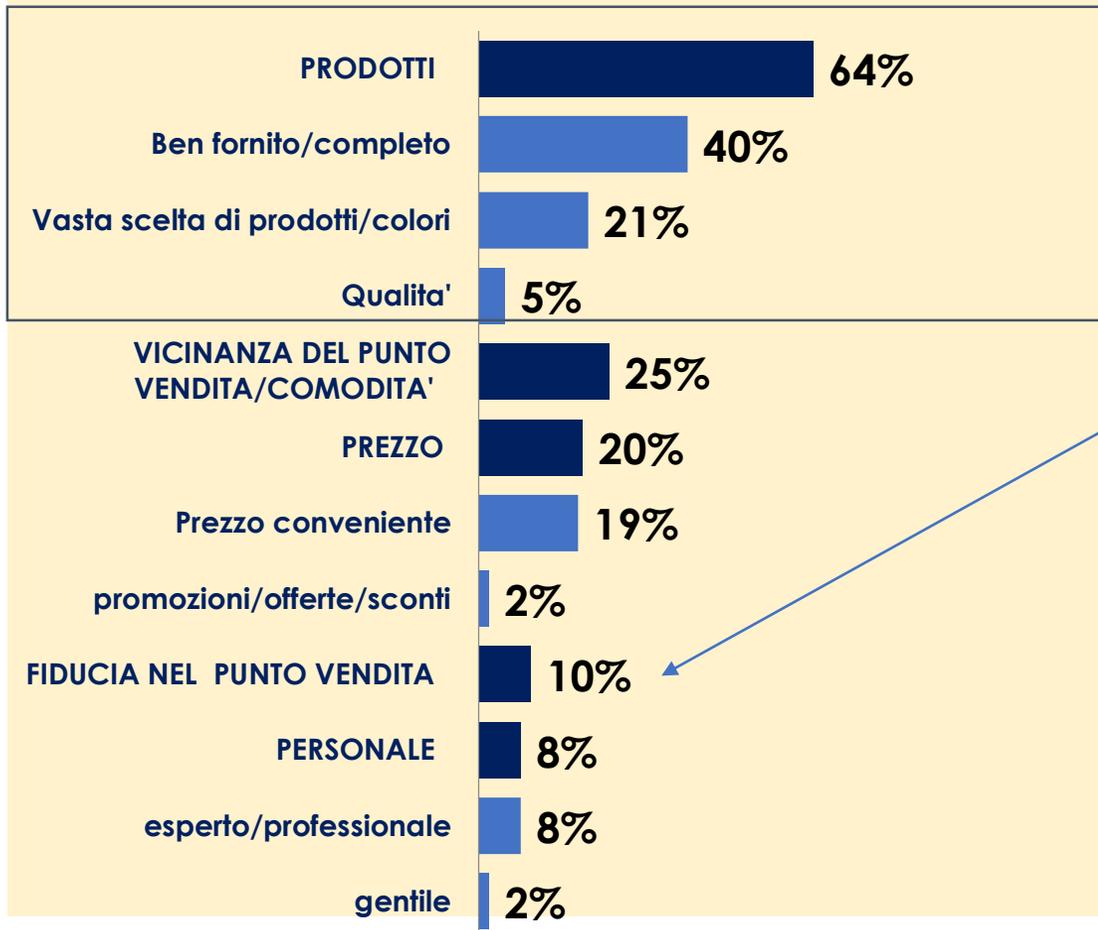


Totale intervistati n.100 D.6a Tra le tipologie di punti vendita che utilizzate, avete un punto vendita di riferimento/di fiducia, che utilizzate per la maggior parte degli acquisti? Quale?

Motivi di preferenza del punto vendita – a confronto

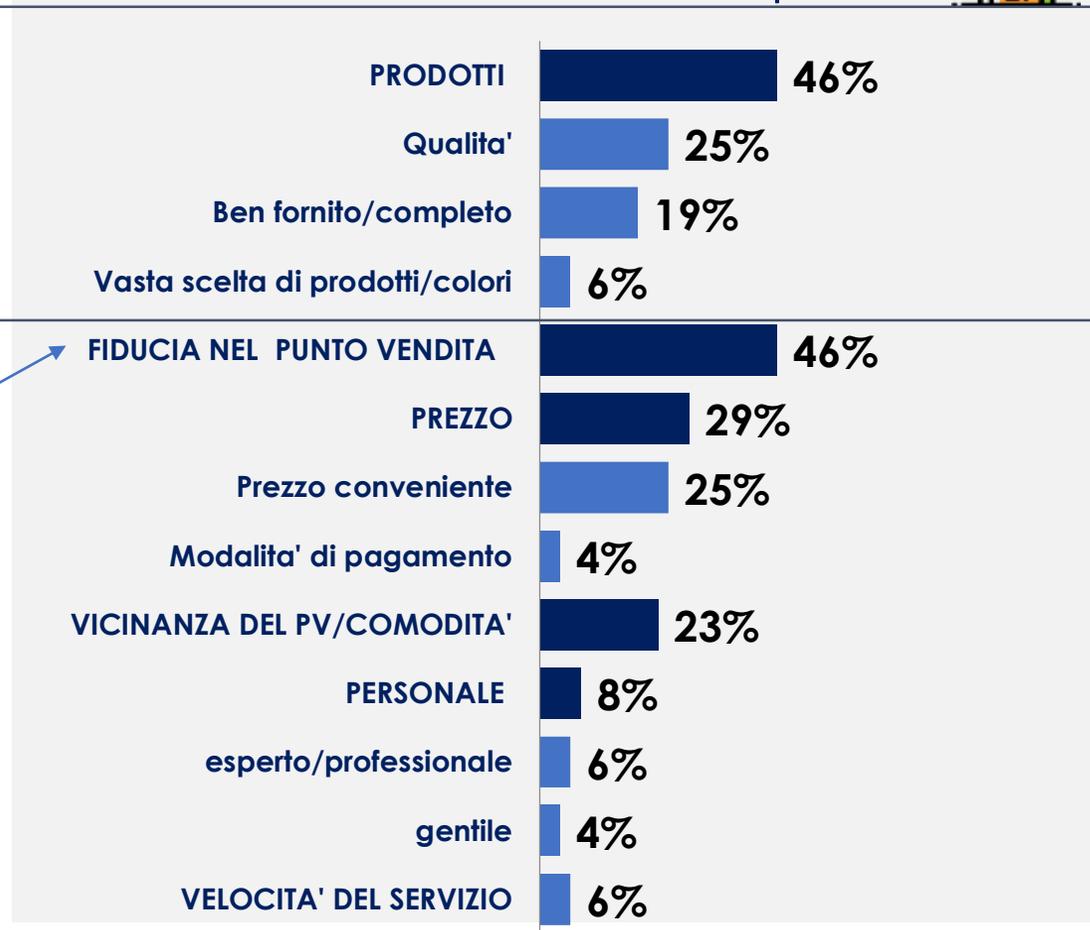


Consumatori finali



Totale intervistati che hanno detto di avere un punto vendita di riferimento 406-
B.5 Perché, per quale motivo lo consideri il tuo punto vendita di riferimento?

Artigiani e imprese



Totale intervistati che hanno detto di avere un punto vendita di riferimento 48
D.9 Perché, per quale motivo lo considerate il vostro punto vendita di fiducia/di riferimento?

La valutazione del punto vendita di riferimento– a confronto



Consumatori
finali

8,3

voto 8-10

79%

voto 6-7

19%

voto 1-5

2%

Molto alta la soddisfazione dei consumatori nei confronti del loro punto vendita di riferimento, circa l'80% ha espresso un voto eccellente. C'è comunque un 20% che si dichiara poco o per niente soddisfatto.

Totale intervistati che hanno detto di avere un punto vendita di riferimento 406- B.6 Ed in particolare quanto sei soddisfatto di questo punto vendita? Rispondi con un voto da 1 a 10 dove 1 significa che non sei per niente soddisfatto e 10 che sei completamente soddisfatto

Artigiani e
imprese



8,9

voto 8-10

100%

voto 6-7

voto 1-5

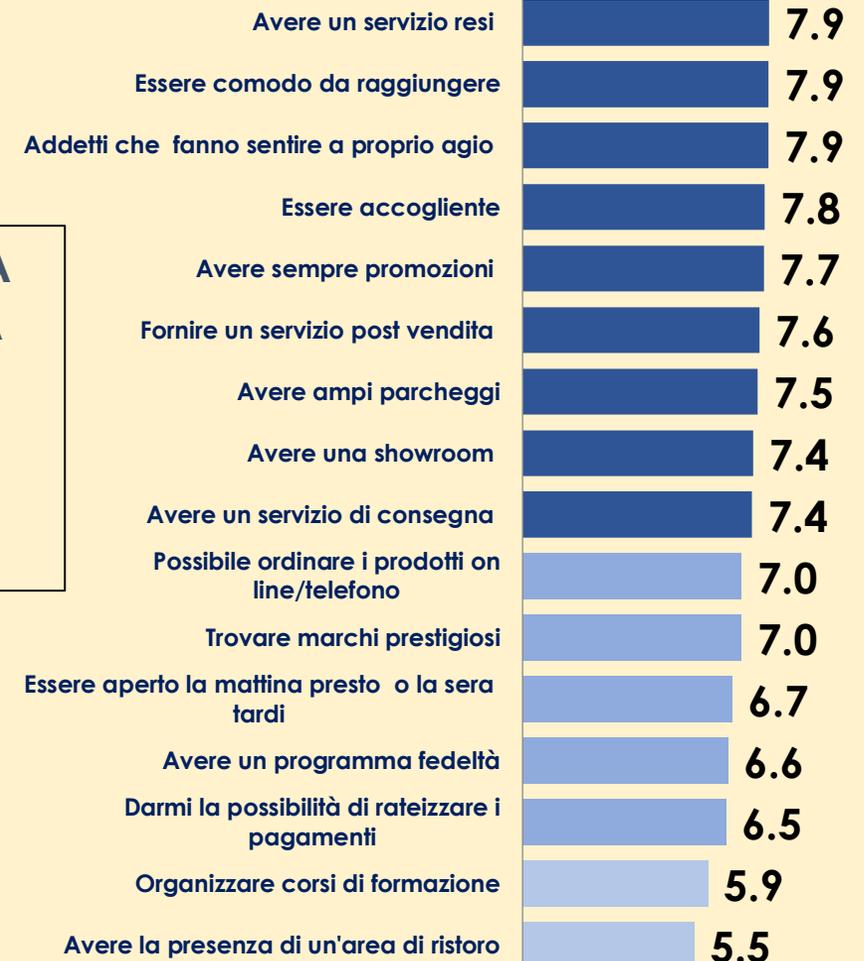
I liberi professionisti che hanno un punto vendita di riferimento sono assolutamente soddisfatti. Tutti hanno infatti dato una valutazione nell'area dell'eccellenza. Il voto medio è prossimo al massimo possibile

Totale intervistati che hanno detto di avere un punto vendita di riferimento 48 D.10 Ed in particolare quanto siete soddisfatti di questo punto vendita di fiducia/di riferimento? Può rispondere con un voto da 1 a 10 dove 1 significa che non siete per niente soddisfatti e 10 che siete completamente soddisfatti.

Il punto vendita ideale in grado di fidelizzare il consumatore



- **CONVENIENZA**
- **AMPIA SCELTA DI PRODOTTI**
- **ADDETTI PREPARATI E DISPONIBILI**

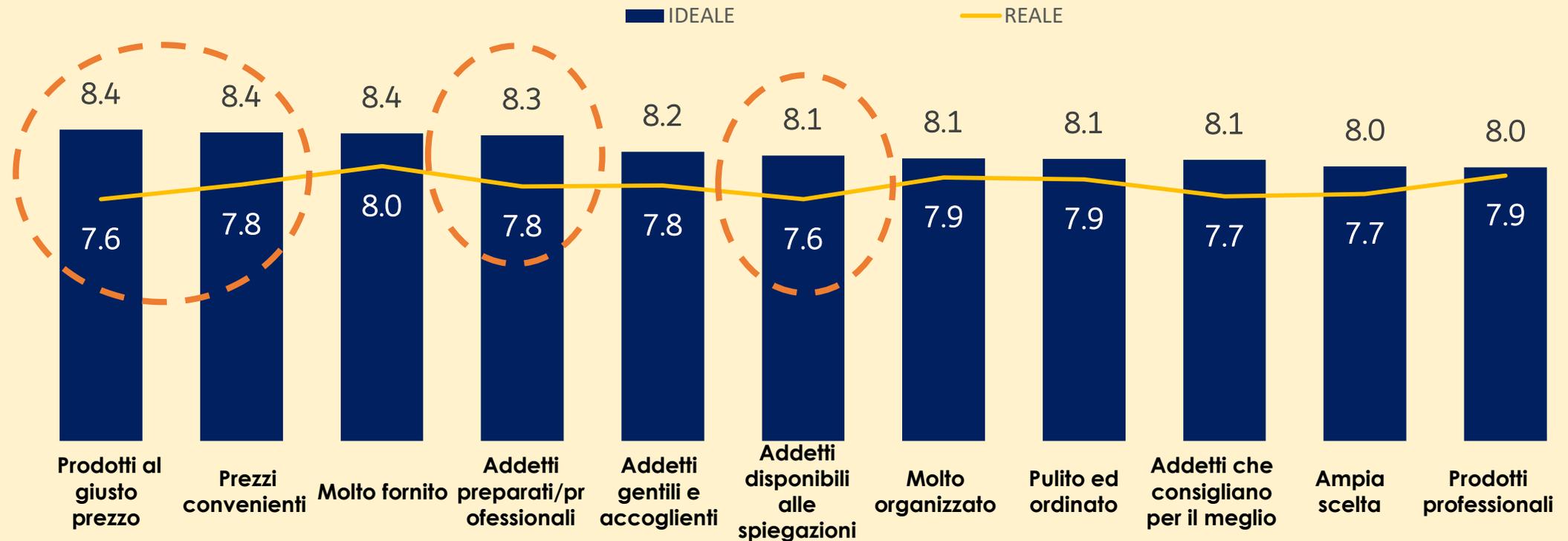


I fattori importanti per la fidelizzazione confronto ideale - reale

Consumatori
finali



Tra gli aspetti che sono stati dichiarati più importanti quelli meno soddisfatti dal punto vendita di riferimento, riguardano la convenienza e correttezza dei prezzi ma anche la preparazione e professionalità degli addetti nonché la loro disponibilità



Totale intervistati n.501 B.1 Vedrai ora alcuni aspetti di un punto vendita. Indica quanto ciascun aspetto è importante per te affinché quel punto vendita diventi il tuo punto vendita di riferimento. Utilizza punteggi da 1 a 10 dove 1 significa che l'aspetto non è per niente importante e 10 che è estremamente importante. **Totale intervistati che hanno detto di avere un punto vendita di riferimento 406 - B.7** Ora valuta il tuo punto vendita di riferimento, cioè il punto vendita dove ti rechi sempre in caso di necessità e dove sei sicuro di trovare quello che cerchi. Per ciascuna frase indicata sotto dai un punteggio di valutazione da 1 a 10



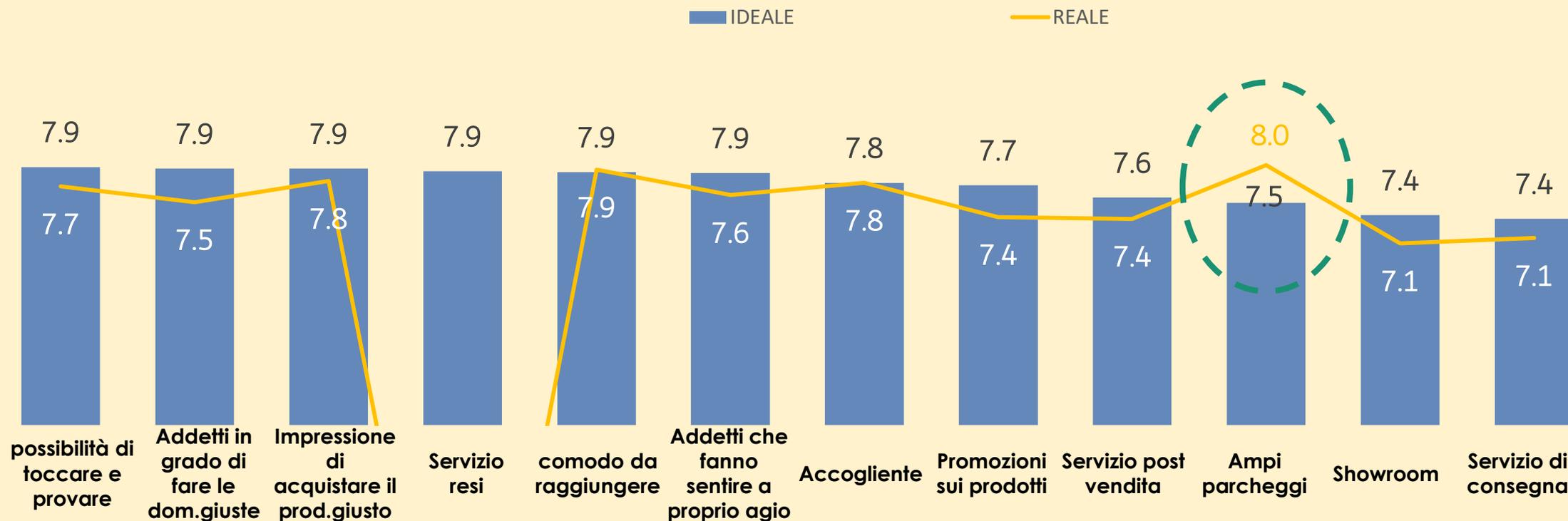
I fattori mediamente importanti per la fidelizzazione

confronto ideale - reale

Consumatori finali



Gli aspetti mediamente importanti sembrano ben coperti e soddisfatti dal punto vendita di riferimento. Soprattutto tutte le aree riguardanti la comodità e la possibilità di parcheggio.



Totale intervistati n.501 B.1 Vedrai ora alcuni aspetti di un punto vendita. Indica quanto ciascun aspetto è importante per te affinché quel punto vendita diventi il tuo punto vendita di riferimento. Utilizza punteggi da 1 a 10 dove 1 significa che l'aspetto non è per niente importante e 10 che è estremamente importante. **Totale intervistati che hanno detto di avere un punto vendita di riferimento 406- B.7** Ora valuta il tuo punto vendita di riferimento, cioè il punto vendita dove ti rechi sempre in caso di necessità e dove sei sicuro di trovare quello che cerchi. Per ciascuna frase indicata sotto dai un punteggio di valutazione da 1 a 10



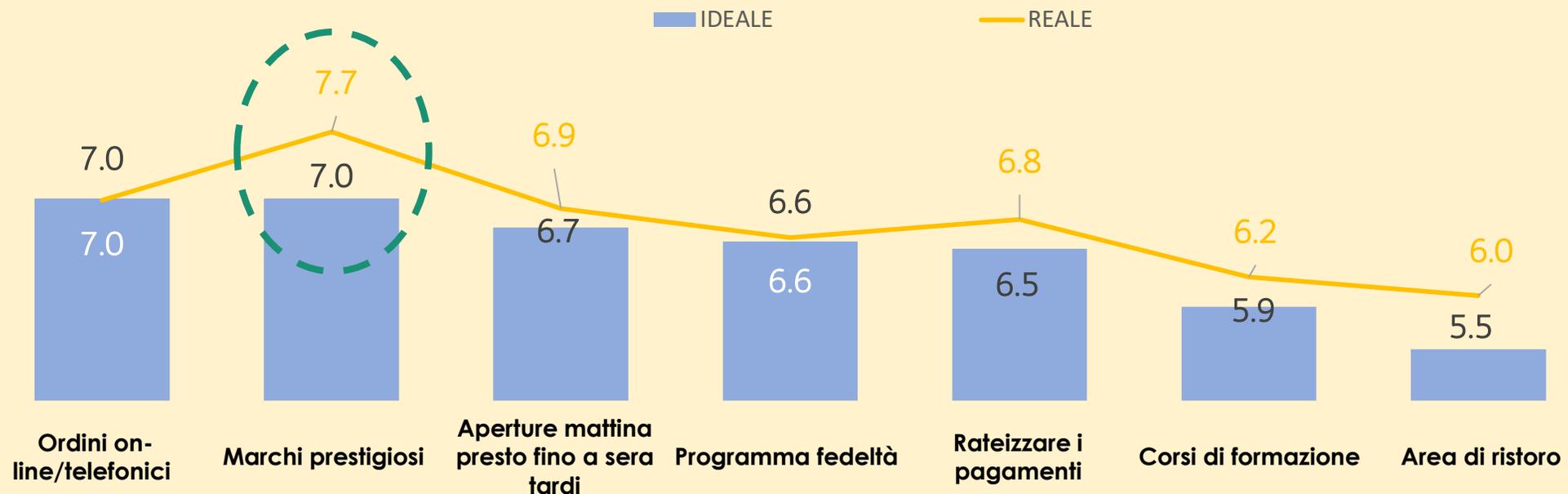
I fattori poco importanti per la fidelizzazione

confronto ideale - reale

Consumatori finali



Assolutamente coperti i fattori poco importanti soprattutto la presenza di marchi prestigiosi e la presenza di area di ristoro nel punto vendita



Totale intervistati n.501 B.1 Vedrai ora alcuni aspetti di un punto vendita. Indica quanto ciascun aspetto è importante per te affinché quel punto vendita diventi il tuo punto vendita di riferimento. Utilizza punteggi da 1 a 10 dove 1 significa che l'aspetto non è per niente importante e 10 che è estremamente importante. **Totale intervistati che hanno detto di avere un punto vendita di riferimento 406 - B.7** Ora valuta il tuo punto vendita di riferimento, cioè il punto vendita dove ti rechi sempre in caso di necessità e dove sei sicuro di trovare quello che cerchi. Per ciascuna frase indicata sotto dai un punteggio di valutazione da 1 a 10

Il punto vendita ideale in grado di fidelizzare i professionisti



Totale intervistati n.100 D.7 Leggerò ora alcuni aspetti di un punto vendita. Mi dica quanto ciascun aspetto è importante per voi affinché quel punto vendita diventi il vostro punto vendita di riferimento. Utilizzi un punteggio da 1 a 10 dove 1 significa che l'aspetto non è per niente importante e 10 che è estremamente importante

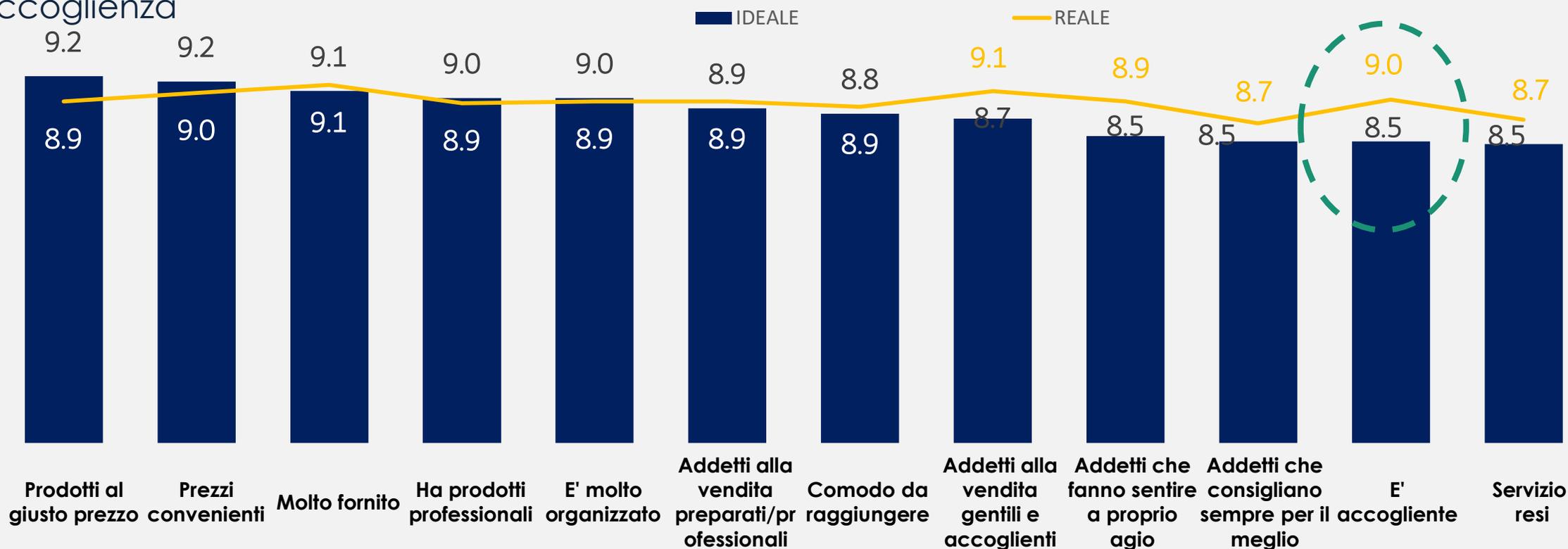
I fattori importanti per la fidelizzazione

confronto ideale - reale

Artigiani e
imprese



Gli artigiani e le imprese che hanno un punto vendita di riferimento, sono molto soddisfatti di tutti gli aspetti e le valutazioni sono uguali o alle volte superiori a quelle di un punto vendita ideale. In particolare il punto vendita di riferimento risulta significativamente superiore alle aspettative per l'accoglienza

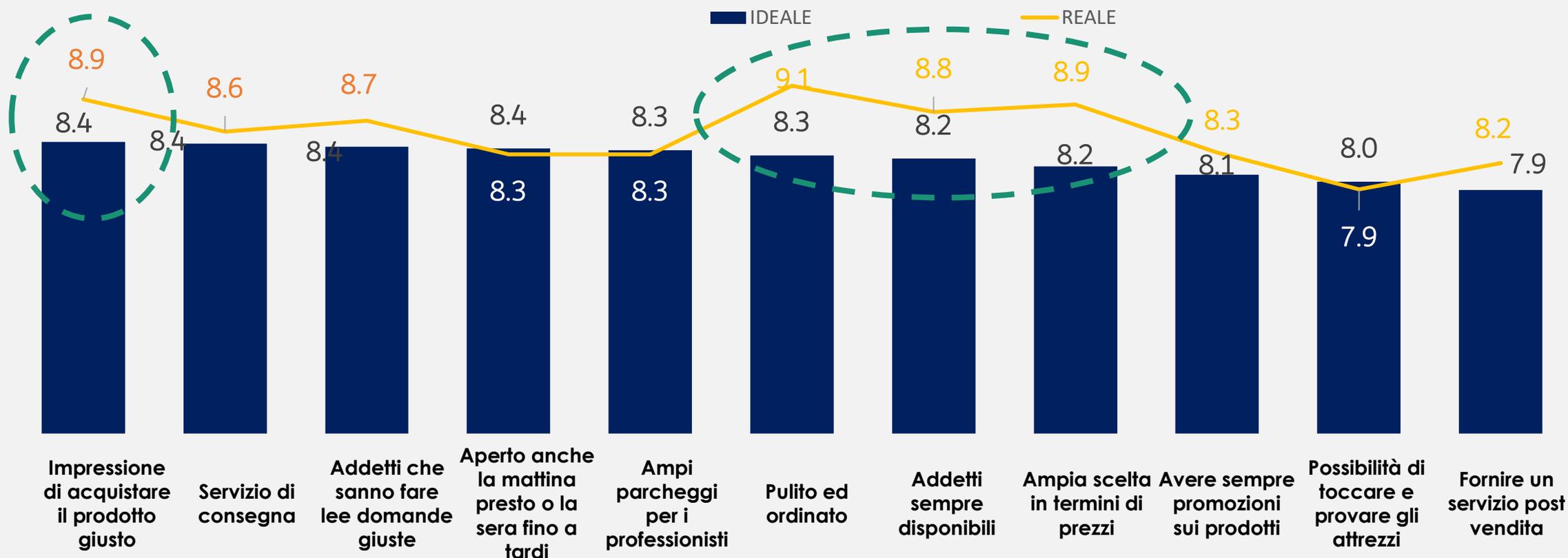


Totale intervistati n.501 B.1 Vedrai ora alcuni aspetti di un punto vendita. Indica quanto ciascun aspetto è importante per te affinché quel punto vendita diventi il tuo punto vendita di riferimento. **Intervistati che hanno un pv di riferimento n.48 D.11** Le chiedo ora di valutare questo punto vendita di fiducia per alcuni aspetti che le leggerò, Per ciascuna frase fornisci una valutazione del suo punto vendita di riferimento Lo valuti da a 1 a 10

I fattori importanti per la fidelizzazione

confronto ideale - reale

Anche per tutti gli altri aspetti che hanno un grado di importanza elevato, il punto vendita di riferimento è quasi sempre superiore alle aspettative, in particolare per gli addetti che sono disponibili ed in grado di fornire tutte le informazioni, per l'ampia scelta di prodotti e per la pulizia ed ordine del punto vendita



Totale intervistati n.501 B.1 Vedrai ora alcuni aspetti di un punto vendita. Indica quanto ciascun aspetto è importante per te affinché quel punto vendita diventi il tuo punto vendita di riferimento. **Intervistati che hanno un pv di riferimento n.48 D.11** Le chiedo ora di valutare questo punto vendita di fiducia per alcuni aspetti che le leggerò, Per ciascuna frase fornisci una valutazione del suo punto vendita di riferimento Lo valuti da 1 a 10

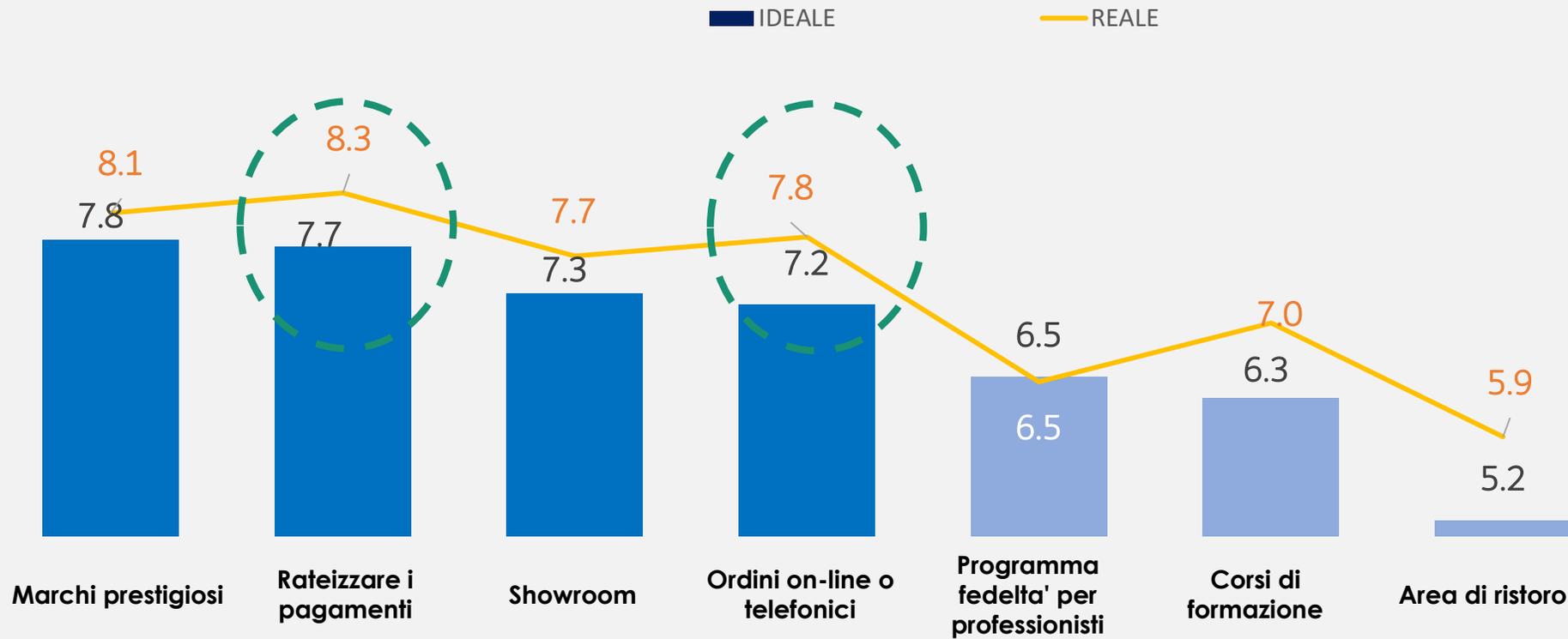
I fattori poco importanti per la fidelizzazione

confronto ideale - reale

Artigiani e
imprese



Anche per gli aspetti meno importanti il punto vendita di riferimento quando c'è risulta comunque sopra le aspettative



Totale intervistati n.501 B.1 Vedrai ora alcuni aspetti di un punto vendita. Indica quanto ciascun aspetto è importante per te affinché quel punto vendita diventi il tuo punto vendita di riferimento. **Intervistati che hanno un pv di riferimento n.48 D.11** Le chiedo ora di valutare questo punto vendita di fiducia per alcuni aspetti che le leggerò, Per ciascuna frase fornisci una valutazione del suo punto vendita di riferimento Lo valuti da 1 a 10

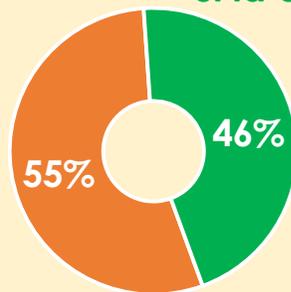
La carta fedelta offerta dai pv di riferimento – a confronto



Consumatori finali

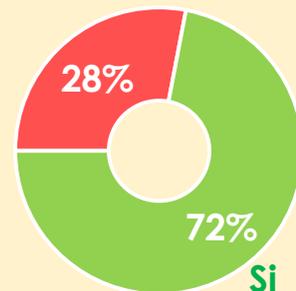
Il pv offre una carta fedelta?

No/non so Si la offre



L'hai sottoscritta?

No



I consumatori (**27%**) che hanno sottoscritto la tessera fedelta sono mediamente soddisfatti del programma: **7,7**

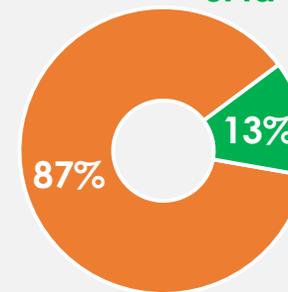
Totale intervistati che hanno detto di avere un punto vendita di riferimento **406** - **B.8** Il punto vendita di riferimento per te, offre una tessera fedelta o un programma di loyalty? **B.9** Hai sottoscritto la tessera/sei iscritto al programma fedelta? **B.10** Quanto sei soddisfatto del programma fedelta che hai sottoscritto con il tuo punto vendita di riferimento?



Artigiani e imprese

Il pv offre una carta fedelta?

No/non so Si la offre



L'hai sottoscritta?

Solo 6 artigiani hanno sottoscritto la tessera fedelta

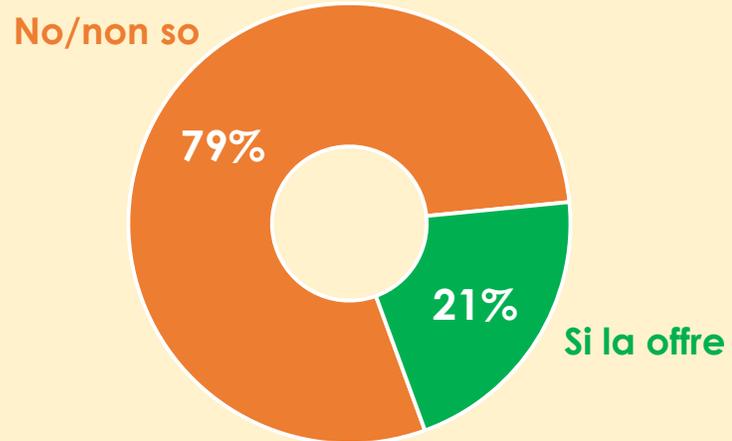
Totale intervistati che hanno detto di avere un punto vendita di riferimento **48** **D.12** Questo punto vendita, offre una tessera fedelta o un programma di loyalty **D.13** Avete sottoscritto la tessera/siete iscritti al programma fedelta? **D.14** Quanto siete soddisfatti del programma fedelta che hai sottoscritto con il tuo punto vendita di riferimento?

Gli sconti personalizzati offerti dal pv di riferimento – a confronto



Consumatori
finali

Il tuo pv di riferimento offre sconti personalizzati?



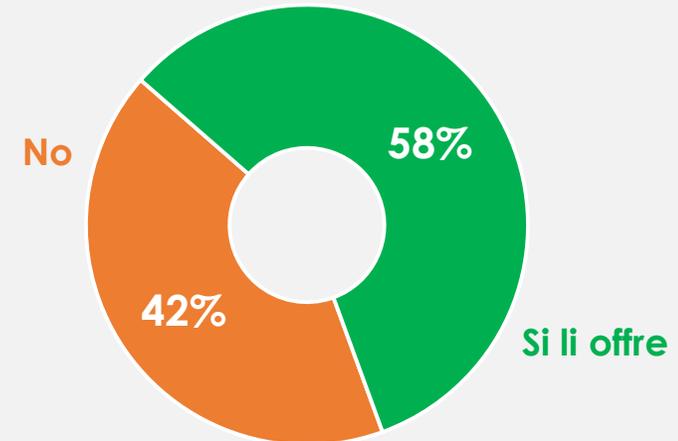
La maggioranza dei consumatori che ha un punto vendita di riferimento **non riceve** da questo degli **sconti personalizzati**

Totale intervistati che hanno detto di avere un punto vendita di riferimento 406-
B.11 E il tuo punto vendita di riferimento ti fa degli sconti personalizzati (dedicati solo a te) sugli acquisti?



Artigiani e
imprese

Il tuo pv di riferimento offre sconti personalizzati?



Quasi il 60% degli artigiani/imprese riceve sconti personalizzati da parte del punto vendita di riferimento.

Totale intervistati che hanno detto di avere un punto vendita di riferimento 48
D15 E il vostro punto vendita di riferimento fa degli sconti personalizzati (dedicati solo a voi) sugli acquisti?

L'OFFERTA

**Rivendite edili
e produttori**



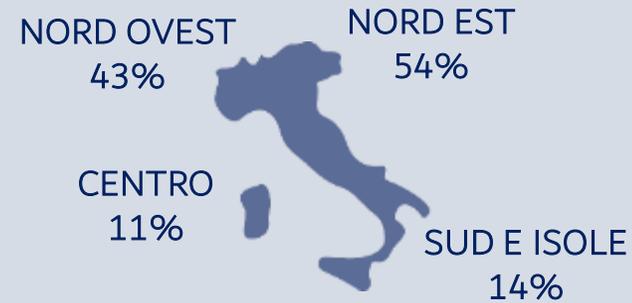
Il profilo delle aziende

PRODUTTORI - 28

Numero dipendenti

Fino a 10 dipendenti	11%
Da 11 a 50 dipendenti	42%
Oltre 50 dipendenti	29%
NUMERO MEDIO	85,4

Area Geografica sedi



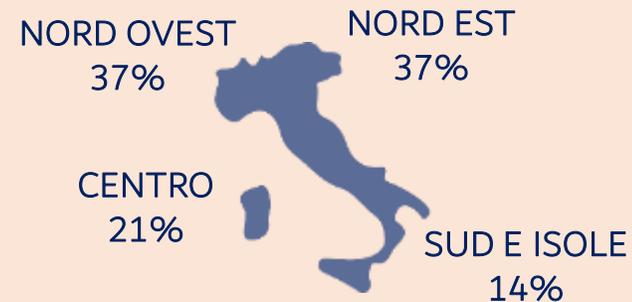
N.RO MEDIO SEDI:
1

RIVENDITORI EDILI - 72

Numero dipendenti

Fino a 10 dipendenti	39%
Da 11 a 50 dipendenti	34%
Oltre 50 dipendenti	56%
NUMERO MEDIO	96,7

Area Geografica sedi



N.RO MEDIO SEDI:
1,3

Cosa producono e vendono le aziende

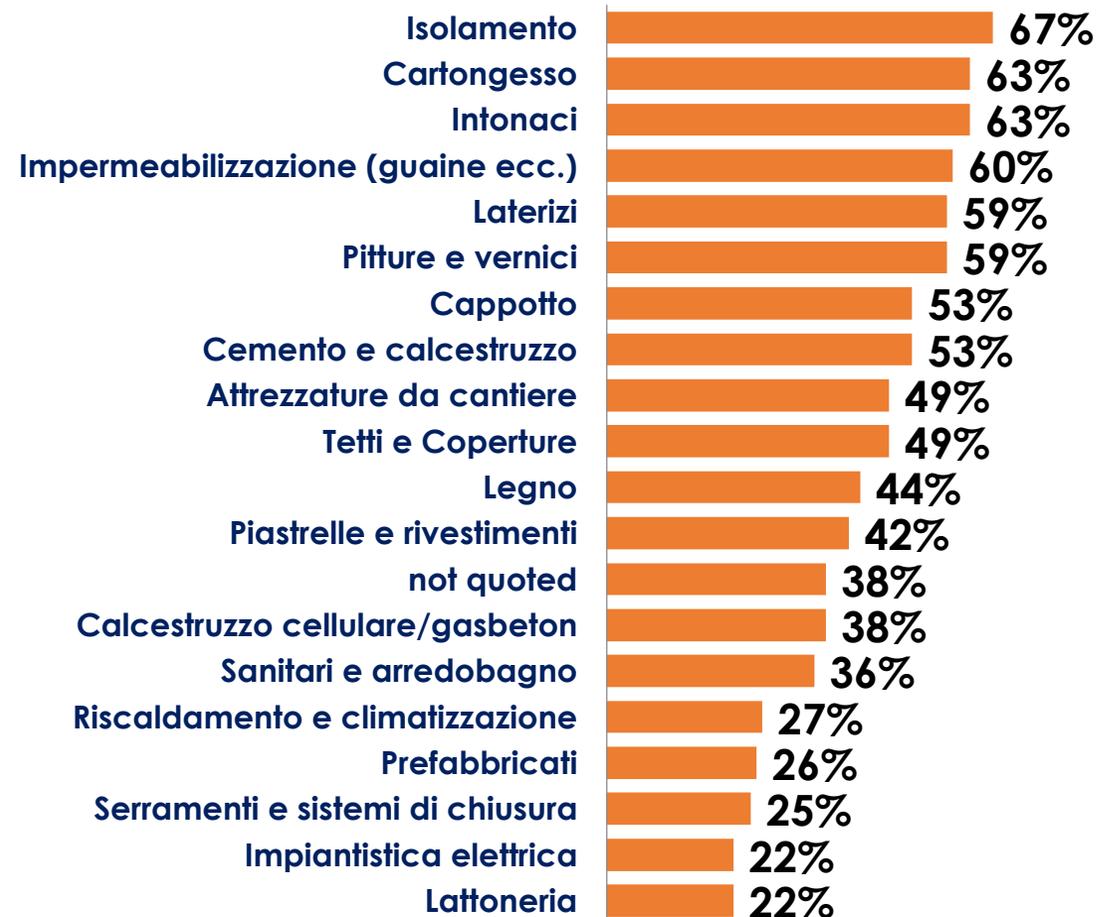
Produttore

28%



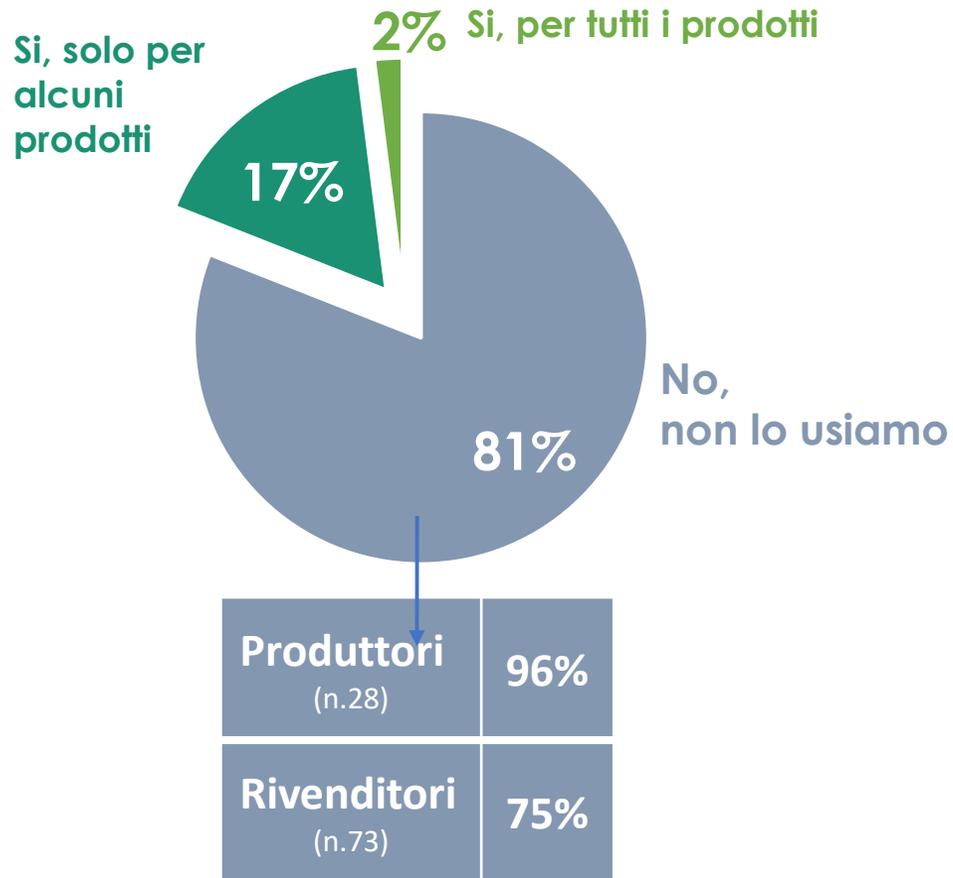
Rivenditore di materiali edili o altro

72%

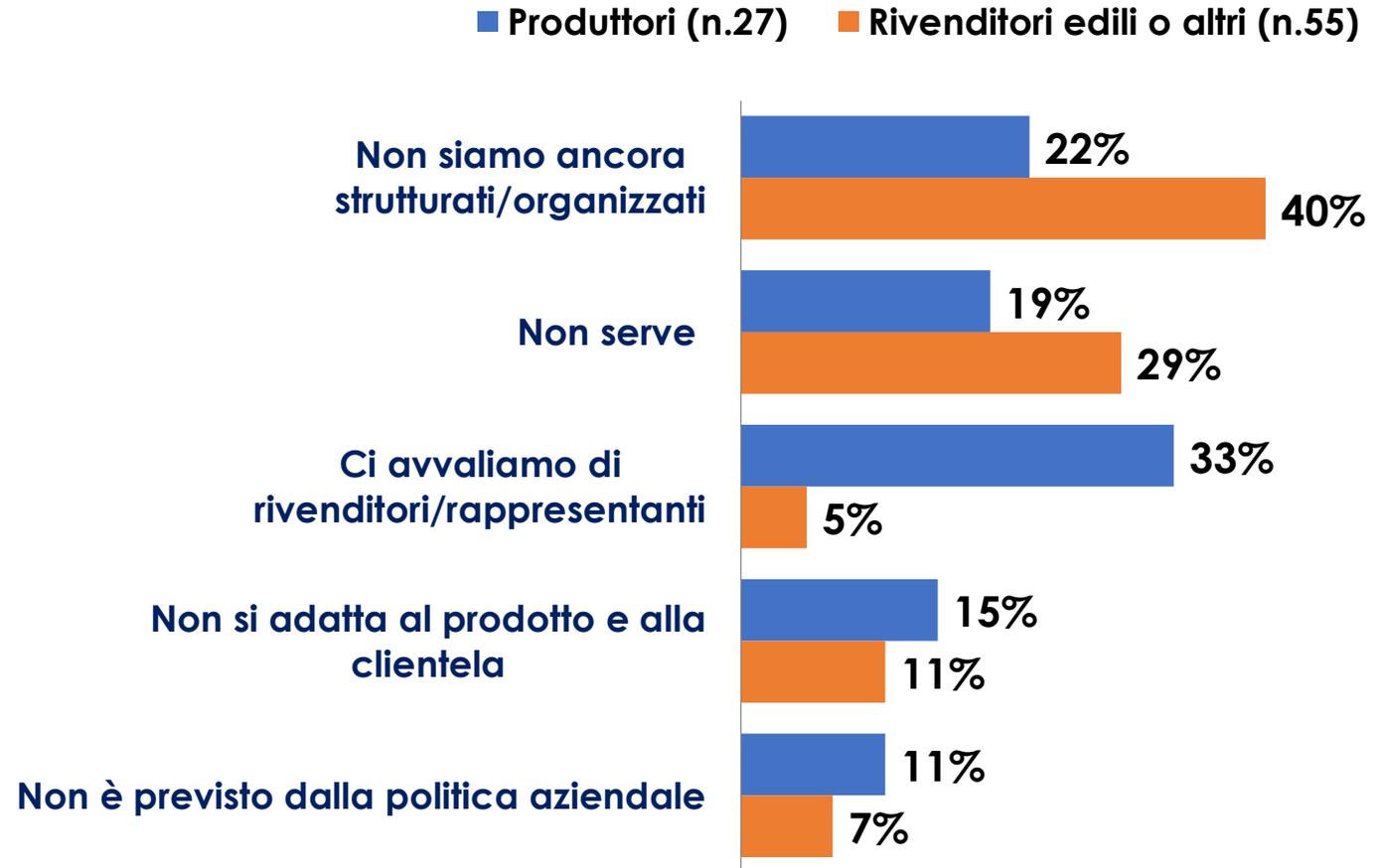


L' utilizzo dell'e-commerce: non si è ancora pronti

Utilizzate l'e-commerce nella vostra attività?



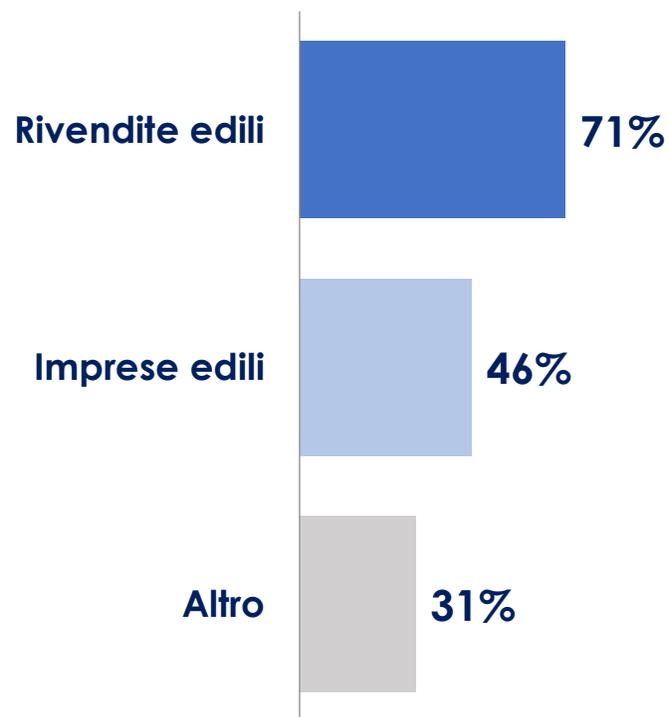
Per quale motivo non utilizzate l'e-commerce? =



I clienti delle imprese intervistate

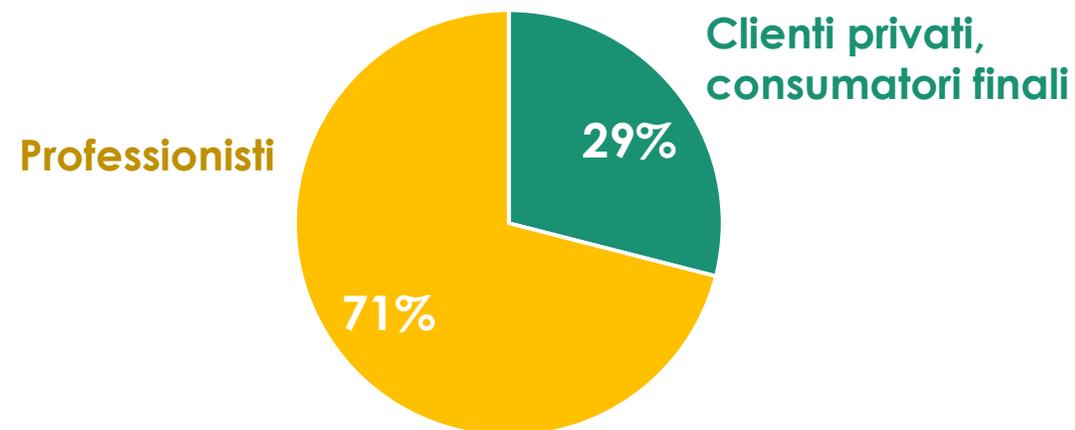
PRODUTTORI (n.28)

A chi vendete i materiali che produceate?



RIVENDITE EDILI E ALTRO (n.73)

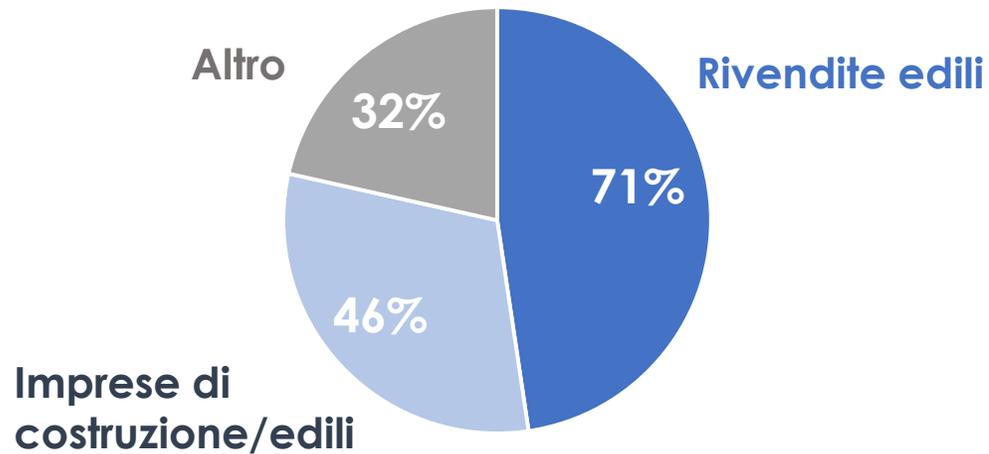
Fatto 100 il totale dei vostri clienti, quanti sono privati e quanti sono professionisti?



Le azioni di fidelizzazione dei produttori: spontaneamente vengono indicate formazione e scontistica

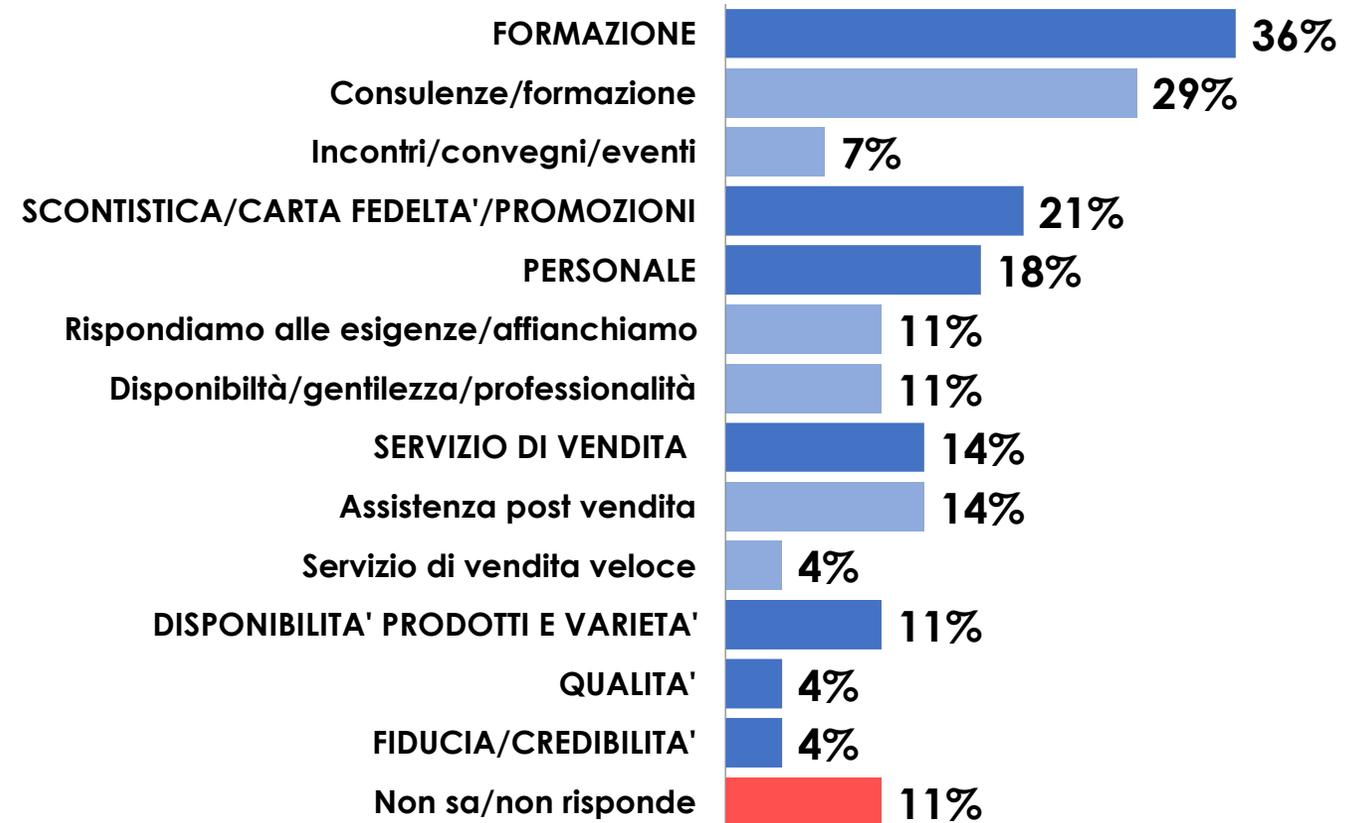
PRODUTTORI (n.28)

A chi vendete i materiali che produceate?



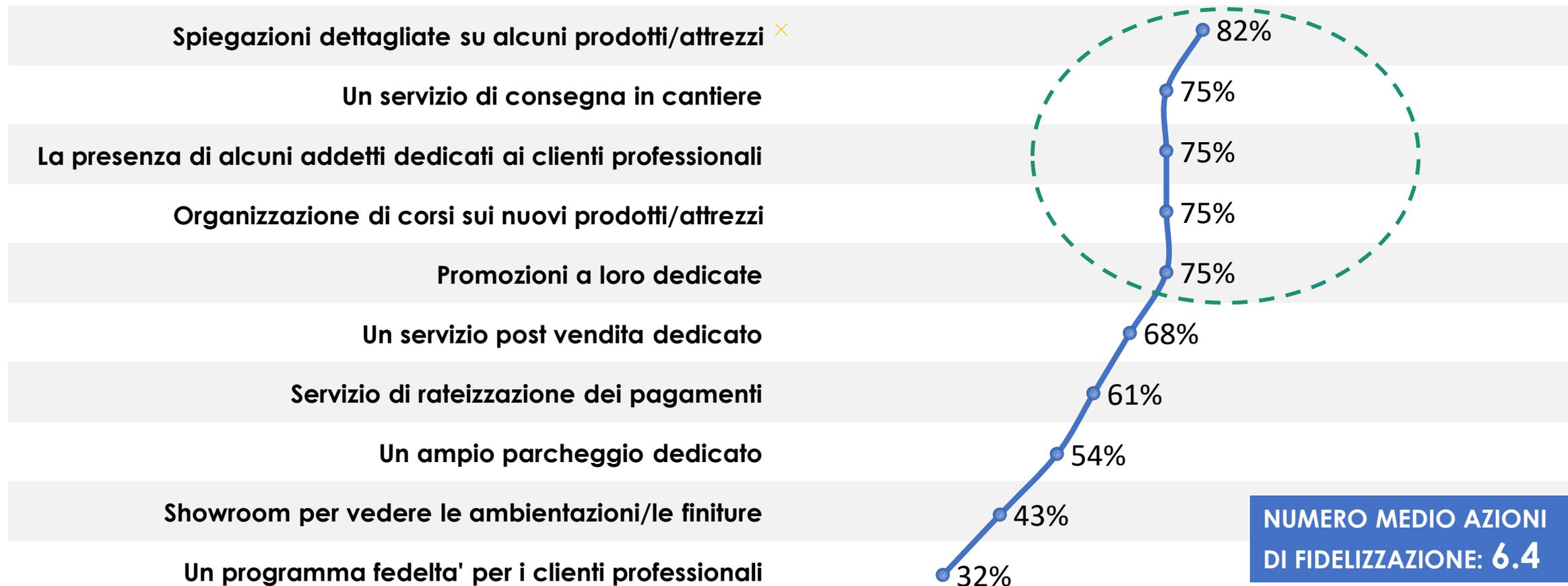
PRODUTTORI (n.28)

Cosa fate per fidelizzare i vostri clienti professionali?



Totale rivendite edili e altri – 11. Fatto 100 il totale dei vostri clienti, quanti sono privati e quanti sono invece professionisti? Totale produttori – 13 E cosa fate per fidelizzare i vostri clienti professionali?

Le azioni di fidelizzazione dei produttori: tra quelle proposte le più diffuse afferiscono all'assistenza del cliente ma anche ai corsi e alle promozioni

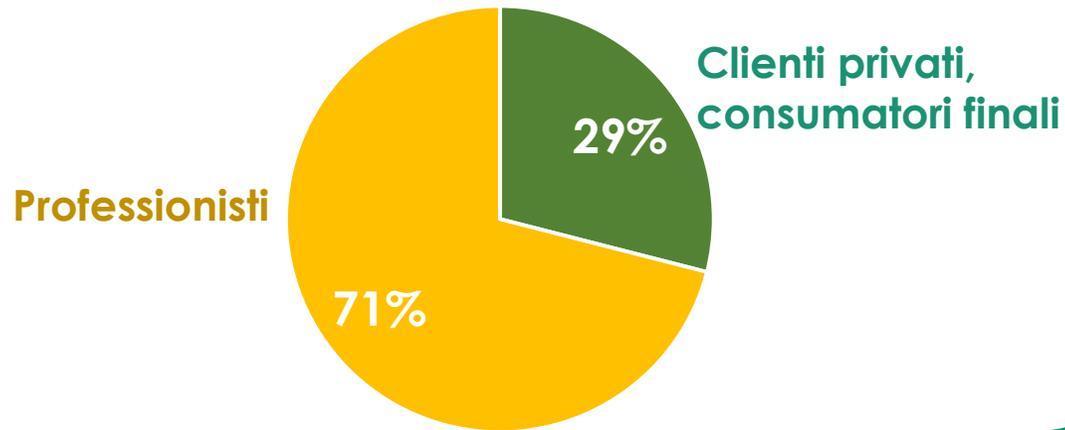


Totale produttori n.28 – 15 Vedrà ora alcune attività che altri punti vendita fanno per fidelizzare i propri clienti professionali (aziende edili, imbianchini, muratori, idraulici, ecc..), indichi se vengono fatti anche nel vostro punto vendita:

Le azioni di fidelizzazione delle rivendite edili: **spontaneamente indicano attenzione al cliente e scontistica per i privati**

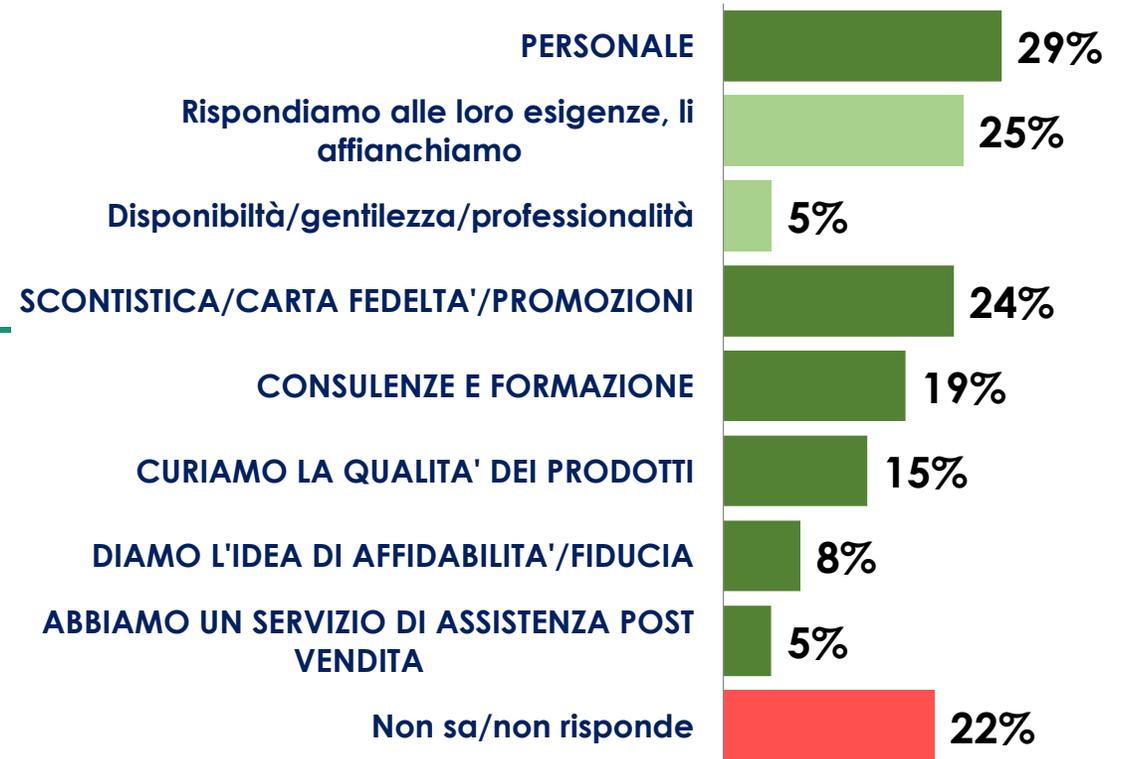
RIVENDITE EDILI E ALTRO (n.73)

Fatto 100 il totale dei vostri clienti, quanti sono privati e quanti sono professionisti?

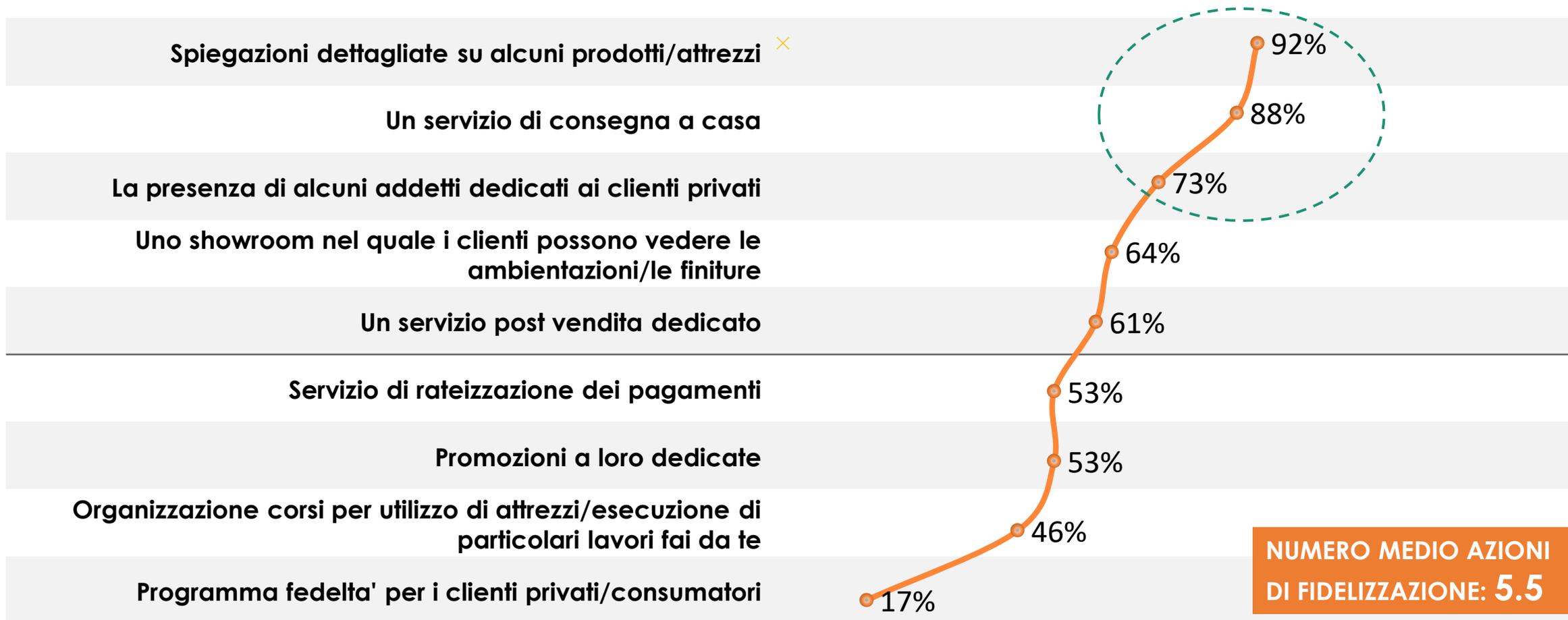


HANNO CLIENTI PRIVATI (n.59)

Nel vostro/vostri punti vendita cosa fate in particolare per fidelizzare i vostri clienti privati?



Le azioni di fidelizzazione delle rivendite edili: tra quelle proposte per i privati tutti puntano su assistenza in pv e servizio consegna

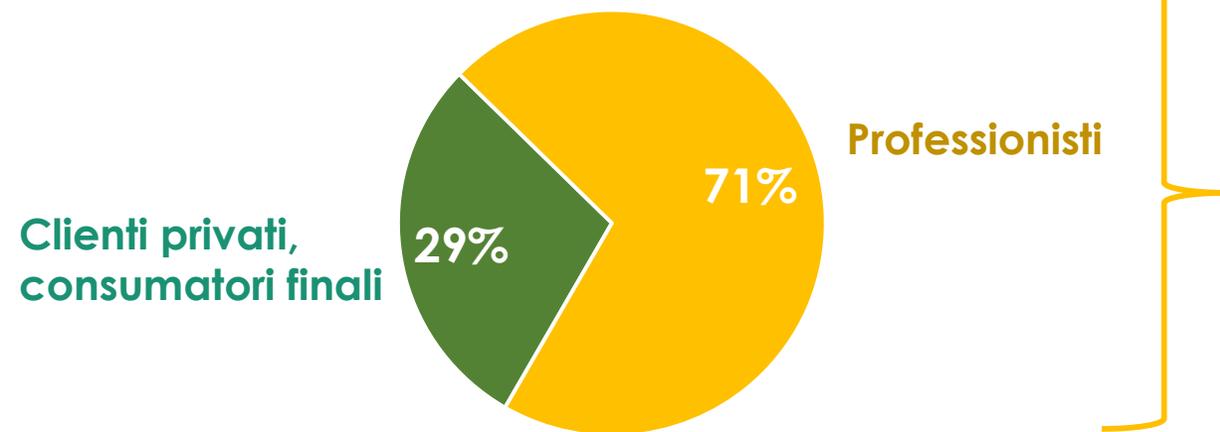


Totale rivendite edili e altri che hanno clienti privati n.59 – 14 Vedrà/ ora alcune attività che altri punti vendita fanno per fidelizzare i propri clienti privati, indichi se vengono fatti anche nel vostro punto vendita.

Le azioni di fidelizzazione delle rivendite edili: **spontaneamente indicano scontistica e formazione per i professionisti**

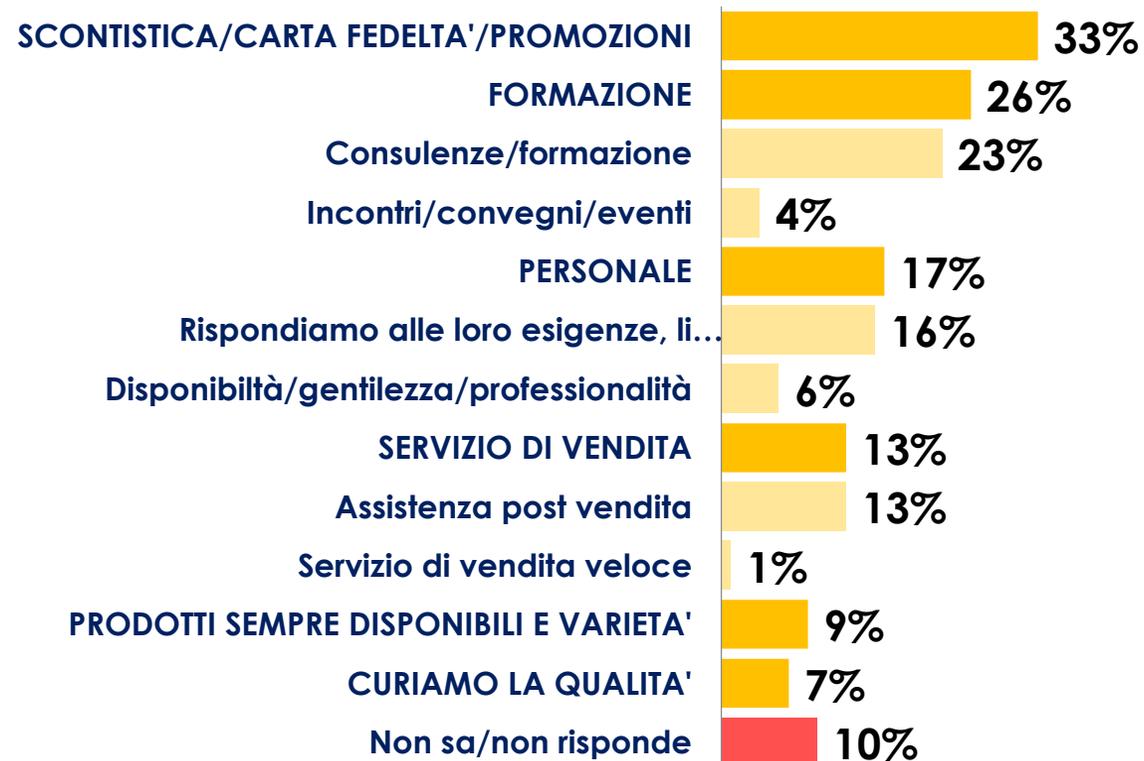
RIVENDITE EDILI E ALTRO (n.73)

Fatto 100 il totale dei vostri clienti, quanti sono privati e quanti sono professionisti?

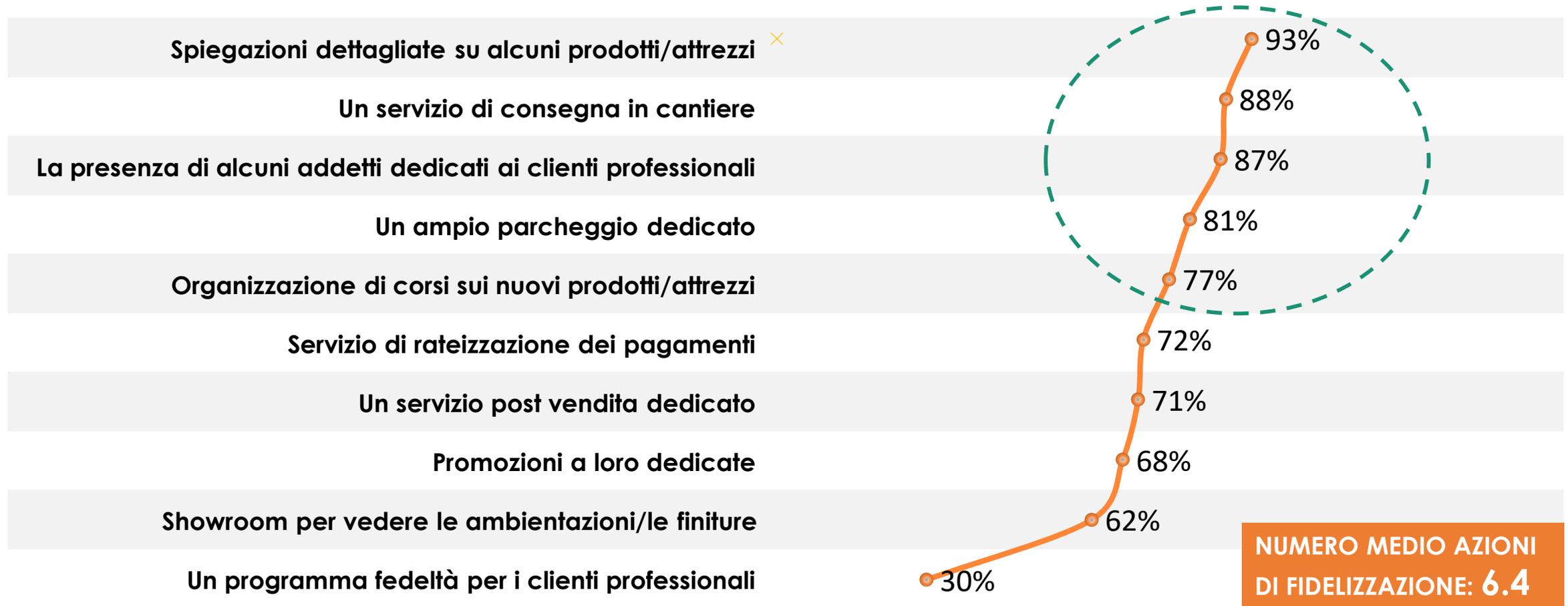


HANNO CLIENTI PROFESSIONALI (n.69)

Nel vostro/vostri punti vendita **cosa fate** in particolare per fidelizzare i vostri clienti professionali?



Le azioni di fidelizzazione delle rivendite edili: più attente ai professionisti. Più azioni anche concrete



Totale rivendite edili e altri che hanno clienti professionali n.69 – 15 Vedrà ora alcune attività che altri punti vendita fanno per fidelizzare i propri clienti professionali (aziende edili, imbianchini, muratori, idraulici, ecc..), indichi se vengono fatti anche nel vostro punto vendita:



research
&
consulting

ree
hinking



GRAZIE!