

# DOCUMENTO RIEPILOGATIVO DELLE RILEVAZIONI DI CUSTOMER SATISFACTION



---

Liliana Lagrasta Event Manager

## INTRODUZIONE

Il 15 dicembre 2013 si è tenuto presso l'azienda FAS l'open day "Conoscerci è un gioco". L'evento inizialmente previsto per il 1° dicembre 2013 è stato poi rimandato al 15 a causa del mal tempo. Lo slittamento della data è stato comunicato in maniera tempestiva al target attraverso i social network, il sito aziendale e il portale [www.cittadeibimbi.it](http://www.cittadeibimbi.it).

L'esperienza registra un bilancio positivo sia in fatto di affluenza da parte dei visitatori che in fatto di interesse col quale hanno partecipato alle attività previste.

Si stimano circa 900 presenze di visitatori.

Gli spazi utilizzati per l'open day sono stati i due capannoni industriali dell'azienda: il primo è sede dell'impianto produttivo, dove si è svolto il tour organizzato per i visitatori e l'altro, al momento vuoto, ha ospitato attività di accoglienza, ludiche, di informazione e di intrattenimento. Il percorso da seguire nel tour aziendale è stato delineato con stampe dei personaggi dei Nuvolotti applicate sul pavimento attraverso un'operazione di Viral Marketing.

La guida del tour è stata affidata ai soci e al personale FAS facendo in modo che il processo produttivo venisse illustrato con passione e competenza, e soddisfacesse pienamente le domande dei visitatori. I tour hanno avuto una durata di circa trenta minuti per gruppi ciascuno di 20/30 persone.

Con l'ausilio della grafica dell'allestimento gli spazi sono stati suddivisi in tal modo:

- area accoglienza. Qui gli animatori hanno realizzato attività di face painting e di balloon art ed è stata allestita la postazione Facebook per poter cliccare "Mi piace" sulla pagina ufficiale dei Nuvolotti. Inoltre sono state collocate in questa area le sagome di polistirolo dei Nuvolotti con le quali grandi e piccini si sono divertiti a fotografarsi. La foto ricordo dei genitori e dei bimbi è diventato un passaparola virtuale sui social network fungendo così da pubblicità al prodotto e all'azienda
- area riservata alle attività ludiche per i bambini. Le attività svolte dagli animatori della cooperativa Coom per il divertimento dei bimbi sono state le seguenti : Nuvolotti in collage, Fiabe in restyling, Storie in valigia
- area riservata alla distribuzione dei gadgets/pannolini e alla compilazione del questionario. Chi ha scaricato il coupon dal sito [www.nuvolotti.it](http://www.nuvolotti.it) ha ricevuto una

confezione di Nuvolotti in omaggio o di assorbenti Morbidea. Dal sito dei Nuvolotti sono stati scaricati 180 coupon e consegnati 89

- area nursery
- area riservata alla consulenza dell'ostetrica e dell'esperta dell'allattamento
- area informativa con proiezione del video aziendale e del documento esplicativo dei prodotti. Qui è stato predisposto un mini-laboratorio dove i chimici aziendali hanno illustrato il processo di assorbimento nel prodotto Fas.

Realizzando una operazione di Co marketing, l'azienda ha riservato degli spazi espositivi all'interno del nuovo capannone a diverse associazioni no profit, cooperative e aziende locali. Dunque lo spazio a disposizione è stato suddiviso in diverse aree dedicate alla:

- attività informativa del portale [www.cittadeibimbi.it](http://www.cittadeibimbi.it)
- all'attività di vendita di addobbi natalizi e prodotti alimentari per la raccolta fondi per la costruzione del Villaggio del fanciullo a cura dell'associazione onlus Agebeo Amici di Vincenzo
- all'attività informativa dell'associazione onlus Gocce nell'Oceano
- al videoblog di arte, cultura, eventi, informazione Teevu che ha effettuato le riprese relative all'evento da pubblicate in seguito sul portale

## OBIETTIVI DELL'EVENTO

L'obiettivo dell'evento è stato far conoscere la realtà aziendale Fas al target locale poiché si è rilevato a seguito della partecipazione di FAS a Bimbinfiera che il consumatore finale conosce i prodotti ma non l'azienda, e questo accade anche presso il target locale. Per cui si è pensato di partire proprio da questo dato e lasciare che il visitatore scoprisse e conoscesse la realtà aziendale attraverso una vera e propria visita guidata del processo produttivo.

E' stata inoltre l'occasione per rilevare i primi dati rispetto all'utilizzo e al grado di soddisfazione del nuovo prodotto Nuvolotti sul mercato nella primavera 2013 e ovviamente promuoverlo affinché chi non lo avesse già acquistato potesse farlo.

Durante l'evento è stato intervistato un campione di 191 visitatori attraverso la compilazione di questionari di customer satisfaction relativi all'evento e ai prodotti Fas.

## OBIETTIVI DEL DOCUMENTO

La compilazione dei questionari permette di ottenere dati statistici raccolti e formalizzati nel presente report con l'obiettivo di:

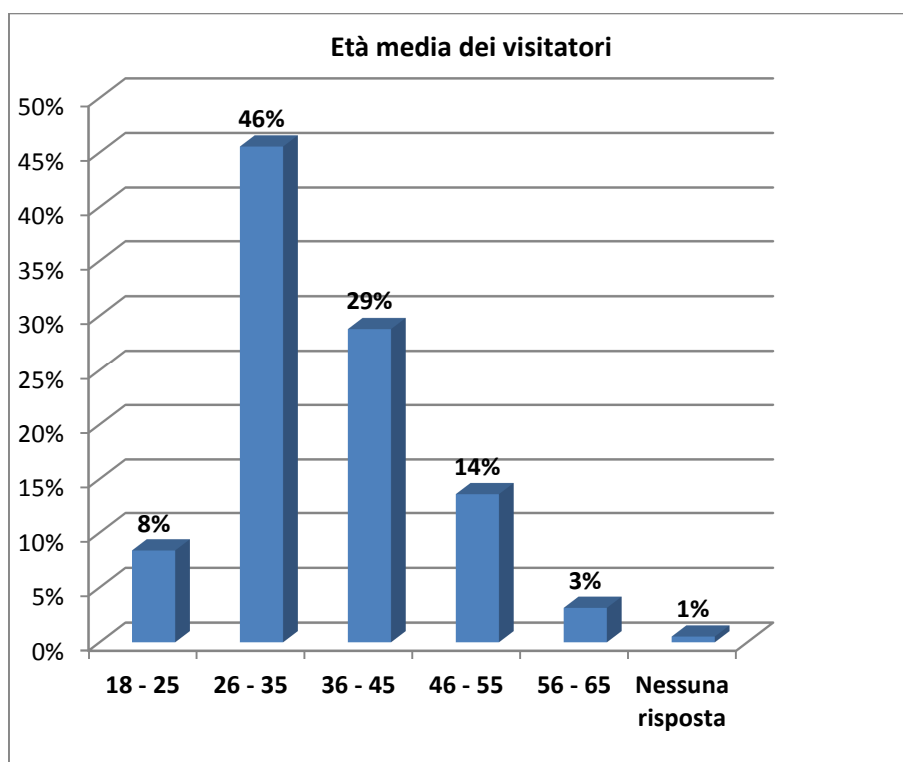
- testare la soddisfazione del visitatore rispetto all'open day progettato e organizzato
- formalizzare le rilevazioni effettuate per evidenziare i risultati raggiunti all'azienda committente
- illustrare e presentare i dati raccolti per sondare la notorietà della marca e dei prodotti presso i visitatori, popolazione in target per l'offerta Fas
- valutare l'appeal dei prodotti
- misurare la soddisfazione del rapporto qualità/prezzo e della qualità percepita dal campione
- predisporre una sintesi dei risultati che illustri l'esperienza e i conseguenti feedback al fine di divulgarli esternamente all'azienda presso fornitori e potenziali clienti
- ottenere case history ed info accreditanti

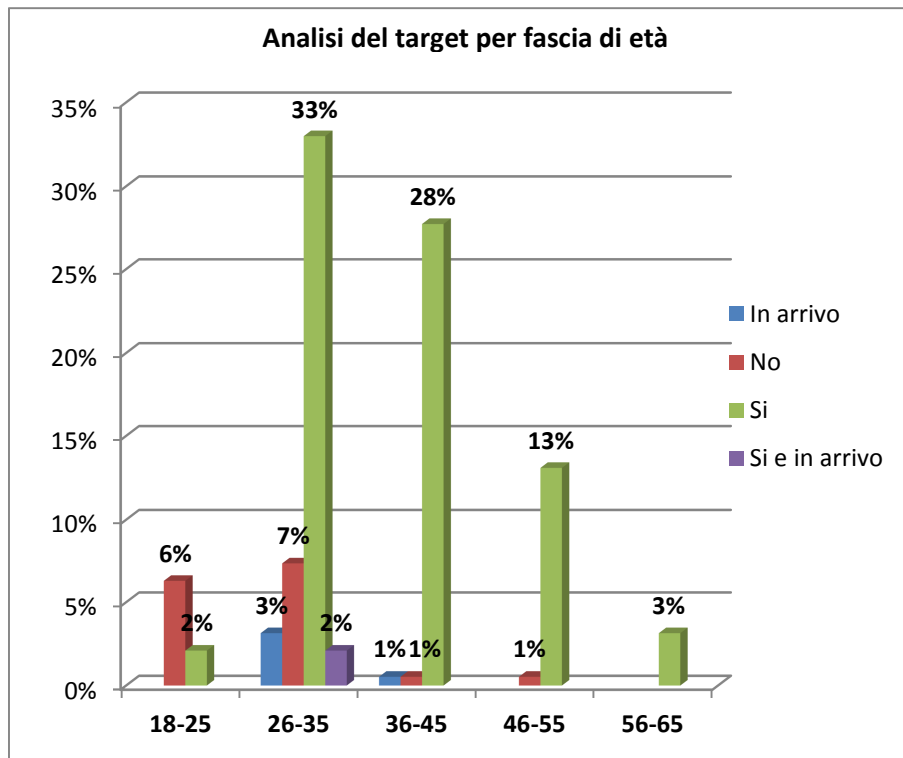
## ANALISI MACRO

### Il campione di riferimento

Il campione di riferimento per l'indagine svolta è di 191 individui, 147 di sesso femminile e 44 di sesso maschile.

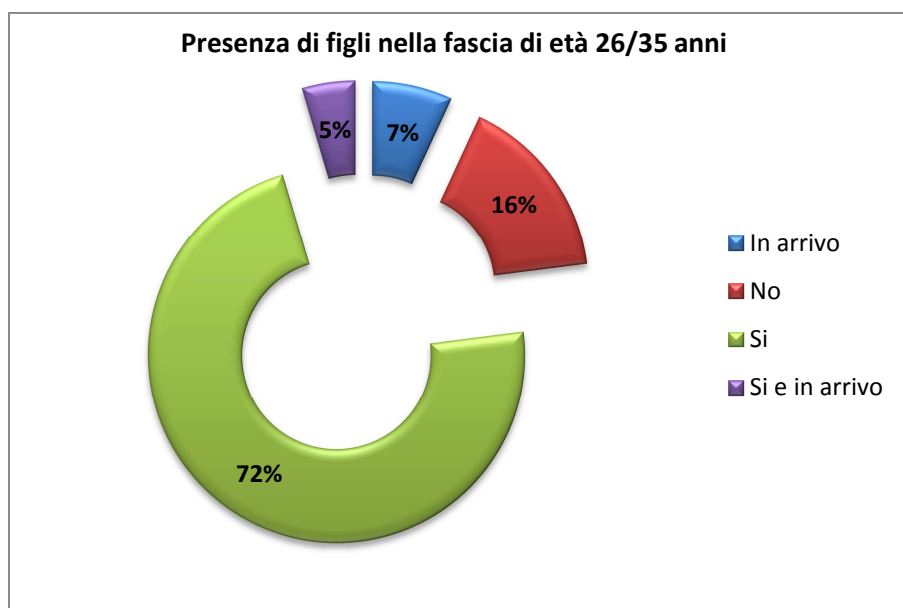
Il 46% degli intervistati appartiene alla fascia di età 26/35 anni e all'interno di questo campione si registra il valore più alto di figli, sia in arrivo che già nati. Infatti il 33% di visitatori ha già dei bambini e il 5% ha bambini in arrivo e si tratta di visitatori che rientrano in questa fascia di età. Dato che rispecchia il trend nazionale sull'età media dei nuovi genitori.





In particolare la classe più profittevole dal punto di vista del potenziale acquisto è quella 26/35 anni come comprovato dal grafico precedente.

Qui di seguito, in dettaglio, all'interno della fascia 25/36 anni si nota una alta percentuale (72%) di famiglie con figli e di famiglie con ulteriori figli in arrivo (5%+7%): potenziali clienti che potrebbero confermare la scelta del prodotto.



## **Soddisfazione dei visitatori rispetto all'open day**

Gli intervistati hanno confermato il loro entusiasmo nei confronti dell'evento affermando di essere completamente soddisfatti del tour aziendale, dell'evento in generale, dei laboratori ludici e delle consulenze degli specialisti.

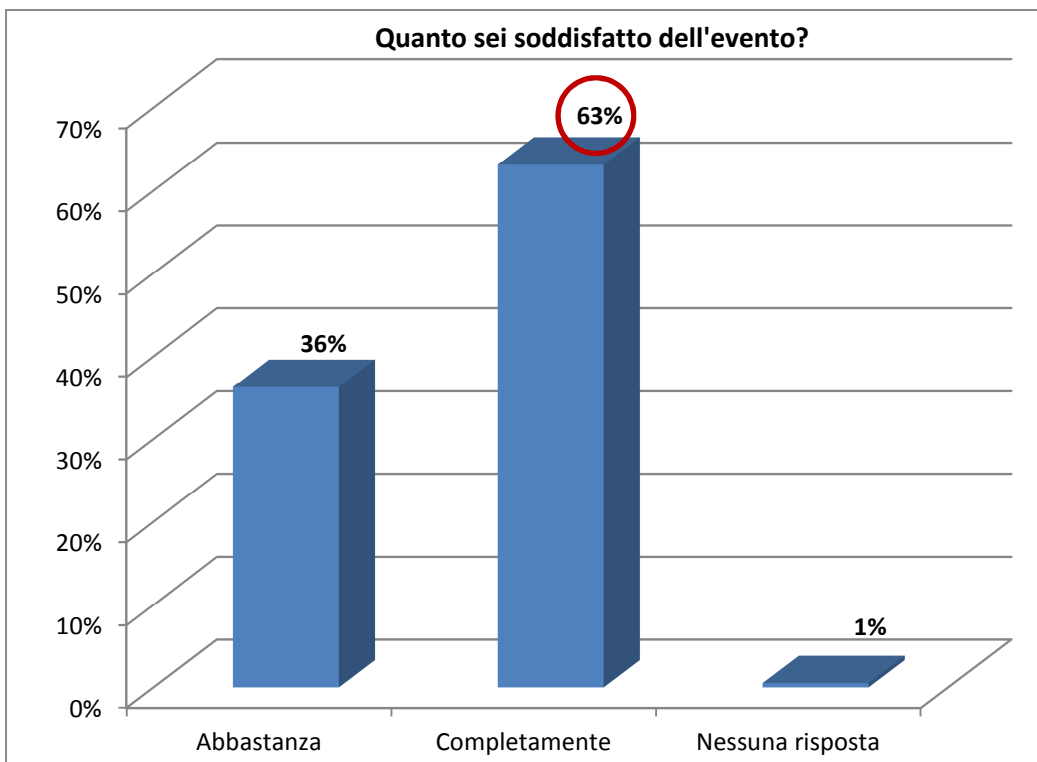
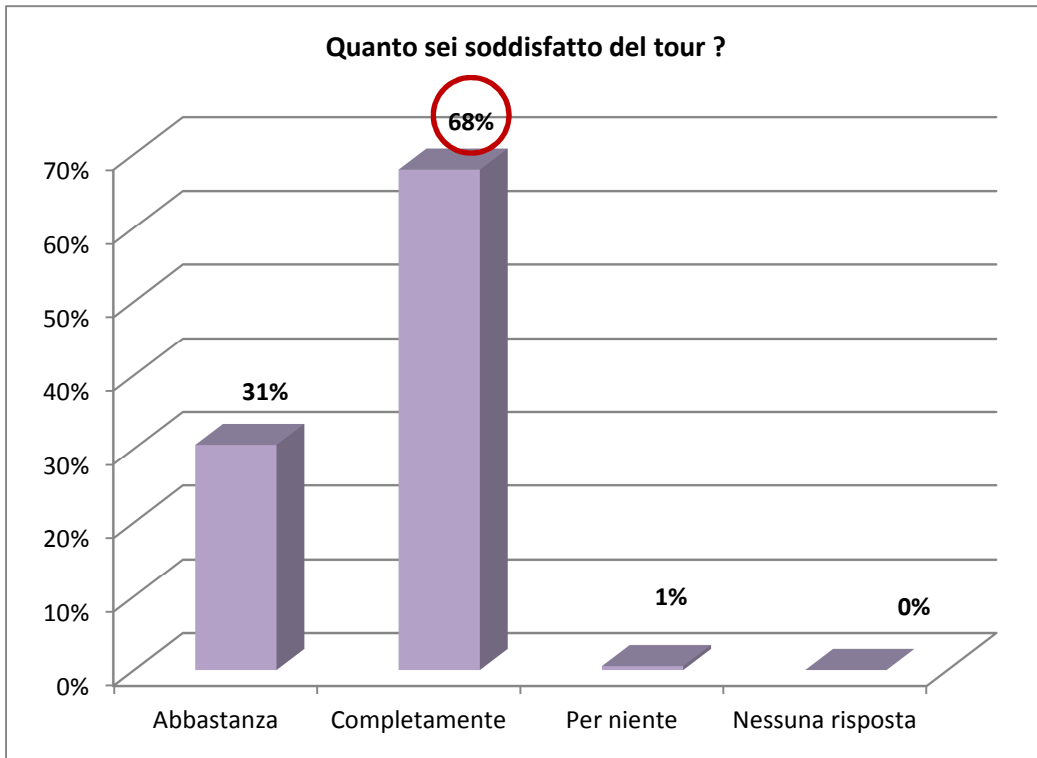
Anche in occasione dell'Open day è stato riscontrato, come durante l'edizione Bimbinfiera 2012, l'interesse da parte dei visitatori ad avere informazioni sull'azienda e sulla gamma dei prodotti offerti.

Il 68% si è definito entusiasta e completamente soddisfatto del tour aziendale, un'esperienza nuova per il consumatore finale a cui viene svelato ciò che succede nel sito produttivo. Il tour è stata l'occasione per proseguire nell'azione di apertura e trasparenza nei confronti del target, informandolo e rispondendo alle sue domande, per presentare la struttura aziendale e la professionalità dei propri dipendenti.

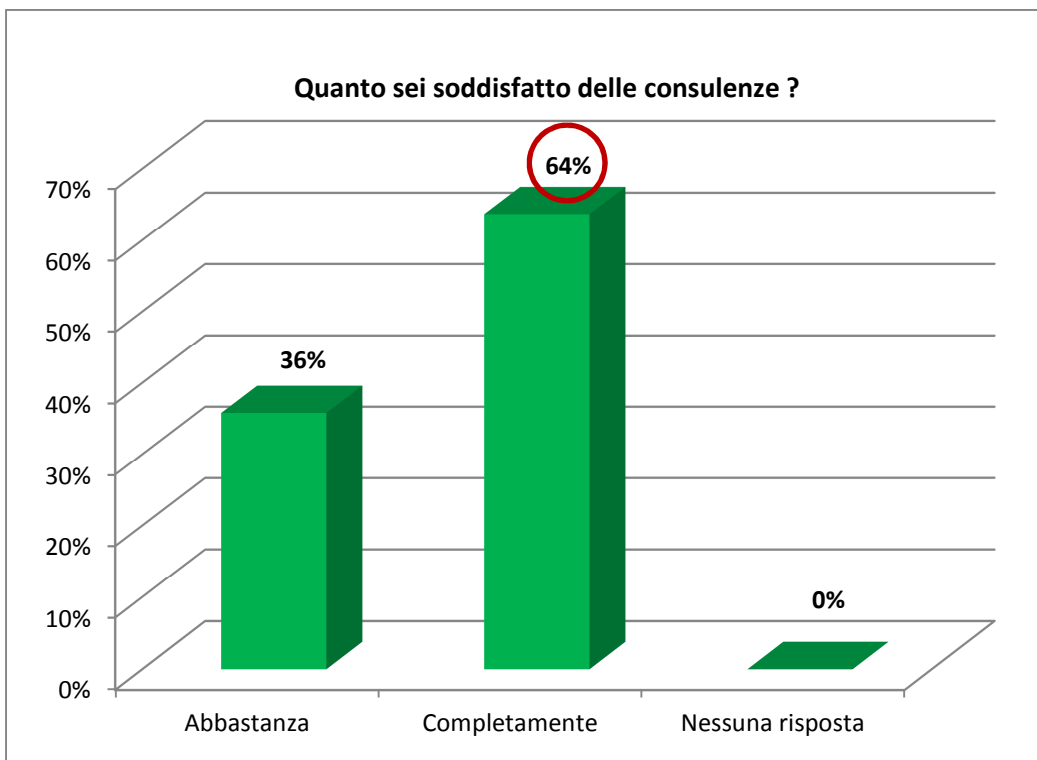
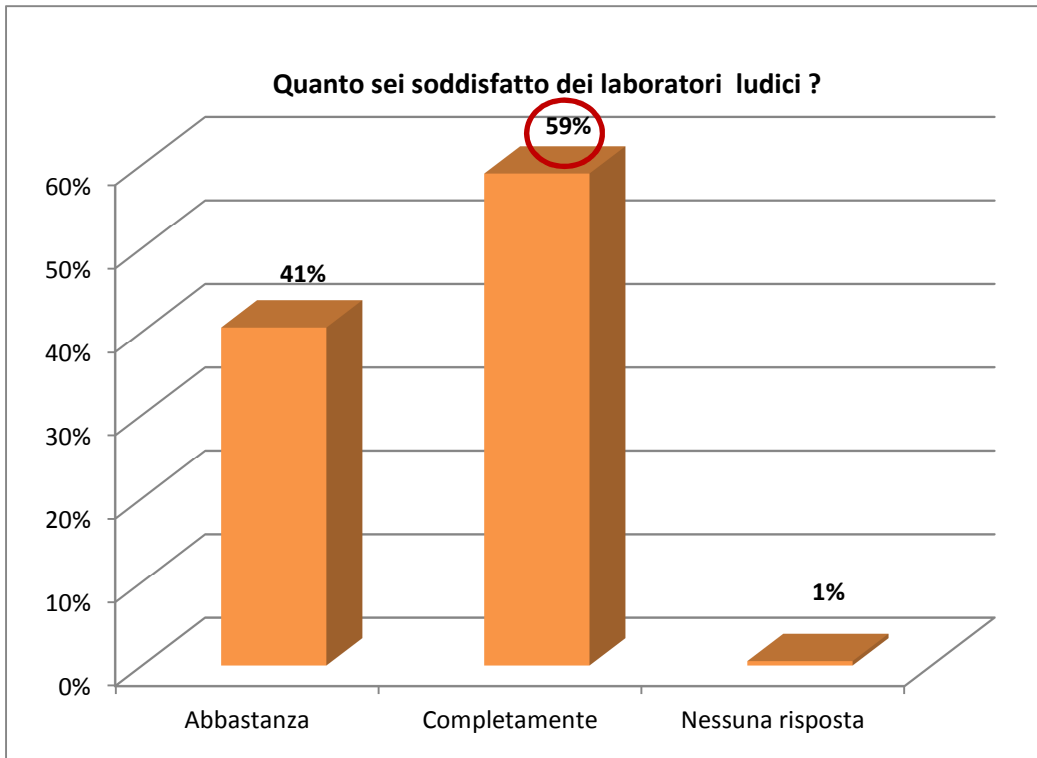
Rispetto al gradimento dei laboratori ludici i genitori rispondono con un completamente per il 59% e con un abbastanza per il 41%. Dunque lo scarto è minimo se confrontato con quello evidenziato per le altre attività. Nella eventualità di un prossimo evento bisognerà migliorare la gestione delle attività ludiche al fine di coinvolgere maggiormente i bambini e i loro genitori.

Qui di seguito vengono elencati i grafici riportanti le statistiche sul grado di soddisfazione di:

- tour del processo produttivo
- evento
- laboratori ludici
- consulenze degli esperti



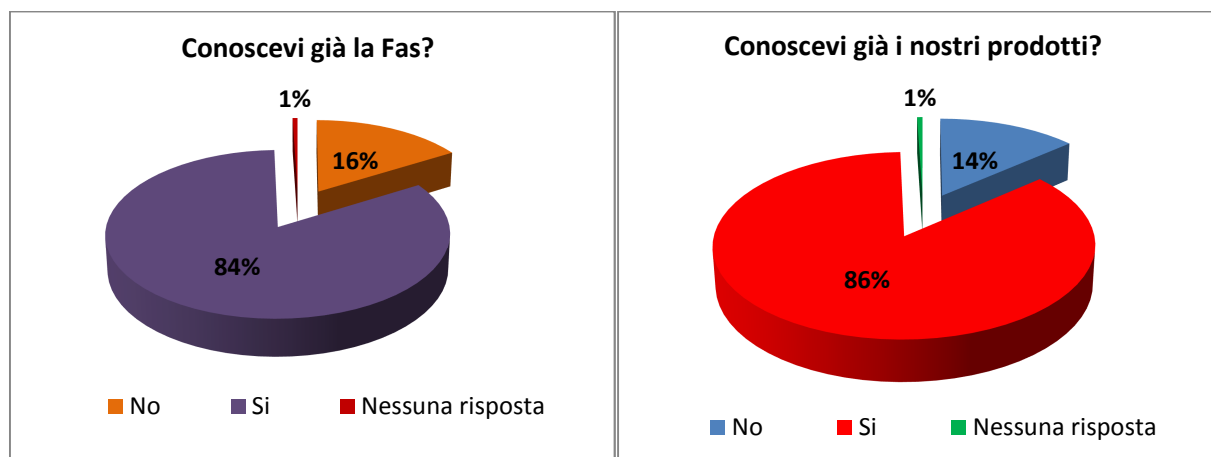




## Analisi del target

L'84% degli intervistati ha dichiarato di conoscere l'azienda contro il 16% che per l'occasione ha avuto modo di conoscerla.

L'86% degli intervistati conosce ed è consumatore dei prodotti contro il 14% che grazie all'open day ha avuto occasione di conoscerli attraverso i prodotti omaggiati.



Nella tabella che segue sono state incrociate ed analizzate le informazioni rilevate durante le interviste. Le evidenze significative di seguito dimostrano l'efficacia degli strumenti pianificati per rafforzare la notorietà di brand associandola a quella di prodotto.

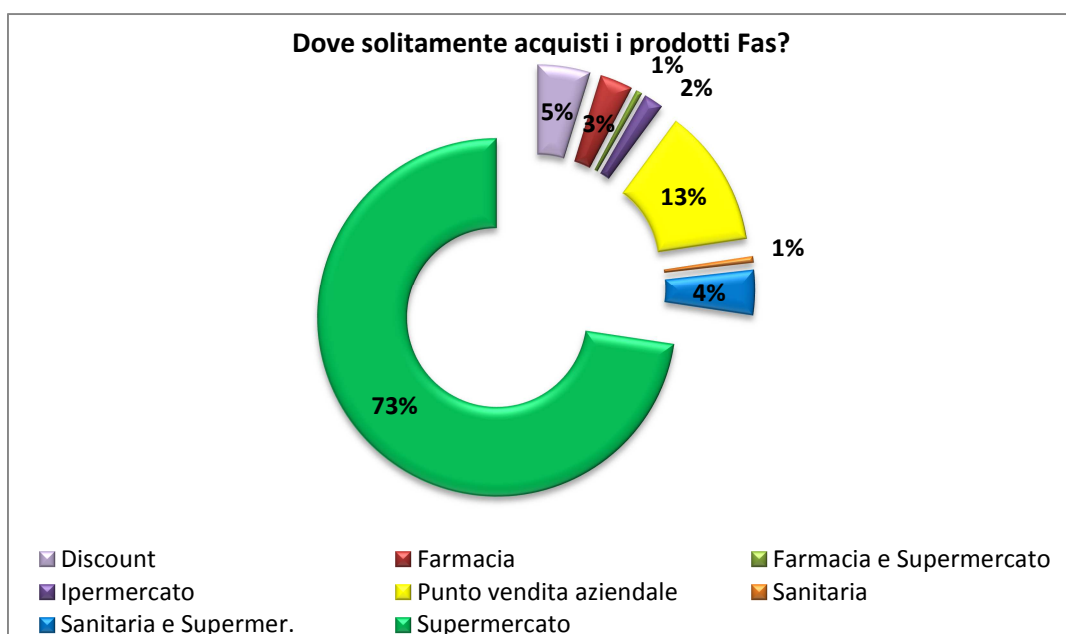
- Il 78% degli intervistati conosce sia il prodotto che l'azienda produttrice. Il dato dimostra forte fiducia nei confronti dell'azienda e fedeltà al prodotto a marchio.
- L'8% dichiara di conoscere i prodotti e non l'azienda produttrice. L'open day dunque ha con efficacia contribuito a trasmettere le informazioni relative all'azienda non solo agli intervenuti che non conoscevano né azienda né prodotto (8%) ma anche a chi sebbene affezionato al prodotto non lo associava all'azienda.
- Altrettanto significativo è il dato macro relativo a chi ha dichiarato di non conoscere l'azienda (16%) e a chi non conosceva i prodotti (14%) che ha avuto modo di farlo in occasione dell'evento.
- In particolare va segnalato che l'8% degli intervistati non conosceva nulla del mondo Fas. Quindi questa quota di visitatori è arrivata all'open day stimolata dalle azioni di marketing di reclutamento e spinta da interesse, quindi potenzialmente clienti/consumatori.

	Non conosco i prodotti	Conosco i prodotti	Totale
Non conosco Fas	8%	8%	16%
Conosco Fas	5%	78%	84%
Totale	14%	86%	100%

Prima partecipazione ad un evento Fas	
No	8%
Si	92%
Totale	100%

L'8% degli intervistati ha dichiarato di aver già partecipato ad altri eventi Fas. In particolare molti di questi hanno appuntato nelle note della scheda di rilevazione di aver conosciuto i prodotti e partecipato per la prima volta all'evento Bimbinfiera, edizioni 2011 e 2012 presso la Fiera del Levante a Bari.

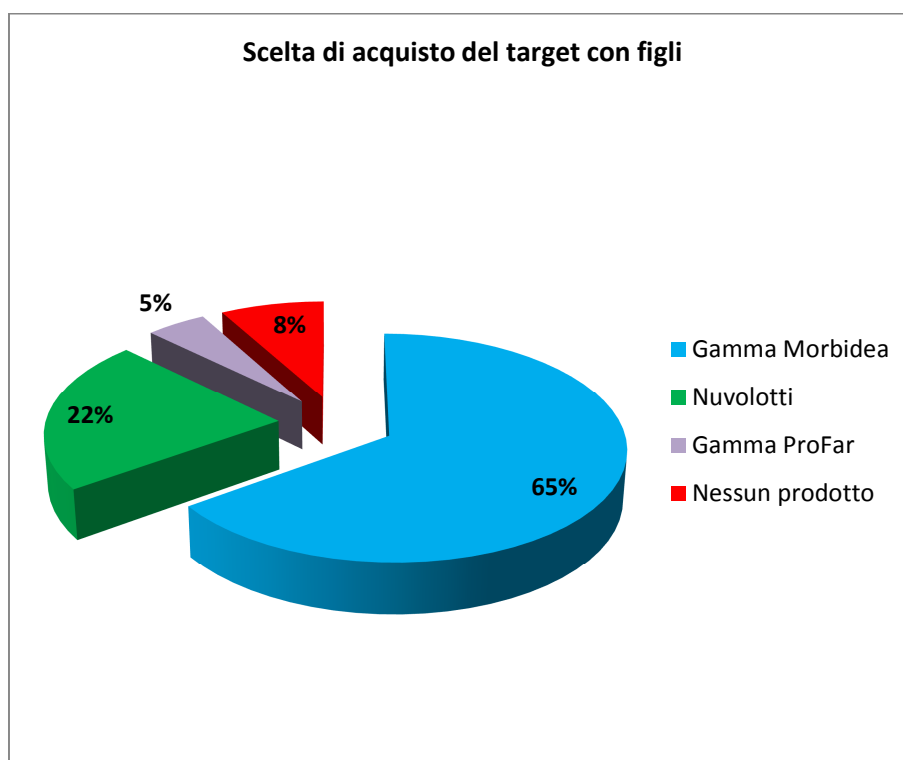
La maggior parte degli intervistati (73%) acquista i prodotti presso la grande distribuzione e retailer specializzati, che rimane il canale preferenziale rispetto agli altri, seguito sebbene con forte distacco (13%) dal pdv aziendale.



Liliana Lagrasta Event Manager

All'interno della categoria dei consumatori con figli si evidenzia una scelta dell'acquisto del prodotto Fas così ripartito:

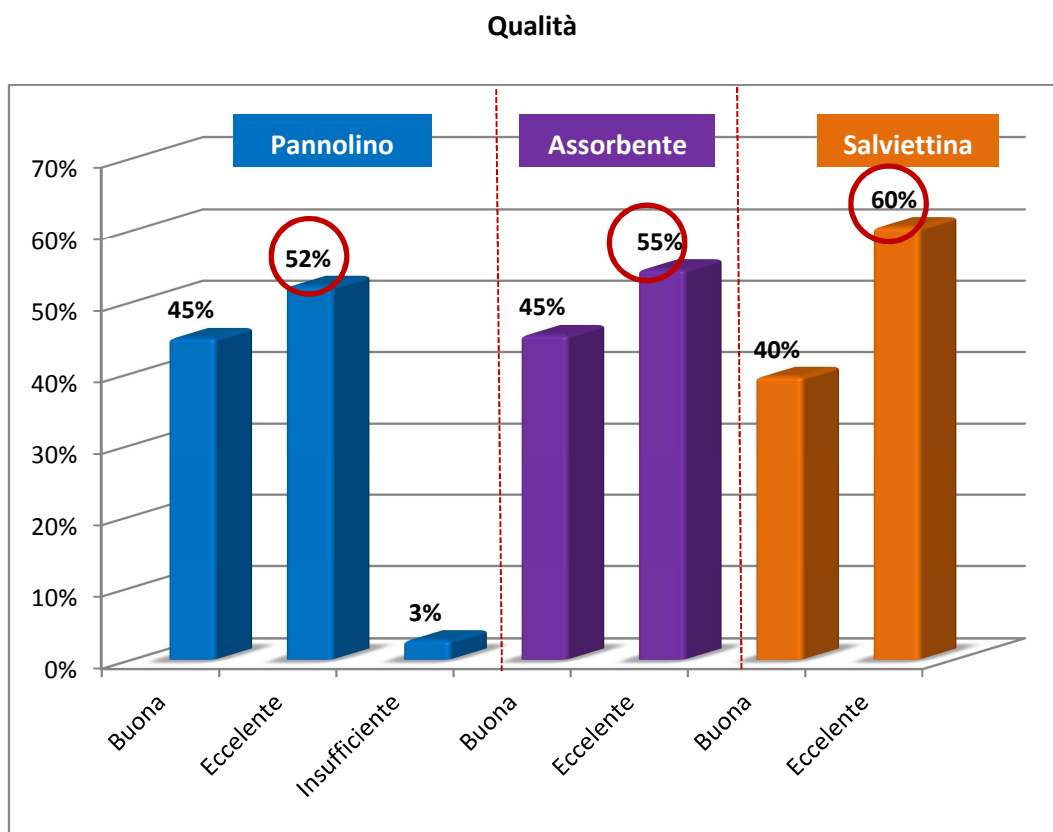
- il 65% sceglie la gamma Morbidea. In particolare il 45% (44 persone) all'interno di questa micro categoria (chi sceglie la gamma Morbidea) acquista l'intera gamma del prodotto Morbidea cioè il pannolino, l'assorbente e la salviettina
- il 22% acquista i Nuvolotti, si tratta di una percentuale rilevante se si considera che il prodotto è in commercio solo da circa 9 mesi. L'omaggio maggiormente ritirato attraverso il coupon è stata la sesta taglia dei Nuvolotti seguita dalla terza e dalla quarta. Dalla lettura delle note si è evinto che il consumatore ha acquistato i Nuvolotti consapevole che si trattasse del nuovo prodotto Fas e lo ha scelto in sostituzione del Morbidea
- il 5% compra i prodotti della gamma ProFar.



## PERCEZIONE DEL PRODOTTO

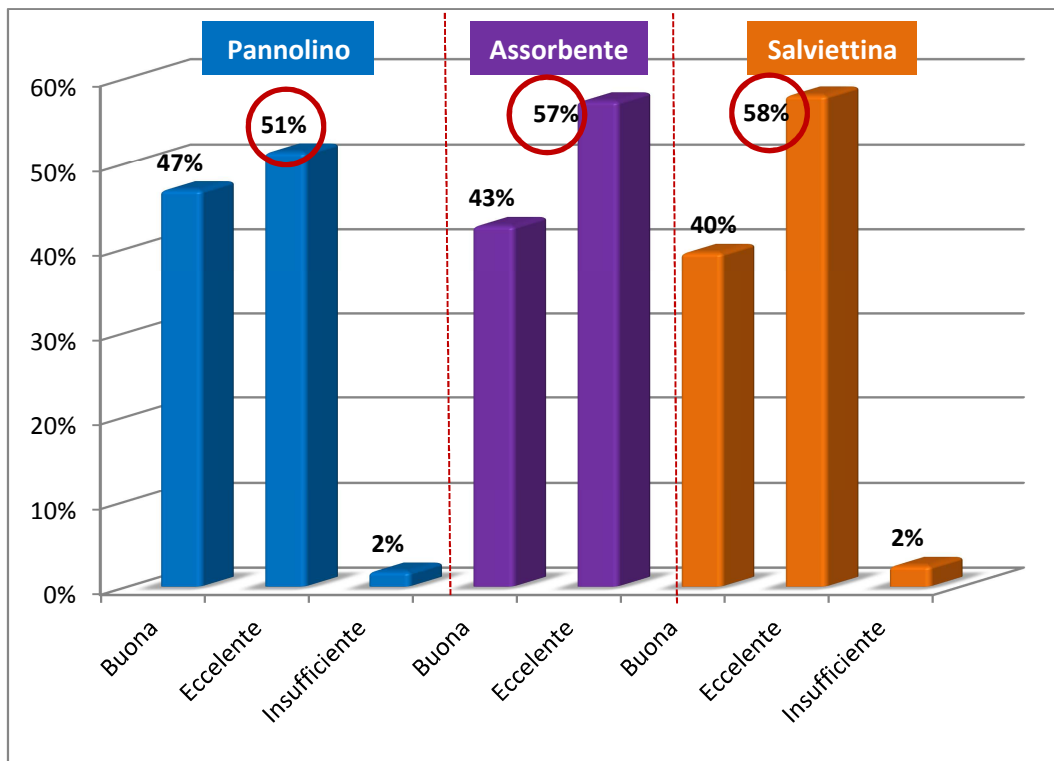
Nella rilevazione è stata posta grande attenzione sul percepito degli utilizzatori in merito alla qualità del prodotto e al rapporto qualità/prezzo.

Emerge un alto livello di percezione del prodotto, vissuto come eccellente nelle diverse tipologie di categoria sottoposta alla valutazione degli intervistati: pannolino, assorbente, salviettina.



La valutazione espressa dagli intervistati non cambia in merito al rapporto qualità/prezzo.

### Qualità/Prezzo



## CONCLUSIONI

Una partecipazione superiore alle previsioni e soprattutto un clima di grande interesse e coinvolgimento hanno caratterizzato l'open day che l'azienda ha organizzato "aprendo letteralmente le porte" del proprio stabilimento. Gli ospiti che hanno animato questa emozionante giornata erano coratini e abitanti delle città limitrofe, spesso intere famiglie, giovani coppie e famigliari dei dipendenti e degli organizzatori: tutti sono stati coinvolti dal clima di festa e di condivisione che gli organizzatori hanno saputo creare.

Tutti i dipendenti hanno apportato alla buona riuscita dell'evento un cospicuo contributo, grazie alla loro disponibilità e al loro zelo, i tour presso gli impianti sono risultati ben organizzati ed interessanti. Sono stati infatti l'occasione per trasmettere esternamente la competenza dello staff e il forte spirito di appartenenza che si vive in azienda.

L'open day ha dato la possibilità al visitatore di conoscere una fiorente realtà aziendale e alla Fas di interagire concretamente con il consumatore finale.

L'esperienza di quest'anno ha riconfermato l'apprezzamento della gamma prodotti offerti quindi di attaccamento al brand e notorietà dello stesso presso gli utenti in target, così come registrato nelle edizioni di Bimbinfiera degli ultimi due anni.

Uno degli scopi della giornata è stato promuovere il nuovo prodotto Nuvolotti e rilevare i primi feedback del prodotto. Ma l'Open Day aveva anche un altro obiettivo, meno istituzionale ma non meno importante, quello di accogliere gli abitanti di Corato e delle città limitrofe per creare/rafforzare il rapporto di fiducia e di stima che oramai da più di 30 anni lega l'azienda al proprio territorio: obiettivo assolutamente raggiunto, a giudicare dai complimenti e dagli apprezzamenti che tantissimi degli ospiti presenti hanno voluto esprimere.

L'attività di marketing posta in essere si è rivelata efficace poiché ha agito a supporto del brand e ha dimostrato come il visitatore abbia partecipato all'evento oltre che per pura curiosità anche perché aveva già conosciuto la Fas in fiera. Dunque l'open day si inserisce in un progetto di promozione dell'azienda presso il consumatore finale, che ha avuto inizio con la prima partecipazione dell'azienda ad una fiera BtoC nel 2011 e si è sviluppato in seguito con la partecipazione alle altre due edizioni nel 2012.

Anche in questa occasione si è rivelata importante la partnership con il portale [www.cittadeibimbi.it](http://www.cittadeibimbi.it), che ha permesso di sviluppare visibilità all'evento in quelle città dove l'attività di advertising non era stata prevista.

Lo spazio dedicato alla nursery è stato poco utilizzato dai visitatori, in occasione di un prossimo evento si potrà rendere maggiormente attrattivo tale spazio attraverso le attività ludiche/ricreative mirate come è avvenuto durante Bimbinfiera con la "gara del cambio pannolino per papà".

L'open day si è dimostrato anche l'occasione per sviluppare azioni di networking nel B2B visto che alcuni esercenti del territorio hanno partecipato all'evento con l'obiettivo di conoscere l'azienda e i suoi prodotti.

Il contatto diretto con i clienti ed i potenziali utenti in target costituisce occasione fondamentale per raccogliere le informazioni e le esigenze espresse da chi il prodotto lo utilizza abitualmente e non solo.

Alcuni visitatori provenienti dal nord Italia hanno richiesto l'elenco dei punti vendita presenti sul loro territorio e la possibilità di comprare presso il desk durante l'evento i prodotti Fas, richiesta evidenziata anche dal target locale.

Emerge nuovamente la necessità di creare in azienda un punto vendita istituzionale del quale il cliente possa esserne informato tramite una campagna di advertising e dove possa acquistare i prodotti.