

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA



FACOLTÀ DI SCIENZE STATISTICHE

Corso di laurea in

Statistica e Gestione delle Imprese

Tesi di laurea

**LA CUSTOMER SATISFACTION E LA PROFILAZIONE DELLA
CLIENTELA: IL CASO TROPS s.p.a.**

Relatrice Prof.ssa Francesca Bassi

Laureando Giovanni Pergola

Matricola N. 553717 – GEI

ANNO ACCADEMICO 2008-2009

Indice

Introduzione.....	pag.1
Capitolo 1: la customer satisfaction.....	pag.3
1.1: Che cos'è.....	pag.3
1.2: Come si misura.....	pag.4
1.3: Perché si misura.....	pag.6
Capitolo 2: la Trops s.p.a.....	pag.9
2.1: L'azienda.....	pag.9
2.2: Struttura.....	pag.10
2.3: Prodotto e mercato.....	pag.12
Capitolo 3: l'indagine.....	pag.15
3.1: Obiettivi.....	pag.15
3.2: Il questionario.....	pag.16
3.3: Svolgimento dell'indagine.....	pag.22
Capitolo 4: risultati.....	pag.25
4.1: Dati pre-saldi.....	pag.25
4.2: Dati durante i saldi.....	pag.54
Capitolo 5: Conclusioni.....	pag.89
5.1: Dati totali.....	pag.89
5.2: Considerazioni finali.....	pag.97
Appendice.....	pag.99
Bibliografia.....	pag.101
Allegati.....	pag.103

Introduzione

Durante il mio stage ho lavorato presso la sede della Trops s.p.a., l'azienda proprietaria dei negozi con insegna Non Solo Sport. Ho lavorato nell'ufficio marketing, in collaborazione con la responsabile marketing Arianna Zabeo e il suo collaboratore Giampaolo Pavan.

L'obiettivo del mio stage era la stesura di un questionario sulla profilazione e la soddisfazione della clientela, la sua distribuzione e l'analisi dei risultati.

Ho diviso la mia relazione in 4 capitoli, una conclusione con i risultati totali, e un'appendice.

Nel primo capitolo spiego che cos'è la customer satisfaction, i modi per misurarla e il perché converga farlo.

Nel secondo capitolo parlo dell'azienda Trops, la sua storia, i suoi prodotti e come viene gestita.

Nel terzo capitolo parlo della mia indagine, della redazione del questionario. Vengono analizzate le domande, sezione per sezione, spiegando il perché sono state scritte.

Nel quarto capitolo vengono analizzati i risultati dei questionari, dividendoli nei due periodi: pre-saldi e durante i saldi.

Nelle conclusioni vengono analizzati in maniera molto essenziale i dati totali ottenuti dalla fusione dei due periodi.

Nell'appendice si trova un'analisi dei dati tramite il software Lisrel per cercare eventuali relazioni significative tra le variabili del questionario.

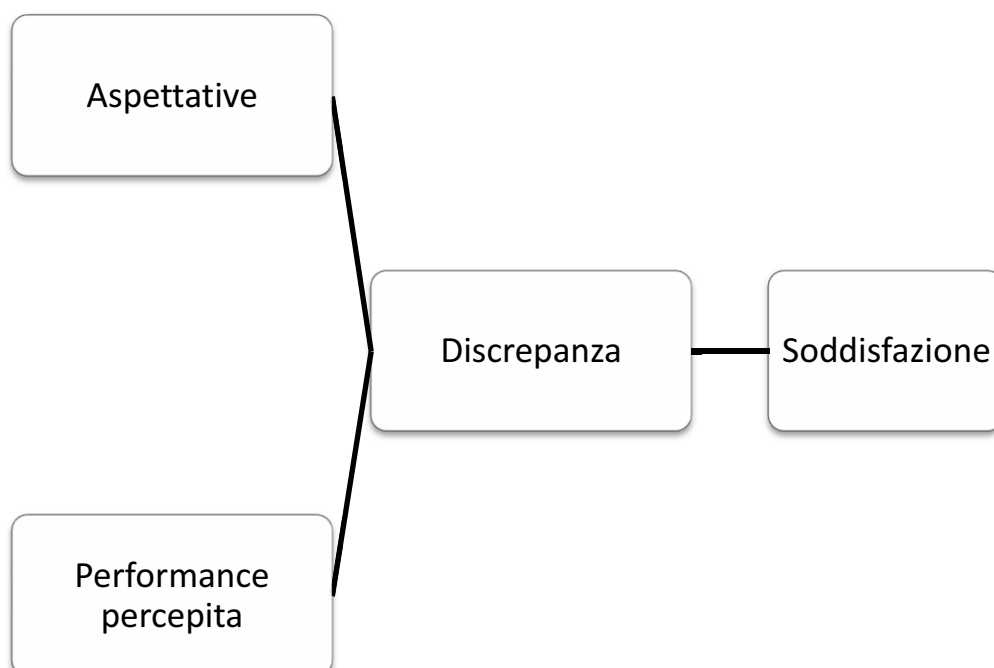
Vengono poi allegate le due versioni dei questionari.

Capitolo 1

La customer satisfaction

1.1 Che cos'è

La soddisfazione del cliente rappresenta l'obiettivo di tutte le aziende che desiderano vendere i propri servizi e prodotti. Tuttavia diventa un obiettivo primario solo quando le aziende adottano i principi del marketing e sulla base di questi ultimi vengono concepiti e realizzati i loro prodotti. Tuttavia, per molto tempo, la maggior parte delle aziende ha continuato a puntare l'attenzione più sul mercato che sul singolo cliente. Negli ultimi anni questa concezione ha subito un'evoluzione. Il cliente è diventato una risorsa importantissima per l'azienda e si è sentito il bisogno di trovare anche il modo di *valutarla*. Ecco che viene quindi introdotto il concetto di *customer satisfaction*: un cliente soddisfatto vale molto, un cliente insoddisfatto invece è un pericolo per l'azienda e molto spesso quest'ultima non è nemmeno a conoscenza della sua esistenza. Ma come valutare la soddisfazione di un cliente? Bisogna riuscire a capire quanto discostano tra loro le aspettative del cliente e la performance percepita: minore è la discrepanza, maggiore sarà la soddisfazione.



Vediamo ora di spiegare questo schema:

-Aspettative: sono le credenze relative al livello di benefici e attributi attesi associate ad un determinato prodotto o servizio.

-Performance percepita: sono i benefici e attributi che il cliente percepisce usando/osservando il prodotto o servizio.

-Discrepanza: è la differenza tra i benefici e attributi attesi e quelli realmente percepiti. Come già detto precedentemente, minore è questa discrepanza, maggiore sarà la soddisfazione (*Bassi F. 2008/2009*).

1.2 Come si misura

Ma come si può misurare questa *discrepanza*?

Ci sono molti metodi per cercare di misurare la soddisfazione della clientela, ognuno con i suoi punti di forza e debolezza, proviamo ad analizzarli:

- La difettosità dei prodotti.
- I reclami.
- La fedeltà dei clienti.
- La qualità erogata al cliente.
- L'autovalutazione.
- Le indagini sulla soddisfazione del cliente tramite il personale interno.
- I commenti dei clienti.
- *La difettosità dei prodotti.* Questo indicatore è utilizzabile, ovviamente, solamente da aziende produttrici di materiali tangibili; può per esempio riguardare una fabbrica di automobili o elettrodomestici. La soddisfazione viene "calcolata" in base a quanti prodotti difettati vengono prodotti e al numero di segnalazioni dei clienti. Il punto di debolezza di questo metodo è che la maggior

parte delle volte viene messo in atto un programma di miglioramento/sostituzione dell'oggetto danneggiato, ma non di miglioramento dei rapporti con il cliente, il quale continua a vedere l'azienda come produttrice di prodotti di scarsa qualità.

- *I reclami.* Essi, ovviamente, sono un indice molto chiaro di insoddisfazione della clientela. Tuttavia, il problema con questo metodo è che molto spesso i clienti veramente insoddisfatti non reclamano; infatti solo un cliente che ha un interesse al miglioramento del servizio fa sentire la propria voce. Un cliente insoddisfatto preferisce non perdere tempo e si reca presso un'altra azienda. Inoltre, un'altra problematica che si presenta è che solo una minima parte dei reclami è nota al management, ovvero quelli effettuati direttamente all'ufficio reclami o alla direzione. La stragrande maggioranza delle lamentele viene fatta al personale interno ai punti vendita e quindi la conoscenza rimane al livello del distributore e non raggiunge il produttore.
- *La fedeltà dei clienti.* Questo indicatore è molto utile per analizzare il parco clienti di un'azienda. Tuttavia non riesce a dare un'idea precisa di soddisfazione della clientela, in quanto non è detto che un cliente insoddisfatto non sia fedele. Questo è dovuto per esempio a eventuali barriere al cambio di un fornitore, quali i costi elevati o la difficoltà di raggiungimento di un diverso venditore.
- *La qualità erogata al cliente.* Consiste nel valutare il livello del proprio servizio rispetto ad alcuni standard fondamentali, come per esempio nel caso dei tempi di consegna; questa valutazione risulta apprezzabile soprattutto quando si conoscono le prestazioni dei concorrenti. Il problema però sta nel fatto che non si conosce la qualità attesa del cliente e quindi non si può sapere se la si è raggiunta oppure no.
- *L'autovalutazione.* Con essa l'azienda si immedesima nel cliente e cerca di verificare se quest'ultimo potrebbe risultare soddisfatto del

servizio offerto. Questo metodo può portare a risultati molto distanti dalla realtà in quanto potrebbe essere grandissima la distanza tra la percezione della vera clientela e la nostra percezione acquisita tramite l'utilizzo di clienti fittizi.

- *Le indagini sulla soddisfazione della clientela tramite il personale interno.* Questo tipo di indagine, che è anche quello effettuato durante il mio stage, consiste nel far compilare un questionario alla clientela nel momento in cui, per esempio, entra nel punto vendita. Il problema principale di questo metodo, che tuttavia in pochi sembrano ritenere rilevante, è che le risposte potrebbero risultare distorte a causa della presenza dell' "intervistatore", che essendo l'addetto alle vendite è parte di ciò che il cliente dovrebbe valutare. Così si può assistere a giudizi falsati, come per esempio una maggior morbidezza nel giudicare il servizio e una maggior durezza nel giudicare i prezzi (sperando in questo modo che vengano abbassati).
- *I commenti dei clienti.* Con questo metodo vengono raccolte le opinioni dei clienti scritte su fogli o supporti che non presentano domande a risposta chiusa, riuscendo quindi a cogliere anche pareri che non si erano tenuti in considerazione nella costruzione di un questionario. Qui la distorsione da intervistatore può essere prevenuta facendo compilare il supporto a casa o in una sede separata al punto vendita. Il problema che ne risulta, è che quelli che compileranno e restituiranno i commenti saranno solo le persone interessate a far sapere la loro idea, sia in positivo sia in negativo, perdendo così le informazioni sulla maggior parte della clientela (*Gramma, 1998*).

1.3 Perché si misura

Che cosa spinge un'azienda a cercare di misurare quanto un cliente è soddisfatto? Quanto vale un cliente soddisfatto? La Toyota Motor Sales

U.S.A., azienda leader nella misura della customer satisfaction, ha provato a rispondere a quest'ultima domanda, confrontando tra loro i risultati finanziari dei "commercianti" appartenenti alla propria rete di distribuzione: da una parte quelli con la soddisfazione della clientela più elevata e dall'altra quelli con la soddisfazione minima. I risultati, come si vede in figura 1, sono stati sorprendenti: i commercianti con i clienti più soddisfatti avevano il 46% di profitti netti in più, il 30% in meno di costi di pubblicità per veicolo e l'81% in più di profitti netti sul totale delle vendite. Questo studio è stato condotto per tutti i dettaglianti nello stesso periodo in modo da evitare che diverse condizioni come recessioni, promozioni etc potessero influire sui risultati. Questi ultimi indicano chiaramente come sia nell'interesse dell'azienda conoscere il livello di soddisfazione dei propri clienti, per poter intervenire laddove la soddisfazione è minima (Myers J. H., 1999).

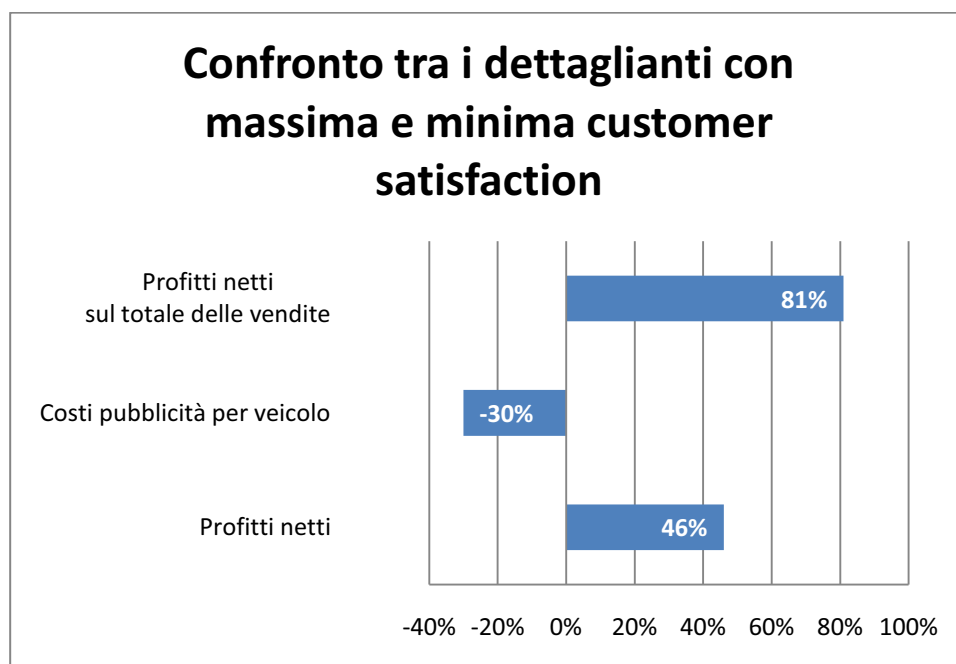


Figura 1: vantaggi nell'avere una clientela soddisfatta.

Capitolo 2

La Trops s.p.a.

2.1 L'azienda

Nei primi anni '90 il settore della calzatura e dell'abbigliamento sportivo cominciava ad espandersi sempre di più, soprattutto in periferia. Nasceva un nuovo bisogno latente che i negozi di allora non riuscivano a soddisfare, la gente voleva grandi marche, alta qualità e competenza a prezzi competitivi rispetto alle grandi catene estere dell'abbigliamento. Queste premesse portarono alcuni imprenditori padovani a creare qualcosa di nuovo.

L'azienda Trops nasceva nel giugno '93 e a settembre veniva aperto il primo punto vendita con l'insegna "Non Solo Sport". I suoi punti saldi sono l'ampia gamma di marche disponibili, l'attenzione alla qualità, l'elevato servizio al cliente e il mantenimento dei prezzi il più competitivi possibile. Infatti, i valori dell'azienda sono:

"-Performance: lo sport è il fondamento e il nucleo della nostra azienda e pertanto l'innovazione, la tecnologia e le prestazioni sono elementi caratterizzanti imprescindibili.

-Passione: è il cuore della nostra azienda e il motore che ci fornisce continuamente nuovi stimoli e idee per raggiungere ogni giorno risultati sempre più soddisfacenti e al passo con i tempi.

-Integrità: il nostro team è composto da persone motivate, etiche ed aperte: è per questo che godiamo da anni della più completa fiducia da parte dei nostri clienti e dei nostri fornitori.

*-Diversificazione: un'azienda di successo come la nostra può contare sull'apporto di persone con idee, interessi e background culturali differenti. Incoraggiamo lo scambio di opinioni e il dibattito finalizzato alla crescita della realtà in cui lavoriamo."*¹

¹ Brochure Trops SPA

Questa formula ha portato nel giro di una quindicina d'anni all'apertura di oltre 65 punti vendita in quasi tutta Italia, dislocati in centri commerciali, centri storici, prima periferia delle città e località turistiche.

Gli obiettivi principali dell'azienda sono quelli di portare l'esperienza, il metodo e l'organizzazione della distribuzione organizzata al mondo sportivo adattandolo alle esigenze di tutti. Si vuole vestire sia lo sportivo "vero" in cerca di abbigliamento tecnico di alto livello, sia la gente "comune" alla ricerca di un abbigliamento di uso quotidiano e per il proprio tempo libero.



Figura 2: in grigio scuro le regioni dove sono presenti punti vendita di Trops s.p.a.

2.2 Struttura

L'azienda Trops ha 65 punti vendita in Italia, riuniti sotto quattro insegne, ognuna delle quali ha un particolare format distributivo.

- NonSoloSport: l'insegna più utilizzata, distingue una catena di negozi con prodotti selezionati sempre all'ultima moda e con reparti tecnici costantemente aggiornati con prodotti di alta qualità.

- NonSoloSport Junior: contraddistingue negozi dedicati specificatamente all'assortimento per il bambino, dai 3 ai 14 anni.
- NonSoloSport Factory Outlet: indica punti vendita caratterizzati da una grande attenzione alla convenienza, con la presenza di un assortimento molto ampio per permettere a qualsiasi sportivo di trovare ciò che cerca ad un prezzo molto conveniente. Erano vecchi negozi Ipersport che hanno cambiato insegna per motivi di moda ed immagine.
- Ipersport: contraddistingue negozi simili a quelli con l'insegna NonSoloSport Factory Outlet, con la differenza che si trovano nel meridione e hanno un differente rapporto con la sede centrale. In futuro verranno trasformati anche loro in NonSoloSport factory Outlet.

Tutti i negozi con insegna NonSoloSport sono di proprietà, mentre quelli con l'insegna Ipersport presentano una forma di associazionismo molto simile all'associazione in partecipazione. Questo tipo di associazione consiste nella partecipazione dell'associato agli utili dell'azienda associante in cambio della corrispondenza di un compenso sotto forma di denaro. Questa forma di associazionismo presenta alcune caratteristiche peculiari del franchising e della joint venture: con la prima per la presenza di un potere contrattuale non distribuito equamente, mentre con la seconda per la presenza di una partecipazione societaria. Tuttavia, l'associazione in partecipazione si distingue dal franchising in quanto associato e associante non risultano due entità indipendenti e giuridicamente autonome e dalla joint-venture per la mancanza della costituzione di un' ulteriore società.

In ogni negozio è previsto un gerente, che è un addetto alle vendite responsabile del negozio. Più negozi di tipologia o contesto simili sono controllati da un capo-area che si occupa della disposizione dei prodotti e del lay-out del punto vendita, degli ordini, dei colloqui con i candidati all'assunzione nei negozi e della definizione delle linee guida che i vari punti di vendita devono seguire; è il collegamento che c'è tra l'azienda (con

sede a Padova) e i negozi in giro per l'Italia (ovviamente il capo-area per il meridione ha molte più libertà in quanto, essendo distanti dalla sede e comunque in un ambiente particolare, ha bisogno di prendere delle decisioni in modo più autonomo). In sede ci sono diversi uffici che gestiscono l'azienda: l'ufficio dove sto facendo lo stage ovvia l'ufficio marketing, dove vengono prese tutte le decisioni riguardo le promozioni, le comunicazioni e gli eventi da proporre in tutti i negozi; l'ufficio acquisti che a sua volta si divide in acquisti materiale tecnico o tempo libero; l'ufficio amministrativo che gestisce tutta la parte finanziaria; l'ufficio del personale che si occupa della burocrazia per quanto riguarda tutto il personale da gestire; l'ufficio tecnico che gestisce la rete interna e tutti i programmi cassa presenti nei negozi ed è pronto ad intervenire tempestivamente in caso di qualunque guasto; l'ufficio logistica che si occupa della gestione del trasporto della merce.

2.3 Prodotto e mercato

La Trops spa offre un assortimento molto vario, che va dall'abbigliamento casual fashion adatto a uomo, donna e bambino, all'abbigliamento tecnico diviso per categorie di sport. Essa vanta moltissimi marchi famosi come Nike, Puma e Adidas per abbigliamento sportivo e Levi's, Superga, Converse e Lacoste per l'abbigliamento casual. L'azienda possiede anche un marchio proprio, l'Outsider, acquistato da Americanino dopo il suo fallimento e nato principalmente come jeanseria. Come logo ha una picca, simbolo che, grazie alla sua storia, racchiude gli ideali del marchio stesso. Questo simbolo, infatti, veniva usato dall'esercito nella guerra del Vietnam come "arma psicologica" contro il nemico. Si pensava che secondo le superstizioni dei vietnamiti l'asso di picche fosse portatore di sventura. Se non altro alzava il morale dei soldati americani tanto che l'esercito chiese ad un produttore di carte da gioco di fabbricare intere casse di assi di picche che vennero poi mandati in Vietnam con il nome di "Bicycle secret

weapon". La scelta di questo simbolo quindi, è nata dal fatto che Outsider è una marca combattiva, che non si lascia sottomettere dalla concorrenza. Ha un assortimento abbastanza ampio, ma poco profondo.

Recentemente la Trops è entrata, insieme ad altri negozi sportivi in un grande gruppo d'acquisto. Grazie alla competenza e alla professionalità dei consociati, Sport Alliance sta realizzando degli obiettivi comuni quali: gestione contrattualistica unica, piani di marketing comuni, prodotti in esclusiva, logistica centralizzata, sviluppo e commercializzazione dei marchi privati. Sport Alliance ha accordi con i brand più importanti come Nike, Puma, Adidas e Helly Hansen, vanta più di 200 negozi appartenenti a 21 diverse aziende e rappresenta il 6% delle vendite di articoli sportivi nel nostro paese.

Secondo uno studio di quote di mercato la vendita di articoli sportivi di NonSoloSport in tutta Italia si assesta al 2%, non un cattivo risultato considerando che si deve scontrare con dei giganti della distribuzione organizzata quali Decathlon e Sportler.

Capitolo 3

L'indagine

3.1 Obiettivi

L'indagine che l'azienda mi ha chiesto di fare è stata quella di cercare di capire il tipo di clientela dei negozi NonSoloSport e soprattutto capire se la clientela fosse soddisfatta o meno del servizio offerto. Ho lavorato a questo progetto con un altro laureando di Scienze Statistiche. Il periodo era molto interessante in quanto si avvicinavano i saldi, quindi si poteva fare un'indagine subito prima dei saldi e una durante. A questo punto bisognava capire come si poteva impostare questa indagine. Si è subito pensato di escludere un'indagine campionaria con campionamento probabilistico, come un campionamento casuale semplice o un campionamento stratificato, non avendo ovviamente una lista di chi fosse stato almeno una volta in un negozio NonSoloSport. Quindi si è pensato ad un questionario da far compilare ai clienti all'uscita dal negozio, perdendo però in questo modo la possibilità di applicare la teoria della probabilità per calcolare l'errore campionario e quella dell'inferenza per estendere i risultati all'intera popolazione. Tuttavia, avendo raccolto i questionari in tutti i punti vendita presenti nel circondario di Padova, i quali rappresentano esaustivamente le tipologie di negozi NonSoloSport, il campione analizzato potrebbe non discostarsi di molto dalla popolazione reale. Infatti, in questo modo si è potuto intervistare un'ampia gamma di clienti con abitudini e stili di acquisto differenti, che potrebbero ricondurre ad una buona rappresentazione della clientela totale.

Avevamo bisogno però di un incentivo valido che invogliasse la gente a compilare il questionario, altrimenti pochissima gente sarebbe stata disposta a "perdere tempo". Qui è venuta in aiuto l'azienda che anche con i nostri suggerimenti, ha proposto uno sconto del 20% su un capo a scelta da

usare fino al 31 ottobre sul marchio Outsider che, come detto prima, è il marchio dell'azienda.

Un'altra questione da decidere era dove far compilare questo questionario, e cioè in quali punti vendita. Si è deciso di applicarla nei 7 punti vendita presenti a Padova, che da soli rappresentano tutte le tipologie di negozi: ci sono 2 negozi dentro centri commerciali molto grandi come l'Ipercity e le Brentelle, due negozi che trattano particolarmente abbigliamento tecnico ma con clientela, come vedremo, molto diversa, un negozio all'Aliper ad Abano Terme che è un negozio particolare essendo in un piccolo centro commerciale in una città prettamente turistica, un negozio in centro, anche questo con una clientela molto particolare e infine l'Outlet presente sulla Strada Battaglia.

3.2 Il questionario

Si è cercato subito di costruire un questionario il più corto ma il più completo possibile. Abbiamo evitato di costruire un questionario interamente con una scala Likert come la teoria consiglierebbe in quanto non si voleva misurare solamente la soddisfazione, bensì anche rilevare le opinioni della clientela su vari aspetti dei vari negozi o dei prodotti.

Il questionario si divide in quattro sezioni: la prima parte anagrafica, la seconda con domande relative al prodotto, la terza con domande sul personale e la quarta con domande relative al cliente e al suo "rapporto" con i punti vendita NonSoloSport.

Sono state costruite due versioni del questionario in quanto dopo aver cominciato a far compilare la prima versione sono cominciati a spuntare degli errori che non erano balzati subito all'occhio, pur avendo fatto testare il questionario ai dipendenti dell'azienda. Si è costruita così una seconda versione, molto simile alla prima e con dei piccoli cambiamenti.

Analizziamo ora ogni singola parte del nuovo questionario e se differente dal “vecchio”, vediamo in cosa.

• **1^a parte: anagrafica**

Lei possiede la nostra **SMILE CARD** ☐ SI ☐ NO

Sesso: ☐ M ☐ F

Età:

☐ fino a 25 ☐ 26-35 ☐ 36-45
☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ oltre 66

Che lavoro fa?:

☐ Studente ☐ Operaio ☐ Impiegato ☐ Dirigente
☐ Pensionato ☐ Libero Professionista ☐ Disoccupato
☐ Altro _____

Che sport fa?:

☐ Nessuno ☐ Running ☐ Nuoto ☐ Calcio
☐ Fitness ☐ Tennis ☐ Escursionismo ☐ Sport
invernali
☐ Altro _____

Quali altri sport sono praticati nella sua famiglia?:

☐ Nessuno ☐ Running ☐ Nuoto ☐ Calcio
☐ Fitness ☐ Tennis ☐ Escursionismo ☐ Sport
invernali
☐ Altro _____

Quant'è soddisfatto/a del servizio NonSoloSport in generale?

☐ Per niente ☐ Poco ☐ Abbastanza ☐ Molto

In questa sezione si chiedono le informazioni generali su colui che risponde al questionario: sesso ed età. C'è la domanda sul lavoro che è stata modificata dalla prima versione con l'aggiunta della modalità altro, dopo che molte casalinghe o insegnanti si sono lamentate della mancanza di una categoria per loro. Alla fine però abbiamo deciso di inserire queste risposte dentro le categorie disoccupato (per le casalinghe) e impiegato (per gli insegnanti). Viene chiesto se si possiede la Smile Card, che è la carta fedeltà, per cercare di vedere quante persone la posseggono su tutti quelli che rispondono, anche questa è stata una modifica, in quanto nel primo questionario questa domanda non c'era ed è stata aggiunta in seguito ad un suggerimento. Poi vengono chiesti che sport sono praticati dal rispondente e dalla sua famiglia per cercare di capire se ci sono eventuali lacune nell'assortimento dei negozi per quanto riguarda l'abbigliamento e le attrezzature sportive. Infine, la domanda più importante della prima parte, ovvero quanto il cliente si ritiene soddisfatto in generale del servizio NonSoloSport. Questa domanda è stata posta per capire quanto il cliente si ritiene soddisfatto del servizio al netto di tutte le variabili. È stata costruita con una scala Likert a quattro modalità, omettendo quella centrale, per "obbligare" la gente ad esprimere un giudizio.

• 2ª parte: il prodotto

Ritiene che i **prezzi** siano in generale:

☐Bassi ☐Giusti ☐Alti

E' soddisfatto/a della **qualità** del prodotto?

☐Per niente ☐Poco ☐Abbastanza ☐Molto

Quanto si ritiene soddisfatto/a per quanto riguarda la **varietà** dei prodotti in questo negozio?

☐Per niente ☐Poco ☐Abbastanza ☐Molto

Vorrebbe che ci fosse una maggior presenza di:

☐Articoli tecnico/sportivi ☐Abbigliamento casual-fashion

☐Mi va bene così

Come considera lo **stile** NonSoloSport?

☐ Sportivo ☐ Elegante ☐ Casual ☐ Sportivo ma non troppo

In questa sezione si pone l'attenzione sul prodotto e viene chiesto, sempre con una scala Likert a quattro modalità, la soddisfazione riguardo alla qualità e alla varietà dei prodotti presenti nei negozi. È stato poi chiesto che cosa pensava il cliente dei prezzi praticati nel punto vendita, in modo da capire se la gente è disposta a spendere determinate cifre per l'abbigliamento. A questa domanda molti, a mio parere, hanno risposto discostandosi dalla loro reale opinione, in quanto in una domanda di una sessione successiva, molto simile, hanno risposto in modo discordante. Viene poi chiesto come è considerato lo stile del negozio in modo da sapere dove il cliente colloca il brand NonSoloSport nelle tipologie di negozi. Infine c'è una domanda su che cosa il cliente desidererebbe che fosse incrementato a livello di prodotto nel negozio, per cercare di capire se c'erano delle necessità o esigenze che non venivano soddisfatte dall'assortimento attuale.

•3^a parte: il personale

▪ Come ha trovato il nostro personale? **(è possibile segnare più risposte)**

☐ Assente ☐ Competente ☐ Disponibile

☐ Cortese ☐ Invadente ☐ Poco disponibile

▪ Generalmente preferisce:

☐ Essere seguito dal personale ☐ Non essere seguito dal personale

▪ Il personale dovrebbe aiutarmi di più ☐ SI ☐ NO

Nella sezione sul personale, si chiede al cliente di rispondere ad una domanda di valutazione su di esso, lasciando la possibilità di segnare più risposte in modo da capire come i clienti vedano il personale nei punti vendita. Il problema con questa domanda è che molti clienti si sentono un po' obbligati a rispondere in modo positivo, essendo il personale nelle vicinanze. Più avanti si chiede se in generale si preferisce essere seguiti dal

personale, in quanto, se tutti avessero risposto di no allora ci si poteva indirizzare verso una gestione del negozio sullo stile di H&M, dove i commessi hanno il solo scopo di tenere il negozio in ordine e non di aiutare il cliente nella scelta ma, come vedremo, non sarà così. Come ultima domanda di questa sezione, viene chiesto se il personale presente nel punto vendita dovrebbe aiutare di più il cliente, questa domanda unita alla precedente ed a una presente nelle affermazioni, nella parte relativa al cliente, serve per capire l'atteggiamento della clientela nei confronti del personale.

•4^a parte: Il cliente

È d' accordo con le seguenti affermazioni?	SI	NO
▪ I capi sono di buona qualità ma costano troppo	☐	☐
▪ La disposizione dei prodotti in negozio mi aiuta sempre a trovare ciò che cerco.	☐	☐
▪ Parto già da casa con le idee ben chiare su ciò che voglio comprare	☐	☐
▪ A volte mi capita di comprare più cose di quelle che avevo in programma	☐	☐
▪ Spesso vado in negozio solo per dare un'occhiata, ma alla fine compro qualcosa.	☐	☐
▪ Il personale dovrebbe lasciarmi più libero.	☐	☐
▪ Con che frequenza si reca nei negozi NonSoloSport ?		
☐ 2-3 volte l'anno ☐ 6-7 volte l'anno ☐ 1 volta al mese		
☐ Più volte al mese		
▪ In quale punto vendita NonSoloSport è solito recarsi?		
☐ Via Venezia ☐ Padova centro		
☐ Centro Commerciale "Le Bretelle"		
☐ Abano (Aliper) ☐ Sarmeola di Rubano		
☐ Centro commerciale "Ipercity"		
☐ Outlet strada Battaglia		

- In quale altro punto vendita di articoli sportivi NON della catena NonSoloSport si reca eventualmente per i suoi acquisti?

-
- **Principalmente** acquista i capi NonSoloSport per:

☐ Pratica sportiva ☐ Uso quotidiano

- Lei avrebbe piacere di ricevere informazioni su eventuali **promozioni** del negozio NonSoloSport?

☐ sì ☐ no

- Generalmente, tramite quale mezzo preferirebbe ricevere questa informazione?

☐ e-mail ☐ sms

Quest'ultima sezione del questionario cerca di comprendere che tipologia di clientela arriva nei punti vendita. Come prima cosa viene chiesto di rispondere a delle affermazioni con una semplice risposta dicotomica. È stata scelta questa tipologia di risposta rispetto ad una scala a quattro modalità per rendere il questionario di più veloce lettura, in quanto abbiamo notato che quando i clienti si accorgono della presenza di molte crocette da inserire, si diventano molto meno disponibili per la compilazione del questionario. Un altro motivo è stato quello di cercare di "obbligare" il cliente a dare una risposta precisa. Con la prima affermazione si chiede come vengono valutati i prezzi in una forma diversa dalla domanda precedente e, come vedremo, i risultati sono discordanti. Ciò può essere dovuto al fatto che questa domanda era in un gruppo di quesiti molto simili e quindi era difficile, con un'occhiata, capire cosa il cliente avesse risposto e quindi quest'ultimo si sente in un certo senso più "protetto". La seconda affermazione cerca di comprendere se il cliente che entra in negozio si trova in un ambiente che facilita l'acquisto oppure se rileva qualche problema nella disposizione dei prodotti. Le seguenti tre domande hanno l'obiettivo di comprendere le abitudini della clientela: se sono clienti che mirano solo a comprare ciò di cui hanno bisogno, oppure se si lasciano trasportare dalla voglia di comprare qualcosa e alla fine

comprano molto più di quello di cui realmente avevano bisogno. L'ultima affermazione infine cerca di capire se il personale del negozio sia troppo invadente nei confronti della clientela. Questa domanda è l'esatto contrario dell'ultima presente nella sezione del personale, in questo modo si può anche verificare quanti hanno risposto "coerentemente" al questionario, leggendo le domande e non rispondendo a caso per poter avere il buono sconto; e questo come vedremo in qualche caso purtroppo è successo. Dopo le affermazioni viene chiesta la frequenza di visite nei punti vendita e quali sono i punti vendita che vengono visitati abitualmente, in modo da capire se la clientela è fedele e soprattutto in quali punti vendita si reca più spesso. La domanda seguente è a risposta aperta e chiede quale o quali sono i negozi non appartenenti alla catena NonSoloSport vengono visitati dalla clientela, questo per capire quali sono i principali competitors dei vari negozi. C'è poi una domanda sull'uso che la gente fa dei capi acquistati, che cerca di capire, assieme alla domanda sullo stile, a che tipologia di negozio è associato il marchio NonSoloSport. Come ultime domande vengono chiesti a titolo informativo se desiderano ricevere informazioni sulle promozioni e con che mezzo. Questo per capire se il metodo attuale (newsletter via mail) sia appropriato o se bisognerebbe cambiarlo. C'è infine uno spazio per eventuali suggerimenti del cliente.

3.3 Svolgimento dell'indagine

L'indagine è stata svolta in due turni, uno subito prima dei saldi e uno durante. Il primo turno cominciò, con la vecchia versione del questionario, nel punto vendita di Sarmede, vicino alla sede. Era stato deciso di stare circa 2 giorni per ogni punto vendita, aumentando il "presidio" nei centri commerciali. Sono stati così raccolti un differente numero di questionari per punto vendita; per esempio nei due centri commerciali, sia per la tipologia di clientela, sia per l'afflusso maggiore di gente, sono stati

compilati moltissimi questionari. In centro invece, avendo una tipologia di clientela molto diversa dai centri commerciali ne sono stati raccolti molto pochi. Sono stati fatti stampare inizialmente 200 questionari, pensando che saremmo riusciti a coprire bene la prima fase. Tuttavia, i questionari stampati non sono bastati e li abbiamo finiti quando mancava ancora il punto vendita di Abano Terme e quello in centro. A quel punto, grazie all'esperienza acquisita con il primo questionario, è stata scritta la nuova versione e fatta compilare già da subito nei restanti due punti vendita. Si è cercato di mantenere il nuovo questionario molto simile alla prima versione proprio per poter confrontare dati raccolti in negozi in cui erano stati applicati questionari diversi. Il secondo turno, effettuato durante i saldi ha mantenuto le stesse proporzioni di distribuzione del numero di questionari per punto vendita: moltissimi questionari nei centri commerciali, pochissimi in centro. Durante la prima fase sono stati fatti compilare anche alcuni questionari a dei dipendenti dell'Assindustria sport di Padova, che sono clienti abituali del negozio in Via Venezia. Essi sono stati classificati come "esterni", in modo tale da non confonderli con i clienti che hanno risposto all'interno dei punti vendita. Alla fine in totale sono stati fatti compilare 484 questionari, divisi nei vari negozi come si nota in figura 3.

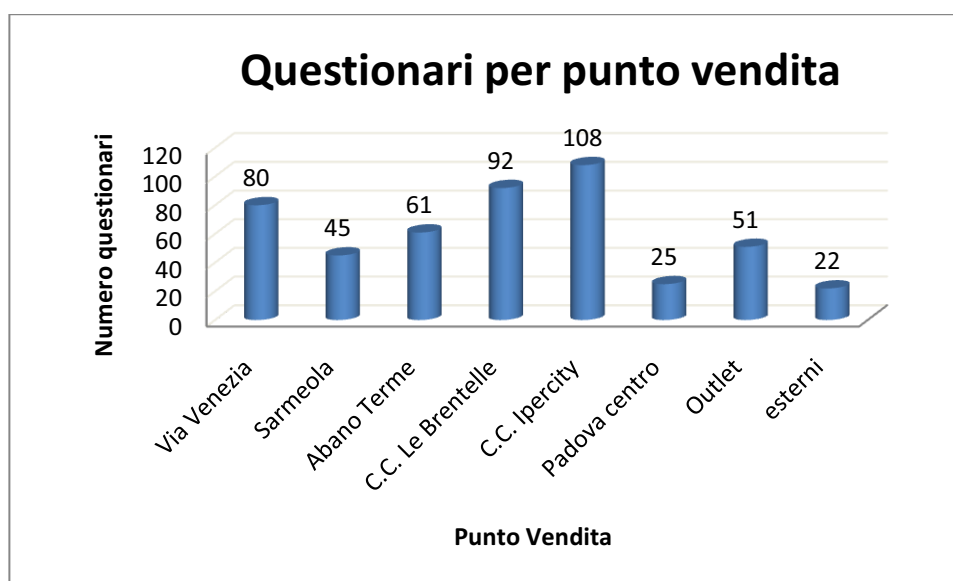


Figura 3: questionari compilati per punto vendita.

Capitolo 4

Risultati

4.1 Dati pre-saldi

Alla fine della prima fase è stata effettuata una prima elaborazione dei dati cercando di individuare i punti comuni a tutti e due i questionari e poi creando tabelle differenti se si trattava del vecchio o del nuovo questionario. Nei grafici e nelle tabelle sotto presentati, i vari punti vendita sono specificati con il loro relativo codice. Sarà possibile distinguerli usando la seguente legenda

- 1001: Via Venezia (questionario vecchio)
- 1006: Sarameola (questionario vecchio)
- 1016: Abano Terme (questionario nuovo)
- 1022: C.C. Le Brentelle (questionario vecchio)
- 1045: C.C. Ipercity (questionario vecchio)
- 1070: Padova Centro (questionario nuovo)
- 2103: Outlet (questionario vecchio)
- Esterni: persone intervistate al di fuori dei negozi (questionario vecchio)

• 1ª Parte: il cliente

		Sesso			
	Numerosità	M	F	n.r.	Totali
Totali	260	36%	57%	7%	100%
P.V.	Numerosità	M	F	n.r.	Totali
1001	52	48%	42%	10%	100%
1006	18	33%	67%		100%
1016	36	6%	94%		100%
1022	41	29%	61%	10%	100%
1045	55	42%	51%	7%	100%
1070	12	58%	42%		100%
2103	24	38%	46%	16%	100%
esterni	22	45%	50%	5%	100%

Tabella 1: sesso per punto vendita pre-saldi.

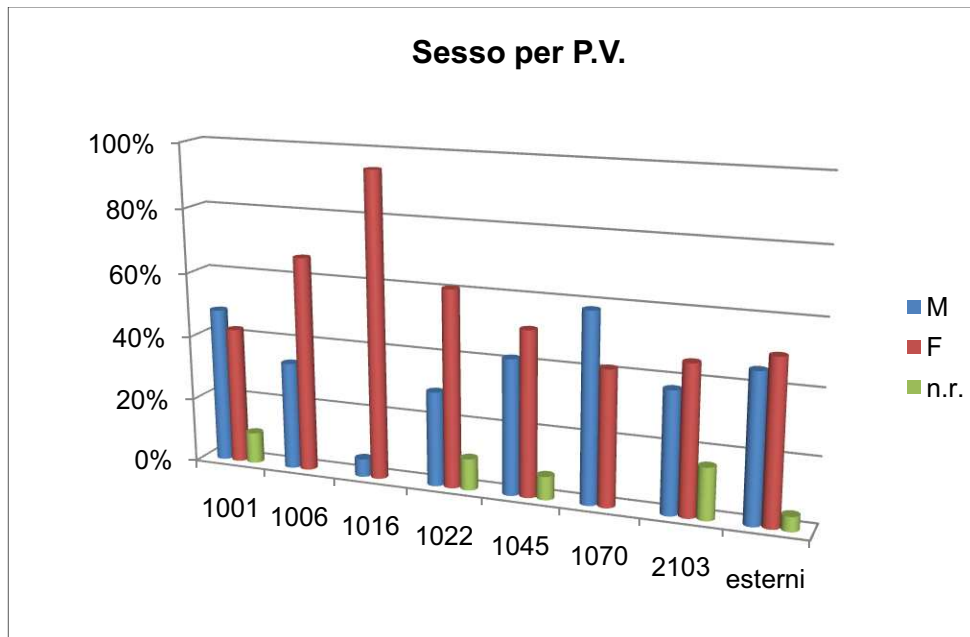


Grafico 1: sesso per punto vendita pre-saldi.

Si nota che la maggioranza della clientela è femminile, nella maggior parte dei punti vendita, fatta eccezione per quello di via Venezia e Padova centro (vedi grafico 1) dove, anche se di poco, prevale la clientela maschile. Questo può essere dovuto al fatto che il negozio di via Venezia presenta una merceologia ad alto valore tecnico; un altro motivo potrebbe risiedere nel fatto che il gerente è un uomo che ha creato una grande fidelizzazione nei clienti di sesso maschile.

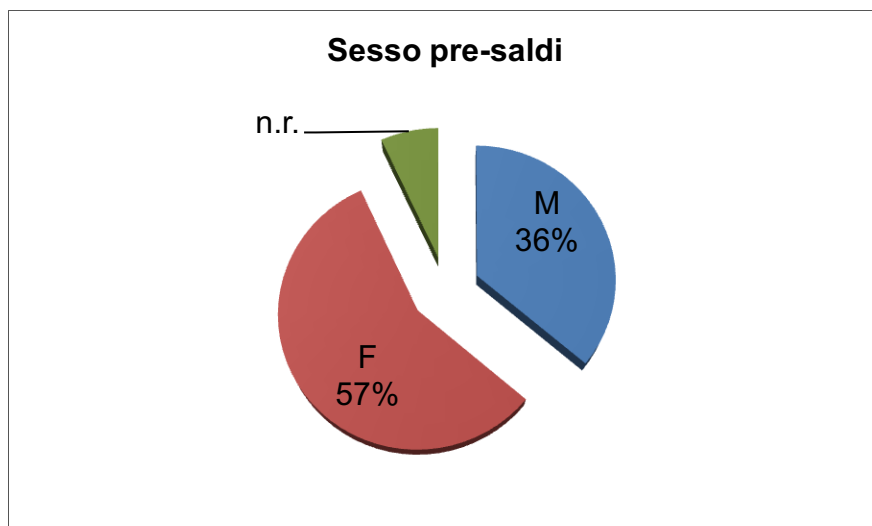


Grafico 2: sesso pre-saldi

		Età							Totali
	Numerosità	<25	26-35	36-45	46-55	56-65	>66	n.r.	
Totali	260	29%	20%	28%	16%	4%	2%	2%	100%
P.V.	Numerosità	<25	26-35	36-45	46-55	56-65	>66	n.r.	Totali
1001	52	19%	17%	40%	19%		2%	2%	100%
1006	18	17%	17%	28%	22%	11%	6%		100%
1016	36	25%	19%	36%	14%	3%	3%		100%
1022	41	27%	24%	15%	29%			5%	100%
1045	55	42%	16%	27%	11%	2%		2%	100%
1070	12	67%	8%		8%	8%		8%	100%
2103	24	8%	21%	42%	8%	17%	4%		100%
esterni	22	41%	36%	9%	5%	9%			100%
Sesso	Numerosità	<25	26-35	36-45	46-55	56-65	>66	n.r.	100%
M	94	15%	9%	6%	5%	1%	1%	0%	
F	148	13%	11%	17%	10%	3%	1%	1%	
n.r.	18	1%	0%	5%	1%	0%	0%	1%	

Tabella 2: età per punto vendita e età per sesso pre-saldi

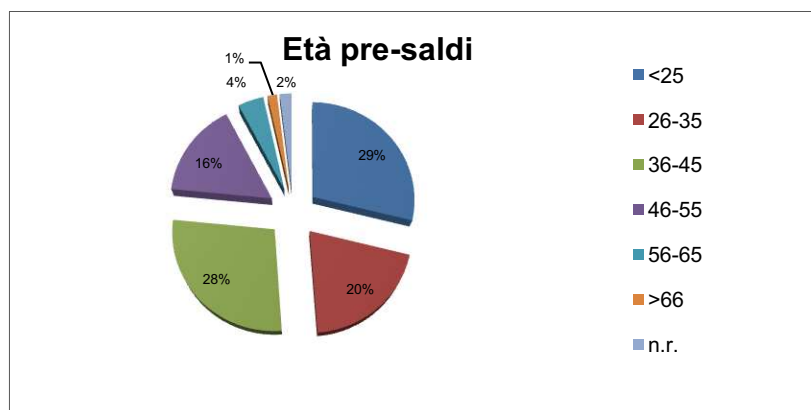


Grafico 3: età pre-saldi

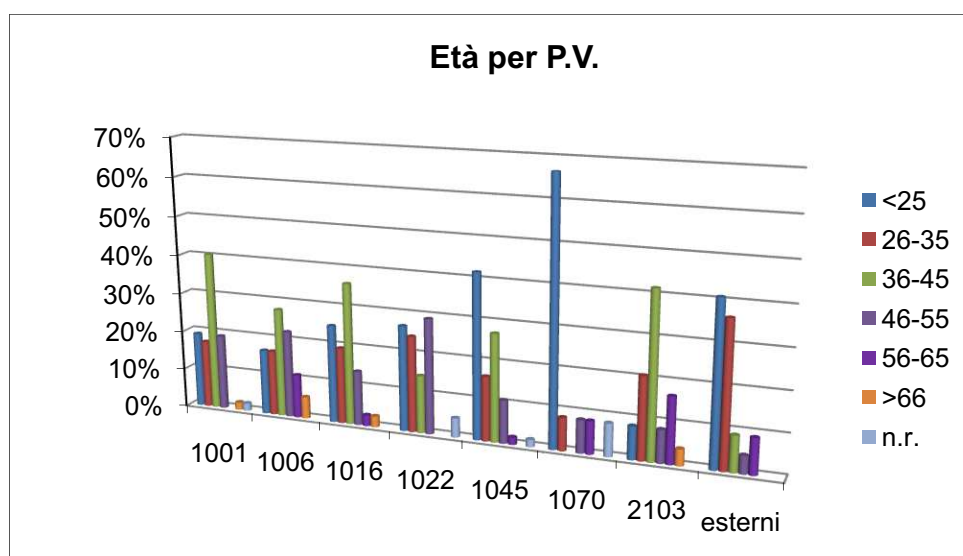


Grafico 4: età per punto vendita pre-saldi

L'età dei clienti nei punti vendita si concentra nelle fasce <25 e 36-45 anni (Grafico 3), ovvero proprio la clientela dei negozi Nonsolosport, donne dai 36 ai 45 anni (Tabella 2), che vanno a comprare l'abbigliamento sportivo per i propri mariti e, soprattutto, per i figli. In controtendenza (vedi Grafico 4), con clientela al di sotto dei 25 anni sono il negozio a Padova centro e l'Ipercity. Nel primo caso, l'alta affluenza giovanile può essere spiegata dalla posizione del negozio. Esso, infatti, si trova davanti alla fermata dell'autobus e molti ragazzi, aspettando il bus dopo la scuola ingannano il tempo entrando nel negozio. Nel secondo caso, il range d'età della clientela così basso risulta un po' sorprendente, in quanto il target del negozio è la clientela femminile che si reca nei centri commerciali per andare al supermercato e che poi si ritrova a fare shopping per sé e per la famiglia. Tuttavia, l'assortimento del punto vendita dell'Ipercity risulta molto fashion, con grandi marchi e grande assortimento di scarpe. È tutto ciò, probabilmente, ad attirare l'attenzione dei giovani consumatori.

		Occupazione								Totali
	Numerosità	Studente	Operaio	Impiegato	Dirigente	Pensionato	Lib. Prof	Disoccupato	n.r.	
Totali	260	23%	10%	35%	4%	4%	18%	4%	2%	100%
P.V.	Numerosità	Studente	Operaio	Impiegato	Dirigente	Pensionato	Lib. Prof	Disoccupato	n.r.	Totali
1001	52	17%	13%	38%	6%	2%	19%	2%	2%	100%
1006	18	17%	6%	50%		17%	6%	6%		100%
1016	36	17%	8%	33%	3%	6%	25%	3%	6%	100%
1022	41	20%	15%	32%		2%	17%	15%		100%
1045	55	29%	11%	29%	5%	2%	20%	2%	2%	100%
1070	12	67%					25%		8%	100%
2103	24	8%	13%	29%	13%	8%	25%		4%	100%
esterni	22	36%		59%	5%					100%

Tabella 3: occupazione per punto vendita pre-saldi

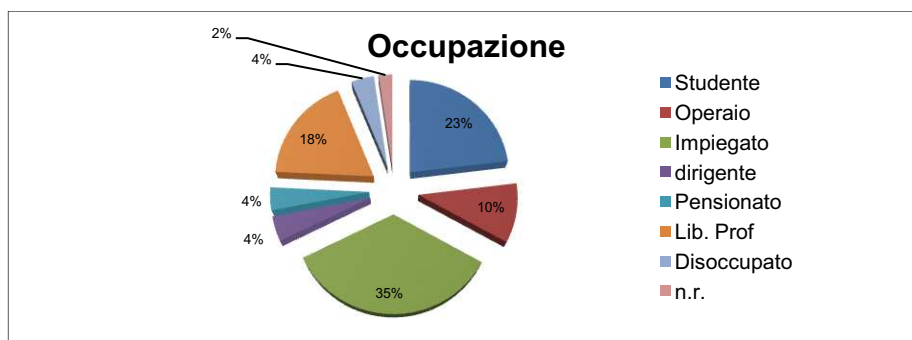


Grafico 5: occupazione pre-saldi

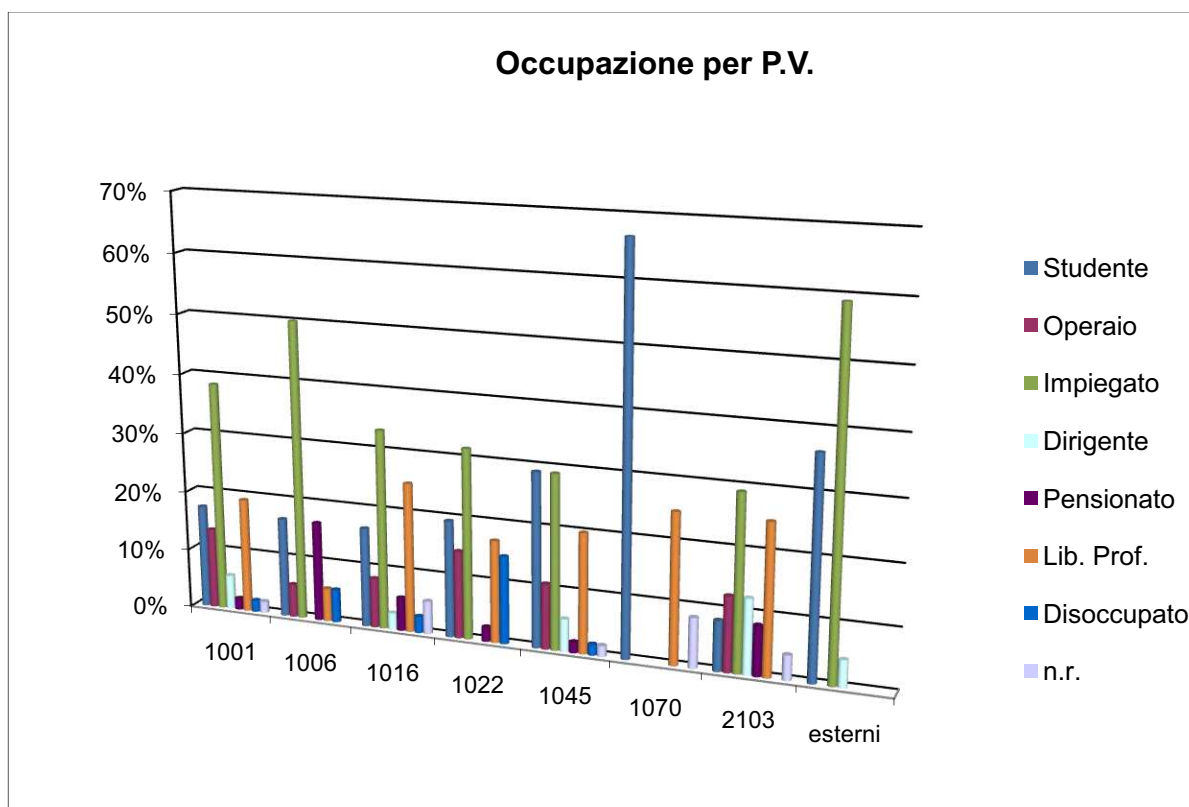


Grafico 6: occupazione per punto vendita pre- saldi

La distribuzione dell'età della clientela nei vari punti vendita viene confermata anche dall'analisi delle attività lavorative (Tabella 3). Infatti, ovunque il lavoro più comune è l'impiegato (contando che insegnanti e dipendenti pubblici sono segnati come impiegati), tranne che per il punto vendita dell'Ipercitv e di Padova centro dove l'attività prevalente è quella dello studente (vedi Grafici 5 e 6).

Sport									
Nessuno	Running	Nuoto	Calcio	Fitness	Tennis	Escurs	Sport Inv	Altro	n.r.
14%	9%	15%	13%	14%	6%	4%	10%	13%	2%

Tabella 4: sport praticati pre-saldi

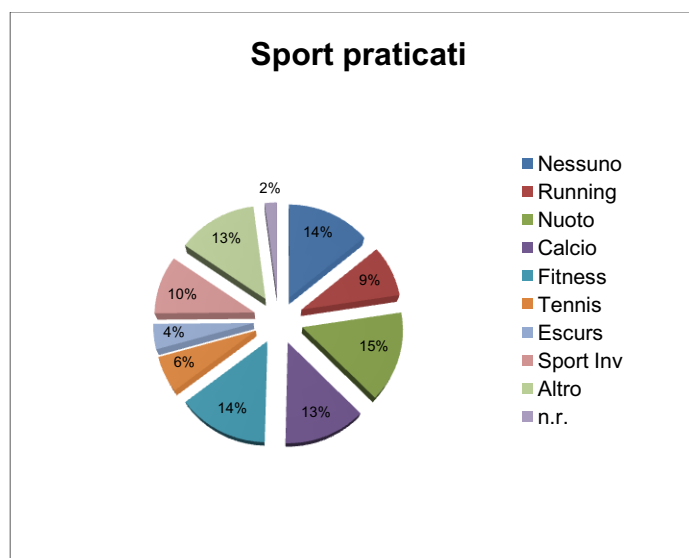


Grafico 7: sport praticati pre-saldi

Per quanto riguarda gli sport, risulta essere il più praticato il nuoto (Grafico 7), questo probabilmente perché, avendo fatto compilare il questionario in un periodo estivo, la gente aveva cominciato ad andare al mare ed in piscina. Seguono il fitness, com'era prevedibile, in quanto negli ultimi anni le palestre stanno spopolando, e la gente che non pratica nessuno sport, che si è recata nel negozio per comprare articoli sportivi per la famiglia o per comprare abbigliamento casual-fashion.

2^a Parte: soddisfazione

		Soddisfazione					
	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
Totali	260	0%	0%	52%	45%	3%	100%
Eta'	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
<25	75		1%	59%	40%		100%
26-35	52			54%	46%		100%
36-45	72			47%	49%	4%	100%
46-55	41			49%	46%	5%	100%
56-65	11			55%	45%		100%
>66	4			50%	50%		100%
n.r.	5			40%	20%	40%	100%
Sesso	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
M	94			50%	49%	1%	100%
F	148		1%	55%	42%	3%	100%
n.r.	18			44%	44%	11%	100%

Frequenza	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
2-3 anno	90		1%	61%	34%	3%	100%
6-7 anno	84			52%	44%	4%	100%
1 v. mese	53			42%	57%	2%	100%
più v. mese	33			45%	55%		100%

Tabella 5: soddisfazione generale per età, sesso e frequenza pre-saldi

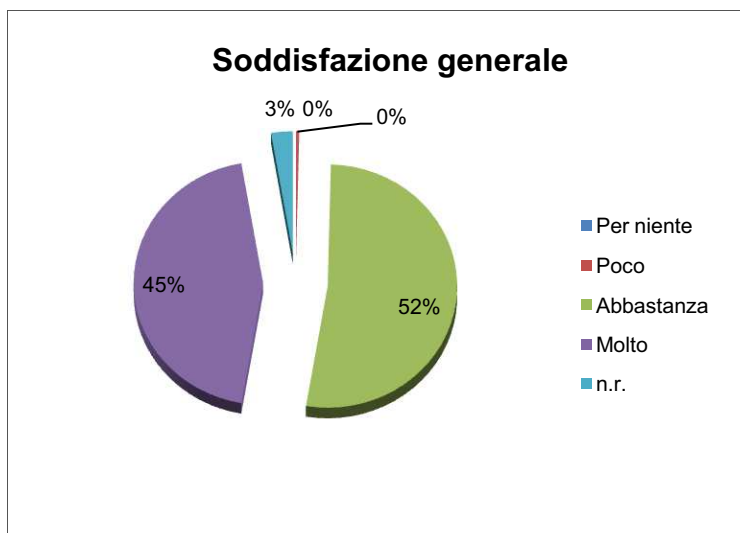


Grafico 8: soddisfazione generale pre-saldi

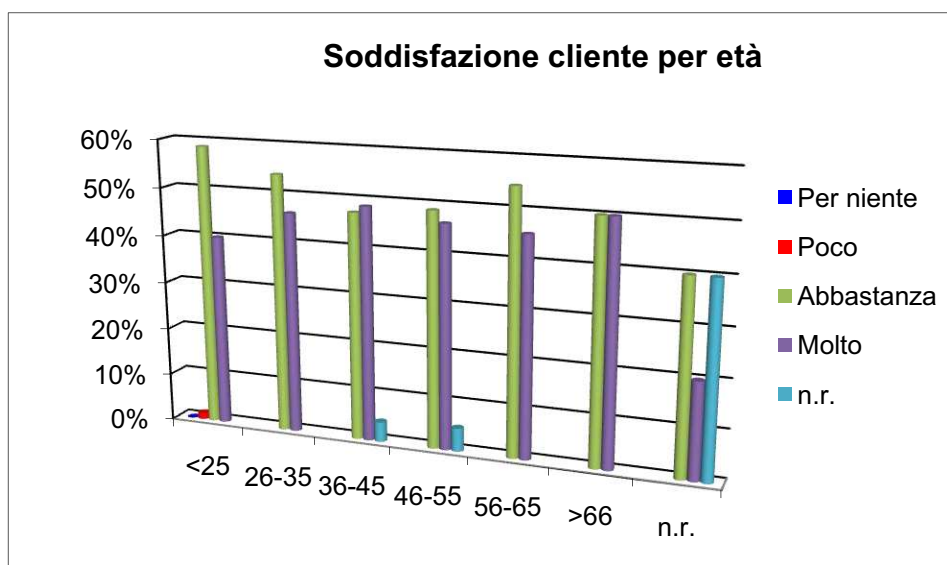


Grafico 9: soddisfazione generale per età pre-saldi

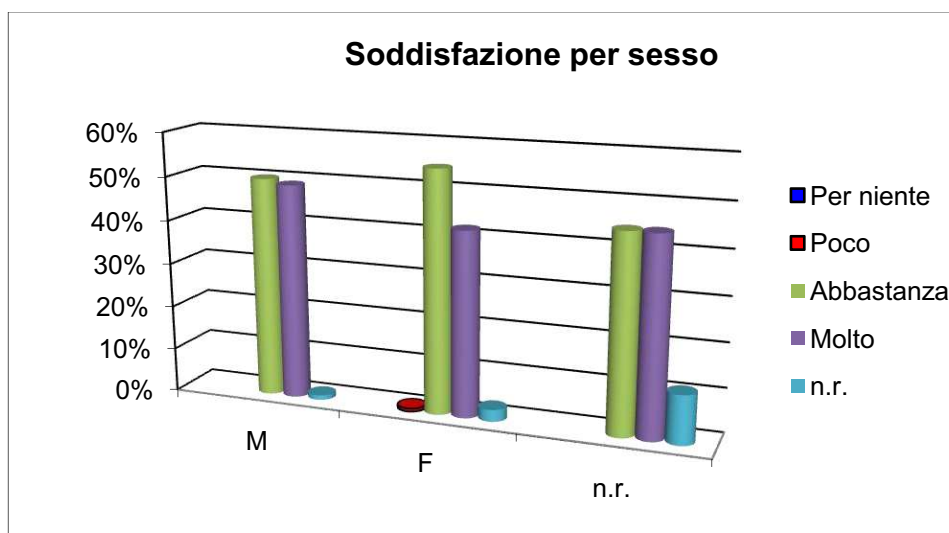


Grafico 10: soddisfazione generale per sesso pre-saldi

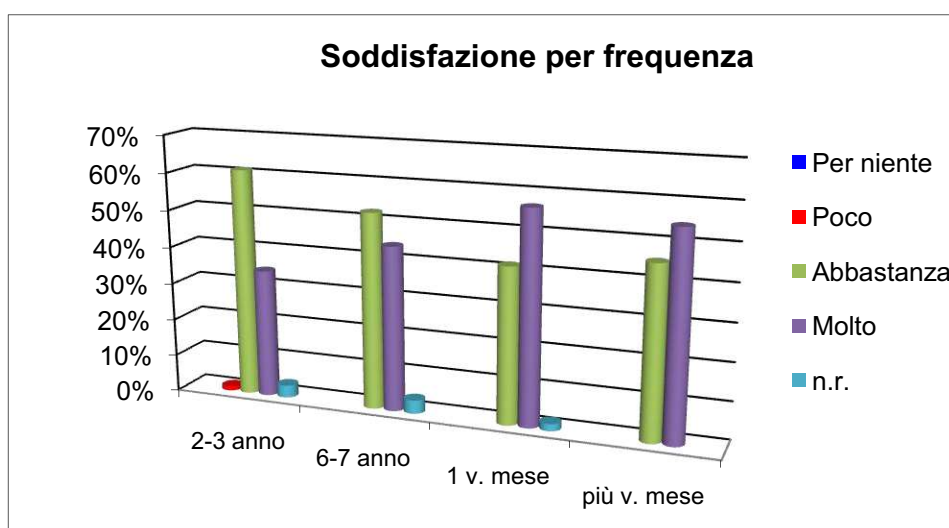


Grafico 11: soddisfazione generale per frequenza pre-saldi

Nella tabella 5 si nota principalmente una cosa, pochissimi clienti hanno detto di essere poco o per niente soddisfatti. Questo risultato deve essere analizzato con attenzione, in quanto quello che potrebbe essere, a prima vista un ottimo risultato, potrebbe infine non rivelarsi tale. Infatti, come detto nel primo capitolo, facendo compilare il questionario direttamente nel punto vendita e a stretto contatto con il personale di vendita che rappresenta l'oggetto del giudizio, i risultati potrebbero essere distorti in positivo. Dalle tabelle divise per età (Grafico 9), sesso (Grafico 10) e frequenza (Grafico 11) si nota che all'aumentare dell'età la soddisfazione aumenta. Questo può essere dovuto al fatto che i giovani di oggi sono molto più esigenti. Per quanto riguarda il sesso, si nota che i maschi sono

più soddisfatti delle femmine. La ragione di questo può risiedere nel fatto che gli uomini presentano uno stile più casual, più “tranquillo”, mentre le donne preferiscono prodotti un po’ più ricercati, che non sempre trovano nei punti vendita Non Solo Sport. Infine, si nota che, all’aumentare della soddisfazione, aumenta anche la frequenza, in che modo si vedrà nell’ultima parte della tesi, dove viene fatta un’analisi tramite il software Lisrel.

		Soddisfazione Qualità					
	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
Totali	260	0%	2%	71%	27%	0%	100%
Eta'	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
<25	75		3%	64%	33%		100%
26-35	52			81%	19%		100%
36-45	72		1%	68%	31%		100%
46-55	41			76%	24%		100%
56-65	11			82%	18%		100%
>66	4			50%	50%		100%
n.r.	5		20%	80%			100%
Sesso	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
M	94		3%	70%	27%		100%
F	148		1%	73%	26%		100%
n.r.	18			61%	39%		100%
Frequenza	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
2-3 anno	90		1%	78%	21%		100%
6-7 anno	84		4%	67%	30%		100%
1 v. mese	53			62%	38%		100%
più v. mese	33			79%	21%		100%

Tabella 6: soddisfazione sulla qualità per età, sesso e frequenza pre-saldi

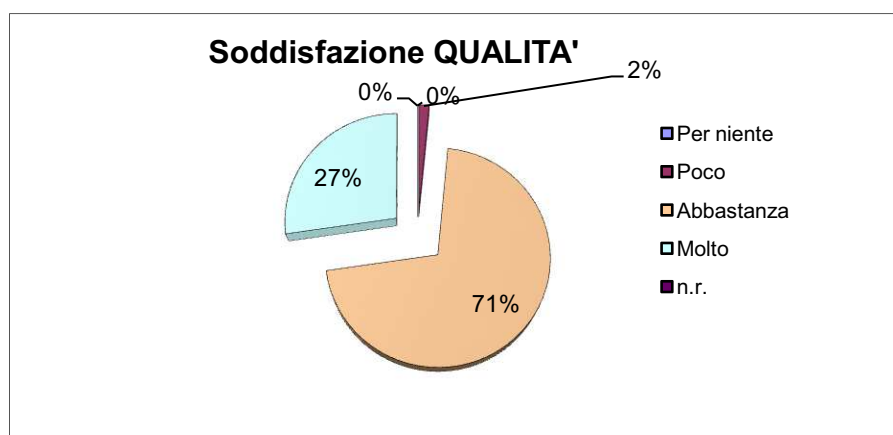


Grafico 12: soddisfazione sulla qualità pre-saldi

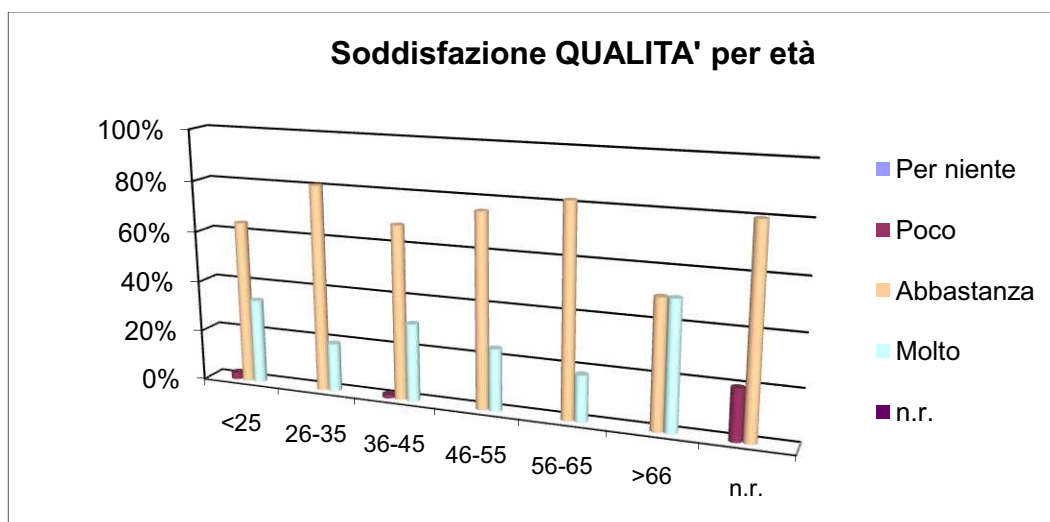


Grafico 13: soddisfazione sulla qualità per età pre-saldi

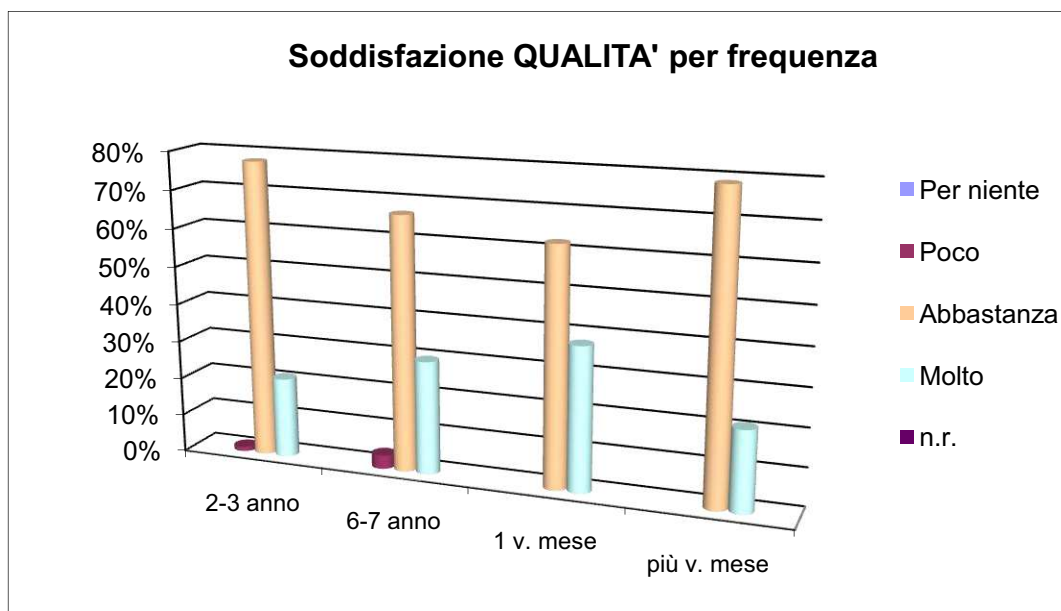


Grafico 14: soddisfazione sulla qualità per frequenza pre-saldi

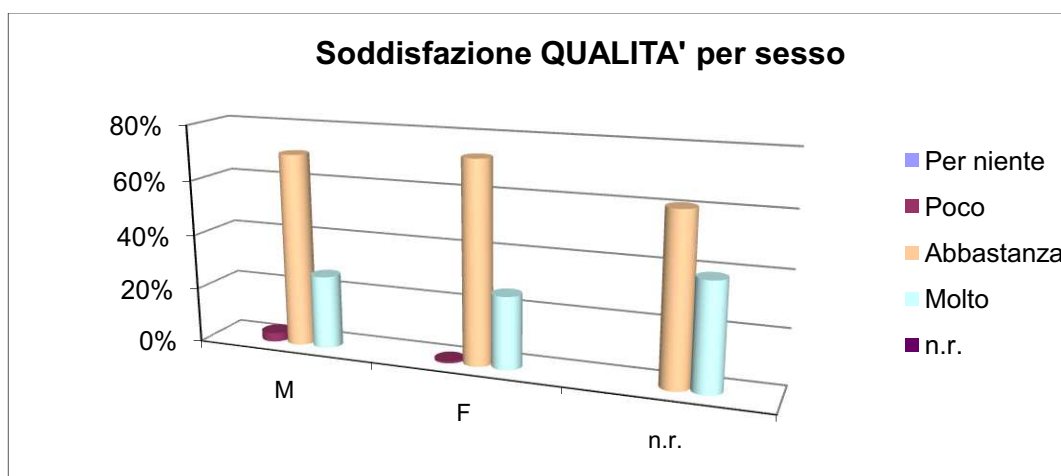


Grafico 15: soddisfazione sulla qualità per sesso

Per quanto riguarda la soddisfazione sulla qualità si nota che la percentuale di molto soddisfatti è minore (vedi Grafico 12), a favore di quelli abbastanza soddisfatti. Anche qui si nota che quasi nessuno ha risposto con le modalità per niente e poco. Potrebbe essere per lo stesso motivo, ovvero la vicinanza del soggetto giudicante all'oggetto giudicato che poi è colui che deve offrire il servizio. Si nota poi che la variabile soddisfazione non sembra correlata con età, sesso e frequenza, poiché non si notano significativi cambiamenti della soddisfazione al cambiamento delle modalità di queste tre variabili (Tabella 6), ciò è confermato anche dal test chi-quadro che sia al livello di $\alpha = 0.05$ che di $\alpha = 0.01$ accetta l'ipotesi nulla di indipendenza (chi-quadro= 20.3).

	Soddisfazione Varietà						
	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
Totali	260		3%	66%	28%		100%
Eta'	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
<25	75		4%	67%	29%		100%
26-35	52		4%	73%	23%		100%
36-45	72		4%	61%	35%		100%
46-55	41		2%	71%	27%		100%
56-65	11			82%	18%		100%
>66	4			75%	25%		100%
n.r.	5			80%	20%		100%
Sesso	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
M	94		4%	61%	35%		100%
F	148		3%	74%	22%		100%
n.r.	18			56%	44%		100%
Frequenza	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
2-3 anno	90		3%	72%	24%		100%
6-7 anno	84		4%	65%	31%		100%
1 v. mese	53		6%	66%	28%		100%
più v. mese	33			67%	33%		100%

Tabella 7: soddisfazione sulla varietà per età, sesso e frequenza

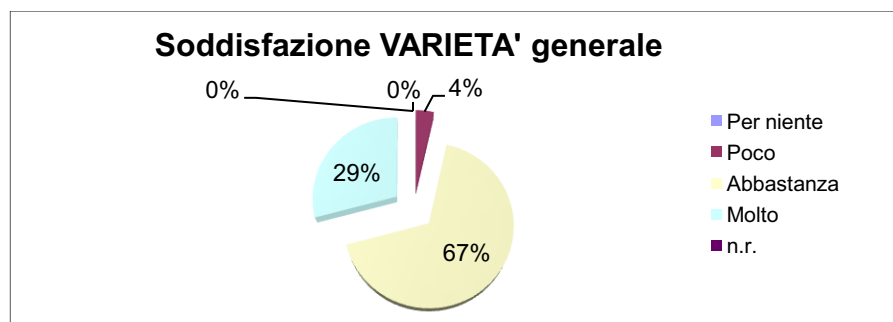


Grafico 16: soddisfazione sulla varietà pre-saldi

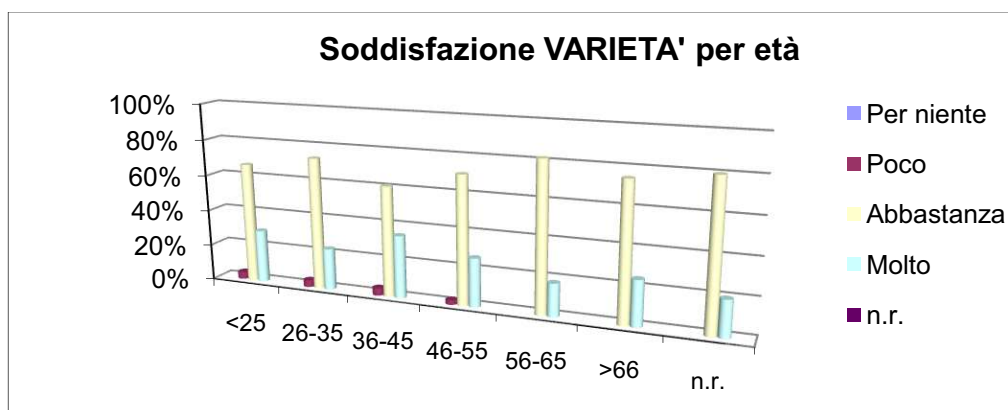


Grafico 17: soddisfazione sulla varietà per età pre-saldi

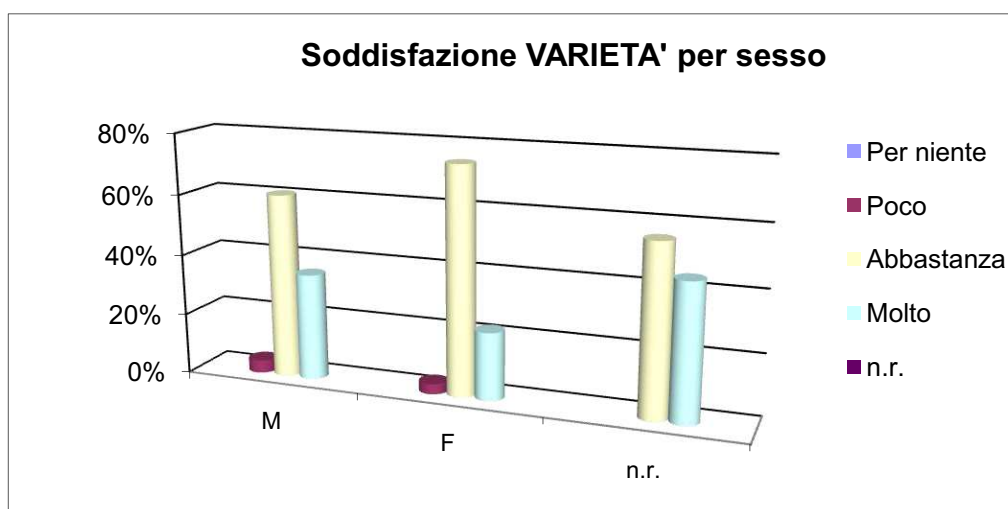


Grafico 18: soddisfazione sulla varietà per sesso pre-saldi

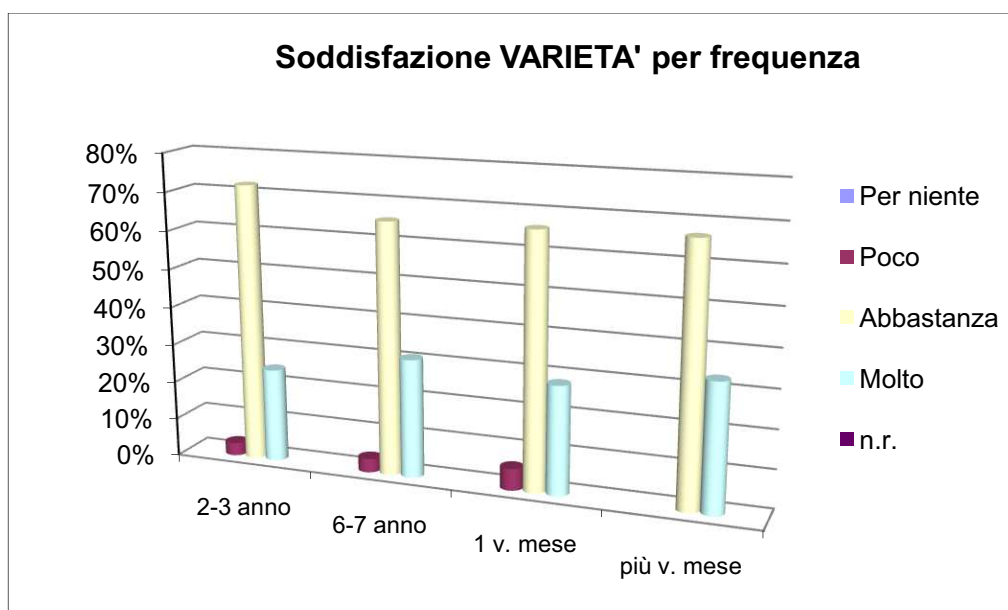


Grafico 19: soddisfazione sulla varietà per frequenza pre-saldi

Per quel che riguarda il giudizio sulla varietà dei prodotti i risultati e le loro ragioni sono simili a quelli riguardanti la qualità, ovvero la grande maggioranza ha segnato la modalità “abbastanza” e sono presenti pochissime risposte “per niente” e “poco” (Grafico 16). Sembra esserci anche una relazione con il sesso, in quanto le persone di sesso maschile risultano più soddisfatte della varietà (Grafico 18), infatti al livello $\alpha=0.1$ si rifiuta l’ipotesi nulla di indipendenza avendo un chi-quadro di 7.83

3^a parte: il prodotto

	Numerosità	Prezzi				
		Bassi	Giusti	Alti	n.r.	
Totale	260	0%	78%	21%	1%	100%
Sodd	Numerosità	Bassi	Giusti	Alti	n.r.	
Per niente						100%
Poco	1			100%		100%
Abbastanza	136		68%	32%	1%	100%
Molto	116	1%	91%	8%	1%	100%
n.r.	7		86%	14%		100%
Frequenza	Numerosità	Bassi	Giusti	Alti	n.r.	
2-3 anno	90		70%	29%	1%	100%
6-7 anno	84	1%	81%	17%	1%	100%
1 v. mese	53		83%	17%		100%
più v. mese	33		85%	15%		100%
Sesso	Numerosità	Bassi	Giusti	Alti	n.r.	
M	94		83%	17%		100%
F	148		76%	23%	1%	100%
n.r.	18	6%	72%	22%		100%

Tabella 8: percezione dei prezzi per livello di soddisfazione, frequenza e sesso pre-saldi

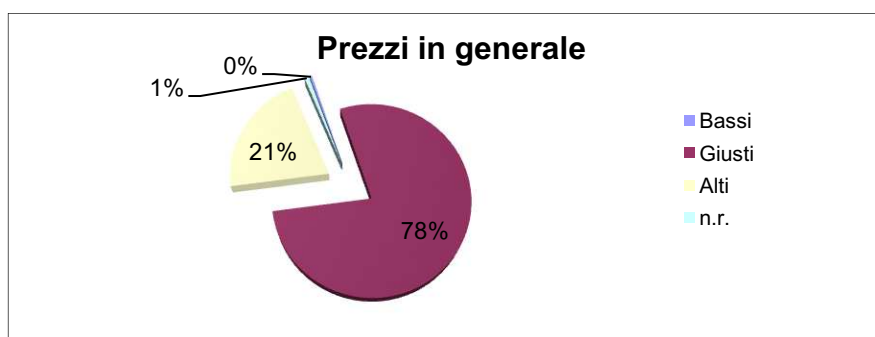


Grafico 20: percezione dei prezzi pre-saldi

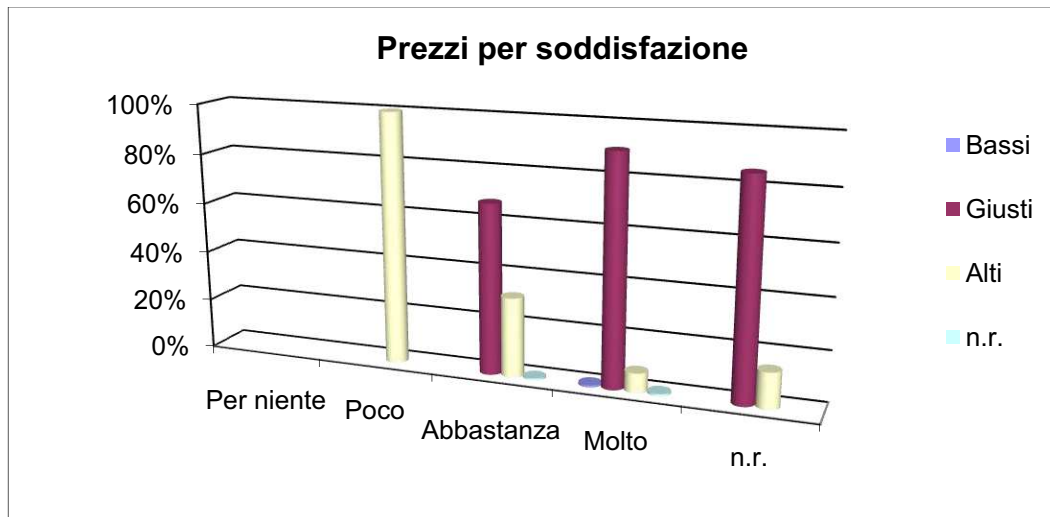


Grafico 21: percezione dei prezzi per livello di soddisfazione pre-saldi

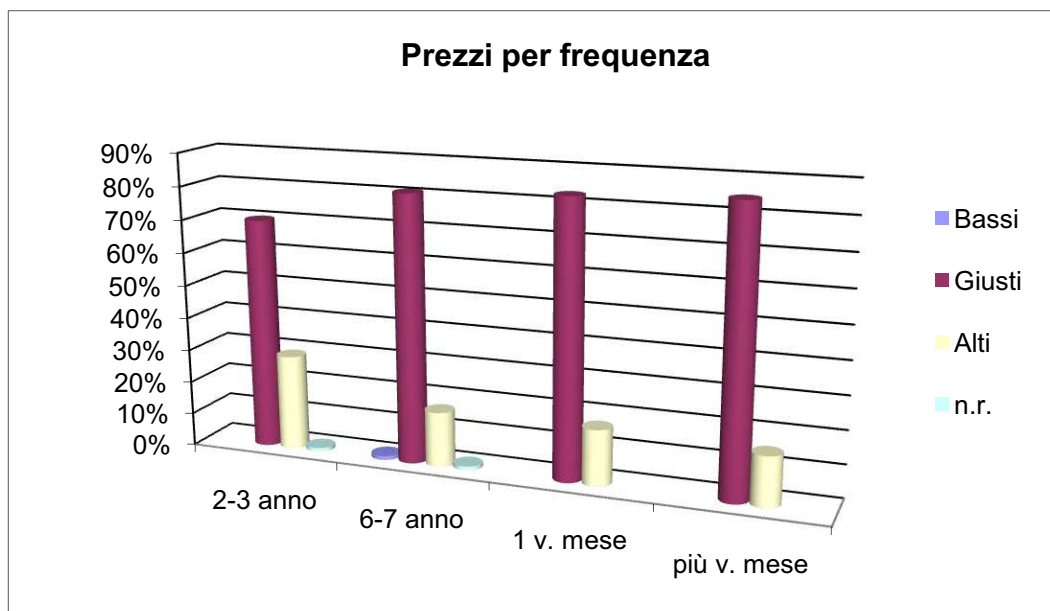


Grafico 22: percezione dei prezzi per frequenza

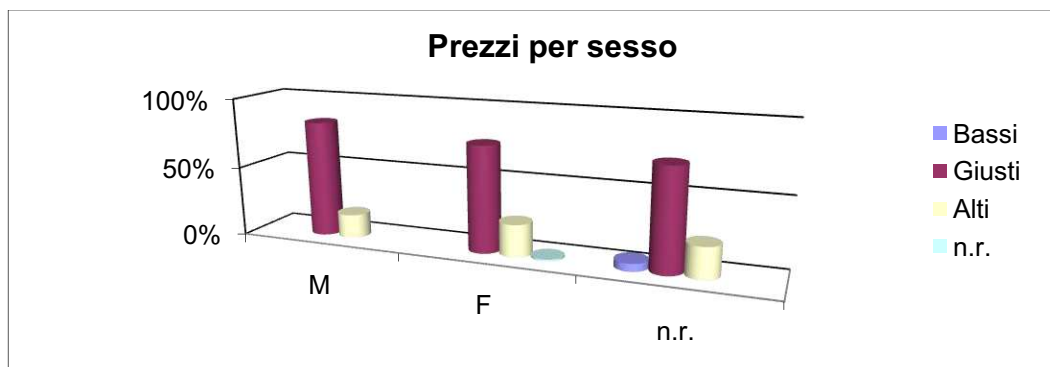


Grafico 23: percezione dei prezzi per sesso pre-saldi

Attraverso l'analisi dei prezzi, emergono delle considerazioni molto interessanti. Come prima cosa si nota che la gran parte della clientela ha segnato come risposta la modalità "giusti" per valutare i prezzi (Grafico 20). Questa risposta va contro la teoria secondo la quale ad una domanda sulla valutazione dei prezzi le risposte dovrebbero concentrarsi sulla modalità "prezzi alti", cercando così di farli abbassare. Quindi la maggioranza di risposte sull'opzione "prezzi giusti" potrebbe essere stata condizionata dalla presenza del personale, infatti, quando andremo ad analizzare le risposte date alle affermazioni nei questionari durante gli sconti, emergerà un risultato molto interessante. Inoltre, dividendo il campione, si nota che ovviamente le persone poco soddisfatte del servizio hanno segnato tutte la modalità prezzi alti, mentre aumentando la soddisfazione, i prezzi "giusti" aumentano (Grafico 21). Avviene lo stesso per quanto riguarda la frequenza, chi ritiene che i prezzi siano più alti viene meno spesso di chi ritiene che i prezzi siano giusti (Grafico 22).

		Maggior presenza di :				
	Numerosità	Articoli tecn-sport	Abb.casual fashion	Va bene così	n.r.	
Totale	260	18%	33%	48%	2%	100%
P.V.	Numerosità	Articoli tecn-sport	Abb.casual fashion	Va bene così	n.r.	
1001	52	23%	31%	46%		100%
1006	18	6%	39%	50%	6%	100%
1016	36	19%	42%	36%	3%	100%
1022	41	15%	22%	63%		100%
1045	55	11%	36%	49%	4%	100%
1070	12		50%	50%		100%
2103	24	17%	38%	46%		100%
esterni	22	45%	18%	36%		100%
Frequenza	Numerosità	Articoli tecn-sport	Abb.casual fashion	Va bene così	n.r.	
2-3 anno	90	13%	36%	51%		100%
6-7 anno	84	23%	27%	48%	2%	100%
1 v. mese	53	17%	34%	47%	2%	100%
più v. mese	33	18%	39%	39%	3%	100%
Uso capi	Numerosità	Articoli tecn-sport	Abb.casual fashion	Va bene così	n.r.	
Pratica sport.	89	30%	27%	39%	3%	100%
Uso quotid.	144	12%	38%	50%	1%	100%
n.r.	27	7%	30%	63%		100%

Tabella 9: maggior presenza di... per punto vendita, frequenza e uso capi pre-saldi

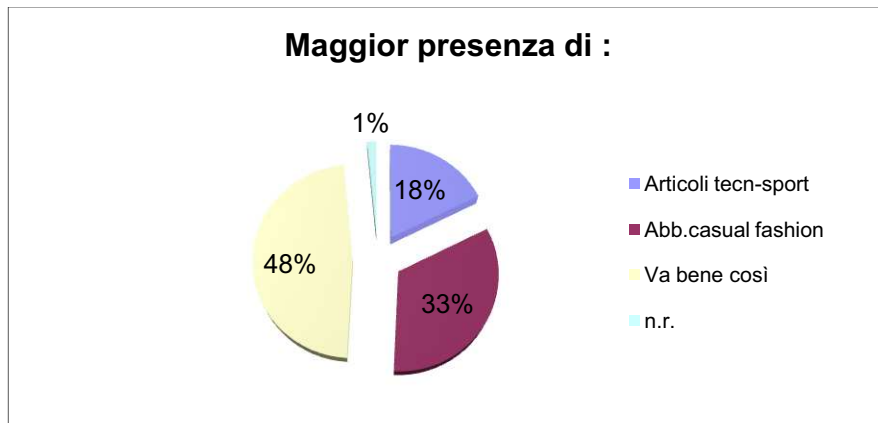


Grafico 24: maggior presenza di... pre-saldi

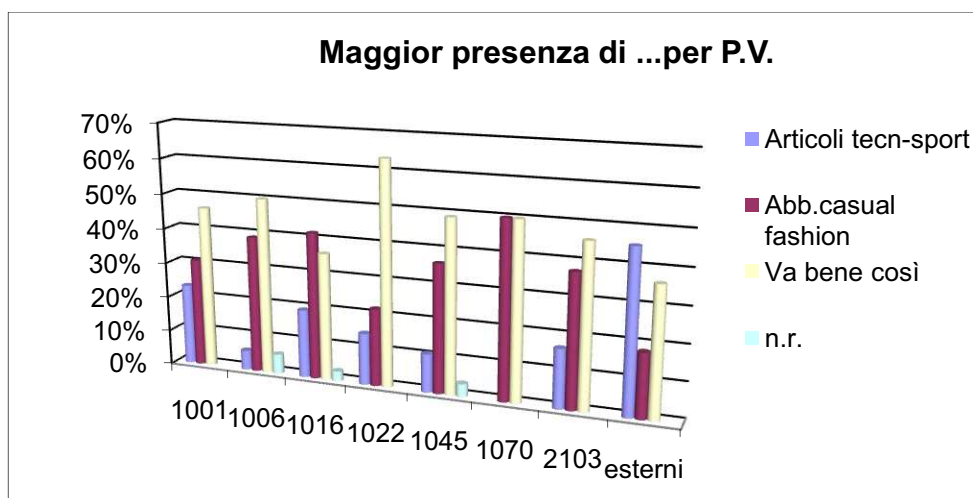


Grafico 25: maggior presenza di... per punto vendita pre-saldi

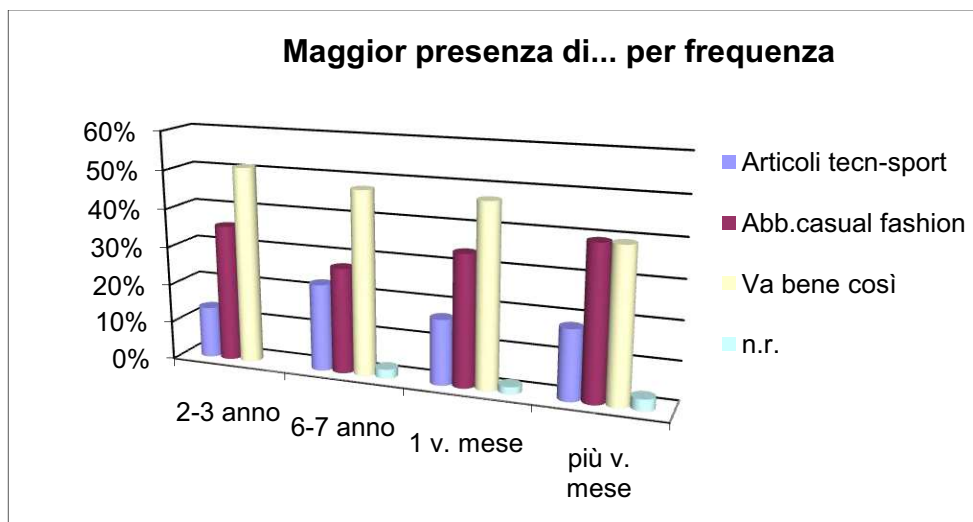


Grafico 26: maggior presenza di... per frequenza

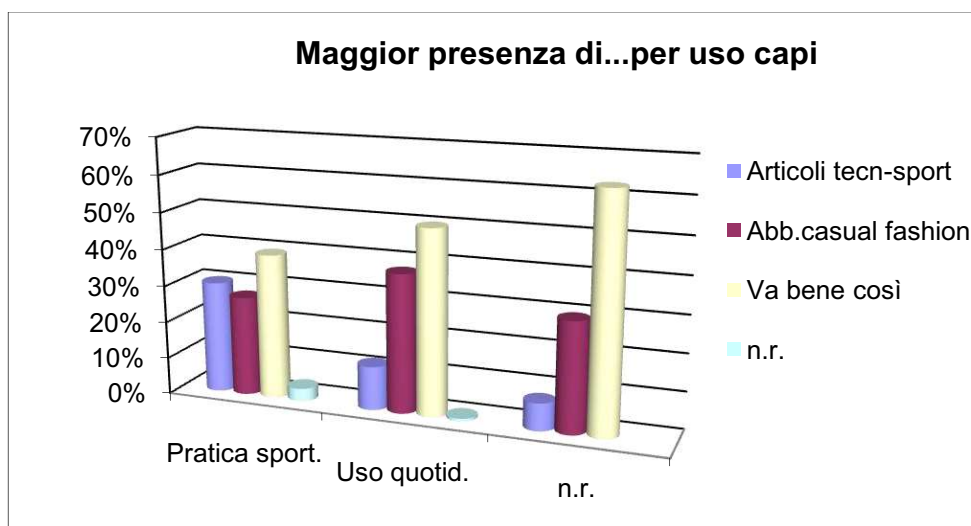


Grafico 27: maggior presenza di per uso capi pre-saldi

Analizzando la domanda che chiede quale tipologia di abbigliamento vorrebbero veder incrementata, spicca agli occhi che, all'aumentare della frequenza, aumenta il livello di esigenza e i clienti risultano accontentarsi di meno (Grafico 26). Nel grafico successivo (Grafico 27), si nota che i clienti che fanno un uso più sportivo dei capi, ne vorrebbe sempre di più tecnici, mentre chi li usa quotidianamente vorrebbe un più ampio assortimento di abbigliamento casual/fashion. Questo ovviamente è dovuto al fatto che quando una persona fa un certo uso di alcuni capi, vorrebbe sempre avere una scelta più ampia della sua tipologia preferita, a discapito delle altre.

		Stile NSS					
	Numerosità	Sportivo	Elegante	Casual	Sportivo ma non troppo	n.r.	
Totale	260	29%	3%	31%	37%	0%	100%
P.V.	Numerosità	Sportivo	Elegante	Casual	Sportivo ma non troppo	n.r.	
1001	52	27%	8%	29%	37%		100%
1006	18	17%		44%	39%		100%
1016	36	42%		33%	25%		100%
1022	41	24%		32%	41%	2%	100%
1045	55	31%	2%	33%	35%		100%
1070	12	42%		33%	25%		100%
2103	24	21%	8%	25%	46%		100%
esterni	22	32%		23%	45%		100%

Tabella 10: stile marchio per punto vendita pre-saldi

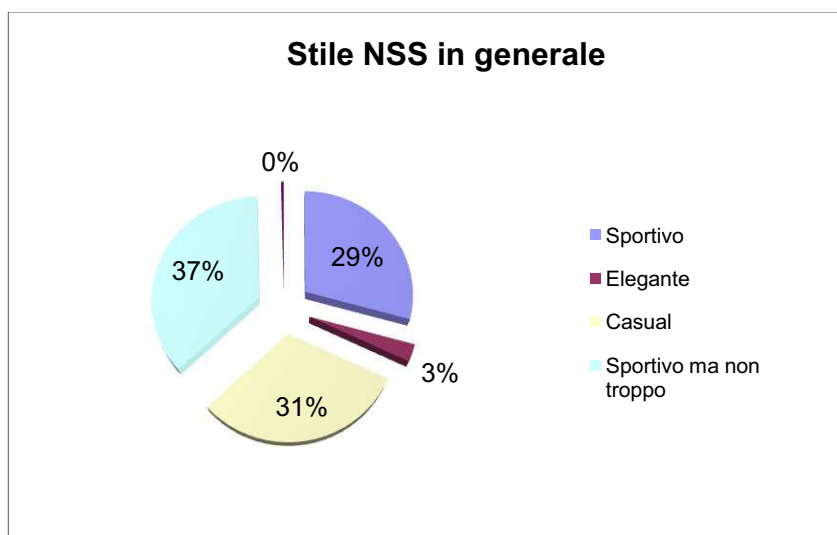


Grafico 28: stile marchio pre-saldi

Lo stile Nonsolosport (Grafico 28), viene percepito come uno stile sportivo, ma non troppo, ovvero sportivo ma non completamente come per i negozi sullo stile di Decathlon, per esempio. L'unica eccezione sono i negozi ad Abano ed a Padova centro (Tabella 10), dove lo stile è prettamente sportivo. Questo può essere dovuto al fatto che moltissima gente ad Abano, essendo essa una città termale, va a comprare costumi ed accessori per la piscina, mentre in centro potrebbe essere per un motivo opposto: la clientela del centro è una clientela molto particolare, abituata a comprare capi di un certo livello, che da Nonsolosport non sempre trova e quindi potrebbe considerare lo stile un po' "troppo" sportivo e troppo poco elegante.

		Senza l'aiuto del commesso, trovi ciò che cerchi?			
		Numerosità	Si	No	Dipende
Totale		190	34%	21%	45%
P.V.		Numerosità	Si	No	Dipende
1001		52	38%	23%	38%
1006		18	33%	28%	39%
1022		41	34%	15%	51%
1045		55	25%	27%	47%
2103		24	42%	8%	50%
Aiuto si/no	P.V.	Numerosità	Si	No	Dipende
	1001	43	37%	26%	37%
	1006	16	31%	31%	38%
	1022	26	19%	23%	58%
	1045	40	18%	38%	45%
	2103	13	38%	15%	46%

Non seguito	1001	9	44%	11%	44%	100%
	1006	2	50%		50%	100%
	1022	15	60%		40%	100%
	1045	15	47%		53%	100%
	2103	9	44%		56%	100%
n.r.	2103	2	50%		50%	100%

Tabella 11: facilità nel trovare autonomamente i capi per punto vendita e per aiuto si/no del personale pre-saldi

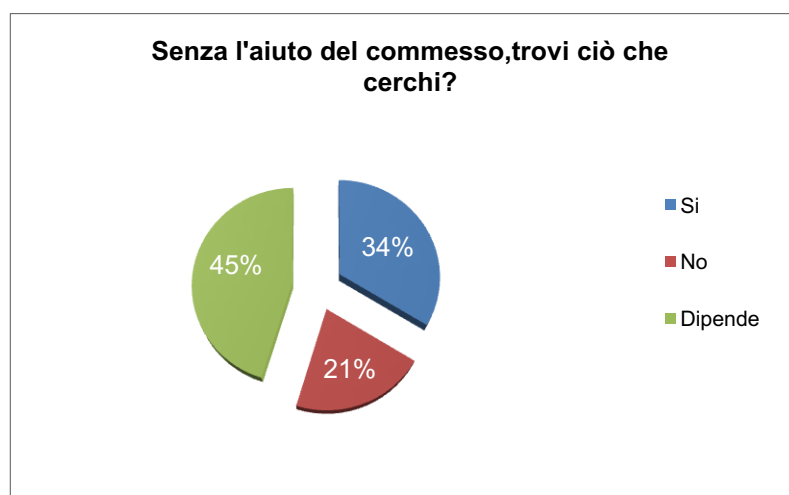


Grafico 29: facilità nel trovare autonomamente i capi pre-saldi

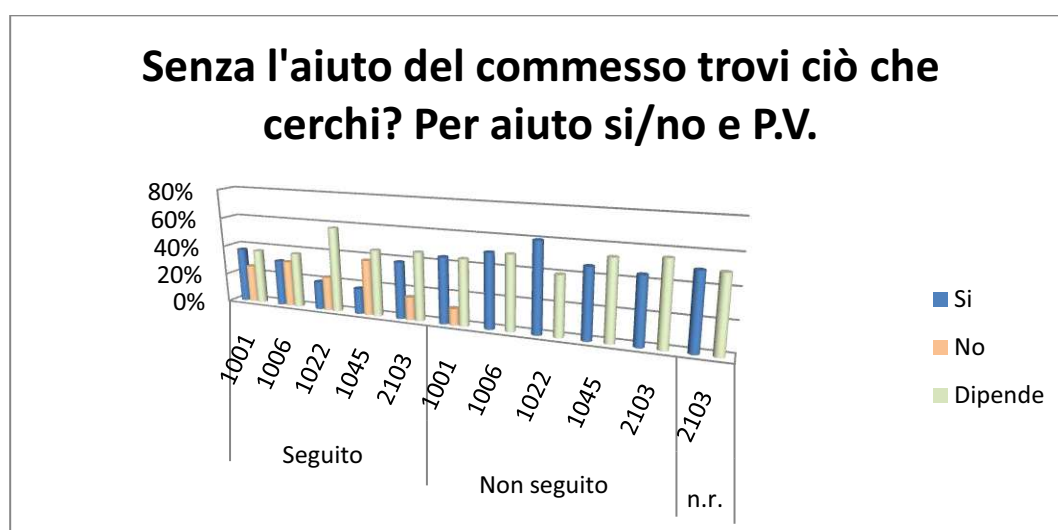


Grafico 30: facilità nel trovare autonomamente i capi per punto vendita e aiuto si/no del personale pre-saldi

Questa domanda si trova solo nella vecchia versione del questionario, quindi i negozi di Abano e Padova centro non sono presenti nei grafici (si ricorda che avevano la nuova versione). Si può notare come, escludendo coloro che hanno risposto “dipende”, la maggioranza ha scelto la modalità “sì”, quindi sta ad indicare una buona disposizione della merce (Grafico 29).

Andando a vedere più nel dettaglio però si nota che questa cosa non è vera per tutti punti vendita, per di più, dividendo ancora di più il campione in clienti che vogliono essere seguiti e clienti che non vogliono essere seguiti, emerge un risultato sorprendente (Grafico 30). Coloro i quali non voglio essere seguiti trovano sempre ciò che cercano, al massimo hanno risposto dipende. Al contrario, invece, coloro i quali vogliono essere seguiti, hanno risposto che non trovano ciò che cercano e in alcuni casi (nei centri commerciali), persino superano coloro che trovano ciò di cui hanno bisogno. Non sono ancora riuscito a trovare una spiegazione a questo fenomeno, sottoponendo i risultati all'azienda, forse riusciranno a trovare una motivazione.

4ª parte: il personale

	Numerosità	Aiuto si/no			
		Seguito	Non seguito	n.r.	
Totale	260	72%	27%	2%	100%
P.V.	Numerosità	Seguito	Non seguito	n.r.	
1001	52	83%	17%		100%
1006	18	89%	11%		100%
1016	36	92%	3%	6%	100%
1022	41	63%	37%		100%
1045	55	73%	27%		100%
1070	12	67%	25%	8%	100%
2103	24	54%	38%	8%	100%
esterni	22	32%	68%		100%
Sesso	Numerosità	Seguito	Non seguito	n.r.	
M	94	66%	33%	1%	100%
F	148	74%	23%	3%	100%
n.r.	18	78%	22%		100%
Eta	Numerosità	Seguito	Non seguito	n.r.	
<25	75	63%	37%		100%
26-35	52	69%	31%		100%
36-45	72	78%	17%	6%	100%
46-55	41	80%	20%		100%
56-65	11	73%	27%		100%
>66	4	75%	25%		100%
n.r.	5	60%	20%	20%	100%

Tabella 12: aiuto si/no del personale per punto vendita, sesso e età pre-saldi

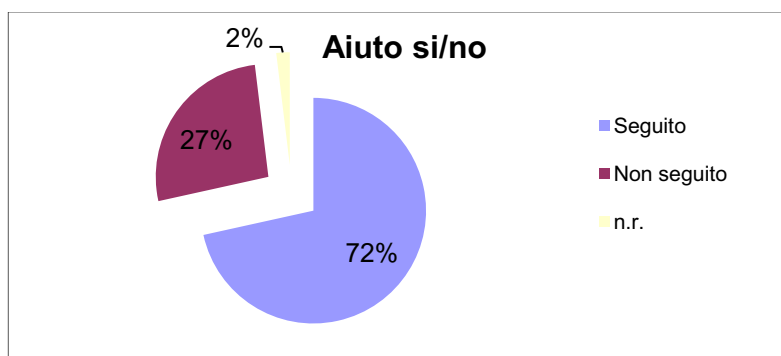


Grafico 31: aiuto si/no del personale pre-saldi

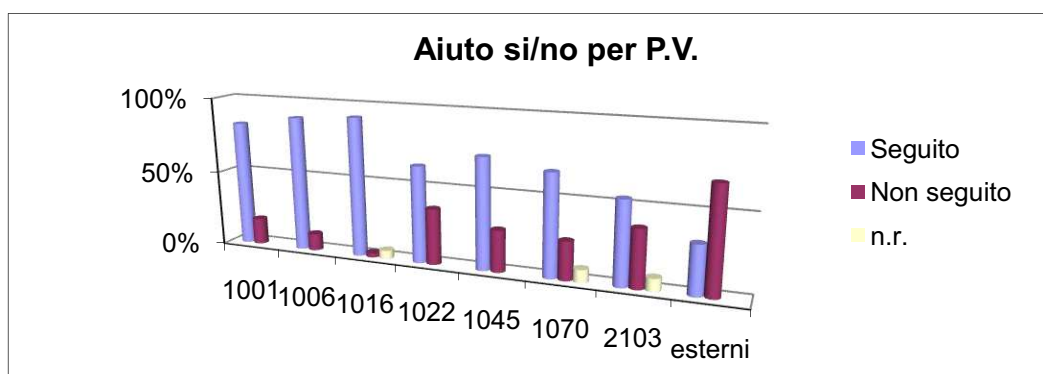


Grafico 32: aiuto si/no del personale per punto vendita pre-saldi

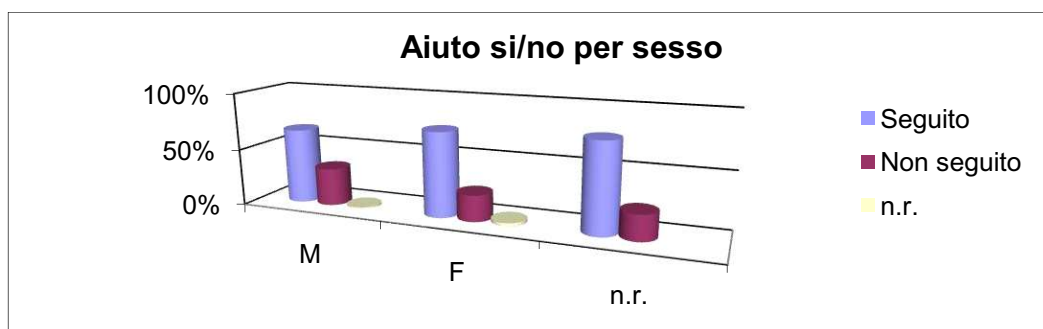


Grafico 33: aiuto si/no del personale per sesso pre-saldi

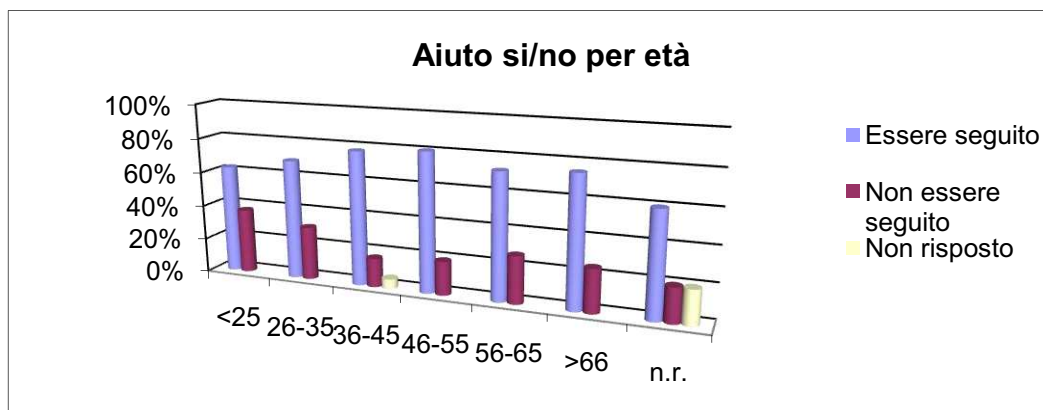


Grafico 34: aiuto si/no del personale per età pre-saldi

Analizzando la tabella con i risultati dell'affermazione "preferisci essere seguito dal personale" si nota che la maggior parte delle persone vuol'essere seguita dagli addetti alle vendite (Grafico 31). Le donne più degli uomini, forse perché psicologicamente l'uomo si sente in imbarazzo a chiedere aiuto a qualcuno (Grafico 33). Se analizziamo la variabile sulla richiesta di aiuto o meno per punto vendita (Grafico 32), si nota che nei primi tre negozi la percentuale di gente che non vuole essere seguita è bassissima, mentre nei centri commerciali e all'Outlet, la clientela preferisce arrangiarsi. Ancora una volta l'eccezione è Padova centro, dove una buona percentuale non vuole essere seguita ma, come già accennato molte volte, ciò può essere dovuto al tipo particolare di clientela che si trova in quel punto vendita.

	Numerosità	Valutazione						
		Cortese	Disponibile	Poco disponibile	Invadente	Competente	Assente	n.r.
Totale	385	39%	39%	1%	0%	21%		1%
P.V.	Numerosità	Cortese	Disponibile	Poco disponibile	Invadente	Competente	Assente	n.r.
1001	85	39%	32%			28%		1%
1006	33	36%	42%			21%		
1016	54	35%	39%	2%		24%		
1022	66	42%	38%			20%		
1045	88	40%	43%	1%		15%		1%
1070	23	39%	35%		4%	22%		
2103	36	39%	44%			17%		
Frequenza	Numerosità	Cortese	Disponibile	Poco disponibile	Invadente	Competente	Assente	n.r.
2-3 anno	122	34%	44%			21%		
6-7 anno	123	41%	35%			23%		2%
1 v. mese	83	45%	35%			20%		
più v. mese	57	37%	40%	4%	2%	18%		

Tabella 13: valutazione del personale per punto vendita e frequenza pre-saldi

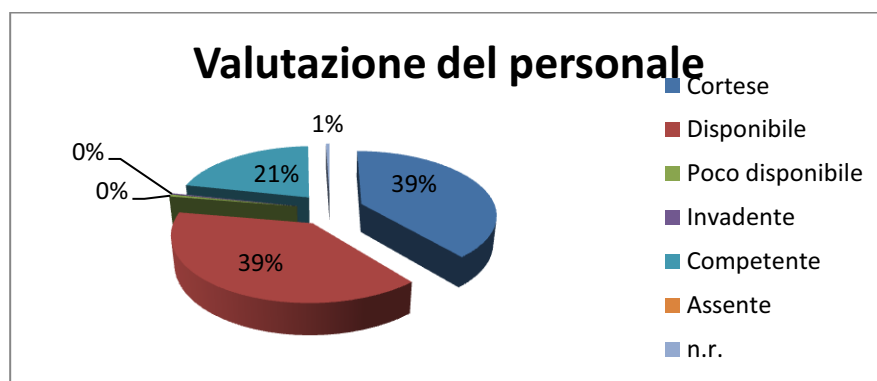


Grafico 35: valutazione del personale pre-saldi

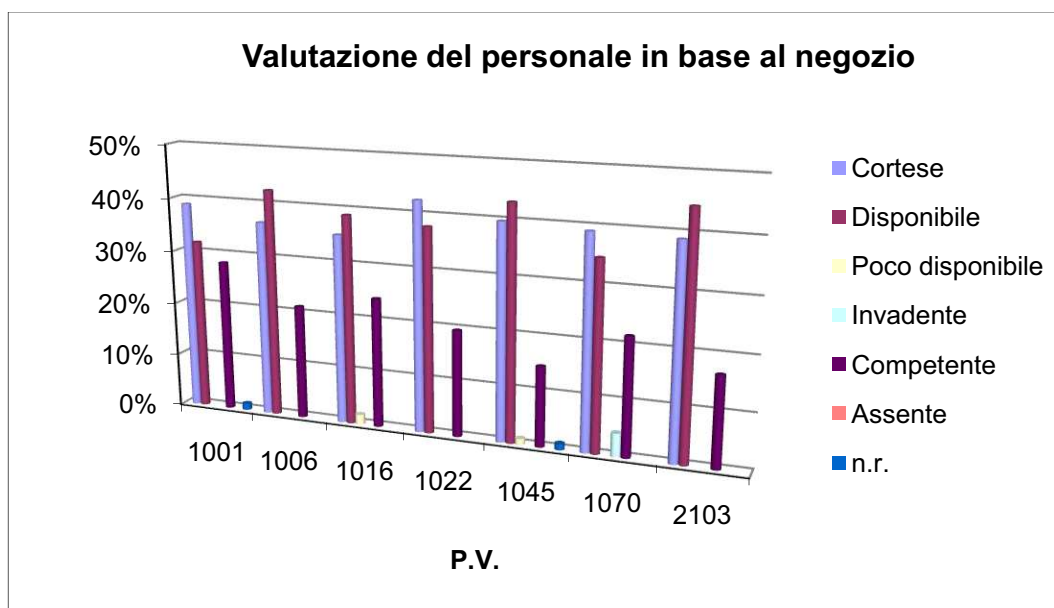


Grafico 36: valutazione del personale per punto vendita pre-saldi

Anche per quanto riguarda la valutazione del personale, le risposte potrebbero essere distorte se compilate in presenza dell'intervistatore/oggetto giudicato. Infatti quasi la totalità della clientela ha segnato come modalità di risposta "cortese", "competente" e "disponibile" (Grafico 35). Analizzando i dati riguardanti questa variabile per punto vendita (Grafico 36), si nota che la percentuale più alta di risposte "competente" si trova nel negozio di via Venezia, il quale infatti è uno dei più tecnici della provincia di Padova.

5ª parte. Il cliente

		Frequenza visite in negozio				
	Numerosità	2-3 anno	6-7 anno	1 v. mese	più v. mese	
Totale	260	35%	32%	20%	13%	100%
P.V.	Numerosità	2-3 anno	6-7 anno	1 v. mese	più v. mese	
1001	52	40%	31%	17%	12%	100%
1006	18	33%	39%	22%	6%	100%
1016	36	14%	28%	39%	19%	100%
1022	41	24%	46%	12%	17%	100%
1045	55	33%	27%	25%	15%	100%
1070	12	50%	25%	8%	17%	100%
2103	24	42%	25%	25%	8%	100%
Esterni	22	64%	36%			100%

	Sesso	Numerosità	2-3 anno	6-7 anno	1 v. mese	più v. mese	
	M	94	28%	36%	22%	14%	100%
	F	148	39%	29%	20%	13%	100%
	n.r.	18	39%	39%	17%	6%	100%
P.V.	Sesso	Numerosità	2-3 anno	6-7 anno	1 v. mese	più v. mese	
1001	M	25	28%	36%	20%	16%	100%
	F	22	55%	27%	14%	5%	100%
	n.r.	5	40%	20%	20%	20%	100%
1006	M	6	33%	33%	33%		100%
	F	12	33%	42%	17%	8%	100%
	n.r.						100%
1016	M	2			100%		100%
	F	34	15%	29%	35%	21%	100%
	n.r.						100%
1022	M	12	8%	67%	8%	17%	100%
	F	25	32%	36%	12%	20%	100%
	n.r.	4	25%	50%	25%		100%
1045	M	23	13%	35%	26%	26%	100%
	F	28	43%	21%	29%	29%	100%
	n.r.	4	75%	25%			100%
1070	M	7	43%	29%	14%	14%	100%
	F	5	60%	20%		20%	100%
	n.r.						100%
2103	M	9	33%	22%	44%		100%
	F	11	64%	9%	9%	18%	100%
	n.r.	4		75%	25%		100%
esterni	M	10	70%	30%			100%
	F	11	55%	45%			100%
	n.r.	1	100%				100%

Tabella 14: frequenza visite in negozio per punto vendita e sesso pre-saldi

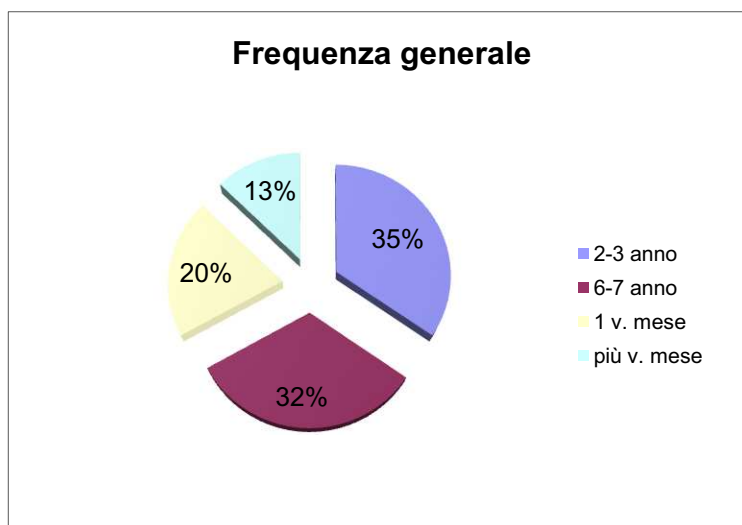


Grafico 37: frequenza visite in negozio pre-saldi

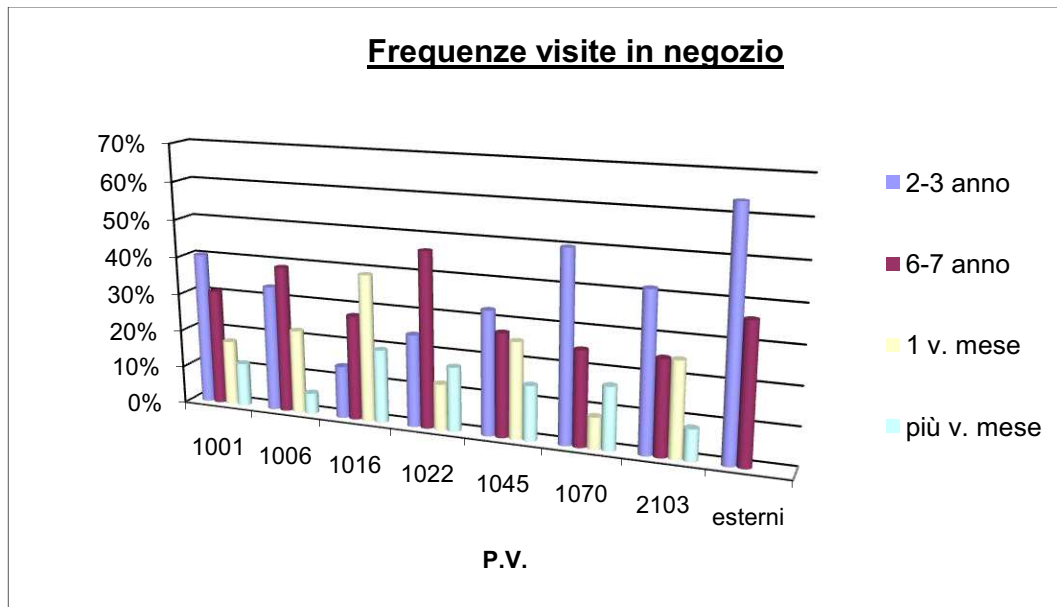


Grafico 38: frequenza visite in negozio per punto vendita pre-saldi

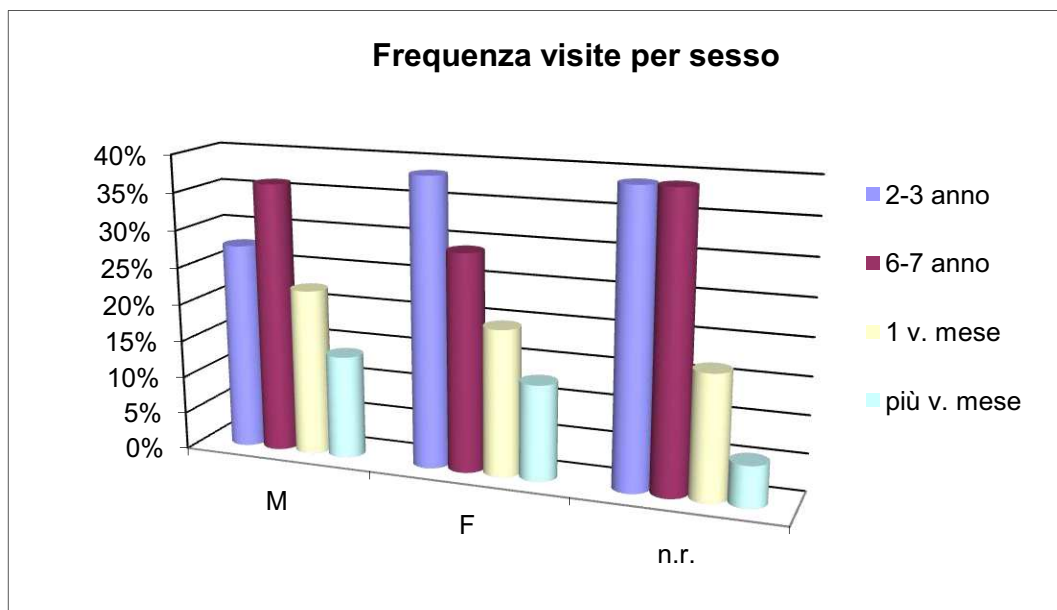


Grafico 39: frequenza visite in negozio per sesso pre-saldi

Con la tabella 14 abbiamo voluto analizzare la frequenza delle visite in negozio per punto vendita. Da questa analisi è emerso che, in generale, la clientela si reca 2-3 volte all'anno per la maggior parte dei negozi (Grafico 38). Sono tuttavia presenti alcune eccezioni, quali Sarmeda ed Abano che presentano una clientela molto fidelizzata. Un'altra eccezione, risultata sorprendente, è data dal Brentelle, dove la maggior parte della clientela si reca una volta al mese. Tuttavia, ciò è facilmente riconducibile alla

frequenza di visite al centro commerciale dovuta alla presenza del supermercato. Si può notare anche come i clienti di sesso maschile si rechino più spesso di quelli di sesso femminile (Grafico 39). Questo può essere dovuto al fatto che le donne girano molti più punti vendita.

		P.V. Preferito							
	Numerosità	1001	1070	1022	1016	1006	1045	2103	n.r.
Totale	409	15%	12%	17%	11%	13%	21%	10%	1%

Tabella 15: Punto vendita preferito pre-saldi

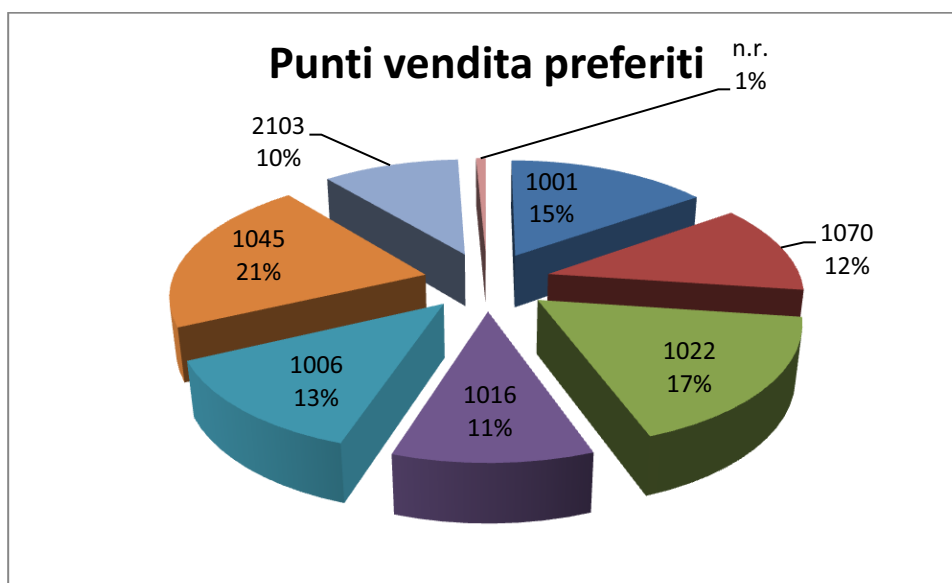


Grafico 40: punto vendita preferito pre-saldi

Grazie alla domanda sui punti vendita abitualmente frequentati, si sono potute unire tutte le risposte per vedere quali punti vendita erano maggiormente conosciuti. Ovviamente ai primi due posti ci sono i due centri commerciali, seguiti dal negozio di via Venezia. All'ultimo posto si trova l'Outlet, che infatti non è molto conosciuto (Grafico 40). Grazie a questi risultati si può proporre una campagna pubblicitaria per far conoscere l'Outlet ed aumentarne così l'afflusso di clienti.

Dai risultati della domanda riguardante i competitors, è emerso quello che già ci si aspettava: la maggior parte della clientela per comprare articoli sportivi, si reca principalmente nei negozi di Decathlon e Sportler.

		Uso capi			
	Numerosità	Pratica sportiva	Uso quotidiano	n.r.	
Totale	260	34%	55%	10%	100%
P.V.	Numerosità	Pratica sportiva	Uso quotidiano	n.r.	
1001	52	38%	48%	13%	100%
1006	18	50%	44%	6%	100%
1016	36	19%	61%	19%	100%
1022	41	27%	59%	15%	100%
1045	55	29%	69%	2%	100%
1070	12	17%	83%		100%
2103	24	58%	25%	17%	100%
esterni	22	45%	50%	5%	100%
Sesso	Numerosità	Pratica sportiva	Uso quotidiano	n.r.	
M	94	30%	61%	10%	100%
F	148	39%	53%	9%	100%
n.r.	18	22%	50%	28%	100%

Tabella 16: uso capi per punto vendita e sesso pre-saldi

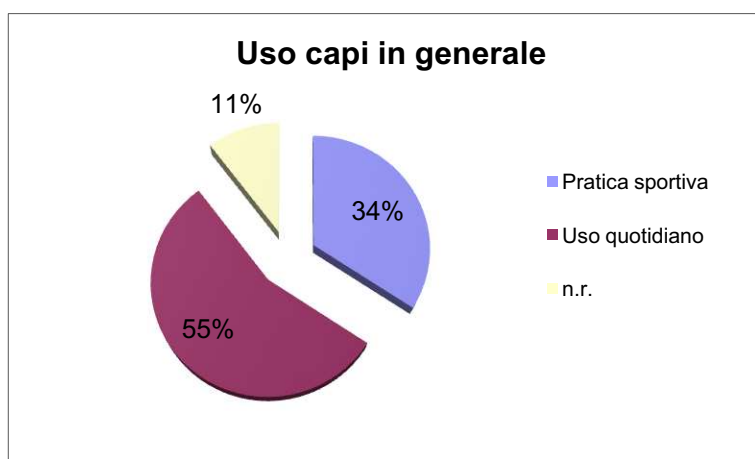


Grafico 41: uso capi pre-saldi

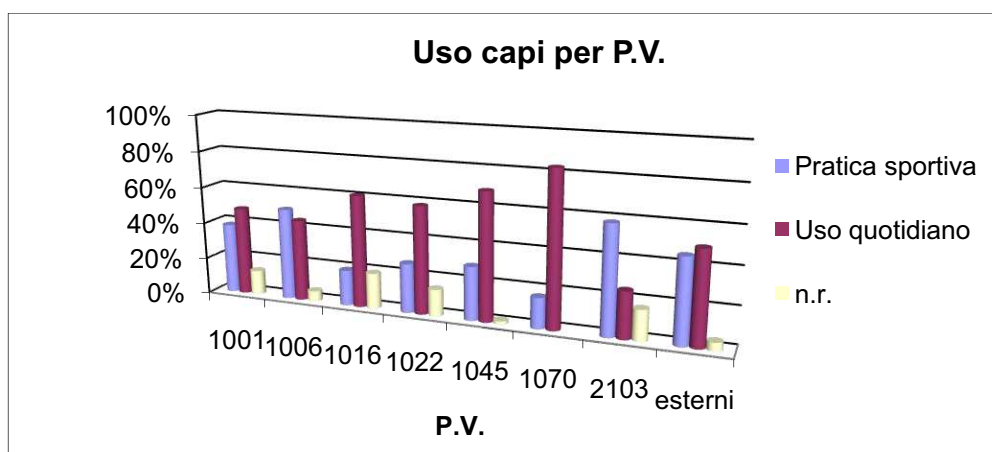


Grafico 42: uso capi per punto vendita pre-saldi

In generale, la clientela usa i capi Nonsolosport per uso quotidiano (Grafico 41). Questo anche in negozi molto sportivi e tecnici come via Venezia. Le eccezioni vengono solo riscontrate nel negozio di Abano, dove la maggior parte della clientela, come già detto in precedenza, compra abbigliamento per la piscina, trovandosi il negozio in una città termale. Un'altra eccezione è rilevata nell'Outlet che offre un'ampissima gamma di abbigliamento tecnico sportivo, anche non presente negli altri negozi, come ad esempio l'abbigliamento da montagna (Grafico 42).

		info promozioni					
		si			no	n.r.	
	Numerosità	email	sms	n.r.			
Totale	260	35%	28%	7%	28%	1%	100%
Sesso	Numerosità	email	sms	n.r.			
M	94	35%	19%	10%	36%		
F	148	32%	34%	7%	26%	1%	100%
n.r.	18	61%	22%		11%	6%	100%
Eta	Numerosità	email	sms	n.r.			
<25	75	39%	29%	3%	29%		100%
26-35	52	40%	17%	13%	29%		100%
36-45	72	29%	35%	8%	28%		100%
46-55	41	37%	22%	7%	32%	2%	100%
56-65	11	45%	18%	9%	18%	9%	100%
>66	4		50%		50%		100%
n.r.	5	20%	60%			20%	100%

Tabella 17: informazioni sulle promozioni per sesso ed età pre-saldi

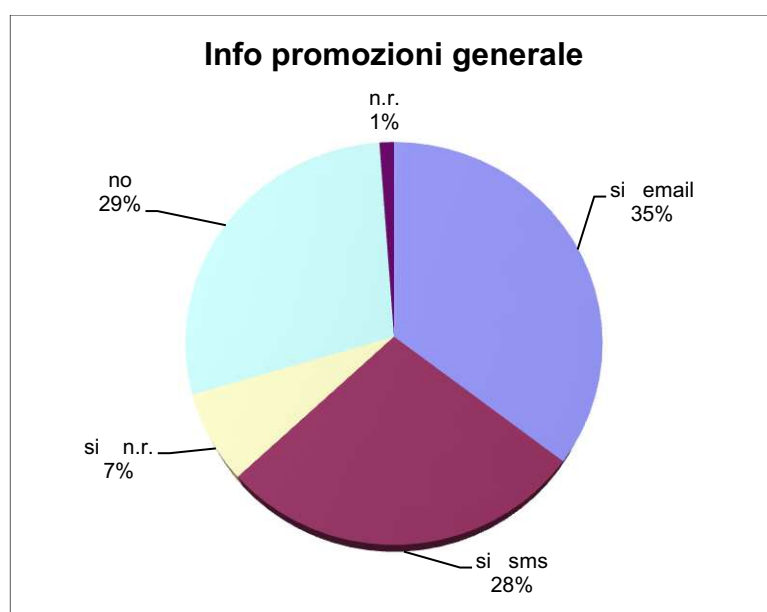


Grafico 43: informazioni sulle promozioni pre-saldi

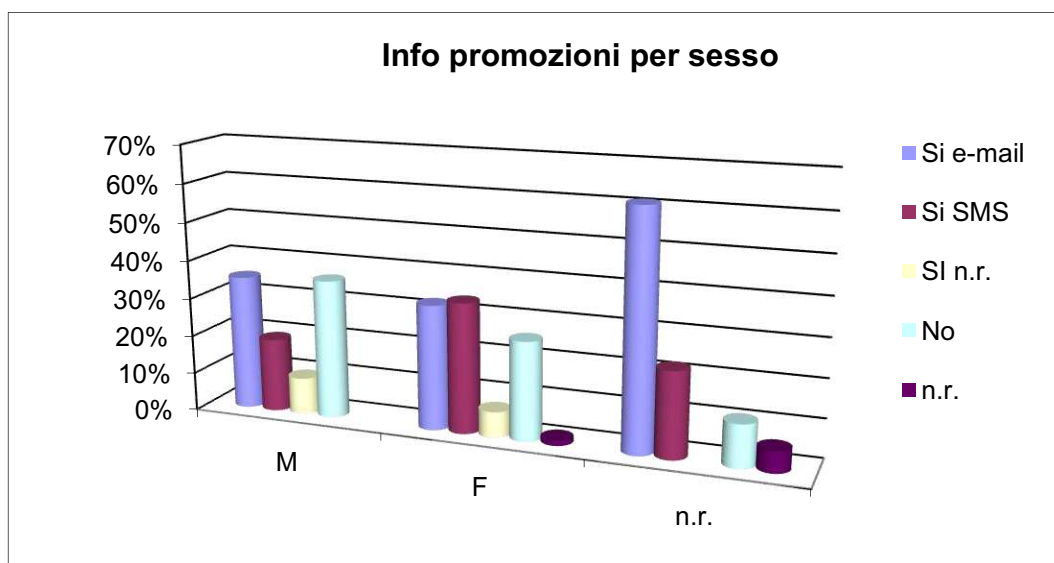


Grafico 44: informazioni sulle promozioni per sesso pre-saldi

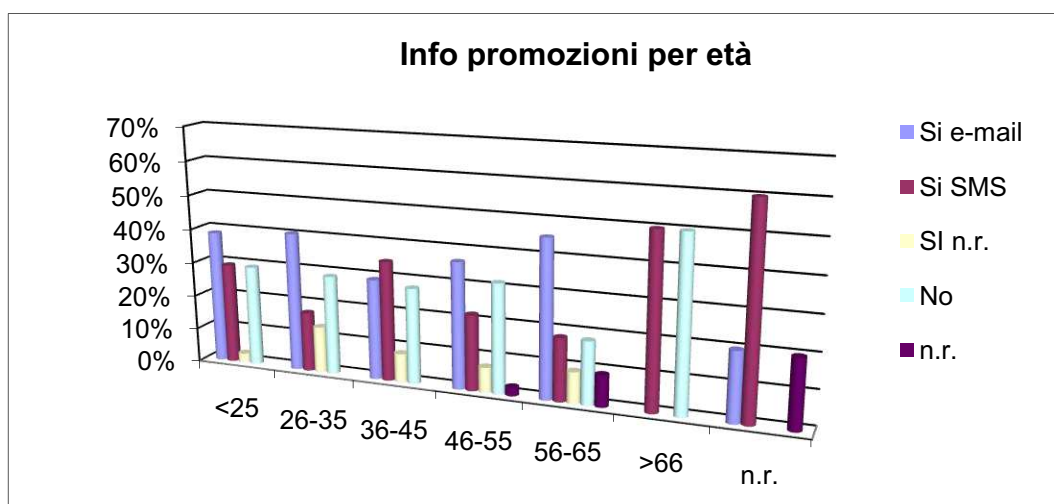


Grafico 45: informazioni sulle promozioni per età pre-saldi

Con la domanda sulla preferenza sulla modalità di ricevimento informazioni riguardanti promozioni, si conclude il primo questionario. Si nota che la maggior parte della clientela vuole essere informata di eventuali promozioni ed offerte e come mezzo sceglie l'e-mail (Grafico 43), pur volendo una grande percentuale essere avvisata tramite sms. Le donne sono molto più propense ad essere avviate che gli uomini (Grafico 44) e osservando la distribuzione di questa risposta per età (Grafico 45), si nota che la clientela più frequente (36-45 anni) vuole essere avvisata con l'sms piuttosto che con la mail. Questo potrebbe essere di molto interesse per

l'azienda per programmare future campagne di informazione su promozioni ed offerte.

Le domande della nuova versione del questionario nei punti vendita di Abano e Padova centro, non verranno qui analizzate in quanto la numerosità sarebbe troppo bassa per ricavarne dei significati importanti.

4.2 Dati durante i saldi

In questa sezione verranno analizzate e si cercherà di dare una spiegazione alle principali differenze tra i risultati ottenuti nel periodo pre-saldi e quelli ottenuti durante. In più verranno analizzati i risultati delle domande presenti solamente nella nuova versione del questionario.

1^a parte: dati anagrafici

		Sesso			
	Numerosità	M	F	n.r.	Totali
Totale	224	38%	60%	2%	100%
P.V.	Numerosità	M	F	n.r.	Totali
1001	28	46%	50%	4%	100%
1006	27	37%	63%		100%
1016	25	36%	64%		100%
1022	51	39%	61%		100%
1045	53	28%	68%	4%	100%
1070	13	54%	46%		100%
2103	27	44%	52%	4%	100%

Tabella 18: sesso per punto vendita durante i saldi

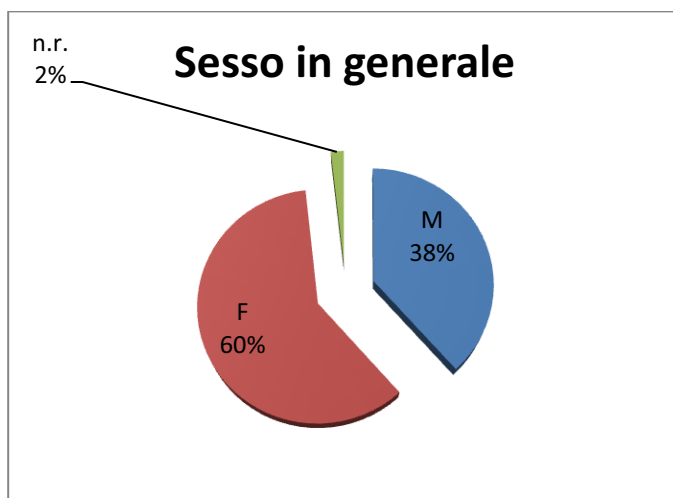


Grafico 46: sesso durante i saldi

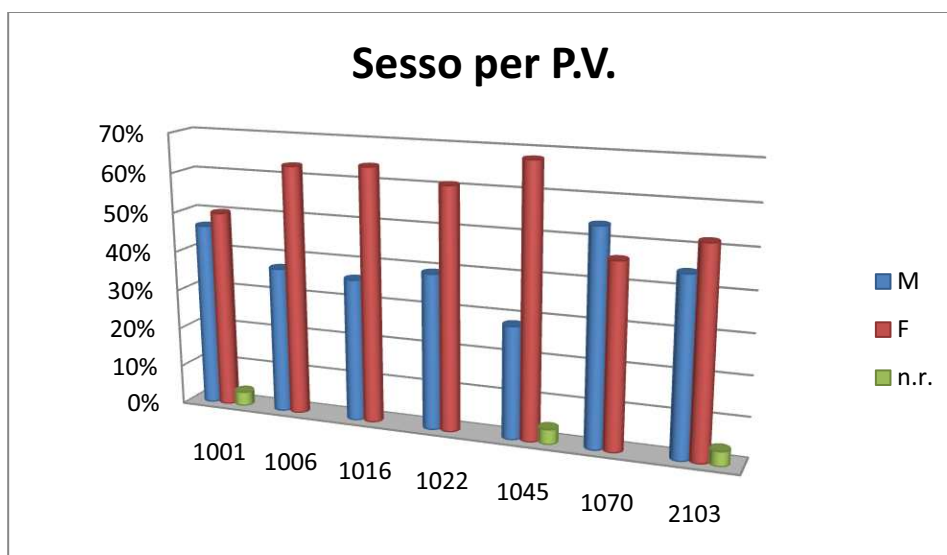


Grafico 47: sesso per punto vendita durante i saldi

Per quanti riguarda il sesso, sembra che poco o nulla sia cambiato: rimane una clientela a maggioranza femminile (Grafico 46) a confermare il fatto che il cliente tipo di Nonsolosport è la donna che va a comprare l'abbigliamento per la famiglia. Si nota anche una diminuzione delle non risposte, dovuta al cambiamento dell'ordine delle domande che ha reso più visibile la domanda.

		Età							
	Numerosità	<25	26-35	36-45	46-55	56-65	>66	n.r.	Totali
Totale	224	30%	20%	30%	13%	4%	1%	1%	100%
P.V.	Numerosità	<25	26-35	36-45	46-55	56-65	>66	n.r.	Totali
1001	28	36%	21%	25%	11%		4%	4%	100%
1006	27	19%	22%	30%	19%	7%		4%	100%
1016	25	24%	24%	28%	20%	4%			100%
1022	51	29%	25%	24%	16%	4%	2%		100%
1045	53	38%	11%	38%	9%	2%		2%	100%
1070	13	54%	15%	8%	15%		8%		100%
2103	27	19%	22%	44%	7%	7%			100%
Sesso	Numerosità	<25	26-35	36-45	46-55	56-65	>66	n.r.	Totali
M	86	45%	17%	23%	9%	2%	2%		100%
F	134	21%	22%	34%	16%	4%	1%	1%	100%
n.r.	4	25%	25%	25%				25%	100%

Tabella 19: età per punto vendita e per sesso durante i soldi

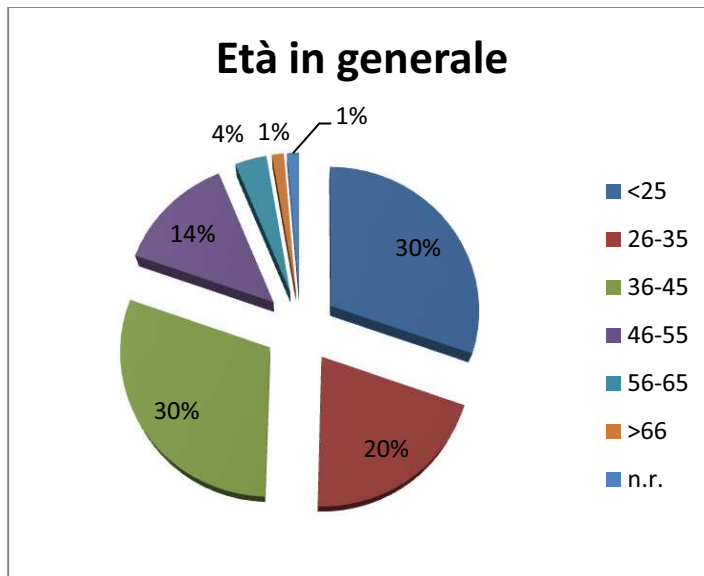


Grafico 48: età durante i saldi

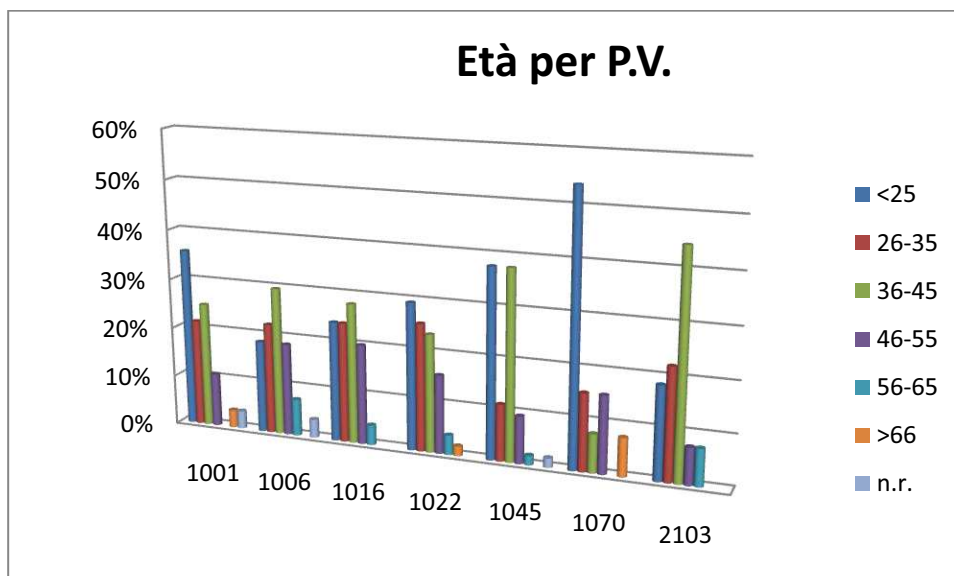


Grafico 49: età per punto vendita durante i saldi

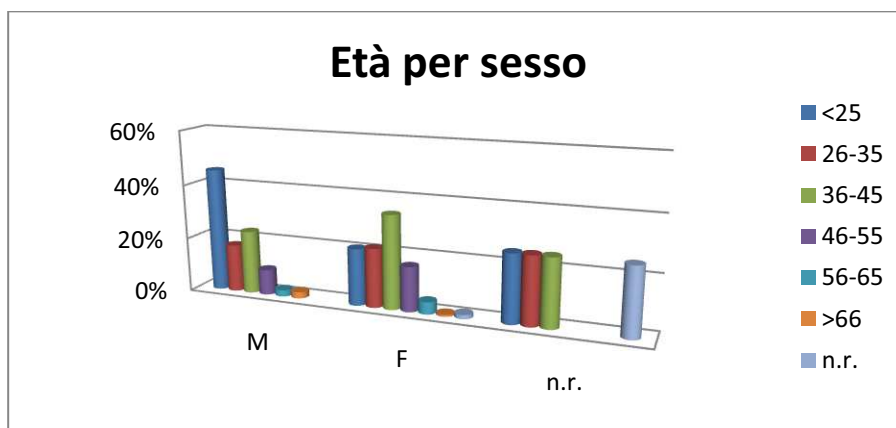


Grafico 50: età per sesso durante i saldi

Anche per quel che riguarda l'età i risultati sembrano invariati. C'è, tuttavia, un aumento delle categorie (<25, 36-45) che già prima erano le più comuni (Grafico 48).

		Occupazione							
	Numerosità	Studente	Operaio	Impiegato	Dirigente	Pensionato	Lib. Prof	Disoccupato	n.r.
Totale	224	27%	5%	34%	3%	4%	14%	6%	6%
P.V.	Numerosità	Studente	Operaio	Impiegato	Dirigente	Pensionato	Lib. Prof	Disoccupato	n.r.
1001	28	25%	11%	25%	4%	25%	4%	7%	
1006	27	19%	4%	44%		11%	19%		4%
1016	25	16%	12%	52%			4%	4%	12%
1022	51	25%	8%	33%	4%	4%	22%		4%
1045	53	38%		34%	6%	2%	4%	9%	8%
1070	13	46%		23%	8%	8%	8%		8%
2103	27	19%	4%	26%	4%	4%	22%	22%	

Tabella 20: occupazione per punto vendita durante i saldi

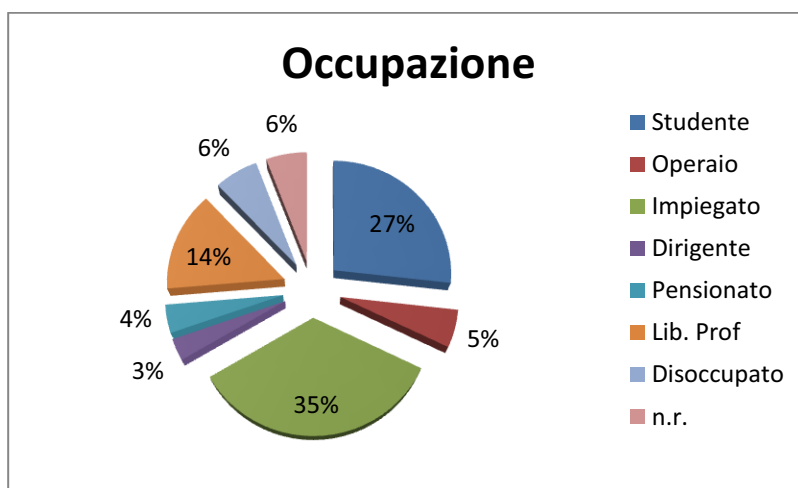


Grafico 51: occupazione durante i saldi

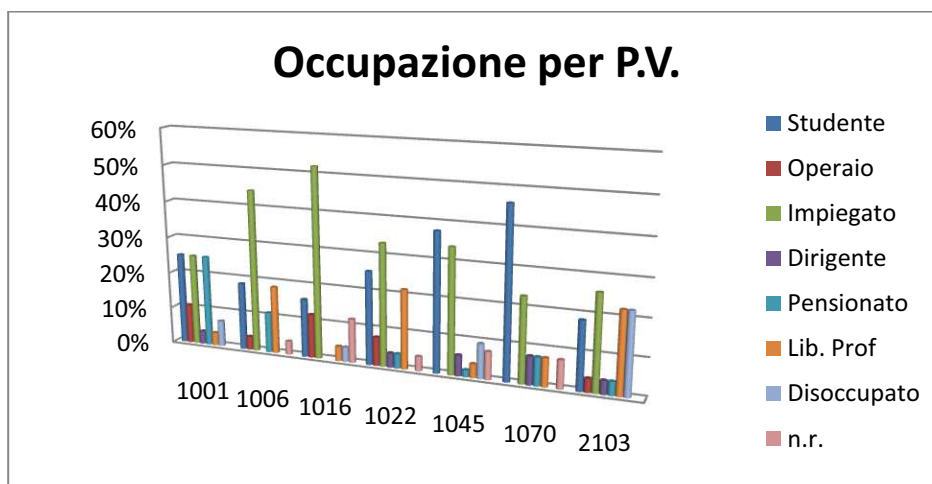


Grafico 52: occupazione per punto vendita durante i saldi

Per quanto riguarda l'occupazione qualche differenza si nota, rimangono invariati gli impiegati, mentre gli studenti aumentano (Grafico 51). Questo potrebbe essere spiegato dal fatto che gli studenti, notoriamente, non presentano disponibilità di molto denaro e quindi approfittano dei saldi per recarsi nei negozi.

Sport praticato in generale										
Numerosità	Nessuno	Running	Nuoto	Calcio	Fitness	Tennis	Escurs	Sport Inv	Altro	n.r.
610	19%	9%	15%	12%	15%	5%	4%	7%	11%	2%

Tabella 21: sport praticati durante i saldi

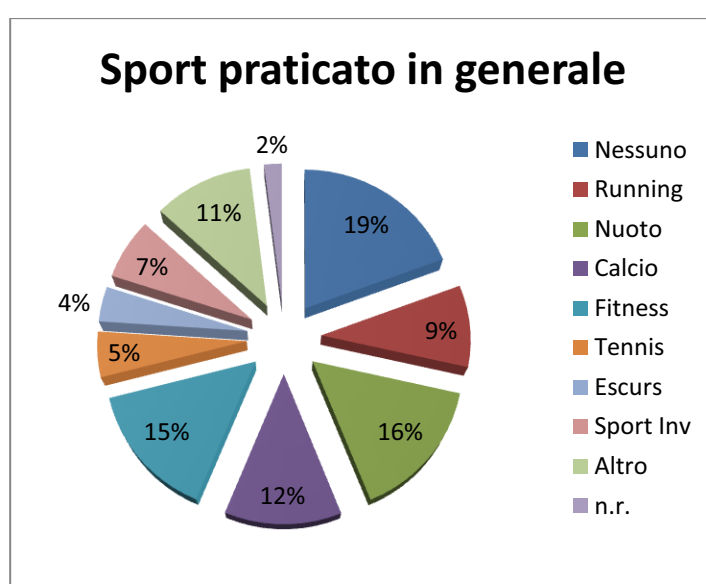


Grafico 53: sport praticati durante i saldi

La percentuale di clienti che non pratica nessuno sport è aumentata di molto, diventando la maggiore (Grafico 53). Ciò è dovuto al fatto che durante i saldi coloro che normalmente sarebbero meno interessati agli articoli sportivi, ossia coloro che non praticano sport regolarmente, ne approfittano per comperare i pochi prodotti di cui hanno bisogno ad un prezzo più vantaggioso, accorgendosi poi della presenza di articoli di uso quotidiano.

2ª parte: soddisfazione

		Soddisfazione					Totali
	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
Totale	224	0%	2%	53%	44%	1%	100%
Eta'	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	Totali
<25	68		1%	63%	34%	1%	100%
26-35	45		4%	40%	56%		100%
36-45	67		1%	49%	49%		100%
46-55	30			67%	30%	3%	100%
56-65	8			38%	63%		100%
>66	3				100%		100%
n.r.	3			33%	33%	33%	100%
Sesso	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
M	86			58%	41%	1%	100%
F	134		3%	50%	46%	1%	100%
n.r.	4			25%	50%	25%	100%
Frequenza	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
2-3 anno	79		5%	49%	44%	1%	100%
6-7 anno	81			59%	40%	1%	100%
1 v. mese	37			54%	46%		100%
più v. mese	21			43%	57%		100%
n.r.	6			33%	50%	17%	100%

Tabella 22: soddisfazione in generale per età, sesso e frequenza durante i saldi

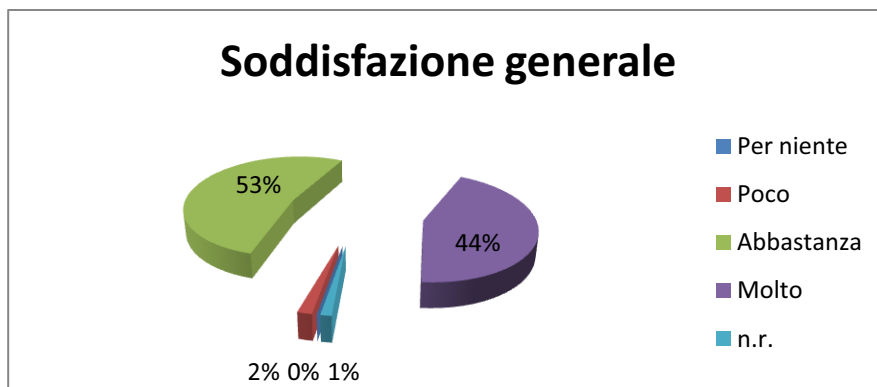


Grafico 54: soddisfazione in generale durante i saldi

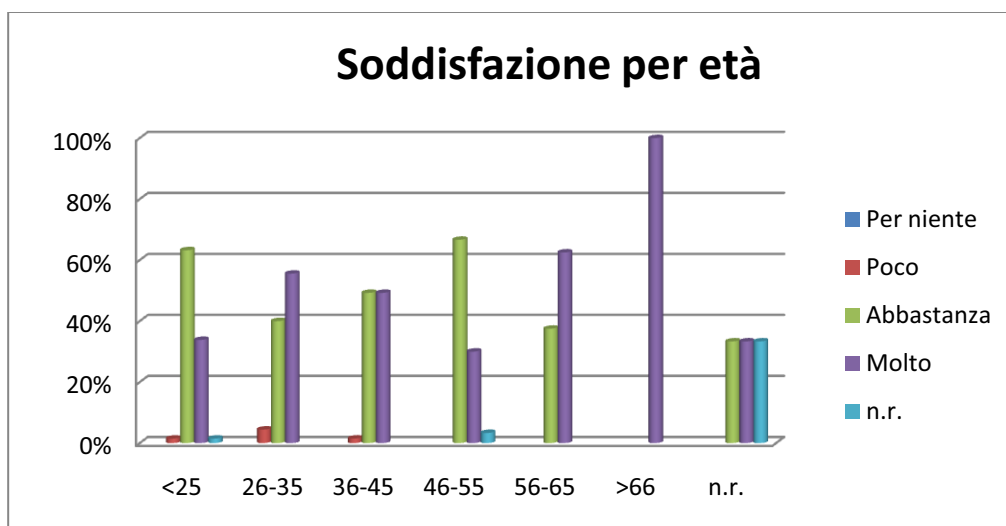


Grafico 55: soddisfazione in generale per età durante i saldi

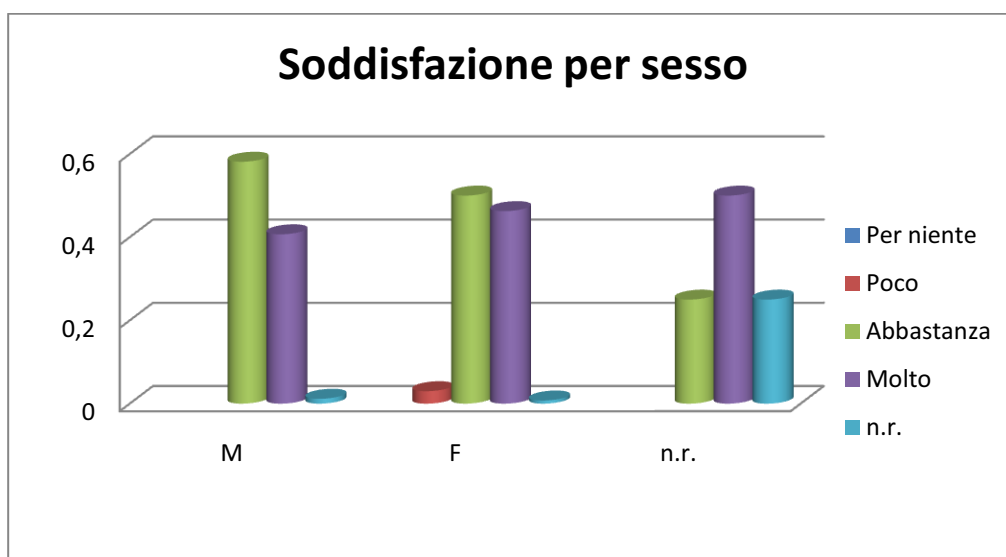


Grafico 56: soddisfazione in generale per sesso durante i saldi

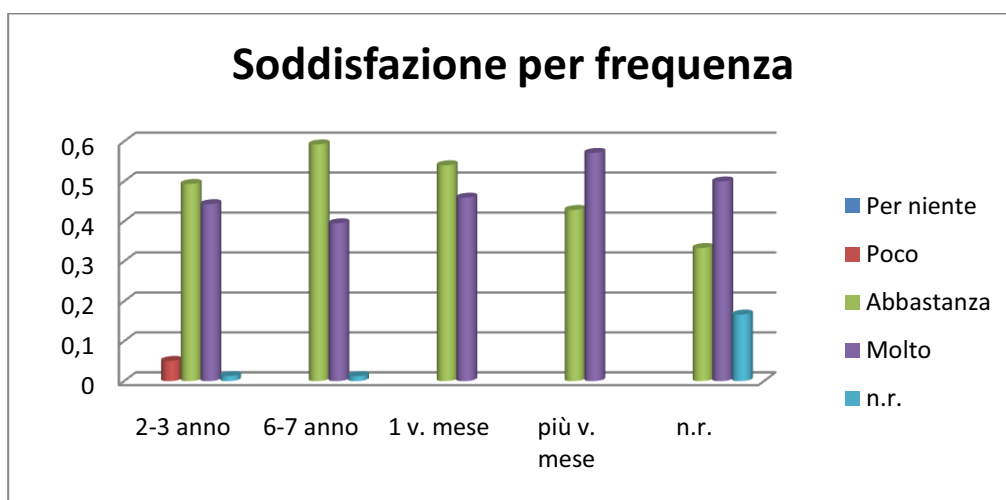


Grafico 57: soddisfazione generale per frequenza durante i saldi

Anche per quanto riguarda la soddisfazione generale nulla è cambiato, la maggior parte della clientela è abbastanza soddisfatto (Grafico 54), anche se si nota che ora all'aumentare dell'età la soddisfazione aumenta, passando da abbastanza soddisfatto a molto soddisfatto (Grafico 55).

	Soddisfazione Qualità						Totali
	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
Totale	224	0%	0%	67%	31%	1%	100%
Eta'	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	Totali
<25	68			68%	31%	1%	100%
26-35	45	2%	2%	62%	33%		100%
36-45	67			67%	33%		100%
46-55	30			80%	17%	3%	100%
56-65	8			63%	38%		100%
>66	3			33%	67%		100%
n.r.	3				67%	33%	100%
Sesso	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
M	86			69%	29%	2%	100%
F	134	1%	1%	66%	33%		100%
n.r.	4			50%	25%	25%	100%
Frequenza	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
2-3 anno	79	1%	1%	67%	29%	1%	100%
6-7 anno	81			72%	28%		100%
1 v. mese	37			65%	35%		100%
più v. mese	21			48%	48%	5%	100%
n.r.	6			67%	17%	17%	100%

Tabella 23: soddisfazione sulla qualità per età, sesso e frequenza durante i saldi

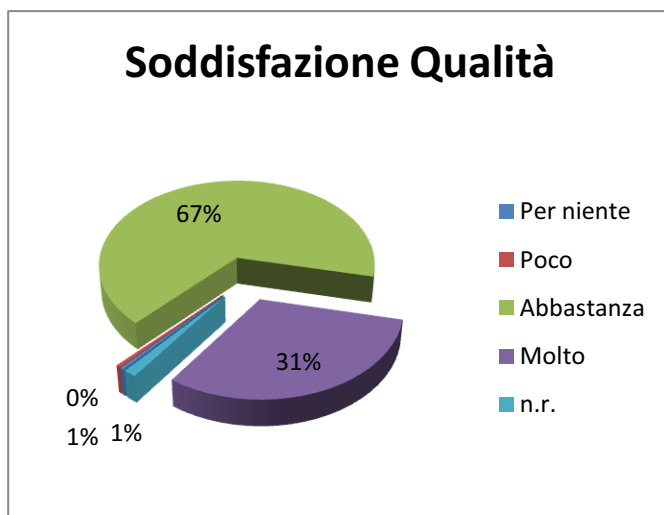


Grafico 58: soddisfazione sulla qualità durante i saldi

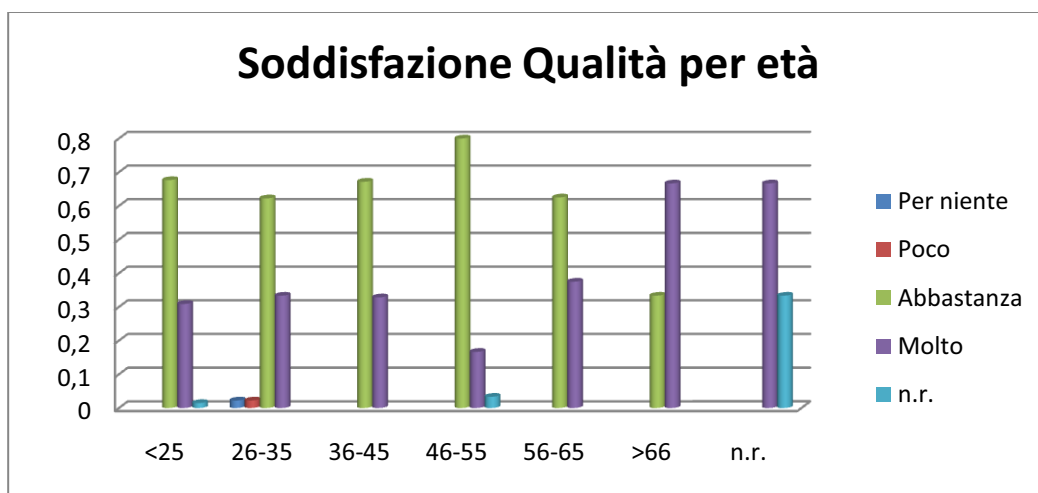


Grafico 59: soddisfazione sulla qualità per età durante i saldi

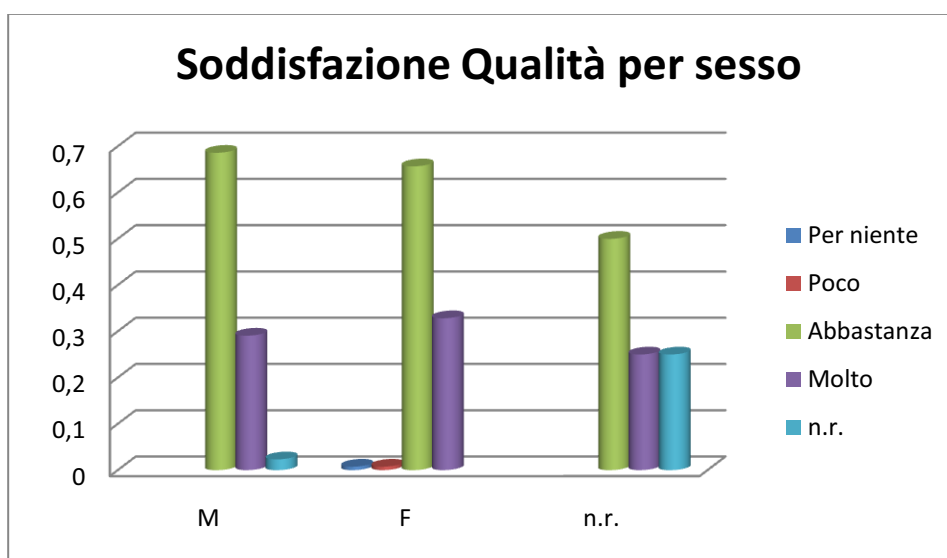


Grafico 60: soddisfazione sulla qualità per sesso durante i saldi

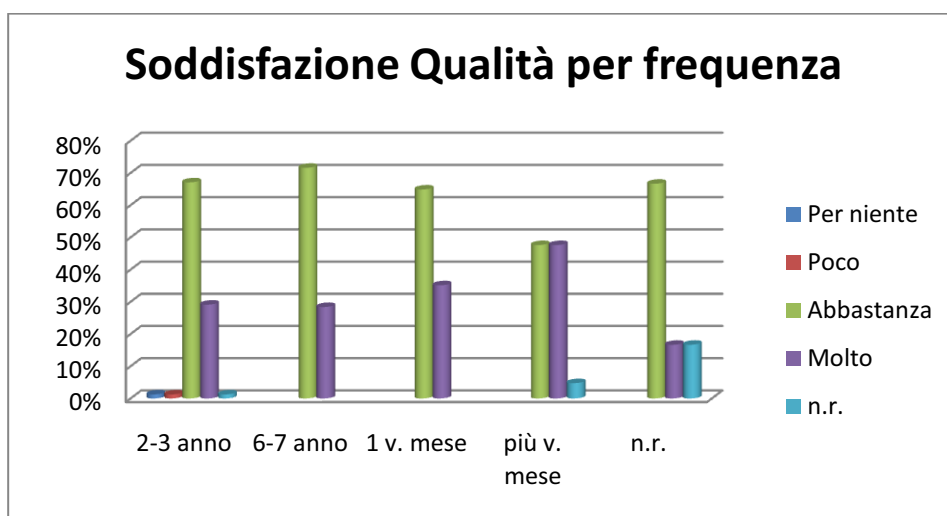


Grafico 61: soddisfazione sulla qualità per frequenza durante i saldi

Analizzando la soddisfazione sulla qualità del prodotto, sembrerebbe che le cose siano migliorate nella seconda fase rispetto alla prima, infatti la percentuale di molto soddisfatti aumenta di 4 punti percentuali (Grafico 58). Ciò può essere ricondotto al fatto che, a parità di qualità, i prezzi durante i saldi sono minori e quindi la clientela ha una percezione più positiva della relazione qualità/prezzo. Tuttavia, mentre nella prima fase nessuno aveva risposto con la modalità “per niente soddisfatto”, nella seconda fase essa è stata utilizzata (Grafico 58). Essendo però la percentuale di clienti che ha fatto uso di quest’opzione minore dello 0.5%, non ha senso tenerne conto.

		Soddisfazione Varietà					Totali
	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	
Totale	224	0%	9%	67%	23%	0%	100%
Eta'	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	Totali
<25	68	1%	10%	66%	22%		100%
26-35	45		11%	69%	20%		100%
36-45	67		12%	66%	22%		100%
46-55	30		3%	73%	23%		100%
56-65	8			50%	50%		100%
>66	3			67%	33%		100%
n.r.	3			67%		33%	100%
Sesso	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	Totali
M	86		15%	62%	23%		100%
F	134	1%	6%	70%	23%		100%
n.r.	4			75%		25%	100%
Frequenza	Numerosità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	n.r.	Totali
2-3 anno	79	1%	8%	68%	23%		100%
6-7 anno	81		12%	69%	19%		100%
1 v. mese	37		11%	59%	30%		100%
più v. mese	21		5%	67%	29%		100%
n.r.	6			67%	17%	17%	100%

Tabella 24: soddisfazione sulla varietà per età, sesso e frequenza durante i saldi

Soddisfazione varietà

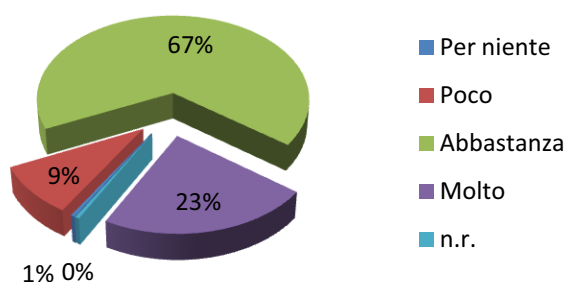


Grafico 62: soddisfazione sulla varietà durante i saldi

Soddisfazione Varietà per età

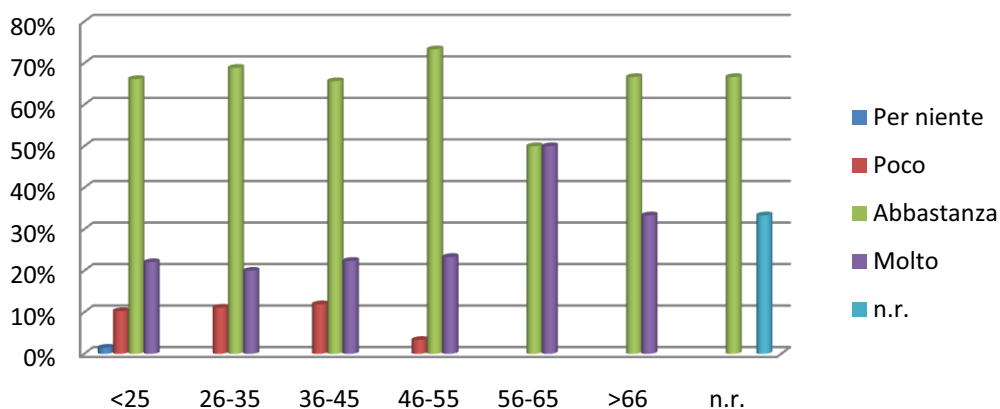


Grafico 63: soddisfazione sulla varietà per età durante i saldi

Soddisfazione Varietà per sesso

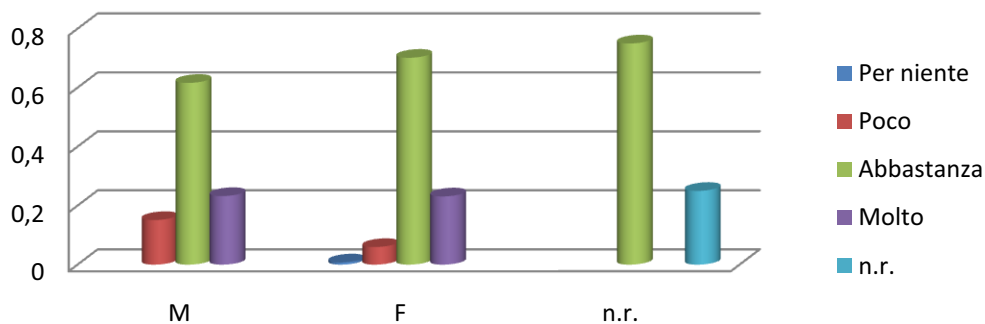


Grafico 64: soddisfazione sulla varietà per sesso durante i saldi

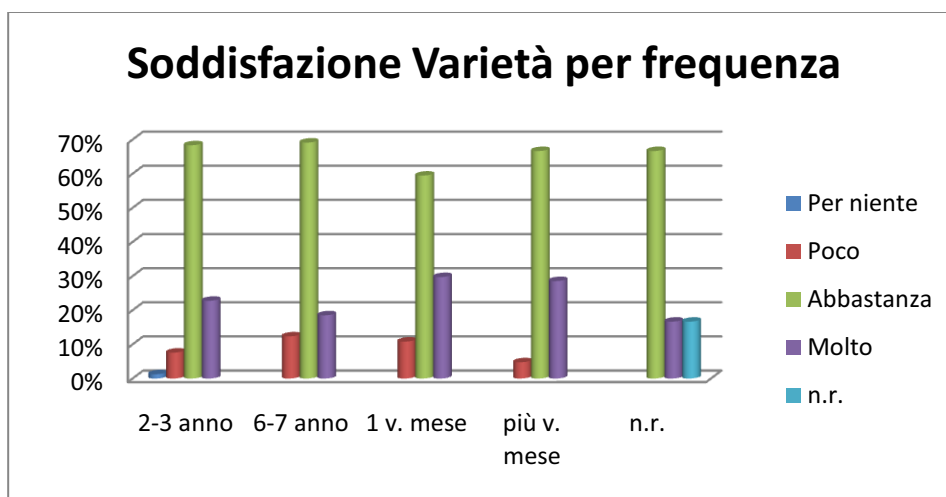


Grafico 65: soddisfazione sulla varietà per frequenza durante i saldi

Discorso inverso invece per quanto riguarda la soddisfazione sulla varietà, dove la percentuale di abbastanza è rimasta inalterata, mentre i molto sono diminuiti a favore dei poco soddisfatti (Grafico 62). Questo può essere dovuto al fatto che durante i saldi la merce viene venduta subito e quindi la varietà di merce scontata non sempre è ampissima.

3^a parte: il prodotto

		Prezzi				
	Numerosità	Bassi	Giusti	Alti	n.r.	Totali
Totale	224	1%	77%	20%	1%	100%
Sodd	Numerosità	Bassi	Giusti	Alti	n.r.	Totali
Per niente	0					
Poco	4		25%	75%		100%
Abbastanza	118		72%	28%		100%
Molto	99	3%	88%	7%	2%	100%
n.r.	3			67%	33%	100%
Frequenza	Numerosità	Bassi	Giusti	Alti	n.r.	
2-3 anno	79	3%	73%	23%	1%	100%
6-7 anno	81		80%	19%	1%	100%
1 v. mese	37		76%	24%		100%
più v. mese	21	5%	86%	10%		100%
n.r.	6		67%	17%	17%	
Sesso	Numerosità	Bassi	Giusti	Alti	n.r.	
M	86	2%	83%	14%	1%	100%
F	134	1%	74%	25%	1%	100%
n.r.	4		75%		25%	100%

Tabella 25: percezione dei prezzi per livello di soddisfazione, frequenza e sesso durante i saldi

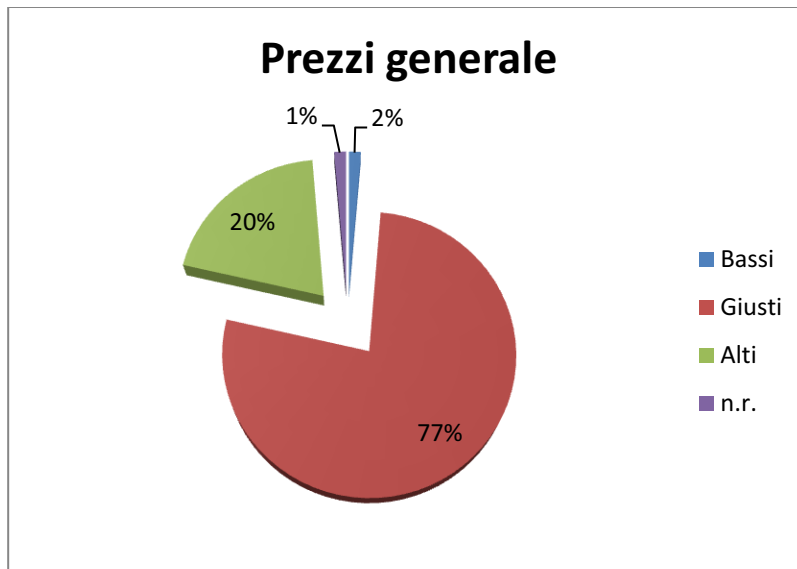


Grafico 66: percezione dei prezzi durante i saldi



Grafico 67: percezione dei prezzi per soddisfazione durante i saldi

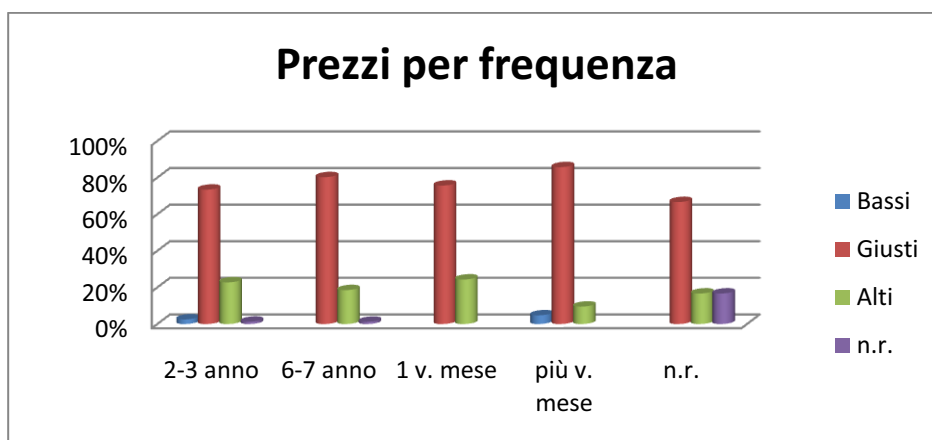


Grafico 68: percezione prezzi per frequenza durante i saldi

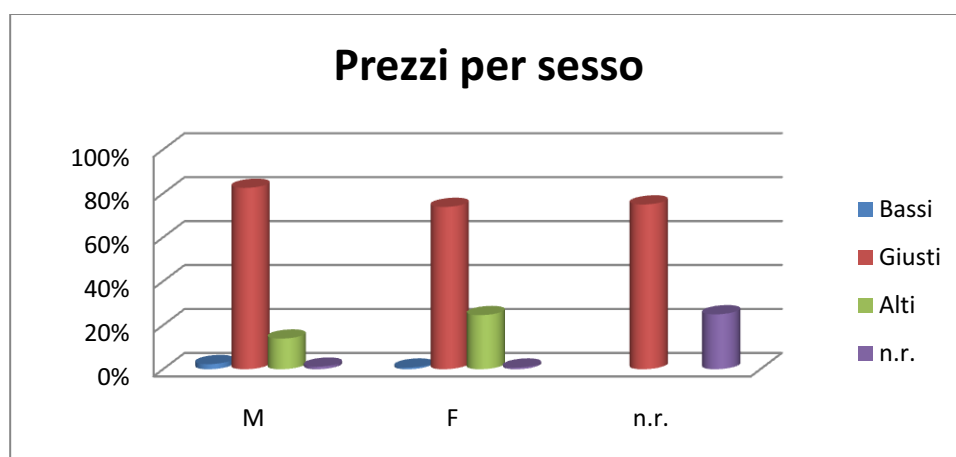


Grafico 69: percezione prezzi per sesso durante i saldi

La valutazione dei prezzi è rimasta inalterata nonostante i prodotti fossero in sconto (Grafico 66). Questo potrebbe indicare che la gente comunque guarda al prezzo intero di un prodotto e non solo a quello scontato oppure, si aspettavano uno sconto più consistente. Nelle donne la percezione di prezzi alti è addirittura aumentata (Grafico 69).

		Maggior presenza di :				
	Numerosità	Articoli tecn-sport	Abb.casual fashion	Va bene così	n.r.	Totali
Totale	224	20%	35%	44%	1%	100%
P.V.	Numerosità	Articoli tecn-sport	Abb.casual fashion	Va bene così	n.r.	Totali
1001	28	21%	43%	32%	4%	100%
1006	27	22%	33%	44%		100%
1016	25	16%	16%	60%	8%	100%
1022	51	24%	35%	41%		100%
1045	53	15%	42%	43%		100%
1070	13	8%	38%	54%		100%
2103	27	30%	30%	41%		100%
Frequenza	Numerosità	Articoli tecn-sport	Abb.casual fashion	Va bene così	n.r.	
2-3 anno	79	18%	35%	46%	1%	100%
6-7 anno	81	19%	40%	41%	1%	100%
1 v. mese	37	24%	35%	41%		100%
più v. mese	21	33%	19%	48%		100%
n.r.	6		17%	67%	17%	100%
Uso capi	Numerosità	Articoli tecn-sport	Abb.casual fashion	Va bene così	n.r.	
Pratica sport.	65	37%	26%	37%		100%
Uso quotid.	136	13%	42%	45%	1%	100%
n.r.	23	17%	17%	57%	9%	100%

Tabella 26: maggior presenza di... per punto vendita, frequenza e uso capi

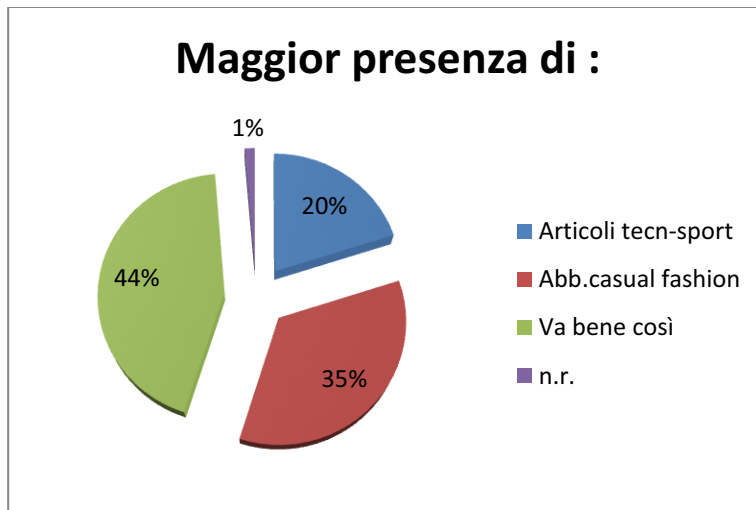


Grafico 70: maggior presenza di... durante i saldi

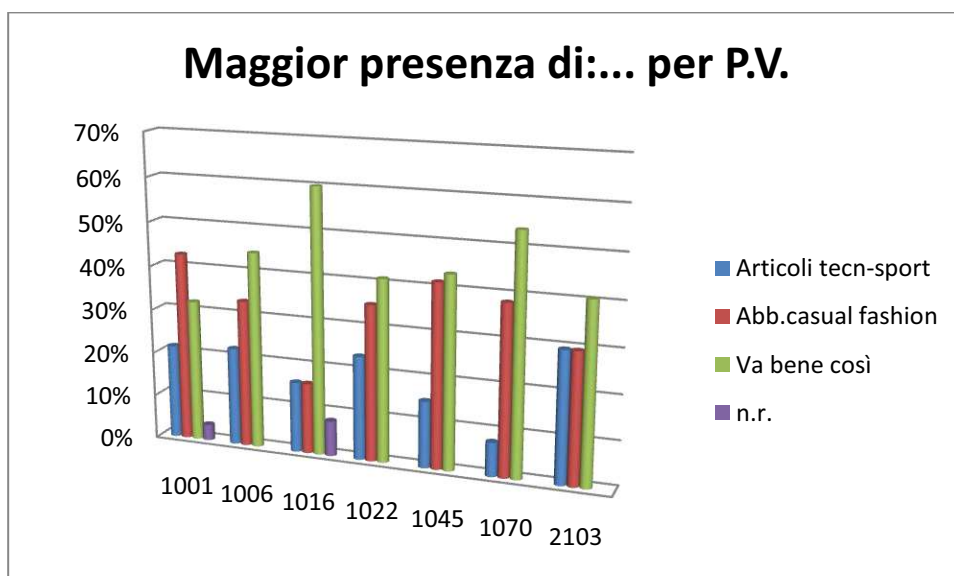


Grafico 71: maggior presenza di... per punto vendita durante i saldi

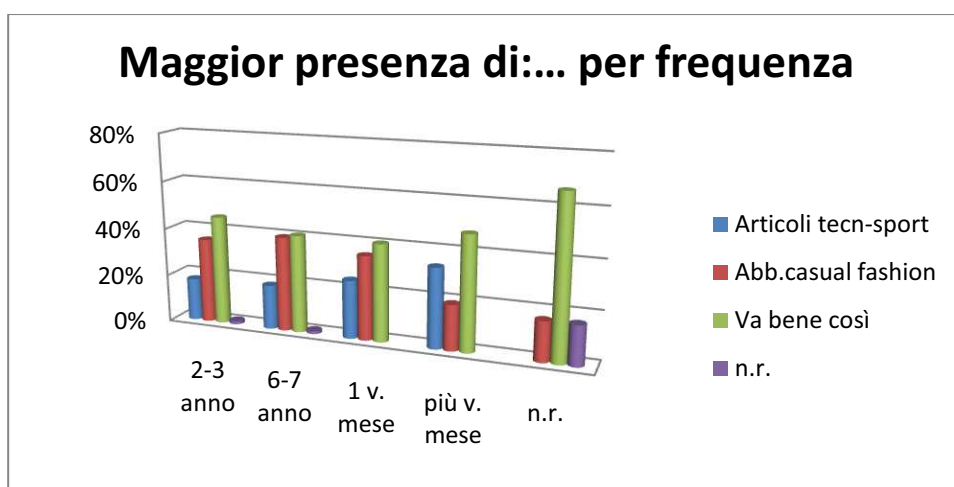


Grafico 72: maggior presenza di... per frequenza durante i saldi

Nella domanda su cosa il cliente vorrebbe trovare di più nel negozio si nota una minor percentuale di modalità di risposta “mi va bene così” a favore di un aumento sia di articoli tecnico/sportivi sia di abbigliamento casual/fashion (Grafico 70). Forse questo è riconducibile al fatto che la gente, quando ci sono i saldi, è più esigente e vorrebbe trovare più cose di quelle presenti, oppure può essere dovuto al fatto che, come detto prima, la merce durante i saldi finisce prima e quindi può essere che un cliente non trovi ciò che stava cercando.

		Stile NSS					
	Numerosità	Sportivo	Elegante	Casual	Sportivo ma non troppo	n.r.	Totali
Totale	224	34%	1%	27%	37%	0%	100%
P.V.	Numerosità	Sportivo	Elegante	Casual	Sportivo ma non troppo	n.r.	Totali
1001	28	32%		32%	32%	4%	100%
1006	27	22%	4%	26%	48%		100%
1016	25	40%		24%	36%		100%
1022	51	37%		35%	27%		100%
1045	53	34%	2%	25%	40%		100%
1070	13	31%		8%	62%		100%
2103	27	41%	4%	22%	33%		100%

Tabella 27: stile marchio per punto vendita durante i saldi

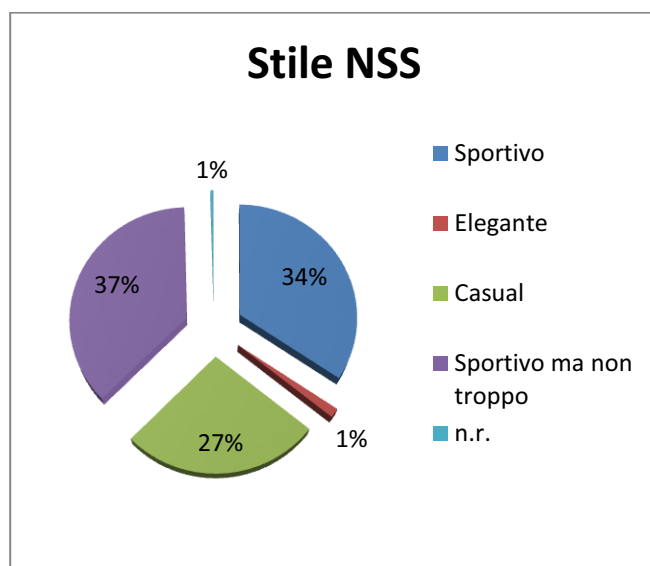


Grafico 73: stile marchio durante i saldi

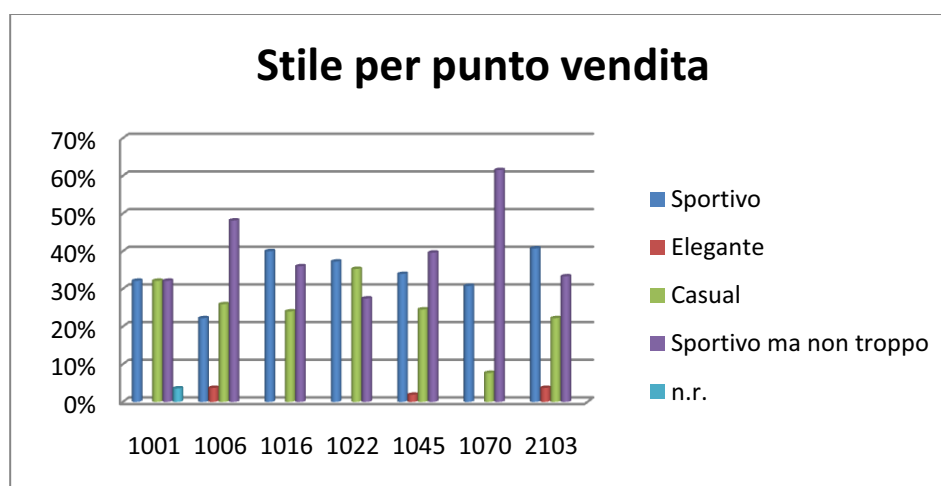


Grafico 74: stile marchio per punto vendita durante i saldi

Parlando dello stile a cui i clienti associano il marchio Nonsolosport, rimane come prima scelta la modalità “sportivo ma non troppo” mentre ha ricevuto meno rispetto alla prima fase la modalità “sportivo” favorendo le altre due e soprattutto “casual” (Grafico 73). Questo è probabilmente dovuto, con i saldi viene meno gente sportiva e quindi i principali acquirenti sono quelli di articoli casual/fashion.

I capi sono di buona qualità ma costano troppo					
	Numerosità	Si	No	n.r.	Totali
Totale	224	50%	43%	8%	100%
Prezzi	Numerosità	Si	No	n.r.	Totali
Bassi	3	33%	67%		100%
Giusti	173	41%	52%	7%	100%
Alti	45	84%	9%	7%	100%
n.r.	3	33%		67%	100%

Tabella 28: Affermazione “i capi sono di buona qualità ma costano troppo” per prezzi durante i saldi

La tabella 28 si riferisce ad una delle affermazioni del nuovo questionario ed è stata confrontata con la percezione dei prezzi. Come si può notare i risultati sono concordi, ritenendo i prezzi alti, la maggioranza risponde sì che i capi sono di buona qualità ma costano troppo. Riguardo a questa affermazione ci siamo accorti (troppo tardi purtroppo) che potrebbe essere intesa in modo ambiguo in caso di risposta negativa. Infatti, nell’eventualità che un cliente non sia d’accordo con questa affermazione

non si può sapere se il suo disaccordo si riferisca alla qualità del prodotto oppure al prezzo troppo alto.

4^a: il personale

Aiuto si/no					
	Numerosità	Seguito	Non seguito	n.r.	Totali
Totale	224	2%	79%	19%	100%
P.V.	Numerosità	Seguito	Non seguito	n.r.	Totali
1001	28	4%	71%	25%	100%
1006	27		74%	26%	100%
1016	25		96%	4%	100%
1022	51	4%	71%	25%	100%
1045	53	2%	77%	21%	100%
1070	13		85%	15%	100%
2103	27	4%	89%	7%	100%
Sesso	Numerosità	Seguito	Non seguito	n.r.	
M	86	2%	79%	19%	100%
F	134	2%	78%	19%	100%
n.r.	4		75%	25%	100%
Eta	Numerosità	Seguito	Non seguito	n.r.	
<25	68		85%	15%	100%
26-35	45	2%	71%	27%	100%
36-45	67	3%	79%	18%	100%
46-55	30	3%	70%	27%	100%
56-65	8		100%		100%
>66	3	33%	67%		100%
n.r.	3		67%	33%	100%

Tabella 29: aiuto si/no del personale per punto vendita, sesso ed età durante i saldi

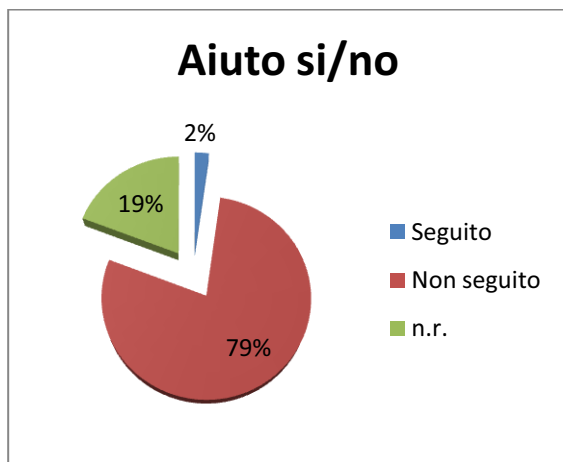


Grafico 75: aiuto si/no del personale durante i saldi

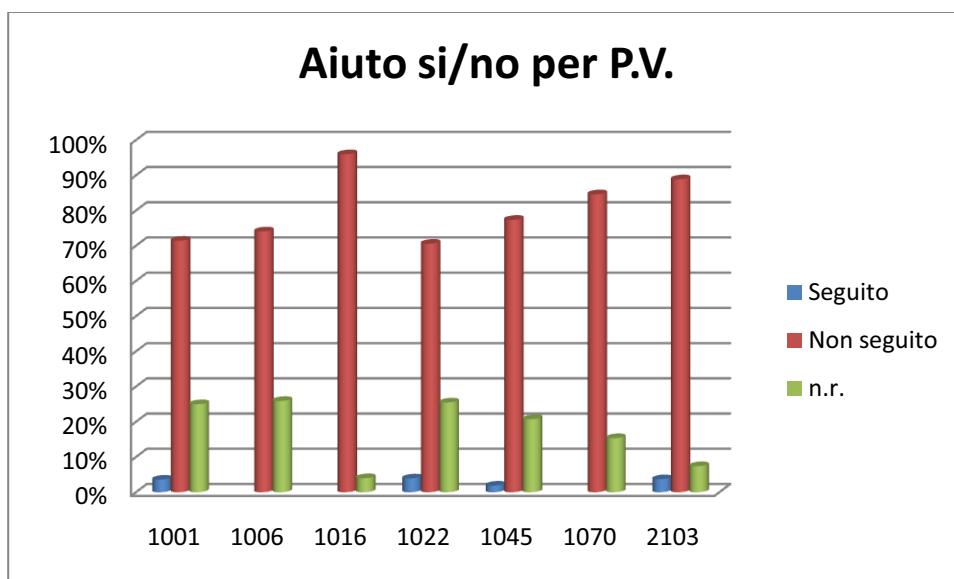


Grafico 76: aiuto si/no per punto vendita durante i saldi

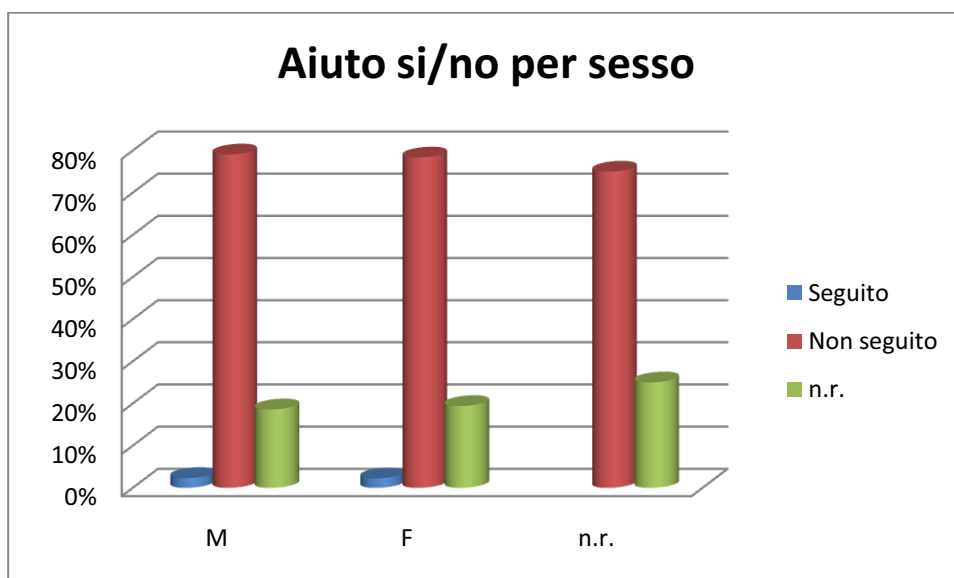


Grafico 77: aiuto si/no per sesso durante i saldi

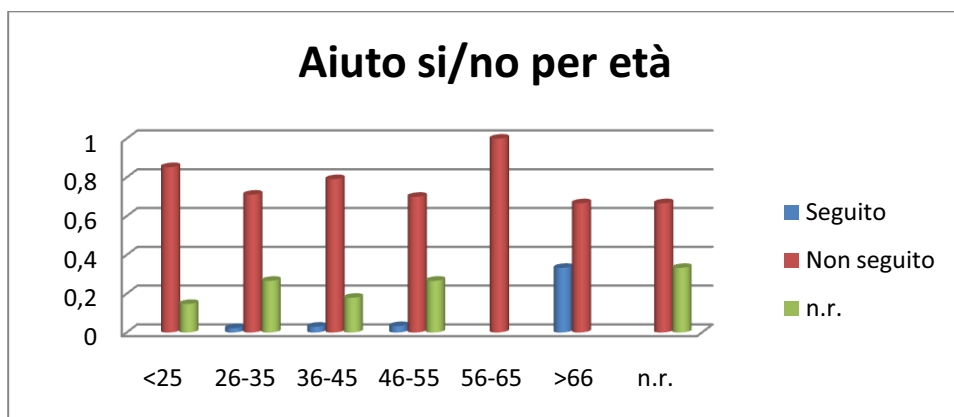


Grafico 78: aiuto si/no per età durante i saldi

Analizzando la domanda se il cliente voglia essere seguito o meno dal personale emerge una differenza enorme rispetto ai questionari pre-sconti. Ora quasi l'80% (Grafico 75) dei clienti non vuole essere seguito, mentre prima era quasi l'inverso. A cosa potrebbe essere dovuto un così grande rovesciamento di opinione? Si possono fare solo delle ipotesi, una di queste è che la clientela durante i saldi ha paura che i commessi li portino verso i prodotti più costosi, non scontati, nascondendogli quelli più scontati.

		Valutazione							
	Num.	Cortese	Disp.	Poco disponibile	Invad.	Compet.	Ass.	n.r.	Totali
Totale	342	30%	44%	0%	1%	25%	1%	0%	100 %
P.V.	Num.	Cortese	Disp.	Poco disponibile	Invad.	Compet.	Ass.	n.r.	Totali
1001	41	27%	51%			17%	5%		100 %
1006	42	24%	45%		2%	29%			100 %
1016	47	34%	43%			23%			100 %
1022	75	29%	43%			28%			100 %
1045	77	32%	40%			26%		1%	100 %
1070	19	32%	37%		5%	26%			100 %
2103	41	29%	51%			20%			100 %
Frequenza	Num.	Cortese	Disp.	Poco disponibile	Invad.	Compet.	Ass.	n.r.	
2-3 anno	115	30%	45%			23%	1%		100 %
6-7 anno	128	30%	45%		2%	23%	1%		100 %
1 v. mese	54	31%	39%			30%			100 %
più v. mese	39	23%	46%			31%			100 %
n.r.	6	33%	50%					17 %	100 %

Tabella 30: valutazione del personale per punto vendita e frequenza durante i saldi

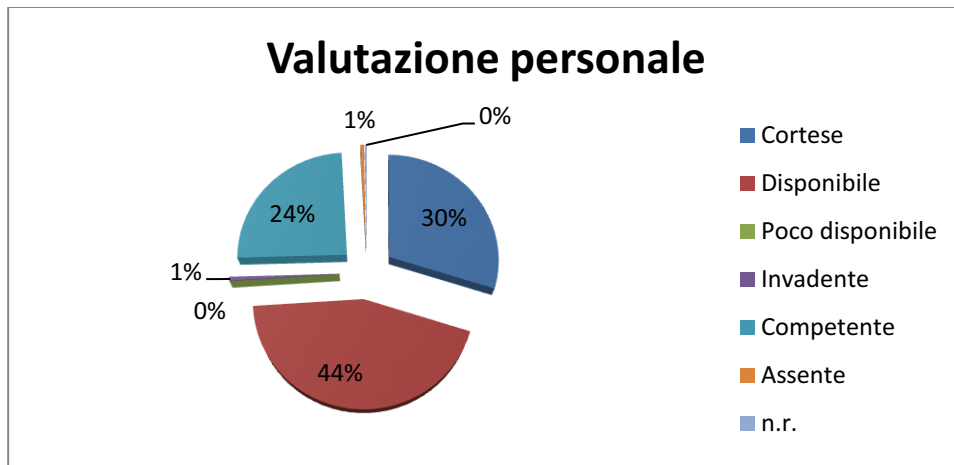


Grafico 79: valutazione del personale durante i saldi

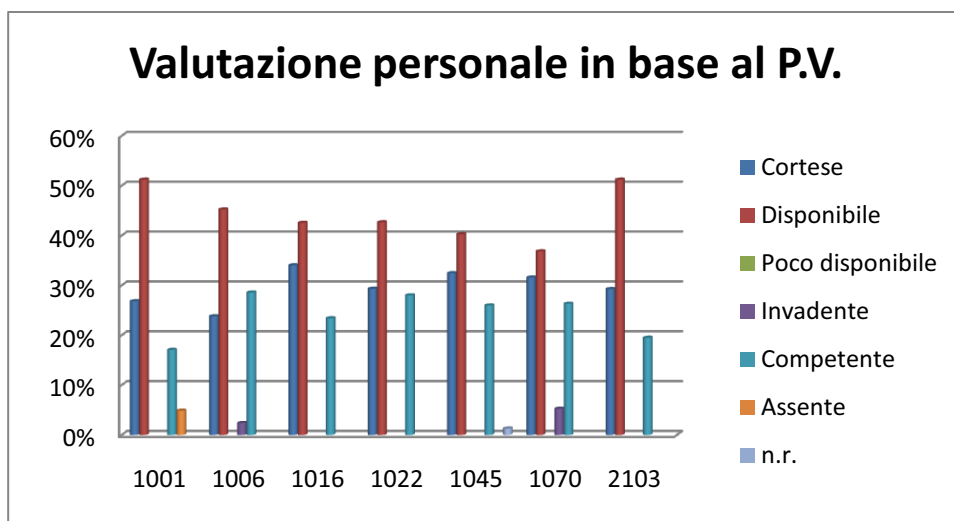


Grafico 80: valutazione del personale per punto vendita durante i saldi

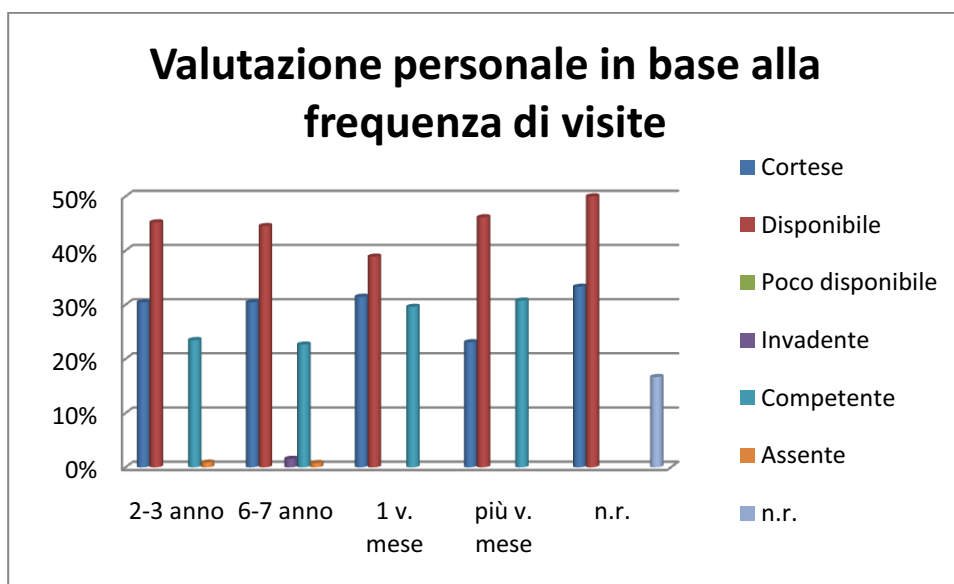


Grafico 81: valutazione del personale per frequenza durante i saldi

La valutazione del personale di vendita invece è rimasta molto simile, e la maggior parte della clientela continua a reputarlo disponibile (Grafico 79). Come punto negativo però c'è da registrare un forte calo di competenza nel punto vendita di via Venezia che è il più tecnico di Padova e quindi dove la competenza conta di più (Grafico 80). Questo, tuttavia, potrebbe essere ricondotto al fatto che l'alta affluenza di gente non permette ai commessi di seguire propriamente tutti i clienti, con un conseguente calo della competenza percepita.

		Il personale dovrebbe seguirmi di più			Totale
		si	no	n.r.	
Il personale dovrebbe lasciarmi più libero	si	1%	11%	2%	100%
	no	1%	64%	14%	
	n.r.	0%	4%	3%	

Tabella 31: incrocio affermazioni per valutare la coerenza delle risposte durante i saldi

La tabella 31 racchiude due delle affermazioni del nuovo questionario. Essa serve ad effettuare un controllo, ovvero aiuta a valutare quanta gente ha effettivamente risposto in modo sensato leggendo le domande e non rispondendo a caso. La prima domanda chiede se si vuole che il personale lasci più libertà e la seconda che il personale segua di più, quindi sono una contrapposta all'altra. Se le risposte sono "no" e "no" vuol dire che il nostro personale va bene così com'è, se sono "si" e "si" allora la gente ha risposto senza leggere le domande in quanto è impossibile che il personale aiuti di più e lasci più libertà allo stesso tempo! Come si vede la percentuale maggiore è sulla cella "no" "no" quindi il personale per la maggior parte della clientela va bene così com'è. Fortunatamente solo l'1% ha risposto "si" e "si".

5ª parte: il cliente

		Frequenza visite in negozio						
		Numerosità	2-3 anno	6-7 anno	1 v. mese	più v. mese	n.r.	Totali
Totale		224	35%	36%	17%	9%	3%	100%
P.V.		Numerosità	2-3 anno	6-7 anno	1 v. mese	più v. mese	n.r.	Totali
1001		28	46%	39%	11%		4%	100%
1006		27	30%	44%	19%	4%	4%	100%
1016		25	44%	36%		16%	4%	100%
1022		51	33%	31%	18%	16%	2%	100%
1045		53	32%	28%	28%	9%	2%	100%
1070		13	31%	46%		15%	8%	100%
2103		27	33%	44%	19%	4%		100%
Sesso		Numerosità	2-3 anno	6-7 anno	1 v. mese	più v. mese	n.r.	
M		86	31%	37%	17%	12%	2%	100%
F		134	39%	36%	15%	8%	2%	100%
n.r.		4		25%	50%		25%	100%
P.V.	Sesso	Numerosità	2-3 anno	6-7 anno	1 v. mese	più v. mese	n.r.	
	M	13	38%	38%	23%			100%
	F	14	57%	43%				100%
	n.r.	1					100%	100%
1006	M	10	20%	70%	10%			100%
	F	17	35%	29%	24%	6%	6%	100%
	n.r.	0						100%
1016	M	9	22%	44%		33%		100%
	F	16	56%	31%		6%	6%	100%
	n.r.	0						100%
1022	M	20	40%	25%	15%	15%	5%	100%
	F	31	29%	35%	19%	16%		100%
	n.r.	0						100%
1045	M	15	27%	27%	33%	13%		100%
	F	36	36%	28%	25%	8%	3%	100%
	n.r.	2		50%	50%			100%
1070	M	7	29%	29%		29%	14%	100%
	F	6	33%	67%				100%
	n.r.	0						100%
2103	M	12	33%	42%	25%			100%
	F	14	36%	50%	7%	7%		100%
	n.r.	1			100%			100%

Tabella 32: frequenza visite in negozio per punto vendita e sesso durante i saldi

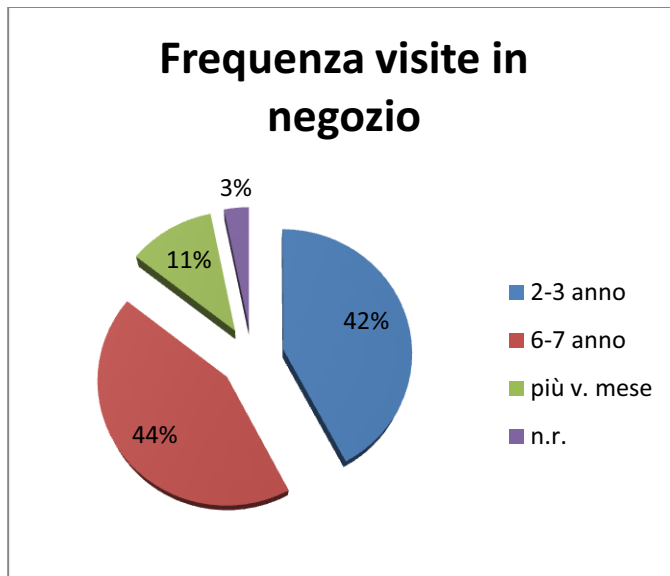


Grafico 82: frequenza visite in negozio durante i saldi

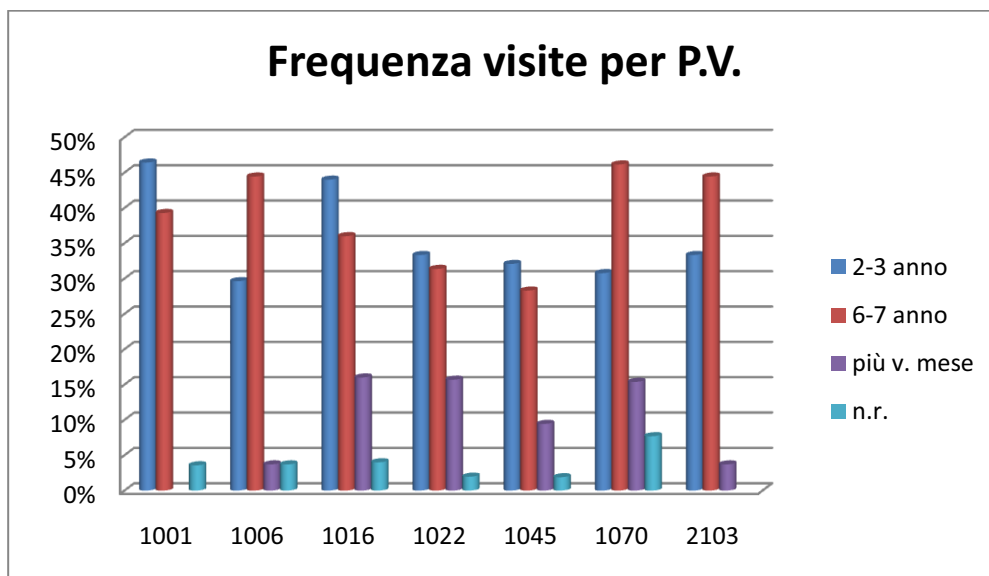


Grafico 83: frequenza per punto vendita durante i saldi

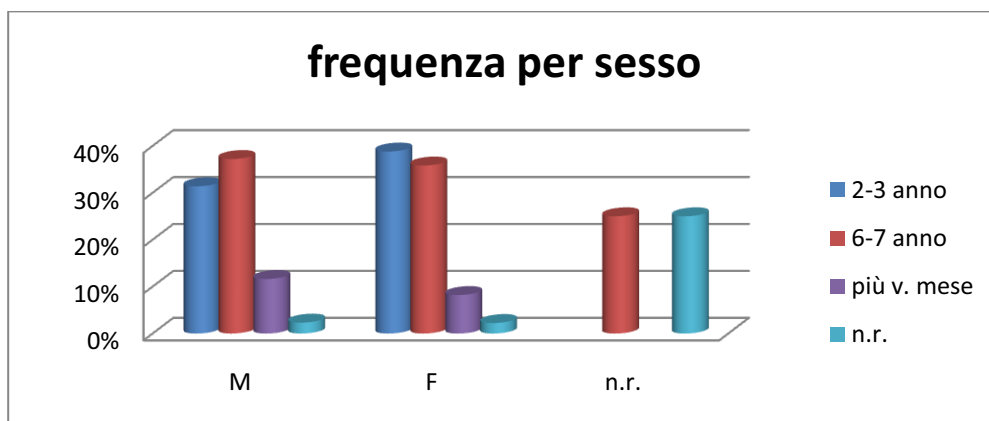


Grafico 84: frequenza visite in negozio per sesso durante i saldi

La frequenza di visite nei negozi è aumentata e si è passati da una maggioranza di 2-3 volte l'anno ad una di 6-7 volte (Grafico 82). Questo non concorda con il fatto che la clientela che viene durante i saldi è una clientela non fidelizzata e che viene principalmente quando ci sono le occasioni. Questa discordanza forse potrebbe essere spiegata con il fatto che in genere i clienti non vogliono ammettere che sono nel punto vendita solamente perché ci sono gli sconti, c'è una specie di vergogna nell'ammetterlo, piuttosto dicono che sono clienti abituali.

		P.V. Preferito							
	Numerosità	1001	1070	1022	1016	1006	1045	2103	n.r.
Totale	357	11%	6%	20%	11%	17%	21%	13%	1%
P.V.	Numerosità	1001	1070	1022	1016	1006	1045	2103	n.r.
1001	40	58%	10%	10%		8%	5%	8%	3%
1006	50	2%	2%	30%	2%	50%	10%	4%	
1016	42	5%	2%	7%	48%	7%	12%	17%	2%
1022	86	2%	8%	44%	9%	23%	12%		1%
1045	75	7%	4%	9%	5%	4%	56%	13%	1%
1070	21	19%	24%	14%		14%	24%		5%
2103	43	5%		2%	14%	9%	14%	56%	

Tabella 33: punto vendita preferito per punto vendita durante i saldi

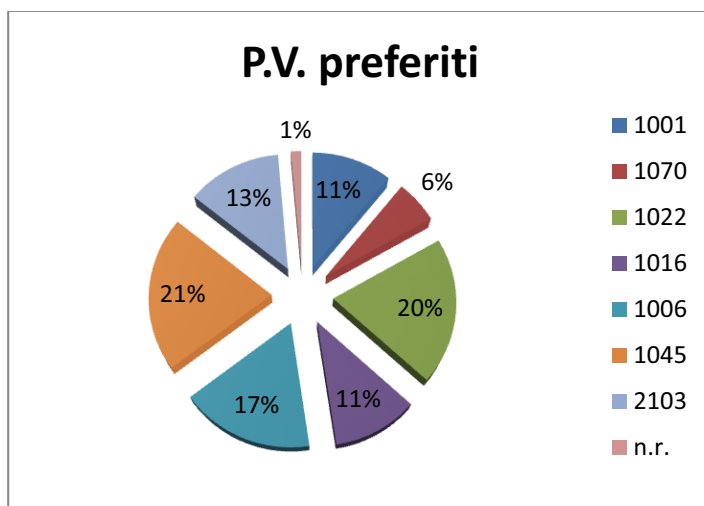


Grafico 85: punti vendita preferito durante i saldi

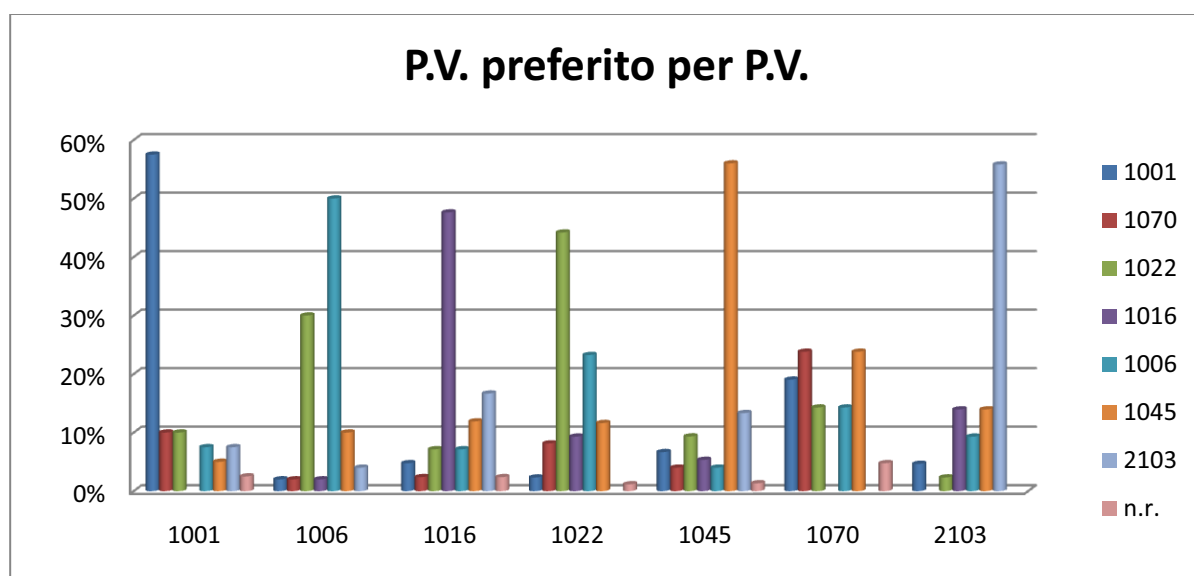


Grafico 86: punto vendita preferito per punto vendita durante i saldi

Anche durante gli sconti il punto vendita più conosciuto è quello dentro al centro commerciale Ipercity mentre il meno conosciuto ora, invece di essere l'Outlet in strada Battaglia, è quello a Padova centro (Grafico 85). Questo forse perché il negozio in centro è molto piccolo e la gente pensa che durante i saldi sia poco fornito. Anche ora i maggiori competitor rimangono Decathlon e Sportler.

		Uso capi			Totali
	Numerosità	Pratica sportiva	Uso quotidiano	n.r.	
Totale	224	29%	61%	10%	100%
P.V.	Numerosità	Pratica sportiva	Uso quotidiano	n.r.	Totali
1001	28	36%	54%	11%	100%
1006	27	19%	78%	4%	100%
1016	25	28%	56%	16%	100%
1022	51	29%	59%	12%	100%
1045	53	23%	70%	8%	100%
1070	13	8%	92%		100%
2103	27	56%	26%	19%	100%
Sesso	Numerosità	Pratica sportiva	Uso quotidiano	n.r.	
M	86	29%	65%	6%	100%
F	134	30%	57%	13%	100%
n.r.	4		75%	25%	100%

Tabella 34: uso capi per punto vendita e sesso durante i saldi

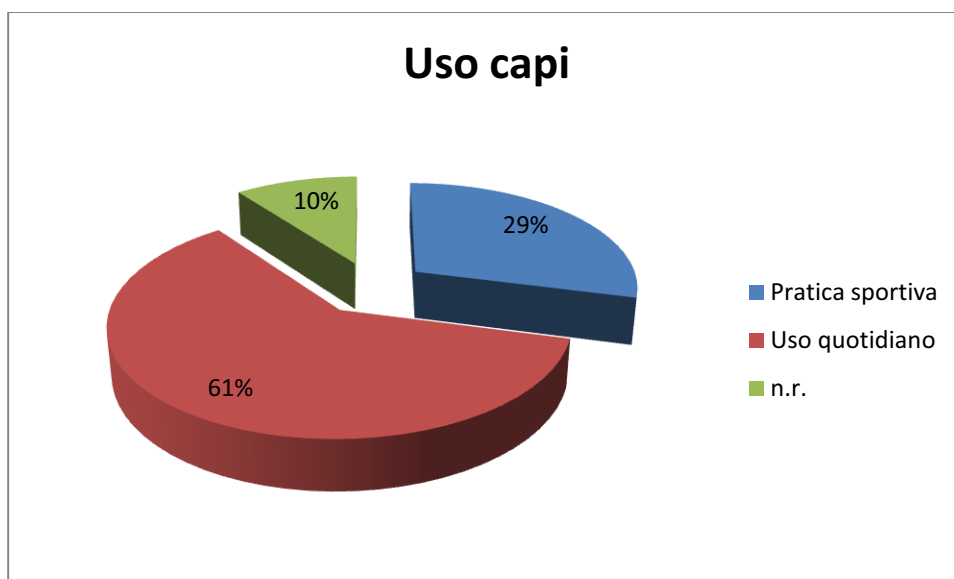


Grafico 87: uso capi durante i saldi

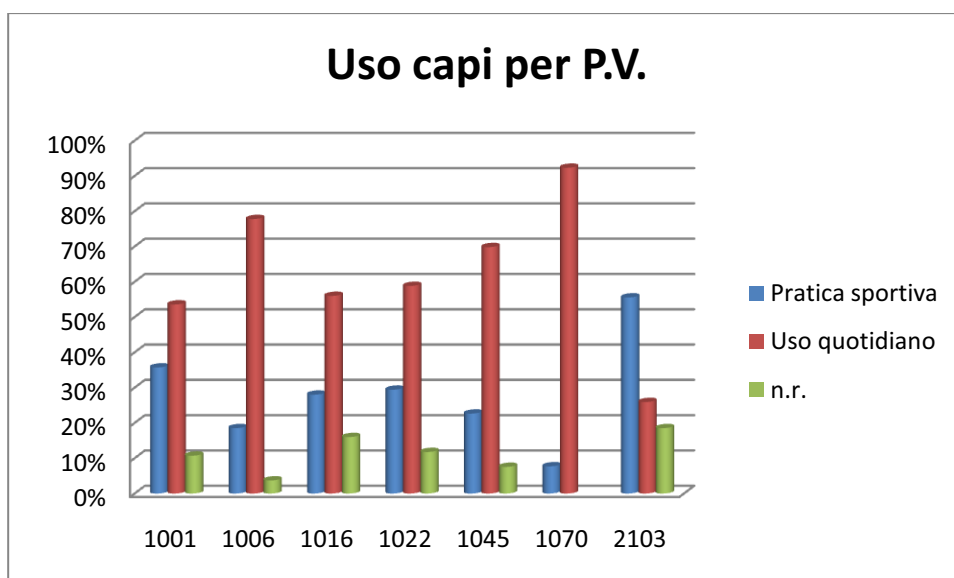


Grafico 88: uso capi per punto vendita durante i saldi

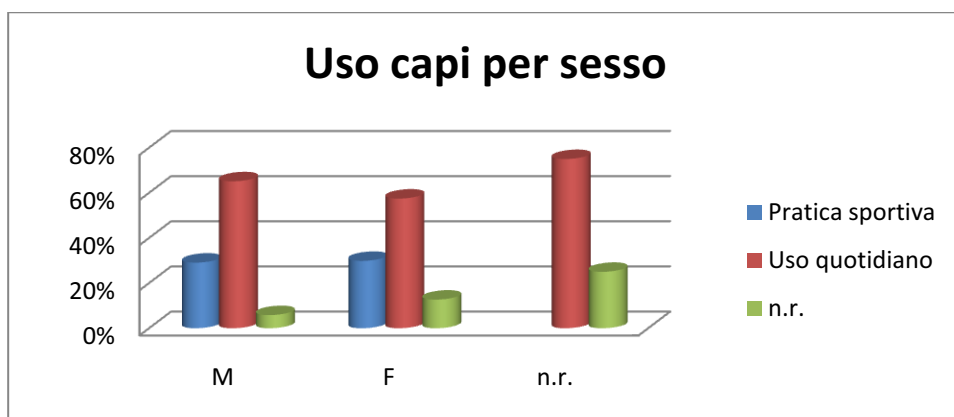


Grafico 89: uso capi per sesso durante i saldi

Come detto in precedenza, durante i saldi c'è una minor affluenza di clienti sportivi che viene a fare acquisti e quindi anche l'uso dei capi prettamente tecnici ne risente. Infatti la percentuale di "uso quotidiano" è aumentata di 6 punti percentuali (Grafico 87).

		Maggior aiuto del personale			Totali
	Numerosità	Si	No	n.r.	
Totale	224	2%	79%	19%	100%
P.V.	Numerosità	Si	No	n.r.	Totali
1001	28	4%	71%	25%	100%
1006	27		74%	26%	100%
1016	25		96%	4%	100%
1022	51	4%	71%	25%	100%
1045	53	2%	77%	21%	100%
1070	13		85%	15%	100%
2103	27	4%	89%	7%	100%
Sesso	Numerosità	Si	No	n.r.	
M	86	2%	79%	19%	100%
F	134	2%	78%	19%	100%
n.r.	4		75%	25%	100%
Età	Numerosità	Si	No	n.r.	
<25	68		85%	15%	100%
26-35	45	2%	71%	27%	100%
36-45	67	3%	79%	18%	100%
46-55	30	3%	70%	27%	100%
56-65	8		100%		100%
>66	3	33%	67%		100%
n.r.	3		67%	33%	100%
Freq.	Numerosità	Si	No	n.r.	
2-3 anno	79	1%	77%	22%	100%
6-7 anno	81	4%	80%	16%	100%
1 v. mese	37		78%	22%	100%
più v. mese	21		90%	10%	100%
n.r.	6	17%	33%	50%	100%

Tabella 35: maggior aiuto del personale per punto vendita, sesso, età e frequenza durante i saldi

Dalla domanda "il personale dovrebbe aiutarmi di più" emerge che solo il 2% degli intervistati è scontento del personale perché lo reputa assente mentre alla maggior parte della gente ritiene che "può andar bene così". C'è da registrare una forte percentuale di non risposte (Tabella 35).

		info promozioni					Totali
		si			no	n.r.	
	Numerosità	email	sms	n.r.			
Totale	224	40%	28%	5%	23%	4%	100%
Sesso	Numerosità	email	sms	n.r.			Totali
M	86	42%	23%	7%	24%	3%	
F	134	40%	31%	4%	22%	3%	100%
n.r.	4	25%	25%		25%	25%	100%
Eta	Numerosità	email	sms	n.r.			
<25	68	40%	34%		24%	3%	100%
26-35	45	51%	20%	4%	24%		100%
36-45	67	37%	25%	10%	24%	3%	100%
46-55	30	37%	33%	7%	17%	7%	100%
56-65	8	25%	25%		38%	13%	100%
>66	3	33%	33%	33%			100%
n.r.	3	33%	33%			33%	100%

Tabella 36: informazioni sulle promozioni per sesso ed età durante i saldi

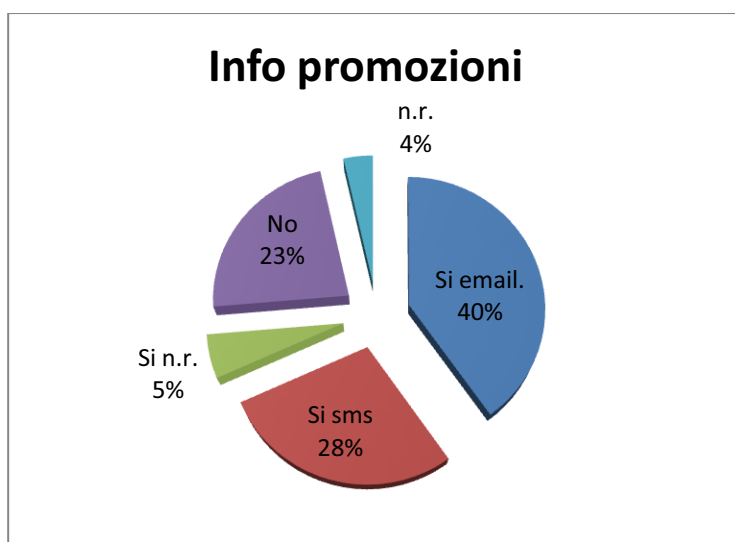


Grafico 90: informazioni sulle promozioni durante i saldi

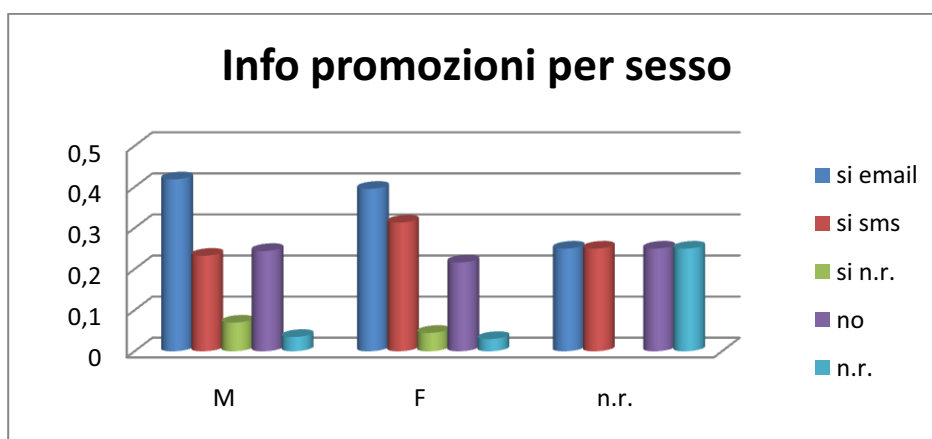


Grafico 91: informazioni sulle promozioni per sesso durante i saldi

Per quanto riguarda le promozioni sono diminuiti coloro che non vogliono essere avvisati e sono aumentate le modalità di risposta sì, con avviso via email, mentre coloro che preferiscono gli sms sono rimasti uguali (Grafico 90). Anche ora sono più le donne degli uomini a volere essere avvisate con sms (Grafico 91).

		Smile card			
	Numerosità	si	no	n.r.	Totali
Totale	224	16%	76%	8%	100%
Sesso	Numerosità	si	no	n.r.	Totali
M	86	10%	79%	10%	100%
F	134	19%	75%	6%	100%
n.r.	4		50%	50%	100%
Eta	Numerosità	si	no	n.r.	
<25	68	9%	85%	6%	100%
26-35	45	18%	73%	9%	100%
36-45	67	22%	72%	6%	100%
46-55	30	13%	70%	17%	100%
56-65	8	13%	75%	13%	100%
>66	3		100%		100%
n.r.	3	33%	33%	33%	100%
P.V.	Numerosità	si	no	n.r.	
1001	28	11%	82%	7%	100%
1006	27	63%	33%	4%	100%
1016	25	12%	84%	4%	100%
1022	51	16%	73%	12%	100%
1045	53	6%	85%	9%	100%
1070	13		100%		100%
2103	27	4%	81%	15%	100%
Freq.	Numerosità	si	no	n.r.	
2-3 anno	79	10%	76%	14%	100%
6-7 anno	81	16%	79%	5%	100%
1 v. mese	37	22%	73%	5%	100%
più v. mese	21	24%	71%	5%	100%
n.r.	6	17%	67%	17%	100%

Tabella 37: tessere fedeltà per sesso età punto vendita e frequenza durante i saldi

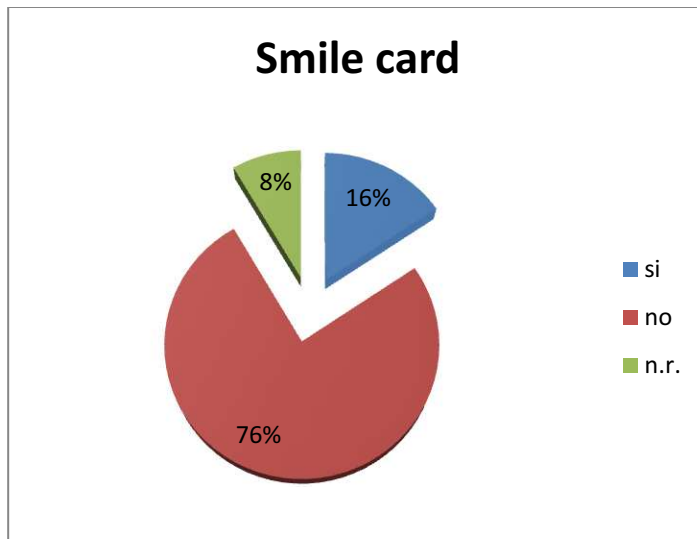


Grafico 92: tessere fedeltà durante i saldi

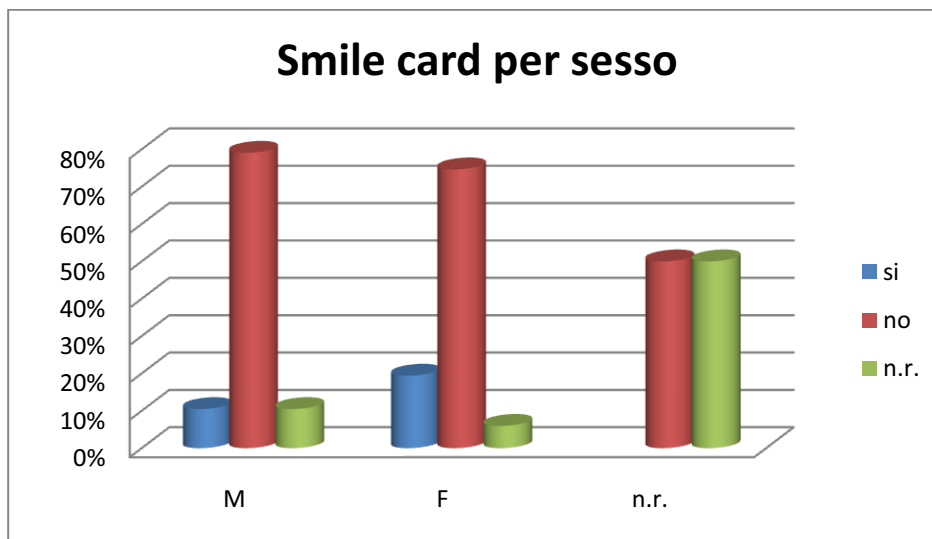


Grafico 93: tessere fedeltà per sesso durante i saldi

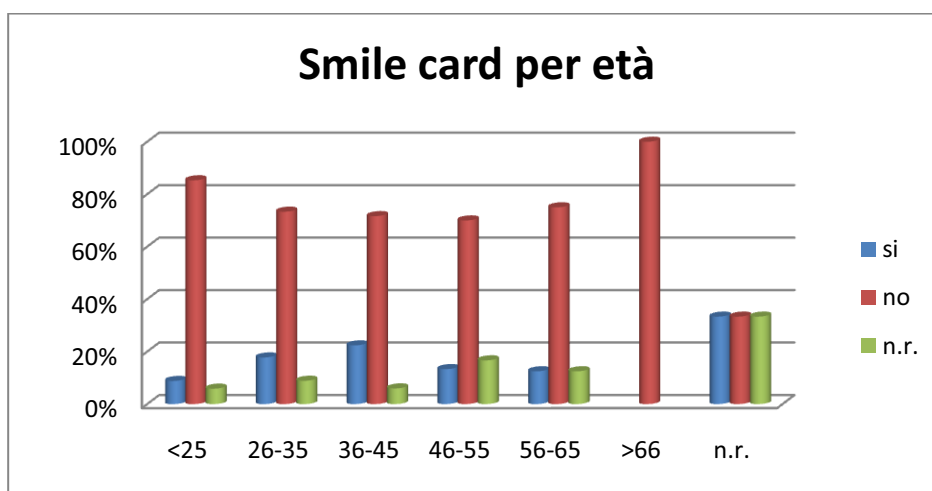


Grafico 94: tessere fedeltà per età durante i saldi

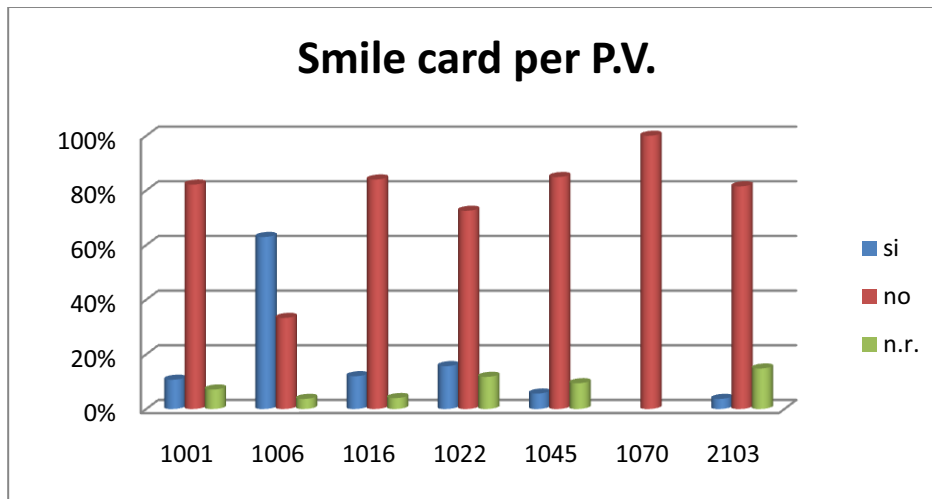


Grafico 95: tessere fedeltà per punto vendita

Analizzando i dati sulle smile-card (tessere fedeltà) emerge un dato negativo: molta gente non la possiede e molta non sapeva nemmeno cosa fosse (Grafico 92). A Padova centro addirittura il 100% degli intervistati non la possedeva. Mentre un esempio positivo è rappresentato da Sarmeola che presenta oltre il 60% di clienti intervistati che posseggono la smile-card (Grafico 95). In genere, all'aumentare dell'età, aumentano i possessori delle tessere (Grafico 94).

Andiamo ora ad analizzare la sezione del questionario dove appaiono le affermazioni con le quali l'intervistato deve esprimere il proprio accordo o meno. C'è una premessa da fare: due affermazioni (di cui una è già stata spiegata in precedenza) possono avere risposte ambigue, quindi le risposte vanno prese con prudenza. Le affermazioni sono: "spesso mi reco in negozio per dare un'occhiata ma alla fine compro qualcosa" e "i capi sono di buona qualità ma costano troppo". Della seconda abbiamo già parlato, quindi ora discuteremo solamente della prima. Se un cliente si trova in disaccordo con la prima affermazione, non è possibile distinguere se il dissenso riguardava la prima o la seconda parte della frase e quindi se egli non si reca spesso in negozio per dare un'occhiata, oppure se egli vi si reca frequentemente, ma non è detto che poi compri qualcosa.

Analizzando ora l'insieme delle risposte delle affermazioni, la combinazione ideale sarebbe quella con risposta "no" alla prima e all'ultima affermazione

e “sì” a tutte le altre. In questo modo si avrebbero i clienti migliori, coloro che entrano e vengono incentivati a comprare, e sarebbe anche un indice di una buona disposizione della merce nel negozio.

	Numerosità	Totali		
		Si	No	n.r.
I capi sono di buona qualità ma costano troppo	224	50%	43%	8%
La disposizione dei prodotti mi aiuta sempre a trovare ciò che cerco	224	75%	19%	6%
Parto già da casa con le idee ben chiare su ciò che voglio comprare	224	63%	31%	5%
A volte mi capita di comprare più cose di quelle che avevo in programma	224	58%	36%	6%
Spesso vado in negozio solo per dare un'occhiata ma alla fine compro qualcosa	224	54%	40%	5%
Il personale dovrebbe lasciarmi più libero	224	14%	79%	7%

Tabella 38: risultati totali delle affermazioni durante i saldi

Come si nota in tabella 38 la migliore combinazione è stata quasi completamente raggiunta, fatta eccezione per la prima affermazione, a cui molti hanno risposto con la modalità “sì”. Vediamo ora la situazione negozio per negozio.

	Num 1001	1001		
		Si	No	n.r.
I capi sono di buona qualità ma costano troppo	28	57%	39%	4%
La disposizione dei prodotti mi aiuta sempre a trovare ciò che cerco	28	82%	14%	4%
Parto già da casa con le idee ben chiare su ciò che voglio comprare	28	75%	21%	4%
A volte mi capita di comprare più cose di quelle che avevo in programma	28	54%	43%	4%
Spesso vado in negozio solo per dare un'occhiata ma alla fine compro qualcosa	28	54%	43%	4%
Il personale dovrebbe lasciarmi più libero	28	36%	61%	4%

	Num 1006	1006		
		Si	No	n.r.
I capi sono di buona qualità ma costano troppo	27	37%	59%	4%
La disposizione dei prodotti mi aiuta sempre a trovare ciò che cerco	27	81%	11%	7%
Parto già da casa con le idee ben chiare su ciò che voglio comprare	27	59%	33%	7%
A volte mi capita di comprare più cose di quelle che avevo in programma	27	67%	26%	7%
Spesso vado in negozio solo per dare un'occhiata ma alla fine compro qualcosa	27	48%	44%	7%
Il personale dovrebbe lasciarmi più libero	27	11%	81%	7%

		1016		
	Num 1016	Si	No	n.r.
I capi sono di buona qualità ma costano troppo	25	52%	36%	12%
La disposizione dei prodotti mi aiuta sempre a trovare ciò che cerco	25	84%	8%	8%
Parto già da casa con le idee ben chiare su ciò che voglio comprare	25	68%	28%	4%
A volte mi capita di comprare più cose di quelle che avevo in programma	25	48%	48%	4%
Spesso vado in negozio solo per dare un'occhiata ma alla fine compro qualcosa	25	44%	52%	4%
Il personale dovrebbe lasciarmi più libero	25	4%	88%	8%
		1022		
	Num 1022	Si	No	n.r.
I capi sono di buona qualità ma costano troppo	51	39%	51%	10%
La disposizione dei prodotti mi aiuta sempre a trovare ciò che cerco	51	73%	20%	8%
Parto già da casa con le idee ben chiare su ciò che voglio comprare	51	63%	29%	8%
A volte mi capita di comprare più cose di quelle che avevo in programma	51	57%	33%	10%
Spesso vado in negozio solo per dare un'occhiata ma alla fine compro qualcosa	51	65%	27%	8%
Il personale dovrebbe lasciarmi più libero	51	10%	82%	8%
		1045		
	Num 1045	Si	No	n.r.
I capi sono di buona qualità ma costano troppo	53	58%	32%	9%
La disposizione dei prodotti mi aiuta sempre a trovare ciò che cerco	53	74%	23%	4%
Parto già da casa con le idee ben chiare su ciò che voglio comprare	53	55%	42%	4%
A volte mi capita di comprare più cose di quelle che avevo in programma	53	57%	40%	4%
Spesso vado in negozio solo per dare un'occhiata ma alla fine compro qualcosa	53	53%	43%	4%
Il personale dovrebbe lasciarmi più libero	53	17%	77%	6%
		1070		
	Num 1070	Si	No	n.r.
I capi sono di buona qualità ma costano troppo	13	69%	31%	
La disposizione dei prodotti mi aiuta sempre a trovare ciò che cerco	13	38%	54%	8%
Parto già da casa con le idee ben chiare su ciò che voglio comprare	13	62%	38%	
A volte mi capita di comprare più cose di quelle che avevo in programma	13	92%	8%	
Spesso vado in negozio solo per dare un'occhiata ma alla fine compro qualcosa	13	46%	54%	
Il personale dovrebbe lasciarmi più libero	13	8%	85%	8%
		2103		
	Num 2103	Si	No	n.r.
I capi sono di buona qualità ma costano troppo	27	44%	48%	7%
La disposizione dei prodotti mi aiuta sempre a trovare ciò che cerco	27	78%	15%	7%
Parto già da casa con le idee ben chiare su ciò che voglio comprare	27	70%	22%	7%
A volte mi capita di comprare più cose di quelle che avevo in programma	27	56%	37%	7%
Spesso vado in negozio solo per dare un'occhiata ma alla fine compro qualcosa	27	59%	33%	7%
Il personale dovrebbe lasciarmi più libero	27	11%	81%	7%

Tabella 39: risultati delle affermazioni per punto vendita durante i saldi

Come si può notare in tabella 39, gli unici negozi che sono riusciti a raggiungere la combinazione ottimale sono l'Outlet, Sarameola e il negozio dentro il centro commerciale Le Brentelle. Il peggiore in questo campo invece è il negozio di Abano Terme, con due affermazioni che si discostano dalla combinazione ottimale.

		Spesso vado in negozio solo per dare un'occhiata ma alla fine compro qualcosa			Totali
		si	no	n.r.	
La disposizione dei prodotti mi aiuta sempre a trovare ciò che cerco	si	44%	31%	0%	100%
	no	10%	9%		
	n.r.	1%	0%	5%	

Tabella 40: incrocio affermazioni per valutare la bontà del lay-out dei punti vendita in generale durante i saldi

Con la tabella 40 si può verificare se il layout dei negozi è efficace e induce i clienti a comprare qualcosa. Sono state combinate due affermazioni per rilevare questa informazione: "Spesso vado in negozio solo per dare un'occhiata, ma alla fine compro qualcosa" e "La disposizione dei prodotti mi aiuta sempre a trovare ciò che cerco". La combinazione che ha ricevuto più risposte è stata "si" alla prima affermazione e "si" anche alla seconda. Ciò significa che un cliente entra per dare un'occhiata, vede qualcosa che lo interessa e compra. La peggiore delle ipotesi è con 2 risposte "no" "no" perché vuol dire che il layout è del tutto sbagliato e non induce i clienti a comprare. La casella in basso a sinistra indica che nonostante il layout non aiuta a trovare la persona compra lo stesso. La cella in alto a destra, invece, indica che anche se il layout aiuta a trovare ciò che sta cercando, il cliente non compra comunque. In quest'ultimo caso ci troviamo di fronte al peggior cliente. Per fortuna la percentuale maggiore è nella casella con le risposte "si" "si", anche se c'è una grande percentuale con risposte "si" "no" (peggior cliente).

Capitolo 5:

Conclusioni

5.1: Dati totali

Per le conclusioni analizzerò i risultati totali, unendo i dati dei questionari pre-saldi e durante i saldi. In questo modo cercherò di dare una visione d'insieme sulla tipologia di clientela e sulle sue opinioni.

1^a parte: dati anagrafici.

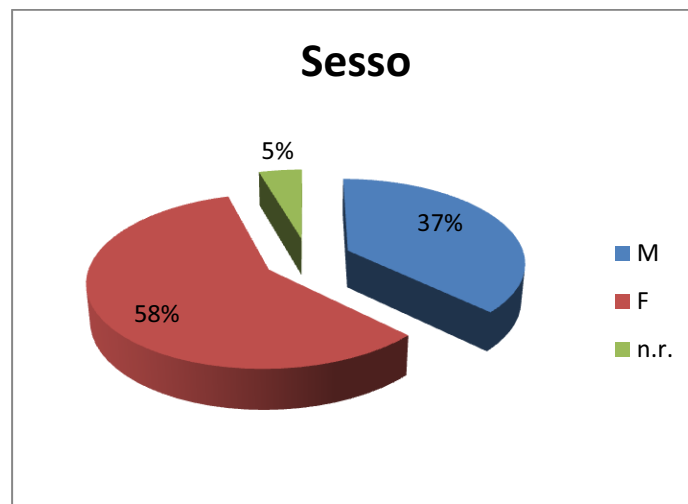


Grafico 96: sesso totale

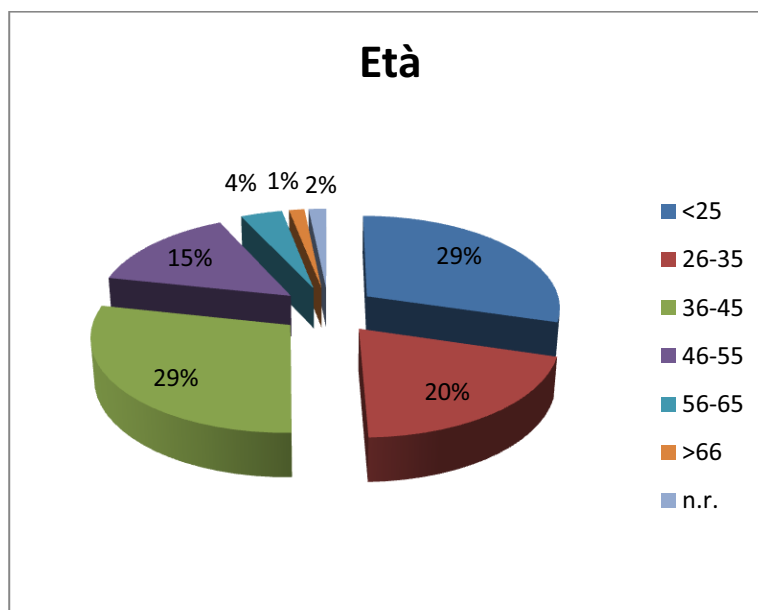


Grafico 97: età totale

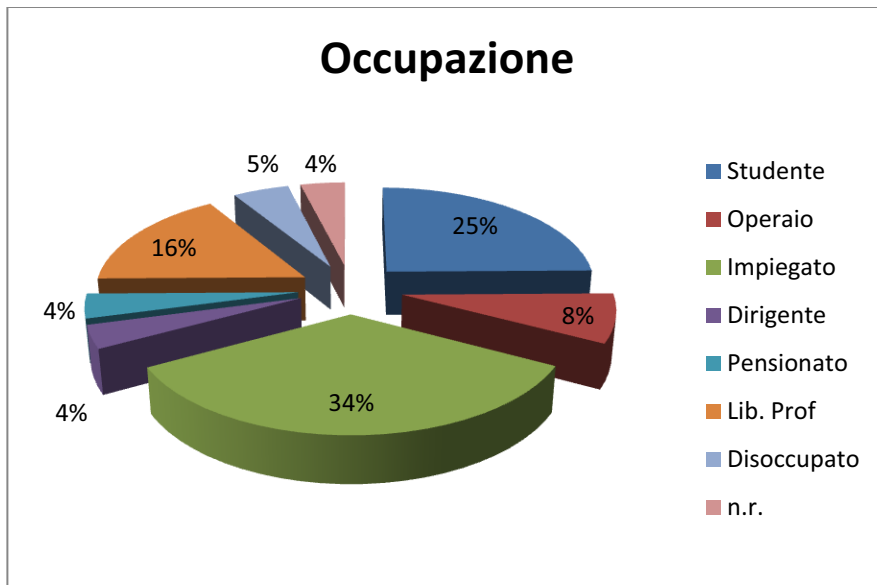


Grafico 98: occupazione totale

Come già detto più volte in precedenza e come si può notare da questi grafici riassuntivi, la clientela è in maggioranza di sesso femminile (Grafico 96), con età sia tra i 36-45 anni, sia minore di 25 anni (Grafico 97). Tutto ciò è anche avvalorato dai risultati della variabile occupazione, la quale, per la grande maggioranza degli intervistati, corrisponde alle modalità di risposta impiegato e studente (Grafico 98).

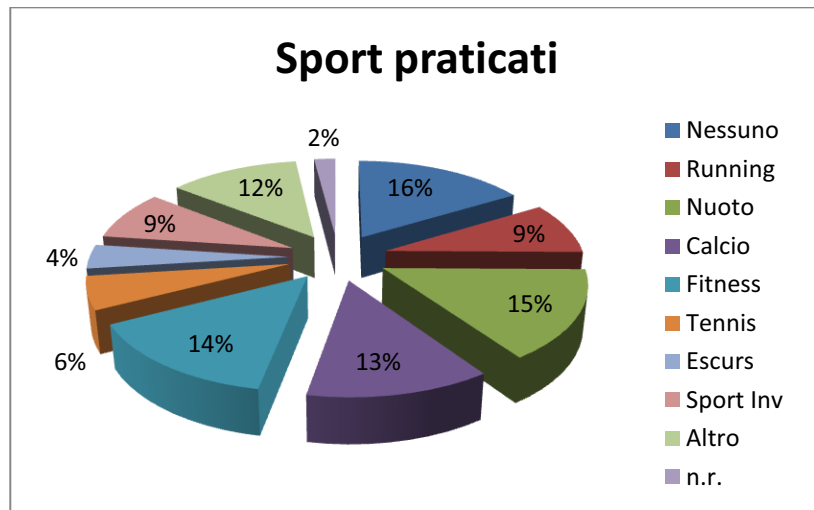


Grafico 99: sport praticati totale

Anche per quanto riguarda gli sport, viene confermata l'informazione precedentemente analizzata, ovvero che la maggior parte della clientela non pratica nessuno sport, seguito a ruota dal totale di altri sport che non

avevamo tenuto conto nel questionario (Grafico 99). Il primo sport per numero di frequentatori è il fitness, seguito a distanza di un punto percentuale dal calcio. Anche questo dato rispecchia la distribuzione dell'età: è ragionevole pensare che la maggior parte dei 36-45enni pratici come sport fitness, mentre la maggior parte dei minori di 25 anni pratici il calcio.

2^a parte: soddisfazione

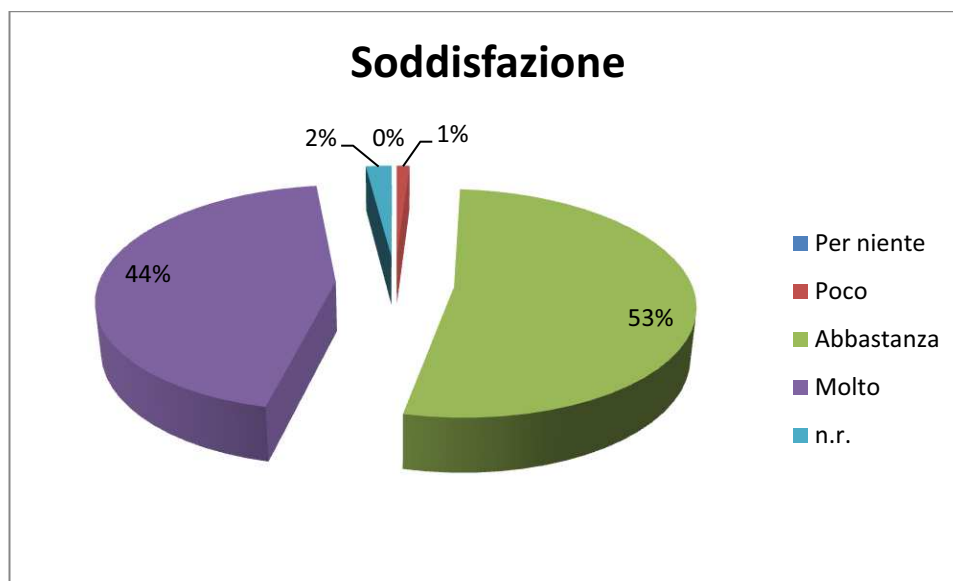


Grafico 100: soddisfazione generale totale

Il risultato totale dei questionari conferma quanto detto in precedenza: in generale la clientela è abbastanza soddisfatta, e c'è un'altissima percentuale di clienti che sono molto soddisfatti del servizio a loro offerto (Grafico 100).



Grafico 101: soddisfazione sulla qualità totale

Per quanto riguarda la soddisfazione sulla qualità del prodotto, i risultati sono meno buoni rispetto a quelli sulla qualità generale in quanto, pur presentando una maggioranza (quasi il 70%) di risposte “abbastanza soddisfatto”, ciò va a discapito della modalità “molto soddisfatto”, che arriva a poco meno del 30% (Grafico 101).

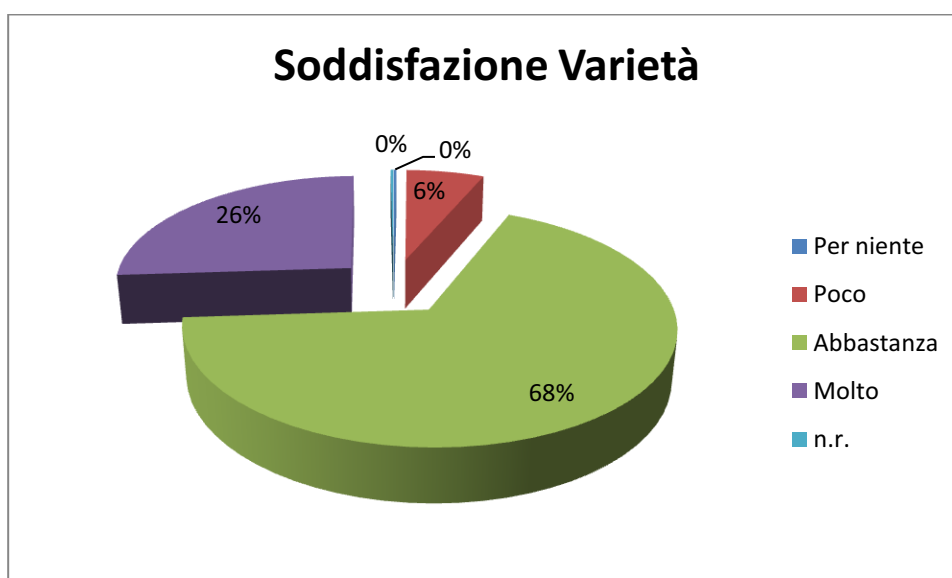


Grafico 102: soddisfazione sulla varietà totale

Anche nella domanda riguardante la soddisfazione sulla varietà si può fare lo stesso discorso della soddisfazione sulla qualità: c'è una grande

maggioranza di clienti abbastanza soddisfatti a discapito di clienti molto soddisfatti (Grafico 102).

3^a parte: personale

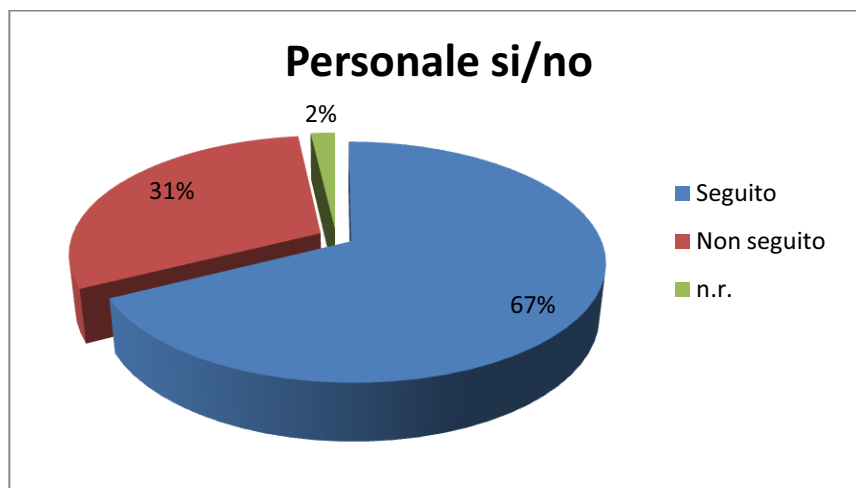


Grafico 103: Aiuto si/no totale

Come si può notare dal grafico 103, la grande maggioranza della clientela vuole essere seguita dal personale per le decisioni sui propri acquisti.

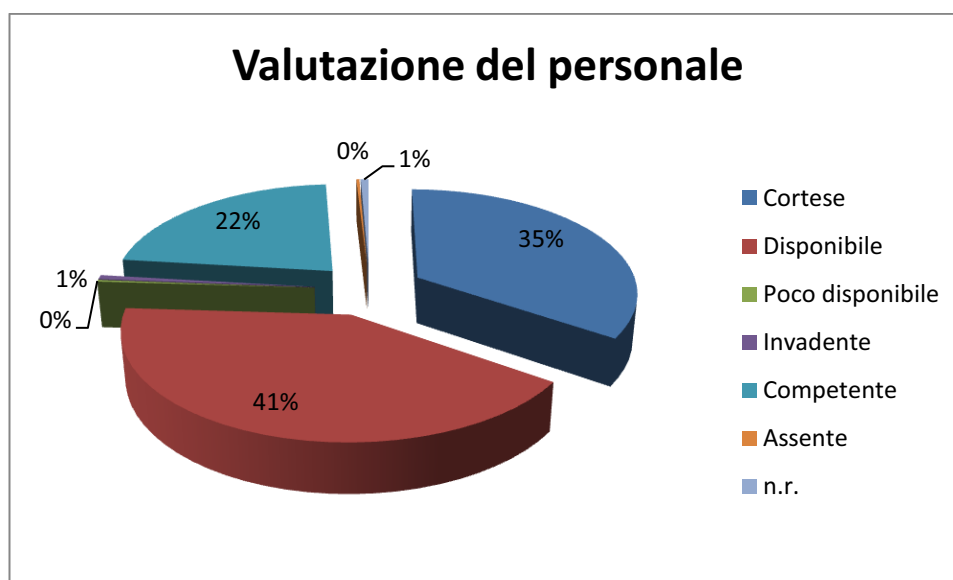


Grafico 104: valutazione del personale totale

Il grafico 104 è molto interessante, in quanto mostra come i clienti giudicano gli addetti alle vendite di Non Solo Sport. La maggior parte degli intervistati li valuta disponibili, seguiti da cortesi e infine competenti. Risultano pochissimi i pareri negativi. Questo, come già detto in

precedenza, può essere dovuto al fatto che i clienti si sentivano un po' obbligati a rispondere in modo positivo, avendo il personale nelle vicinanze.

4^a parte: il prodotto

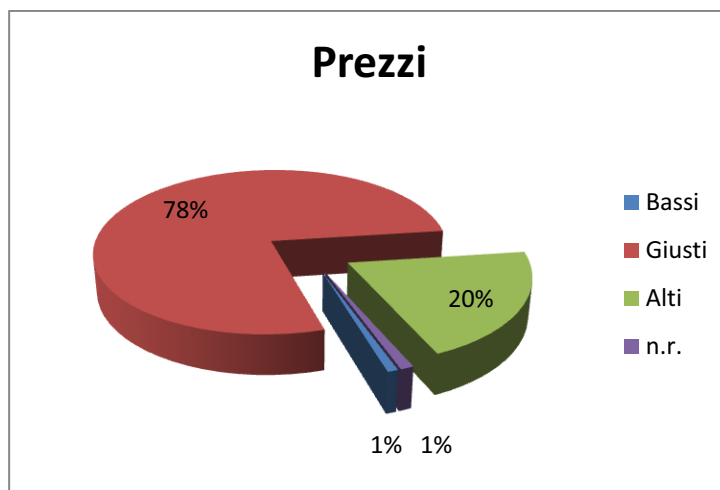


Grafico 105: percezione prezzi totale

Sulla valutazione dei prezzi emerge un risultato sorprendente: quasi l'80% della clientela pensa che i prezzi siano giusti e solo il 20% li giudica alti (Grafico 105). Ciò è riconducibile al fatto che, come per il personale, la clientela si sia fatta condizionare dalla vicinanza degli addetti alle vendite.

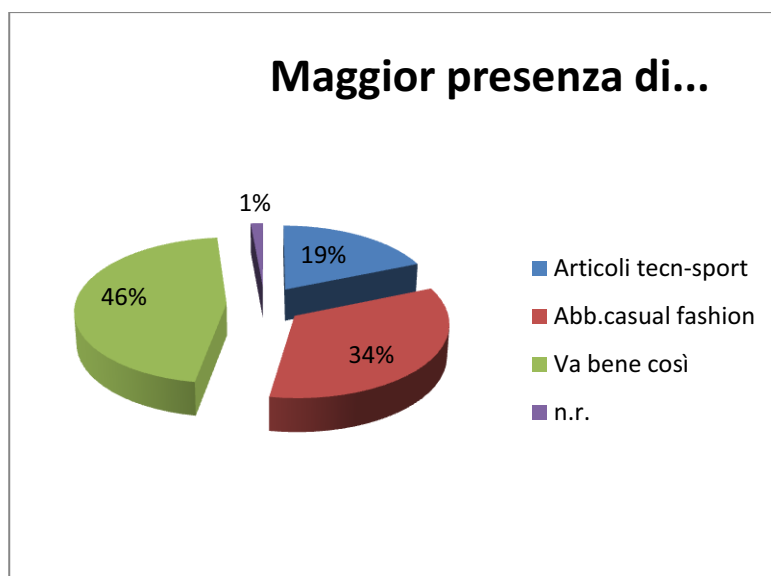


Grafico 106: maggior presenza di... totale

Analizzando le risposte alla domanda su che cosa il cliente volesse che fosse più presente in negozio, la maggioranza degli intervistati ha risposto

scegliendo l'opzione "va bene così". Subito dietro però c'è la richiesta di maggior abbigliamento casual fashion. Risulta meno richiesto invece l'abbigliamento tecnico-sportivo, con quasi il 20% di richieste (Grafico 106).

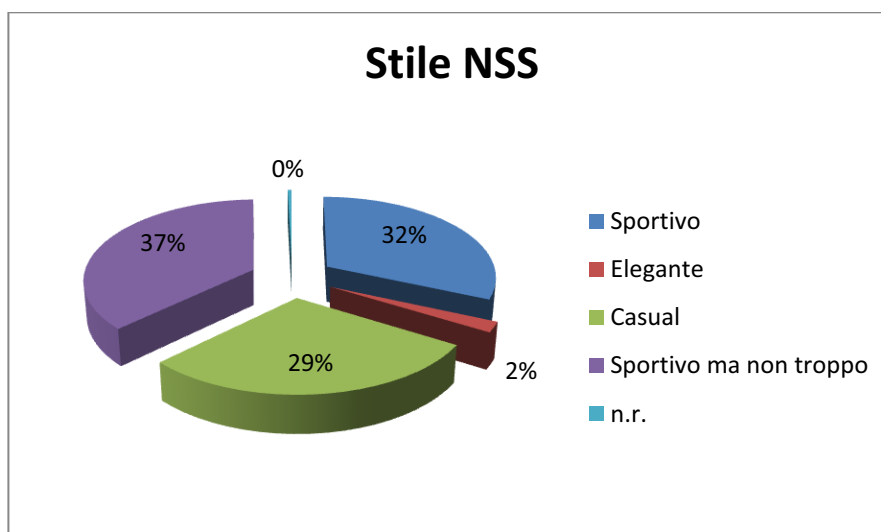


Grafico 107: stile marchio totale

Per quanto riguarda lo stile, la maggioranza dei clienti intervistati ha segnato come risposta che lo stile di Non Solo Sport è sportivo ma non troppo con il 37% della clientela. Le altre risposte sono state divise quasi equamente tra sportivo e casual (Grafico 107).

4^a parte: il cliente

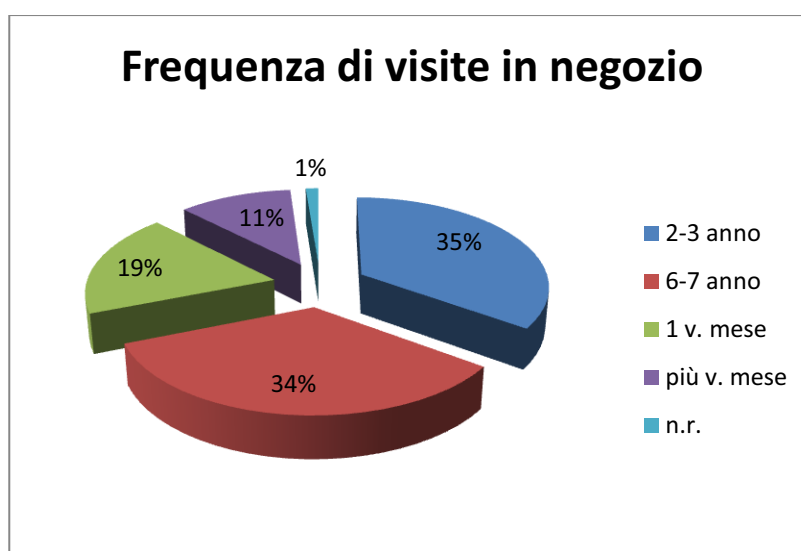


Grafico 108: frequenza visite in negozio totale

Analizzando la frequenza delle visite in negozio si nota che la maggior parte della clientela viene 2-3 volte l'anno. Anche la frequenza 6-7 volte all'anno

ha ricevuto un gran numero di risposte (Grafico 108). Quindi non è una clientela che viene molto spesso, questo dovuto al fatto anche perché i negozi Non Solo Sport vendono merce duratura e non da sostituire rapidamente.

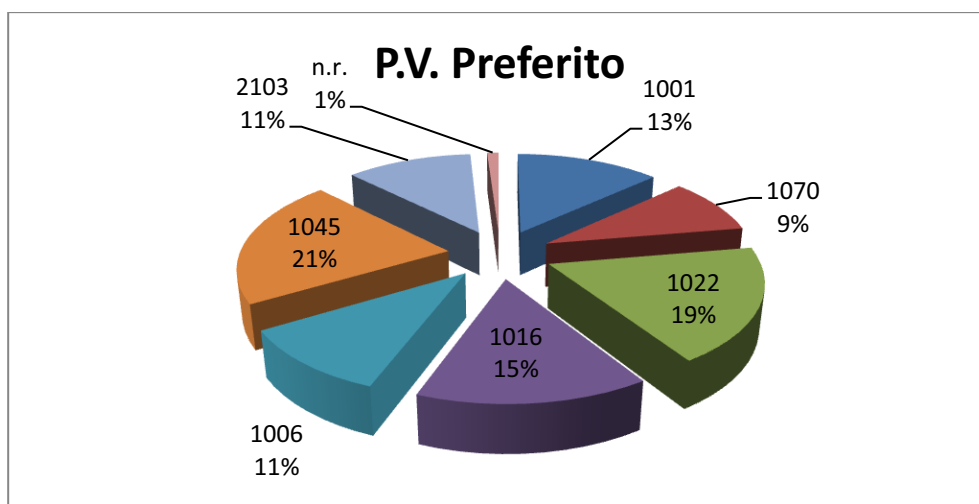


Grafico 109: punto vendita preferito totale

Dal grafico 109 si nota che i punti vendita più conosciuti e più frequentati dalla clientela sono quelli presenti nei due centri commerciali, l'Ipercity e le Brenetelle, seguiti a poca distanza dal punto vendita di Abano Terme.



Grafico 110: informazioni sulle promozioni totale

Alla domanda sulle promozioni, la maggioranza degli intervistati ha risposto che vorrebbe essere avvisata, soprattutto via mail, anche se c'è quasi il 30%

della clientela che vorrebbe essere avvisato di eventuali promozioni e/o offerte tramite sms (Grafico 110).

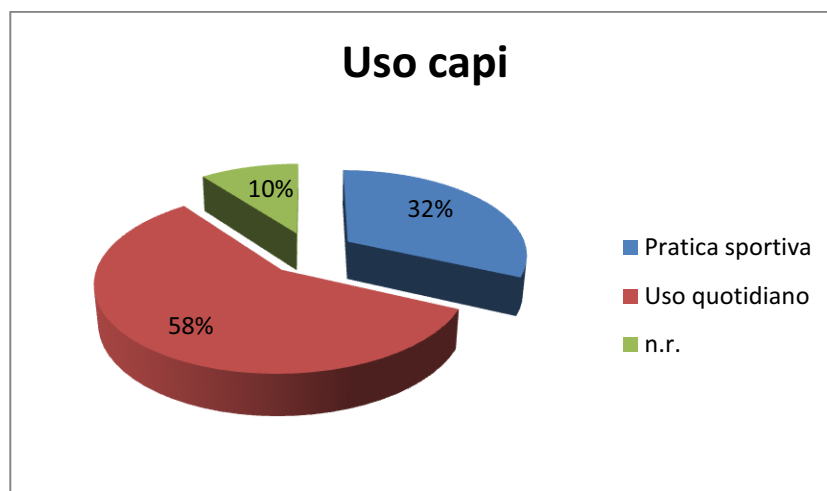


Grafico 111: uso capi totale

Per quanto riguarda l'uso dei capi, quasi il 60% della clientela li impiega per uso quotidiano, mentre solo poco più del 30% ne fa un utilizzo sportivo (Grafico 111). Ciò può essere dovuto anche al fatto che molta gente compra abbigliamento sportivo come tute e pantaloncini, per usarli come abbigliamento da usare in casa per rilassarsi.

5.2: Considerazioni finali

Questo stage è stato la mia prima esperienza all'interno di un'azienda. Devo dire che si è rivelato molto utile poiché sono entrato in contatto con l'ambiente lavorativo, che mi ha reso consapevole di una realtà completamente nuova. Per tutto questo devo sicuramente ringraziare Arianna Zabeo e Gianpaolo Pavan, responsabili dell'ufficio marketing che, mi hanno coinvolto moltissimo nelle procedure e nelle problematiche che si celano dentro ad un'azienda. Durante questo periodo ho partecipato a riunioni con i gerenti, visto da vicino il funzionamento dei vari uffici e, cosa da non sottovalutare, preso parte alle decisioni sulle promozioni e sugli eventi da organizzare. Con questa tesi spero di aver contribuito a migliorare la conoscenza della clientela da parte dell'azienda, fornendo dati e analisi in grado di aiutare la gestione dei punti vendita.

Appendice

Analisi con il software "Lisrel"

Tramite il software "Lisrel", che è un programma adatto all'analisi di modelli a equazioni strutturali, abbiamo provato a vedere se tra qualche variabile ci potevano essere delle relazioni significative. Così ci siamo chiesti quali variabili potevano influire sulla soddisfazione e sulla frequenza nei vari punti vendita. Il modello che ne è risultato è molto buono tenendo conto dei sistemi di valutazione della bontà del modello, come un AIC basso e un p-value alto. Abbiamo cercato di valutare quali fossero le variabili che influissero più significativamente sulla soddisfazione e sulla frequenza e infine dopo vari tentativi, abbiamo trovato che le candidate erano la valutazione dei PREZZI, la SODDISFAZIONE sulla QUALITÀ e la SODDISFAZIONE sulla VARIETÀ.

Total Effects of X on Y

	<i>PREZZI</i>	<i>QUALITÀ</i>	<i>VARIETÀ</i>
	-----	-----	-----
<i>SODD</i>	-0.25	0.30	0.25
	(0.04)	(0.04)	(0.04)
	-6.42	7.42	6.18
<i>FREQUENZ</i>	-0.03	0.04	0.03
	(0.01)	(0.01)	(0.01)
	-2.52	2.58	2.51
<i>FREQUENZ</i>	0.12	- -	
	(0.05)		
	2.75		

Degrees of Freedom = 3

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.69 (P = 0.88)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.69
(P = 0.88)

Independence AIC = 255.46

Model AIC = 24.69

Saturated AIC = 30.00

Come si può notare dai risultati sopra riportati le tre variabili hanno un effetto significativo sulla soddisfazione e, quest'ultima, ha un effetto significativo sulla frequenza.

I PREZZI hanno una relazione inversamente proporzionale con la soddisfazione, diminuendo la soddisfazione all'aumentare della percezione dei prezzi. Invece, com'è logico pensare, la QUALITÀ E LA VARIETÀ hanno un effetto direttamente proporzionale alla soddisfazione e all'aumentare di queste due variabili, la soddisfazione aumenta. Il legame presente tra la SODDISFAZIONE e la FREQUENZA è direttamente proporzionale ed è stato anche il più significativo (p-value=0.05). all'aumentare della soddisfazione la clientela viene più spesso. In figura 4 viene mostrato il *path diagram* che mostra in modo visivo il modello con le sue interazioni.

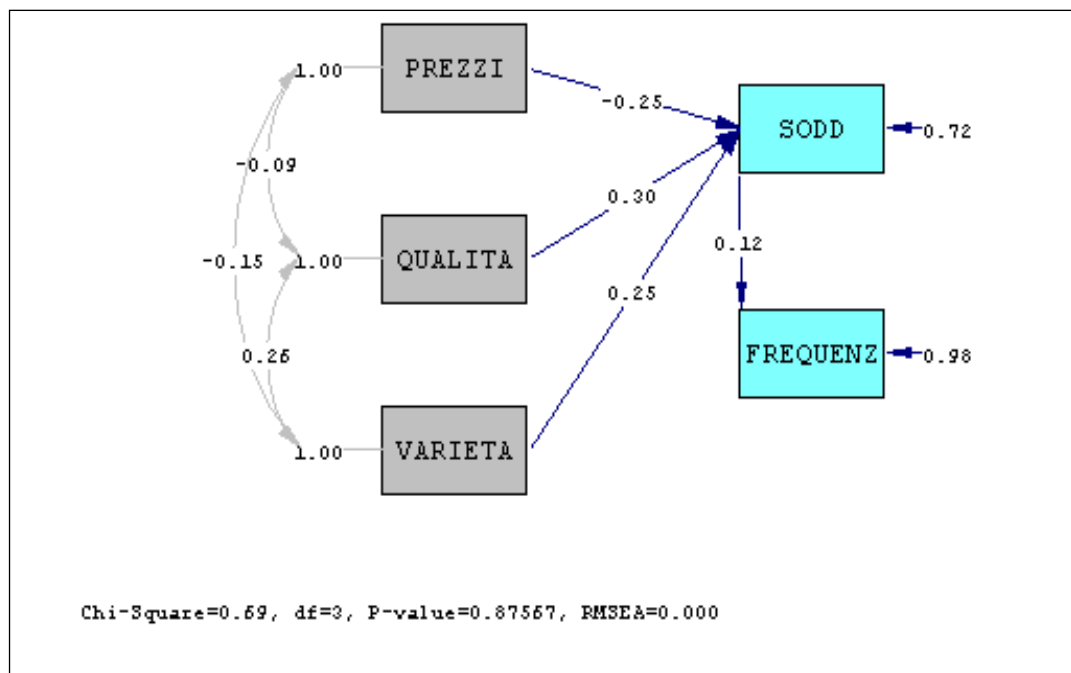


Figura 4: path diagram del modello creato con il software Lisrel

Bibliografia

- Bassi F., “Analisi di mercato I”, lucidi del corso di analisi di mercato I, Università di Padova, Facoltà di Scienze Statistiche, a.a. 2008/2009
- Myers J. H., “Measuring customer satisfaction” American Marketing Association, 1999
- Hayes B., “Misurare la soddisfazione dei clienti”, FrancoAngeli, 2009
- Gramma, “Customer satisfaction”, Isedi, 1998