

Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Scienze Statistiche
Corso di Laurea Triennale in
STATISTICA, ECONOMIA E FINANZA



RELAZIONE FINALE
**ANALISI DEL PROFILO del consumatore
della calzatura da escursionismo:
il caso di AKU**

Relatore Prof. Francesca Bassi
Dipartimento di Scienze Statistiche

Laureando: Sara Dal Mas
Matricola N 1049800

Anno Accademico 2015/2016

Indice

Indice	1
Indice Tabelle e Grafici.....	2
CAPITOLO 1: PRESENTAZIONE DELLO STAGE.....	5
L'azienda AKU trekking & outdoor footwear	5
Gli obiettivi specifici dello stage	6
La raccolta dei dati.....	7
CAPITOLO 2: REALIZZAZIONE DELL'INDAGINE	8
Obiettivi perseguiti dall'indagine.....	8
Definizione del campione.....	8
CAPITOLO 3: QUESTIONARIO	9
Principali tipologie di domande.....	9
L'articolazione del questionario.....	9
Questionario "CONSUMER"	10
L'intervista assistita da computer	12
Rischio di mancate risposte	12
CAPITOLO 4: ELABORAZIONE DEI DATI (<i>questionario CONSUMER</i>)	14
CONSUMER // Analisi ed interpretazione dei dati	14
Test di indipendenza del chi-quadrato	30
Approfondimenti.....	33
CAPITOLO 5: ELABORAZIONE DEI DATI (<i>questionario TRADE</i>)	37
TRADE // Analisi ed interpretazione dei dati.....	37
CAPITOLO 6: EVIDENZE (CONSUMER VS TRADE)	45
CAPITOLO 7: SINTESI PROFILO CONSUMATORE AKU	50
CAPITOLO 8: OBIETTIVI FUTURI IN AKU: IL PROGETTO ELICA.....	52
<i>Allegato 1</i>	53
<i>Allegato 2</i>	57
<i>Allegato 3</i>	59
Bibliografia	61

Indice Tabelle e Grafici

Tabella A: Conteggio e percentuale dei motivi di acquisto di una calzatura da escursionismo	14
Tabella B: Conteggio e percentuale del numero di escursioni effettuate in un anno	15
Tabella C: Conteggio e percentuale della frequenza di acquisto di una calzatura da escursionismo.....	15
Tabella D: Interesse attribuito ai fattori nel processo di acquisto di una calzatura da escursionismo.....	18
Tabella E: Affermazioni sul comportamento del consumatore rispetto all'acquisto	20
Tabella F: Cosa conosce il consumatore del marchio AKU	21
Tabella G: In che modo il consumatore ha conosciuto il marchio AKU	21
Tabella H: Ultimo acquisto di una calzatura AKU	22
Tabella I: Luogo di acquisto di una calzatura AKU	22
Tabella J: Tipologia di calzatura ricercata prima dell'acquisto di AKU	23
Tabella K: Per quale motivo il consumatore ha scelto AKU.....	24
Tabella L: Grado di soddisfazione per ciascun fattore riguardante il marchio AKU	26
Tabella M: Soddisfazione generale del prodotto AKU.....	27
Tabella N: Campione di utilizzatori della calzatura AKU secondo l'età ed il numero di escursioni effettuate in un anno.....	30
Tabella O: Tabella di contingenza delle frequenze osservate tra l'età dell'escursionista e il motivo di acquisto della calzatura AKU.....	31
Tabella P: Tabella di contingenza delle frequenze osservate tra l'età dell'escursionista e ogni quanto acquista una calzatura da escursionismo.....	31
Tabella Q: Tabella di contingenza delle frequenze osservate tra i due caratteri qualitativi numero di escursioni e professione.....	32
Tabella R: Tabella di contingenza delle frequenze osservate tra i due caratteri qualitativi motivo di acquisto della calzatura AKU e professione	32
Tabella S: Tabella di contingenza delle frequenze osservate tra frequenza con cui l'escursionista acquista una calzatura da escursionismo e la professione.....	32
Tabella T: Media della soddisfazione in base alla frequenza d'acquisto della calzatura e alla professione del consumatore	33
Tabella U: Media della soddisfazione in base allo scopo d'uso della calzatura e età del consumatore	34
Tabella V: Media della soddisfazione in base all'età del consumatore e frequenza d'acquisto della calzatura	34
Tabella W: Conteggio e percentuale dei rispondenti che hanno acquistato nel sito Internet....	34
Tabella X: Conteggio e percentuale del grado di soddisfazione	35
Tabella Y: Conteggio sul comportamento d'acquisto del consumatore.....	35
Tabella Z: Conteggio sulla conoscenza del tema dell'ambiente trattato da AKU.....	35
Tabella AA: Livello di importanza per diversi fattori nel processo d'acquisto	37
Tabella BB: Processo d'acquisto secondo i rivenditori	38
Tabella CC: Cosa conosce un utente del marchio AKU	39
Tabella DD: Classifica della modalità di contatto con il marchio Aku.....	40
Tabella EE: Calzatura cercata dall'utente prima di scegliere AKU	41
Tabella FF: Motivo che ha indotto il cliente a scegliere AKU.....	42
Tabella GG: Stile della calzatura AKU	43
Tabella HH: Fascia media d'età per i consumatori donna e uomo	43
Tabella II: Differenze tra le risposte dei consumatori e dei rivenditori.....	47

Grafico 1: MOTIVI DI ACQUISTO DI UNA CALZATURA DA ESCURSIONISMO.....	14
Grafico 2: ESCURSIONI EFFETTUATE IN UN ANNO.....	15
Grafico 3: FREQUENZA DI ACQUISTO DI UNA CALZATURA DA ESCURSIONISMO.....	16
Grafico 4: INTERESSE ATTRIBUITO AI FATTORI NEL PROCESSO DI ACQUISTO DI UNA CALZATURA DA ESCURSIONISMO	18
Grafico 5: IN CHE MODO IL CONSUMATORE HA CONOSCIUTO AKU	21
Grafico 6: ULTIMO ACQUISTO DI UNA CALZATURA AKU	22
Grafico 7: LUOGO DI ACQUISTO DI UNA CALZATURA AKU.....	23
Grafico 8: TIPOLOGIA DI CALZATURA AKU	24
Grafico 9: PER QUALE MOTIVO IL CONSUMATORE HA SCELTO AKU.....	24
Grafico 10: RAPPRESENTAZIONE GRAFICA DEL GRADO DI SODDISFAZIONE	26
Grafico 11: SODDISFAZIONE GENERALE DEL CONSUMATORE	27
Grafico 12: STILE DELLA CALZATURA AKU	27
Grafico 13: FASCIA D'ETA' DEI CONSUMATORI	28
Grafico 14: PROFESSIONE DEL CONSUMATORE	29
Grafico 15: STATO CIVILE	29
Grafico 16: LIVELLO DI IMPORTANZA PER DIVERSI FATTORI DI ACQUISTO AGGREGATI IN PERCENTUALE.....	38
Grafico 17: PROCESSO D'ACQUISTO SECONDO I RIVENDITORI.....	39
Grafico 18: COSA CONOSCE UN UTENTE DEL MARCHI AKU	39
Grafico 19: PRIMO POSTO DI COME L'UTENTE HA CONOSCIUTO AKU	40
Grafico 20: CALZATURA CERCAVA DALL'UTENTE PRIMA DI SCEGLIERE AKU.....	41
Grafico 21: MOTIVO CHE HA INDOTTO IL CLIENTE A SCEGLIERE AKU	42
Grafico 22: STILE DELLA CALZATURA AKU	43
Grafico 23: FASCIA MEDIA D'ETÀ PER I CONSUMATORI DONNA E UOMO	44

CAPITOLO 1: PRESENTAZIONE DELLO STAGE

L'azienda AKU trekking & outdoor footwear

AKU è un'impresa industriale italiana specializzata nella progettazione e nella produzione di calzature da montagna di alta qualità. Grazie alla professionalità con cui lavora, è in grado di spaziare all'interno di una vasta gamma di prodotti, dai modelli per l'alpinismo a quelli per il tempo libero.

La ricerca sulle nuove tecnologie, la progettazione e la produzione dei modelli top di gamma della collezione AKU trekking & outdoor footwear sono concentrati nella sede produttiva italiana di Montebelluna, in provincia di Treviso. È inoltre attivo in Romania un secondo impianto di produzione, nel quale vengono realizzati parte dei modelli AKU.

Da sempre AKU punta sugli acquirenti dei suoi prodotti, non pensando loro solo come dei consumatori di merce ma come utilizzatori consapevoli di un prodotto autentico e funzionale, destinato a durare nel tempo.

Dal punto di vista **produttivo**, l'azienda è impegnata nella ricerca di soluzioni progettuali dirette a limitare l'impatto ambientale della propria organizzazione industriale ed a fornire la massima trasparenza sull'origine del prodotto.

L'attenzione dell'azienda è concentrata sui temi della *tracciabilità* della materia prima, della *sicurezza* e del *riutilizzo* di alcune componenti del prodotto. Ciò nell'ottica di fornire all'utilizzatore finale modelli a ridotto impatto ambientale che conservino intatto il valore qualitativo e tecnico funzionale.

L'azienda concentra il 100% della propria produzione all'interno degli stabilimenti produttivi di proprietà, in Italia e in Romania, limitando l'impatto ambientale causato dal trasporto delle merci. Tutte le componenti del prodotto, sono tracciabili rispetto all'origine geografica, a garanzia di trasparenza nei confronti dell'utilizzatore.

La ricerca sul tema della sicurezza è tesa alla riduzione o alla completa eliminazione della presenza delle principali sostanze chimiche potenzialmente dannose per la salute dell'uomo e dell'ambiente. La ricerca sull'utilizzo di materiali riciclati come nuove componenti del prodotto è uno degli aspetti su cui si sta concentrando l'attenzione di AKU in fase progettuale, che non pregiudica in alcun modo il valore qualitativo e la funzionalità del prodotto.

Esiste, inoltre, un progetto sulla gestione degli imballi utilizzati per spedire il prodotto ai clienti, che pone particolare attenzione sulle problematiche di qualità della spedizione nonché sul relativo impatto ambientale legato allo smaltimento degli imballi a carico del cliente una volta consegnato il prodotto. La scatola di presentazione e la velina di protezione di quest'ultimo sono da tempo realizzate rispettivamente con cartone e carta, quindi con materiale riciclabile ed a basso impatto ambientale. Per favorire ulteriormente la riduzione dell'inquinamento ambientale è stata introdotta la pratica di recupero, stoccaggio e riutilizzo di cartoni relativi ai prodotti ricevuti dai fornitori.

Infine, anche il progetto di monitoraggio dell'efficienza degli impianti di produzione ha fra i principali obiettivi l'ottimizzazione dei consumi di energia necessari al funzionamento dei maggiori apparati. Le verifiche mirano a stabilire che i consumi energetici non siano superiori rispetto a quelli previsti, attivando interventi di manutenzione o, dove necessario, di eliminazione/sostituzione dell'impianto.

Dal punto di vista **sociale**, invece, l'impegno è volto a supportare progetti finalizzati a favorire la riconquista di un rapporto armonico con l'ambiente naturale inteso come spazio di vita e di lavoro.

Attualmente AKU collabora attivamente con gruppi e associazioni impegnate nella diffusione e salvaguardia del rapporto fra l'uomo e l'ambiente, oltre che nella promozione dell'attività escursionistica come mezzo per stimolare la socialità e la conoscenza dei luoghi.

Gli obiettivi specifici dello stage

L'idea di delineare il profilo dell'utilizzatore della calzatura da escursionismo è un proposito nuovo per l'azienda AKU, sorto dall'esigenza di evitare di definire un profilo a priori, che sarebbe potuto risultare non idoneo. Questo al fine di "progettare una calzatura nel rispetto di tutti i requisiti tecnici, dovuti alla sua specifica funzione d'uso, delle caratteristiche del gruppo di consumatori a cui è rivolta e della occasione d'uso in cui sarà portata, è sicuramente impegnativo se si cerca differenziazione rispetto alla concorrenza, efficienze nei costi ed il rispetto di tempi di progettazione coerenti con quelli di presentazione del campionario al mercato"¹.

¹ Per comprendere al meglio il funzionamento dell'impresa calzaturiera <http://www.scuolalavoromoda.it/media/manualeER/manuale/Capitolo%202.pdf>

Durante lo stage, questa ricerca è stata articolata nelle seguenti fasi:

- 1) definizione linee guida della ricerca,
- 2) individuazione dei diversi passi e dei correlati strumenti tecnici,
- 3) implementazione della ricerca,
- 4) analisi dei risultati,
- 5) produzione del report finale per la proprietà aziendale.

La raccolta dei dati

L'indagine svolta riguarda e coinvolge due categorie di clienti:

- il cliente-consumatore, composta da chi acquista il prodotto per uso personale, ossia l'utilizzatore finale del prodotto,
- il cliente-rivenditore, composta dai punti vendita che acquistano il prodotto per commerciarlo nella propria attività.

In questo modo si è potuto analizzare sia il punto di vista di chi prende la decisione d'acquisto in forma diretta, sia l'opinione di chi, in un modo o nell'altro, può contribuire alla decisione.

Un altro aspetto importante è stato la scelta delle caratteristiche degli interlocutori da coinvolgere.

Infatti, per questa ricerca, abbiamo deciso di studiare:

- la categoria di consumatori finali, dei quali disponiamo dell'indirizzo e-mail. Si tratta dei clienti-consumatori che si sono recati nel punto vendita di Montebelluna, negozio monomarca aperto da circa 2 anni, o che hanno acquistato nel sito di E-commerce attivo da 6 mesi,
- la categoria dei titolari/gestori di negozi outdoor.

CAPITOLO 2: REALIZZAZIONE DELL'INDAGINE

Obiettivi perseguiti dall'indagine

L'obiettivo principale per cui l'azienda AKU ha deciso di effettuare questa indagine sulla definizione del profilo dell'utilizzatore delle calzature da escursionismo è quello di rendere il servizio sempre più efficiente ed in linea con le aspettative del mercato. La ricerca effettuata è finalizzata ad identificare il profilo socio-economico-attitudinale degli utilizzatori del prodotto AKU.

Definizione del campione

Il punto di partenza è stato l'elenco dei dati anagrafici reperiti tramite due canali: quello dei clienti italiani che hanno acquistato presso il negozio aziendale "AKU Factory Store" e quello dei clienti italiani che hanno acquistato sul sito di E-commerce dell'azienda. Inoltre, abbiamo avuto a disposizione anche l'elenco dei dati relativi ai punti vendita italiani per una seconda indagine rivolta ai rivenditori dei prodotti AKU.

Per questa indagine è stato quindi utilizzato un censimento: ponendo come popolazione gli utilizzatori della calzatura AKU si è scelto di intervistare tutti i clienti che avevano rilasciato l'e-mail presso il punto vendita monomarca o che avevano comprato sul sito E-commerce.

L'operazione di acquisizione di tutti i nominativi e riferimenti è stata fornita dall'ufficio marketing. Sono state create, quindi, due liste: "consumer" e "trade". La prima lista comprendeva l'elenco di tutti gli indirizzi e-mail registrati presso il punto vendita monomarca e il sito Internet, mentre la seconda era costituita dall'elenco, fornito dell'azienda, dei rivenditori italiani. Abbiamo così ottenuto due liste: una composta da oltre 1.000 consumatori e una di oltre 450 punti vendita rivenditori di AKU.

Il questionario è stato spedito via e-mail².

² In generale le interviste via e-mail, pur avendo il vantaggio dell'immediatezza del recapito e non richiedendo grandi sacrifici in termini di costo diretto, sono caratterizzate da bassi tassi di risposta, lunghi tempi d'indagine e, in generale, scarso controllo sull'intervistato. Per le nostre due interviste però, possiamo ritenerci soddisfatti avendo raggiunto un tasso del 20% circa di questionari completati.

CAPITOLO 3: QUESTIONARIO

Principali tipologie di domande

Principalmente all'interno del nostro questionario sono state utilizzate *domande chiuse*: a **scelta multipla**, in cui gli intervistati potevano scegliere tra più di due alternative possibili, ad **alternativa semplice**, offrendo loro la possibilità di esprimere la propria opinione in merito ad alcune affermazioni attraverso le sole alternative sì o no. Poiché è vero che in questa tipologia di quesiti la codifica è semplice e si ottengono delle risposte precise, allo stesso tempo si è deciso comunque di inserire la modalità “altro” per evitare di forzare il rispondente su una risposta che non era propriamente quella che avrebbe voluto dare o comunque perché non si erano coperte tutte le possibili risposte a una domanda.

Spesso è stata utilizzata anche la *scala del differenziale semantico* per far valutare a ciascun rispondente un oggetto su di una scala a 5 modalità, delimitata alle due estremità da aggettivi bipolari. Questo strumento ha per noi assunto significato nel momento del confronto con le risposte dei rivenditori e anche all'interno del questionario stesso.

L'articolazione del questionario

In questa ricerca si è deciso di procedere attraverso due interviste separate.

Nella prima fase si è costruito un questionario chiamato “Consumer” rivolto ai consumatori finali del prodotto AKU registrati presso il punto vendita monomarca (AFS) e il sito di E-commerce (aku.it), per un totale di 1345 questionari inviati attraverso e-mail.

Nella seconda fase, invece, si è elaborato un secondo questionario denominato “Trade”, rivolto ai rivenditori di calzature AKU³.

I due questionari sono stati articolati in più sezioni contenenti ciascuno delle domande a tema per la rilevazione dell'oggetto dell'indagine.

Prima di rilasciare la versione definitiva del questionario, per valutarne l'efficacia⁴, è stata condotta un'**indagine pilota**⁵ all'interno dell'azienda e ad alcuni rivenditori.

³ Sono state rivolte le stesse domande sia ai consumatori che ai commercianti, questa volta però utilizzando l'impersonale terza persona ed escludendo le domande non pertinenti perché troppo personali. È stato quindi ottenuto un questionario breve, di una decina di domande, da poter poi confrontare con il precedente.

Sono stati applicati poi, laddove necessario, alcuni piccoli ritocchi ai questionari.

Questionario “CONSUMER”⁶

Di seguito viene riportato l'intero questionario, strutturato in più parti, così com'è stato sottoposto ai rispondenti-consumatori.

Innanzitutto, vi è una breve presentazione degli scopi che l'indagine intende perseguire e le informazioni sul trattamento dei dati personali.

Il questionario è stato poi suddiviso in 5 blocchi tematici contenenti domande di diverso genere.

I primi 3 quesiti indagano sull'utilizzo della calzatura da escursionismo in senso generale, non necessariamente per quel che riguarda l'impresa AKU . Queste domande sono state inserite in quanto il committente, ossia AKU, progetta calzature dedicate al mondo di chi vive, lavora e ama trascorrere il proprio tempo libero a contatto con la natura, indagando sulla motivazione, la frequenza d'acquisto e di utilizzo di una calzatura da escursionismo.

Con i quesiti 4 e 5, si è cercato di capire le modalità di acquisto dell'utilizzatore e i fattori di interesse rispetto al servizio offerto utilizzando una scala ordinale semplice⁷ e domande a risposta dicotomica.

Le domande 6 e 7 invece, sono servite per capire il grado di consapevolezza e conoscenza tecnica da parte degli utilizzatori del prodotto AKU e il modo in cui sono stati informati sulle caratteristiche del marchio stesso.

I quesiti 8, 9, 10, 11 e 12 sono serviti a delineare l'interesse degli utilizzatori rispetto al servizio offerto dal brand ed a valutarne i vari aspetti: in particolare, nella domanda 12 vengono riproposti i fattori che rendono interessante una calzatura da escursionismo, riferiti

⁴ Se esso corrispondeva alle esigenze dell'indagine, se fossero state omesse alcune domande, se il numero dei quesiti fosse sufficiente, se fosse facilmente gestibile e comprensibile dai rispondenti.

⁵ “Una versione completa della rilevazione in scala ridotta per verificare il grado di integrazione tra le varie fasi della rilevazione ed effettuare eventuali piccoli ritocchi al questionario.” BASSI, F. (2008) p. 108.

⁶ Vedi allegato 1.

⁷ Viene chiesto di esprimere un grado di interesse su alcuni fattori che riguardano il processo d'acquisto di una calzatura con scala da 1 a 5 (dove: 1=*per niente*, 2=*poco*, 3=*così così*, 4=*abbastanza*, 5=*molto*).

ai prodotti AKU acquistati⁸. Questo tipo di domande intende indagare sulle preferenze d'acquisto per uno specifico utilizzo e sulle caratteristiche che hanno indotto il consumatore a scegliere e acquistare AKU.

Successivamente, dopo aver indagato con le domande 11 e 12 i diversi aspetti che compongono il mix dell'offerta⁹, nella domanda 13 è stato chiesto di assegnare un voto complessivo al prodotto.

Nelle domande 14, 15 e 16 sono stati monitorati tutti i fattori che determinano il grado di soddisfazione degli utenti riguardo al servizio ricevuto. In particolare la domanda 14 invita a considerare lo stile della calzatura, così da poterne esprimere un giudizio sull'appeal estetico.

I quesiti 15 e 16 invece, intendono valutare il rapporto del consumatore con lo strumento da lui scelto per l'acquisto, sia esso il negozio, quindi il personale, o il sito Internet, quindi i contenuti dello stesso¹⁰.

Nell'ultima parte del questionario vengono poste delle domande socio-demografiche (dalla 17 alla 21) atte a classificare, seppur in modo impersonale, gli intervistati. Lo scopo di questa classificazione consiste nel poter esaminare i dati, divisi per caratteristiche rappresentative dell'intervistato. Esse si riferiscono a: sesso, età, professione, stato civile e regione di provenienza. Questo permette, anche, di identificare il profilo del consumatore medio delle calzature AKU nel mercato italiano.

⁸ Viene chiesto di assegnare un voto su una scala da 1 a 5 (*dove: 1=pessimo, 2=insufficiente, 3=sufficiente, 4=buono, 5=ottimo*) ai fattori che caratterizzano gli acquisti effettuati. Questo metodo permetterà di incrociare i dati relativi all'interesse e quelli relativi all'effettiva soddisfazione.

⁹ Confort, rapporto prezzo-qualità, durata nel tempo del prodotto, appeal estetico della calzatura, impatto sull'ambiente.

¹⁰ Le domande relative al sito Internet sono state inserite per introdurre l'argomento in modo generale e per approfondirlo in future analisi. Esse, però, non sono parte degli obiettivi su cui l'azienda voleva focalizzare la ricerca.

L'intervista assistita da computer

Dobbiamo comunque sempre tenere presente che l'utilizzo di Internet per la raccolta delle informazioni è di tipo non controllato. Non si ha infatti la possibilità di verificare il tempo impiegato dal soggetto per rispondere al questionario, quale attività viene svolta mentre lo compila e tra una domanda e l'altra; in sostanza non si è in grado di monitorare l'impegno e la concentrazione con cui il soggetto risponde alle domande. Si tratta, comunque, di un metodo che consente un ridotto dispendio di risorse economiche, temporali, di energia, ecc. quindi vantaggioso in termini di rapidità ed economicità, ma allo stesso tempo possiede lo svantaggio di essere maggiormente esposto al rischio di distorsioni delle informazioni raccolte. L'influenza dell'intervistatore, la possibilità di fornire chiarimenti e di sollecitare maggiore collaborazione vengono totalmente eliminati.

Rischio di mancate risposte

In genere, per tasso di risposta si intende la percentuale di interviste effettuate sul numero programmato. Nel nostro caso consideriamo il tasso di risposta r uguale al rapporto tra il numero dei soli questionari completati e il totale delle e-mail spedite.

Nel capitolo precedente si è parlato di due liste per i due questionari che sono stati utilizzati. La prima lista era composta da 1345 indirizzi a cui è stato inviato il questionario. Di questi 203 sono risultati disattivati, 60 sono risultati incompleti, 760 non hanno dato risposta sono, quindi, 322 i questionari risultati completi, sui quali sono poi state effettuate le analisi. Contando solo i 322 questionari completati, la percentuale di risposta risulta essere il 23,94%.

Nella fase di indagine, avendo previsto un afflusso di risposte basso, sono stati utilizzati degli accorgimenti per accrescerlo e incrementare così la volontà a collaborare all'indagine. Gli stratagemmi utilizzati sono stati i seguenti:

1. Rassicurare l'intervistato sulla confidenzialità delle risposte,
2. Incoraggiare una risposta libera: non esistevano risposte giuste o sbagliate, poiché ciò che interessava era il punto di vista personale,
3. Offrire un coupon con lo sconto del 30% per un acquisto di prodotti AKU sul sito E-commerce, al fine di procurare un incentivo per il consumatore a rispondere al questionario,

4. Invio di due inviti di sollecito alla compilazione del questionario: essi hanno visto dei picchi di risposta il giorno stesso o il giorno seguente, per entrambi i tentativi,
5. Fornire l'indirizzo e-mail dell'intervistatore in caso di dubbi o problemi nella compilazione,
6. Promessa dell'invio del coupon in pochi giorni dall'avvenuta compilazione del questionario.

La seconda lista era composta da 421 indirizzi a cui è stato inviato il questionario. Di questi 63 sono risultati incompleti mentre i 93 completi sono stati utilizzati per le analisi. Contando solo i 93 questionari completati, la percentuale di risposta risulta essere il 22,09%.

CAPITOLO 4: ELABORAZIONE DEI DATI (questionario CONSUMER)

CONSUMER // Analisi ed interpretazione dei dati

I risultati ora vengono riportati suddivisi nelle 5 sezioni in cui è stato articolato il questionario:

- CALZATURA DA ESCURSIONISMO: UTILIZZO
- CALZATURA DA ESCURSIONISMO: MODALITÀ DI ACQUISTO
- CALZATURA AKU: MODALITÀ DI SCELTA
- CALZATURA AKU: SODDISFAZIONE DEL CLIENTE-CONSUMATORE
- DOMANDE SOCIO-DEMOGRAFICHE

CALZATURA DA ESCURSIONISMO: UTILIZZO

(in generale, non necessariamente per una calzatura AKU)

Principalmente acquista calzature outdoor per: (leggere tutte le possibilità e indicarne una soltanto)	Conteggio	Percentuale
per escursioni in montagna con la famiglia o gruppi di amici	121	37,58%
per il tempo libero	63	19,57%
per un utilizzo del prodotto in modo tecnico/sportivo	56	17,39%
per escursioni organizzate dal Club Alpino Italiano o altra associazione	34	10,56%
per il lavoro (soccorso alpino, guardia forestale, guida naturalistica, boscaiolo...)	21	6,52%
per la caccia	20	6,21%
altro	7	2,17%
	322	100,00%

Tabella A: Conteggio e percentuale dei motivi di acquisto di una calzatura da escursionismo

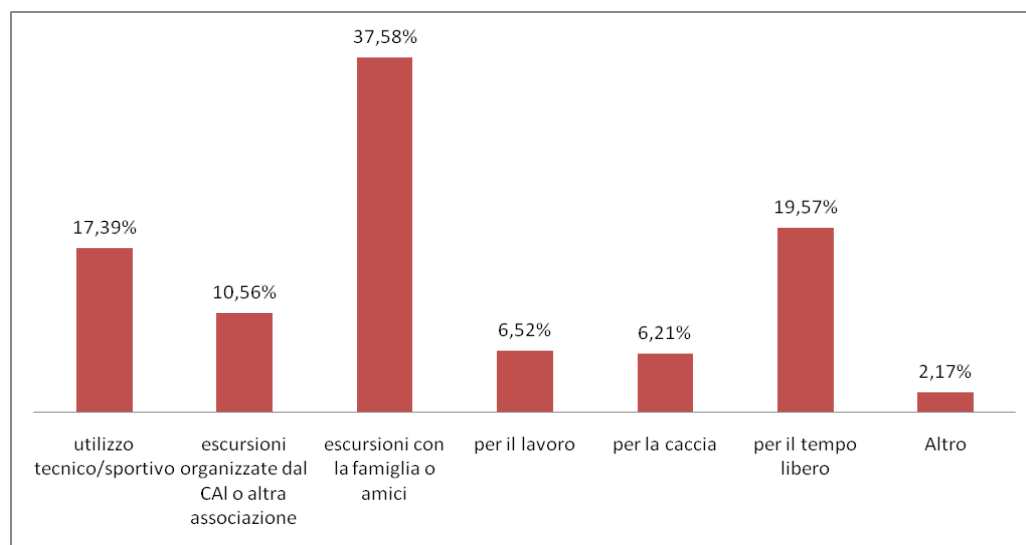


Grafico 1: MOTIVI DI ACQUISTO DI UNA CALZATURA DA ESCURSIONISMO

Il *grafico 1* vuole mettere in luce il motivo di acquisto di una calzatura outdoor. La maggior parte dei rispondenti, il 37,58%, ha detto di acquistare calzature outdoor per escursioni in montagna con la famiglia o gruppi di amici. Le calzature acquistate per il tempo libero corrispondono invece al 19,57%, per un utilizzo tecnico/sportivo al 17,39% e il 10,56% per escursioni organizzate da CAI e altre associazioni. Il consumatore può quindi essere definito indipendente rispetto a qualsiasi tipo di organizzazione o gruppo escursionistico, vista l'alta percentuale di utilizzo da parte di famiglie e di esperti. Il restante 10% acquista calzature tecniche per il lavoro e la caccia.

Quante escursioni effettua in un anno ?	Conteggio	Percentuale
oltre 30 giorni	122	37,89%
fino a 15 giorni	106	32,92%
fino a 30 giorni	94	29,19%
	322	100,00%

Tabella B: Conteggio e percentuale del numero di escursioni effettuate in un anno

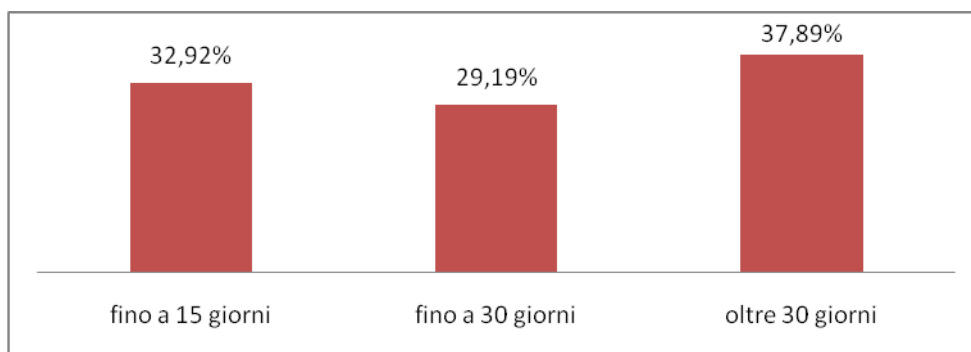


Grafico 2: ESCURSIONI EFFETTUATE IN UN ANNO

Il *grafico 2* rappresenta quante escursioni il consumatore effettua in un anno. La maggior parte, quasi il 40%, sostiene di praticare escursioni per oltre 30 giorni. Ci si riferisce, quindi, ad un gruppo di persone dedite alla montagna, consapevoli del prodotto che stanno utilizzando ed esperte nel settore dell'escursionismo.

In media, ogni quanto tempo acquista una calzatura da escursionismo?	Conteggio	Percentuale
ogni due anni	109	33,85%
una volta all'anno	75	23,29%
ogni tre anni	71	22,05%
oltre	67	20,81%
	322	100,00%

Tabella C: Conteggio e percentuale della frequenza di acquisto di una calzatura da escursionismo

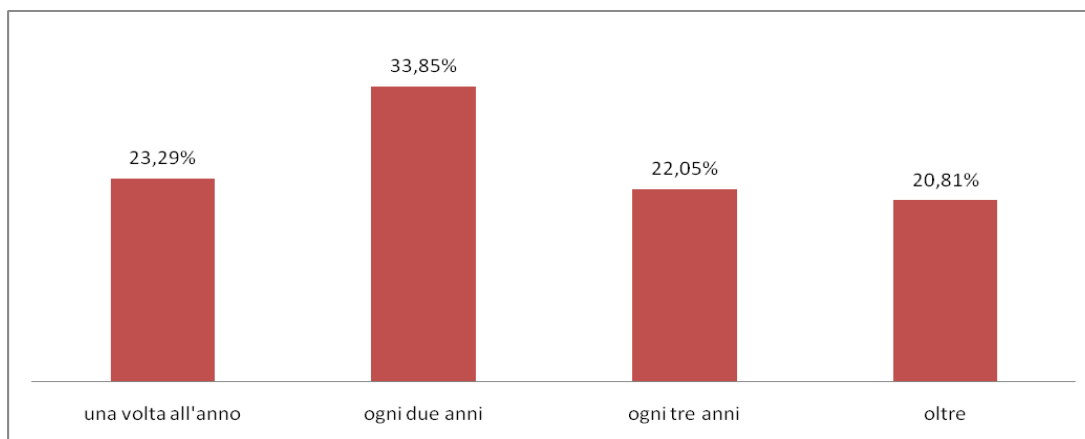


Grafico 3: FREQUENZA DI ACQUISTO DI UNA CALZATURA DA ESCURSIONISMO

Come si può notare dal *grafico 3*, la maggior parte dei consumatori dice di acquistare una calzatura da escursionismo ogni due anni; il restante 60% è distribuito equamente tra coloro che acquistano una volta all'anno, chi ogni tre anni o chi oltre i tre anni. I dati raccolti risultano coerenti con le precedenti domande sulle motivazioni e il numero di escursioni effettuate in un anno: infatti, sommando coloro che acquistano una volta all'anno e ogni due anni, otteniamo una percentuale del 57,14%, che conferma la presenza di un utilizzatore assiduo ed esperto.

CALZATURA DA ESCURSIONISMO: MODALITA' DI ACQUISTO

In questa sezione del questionario sono state inserite domande relative al grado di importanza che i consumatori associano a 8 fattori riguardanti la scelta della calzatura da escursionismo. Nel grafico 4, le 5 espressioni utilizzate nella scala d'importanza, sono state aggregate in modo da ottenerne tre: per niente-poco, così così, abbastanza-molto.

Quanto le interessano i seguenti fattori nel processo di acquisto di una calzatura da escursionismo? (con una scala da 1=per niente, 2=poco, 3=così così, 4=abbastanza, 5=molto)			
CONFORT			
	Conteggio	Percentuale	
molto	274	85,09%	98,45%
abbastanza	43	13,35%	
così così	2	0,62%	0,62%
poco	1	0,31%	0,93%
per niente	2	0,62%	

DURATA NEL TEMPO DEL PRODOTTO			
	Conteggio	Percentuale	
molto	165	51,24%	86,34%
abbastanza	113	35,09%	
così così	35	10,87%	10,87%
poco	6	1,86%	2,80%
per niente	3	0,93%	
APPEAL ESTETICO DELLA CALZATURA			
	Conteggio	Percentuale	
molto	67	20,81%	60,87%
abbastanza	129	40,06%	
così così	83	25,78%	25,78%
poco	33	10,25%	13,35%
per niente	10	3,11%	
PREZZO VANTAGGIOSO			
	Conteggio	Percentuale	
molto	79	24,53%	62,11%
abbastanza	121	37,58%	
così così	86	26,71%	26,71%
poco	25	7,76%	11,18%
per niente	11	3,42%	
IMPATTO SULL'AMBIENTE (DEL PRODOTTO E/O DELLA SUA PRODUZIONE)			
	Conteggio	Percentuale	
molto	85	26,40%	58,07%
abbastanza	102	31,68%	
così così	83	25,78%	25,78%
poco	41	12,73%	16,15%
per niente	11	3,42%	
NOTORIETÀ DEL MARCHIO			
	Conteggio	Percentuale	
molto	29	9,01%	36,65%
abbastanza	89	27,64%	
così così	102	31,68%	31,68%
poco	59	18,32%	31,68%
per niente	43	13,35%	

GAMMA DI PRODOTTI OFFERTA SUL PUNTO VENDITA			
	Conteggio	Percentuale	
molto	77	23,91%	62,11%
abbastanza	123	38,20%	
così così	78	24,22%	24,22%
poco	31	9,63%	13,66%
per niente	13	4,04%	
REPERIBILITÀ DEL PRODOTTO SUL PUNTO VENDITA			
	Conteggio	Percentuale	
molto	112	34,78%	68,94%
abbastanza	110	34,16%	
così così	61	18,94%	18,94%
poco	21	6,52%	12,11%
per niente	18	5,59%	

Tabella D: Interesse attribuito ai fattori nel processo di acquisto di una calzatura da escursionismo

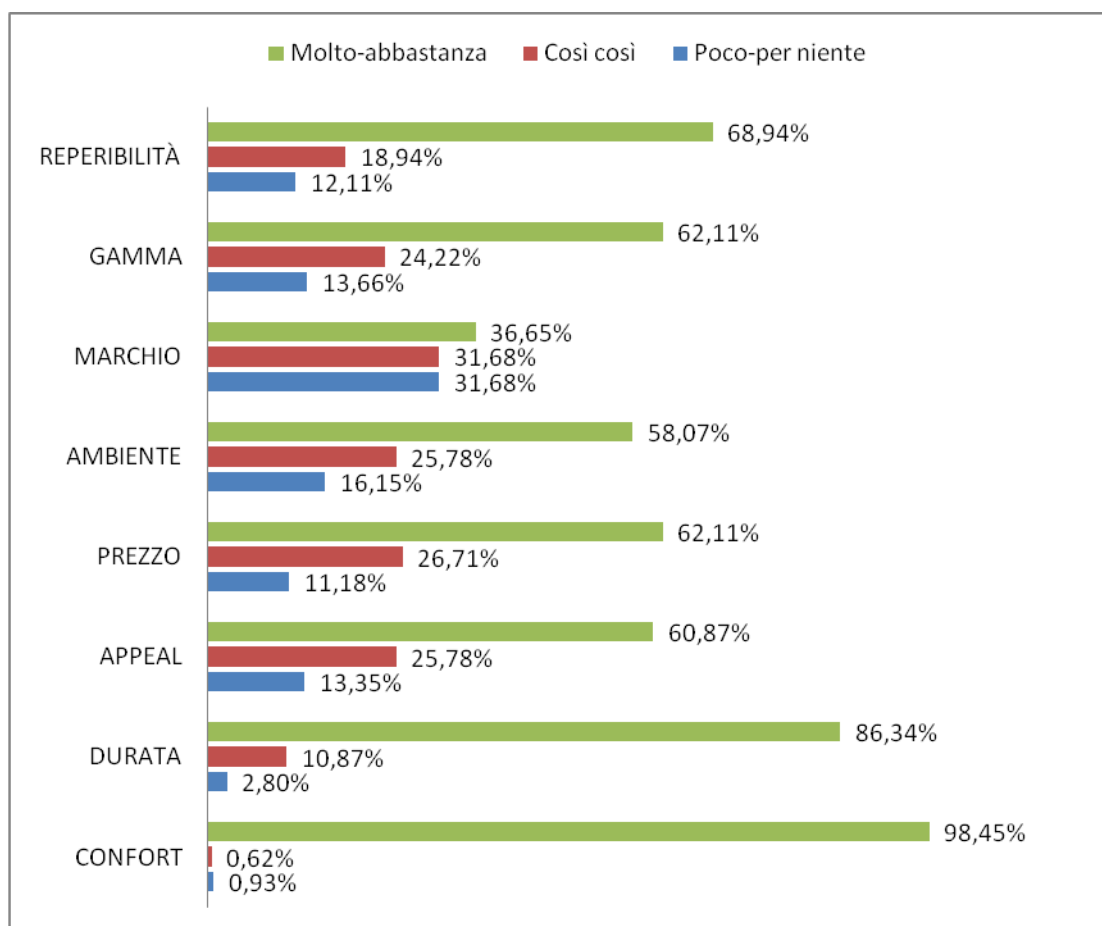


Grafico 4: INTERESSE ATTRIBUITO AI FATTORI NEL PROCESSO DI ACQUISTO DI UNA CALZATURA DA ESCURSIONISMO

Per agevolare la lettura, i dati della tabella D sono stati riportati nel grafico a linee (grafico 4) dove: il verde corrisponde all'interesse positivo, il rosso all'interesse nè positivo né negativo e il blu all'interesse negativo rispetto a ciascun fattore d'acquisto.

Si ricorda inoltre che i dati derivano dai 322 questionari completi, mentre i 1023 questionari incompleti o che non hanno ricevuto risposta non sono stati presi in considerazione per l'analisi.

Emerge quindi dal *grafico 4* che:

Il **CONFORT** risulta essere il fattore più importante per l'escursionista. Oltre il 95% dichiara di utilizzare questo fattore per effettuare la scelta del prodotto escursionistico.

Oltre l'80% dei rispondenti dichiara che la **DURATA NEL TEMPO DEL PRODOTTO** è un fattore che interessa molto e sembra determinante per il consumatore, anche se meno rispetto al confort. Infatti poco più del 10% è interessato così così alla durata della calzatura.

L'interesse per l'**APPEAL ESTETICO DELLA CALZATURA** diminuisce rispetto ai due fattori precedenti, ma è un interesse che rimane comunque sopra il 60%. L'utilizzatore si sofferma, quindi, più sulla funzionalità che sull'estetica della calzatura.

Circa un 60% dei rispondenti è interessato al **PREZZO VANTAGGIOSO**, circa un 30% lo considera così così e un 11,18% reputa questo fattore poco o per niente rilevante. L'escursionista esperto infatti riconosce che un prodotto tecnico e di qualità non può avere un prezzo troppo basso.

L'**IMPATTO SULL'AMBIENTE** è un tema rilevante per più del 50% dei rispondenti. C'è anche un 16,15% che rimane indifferente, a cui interessa poco o per niente.

La **NOTORIETA' DEL MARCHIO** è un fattore che non sbilancia il rispondente. L'elemento di separazione, così come i giudizi agli estremi sono stati scelti in modo equilibrato. Questo ad indicare che gli elementi di rilievo per gli utilizzatori, in quanto escursionisti esperti, sono altri.

Anche la **GAMMA DI PRODOTTI OFFERTA SUL PUNTO VENDITA** risulta essere un fattore di interesse per il consumatore. E' rilevante per il 62,11% mentre solo il 13,66% dice di essere poco o per nulla interessato a questo fattore.

Il fattore **DISPONIBILITA' DEL PRODOTTO SUL PUNTO VENDITA** è di interesse per quasi il 70% degli acquirenti, mentre il 12,11% risulta poco interessato al fatto di dover ordinare o attendere che arrivi il prodotto che cerca, perché il punto vendita non lo ha a disposizione. La maggior parte, quindi, quando entra in un negozio vuole uscire con un prodotto.

La *quinta* domanda propone una serie di cinque affermazioni a cui l'intervistato poteva rispondere sì oppure no:

- Ho già le idee ben chiare di ciò che cerco
- La disposizione dei prodotti in negozio o sul sito mi aiuta a trovare ciò che cerco
- La competenza del rivenditore mi aiuta nella scelta del prodotto da acquistare
- Ho la necessità di essere seguito/a durante l'acquisto sul punto vendita/sito internet
- Ho la necessità di avere maggiori informazioni nella fase post vendita del prodotto

E' d'accordo con le seguenti affermazioni?	SI		NO	
Ho già le idee ben chiare di ciò che cerco	276	85,71%	46	14,29%
La disposizione dei prodotti in negozio o sul sito mi aiuta a trovare ciò che cerco	270	83,85%	52	16,15%
La competenza del rivenditore mi aiuta nella scelta del prodotto da acquistare	266	82,61%	56	17,39%
Ho la necessità di essere seguito/a durante l'acquisto sul punto vendita/sito internet	168	52,17%	154	47,83%
Ho la necessità di avere maggiori informazioni nella fase post vendita del prodotto	104	32,30%	218	67,70%

Tabella E: Affermazioni sul comportamento del consumatore rispetto all'acquisto

Dalla *tabella E* emerge un pubblico maturo dal punto di vista dell'acquisto. Circa l'86% dei rispondenti, infatti, dichiara di aver già le idee chiare su ciò che cerca quando entra nel negozio. Dice che la disposizione dei prodotti nel punto vendita lo aiuta nell'acquisto e rispetta anche la competenza del rivenditore che lo aiuta, anche se solo il 52,17% dice di avere la necessità di essere seguito durante l'acquisto. Potremmo quindi dire non rifiuta l'aiuto del commesso/rivenditore ma non vuole che questi possa diventare una presenza ossessiva perché si tratta comunque di un cliente esperto.

Per quanto riguarda la cura e la manutenzione dei prodotti acquistati, risulta che un 67,70% dei rispondenti non ha la necessità di avere maggiori informazioni. Questo può esser dovuto al fatto che il consumatore non abbia mai riscontrato problemi con il prodotto acquistato, non sia interessato molto alla parte di post vendita del prodotto oppure che sappia già come comportarsi per eventuali problematiche.

La *sesta* domanda invece, indaga sulla conoscenza del consumatore riguardo al marchio AKU.

In particolare:

- la qualità del prodotto,
- il rapporto qualità-prezzo,
- la sensibilità per la tutela e la conservazione del territorio alpino,

- l'impegno nella riduzione dell'impatto ambientale,
- l'elevato utilizzo di materie prime e/o di parti componenti di origine locale.

Cosa conosce di AKU?	SI		NO	
La qualità del prodotto	316	98,14%	6	1,86%
Il confort del prodotto	303	94,10%	19	5,90%
La sensibilità per la tutela e la conservazione del territorio alpino	163	50,62%	159	49,38%
L'impegno nella riduzione dell'impatto ambientale	165	51,24%	157	48,76%
L'elevato utilizzo di materie prime e/o di parti componenti di origine locale	195	60,56%	127	39,44%
Altro : specificare _____	52	16,15%	270	83,85%

Tabella F: Cosa conosce il consumatore del marchio AKU

Qualità e confort del prodotto, secondo il 95% circa dei rispondenti, sono caratteristiche conosciute del marchio AKU. Per quel che riguarda la sensibilità per la tutela dell'ambiente, la conservazione del territorio e l'impegno nella riduzione dell'impatto ambientale, solo la metà dei rispondenti dichiara di essere a conoscenza del rapporto armonico tra uomo e ambiente. Esiste però una parte di acquirenti, circa il 60%, che conosce l'elevato utilizzo di materie prime e componenti di origine locale, aspetto che l'azienda sta promuovendo, per coerenza con la destinazione d'uso del prodotto.

In che modo ha conosciuto AKU?	Conteggio	Percentuale
Consiglio del commesso/a del negozio	75	23,29%
Passaparola	106	32,92%
Internet	67	20,81%
Altro	74	22,98%
	322	100,00%

Tabella G: In che modo il consumatore ha conosciuto il marchio AKU

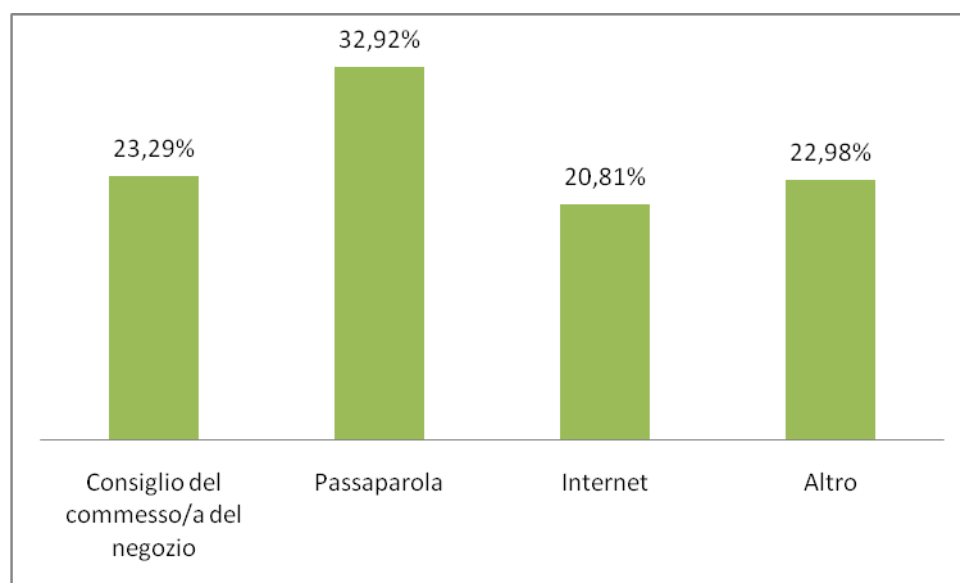


Grafico 5: IN CHE MODO IL CONSUMATORE HA CONOSCIUTO AKU

La modalità con cui il rispondente è venuto a conoscenza del marchio AKU, indagata nel *grafico 5*, risulta essere abbastanza distribuita: circa il 33% dichiara di aver conosciuto AKU tramite passaparola, il 23,29% tramite consiglio del commesso/a nel negozio e il 20,81% tramite Internet.

CALZATURA AKU: MODALITA' DI SCELTA

Quando ha acquistato l'ultima volta una calzatura AKU?	Conteggio	Percentuale
un anno fa	220	68,32%
due anni fa	45	13,98%
più di tre anni fa	31	9,63%
tre anni fa	26	8,07%
	322	100,00%

Tabella H: Ultimo acquisto di una calzatura AKU

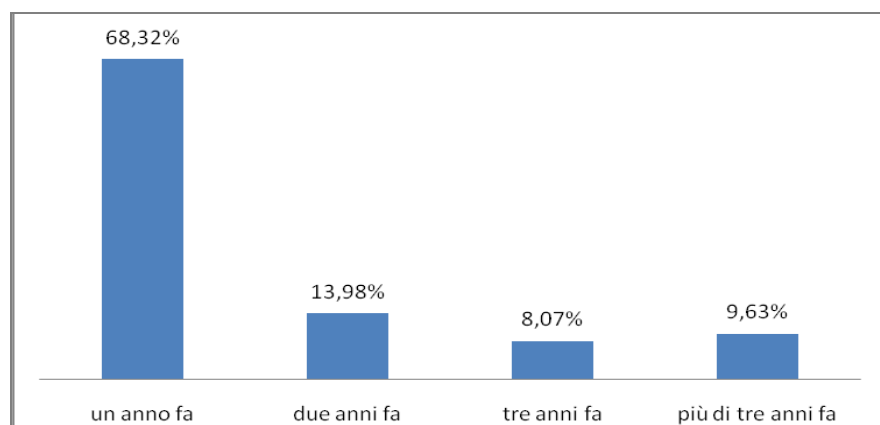


Grafico 6: ULTIMO ACQUISTO DI UNA CALZATURA AKU

Dal *grafico 6* possiamo notare che quasi il 70%, dei rispondenti ha acquistato calzature AKU circa un anno fa. Questo probabilmente è dovuto al tipo di pubblico scelto¹¹.

Dove ha acquistato l'ultima volta una calzatura AKU?	Conteggio	Percentuale
Punto vendita monomarca	132	40,99%
Sito internet	113	35,09%
Rivenditore / Negozio	77	23,91%
	322	100,00%

Tabella I: Luogo di acquisto di una calzatura AKU

¹¹ Ricordiamo che l'elenco delle e-mail a cui è stato inviato il questionario faceva riferimento ai clienti che hanno acquistato presso il negozio aziendale o sul sito E-commerce, entrambi attivi da poco tempo.

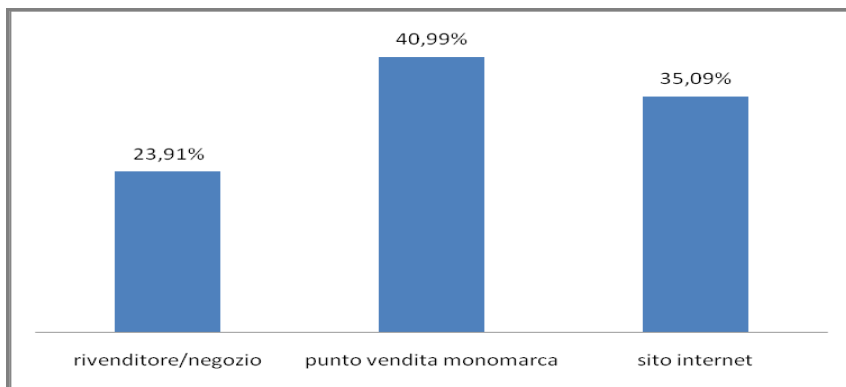


Grafico 7: LUOGO DI ACQUISTO DI UNA CALZATURA AKU

Il *grafico 7* riassume la distribuzione d'acquisto delle calzature AKU: su un totale di 322 risposte, circa il 41% ha dichiarato di aver acquistato la calzatura nel punto vendita monomarca, il 35,09% nel sito Internet autorizzato, il 23,91% in altri negozi. Questo risultato non si allontana dalle previsioni dell'intervistatore, data la provenienza dei rispondenti, sebbene la percentuale di acquisto in negozio non sia trascurabile¹².

Che tipo di calzatura cercava quando le hanno proposto la calzatura AKU?	Conteggio	Percentuale
per escursioni in montagna con la famiglia o gruppi di amici	100	31,06%
per il tempo libero	76	23,60%
per un utilizzo del prodotto in modo tecnico/sportivo	67	20,81%
per escursioni organizzate dal Club Alpino Italiano o altra associazione	31	9,63%
per il lavoro (soccorso alpino, guardia forestale, guida naturalistica, boscaiolo...)	21	6,52%
per la caccia	18	5,59%
altro : specificare _____	9	2,80%
	322	100,00%

Tabella J: Tipologia di calzatura ricercata prima dell'acquisto di AKU

¹² Acquistare in negozio fornisce una più vasta gamma di prodotti e di marche. Nonostante questo, il marchio AKU riesce a prevalere su altri prodotti per qualità tecniche e resistenza nel tempo della calzatura.

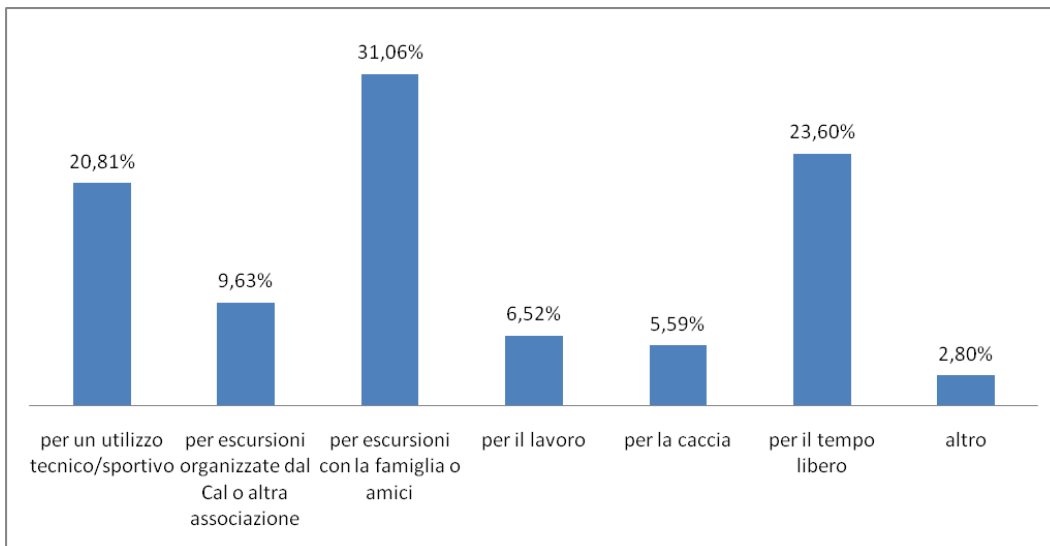


Grafico 8: TIPOLOGIA DI CALZATURA AKU

Nel *grafico 8*, come nella domanda generica sull'utilizzo che il rispondente fa della calzatura outdoor (*grafico 1*), la maggior parte dei consumatori (31,06%) dichiara di aver acquistato una tipologia di calzatura AKU in vista di un'escursione in montagna con la famiglia o gruppo di amici; a seguire, il 23,60% acquista calzature per il tempo libero e il 20,81% per un utilizzo tecnico/sportivo. Le altre risposte, invece, sono tutte sotto il 10%.

Per quale motivo ha scelto AKU?	Conteggio	Percentuale
Il confort che mi ha dato quando l'ho provata	177	54,97%
Il buon rapporto tra qualità e prezzo	81	25,16%
Su consiglio del negoziante	26	8,07%
Avevo già acquistato AKU in precedenza	132	40,99%
Lo stile del prodotto	56	17,39%
La filosofia dell'azienda	24	7,45%
Altro	17	5,28%

Tabella K: Per quale motivo il consumatore ha scelto AKU

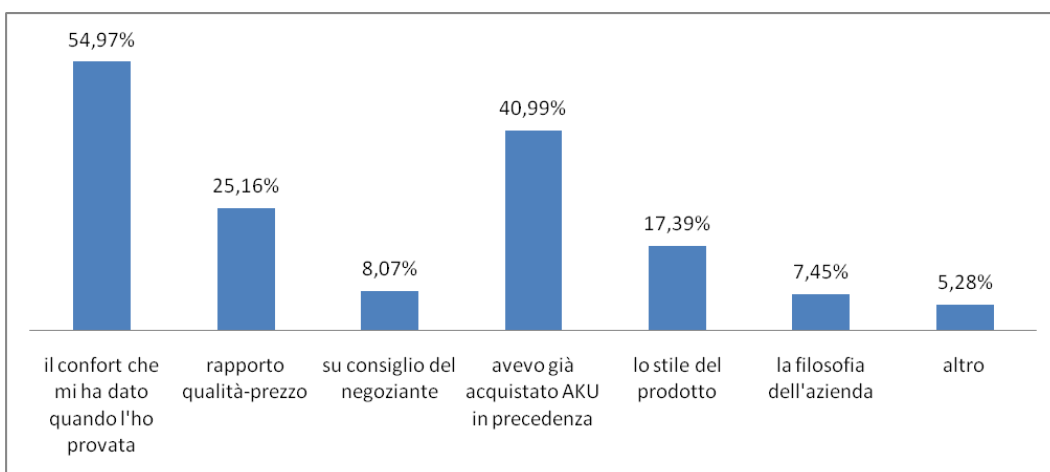


Grafico 9: PER QUALE MOTIVO IL CONSUMATORE HA SCELTO AKU

La domanda specificata nella *tabella K* permetteva la scelta di due risposte. Sebbene il totale dei questionari sia rimasto invariato, la percentuale è stata calcolata per ogni alternativa possibile (invece che sul totale). Dal *grafico 9* si evince che, il 54,97% ha scelto la calzatura AKU in relazione al confort che ha provato quando l'ha calzata, mentre il 40,99% si dichiara fedele al marchio e quindi lo sceglie in base ad un'esperienza positiva pregressa.

Il buon rapporto tra qualità e prezzo, per il 25,16%, è fattore determinante nella scelta di AKU e solo il 17,39% tiene in considerazione lo stile del prodotto. Gli altri motivi restano sotto il 10%.

Assegni un voto ai seguenti fattori che riguardano il/i prodotti AKU da lei acquistati: (con una scala da 1=pessimo, 2=insufficiente, 3=sufficiente, 4= buono, 5=ottimo)			
CONFORT			
	Conteggio	Percentuale	
Ottimo	201	62,42%	89,75%
Buono	88	27,33%	
Sufficiente	26	8,07%	8,07%
Insufficiente	4	1,24%	2,17%
Pessimo	3	0,93%	
RAPPORTO PREZZO-QUALITÀ			
	Conteggio	Percentuale	
Ottimo	75	23,29%	73,91%
Buono	163	50,62%	
Sufficiente	74	22,98%	22,98%
Insufficiente	6	1,86%	3,11%
Pessimo	4	1,24%	
DURATA NEL TEMPO DEL PRODOTTO			
	Conteggio	Percentuale	
Ottimo	117	36,34%	81,06%
Buono	144	44,72%	
Sufficiente	46	14,29%	14,29%
Insufficiente	8	2,48%	4,66%
Pessimo	7	2,17%	
APPEAL ESTETICO DELLA CALZATURA			
	Conteggio	Percentuale	
Ottimo	85	26,40%	78,57%
Buono	168	52,17%	
Sufficiente	56	17,39%	17,39%
Insufficiente	10	3,11%	4,04%
Pessimo	3	0,93%	

IMPATTO SULL'AMBIENTE (DEL PRODOTTO E/O DELLA SUA PRODUZIONE)			
	Conteggio	Percentuale	
Ottimo	64	19,88%	58,39%
Buono	124	38,51%	
Sufficiente	103	31,99%	31,99%
Insufficiente	23	7,14%	9,63%
Pessimo	8	2,48%	

Tabella L: Grado di soddisfazione per ciascun fattore riguardante il marchio AKU

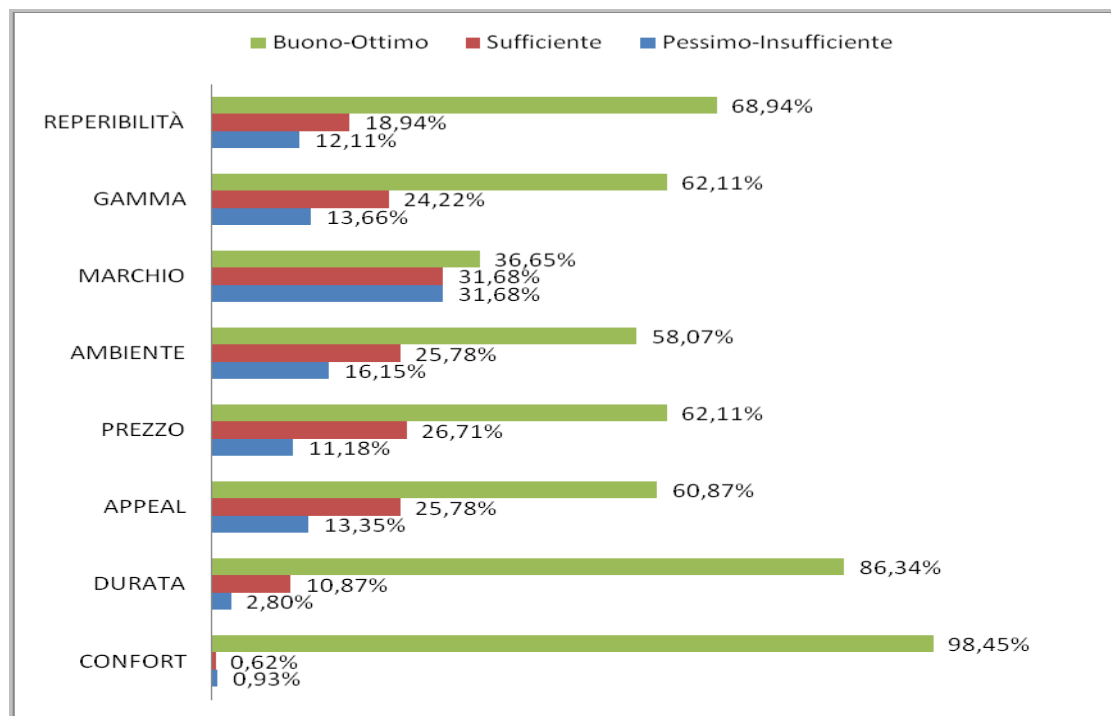


Grafico 10: RAPPRESENTAZIONE GRAFICA DEL GRADO DI SODDISFAZIONE

Nel grafico 10 sono stati sintetizzati i valori che si riferiscono alla soddisfazione del cliente riguardo i prodotti AKU acquistati¹³. Sono stati considerati i seguenti fattori: confort, rapporto prezzo-qualità, durata nel tempo del prodotto, appeal estetico della calzatura e impatto sull'ambiente. Essendo tutte le percentuali positive sopra il 90% (sono stati sommati i valori della scala buono-ottimo e insufficiente-pessimo) possiamo dire che i clienti AKU reputano la calzatura un buon prodotto, sotto tutti i punti di vista.

¹³ Con scala da 1 (pessimo) a 5 (ottimo).

CALZATURA AKU: SODDISFAZIONE DEL CLIENTE-CONSUMATORE

Quant'è soddisfatto del prodotto AKU in generale?	Conteggio	Percentuale	
molto	161	50,00%	89,44%
piuttosto	127	39,44%	
mediamente	29	9,01%	9,01%
poco	4	1,24%	1,55%
per niente	1	0,31%	

Tabella M: Soddisfazione generale del prodotto AKU

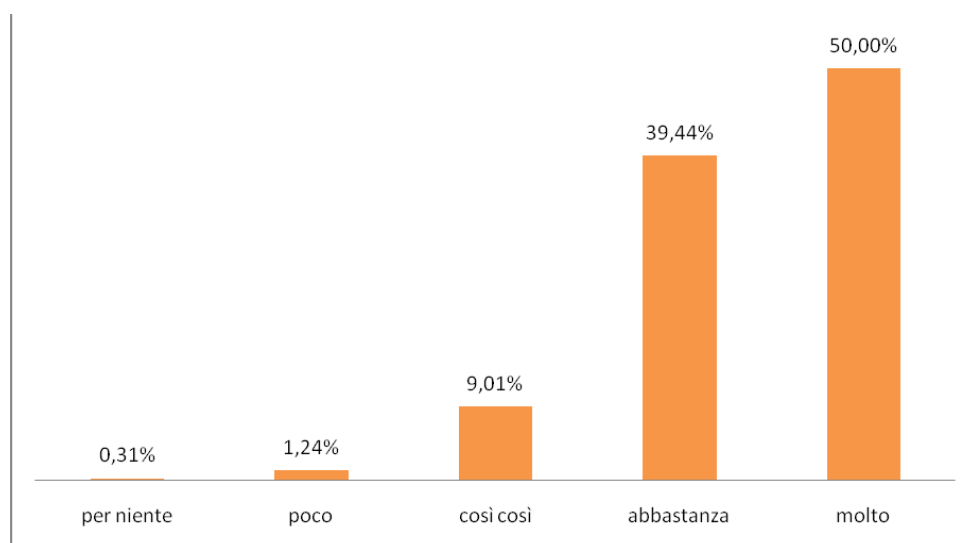


Grafico 11: SODDISFAZIONE GENERALE DEL CONSUMATORE

Il grafico 11 esprime un giudizio complessivo di soddisfazione per il marchio AKU: sommando i giudizi positivi della scala l'89,44% si ritiene soddisfatto, mentre solo l'1,55% si ritiene per niente o poco soddisfatto.

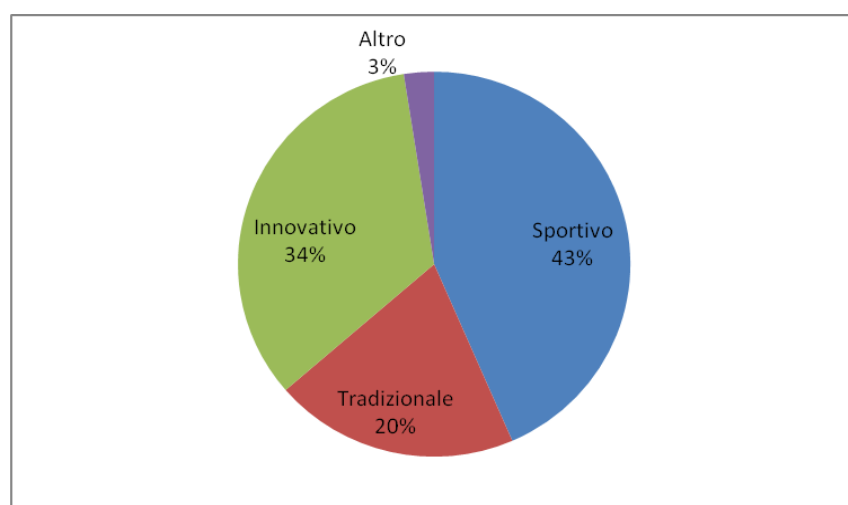


Grafico 12: STILE DELLA CALZATURA AKU

Nel *grafico 12* viene riassunto lo stile della calzatura AKU. Tra le 322 risposte ottenute, notiamo che il 43% considera lo stile sportivo, il 34% innovativo, mentre il 20% sostiene che sia tradizionale.

Questa sezione è stata conclusa con due domande sul sito di E-commerce¹⁴. Quasi il 70% dei rispondenti dichiara di non aver acquistato dal sito ma, in media, per quelli che lo hanno consultato, risulta abbastanza facile.

DOMANDE SOCIO DEMOGRAFICHE

Il quadro generale per quanto riguarda le variabili demografiche e sociali, è così composto: si nota una prevalenza di utilizzatori maschili, l'82%. Il restante 18% invece, è formato dagli utilizzatori femminili.

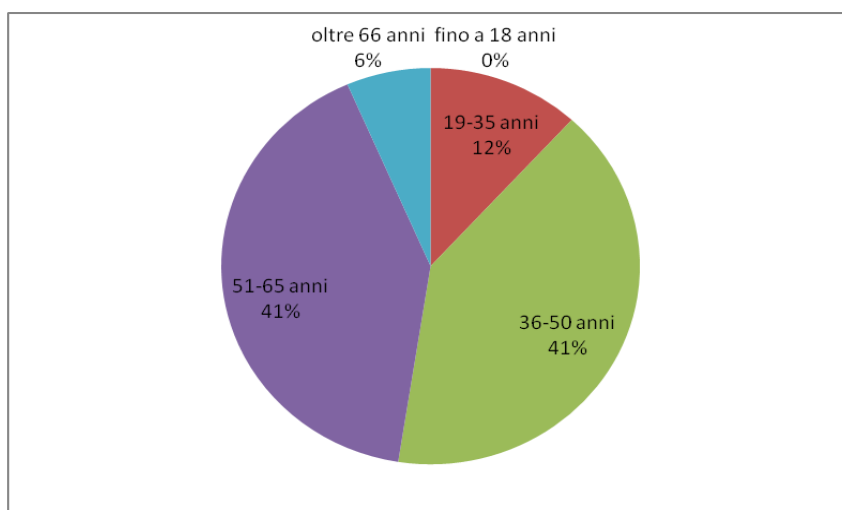


Grafico 13: FASCIA D'ETA' DEI CONSUMATORI

Dal *grafico 13* possiamo notare come la presenza di escursionisti "giovanissimi" sia davvero irrisoria: solo il 12% appartiene alla fascia 19-35 anni. Le classi più numerose sono invece quelle centrali, che includono gli utilizzatori da 36 a 50 e da 50 a 65 anni. Sommando queste fasce si ottiene circa l'80% degli utilizzatori, con sostanziale parità tra le due fasce. Solo il 6% dei 322 rispondenti ha più di 66 anni.

Si può quindi concludere che il mondo della calzatura da escursionismo appartenga alla fascia di persone di età compresa tra i 36 e 65 anni.

¹⁴ Viene chiesto chi ha acquistato nel sito e un giudizio sullo stesso.

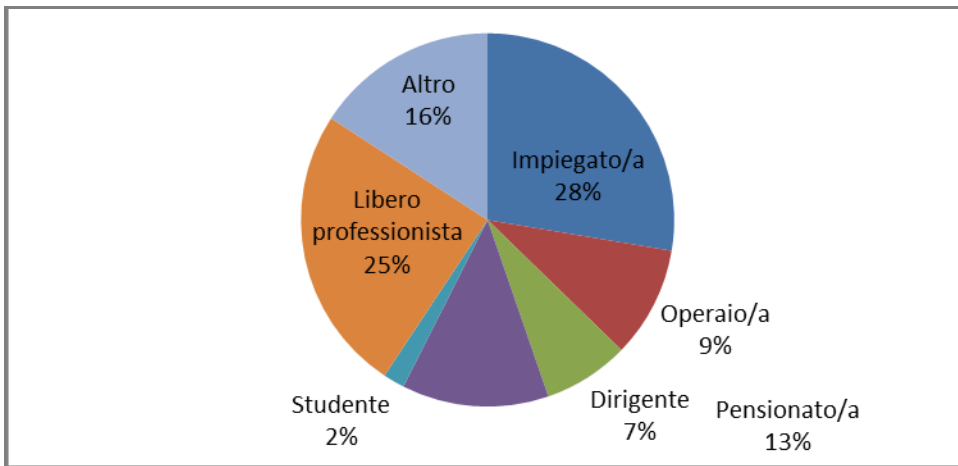


Grafico 14: PROFESSIONE DEL CONSUMATORE

La classificazione che riguarda la condizione professionale e sociale del cliente, riportata nel *grafico 14*, è stata volutamente generica, per la difficoltà di definire in maniera completa ed esaustiva le tipologie professionali. Notiamo che poco più della metà degli utenti risulta essere un impiegato o libero professionista. Una piccola fetta, il 13%, appartiene al mondo dei pensionati, il 16% è composto da dirigenti e operai e un piccolo 2% è formato da studenti. Il rimanente 16% dichiara di svolgere un'altra professione.

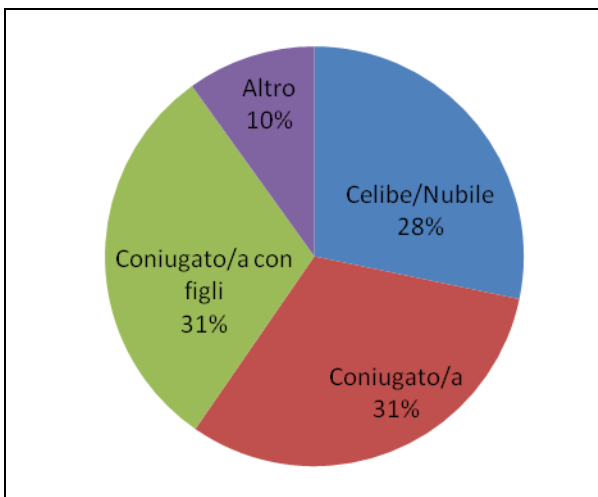


Grafico 15: STATO CIVILE

Dal *grafico 15*, che riguarda lo stato civile del consumatore, un buon 62% dei rispondenti dichiara di essere coniugato o coniugato con figli. Questo ci riporta alla domanda riguardante il motivo principale di escursione (risultato essere escursioni in famiglia o con gli amici). Il 28% dichiara di essere single e il 10% altro.

Per quanto riguarda la regione di provenienza dei rispondenti, il dato è concentrato sul Veneto perché il questionario è stato principalmente rivolto a chi ha acquistato nel punto vendita monomarca situato a Montebelluna (TV). A seguire, i rispondenti provengono dalla Lombardia, dall'Umbria-Marche-Abruzzo-Molise e dall'Emilia Romagna.

La domanda finale del questionario chiedeva di riscrivere l'indirizzo e-mail inviare il coupon per lo sconto sull'acquisto di una calzatura nel sito E-commerce.

Test di indipendenza del chi-quadrato

“Quando i caratteri in studio sono **qualitativi** nominali la verifica dell'esistenza di un'eventuale loro relazione è effettuata con il test χ^2 . Trattasi di un *indice di connessione* derivante dal confronto delle frequenze **effettive** o **osservate** - riportate in una tabella di contingenza - con le corrispondenti frequenze teoriche”¹⁵.

I passi della procedura di verifica sono i seguenti:

- 1) si formula l'ipotesi nulla (H_0): nel campione osservato non esiste relazione tra i due caratteri analizzati,
- 2) si calcola il valore empirico di χ^2 ,
- 3) si confronta il valore calcolato di χ^2 con il valore critico (che si trova nelle tabelle della distribuzione χ^2) corrispondente al numero di gradi di libertà (g) ed al livello di significatività prescelto (normalmente, e anche in questo caso, si fa riferimento al livello di significatività 0,05).

	fino a 15 giorni	fino a 30 giorni	oltre 30 giorni	Totale
19-35 anni	13	7	18	38
36-50 anni	52	35	44	131
51-65 anni	38	42	52	132
oltre 66 anni	3	10	8	21
Totale	106	94	122	322

Tabella N: Campione di utilizzatori della calzatura AKU secondo l'età ed il numero di escursioni effettuate in un anno

Il valore χ^2_{calc} calcolato (**10,184**) viene confrontato con quello critico, riportato nella tabella della distribuzione di χ^2 che, al livello di significatività 0,05 e per 6 gradi di libertà ($g=(r-1) \times (c-1)=(4-1) \times (3-1)=6$), si rileva $\chi^2_{0,05}=12,59$.

¹⁵ DE LUCA, A. (2006) p. 406.

Il valore calcolato risulta meno elevato, pertanto si accetta l'ipotesi nulla, concludendo che all'interno della popolazione dei clienti di AKU considerati, non esiste una relazione tra l'età e il numero di escursioni effettuate in un anno.

	19-35 anni	36-50 anni	51-65 anni	oltre 66 anni	Totale
altro	1	5	3		9
per escursioni in montagna con la famiglia o gruppi di amici	10	42	44	4	100
per escursioni organizzate dal C.A.I. o altra associazione	2	13	13	3	31
per il lavoro	4	9	8		21
per il tempo libero	8	28	33	7	76
per la caccia	2	8	7	1	18
per un utilizzo del prodotto in modo tecnico/sportivo	11	26	24	6	67
Totale	38	131	132	21	322

Tabella O: Tabella di contingenza delle frequenze osservate tra l'età dell'escursionista e il motivo di acquisto della calzatura AKU

Applicando il test *chi quadrato* con il programma Excel¹⁶, esso restituisce un valore del test per l'indipendenza pari a 0,9764 superiore a 0,05: si accetta l'ipotesi nulla (H_0) di indipendenza tra l'età dell'escursionista e il motivo d'acquisto della calzatura AKU.

	19-35 anni	36-50 anni	51-65 anni	oltre 66 anni	Totale
ogni due anni	12	50	39	8	109
ogni tre anni	10	29	26	6	71
oltre	9	25	28	5	67
una volta all'anno	7	27	39	2	75
Totale	38	131	132	21	322

Tabella P: Tabella di contingenza delle frequenze osservate tra l'età dell'escursionista e ogni quanto acquista una calzatura da escursionismo

Il valore del test χ^2 pari a 0,5523 è maggiore di 0,05 perciò si accetta l'ipotesi nulla di indipendenza tra i due caratteri analizzati concludendo che tra gli stessi non sussiste una relazione¹⁷.

	Altro	Dirigente	Impiegato/a	Libero professionista	Operaio/a	Pensionato/a	Studente	Totale
fino a 15 giorni	17	9	32	29	8	8	1	104
fino a 30 giorni	18	4	31	24	4	13		94
oltre 30 giorni	16	11	26	26	18	20	5	122
Totale	51	24	89	79	30	41	6	320

¹⁶ DE LUCA, A. (2006) p.416.

¹⁷ Si respingerà invece l'ipotesi nulla se il valore calcolato di χ^2 ha probabilità minore (o uguale) di quello prescelto, che in questo caso è 0,05.

Tabella Q: Tabella di contingenza delle frequenze osservate tra i due caratteri qualitativi numero di escursioni e professione

Il valore del test è uguale a 0,05: si rigetta perciò l'ipotesi nulla di indipendenza. Questo significa che, in questo caso, tra i due caratteri analizzati (professione dell'escursionista e numero di escursioni effettuate in un anno) sussiste una relazione.

	Altro	Dirigente	Impiegato	Libero professionista	Operaio	Pensionato	Studente	Tot.
altro	4	2		2	1			9
per escursioni in montagna con la famiglia o gruppi di amici	18	7	37	20	6	11	1	100
per escursioni organizzate dal C.A.I. o altra associazione	3	2	11	4	4	7		31
per il lavoro	2		5	11	2	1		21
per il tempo libero	13	3	20	21	6	13		76
per la caccia	4	3	4	1	2	2	2	18
per un utilizzo del prodotto in modo tecnico/sportivo	7	7	12	21	10	7	3	67
Totale	51	24	89	80	31	41	6	322

Tabella R: Tabella di contingenza delle frequenze osservate tra i due caratteri qualitativi motivo di acquisto della calzatura AKU e professione

Allo scopo di verificare l'esistenza di un legame tra il motivo d'acquisto della calzatura AKU e la professione dell'escursionista, si applica la procedura del χ^2 sui dati di *tabella 18* che riporta la distribuzione di 322 clienti, classificati secondo i due caratteri menzionati.

Viene restituito un valore del test pari a 0,0236 inferiore a 0,05: si respinge perciò l'ipotesi nulla e si ammette l'esistenza di una relazione tra i due caratteri analizzati.

	Altro	Dirigente	Impiegato/a	Libero professionista	Operaio/a	Pensionato/a	Studente	Totale
ogni due anni	17	6	29	31	9	16	1	109
ogni tre anni	8	5	25	16	7	10		71
oltre	16	1	22	9	5	11	3	67
una volta all'anno	10	12	13	24	10	4	2	75
Totale	51	24	89	80	31	41	6	322

Tabella S: Tabella di contingenza delle frequenze osservate tra frequenza con cui l'escursionista acquista una calzatura da escursionismo e la professione

Si ottiene un valore per l'indipendenza pari a 0,0091, minore di 0,05: si rifiuta l'ipotesi nulla di indipendenza e si conclude che tra i due fenomeni esiste un legame.

Approfondimenti

1. A questo punto si è cercato di capire se vi siano differenze di soddisfazione tra clienti con profili diversi. Nello specifico sono state utilizzate di volta in volta le categorie con frequenza osservata più consistente. L'obiettivo finale era verificare se il gradimento su alcune caratteristiche dei prodotti AKU acquistati fosse superiore per chi aveva effettuato un maggior numero di escursioni in un anno. Le tre tabelle seguenti sono state create mettendo in evidenza: età dei rispondenti, frequenza d'acquisto di una calzatura da escursionismo, professione del consumatore e tipo di escursione.

1.1 Categorie utilizzate: frequenza d'acquisto e professione del consumatore (riferimento alla tabella S¹⁸)

	confort	qualità-prezzo	durata	appeal	impatto ambientale
fino a 15 giorni	4,46	3,92	4,31	3,92	3,92
fino a 30 giorni	4,33	4,33	4,56	4,22	4,00
oltre i 30 giorni	4,56	4,33	4,22	4,22	4,22

Tabella T: Media della soddisfazione in base alla frequenza d'acquisto della calzatura e alla professione del consumatore

Su un totale di 322 rispondenti, 109 acquistano una calzatura da escursionismo ogni due anni, di questi, tra i 31 che di professione fanno il libero professionista: 13 effettuano fino a 15 giorni di escursioni, 9 ne effettuano fino a 30 giorni e altri 9 oltre i 30 giorni. In base a queste caratteristiche, nella *tabella T* vengono riassunte le medie del grado di soddisfazione dei prodotti AKU acquistati in base a 5 criteri: confort, rapporto qualità-prezzo, durata nel tempo del prodotto, appeal estetico della calzatura e impatto sull'ambiente (del prodotto e/o della sua produzione).

¹⁸ Ognuna di queste tabelle prende a riferimento una delle tabelle utilizzate nel calcolo del chi-quadro. Ad esempio in questo caso, prendendo a riferimento la tabella S, si osserva che la frequenza maggiore con cui l'escursionista acquista una calzatura da escursionismo è quella "ogni due anni". A questo punto nella riga che rappresenta "ogni due anni" si viene scelta la frequenza osservata maggiore che corrisponde alla professione dell'escursionista che in questo caso è "libero professionista".

1.2 Categorie utilizzate: scopo d'uso della calzatura e età del consumatore (riferimento alla tabella O)

	confort	qualità-prezzo	durata	appeal	impatto ambientale
fino a 15 giorni	4,41	3,59	3,88	3,65	3,35
fino a 30 giorni	4,31	3,75	4,25	3,88	3,50
oltre i 30 giorni	4,44	4,22	4,44	4,11	4,00

Tabella U: Media della soddisfazione in base allo scopo d'uso della calzatura e età del consumatore

La *tabella U* invece prende in considerazione i 42 rispondenti che hanno dichiarato di acquistare calzature da escursionismo per escursioni in montagna con la famiglia o gruppi di amici. Di questi, 17 effettuano fino a 15 giorni di escursione in un anno, 16 fino a 30 giorni e 9 oltre a 30 giorni.

1.3 Categorie utilizzate: età del consumatore e frequenza d'acquisto della calzatura

	confort	qualità-prezzo	durata	appeal	impatto ambientale
fino a 15 giorni	4,59	3,88	4,29	4,12	3,76
fino a 30 giorni	4,56	3,94	4,44	4,19	4,06
oltre i 30 giorni	4,35	4,00	4,12	4,00	3,59

Tabella V: Media della soddisfazione in base all'età del consumatore e frequenza d'acquisto della calzatura

Infine la *tabella V* prende a riferimento i 50 rispondenti con fascia d'età tra i 36 e i 50 anni che acquistano calzature da escursionismo ogni due anni. In particolare 17 di questi effettuano fino a 15 giorni di escursione in un anno, 16 effettuano fino a 30 giorni e 17 oltre i 30 giorni di escursione in un anno.

Visti i risultati ottenuti, si può effettivamente dire che chi effettua un maggior numero di escursioni, abbia una più positiva valutazione delle caratteristiche del prodotto acquistato.

2. Infine si è voluto verificare se ci fossero evidenti differenze di comportamento/soddisfazione sul prodotto AKU, tra i clienti che hanno acquistato nel sito e nel negozio.

Ha acquistato dal nostro sito?	Conteggio	Percentuale
SI	102	31,68%
NO	220	68,32%

Tabella W: Conteggio e percentuale dei rispondenti che hanno acquistato nel sito Internet

2.1 SODDISFAZIONE GENERALE: ora viene calcolata la percentuale di consumatori in base al grado di soddisfazione generale del prodotto AKU:

Quant'è soddisfatto del prodotto AKU in generale?				
	SITO		NEGOZIO	
	Conteggio	Percentuale	Conteggio	Percentuale
molto	60	58,82%	101	45,91%
abbastanza	34	33,33%	93	42,27%
così così	7	6,86%	22	10,00%
poco	1	0,98%	3	1,36%
per niente	0	0,00%	1	0,45%

Tabella X: Conteggio e percentuale del grado di soddisfazione

In base alla *tabella X* si conclude che oltre l'85% dei consumatori (aggregando molto-abbastanza), siano essi acquirenti del negozio "AKU Factory Store" o del sito E-commerce, risulta soddisfatto del prodotto AKU.

2.2 COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

È d'accordo con le seguenti affermazioni?	NEGOZIO		SITO	
	SI	NO	SI	NO
ho già le idee ben chiare su ciò che cerco	181	39	95	6
la competenza del rivenditore mi aiuta nella scelta del prodotto da acquistare	196	24	70	32

Tabella Y: Conteggio sul comportamento d'acquisto del consumatore

Attraverso la *tabella Y* è emerso un profilo di autonomia nell'acquisto da parte del consumatore. Per entrambi i canali però, l'escursionista riconosce nella figura del rivenditore, una persona capace e si fida della sua esperienza per poter scegliere al meglio la calzatura da acquistare.

2.3 PERCEZIONE DELLE TEMATICHE AMBIENTALI

Cosa conosce di AKU?	NEGOZIO		SITO	
	SI	NO	SI	NO
l'impegno nella riduzione dell'impatto ambientale	107	113	58	44
la sensibilità per la tutela e la conservazione del territorio alpino	110	110	53	49
l'elevato utilizzo di materie prime e/o di parti componenti di origine locale	126	96	69	33

Tabella Z: Conteggio sulla conoscenza del tema dell'ambiente trattato da AKU

Come ultima analisi viene confrontata la conoscenza che ha il consumatore che acquista in negozio o sul sito per quanto riguarda la conoscenza sul tema dell'ambiente trattato dall'azienda.

I risultati evidenziano che l'attenzione posta dall'azienda sui temi ambientali e sulla sostenibilità è meno conosciuta dai consumatori che acquistano in negozio rispetto a chi invece dichiara di aver acquistato sul sito. Si può quindi concludere, attraverso la *tabella Z*, che chi acquista nel sito, pur avendo le idee chiare su ciò che cerca, ha la possibilità di conoscere meglio l'azienda e le sue iniziative legate all'ambiente grazie alle specifiche sezioni tematiche che vengono proposte sul sito.

Diversamente, chi entra in negozio, nonostante possa avere la possibilità di apprendere direttamente dal personale di vendita o dai materiali esposti sul punto vendita, l'impegno nella riduzione dell'impatto ambientale, sembra non avere interesse o il tempo per farlo.

CAPITOLO 5: ELABORAZIONE DEI DATI (*questionario TRADE*)

Come già accennato nei capitoli precedenti, è stato effettuato anche un secondo questionario¹⁹, rivolto ai titolari/gestori di negozi outdoor intitolato "Trade".

TRADE // Analisi ed interpretazione dei dati

Come per il precedente questionario, i risultati sono stati suddivisi nelle 4 sezioni in cui è articolato il questionario:

- CALZATURA DA ESCURSIONISMO: MODALITA' DI ACQUISTO
- CALZATURA AKU: NOTORIETA' DEL MARCHIO
- CALZATURA AKU: SODDISFAZIONE DEL CLIENTE-CONSUMATORE
- DOMANDE SOCIO-DEMOGRAFICHE

CALZATURA DA ESCURSIONISMO: MODALITA' DI ACQUISTO

La prima domanda che è stata formulata per i gestori dei negozi outdoor riguarda i fattori considerati dal cliente nel processo di acquisto di una calzatura da escursionismo. In particolare:

Come valuta un utente i seguenti fattori nel processo di acquisto di una calzatura da escursionismo? (con una scala da 1=per niente, 2=poco, 3=così così, 4=abbastanza, 5=molto)					
	MOLTO	ABBASTANZA	COSÌ COSÌ	POCO	PER NIENTE
Confort	64	22	5	0	1
Durata nel tempo del prodotto	27	41	19	3	2
Produzione realizzata in Europa	17	54	17	4	0
Appeal estetico della calzatura	29	29	24	8	2
Prezzo vantaggioso	22	44	22	4	0
Impatto sull'ambiente	3	22	23	24	20
Notorietà del Marchio	21	40	25	6	0
Gamma di prodotti offerta	20	37	28	6	1
Reperibilità del prodotto	26	35	26	4	1

Tabella AA: Livello di importanza per diversi fattori nel processo d'acquisto

¹⁹ Vedi allegato 2

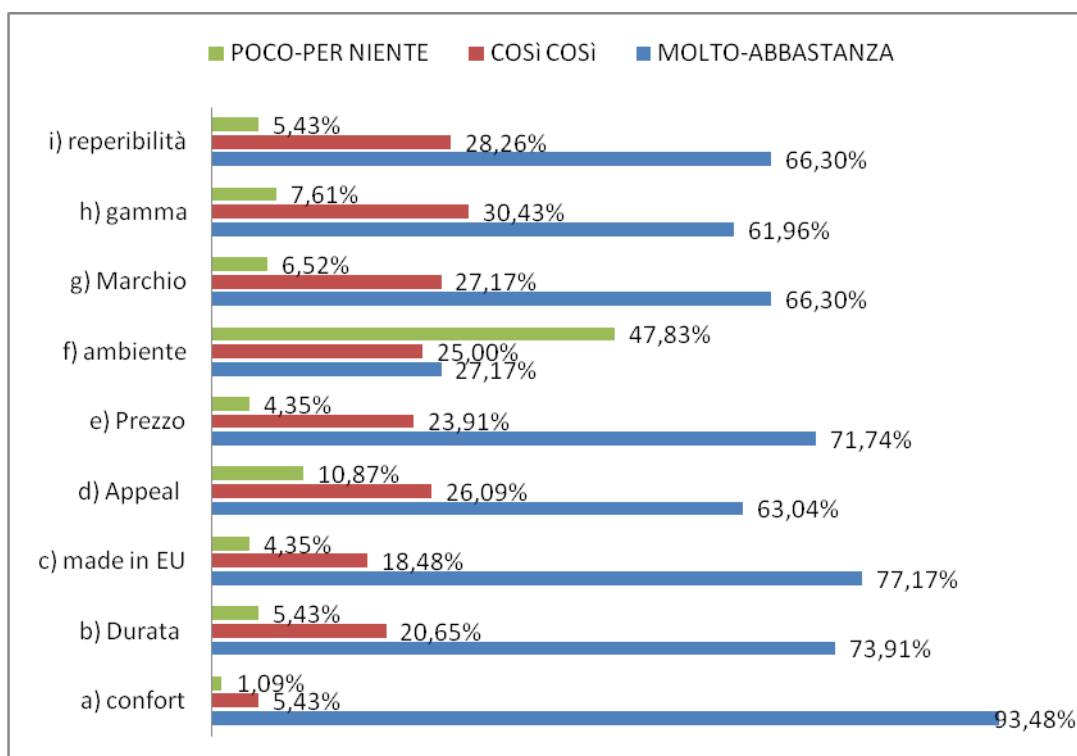


Grafico 16: LIVELLO DI IMPORTANZA PER DIVERSI FATTORI DI ACQUISTO AGGREGATI IN PERCENTUALE

La *tabella AA* esprime il conteggio riferito alle 92 risposte complete su ciascun fattore d'interesse nell'acquisto di una calzatura da escursionismo. Nel grafico 16, sono state invece aggregate le risposte molto-abbastanza e poco-per niente, così da poter valutare in modo più immediato l'interesse o l'indifferenza dei consumatori, secondo i rivenditori.

Si può notare che i fattori più importanti per i consumatori, a detta dei rivenditori, siano il confort, la produzione realizzata in Europa, la durata del prodotto e il prezzo vantaggioso poiché hanno una percentuale che supera il 70%. Ciò che invece il rivenditore sostiene non essere importante per il consumatore è l'impatto sull'ambiente (del prodotto e/o della sua produzione). Il 47,83% dei rivenditori, su un totale di 92 risposte complete, ritiene che non venga tenuto in considerazione dai consumatori.

Hanno valore per l'utente le seguenti affermazioni nel processo di acquisto di una calzatura da escursionismo?	Si	No
Il cliente ha già le idee ben chiare di ciò che cerca quando entra nel negozio	39	53
La disposizione dei prodotti in negozio sito aiuta a trovare la calzatura che cerca	77	15
La competenza del rivenditore aiuta nella scelta del prodotto da acquistare	91	1
Ha la necessità di essere seguito/a (in modo discreto) durante l'acquisto	88	4
Ha la necessità di avere maggiori informazioni nella fase post vendita	73	19

Tabella BB: Processo d'acquisto secondo i rivenditori

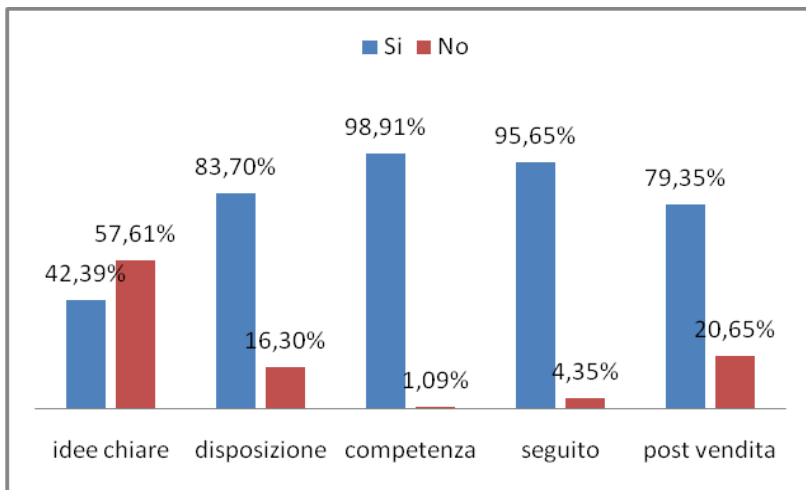


Grafico 17: PROCESSO D'ACQUISTO SECONDO I RIVENDITORI

Dal grafico 17 emerge l'utilità del ruolo del rivenditore. Questi, per il 57,61%, dichiara che i clienti non hanno idee chiare quando entrano in negozio e che la disposizione dei prodotti nel punto vendita e la competenza del rivenditore stesso, li aiuta nella scelta del prodotto da acquistare. In particolare, il 98,91% afferma che l'escursionista ha bisogno di essere seguito da un commesso che possa aiutarlo durante l'acquisto. Secondo il 79,35% dei rivenditori poi, per quanto riguarda la cura e manutenzione dei prodotti acquistati, gli utilizzatori avrebbero anche la necessità di avere maggiori informazioni durante la fase di post vendita.

CALZATURA AKU : NOTORIETA' DEL MARCHIO

Cosa conosce un utente del marchio AKU?	SI	NO
La qualità del prodotto	88	4
Il confort del prodotto	84	8
La sensibilità per la tutela e la conservazione del territorio alpino	6	86
L'impegno nella riduzione dell'impatto ambientale	6	86
L'elevato utilizzo di materie prime e/o di parti componenti di origine locale	18	74
Altro	17	75

Tabella CC: Cosa conosce un utente del marchio AKU

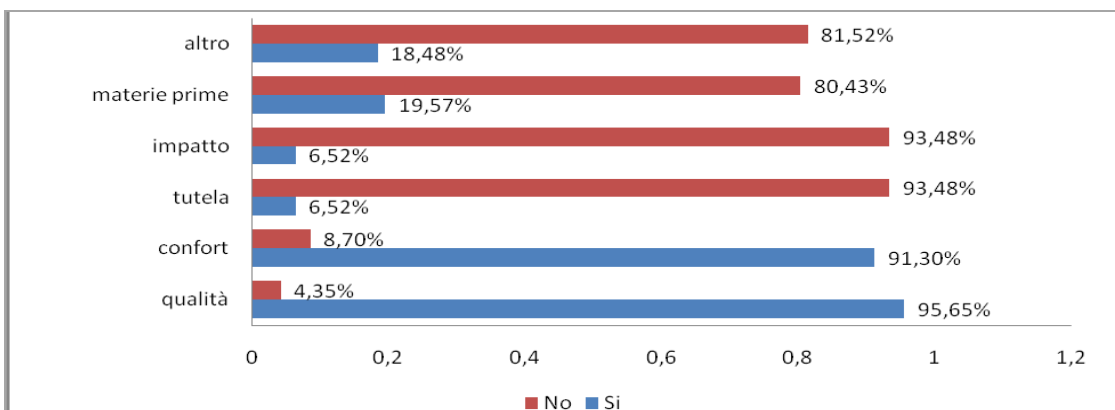


Grafico 18: COSA CONOSCE UN UTENTE DEL MARCHIO AKU

Vediamo nel *grafico 18* quali sono le caratteristiche del marchio AKU conosciute dal consumatore secondo la percezione dei rivenditori dei negozi outdoor. Più del 90% dei rivenditori sostiene che i clienti sono a conoscenza della qualità e del confort del prodotto AKU. Per quel che riguarda la sensibilità per la tutela e la conservazione del territorio alpino e l'impegno nella riduzione dell'impatto ambientale, caratteristiche su cui l'azienda AKU sta investendo, pensano che non siano informati o interessati. Vista la destinazione d'uso del prodotto, un altro aspetto che l'azienda sta portando avanti come uno dei suoi principi fondamentali è l'elevato utilizzo di materie prime e le componenti di origine locale, che secondo l'80,43% dei gestori di negozi outdoor è un ulteriore aspetto poco valutato dai loro clienti.

In che modo l'utente ha conosciuto AKU?				
	1° posto	2° posto	3° posto	4° posto
Consiglio del commesso/a del negozio	61	20	7	4
Passaparola	25	42	18	7
Internet	6	28	48	10
Non so	0	2	19	71
<i>totale</i>	92	92	92	92

Tabella DD: Classifica della modalità di contatto con il marchio Aku

Nella domanda riassunta in *tabella DD* veniva chiesto al rivenditore di comporre una classifica sulla modalità con cui il cliente è venuto a contatto con il marchio AKU. L'elemento più significativo doveva trovarsi in alto, a seguire gli altri elementi in ordine di importanza.

Di seguito, nel *grafico 19* riportiamo la classifica del primo posto.

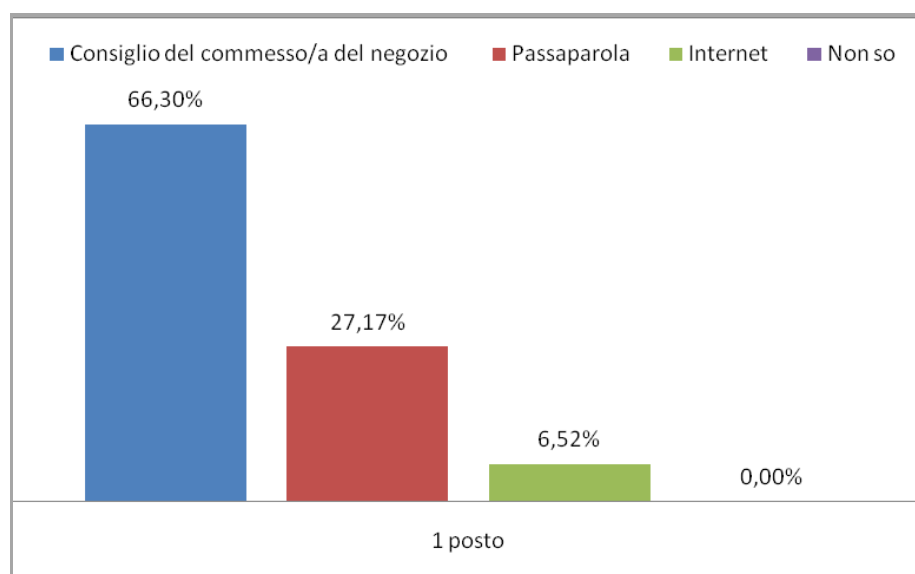


Grafico 19: PRIMO POSTO DI COME L'UTENTE HA CONOSCIUTO AKU

Il risultato del *grafico 19* mette in evidenza la logica autoreferenziale dei rivenditori. Il 66,30% dichiara che i consumatori hanno conosciuto il marchio AKU tramite il consiglio del commesso/a. Anche il passaparola, per il 27,17%, risulta essere al primo posto tra le modalità di avvicinamento al marchio.

Che tipo di calzatura cercava l'utente quando gli è stata proposta la calzatura AKU? (segnare al massimo due alternative)	SI	NO
per un utilizzo del prodotto in modo tecnico/sportivo	33	59
per escursioni organizzate dal Club Alpino Italiano o altra associazione	16	76
per escursioni in montagna con la famiglia o gruppi di amici	54	38
per il lavoro (soccorso alpino, guardia forestale, guida naturalistica, boscaiolo...)	14	78
per la caccia	36	56
per il tempo libero	22	70

Tabella EE: Calzatura cercata dall'utente prima di scegliere AKU

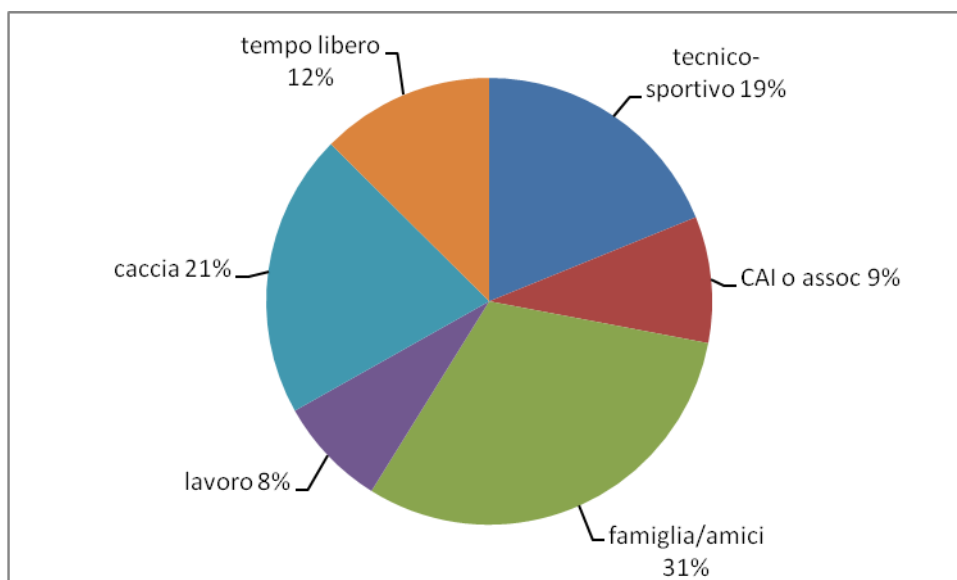


Grafico 20: CALZATURA CERCATA DALL'UTENTE PRIMA DI SCEGLIERE AKU

Nel questionario "Consumer" veniva chiesto agli utilizzatori lo scopo per cui acquistavano la calzatura da escursionismo. Ora viene chiesto ai rivenditori che tipo di calzatura cercava il cliente quando gli è stata proposta la calzatura AKU. Questo paragone mette in evidenza la concordanza tra la proposta del commerciante e l'effettiva esigenza del cliente. La maggior parte dei rispondenti dichiara infatti che il cliente cercava una calzatura per un'escursione in montagna con la famiglia o gruppo di amici. L'opzione che stessero cercando una calzatura per il tempo libero o per un utilizzo tecnico/sportivo non raggiunge, invece, nemmeno il 20%. Grande rilevanza ha invece la caccia. Il 21% dei rivenditori, infatti, sostiene che lo scopo dell'acquisto per il cliente fosse proprio la caccia.

Per quale motivo l'utente ha scelto AKU?	CONTEGGIO	PERCENTUALE
Il confort provato quando ha calzato il prodotto	36	39,13%
Il buon rapporto tra qualità e prezzo	10	10,87%
Su consiglio del negoziante	24	26,09%
Aveva già acquistato AKU in precedenza	21	22,83%
Lo stile del prodotto	1	1,09%
La filosofia dell'azienda	0	0,00%

Tabella FF: Motivo che ha indotto il cliente a scegliere AKU

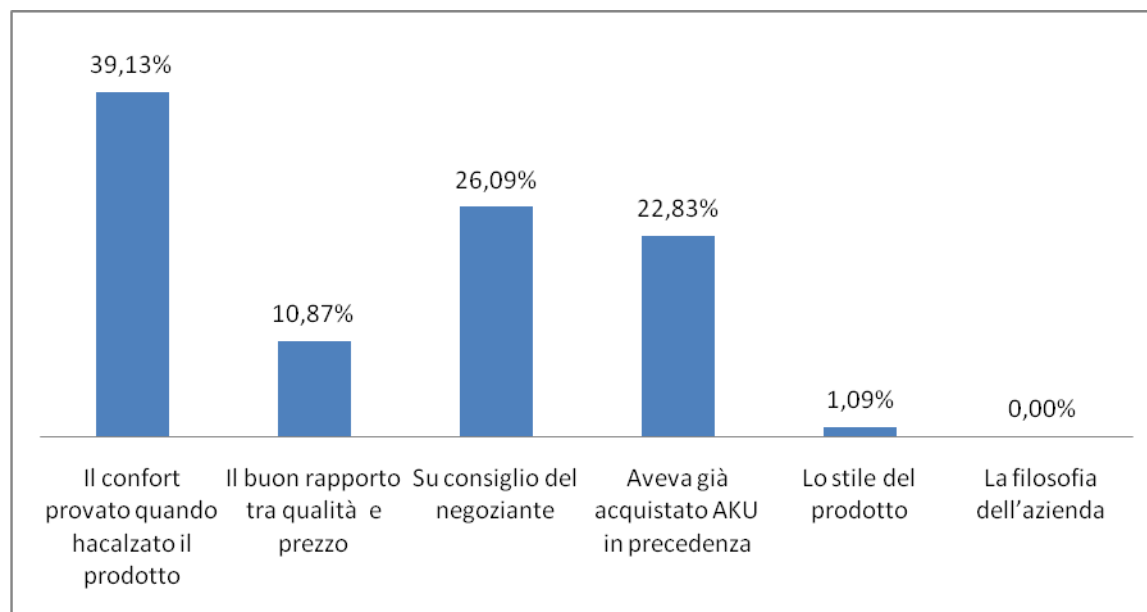


Grafico 21: MOTIVO CHE HA INDOTTO IL CLIENTE A SCEGLIERE AKU

Nel *grafico 21* viene riassunto il risultato della classifica fatta dai rivenditori sul motivo che ha indotto il cliente a scegliere la calzatura AKU per il suo acquisto²⁰. Si nota che il motivo principale espresso dai rivenditori è il confort provato una volta indossata la calzatura. Altri due aspetti rilevanti per la decisione, secondo i rivenditori, sono il consiglio del negoziante e la fedeltà nei confronti del marchio già acquistato in precedenza. Si evidenzia invece che la filosofia ambientale dell'azienda non viene tenuta in considerazione come fattore determinante per la scelta della calzatura. I rivenditori, come visto nelle domande precedenti, ritengono che questo aspetto non sia conosciuto dai loro clienti. Infine, anche lo stile del prodotto non è un fattore posto al vertice della classifica sul motivo di scelta del prodotto AKU.

Viene ora effettuata una domanda aperta: *“Eventuali ulteriori segnalazioni circa il motivo di scelta della calzatura Aku”* per permettere all'intervistato di esprimere la propria opinione e

²⁰ Anche in questo caso è stato preso in considerazione il primo posto di ogni classifica, compilata da ogni rivenditore intervistato.

in questo modo permettere di individuare ulteriori caratteristiche positive del marchio AKU. Viene riscontrata l'ottima impermeabilità, le buone rifiniture, la leggerezza della calzatura, il design originale dei modelli e la durata nel tempo del prodotto.

Come considera generalmente un utente lo STILE della calzatura AKU?			
Sportivo	Tradizionale	Innovativo	altro
25	47	19	1

Tabella GG: Stile della calzatura AKU

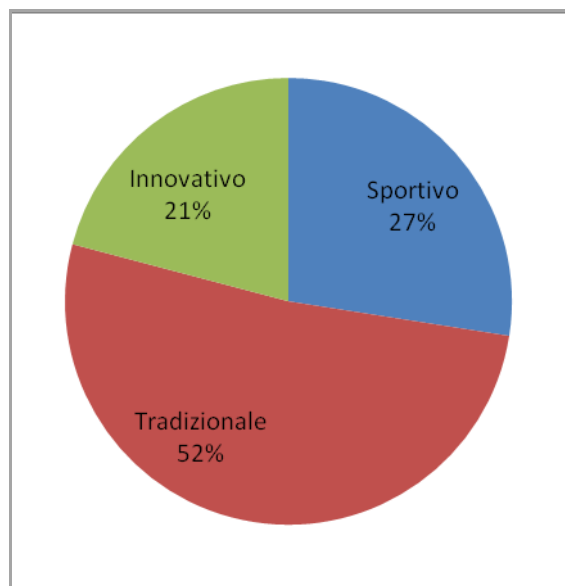


Grafico 22: STILE DELLA CALZATURA AKU

E' stato chiesto al rivenditore di esprimere un parere sullo stile definito dal cliente che acquista calzature da escursionismo AKU. Come si vede dalla *tabella GG*, su 92 rivenditori che hanno risposto, 47 dichiarano che lo stile è tradizionale, 25 sportivo e 19 innovativo. Questo viene poi riportato anche in termini percentuali anche nel *grafico 22*.

DOMANDE SOCIO DEMOGRAFICHE

Fascia d'età media per il consumatore Donna					
	fino a 18 anni	19-35 anni	36-50 anni	51-65 anni	Oltre 66 anni
Donna	0	20	70	2	0
Fascia d'età media per il consumatore Uomo:					
	fino a 18 anni	19-35 anni	36-50 anni	51-65 anni	Oltre 66 anni
Uomo	0	7	66	18	1

Tabella HH: Fascia media d'età per i consumatori donna e uomo

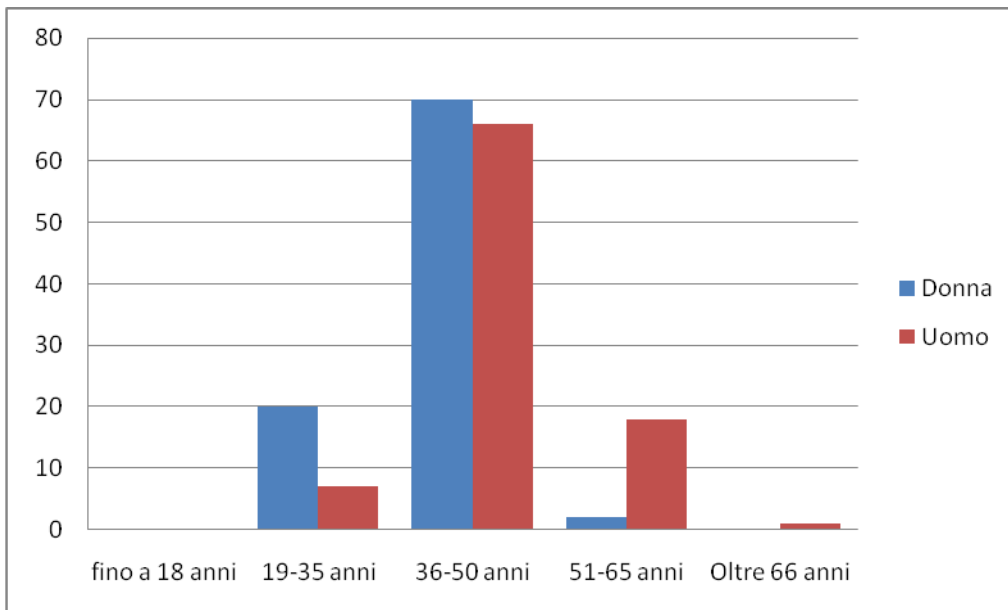


Grafico 23: FASCIA MEDIA D'ETÀ PER I CONSUMATORI DONNA E UOMO

Ai negozianti è stato chiesto di indicare la fascia media del consumatore donna e del consumatore uomo. Dal *grafico 23* notiamo che la fascia prevalente in entrambi i generi è quella dei 36-50 anni. Mentre per le donne, però, il rivenditore considera anche la fascia tra i 19-35 anni, per gli uomini la seconda fascia d'età prevalente è quella dei 51-65 anni.

CAPITOLO 6: EVIDENZE (CONSUMER VS TRADE)

E' stato svolto a questo punto un controllo sulle analisi ottenute dal questionario sottoposto ai consumatori diretti della calzatura AKU e dal questionario sottoposto ai rivenditori del prodotto AKU. In questo capitolo verranno evidenziate le domande in cui si sono riscontrati pareri discordanti.

CONSUMATORI	RIVENDITORI
<p>CALZATURA DA ESCURSIONISMO : MODALITA' DI ACQUISTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quanto le interessano i seguenti fattori nel processo di acquisto di una calzatura da escursionismo? 	
<p><i>L'impatto sull'ambiente</i> è un tema rilevante per più del 50% dei rispondenti.</p> <p>La <i>notorietà del marchio</i> è un fattore che non sbilancia l'utente. Un terzo dei consumatori diretti reputa questo fattore molto o abbastanza importante, ma anche un terzo risulta non è interessato.</p>	<p>Secondo i rivenditori, <i>l'impatto sull'ambiente</i> non è riconosciuto dai consumatori come un fattore di interesse per il processo di acquisto della calzatura da escursionismo. Infatti quasi il 50% lo ritiene poco interessante.</p> <p>Il rivenditore invece dichiara che più del 65% dei clienti è interessato alla <i>notorietà del marchio</i> che indossa e solo un 6,52% non lo reputerebbe un fattore rilevante.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • E' d'accordo con le seguenti affermazioni? 	
<p>Il pubblico sembra maturo dal punto di vista dell'acquisto. L'86% dei rispondenti infatti dichiara di <i>aver già le idee chiare su ciò che cerca quando entra nel negozio.</i></p> <p>La <i>disposizione dei prodotti nel punto vendita aiuta il consumatore nell'acquisto</i> e rispetta anche la competenza del rivenditore che lo aiuta, anche se solo il 52% dice di <i>avere la necessità di essere seguito durante l'acquisto.</i></p>	<p>Questo non sembra concordare con il pensiero dei rivenditori i quali dichiarano che quasi un 60% degli utenti <i>non ha idee chiare quando entra in negozio.</i></p> <p>I rivenditori sostengono che quasi la totalità dei clienti <i>abbia bisogno di un commesso che possa aiutarlo</i> durante il processo di acquisto della calzatura da escursionismo.</p> <p>Secondo i rivenditori, un buon 79,35% di clienti ha la necessità di essere seguito</p>

<p>Per quanto riguarda la <i>cura e manutenzione dei prodotti acquistati</i>, risulta che un 68% dei consumatori non ha la necessità di avere maggiori informazioni.</p>	<p>durante la fase di post vendita del prodotto.</p>
<p>CALZATURA AKU : NOTORIETA' DEL MARCHIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cosa conosce di AKU? 	
<p>Per quanto riguarda la <i>qualità</i> e il <i>confort</i> del prodotto, più del 90% dei rispondenti, dichiara di conoscere queste caratteristiche di AKU.</p> <p>Mentre per quel che riguarda la sensibilità per la <i>tutela dell'ambiente</i> e la <i>conservazione del territorio</i> e l'impegno nella <i>riduzione dell'impatto ambientale</i>, sono caratteristiche conosciute solo dalla metà degli utilizzatori.</p> <p>Un 60% circa però conosce l'elevato <i>utilizzo di materie prime e componenti di origine locale</i> che è un altro aspetto su cui l'azienda sta lavorando.</p>	<p>I rivenditori confermano che la <i>qualità</i> e il <i>confort</i> delle calzature da escursioni AKU sono caratteristiche conosciute dai loro clienti.</p> <p>Mentre secondo i rivenditori più del 90% dei loro clienti non sarebbe a conoscenza della sensibilità per la <i>tutela dell'ambiente</i> e <i>conservazione del territorio</i>, fattori che caratterizzano il marchio AKU e su cui l'azienda AKU si sta impegnando, vista la destinazione d'uso del prodotto.</p> <p>Anche l'utilizzo di <i>materie prime e componenti di origine locale</i> non è confermata dai rivenditori come fattore conosciuto dai loro clienti.</p>
<p>CALZATURA AKU : NOTORIETA' DEL MARCHIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • In che modo ha conosciuto AKU? 	
<p>La modalità con cui l'utente ha conosciuto AKU, risulta essere abbastanza distribuita: circa il 33% dichiara di aver conosciuto AKU tramite <i>passaparola</i>, il 23,29% tramite <i>consiglio del commesso/a</i> nel negozio e un 20,81% anche tramite <i>internet</i>.</p>	<p>I rivenditori dichiarano che più del 65% dei consumatori ha conosciuto AKU tramite il <i>consiglio del commesso/a</i>, probabilmente per sottolineare l'importanza della loro figura. Anche il <i>passaparola</i> comunque è importante per la conoscenza del marchio AKU, infatti quasi il 30% degli utilizzatori, secondo i rivenditori, lo ha conosciuto in questo modo.</p>

CALZATURA AKU : MODALITA' DI SCELTA	
<ul style="list-style-type: none"> Che tipo di calzatura cercava quando le hanno proposto la calzatura AKU? 	
<p>La maggior parte degli utilizzatori (31,06%) dichiara di aver acquistato la calzatura AKU per un'escursione in montagna <i>con la famiglia o gruppo di amici</i>, a seguire, il 23,60% per il <i>tempo libero</i> e il 20,81% per un <i>utilizzo tecnico/sportivo</i>.</p>	<p>Per i rivenditori, il motivo principale rimane l'escursione <i>con la famiglia o gruppo di amici</i> ma il fattore <i>tempo libero</i> e <i>utilizzo tecnico sportivo</i> rimangono sotto il 20%. Grande rilevanza ha invece la caccia che occupa il 21% e che per il consumatore invece è solo un 6%.</p>
DOMANDE SOCIO DEMOGRAFICHE	
<ul style="list-style-type: none"> Fascia d'età 	
<p>Sommando le fasce prevalenti, 36-50 anni e 51-65 anni, si arriva a più dell'80% dei rispondenti, con sostanziale parità tra le due fasce.</p>	<p>Per i rivenditori invece, la fascia media d'età prevalente per il consumatore è quella dei 36-50 anni.</p>

Tabella II: Differenze tra le risposte dei consumatori e dei rivenditori

Dalle analisi si ottengono risultati discordanti su alcune delle principali domande poste agli intervistati dei due questionari.

Nello specifico per quanto riguarda:

1. **IMPATTO AMBIENTALE.** Uno dei temi più rilevanti per l'azienda AKU è, senza dubbio, la conoscenza da parte dell'acquirente delle tecniche utilizzate per ridurre l'impatto ambientale. Mentre secondo i rivenditori questo fattore viene tenuto solo parzialmente in considerazione, a meno che non ci sia un sollecito da parte del venditore stesso, i consumatori si reputano consapevoli e lo mettono tra i più rilevanti nel processo d'acquisto. Probabilmente questa differenza è dovuta al fatto che non c'è una specifica domanda dal basso, ossia proveniente dai consumatori, poiché essi ritenendosi esperti non richiedono maggiori informazioni ai rivenditori.
2. **NOTORIETÀ DEL MARCHIO.** Uno dei fattori solo mediamente importante per il consumatore è la notorietà del marchio del prodotto che acquista. Il rivenditore invece sostiene che per i suoi clienti esso sia spesso fondamentale per la scelta d'acquisto.

3. **INDIRIZZO NELLA SCELTA DEL PRODOTTO.** Sia nella fase d'acquisto che nella fase del post vendita, il rivenditore ritiene di avere un ruolo fondamentale nell'indirizzare la scelta del cliente.
4. **DISPOSIZIONE DEL PRODOTTO.** La cura nella disposizione dei prodotti ricopre per il consumatore un ruolo fondamentale che gli permette una scelta in autonomia. Diversamente i negozianti ritengono comunque prevalente l'assistenza che possono fornire loro.

Le differenti visioni di cui ai punti 2, 3 e 4 enfatizzano le due tipologie di soggetti intervistati. Va sottolineato il fatto che i consumatori a cui è stato rivolto il questionario sono solo coloro che hanno scelto di acquistare il marchio AKU in modo diretto (presso l'AKU Factory Store e il sito E-commerce) e quindi consapevoli delle sue caratteristiche tecniche e della filosofia dell'azienda: non si fa quindi riferimento a un generico consumatore di calzature da escursionismo.

Queste discrepanze sottolineano due visioni differenti. Quella del rivenditore che si ritiene una guida quasi fondamentale per il cliente e quella del consumatore che si ritiene un compratore esperto ed indipendente, trascurando l'opera di mediazione attuata dal rivenditore sia nella scelta di utilizzo della calzatura che per la conoscenza delle modalità di produzione del prodotto.

D'altro canto possiamo ritenere il consumatore che si è rivolto al punto vendita monomarca realmente esperto e in grado di valutare e conoscere il prodotto acquistato, contrariamente a quanto il rivenditore può percepire avendo a che fare con un pubblico vasto e disomogeneo (pubblico che si rivolge ad un punto vendita con una vasta gamma di prodotti).

Altra particolarità evidenziata dall'analisi riguarda le calzature per la **CACCIA**: per i rivenditori vi è una cospicua percentuale di utilizzatori, in contrasto con una piccola percentuale di risposta nel questionario "Consumer". Se ne desume che coloro che praticano la caccia non siano stati interessati a rispondere alla ricerca.

L'ultimo dato discordante da mettere in rilievo riguarda la fascia d'età media degli acquirenti. Non si è ancora potuto delineare una conclusione che spieghi i dati: la **FASCIA D'ETÀ** percepita dai 92 rivenditori che hanno risposto al questionario, secondo la loro diretta esperienza, è mediamente più bassa rispetto a quella riscontrata dall'analisi dei 322 questionari compilati dai consumatori. La fascia d'età prevalente, sia per quanto riguarda le

donne che gli uomini, secondo i rivenditori risulta essere quella dei 36-50 anni, mentre i consumatori sono distribuiti in modo sostanzialmente identico tra la fascia dei 36-50 anni e quella dei 51-65 anni.

D'altronde da un punto di vista socio-economico, la frequentazione di chi fa escursionismo esperto si concentra intorno a questa fascia, alla quale i negozianti offrono volentieri la calzatura AKU.

Si può quindi dire che le differenze riscontrate tra la valutazione della fase d'acquisto dei consumatori e quella dei negozianti può essere attribuita alla tipologia di pubblico.

Diversamente, le due discrepanze più significative - sulla sostenibilità ambientale e la fascia d'età del consumatore medio - non hanno trovato ancora una risposta esaustiva, ma potrebbero essere approfondite in futuro.

CAPITOLO 7: SINTESI PROFILO CONSUMATORE AKU

L'idea di delineare un preciso profilo dell'utilizzatore della calzatura da escursionismo AKU è un proposito nuovo per l'Azienda, dovuto all'esigenza di non utilizzare un'immagine a priori del consumatore, che sarebbe potuta risultare non idonea, o addirittura fuorviante, nelle processi di assunzione delle determinazioni aziendali.

Questo, al fine di progettare una calzatura che rispetti tutti i requisiti tecnici dovuti alla sua specifica funzione d'uso, ma allo stesso tempo, anche le caratteristiche del gruppo di consumatori a cui è rivolta e dell'occasione d'uso in cui sarà calzata.

Inoltre, la chiara individuazione dell'utilizzatore assume un aspetto cruciale se si cerca la differenziazione rispetto alla concorrenza, l'efficienza nel posizionamento prezzi e il rispetto di tempi di progettazione coerenti con quelli di introduzione delle novità sul mercato.

Sulla scorta dei risultati esposti nei capitoli precedenti, possiamo riassumere il profilo del consumatore italiano di calzature AKU nei **10 punti** che seguono:

1. Il consumatore che si evince dall'indagine è un'escursionista principalmente maschio, di età compresa tra i 36 e 65 anni, spesso è un impiegato o libero professionista, coniugato e con figli.
2. E' un utente esperto che ricerca una calzatura principalmente per escursioni con la famiglia o con gruppi di amici. E' dedito alla montagna e dichiara di fare più di 30 giorni di escursione all'anno.
3. Mediamente compra una calzatura da escursionismo ogni due anni: i fattori di maggiore interesse per lui sono il confort e la durata nel tempo del prodotto.
4. L'appeal estetico e il prezzo vantaggioso, sono fattori secondari per questo consumatore - consapevole e indipendente - che reputa la funzionalità il fattore di maggior rilevanza.
5. Anche l'impatto sull'ambiente sembra essere un tema per lui rilevante, anche se non tanto quanto i fattori precedenti.
6. Sulla notorietà del marchio, il consumatore non si sbilancia e risulta, quindi, non essere un elemento di rilievo per l'escursionista.
7. Questo utente quando entra in un negozio, è interessato a trovare una vasta gamma di prodotti e ad acquistare le calzature, senza ulteriori rinvii. Appare maturo e consapevole, con le idee ben chiare di quel che cerca. Quindi riconosce nel commerciante una persona che lo può aiutare nella scelta, ma non indispensabile.

Inoltre apprezza il fatto di essere seguito con discrezione. Infine, sempre dal punto di vista dell'acquisto, per quanto riguarda la cura e manutenzione del prodotto, non sembra avere la necessità di ricevere maggiori informazioni.

8. Per quanto riguarda la conoscenza della calzatura AKU, la maggior parte dei rispondenti ne è venuto a conoscenza tramite il passaparola e riconosce, come elemento di maggior rilievo, la durata e il confort della calzatura.
9. Per coerenza con la destinazione d'uso del prodotto, l'azienda sta promuovendo tutto ciò che riguarda la sensibilità e la conservazione del territorio, ma di questo, i consumatori che ne sono a conoscenza sono solo la metà degli intervistati.
10. Infine, il consumatore sembra essere anche molto fedele al prodotto AKU una volta che lo ha acquistato e considera lo stile della calzatura NON tradizionale, quanto, piuttosto, sportivo e, per taluni, anche innovativo.

CAPITOLO 8: OBIETTIVI FUTURI IN AKU: IL PROGETTO ELICA

I tratti salienti del consumatore AKU, così come emersi da questa ricerca e riepilogati nei 10 punti descritti nel capitolo precedente, hanno immediatamente dato origine a un nuovo progetto denominato ELICA, che verrà presentato sul mercato nella primavera 2017.

Il fatto di dover proporre le nuove collezioni all'attenzione di un utilizzatore ESPERTO (supra, punto_1), MOLTO ATTIVO (supra, punto_2) e particolarmente SENSIBILE alle CARATTERISTICHE TECNICHE del prodotto (supra, punto_4), ha spinto l'ufficio Ricerca e Sviluppo di AKU ad accelerare le sperimentazioni di una nuova tecnologia costruttiva della suola che andasse a enfatizzare le caratteristiche funzionali della rullata della calzatura (in buona parte già assimilate nella particolare "forma" che Aku utilizzata per le calzature da Escursionismo) **assecondando completamente le caratteristiche bio-meccaniche dell'articolazione del piede umano che, come noto, presenta una struttura elicoidale** (da cui, appunto, il nome del progetto).

Il progetto Elica ha quindi coinvolto, in qualità di ente certificatore, L'Università di Verona, attraverso il CeRiSM - Centro Ricerche Sport, Montagna e Salute (www.cerism.it) e l'azienda italiana Vibram (www.vibram.com) quale partner commerciale per lo sviluppo della suola ideata da Aku per il lancio della tecnologia Elica.

Nell'*allegato 3*, le schede tecniche multi lingua, relative al progetto Elica.

Allegato 1

Indagine sul profilo dell'utilizzatore delle calzature AKU (consumer)

Gent. Cliente,

AKU in collaborazione con l'Università degli Studi di Padova - Facoltà di Scienze Statistiche sta effettuando un sondaggio sugli utilizzatori delle calzature AKU, al fine di delinearne il profilo prevalente, e poter così rendere il nostro prodotto sempre più in linea con le aspettative della maggior parte dei nostri utenti.

Il tempo necessario per rispondere alle domande è contenuto (cinque minuti circa) e una volta completato l'intero questionario riceverà via email un coupon da utilizzare per un acquisto sul nostro shop on-line (<http://www.aku.it/prodotti/shop?resetFilters>) di prodotti AKU con lo sconto del 30% (trenta per cento).

La ringraziamo anticipatamente per la sua cortese collaborazione e le ricordiamo che le informazioni ricevute verranno gestite ai sensi di quanto stabilito dalla corrente normativa sulla Privacy (rif. D.LGS. n.196/2003 Codice in materia di protezione dei dati personali).

CALZATURA DA ESCURSIONISMO: UTILIZZO (in generale, non necessariamente per una calzatura AKU)

1. Principalmente acquista calzature outdoor per: (leggere tutte le possibilità e indicarne una soltanto)
 - a) per un utilizzo del prodotto in modo tecnico/sportivo
 - b) per escursioni organizzate dal Club Alpino Italiano o altra associazione
 - c) per escursioni in montagna con la famiglia o gruppi di amici
 - d) per il lavoro (soccorso alpino, guardia forestale, guida naturalistica, boscaiolo...)
 - e) per la caccia
 - f) per il tempo libero
 - g) altro : specificare _____

2. Quante escursioni effettua in un anno ?
 - a) fino a 15 giorni
 - b) fino a 30 giorni
 - c) oltre 30 giorni

3. In media, ogni quanto tempo acquista una calzatura da escursionismo?

<u>una volta all'anno</u>	<u>ogni due anni</u>	<u>ogni tre anni</u>	<u>oltre</u>
---------------------------	----------------------	----------------------	--------------

CALZATURA DA ESCURSIONISMO : MODALITA' DI ACQUISTO

4. Quanto le interessano i seguenti fattori nel processo di acquisto di una calzatura da escursionismo? (con una scala da 1=per niente, 2=poco, 3=così così, 4=abbastanza, 5=molto)
 - a) Confort
 - b) Durata nel tempo del prodotto
 - c) Appeal estetico della calzatura
 - d) Prezzo vantaggioso
 - e) Impatto sull'ambiente (del prodotto e/o della sua produzione)
 - f) Notorietà del Marchio
 - g) Gamma di prodotti offerta sul punto vendita (*)
 - h) Reperibilità del prodotto sul punto vendita (non devo ordinarlo, non devo attendere che arrivi...)

(*) : rivenditore oppure shop on-line

5. E' d'accordo con le seguenti affermazioni?
- | | | |
|---|----|----|
| a) Ho già le idee ben chiare di ciò che cerco | SI | NO |
| b) La disposizione dei prodotti in negozio o sul sito mi aiuta a trovare la calzatura che cerco | SI | NO |
| c) La competenza del rivenditore mi aiuta nella scelta del prodotto da acquistare | SI | NO |
| d) Ho la necessità di essere seguito/a durante l'acquisto sul punto vendita/sito internet | SI | NO |
| e) Ho la necessità di avere maggiori informazioni nella fase post vendita del prodotto | SI | NO |

CALZATURA AKU : NOTORIETA' DEL MARCHIO

6. Cosa conosce di AKU?
- | | | |
|--|----|----|
| a) La qualità del prodotto | SI | NO |
| b) Il confort del prodotto | SI | NO |
| c) La sensibilità per la tutela e la conservazione del territorio alpino | SI | NO |
| d) L'impegno nella riduzione dell'impatto ambientale | SI | NO |
| e) L'elevato utilizzo di materie prime e/o di parti componenti di origine locale | SI | NO |
| f) Altro : specificare _____ | | |
7. In che modo ha conosciuto AKU?
- | | |
|---|--|
| a) Consiglio del commesso/a del negozio | |
| b) Passaparola | |
| c) Internet | |
| d) Altro : specificare _____ | |

CALZATURA AKU : MODALITA' DI SCELTA

8. Quando ha acquistato l'ultima volta una calzatura AKU?
- | | | | |
|-------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|
| <u>un anno fa</u> | <u>due anni fa</u> | <u>tre anni fa</u> | <u>più di tre anni fa</u> |
|-------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|
9. Dove è stata reperita l'ultima calzatura AKU acquistata o regalata ?
- | |
|----------------------------|
| a) Rivenditore / Negozio |
| b) Punto vendita monomarca |
| c) Sito internet |
10. Che tipo di calzatura cercava quando le hanno proposto la calzatura AKU?(leggere tutte le possibilità e indicarne una sola)
- | |
|--|
| a) per un utilizzo del prodotto in modo tecnico/sportivo |
| b) per escursioni organizzate dal Club Alpino Italiano o altra associazione |
| c) per escursioni in montagna con la famiglia o gruppi di amici |
| d) per il lavoro (soccorso alpino, guardia forestale, guida naturalistica, boscaiolo...) |
| e) per la caccia |
| f) per il tempo libero |
| g) altro : specificare _____ |
11. Per quale motivo ha scelto AKU? (segnare al massimo **due alternative**)
- | |
|--|
| a) Il confort che mi ha dato quando l'ho provata |
| b) Il buon rapporto tra qualità e prezzo |
| c) Su consiglio del negoziante |
| d) Avevo già acquistato AKU in precedenza |
| e) Lo stile del prodotto |
| f) La filosofia dell'azienda |
| g) Altro: specificare _____ |

PUGLIA
CALABRIA- BASILICATA
SICILIA
SARDEGNA

DOMANDA PER IL COMPLETAMENTO DEL QUESTIONARIO:

22. Inserisca il suo indirizzo e-mail _____

Indagine sul profilo dell'utilizzatore delle calzature AKU (trade)

Gent. Cliente,

AKU in collaborazione con l'Università degli Studi di Padova - Facoltà di Scienze Statistiche sta effettuando un sondaggio sugli utilizzatori delle calzature AKU, al fine di delinearne il profilo prevalente, e poter così rendere il nostro prodotto sempre più in linea con le aspettative della maggior parte dei nostri utenti.

Il tempo necessario per rispondere alle domande è inferiore ai cinque minuti.

La ringraziamo anticipatamente per la sua cortese collaborazione e le ricordiamo che le informazioni ricevute verranno gestite ai sensi di quanto stabilito dalla corrente normativa sulla Privacy (rif. D.LGS. n.196/2003 Codice in materia di protezione dei dati personali).

CALZATURA DA ESCURSIONISMO : MODALITA' DI ACQUISTO

1. Come valuta un utente i seguenti fattori nel processo di acquisto di una calzatura da escursionismo? (con una scala da 1=per niente, 2=poco, 3=così così, 4=abbastanza, 5=molto)
 - a) Confort
 - b) Durata nel tempo del prodotto
 - c) Produzione realizzata in Europa (made in EU)
 - d) Appeal estetico della calzatura
 - e) Prezzo vantaggioso
 - f) Impatto sull'ambiente (del prodotto e/o della sua produzione)
 - g) Notorietà del Marchio
 - h) Gamma di prodotti offerta sul punto vendita
 - i) Reperibilità del prodotto sul punto vendita (non deve ordinarlo, non deve attendere che arrivi...)

2. Hanno valore per l'utente le seguenti affermazioni nel processo di acquisto di una calzatura da escursionismo?

a) Il cliente ha già le idee ben chiare di ciò che cerca quando entra nel negozio	SI	NO
b) La disposizione dei prodotti in negozio aiuta a trovare la calzatura che cerca	SI	NO
c) La competenza del rivenditore aiuta nella scelta del prodotto da acquistare	SI	NO
d) Ha la necessità di essere seguito/a (in modo discreto) durante l'acquisto	SI	NO
e) Ha la necessità di avere maggiori informazioni nella fase post vendita (garanzia, assistenza)	SI	NO

CALZATURA AKU : NOTORIETA' DEL MARCHIO

3. Cosa conosce un utente del marchio AKU?

a) La qualità del prodotto	SI	NO
b) Il confort del prodotto	SI	NO
c) La sensibilità per la tutela e la conservazione del territorio alpino	SI	NO
d) L'impegno nella riduzione dell'impatto ambientale	SI	NO
e) L'elevato utilizzo di materie prime e/o di parti componenti di origine locale	SI	NO
f) Altro : specificare _____		

4. In che modo l'utente ha conosciuto AKU? *(Clickare e tenere premuto un elemento della lista di sinistra per spostarlo a destra nella Classifica. L'elemento più significativo deve trovarsi in alto nella Classifica di destra, a seguire gli altri elementi in ordine di importanza. E' possibile modificare la posizione degli elementi nella Classifica, sempre clickando e trascinando un elemento nella nuova posizione)*
- a) Consiglio del commesso/a del negozio
 - b) Passaparola
 - c) Internet
 - d) Non so

CALZATURA AKU : MODALITA' DI SCELTA

5. Che tipo di calzatura cercava l'utente quando gli è stata proposta la calzatura AKU?(segnare al massimo due alternative)
- a) per un utilizzo del prodotto in modo tecnico/sportivo
 - b) per escursioni organizzate dal Club Alpino Italiano o altra associazione
 - c) per escursioni in montagna con la famiglia o gruppi di amici
 - d) per il lavoro (soccorso alpino, guardia forestale, guida naturalistica, boscaiolo...)
 - e) per la caccia
 - f) per il tempo libero
 - g) altro : specificare _____
6. Per quale motivo l'utente ha scelto AKU? *(Clickare e tenere premuto un elemento della lista di sinistra per spostarlo a destra nella Classifica. L'elemento più significativo deve trovarsi in alto nella Classifica di destra, a seguire gli altri elementi in ordine di importanza. E' possibile modificare la posizione degli elementi nella Classifica, sempre clickando e trascinando un elemento nella nuova posizione)*
- a) Il confort provato quando ha calzato il prodotto
 - b) Il buon rapporto tra qualità e prezzo
 - c) Su consiglio del negoziante
 - d) Aveva già acquistato AKU in precedenza
 - e) Lo stile del prodotto
 - f) La filosofia dell'azienda
7. Eventuali ulteriori segnalazioni circa il motivo di scelta della calzatura Aku: _____
8. Come considera generalmente un utente lo STILE della calzatura AKU? (segnare una sola risposta)
- a) Sportivo
 - b) Tradizionale
 - c) Innovativo
 - d) Altro (specificare) _____

DOMANDE SOCIO DEMOGRAFICHE

9. Fascia d'età media per il consumatore Donna : fino a 18 19-35 36-50 51-65 Oltre 66
10. Fascia d'età media per il consumatore Uomo: fino a 18 19-35 36-50 51-65 Oltre 66

NEW AKU
TECHNOLOGY

ELICA
NATURAL STRIDE SYSTEM



L'EVOLUZIONE DELLA FORMA. AKU, LO SPECIALISTA DELLA CALZATA, GENERA ELICA.

*LA EVOLUCIÓN DE LA FORMA.
AKU, EL ESPECIALISTA DEL CALCE CÓMODO, CREA ELICA.*

Elica è un sistema integrato composto da FORMA - SOTTOPIEDE DI MONTAGGIO - INTERSUOLA - BATTISTRADA che ricalca la forma anatomica della pianta del piede e asseconda la normale inclinazione di tallone e avampiede riducendo impatto e sforzo.

Elica es un sistema integrado compuesto por la HORMA - PLANTILLA INTERMEDIA DE MONTAJE - ENTRESUELA - SUELA que recalca la forma anatómica de la planta del pie y acompaña la inclinación normal del talón y del empeine, reduciendo el impacto y el esfuerzo.



FASE DI APPOGGIO _ FASE DE APOYO



In fase di appoggio il tallone è inclinato verso l'esterno.

Durante el apoyo el talón está inclinado hacia fuera.

FASE DI SPINTA _ FASE DE IMPULSO



In fase di spinta l'avampiede è inclinato verso l'interno.

Durante la fase de impulso el empeine se inclina hacia el interior.

COME SI COMPORTA ELICA _ CÓMO SE COMPORTA ELICA



Il sottopiede di montaggio è inclinato verso l'esterno per assecondare l'appoggio del tallone.

La plantilla intermedia de montaje está inclinada hacia fuera para acompañar el apoyo del talón.

+ COMFORT



Il sottopiede di montaggio è inclinato verso l'interno per assecondare l'appoggio dell'avampiede.

La plantilla intermedia de montaje está inclinada hacia dentro para acompañar el apoyo del empeine.

+ COMFORT



Nella zona esterna del tallone lo spessore ammortizzante è maggiore per assorbire l'impatto.

En la zona exterior del talón el espesor de amortiguación es superior para absorber el impacto.

+ CUSHIONING



La zona anteriore interna della zeppa è composta da materiale ammortizzante per distribuire la forza di spinta.

La zona interior delantera de la entresuela está compuesta por un material amortiguador para distribuir la fuerza de impulso.

+ PROTECTION



Disegno asimmetrico del battistrada allineato con l'asse d'appoggio e profilo sporgente per aumentare la superficie di contatto.

Diseño asimétrico de la suela alineado con el eje de apoyo y perfil saliente para aumentar la superficie de contacto.

+ CONTROL & STABILITY



All'interno i tappi del battistrada sono sporgenti verso l'esterno per aumentare la superficie d'appoggio.

En su interior, los tapones de la suela sobresalen hacia fuera para aumentar la superficie de apoyo.

+ GRIP & STABILITY

NEW AKU
TECHNOLOGY



VIBRAM® OCTOPUS.
SVILUPPATA PER IL BACKPAKING ED IL TREKKING.
ECCELLENTI TRAZIONE, STABILITÀ
E DISTRIBUZIONE DEL PESO

DISEÑADA PARA BACKPAKING Y TREKKING.
EXCELENTE ADHERENCIA, ESTABILIDAD Y DISTRIBUCIÓN DEL PESO



Design asimmetrico
in linea con il Sistema Elica

*Diseño asimétrico según
el Sistema Elica*



TESTATO DAI LABORATORI CERISM
PROBADA POR LOS LABORATORIOS
CERISM
www.cerism.it



Canali di flessione anatomici
Canales de flexión anatómicos



Profilo sporgente per
aumentare la superficie
di contatto
*Perfil saliente para aumentar
la superficie de contacto*



Zona di contatto con il terreno
asimmetrica, allineata con
l'asse di camminata
*Zona de contacto con el suelo
asimétrica, alineada con el eje
de la marcha*



Profilo sporgente per
aumentare il supporto
laterale e la trazione

*Perfil saliente para aumentar
el soporte lateral y la tracción*



Scolpitura importante
per aumentare la frenata
in discesa

*Grabado importante para
aumentar el frenado cuesta
abajo*

Bibliografia

Bassi F., (2008), *Analisi di mercato: strumenti statistici per le decisioni di marketing*, Carocci, Roma.

Barile S., (2002), *Le ricerche di mercato: aspetti metodologici e applicativi*, Giappichelli G., Torino

De Luca A., (2006), *Le ricerche di mercato: guida pratica a teorica*, FrancoAngeli, Milano.

