

DIVENTANDO SOCIO IL CONSUMATORE COSTRUISCE UNA RELAZIONE CHE OLTREPASSA IL CONCETTO DI CLIENTE

Il vantaggio competitivo di Coop è nel valore della cooperazione



Francesco Oldani

1. Cresce l'interesse per gli store brand, cala per i grandi assortimenti
2. In crescita le esigenze del consumatore anche nella cura dei pdv
3. Per molti soci Coop è anche un presidio sociale

Se è la bandiera dell'efficienza e della qualità a sventolare per Esselunga, Coop non teme confronti in tema di valori e servizi anche con risvolti sociali. Tutto ciò nei sentiment che si possono percepire nel social network.

Come noto, il confronto tra i due retailer è stato alimentato negli ultimi anni da una diatriba che va ben oltre le implicazioni commerciali. Per questo motivo le discussioni in internet hanno spesso un propellente ideologico i cui temi non sono considerati nell'indagine presentata in queste pagine.

Nei blog e nei forum, oltre all'usuale coro di opinioni frammentate sulle esperienze personali e particolari (dall'entusiasmo fino al ripudio di un'esperienza successiva), emergono al-

La Coop sei tu e per molti è proprio così

"Non è un'impresa come le altre, non è una società per azioni. È qualcosa di molto speciale, regolata da principi che uniscono le cooperative di tutto il mondo."

Così recita la pagina di presentazione nel sito internet delle Coop. Forte di 150 anni di storia, è l'unico retailer della Gda che può vantare una presenza su tutto il territorio nazionale (considerando anche discount Dico).

Con una quota di mercato che supera il 17% dispone di circa 1.429 punti di vendita e circa 55.000 dipendenti. Recentemente con l'acquisizione di 4 ipermercati da Carrefour in Puglia ha rafforzato la presenza nel sud Italia.



cuni temi significativi. Un primo aspetto è l'eterogeneità del valore assegnato dai consumatori ai punti di vendita lungo l'itinerario. Così accade che il level-

lo di servizio e la customer experience complessiva diventino delle variabili che risentono anche dell'obsolescenza delle superfici. Il localismo è un fattore differen-

Nel social network gli "ambasciatori" di Coop non mostrano incertezze

Soddisfare il cliente: la dura missione del retailer

Eh, fare il consumatore consapevole è durissima, è un lavoro! [...] Io mi fido abbastanza di Coop, ma sul fresco (come i formaggi freschi) la regola è cercare di rivolgersi a produttori locali [...]. La questione della mozzarella è particolarmente rognosa, anch'io faccio fatica a trovarne di affidabili per cucinare prendo quelle Coop (ce ne sono anche biologiche) e della centrale del latte locale [...] ma è una giungla...

fannyfenice

La cooperazione va oltre la spesa

Insomma con il costo della vita che aumenta sempre di più la Coop è una rete che "aiuta" (perché ovviamente non è gratis) il consumatore nelle spese dei beni di prima (e anche seconda e terza) necessità, ma soprattutto alleggerisce il budget familiare. Grazie Coop! Almeno ci sei tu!

campana.e

IperCoop: la crisi dell'ipermercato

[...] Il primo problema, che comunque era preventivato, riguarda la dimensione dell'ipermercato rispetto al supermercato: ho impiegato due ore e mezzo quando normalmente per la stessa spesa ne impiego circa una sola. Secondo problema, molto spesso il prezzo non era visibile e risultava complicato

comprendere quali fossero le offerte. Terzo problema, i formati dei prodotti offerti erano o confezioni da "single", ovviamente a prezzi esorbitanti oppure confezioni "maxi scorta" dove davvero avrei potuto risparmiare, ma sicuramente ne sarebbe andata a male buona parte. Quarto problema, mi ero aspettata di trovare di tutto e sono rimasta molto sorpresa dal fatto che non ci fosse la spremuta d'arancia nel reparto fresco e altri articoli erano finiti.

Irene

Nel servizio al cliente il vantaggio competitivo

Si sa che fare la spesa ci porta via moltissimo tempo, soprattutto quando dobbiamo far quadrare il bilancio e cercare fra i prodotti più convenienti ma sempre di qualità. Io ho trovato la soluzione alle Coop. Prima di tutto mi sono iscritta come socio e mi hanno rilasciato una tessera con la quale posso usufruire del sistema "salvtempo". Funziona così: all'ingresso del supermercato ci sono tanti scanner portatili, i titolari della tessera possono prenderne uno abbinato alla propria tessera ed entrare nel supermercato. Quando scegli il prodotto che vuoi acquistare basta passare lo scanner sul codice a barre del prodotto e poi metterlo nel carrello. A fine spesa avrai a video di questo scanner tutto l'elenco dei prodotti acquistati e il totale della spesa, di modo che puoi tenere anche sotto controllo l'importo che vuoi spendere.

sasha2005

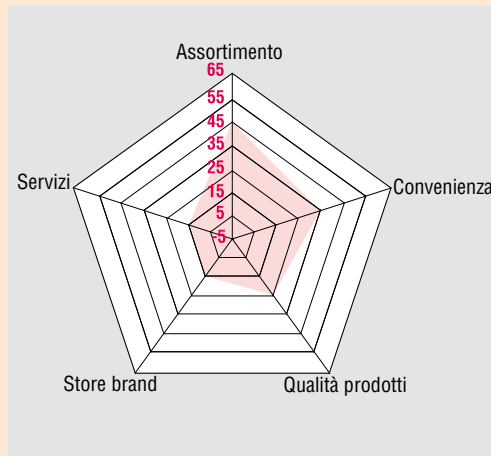
ziente che emerge anche nella valutazione dei prezzi i quali, di volta in volta, appaiono convenienti a centro-nord e eccessivi al sud. Altro aspetto significativo è quello legato ai servizi sociali: nelle regioni dove le Coop hanno un radicamento più profondo e antico (Toscana, Emilia, Liguria) spicca una valenza che va ben oltre il ruolo di retailer. Lo status di socio Coop non è vissuto come una forma di adesione fidelizzante, ma come un'appartenenza a un sistema solidale che non manca di stimolare un'azione partecipativa. Concetti come il prestito sociale sono spesso acquisiti come un elemento di valore sul quale non ci si accende più tanto in discussioni con i detrattori. Viceversa, i soci diventano molto critici quando sono prese alcune decisioni che appaiono estreme, come quella della macellazione Halal criticata a volte ferocemente.

Un altro tema che emerge chiaramente è la perdita di appeal del format ipermercato. Mentre i post datati a cavallo dell'anno 2000 e poco oltre sono spesso entusiastici nel giudicare l'ampiezza dell'assortimento, oggi si osserva un notevole raffreddamento a vantaggio delle discussioni sul valore e convenienza degli store brand. La crisi morde...

METODOLOGIA E LIMITI DELLA RICERCA

L'analisi di marketing esposta in queste pagine è qualitativa. Sono considerati i contenuti presenti nelle varie forme di social network. L'universo studiato è limitato in termini quantitativi e qualitativi e non è rappresentativo del bacino di utenza complessivo: coglie esclusivamente l'orientamento del popolo di alcuni social network. Gli indici di gradimento e disapprovazione sono calcolati sul campione totale. Ogni persona generalmente esprime più pareri positivi e negativi che sono computati per la realizzazione delle trend map.

Mappa di approvazione: la convenienza è il key factor emergente



Indice di gradimento: 80% circa

Presenza sul territorio e prezzi convenienti soprattutto legati agli store brand i temi principali. I pareri su Coop diventano più articolati quando prendono in considerazione l'offerta di servizi per i quali è dimostrato apprezzamento. Coop ha una buona reputazione ma il trend è da monitorare.

Assortimento

Entrare in iper e trovare di tutto era entusiasmante fino a qualche anno fa. Oggi un po' meno ma rimane la prevalenza mediata della valutazione

Convenienza

Il consumatore cerca il risparmio. Alla Coop lo trova anche se un po' a macchia di leopardo

Qualità dei prodotti

Le scelte sul territorio nei freschi danno risultati tangibili nella soddisfazione del cliente

Store brand

È un indice che emerge solo di recente ma sul quale il consumatore dimostra grande sensibilità nell'apprezzare il rapporto qualità/prezzo

Servizi e cooperazione

Grande apprezzamento per i servizi aggiuntivi (sistema salvatempo, prestito sociale, vantaggi per i soci ecc.)

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Mappa di disapprovazione: la gestione del pdv sugli scudi

Frequenzazione

Un elemento negativo è l'eccessivo affollamento in alcuni punti di vendita soprattutto nel week end che per taluni potrebbe essere attenuato dall'apertura domenicale

Convenienza

Due i fattori: la convenienza Coop è relativa sia rispetto al tipo di consumatore sia all'area geografica in cui opera il punto di vendita. Alcuni denunciano l'irrisoria differenza di prezzo tra lo store brand e l'analogo prodotto di marca e la scarsa competitività con altre insegne

Gestione pdv

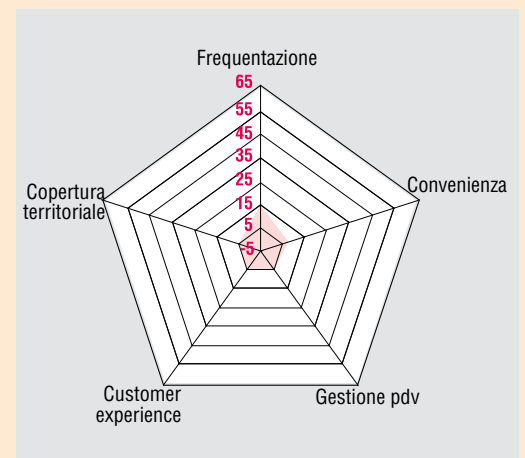
Alcuni consumatori lamentano rotture di stock a scaffale che si ripercuotono anche sulle offerte presenti nei volantini

Customer experience

Nei pdv datati l'ambiente può essere poco confortevole; il personale non sempre risponde alle aspettative, soprattutto nel non-food

Copertura del territorio

Pur capillare, la presenza di Coop per alcuni è insufficiente. Ma l'optimum è irraggiungibile



Indice di disapprovazione: 20% circa

Alcuni punti di vendita sono strutture di eccellenza, altri accusano il peso dell'età. Ma soprattutto il consumatore è attento alla gestione complessiva (refurbishment degli scaffali e altro) e dimostra una sensibilità crescente su questo fronte. Comunque basse le percentuali complessive.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP