Che cosa cercano i netsurfer quando pranzano al bar?

img1264-1bddc2c4

Si sa: oggi il pranzo fuori casa è una necessità per molti, complici le mutate abitudini lavorative. Ma cosa cercano i netsurfer che pranzano al bar? Qualità, giusto prezzo e varietà dell'offerta, certo. Ma tra i driver di scelta ha un ruolo importante anche la vicinanza al posto di lavoro (visto il poco tempo che si ha a disposizione). Per meglio interpretare quanto emerso dalla web research analizziamo per prima cosa il momento di consumo e la motivazione di scelta:

MOMENTO DI CONSUMO (pareri multipli)

dal Lunedì al Venerdì (feriali) 88% Sabato 16% Domenica e festivi 2%
MOTIVAZIONE DELLA SCELTA DI CONSUMARE IL PRANZO AL BAR, NON ALTROVE (pareri multipli)

Necessità durante la pausa lavorativa 92% Mancanza di mensa aziendale 26% Più comodo che mangiare qualcosa portato da casa 24% Qualità migliore della mensa aziendale 22% Alternanza con quanto portato da casa 19% Altro 3%
Stando a quanto sopra, sembrerebbe che più che una scelta si tratti di un obbligo, ma come già anticipato, ciò non significa che gli avventori si accontentino. Da sottolineare "qualità migliore della mensa aziendale" che sicuramente ha un costo inferiore a quello del bar: si è comunque disposti a spendere di più per una migliore qualità Approfondendo quanto lasciato in rete dai netsurfer nazionali le prime macro aggregazioni riguardanti il volume degli argomenti maggiormente trattati, sono le seguenti:

ARGOMENTI TRATTATI/MOTIVO DELLA SCELTA (pareri multipli)

Prezzo 91% Qualità 87% Varietà dell'offerta 77% Vicinanza al posto di lavoro 71% Ambiente 52% Rapidità del servizio 49% Altro 8%

Analizziamo ora da un punto di vista psicometrico, attribuendo una personalità ai testi, i mood di ciascuno dei sei cluster in cui si sono aggregati i giudizi.

PREZZO

Molto soddisfatti 24% Abbastanza soddisfatti 56% Poco soddisfatti 17% Per nulla soddisfatti 3% Totale 100%

QUALITÀ

Molto soddisfatti 16% Abbastanza soddisfatti 42% Poco soddisfatti 29% Per nulla soddisfatti 13% Totale 100%

VARIETÀ DELL'OFFERTA

Molto soddisfatti 21% Abbastanza soddisfatti 49% Poco soddisfatti 21% Per nulla soddisfatti 9% Totale 100%

VICINANZA AL POSTO DI LAVORO

Molto soddisfatti 47% Abbastanza soddisfatti 39% Poco soddisfatti 8% Per nulla soddisfatti 6% Totale 100%

Il fatto che nell'86% dei pareri riguardanti la vicinanza al posto di lavoro si sia manifestata soddisfazione, rafforza questo item come reason why di scelta, anche se per volume delle menzioni si posiziona al quarto posto dietro prezzo, qualità, varietà dell'offerta.

AMBIENTE

Molto soddisfatti 12% Abbastanza soddisfatti 41% Poco soddisfatti 31% Per nulla soddisfatti 16% Totale 100%

RAPIDITÀ DEL SERVIZIO

Molto soddisfatti 27% Abbastanza soddisfatti 46% Poco soddisfatti 20% Per nulla soddisfatti 7% Totale 100%

Riepiloghiamo ora come si sono classificati riguardo la soddisfazione riportata sopra, i 6 item che sono alla base della scelta di un determinato bar per il lunch time.

CLASSIFICA PER SODDISFAZIONE DELLE REASON WHY DI SCELTA DI UN DETERMINATO BAR (pareri multipli)

Vicinanza al posto di lavoro 86% Prezzo 80% Rapidità del servizio 73% Varietà dell'offerta 70% Qualità 58% Ambiente 53%

Tutte le reason why di scelta sono positive, anche l'ambiente e la qualità lo sono per poco. Da quanto sopra si evince che la vicinanza al posto di lavoro è determinante per la scelta, seguita dal prezzo. Proviamo infine a fare una semplicissima customer satisfaction, ovvero generare un customer satisfaction index pesando la classifica per soddisfazione per il volume di ciascun argomento trattato.

CLASSIFICA PESATA / CSI DEI CONSUMATORI RISPETTO AL LUNCH TIME

Prezzo 73 Vicinanza al posto di lavoro 61 Varietà dell'offerta 54 Qualità 50 Rapidità del servizio 36 Ambiente 28
Il prezzo diventa primo, seguito dalla vicinanza al posto di lavoro, ultimo sempre l'ambiente.

http://WWW.WEB-RESEARCH.ITSrl è un istituto di ricerche di mercato e consulenze di marketing che offre servizi rivolti ad aziende e multinazionali presenti nel mercato domestico. Ha portato tra i primi in Italia una nuova metodologia di ricerche ed analisi di mercato: Web listening – Web research – Web monitoring. Utilizzando software di intelligenza artificiale che emulano il funzionamento delle reti neurali effettua un'analisi semantica e psicometrica dei testi presenti nel Web attribuendo loro personalità e punteggi. www.web-research.it ascolta il Web per scoprire, analizzare, razionalizzare cosa i clienti reali e potenziali pensano e dicono oggi e indietro nel tempo fino agli ultimi tre anni. È il partner ideale di aziende, marchi, prodotti, servizi e personaggi pubblici con esposizione mediatica significativa.
www.web-research.it
Tel. 02.89367297 - Fax 02.89367298
P.zza Castello 26 - 20121 Milano
info@web-research.it
gianmarco.stefanini@web-research.it