



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE E TECNOLOGIE AGRO-ALIMENTARI

CAMPUS DI CESENA

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN SCIENZE E TECNOLOGIE
ALIMENTARI

DALLA CANTINA AL CONSUMATORE: IL MODELLO DI CUSTOMER SATISFACTION APPLICATO ALLA CASA VINICOLA POLETTI

Tesi di laurea magistrale in

LM-70 SCIENZE E TECNOLOGIE ALIMENTARI

Relatore

Prof. Luca Camanzi

Presentata da

Martina Caruso

Matricola n° 1131163

Sessione giugno 2026

Anno Accademico 2025/2026

Indice

Capitolo 1: Customer satisfaction	1
1.1 Sviluppo e concettualizzazione della customer satisfaction.....	1
1.2 I modelli di misurazione della customer satisfaction	2
1.2.1 Il modello di Kano	2
1.2.2 Customer Satisfaction Score (CSAT)	5
1.2.3 Net Promoter Score (NET)	6
1.2.4 Il sistema ServQual.....	7
1.3 Il sistema di misurazione della customer satisfaction	9
1.3.1 La segmentazione dei clienti.....	10
1.3.2 Il campionamento e l'identificazione dei requisiti.....	11
1.3.3 Costruzione del questionario e scelta dei canali	13
1.3.4 Elaborazione e interpretazione dei dati.....	16
Capitolo 2 - Il caso studio: La Casa Vinicola Poletti s.r.l.	18
2.1 La Casa Vinicola Poletti s.r.l.....	18
2.2 Obiettivi dell'indagine	20
2.3 Approccio metodologico adottato per la customer satisfaction	23
Capitolo 3: I risultati dell'indagine	26
3.1 Abitudini di acquisto	27
3.2 Informazioni personali.....	31
3.2 Valutazione del punto vendita.....	32
3.3 Soddisfazione complessiva	36
3.4 Principali differenze tra i punti vendita.....	38
Capitolo 4: Conclusioni	40
Bibliografia e Sitografia	42
Allegati	43
Ringraziamenti	55

Introduzione

Nel panorama economico e culturale italiano, il settore vitivinicolo occupa una posizione importante, configurandosi come un vero e proprio veicolo di identità territoriale, tradizione e innovazione. Negli ultimi anni, tuttavia, questo mercato ha subito profonde trasformazioni, guidate da una saturazione dell'offerta, dall'evoluzione dei canali distributivi e, soprattutto, dal cambiamento nei comportamenti d'acquisto del consumatore. Il cliente moderno non ricerca più esclusivamente la qualità intrinseca del prodotto o la convenienza economica, ma orienta le proprie scelte verso l'esperienza d'acquisto, il valore relazione e il legame emotivo con il brand.

In questo scenario competitivo, la gestione strategica del canale retail diretto – ovvero i punti vendita aziendali – rappresenta una leva di differenziazione fondamentale per i produttori vinicoli. Il punto vendita cessa di essere solo un luogo di transazione commerciale per trasformarsi in un ecosistema esperienziale, in cui l'azienda ha l'opportunità di comunicare direttamente con la propria storia, i propri valori e la qualità delle proprie etichette. Diviene quindi importante misurare in modo accurato la customer satisfaction, comprendendo quei fattori (ambientali, logistici, relazionali o di prodotto) che determinano realmente la soddisfazione e la successiva fedeltà del consumatore.

Il presente lavoro di tesi si propone di indagare empiricamente queste dinamiche attraverso l'analisi comparativa della customer satisfaction all'interno dei due punti vendita della Casa Vinicola Poletti, una realtà di rilievo radicata nel territorio. L'obiettivo principale della ricerca è comprendere come la percezione del consumatore, le sue abitudini di spesa e le sue aspettative qualitative variano in funzione del contesto fisico, della localizzazione geografica e della natura del legame con il punto vendita, pur all'interno della medesima identità aziendale.

Per rispondere a questi interrogativi, la ricerca ha adottato un approccio metodologico di natura qualitativa e quantitativa, basato sulla somministrazione sul campo di questionari a un campione di clienti dei due punti vendita. I dati raccolti hanno permesso di mappare non solo le caratteristiche demografiche e i comportamenti d'acquisto della clientela – analizzando variabili chiave come l'età, la distanza dell'abitazione dal punto vendita, lo scontrino medio e la frequenza di visita – ma anche misurare l'efficacia del servizio attraverso l'analisi dei gap tra l'importanza attribuita a specifici fattori e la soddisfazione effettivamente percepita.

Il percorso dell'elaborato si articola attraverso una struttura analitica e narrativa ben definita.

Nel primo capitolo viene offerto un quadro tecnico di riferimento sul concetto di customer satisfaction applicato al settore agroalimentare e vitivinicolo, approfondendo l'evoluzione del comportamento del consumatore e le peculiarità del marketing esperienziale all'interno del canale retail.

Successivamente, il secondo capitolo è dedicato alla presentazione del caso studio - la Casa Vinicola Poletti-, di cui vengono delineate la storia, il posizionamento sul mercato e le specifiche caratteristiche strutturali dei due punti vendita oggetto dell'indagine. In questo capitolo troviamo anche la descrizione della metodologia di ricerca utilizzata per l'indagine empirica, illustrando nel dettaglio le fasi di progettazione del questionario, i criteri di campionamento e le modalità con le quali questo veniva somministrato. Il terzo capitolo presenta l'analisi e la discussione dei risultati emersi, mettendo a confronto diretto i profili dei consumatori, le determinanti qualitative della soddisfazione e la propensione al passaparola tra i due punti vendita.

Nel quarto capitolo, vengono tratte le conclusioni sulla ricerca svolta e richiamate le principali evidenze emerse dallo studio, che vengono interpretate per formulare raccomandazioni strategiche per l'azienda. Tali linee guida saranno utili a ottimizzare le future politiche di retail marketing e a favorire il necessario processo di ricambio generazionale della base clienti, preservando lo storico radicamento territoriale del marchio.

Capitolo 1: Customer satisfaction

1.1 Sviluppo e concettualizzazione della customer satisfaction

La customer satisfaction si riferisce al grado di soddisfazione dei clienti nei confronti di un prodotto, servizio e/o impresa. Per essere più precisi è quando l'offerta proposta ai clienti soddisfa o supera le loro aspettative (Oliver, 1980).

Nel corso degli anni le imprese hanno sviluppato una crescente consapevolezza e attenzione verso le dinamiche del proprio mercato. Questo cambiamento è particolarmente evidente nelle aziende agroalimentari che, in passato manifestavano un minore orientamento al mercato, oggi mostrano un approccio differente. In tale contesto, la soddisfazione dei clienti è divenuta un elemento fondamentale per la redditività e la sostenibilità economica delle imprese.

Il concetto di customer satisfaction è da sempre rientrato quindi nelle considerazioni dei più grandi studiosi del marketing; in passato il marketing veniva riconosciuto con la funzione commerciale e di conseguenza la qualità si poteva identificare con la funzione produttiva. Con lo scorrere del tempo questo concetto ha lasciato il posto al concetto di qualità totale che considera l'intero processo produttivo (Kotler & Keller, 2017, citati in Capotosto, s.d., p.3).

Anche quando si parla del concetto di soddisfazione del cliente possiamo notare che anch'esso ha subito un processo evolutivo in quanto, in passato si basava sull'offerta di assistenza e garanzia del prodotto ma ad oggi, "è necessario creare valore aggiunto che deve scaturire da un insieme di molteplici fattori, al centro dei quali deve essere posta l'attenzione per la qualità, la cui gestione ottimale ha come risultato la soddisfazione finale del consumatore" (Kotler, citato in Capotosto, s.d., p.3).

Il termine di soddisfazione secondo Kotler è "lo stato d'animo di colui che riceve una prestazione corrispondente alle attese" (Kotler, citato in Capotosto, s.d., p.3), sempre Kotler afferma che "un cliente è soddisfatto quando riceve un significativo valore aggiunto dal fornitore e non semplicemente un prodotto o un'assistenza migliore" (Kotler, citato in Capotosto, s.d., p.3).

La crescente attenzione che le aziende hanno rivolto alla customer satisfaction è data da un'evoluzione delle economie avanzate che ha generato una notevole concorrenza che a sua volta è generata da una molteplicità di fattori tra cui: la diffusione di nuove tecnologie, la flessibilità dei nuovi processi produttivi e la globalizzazione dei mercati, la maggior tendenza dei consumatori a valutare la qualità superiore dei prodotti/servizi.

La soddisfazione dei clienti viene posta al vertice dei problemi gestionali in quanto è inerente ad essa i costi che sono generati dall'insoddisfazione, infatti, la maggioranza dei clienti insoddisfatti non manifesta il proprio stato d'animo ma può mostrare la propria insoddisfazione parlando negativamente della sua esperienza ad altre persone e di conseguenza suggerisce di non usufruire (Capotosto, s.d., p.5) dello stesso prodotto/servizio. Questo passaparola negativo può avere effetti sconvolgenti per un'impresa a differenza di un passaparola positivo che può portare l'azienda ad avere superiorità di tipo competitivo, economico e sociale. La superiorità competitiva si ha quando si instaura un rapporto di fiducia con i clienti e sfruttando l'immagine di affidabilità dell'impresa, la superiorità economica si crea andando a risparmiare i costi legati alla pubblicità con il passaparola e infine la superiorità sociale è data dal fatto che il personale lavorando in una ambiente sereno possa così essere disponibile verso le richieste dei clienti. Per così riassumere la fedeltà all'impresa, di conseguenza ai suoi prodotti/servizi e le relazioni con la clientela hanno la capacità di far crescere il livello di soddisfazione che produce nel tempo clienti fedeli e un aumento della redditività.

La customer satisfaction porta le imprese ad attuare un'evoluzione nei modelli di gestione e organizzazione caratterizzata da (Capotosto, s.d., p.5):

- orientamento al cliente;
- coinvolgimento totale dell'impresa;
- misurazione della capacità di creare valore per il cliente;
- miglioramento volto a incrementare i risultati dell'attività aziendale

1.2 I modelli di misurazione della customer satisfaction

1.2.1 Il modello di Kano

Il modello di Kano viene utilizzato per misurare la soddisfazione dei clienti, si basa sui diversi requisiti che descrivono il prodotto/servizio. Questi requisiti possono essere suddivisi in tre distinte categorie (Kano, 1984, citato in Capotosto, s.d. p.16):

- Requisiti di base (must be), sono criteri essenziali di un prodotto/servizio che il cliente ritiene scontati, questo non garantisce di raggiungere la completa soddisfazione del cliente in quanto se questi non vengono raggiunti nel cliente si può instaurare una sensazione di insoddisfazione; per cui la loro presenza nel prodotto/servizio garantisce di non provocare insoddisfazione;

- Requisiti prestazionali (one dimensional), sono attributi legati alle prestazioni e richiesti esplicitamente dal cliente; infatti, il cliente ha un'idea precisa degli attributi o caratteristiche che un prodotto o un servizio dovrebbe offrire.

Consentono di creare vantaggio, creando soddisfazione se le prestazioni sono alte, viceversa causano insoddisfazione se le prestazioni sono basse;

- Requisiti di attrattività (attractive), il cliente, a differenza delle altre due categorie, non si aspetta di trovarli nel prodotto/servizio. Questi requisiti essendo non richiesti aumentano la soddisfazione dei clienti e di conseguenza non causano insoddisfazione.

In base a quello sopra descritto possono dire che i requisiti di base e quelli prestazionali fanno rientrano un prodotto/servizio nella media ma solo i requisiti attrattivi danno la possibilità alle imprese di potersi differenziali dai concorrenti e rendersi preferibili verso i clienti. Per cui soddisfare i requisiti di base permette alle imprese di poter arrivare a livelli di soddisfazione superiori (Kano, 1984, citato in Capotosto, s.d. p.16).

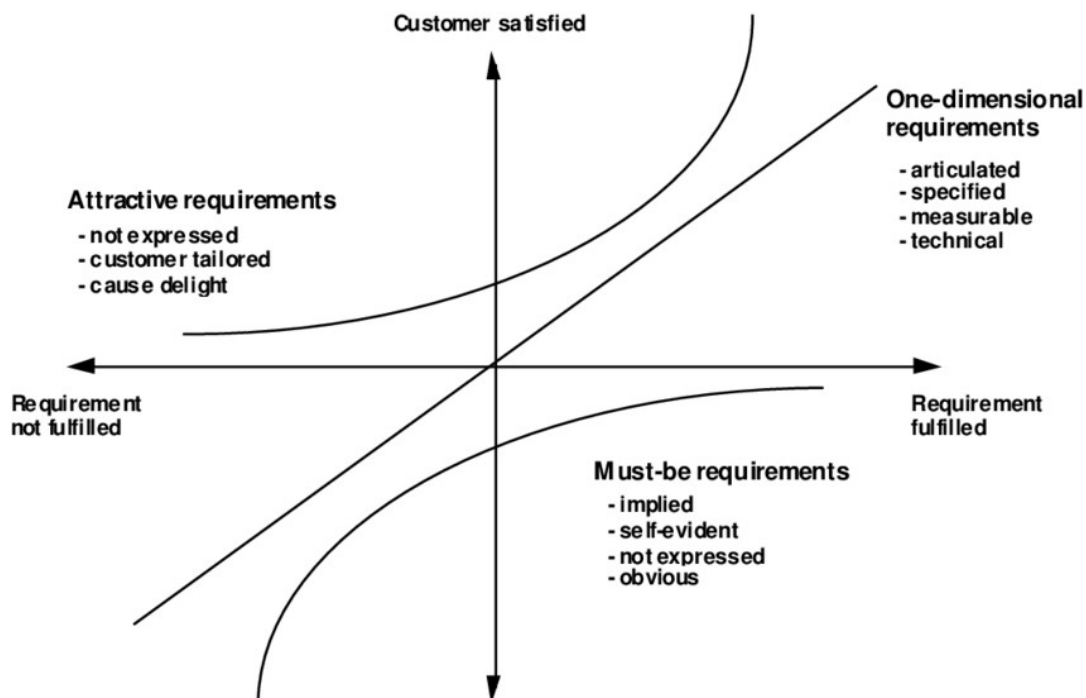


Figura 1: il modello di soddisfazione del cliente di Kano (Fonte: adattato da Kano et al., 1984)

La classica rappresentazione del modello di Kano mostra la qualità: sull'asse orizzontale troviamo una misura obiettiva del livello di successo nel centrare i requisiti del cliente e la sua scala di riferimento va da "per nulla centrati" a "completamente centrati" mentre nell'asse verticale troviamo una misura soggettiva della soddisfazione del cliente e la sua scala va da "estremamente insoddisfatto" a "totalmente soddisfatto" (Kano, 1984, citato in Capotosto, s.d. p.16).

Si deve chiarire che i requisiti variano e per questo bisogna selezionare tutti i requisiti necessari alla soddisfazione di ogni singolo segmento di clienti. L'individuazione di questi requisiti secondo Kano si potrebbe ottenere tramite interviste focus group e invece secondo Griffin e Hauser, venti o trenta interviste basterebbero a scoprire il 95% di tutti i requisiti possibili e dei problemi visibili ma non si riuscirebbe a scoprire i requisiti latenti; per cui viene consigliata un'analisi dei problemi che il consumatore individua nel prodotto/servizio. Questo studio viene scomposto in quattro quesiti: il primo riguarda le risposte generiche che identificano l'atteggiamento del cliente nei confronti del prodotto/servizio dal quale si possono apportare modifiche strategiche nella produzione del prodotto o erogazione del servizio stesso. Il secondo quesito prevede individuazione dei desideri e problemi inespressi, il terzo i requisiti prestazionali, mentre il quarto individua i desideri e le aspettative dei clienti che non sono ancora state soddisfatte dal mercato (Griffin & Hauser, 1993, citati in Capotosto, s.d., p.17).

Sopra descritto identifichiamo la prima fase dell'indagine di customer satisfaction realizzata da Kano; la seconda fase consiste nella costruzione del questionario dove vengono identificati i requisiti di base, prestazionali, di attrattività e quelli verso i quali il consumatore manifesta indifferenza. L'innovazione procedurale introdotta da Kano risiede nella struttura del questionario, che prevede la somministrazione di due domande per ogni attributo indagato con cinque possibili risposte a scelta multipla. La vera innovazione si riferisce alla costruzione delle domande che vengono costruite in maniera funzionale e disfunzionale. La prima domanda, quella funzionale, si riferisce alla presenza del requisito mentre la seconda, quella disfunzionale, si riferisce all'assenza del requisito. Dalla combinazione di queste due risposte si ottiene una valutazione che si identifica nelle caratteristiche del prodotto/servizio classificabili come requisiti di base, prestazionali, attrattivi o indifferenti a consumatori (Kano, 1984, citato in Capotosto, s.d. p.17).

Dal questionario si possono individuare sei categorie di requisiti:

- *M (must be)*, requisito di base;
- *O (one dimensionale)*, requisito prestazionale;
- *A (attractive)*, requisito attrattivo;
- *I (indifferent)*, considerato irrilevante;

- *Q (questionable)*, risultato dubbio;
- *R (reverse)*, se presenti provocano insoddisfazione mentre se assenti vengono accolte positivamente.

La terza fase consiste nella somministrazione dei questionari tramite un'intervista orale e standardizzata che garantisce una maggiore neutralità da parte del rilevatore e la possibilità di avere una maggiore percentuale di risposte, mentre la quarta fase è quella della valutazione ed interpretazione dei risultati.

1.2.2 Customer Satisfaction Score (CSAT)

Il CSAT rappresenta una delle metriche fondamentali e standardizzate a livello internazionale nell'ambito dell'Experience Management. Sviluppatisi originariamente all'interno delle metodologie di ricerca di mercato, il CSAT si configura come un indicatore volto a quantificare il livello di soddisfazione a breve termine espresso dal consumatore nei confronti di uno specifico prodotto/servizio.

Il CSAT risponde a una logica transazionale ovvero tutto ciò che è strettamente legato a un singolo evento, a una singola operazione o a uno specifico momento di contatto tra il cliente e l'azienda, infatti, esso è progettato per catturare la reazione emotiva e cognitiva del cliente nel momento stesso in cui si conclude un evento. Questa caratteristica lo rende uno strumento diagnostico estremamente preciso.

La raccolta del dato avviene tramite la somministrazione di una domanda standardizzata, la cui formazione canonica prevede quesiti del tipo: "Come valuterebbe la sua soddisfazione complessiva rispetto al bene/servizio ricevuto?". Gli standard di misurazione prediligono l'adozione di una scala Linkert a 5 punti, così strutturata:

1. Molto insoddisfatto
2. Insoddisfatto
3. Neutrale
4. Soddisfatto
5. Molto soddisfatto

L'ancoraggio delle risposte a definizioni verbali chiare riduce l'ambiguità interpretativa da parte del rispondente, garantendo un'elevata standardizzazione del dato raccolto su campioni statistici eterogenei.

I dati grezzi derivanti dalla scala Linkert possono essere sintetizzati attraverso un valore medio; tuttavia, l'approccio standard prevede l'espressione del CSAT in termini percentuali in un range compreso tra 0% e 100%. Il calcolo si basa sulla metodologia statistica del Top-Two box, la quale prende in considerazione esclusivamente i rispondenti che hanno espresso i due massimi livelli di valutazione (punti 4 e 5 della scala, corrispondenti a Soddisfatto e Molto soddisfatto). La formula matematica è la seguente:

$$\text{CSAT (\%)} = (\text{Numero di risposte positive 4 e 5} / \text{Numero totale di risposte}) * 100.$$

Il CSAT trova la sua massima efficacia nel monitoraggio dei punti critici di contatto tra il cliente e l'azienda quali:

- I processi di onboarding di un nuovo prodotto;
- Le interazioni con i centri di assistenza clienti;
- Le fasi immediatamente successive all'acquisto o alla consegna di un bene.

Il limite intrinseco della metrica risiede tuttavia nella sua natura contingente. Un cliente può dichiararsi pienamente soddisfatto di una specifica transazione senza per questo sviluppare un vincolo di fedeltà commerciale nei confronti del brand nel medio-lungo periodo, rendendo il CSAT un indicatore debole se utilizzato per prevedere i tassi di abbandono complessivi o i comportamenti futuri d'acquisto.

1.2.3 Net Promoter Score (NET)

Il Net Promoter Score è un indicatore macroeconomico standardizzato che si utilizza per misurare la fedeltà del cliente e l'attaccamento emotivo nei confronti del brand. L'NPS supera la dimensione legata alla singola transazione temporale per collocarsi in una dimensione prettamente relazionale.

L'NPS valuta la percezione cumulativa che il consumatore ha maturato nei confronti dell'intera organizzazione aziendale attraverso la somma di tutte le esperienze pregresse. L'indicatore assume un forte valore predittivo, in quanto correla direttamente con la crescita organica dell'azienda, il passaparola la propensione al riacquisto nel lungo periodo.

La rilevazione poggia su un'unica domanda, definita l'ultima domanda, "Con quale probabilità raccomanderebbe questa azienda/prodotto a un amico o collega?". L'utente è chiamato a rispondere utilizzando una scala numerale a 11 punti che spazia da 0 (Per nulla probabile) a 10 (Estremamente probabile).

In base al punteggio assegnato il campione viene segmentato in tre macrocategorie comportamentali:

- Promoter (punteggi 9-10): clienti altamente fidelizzati ed entusiasti. Agiscono da evangelisti del brand, presentando un valore del ciclo di vita del cliente elevato e alimentano flussi di ricavi stabili nel riacquisto;
- Passive (punteggi 7-8): soggetti soddisfatti ma privi di una spinta emotiva verso l'azienda. Risultano vulnerabili alle strategie competitive della concorrenza e non attivano un passaparola positivo;
- Detractor (punteggi 0-6): clienti insoddisfatti o che hanno avuto un'esperienza negativa irrisolta. Rappresentano un rischio operativo elevato: possono danneggiare la reputazione del brand tramite recensioni negative e presentano il più alto tasso di abbandono.

Il calcolo del Net Promoter Score prescinde dalle medie ponderate classiche. L'indice finale si ottiene sottraendo la quota percentuale dei detrattori dalla quota percentuale dei promotori. La componente dei clienti passivi viene esclusa direttamente dal computo matematico della formula, pur rimanendo parte del denominatore delle risposte:

$$\text{NPS} = \% \text{ Promotori} - \% \text{ Detrattori.}$$

Il risultato finale si esprime come un numero intero puro compreso all'interno di un intervallo che va da -100 (totalità dei clienti detrattori) a +100 (totalità dei clienti promotori). Un punteggio superiore allo 0 indica che la base clienti è prevalentemente propensa alla promozione, mentre punteggi superiori a +50 identificano performance relazionali eccellenti.

Questa metrica ha due varianti d'uso:

1. NPS Relazionale (rNPS): somministrato a intervalli regolari (cadenza trimestrale, semestrale o annuale) a prescindere da eventi specifici. Monitora lo stato di salute generale del legame commerciale.
2. NPS Transazionale (tNPS): inviato subito dopo passaggi complessi o strategici del customer journey (es. la stipula di un contratto a lungo termine). Pur misurando l'attitudine alla raccomandazione, rimane vincolato alle dinamiche del singolo reparto o del punto di contatto tra il cliente e l'azienda.

1.2.4 Il sistema ServQual

Questo modello è stato realizzato da Parasuraman, Zeithaml e Berry per misurare la qualità del servizio in base alle aspettative e alle percezioni dei clienti; quindi, è basato su un gap di percezione che c'è tra la qualità del servizio ricevuto e la qualità del servizio atteso.

Ad ognuna delle cinque dimensioni, sia nella sezione delle percezioni che in quella delle aspettative del sistema, vengono fatte corrispondere ventidue proposizioni che servono per valutare le aspettative generali del consumatore relative ad una categoria di servizi e le percezioni ottenute dall'utilizzazione di un servizio di un'impresa. Per misurare ogni proposizione viene utilizzata una scala Likert che di solito va da 1 a 7 (dove 1 rappresenta il completo disaccordo mentre il 7 rappresenta l'assoluto accordo alla proposizione) (Parasuraman et al., 1988, citati in Capotosto, s.d, p.13).

Inizialmente si basava su dieci dimensioni che i clienti utilizzano per valutare la qualità del servizio ovvero: aspetti tangibili, affidabilità, capacità di risposta, competenza, cortesia, credibilità, sicurezza, accesso, comunicazione e comprensione del cliente. Adesso approfondiamo questi criteri uno ad uno:

- *Aspetti tangibili*: descrivono l'aspetto delle strutture fisiche a disposizione dell'azienda, gli strumenti utilizzati per le comunicazioni, ma anche il personale che deve essere adeguato all'ambito lavorativo;
- *Affidabilità*: l'azienda deve essere in grado di fornire il servizio in maniera precisa e affidabile;
- *Capacità di risposta*: il personale deve essere preparato nel rispondere tempestivamente alle richieste del cliente;
- *Competenza*: il personale deve avere le conoscenze necessarie per erogare il servizio;
- *Cortesia*: il personale deve essere cordiale e gentile con i clienti;
- *Credibilità*: il fornitore deve essere onesto;
- *Sicurezza*: non devono esserci dubbi nel processo di erogazione del servizio;
- *Accesso*: il servizio deve essere facilmente accessibile;
- *Comunicazione*: è estremamente importante tenere informati i consumatori;
- *Comprensione del cliente*: è necessario che l'azienda sia incentrata sulla conoscenza dei propri clienti e di conseguenza sulle loro esigenze (Capotosto, s.d., p.14)

Queste dieci dimensioni sono state semplificate in cinque che sono più gestibili per avere un sistema di valutazione quantitativo, empirico e rigoroso per poter misurare la qualità del servizio. Queste cinque dimensioni sono: aspetti tangibili, affidabilità, capacità di risposta, capacità di rassicurazione ed empatia; grazie a questi ci viene fornita una chiara rappresentazione dei criteri che i clienti utilizzano per valutare la qualità del servizio.

Il punteggio ServQual relativo ad ogni singolo cliente si ottiene sottraendo il punteggio che viene assegnato alle percezioni e, quello assegnato alle aspettative; questo determinerà uno scostamento che nominerò scostamento n°5 che equivale alla carenza della qualità del servizio percepita dai clienti.

SERVIQUAL = Punteggio sulle percezioni – Punteggio sulle aspettative

Il divario tra le aspettative dei clienti (determinante dal passaparola, dalle esigenze personali, dall'esperienza passata e dalle comunicazioni esterne) e le percezioni sul servizio (scostamento n°5) determinano una pessima percezione della qualità del servizio.

Lo scostamento n°5, risulta da altri quattro scostamenti (Capotosto, s.d., p. 14-15):

- Il divario tra le aspettative dei clienti e le percezioni del management: è la risultante della divergenza tra quello che si aspettano i clienti e quello che viene compreso dai dirigenti. Quindi è necessario avere delle informazioni molto precise sulle aspettative dei clienti (Capotosto, s.d., p.15);
- Il divario tra le percezioni dei dirigenti e gli standard di qualità del servizio: questo divario è dato dalla difficoltà di stabilire degli standard di qualità dei servizi che poi coincidano alle aspettative che hanno i clienti;
- Il divario tra gli standard di qualità e le prestazioni effettive: qui entrano in gioco i dipendenti ed è focalizzato sulla loro non capacità di non rispettare gli standard prefissati. La riduzione di questo divario viene effettuata garantendo all'azienda quello di cui ha bisogno per poter rispettare gli standard prefissati.
- Il divario tra la fornitura del servizio e le comunicazioni esterne: le attività di pubblicità possono essere considerate come delle promesse da rispettare in quanto queste aiutano a creare le aspettative dei clienti. La riduzione di questo divario prevede che le attività di pubblicità siano eseguite efficacemente per l'erogazione del servizio.

Per poter ridurre lo scostamento n°5 ovvero l'insoddisfazione del cliente del servizio bisogna correggere o ridurre i quattro scostamenti sopra descritti (Capotosto s.d., p.15-16).

1.3 Il sistema di misurazione della customer satisfaction

Un'analisi sulla customer satisfaction viene divisa in quattro passaggi (Capotosto, s.d., p.6):

- Segmentazione dei clienti
- Campionamento e l'identificazione dei requisiti
- Costruzione del questionario e scelta dei canali
- Elaborazione e interpretazione dei dati

Nei capitoli successivi verrà descritto ogni singolo passaggio.

1.3.1 La segmentazione dei clienti

La segmentazione dei clienti, da come si evince dalla parola stessa, consiste nel suddividere i clienti in segmenti e ognuno di essi al proprio interno deve essere costituito da soggetti che hanno caratteristiche omogenee però i vari segmenti individuati devono differenziarsi tra loro per le caratteristiche di cui si costituiscono.

Una volta delineati i segmenti di mercato, il passo successivo risiede nell'identificazione analitica dei bisogni specifici e delle eterogeneità che li caratterizzano, isolando i cluster di acquirenti che manifestano la medesima domanda di valore (Lambin, 2000, citato in Capotosto, s.d., p.6).

In questa fase, risulta strategico adottare una segmentazione basata sul Customer Lifetime Value (CLV) — definito come il valore attuale netto dei flussi di profitto generati da un cliente nel lungo periodo. Tale approccio consente all'organizzazione di mappare il portafoglio clienti in funzione della loro redditività prospettica e del loro potenziale strategico. Seguendo questa logica, la clientela può essere classificata in tre macrocategorie:

- Clienti "Grandi" (High Value): Soggetti caratterizzati da un elevato valore vitale già consolidato. Per questo cluster, l'obiettivo primario dell'azienda deve essere la fidelizzazione e il rafforzamento della relazione nel tempo, massimizzando il valore percepito per evitare lo switch verso i competitor
- Clienti "Medi" (Growth Potential): Sebbene presentino attualmente un CLV inferiore, questi soggetti manifestano un significativo potenziale di sviluppo. Si tratta spesso di clienti "giovani" o inesperti, sui quali l'azienda deve investire strategicamente per intercettarne e stimolarne la crescita futura
- Clienti "Piccoli" (Low Value): Segmento che genera margini di profitto marginali o insufficienti a coprire i costi di gestione e acquisizione. In questo caso, la strategia può prevedere un tentativo di riqualificazione della redditività oppure, qualora non sussistano margini di miglioramento, l'allontanamento ponderato dal portafoglio clienti (Tanese et al., 2003).

Nel nostro caso studio la clientela è stata suddivisa in base: alle abitudini di acquisto principali individuate nei due punti vendita, alle informazioni personali ovvero ho diviso i clienti in base all'età e alla distanza dai due punti vendita, alla valutazione del punto vendita ovvero ho voluto capire quanto i clienti sono soddisfatti e quanto per loro sono importanti alcuni degli aspetti più importanti legati all'attività di vendita e infine in base alla soddisfazione complessiva che i clienti hanno verso il punto vendita.

1.3.2 Il campionamento e l'identificazione dei requisiti

Una volta completata la segmentazione della clientela, una fase particolarmente delicata del processo di customer satisfaction consiste nella definizione del campione oggetto di indagine. Affinché i risultati ottenuti possano essere estesi all'intera popolazione di riferimento, è necessario che il campione selezionato sia il più possibile rappresentativo delle caratteristiche che contraddistinguono i clienti. Sebbene sia teoricamente possibile condurre l'indagine sull'intero universo della clientela, tale soluzione risulta poco praticabile a causa degli elevati costi e dei lunghi tempi di realizzazione richiesti. Tuttavia, nel caso di organizzazioni caratterizzate da una base clienti numericamente limitata, l'analisi dell'intera popolazione può rappresentare un'opzione vantaggiosa.

La determinazione dell'ampiezza campionaria dipende principalmente dal livello di precisione desiderato e dalle risorse disponibili per la ricerca. Ogni indagine campionaria è inevitabilmente soggetta a un errore di campionamento, definibile come la differenza tra i risultati ottenuti attraverso l'analisi del campione e quelli che si otterrebbero esaminando l'intera popolazione. Tale errore rappresenta il margine di approssimazione derivante dall'osservazione di una parte dell'universo statistico anziché della sua totalità (Capotosto, s.d., p.6).

La scelta della dimensione del campione è influenzata da molteplici fattori. In primo luogo, occorre considerare l'obiettivo dell'indagine, che può consistere nella stima di una media relativa al livello di soddisfazione dei clienti oppure nella determinazione della percentuale di utenti soddisfatti rispetto a uno specifico servizio o attributo dell'offerta. Un ulteriore elemento è rappresentato dalla dimensione dell'universo di riferimento: generalmente, all'aumentare della popolazione cresce anche la numerosità del campione, sebbene tale incremento avvenga in misura meno che proporzionale. Nei contesti caratterizzati da una popolazione ridotta, invece, è opportuno adottare campioni relativamente più ampi per limitare il rischio di distorsioni e garantire una maggiore rappresentatività.

Particolare attenzione deve essere riservata al grado di eterogeneità della popolazione (Capotosto, s.d., p.6). Quanto più l'universo risulta eterogeneo, tanto maggiore sarà la probabilità che un campione di dimensioni ridotte non riesca a rappresentarne adeguatamente le caratteristiche.

Di conseguenza, in presenza di elevata variabilità, è necessario aumentare la numerosità campionaria. Nelle indagini di customer satisfaction, tuttavia, il livello di eterogeneità non è sempre noto a priori; pertanto, in assenza di informazioni derivanti da ricerche precedenti o da verifiche preliminari, si tende ad assumere una situazione di massima eterogeneità al fine di garantire una maggiore affidabilità dei risultati.

Le metodologie di campionamento possono essere ricondotte a due grandi categorie: i campionamenti probabilistici e i campionamenti non probabilistici.

Nei primi, ogni individuo appartenente alla popolazione ha una probabilità nota e diversa da zero di essere selezionato, poiché la scelta avviene secondo criteri casuali. Nei secondi, invece, la selezione degli individui è affidata al giudizio del ricercatore o ad altri criteri non casuali.

Tra le tecniche di campionamento probabilistico rientra il campionamento casuale semplice, che prevede l'estrazione casuale delle unità statistiche dall'universo di riferimento. Sebbene tale metodologia garantisca l'imparzialità della selezione, non assicura necessariamente che il campione rifletta perfettamente tutte le caratteristiche della popolazione.

Un metodo maggiormente accurato è il campionamento stratificato, particolarmente indicato quando la popolazione può essere suddivisa in segmenti omogenei. In questo caso, il campione viene costruito selezionando un numero di individui proporzionale alla consistenza di ciascuno strato, garantendo così una rappresentazione equilibrata delle diverse componenti della popolazione.

Il campionamento sistematico prevede invece la selezione delle unità secondo un intervallo prefissato, ad esempio scegliendo un individuo ogni dieci presenti nell'elenco della popolazione. Tale tecnica risulta semplice da applicare e consente una distribuzione uniforme delle osservazioni. Infine, il campionamento a stadi viene utilizzato soprattutto nelle indagini che coinvolgono popolazioni numerose e geograficamente disperse. In questo caso la selezione avviene attraverso più fasi successive: dapprima vengono individuate macro-unità territoriali, successivamente unità territoriali più ristrette e, infine, le singole unità di analisi. Sebbene questa metodologia consenta di ridurre tempi e costi di rilevazione, essa richiede particolare cautela in presenza di elevata eterogeneità territoriale.

Per quanto riguarda i campionamenti non probabilistici, una delle tecniche maggiormente diffuse è il campionamento per quote. Tale approccio consiste nel definire preventivamente alcune caratteristiche che il campione deve possedere, come età, genere o altre variabili sociodemografiche, lasciando agli intervistatori la selezione degli individui purché rispettino le quote stabilite. Questa metodologia presenta il vantaggio di essere rapida ed economica, ma può introdurre distorsioni derivanti dalla tendenza degli intervistatori a selezionare soggetti più facilmente raggiungibili o maggiormente disponibili a collaborare. Un'ulteriore tecnica è rappresentata dal campionamento per scelta ragionata, adottato soprattutto quando la numerosità del campione è particolarmente ridotta e si ritiene più opportuno affidarsi all'esperienza e alla valutazione del ricercatore piuttosto che alle sole regole statistiche. Successivamente alla segmentazione della clientela e alla definizione del campione, il processo di customer satisfaction richiede l'individuazione dei requisiti del prodotto o servizio che saranno sottoposti a valutazione.

Tale fase riveste un ruolo centrale poiché consente di identificare gli attributi dell'offerta maggiormente rilevanti per i clienti e di costruire strumenti di rilevazione adeguati. I requisiti così identificati rappresentano le dimensioni fondamentali dell'offerta aziendale percepite e valutate dai consumatori.

Essi costituiscono la base per la progettazione dei questionari e degli altri strumenti di raccolta dati, consentendo di misurare non solo il livello di soddisfazione espresso dai clienti, ma anche l'importanza attribuita a ciascun attributo considerato.

1.3.3 Costruzione del questionario e scelta dei canali

La fase di definizione degli strumenti e dei canali di somministrazione rappresenta uno dei passaggi metodologici più critici nel processo di misurazione della Customer Satisfaction. La validità dei dati raccolti dipende, infatti, dalla coerenza tra l'obiettivo della ricerca e lo strumento di rilevazione prescelto.

Le metodologie predominanti si articolano in tre macrocategorie:

- *Intervista personale* (face-to-face);
- *Intervista telefonica* (CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing);
- *Auto compilazione* (modalità self-administered, tipica dei canali web e cartacei).

Ciascun approccio presenta vantaggi metodologici e limitazioni operative:

- *Intervista personale* (Face-to-Face) l'interazione diretta rappresenta il metodo più empatico e versatile, sebbene presenti criticità logistiche ed economiche. La presenza del rilevatore funge da stimolo per la partecipazione del rispondente, consente l'utilizzo di supporti visivi e la somministrazione di survey strutturate e di lunga durata, garantendo un controllo diretto sulla qualità del dato raccolto. È caratterizzata da elevati costi unitari e tempi di rilevazione dilatati. Sotto il profilo psicologico, può generare il cosiddetto "effetto acquiescenza", in cui l'intervistato tende a filtrare i giudizi negativi per timore del confronto diretto con il rilevatore, il cui comportamento può influenzare involontariamente l'esito della ricerca.
- *Intervista telefonica*: rappresenta una soluzione intermedia, orientata all'efficienza e alla rapidità della raccolta dati. Si distingue per la velocità di esecuzione e per un sensibile contenimento dei costi rispetto alle interviste personali. Presenta limiti strutturali quali l'impossibilità di mostrare materiali iconografici e la difficoltà di trattare temi sensibili. Dal punto di vista metodologico, si riscontra una soglia di attenzione inferiore e il rischio che l'intervistato percepisca il contatto come invasivo. È necessario limitare il numero di opzioni di risposta per evitare l'insorgere di distorsioni mnemoniche.

- *Auto compilazione o Intervista postale*: questo metodo predilige l'autonomia del rispondente, eliminando le distorsioni derivanti dall'interazione umana. L'assenza dell'intervistatore garantisce la massima neutralità delle risposte (annullando i condizionamenti esterni).

Il rispondente può gestire i tempi di compilazione secondo le proprie esigenze, permettendo una riflessione più approfondita sui quesiti. Il principale limite risiede nell'impossibilità di fornire chiarimenti in caso di ambiguità semantica delle domande.

Le indagini postali soffrono storicamente di bassi tassi di ritorno e di tempi di restituzione incerti. Inoltre, permane un margine di incertezza sull'identità del compilatore reale e sull'assenza di criteri di selezione rigorosi nel campionamento spontaneo.

L'adozione di un questionario strutturato è la condizione necessaria per garantire l'omogeneità della rilevazione. Tale strumento consente la standardizzazione delle informazioni, assicurando che ogni rispondente sia sottoposto ai medesimi stimoli (domande) nella medesima sequenza temporale, rendendo così i dati scientificamente comparabili e aggregabili. La costruzione di un questionario efficace non si esaurisce nella selezione dei quesiti, ma richiede l'inserimento di domande di controllo per verificare la coerenza e l'attendibilità delle risposte fornite (reliability check). La complessità insita in questa fase di design sottolinea come la validità dei risultati finali dipenda strettamente dal rigore applicato nella formulazione delle singole variabili di indagine (Capotosto, s.d., p.7).

I quesiti possono essere classificati in base alla loro funzione e natura:

- *Domande dirette*: volte a sollecitare un coinvolgimento immediato e personale del rispondente;
- *Domande indirette*: finalizzate a indagare l'opinione del soggetto in modo più asettico o proiettivo;
- *Domande primarie (o filtro)*: somministrate alla totalità del campione per segmentare l'utenza o identificare percorsi di risposta specifici;
- *Domande secondarie (o condizionate)*: rivolte esclusivamente a specifici sottogruppi di rispondenti, in base alle opzioni selezionate nei quesiti filtro precedenti;
- *Domande aperte*: offrono al rispondente la massima libertà espressiva, permettendo di far emergere sfumature semantiche e motivazioni profonde. Tuttavia, la fase di codifica ex-post risulta estremamente onerosa: le risposte devono essere categorizzate in "classi concettuali" omogenee per consentirne l'analisi statistica;

- *Domande chiuse*: caratterizzate da opzioni di risposta predefinite (pre-codificate), garantiscono un'elevata standardizzazione e facilità di elaborazione. Di contro, possono limitare la ricchezza informativa forzando l'intervistato entro schemi rigidi;
- *Domande semi-chiuse*: rappresentano un compromesso metodologico volto a mitigare i bias di risposta. Prevedono un elenco di opzioni chiuse integrato dalla categoria residuale "Altro (specificare)", che permette di raccogliere input non previsti dal ricercatore.

Per la misurazione di costrutti latenti (come la customer satisfaction o gli atteggiamenti), si ricorre spesso a scale di valutazione:

- *Scale ordinali e a intervalli*: Possono essere espresse tramite etichette semantiche (es. da "per nulla soddisfatto" a "molto soddisfatto") o valori numerici. In letteratura, le scale a cinque punti sono spesso preferite per garantire un bilanciamento ottimale tra precisione e carico cognitivo per il rispondente;
- *Scale numeriche (1-10)*: Sebbene molto diffuse per la loro intuitività, richiedono cautela: un numero eccessivo di livelli può generare ambiguità interpretativa e complicare l'analisi della varianza;
- *Differenziale semantico*: Questa tecnica prevede l'utilizzo di coppie di aggettivi bipolari (es. "innovativo/tradizionale") poste agli estremi di una scala graduata, utile per mappare la percezione multidimensionale di un oggetto o brand (Capotosto, s.d., p.8).

La fase di somministrazione del questionario richiede un'attenzione metodologica pari a quella impiegata nella sua costruzione strutturale. L'operato dei rilevatori deve essere improntato alla neutralità, per minimizzare i rischi di distorsione nelle risposte. Nello specifico, l'intervistatore è tenuto ad assumere una condotta che sia, al contempo, cortese e distaccata e deve astenersi dall'esprimere opinioni personali o interpretazioni soggettive che potrebbero influenzare l'intervistato. La conduzione dell'intervista deve limitarsi alla lettura dei quesiti, favorendo, ove possibile, l'auto-compilazione da parte del rispondente; qualora sia necessario l'intervento del rilevatore, questo deve configurarsi come chiarificatore e attivarsi su esplicita richiesta dell'intervistato, qualora emergano criticità nella comprensione semantica delle domande.

Nel caso studio presentato in questo elaborato di tesi, ho costruito un questionario dove sono presenti principalmente domande chiuse con più possibilità di risposta dove al loro intero ho inserito anche domande aperte facoltative dove il cliente può esprimere un giudizio più completo o specificare un'opzione che non è tra quelle presentate.

Oltre alle domande sopra citate sono state inserite domande con scala ordinale che sono state codificate con valori che vanno da 1 a 5 al fine di poter calcolare i punteggi di importanza e soddisfazione.

Nella costruzione del questionario ho combinato tutte e quattro i modelli di misurazione della customer satisfaction:

- Modello di Kano: utilizzato per classificare le funzionalità del prodotto al fine di capire quali caratteristiche generano valore e soddisfazione;
- CSAT (customer Satisfaction Score): adottato per misurare la soddisfazione immediata dell'utente dopo l'utilizzo di specifiche funzionalità o interazioni;
- NET (Net Promoter Score): misurato per valutare la fedeltà a lungo termine e la propensione degli utenti a consigliare il prodotto ad altri;
- Modello SERVQUAL: utilizzato per misurare la qualità percepita del servizio globale, analizzando lo scostamento tra le aspettative iniziali dell'utente e le sue percezioni effettive lungo le 5 dimensioni classiche (elementi tangibili, affidabilità, capacità di risposta, capacità di rassicurazione ed empatia).

Il questionario verrà auto compilato ovvero i clienti potranno compilarlo in autonomia senza stimoli da parte dell'intervistatore o come in alcuni casi sono stati guidati e supportati dall'intervistatore nel caso avessero bisogno di aiuto o delucidazioni riguardo i quesiti presenti nel questionario. I questionari sono stati somministrati all'interno dei punti vendita appena il cliente aveva telerminato il proprio acquisto.

Negli allegati 1 e 2 possono essere consultati i questionari relativi ai due punti vendita. L'allegato 1 si riferisce al questionario del punto vendita di Sasso Morelli (punto vendita A) mentre nell'allegato 2 si trova il questionario relativo al punto vendita di Valdarno (punto vendita B).

1.3.4 Elaborazione e interpretazione dei dati

Conclusa la fase di raccolta dei dati primari, il processo metodologico evolve verso l'elaborazione sistematica delle evidenze empiriche. Questa fase non si configura come una mera operazione di calcolo, bensì come un momento analitico fondamentale volto a:

- quantificare la distribuzione campionaria degli utenti in funzione dei diversi cluster di soddisfazione rilevati;
- gerarchizzare i bisogni espressi, definendo le soglie critiche (minime e massime) per ciascuna dimensione del servizio;

- analizzare i gap tra le aspettative del target e le performance percepite, identificando la soglia di tolleranza specifica per ogni attributo;
- delineare linee guida per l'implementazione di strategie di miglioramento e innovazione dei processi.

Sotto il profilo analitico, l'elaborazione può avvalersi della media aritmetica semplice, qualora si decida di attribuire un peso uniforme a ogni requisito.

Tuttavia, per una visione più accurata e multidimensionale, risulta preferibile l'utilizzo della media ponderata (Capotosto, s.d., p.24); tale approccio permette di correlare il giudizio di soddisfazione all'importanza relativa attribuita dall'utente a ciascun fattore, offrendo una rappresentazione più fedele del valore percepito complessivo.

Capitolo 2 - Il caso studio: La Casa Vinicola Poletti s.r.l.

2.1 La Casa Vinicola Poletti s.r.l.



La Casa Vinicola Poletti nasce nel 1928 ad opera di Aurelio Poletti. Grazie al lavoro svolto dal suo fondatore, dalle tre generazioni che lo hanno succeduto e dalle persone che hanno affiancato l'azienda con un lavoro onesto ed operoso, è stato possibile mantenere un alto livello di qualità nel prodotto e nel servizio offerto. La sede originale nel centro di Imola è nata come vinificazione delle uve della zona e come lavorazione di vini in damigiana. Seguendo le esigenze del mercato è stato sviluppato una prima linea di imbottigliamento di vetro automatica già negli anni 60. Negli anni 70 Poletti Aurelio crea sinergie con il territorio investendo in terreni agricoli in diverse zone Imolesi, la famiglia POLETTI ha da sempre avuto occhio di riguardo al suo territorio. Partono diversi investimenti su terreni atti poi alla coltivazione dei vigneti. Nascono le prime aziende agricole e parte una propria produzione di uva. La Casa Vinicola Poletti entra nel mondo degli approvvigionamenti all'Esercito Italiano iniziando una lunga collaborazione che l'ha portata in direzione di vini imbottigliati e lo sguardo al futuro cambia. Negli anni 80 la commercializzazione delle bottiglie si sviluppa e cresce assieme alla realtà dei primi supermercati italiani. La Grande Distribuzione Italiana è in via di sviluppo e trova un buon partner nella Casa Vinicola Poletti come fornitore di qualità e genuinità. In questo decennio viene acquistata la seconda cantina di vinificazione ad Imola, potenziandola ed investendo nel tempo in tecnologie e in personale con una capacità di circa 80.000 q.li di uve. Negli anni 90 si assiste ad una discreta espansione della capacità produttiva di vino confezionato da parte dell'azienda che rinnova nuovamente i suoi macchinari e la linea di imbottigliamento. La domanda arriva anche dall'estero e si apre il mercato americano. Questo sviluppo induce la famiglia POLETTI a pensare ad un grande investimento che consiste nel trasferimento dell'azienda in una nuova struttura dove i flussi e le linee di imbottigliamento sono più dinamici e moderni. Si inizia la costruzione dello stabilimento fronte autostrada A14.

Nel 2001 la sede centrale si trasferisce dal centro di Imola al nuovo asset industriale di Via Molino Rosso 12, con ampi spazi di manovra nei suoi 8.000 metri di terreno e 4.000 metri di coperto, con nuove tecnologie di imbottigliamento, stoccaggio e spedizione.

Dopo questo spostamento la Poletti non ha mai smesso di investire in tecnologie per i vini e l'imbottigliamento. Il mercato corre con continue nuove richieste e l'azienda POLETTI non rimane ferma:

- Nuove linee di imbottigliamento e di etichettatura bottiglie, al momento 7 linee
- Nuove tecnologie di vinificazione
- Nuovi investimenti sulle uve tramite colloqui sempre aperti con gli agricoltori
- Nuovi investimenti per creare un'azienda eco-sostenibile

Nel tempo nasce una forte sinergia con cantine in diverse zone d'Italia, che permettono l'ampliamento del portafoglio prodotti riuscendo in questo modo a poter proporre un portafoglio prodotti molto ampio e a catturare ancora di più l'interesse internazionale. Nel 2010 nasce la CO.VI.R Cantina Viticoltori Romagnoli che ad oggi conta una compagine sociale di circa 250 soci e che raccoglie ad oggi 180.000 q.li di uve nel territorio, tutto lavorato in Casa Vinicola Poletti. Nel 2017 viene acquistata la cantina sociale VALDARNO in TOSCANA. Questa azienda sviluppa un forte lavoro sull'area CHIANTI e porta nuove opportunità di crescita. Ad oggi comprende una superficie di circa 150 ettari impiantati a vite ed una cantina di vinificazione di uve per circa 35.000 q.li di uve con produzione vino Chianti. Nel 2023 la Poletti acquista una cantina di vinificazione nelle immediate vicinanze della sede di Imola così da potenziare la sua possibilità di reperimento prodotto dall'origine. Una nuova cantina con più di 200.000 Hl di capacità e una potenzialità di trasformazione uve molto grande. Da questo sito produttivo la Poletti acquisisce un controllo qualitativo dal vigneto alla bottiglia di gran parte dei suoi prodotti.

Ad oggi, possiamo fare una panoramica che riguarda il controllo della materia prima, la capacità di trasformazione e l'output commerciale dei diversi territori in cui questa azienda vitivinicola opera:

- Territorio Emilia-Romagna: possiamo contare 70 ettari di vigneto, da cui si riescono a ottenere 180 mila quintali di uve vinificate con conseguenti 26 milioni di litri di vino confezionato e commercializzato in tutto il mondo;
- Territorio Toscana: 150 ettari di vigneto da cui si ottengono 35 mila quintali di uve vinificate con conseguenti 4 milioni di litri di vini toscani commercializzati;
- Territorio Mondo: si possono contare 30 milioni di litri di vino confezionati in tutti i principali paesi del mondo.

La loro potenzialità produttiva per i vini imbottigliati permette grande flessibilità nella proposta dei prodotti sia per tipologia di contenitore come ad esempio: brick, vetro, pet oppure kegs, sia per tipologie di vini come ad esempio: vini fermi, vini frizzanti e vini spumanti che a loro volta possono essere vini bianchi, vini rossi o vini rosati. Non solo commercializzano in tutto il mondo vini imbottigliati ma anche vini sfusi che provenienti dalla Toscana e dalla zona della Romagna.

2.2 Obiettivi dell'indagine



L'obiettivo dell'indagine sulla customer satisfaction è incentrato sui due punti vendita dell'azienda vitivinicola Poletti situati uno in Valdarno e l'altro situato a Sasso Morelli.

Il punto vendita aziendale che si trova a Valdarno è di circa 60 metri quadrati, situato in una posizione strategica appena fuori dal centro abitato, in un'area di transizione tra il nucleo urbano e

la periferia.

Storicamente identificata come la cantina sociale del paese, l'attività vanta una continuità operativa di oltre trentacinque anni, evolvendosi da centro di raccolta in uno spaccio per la vendita diretta. Il negozio è infatti situato all'interno della struttura produttiva stessa, in diretta prossimità dell'impianto di imbottigliamento.

Tale vicinanza fisica non solo ottimizza i flussi logistici, ma rafforza il legame percettivo del consumatore con l'origine del prodotto. Le pareti perimetrali sono dedicate all'esposizione sistematica delle referenze vinicole, organizzate per facilitare la leggibilità dell'assortimento. In un'ottica di valorizzazione del territorio, l'offerta è completata da un banco refrigerato situato sul lato destro, dedicato a prodotti tipici toscani (salumi e formaggi), e da scaffalature per prodotti secchi (pasta, frutta secca, biscotteria).

L'operatività si articola su una turnazione settimanale standard, con chiusure programmate il mercoledì pomeriggio e la domenica. Oltre alla vendita al dettaglio, l'azienda punta sulla dimensione esperienziale attraverso: attività di degustazione che sono gestite dal personale interno, le degustazioni (previa prenotazione) fungono da strumento di fidelizzazione, abbinando i vini aziendali a taglieri con prodotti alimentari locali. È prevista l'organizzazione di visite guidate in cantina e nei vigneti, rivolte in particolare agli istituti scolastici, allo stesso tempo, viene mantenuto un forte legame con il territorio attraverso il servizio di consegna a domicilio su chiamata, fondamentale per servire la clientela locale più fidelizzata.

Il cuore dell'offerta è rappresentato dal settore vinicolo, con una segmentazione del prodotto molto marcata: vino Sfuso e bag in box. Costituiscono la quota maggioritaria del volume d'affari (rispettivamente il 70% e il 20%).

L'offerta è costituita da una selezione di etichette di pregio, tra cui spiccano Chianti Superiore DOCG, Chianti Classico DOCG e Riserve, oltre a prodotti iconici come il Vinsanto del Chianti DOC. In termini di fatturato, il comparto vitivinicolo incide per l'80%, mentre il restante 20% è generato da prodotti alimentari tipici toscani. Un elemento distintivo della strategia di marketing è la creazione di confezioni regalo tematiche e ceste natalizie/pasquali, abbinano il vino a specialità locali come il pecorino toscano, i fagioli con l'occhio e la trancia di spalla, valorizzando il concetto di cross-selling e promuovendo l'eccellenza del territorio in periodi di alta stagionalità.

L'indagine condotta sui punti vendita nel contesto del Valdarno — area geograficamente strategica situata tra le province di Arezzo e Siena — evidenzia un modello di business fortemente ancorato alla valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche locali. Per quanto riguarda le politiche di pricing, si osserva un allineamento con i prezzi medi di mercato, sebbene venga applicato un premium price coerente per i prodotti di produzione propria o caratterizzati da una particolare ricercatezza artigianale. Il target dei clienti è composto prevalentemente da una popolazione locale anziana e da un flusso turistico costante attratto dalla posizione geografica. Si può notare che esiste un sistema di fidelizzazione basato su una tessera a punti: l'erogazione di un timbro ogni 10 euro di spesa. Il meccanismo premiale è strutturato per incentivare il riacquisto frequente, offrendo premi tangibili come, ad esempio, bag-in-box da 5 litri.

Un elemento distintivo della strategia è la flessibilità del programma, che consente al cliente di riscattare i premi anche a metà del completamento della tessera, riducendo la distanza percepita dal beneficio e rafforzando il legame con il punto vendita.

Ribadendo che il negozio si configura come un vero e proprio ambasciatore del territorio, focalizzandosi sulla vendita di prodotti tipici locali, con una prevalenza di referenze vinicole e alimentari a filiera corta. Questa connessione con il tessuto locale è rafforzata dalla partecipazione attiva ad eventi e sagre di paese, come il Sangiovese Festival, che funge da importante touchpoint per l'integrazione sociale e commerciale.



Il punto vendita di Sasso Morelli è una struttura di circa 70 metri quadrati posizionata nelle immediate vicinanze del centro abitato, sulla strada principale. L'elemento di maggiore interesse è l'adiacenza alla cantina: il negozio comunica direttamente con la cantina attraverso un passaggio interno. Questa configurazione facilita la gestione dei flussi e lo stoccaggio di prodotti sfusi. Nello specifico, il magazzino ospita i cisternini in acciaio inox dedicati al vino sfuso fermo (sia bianco che rosso) e i fusti per i vini frizzanti.

All'entrata, l'attenzione è immediatamente catturata dalla batteria di pompe per la vendita del vino sfuso, elemento che sottolinea il legame con la tradizione e la filiera corta. Sulla destra, l'esposizione è dedicata al confezionamento, con un focus particolare sul sistema bag-in-box mentre al centro del negozio possiamo trovare due tavoli espositivi che ospitano non solo i cartoni pronti per l'acquisto, ma anche una selezione di eccellenze gastronomiche: conserve, mieli, spezie e preparati per risotti. Il perimetro sinistro è dedicato ai prodotti secchi (riso, biscotti, grissini e farine speciali) e ai condimenti come olio e aceto balsamico. Proseguendo lungo le pareti, il cliente incontra l'intera gamma vinicola del negozio, che include sia le referenze interne che una selezione curata proveniente dalla tenuta toscana del gruppo.

Lungo la parete sinistra è posizionato il sistema di spillatura per il vino sfuso, completato da una postazione tecnica dedicata alla sigillatura delle bottiglie tramite strumentazione specifica. Non essendo previste attività strutturate di degustazione o tour guidati della cantina, l'interazione con l'utente si focalizza sull'assistenza all'acquisto, offrendo prove mirate del prodotto su richiesta per grandi forniture. Coerentemente con questa filosofia di prossimità, la gestione delle prenotazioni e il contatto con la clientela avvengono esclusivamente tramite canali diretti (in loco o via telefonica). La comunicazione dell'offerta non si avvale di listini prezzi fissi, ma di brochure descrittive che illustrano le caratteristiche organolettiche dei prodotti, mantenendo flessibilità informativa rispetto alla natura delle attività svolte.

A differenza del punto vendita situato nel Valdarno, la struttura analizzata adotta un sistema di riempimento immediato per le bag-in-box da 5 e 10 litri, offrendo inoltre al consumatore la possibilità di utilizzare contenitori plastici da 3 o 5 litri per il vino sfuso. L'assortimento dello sfuso si articola in 9 referenze totali, suddivise in: 6 tipologie di vino fermo che sono focalizzate principalmente su varietà locali come il trebbiano (proposto con diverse gradazioni zuccherine per rifermentazione in bottiglia), l'albana e il sangiovese e 3 tipologie di vino frizzante che includono pignoletto, chardonnay e lambrusco.

L'Assortimento in Bottiglia dove emerge una forte valorizzazione del patrimonio vitivinicolo territoriale. La selezione spazia tra eccellenze locali e referenze toscane, comprendendo: vini del territorio romagnolo, tra cui spiccano l'albana di Romagna DOCG, il pignoletto DOC e il sangiovese di Romagna DOC superiore. Sono inoltre presenti varietà IGT (Rubicone) che completano la gamma dei bianchi e dei rossi, inclusi cabernet sauvignon e vini novelli. Nelle referenze troviamo anche vini di provenienza toscana una sezione dedicata ai classici regionali.

Emerge una marcata preferenza dei consumatori per il vino sfuso, sia fermo che frizzante, con una rilevanza specifica per varietà quali il pignoletto e il sangiovese. La strategia di marketing si avvale di un calendario promozionale dinamico, con scontistiche cicliche che interessano alternativamente il prodotto sfuso e quello imbottigliato. Un esempio emblematico è rappresentato dalle campagne del mese di marzo, focalizzate sull'incentivazione dell'imbottigliamento domestico. Nel punto vendita esistono regimi di scontistica differenziata per: ristoratori che garantiscono acquisti di grandi volumi, soci conferitori che beneficiano di condizioni agevolate, e clienti fidelizzati tramite accordi specifici.

La base clienti è caratterizzata da una clientela abituale quasi giornaliera costituita da persone per lo più anziane che abitano in prossimità del punto vendita ma è anche caratterizzata da una clientela occasionale che rappresenta un segmento più ampio che accede ai servizi in modo sporadico, legato probabilmente ad acquisti di scorta o eventi specifici.

È stato osservato un turnover generazionale della clientela in concomitanza con il cambio di gestione aziendale, segno di una fase di transizione che sta ridefinendo il posizionamento del marchio sul mercato. La promozione dell'attività si affida quasi esclusivamente al passaparola, con una partecipazione limitata a eventi fieristici o sagre locali.

2.3 Approccio metodologico adottato per la customer satisfaction

Il presente capitolo illustra l'approccio metodologico standardizzato strutturato per misurare la Customer Satisfaction e analizzare il comportamento d'acquisto dei consumatori presso i punti vendita dell'azienda vitivinicola oggetto di studio.

L'obiettivo centrale della ricerca sul campo è duplice: individuare le abitudini d'acquisto della clientela e valutare la percezione della qualità del servizio per identificare i fattori chiave che determinano la soddisfazione complessiva e la fidelizzazione del consumatore.

Per rispondere a tali obiettivi si è optato per una ricerca quantitativa grazie all'utilizzo di un sondaggio tramite questionario. Questo approccio permette di tradurre le percezioni soggettive dei clienti in indici numerici standardizzati e confrontabili.

La popolazione di riferimento è costituita dall'insieme dei clienti reali che frequentano i punti vendita dell'azienda vitivinicola. È stato adottato un campionamento non probabilistico di convenienza, intercettando i soggetti direttamente sul luogo di acquisto. Il questionario è stato somministrato esclusivamente ai clienti subito dopo aver effettuato un acquisto. Questa scelta metodologica è importante perché il cliente valuta l'esperienza d'acquisto e l'interazione con il personale mentre sono ancora fresche nella memoria.

La raccolta sul campo si è sviluppata nell'arco di tre mesi continui, garantendo una copertura temporale sufficiente a catturare diverse tipologie di flussi e clienti.

Il campione finale analizzato è composto 80 clienti che hanno completato interamente lo strumento di rilevazione. Prima di avviare la somministrazione definitiva lo strumento è stato sottoposto a una fase di pre-test: il questionario è stato inizialmente testato su un piccolo gruppo di clienti per verificarne la validità. Nello specifico, la fase di pre-test è servita a:

- verificare ed evitare ambiguità nelle risposte;
- calcolare il tempo medio di compilazione, assicurandosi che non fosse troppo lungo o invasivo per un cliente che ha appena terminato la spesa;
- confermare la fluidità della struttura logica delle domande.

A seguito dell'esito positivo del pre-test, che ha confermato l'assenza di criticità strutturali, lo strumento è stato validato e approvato senza modifiche sostanziali per la somministrazione finale.

Per facilitare la compilazione immediata sul punto vendita, si è scelto di utilizzare un supporto cartaceo. Il questionario è organizzato in quattro macroaree tematiche distinte in:

- *Abitudini di acquisto*: domande mirate a profilare il comportamento commerciale del cliente (es. frequenza di visita, tipologia di prodotti prevalentemente acquistato, canali alternativi di acquisto e cosa ha acquistato quando il cliente si è recato nel punto vendita);
- *Valutazione del punto vendita*: batteria di domande incentrata sugli attributi tangibili e intangibili dello store (es. qualità dei vini offerti, varietà dell'assortimento, rapporto qualità-prezzo, cortesia e disponibilità del personale, capacità del personale di consigliare il cliente, organizzazione ed esposizione dei prodotti e facilità di trovare informazioni sui prodotti)
- *Informazioni personali*: Raccolta di variabili fondamentali quali, età e distanza si trova la propria abitazione rispetto al punto vendita.
- *Soddisfazione complessiva*: Indicatori riassuntivi volti a misurare il livello globale di gradimento del punto vendita, le intenzioni comportamentali future (es. se il cliente consiglia il punto vendita ad amici oppure a conoscenti) ed eventuali note su cosa potrebbe migliorare.

Una volta raccolti gli 80 questionari cartacei, si è proceduto al trasferimento manuale delle risposte all'interno di un database elettronico strutturato su software di calcolo per l'elaborazione dei dati. Nel capitolo successivo, i dati raccolti verranno elaborati ed analizzati.

Tutte le procedure di somministrazione e archiviazione cartacea hanno garantito il totale anonimato dei rispondenti.

Capitolo 3: I risultati dell'indagine

In questo capitolo, si analizzeranno e si interpreteranno i questionari che sono stati somministrati alla clientela dei due punti vendita dell'azienda vitivinicola.

L'indagine è stata condotta su un totale di 80 clienti, equamente distribuiti tra i due punti vendita oggetto di esame: 40 questionari sono stati raccolti presso il punto vendita A ovvero il punto vendita situato a Sasso Morelli e 40 sono stati raccolti presso il punto vendita B ovvero quello situato a Valdarno. Questa distribuzione permette un confronto diretto tra le due realtà commerciali, pur mantenendo un'impostazione prevalentemente descrittiva.

I dati che sono stati raccolti tramite il questionario sono stati inseriti in un database per poter agevolare la loro elaborazione, attribuendo a ognuno dei rispondenti un codice identificativo anonimo e distinguendo i questionari in base al punto vendita in cui sono stati somministrati. Le domande a risposta chiusa sono state analizzate attraverso frequenze assolute e percentuali, da notare che, per le domande a risposta multipla le percentuali sono state calcolate sul numero di rispondenti e non sul numero complessivo di risposte motivo per il quale la somma delle percentuali può superare il 100%. Le domande con scala ordinale sono state codificate con valori che vanno da 1 a 5 al fine di poter calcolare i punteggi di importanza e soddisfazione mentre le risposte aperte sono state esaminate attraverso una classificazione tematica che risulta utile ad individuare le principali aree di miglioramento percepite dai clienti. L'analisi è stata impostata principalmente in termini descrittivi per via della numerosità limitata del campione che è pari a 40 per ciascun punto vendita.

L'analisi dei dati viene presentata in base alla divisione del questionario nelle quattro sezioni considerate:

- Abitudini di acquisto;
- Informazioni personali;
- Valutazione del punto vendita;
- Soddisfazione complessiva.

Per ragioni di semplificazione espositiva e per agevolare l'analisi comparativa, i due punti vendita oggetto dello studio di caso sono stati convenzionalmente denominati come segue: il punto vendita di Sasso Morelli identificato come PV A e il punto vendita di Valdarno è stato indentificato come PV B.

3.1 Abitudini di acquisto

Nella sezione 1 del questionario ovvero quella relativa alle abitudini di acquisto dei clienti dei due punti vendita viene analizzato come i clienti hanno conosciuto il punto vendita, la frequenza di acquisto, i canali alternativi di acquisto e i prodotti che vengono acquistati solitamente.

In questa sezione troviamo domande chiuse e domande a risposta multipla e rispetto a quest'ultime le percentuali sono state calcolate sul numero di rispondenti di ciascun punto vendita, pari a 40, e non sul totale delle risposte fornite. Pertanto, la somma delle percentuali può superare il 100%.

Considerando come i clienti hanno conosciuto i due punti vendita possiamo notare che per quanto riguarda il PV A vediamo come la precedente gestione ricopre il 55% delle risposte e questo può significare un forte legame con la storicità del locale o una fidelizzazione pregresse dei clienti, seguono i clienti che hanno conosciuto il punto vendita perché abitano nella zona con una percentuale pari a 42.5%, per poi notare che il passaparola e la visita dell'azienda ricoprono rispettivamente il 7.5% e il 2.5%.

Situazione completamente diversa per il PV B dove possiamo notare che la vicinanza al punto vendita ricopre il 50% delineando il comportamento del cliente che cerca la comodità per l'acquisto quotidiano/frequente, segue la precedente gestione con un percentuale pari al 37.5% e infine il passaparola e la visita dell'azienda con percentuali rispettivamente pari a 12.5% e 2.5%.

Come ha conosciuto questo punto vendita	PV A n.	PV A %	PV B n.	PV B %
Passaparola	3	7.5%	5	12.5%
Abito nella zona	17	42.5%	20	50.0%
Precedente gestione	22	55.0%	15	37.5%
Visita azienda	1	2.5%	1	2.5%
Altro	0	0.0%	0	0.0%
Totale	43	107.5%	41	102.5%

Tabella 1. Come ha conosciuto il punto vendita (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

La successiva domanda fa riferimento all'acquisto di vino tramite altri canali e si evince che per tutti e due i punti vendita analizzati i clienti acquistano vino altrove per una percentuale pari a 58.8%, questo fenomeno è più accentuato nel PV B (60%) rispetto al PV A (57.5%). Questo fenomeno descrive la non fedeltà assoluta verso il punto vendita data dal fatto che probabilmente ad oggi il consumatore di vino tende a diversificare gli acquisti.

Abitualmente acquista vino anche altrove	PV A n.	PV A %	PV B n.	PV B %	Totale n.	Totale %
SI	23	57.5%	24	60.0%	47	58.8%
NO	17	42.5%	16	40.0%	33	41.3%
Totale	40	100.0%	40	100.0%	80	100.0%

Tabella 2: Abitualmente acquista vino altrove (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

La domanda seguente fa riferimento alle preferenze di acquisto dei clienti che hanno risposto SI nel quesito precedente; la tendenza principale dei clienti è quella di acquistare vino al supermercato sia per il PV A con la percentuale di 52.5% sia per il PV B con la percentuale di 42.5% per una maggior assortimento e una competitività sui prezzi, segue l'acquisto in enoteca che può rispecchiare una tendenza per gli acquisti a maggior valore aggiunto ed è più marcato per il PV A (15%) che per il PV B (10%) e infine troviamo l'acquisto presso altre cantine o produttori con le percentuali rispettive di 7.5% per il PV A e il 12.55 per il PV B.

Dove acquista vino altrove	PV A n.	PV A %	PV B n.	PV B %
Altri diretti	3	7.5%	5	12.5%
Enoteca	6	15.0%	4	10.0%
Supermercato	21	52.5%	17	42.5%
Online	0	0.0%	0	0.0%
Altro	0	0.0%	0	0.0%

Tabella 3: Dove acquista vino altrove (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

È stata chiesta la frequenza di acquisto nei due punti vendita ed è emerso che la maggior parte dei clienti acquista per il 28.8% 1-2 volte al mese, seguono i clienti che acquistano per il 27.5% occasionalmente, il 25% acquista più spesso mentre per il 18.8% acquistano qualche volta all'anno.

Si possono notare differenze significative se si osservano i dati dei singoli punti vendita e si evince che nel PV A il dato più rilevante risulta essere quello di acquisto 1-2 volte al mese con una percentuale pari al 30% contro il 27.5% del PV B; se a questo sommiamo la categoria più spesso (22.5%) notiamo che il PV A ha una base di clienti più regolare che riflette una possibile fedeltà del cliente.

Il PV B mostra una forte incidenza di clienti occasionali che rappresentano il 35%; questo dato indica che questo punto vendita attira molti clienti di passaggio che sarà difficile trasformarli in clienti abituali.

Per il segmento qualche volta all'anno abbiamo un'inversione il PV A registra il 27.5% mentre il PV B si ferma al 10%; questo conferma che il PV A tende ad avere una relazione più stabile e duratura con i clienti.

Frequenza di acquisto	PV A n.	PV A %	PV B n.	PV B %	Totale n.	Totale %
È la prima volta	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Occasionalmente	8	20.0%	14	35.0%	22	27.5%
Qualche volta all'anno	11	27.5%	4	10.0%	15	18.8%
1-2 volte al mese	12	30.0%	11	27.5%	23	28.8%
Più spesso	9	22.5%	11	27.5%	20	25.0%
Totale	40	100.0%	40	100.0%	80	100.0%

Tabella 4: Frequenza di acquisto dei due punti vendita (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

Nella prossima domanda viene chiesto cosa i clienti acquistano abitualmente; il vino come si può osservare, rappresenta la categoria merceologica dominante per entrambi i punti vendita. Il vino sfuso è il prodotto che viene acquistato con la massima frequenza con le percentuali rispettivamente del 87.5% nel PV A e con l'80% nel PV B; dati che fanno pensare a una clientela orientata al consumo quotidiano. Segue con le percentuali del 55% nel PV A e del 37.5% nel PV B l'acquisto di vino in bottiglia.

Anche l'acquisto di prodotti alimentari risulta particolarmente interessante per i due punti vendita con le percentuali: 52.5% nel PV A e 42.5% nel PV B mentre restano marginali l'acquisto di confezioni regalo con le percentuali di 5.0% e 2.5% rispettivamente nel PV A e PV B.

Cosa acquista abitualmente	PV A n.	PV A %	PV B n.	PV B %
Vino sfuso	35	87.5%	32	80.0%
Vino in bottiglia	22	55.0%	15	37.5%
Prodotti alimentari	21	52.5%	17	42.5%
Confezioni regalo	2	5.0%	1	2.5%
Altro	1	2.5%	0	0.0%

Tabella 5: Cosa i clienti acquistano abitualmente (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

Si passa ora alle domande riferite al motivo della visita nel punto vendita. La prima delle tre domande riguarda il motivo della visita.

Dai dati si evince che la totalità dei clienti esegue un acquisto abituale nel PV A mentre nel PV B possiamo avere delle sfumature; anche se il 95% dei clienti nel PV B acquista abitualmente rimane una percentuale marginale che corrisponde al 2.5% dei clienti si reca nel punto vendita per una degustazione di vini mentre il restante 2.5% si reca nel punto vendita per un'occasione speciale.

Motivo della visita	PV A n.	PV A %	PV B n.	PV B %
Degustazione	0	0.0%	1	2.5%
Acquisto abituale	40	100.0%	38	95.0%
Occasione speciale	0	0.0%	1	2.5%
Altro	0	0.0%	0	0.0%

Tabella 6: Motivo della visita (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

La seconda domanda riguarda quello che realmente i clienti hanno acquistato durante la visita nei punti vendita. Come già visto in precedenza, il vino rimane la categoria merceologica più acquistata: il vino sfuso ricopre sia nel PV A che nel PV B il 75% mentre, l'acquisto di vino in bottiglia ricopre il 37.5% nel PV A e il 22.5% nel PV B.

Nel PV A troviamo come quota marginale l'acquisto di prodotti alimentari che nel PV B invece supera anche l'acquisto di vino in bottiglia con la percentuale di 37.5% infine l'acquisto di confezioni regalo risulta marginale o nullo nei due punti vendita con la percentuale di 2.5% nel PV B.

Cosa ha acquistato oggi	PV A n.	PV A %	PV B n.	PV B %
Vino sfuso	30	75.0%	30	75.0%
Vino in bottiglia	15	37.5%	9	22.5%
Prodotti alimentari	2	5.0%	15	37.5%
Confezioni regalo	0	0.0%	1	2.5%
Altro	0	0.0%	0	0.0%

Tabella 7: Cosa hanno acquistato oggi i clienti (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

La terza domanda è quella relativa alla spesa, essendo facoltativa, è stata analizzata considerando le risposte valide e quelle mancanti. Per confrontare i due punti vendita sono stati calcolati media, mediana, valore minimo e valore massimo della spesa che è stata dichiarata. La mediana è stata considerata insieme alla media, poiché meno influenzata da valori estremamente elevati.

Il PV A presenta un numero maggiore di rispondenti e un minor tasso di dati mancanti; esso registra una spesa media pari a 26.26 € e una mediana di 21.50€ nettamente superiori rispetto al PV B rispettivamente 18.78€ e 17.80€. Si nota un altro divario ancora maggiore che è quello legato alla spesa massima; nel PV A registriamo un picco di 95.00€ mentre nel PV B nessuno ha speso più di 52.00€.

Può indicare quanto ha speso	PV A	PV B	Totale
Rispondenti validi	36	31	67
Mancanti	3	9	12
Spesa media	26.26 €	18.78 €	45.04 €
Spesa mediana	21.50 €	17.80 €	39.30 €
Spesa minima	7.50 €	3.50 €	11.00 €
Spesa massima	95.00 €	52.00 €	147.00 €

Tabella 8: Domanda relativa alla spesa (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

Il grafico boxplot permette di osservare il livello medio della spesa, ma anche la dispersione dei valori. Un punto vendita con mediana più alta e maggiore ampiezza del box presenta una spesa generalmente più elevata e variabile tra i clienti infatti; il PV A presenta una mediana leggermente superiore rispetto al PV B, questo indica che mediamente il valore delle transazioni è più elevato.

Il PV A mostra una maggiore dispersione dei dati come si evidenzia dalla maggiore ampiezza della box e questo suggerisce un comportamento di acquisto più eterogeneo, dove i volumi di spesa sono più concentrati e costanti.

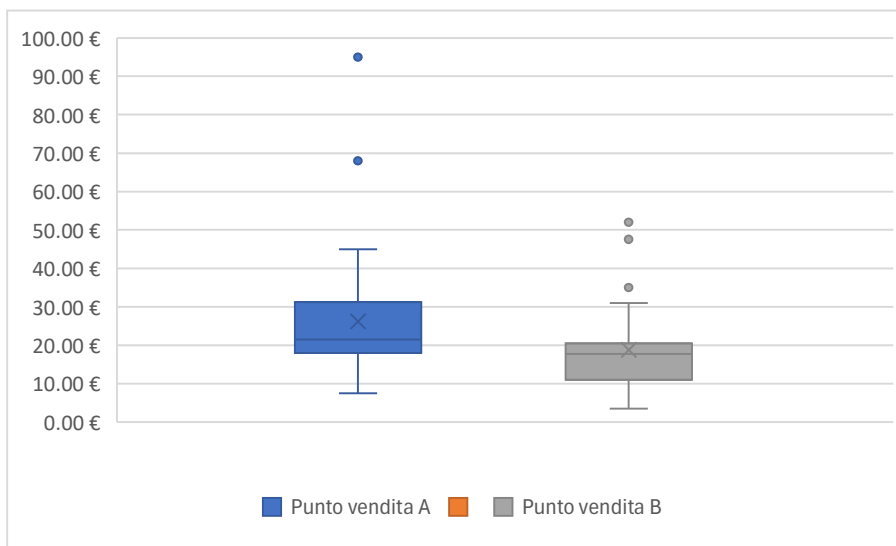


Grafico 1: Boxplot della spesa dei clienti (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

3.2 Informazioni personali

La sezione due del questionario ha permesso di descrivere alcune delle caratteristiche sociodemografiche e territoriali del campione, con particolare attenzione alla fascia d'età dei clienti e alla distanza tra la loro abitazione e il punto vendita. Il campione risulta equamente distribuito tra i due punti vendita, con 40 rispondenti per ciascuna sede.

Per quanto riguarda l'età, la classe maggiormente rappresentata è quella oltre i 65 anni, che costituisce il 51.3% del campione complessivo. Seguono i clienti di età compresa tra 51 e 65 anni, pari al 33.8% e i clienti con età compresa tra 36 e 50 anni con percentuale pari all'11.3%. i clienti con meno di 35 anni rappresentano la quota più marginale, pari al 3.8%.

Fascia di età	PV A n.	PV A %	PV B n.	PV B %	Totale n.	Totale %
Meno di 35 anni	1	2.5%	2	5.0%	3	3.8%
36-50 anni	5	12.5%	4	10.0%	9	11.3%
51-65 anni	10	25.0%	17	42.5%	27	33.8%
Oltre 65 anni	24	60.0%	17	42.5%	41	51.3%
Totale	40	100.0%	40	100.0%	80	100.0%

Tabella 9: Fascia d'età dei clienti (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

Considerando la distanza dall'abitazione, emerge una prevalenza di clienti residenti entro i 10 km dal punto vendita. In particolare, il 17.5% del campione abita a meno di 3 km, mentre il 65% vive tra 3 e 10 km. Ciò suggerisce una forte componente di clientela locale o di prossimità. Tuttavia, una parte non trascurabile dei rispondenti proviene anche da distanze superiori, segnalando una capacità attrattiva del punto vendita oltre l'area immediatamente circostante. Questo segmento è rappresentato dai clienti che vivono tra i 10 e i venti km con una percentuale pari al 15% e una parte più contenuta che vive oltre i 20 km pari al 2.5%.

Distanza	PV A n.	PV A %	PV B n.	PV B %	Totale n.	Totale %
Meno di 3 km	3	7.5%	11	27.5%	14	17.5%
Tra 3 e 10 km	30	75.0%	22	55.0%	52	65.0%
Tra 10 e 20 km	6	15.0%	6	15.0%	12	15.0%
Più di 20 km	1	2.5%	1	2.5%	2	2.5%
Totale	40	100.0%	40	100.0%	80	100.0%

Tabella 10: Distanza tra l'abitazione e i punti vendita (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

3.2 Valutazione del punto vendita

Nella sezione tre del questionario vengono analizzate l'importanza e la soddisfazione per alcuni criteri:

- Qualità dei vini offerti;
- Varietà dell'assorbimento
- Rapporto qualità-prezzo;
- Cortesia e disponibilità del personale;
- Capacità del personale di consigliare il cliente;
- Organizzazione ed esposizione dei prodotti nel negozio;
- Facilità di trovare informazioni sui prodotti.

Possiamo trovare in questa sezione domande con scala ordinale codificate con valori da 1 a 5, al fine di poter calcolare punteggi medi di importanza e soddisfazione. Per ciascun punto vendita si sono calcolati indicatori di soddisfazione per ciascun aspetto di importanza e soddisfazione. Nello specifico per ogni aspetto si è calcolata la percentuale delle risposte positive caratterizzate dai punteggi 4 e 5 che corrisponde a molto e a moltissimo, la soddisfazione specifica ottenuta facendo la media dei punteggi per ogni aspetto considerato associando ad essa un indicatore di consenso ottenuto questo calcolando la deviazione standard degli stessi punteggi, infine, viene calcolato il Gap Importanza-Soddisfazione (I-S)

Il quadro generale mostra una gestione efficace, ma ci sono alcune aree critiche identificate dai valori dei Gap Importanza-Soddisfazione (I-S): il personale è l'elemento di spicco avendo il punteggio di soddisfazione più alto (4.54) e un tasso di risposta positive del 100%, seguono la qualità dei prodotti e l'assortimento con ottime valutazioni (rispettivamente 3.90 e 3.85) indicando un'offerta commerciale solida e ben percepita dal bacino dei clienti. Nonostante l'alta importanza data dai clienti, la soddisfazione per il rapporto qualità-prezzo è molto elevata (4.25) con un Gap Importanza-Soddisfazione (I-S) ridotto, segno di una strategia di pricing coerente con il valore offerto. Per quanto riguarda la varietà dell'assortimento vediamo come la soddisfazione reale è piuttosto alta, il suo punteggio (3.85) supera quello dell'importanza (3.61); per questo abbiamo uno scostamento di 0.24 che indica che i punti vendita stanno offrendo un assortimento che va oltre le aspettative dei clienti. Dall'analisi, possiamo notare delle aree di criticità che possono rappresentare le aree dove poter adottare delle strategie di miglioramento e queste sono: l'organizzazione ed esposizione dei prodotti nel negozio, la facilità di trovare informazione sui prodotti e la capacità del personale di consigliare il cliente.

Le prime due aree sopra citate sono quelle che presentano la soddisfazione più bassa (sotto il 3.80), in particolare, l'organizzazione ed esposizione dei prodotti nel negozio presenta il Gap Importanza-Soddisfazione (I-S) più elevato (0.40) suggerendo che il layout fisico dei punti vendita non soddisfa pienamente le aspettative funzionali dei clienti. Per quanto riguarda la capacità del personale di consigliare il cliente, anche se, l'importanza sia alta abbiamo un Gap Importanza-Soddisfazione (I-S) abbastanza elevato (0.35).

Valutazione punti vendita A+B	% risp. positive	Sod. Specifica	Consenso	Gap
Importanza qualità	78.8%	3.90	0.56	0.10
Soddisfazione qualità	80.0%	4.00	0.64	
Importanza assortimento	55.0%	3.61	0.72	0.24
Soddisfazione assortimento	73.8%	3.85	0.60	
Importanza qualità-prezzo	87.5%	4.05	0.55	0.20
Soddisfazione qualità prezzo	91.3%	4.25	0.61	
Importanza personale	85.0%	4.09	0.62	0.45
Soddisfazione personale	100.0%	4.54	0.50	
Importanza consiglio	65.0%	3.83	0.74	0.35
Soddisfazione consiglio	87.5%	4.18	0.61	
Importanza esposizione	36.3%	3.45	0.79	0.40
Soddisfazione esposizione	45.0%	3.85	0.76	
Importanza informazioni	48.8%	3.49	0.76	0.26
Soddisfazione informazioni	63.8%	3.75	0.65	

Tabella 11: Importanza e soddisfazione dei punti vendita (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

Passiamo ora all'analisi degli aspetti di importanza e soddisfazione dei singoli punti vendita. Per quanto riguarda la qualità del prodotto il Gap Importanza-Soddisfazione (I-S) è contenuto (0.10), con una soddisfazione specifica di 4.10 e il 90% di risposte positive indicano un'area di forza può rappresentare che il cliente riceve ciò che considera prioritario invece, la varietà dell'assortimento corrisponde a un'area critica nonostante l'importanza sia elevata e il gap contenuto (0.08) ma la soddisfazione è inferiore alla qualità (3.73) portando a ipotizzare una necessità di variare il catalogo dei prodotti. Il rapporto qualità-prezzo risulta l'aspetto con il Gap Importanza-Soddisfazione (I-S) più basso (0.13) in relazione a un'importanza elevata, a differenza della cortesia e disponibilità del personale è l'area che ha il Gap Importanza-Soddisfazione (I-S) più critico (0.65) nonostante abbiamo un percentuale di risposte positive elevata 72.5%, l'importanza (3.90) risulta inferiore alla soddisfazione (4.55) indica che l'interazione con il cliente è eccellente ma non costante o facilmente accessibile. La capacità del personale di consigliare il cliente ha una delle importanze più basse (3.48) insieme a quella dell'organizzazione ed esposizione dei prodotti nel negozio (3.15) e alla facilità di trovare informazioni sui prodotti (3.55) indicano un ambiente fisico in cui il cliente fatica a orientarsi e a reperire informazioni in autonomia.

Valuazione PV A	% risp. positive	Sod. Specifica	Consenso	Gap
Importanza qualità	90.0%	4.00	0.45	0.10
Soddisfazione qualità	90.0%	4.10	0.55	
Importanza assortimento	55.0%	3.65	0.74	0.08
Soddisfazione assortimento	65.0%	3.73	0.60	
Importanza qualità-prezzo	85.0%	3.98	0.53	0.13
Soddisfazione qualità prezzo	90.0%	4.10	0.55	
Importanza personale	72.5%	3.90	0.63	0.65
Soddisfazione personale	100.0%	4.55	0.50	
Importanza consiglio	45.0%	3.48	0.64	0.48
Soddisfazione consiglio	80.0%	3.95	0.55	
Importanza esposizione	30.0%	3.15	0.74	0.35
Soddisfazione esposizione	47.5%	3.50	0.78	
Importanza informazioni	35.0%	3.25	0.74	0.30
Soddisfazione informazioni	50.0%	3.55	0.60	

Tabella 12: Importanza e soddisfazione del punto vendita A (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

Per quanto riguarda il PV B la cortesia e disponibilità del personale è l'aspetto più apprezzato in quanto abbiamo il 100% di risposte positive e una soddisfazione pari a 4.53 con un consenso molto alto (0.51) quindi i clienti considerano il personale un valore aggiunto fondamentale. Segue la capacità di consigliare il cliente con il 95% delle risposte positive e una soddisfazione del 4.53, il personale non è solo cortese ma anche efficace nel guidare i clienti durante l'acquisto, subito sotto abbiamo l'organizzazione ed esposizione dei prodotti nel negozio con il 92.5% delle risposte positive quindi l'organizzazione delle esposizione dei prodotti è considerata eccellente grazie alla soddisfazione da parte dei clienti (4.20) che supera di gran lunga l'importanza che essi gli attribuiscono (3.75). Possiamo trovare anche delle aree critiche che sono caratterizzate da gap elevati come la varietà dell'assortimento che presenta il Gap Importanza-Soddisfazione (I-S) più elevato (0.40) sebbene l'importanza ricopra il 55% delle risposte positive e la soddisfazione ricopre l'82.5%, i clienti vorrebbero probabilmente una scelta più mirata. La seconda area critica è il rapporto qualità-prezzo che presenta un Gap Importanza-Soddisfazione (I-S) di 0.40 e nonostante le alte percentuali di risposte positive per importanza e soddisfazione, i clienti sono soddisfatti ma percepiscono la variabile prezzo come molto sensibile. Infine, troviamo la facilità di trovare informazioni sui prodotti è l'area con la percentuale più bassa di gradimento con un Gap Importanza-Soddisfazione (I-S) di 0.23, i clienti vorrebbero informazioni più chiare e accessibili. La qualità dei vini offerti ha il Gap Importanza-Soddisfazione (I-S) minimo di 0.10 il che indica che il punto vendita sta erogando esattamente il livello di qualità che il cliente si aspetta.

Valuazione PV B	% risp. positive	Sod. Specifica	Consenso	Gap
Importanza qualità	67.5%	3.80	0.65	0.10
Soddisfazione qualità	70.0%	3.90	0.71	
Importanza assortimento	55.0%	3.58	0.71	0.40
Soddisfazione assortimento	82.5%	3.98	0.58	
Importanza qualità-prezzo	90.0%	4.13	0.56	0.28
Soddisfazione qualità prezzo	92.5%	4.40	0.63	
Importanza personale	97.5%	4.28	0.55	0.25
Soddisfazione personale	100.0%	4.53	0.51	
Importanza consiglio	85.0%	4.18	0.68	0.23
Soddisfazione consiglio	95.0%	4.40	0.59	
Importanza esposizione	42.5%	3.75	0.74	0.45
Soddisfazione esposizione	92.5%	4.20	0.56	
Importanza informazioni	62.5%	3.73	0.72	0.23
Soddisfazione informazioni	77.5%	3.95	0.64	

Tabella 13: Importanza e soddisfazione del punto vendita B (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

3.3 Soddisfazione complessiva

In questa sezione del questionario viene chiesto al bacino di clienti quanto siano complessivamente soddisfatti del punto vendita e se c'è la propensione dei clienti al passaparola verso amici o conoscenti. Anche in questa sezione troviamo domanda con scale ordinale da 1 a 5 e si sono calcolate le medie relative agli aspetti specifici di soddisfazione, la media dei punteggi relativi alla soddisfazione complessiva e al passaparola e la media dei punteggi relativa alla propensione al consiglio verso amici o conoscenti.

Complessivamente la propensione al consiglio e la soddisfazione generale risultano elevate; tuttavia, i dati mostrano un punteggio maggiore nel PV B rispetto al PV A. Il PV B presenta un livello medio di soddisfazione complessiva e passaparola superiore (4.45 rispetto a 4.05 del PV A) e una più marcata propensione al consiglio (4.85 rispetto a 4.63). la differenza appare particolarmente evidente negli aspetti relativi alla soddisfazione specifica media, dove il PV B supera il PV A di 0.26 punti (4.19 rispetto a 3.93).

Soddisfazione complessiva e passaparola	PV A	PV B	Totale
Soddisfazione specifica media	3.93	4.19	4.06
Soddisfazione complessiva e passaparola	4.05	4.45	4.25
Propensione al consiglio	4.63	4.85	4.74

Tabella 14: Soddisfazione complessiva e passaparola (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

Inoltre, in questa sezione troviamo una domanda aperta facoltativa dove ai clienti viene chiesto cosa si potrebbe migliorare nei punti vendita. Per quanto riguarda il PV A sono 3 clienti hanno risposto a questa domanda mentre nel PV B solo un cliente ha fornito una risposta; di seguito verranno analizzate.

L'analisi delle risposte aperte per il PV A emerge che esiste una criticità legata alla gestione dell'assortimento dei prodotti vinicoli in quanto uno dei clienti segnala la presenza di bottiglie appartenenti ad annate meno recenti. Questo fenomeno suggerisce la necessità di implementare strategie di ottimizzazione del turnover delle scorte, un allineamento delle scorte verso annate più recenti potrebbe far aumentare la percezione di freschezza e qualità complessiva del punto vendita. Emerge anche dall'analisi delle domande aperte la richiesta di poter implementare l'organizzazione di eventi pubblici aperti al pubblico, l'adozione di una strategia orientata agli eventi potrebbe incrementare il numero di clienti che si servono del punto vendita e fidelizzare la clientela locale. Un'ulteriore evidenza empirica derivante dall'analisi delle domande aperte mette in luce il desiderio dei consumatori di prendere parte a incontri di degustazione, delineando un consumatore che non cerca solo la dimensione commerciale ma anche quella informativa e interattiva. L'attivazione di percorsi di degustazione potrebbe migliorare la soddisfazione specifica del negozio convertendo i consumatori occasionali in clienti fidelizzati.

Per quanto riguarda il PV B troviamo una sola risposta che riguarda l'ottimizzazione delle leve promozionali, il consumatore attraverso l'incremento di offerte e promozioni potrebbe stimolare la frequenza di visita e l'aumento dello scontrino medio.

Il questionario del PV A differisce con quello del PV B per una sola domanda che è contenuta in questa sezione, è stato chiesto ai clienti in che misura apprezzerrebbero la trasformazione del negozio in un punto vendita enogastronomico in quanto l'azienda ha intenzione di sviluppare questo progetto.

Complessivamente, il 47.50% del campione esprime un parere favorevole (molto/abbastanza) alla trasformazione. Nello specifico, il 22.50% si dichiara molto favorevole mentre, il 25% lo è abbastanza. La categoria né molto né poco con la percentuale 47.50% indica un'ampia porzione di rispondenti che mantiene un atteggiamento di attesa o di incertezza, suggerendo che l'impatto reale del progetto dipenderà dall'esecuzione pratica dello stesso. Il dissenso verso l'iniziativa è marginale con la percentuale pari al 5%, diviso tra il 2.5% di poco e il 2.5% di per niente.

La trasformazione non incontra resistenze significative da parte del bacino di clienti analizzato dato che solo una piccola frazione del 5% esprime un giudizio negativo; il fatto che quasi la metà del campione si trovi in una posizione neutrale rappresenta un'opportunità strategica per l'azienda.

Trasformazione negozio	Molto	Abbastanza	Né molto né poco	Poco	Per niente	Totale
Percentuali risposte	22.50%	25.00%	47.50%	2.50%	2.50%	100.00%

Tabella 15: Misura dell'apprezzamento della trasformazione del PV A (Fonte: nostra elaborazione su dati del questionario)

3.4 Principali differenze tra i punti vendita

Le principali differenze risiedono innanzitutto dalla differenza anagrafica, il PV B presenta una base clienti anagraficamente bilanciata, equamente ripartita fra la fascia d'età compresa tra i 51 e i 65 anni e gli over 65. Questo punto vendita vanta un forte radicamento locale in quanto la maggior parte dei clienti lo conosce perché risiede nel quartiere oppure vive a una distanza inferiore ai 3 km. A differenza del PV A che si configura come uno store a forte specializzazione generazionale, dove gli over 65 rappresentano la maggioranza del campione, è un negozio storico legato alla fidelizzazione di lungo periodo dove il principale motivo di conoscenza risiede nella precedente gestione e il suo target è disposto a una significativa mobilità automobilistica in quanto i clienti vivono a una distanza compresa tra 3 e 10 km.

Il PV A sconta una frequentazione più dilazionata nel tempo guidata da motivazioni di acquisto abituale invece il PV B vanta di un'alta frequenza ordinaria catturando motivazioni non tradizionali come degustazioni o acquisti per occasioni speciali. La propensione ad acquistare vino presso canali concorrenti è elevata in entrambi i punti vendita per risultando superiore nel PV B. Per entrambi i punti vendita il supermercato rappresenta il principale concorrente anche se per il PV A mostra una vulnerabilità localizzata verso il canale specializzato delle enoteche.

I clienti del PV A, effettuando un percorso stradale più lungo e meno frequente concentra i propri acquisti sul vino sfuso e il vino in bottiglia; questo si traduce in spese sensibilmente più elevate. Il PV B registra spese più contenute ma caratterizzate oltre che dall'acquisto di vino sfuso, di prodotti alimentari delineando il tipico profilo di un negozio di vicinato.

Nel PV A si può notare una criticità principale legata al divario dell'aspetto che riguarda la capacità del personale di consigliare al cliente evidenzia una carenza percepita nella gestione del contatto o nella disponibilità. Si individua un'ulteriore carenza che è quella legata alla facilità di trovare informazioni sui prodotti e si sposa perfettamente con le risposte aperte in quanto i clienti richiedono degustazioni oppure eventi aperti al pubblico. L'attuale impostazione del negozio risulta ancorata all'acquisto abituale creando una fruizione in cui il personale non riesce a trasferire il valore e la cultura del prodotto richiesti dal consumatore.

Il disallineamento dell'esposizione dei prodotti si rifletta sulla gestione del prodotto che si evince dalla risposta alla domanda aperta in cui nel punto vendita si trovano vini di annate precedenti. Questo evidenzia un problema di rotazione delle scorte che frena l'acquisto soprattutto del vino in bottiglia.

Il PV B supera sia per la soddisfazione complessiva sia la propensione al consiglio il PV A. Come detto precedentemente la cortesia e disponibilità del personale sono l'aspetto più apprezzato. L'ottimo posizionamento strutturale trova conferma nel fatto che l'unica richiesta aperta registrata è quella di avere più offerte e promozioni. Tale riscontro non riflette una mancanza di qualità o disallineamenti di servizio, bensì una richiesta volta a ottimizzare il budget d'acquisto ordinario di un consumatore la cui fiducia è già stata conquistata.

Capitolo 4: Conclusioni

In conclusione, questo lavoro di ricerca ha permesso di confrontare in maniera esaustiva la customer satisfaction all'interno dei due punti vendita dell'azienda Casa Vinicola Poletti. L'indagine ha evidenziato come l'esperienza d'acquisto nel settore vitivinicolo non si limiti alla qualità intrinseca del prodotto, ma sia influenzata da fattori relazionali, ambientali e di servizio. L'indagine sul campo, condotta tramite la somministrazione e l'elaborazione di questionari, ha rivelato l'esistenza di due mercati ben distinti, ma uniti da una valutazione positiva dei prodotti e dei servizi offerti fornendo all'azienda linee guida strategiche per il futuro.

Il primo elemento di rilievo emerso dalla ricerca riguarda l'origine e la natura della frequentazione dei singoli punti vendita. Il Punto Vendita A si configura come negozio storico ad altissima fidelizzazione, dove ben il 55% degli intervistati dichiara di aver conosciuto questo punto vendita tramite la precedente gestione. Questo legame si traduce in un profilo demografico orientato agli over 65 (il 60% dei clienti ha oltre 65 anni) e, il 75% della clientela risiede a una distanza compresa tra i 3 e i 10 km, dimostrando la disponibilità a spostarsi pur di raggiungere la propria sede di fiducia. Dal punto di vista economico questa fidelizzazione genera una spesa media elevata con picchi fino a 95.00€.

Al contrario il Punto Vendita B è frequentato dal 50% della clientela che abita in zona e il 27.5% di essa risiede a meno di 3 km dal punto vendita. Qui la clientela risulta avere una composizione più bilanciata tra la fascia d'età compresa tra 51 e 65 anni e gli over 65, orientandosi verso acquisti di routine o occasionali, con uno scontrino medio più contenuto e un comportamento di spesa omogeneo e standardizzato.

Nonostante queste divergenze si sono riscontrati forti pilastri commerciali comuni. Il vino sfuso rappresenta la categoria merceologica dominante, a cui si affianca il ruolo strategico dei prodotti alimentari. I punti vendita vengono quindi percepiti dalla comunità locale come vere e proprie botteghe enogastronomiche di fiducia.

La sezione qualitativa dell'indagine ha visto come il fattore umano e la relazione con il cliente costituiscono un vantaggio competitivo assoluto dell'azienda. Nel Punto Vendita A, la soddisfazione verso il personale registra il punteggio più elevato superando anche l'importanza attesa dai clienti. Questa dinamica si riflette anche nel Punto Vendita B, dove la cortesia e la disponibilità del personale ottengono il 100% di risposte positive. L'analisi dei gap per il PV B evidenzia un eccellente rapporto qualità-prezzo mentre emergono piccoli margini di miglioramento legati all'organizzazione ed esposizione dei prodotti e alla varietà dell'assortimento.

L'eccellenza relazionale e la consulenza d'acquisto colmano le spinte alla non fedeltà che vede nei supermercati il principale concorrente per motivi di mera rapidità e comodità logistica.

Il successo di questa impostazione commerciale si riflette sugli indici che chiudono l'indagine: la soddisfazione complessiva e passaparola si attesta a un ottimo di 4.05 per il PV A e raggiunge un eccellente di 4.45 per il PV B. La propensione al passaparola sfiora la perfezione statistica con un 4.63 per il PV A e un 4.85 per il PV B, confermando che i clienti della Casa Vinicola Poletti agiscono come veri e propri ambasciatori del marchio sul territorio.

Dal punto di vista strategico, possiamo suggerire che per il PV A l'obiettivo primario del consolidamento della clientela storica e l'attrazione delle fasce più giovani, magari introducendo etichette premium e percorsi di degustazione esperienziali.

Per il PV B, la sfida risiede nella massimizzazione della rotazione della clientela di quartiere, rinnovando l'esposizione dei prodotti al suo interno e ampliando ulteriormente l'offerta dei prodotti gastronomici di punta.

Infine, occorre riconoscere i limiti intrinseci di questo studio in quanto si fotografa la soddisfazione in un arco temporale ben preciso; per gli sviluppi futuri si raccomanda di condurre l'analisi nelle diverse stagioni dell'anno. Inoltre, l'integrazione di strumenti digitali potrebbe supportare la Casa Vinicola Poletti nel delicato e necessario processo di ricambio generazionale della propria base clienti.

Bibliografia e Sitografia

- Capotosto, d. (s.d.). il sistema di Customer satisfaction (dispense univerritarie). Corso di Comunicazione Esterna, Facoltà di Scienze della comunicazione, Università degli studi di Teramo. [IL SISTEMA DI CUSTOMER SATISFACTION](#)
- Casa Vinicola Poletti. (s.d.). Home page. [Home - Vini Poletti](#) (consultato il 25 giugno 2026)
- Metron Market reaserch, *Come analizzare e misurare la customer satisfaction*, Metron On-line, 2019, disponibile all'indirizzo: <https://www.metron-on-line.it/customer-satisfaction-come-misurarla.html> (Consultato il 15 giugno 2026)
- Qualtrics. (2020, June 22). *What is CSAT and How Do You Measure It?*. [Qualtrics What is CSAT](#) (Consultato il 3 luglio 2026)
- Qualtrics. (2026, January 01). *Net Promoter Score (NPS): The Ultimate Guide*. [Qualtrics Net Promoter Score Guide](#) (Consultato il 3 luglio 2026)

Allegati

Allegato 1: Questionario relativo al punto vendita di Sasso Morelli (punto vendita A)

SEZIONE 1 – ABITUDINI DI ACQUISTO

1. Come ha conosciuto questo punto vendita? *(possibili più risposte)*

- ☐ Passaparola
 - ☐ Abito nella zona
 - ☐ Frequentavo il negozio già con la precedente gestione
 - ☐ Visitando l'azienda
 - ☐ Altro *(specificare se possibile)*
-
-

2. Abitualmente acquista vino anche altrove?

- ☐ SI
- ☐ NO

3. Se SI, dove? *(possibili più risposte)*

- ☐ Direttamente presso altre cantine/produttori
 - ☐ Enoteca
 - ☐ Supermercato
 - ☐ Online
 - ☐ Altro *(specificare se possibile)*
-
-

4. Con quale frequenza acquista in questo punto vendita? (solo 1 risposta)

- ☐ È la prima volta
- ☐ Occasionalmente
- ☐ Qualche volta all'anno
- ☐ 1–2 volte al mese
- ☐ Più spesso

5. Se è un cliente abituale, cosa acquista di solito in questo negozio? (possibili più risposte)

- ☐ Vino sfuso
- ☐ Vino in bottiglia
- ☐ Prodotti alimentari (olio, riso, aceto balsamico, ecc...)
- ☐ Confezioni regalo
- ☐ Altro (*specificare se possibile*)

6. Per quale motivo è venuto qui oggi? (possibili più risposte)

- ☐ Degustazione
- ☐ Acquisto abituale
- ☐ Per un'occasione speciale (es. regalo, organizzazione eventi)
- ☐ Altro (*specificare se possibile*)

7. Cosa ha acquistato oggi? *(possibili più risposte)*

- ☐ Vino sfuso
- ☐ Vino in bottiglia
- ☐ Prodotti alimentari (olio, riso, aceto balsamico, ecc...)
- ☐ Confezioni regalo
- ☐ Altro *(specificare se possibile)*

8. Può indicare quanto ha speso? *(opzionale)*

_____ euro

SEZIONE 2 – INFORMAZIONI PERSONALI

9. Fascia di età (solo 1 risposta)

- ☐ meno di 35 anni
- ☐ 36-50 anni
- ☐ 51-65 anni
- ☐ Oltre 65 anni

10. A quale distanza si trova la sua abitazione dal punto vendita?

(solo 1 risposta)

- ☐ Meno di 3 km
- ☐ Tra 3 e 10 km
- ☐ Tra 10 e 20 km
- ☐ Più di 20 km

SEZIONE 3– VALUTAZIONE DEL PUNTO VENDITA

11. Considerando i seguenti aspetti, vorremmo sapere quanto sono importanti per lei e quanto è soddisfatto dalla sua esperienza nel punto vendita.

	Quanto è IMPORTANTE per lei questo aspetto?	Quanto è SODDISFATTO da questo aspetto?
a. Qualità dei vini offerti	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo
b. Varietà dell'assortimento	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo
c. Rapporto qualità-prezzo	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo
d. Cortesia e disponibilità del personale	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza

	☐ molto ☐ moltissimo	☐ molto ☐ moltissimo
e. Capacità del personale di consigliare il cliente	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo
f. Organizzazione ed esposizione dei prodotti nel negozio	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo
g. Facilità di trovare informazioni sui prodotti	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo

SEZIONE 4 – SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

11. Complessivamente quanto è soddisfatto di questo punto vendita? *(solo 1 risposta)*

- ☐ per niente
- ☐ poco
- ☐ abbastanza
- ☐ molto
- ☐ moltissimo

12. Consiglierebbe questo negozio ad amici o conoscenti? *(solo 1 risposta)*

- ☐ Sicuramente no
- ☐ Probabilmente no
- ☐ Non so
- ☐ Probabilmente sì
- ☐ Sicuramente sì

13. Cosa si potrebbe migliorare nel punto vendita?

(risposta facoltativa)

14. In che misura apprezzerrebbe la trasformazione del negozio in un punto vendita enogastronomico? *(solo 1 risposta)*

- ☐ Molto
- ☐ Abbastanza
- ☐ Né molto né poco
- ☐ Poco
- ☐ Per niente

Perché?

(risposta facoltativa)

Allegato 2: Questionario relativo al punto vendita di Valdarno (punto vendita B)

SEZIONE 1- ABITUDINI DI ACQUISTO

1. Come ha conosciuto questo punto vendita? *(possibili più risposte)*

- ☐ Passaparola
- ☐ Abito nella zona
- ☐ Frequentavo il negozio già con la precedente gestione
- ☐ Visitando l'azienda
- ☐ Altro *(specificare se possibile)*

2. Abitualmente acquista vino anche altrove?

- ☐ SI
- ☐ NO

3. Se SI, dove? *(possibili più risposte)*

- ☐ Direttamente presso altre cantine/produttori
- ☐ Enoteca
- ☐ Supermercato
- ☐ Online
- ☐ Altro *(specificare se possibile)*

4. Con quale frequenza acquista in questo punto vendita? (solo 1 risposta)

- ☐ È la prima volta
- ☐ Occasionalmente
- ☐ Qualche volta all'anno
- ☐ 1–2 volte al mese
- ☐ Più spesso

5. Se è un cliente abituale, cosa acquista di solito in questo negozio? (possibili più risposte)

- ☐ Vino sfuso
 - ☐ Vino in bottiglia
 - ☐ Prodotti alimentari (olio, riso, aceto balsamico, ecc...)
 - ☐ Confezioni regalo
 - ☐ Altro (*specificare se possibile*)
-
-

6. Per quale motivo è venuto qui oggi? (possibili più risposte)

- ☐ Degustazione
 - ☐ Acquisto abituale
 - ☐ Per un'occasione speciale (es. regalo, organizzazione eventi)
 - ☐ Altro (*specificare se possibile*)
-
-

7. Cosa ha acquistato oggi? *(possibili più risposte)*

- ☐ Vino sfuso
- ☐ Vino in bottiglia
- ☐ Prodotti alimentari (olio, riso, aceto balsamico, ecc...)
- ☐ Confezioni regalo
- ☐ Altro *(specificare se possibile)*

8. Può indicare quanto ha speso? *(opzionale)*

_____ euro

SEZIONE 2 – INFORMAZIONI PERSONALI

9. Fascia di età (solo 1 risposta)

- ☐ meno di 35 anni
- ☐ 36-50 anni
- ☐ 51-65 anni
- ☐ Oltre 65 anni

10. A quale distanza si trova la sua abitazione dal punto vendita? (solo 1 risposta)

- ☐ Meno di 3 km
- ☐ Tra 3 e 10 km
- ☐ Tra 10 e 20 km
- ☐ Più di 20 km

SEZIONE 3– VALUTAZIONE DEL PUNTO VENDITA

11. Considerando i seguenti aspetti, vorremmo sapere quanto sono importanti per lei e quanto è soddisfatto dalla sua esperienza nel punto vendita.

	Quanto è IMPORTANTE per lei questo aspetto?	Quanto è SODDISFATTO da questo aspetto?
b. Qualità dei vini offerti	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo
c. Varietà dell'assortimento	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo
d. Rapporto qualità-prezzo	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo
e. Cortesia e disponibilità del personale	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza

	☐ molto ☐ moltissimo	☐ molto ☐ moltissimo
f. Capacità del personale di consigliare il cliente	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo
g. Organizzazione ed esposizione dei prodotti nel negozio	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo
h. Facilità di trovare informazioni sui prodotti	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo	☐ per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto ☐ moltissimo

SEZIONE 4 – SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

11. Complessivamente quanto è soddisfatto di questo punto vendita? *(solo 1 risposta)*

- ☐ per niente
- ☐ poco
- ☐ abbastanza
- ☐ molto
- ☐ moltissimo

12. Consiglierebbe questo negozio ad amici o conoscenti? *(solo 1 risposta)*

- ☐ Sicuramente no
- ☐ Probabilmente no
- ☐ Non so
- ☐ Probabilmente sì
- ☐ Sicuramente sì

13. Cosa si potrebbe migliorare nel punto vendita? *(risposta facoltativa)*

Ringraziamenti

Desidero ringraziare in primo luogo il prof. Luca Camanzi per avermi aiutato a redigere questo elaborato di tesi, con costante disponibilità e pazienza; un secondo ringraziamento va all'azienda a ogni membro del team della Casa Vinicola Poletti che mi ha ospitato per il mio tirocinio, facendomi sentire parte di questa grande famiglia insegnandomi cose nuove e per avermi dato l'opportunità di poter redigere questo elaborato di tesi nella loro azienda.

Ringrazio i miei genitori e mio fratello per avermi supportato incondizionatamente in ogni singolo momento lungo tutto il mio percorso di studi, senza i loro sacrifici e fiducia non sarebbe stato possibile arrivare a questo traguardo.

Ringrazio la mia migliore amica e il mio fidanzato per essermi stati accanto in questi anni, aiutandomi in ogni momento difficile e dandomi la forza di cui avevo bisogno.

Infine, ringrazio i miei colleghi e gli amici di sempre per avermi dato tutto il sostegno di cui ho avuto bisogno e di avermi supportato in ogni mia decisione.