

TUCANO COFFE CUSTOMER SATISFACTION SURVEY (ANALIZA SATISFACTIEI CLIENȚILOR ÎN REȚEAUA TUCANO COFFEE)

MARTINIUC OXANA, studentă, anul 2, gr. MKL-183

Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun. Chișinău,
str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005,
e-mail: ksusamartynuk@gmail.com

Abstract: *This topic is very relevant today, as currently companies are forced to withstand high competition, exist in conditions of limited resources, maintain the internal environment of the company and constantly struggle with the external.*

Key-words: *companies, rivalry, customer satisfaction, quality of service survey, marketing researches.*

JEL CLASSIFICATION: M3

INTRODUCERE

Изучение потребительской удовлетворенности является актуальным в современный период, потому что маркетинг очень быстро развивается. Конкуренция постоянно растет, и удержать клиента бывают очень непросто. Завоевать лояльность покупателя – целая наука. Существует множество методик, как старых, так и новых, но стоит заметить, что нет компании, продукцией которой, клиент был бы удовлетворен на 100%. Во всех методиках необходимым является определение потребностей покупателя и, затем, анализ соответствия предлагаемой продукции потребностям клиента и выявление категории потребителей. Если этот этап завершен и выявлены «свои» потребители, то приступают к непосредственному измерению удовлетворенности потребителей. Сами потребители являются источником получения информации.

Компания должна постоянно улучшаться, совершенствоваться, чтобы ее клиент был доволен, а с развитием технологией и в связи с глобализацией, инструментов повышения удовлетворенности потребителя становится все больше и больше. Так же, меняется и сам потребитель, интересы которого могут быть навязаны современными трендами и модой. Поэтому, главное постоянно анализировать и отслеживать интересы потребителя. Для более успешного решения этой проблемы необходимо проводить маркетинговые исследования, которые помогут выявить проблемные места во взаимодействии с клиентом и повысить удовлетворенность потребителя. В дальнейшем это поможет сформировать лояльность, что приведет к повышению продаж услуг или продукта. Удовлетворенные потребители – это основа существования компании на рынке.

Для изучения данного вопроса, который является весьма актуальным на сегодняшний день и не до конца изученным, для анализа существующего положения компании Tucano Coffee, выявления проблем и разработки возможных путей повышения удовлетворенности клиентов была создана анкета, состоящая из 11 вопросов. В опросе участвовали клиенты сети, было опрошено 18 клиентов: 16 женщин (88,9 %) и 2-е мужчин (11,1%) (см. Рис 1).

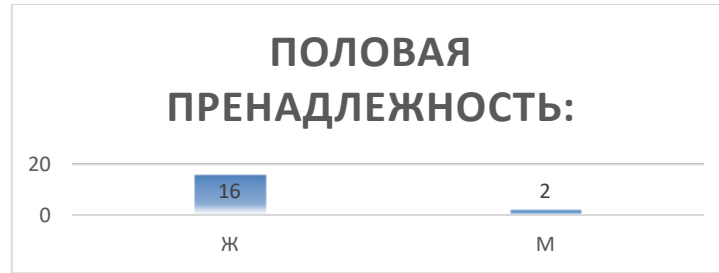


Рис.1 Возраст респондентов

Исследование показало, что 9 из 18 клиентов (50%) посещающих кофейню имеют средний уровень достатка, 9 респондентов низкий уровень достатка (44,4%) и всего лишь 1 человек-выше среднего 5,6%. Эти цифры свидетельствуют о том, что кофейню посещают клиенты разного социального статуса и уровня дохода, это говорит о правильной и гибкой ценовой политике, то есть доступные цены и приятная атмосфера, которая позволяет как студентам, так и бизнесменам посещать кафе.



Рис.2 Уровень достатка

По результатам опроса бренд Tusano Coffee более приятен клиентам и имеет достойную репутацию на рынке, по сравнению с другими брендами, 72,2 %-более, чем остальные, 17%-так же, как и остальные бренды и всего лишь 11%-менее остальных. На их положительное мнение влияет интересная философия бренда -Love.Peace.Coffee., где Love-любовь и уважение к гостям; Peace-это уникальная, теплая и душевная атмосфера и Coffee-любовь к качественному, свежееобжаренному, ароматному кофе. В кафе можно всегда поработать, хорошо провести время с друзьями или просто насладиться чашечкой ароматного кофе.

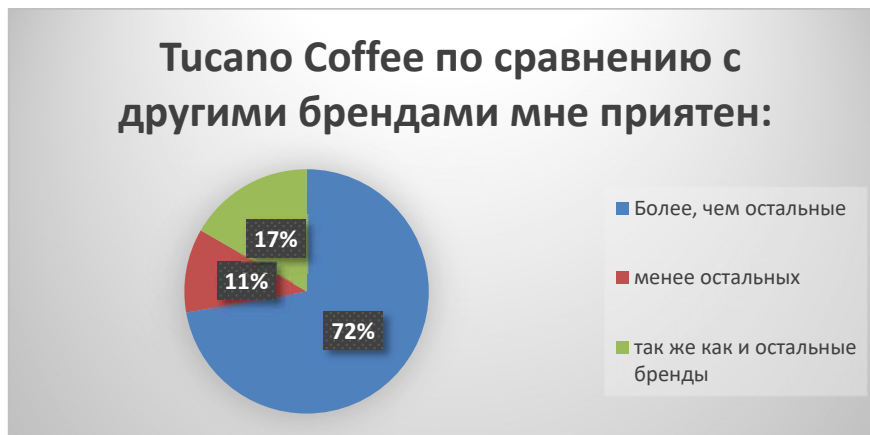


Рис 4.

Был задан вопрос, по какой причине клиенты чаще всего посещают кафе. Выяснилось, что прежде всего респонденты довольны качеством кофе, 41%, клиентов считают, что в Tusano Coffee дороже, но лучше по сравнению с конкурентами, 29%-лучше и понятнее, 24%-средне, но понятнее и 6%-лучше и дешевле.



Рис 5.

Действительно, компания готовит кофе только из отборной 100% спешелти арабика, которая выращивается на плантациях регионов Африки и Латинской Америки только в экологически чистых условиях на высокогорье, вручную собирается и обрабатывается без применения химических элементов. Так же респондентам нравится персонал кафе по результатам исследования, клиенты оценивают компетентность и профессионализм персонала выше, чем у конкурентов, они считают, что в кафе работают доброжелательные бариста и официанты, которые умеют расположить к себе клиента и обладают профессиональным уровнем знаний.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

На основании нашего исследования, было выяснено, что в целом опрошенные респонденты довольны качеством предоставления услуг в сети Tusano Coffee, но некоторые из них выступили с рекомендациями для улучшения работы кафе.

Наиболее распространенными ответами оказались:

1. Пересмотреть освещение зала- клиенты жалуются на недостаток света;
2. В основном в меню представлены только десерты в виде тортов и чизкейков, некоторые клиенты предлагают добавить более сытные блюда;
3. Несколько респондентов предложили обустроить мини гардеробную, так как в зале на вешалках не всегда хватает места для одежды.

Стоит добавить ещё несколько эффективных методов для того, чтобы привлечь новых клиентов и увеличить прибыль кафе:

1. Программа лояльности. Хорошо продуманная программа лояльности прекрасно справится с продвижением кафе. К примеру, можно выдавать небольшой стикер, который даёт право на получение 5-й кружки кофе бесплатно за купленные ранее четыре кружки. При этом не нужно ограничивать действие акции по времени, так как не все люди готовы посетить несколько раз заведение в течение недели или месяца, и эффективность этого инструмента для кафе будет снижена. Так же можно предоставлять дополнительную скидку именинникам (к примеру, неделю до Дня рождения и неделю после). Как правило, это всегда увеличивает прибыль кафе.
2. Не стоит забывать и игнорировать такую категорию потенциальных клиентов, как «родители с детьми». Стоит создавать максимально комфортные условия пребывания для детей, чтобы родителям хотелось вернуться в кафе ещё раз.

3. Никогда не стоит забывать и о благотворительности. К примеру, можно сделать пометку к каждому блюду в меню, что определённый процент от прибыли кафе идёт на благотворительность. Каждый месяц можно выбирать новую организацию или фонд, куда будут жертвоваться деньги. На столиках всегда должны быть буклеты с информацией о том, какая сумма была пожертвована в ту или иную организацию вашими клиентами. Сделайте Ваших клиентов причастными к добрым делам!

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Ландсбаум М. Маркетинг – 21 век: Практ. пособие. – М.: Проспект, 2006.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998
3. Глушакова Т. Удовлетворённость управляет качеством // Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» [Электронный ресурс]. – 2004. – № 11–12. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/lib/satisfy2.html>.

**Coordonator științific: ZGHEREA GEORGETTA, dr., conf.univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun. Chișinău,
MD-2005, str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: jorjet7@mail.ru**