

ANNEX

TREBALL DE FINAL DE GRAU EN PSICOLOGIA

Cristina BUENO i REPISO

Curs: 2013 – 2014

Lucrezia Crescenzi

Grau en Psicologia

Facultat d'Educació, Traducció i Ciències Humanes

Universitat de Vic

Vic, Maig del 2014

Contingut

1	Qüestionari	3
2	Entrevista realitzada al responsable de màrqueting de Mercadona	4
3	Anàlisi descriptiu per categories	7

1 Qüestionari

Codi de qüestionari:

Dia:

Hora:

1. Sexe (Home / Dona)
2. Edat
3. Ocupació
4. Quantes vegades al mes compra a Mercadona?
5. Quines són les raons per les que tria aquest supermercat i no un altre?
6. Quina és la seva satisfacció vers els productes de marca blanca de Mercadona?
(1 – 7)
7. Em pot dir dos o tres supermercats en ordre de preferència?
8. Quan pensa en Mercadona què és el primer que li ve al cap?
9. Ha vist o llegit publicitat alguna vegada de Mercadona?
 - 8.1 Em podria dir quina?
 - 8.2 On ha llegit o vist aquesta publicitat?
10. Coneix la frase **Sempre Preus Baixos sense disminuir la qualitat?**
 - 10.1. L'associa al supermercat Mercadona?
 - 10.2. Aquesta frase, l'associa a un altre supermercat diferent?
11. Coneix la frase **supermercats de confiança?**
 - 11.1. L'associa al supermercat Mercadona?
 - 11.2. Aquesta frase, l'associa a un altre supermercat diferent?

2 Entrevista realitzada al responsable de màrqueting de Mercadona

El Treball Final de Grau (grau de psicologia) que estic elaborant tracta sobre les diferents estratègies de màrqueting i sobre la imatge del supermercat Mercadona en la ment dels seus consumidors.

Durant l'entrevista i al contestar les diferents preguntes, si us plau, sigui el més detallat i concret possible.

1. Com definiria els consumidors de Mercadona?

Segons el nostre model, Qualitat Total, anomenem al client com a "Cap" ja que per nosaltres es primordial satisfer les seves necessitats. No oblidem que els clients disposen de la facultat de decidir entre la vida i la mort de la companyia, depenent de si ens venen a comprar a les nostres botigues o ens abandonen.

2. Quines estratègies de màrqueting coneix que s'emprin a Mercadona?

A Mercadona no disposem de Departament de Màrqueting actualment ja que, per indicacions directes del nostre President i plasmades al model, vam apostar per eliminar aquests tipus de despesa per tal d'invertir-ho en innovació i desenvolupament, el que fa abaixar costos en l'elaboració i transport del producte i, per tant, fa que els clients es vegin beneficiats al trobar-se la màxima qualitat al mínim preu possible.

3. Creu que els consumidors són conscients d'aquestes estratègies? Contesti per cada estratègia identificada.

Realment el fet no realitzar publicitat o esponsoritzacions fa que aquestes estratègies les expliquem mitjançant el boca a boca de clients i institucions, tot i que amb molt esforç creiem que sí que es té una idea general de les nostres estratègies.

4. Quins són els dos o tres missatges que vol transmetre Mercadona als seus clients?

El que volem transmetre sempre als nostres clients es que treballem diàriament per satisfer les seves necessitats, mitjançant productes de marques pròpies o de fabricant que comptin amb la màxima qualitat al mínim preu possible

També destacar la nostra estratègia de Sempre Preus Baixos (SPB), que confirma l'estabilitat de preus sense ofertes ni promocions.

5. Quines són les accions publicitàries que realitza Mercadona i en quins contextos?

Mercadona no realitza accions publicitàries.

6. Quina creu que és la imatge del supermercat Mercadona en la ment dels consumidors?

Els clients de Mercadona em traslladen la seva sensació de comptar amb productes d'una bona qualitat a uns preus molt ajustats, a més el nostre model ens marca la necessitat de prescriure al client la millor solució que necessita, per això també intentem que es tingui una imatge de companyia prescriptora.

7. Quina creu que és la posició del supermercat Mercadona en la ment dels consumidors respecte els seus competidors?

Mercadona compta amb el seu model propi i, amb molt treball, es el que seguim implantant. Les competències tenen els seus propis models i també els funcionen, no es pot dir que un model sigui millor que un altre. A Mercadona diem que no volem aconseguir més part del pastís del Comerç, sinó treballar per tal de que el pastís sigui més gran i podem guanyar-nos tots la vida, grans o petits comerciants.

8. Com s'ha aconseguit aquesta posició? (el posicionament es refereix no a l'èxit comercial, si no a la posició en la ment del consumidor)

Com he comentat anteriorment tot allò que pensen els clients de nosaltres es basa en la experiència. Nosaltres no ens publicitem i, per tant, hem de garantir que els clients vulguin venir a comprar i, sobretot, que tornin perquè els ha agradat l'experiència.

9. Aquest posicionament és el desitjat? Si no ho és, quin seria?

Nosaltres desitgem trobar-nos en aquesta situació. Entenem que la millor publicitat que se'ns pot fer es la d'un client o clienta satisfets que ho indiquin als seus familiars i amics. No ens plantejem un canvi en aquesta forma d'entendre la companyia pel moment.

10. Com aconseguix Mercadona ser tan exitós?

El secret, tal i com diu el nostre President, es treballar molt. L'èxit es la llavor del fracàs, es a dir, no parem mai de treballar per fer millorar l'experiència de compra als clients. Com he dit abans, l'important no es que un client vingui, sinó que torni.

11. Com aconseguix Mercadona donar-se a conèixer?

Entenem que la millor publicitat que se'ns pot fer es la d'un client o clienta satisfets que ho indiquin als seus familiars i amics.

12. Hi ha alguna cosa més que cregui que sigui interessant comentar?

Simplement comentar que oportunitats com aquesta que m'ha ofert, de poder donar a conèixer el nostre model de treball, es també una de les claus de que es tingui la imatge de Mercadona que volem.

3 Anàlisi descriptiu per categories

PRODUCTOS

- Leche de cabra
- Flanes
- Helados
- Fruta
- Vino
- Pan II
- Suavizante de ropa
- La carne II
- Yogures I
- Cerveza Foster
- Cereales
- Campurrianas
- Verdura
- Pescado I
- Perfumería

DENTRO DE MERCADONA

- Gente
- Atención
- Colas a la hora de pagar
- Cantidad de gente
- Atienden bien
- Comida IIII
- Alimentos
- Productos
- Variedad IIIIIII
- Calidad II

COMPRA

- Tengo que comprar II
- Guardar la compra
- Comprar III
- Cargar
- Comprar comida I
- Comprar algo
- Ir a comprar II
- Llenar el carro
- Hacer la compra
- Compra II
- Compra de la semana
- Compra del sábado

ECONOMIA

- Calidad/precio IIIIIIIII
- Precio IIIIIIIIIII
- Barato III
- Precios bajos
- Económico IIII
- Ahorro
- Buen precio II
- Gastar dinero IIIII
- Dinero II
- Factura
- Cada día suben los precios II
- Estafa

PROXIMIDAD

- Proximidad
- Frente de casa
- Cercanía IIIIIII
- Comodidad IIIIIII
- Al lado de casa
- Cerca
- Bien situado
- Rapidez

SUPERMERCADO

- Centro comercial
- La tienda
- Supermercado II

SENTIMIENTOS/EMOCIONES

- Confianza
- Tranquilidad
- Estrés
- Irme a trabajar con ellos
- Entro a comprar y salgo con todo
- Bien
- Productos que nos gustan
- Necesidad de los productos
- Productos del país
- Comida sin gluten
- Cadena de alimentación de las mejores que hay.
- Mi super
- Hambre
- Distracción
- Almuerzo
-

SENTIDOS VISUAL-AUDIO

- Canción II
- Letrero verde
- Logo I
- Música II
- Cartel
- Melodía

MARCA

- Hacendado IIIIII
- Marca blanca I
- Marca española I
- Marca Mercadona buena
- Mono marca
- Productos marca blanca II
- Mercadona

DUDAS

- Nada III