

Il sistema di offerta, la comunicazione e i canali di vendita

Il caso Cairoli Bakery

Dopo aver illustrato nella prima parte del progetto le forze competitive, il ciclo di vita del settore e il modello a diamante, è importante procedere con la descrizione del sistema di offerta dell'impresa e di come essa viene comunicata attraverso diversi canali. Per cominciare bisogna definire il bisogno che l'azienda è in grado di soddisfare:

essendo Cairoli Bakery un bar-pasticceria, il servizio che offre risponde ad un bisogno latente, in quanto vi sono clienti che usufruiscono del servizio raramente, magari perché sono di passaggio o perché non tutti i giorni sono interessati ad effettuare quel tipo di acquisto; allo stesso tempo risponde ad un bisogno consolidato per tutti coloro che ogni giorno si fermano all'interno della pasticceria, che sia per abitudine o per necessità; fatto sta che il prodotto che offre Cairoli (pasticceria e servizi bar) è un bene assai diffuso, pertanto il cliente può benissimo scegliere un competitor al suo posto, magari per comodità o per una preferenza personale.

I prodotti che offre Cairoli Bakery sono prodotti di pasticceria artigianale, dolci o salati, che rappresentano proprio il core business dell'azienda, che tuttavia offre anche prodotti periferici come caffetteria e bevande, che potrebbero tranquillamente essere reperiti altrove.

Vi sono importanti elementi tangibili che fanno dell'azienda leader del settore nell'area in cui opera, quali la qualità della materia prima e il gusto unico del prodotto, che a sua volta scaturiscono degli importanti elementi immateriali, ovvero il senso di affidabilità che da all'azienda un'immagine di garanzia per il cliente, forte anche degli anni di esperienza (l'attività offre una qualità al di sopra della media sin dalla sua apertura, avvenuta nel 1978)¹.

I prezzi che Cairoli propone, sono perfettamente inclini a quelli del mercato di riferimento, e in generale a quelli proposti dalla concorrenza, seppur recentemente alcune importanti materie prime abbiano visto alzare il proprio prezzo (come ad esempio il caffè), fenomeno che ha scaturito un generale aumento dei prezzi dell'intero mercato; questo elemento può risultare un fattore d'insoddisfazione (igienico) da parte dei clienti. Vi sono tuttavia diversi fattori motivanti che generano la soddisfazione degli stakeholders: tra questi sicuramente l'atmosfera unica che si respira all'interno di Cairoli, che offre un arredamento ed un'illuminazione che conferiscono al locale

¹ Fonti dirette

un'immagine di classe e di comfort per i clienti, il tutto unito a un servizio amichevole e generoso nei confronti dei consumatori.

La politica di comunicazione dell'azienda è piuttosto chiara e poco ricercata, in quanto non ci sono spese da parte di Cairoli per pubblicizzare l'attività, e la pagina social Facebook e Instagram sono gestite internamente. Va tuttavia segnalato che c'è una forte attenzione riguardo quelle che sono le pubbliche relazioni che l'azienda intraprende, sia con i fornitori che con i clienti finali, al fine di fidelizzarli e di conferire all'attività un'immagine amichevole e familiare, senza distinzioni in quanto il servizio è rivolto a chiunque. Per quanto riguarda i canali di vendita, la scelta è stata di seguire una linea diretta con il consumatore a cui rivolge direttamente il bene finale, inoltre l'azienda persegue una politica di inbound marketing, in quanto sono i clienti a ricercare il prodotto che questa offre².

Esposto realizzato da Luca Martelli (matr. 110014), componente dell'RLF Group. Indirizzo email luca.martelli002@studenti.unite.it

² (Parolini, 2020)