

ANÀLISI DEL PERFIL DE LES PERSONES
CONSUMIDORES I USUÀRIES
DE COOPERATIVES DE CATALUNYA



**PROPOSTES PER
A L'ELABORACIÓ
D'UN PLA DE
MÀRQUETING**

Setembre de 2015



Cooperatives de Treball
de Catalunya

AGRAÏMENT

Aquest estudi ha estat possible gràcies a la col·laboració de les cooperatives integrants de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya, així com també a les persones consumidores i usuàries del seu entorn proper que han acceptat de forma desinteressada participar en entrevistes, enquestes i grups de discussió, entre gener i abril de 2015, amb l'objectiu d'elaborar l'Anàlisi del perfil de persones consumidores i usuàries de cooperatives de Catalunya.

Des de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya agraïm de forma molt especial el temps i les aportacions de les persones que han fet possible l'Anàlisi, així com les propostes per a l'elaboració d'un Pla de màrqueting. També volem reconèixer el treball de i-LabSo en l'elaboració dels dos documents.

ÍNDIX

1. Presentació	7
2. Conclusions de l'Anàlisi del perfil de les persones consumidores i usuàries de cooperatives de Catalunya	10
3. Elaboració del Pla de màrqueting	15
3.1 Fortaleses i Debilitats del consum de productes i serveis cooperatius.	16
3.2. Oportunitat de Mercat.....	17
3.3. El producte o servei cooperatiu (posicionament)	19
3.4. Públic objectiu.....	21
4. Aplicació del Pla de màrqueting	25
4.1. Política de producte/servei i preus.....	27
4.2. Política de distribució i relació amb el client.....	30
4.3. Política de comunicació.....	32

1.

PRESENTACIÓ

Ens complau presentar-vos les Propostes per a l'elaboració d'un Pla de màrqueting, un document complementari de l'estudi Anàlisi del perfil de persones consumidores i usuàries de cooperatives de Catalunya, elaborat per la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya amb la voluntat de plantejar accions i recomanacions per a les polítiques comercials de les cooperatives federades.

L'anàlisi del perfil de les persones que utilitzen i consumeixen productes i serveis cooperatius ens ofereix dades de gran riquesa per conèixer els hàbits i formes de consumir de les persones que interaccionen amb les empreses membres de la FCTC. Els resultats desvetllen que el model d'empresa cooperativa és més conegut per part del conjunt de la població catalana del que els propis actors cooperatius estimen. I en particular, la cooperativa de treball és el concepte cooperatiu més reconegut. L'estudi també interpreta que el model l'empresa cooperativa està relacionada amb valors com el compromís, la confiança o la proximitat.



A la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya estem convençuts que aquesta informació és essencial per planificar la incidència al mercat de les empreses federades i que és un element a tenir en compte per millorar el seu posicionament. És per això que, amb la voluntat d'oferir a les cooperatives de treball una nova eina que s'adapti a les seves necessitats, us proposem un seguit de recomanacions i propostes concretes per a l'elaboració d'un Pla de màrqueting. A partir d'una estructura clàssica es presenten accions específiques en àmbits com les oportunitats de mercat, el posicionament de producte i el públic objectiu, així com les polítiques de producte o servei i preus, de distribució i relació amb clients i de comunicació.

Reiterem l'agraïment a les persones de dins i de fora de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya que han participat amb el seu temps i aportacions a l'elaboració de l'estudi.

Consell Rector

Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya.

2.

CONCLUSIONS DE L'ANÀLISI DEL PERFIL DE LES PERSONES CONSUMIDORES I USUÀRIES DE COOPERATIVES DE CATALUNYA



Podeu consultar al web de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya la versió completa de l'Anàlisi del perfil de les persones consumidores i usuàries de cooperatives. Aquestes són les principals conclusions:

El model d'empresa cooperativa és més conegut per part del conjunt de la població catalana del que els propis actors cooperatius estimen. La pràctica totalitat de les persones enquestades és capaç de definir algun o altre model de cooperativa.

En general, el concepte cooperativa s'associa a la cooperativa de treball. El 68,1% de la població catalana considera que el model de cooperativa de treball associat, en que la propietat recau en els treballadors i les decisions es prenen de forma col·lectiva, és el que defineix millor a una cooperativa.

L'empresa cooperativa està relacionada amb valors positius com el compromís (segons el 63% dels enquestats), l'interès (23,1%), la confiança o ser un agent de proximitat (aquests dos valors representats en tots els grups de discussió realitzats).

Allò que més destaquen els enquestats en relació al model de gestió de les cooperatives és la participació interna, en primer lloc. L'interès pel desenvolupament de la comunitat arriba en segon lloc.

Es relaciona l'empresa cooperativa com una organització amb una governança complexa, menys eficàcia empresarial, i un grau de voluntarisme més alt que la resta de tipologies d'empresa.

Més del 90% de les persones enquestades asseguren haver canviat el tipus de consum en els darrers 5 anys. El 65,9% ho han fet per criteris de consum responsable i el 48,4% per adaptar-se a la situació econòmica.

Més d'un terç de les persones enquestades (37,9%) properes a les cooperatives assegura haver iniciat el consum de productes i serveis de cooperativa en els darrers 5 anys, coincidint amb l'entrada de ple de l'actual crisi econòmica i social. Més de la meitat (57,2%) afirma ser-ne consumidor com a mínim des de fa més de 5 anys.

El conjunt de les persones consumidores prioritza la qualitat (81,5% de la població catalana) i el preu (71,7%) alhora d'adquirir productes de consum o serveis, per davant d'altres característiques.

Les persones consumidores de productes i/o serveis cooperatius donen molta importància a característiques com la producció respectuosa amb el medi ambient (52,9% dels enquestats propers al món cooperatiu) o l'origen (46,3%). La major diferència entre el consumidor general i el cooperatiu es troba en la importància donada a la gestió empresarial de l'empresa subministradora (9,2% del total de la població catalana per un 41,9% dels consumidors de cooperatives).

Quan un consumidor es troba davant de dos productes o serveis amb les mateixes característiques, està disposat a pagar un preu més elevat si al darrera de la seva producció es troba una empresa amb valors socials. Així ho afirma el 71% de la població catalana.

El 70,9% de les persones consumidores de productes i/o serveis cooperatius afirmen haver prioritzat els valors de l'empresa en la seva compra.

El conjunt de la població (propera a les cooperatives o no) percep una major qualitat en els productes i/o serveis cooperatius. La població en general, i especialment la que guarda menys contacte amb el món cooperatiu creu que els productes i serveis cooperatius són més barats respecte als productes o serveis d'altres tipologies d'empresa. En canvi, aquesta mateixa població considera que a l'economia cooperativa existeix una menor diversitat de productes i serveis.



Malgrat això, el 55,7% de l'entorn relacionat amb el món cooperatiu afirma que el preu ha estat la principal barrera d'accés en la compra d'un producte o un servei cooperatiu. En segon lloc es troben aspectes relacionats amb la distribució i comercialització d'aquests productes o serveis. Existeix, per tant, una diferència entre la percepció general entorn a la política de preus dels productes i serveis cooperatius i l'experiència subjectiva en el consum.

Els consumidors de cooperatives consideren que el canal de distribució més proper al ciutadà és el de l'establiment especialitzat. El que garanteix una major facilitat en la compra, el canal online. Aquest canal també ofereix una major diversitat de productes i serveis juntament amb les grans superfícies.

Els consumidors dels productes i/o serveis de cooperatives consideren que aquestes haurien de millorar la informació referent als valors de l'empresa.

El contacte personal es manifesta com el canal preferit pel 90,5% de les cooperatives federades per tal d'obtenir informació sobre les persones consumidores, seguit de les xarxes socials.

No existeix una diferenciació clara en el perfil de consumidors per motius de sexe.

L'edat sí juga un paper rellevant, situant el perfil de consumidor de cooperatives en la franja dels 30 als 60 anys, especialment en la primera meitat.

La llengua habitual, així com la identificació nacional, juguen un paper clau a l'hora de definir el perfil de consumidor, situant aquest en la persona catalanoparlant i d'identitat únicament catalana i més catalana que espanyola. Un altre sector destacat de consumidors es troba en aquella població que manifesta no sentir-se ni catalana ni espanyola.

El nivell d'estudis també juga un paper molt destacat, augmentant la possibilitat de trobar persones consumidores de productes i/o serveis de cooperatives a mesura que augmenta aquest nivell.

Per ideologia, aquells consumidors situats a l'esquerra i, sobretot, al centre-esquerra són els més propers a consumir productes i/o serveis de cooperatives.

El fet cooperatiu sembla tenir més fortalesa fora de l'àmbit metropolità de Barcelona i en municipis de grandària de mitjana a petita. Tanmateix, no és possible distingir la tipologia de cooperativa de la que l'enquestat manifesta haver consumit. Per això, en aquest àmbit concret, pot existir un biaix favorable a les cooperatives agràries.

L'anàlisi de grups ens ha permès identificar dins de la població catalana tres perfils clarament diferenciats en relació al consum de productes i/o serveis de cooperatives, al seu coneixement i valoració. Aquests tres perfils es troben concretats en l'apartat *Públic objectiu* d'aquest document.

Tot i l'escàs seguiment dels perfils de les cooperatives a través de les xarxes socials, més de la meitat dels usuaris de les xarxes socials compartiria informació de les empreses i marques seguides si es tractés d'una informació interessant (47,9% dels consumidors de cooperatives presents en alguna xarxa social) o bé per identificació amb l'empresa (69,1%).



3.

ELABORACIÓ DEL PLA DE MÀRQUETING

3.1

FORTALESES I DEBILITATS DEL CONSUM DE PRODUCTES I SERVEIS COOPERATIUS.

FORTALESES	DEBILITATS
Alt grau de coneixement de l'economia cooperativa.	Desconeixement del fet que moltes empreses conegudes són jurídicament cooperatives.
Vinculació del model cooperatiu amb valors positius, sobretot «confiança» i «compromís».	Percepció que el model empresarial és menys eficaç, que està dotat d'una estructura interna que allarga els processos de presa de decisions i que es basa en el voluntariat.
Interès de la població en la gestió democràtica de les cooperatives i el seu interès pel desenvolupament de la comunitat.	Percepció de poca diversitat de productes i/o serveis i dificultat en l'accés i distribució. El preu elevat es situa com a principal barrera d'accés en l'adquisició dels productes i serveis cooperatius.
Volum important de consumidors fidels (el 66% amb més de 5 anys de consum de productes i/o serveis cooperatius).	Es manifesta la necessitat de millorar la informació sobre les característiques del producte i/o servei i dels valors de l'empresa cooperativa.
Disposició a pagar un preu més elevat pel producte i/o servei cooperatiu davant d'un altre similar en qualitat.	Poc seguiment de perfils empresarials a les xarxes socials i escassa compartició d'informació
Percepció de major qualitat, proximitat, transparència i responsabilitat social. Percepció de preus més barats entre població general (no en els consumidors habituals).	
Identificació clara del perfil de la persona consumidora de productes i serveis de cooperativa (llengua habitual, identificació nacional i ideològica i nivell d'estudis).	
Distribució territorial homogènia dels consumidors de cooperatives.	
Disponibilitat a compartir informació de les empreses cooperatives a través dels perfils de les xarxes socials.	



3.2 OPORTUNITAT DE MERCAT

Tendència creixent del consum responsable

Més del 90% dels enquestats afirmen haver modificat el seu consum en els darrers cinc anys, coincidint amb l'etapa de més cruesa econòmica i social de l'actual crisi econòmica.

Gairebé la meitat dels enquestats asseguren que ho han fet per adaptar-se a una nova situació econòmica. El 65% manifesta que ho ha fet per transitar cap a nous models de consum més responsable.

Identificació del model cooperatiu amb el consum responsable

Més d'un terç dels actuals consumidors de les cooperatives s'ha iniciat, precisament, en aquests darrers cinc anys.

Ha estat una argumentació constant en els grups de discussió el fet de reconèixer que l'**acceptació social del model cooperatiu** ha augmentat de forma incontestable des de l'inici de la crisi econòmica i social.

Es considera que el model cooperatiu suposa una clara alternativa econòmica i empresarial al model capitalista. Ja sigui per la **indignació**, per la **necessitat** (el «mirar-s'ho més»), o per un augment de la **consciència social i mediambiental**, un nombre important de la població ha arribat fins al model cooperatiu.

Emergència de noves tendències afins al model cooperatiu

En els mateixos grups de discussió han aparegut referències a dos elements nous a tenir en compte:

- Exigència de **noves formes de gestió empresarial**, vinculades al foment de la participació interna de les organitzacions empresarials i del paper d'escolta activa cap a l'entorn consumidor, però també en el terreny de la transparència en la gestió.
- Emergència de **nous sectors econòmics**. La recent aparició de cooperatives encarregades del subministrament de serveis bàsics ha motivat alguna intervenció defensant que el cooperativisme hauria d'ampliar la seva oferta cap a tots aquells sectors de l'economia relacionats amb els «béns comuns».

En aquests dos àmbits es pot afirmar, segons els participants dels grups de discussió, que el model cooperatiu té la partida guanyada.



3.3 EL PRODUCTE O SERVEI COOPERATIU (POSICIONAMENT)

Per tal de poder definir el posicionament del producte i/o servei cooperatiu es posarà en relleu dues de les dades més importants de l'Estudi:

- Quines són les **característiques que es prioritzen** a l'hora d'adquirir un producte o un servei.
- Quina és la **percepció de la població en general** (i en comparació amb l'entorn cooperatiu contactat) sobre alguns elements relacionats amb els productes o serveis cooperatius.

Valoració de les característiques dels productes i serveis

El que més valora d'un producte o servei tant la població general com els consumidors de productes i serveis cooperatius és la seva qualitat i preu.

Aquesta és una norma que es manté tant en els consumidors habituals de cooperatives com en la població en general.

El que acaba diferenciant aquests dos sectors de consumidors és que els primers valoren molt més la producció respectuosa, l'origen i la gestió empresarial. Dit en altres paraules, estan més sensibilitzats cap al fet cooperatiu.

Percepció de les característiques dels productes i serveis cooperatius

Les persones enquestades perceben menys diversitat en el producte o servei cooperatiu, més responsabilitat, més qualitat i uns preus més competitius.

Tanmateix, si existeix la percepció que les empreses cooperatives ofereixen productes i serveis amb un preu i una qualitat millor, quin és el motiu per a que no es vinguin amb major freqüència? Els participants en els grups de discussió han apuntat dos motius principals, la distribució i la manca d'informació:

Pel que fa a la distribució, l'argument és clar: "Si la gent tingués més a l'abast productes cooperatius segurament en faria més ús".

En totes les sessions dels grups de discussió s'ha posat de manifest la necessitat de **facilitar l'accés als productes i serveis de les empreses cooperatives**.

La **manca d'una millor informació** abraça, alhora, dues derivades més:

- Per una banda l'impuls i el foment de la visualització activa del fet cooperatiu mitjançant campanyes de gran abast
- Per una altra banda la millora de la informació sobre les característiques dels productes o serveis i de l'empresa cooperativa (valors i forma de gestió de cadascuna).

Amb aquest darrer element es tanca un cercle fet explícit de forma reiterada en els diversos grups de discussió:

El fet de ser una cooperativa no és un incentiu de compra per si mateix, cal primar la qualitat, el preu ajustat i el millor servei.

Però un cop garantides aquestes característiques, les cooperatives estan en la millor posició per tal d'oferir **altres elements diferenciadors**, més relacionats amb els valors de l'empresa, la proximitat, el compromís social, l'origen o la producció més respectuosa amb l'entorn.

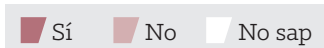
Fins i tot, bona part de **la població està disposada a pagar una diferència de preu** amb empreses d'aquestes característiques.



3.4. PÚBLIC OBJECTIU

A l'hora de definir quin és el públic objectiu que correspon al perfil de persones consumidores de productes i serveis de cooperatives, l'estudi ha realitzat una doble aproximació quantitativa.

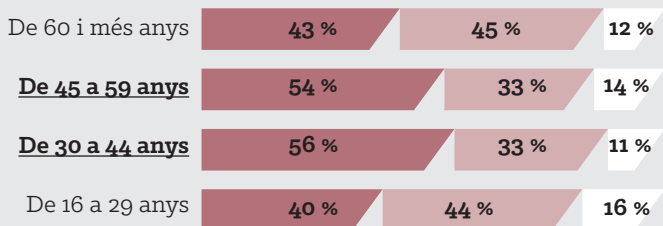
En primer lloc s'ha dibuixat un **retrat robot** a partir de les característiques socio- demogràfiques de les persones consumidores de productes i/o serveis de cooperativa. Els principals resultats d'aquest exercici són:



PER SEXE



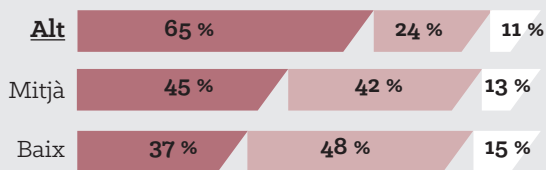
PER EDAT



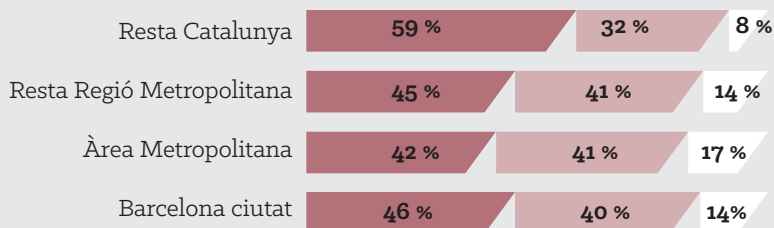
PER LLENGUA HABITUAL



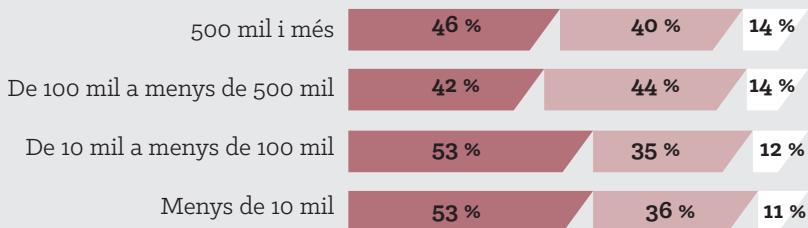
PER NIVELL D'ESTUDIS



PER RESIDÈNCIA



PER GRANDÀRIA MUNICIPI

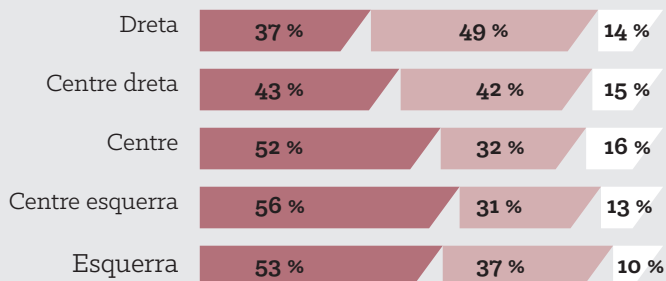


El perfil mitjà de la persona consumidora es defineix, doncs, com:

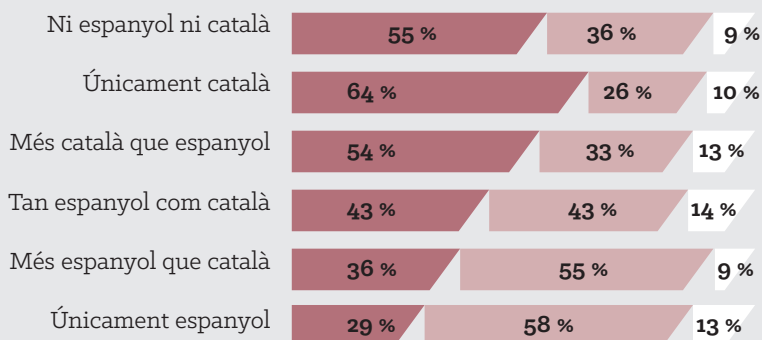
- Una persona de mitjana edat (de 30 a 60 anys, i en especial la primera meitat)
- Amb un nivell d'estudis alt



PER IDENTIFICACIÓ IDEOLÒGICA



PER IDENTIFICACIÓ NACIONAL



■ Sí
 ■ No
 ■ No sap

- Catalanoparlant
- D'identificació nacional catalanista (tot i que un sector molt important no es defineix nacionalment en l'eix únicament català – únicament espanyol)
- I ideològicament d'esquerres i sobretot de centre esquerra.

En canvi no s'han apreciat diferències substancials ni pel sexe ni per l'àmbit territorial ni per la grandària del municipi

En una segona aproximació quantitativa s'ha realitzat una anàlisi de grups per tal de segmentar la població catalana en tres grups diferents en relació a paràmetres relacionats amb el consum en general, i el consum a productes o serveis cooperatius en particular. Els detalls metodològics es poden consultar en el apartat 5.2 de *l'Anàlisi del perfil de les persones consumidores i usuàries de les cooperatives de Catalunya*. A través d'aquest exercici s'han obtingut tres perfils generals de la població (que s'han anomenat «consumidors convençuts», «consumidors ocasionals» i «consumidors circumstancials») i que quantifica el segment objectiu de persones més properes al consum de cooperatives en un 42,5% de la població catalana. Aquest és el **segment de població objectiu prioritari** per a les empreses cooperatives.

	Consumidors convençuts	Consumidors ocasionals	Consumidors circumstancials
% població	42,5%	39,6%	17,8%
% dels que consumeixen	54,2%	36,6%	9,2%
En què es fixen dels productes i serveis	Origen (41,1%) gestió empresarial (16,55%) producció respectuosa (45,59%)	Qualitat (87,1%) preu (77,1%) marca (28,3%) disseny (19,6%)	Qualitat (82%) preu (72,2%)
Pagarien més	Sí (83,93%)	Sí (54,10%)	Sí (51,29%)
Com veuen els productes i serveis de cooperatives	més cars (44,9%) menys diversitat (58,2%) més qualitat (92,8%) responsable socialment (91,2%)	igual qualitat (49,96%) una gran diversitat (53,98%) més barats (73,8%)	no té una opinió creada (NSNR sobre 60's%)



4.

APLICACIÓ DEL PLA DE MÀRQUETING

Tenint com a base empírica els resultats de l'estudi *Anàlisi del perfil de les persones consumidores i usuàries de cooperatives de Catalunya*, aquest document busca concretar mesures genèriques d'aplicació per potenciar l'acció comercial de les cooperatives que formen part de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya.

- La primera valoració d'un client potencial es basa en la qualitat i el preu del producte o servei. De la capacitat de transmetre les seves qualitats i el valor afegit que en justifica el preu dependrà, en bona mesura, la primera captació del client.
- És fonamental la difusió del model cooperatiu i els seus valors amb l'objectiu d'establir vincles emocionals amb el client, ja que un cop realitzada la captació (feta l'entrada al consum del producte o servei) la fidelització del client és més senzilla si s'hi aboquen aquest tipus d'arguments.
- S'ha de buscar formats i informacions clares, objectives i entenedores, el més estandarditzades possible, per tal de facilitar-ne la comprensió i l'accés al client. El problema de la informació no és només que estigui disponible sinó que sigui fàcilment accessible i comprensible.
- La forma més eficaç per aconseguir clients és arribar allà on ells compren. Davant els costos de gestió i econòmics d'una gran xarxa de distribució, la cooperació entre diferents cooperatives pot ser una molt bona estratègia per abordar aquest problema.
- Mantenir canals de comunicació amb els clients és una forma eficaç i econòmica d'estar informat sobre les necessitats dels clients i usuaris, informació que es pot utilitzar per millorar molts aspectes propis, des dels productes i/o serveis fins als processos, canals de distribució i campanyes de propaganda.



4.1 POLÍTICA DE PRODUCTE/SERVEI I PREUS

Posar especial atenció en la difusió de la qualitat dels productes o serveis de la cooperativa.

MOTIVACIÓ

Tant la persona consumidora de productes i serveis cooperatius com el consumidor en general prioritzen dos elements en el moment d'adquirir un producte o servei: la qualitat i el preu. Cal tenir present, a més, que el consumidor general té la creença que els productes i serveis cooperatius tenen una major qualitat que a la resta de productes i serveis.

ACCIONS A REALITZAR

- Utilització de segells, homologats per part d'entitats de 2n o 3r nivell que facin pública, de forma clara i notòria, els criteris d'atorgament, amb l'objectiu de certificar la qualitat o la gestió ètica i responsable del producte o servei cooperatiu.
- Aquest segell ha de ser visible a l'etiquetatge del producte (o en el catàleg del servei) ja que la majoria (78%) de persones s'informen de les característiques dels productes pels seus etiquetatges.

Posar en valor les característiques vinculades al producte o servei com l'origen, la proximitat, l'arrelament o la producció respectuosa amb l'entorn, si és el cas.

MOTIVACIÓ

Com a característica pròpia de les persones consumidores de productes i serveis cooperatius, a diferència del consumidor general, es considera positivament el coneixement de l'origen, sobretot si s'associa a producte de proximitat, i la producció respectuosa amb l'entorn.

ACCIONS A REALITZAR

- En la mateixa línia de l'acció anterior, cal desenvolupar una marca o un segell que garanteixi que tant l'origen com la cadena de producció ha seguit uns criteris de responsabilitat ambiental i social.
- Treballar amb els agents institucionals i econòmics del territori (ajuntaments, restauració, altres empreses) la referenciació de la cooperativa i, si és el cas, la visita a les instal·lacions.



Estudiar la competència no cooperativa, tant pel que fa als preus com a l'organització i cadenes de producció i distribució, amb l'objectiu d'ajustar-se el més possible a la realitat del mercat

MOTIVACIÓ

El preu dels productes o serveis és un dels elements determinants del seu consum. I també és la principal barrera d'accés als productes i serveis cooperatius en ser estimat com a car. En canvi, la població general té la percepció que el preu dels productes o serveis cooperatius és menor a la resta de tipologies de productes i/o serveis.

ACCIONS A REALITZAR

- Estudiar els processos de producció i distribució propis per tal de ser més eficients i reduir costos.
- Establir sistemes per explicar, de forma clara i entenedora, els costos de producció vinculats a un producte o un servei, quina és la diferència amb la competència i quin és el valor afegit en l'increment de preu.

4.2 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓ I RELACIÓ AMB EL CLIENT

Facilitar un major accés als productes i serveis de les cooperatives

MOTIVACIÓ

Una de les principals barreres d'accés als productes i serveis cooperatius és la dificultat per localitzar-los. Aquesta afirmació es complementa amb la unanimitat de criteri expressat en els grups de discussió entorn a la necessitat que els productes i serveis es trobin a l'abast dels clients, en igualtat de condicions amb els productes o serveis dels grans grups empresarials.

Cal tenir en compte que el canal de venda que els consumidors consideren que facilita un major accés als productes és el dels establiments especialitzats o de proximitat, tot i que valoren la facilitat en la compra del canal online.

ACCIONS A REALITZAR

- Realitzar estudis per tal de trobar nous emplaçaments on ampliar la distribució dels productes.
- Establir relacions de col·laboració entre cooperatives (com podria ser la creació de cooperatives de segon nivell destinades a fer tasques comercials i de distribució, o el repartiment del territori per la comercialització de productes de diferents cooperatives) per facilitar la implantació del producte en el territori.
- Desenvolupar campanyes de sensibilització, destinades a la població en general, sobre les característiques econòmiques i els valors associats a les cooperatives de treball.
- Desenvolupar mecanismes de venda conjunta online. Reforçar la difusió dels ja existents.



Desenvolupar un pla de fidelització especialment destinat a aquelles persones consumidores que han arribat a la cooperativa en els darrers 5 anys.

MOTIVACIÓ

L'actual crisi econòmica i social ha portat una part important de la població a canviar els seus hàbits de consum per a fer-los més responsables (66%) i adaptar-se a les noves necessitats econòmiques (48%). Tant és així que més d'una tercera part dels consumidors de cooperatives (38%) han començat aquesta relació en els darrers cinc anys. Superat aquest termini, es comprova que el consumidor de productes i serveis cooperatius és un consumidor fidel.

ACCIONS A REALITZAR

- Elaborar mitjans i canals de fidelització adreçats al nou perfil de consumidor de productes i serveis de cooperatives (consum responsable + adaptació a necessitats econòmiques). Per fer-ho és necessari establir canals de comunicació amb els clients per conèixer les seves «aspiracions».
- En els casos possibles, especial seguiment dels nous clients i acompanyament en els primers 5 anys de relació.

Treballar i reforçar l'argumentari de vendes dels i les agents comercials, així com dels i les responsables dels establiments de venda a tercers.

MOTIVACIÓ

Els clients destaquen els venedors com un dels canals d'informació més importants, tant pel que fa a les característiques del producte o servei (un 46%) com sobretot a les característiques de l'empresa productora (un 78%). En canvi, els venedors no són un factor d'activació de les compres dels productes cooperatius (ningú ha seleccionat aquesta opció com a motiu de compra dels productes).

ACCIONS A REALITZAR

- Per això és especialment interessant preparar documents formatius o catàlegs concisos pels venedors perquè puguin resoldre els dubtes dels clients i explicar amb un coneixement de causa més gran el avantatges dels productes i serveis.



4.3 POLÍTICA DE COMUNICACIÓ

Incrementar el grau de transparència en les empreses cooperatives alhora que es fa difusió del model econòmic cooperatiu i dels valors associats.

MOTIVACIÓ

La majoria de les persones enquestades opina que la informació que ofereixen les cooperatives quant als valors de l'empresa o la qualitat del producte o servei, tot i ser correcte, hauria de millorar. De fet, la manca d'informació és el tercer element que ha actuat com a barrera d'accés a l'hora de comprar un producte cooperatiu.

Per contra, el primer motiu que argumenten les persones enquestades un cop consumit un producte o servei d'una cooperativa és els valors de l'empresa. Aquesta variable arriba fins i tot per davant de les característiques del producte o servei. Els enquestats manifesten el seu interès per la gestió democràtica de les cooperatives i pel seu treball de foment i millora del seu entorn.

A més, les persones consumidores i usuàries de cooperatives, però també els consumidors general, més enllà del preu i la qualitat del producte o servei també donen molta importància a la seva producció respectuosa, a l'origen i a la gestió empresarial. Cal no oblidar que els enquestats manifesten la seva disposició a pagar un preu més elevat si darrera la producció del producte o servei es troba una empresa amb valors socials.

ACCIONS A REALITZAR

- Determinar els criteris estàndard, a nivell de sector, de la informació rellevant i necessària per posar de relleu el model cooperatiu i els valors associats.
- Recollir i publicar informació sobre la gestió empresarial de la cooperativa.
- Elaborar documents i elements audiovisuals de presentació de la cooperativa.
- Realitzar jornades de portes obertes.
- Organitzar accions que es diferenciïn de l'activitat comercial principal i que aportin una visibilitat extra a la cooperativa (rutes, exposicions, conferències, etc.).



Facilitar el coneixement de la forma jurídica de l'empresa en tant que cooperativa

MOTIVACIÓ

Es manifesta un coneixement bastant gran sobre el què és i el què caracteritza una empresa cooperativa, tant pel que fa als sectors d'activitat, a les característiques de la seva gestió com dels seus productes i/o serveis. Tal i com s'ha indicat anteriorment, aquest coneixement, a més, es veu vinculat a valors positius com la confiança o l'interès i una part important de la població ha decidit començar a consumir productes i serveis de cooperativa dins de l'actual context de crisi econòmica i social.

En els grups de discussió també s'ha manifestat reiteradament el desconeixement de la forma jurídica cooperativa d'algunes de les empreses de referència en el consum i s'ha valorat com a necessari augmentar aquest coneixement per tal d'identificar l'empresa amb uns determinats valors.

ACCIONS A REALITZAR

- Amb l'objectiu d'aprofitar aquest coneixement sobre les cooperatives de treball, es proposa afegir a la imatge corporativa i elements de comunicació de l'empresa (denominació de l'empresa, adreça web, logotip, cartelleria, papereria, etc.) referències a la forma jurídica cooperativa.

Reforçar i visualitzar els elements de la gestió de la cooperativa que puguin relacionar-se amb valors com la confiança o el compromís.

MOTIVACIÓ

Els enquestats manifesten que el valor que es relaciona millor amb una cooperativa és el compromís. I el que es relaciona menys és la desconfiança. Precisament el valor oposat a aquesta, la confiança, és l'element que amb més freqüència ha aparegut en els grups de discussió alhora de definir una cooperativa.

Cal donar rellevància a aquests valors, sobretot tenint en compte que un cop el client potencial ha «provat» el producte o servei cooperatiu i el coneix, ja no només consumeix per la qualitat del producte o servei i les seves característiques sinó també pel lligam emocional i de responsabilitat social que hi estableixen.

Aquesta informació és recomanable que es faci visible al lloc web de l'empresa, ja que és el canal preferit per la població general per informar-se sobre les característiques de les empreses.

ACCIONS A REALITZAR

- Fer visible l'equip humà que treballa a la cooperativa.
- Explicar el procés de producció d'un producte o realització d'un servei.
- Ja que els clients busquen la informació del producte en l'etiquetatge, seria interessant utilitzar codis tipus QR per facilitar al client enllaçar amb la informació més de tipus corporatiu.



Aprofitar els i les seguidors en les xarxes socials per difondre i compartir informació de la cooperativa.

MOTIVACIÓ

El 85% dels clients de cooperatives tenen presència a les xarxes socials. D'aquests, una part important segueixen empreses en els seus perfils de les xarxes socials. El que més motiva als clients a seguir perfils d'empreses és estar al dia sobre novetats i notícies..

Donat que el client fidelitzat manté també uns lligams d'interessos amb l'empresa sobre el model econòmic i de societat, uns valors determinats i uns interessos comuns.

ACCIONS A REALITZAR

- Utilitzar els perfils a xarxes socials per difondre informació sectorial i d'acord amb els valors i els objectius de l'empresa. Focalitzar-se en els seus clients i seguidors i no ser massa generalista en la informació que s'hi difon, però tampoc tancar-se només a difondre promocions i dades únicament pròpies.
- Utilitzar les xarxes socials per conèixer els clients, recollir informació sobre els seus perfils i mantenir algun tipus de feedback que els permeti un coneixement més aprofundit.

La Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya és l'organització empresarial dedicada a la creació, consolidació i promoció de les cooperatives de treball que, dia a dia, enforteixen l'economia i la societat a partir d'un funcionament democràtic, basat en principis reconeguts internacionalment i centrats en les persones que en formen part.

A Catalunya existeixen unes 3.000 cooperatives de treball que ofereixen productes i serveis en tots els sectors d'activitat econòmica, compromeses amb la generació d'ocupació estable i l'arrelament al territori.



**Cooperatives de Treball
de Catalunya**

**FEDERACIÓ DE COOPERATIVES
DE TREBALL DE CATALUNYA**

Carrer de Premià, 15, primer pis
08014 Barcelona
93 318 81 62

www.cooperativest treball.coop

