

Grupo 13
EACH USP

PESQUISA LAVANDERIA LAAV+

Resultados da pesquisa

Gabriella Lopes
Marcella Mathias

Henry Cromack
Nayara Hortência



I AGENDA

- 01. Resumo do Briefing;
- 02. Definição do Público Alvo;
- 03. Perfil dos respondentes;
- 04. Serviços utilizados,
- 05. Funcionalidades e preferências;

- 06. Satisfação e preferências;
- 07. Informações sociodemográficas;
- 08. Aplicação;
- 09. Análises Cruzadas;
- 10. Conclusões Análises Cruzadas;
- 11. Conclusões Finais.

BRIEFING

Sobre o negócio

LAHV+

A LAHV+ inaugurada em 2010, é uma empresa de lavanderia doméstica, especialista em limpeza e higienização de estofados. Focada em atender clientes que buscam praticidade.

A empresa presta serviços de passadoria e lavagem de itens como roupas, roupas de cama, mesa, banho e tapeçaria. Apesar de estar de estar há mais 10 anos no mercado, a empresa ainda encontra dificuldades em encontrar uma gama clientes fiéis





Renan Galeano

INFORMAÇÕES DO CLIENTE

Renan Galeano

Telefone: (11) 97297-8617

Email pessoal: Galeano.com@gmail.com

Email corporativo: renan@laavmais.com.br

PROBLEMA DE MARKETING

Ao analisar o cenário atual da lavanderia, é possível definir como problema de marketing o questionamento: "A Laav+ deve implementar um programa fidelidade?"

PROBLEMA DE PESQUISA

Para que a compreensão do tema seja possibilitada, torna-se necessário entender o seguinte problema de pesquisa: "Como a implementação de um programa de fidelidade impactaria na probabilidade de utilização de clientes atuais e potenciais nos serviços da Laav+?"

MÉTODO DE AMONSTRAGEM

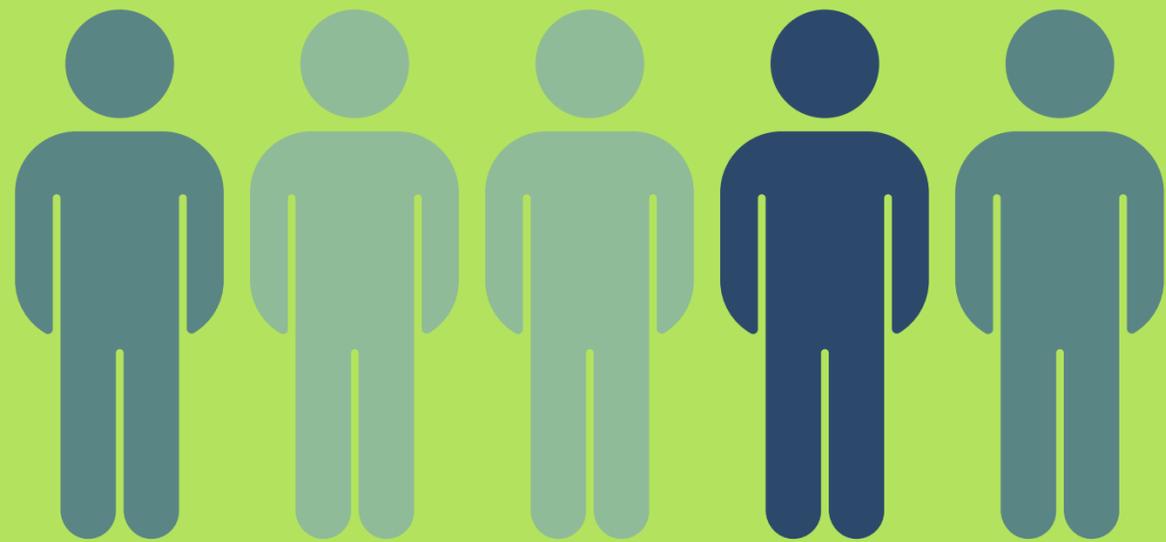
Uma pesquisa quantitativa e não probabilística, com amostragem por julgamento, a qual obtivemos 128 respondentes. Tratando-se de uma pesquisa descritiva transversal única.

PADRÃO DE AÇÃO

Se 60% dos respondentes alegarem concordar com a eficácia do programa de fidelização proposto pela Laav+, poderá ser confirmado a viabilidade de aplicação dessa estratégia de promoção.

PÚBLICO-ALVO

A lavanderia trabalha com indivíduos de 24-55 anos, de classes econômicas B e C, sendo fundido entre o público feminino e masculino. Com interesse em lavagem e passadoria express. Não necessariamente residentes das proximidades da Vila Leopoldina, bairro da zona Oeste de São Paulo (SP), onde está localizado o estabelecimento



I PERFIL DOS RESPONDENTES

Nossos respondentes são mulheres que já contrataram algum serviço de lavagem e passadoria em uma lavanderia e residem em São Paulo (capital)

GÊNERO

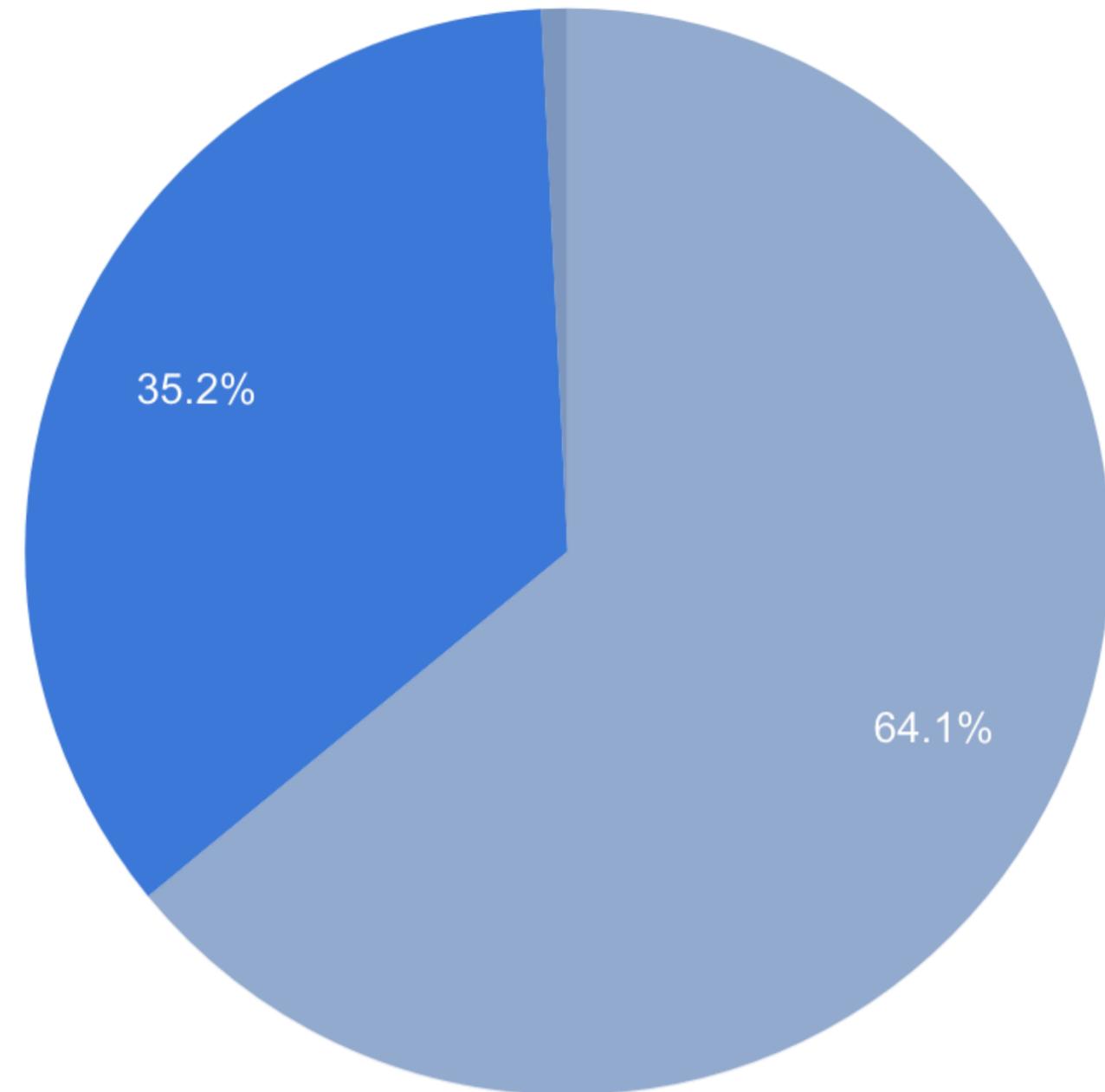
PERGUNTA

COM QUAL GÊNERO VOCÊ SE IDENTIFICA?

AO OBSERVAR OS RESULTADOS, VEMOS QUE O GÊNERO DOS CORRESPONDENTES É MAJORITARIAMENTE FEMININO, COM 64,1% DAS RESPOSTAS.

Gênero

- Mulher
- Homem
- Outro



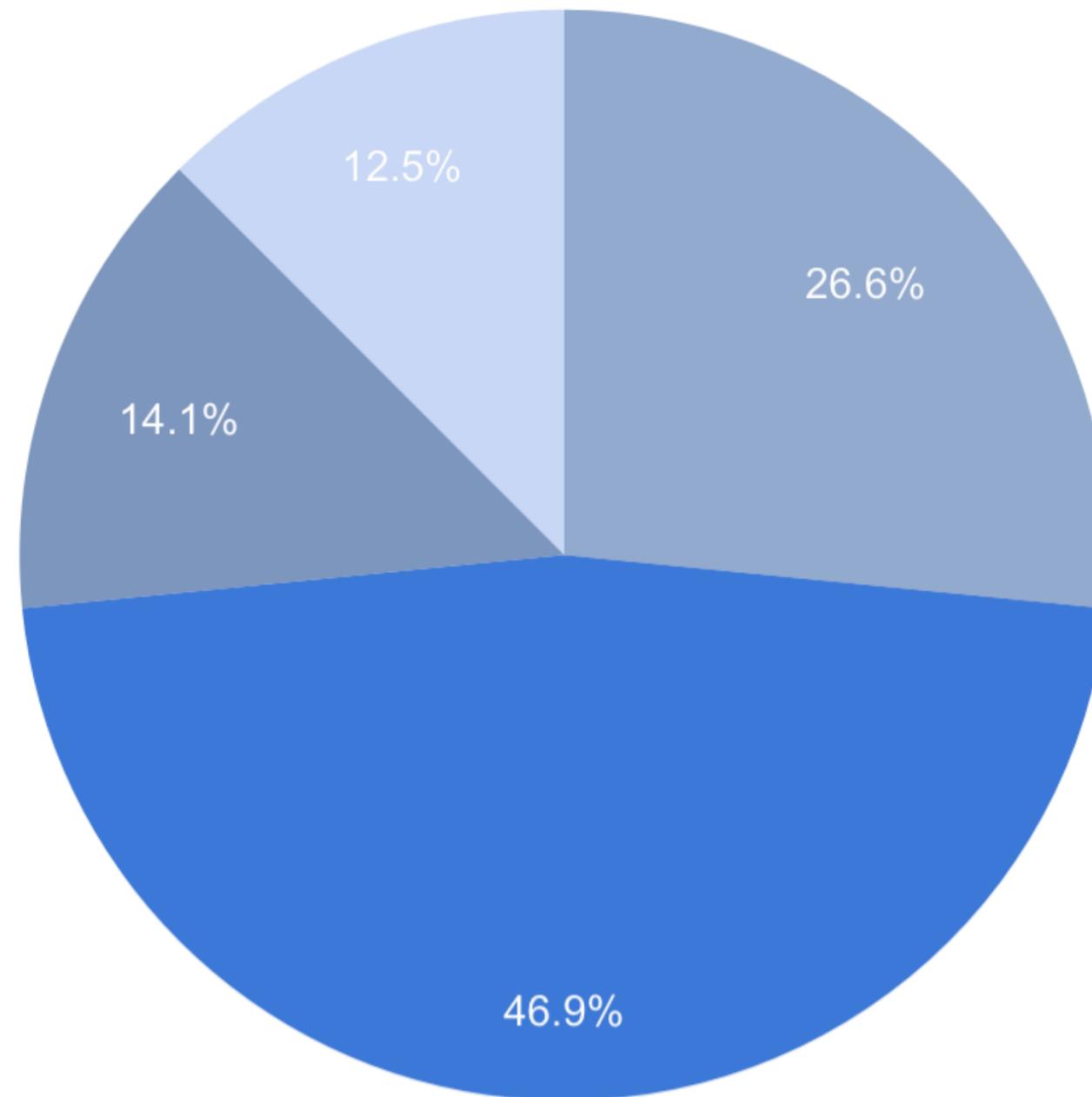
IDADE

PERGUNTA:

QUANTOS ANOS O(A) SR.(A) TEM?

NA PESQUISA FEITA, AS RESPONDENTES MULHERES ENTRE 24 A 34 ANOS (46,9%) TIVERAM MAIOR DESTAQUE.

- Entre 45 a 54
- 24 a 34 anos
- Entre 35 a 44 anos
- Acima de 54 anos



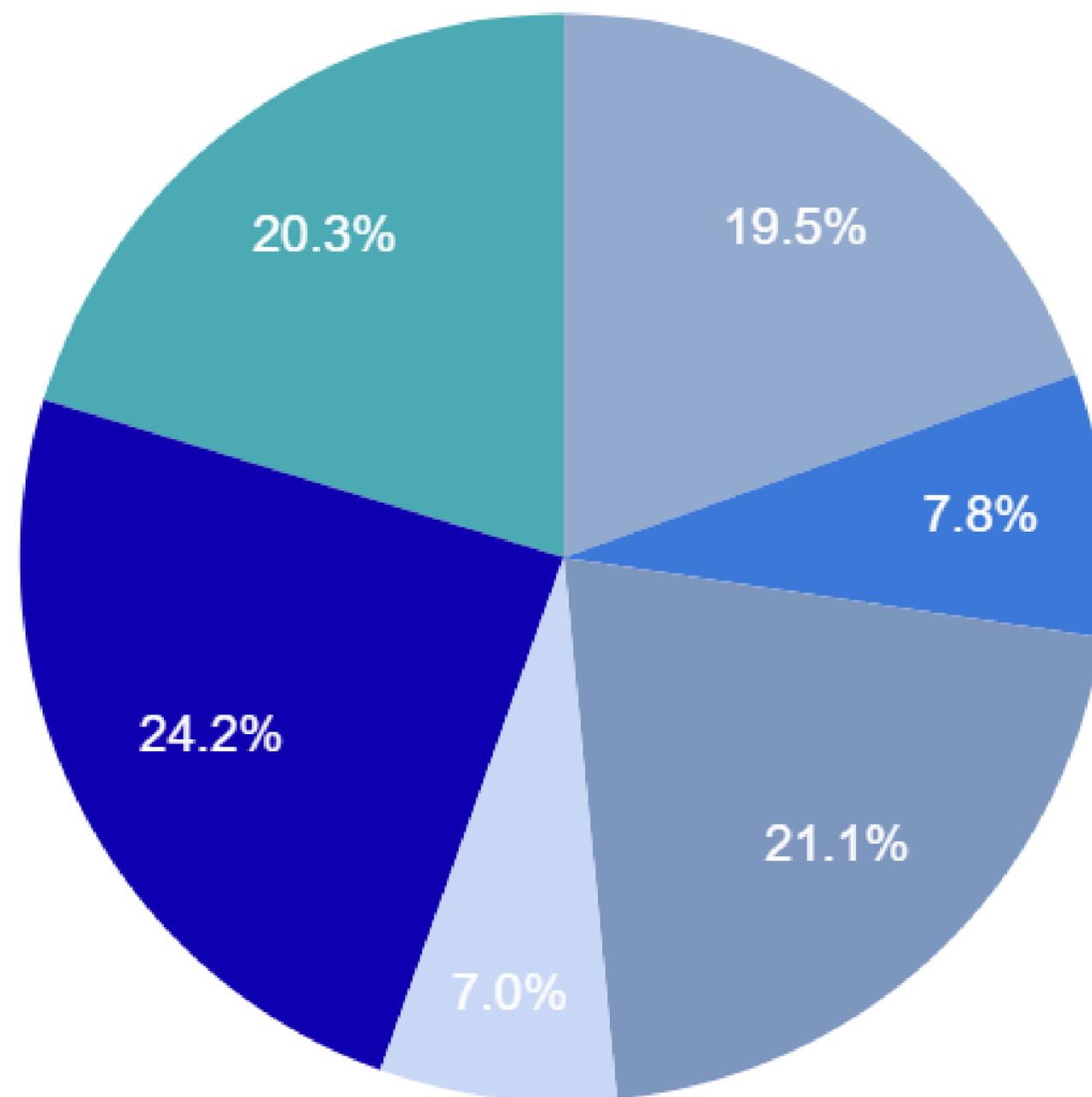
CLASSE SOCIAL

PERGUNTA:

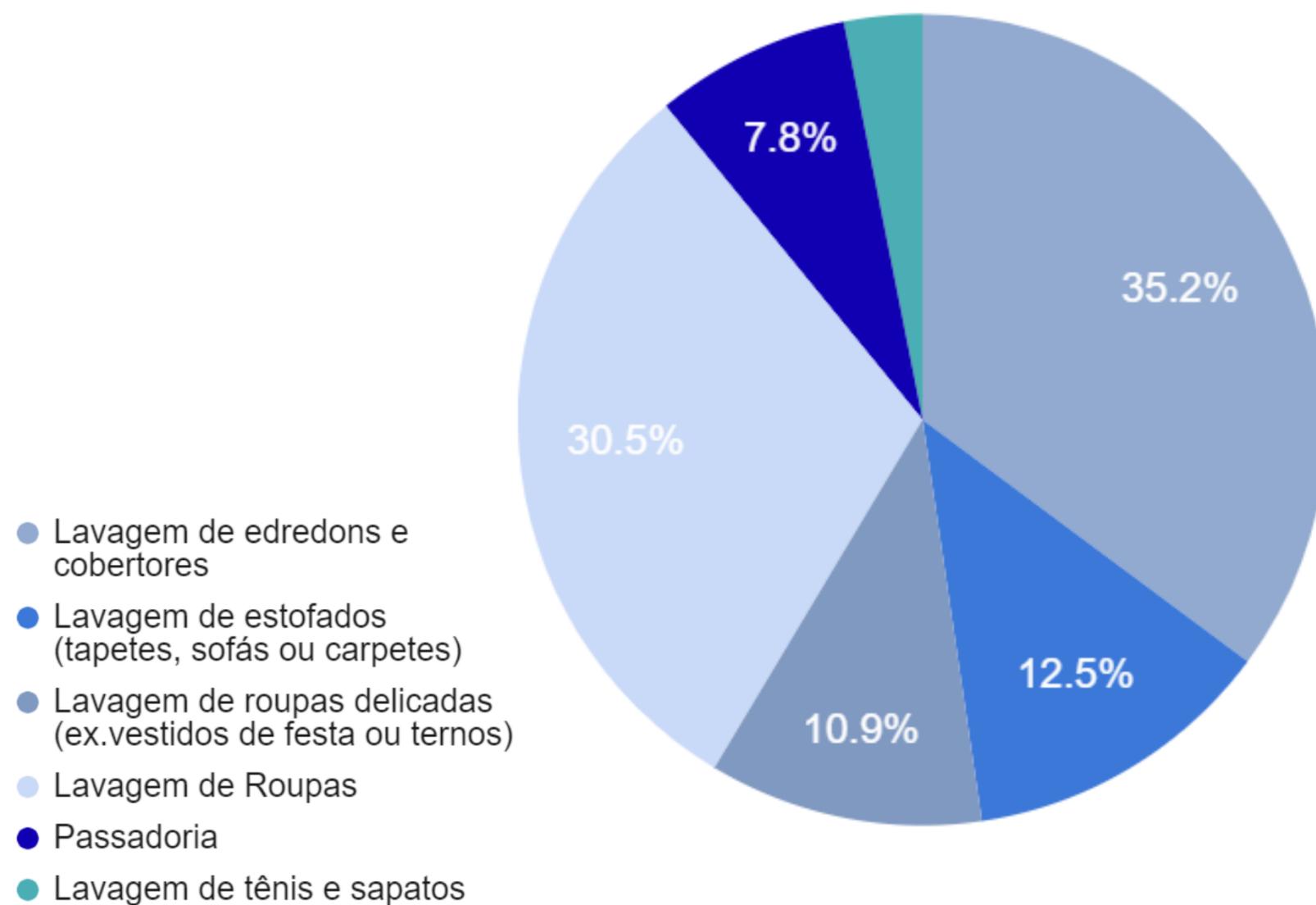
QUAL A RENDA FAMILIAR DO(A) SR.(A)?

NOTAMOS QUE A RENDA FAMILIAR DOS RESPONDENTES ENCONTRA-SE BEM DISTRIBUÍDA.

- Entre R\$ 3.391,00 e R\$ 6.780,00
- Entre R\$ 1.356,00 e R\$ 2.034,00
- Entre R\$ 6.781,00 e R\$ 13.570,00
- Entre R\$ 2.035,00 e R\$ 3.390,00
- Desejo não informar
- Acima de R\$ 13.570,00



SERVIÇOS UTILIZADOS



PERGUNTA:

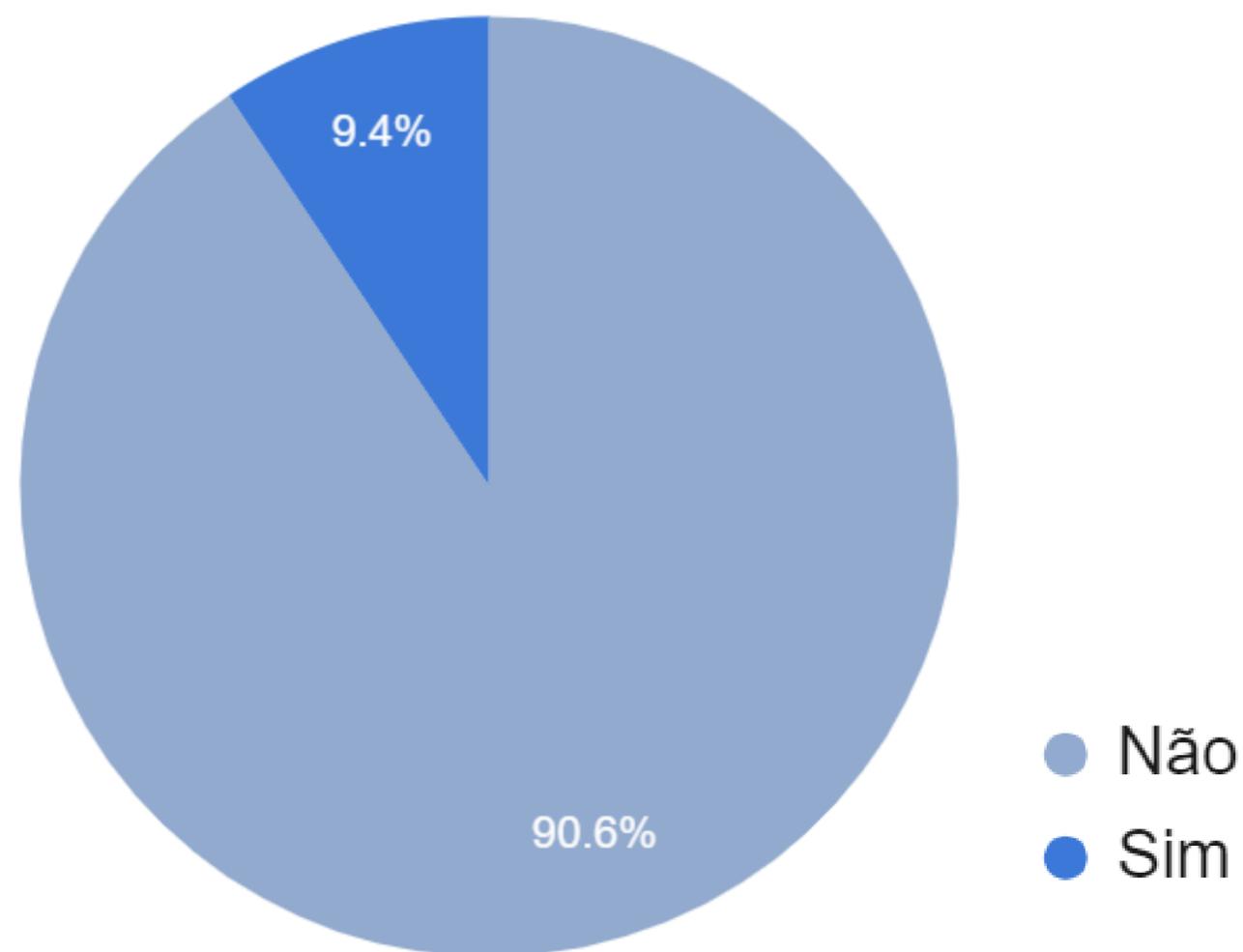
QUAL SERVIÇO O(A) SR.(A) TERIA MAIOR PROBABILIDADE DE UTILIZAR EM UMA LAVANDERIA?

O SERVIÇO DE LAVAGEM DE EDREDONS E COBERTORES É O SERVIÇO QUE OS RESPONDENTES MAIS UTILIZARIAM (35.2%) EM UMA LAVANDERIA. PORTANTO, A LAAV+ DEVE PRIORIZAR EM SEU PROGRAMA DE FIDELIDADE DESCONTOS PARA ESSE SERVIÇO.

SERVIÇOS UTILIZADOS

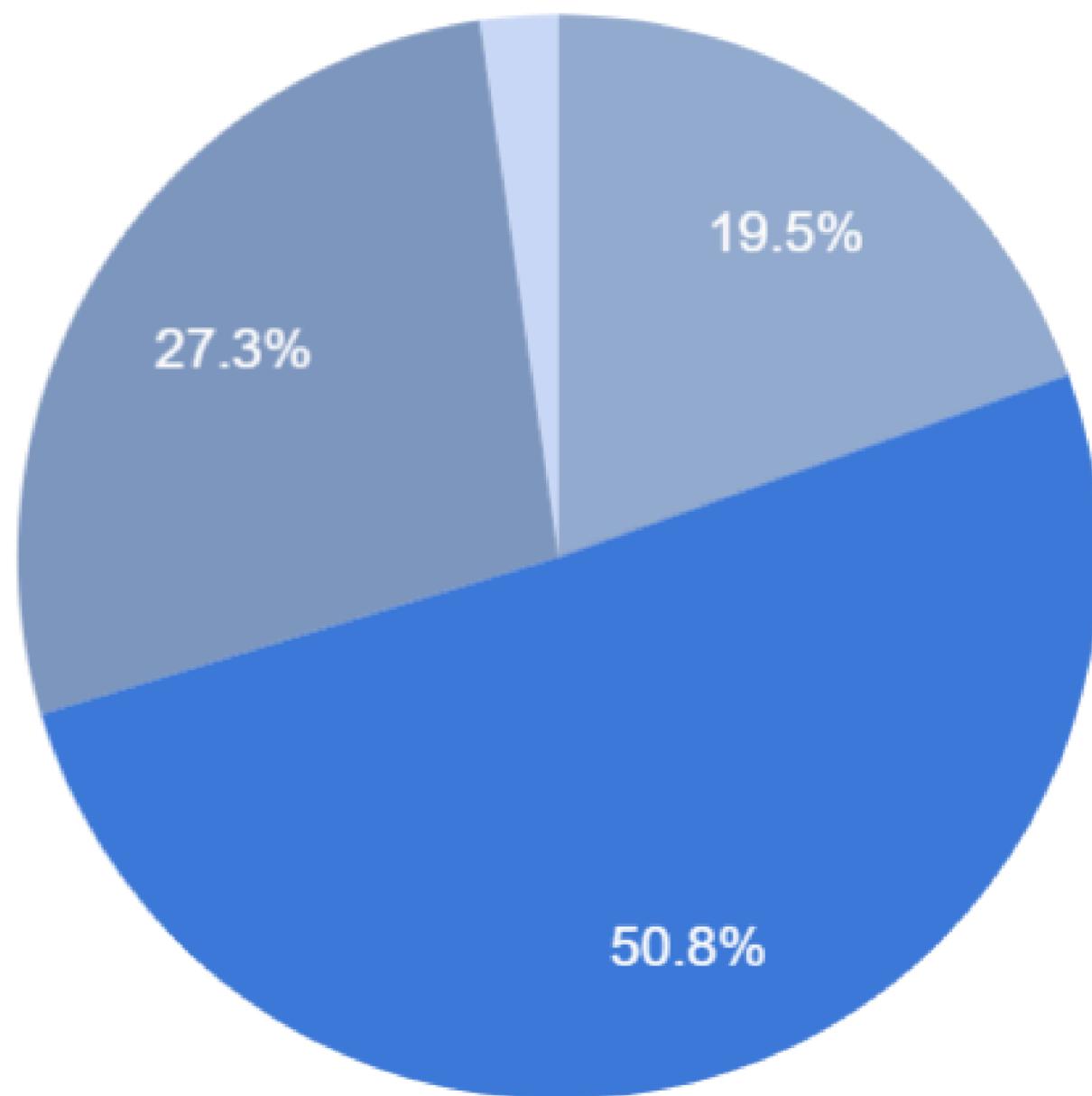
PERGUNTA:

VOCÊ FAZ PARTE DE ALGUM TIPO DE PROGRAMA DE FIDELIDADE DE LAVANDERIAS?



AO ANALISARMOS QUE 90% DOS RESPONDENTES AINDA NÃO FAZEM PARTE DE UM PROGRAMA DE FIDELIDADE, CONCLUÍMOS QUE HÁ UMA CLARA OPORTUNIDADE DA LAAV+ INSERIR-SE NESSA ÁREA, GERANDO ASSIM UMA POSSÍVEL OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO.

FUNCIONALIDADES E PREFERÊNCIAS



PERGUNTA:

QUAL(IS) DAS SEGUINTE PROMOCÕES OU PROGRAMAS DE FIDELIDADE FARIA(M) COM QUE O(A) SR(A). UTILIZASSE LAVANDERIAS COM MAIS FREQUÊNCIA?

OS RESULTADOS DA PESQUISA INDICAM QUE METADE DOS RESPONDENTES (50.8%) CONSIDERAM QUE “DESCONTOS EM SERVIÇOS REGULARES” OS MOTIVARIAM A UTILIZAR SERVIÇOS DE LAVANDERIA, INDO DE CONCORDÂNCIA COM A IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROGRAMA DE FIDELIDADE QUE IMPLEMENTE DESCONTOS EM SERVIÇOS REGULARES.

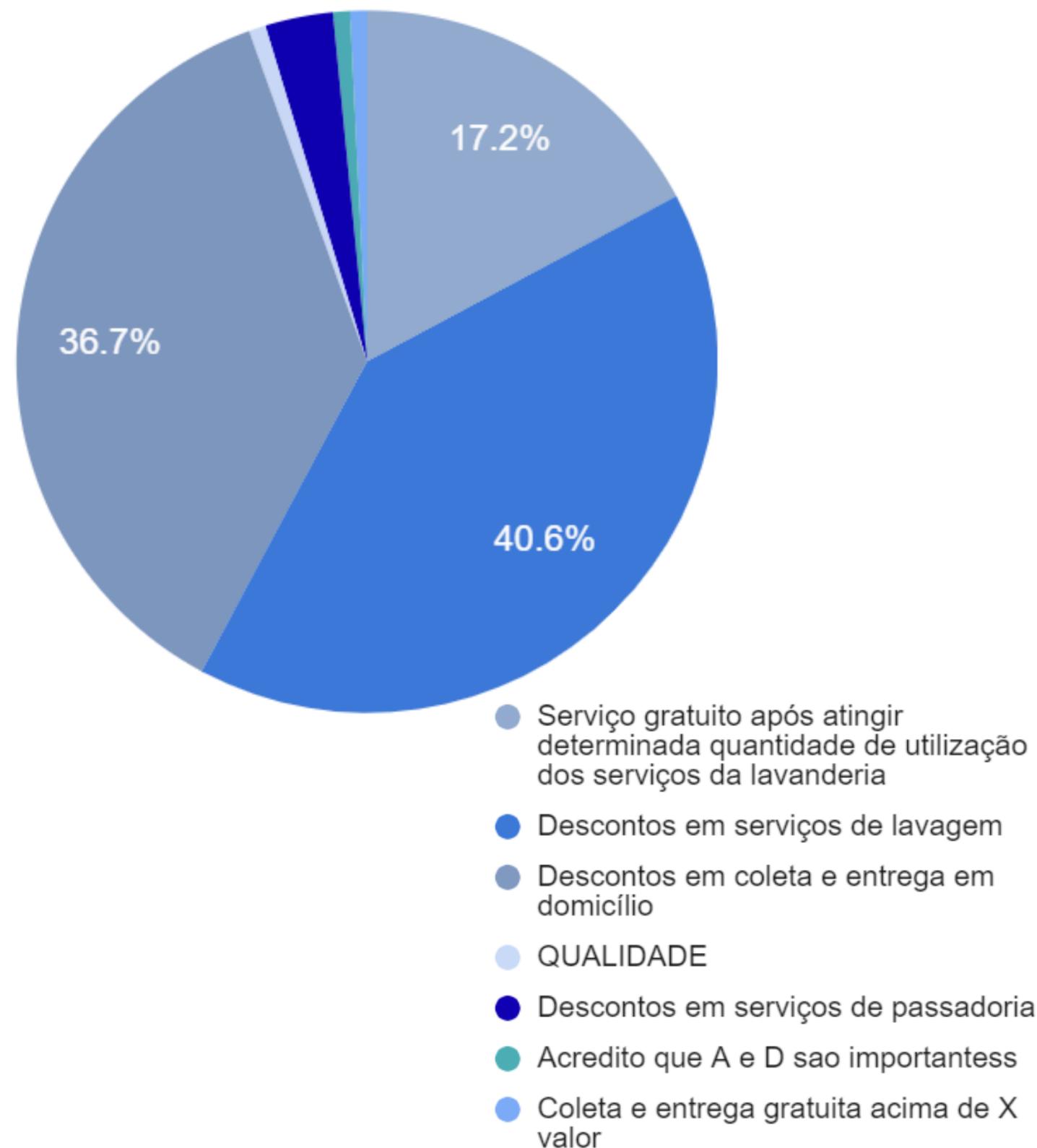
- Promoções em serviços específicos
- Descontos em serviços regulares
- Pontos acumulativos para troca por serviços
- Outros:

FUNCIONALIDADES E PREFERÊNCIAS

PERGUNTA:

ABAIXO ESTÃO LISTADOS ALGUNS MOTIVOS PARA O USO DE SERVIÇOS DE LAVANDERIA. SELECIONE O QUE VOCÊ CONSIDERA MAIS RELEVANTES PARA SUA REALIDADE:

AO ANALISAR OS RESULTADOS VEMOS QUE “DESCONTOS EM SERVIÇOS DE LAVAGEM” E “DESCONTO EM ENTREGAS À DOMICÍLIO” SÃO OS SERVIÇOS MAIS PROPENSOS A SEREM BEM ACEITOS PELOS CLIENTES EM UM PROGRAMA FIDELIDADE. DANDO ASSIM, UM NORTE PARA A LAAV+ REFERENTE A QUAIS SERVIÇOS OFERTAR EM SEU CARTÃO FIDELIDADE.



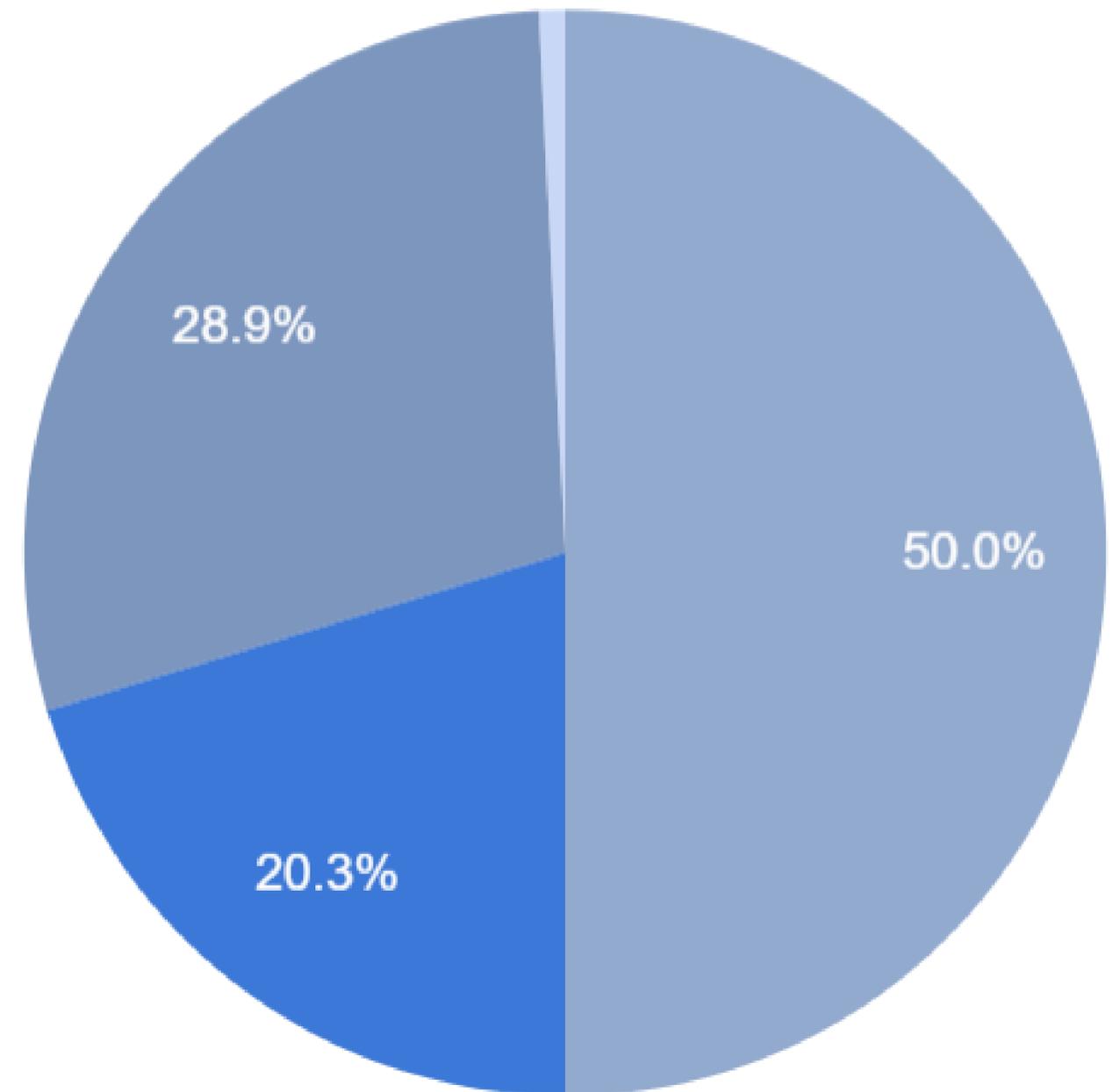
INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

PERGUNTA:

QUAL SEU GRAU DE INSTRUÇÃO?

METADE (50%) DAS PESSOAS QUE UTILIZA OS SERVIÇOS DE LAVANDERIA POSSUI O ENSINO SUPERIOR COMPLETO.

- Ensino Superior - Completo
- Ensino Médio - Completo
- Ensino Superior - Incompleto
- Ensino Médio - Incompleto



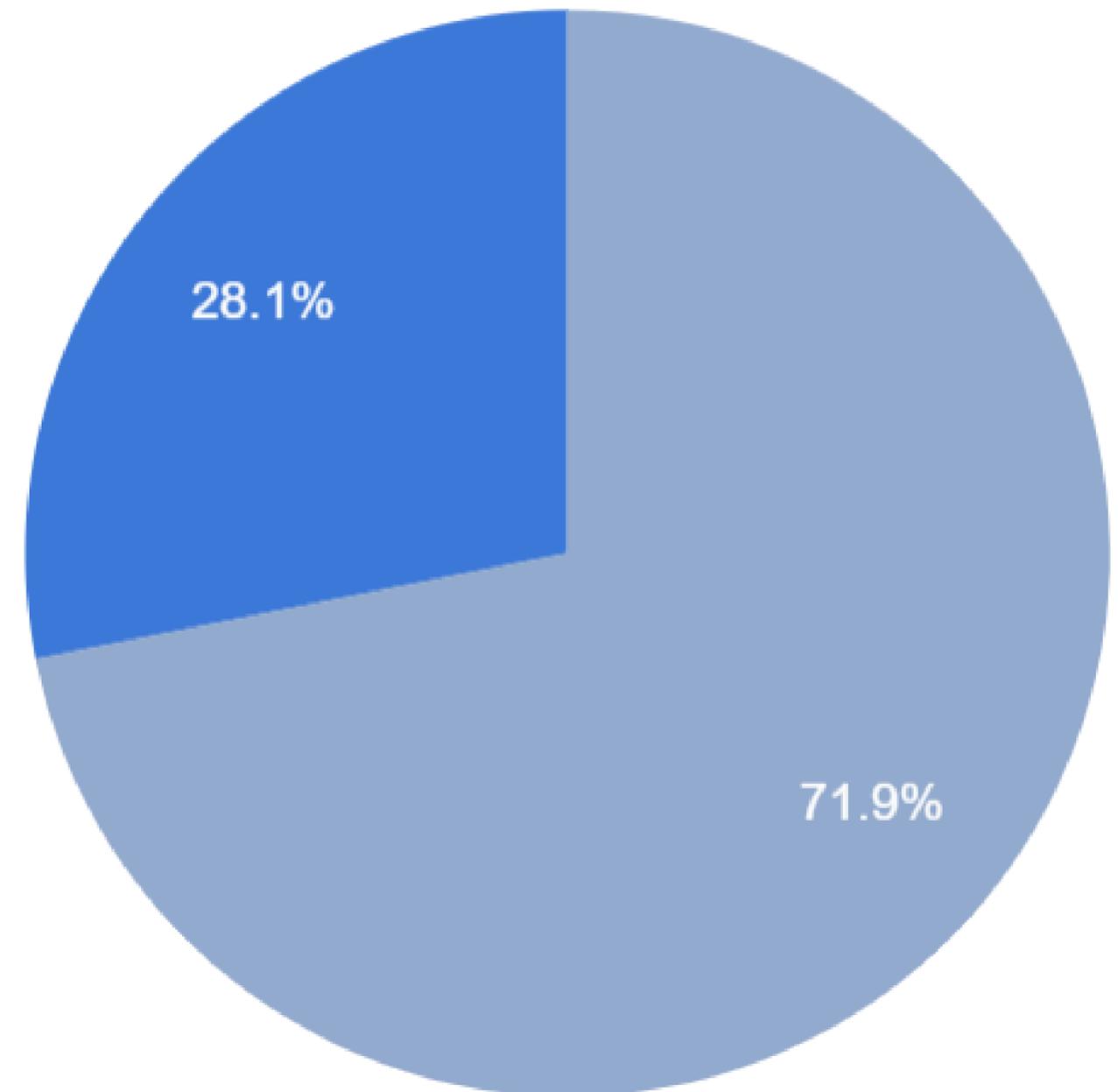
INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

PERGUNTA:

O(A) SR.(A) CONTRIBUI COM A RENDA FAMILIAR?

NOTAMOS QUE 71.9% DOS RESPONDENTES
CONTRIBUEM COM A RENDA FAMILIAR.

- Sim
- Não



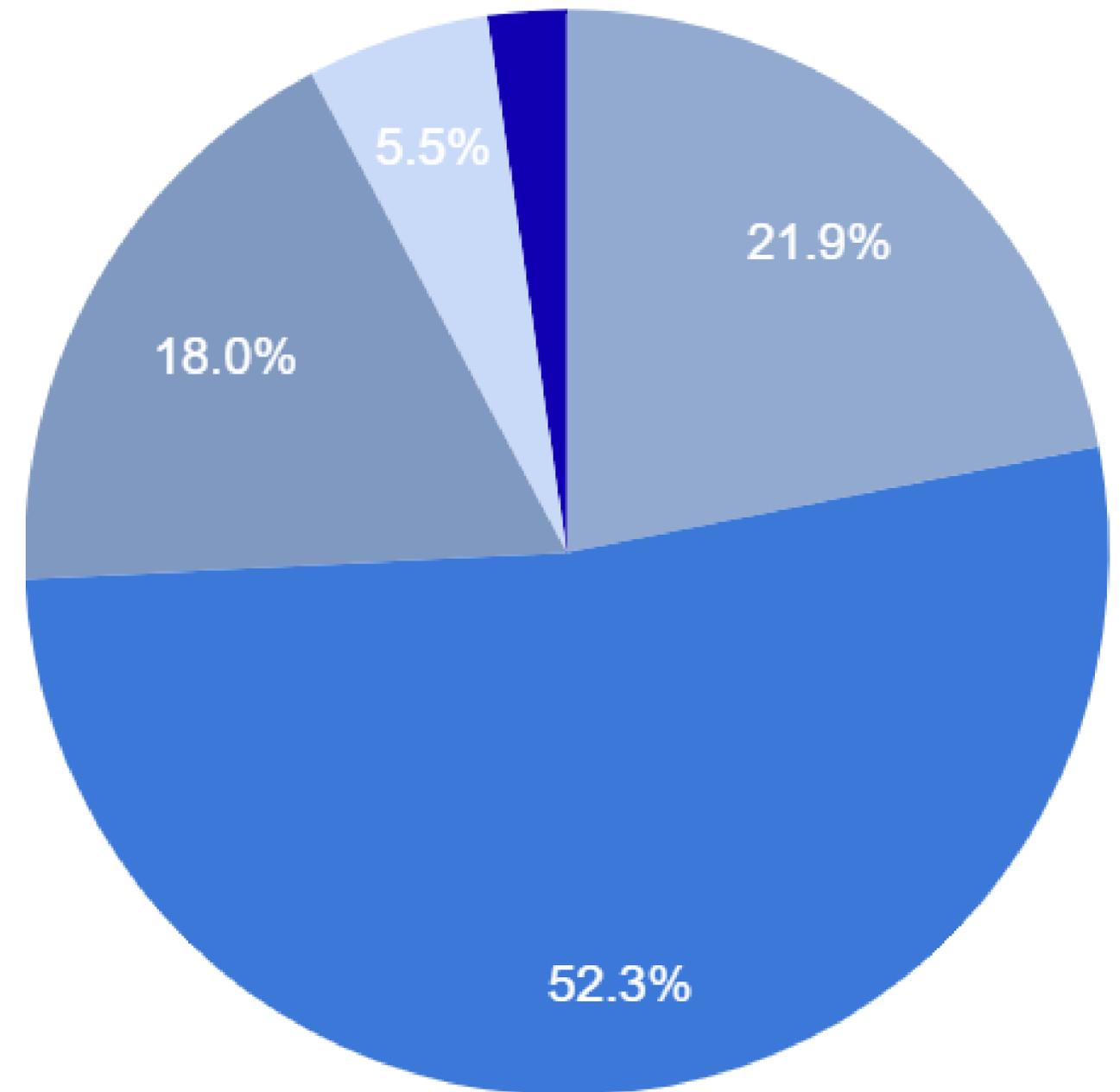
INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

PERGUNTA:

O(A) SR.(A) POSSUI FILHOS?

52.3% DOS RESPONDENTES NÃO POSSUEM FILHOS

- Um filho
- Nenhum filho
- Dois filhos
- Três filhos
- Mais de três filhos



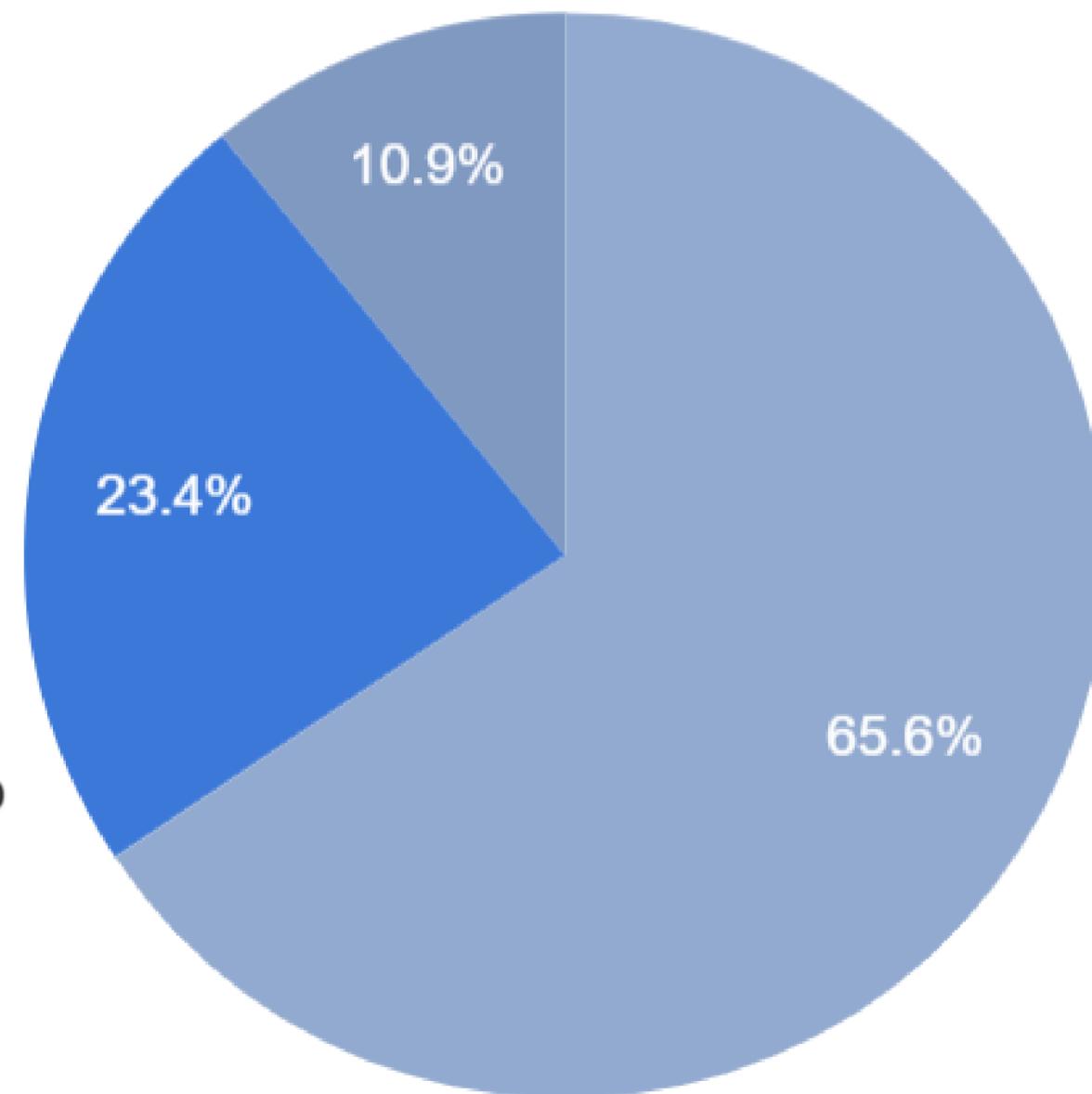
APLICAÇÃO

PERGUNTA:

A LAVANDERIA PROPÕE QUE A CADA 10 SERVIÇOS, O CONSUMIDOR GANHA UM DESCONTO DE 50% NA PRÓXIMA COMPRA. O SENHOR(A) CONSIDERA QUE O NÚMERO DE REALIZAÇÕES DE SERVIÇO PARA CHEGAR NO BENEFÍCIO É:

A MAIORIA DOS RESPONDENTES (65.6%) AFIRMOU QUE O MÉTODO PROPOSTO PELA PESQUISA É ADEQUADO.

- Adequado
- Muito
- Pouco



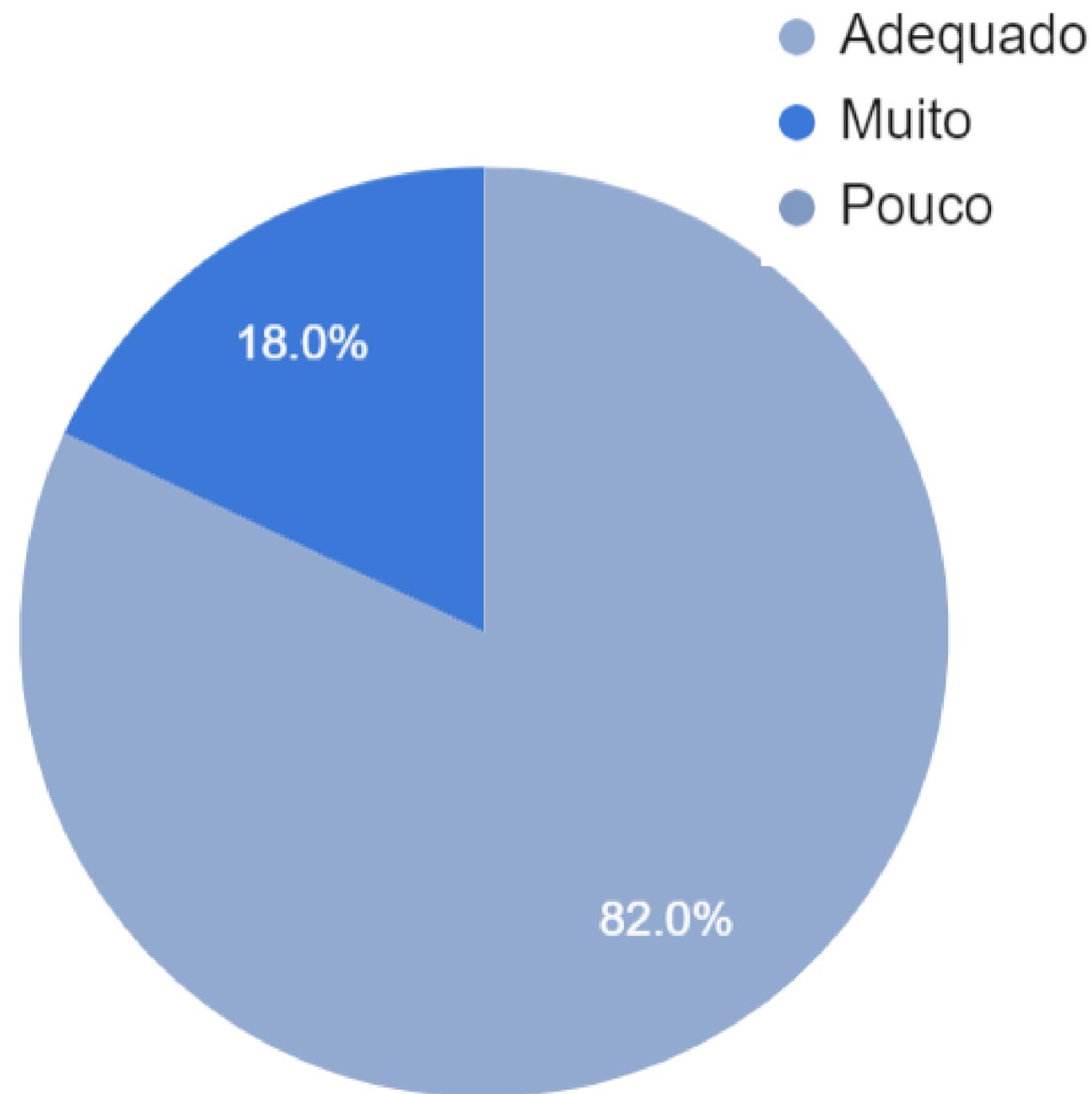
APLICAÇÃO

PERGUNTA:

A LAAV+ PROPÕE QUE, A CADA SERVIÇO PRESTADO, O SEU CARTÃO FIDELIDADE SEJA CARIMBADO PELO ATENDENTE OU ENTREGADOR PARA ASSIM CONTABILIZAR O SEU SERVIÇO. O QUE VOCÊ ACHA DESSA ABORDAGEM?

COM BASE NA PESQUISA, PODEMOS CONCLUIR QUE A ABORDAGEM PROPOSTA PELA LAAV+, DE CARIMBAR O CARTÃO FIDELIDADE A CADA SERVIÇO PRESTADO, FOI BEM RECEBIDA.

UMA EXPRESSIVA MAIORIA DOS RESPONDENTES (82,0%) CONSIDERA ESSE MÉTODO ADEQUADO, INDICANDO UMA ACEITAÇÃO SIGNIFICATIVA E UMA TENDÊNCIA POSITIVA PARA A IMPLEMENTAÇÃO DESSE SISTEMA DE FIDELIZAÇÃO.



APLICAÇÃO

PERGUNTA:

A LAAV+ PROPÕE UM CARTÃO DE FIDELIDADE A SER CARIMBADO A CADA SERVIÇO UTILIZADO. QUAL DOS DOIS CARTÕES O SENHOR(A) PREFERE?



OPÇÃO 1
35,2% DOS VOTOS



OPÇÃO 2
64,8% DOS VOTOS

PERGUNTA BASE

QUAL(IS) DAS SEGUINTE PROMOÇÕES OU PROGRAMAS DE FIDELIDADE FARIA(M) COM QUE O(A) SR(A). UTILIZASSE LAVANDERIAS COM MAIS FREQUÊNCIA?

METODOLOGIA

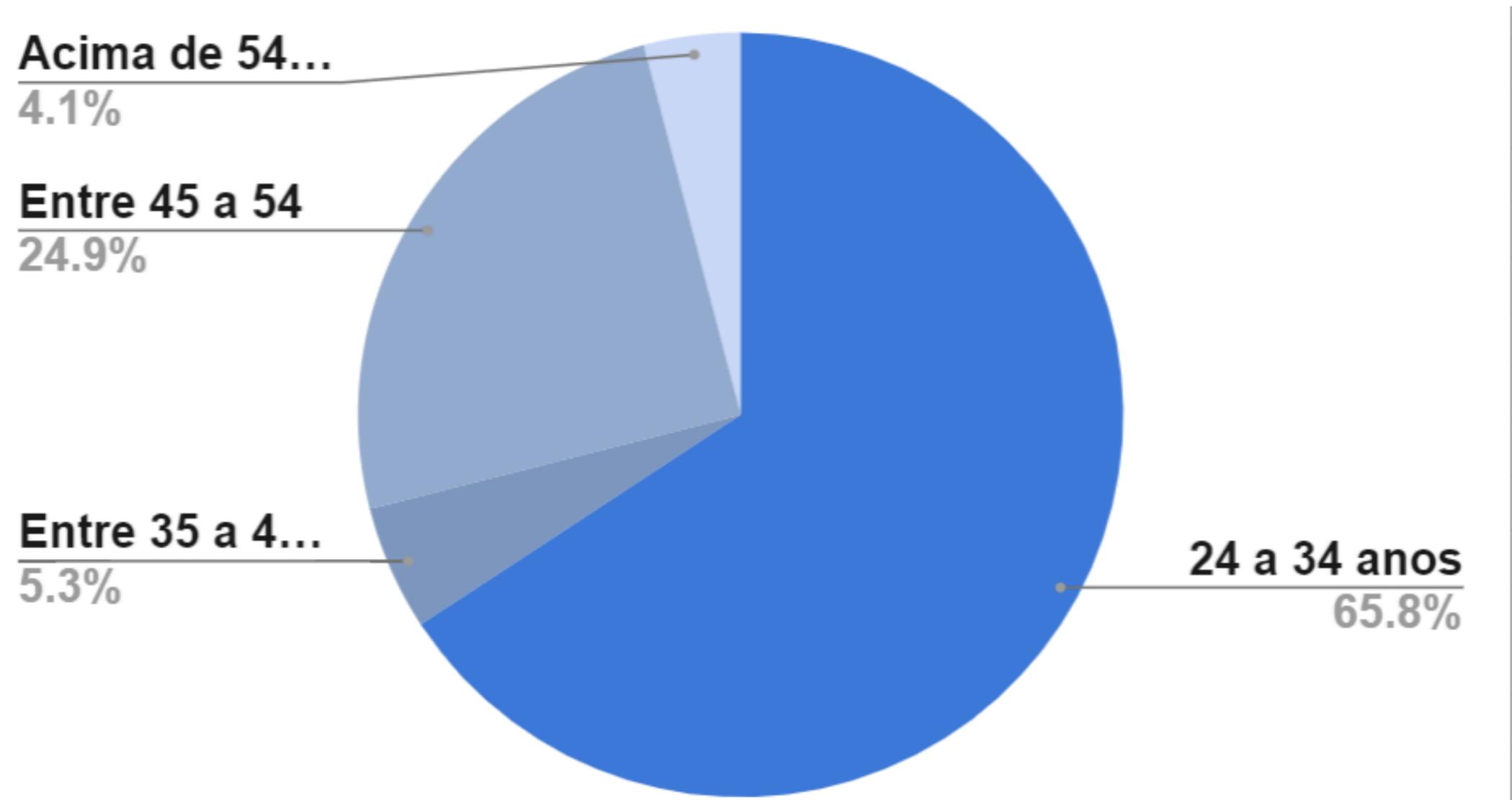
ANALISAMOS O PRINCIPAL RESULTADO DA PERGUNTA BASE E PROCURAMOS ENTENDER QUAL O PERFIL DAS PESSOAS QUE RESPONDERAM QUE A **PROMOÇÃO DE SERVIÇOS REGULARES** EM UM PROGRAMA DE FIDELIDADE CONTRIBUIRIA PARA QUE ELES UTILIZASSEM COM MAIS FREQUÊNCIA OS SERVIÇOS DA LAAV+.

METODOLOGIA

SE 36 MULHERES RESPONDERAM QUE PREFERIRIAM DESCONTOS EM SERVIÇOS REGULARES E AS MULHERES REPRESENTAM 64,1% DO TOTAL DE RESPONDENTES, A PONDERAÇÃO FOI FEITA POR: $36 \times 0,641$. COM ISSO, FAZEMOS UMA EQUIVALÊNCIA DE DADOS, QUE NOS PERMITIRÁ ANALISAR COM MAIOR PRECISÃO OS RESULTADOS OBTIDOS.

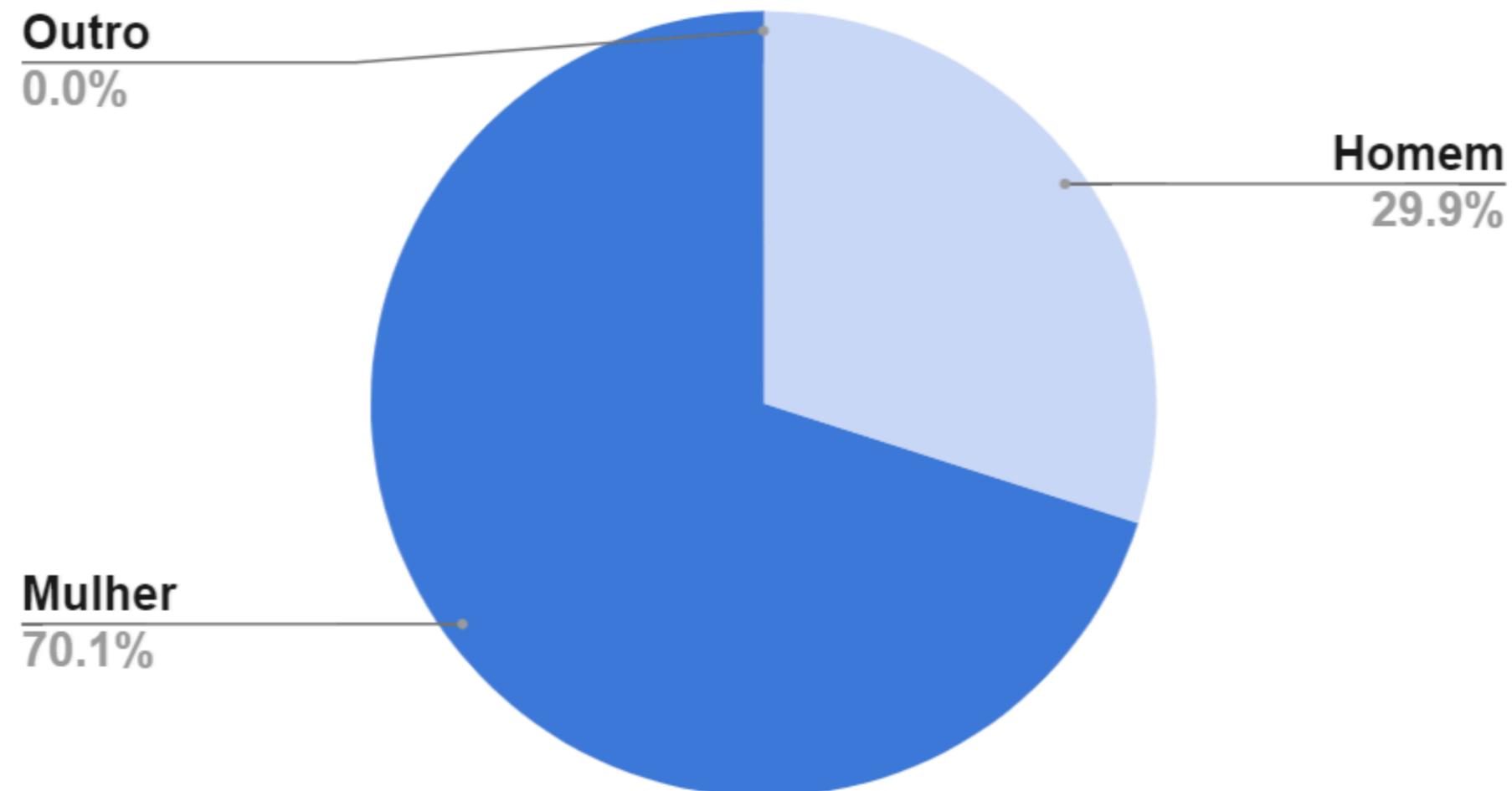
CROSS- IDADE X PERGUNTA BASE

C



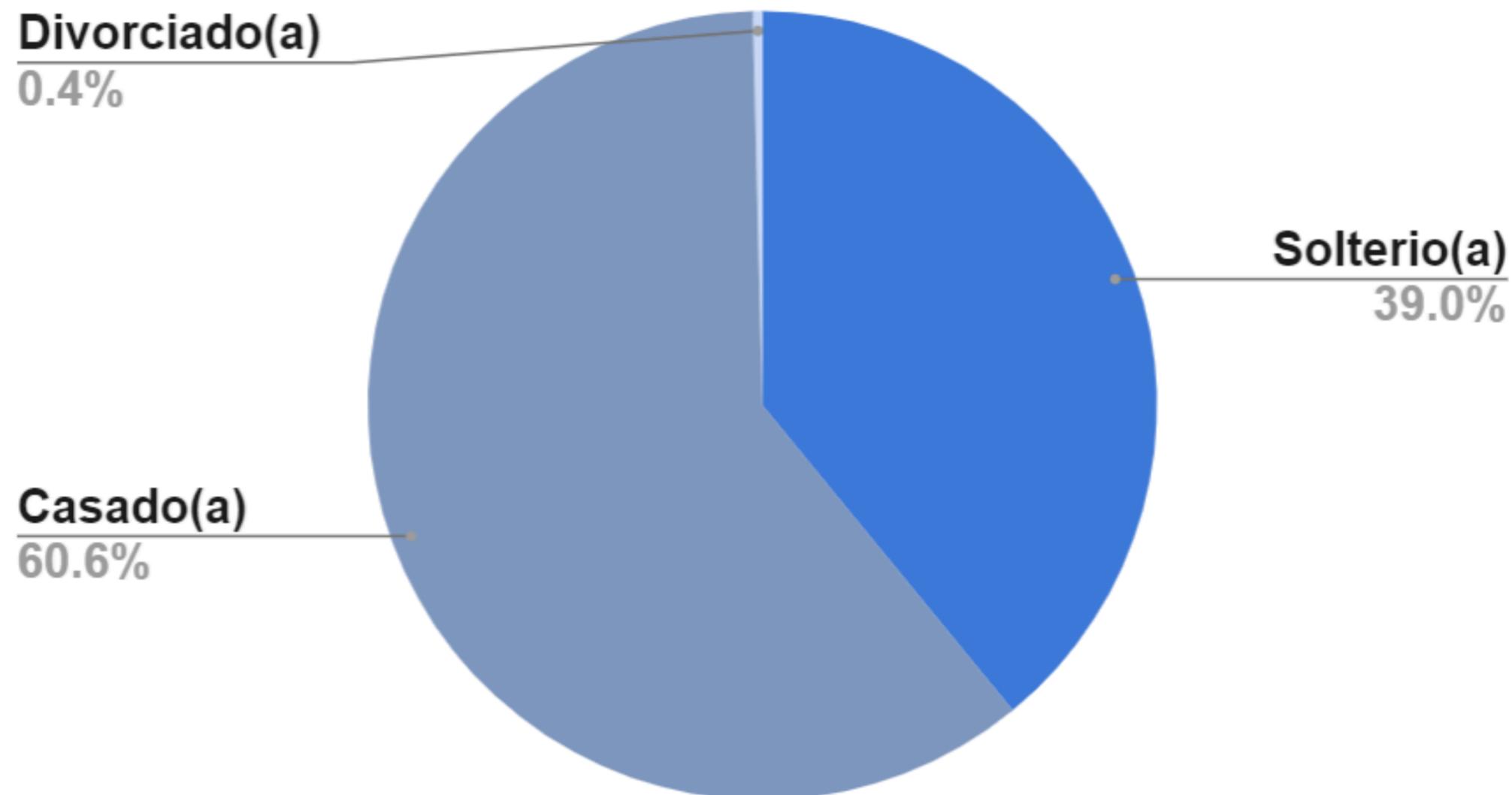
CROSS- GÊNERO X PERGUNTA BASE

DOS RESPONDENTES QUE PREFEREM SERVIÇOS REGULARES 70.1% SÃO MULHERES



CROSS- ESTADO CIVIL X PERGUNTA BASE

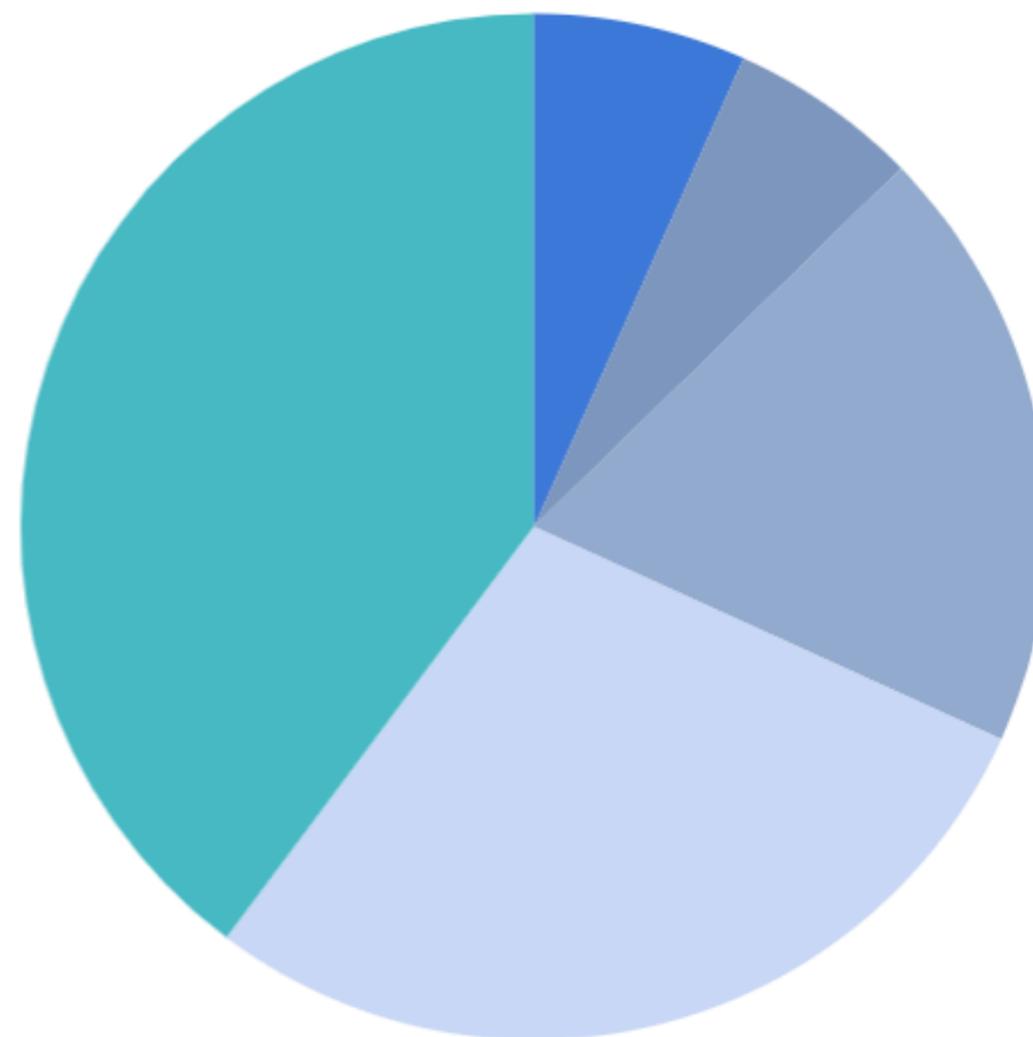
OS RESPONDENTES QUE PREFEREM DESCONTO EM SERVIÇOS REGULARES SÃO 60.6% CASADOS



CROSS- RENDA X PERGUNTA BASE

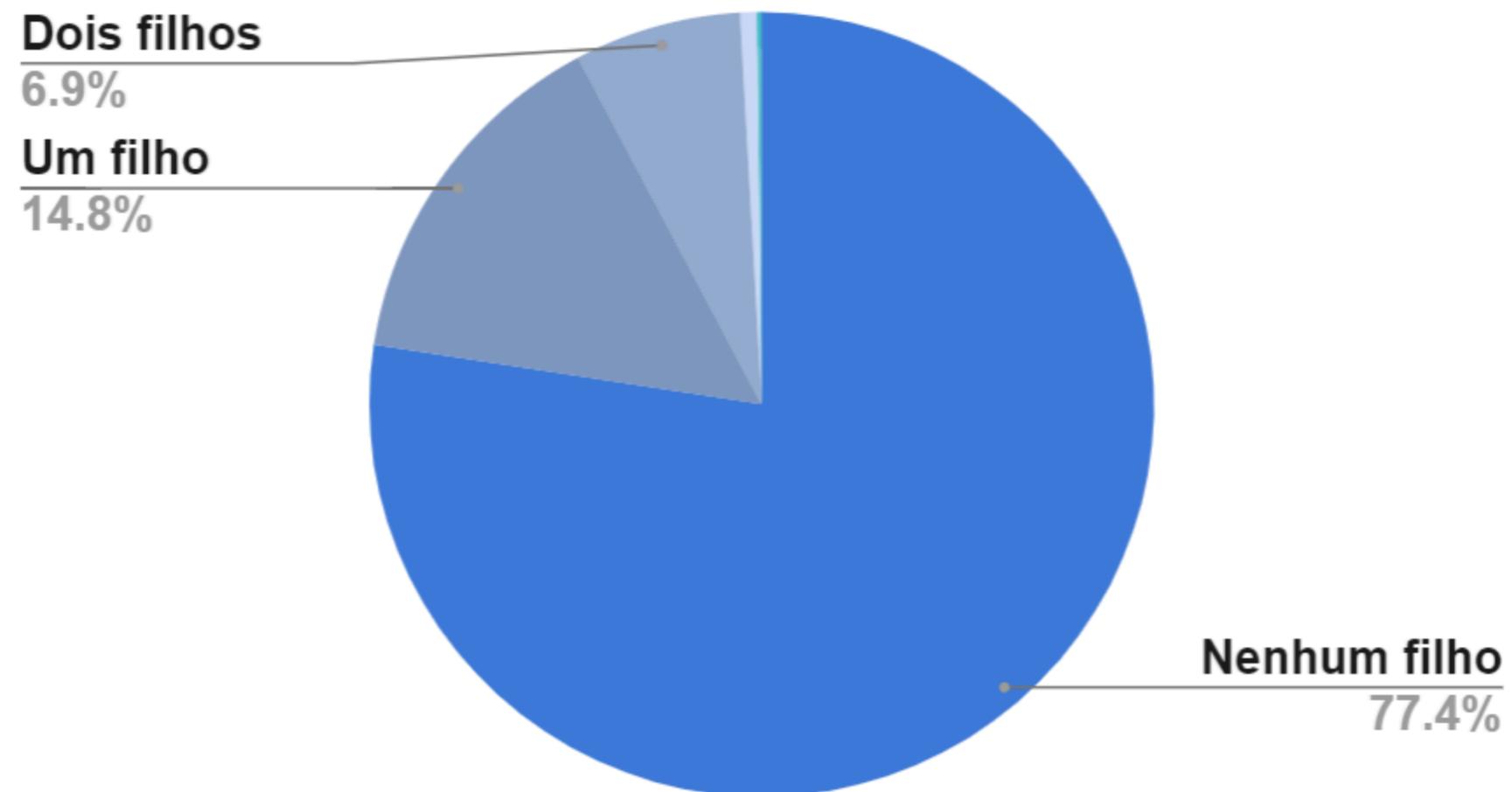
A MAIORIA DOS RESPONDENTES QUE PREFEREM DESCONTO EM SERVIÇOS REGULARES POSSUEM RENDA ACIMA DE 13.570 REAIS POR MÊS

- Entre R\$ 1.356,00 e R\$ 2.034,00
- Entre R\$ 2.035,00 e R\$ 3.390,00
- Entre R\$ 3.391,00 e R\$ 6.780,00
- Entre R\$ 6.781,00 e R\$ 13.570,00
- Acima de R\$ 13.570,00



CROSS- NÚMERO DE FILHOS X PERGUNTA BASE

77.4% DOS RESPONDENTES QUE PREFEREM DESCONTO EM SERVIÇOS REGULARES NÃO POSSUEM FILHOS



CONCLUSÕES DA ANÁLISE CRUZADA

A partir da análise do cruzamento da pergunta base com os dados sociodemográficos, é possível **concluir que os esforços de comunicação e promoção do programa fidelidade devem ser direcionados para mulheres, de e 24 a 34 anos, casadas, com renda acima de R\$ 13.570,00 e sem filhos.**

Na prática, no momento de divulgar os 50% de desconto para o 11º serviço, a marca poderá segmentar seus anúncios, palavras-chave e mídias para esse público, trabalhar e atrelar à mensagem do programa aos serviços com maior probabilidade de serem utilizados nas lavanderias, que, como observado na pesquisa, são as lavagens de cobertores e edredons e lavagem de roupas.

I CONCLUSÕES FINAIS

1

Em uma análise primária das respostas, pode-se observar que **há uma oportunidade para a empresa em relação ao programa de fidelidade em lavanderia**, visto que mais de 90% dos entrevistados não fazem parte de nenhum programa desse tipo.

Quanto à decisão da implementação do programa, nota-se a opinião de mais de 64,8 % dos consumidores consideram a estratégia como **eficaz**.

Portanto, é recomendado que a LAAV+ **implemente** o programa de fidelidade proposto com a finalidade de atrair mais clientes para o negócio, seguindo o que foi determinado 60%

CONCLUSÕES FINAIS

2

Como o tomador de decisão deixou aberta a possibilidade de mudanças no programa proposto ao final da pesquisa, perguntamos aos entrevistados qual dos benefícios mais os atraem em um programa de fidelidade no ramo de lavanderias e o mais votado foi “Descontos em serviços de lavagem”, seguidos de “serviços gratuitos após atingir determinada quantidade”.

Desse modo, recomenda-se manter o programa proposto, mas **com foco na comunicação (paga e orgânica) em serviços de lavagem de tecidos delicados**, os quais predominaram na pergunta de qual serviço o entrevistado preferiria”.

CONCLUSÕES FINAIS

3

A conclusão da questão anterior também é dada pela resposta de mais de 50% de preferência do público em ter descontos em serviços regulares. O que nos leva a entender que o maior foco do programa e em sua comunicação deve ser em **serviços regulares**.

OBRIGADO!

