

I barmen italiani rappresentano una forza vendita non sfruttata per i marchi di bevande

MANCHESTER, UNITED KINGDOM,
September 2, 2022 /EINPresswire.com/
-- I barmen italiani rappresentano una
forza vendita non sfruttata per i marchi
di bevande

Il sondaggio OPUS di CGA by NielsenIQ esplora l'influenza che i barmen hanno sulla scelta dei consumatori nei locali italiani e il conseguente impatto che il coinvolgimento dei barmen può avere sulle vendite dei marchi di bevande.

Ci sono molti punti di contatto, sia digitali che tradizionali, che influenzano le decisioni dei consumatori nella consumazione in loco, con il 74% dei consumatori italiani che consulta le informazioni online sul locale prima di visitarlo. Eppure, nonostante il maggiore utilizzo di menu digitali, metà dei consumatori in loco non sa cosa berrà fino a quando non sarà nel locale, lasciando aperta un'enorme opportunità di influenza.

Un terzo preferisce attenersi alle categorie di bevande o ai marchi che conosce, apprezza e di cui si fida, con il 41% che ama provare bevande o marche di bevande nuove/diverse quando è fuori casa. Poiché i barmen sono il punto di contatto finale tra i consumatori e i loro acquisti, queste statistiche sottolineano che la comunicazione è un potente strumento per influenzare le scelte dei consumatori di bevande.

“

I barmen svolgono un ruolo cruciale nell'influencare le scelte dei consumatori.”

Graeme Loudon

L'influenza del barman è data ulteriormente dal fatto che il 62% dei consumatori desidera l'interazione, con il 57%

disposto a cambiare idea a seguito delle raccomandazioni del barman. Le statistiche



sottolineano che i fornitori dovrebbero utilizzare i barmen al massimo vantaggio nel canale della consumazione in loco.

La ricerca rivela delle opportunità specifiche per i marchi di bevande per migliorare le vendite nei locali focalizzati sul cibo poiché i consumatori sono più aperti ad essere influenzati. Tuttavia, le raccomandazioni dei barmen hanno maggiore influenza negli hotel e nei bar, dimostrando la possibilità di guidare le relazioni del marchio in modi diversi e in tutti i settori del mercato.

I barmen sono principalmente spinti a raccomandare un particolare prodotto per la sua qualità e pertinenza basandosi sulle preferenze del consumatore. Ma anche le relazioni con i fornitori, la formazione e le storie del marchio sono fattori importanti per loro, motivo per cui è fondamentale che i fornitori investano in queste relazioni. Con l'87% che apprezza la formazione guidata dai fornitori e il 78% che apprezza le strette relazioni con i rappresentanti del marchio, è chiaro che i marchi di bevande possono trarre vantaggio dall'offrire il supporto richiesto dai barmen dopo le sfide senza precedenti degli ultimi due anni.

Graeme Loudon, amministratore delegato di EMEA ha dichiarato: "I barmen svolgono un ruolo cruciale nell'influenzare le scelte dei consumatori. E i fornitori che vogliono attingere a una forza vendita più estesa stanno adattando le loro strategie per massimizzare queste opportunità. "La ricerca OPUS di CGA attira l'attenzione sul fatto che l'influenza dei consumatori e le esigenze del barman sono diverse a seconda del tipo di locale. Pertanto, i fornitori devono adattare la loro strategia per riflettere e trarne vantaggio adattando contenuti e iniziative per ogni locale, ma devono anche considerare che le esigenze dei barmen differiscono in base a una serie di fattori come l'anzianità di servizio. I locali dove si trova principalmente cibo sono i luoghi in cui i consumatori sono più aperti ad essere influenzati, tuttavia il nostro studio suggerisce che i fornitori devono fare di più per trarne vantaggio. Avere un maggiore coinvolgimento del barman per vendere ai consumatori porrà i marchi di bevande in un'ottima posizione. Ma i barmen hanno bisogno del supporto dei fornitori per aiutare a guidare la crescita e le vendite del marchio, e capire cosa vogliono e come aiutare è la chiave per promuovere un maggiore coinvolgimento."

OPUS: On Premise User Survey di CGA è un sondaggio rappresentativo a livello nazionale su 5.000 visitatori in loco, progettato per aiutare i fornitori a comprendere il rapporto in continua evoluzione tra consumatori, marchi, categorie e locali attraverso un'unica fonte.

La ricerca OPUS fornisce informazioni utili sulle opportunità del marchio in loco e, insieme alla ricerca dello studio sui barmen di CGA, aiuta i fornitori a sviluppare strategie. Per ulteriori informazioni sulle capacità di ricerca di CGA, contatta Graeme Loudon all'indirizzo graeme.loudon@cgastrategy.com.

Graeme Loudon
CGA by NielsenIQ
graeme.loudon@cgastrategy.com

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/589021327>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2022 Newsmatics Inc. All Right Reserved.