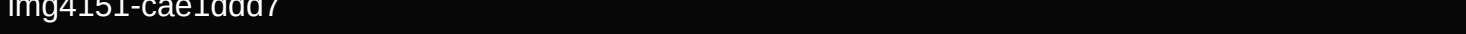
TradeLab: i consigli per i gestori e le indicazioni per le aziende



Dall’analisi condotta in esclusiva per Mixer da TradeLab sono emersi consigli per i gestori e indicazioni per le aziende. Eccole in sintesi.

I CONSIGLI PER I GESTORI

* Puntare sulla personalizzazione dell’offerta. A riguardo, le tre opzioni di personalizzazione proposte sono molto piaciute ai clienti:

1. avere uno sconto su un prodotto a scelta una volta a settimana: è stato ritenuto interessante/molto interessante dal 74,8% degli intervistati;
2. potere terminare il piatto in modo personale scegliendo tra possibili aggiunte/integrazione (è giudicato ritenuto interessante/molto interessante dal 70,0% degli intervistati).
3. dare la possibilità al cliente di comporre abbonamenti personalizzati in base alle proprie abitudini di consumo: è gradito dal 65,2% del campione

* Creare un’esperienza memorabile per il consumatore, seguendo alcune avvertenze:

1. il cliente deve avere la sensazione di “imparare”;
2. ciò che impara deve diventare parte del suo vissuto, del suo bagaglio di conoscenze;
3. il cliente deve “entrare” in ciò che vive;
4. la proposta dell’horeca deve essere reale, credibile, effettivamente “sentita”, coerente: il cliente deve entrare in un mondo vero;
5. la proposta al cliente deve poi mantenersi nel tempo.

LE INDICAZIONI PER LE AZIENDE

* Sfruttare il crescente interesse per l’artigianalità, investendo su:

1. i prodotti percepiti come più lontani da questa caratteristica: bibite gassate, caramelle e snack dolci. Per queste referenze potrebbero infatti esserci interessanti spazi in termini di comunicazione o di innovazione.
2. i prodotti per i quali i consumatori chiedono una maggiore offerta artigianale: gelati confezionati, brioche, birra e succhi di frutta.

* Tenere conto della diffusa attenzione verso i prodotti salutari. In particolare, le maggiori richieste in questo senso toccano succhi frutta, brioche, gelato confezionato e snack.

* Porre attenzione all'etichetta: è l'elemento che maggiormente trasferisce la naturalità di un prodotto. Alle sue spalle, ma a una certa distanza, si colloca la presenza di marchi di autocertificazione.

* Dare spazio alla personalizzazione dei prodotti. Le carenze più evidenti, sotto questo aspetto, riguardano le bibite gassate, la categoria delle caramelle/cioccolato/praline e quella di vini e spumanti. Sono queste, dunque, le tre aree che presentano i più evidenti spazi di recupero e che potrebbero essere al centro delle attenzioni delle imprese.

Sincerità e concretezza: così si conquistano i clienti

Social: i consumi fuori casa cambiano pelle

Il fattore "umano" spinge il digitale

Food & beverage: il futuro è nel web?