

# L'ESPERTO RISPONDE

a cura di Stefano Raffaglio,  
direttore generale di Dolcitalia



## INCREMENTARE LE VENDITE NEL BAR

ESISTONO TANTI ACCORGIMENTI, ATTIVITÀ E INIZIATIVE CHE PERMETTONO DI FAR CRESCERE IL GIRO D'AFFARI DEI PUBBLICI ESERCIZI. VEDIAMO QUALCHE ESEMPIO CONCRETO

Come aumentare il fatturato di qualsiasi attività commerciale rivolta al pubblico credo sia l'argomento che attanaglia ogni tipo di commerciante, ragion per cui, se si conoscessero risposte sicure, tutte le attività commerciali andrebbero a gonfie vele. Sebbene non ci sia un manuale per "fare i soldi con un bar", esistono tanti piccoli accorgimenti e tante attività apparentemente ininfluenti che possono incidere sui ricavi di un pubblico esercizio, con particolare riferimento a un bar, anche quello di una piccola provincia.



fornitori e a pensare a ordini, scadenze e pagamenti doppi. Anche differenziare i prodotti in base alle dimensioni può creare più offerta: per esempio una brioche adatta alla colazione, può essere accompagnata da mini-brioche per gli spuntini di metà mattina o merenda, facilitando in questo secondo caso un acquisto d'impulso per chi entra con l'idea di bere un caffè veloce.

Ovviamente la proposta di prodotti e assortimento preferenziale va pensata in base al tipo di bar, cercando comunque di offrire quel tocco di fantasia fuori dagli schemi: per un lunch-bar si può pensare ad un pacchetto tutto incluso con indicati numero di calorie e ingredienti; per un bar da colazione proporre a periodi alterni la carta dei caffè disponibili; per un bar serale il cocktail del mese inventato da voi, e così via.

Per garantire un buon assortimento è quindi importante tenersi sempre aggiornati su mode, tendenze, ricordando che la proposta del bar può mutare anche in funzione della varie fasi della giornata, indipendentemente dalla specializzazione del bar stesso.

Anche ottimizzare il servizio di approvvigionamento è un guadagno, non solo apparente: un assortimento centrato, puntuale, caratterizzato dalla precisione delle consegne può avere un impatto diretto sul conto economico del locale, il tutto se accompagnato dal must irrinunciabile, ovvero la qualità del prodotto.

Passiamo ad alcuni consigli relativi alla location, intesa

Partiamo dal concetto più immediato: l'offerta di prodotti e relativa scelta del prezzo. Se seguire i prezzi di mercato per alcuni prodotti è obbligatorio, per alcuni prodotti sarebbe meglio stare addirittura sotto. Ma il punto più importante è che i prezzi troppo alti rallentano la rotazione dei prodotti e agevolano la perdita di clienti.

È bene confrontarsi con i locali simili della zona, chiedere informazioni, cooperare e a volte adeguarsi piuttosto che rischiare di uscire dai prezzi di mercato.

Importante è anche la differenziazione dei prodotti: inutile avere due tipi di pacchetti di patatine alla paprika, per fare un esempio, perché il cliente comprerà l'uno o l'altro indifferentemente, mentre voi sarete costretti ad avere due

### **IL CLIENTE ENTRA VOLENTIERI IN UN LOCALE DOVE SI SENTE A SUO AGIO E PERCEPISCE**

### **UNA SENSAZIONE DI ACCOGLIENZA E CALORE**

come mix di ambiente, arredo e atmosfera. Il cliente entra volentieri in un locale dove si sente a suo agio, dove percepisce la sensazione di accoglienza, calore, attenzione ma anche di pulito, in cui il cibo è servito in maniera gradevole. Sì alla creatività purché sia solo un dettaglio all'interno di un contesto rassicurante. Lo spazio del bar inoltre deve essere gestito come uno strumento di vendita visiva: tutto deve comunicare bontà e abbondanza, cura e igiene. No vassoi semivuoti, tramezzini dall'aspetto insipido, frutta finta utilizzata per abbellire, disordine. Oltre alla vista, un



altro elemento da valutare è la comunicazione uditiva (musica e rumori di sottofondo) e ciò che viene definito marketing olfattivo: non dimenticare l'importanza degli odori, poiché questi ultimi sono gli elementi che rimangono inconsciamente più impressi nella mente.

I clienti, pur recandosi nel locale per mangiare o bere, potrebbero avere altri bisogni e desideri da soddisfare, quindi perché non prevedere di accontentarli? Presenza di giornali, possibilità di consultare internet e ricaricare il cellulare, wi-fi e postazioni utilizzabili anche per incontri di lavoro. Ove possibile perché non rispecchiare il modello americano di bar come luogo non solo per cibarsi?

Lo spazio stesso può essere utilizzato diversamente per attività non standardizzate: per esempio prevedere di affittarlo per feste private; oppure inserire servizi alternativi quali il pagamento di bollettini o l'utilizzo del locale come recapito per spedizioni postali. Tutto ciò crea passaggio di clienti, i quali potrebbero essere invogliati poi a consumare.

Anche un minimo di merchandising potrebbe essere una



## Al servizio del cliente



PER QUANTO RIGUARDA LA TEMATICA DELLE INIZIATIVE RIVOLTE AI CLIENTI, UN OBIETTIVO È SENZA DUBBIO QUELLO DI AUMENTARE

il traffico nel locale e in seguito fidelizzare il cliente stesso in quanto moltiplicatore di contatti e ricettore preferenziale di tutte le iniziative: con un cliente affezionato risulterà più facile spingere alcuni prodotti, suggerire particolari abbinamenti, ottenere adesioni a eventi. Ecco perché è importantissimo conoscere il più possibile la propria clientela in termini di gusti, necessità, attività e condizioni sociodemografiche (sesso, età, ecc.).

Sulle iniziative è possibile sbizzarrirsi, per variegare l'offerta e affermare un'immagine dinamica e innovativa del proprio bar.

Anche in questo caso va sfruttata la territorialità, studiando convenzioni con uffici, palestre o creando sinergie con altri locali o attività nella zona.

buona idea: importante dare un senso alla vendita di oggettistica nella direzione di supportare l'anima del negozio (ad esempio caffettiere e tazzine di design, oggetti per il vino, teiere stilose, ecc).

Inoltre, un altro spunto potrebbe essere quella di offrire in affitto parte del proprio spazio ai fornitori stessi per permettere a loro di esporre le proprie offerte speciali (in particolare per i locali più belli e rappresentativi).

La scelta del personale del bar è un elemento caratterizzante il punto vendita e troppo spesso sottovalutato: oltre a dover essere efficiente, cortese, ben coordinato, il personale deve essere assunto secondo le norme in vigore senza rischiare sanzioni o problemi legali (che comportano ulteriori spese). È importante cercare di motivare e coinvolgere

anche economicamente i propri dipendenti.

Infine, per il tuo locale è assolutamente da sfruttare il più possibile la strategia web: sebbene un piccolo bar o tabaccheria di provincia possa valutare con scetticismo un'azione di promozione su internet, l'essere presenti almeno sui social può rafforzare l'identità del locale e attivare una comunicazione virale a basso costo. I social media si addicono infatti a qualunque tipo di attività con il giusto approccio strategico, purché monitorati costantemente (almeno una volta a settimana). In particolare Facebook, legato a delle attività di promozione territoriale: anche a livello pubblicitario si può impostare un budget con target georeferenziato, per promuovere alcune iniziative tra coloro che abitano o lavorano nelle vicinanze.