Il barista e il suo cruscotto di controllo

barista-e-cruscotto-di-controllo-942560f7

Gestire un bar è un'attività complessa, con risultati operativi netti di pochi punti percentuali rispetto al ricavo totale delle vendite: l'utile derivante dall'attività commerciale differisce da settore a settore, ed è legato alla capacità dell'imprenditore di controllare non solo i costi, ma anche i fattori principali che generano i ricavi del bar. Quest'attività si chiama proprio 'controllo di gestione', e implica che l'imprenditore abbia sotto controllo 'un cruscotto' di dati principali, in modo da individuare subito importanti variazioni di costo o mancate opportunità di crescita dei fatturati. Retail is detail dicono gli americani: il s ccesso nel retail si fa guardando ai dettagli.

L'INCASSO GIORNALIERO NON È UN DATO SUFFICIENTE

Certo, per molti piccoli imprenditori una gestione basata sui numeri può rappresentare un grande impegno, ma mai come oggi è una scelta inderogabile e, in fondo, si può cominciare monitorando solo pochi indicatori, per aumentare piano piano (confortati dai risultati) il proprio livello di analisi. Molti proprietari di bar (e anche di altre attività commerciali) ancora oggi utilizzano come indicatore l'incasso della giornata (ovvero quanti soldi ci sono nel cassetto), che a volte è anche l'unico indicatore per giudicare come sta andando il business. Possiamo valutare questa scelta molto 'povera' imprenditorialmente; è vero che '*cash is king*', ma l'incasso è un elemento troppo "sintetico" per poter poi individuare dove sono i problemi economici e gestionali del bar: inoltre, possiamo avere buoni incassi ma avere crescenti impatti del costo di quello che vendiamo, magari perché vendiamo tanto, ma di prodotti e marchi che ci costano troppo, ad esempio, su cui marginiamo poco, o troppo poco per coprire tutti gli altri costi del negozio.

MA COSA C'È DIETRO L'INCASSO GIORNALIERO?

Tutto parte, naturalmente, dal numero dei clienti potenziali che entrano nel bar: è importante sapere e monitorare quante persone entrano nel bar giornalmente, quali sono i giorni e le ore del giorno in cui entra più o meno gente, quanti di loro effettivamente consumano, ecc. Sono numeri che si possono migliorare (se si conosce il dato di partenza!) ad esempio organizzando degli eventi (aperitivi a tema, serate musicali, un bartender che viene a preparare cocktail speciali, una serata per single…) che

verranno comunicati con volantini, radio locali o Facebook, che ci consente di geolocalizzare la campagna con post  che verranno visti solo nelle zone dove ci interessa reclutare clientela. Oppure ad esempio chiamando un vetrinista per rendere le vetrine del bar più attrattive, o dopo aver esposto una comunicazione che annuncia una promozione speciale o un nuovo prodotto in assortimento – per esempio annunciando l'arrivo della pasticceria stagionale, o di un'attività di promozione fatta in co-marketing con un brand fornitore di alcolici, prosecco o cioccolata in tazza. L'altro indicatore fondamentale per il bar è lo scontrino medio, proprio perché è l'indicatore della potenza di vendita del bar, ed è funzione non solo dell'assortimento scelto, ma anche della capacità del personale e della proposta assortimentale di generare scontrini multilinea, cioè di vendere più prodotti insieme. Un bar che funziona non può vendere solo caffè e cornetti, ma deve cercare di allargare l'offerta nelle diverse occasioni di consumo della giornata, per attrarre clientele differenti, a cui vendere prodotti e servizi dal maggiore utile medio.

LO SCONTRINO MEDIO PUÒ ESSERE MIGLIORATO?

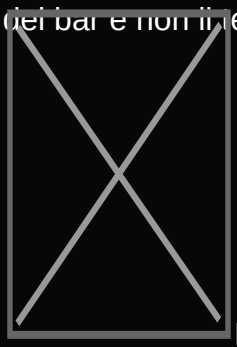
Possiamo puntare ad avere uno scontrino medio più alto provando a orientare le proposte di prodotti in abbinamento o cross-selling (come fanno negli autogrill, ad esempio, con dei menù fissi della colazione e del pranzo che incoraggino una extra spesa…), o spingendo di più su tecniche di vendita di up-selling (vendita di prodotti/marchi dal prezzo più alto, ad esempio sui succhi di frutta, sui vini o sui cocktails), ovvero evidenziando meglio i vantaggi di marche e prodotti a battuta più alta rispetto a scelte più convenienti sul prezzo (ad esempio su torte o pasticcini, o confezioni regalo di cioccolatini e biscotti).

IL MERCHANDISING PUÒ AIUTARE

Anche la disposizione dei prodotti nel negozio può generare più vendite, attraverso le tecniche di merchandising dei prodotti freschi, ad esempio, esponendo un modo centrale frutta fresca, o pasticceria, o gelati, o yogurt con i loro topping. Non c'è dubbio che l'esposizione appetitosa dei prodotti alimentari sia la migliore arma per far venire fame o sete, o voglia di qualcosa di salutare, che magari a casa non ci si prepara mai, come una bella insalata fresca o una ottima spremuta di agrumi misti.

OCCHIO ALL’UTILE!

In ultimo, ma non meno importante, fate attenzione alla marginalità, cioè all’utile che ogni vendita genera, perché non è solo l’incasso che conta, ma quanto l’incasso è in grado di coprire i costi del venduto del bar, l’affitto, le tasse, i salari, il vostro utile di imprenditori. Cercate di vendere di più prodotti, marche e anche servizi che vi diano più utile, cercando di dare ai dipendenti la giusta conoscenza di quali categorie di prodotti o marche spingere la vendita. Fate provare alla clientela i prodotti su cui vorreste più vendite, provate a fidelizzarli su quelli, in modo che ogni scontrino sia più produttivo e aiuti di più a coprire i costi. Una cosa da ricordare sopra a tutto: se non guardate i numeri del bar e non li tenete sotto controllo, non potrete nemmeno pensare di migliorarli.



Roberta Parollo

Consulente senior e docente di marketing e comunicazione alla Business School del Sole24Ore, ha lavorato come Direttore Marketing in grandi multinazionali e come consulente strategico in grandi agenzie pubblicitarie. Autrice del Manuale di Gestione della Ristorazione della FIPE, si è specializzata nella consulenza per la creazione della migliore consumer experience nei pubblici esercizi.