Lockdown, consigli per i bar: sette armi per vincere la "guerra"

bar-e-ristoranti-luoghi-sicuri-1-99c37bc9

"La fatidica fase 2 ha avuto inizio, ma c'è ancora chi sta appollaiato sul proprio trespolo in attesa di rinforzi dal governo". **Luca Malizia**, fondatore con Ilias Contreas della **Mixology Academy** e dell'azienda **PRObar**, continua la sua opera di tutoring imprenditoriale gratuito per i baristi attraverso **Bar Wars**, unione di imprenditori di successo del settore, che cercano di difendere la categoria a ogni livello, in particolare con la consulenza attraverso una newsletter periodica.

"La nostra è una missione sociale", spiega Malizia. "**Salvare un bar significa salvare non solo l'imprenditore, ma anche coloro a cui l'esercizio dà lo stipendio, i suoi fornitori e pure i riti dei clienti**. Per alcuni cittadini il bar è l'unico punto di ritrovo, centro di servizi, di socialità".

"Puntare solo sulla riduzione delle tasse è un atteggiamento da suddito dello Stato. Noi diciamo invece: **dobbiamo fare ripartire il business**! E lo si può fare".

Le 7 regole base secondo Bar Wars

1. Innamorarsi dei clienti e non del prodotto. Non vivere di speranze. Nulla torna mai come prima. Il tempo ha un'unica direzione.

2. Se non si può riempire il locale simultaneamente con lo stesso numero di clienti come prima , si può lavorare per:
• riempire il locale durante la settimana, come non si è mai fatto prima;
• riempire le fasce orarie che prima non si usavano;
• incentivare l’asporto.

3. Ristrutturare l'offerta, mirando alle nuove tipologie di consumi nella nuova realtà.

4. Farsi una lista di nomi di clienti e potenziali, con cellulari ed email, per tenere viva la relazione. Iniziare chiedendo i contatti a chi già frequenta il locale, far firmare la privacy e l’accettazione. In cambio offrire un omaggio o la possibilità di avere un invito speciale. Nessuno fa mai nulla per nulla.

5. Fare campagne marketing per acquisire nuovi clienti.

6. Ristrutturare il menù, in modo da prevedere up selling e cross selling da proporre ai clienti. Vendi gelato? Proponi anche la panna! Serve iniziativa!

7. Aumentare la frequenza degli acquisti dando incentivi.

"In sintesi - conclude Malizia - non si deve lavorare nell’azienda, stare in cucina, dietro il bancone o in cassa. **Occorre invece lavorare sull’azienda**. Come il generale valoroso è quello che adotta le più efficaci strategie, non quello che sta in campo. La vogliamo vincere la guerra o no?".