



COME *incrementare* IL VALORE DELLO **SCONTRINO**

SI POSSONO PROPORRE DECLINAZIONI DIVERSE DI UN PRODOTTO A PREZZI DIVERSIFICATI



> **STEFANO RAFFAGLIO**
direttore generale di Dolcitalia

Come abbiamo già avuto modo di analizzare all'interno di questa rubrica, l'obiettivo ultimo dell'accorto gestore di un bar dovrebbe essere quello di massimizzare i ricavi del proprio esercizio. Ma quali strumenti ha a disposizione per raggiungere il suo proposito? Sul numero di gennaio-febbraio abbiamo parlato

di corretto posizionamento del prodotto, assortimento adeguato alla domanda, organizzazione degli spazi all'interno del punto vendita, cura e motivazione del personale e così via. All'interno di questo "pacchetto" un elemento a cui vogliamo ora dedicare attenzione particolare è l'obiettivo specifico di aumentare il valore medio dello scontrino. Come? Non certo aumentando il prezzo dei prodotti in modo sconsiderato, quanto piuttosto arricchendo e

**"CONOSCERE LA CORRETTA
ROTAZIONE DEI PRODOTTI
È FONDAMENTALE"**

diversificando l'offerta di beni e servizi. Facciamo qualche esempio concreto. Conoscere la corretta rotazione dei prodotti, informandosi e sperimentando, consente di ottimizzare il display degli stessi sugli espositori: ipotizziamo che una marca di caramelle in astuccio abbia una dozzina di referenze delle quali tre hanno un indice di rotazione decisamente superiore alle altre e che

COME AUMENTARE GLI INCASSI

- 1 Considerare la location e il target di clienti per tarare l'offerta
- 2 Ideare situazioni e occasioni per spingere al consumo i clienti
- 3 Mettere in esposizione i prodotti che possono attrarre la clientela
- 4 Strutturare offerte che comprendano prodotti con prezzi diversificati
- 5 Organizzare degustazioni o altre iniziative per colpire un target preciso
- 6 Essere sempre propositivi nei confronti del cliente, senza però eccedere
- 7 Variare gli assortimenti periodicamente

> OCCHIO ALLA LOCATION

Analizzare la localizzazione del bar è molto importante: al di là della semplice ubicazione geografica (centro, periferia, zona di passaggio) è importante capire cosa ci sia intorno al vostro locale. Un parco? Scuole? Uffici? Magazzini? Ognuna di queste tipologie di habitat può ispirare varietà di offerte personalizzate che rendano il tuo locale "appetibile", influenzando la frequenza di acquisto. **Se, per esempio, il vostro locale si trova in prossimità di un centro direzionale oppure di una zona di uffici, è probabile che i dipendenti utilizzino dei buoni pasto:** sarà quindi opportuno intanto provvedere ad una convenzione che vi consenta di non perdere clientela.

le rimanenti nove ruotino esattamente allo stesso modo; se non espongo tutto l'assortimento non ho ottimizzato lo spazio, bensì ho perso la vendita delle caramelle che non ho esposto.

La corretta gestione del prezzo significa che accanto ai beni alto-rotanti (quelli sui quali il consumatore attento valuta la convenienza della mia proposta e che pertanto devo mantenere ad un prezzo più che competitivo), posso aggiungere una buona declinazione di referenze "arricchite" con un percepito di valore superiore tale da giustificare un prezzo ed una marginalità superiore. La creazione di menu e di "percorsi" che guidino il consumatore verso l'acquisto di più prodotti, sviluppando una "shopping-experience", mi aiuta nell'intento. Spesso entriamo in un bar solo per bere un caffè ma se troviamo un abile venditore al di là del banco possiamo soddisfare altri bisogni che, al momento dell'ingresso non sapevamo nemmeno d'avere.

L'abile venditore non è solo un buon oratore e intrattenitore, ma un esperto di vendite, un profondo conoscitore di prodotti ma anche di persone. Per questa ragione, all'esercente non è sufficiente avere un'idea

dell'incasso giornaliero (che si può monitorare con un qualsiasi software di retrocassa), ma deve essere in grado di raccogliere informazioni specifiche (raccolta dati su excell, misurazione ingressi, ecc...) per connetterle e avere una comprensione più raffinata della realtà del negozio (diagnosi, obiettivo e azione per conseguirlo, implementazione, nuova strategia).

Tutto ciò non può prescindere dalla profonda conoscenza del tipo di clientela che regolarmente frequenta il locale. È prevalentemente maschile o femminile? Giovane, adulta o anziana? In base alle risposte l'esercente deve prevedere una strategia di vendita oculata. **Se per esempio le clienti sono maggiormente donne, potrebbe essere utile guarnire il bancone con gadget di utilità femminile, piuttosto che creare un'atmosfera con colori più femminili,** organizzare attività di raccolta punti con premi adatti alle casalinghe che si prendono cura della casa. Parallelamente si possono pensare strategie di advertising esterna che attirino l'attenzione maschile, di modo da incrementare l'entrata nel locale e, di conseguenza, nuove consumazioni o nuovi acquisti.

