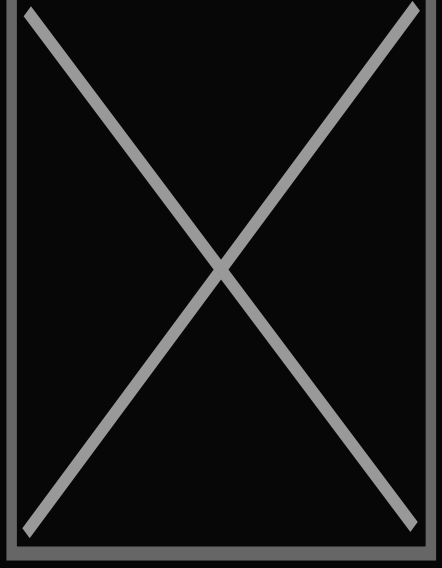
Manifesto del Caffeista per migliorare con pochi investimenti

coffee-2306471-640-b318dc97

Il mondo del bar è talvolta prigioniero di una falsa credenza, quella che per generare maggiori profitti siano sempre necessari investimenti rilevanti. Ci sono invece alcuni punti di miglioramento che possono aumentare la profittabilità del locale richiedendo solo investimenti minimi (o addirittura nulli). La competenza del personale di un bar, a partire dal titolare, è un punto fondamentale nel suo posizionamento poiché incide sulle scelte di business (capire cosa è più profittevole) e sulla relazione con il cliente (trasmettere un'immagine di professionalità). Tutto ciò deriva dalla conoscenza e la buona notizia è che questa si può acquisire a costi prossimi allo zero (naturalmente selezionando fonti autorevoli). I manuali tecnici del settore per esempio hanno dei prezzi davvero bassi rispetto al valore dell'informazione che contengono. Se non si dispone neppure di questo minimo budget, il web e i social offrono contenuti gratuiti, alcuni di ottimo livello (e il lockdown tra l'altro ne ha moltiplicato la disponibilità).

SAPER NARRARE E SPIEGARE

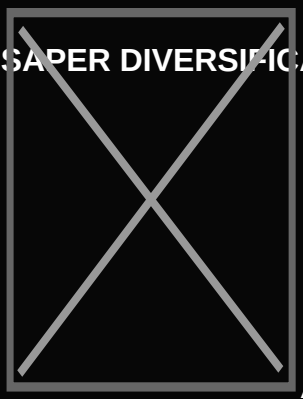
Un altro punto chiave è l'interazione con il cliente, il cuore dell'attività di un bar: per quanto l'offerta di prodotti possa essere interessante, il fattore socialità spesso prevale. Quante volte in nome di questa si vedono clienti accettare (purtroppo!) espressi e cappuccini non a regola d'arte (non sono perfetti ma perdonabili perché il barista è affabile e gentile). Si può



interagire con i clienti in forma attiva, la cosiddetta chiacchiera da bar,

ma c’è anche l’opportunità di farlo in modo passivo quando il tempo scarseggia. È infatti possibile narrare il proprio locale e la propria professione tramite cartellonistica, piccoli supporti da banco, schermi. Andando per esempi, eccone uno di immediata applicazione: spiegare in modo accattivante la qualità affiggendo il **Manifesto del Caffeista**, messo a disposizione gratuitamente da SCA Italy e dall’Istituto Espresso Italiano (IEI) sui propri siti web e social. Oppure rendere disponibili a banco supporti, di dimensioni minime, con lo stesso scopo. Ancora: raccontarsi con immagini su schermi in punti strategici del locale. Tutte azioni a basso investimento, direi quasi nullo.

SAPER DIVERSIFICARE



Anche nella vendita possiamo trovare soluzioni creative che richiedono budget

minimi, in particolare spingendo su up-selling e cross-selling. Abbiamo già una miscela di caffè principale, perché non affiancarne una seconda di qualità ancora maggiore, oppure una monorigine, da proporre a un prezzo superiore? Ciò richiede un minimo di comunicazione,
ma non è detto che debba essere per forza attiva: anche una cartellonistica accattivante può stimolare la curiosità dei clienti. Non dimentichiamoci poi della potenza del cross-selling, da concretizzare per esempio in una proposta di abbinamenti specifici con i caffè che abbiamo in carta. Anche qui sono necessari minimi investimenti di comunicazione: le risorse principali rimangono infatti la creatività e la

passione del barista.



L’autore è direttore generale dell'Istituto Espresso Italiano (IEI) e consigliere dell’Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (IIAC)