

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

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

"La faticosa 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?".