

Lavorare per obiettivi significa pianificare i propri successi. È fondamentale però non disperdere le energie: individuate quelli giusti per la vostra attività!
Vi spieghiamo come.

In ogni tipo di lavoro, per crescere è necessario **darsi degli obiettivi, stabilire cioè dei risultati da conseguire in un determinato periodo di tempo.**

In un bar, i più rilevanti dal punto di vista commerciale sono quelli quantitativi, che hanno a che fare con le performance della vostra attività.

Per voi gestori la scelta dei traguardi da raggiungere è una responsabilità importante, perché indirizza l'andamento dei vostri affari e ne determina il successo.

Il punto di partenza di questa decisione deve essere **un'analisi realistica** dei risultati attuali della vostra attività, che vi permetta di individuare **i punti di forza su cui puntare e quelli di debolezza da migliorare.** È da questa consapevolezza che potrete poi costruire una **strategia commerciale**, prima di tutto individuando quali sono i gol che dovrete segnare per vincere la vostra partita.

Obiettivi quantitativi

Numero Verde
800 821 021

UN BAR PIÙ REDDITIZIO

Contattaci e saremo
lieti di darti supporto

  UNIVERSITÀ
del CAFFÈ
www.unicafe.com

Attenzione però a non confondere gli obiettivi con i desideri!

Un obiettivo è una meta che può essere raggiunta realmente con il vostro impegno, e non la proiezione di un sogno... è qualcosa di realizzabile, quantificabile e verificabile.

La formula perfetta? Deve essere SMART! Ossia...

Specifico bando al generico! Siate precisi e definite i risultati che volete ottenere nei minimi dettagli, nel modo più chiaro possibile.

Misurabile il vostro obiettivo ha i numeri per funzionare? Prefissatevi risultati oggettivamente quantificabili.

Accessibile datevi scopi alla vostra portata, raggiungibili con le risorse che avete a disposizione.

Realistico niente imprese impossibili, ma sfide stimolanti: un traguardo troppo lontano vi scoraggerà facilmente, uno troppo vicino vi motiverà poco.

Tempo inizia il conto alla rovescia: datevi una scadenza precisa e rispettatala.



Una volta trovati gli **obiettivi su misura per voi**, non vi resta che lavorare sodo per realizzarli.

Per entrare nello specifico, ecco un esempio concreto di come potreste procedere.

Analisi Avete osservato il flusso della clientela nel vostro locale per fasce orarie e avete scoperto che a mezzogiorno siete strapieni ma che per l'aperitivo battete le fiacca. Ecco dove potreste voler migliorare! Registrate la fotografia attuale: tra le 18 e le 19 nel vostro bar entrano in media 15 persone.

Obiettivo Ora stabilite il vostro obiettivo **SMART**: entro 2 mesi da oggi nel vostro locale tra le 18 e le 19 dovranno entrare in media 20 persone.

È un obiettivo **S**pecifico, perché riguarda un aspetto preciso e delimitato della vostra attività, **M**isurabile perché avete pianificato di aumentare la clientela esattamente di 5 persone in un'ora, **A**ccessibile perché le vostre risorse (il personale, la qualità dei cocktail e degli stuzzichini, la piacevolezza dell'ambiente) vi permettono di raggiungerlo, **R**ealistico perché un incremento del 30% circa è sfidante ma realizzabile, e infine ha un **T**empo prefissato, una scadenza precisa di 2 mesi da oggi.

Strategia A questo punto potete progettare un piano d'azione: prevedete per esempio di promuovere l'aperitivo con una comunicazione sui social network, organizzate serate musicali, rinnovate il menu dei cocktail, proponete uno sconto sull'aperitivo per chi pranza da voi.

Valutazione Sono passati 2 mesi: avete raggiunto il risultato che vi eravate posti? Quanto vi manca per tagliare il traguardo? Forse è il momento di analizzare nuovamente la situazione e fissare il prossimo obiettivo.



Ma questo è solo uno dei tanti esempi possibili.

Le aree di miglioramento della vostra attività sono numerose e su ognuna di esse potete scommettere dandovi nuove sfide. Potreste per esempio misurarvi con:

- il numero di clienti, anche per fascia oraria;
- il numero di scontrini, anche per fascia oraria;
- gli incassi: la media giornaliera e per fascia oraria;
- le vendite per categoria merceologica;
- la redditività per categoria merceologica;
- le vendite per tipologia di servizio (al banco, al tavolino, da asporto).