



HORECA. OPEN

Powered by
FnB Daily

ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ HORECA.



Με την υποστήριξη της πρωτοβουλίας ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ

Παρασκευή 18 Σεπτεμβρίου 2020 ΤΕΥΧΟΣ #10



Γιάννης Μωράκης, CEO, JMK Group

• ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΩΡΑΚΗΣ ΕΚΑΤΟΝΤΑΔΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΚΟΒΟΥΛΩΝ REVIEWS

«Αρκετές κριτικές που λαμβάνουν χώρα δημόσια σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης ή σε ιστοσελίδες είναι κακόβουλες. Πολλές φορές είναι ανταγωνιστές που θέλουν ν'αμαυρώσουν τη εικόνα μιας επιχείρησης και κινούνται δυσφημιστικά κατά μιας άλλης επιχείρησης» δηλώνει ο Γιάννης Μωράκης, CEO της JMK Group στο Horeca Open. Όπως σημειώνει: «στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν κακή φήμη, έχουν δημιουργήσει ψεύτικα προφίλ και μέσω αυτών συκοφαντούν επιχειρήσεις».

Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Ωστόσο, ο Γιάννης Μωράκης αναφέρει: «Υπάρχουν όμως και σχόλια πραγματικών πελατών. Η αντιμετώπιση αυτών είναι κρίσιμη για την επιχείρηση. Υπάρχουν ειδικά τμήματα σε μεγάλες αλυσίδες που έχουν ως έργο τους την παρακολούθηση των σχολίων και την απάντησή τους σε αυτά. Μάλιστα τα τμήματα αυτά ενημερώνουν τους επιχειρηματίες για τα παράπονα και αρκετά από αυτά λαμβάνονται πολύ σοβαρά υπόψη και έτσι επιλύονται. Είναι κρίσιμο με τους πελάτες να είσαι ευγενικός και να διορθώνεις τα παράπονά τους».

ΔΥΣΚΟΛΟΣ ΧΕΙΜΩΝΑΣ

Ο κ. Μωράκης τονίζει πως «ο φετινός χειμώνας θα είναι πολύ δύσκολος για την εστίαση. Πολλά εστιατόρια δεν θα καταφέρουν να κρατηθούν σε λειτουργία και άλλα δεν θα ανοίξουν. Το πρόβλημα αντιμετωπίζεται τόσο στις μεγάλες αλυσίδες, όσο και στα μικρότερα καταστήματα. Τα μέτρα, που έχουν παρθεί οδηγούν σε οικονομική ασφυξία τους επιχειρηματίες. Ωστόσο, θεωρώ πως σταδιακά από το 2021 θα επιστρέψει η κατανάλωση, καθώς ελπίζω η ψυχολογία του κόσμου να έχει αλλάξει».

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΝΟΥ

Ο Γιάννης Μωράκης σημειώνει πως «η τάση στην εστίαση είναι η ψηφιοποίηση των υπηρεσιών. Ηλεκτρονικά μενού, παραγγελίες από το κινητό είναι το παρόν και το μέλλον». Τέλος, ο ίδιος σχολιάζει πως «πλέον οι επιχειρήσεις πρέπει ν'ανταποκρίνονται στο αίσθημα ασφάλειας, που έχουν ανάγκη να νιώσουν οι πελάτες. Αυτό είναι πολύ κρίσιμο, καθώς η θετική γνώμη ενός πελάτη ως προς την τήρηση των μέτρων υγιεινής οδηγεί σε αύξηση της κατανάλωσης από άλλους πελάτες, που θα έρθουν στον χώρο του εστιατορίου».

EDITORIAL

Το μεγάλο ξεκαθάρισμα

Μέσα στο χαμό και τις σοβαρότατες επιπτώσεις, που βιώνει ο κλάδος HORECA από τα περιοριστικά μέτρα για την πανδημία, είναι μια πολύ καλή ευκαιρία να γίνει ένα πρώτης τάξεως ξεκαθάρισμα στην αγορά.

Διότι οι πελάτες των εστιατορίων είναι πλέον και πιο επιλεκτικοί και επιβραβεύουν περισσότερο τα σημεία εστίασης και τουρισμού, τα οποία τηρούν τους προβλεπόμενους κανονισμούς, λειτουργούν κανονικά και δεν έχουν υποβαθμίσει την ποιότητα».

Αυτά μου έλεγε επιχειρηματίας της εστίασης, ο οποίος φρόντισε από την πρώτη στιγμή να κάνει τα κουμάντα του, και επέλεξε, με την άρση του lockdown να μην επαναλειτουργήσει το ένα από τα δύο καταστήματά του. «Προχώρησα σε αυτή τη λύση για να δώσω βάρος στο σημείο, το οποίο θα είχε τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, φέρνοντας ταυτόχρονα όλο το προσωπικό στο ένα μαγαζί, για να διατηρήσουν και τις δουλειές τους και τα εισοδήματά τους».

Κι έτσι ακριβώς είναι.

Το μεγάλο ξεκαθάρισμα είναι δεδομένο.

Και, πλέον, όλα δείχνουν ότι, αυτή τη φορά, το κοινό είναι και πιο έμπειρο και άρα και πιο δίκαιο στις επιλογές και στη κριτική του.

Μόνο, που αυτό το ξεκαθάρισμα δεν πρέπει να γίνει μέσω των γνωστών reviews σε συγκεκριμένες πλατφόρμες στο διαδίκτυο, τα οποία γνωρίζουμε πόσα... προβλήματα έχουν στον τρόπο, από τον οποίο προκύπτουν.

Το word of mouth, όπως λένε και στο χωριό μου, και η επαναληψιμότητα ή μη στις επισκέψεις σε ένα σημείο HORECA αποτελούν τα καλύτερα στοιχεία για να επιβραβευτεί ή κατακριθεί μια επιχείρηση.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

• **MARK WASILEFSKY**
**Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ
ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ**



Mark Wasilefsky, Head of Franchise Finance, TD Bank



Την αλλαγή στον τρόπο, με τον οποίο οι τράπεζες αντιμετωπίζουν τους επιχειρηματίες της εστίασης, υπογραμμίζει μεταξύ άλλων ο Mark Wasilefsky, Head of Franchise Finance της TD Bank. Όπως ο ίδιος δήλωσε σε διαδικτυακή του ομιλία: «Η κρίση του κορονοϊού δεν έχει μόνο έντονες επιπτώσεις στην εστίαση, σε επίπεδο λειτουργίας, υγειονομικών κανόνων και τρόπου αντιμετώπισής της, αλλά και στον τρόπο, με τον οποίο οι τράπεζες αξιολογούν τις αιτήσεις χρηματοδότησης του κλάδου αυτού».

Η ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ

Όπως αναφέρει: «Παλαιότερα, η πρόσβαση σε χρηματοδοτικά εργαλεία είχε να κάνει και με τα περιουσιακά στοιχεία, που είχε στην ιδιοκτησία της μια επιχείρηση. Έτσι, λοιπόν, ο εξοπλισμός και τα ακίνητα έπαιζαν κάποιον ρόλο. Πλέον, όμως, η σημασία εντοπίζεται στη ρευστότητα. Τα λοιπά περιουσιακά στοιχεία, εκτός ρευστότητας, είναι δύσκολο να αποτιμηθούν στις μέρες μας και οι τράπεζες θέτουν ως απαραίτητη προϋπόθεση για την έγκριση δανείου τη ρευστότητα μιας επιχείρησης, κάτι που πρέπει να αποτυπώνεται στους ισολογισμούς των τελευταίων τριών ετών».

ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ο Mark Wasilefsky σημειώνει: «Εκτός όμως από τη ρευστότητα, οι τράπεζες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο είδος του εστιατορίου, που λειτουργεί κάποιος. Έτσι, λοιπόν, είναι πιο δύσκολο για αλυσίδες ταχυφαγίας να εγκριθούν δάνεια, διότι ο κόσμος πλέον προτιμά να μένει σπίτι του και να μαγειρεύει. Αντιθέτως, σε αλυσίδες ή εστιατόρια, που είναι πιο casual, η χρηματοδότηση είναι πιο εύκολη. Υπάρχει η πεποίθηση πως, σε ενδεχόμενο δεύτερο κύμα κορονοϊού, οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να πηγαίνουν (έστω και λιγότερο) σε εστιατόρια, που έχουν άνεση, τηρούν τα μέτρα ασφαλείας και έχουν ποιοτικό menu».

Ο ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Τέλος, ο κ. Wasilefsky επισημαίνει πως οι τράπεζες δίνουν έμφαση και στον τρόπο, με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις εστίασης: «Είναι σημαντικό να παρατηρούνται προοπτικές σε μία επιχείρηση εστίασης. Έτσι, αυτές, που έχουν δώσει έμφαση στην ψηφιοποίηση των υπηρεσιών τους, στο delivery και στην εξυπηρέτηση κατ' οίκον, έχουν ένα προβάδισμα στην χρηματοδότηση».

HORECAOPINION

Σχέσεις

«Τα καλύτερα στελέχη marketing πάντα δημιουργούν προσωπικές σχέσεις. Σχέσεις με πελάτες, συνεργάτες και άλλα στελέχη» είχε πει ο Kurt Uhler, CEO της Sideqik. Και πράγματι έτσι είναι. Το marketing χωρίς την ανθρώπινη επαφή, είναι απλώς μια διεκπεραιωτική εργασία. Τα σημερινά ρεπορτάζ του Horeca Open αναδεικνύουν τη σημασία που έχει η ανθρώπινη επαφή με τους πελάτες. Έτσι λοιπόν τα reviews των καταναλωτών είναι σημαντικά για τον εντοπισμό των λαθών, των παραλείψεων και εν τέλει για την αυτοβελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα εστιατόρια. Άλλωστε, για αυτό οι επιχειρηματίες του κλάδου δηλώνουν στο σημερινό τεύχος πως οι ίδιοι αναλαμβάνουν ν'απαντούν στις παρατηρήσεις των πελατών. Αυτή είναι η μία όψη των reviews και του marketing. Η άλλη, που επίσης αναδεικνύεται από το ρεπορτάζ, είναι πως πολλές κριτικές είναι κακόπιστες. Ανταγωνιστές με ψεύτικα προφίλ, trolls και άνθρωποι που φτάνουν στο σημείο να διεκδικούν...δωρεάν γεύμα για να κατεβάσουν τις κακές κριτικές αποτελούν το σκοτεινό πρόσωπο του διαδικτύου. Αυτοί αμαυρώνουν τη σημασία που έχουν οι καλόπιστες κριτικές, την αγορά και γενικότερα τη λειτουργία του κλάδου. Άλλωστε οι σχέσεις είναι το βασικό συστατικό στοιχείο του marketing, όμως οι κακές σχέσεις είναι αυτές που το υποβιβάζουν. Τελικά, είναι αξιόπιστα τα reviews;

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

• **MARKETING**

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ REVIEWS ΣΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ BAR

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι χρήστες πραγματοποιούν αναζήτηση κυρίως στο διαδίκτυο, όσον αφορά την ανεύρεση εστιατορίου, μπαρ και διαμονής. Η εστίαση είναι ο τύπος της επιχείρησης, που παρακολουθείται περισσότερο από διαδικτυακούς χρήστες. Για αυτό ακριβώς τον λόγο, τα reviews, τα σχόλια των πελατών, αποτελούν δυναμικό τρόπο προσέλκυσης πελατείας ή αποφυγής κατανάλωσης στο εστιατόριο. Στο ενδεχόμενο αρνητικών σχολίων, κομβικό ρόλο παίζει ο τρόπος αντίδρασης των ιδιοκτητών των εστιατορίων και των managers τους. Όλες οι απαντήσεις είναι ορατές στο κοινό, για αυτό και οι ιδιοκτήτες πρέπει να είναι θετικοί και να μετατρέψουν αυτά τα αρνητικά σχόλια σε θετικά.

Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ REVIEWS

Γιατί όμως έχουν τόσο μεγάλη σημασία τα reviews; Επειδή οι άνθρωποι εμπιστεύ-



ονται ο ένας τον άλλον. Αυτό δεν αφορά μόνο την εστίαση, αλλά και την αγορά αυτοκινήτου, τηλεφώνου, ρούχου ή υπολογιστή. Πιστεύουν ότι οι κριτικές σε μια πλατφόρμα είναι πραγματικές και μπορούν να γνωρίζουν τι να περιμένουν από:

- Το menu ενός εστιατορίου
- Τον τρόπο εξυπηρέτησης πελατών
- Την καθαριότητα
- Τον τρόπο διακόσμησης
- Την τήρηση μέτρων υγιεινής και ασφαλείας

ΤΟ ΑΘΡΟΙΣΜΑ

Είναι δεδομένο πως τα περισσότερα εστιατόρια έχουν αρνητικά reviews. Το ζητούμενο για τον επιχειρηματία είναι:

- Το άθροισμα των θετικών να είναι μεγα-

λύτερων από τα αρνητικά

- Να εντοπίζει πού έχουν δίκιο οι πελάτες και πού είναι κακεντρεχή τα σχόλια
- Να διορθώνει τα σημεία που θεωρεί πως υστερεί η επιχείρησή του
- Να ακολουθεί μια τακτική προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των θετικών σχολίων
- Να έχει άμεσες αντιδράσεις στα αρνητικά ή θετικά σχόλια

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΑ ΕΣΟΔΑ

Η δυναμική των σχολίων είναι τόσο σημαντική, όπου σύμφωνα με μια έρευνα η αύξηση ενός βαθμού στο σύνολο των reviews μιας επιχείρησης μπορεί να έχει αντίκτυπο από 5% -9% στην αύξηση των εσόδων ενός καταστήματος εστίασης.

• **ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΣΥΛΙΑΝΟΥ**

ΦΙΛΤΡΑΡΙΣΜΑ ΣΤΑ REVIEWS ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

«Υπάρχει ένας σκοτεινός κόσμος στον χώρο του διαδικτύου, είτε αφορά τα social media, είτε τις κριτικές, που κάνουν ορισμένοι πελάτες σε ιστοσελίδες. Και αυτό, γιατί υπάρχουν ψεύτικα προφίλ και άνθρωποι, που έχουν ως δουλειά τα αρνητικά σχόλια. Πρόκειται για ανθρώπους, που παριστάνουν τους πελάτες και κάνουν κακές κριτικές για ένα εστιατόριο, με σκοπό τη δυσφήμισή του, είτε επειδή δουλεύουν για ένα ανταγωνιστικό μαγαζί, είτε επειδή μπορεί να θέλουν ένα δωρεάν γεύμα στο εστιατόριο. Αυτό οδηγεί αρκετά εστιατόρια να κάνουν block ορισμένα ψεύτικα προφίλ», δηλώνει στο Horeca Open ο Κυριάκος Στυλιανού, ιδιοκτήτης του γνωστού Yoko Sushi & Bento.

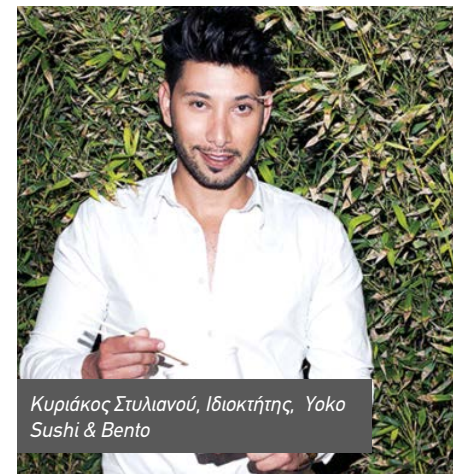
ΑΜΕΣΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

Ο ίδιος βέβαια υπογραμμίζει: «Αρκετές κριτικές όμως είναι καλοπροαίρετες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να δίνουν καλό feedback στον επιχει-

ρηματία, κριτικάροντας αδυναμίες οργάνωσης, παραλείψεις πιάτων και διορθωτικές κινήσεις στο service. Αυτές οι κριτικές πρέπει να λαμβάνονται πολύ σοβαρά υπόψη από τους ιδιοκτήτες εστιατορίων, καθώς αποτελούν κίνητρο αυτοβελτίωσης. Με την άμεση ανταπόκριση του επιχειρηματία σε αυτές τις κριτικές, κερδίζεις τον πελάτη και διορθώνονται λάθη, που μπορεί να σου έχουν διαφύγει».

ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Ο Κυριάκος Στυλιανού είναι αισιόδοξος για το υπόλοιπο του έτους. Όπως αναφέρει «η αγορά ήδη κινείται. Υπάρχει κίνηση και το χειμώνα θεωρώ πως, παρά το αρνητικό κλίμα, θα υπάρξει κατανάλωση. Από το επόμενο έτος εικάζω ότι η εστίαση θα βρίσκεται σε μία ανοδική τάση. Υπάρχει και το delivery, που βοηθά τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να καλύψουν τις απώλειες από την φυσική κατανάλωση



Κυριάκος Στυλιανού, Ιδιοκτήτης, Yoko Sushi & Bento

στα καταστήματα. Εμείς ως εστιατόριο έχουμε συνεργασία ήδη με τη Walt, ενώ έχουμε και δικό μας στόλο delivery».

ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ

Τέλος, ο ίδιος σημειώνει: «Την εποχή του κορονοϊού ο πελάτης πρέπει να νιώσει οικεία. Να αισθανθεί ασφαλής και αυτό δεν επιτυγχάνεται μόνο με την τήρηση μέτρων υγιεινής και τις αποστάσεις, αλλά και με την ανθρώπινη επαφή του service με τις ανάγκες του πελάτη».

Save the date

30 Σεπτεμβρίου 2020

THAMA

by Dimitris Katrivesis

rsvp@thamarestaurant.com
 +30 22830 29021
TINOS ISLAND
www.thamarestaurant.com

• **THAMA**
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΒΡΑΔΙΑ ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ ΤΗΝ THE BEST CHEFS AWARDS

Στο Thama της Τήνου θα βρεθούν τέσσερις κορυφαίοι σεφ, στις 30 Σεπτεμβρίου, προκειμένου να ετοιμάσουν ένα κοινό μενού στο εστιατόριο του Δημήτρη Κατριβέση. Στην κουζίνα του Thama θα είναι οι:

- Akrame Benallal (εστιατόρια Akrame 1* και Atelier Vivanda στο Παρίσι και Akrame στο Hong Kong)
- Giorgio Diana (επίσημος σεφ των The Best Chefs Awards & εστιατόριο Solaya στο Αμμάν)
- Alex Dilling (εστιατόριο The Greenhouse 2* στο Λονδίνο), ο Miles Watson (Pure Berlin)
- Ebbe Vollmer (εστιατόριο Vollmers 2* στο Malmo)

Οι καλεσμένοι σεφ, μαζί με τον Δημήτρη Κατριβέση, θα ετοιμάσουν ένα μενού έξι σταδίων, που θα εμπνέεται από την Τήνο και τα προϊόντα της, παρουσιάζοντάς τα και χρησιμοποιώντας τα ο καθένας με το δικό του ιδιαίτερο στυλ και προσέγγιση. Αυτή η εξωστρεφής συνάντηση «έρχεται να ενδυναμώσει τον γαστρονομικό πολιτισμό της Τήνου, που προωθείται από την πρωτοβουλία, Tinos Food Paths». Χορηγός της βραδιάς είναι η μπύρα Νήσος, που παράγεται στην Τήνο, και η Rokakis Crete Fish.

• **ΕΣΤΙΑΣΗ**

ΠΩΣ ΘΑ ΕΡΘΕΙ Η ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ

Του Παναγιώτη Καραλίβανου*

Η επίτευξη της κερδοφορίας για τις επιχειρήσεις στον κλάδο της εστίασης αποτελεί πρόκληση σε κάθε περίοδο. Η πρόκληση μεγαλώνει σε περιόδους ριζικών αλλαγών, καθώς οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ταυτόχρονα αλλαγές στην αγοραστική δύναμη, τις προτεραιότητες των καταναλωτών παράλληλα με τη ραγδαία πτώση της ζήτησης και των πωλήσεων, σε βαθμό που μπορεί να καθιστά το επιχειρηματικό τους μοντέλο μη βιώσιμο. Η πρόκληση εντείνεται στην παρούσα κρίση, με τη ραγδαία εξάπλωση του SARS-COV-2, καθώς είναι δύσκολο να γίνουν ασφαλείς προβλέψεις για τη διάρκεια, την ένταση, την έκταση των επιπτώσεων, αλλά και τον τρόπο που διαφορετικοί παράγοντες θα διαμορφώσουν το νέο επιχειρηματικό πεδίο.

ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ

Η τρέχουσα συγκυρία απαιτεί από τους επιχειρηματίες στον χώρο της εστίασης αυξημένες ικανότητες αντίληψης των παραπάνω αλλαγών και των επιπτώσεών τους, καθώς θα πρέπει να επιλέξουν μία σειρά από εναλλακτικές:

- έλεγχο λειτουργικού κόστους
- προσαρμογές στην προσφερόμενη πρόταση
- αλλαγές στο μενού
- τακτικές προσφορών
- αλλαγές στην ισορροπία διαφορετικών καναλιών πωλήσεων
- εισαγωγή νέων προϊόντων
- αξιοποίηση νέων τεχνολογιών
- ανασχεδιασμό του επιχειρηματικού μοντέλου

ΟΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

Λόγω των ειδικών συνθηκών που έχουν διαμορφωθεί εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού, προτείνουμε κάποιες δράσεις που θα μπορούσαν να λάβουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της εστίασης, προκειμένου να βοηθήσουν την κοινότητα στην οποία απευθύνονται, την επιχείρηση και τους εργαζομένους τους.

ΓΙΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- Αναδιάταξη του εργασιακού χώρου σύμφωνα με τις οδηγίες του ΕΟΔΥ και αναδιοργάνωση των τραπεζοκαθισμάτων εξωτερικού και εσωτερικού χώρου. Με αυτόν τον τρόπο αποφεύγεται ο συνωστισμός και τηρούνται οι κατάλληλες αποστάσεις.
- Αναδιοργάνωση των ροών εργασίας και οργάνωση ομάδων εργασίας έτσι ώστε να πραγματοποιείται σταδιακή προσέλευση ή αποχώρηση εργαζομένων. Επίσης, πρέπει να γίνεται εφαρμογή ευέλικτης πολιτικής απουσιών λόγω ασθενείας ή εφαρμογή άλλων μέτρων όπως θερμομέτρηση.
- Διαμόρφωση προγράμματος πρόληψης COVID-19 σε κοινόχρηστους χώρους με ελεγχόμενη πρόσβαση υπαλλήλων.
- Πραγματοποίηση ανέπαφων συναλλαγών.
- Προσθήκη αντισηπτικού από τη μεριά του ταμεία και από τη μεριά του πελάτη.
- Τοποθέτηση σήμανσης για αποφυγή συνωστισμού και τήρησης των προβλεπόμενων αποστάσεων.
- Χρήση πλεξιγκλάς.
- Χρήση κλιμακοστάσιου και αποφυγή χρήσης ανελκυστήρα.
- Τοποθέτηση πινακίδων ενημέρωσης για την ατομική υγιεινή.
- Χρήση μέσων ατομικής προστασίας όπου απαιτείται: μάσκα, γάντια, κάλυμμα κεφαλής, φόρμα ή στολή εργασίας, τα οποία θα πρέπει να αλλάζονται τακτικά ή σε κάθε περίπτωση όταν υποστούν φθορά.
- Εφαρμογή ορθών πρακτικών υγιεινής από το προσωπικό, τακτικό και σωστό πλύσιμο χεριών με σαπούνι και ζεστό νερό, χρήση ατομικών χαρτοπετεστών.
- Ρύθμιση της προσέλευσης τρίτων στο χώρο εργασίας ώστε να τηρούνται οι αποστάσεις και να αποφεύγεται ο συνωστισμός.
- Μέριμνα για επαρκή αερισμό, με έμφαση στο φυσικό αερισμό.

ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΓΙΕΙΝΗ

- Επάρκεια νιπτήρων για πλύσιμο χεριών. Συστήνεται ποδοκίνητος μηχανισμός ή

χρήση φωτοκύπτарου.

- Παροχή σαπουνιών για πλύσιμο χεριών, υλικά για στέγνωμα χεριών και αντισηπτικά διαλύματα.
- Παροχή ρουχισμού και μέσων ατομικής προστασίας, σύμφωνα με τις οδηγίες του ΕΟΔΥ και εκπαίδευση των εργαζομένων για τη σωστή χρήση και αποθήκευσή τους.
- Η αλλαγή ρουχισμού πρέπει να λαμβάνει χώρα εντός της επιχείρησης.
- Καθορισμός υπευθύνου για έλεγχο της τήρησης και σωστής χρήσης των μέτρων και μέσων προστασίας.
- Τοποθέτηση σκεπαστών ποδοκίνητων κάδων απορριμμάτων για απόρριψη μέσων ατομικής προστασίας και ειδών προσωπικής υγιεινής.
- Συχνό πλύσιμο των ενδυμάτων εργασίας και μέσων ατομικής προστασίας. Το πλύσιμο θα πρέπει να γίνεται στους 60°C τουλάχιστον και να ακολουθεί σιδέρωμα.
- Μέριμνα για αυστηρά προσωπική χρήση των μέσων ατομικής προστασίας.
- Προμήθεια των κατάλληλων απορρυπαντικών-απολυμαντικών έναντι του ιού.
- Χρήση απολυμαντικών χωρίς υπολειμματική δράση σε χώρους όπου υπάρχουν τρόφιμα και αντικείμενα που μπορεί να τοποθετηθούν στο στόμα από παιδιά.
- Καλός καθαρισμός των επιφανειών που αγγίζονται συχνά, με χρήση κατάλληλων απολυμαντικών-απορρυπαντικών στις προτεινόμενες δοσολογίες.
- Το προσωπικό καθαριότητας συνιστάται να χρησιμοποιεί απλή χειρουργική μάσκα, γάντια και αδιάβροχη ρόμπα μιας χρήσης.
- Για όσο χρόνο εργάζεται το προσωπικό καθαριότητας δεν πρέπει να αγγίζει με τα χέρια του τη μύτη, το στόμα ή τα μάτια του, να καπνίζει ή να τρώει. Μετά την αφαίρεση των γαντιών είναι απαραίτητο το καλό πλύσιμο των χεριών με νερό και σαπούνι. Η χρήση των γαντιών δεν υποκαθιστά το πλύσιμο των χεριών.

SERVICE

- Νέοι τρόποι παραγγελιών όπως πίνακες σταθερών μενού ή οθόνες μενού σε εφαρμογή κλπ.
- Χρήση καταλόγων από υλικό που μπορεί να απολυμαίνεται κάθε φορά.

- Προτίμηση τραπεζομάντιλων μιας χρήσης. Για τα υφασμάτινα θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση τους, αλλιώς θα πρέπει να ακολουθούνται αυστηροί κανόνες καθαρισμού και να αλλάζουν σε κάθε πελάτη.

ΠΑΡΑΛΑΒΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

- Αύξηση της συχνότητας καθαρισμού και απολύμανσης επιφανειών συχνής επαφής.

Καθορισμός συγκεκριμένων σημείων παραλαβής για τους πελάτες.

ΔΙΑΝΟΜΗ

- Τήρηση των προβλεπόμενων αποστάσεων κατά την παράδοση φαγητού.

Χρήση μάσκας και γαντιών από το διανομέα.

- Προγραμματισμός απολύμανσης και καθαρισμού του οχήματος διανομής.

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

- Τήρηση των βασικών μέτρων προστασίας και αποφυγής της μετάδοσης του ιού.

ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΕΩΝ

- Χρήση προστατευτικού ρουχισμού και προγραμματισμός συντηρήσεων.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

- Ενημέρωση για τα συμπτώματα της νόσου COVID-19, την αναφορά ασθένειας από το προσωπικό και των κανόνων για την επιστροφή του.

ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΥΠΟΠΤΟΥ ΚΡΟΥΣΜΑΤΟΣ

- Απομόνωση του εργαζομένου σε χώρο μακριά από τους λοιπούς χώρους όπου μετακινούνται οι εργαζόμενοι.
- Κλήση του ΕΟΔΥ για οδηγίες σχετικά με τα επόμενα βήματα.
- Ενημέρωση του υπόλοιπου προσωπικού για την αποφυγή επαφής μαζί του έως ότου πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες εξετάσεις και υπάρξει σχετική ενημέρωση από αρμόδια αρχή.
- Απολύμανση χώρων, με έμφαση στους

χώρους εργασίας του ύποπτου κρούσματος.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΛΑΒΗ - ΑΠΟΘΗΚΗ

- Η παραλαβή γίνεται πάντα στον ίδιο χώρο και όσον το δυνατόν πιο μακριά από τον κεντρικό χώρο των διεργασιών που σχετίζονται με το χώρο της εστίασης.
- Δεν επιτρέπεται σε αυτούς τους χώρους η είσοδος ατόμων που δεν έχουν σχετική δραστηριότητα.
- Αποφυγή χειραψιών και περιορισμός επαφών με οδηγούς προμηθευτών καθώς και χρήσης μάσκας και γαντιών κατά την παραλαβή.
- Κάλυψη χειριστηρίων μηχανών με μεμβράνη που να αλλάζει με κάθε αλλαγή χειριστή.
- Διαχείριση των αποθεμάτων και των παραγγελιών ώστε να προγραμματίζονται οι παραλαβές με τη μικρότερη δυνατή συχνότητα και σε διαφορετικές ώρες ανά προμηθευτή.
- Παραλαβή και παράδοση εγγράφων χωρίς επαφή μέσα σε φάκελο, σε καθορισμένο σημείο το οποίο θα απολυμαίνεται κάθε φορά. Συστήνεται η ηλεκτρονική ανταλλαγή εγγράφων.
- Χρήση στυλό ξεχωριστού από αυτόν του οδηγού.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗ ΛΑΝΤΖΑ

- Χρήση μέσων ατομικής προστασίας.

Τοποθέτηση με σαφή διαχωρισμό καθαρού και βρώμικου εξοπλισμού.

- Χρήση των κατάλληλων απορρυπαντικών και αντίστοιχα απολυμαντικών με τις σχετικές οδηγίες και δοσολογίες.
- Χρήση πάντα καθαρών γαντιών μιας χρήσης για την τακτοποίηση του καθαρού εξοπλισμού σε κλειστά ερμάρια.
- Αποτροπή εισόδου σε άτομα που δεν έχουν σχετική δραστηριότητα.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗΝ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ

- Σωστή διαχείριση απορριμμάτων με χρήση πάντα μέσων ατομικής προστασίας.

- Συλλογή των απορριμμάτων σε κατάλληλες ανθεκτικές σακούλες, οι οποίες πρέπει να κλείνουν, δεν πρέπει να υπερφορτώνονται και να απορρίπτονται σε πράσινους κάδους. Μετά από κάθε τέτοια ενέργεια θα πρέπει να αλλάζουν τα μέσα ατομικής προστασίας. Οι σακούλες δεν πρέπει να βρίσκονται εκτός κάδου.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΟ ΤΑΜΕΙΟ

- Απολύμανση του POS μετά την συναλλαγή όπου απαιτείται χρήση κωδικού.
- Κατά την ανταλλαγή χρημάτων και χαρτονομισμάτων θα πρέπει ο πελάτης να τοποθετεί τα μετρητά στον πάγκο αλλά και ο εργαζόμενος να κάνει ακριβώς την ίδια διαδικασία για να του τα επιστρέψει. Απολύμανση αυτών των επιφανειών.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΟ SERVICE

- Χρήση μάσκας και γαντιών μιας χρήσης.

Τήρηση των αποστάσεων ασφαλείας κατά το σερβίρισμα πελατών.

- Καθαρισμός και απολύμανση τραπεζιών σε κάθε αλλαγή πελάτη καθώς και τον δίσκων σερβιρίσματος και των καταλόγων μετά από κάθε χρήση.
- Τήρηση των οδηγιών που αφορούν τις συναλλαγές.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

- Χρήση ΜΑΠ.
- Εφοδιασμός με αντισηπτικά μαντηλάκια ή αντισηπτικό υγρό.
- Τήρηση των οδηγιών των συναλλαγών.
- Καθαρισμός και απολύμανση μέσου μετά την ολοκλήρωση των εργασιών.



Παναγιώτης Καραλίβανος, CEO, Νηρηξ

Αμφίδρομη Επικοινωνία με την Αγορά στο horecaopen@notice.gr