

ΒΙΟΛΑΝΤΑ
cookies

**Soft
Cookies
ΒΡΩΜΗΣ.**



**ΝΟΣΤΙΜΑ,
ΜΑΛΑΚΑ
ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΑ**





HO.RE.CA. OPEN

Powered by
FnB Daily

ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ HO.RE.CA.



Με την υποστήριξη της πρωτοβουλίας ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ

Παρασκευή 6 Νοεμβρίου 2020 ΤΕΥΧΟΣ #17



• ΕΥΡΩΠΗ

ΤΙ ΜΕΤΡΑ ΖΗΤΑ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ LOCKDOWN

Στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης, η εστίαση έχει ήδη κλείσει. Στο πλαίσιο λήψης περιοριστικών μέτρων κατά της διασποράς του κορονοϊού, εστιατόρια, bars και catering δεν μπορούν να λειτουργήσουν. Στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης έχουν ληφθεί μέτρα στήριξης του κλάδου από τις κυβερνήσεις, οι οποίες βρίσκονται σε ανοιχτή επικοινωνία με τις Βρυξέλλες. Θεσμικοί εκπρόσωποι του κλάδου, όπως η HOTREC, ζητούν επιπλέον μέτρα στήριξης των επιχειρήσεων τροφίμων και εστίασης, προκειμένου να μην υπάρξουν μαζικά λουκέτα στην αγορά και αύξηση της ανεργίας.

ΠΤΩΣΗ ΣΤΟ 5% ΤΟΥ ΦΠΑ

Το πρώτο μέτρο, που ζητούν, είναι η μείωση του ΦΠΑ τουλάχιστον έως το πρώτο εξάμηνο του 2021. Με αυτό το μέτρο, ισχυρίζονται πως θα μειωθούν οι τιμές στα γεύματα και τα ποτά, κάτι που θα δώσει κίνητρα στους καταναλωτές να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα. Προς αυτή την κατεύθυνση, ζητούν από τις Βρυξέλλες να δώσει τη δυνατότητα αυτή, καθώς

σε μερικές χώρες οι κυβερνήσεις, αν και θέλουν να υιοθετήσουν αυτό το μέτρο, πέφτουν πάνω στο τείχος της ευρωπαϊκής γραφειοκρατίας.

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΝΕΡΓΙΑΣ

Ένα ακόμη θέμα, που θίγουν θεσμικοί εκπρόσωποι του κλάδου, είναι αυτό της ενίσχυσης των επιδομάτων, που δίνονται στους ανέργους και σε όσους τίθενται σε αναστολή εργασίας. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορούσαν να μειωθούν τα έξοδα των ιδιοκτητών εστιατορίων και να στηριχθούν οι εργαζόμενοι στον κλάδο.

ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ ΠΡΟΣΛΗΨΕΩΝ

Όταν ανοίξει ο κλάδος και υπάρξει επιστροφή στην κατανάλωση, οι θεσμικοί εκπρόσωποι του κλάδου ζητούν επιδότηση εργασίας. Δηλαδή, ένα μέρος του μισθού, που θα λαμβάνουν οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά, να καλύπτεται από το κράτος. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορούν να γίνουν προσλήψεις και να μειωθεί η ανεργία του κλάδου, ενώ οι επιχειρηματίες θα μειώσουν τα πάγια έξοδά τους.

EDITORIAL

Εξίσωση επιβίωσης και ξεκαθαρίσματος

Να ξεκαθαρίσω ότι είμαι από τους ανθρώπους, που σκέφτονται πάντα θετικά. Θεωρώ ότι η θετική σκέψη βοηθά στην αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των όποιων κρίσεων, όπως η τρέχουσα.

Έτσι πρέπει να σκέφτονται και όσοι επιχειρούν στην εστίαση.

Είναι γεγονός ότι, όπως τοποθετήθηκε από την πρώτη στιγμή, η εστίαση πληρώνει το μάρμαρο της απουσίας ελέγχων από τα bar και τα club, όπου ο συνωστισμός ήταν ασύλληπτος.

Είναι επίσης γεγονός ότι, με αυτή την καραντίνα, που μπορεί να διαρκέσει πάνω από τρεις εβδομάδες, θα δοκιμαστούν σε πολύ μεγάλο βαθμό και ακόμα περισσότερο από την πρώτη φορά, οι αντοχές των επιχειρήσεων του κλάδου.

Η παραλαβή από το κατάστημα και η διανομή κατ' οίκον δεν είναι πάντα η καλύτερη λύση ή δεν μπορεί να εφαρμοστεί από όλα τα μαγαζιά, όπως λένε πολλοί στο σημερινό τεύχος.

Η προσαρμογή, όμως, είναι μονόδρομος, ακόμα και αν αυτό σημαίνει πολύ χαμηλότερο περιθώριο κέρδους. Ο στόχος πλέον είναι το break even.

Ξέρω ότι πολλοί δεν θα αντέξουν.

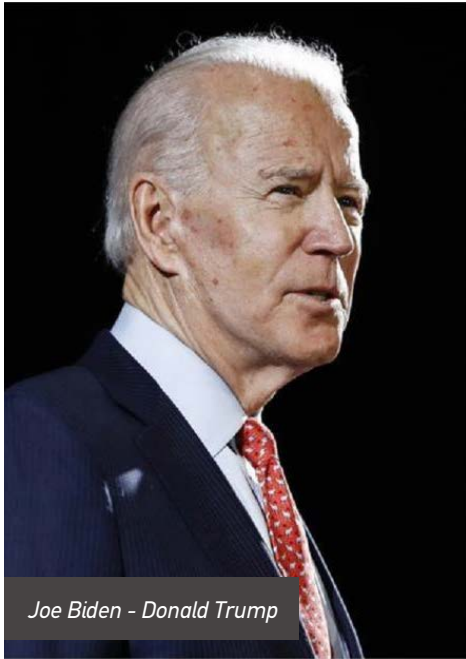
Δεν θα βγουν ζωντανό από αυτή τη δοκιμασία.

Αυτό, όμως, αποτελεί ταυτόχρονα και ευκαιρία για τον κλάδο τόσο να ξεκαθαρίσουν οι υγιείς από τους προβληματικούς - και οικονομικά, και σε επίπεδο παροχής υπηρεσιών -, όσο και να καταλάβουν κάποιοι ότι δεν μπορούν να δουλεύουν με τιμές, που είτε τους βάζουν μέσα, είτε/και τους οδηγούν να σερβίρουν σκουπίδια.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

• HORECA IN THE WORLD

ΤΙ ΠΕΡΙΜΕΝΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΡΟΕΔΡΟ ΤΩΝ ΗΠΑ - ΜΕΤΡΑ \$120 ΔΙΣ.



Joe Biden - Donald Trump



Δεν υπάρχει κλάδος στις ΗΠΑ, που να έχει χτυπηθεί περισσότερο από την εστίαση. Πολλά εστιατόρια έχουν κλείσει σε πολλές Πολιτείες, άλλα προχωρούν σε συγχωνεύσεις για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν και άλλοι επιχειρηματίες ετοιμάζουν την έξοδο από τον κλάδο. Η κατανάλωση με φυσική παρουσία στην εστίαση έχει πέσει κατακόρυφα, καθώς οι καταναλωτές φοβούνται να απολαύσουν το γεύμα τους στα εστιατόρια. Αυτό έχει ως επακόλουθο την κρίση ρευστότητας, την οποία περνούν οι περισσότεροι ιδιοκτήτες εστιατορίων. Τα έξοδα τρέχουν, τα ενοίκια είναι υψηλά και οι εστιάτορες δεν έχουν πολλούς λόγους να αισιοδοξούν για το μέλλον τους.

Ανεξαρτήτως του αποτελέσματος των εκλογών, ο κλάδος της εστίασης αναμένει συγκεκριμένα πράγματα από τον επόμενο Πρόεδρο των ΗΠΑ.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ

Η προτεραιότητα του κλάδου είναι να υπάρξουν νέα οικονομικά μέτρα στήριξης. Ένας στους τέσσερις άνεργους στις ΗΠΑ, από την αρχή της κρίσης του κορονοϊού, δραστηριοποιείται στον κλάδο της εστίασης, σύμφωνα με την Independent

Restaurant Coalition. Σύμφωνα με τη νομοθεσία Restaurant Act, οι θεσμικοί εκπρόσωποι του κλάδου ζητούν μέτρα στήριξης \$120 δις. Νομικοί σύμβουλοι και δικηγόροι είναι έτοιμοι να προσφύγουν στα αρμόδια δικαστήρια, προκειμένου να ενεργοποιηθεί αυτή η στήριξη.

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΕΠΙΤΑΓΩΝ

Ένα ακόμη μέτρο, που αναμένουν να συνεχιστεί οι εστιατορες, είναι οι επιταγές προς αυτούς. Η κεντρική κυβέρνηση στέλνει κάθε μήνα επιταγές στα εστιατόρια, προκειμένου αυτά να ενισχύσουν τη ρευστότητά τους. Το πρόγραμμα αυτό πρέπει να συνεχιστεί, αναφέρουν οι θεσμικοί εκπρόσωποι.

ΑΥΞΗΣΗ ΕΠΙΔΟΜΑΤΟΣ ΑΝΕΡΓΙΑΣ

Οι εργαζόμενοι του κλάδου αναμένουν αύξηση του εβδομαδιαίου επιδόματος ανεργίας, από τα \$400 στα \$600, κάτι που θα επιτρέψει και στους ιδιοκτήτες εστιατορίων να μπορέσουν να αναστέλλουν τις συμβάσεις με μεγαλύτερη ευκολία, μην έχοντας στο μυαλό τους πώς θα ζήσουν οι εργαζόμενοι τους.

HORECAOPINION

Στοχοποίησηση

Η κρίση του κορονοϊού μετρά ήδη αρκετά παράδοξα και μέτρα που φαίνεται πως στοχοποιούν επαγγελματικές ομάδες. Το γενικό lockdown που ανακοινώθηκε από τον Πρωθυπουργό, ήταν ένα αναγκαίο μέτρο για τον περιορισμό εξάπλωσης του κορονοϊού, καθώς η πίεση στις ΜΕΘ και τα νοσοκομεία αυξάνεται επικίνδυνα. Έως εδώ, όλα καλά. Πριν όμως το γενικό lockdown, είχε προηγηθεί το κλείσιμο της εστίασης. Εδώ αρχίζουν τα παράδοξα. Η εστίαση είναι ένας κλάδος, που από την αρχή της κρίσης τηρεί - στην πλειονότητά της - ευλαβικά τα υγειονομικά μέτρα. Στην περίπτωση, που άλλοι κλάδοι είχαν λάβει τα ίδια μέτρα, τότε ίσως να μην φτάναμε στην επιβολή νέας καραντίνας. Και όμως, παρά την ευλαβική τήρηση των μέτρων, είναι αυτός ο κλάδος, που έχει στοχοποιηθεί. Οι λόγοι είναι πολλοί, ο βασικός όμως είναι αυτός, που μοιράζονται οι επιχειρηματίες μεταξύ τους. Ορισμένα bars λειτουργούσαν παράνομα μετά τα μεσάνυχτα. Αυτό οδήγησε, όπως αναφέρουν γνωστοί επιχειρηματίες, στο κλείσιμο του κλάδου. Εδώ όμως τα ερωτήματα μάχονται με την πραγματικότητα. Αξίζει να στοχοποιείται ο κλάδος και να περνάμε σε λογικές συλλογικής ευθύνης, εξαιτίας λίγων παρανομούντων; Επίσης, οι κρατικές αρχές, τι έκαναν με τα bars στη Μύκονο και στην Αθήνα, που λειτουργούσαν μετά τα μεσάνυχτα; Υπήρξε παραδειγματική τιμωρία και παρέμβαση εισαγγελέα; Ή μήπως οι ...αυτοφωράκηδες την πλήρωσαν και τα μαγαζιά συνέχισαν να λειτουργούν; Όλα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα πως η πολιτεία πρέπει να δει σοβαρά το ζήτημα της εστίασης, όχι μόνο από την πλευρά της λήψης πρόσθετων μέτρων στήριξης, αλλά να στρέψει το βλέμμα της στις αρχές της δικαιοσύνης και της ισότητας απέναντι στο νόμο. Το ζήτημα ξεπερνά τα στενά όρια της οικονομικής στήριξης των επιχειρήσεων και έχει να κάνει πλέον με το κράτος δικαίου και τον πυρήνα της αρχής περί δικαιοσύνης και επιβολής του νόμου...

Νικόλας Ταμπάκοπουλος
nicolas@notice.gr

• **Γ. ΚΩΣΤΟΓΛΟΥ (ALBION)**

ΤΟ ΜΕΝΟΥ ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΕΙ ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟ DELIVERY ΚΑΙ ΤΟ TAKEAWAY

«Πολλά εστιατόρια θα κλείσουν εξαιτίας του κορονοϊού και των άδικων μέτρων για lockdown στην εστίαση. Το delivery και το takeaway δεν αποτελεί λύση για όλα τα εστιατόρια, για δύο λόγους: Ο πρώτος είναι γενικότερος και έχει να κάνει με τις υψηλές προμήθειες των πλατφορμών delivery. Δε νομίζω ότι προκύπτει κέρδος για τις επιχειρήσεις, που συνεργάζονται με αυτές. Ο δεύτερος λόγος, που αφορά και το εστιατόριό μας, έχει να κάνει με το menu. Δεν μπορείς το menu να το εντάξεις σε υπηρεσίες takeaway και delivery, γιατί έτσι υποτιμάς το προϊόν σου, ρίχνεις την ποιότητά σου. Επομένως, προτιμούμε να μείνουμε κλειστοί όσο διάστημα ορίσει η κυβέρνηση και να μην προχωρήσουμε σε delivery», δηλώνει ο υπεύθυνος του Albion, Γιώργος Κώστογλου, στο Horeca Open.

«ΑΔΙΚΟ ΤΟ LOCKDOWN»

Ο ίδιος συνεχίζει, λέγοντας πως «το lockdown στην εστίαση είναι άδικο μέτρο. Όχι μόνο γιατί οδηγούνται στην ανεργία εργαζόμενοι και πολλά εστιατόρια θα κλείσουν, αλλά επίσης επειδή είναι ένας κλάδος, που τηρεί ευλαβικά τα μέτρα υγιεινής στο σύνολό του. Υπάρχουν περιπτώσεις, που δεν έχουν τηρηθεί τα μέτρα, είναι λίγες και το κράτος πρέπει να τιμωρήσει παραδειγματικά τους ιδιοκτήτες, που προέβησαν στην καταπάτηση των περιοριστικών μέτρων. Όμως, δεν γίνεται για αυτούς τους λίγους να την πληρώνει όλος ο κλάδος».

«ΑΝΥΠΑΡΚΤΑ ΤΑ ΜΕΤΡΑ»

Τα μέτρα οικονομικής στήριξης, που έλαβε η κυβέρνηση, «είναι ανύπαρκτα. Όταν ένα εστιατόριο έχει έξοδα, που τρέχουν,



όπως το ενοίκιο και οι ασφαλιστικές εισφορές, τότε δεν μπορεί να καλυφθεί από τα μέτρα. Θα έπρεπε να υπάρξει ξεκάθαρη πρόβλεψη για μεγαλύτερα ποσά, η επιστρεπτέα προκαταβολή να μην επιστρεπτό, αλλά να δοθεί με τη μορφή επιδότησης και αναγκαστικά τα ενοίκια να μειωθούν προς όλους, τουλάχιστον έως τον Μάρτιο του 2021».

• **Κ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ (ΑΘΗΝΑΪΚΟΝ)**

ΑΣΥΜΦΟΡΟ ΤΟ DELIVERY ΚΑΙ ΤΟ TAKE AWAY ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ

«Η εστίαση διέρχεται μια κρίσιμη καμπή και δύσκολη φάση, όπου εκτιμώ ότι πολλά εστιατόρια θα κλείσουν. Στο εξωτερικό, το delivery και το takeaway αποτελεί μία λύση για να μπορέσει μια επιχείρηση να διατηρήσει μέρος του κύκλου εργασιών της, ωστόσο, στην Ελλάδα, δεν ισχύει αυτό. Οι πλατφόρμες, όπως η Efood και η Wolt, έχουν περίπου 25% προμήθειες και αν συνυπολογίσει κανείς το εργατικό κόστος, τότε δεν υπάρχει κέρδος για την επιχείρηση από το delivery, ίσως θα έλεγα και ζημία», δηλώνει στο Horeca Open ο Κώστας Παπαδόπουλος, ιδιοκτήτης των γνωστών εστιατορίων, Αθηναϊκόν.

«ΔΕΝ ΒΓΑΖΟΥΜΕ ΟΥΤΕ ΤΑ ΕΝΟΙΚΙΑ»

Ο ίδιος αναφέρει πως: «Από το delivery και το takeaway, ακόμη και αν υπολογίσουμε πως πηγαίνουν καλά, δεν βγαίνουν τα έξοδα του προσωπικού, πόσο μάλλον του ενοικίου. Στο κέντρο της Αθήνας,

όπου έχω τα μαγαζιά, τα ενοίκια είναι πολύ υψηλά. Και τα έξοδα τρέχουν, ενώ οι ιδιοκτήτες κατοικιών δεν δέχονται μειώσεις».

ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΟ TAKEAWAY

Σύμφωνα με τον ίδιο, «το takeaway έχει νόημα σε περιοχές, που έχουν κίνηση. Στην Αθήνα, ο κόσμος δεν κυκλοφορεί, επομένως αυτομάτως δεν υπάρχει ενδιαφέρον για αυτή την υπηρεσία. Νόημα το takeaway έχει μόνο σε μαγαζιά της γειτονιάς, όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν το προϊόν που επιθυμούν, όντας δίπλα στο σπίτι τους, όπου δουλεύουν».

«ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΔΕΝ ΒΟΗΘΟΥΝ»

Ο κ. Παπαδόπουλος σημειώνει πως «υπάρχουν ορισμένα μέτρα στήριξης, που ανακοινώθηκαν, τα οποία βοηθούν την κατάσταση. Η επιστρεπτέα προκαταβολή είναι ένα από αυτά. Ωστόσο η αγορά έχει ανάγκη από ρευστότητα. Και, σε αυτή την



Κώστας Παπαδόπουλος, Ιδιοκτήτης, Αθηναϊκόν

κατεύθυνση, οι τράπεζες δεν βοηθούν, καθώς δεν δίνουν την απαραίτητη ρευστότητα. Πρέπει να υπάρξει πρόβλεψη οι τράπεζες να δίνουν ρευστό στις επιχειρήσεις χωρίς γραφειοκρατία και άμεσα».

• 100% HOTEL SHOW ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Η ομάδα του 100% Hotel Show, ανακοινώνει το συνολικό πρόγραμμα των Online Δράσεων, στο πλαίσιο του πρώτου διαδικτυακού 100% Hotel Show, παρουσιάζοντας όλα τα εργαλεία επικοινωνίας των Ξενοδόχων με τις εταιρείες που συμμετέχουν στην Έκθεση, και ένα πρόγραμμα 30 ημερών που θα αναζωπυρώσει την επικοινωνία της αγοράς.

«Η διοργάνωση μιας Online Έκθεσης, διαφέρει αισθητά από ένα event που απαιτεί φυσική παρουσία, καθώς τόσο οι εκθέτες όσο και το κοινό, κινούνται σε ένα πιο διευρυμένο πλαίσιο, χωρίς τους περιορισμούς ενός Εκθεσιακού Κέντρου που απαιτεί τη φυσική μας παρουσία σε δεδομένο χρονικό διάστημα. Με δεδομένο αυτό, αλλά και το ότι το κοινό δεν είναι ακόμη πλήρως εξοικειωμένο με τα Online Events, το 100% Hotel Show, παρουσιάζει ένα πολυεπίπεδο πρόγραμμα 30 ημερών, που έχει ως στόχο να διαμορφώσει μια πραγματικά διαδραστική πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ Ξενοδόχων και Εταιρειών που θα καλύψει το κενό της αγοράς» αναφέρει η ανακοίνωση του Hotel Show.

Η ΛΟΓΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η λογική του προγράμματος του 100% Hotel Show βασίζεται σε 3 βασικούς πυλώνες:

- Την Ενημέρωση των Ξενοδόχων και των Επαγγελματιών Τουρισμού για τα Προϊόντα και τις Υπηρεσίες των Εκθετών.
- Την Επικοινωνία μέσω Camera των Εκθετών με τους Ξενοδόχους και τους Επαγγελματίες που ψάχνουν Λύσεις.
- Το Follow Up της Έκθεσης, ανακεφα-



λαιώνοντας τις λύσεις που θα παρουσιάσουν.

Σε προέκταση των παραπάνω, το 100% Hotel Show, διαμόρφωσε ένα ειδικό πρόγραμμα χωρισμένο σε 3 περιόδους, που στόχο έχει να ενισχύσει σταδιακά τη διάδραση Ξενοδόχων και Εκθετών και να οδηγήσει σε εποικοδομητικές συνεργασίες.

ΟΙ ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ 100% HOTEL SHOW

Οι περίοδοι λειτουργίας της φετινής διοργάνωσης χωρίζονται σε:

- Ζωντανές Παρουσιάσεις Προϊόντων & Υπηρεσιών από τις 9 έως τις 20 Νοεμβρίου: Θα πραγματοποιηθούν τις δύο εβδομάδες πριν την εβδομάδα των Ζωντανών
- Συναντήσεων μέσω Camera. Όλες οι εταιρείες που συμμετέχουν στο φετινό 100% Hotel Show θα έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν ζωντανά τις λύσεις τους μέσα από την πλατφόρμα του 100% Hotel Show, αλλά και τα Social Media της Διοργάνωσης.
- Ζωντανές Συναντήσεις On

Camera από τις 23 έως τις 27 Νοεμβρίου: Η εβδομάδα αυτή αποτελεί τη βασική εβδομάδα της Έκθεσης, με επίκεντρο τις Ζωντανές Συναντήσεις Ξενοδόχων και Εκθετών μέσω Camera. Ο Ξενοδόχος θα μπορεί, είτε να ζητήσει να δει άμεσα μέσω Camera τον Εκθέτη αν είναι διαθέσιμος, είτε να πραγματοποιήσει τις συναντήσεις σύμφωνα με τα κλεισμένα του ραντεβού.

- 100% Follow Up - Live Broadcasting από τις 30 Νοεμβρίου έως τις 4 Δεκεμβρίου: Η ομάδα του 100% Hotel Show, θα αναλάβει να κάνει το σχετικό Follow Up όσων παρουσιάστηκαν τις προηγούμενες εβδομάδες, ανακεφαλαιώνοντας τις λύσεις που παρουσιάστηκαν ανά section, δίνοντας στοχευμένη ενημέρωση στους Ξενοδόχους και βοηθώντας τους να βρουν τις λύσεις που τους ενδιαφέρουν.

[Εγγράψου ως Επισκέπτης](#)
[Δήλωσε Συμμετοχή ως Εκθέτης](#)

<p>9>20 NOΕΜΒΡΙΟΥ</p> <p>ΖΩΝΤΑΝΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</p>	<p>23>27 NOΕΜΒΡΙΟΥ</p> <p>ΖΩΝΤΑΝΕΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ON CAMERA</p> <p>ΖΩΝΤΑΝΑ WORKSHOPS</p> <p>ΖΩΝΤΑΝΑ 100% HOTEL DESIGN AWARDS</p>	<p>30 NOΕΜΒΡΙΟΥ > 4 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ</p> <p>100% FOLLOW UP</p> <p>LIVE BROADCASTING</p>
---	--	--

• **HORECA INSIGHT**

Η ΕΣΤΙΑΣΗ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΕΙ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ

*του Γιώργου Ξυπολιτά, συμβούλου επιχειρήσεων εστίασης

Η ειδησεογραφία παραμένει αδυσώπητη στην αναμετάδοση των νέων. Αλυσίδες εστίασης που προχωράνε σε κλείσιμο καταστημάτων, άλλες που φεύγουν τελείως από την χώρα, πολλές ανεξάρτητες επιχειρήσεις που κλείσανε ή θα κλείσουν και ίσως δεν θα το μάθουμε ποτέ... η λίστα των «επιχειρηματικών» θανάτων φαντάζει ατελείωτη και εξίσου αιματηρή...

Μήπως σε μία περίοδο σαρωτικών κοινωνικών αλλαγών πρέπει να κάνουμε μία τίμια προσπάθεια να αντιμετωπίσουμε κατ'άματα τον εαυτό μας, να γυρίσουμε προς τα πίσω το ρολόι του χρόνου και να επανεξετάσουμε την κάθε μία λεπτομέρεια που μας έκανε να ακολουθήσουμε την πορεία που έχουμε διανύσει μέχρι σήμερα;

Η ΕΣΤΙΑΣΗ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΕΙ

Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν το «τι» ή το «πως» το κάνουνε. Αγοράζουν το «γιατί» το κάνουνε. Ξεκινώντας λοιπόν με το «γιατί» δίνετε την ευκαιρία σε πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους να σας γνωρίσουν και να συντονιστούν μαζί σας σε προσωπικό επίπεδο. Εάν το δικό σας «γιατί» ταιριάζει με το δικό τους «γιατί», τότε οι πελάτες σας θα εξελιχθούν σε ορκισμένοι και δεν θα σας αφήσουν ποτέ ακόμα και στις πιο δύσκολες στιγμές, οι προμηθευτές σας θα σας δίνουν πάντα την καλύτερη εμπορική πολιτική και οι εργαζόμενοι σας θα γίνουν πραγματικά οι μαχητές της δική σας πρώτης γραμμής.

ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ CHICK-FIL-A

Γιατί κάθε φορά που πρόκειται να ανοίξει ένα νέο κατάστημα της εταιρείας Chick-fil-A (την 3η μεγαλύτερη αλυσίδα εστίασης μετά την Mc Donalds και την Starbucks στην Αμερική), οι πελάτες



κατασκηνώνουν έξω από το κατάστημα περιμένοντας την ώρα που θα ανοίξει τις πόρτες του για να τους υποδεχθεί; Ο ιδρυτής της εταιρείας δήλωσε ξεκάθαρα από την πρώτη στιγμή, ανάμεσα στα άλλα ότι την 7η μέρα ξεκουραζόμαστε οπότε τα καταστήματά μας την Κυριακή θα είναι κλειστά. Μήπως αυτή και μόνο η δήλωση που υποδηλώνει ενδιαφέρον για τους πελάτες, τους εργαζόμενους και την τοπική κοινωνία, είναι αρκετή για να δημιουργήσει μία πιστή, σχεδόν «ορκισμένη» στο σήμα, πελατειακή βάση;

ΛΑΘΟΣ MARKETING

Κατά κύριο λόγο, βλέπουμε επιχειρήσεις εστίασης να επικοινωνούν με τους πελά-

τες τους με την ακριβώς αντίστροφη σειρά, αρχίζοντας από το «τι» κάνουν πηγαίνοντας στη συνέχεια στο «πως» το κάνουν παραμελώντας πολλές φορές το «γιατί» το κάνουν... Το ανησυχητικό σε όλη αυτή την διαδρομή αποδεικνύεται το γεγονός πως μάλλον δεν γνωρίζουν το «γιατί» στήσανε την επιχείρησή τους.

Με άλλα λόγια, εάν θέλουμε να επικοινωνήσουμε ξεκινώντας από το «τι» κάνουμε σαν επιχείρηση, μπορεί ο εγκέφαλος να επεξεργαστεί τα διάφορα γεγονότα ή αριθμούς ή άλλα ποσοτικά ή ποιοτικά χαρακτηριστικά που θα θέλουμε να μεταφέρουμε στο κοινό μας αλλά δεν θα μπορούμε να επηρεάσουμε την συμπεριφορά και την λήψη αποφάσεων. Αντίθετα, εάν μιλήσουμε στους ανθρώπους που μας ακολουθούν με βάση αυτό που πρεσβεύουμε, το «γιατί» κάνουμε αυτό που κάνουμε, τότε μιλάμε απευθείας στο τμήμα εκείνο του εγκεφάλου που προσδιορίζει την συμπεριφορά η οποία εκλογικεύεται στη συνέχεια με όλα εκείνα τα απτά χαρακτηριστικά που επικοινωνούμε.



Αμφίδρομη Επικοινωνία με την Αγορά στο horecaopen@notice.gr