

FUTURE LOADING

ΜΑΖΙ ΣΤΗΡΙΖΟΥΜΕ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ HoReCa ΜΕ ΜΕΓΑΛΑ ΟΝΕΙΡΑ.

Coca-Cola

ΙΔΡΥΜΑ
ΜΠΟΔΟΣΑΚΗ



Μαζί, στηρίζουμε
μικρές επιχειρήσεις
καφεστίας και φιλοξενίας.

**Γιατί όταν
είμαστε μαζί,
κάνουμε
πιο σίγουρα
βήματα
στο μέλλον.**

Μάθε περισσότερα στο
www.bodossaki.gr/futureloading

ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ



ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



● CONSULTING

Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ



Γιώργος Ξυπολιτάς, Principal Consultant,
George Xipolitas – Σύμβουλοι Εστίασης

Διαβάστε με προσοχή την παρακάτω μικρή ιστορία:

Κάθε βράδυ, περίπου στις 09.30 μ.μ., μία εκπαιδευμένη ομάδα ανθρώπων μπαίνει σ' ένα λεωφορείο ειδικά ναυλωμένο για αυτούς και ξεκινάει την βόλτα της μέσα στη νύχτα έχοντας σαν σκοπό να επισκεφτούν εστιατόρια, μπουραρίες, café και ξενοδοχεία. Είναι οι λεγόμενοι παραπονοί. Αυτοί που επισκέπτονται χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας με την σαφή πρόθεση να παραπονεθούν αποσκοπώντας στο να μην πληρώσουν ή να τους κεράσει η επιχείρηση τα πιάτα που επέλεξαν να δοκιμάσουν ή κάποιο ποτό σαν απάντηση στη δυσaréσκεια που θα εκφράσουν για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

Αυτή είναι κατά κάποιο τρόπο η εικόνα που έχουν αρκετοί διευθυντές και επιχειρηματίες όταν έρχονται αντιμέτωποι μ' έναν δυσारेσστημένο πελάτη. Θεωρούν πραγματικά ότι το συμβάν που αντιμετωπίζουν είναι συνομωσία που στήθηκε από σκοτεινούς κύκλους του οργανωμένου εγκλήματος! Υπάρχουν σίγουρα στιγμές που το παράπονο που εκφράζει κάποιος πελάτης θα μπορούσε να το παρομοιάσει κάποιος σαν μαχαιριά στο στήθος κι αυτό γιατί οι πελάτες δεν γνωρίζουν πόσο πιεσμένος είσατε σε ώρα λειτουργίας ή πόσο δύσκολο είναι να διαχειριστείτε μία επιχείρηση υγειονομικού ενδιαφέροντος. Και δεν τους νοιάζει – γιατί θα έπρεπε άλλωστε; Το μόνο που θέλουν είναι να φάνε και να πιούνε όσο γίνεται καλύτερα και να περάσουν ευχάριστα τις ώρες που θα αφιερώσουν για να καλύψουν βασικές τους ανάγκες. Όσο πιο γρήγορα ξεφύγετε λοιπόν, από τις παγίδες που βάζετε από μόνοι σας στην διαχείριση παρόμοιων κρίσεων, τόσο το καλύτερο για την επιχείρησή σας και εσάς.

ΔΕΝ ΘΑ ΠΟΥΝ ΤΙΠΟΤΑ...

Είναι γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους πελάτες σας δεν θα πουν τίποτα όταν δεν θα μείνουν ευχαριστημένοι από την αντιμετώπιση που εισέπραξαν. Θα το πουν όμως σε όλους τους φίλους τους ενώ συγχρόνως, δεν πρόκειται να σας δώσουν δεύτερη ευκαιρία για να επανορθώσετε στο λάθος που έγινε στην πρώτη τους επίσκεψη και θα χάσετε από υποψήφιους πελάτες και τους ανθρώπους που βρίσκονται κάτω από την επιρροή τους. Καταστροφική η επίδραση της άλλης πλευράς του γνωστού «από στόμα σε στόμα»! Και δυστυχώς, «τα κακά μαντάτα» όπως λέει και ο λαός μας, διαδίδονται πολύ γρήγορα! Οι μικρές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να παραδειγματιστούν από τον τρόπο με τον οποίο οι μεγάλης δυναμικότητας επιχειρήσεις και οι αλυσίδες φαγητού χειρίζονται τα παράπονα των πελατών τους. Προσαρμόζοντας αυτήν την προσέγγιση στην αγορά που απευθύνονται χρησιμοποιώντας το προσωπικό τους στυλ, μπορούν να προσδώσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τον αέρα που διακρίνει μία επιχείρηση που έχει ξεκάθαρη οργανωτική δομή.

ΤΑ TIPS ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Υπάρχει λοιπόν ένα σύστημα διαδικασιών που θα ήταν καλό να ακολουθηθεί σε περίπτωση που πρέπει να αντιμετωπίσετε τα παράπονα ενός δυσारेσστημένου πελάτη.

- Εκπαιδέυστε το προσωπικό σας ν' αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο που εσείς θα υιοθετούσατε στο άκουσμα ενός παραπόνου: Υπάρχουν σίγουρα κάποιες περιπτώσεις που σίγουρα χρειάζονται την εξειδίκευση και την εμπειρία του δικού σας βεληνεκούς. Παρ' όλα αυτά, το προσωπικό έχοντας συχνά την εντύπωση πως κάνει πολλά περισσότερα απ' ότι του έχει ζητηθεί κάτι το οποίο γίνεται ακόμα πιο έντονο όταν βρεθεί στη θέση όπου θα πρέπει να προσπαθήσει ν' απορροφήσει το κόστος της διαχείρισης ενός παραπόνου, αποφεύγει το παράπονο και τελικά, χειρότερες τα πράγματα.
- Ακούστε τον πελάτη και ευχαριστήστε τον που επιδίωξε να σας αναφέρει το πρόβλημα: Η διατήρηση της ψυχραιμίας είναι ένα χαρακτηριστικό που θα πρέπει να σας διακρίνει για μπορέσετε να ακούσετε με επιτυχία τον πελάτη, γνώρισμα το οποίο οι πιο νεότεροι στο προσωπικό σας θα πρέπει να αναπτύξουν. Φανταστείτε την τύχη μίας νεαρής σερβιτόρας απέναντι σε μία παρέα ηλικιωμένων πελατών, κοντά στην ηλικία των γονιών της που μπορεί να έχουν συνοδεύσει το γεύμα τους και με κάποιο μπουκάλι κρασί και εκφράζουν κάποιο παράπονο! Το πιο έμπειρο προσωπικό θα αντιμετώπιζε με μεγαλύτερη ευκολία την παρέα που περιγράψαμε καθ' ότι πιθανόν να είχε ξαναβρεθεί στην ίδια θέση στο παρελθόν. Το σίγουρο πάντως είναι

πως εσείς θα πρέπει να ενθαρρύνεται και στη συνέχεια να επιβραβεύετε την διατύπωση παραπόνων από τους πελάτες σας. Προσέξτε, επτά στους δέκα δυσारेστημένους πελάτες όταν εξυπηρετηθούν σωστά επιστρέφουν στο κατάστημα και συνεχίζουν ν' αγοράζουν ενώ πάντα σύμφωνα με μετρήσεις που έχουν γίνει, αποτρέπεται τον δυσारेσστημένο πελάτη από το να φύγει από το κατάστημα και να εκδηλώσει την δυσaréσκεια του σε είκοσι δύο άτομα.

- Αποφύγετε το γνωστό παιχνίδι της μεταφοράς ευθυνών – δεν τον ενδιαφέρει τον πελάτη ποιος φταίει πραγματικά: Πόσο εύκολο θα ήταν άραγε για το έμπειρο προσωπικό του παραδείγματος πιο πάνω, όταν βρεθούν σε μία κατάσταση διαχείρισης ενός παραπόνου, να χρησιμοποιήσουν δικαιολογίες όπως «έχουμε έλλειψη προσωπικού στην κουζίνα» ή ότι «ο μπάρμαν είναι καινούριος και δεν έχει προλάβει να μάθει ακόμα όλα τα προϊόντα»! Θα μπορούσα να σας πω πως πολλοί από το προσωπικό σας μπαίνουν στον πειρασμό και πολλοί περισσότεροι ενδίδουν, προσέγγιση που σίγουρα δεν κολακεύει την επιχείρησή σας.

- Κινηθείτε γρήγορα: Έτσι ώστε να λύσετε το πρόβλημα με τον ταχύτερο δυνατόν τρόπο και όσο το δυνατόν να κρατηθούν χαμηλοί τόνοι κατά την επαφή με τον πελάτη.

- Αποζημιώστε πλουσιοπάροχα τον δυσारेσστημένο πελάτη: Κάντε ότι είναι στο χέρι σας και πέρα ίσως κάποιες φορές από τις γενικής φύσεως κατευθυντήριες γραμμές για την ικανοποίηση του πελάτη που δεν μεταχειριστήκατε σωστά. Η πολιτική των τελευταίων χρόνων έχει αλλάξει και η μη χρέωση για λάθος σερβιρισμένα προϊόντα, τείνει να μην είναι αρκετή πια. Κάποιο επιπλέον γλυκό ή ποτό κερασμένο από το κατάστημα φτάνει για να νιώσει ακόμα και υποχρεωμένος ο πελάτης απέναντι στην επιχείρησή! Όταν ο πελάτης πιστέψει ότι πραγματικά νοιάζεστε γι' αυτόν, θα γίνει από τους πιο πιστούς και τακτικούς θαμώνες του καταστήματός σας.

- Ελέγξτε ξανά ότι έγιναν όλες οι απαραίτητες ενέργειες ως προς την λύση του προβλήματος: Διαπιστώστε ότι όλες οι οδηγίες που έχετε δώσει στους ανθρώπους σας για την διαχείριση μίας κρίσης με κάποιο πελάτη σας έχουν τηρηθεί χωρίς καμία παρέκκλιση.

- Χρησιμοποιήστε το συμβάν σαν μία ευκαιρία για να βελτιώσετε προβληματικούς τομείς στην λειτουργία του καταστήματός σας: Σας δίνεται η ευκαιρία να γίνεται καλύτερο μέσα από μία τόσο πολύτιμη πηγή στοιχείων διασφάλισης της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει το κατάστημά σας όπως είναι η διατύπωση των παραπόνων των πελατών σας. Χρησιμοποιήστε τα στοιχεία που συλλέγετε από τη δυσaréσκεια που εκφράζουν οι πελάτες σας έτσι ώστε να διαγωνίσετε τη βάση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν, να προστατέψετε την επιχείρηση από παρόμοιες δυσάρεστες καταστάσεις έτσι ώστε να δώσετε στους πελάτες σας αυτό που πραγματικά προσδοκούν από τον χώρο και να μεγιστοποιήσετε τον βαθμό ικανοποίησης των αναγκών τους.

Θυμηθείτε, οι πελάτες έρχονται στο κατάστημά σας έχοντας καλή διάθεση και αυτή θα πρέπει να διατηρηθεί μέχρι τέλος.

● **JUST SALAD**
ΣΤΕΛΕΧΩΝΕΙ ΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΜΕ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥΣ
ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ_



Η κρίση του κορονοϊού έχει μεταβάλει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων εστίασης, και η εφευρετικότητα των ιδιοκτητών τους αντιπαλεύεται την κρίση, που έχει αφήσει πίσω της η πανδημία. Η Just Salad στη Νέα Υόρκη, μία ταχύτατα αναπτυσσόμενη αλυσίδα, που προσφέρει σαλάτες στους πελάτες της, προβλέπει μία νέα θέση εργασίας. Η θέση εργασίας αφορά έναν υπάλληλο, ο οποίος:

Θα είναι υπεύθυνος για την απολύμανση του χώρου

Θα επιτηρεί τα μέτρα καθαριότητας και προστασίας

Θα εφαρμόζει τους κανόνες υγιεινής στα καταστήματα

Η νέα θέση εργασίας περιλαμβάνει και την επιτήρηση του καθαρισμού όλων των επίπλων ενός εστιατορίου, από τις τουαλέτες μέχρι τα χερούλια εισόδου και τα τραπέζια. Τα σημεία, που συγκεντρώνεται ο περισσότερος κόσμος, είναι στις άμεσες προτεραιότητες του υπαλλήλου, ο οποίος πρέπει να διατηρεί καθαρό το χώρο ανά 20 έως 30 λεπτά.

ΤΙ ΑΝΑΦΕΡΕΙ Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ

"Η συζήτηση με τους managers κατέληξε στο ότι χρειάζεται μια νέα θέση εργασίας, η οποία θα περιλαμβάνει την τήρηση και εφαρμογή των κανόνων υγιεινής στα καταστήματά μας", σημειώνει ο Arolinar Chavez, COO της εταιρείας. Ο ίδιος προσθέτει πως το νέο στέλεχος "θα κινείται κυκλικά στον χώρο της αλυσίδας, επιτηρώντας από την κουζίνα, την αποθήκη, τους υπαλλήλους, μέχρι και τα τραπέζια και τις τουαλέτες" και συμπληρώνει πως "είναι ιδιαίτερα σημαντικό για εμάς οι πελάτες να αισθάνονται σιγουριά και ασφάλεια και να μπορούν να απευθυνθούν σε έναν υπάλληλο, ο οποίος θα είναι επιφορτισμένος με το ρόλο της τήρησης των κανόνων υγιεινής".

HORECA
OPINION

Το ρίσκο...

«Το ρίσκο προέρχεται από το να μην ξέρεις τι κάνεις», είχε πει ο Warren Buffett και το συγκεκριμένο γνωμικό αντικατοπτρίζει πλήρως την κατάσταση, που επικρατεί στην εστίαση. Αντιστρέφοντας το απόφθεγμα, τι κάνουν οι εστιάτορες για να μειώσουν το ρίσκο; Πρώτα, όμως, η περιγραφή της επικρατούσας κατάστασης.

Η ΕΛΣΤΑΤ πρόσφατα ανακοίνωσε πως η εστίαση κατά τη διάρκεια του Απριλίου κατέγραψε βουτιά 73,5% εξαιτίας του κορονοϊού. Αναμενόμενο, λογικό και φυσικό επακόλουθο.

Αίσθηση προκάλεσε, όμως, πως, σε ορισμένες περιοχές, η πτώση του τζίρου ήταν 100%. Δηλαδή, μηδενικός τζίρος για ορισμένες επιχειρήσεις εστίασης.

Τα συγκεκριμένα εστιατόρια ακροβατούν για την επιβίωσή τους σήμερα, αλλά αντιμετωπίζουν και την έλλειψη στρατηγικής. Δεν είναι φυσιολογικό, εν έτη 2020, να μην είχαν αναπτύξει υπηρεσίες delivery, να μην είχαν επενδύσει στο takeaway, ώστε με αυτό τον τρόπο να μετριάσουν τις επιπτώσεις της κρίσης.

Την απάντηση δίνει και πάλι ο Warren Buffett: «Κάποιοι κάθεται στη σκιά σήμερα, επειδή φύτεψε ένα δέντρο πολλά χρόνια πριν».

Το ζητούμενο, εν ολίγοις, είναι η ύπαρξη στρατηγικής πριν από μία ενδεχόμενη κρίση, ώστε να αντιμετωπίσεις τις συνέπειές της έπειτα. Η άλλη ανάγνωση, όμως, της έρευνας της ΕΛΣΤΑΤ είναι ελπιδοφόρα.

Περνώντας στα αισιόδοξα, το πρώτο τρίμηνο του τρέχοντος έτους ο τζίρος των καταστημάτων εστίασης κατέγραψε μείωση 10,3%. Αυτό σημαίνει πως το πρώτο διάστημα των κρουσμάτων κορονοϊού στη χώρα μας και στις πολύ αρχές του lockdown, οι επιχειρήσεις εστίασης έδειξαν καλά αντανακλαστικά, και, εφόσον τα διατηρήσουν, η επάνοδος στην κανονικότητα αναμένεται να είναι - σχετικά - γρήγορη.

Συνοψίζοντας, διαφαίνεται φως στο τούνελ στον κλάδο της εστίασης, αλλά οι επιχειρηματίες πρέπει να δείξουν προνοητικότητα.

Το ρίσκο πρέπει να μετριάσει...

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

● HORECA INSIGHT TIPS ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ_

Του Γιώργου Προφέτη*



Και ήρθε ο κορονοϊός! Και μας έκλεισε όλους μέσα! Και δυσκόλεψε πολύ τα πράγματα για την εστίαση, για τον ξενοδοχειακό κλάδο και όλους όσους έχουν να κάνουν με κοινωνικές συναθροίσεις... Αυτά είναι τα δεδομένα της νέας εποχής! Μπορούμε να τα αλλάξουμε; Προς το παρόν όχι. Όσο κι αν μας θυμώνουν τα γεγονότα, όσο κι αν νιώθουμε αδικημένοι που οι τζιροί έχουν πέσει και που η επιχειρηματική ζωή έχει γίνει πολύ δύσκολη για τον ιδιοκτήτη εστιατορίου, cafe, ξενοδοχείου (και όλους τους συνδεδεμένους κλάδους επαγγελματιών), η αλήθεια είναι αυτή και πρέπει να την αντιμετωπίσουμε με ψυχραιμία και σύνεση. Όπως δείξαμε σωφροσύνη και αυτοσυγκράτηση ως χώρα και τηρήσαμε την καραντίνα, γλιτώνοντας πιθανόν εκατόμβες θυμάτων που είχαν

άλλες χώρες (βλ. Ιταλία, ΗΠΑ κλπ.), έτσι και στο επιχειρείν πρέπει να δείξουμε την ανάλογη προσοχή και σοβαρότητα. Άλλωστε, πάντοτε στον κλάδο της εστίασης ο ανταγωνισμός ήταν μεγάλος και η επιβίωση θέμα ευφύιας, εργατικότητας και επινοητικότητας (το τελευταίο είναι και το κύριο χαρακτηριστικό της φυλής μας, από τα χρόνια του πολυμήχανου Οδυσσέα...).

Η ΕΠΙΒΙΩΣΗ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Τι πρέπει λοιπόν να κάνει το σύγχρονο εστιατόριο για να επιβιώσει και να αναπτυχθεί;

Η απάντηση είναι: Θα πρέπει να ξεχωρίσει με την ποιότητα σε κάθε τομέα, έτσι ώστε να προσφέρει άριστη αγοραστική εμπειρία στους πελάτες του! Και αυτό έρχεται μέσα

από την υλοποίηση, ορισμένων συμβουλών που μοιράζομαι και θεωρώ πως συμβάλουν στην ανάπτυξη της δραστηριότητας των εστιατορίων:

- **Γίνετε άριστοι σε κάτι: Εξειδικευτείτε!** Φτιάξτε τα δικά σας μενού, πιάτα ξεχωριστά, μοναδικά, εύγευστα, ευπαρουσίαστα και στοχευμένα στο συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεστε. Ποιον θέλετε να έχετε πελάτη σας; τον επιχειρηματία, το δικηγόρο, το γιατρό, το φοιτητή, τον περαστικό, το συνταξιούχο, το νεαρό ζευγάρι, τον τουρίστα τι επιπέδου; Κατασκευάστε στο μυαλό σας το προφίλ του ιδανικού πελάτη και "κουμπώστε" τις προτάσεις σας πάνω στις ανάγκες, τα γούστα και τις επιθυμίες του. Το "λίγο απ' όλα και για όλους" δεν είναι καλή στρατηγική μάρκετινγκ (ποτέ δεν ήταν) και δεν φέρνει αποτελέσματα!
- **Κοστολογήστε σωστά αυτό που πουλάτε:** Να ξέρετε αν κερδίζετε ή αν χάνετε σε κάθε πιάτο και πόσο. Μην βγάζετε τιμές "από το κεφάλι σας". Υπολογίστε τα υλικά κάθε συνταγής, επιμερίστε τους μισθούς που αναλογούν σε κάθε πιάτο ανάλογα με το χρόνο παρασκευής του, τα γενικά έξοδα της επιχείρησης και το δικό σας κέρδος. Είναι σημαντικό να πουλάτε με κερδοφορία (έστω και μικρή).
- **Δημιουργήστε τη δική σας ξεχωριστή ταυτότητα:** Να έχετε στυλ και άποψη. Αν δεν σας βγαίνει η έμπνευση, συνεργαστείτε με έναν ειδικό (ή περισσότερους). Έχει σημασία να έχει "χρώμα" το μαγαζί σας, τη δική του προσωπικότητα και να περνάει ένα μήνυμα που να απηχεί στις αξίες του κοινού στο οποίο απευθύνεστε.
- **Διαφημιστείτε έξυπνα:** Ναι, επενδύστε σε καλοσχεδιασμένη προβολή στα social media (instagram, facebook κλπ.). Μην ανεβάζετε posts "απλά για να ανεβάσετε". Προσέξτε τις φωτογραφίες, αποτυπώστε χαρούμενες στιγμές και τραβήξτε την προσοχή με κάτι καινούριο, πρωτότυπο και έξυπνο που έχετε να πείτε.
- **Γίνετε μανιακοί με την εξυπηρέτηση:** Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο (ακόμη κι όταν έχει άδικο!). Κάντε τον να νιώθει βασιλιάς. Εκπαιδεύστε το προσωπικό σας ανάλογα. Πώς θα συμπεριφέρονταν αν είχαν έναν "υψηλό καλεσμένο" (VIP) στο εστιατόριό σας; Έτσι πρέπει να κάνουν με κάθε πελάτη

*** Ο Γιώργος Προφέτης, MBA, PhD, είναι σύμβουλος επιχειρήσεων**

● **MAREA SEA SPIRIT**
«ΕΞΕΛΙΣΣΟΜΑΣΤΕ ΣΥΝΕΧΩΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ» - ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟ DESIGN_



Από αριστερά στα δεξιά: Θεόκτιστος Σαρασίδης, Ιδιοκτήτης - Παναγιώτης Δεληθανάσης, Chef, Marea Sea Spirit

«Εξελισσόμαστε συνεχώς με βάση τις αυξανόμενες νέες ανάγκες», σημειώνει στο Horeca Open ο Θεόκτιστος Σαρασίδης, ιδιοκτήτης του γνωστού εστιατορίου Marea Sea Spirit, στη Θεσσαλονίκη. Σύμφωνα με τον ίδιο, «η κρίση του κορονοϊού επιβάρυνε ευελιξία», και προσθέτει πως απαιτείται «συνεχής εξέλιξη προϊόντων, συνταγών, υλικοτεχνικού εξοπλισμού».

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟ DESIGN

«Οι νέες εποχές απαιτούν ομοιομορφία του χώρου του εστιατορίου και της εμφάνισης των εργαζομένων», επισημαίνει ο ιδιοκτήτης του Marea και προσθέτει πως «για αυτό τον λόγο έχουμε προχωρήσει σε συνεργασία για να φοράμε ειδικά γάντια και μάσκες, ειδικά σχεδιασμένες για το εστιατόριό μας».

ΤΑ ΚΛΕΙΔΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Ο κ.Σαρασίδης τονίζει πως για να πετύχει ένα εστιατόριο σήμερα και να αντεπεξέλθει στη μετά-Covid κανονικότητα, απαιτείται απόλυτη τήρηση των κανόνων υγιεινής, όπως:

- Γάντια
- Μάσκα
- Απολύμανση κουζίνας
- Απολύμανση εξωτερικών χώρων
- Ανέπαφες συναλλαγές
- Menu μιας χρήσης

«Οι πελάτες πρέπει να αισθάνονται ασφαλείς για να είναι άνετοι» αναφέρει ο ίδιος και προσθέτει πως «ιδιαίτερως σημαντικό είναι και το κομμάτι της ποιότητας. Εμείς στο εστιατόριο δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων μας και των θαλασσινών μας».

ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΖΙΡΟ

Το εστιατόριο καταγράφει μικρή -συγκριτικά με τον κλάδο- πτώση του τζίρου του της τάξης του 15-20%. «Ευτυχώς δεν έχουμε επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό από την κρίση που συνεπάγεται ο κορονοϊός», δηλώνει ο Θεόκτιστος Σαρασίδης και προσθέτει πως «υπάρχουν δυστυχώς καταστήματα εστίασης, που έχουν δει το 60% του κύκλου εργασιών τους να χάνεται».

ΣΧΕΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Μία ακόμη συνταγή για την επιτυχή αντιμετώπιση της κρίσης του κορονοϊού, είναι η σχέση, που αναπτύσσεται μεταξύ του ιδιοκτήτη του εστιατορίου και των προμηθευτών του. «Μόνο εφόσον έχεις μια υγιή, συνεργατική σχέση και είσαι τυπικός, μπορείς να βασιστείς στους προμηθευτές σου», σημειώνει χαρακτηριστικά ο ιδιοκτήτης του Marea Sea Spirit.

● **ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ**
ΠΩΣ ΝΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΤΟΥΝ ΓΙΑ ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΥΜΑ ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ _



Patrick Hardy, risk manager

Ο Patrick Hardy, διαπιστευμένος manager διαχειριστής κρίσεων, δίνει συμβουλές γιατί τα εστιατόρια πρέπει να έχουν ένα σχέδιο έκτακτης ανάγκης για να το θέσουν σε λειτουργία, σε ενδεχόμενο δεύτερο κύμα κορονοϊού και νέου lockdown. Καθώς ο αριθμός των κρουσμάτων αυξάνεται σε συγκεκριμένες πολιτείες, όπως το Texas και η Florida, τα εστιατόρια, που σιγά σιγά ανακάμπτουν από το lockdown, πρέπει σταδιακά να συμφιλώνονται με την ιδέα ενός δεύτερου κύματος κορονοϊού. Σύμφωνα με τον Patrick Hardy:

- Διαμορφώστε ένα σχέδιο έκτακτης ανάγκης: Μόνο το 3% των επιχειρηματιών εστίασης διαθέτουν σχέδιο έκτακτης ανάγκης για ενδεχόμενο νέο lockdown
- Να μάθετε από τα λάθη σας: Οι επιχειρηματίες εστίασης έχουν πλέον μάθει τα λάθη τους στη διαχείριση του πρώτου lockdown. Πρέπει επομένως να μην επαναλάβουν τα ίδια
- Να βρείτε λύσεις: Απαιτείται η εύρεση λύσεων για να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές. Τέτοιες λύσεις μπορεί να είναι η προώθηση υπηρεσιών delivery, πριν από ένα δεύτερο lockdown, προκειμένου να τρέξει η υπηρεσία κατά τη διάρκεια ενός δεύτερου κύματος κορονοϊού
- Ασφάλιση κινδύνων: Οι επιχειρηματίες εστίασης πρέπει να προχωρήσουν σε ασφάλιση κινδύνων, που έχουν να κάνουν με την τροφодοσία και την πτώση του τζίρου. Τα ασφάλιστρα είναι υψηλά λόγω κορονοϊού, αλλά, στο τέλος της ημέρας, είναι προς όφελος των επιχειρήσεων
- Να είστε ευέλικτοι: Ζούμε σε περιόδους μεγάλης αβεβαιότητας. Κάθε σχεδιασμός των επιχειρηματιών μπορεί να ανατραπεί, γι' αυτό οι επιχειρηματίες πρέπει να έχουν αρκετά εναλλακτικά σχέδια και να δείξουν ευελιξία

Αμφίδρομη Επικοινωνία με την Αγορά στο horecaopen@notice.gr