

# 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](http://www.bodossaki.gr/futureloading)

ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ



ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ







# HORECA. OPEN

Powered by  
FnB Daily

ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ  
NEWSLETTER  
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ  
HORECA.

Παρασκευή 31 Ιουλίου 2020  
ΤΕΥΧΟΣ #6

## ● HONO & LULU

### ΑΝΟΔΙΚΑ ΠΑΡΑ ΤΟΝ ΚΟΡΟΝΟΪΟ - ΟΙ ΣΥΜ- ΒΟΥΛΕΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ \_



«Παρά την κρίση του κορονοϊού έχουμε την τύχη να υπάρχει μεγαλύτερη κίνηση στο εστιατόριο συγκριτικά με πέρυσι» σημειώνει ο Γιώργος Μπολιάρης, υπεύθυνος του εστιατορίου Hono & Lulu στις Σπέτσες. Η αυξημένη κίνηση, σύμφωνα με τον κ. Μπολιάρη οφείλεται στο ότι «οι τουρίστες είναι κυρίως Έλληνες και οι περισσότεροι προτιμούν τους κοντινούς προορισμούς χωρίς ξένους τουρίστες» και συμπληρώνει «οι Κυκλάδες είναι άδειες, αντίθετα τα αστικά κέντρα και οι προορισμοί που βρίσκονται κοντά σε αυτά γεμάτοι».

#### ΒΑΣΗ ΣΤΗΝ ΥΓΙΕΙΝΗ

Ο κ. Μπολιάρης σημειώνει πως «υπάρχει μεγάλη ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού στα ζητήματα της ασφάλειας και της υγιεινής» και προσθέτει πως «είναι πολύ σημαντικό να αισθάνονται οι πελάτες ασφάλεια και να έχουν μια καλή ψυχολογία, προκειμένου να μπορέσουν να απολαύσουν το menu». Άλλωστε, ο ίδιος αναφέρει, πως «η υγιεινή είναι κάτι που είχε σημασία και πριν την κρίση του κορονοϊού», ωστόσο «πλέον έχει αναδειχθεί ακόμη περισσότερο».

#### ΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ...

Ο Γιώργος Μπολιάρης, εκτός της τήρησης των πρωτοκόλλων ασφαλείας και υγιεινής, συστήνει στους ιδιοκτήτες εστιατορίων να «μην έχουν τη λογική της εφήμερης αύξησης της κίνησης στα καταστήματά τους», εξηγώντας πως «πολλά εστιατόρια αφήνουν μαζικά τον κόσμο να μπαίνει στον χώρο τους». Ο

ίδιος επισημαίνει πως «σε τέτοιες περιπτώσεις θα δημιουργηθεί κακή φήμη για το εστιατόριο και μακροπρόθεσμα οι καταναλωτές θα του γυρίσουν την πλάτη».

#### ΣΥΓΚΡΑΤΗΜΕΝΟ ΤΟ MENU

Σύμφωνα με τον Γιώργο Μπολιάρη το εστιατόριο «έχει διατηρήσει τις ίδιες τιμές με τις περυσινές», ενώ έχει προχωρήσει σε πολύ μικρό περιορισμό του menu, συγκριτικά με πέρυσι».

#### ΤΟ MENU

Chef του εστιατορίου είναι ο Παναγιώτης Ζώκος, γνωστός για τις κοπές κρεάτων. Ανάμεσα στα πιάτα του εστιατορίου μπορεί κάποιος να βρει:

- Ψάρι ημέρας με γάλα τίγρης
- Στήθος κοτόπουλου με πουρέ καρτό και ψητό κρεμμύδι
- Πικάνια
- Rib-Eye

#### ΛΙΣΤΑ ΚΡΑΣΙΩΝ

Παράλληλα, το menu αναδεικνύεται μέσα από μία εξαιρετικά υψηλής ποιότητας λίστα κρασιών, αλλά και με cocktails εμπνευσμένα από την tiki κουλτούρα της Καραϊβικής. Είτε πρόκειται για το παραδοσιακό Mai Tai, είτε για το ανατρεπτικό Tropical Bowl, ο Σπύρος Κερκύρας έχει επιμεληθεί μια άκρως εξωτική λίστα με cocktails που δεν θα περάσουν απαρατήρητα», καταλήγει η ανακοίνωση του εστιατορίου.

## Editorial

### Ο τετραγωνισμός του κύκλου της εμπειρίας

Το πρόβλημα με τα μέτρα, που ΟΛΟΙ καλούμαστε να εφαρμόσουμε για να προφυλαχτούμε από τον κορονοϊό, δεν είναι μόνο οι αποστάσεις, οι μάσκες και τα γάντια.

Αυτό είναι το πιο απλό.

Μπορεί να μας πάρει λίγο, αλλά θα το συνηθίσουμε μέχρι να βρεθούν φάρμακο και εμβόλιο.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα, που αντιμετωπίζει κυρίως - έως αποκλειστικά - ο κλάδος HORECA, είναι η αλλοίωση της εμπειρίας.

Με τα όσα έχω βιώσει μέχρι σήμερα, ξεκινώντας από την εμπειρία του ταξιδιού στο αεροπλάνο, έως αυτή στο ξενοδοχείο και στα σημεία εστίασης, ο κλάδος κινδυνεύει από τη μείωση τζίρου λόγω τόσο της πανδημίας, όσο και της απόλυτης υποβάθμισης αυτού, που βιώνουμε όλοι όσοι αρεσκόμαστε στα ταξίδια και στο dining out.

Και, ξέρετε, το πρόβλημα αυτό μπορεί να επιδεινωθεί εν όψη του χειμώνα, που έρχεται, και ενδεχόμενου νέου κύματος κορονοϊού.

Διότι, για να λειτουργήσουν οι κλειστοί χώροι, θα πρέπει να περιοριστικά μέτρα να είναι ακόμα πιο αυστηρά. Ή, μάλλον, απόλυτα πιο αυστηρά, ώστε να μην υπάρξει το παραμικρό πρόβλημα περαιτέρω διάδοσης του ιού.

Και η μεγάλη πρόκληση για τους επιχειρηματίες είναι να τα συνδυάσουν όλα αυτά.

Δηλαδή, έτσι όπως ακούγεται σε πρώτη φάση, να τετραγωνίσουν τον κύκλο. Καλές διακοπές !

Νεκτάριος Β. Νώτης  
[nectarios@notice.gr](mailto:nectarios@notice.gr)

## ● HORECA INSIGHT MENU: Ο ΠΟΛΥΤΙΜΟΣ ΣΥΜΜΑΧΟΣ ΣΑΣ!\_

Του Θέμη Σαρανταένα\*



Το μενού είναι το πιο σημαντικό εργαλείο internal marketing που διαθέτει μια επιχείρηση εστίασης για να προωθήσει τα προϊόντα της. Μην ξεχνάτε πως είναι το μόνο διαφημιστικό μέσο το οποίο θα διαβαστεί σίγουρα από όλους τους πελάτες. Όταν έρθει ο πελάτης σ' επαφή με το μενού, ο σχεδιασμός του και η παρουσίασή του είναι αυτά που θα τον βοηθήσουν να επιλέξει τι θα παραγγείλει και σε δεύτερο επίπεδο: πόσα χρήματα θα δαπανήσει.

Αν το σκεφτείτε, με την σωστή παρουσίαση του μενού εκπαιδεύετε τους πελάτες σας. Μπορείτε να παρατηρήσετε πως αν τοποθετήσετε στρατηγικά τα πιάτα σας στο μενού θα δείτε μια διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά, καλύτερη, από το αν τα έχετε διάσπαρτα και ατάκτως τοποθετημένα. Καθοδηγώντας τον πελάτη από τα πρώτα πιάτα μέχρι το επιδόρπιο τον διευκολύνετε και τον προσανατολίζετε εκεί που εσείς θέλετε. Ουσιαστικά, το μενού είναι ο "σιωπηλός πωλητής" σας!

Ακόμα, όπως και στο λιανεμπόριο, οι σημάνσεις είναι πολύ σημαντικές.

### TA TIPS

Οι πελάτες σας χρειάζονται καθοδήγηση, πολύ πριν ρωτήσουν τον υπάλληλο που θα τους εξυπηρετήσει. Σ' αυτό το πλαίσιο η τεχνική των σημάνσεων ορισμένων πιάτων (highlights) είναι απαραίτητη και πολύ σημαντική. Σκεφτείτε πως όπως μία ειδική σήμανση σε μία βιτρίνα καταστήματος θα σας τραβήξει το βλέμμα, έτσι ακριβώς λειτουργεί και το μάτι του πελάτη όταν δει το μενού. Αυτή η τεχνική ονομάζεται "menu design psychology" και μελετήθηκε για πρώτη φορά το 1971 από τον Albin Seaberg στο βιβλίο του "Menu Design: Merchandising and Marketing". Ουσιαστικά με τις σημάνσεις, προσελκύουμε το βλέμμα του πελάτη και τον "καθοδηγούμε" στο να παραγγείλει τα προτεινόμενα: ή αλλιώς αυτά που θα μας βοηθήσουν να πιάσουμε τον στόχο τζίρου μας. Στο σημείο αυτό αξίζει να λάβετε υπόψη σας και τις κινήσεις των ματιών, που ακολουθούν ένα συγκεκριμένο μοτίβο (Eye Movement Pattern) βάσει ερευνών της ψυχολογίας.

Παράλληλα, μέσα από το μενού αντανακλάται η κουλτούρα και η φιλοσοφία του χώρου σας, με άλλα λόγια λειτουργεί σαν μια φωτογραφία της ατμόσφαιρας του εστιατορίου σας. Πρέπει, λοιπόν, να αντιμετωπίζετε το μενού σαν την επαγγελματική σας κάρτα. Μέσα από εκεί ο πελάτης θα σας γνωρίσει, θα μπει στην φιλοσοφία σας και θα εμπνευστεί για να απολαύσει την εμπειρία στον χώρο σας. Πρέπει, λοιπόν, να υπάρχει αρμονία του σχεδιασμού του μενού με το concept του χώρου σας, της διακόσμησης, της ποιότητας, των τιμών και φυσικά της εξυπηρέτησης. Μην ξεχνάτε πως η καταναλωτική εμπειρία ξεκινάει από την πρώτη επαφή του πελάτη με την επιχείρηση, όχι μόνο σε φυσική επαφή αλλά από τα έντυπα και της διαφημίσεις που μπορεί να πέσουν στα χέρια του. Είναι σημαντικό σε κάθε "επαφή" με τον πελάτη, φυσική ή μη, να του μεταδίδουμε την φιλοσοφία μας και την ταυτότητά μας.

### ΤΙ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΟΙ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι έρευνες έχουν δείξει πως ο μέσος πελάτης χρειάζεται λιγότερο από 2 λεπτά να διαβάσει ένα μενού. Έτσι είναι προτιμότερο τα μενού να είναι σύντομα και περιεκτικά ώστε να οδηγούν τον πελάτη σε ευκολότερη απόφαση χωρίς να τον μπερδεύουν ή να τον προβληματίζουν. Τα μεγάλα και δυσκίνητα μενού, δυσκολεύουν τους πελάτες και μεγαλώνουν τον χρόνο απόφασης (decision time). Αυτό καθυστερεί την παραγγελία και σε συνέχεια μεγαλώνει τον χρόνο παραμονής του πελάτη στο ίδιο τραπέζι.

Θυμηθείτε, πως ίσως χρειαστεί να προσθέσετε ή να αφαιρέσετε κάποια πιάτα ή πληροφορίες από το εκτυπωμένο μενού. Άρα η ευελιξία στο να μπορεί να προσαρμοστεί το μενού σε ενδεχόμενες αλλαγές είναι πολύ σημαντική. Στον σχεδιασμό του εντύπου θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψη ο τρόπος με τον οποίο αυτό θα γίνει, με τελικό στόχο να γλιτώσετε περιττά έξοδα και χρονοβόρες επανεκτυπώσεις.

### ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΕΝΤΥΠΩΝ

Ακόμα, διατηρείστε τα έντυπα μενού καθαρά και ατσαλάκωτα. Η συχνή χρήση τα τλαιπωρεί και τα κάνει να δείχνουν παλιά και βρώμικα. Σίγουρα δεν είναι αυτή η εικόνα που θα θέλατε να εισπράξει ο πελάτης για την επιχείρησή σας. Στην αρχική σας παραγγελία εκτύπωσης, προβλέψτε μερικά έντυπα παραπάνω για να έχετε την δυνατότητα να αντικαταστήσετε όσα πιθανώς χρειαστούν αλλαγή.

Δια της υπερβολής θα λέγαμε πως ο σχεδιασμός του εντύπου του μενού είναι επιστήμη αλλά και τέχνη παράλληλα. Κάθε επιχείρηση όμως είναι διαφορετική και ό,τι λειτουργεί επιτυχημένα στη μία δεν σημαίνει ότι θα πετύχει και στην άλλη. Να θυμάστε, πως ο σχεδιασμός του εντύπου μπορεί να απογειώσει ή να «προσγειώσει» τις πωλήσεις σας, γι αυτό και είναι απαραίτητος ο στρατηγικός σχεδιασμός του.

Τέλος, ακολουθώντας την ανάγκη της εποχής για λιγότερη επαφή, δοκιμάστε να έχετε το μενού σας ηλεκτρονικά σε QR codes ώστε οι πελάτες σας να μην αγγίζουν κάτι που έχουν ήδη πιάσει αρκετοί άλλοι. Η instore ηλεκτρονική παρουσίαση του μενού μας προσφέρει και διάφορες τεχνολογικές λύσεις σύνδεσης πώλησης (cross selling) που μπορούν να φανούν σωτήριες στους σημερινούς χαμηλούς τζίρους στις σάλες.

**\* Ο Θέμης Σαρανταέννας είναι Σύμβουλος Μάρκετινγκ και Ανάπτυξης Επιχειρήσεων**



# Καλαμάκια από ζυμαρικό βιοδιασπώμενα



ΦΥΣΙΚΟ



ΚΟΚΚΙΝΟ



ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

## σε 3 χαρούμενα χρώματα

Η Βιομηχανία Ζυμαρικών ΗΛΙΟΣ με αίσθημα ευθύνης και θέληση να υποστηρίξει αιεφόρες πρακτικές για την προστασία του περιβάλλοντος, παρουσιάζει τα καινοτόμα, μοναδικά και πρωτοποριακά artesian pasta straws. Σε πρακτική συσκευασία που ανοιγοκλείνει, τα artesian pasta straws είναι η σύγχρονη πρόταση για να παραμείνει ο πλανήτης μας καθαρός και υγιής.





## ● HORECA TECH ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ - ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ \$863 ΔΙΣ. ΔΙΕΘΝΩΣ\_



Η κρίση του κορονοϊού έχει μεταβάλει τη λειτουργία των εστιατορίων, επιταχύνοντας εξελίξεις που μέχρι την έξαρση της πανδημίας κινούνταν με αργούς ρυθμούς. Θα είναι η λειτουργία των εστιατορίων η ίδια; Όπως φαίνεται από τη μέχρι τώρα δραστηριότητα των εστιατορίων, ήδη έχουν γίνει αρκετές αλλαγές. Πριν τον κορονοϊό, παρατηρούνταν μια αύξηση της κατανάλωσης 70% συγκριτικά με 30 χρόνια πριν. Οι πωλήσεις των εστιατορίων διεθνώς το 2020 (πριν την πανδημία) άγγιζαν τα €863 δις., και οι επιχειρηματίες σκέφτονταν να κάνουν αλλαγές προκειμένου να αυξήσουν τα έσοδά τους.

### ΤΑ ΔΥΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Πριν τον κορονοϊό, μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων, όπως το Restoration Hardware και το Barrel, είχαν υιοθετήσει αλλαγές στο μενού τους και στην εξυπηρέτηση πελατών, με στόχο την αύξηση των κερδών και την προσέλκυση περισσότερων πελατών.

### ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ

Πλέον, όμως, στόχος των επιχειρήσεων εστίασης δεν είναι η αύξηση των εσόδων τους, αλλά η επαναφορά στην κανονικότητα και η επιβίωσή τους. Σε αυτή την προσπάθεια έχουν ως σύμμαχο την προσαρμοστικότητα τους και την υιοθέτηση νέων concepts, όπως:

- Υγιεινή και ασφάλεια
- Τεχνολογικός μετασχηματισμός
- Ηλεκτρονικό μενού

- Ανέπαφες συναλλαγές
- Ανακαίνιση χώρων
- To delivery
- To take away
- Τα convenience stores
- Τα pick up σημεία

Πλέον, θα πρέπει οι καταναλωτές να συνηθίσουν στις αποστάσεις ασφαλείας και στην εξυπηρέτηση μέσω plexiglas. Επίσης, αναμένεται εκτίναξη των εφαρμογών κινητών τηλεφώνων, μέσω των οποίων οι πελάτες ενός εστιατορίου θα μπορούν:

- Να κλείνουν τράπεζι
- Να παραγγέλνουν
- Να πληρώνουν
- Να επιλέγουν το μενού

Ήδη, στις ΗΠΑ, υπάρχουν εταιρείες, που ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με τον ψηφιακό μετασχηματισμό στην εστίαση, γεγονός που οδηγεί αρκετούς ιδιοκτήτες εστιατορίων στο να ακολουθήσουν αυτό το trend. Παρόμοιες υπηρεσίες έχουν αρχίσει να παρέχουν και εταιρείες marketing, οι οποίες, σε μια προσπάθεια να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες, στοχεύουν στην ενίσχυση των υπηρεσιών, που προσφέρουν. Μία παράπλευρη απώλεια, αναμένεται να είναι η μείωση του προσωπικού, που εργάζεται στις αλυσίδες εστίασης. Ο λόγος είναι πως πολλές από τις εργασίες, που λάμβαναν χώρα στο εστιατόριο πριν την πανδημία του κορονοϊού, πλέον θα γίνονται αυτοματοποιημένα, μέσω ηλεκτρονικών εφαρμογών.

## HORECA OPINION

### Κατεύθυνση

«Η ευτυχία είναι μια κατεύθυνση, δεν είναι μέρος» είπε ο Sydney Harris, από τους πιο γνωστούς Αμερικάνους δημοσιογράφους. Για να βρει κάποιος την κατεύθυνση, πρέπει να πάρει απόσταση από τα πράγματα. «Step back and notice» που λένε οι Άγγλοι, δηλαδή κάποιος να παρατηρήσει αποστασιοποιημένος την πραγματικότητα, στη σωστή της διάσταση. Η καραντίνα πέρασε πλέον και οι επιπτώσεις της είναι γνωστές, σε όλους τους κλάδους, πολλώ δε μάλλον στον HO.RE.CA, ο οποίος εξαρτάται άμεσα από την ψυχολογία του κόσμου και τις αφίξεις τουριστών. Σήμερα όμως, πού βρισκόμαστε; Η αλήθεια είναι πως οι αισιόδοξοι που έκαναν λόγο για αφίξεις τουριστών πεσμένες κατά 30% συγκριτικά με το 2019, έχουν διαψευστεί από την ίδια την πραγματικότητα. Οι απαισιόδοξοι που μιλούσαν για πτώση της τάξεως του 90%, και αυτοί με τη σειρά τους έπεσαν έξω. Η πτώση στις τουριστικές αφίξεις σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς κυμαίνεται στο 65-75%, μια πρωτοφανής δηλαδή κατάσταση που διαχειρίζεται πολύ δύσκολα από τους επιχειρηματίες της HORECA. Ωστόσο, υπάρχει και η αισιόδοξη πλευρά η οποία δεν πρέπει να παραβλέπεται. Οι επιχειρηματίες που θα αντέξουν την κρίση, θα βγουν πιο δυνατοί, καθώς θα έρθουν αντιμέτωποι με μικρότερο ανταγωνισμό. Δηλαδή, η πίτα παραμένει ίδια, αλλά όσοι την μοιράζονται θα περιοριστούν. Και αυτός ο περιορισμός της πίτας με τη σειρά του θα φέρει τη νέα εκείνη απαραίτητη μαγιά για να αναπτυχθεί ο κλάδος ξανά. Μια μαγιά, που θα βασίζεται στην καινοτομία, στην συνετή οικονομική διαχείριση και στα μετρημένα βήματα. Οι επιχειρηματίες, που ακολουθούν αυτές τις αρχές, φαίνεται να είναι στη σωστή κατεύθυνση. Και αν ήταν η εξαίρεση, θα γίνονταν πλέον ο κανόνας...

Νικόλας Ταμπακόπουλος  
[nicolas@notice.gr](mailto:nicolas@notice.gr)

## ● ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΔΕΚΑ ΤΡΟΠΟΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ



Ακολουθούν σύντομες πρακτικές οδηγίες για τουριστικές κρατήσεις για την επόμενη ημέρα:

- Ο πρώτος κανόνας είναι ότι η οικονομική ύφεση πάντα τελειώνει.
- Ορισμένες εταιρείες βγαίνουν πιο δυνατές μετά από μια κρίση.
- Κανείς δεν μπορεί να ξεφύγει από μια ύφεση
- Το μέλλον ευνοεί τον αισιόδοξο.
- Οι οδηγίες θα επικεντρωθούν σε 3 τομείς:
- Περιεχόμενο ιστότοπου, Τεχνική τοποθεσία και παρακολούθηση,
- Στρατηγική Προσφοράς,
- Διανομή

### ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ

Ενημερώνετε συχνά τον τομέα των Συχνών Ερωτήσεων σας για να αντιμετωπίσετε ταχύτερα ερωτήσεις από προσωπικό / επισκέπτες.

Κάθε τουριστική μονάδα πρέπει να αποδεικνύει σε προσωπικό και επισκέπτες ότι λαμβάνει σοβαρά υπόψη τις εξελίξεις και απαντάει σε πιθανά ερωτήματα με σαφήνεια. Ο καλύτερος τρόπος είναι με συχνή ενημέρωση των Συχνών Ερωτήσεων. Βεβαιωθείτε ότι η ιστοσελίδα σας είναι βελτιστοποιημένη από άποψη ταχύτητας για να εξυπηρετήσει γρήγορα και αποδοτικά τους επισκέπτες σας. Συνεργαστείτε στενά με την δικτυακή

ομάδα σας ώστε η σελίδα σας να «φορτώνει» γρήγορα, να είναι βελτιστοποιημένη για κινητά τηλέφωνα και tablet, να έχει σωστές κατευθύνσεις για τις μηχανές αναζήτησης και να έχει ξεκάθαρο στόχο την αύξηση των κρατήσεων σας. Αξιοποιήστε εργαλεία όπως το PageSpeed Insights

### ΣΩΣΤΕΣ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ

Τα εργαλεία μέτρησης απόδοσης όπως τα Google Analytics και τα εργαλεία διαχείρισης κρατήσεων χρειάζονται καθημερινό έλεγχο για να επιβεβαιώσουν ότι ενεργούμε προς την σωστή κατεύθυνση.

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Κρατήστε επικοινωνία. Δώστε προσοχή και στους τοπικούς πελάτες. Η λογική σας πρέπει να είναι: «πρέπει ακόμα να χαλαρώσετε, ακόμα κι αν δεν πάτε μακριά.» Να δίνετε έμφαση στις extra υπηρεσίες όπως:

- Στην πισίνα
- Στο spa
- Στο μπαρ
- Στο εστιατόριο,

και προσφέρετε ανέσεις, όπως η ενοίκιαση αυτοκινήτου, ο χώρος στάθμευσης και ειδικά πακέτα.

Η κρίση και η χαμηλότερη πληρότητα πιθανώς θα οδηγήσουν σε μείωση της τιμής διανυκτέρευσης. Ένας τρόπος να ανταπεξέλθετε είναι να απευθυνθείτε σε νέους

πελάτες/επισκέπτες με ένα διαφορετικό μήνυμα.

Για παράδειγμα, για μια τουριστική μονάδα υψηλών προδιαγραφών, σκεφτείτε να προσπαθήσετε να προσελκύσετε πελάτες για πρώτη φορά με στοχοθετημένες προσφορές που δεν απευθύνονται σε υφιστάμενους επισκέπτες.

Η λογική μας να είναι κοντά στο: «Δεν υπήρξε ποτέ καλύτερος χρόνος να μας δοκιμάσετε για πρώτη φορά.»

Η εξαιρετική εμπειρία διαμονής σε έναν νέο πελάτη θα έχει πολύ θετικό αντίκτυπο στον κύκλο πώλησης.

### ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Προσφέρετε ελκυστικά πακέτα που θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν:

- ευκολία δημιουργίας/ διατήρησης / επιβράβευσης μέλους
- αναβαθμισμένα δωμάτια
- καλύτερη θέα
- γεύματα
- υπηρεσία δωματίου
- πάρκινγκ
- μεταφορά ακόμη και δραστηριότητες εκτός ξενοδοχείου

Δημιουργήστε μοναδικές προσωποποιημένες εμπειρίες για να διαφοροποιηθείτε από άλλες μονάδες:

- δωρεάν ταινίες για τα δωμάτια
- ζωντανή μουσική
- χορευτές
- γευσίγνωσια κρασιού

Μπορείτε να δοκιμάσετε να προσφέρετε υπηρεσίες ολιγόωρης ενοικίασης χώρων σε τοπικές οργανώσεις / εταιρείες / επιχειρήσεις / οργανισμούς. Εξετάστε το ενδεχόμενο να απευθυνθείτε σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς καθώς και σε συνεταιρισμούς.

### EMAIL MARKETING

Αφού είστε βέβαιοι ότι συμμορφώσατε με τους κανονισμούς και νόμους (CAN SPAM, GDPR και CCPA) χρησιμοποιήστε συχνά το email marketing. Είναι εξαιρετικά αποδοτικό, προσωποποιημένο και ευέλικτο ως τρόπος επικοινωνίας. Πάντα να λαμβάνετε υπόψη ότι σε ιδιαίτερες συνθήκες ο τόνος που απευθυνόμαστε πρέπει να είναι φιλικός και να δείχνει κατανόηση.

\* Παναγιώτης Καραλίβανος, CEO, Νηρήϊς

## • ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΝ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΗΣ\_



Kurt Teuscher, CEO, CICS

Τους λόγους για τους οποίους τα εστιατόρια πρέπει να αλλάξουν κουλτούρα στον τομέα της ασφάλειας και της υγιεινής, αναλύει ο Kurt Teuscher, CEO της αμερικάνικης εταιρείας πιστοποιήσεων CICS. Ο ίδιος αναφέρει:

«Στα μέσα Μαρτίου όταν ο κορονοϊός χαρακτηρίστηκε ως πανδημία, δεν γνωρίζαμε τι να περιμένουμε. Όλες οι επιχειρήσεις, πόσο μάλλον αυτές της εστίασης, δεν γνώριζαν πώς να αντιδράσουν. Οι συνέπειες του lockdown είναι ορατές μέχρι και σήμερα, με τις οικονομικές επιπτώσεις να είναι έντονες. Οι καταναλωτικές συνήθειες άλλαξαν, καθώς οι πολίτες πλέον φοβούνται να κάνουν μεγάλες καταναλώσεις, ενώ η ψυχολογία τους δεν είναι στο καλύτερο δυνατό επίπεδο. Με το πέρασμα του χρόνου, οι επιχειρηματίες έδειξαν καλά αντανακλαστικά, υιοθετώντας μέτρα προστασίας των εργαζομένων και των πελατών τους.

### ΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Στον κλάδο της εστίασης, μέχρι σήμερα, αρκετοί επιχειρηματίες υποφέρουν και αδυνατούν να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές συνέπειες της κρίσης. Οι περισσότεροι πήραν μέτρα, όπως:

- Take away
- Delivery
- Dine-in

- Χρήση μάσκας
- Απολυμάνσεις χώρων
- Χρήση γαντιών
- Αντισηπτικά

Ωστόσο, όλα αυτά τα μέτρα δεν πρέπει να είναι πρόσκαιρα, αλλά απαιτείται να αλλάξει ριζικά η κουλτούρα των managers των εστιατορίων και αυτό θα επιτευχθεί μέσω της παραδοχής της πραγματικότητας, όπως:

- Πρέπει να γίνει κατανοητό πως ο κορονοϊός ήρθε για να μείνει και πως τα μέτρα, που έχουν ληφθεί, είναι πολύ πιθανό να έχουν μόνιμο χαρακτήρα

- Οι εργαζόμενοι πρέπει να προστατεύονται πρώτα από όλους, γιατί αυτό είναι το άυλο περιουσιακό στοιχείο των επιχειρήσεων εστίασης και η γέφυρα με τον πελάτη

- Αν οι πελάτες δεν αισθανθούν ασφαλείς δεν πρόκειται να επισκεφθούν ξανά το εστιατόριο και αυτό θα ταξιδέψει ως φήμη και σε άλλους πελάτες

- Οι καταστηματαρχές πρέπει να έχουν σχέδιο δράσης σε περίπτωση ενός νέου lockdown ή σε περίπτωση έξαρσης του κορονοϊού

- Είναι σίγουρο πως απαιτείται συνεχής ενημέρωση των μέτρων ασφαλείας, που χρησιμοποιούνται όχι μόνο στη χώρα δραστηριοποίησης του εστιατορίου, αλλά και διεθνώς

- Να αλλάξουν το menu τους και να το προσαρμόσουν στις γεύσεις, που λείπουν από τους καταναλωτές, όταν αυτοί τρώνε στο σπίτι

- Οι εστιατορές θα ήταν θετικό να επικοινωνούν τις αλλαγές, που έχουν κάνει στο επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών και στα μέτρα ασφαλείας, που λαμβάνουν

- Θα ήταν ένα θετικό βήμα η πιστοποίηση από ανεξάρτητους φορείς, ότι το εστιατόριο λειτουργεί με βάση τα πρωτόκολλα υγιεινής και ασφαλείας, καθώς με αυτό τον τρόπο μεταφέρεται ασφάλεια και εμπιστοσύνη των πελατών στον χώρο του εστιατορίου



**FN|USA.**

**NEWS, TRENDS,  
COMPLIANCE**



**ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ**

**NEWSLETTER**

**ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

**ΤΩΝ Η.Π.Α.**

Κάθε Δευτέρα, με το

**FNB SERVED  
DAILY.**

Powered by

**Elementals**  
USA Market Development

Αμφίδρομη Επικοινωνία με την Αγορά στο [horecaopen@notice.gr](mailto:horecaopen@notice.gr)

**HO.RE.CA.  
OPEN** Powered by  
FNB Daily

ΑΠΟΣΤΕΛΛΕΤΑΙ ΔΩΡΕΑΝ ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Εκδότης - Διευθυντής: Νεκτάριος Β. Νώτης  
Υπεύθυνος Περιεχομένου: Νικόλας Ταμπακόπουλος  
Εμπορική Διεύθυνση: Κλαίρη Στυλιάρη  
Διεύθυνση Λειτουργίας: Εύα Τσιώνη  
Digital Art Director: Νικόλας Αθανασιάδης

**NOTICE**  
CONTENT & SERVICES

Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι, Τηλ.: 210 363 4061  
Πληροφορίες: [sales@notice.gr](mailto:sales@notice.gr) Δελτία τύπου: [media@notice.gr](mailto:media@notice.gr)