

# HORECA. OPEN

Powered by  
FnB Daily

ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ  
NEWSLETTER  
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ  
HORECA.

Παρασκευή 28 Αυγούστου 2020  
ΤΕΥΧΟΣ #7

## • ΝΙΚΟΣ ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΙΣΙΟΔΟΞΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ



Τα ξενοδοχεία πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην τήρηση των μέτρων προστασίας από τον κορονοϊό και στα εστιατόρια



Την αισιοδοξία του για τη λειτουργία των ξενοδοχείων εκφράζει στο Horeca Open ο Νίκος Χαλκιαδάκης, CEO της αλυσίδας ξενοδοχείων Cactus. Όπως αναφέρει, «φέτος ήταν μια πολύ δύσκολη χρονιά για τον τουρισμό εξαιτίας του φόβου των πελατών για τη μετάδοση του κορονοϊού», ωστόσο «το 2021 θα είναι μια καλύτερη χρονιά, όπου προβλέπω πως θα υπάρξει απόκλιση 20% συγκριτικά με τα επίπεδα κρατήσεων του 2019». Ο ίδιος εκτιμά ότι, φέτος, η μείωση των κρατήσεων θα κλείσει στο 80%. «Δεν υπάρχει καμία σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Η πτώση είναι τεράστια, όμως εξακολουθούμε να διατηρούμε την αισιοδοξία μας για την παροδική αυτή κατάσταση».

### Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Ο κ. Χαλκιαδάκης τονίζει πως, προκειμένου τα ξενοδοχεία να διατηρήσουν και να κερδίσουν και πάλι την εμπιστοσύνη των πελατών τους, «πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα της ασφάλειας και της υγιεινής», καθώς με αυτό τον τρόπο «οι πελάτες μπορούν να χαλαρώσουν και να απολαύσουν τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων χωρίς να σκέφτονται έντονα τον κορονοϊό». Ο ίδιος επισημαίνει πως μέτρα, που διασφαλίζουν την υγιεινή στα ξενοδοχεία, είναι:

- Τήρηση αποστάσεων
- Μάσκες στο προσωπικό
- Απολύμανση αποσκευών
- Απολύμανση χώρων σε καθημερινή βάση
- Γάντια στο προσωπικό
- Όχι συνωστισμός

### Ο ΧΩΡΟΣ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

Σημαντική παροχή προς τους πελάτες ενός ξενοδοχείου είναι οι υπηρεσίες φαγητού. Έτσι, σύμφωνα με τον Νίκο Χαλκιαδάκη, τα ξενοδοχεία πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην τήρηση των μέτρων προστασίας από τον κορονοϊό και στα εστιατόρια. Πιο συγκεκριμένα, προτείνει:

- Αποστάσεις μεταξύ των τραπεζιών
- Γάντια και μάσκες στο προσωπικό
- Αντισηπτικά στα τραπέζια
- Απολυμάνσεις κουζίνας και εξωτερικών χώρων

## EDITORIAL

### Ισορροπία τρόμου

Οι φετινές ήταν σίγουρα οι πιο ενδιαφέρουσες καλοκαιρινές διακοπές, λόγω φυσικά της πανδημίας.

Και αυτό, διότι ως πελάτης σημείων εστίασης, αλλά και ξενοδοχείων, κατέγραψα τόσο την αγωνία, όσο και την αμηχανία των επιχειρηματιών για το πώς να χειριστούν την κατάσταση.

Και αναφέρομαι, προφανώς, στους επιχειρηματίες, οι οποίοι πήραν την - γενναία κατά τη γνώμη μου - απόφαση να λειτουργήσουν σε αυτή τη σεζόν, με ό,τι κόστος συνεπάγεται αυτό.

Το μείζον πρόβλημα στην όλη κατάσταση αφορούσε - και αφορά - στην εμπειρία.

Είχα γράψει για αυτό και πριν τις διακοπές, τώρα, όμως, το βίωσα στο μέγιστο δυνατό βαθμό.

Διαμένοντας σε ξενοδοχείο, το οποίο παρέχει τις καλύτερες υπηρεσίες στην περιοχή, όπου ήμουν, ανακάλυψα, όταν έφτασα, ότι η κουζίνα του εστιατορίου λειτουργεί μόνο το βράδυ, και με πολύ περιορισμένα πιάτα, και το μεσημέρι σερβίρει μόνο τρεις σαλάτες.

Συζητώντας το με τον διευθυντή της μονάδας, εισέπραξα την απάντηση ότι «Μόνο έτσι έβγαине η άσκηση φέτος. Η άλλη επιλογή θα ήταν να μην λειτουργήσουμε καθόλου το εστιατόριο».

Απολύτως κατανοητό, σκεπτόμενος επιχειρηματικά, απολύτως αδιανόητο, σκεπτόμενος ως πελάτης.

Το θέμα, όμως, δεν είναι μόνο εκεί.

Έχει να κάνει και με το γεγονός ότι, μέσα στο χειμώνα, θα βιώσουμε και άλλες τέτοιες καταστάσεις, οι οποίες, λόγω καιρικών συνθηκών, κλειστών χώρων και οικονομικής πίεσης, θα είναι ακόμα εντονότερες.

Η ισορροπία είναι του απόλυτου τρόμου και πάνω σε αυτό το τεττωμένο σχοινί καλούμαστε να κινηθούμε.

Άπαντες,

Επιχειρηματίες, εργαζόμενοι και πελάτες.

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

## • TACO BELL ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΝΕΟ CONCEPT ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ



Η Taco Bell, στην προσπάθειά της να ανταποκριθεί στις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συνήθειες - μετά τον κορονοϊό -, ανακοίνωσε πως θα πραγματοποιήσει και άλλες αλλαγές στα εστιατόριά της. Σημειώνεται πως, πρόσφατα, η αλυσίδα εστίασης αναβάθμισε το menu της, προσφέροντας και άλλες επιλογές στους καταναλωτές, ενώ προχώρησε στην ψηφιοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Πλέον, η εταιρεία προωθεί με γρήγορους ρυθμούς την ψηφιοποίησή της και αναβαθμίζεται τεχνολογικά για να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές. Το νέο ποτό της είναι, «Taco Bell: Go Mobile», το οποίο σηματοδοτεί την προσφορά νέων ψηφιακών υπηρεσιών, βελτιώνοντας την εμπειρία των πελατών της.

### ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΜΕΣΩ APPLICATION

Αναγνωρίζοντας την ανάγκη για παραγγελία εξ αποστάσεως και μείωσης της ανθρώπινης επαφής εξαιτίας της πανδημίας, η εταιρεία δίνει τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω application. Με αυτό τον τρόπο, οι πελάτες της μπορούν να κάνουν την παραγγελία τους από όπου και αν βρίσκονται και να είναι έτοιμο το γεύμα τους, όταν επισκεφθούν το εστιατόριο.

### ΕΙΔΙΚΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΜΕΝΟΙ ΧΩΡΟΙ

Οι αλλαγές, όμως, δεν περιορίζονται μόνο εκτός καταστήματος. Σε αρκετά εστιατόρια τοποθετούνται πίνακες παραγγελιών, μέσω της τεχνολογίας. Με αυτό τον τρόπο μειώνονται οι ανθρώπινες επαφές.

### ΤΟ ΝΕΟ CONCEPT

Εκτός από την παραγγελία μέσω του Application, η εταιρεία θα δημιουργήσει καταστήματα, στα οποία η παραγγελία θα γίνεται μόνο ψηφιακά και δεν θα υπάρχει επαφή μεταξύ των υπαλλήλων της αλυσίδας και των καταναλωτών. Πρόκειται στην ουσία για το πρώτο πλήρως ψηφιακό εστιατόριο της εταιρείας, το οποίο θα είναι έτοιμο το πρώτο τρίμηνο του 2021. Τα χαρακτηριστικά του νέου εστιατορίου, είναι:

- Μικρότεροι χώροι, με εμβαδόν 1.325 τ.μ., σχεδόν μισό από τα παραδοσιακά 2.500 τ.μ. των εστιατορίων της αλυσίδας
- Ειδικός χώρος γρήγορης παραλαβής των παραγγελιών, που πραγματοποιούνται μέσω του application
- Μέσω της τεχνολογίας και της σύνδεσης της smart κουζίνας με το application, το εστιατόριο θα γνωρίζει πότε θα φθάσει ο πελάτης στο εστιατόριο και το γεύμα του θα είναι έτοιμο την ώρα που πρέπει
- Ειδικός χώρος παραλαβής για τα αυτοκίνητα, χωρίς καμία επαφή του προσωπικού της αλυσίδας με τους πελάτες

## HORECAOPINION

### Δρόμος

«Ο δρόμος που πάει προς τα πάνω, είναι ο ίδιος που πηγαίνει προς τα κάτω» είπε ο Ηράκλειτος το 544 π.χ. , ενώ ο ίδιος είχε πει λίγο αργότερα πως «τα πάντα ρει», δηλαδή όλα αλλάζουν. Πίσω στο σήμερα: Ο δρόμος που ακολουθούν οι επιχειρήσεις ειδικότερα στον κλάδο Horeca είναι ολισθηρός και επικίνδυνος. Ο τουρισμός μετρά απώλειες τουλάχιστον €15 δισ. , ενώ ακόμη μεγαλύτερη πτώση καταγράφει η εστίαση. Ενώ το κλίμα φόβου είχε αρχίσει να υποχωρεί μέσα στον Αύγουστο, ήρθαν τα περιοριστικά μέτρα που -ορθώς- πάρθηκαν από την κυβέρνηση, απόρροια της έξαρσης των κρουσμάτων σε νησιά, και οδήγησαν σε περαιτέρω πτώση του τζίρου στον χώρο της εστίασης. «Η τρίτη σειρά τραπεζιών έρχεται στις έντεκα το βράδυ και κάθονται με ποτό και φαγητό μετά τα μεσάνυχτα» ανέφερε σκωπτικά ιδιοκτήτης γνωστού εστιατορίου στη Σίφνου. Το μέλλον είναι άγνωστο, «τα πάντα ρει» και «ο δρόμος προς τα πάνω είναι ο ίδιος προς τα κάτω». Δηλαδή, εφόσον η κυβέρνηση πάρει τα σωστά μέτρα και καταστρώσει έναν ολοκληρωμένο σχεδιασμό για την στήριξη του κλάδου Horeca, τότε υπάρχει ελπίδα για ένα καλύτερο αύριο. Χρειάζεται όμως ένας μακροπρόθεσμος, συνεκτικός, ρεαλιστικός σχεδιασμός που θα θέτει στο επίκεντρο την επιχείρηση και τη διαφύλαξη των θέσεων εργασίας. Η μείωση φορολογίας -γενναία-, των εισφορών και η εύκολη πρόσβαση σε χρηματοδότηση, είναι μερικά από τα εργαλεία που θα κληθεί να χρησιμοποιήσει η κυβέρνηση. Ο δρόμος προς τα πάνω είναι αυτός. Προς τα κάτω οδηγούν τα μίμετρα και η απουσία ολιστικού σχεδίου.

*Νικόλας Ταμπακόπουλος*

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

## • PRIVILEGE BEACH HOUSE ΠΕΡΝΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ - «ΚΛΕΙΔΙ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ Η ΟΜΟΙΟΜΟΡΦΙΑ»

Θετικά κλείνει η τουριστική σεζόν για το Privilege Beach House, σύμφωνα με τον Ανδρέα Φραντζή, General Manager του all day cafe-bar-restaurant. «Παρά την κρίση του κορονοϊού, η πώση στην κατανάλωση ήταν μικρότερη του αναμενομένου», δηλώνει ο ίδιος στο Horeca Open και προσθέτει πως «υπάρχει πώση 40% συγκριτικά με το 2019», ωστόσο «αυτή η μείωση οφείλεται στη μειωμένη κίνηση από ξένους τουρίστες».

### ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΓΙΑ ΤΟ 2021

Ο κ. Φραντζής εκφράζει την αισιοδοξία του για την επόμενη τουριστική σεζόν, δηλώνοντας πως «ήδη πριν τα μέτρα για περιορισμό της κατανάλωσης μετά τις 12 τα μεσάνυχτα, υπήρχε τάση αύξησης της κατανάλωσης» και συμπληρώνει πως «από το 2021 θεωρώ πως θα ξεκινήσει η ανάκαμψη της εστίασης».

### • ΕΣΤΙΑΣΗ

## ΤΑ VIRTUAL EVENTS Η ΝΕΑ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑ

Από τα διαδικτυακά demos για το πως παρασκευάζονται τα cocktails, τη διοργάνωση βραδιών πολιτιστικού χαρακτήρα και τις προτάσεις για τα πιάτα, που μπορούν να συνοδέψουν ένα δείπνο, τα virtual events είναι η νέα κανονικότητα. Σύμφωνα με Αμερικανούς επιχειρηματίες της εστίασης, το τελευταίο εξάμηνο παρατηρείται εντυπωσιακή αύξηση των διαδικτυακών events και των virtual εμπειριών, που διοργανώνονται από εστιατόρες και απευθύνονται στο ευρύ κοινό. «Αν δεν μπορέσεις να ανταποκριθείς στις σημερινές απαιτήσεις και να κρατήσεις ενεργό το ενδιαφέρον του πελάτη, που δεν θέλει ακόμη να έρθει στο εστιατόριο, τότε δεν θα μπορέσεις να επιβιώσεις», δηλώνει ο Paul Grieco, General Manager και ιδιοκτήτης του wine bar, Terroir Tribeca, στη Νέα Υόρκη.

### ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑ ΕΞ 'ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ

«Έχω παρατηρήσει πως, όταν έκλεισαν τα καταστήματα εξαιτίας της καραντίνας,

### Η ΟΜΟΙΟΜΟΡΦΙΑ

Ο General Manager του Privilege αναφέρει πως το κλειδί για την επιτυχία ενός καταστήματος εστίασης στην εποχή του κορονοϊού είναι η ομοιομορφία του χώρου και του προσωπικού. «Όλο το προσωπικό πρέπει να τηρεί τα ίδια μέτρα υγιεινής», σημειώνει χαρακτηριστικά, αναφέροντας πως «όλοι πρέπει να φορούν τα ίδια:

- Γάντια

- Μάσκα

και να έχουν ομοιόμορφη εμφάνιση». Όπως χαρακτηριστικά τονίζει, «είναι πολύ σημαντικό ο πελάτης, όταν βλέπει τον χώρο και το προσωπικό του, να αισθάνεται σιγουριά και ασφάλεια, και αυτό δεν επιτυγχάνεται όταν δεν υπάρχει ομοιομορφία και πιστή τήρηση των μέτρων από όλους». Εκτός, όμως, από την ομοιομορφία, για να αισθανθεί ασφάλεια ο πελάτης απαιτούνται:

- Απολύμανση κουζίνας



Ανδρέας Φραντζής, General Manager, Privilege

- Απολύμανση εξωτερικών χώρων
- Αντισηπτικά
- Υγρά μαντηλάκια πριν και μετά το φαγητό
- Καλαμάκια μιας χρήσης

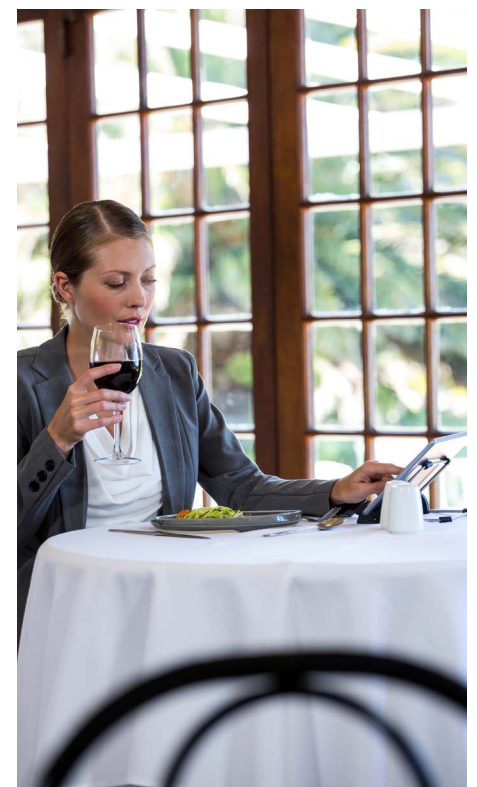
### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MENU

Το Privilege έχει προχωρήσει και το ψηφιακό μετασχηματισμό του καταστήματος. Όπως υπογραμμίζει ο Ανδρέας Φραντζής, «έχουμε κάνει application, μέσω του οποίου ένας πελάτης παίρνει ένα barcode, το οποίο το σκανάρει και του δείχνει ηλεκτρονικά όλο το menu του καταστήματος» και προσθέτει πως «με αυτό τον τρόπο, δεν υπάρχει επαφή με αντικείμενα και οι πελάτες αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια». Για όσους δεν θέλουν να κάνουν χρήση της εφαρμογής, η επιχείρηση διαθέτει menu μιας χρήσης σε οικολογικό χαρτί.

λίγες επιχειρήσεις προσπάθησαν να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό», συμπληρώνει ο Paul Grieco και προσθέτει πως «από τότε, έως και σήμερα, διοργανώω διαδικτυακά event γευσιγνωσίας και δίνω πληροφορίες στο κοινό για το κρασί, που προσφέρουμε», καταλήγοντας πως «για αυτές τις διαδικτυακές υπηρεσίες υπάρχει έντονο ενδιαφέρον».

### ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΟΥ MENU

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο Erik Segelbaum, ιδρυτής της Somlgy, εταιρεία, που ειδικεύεται στην παροχή συμβουλών σε επιχειρηματίες της εστίασης. Όπως ο ίδιος αναφέρει, «κατά τη διάρκεια της καραντίνας, μέχρι και σήμερα, αρκετοί επιχειρηματίες μοιράζονται ψηφιακά τα μυστικά του menu τους με τους καταναλωτές. Με αυτό τον τρόπο, οι πελάτες δεν χάνουν την επαφή με τα αγαπημένα τους εστιατόρια ή bars και εντείνεται το ενδιαφέρον τους για το menu αυτών».





• **CONSULTING**

## ΠΩΣ ΘΑ ΞΕΡΕΤΕ ΠΩΣ ΣΑΣ ΒΛΕΠΟΥΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ

Του Γιώργου Ξυπολιτά\*

Θέλετε να γνωρίζετε περισσότερα για την απόδοση του προσωπικού σας στο service ή στο counter, σας προβληματίζει η συμπεριφορά του ανθρώπου που έχει επιφορτιστεί με τον δύσκολο ρόλο του ταμιά μέσα στην επιχείρησή σας, θέλετε να γνωρίζετε το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών μέσα από τα μάτια των πελατών του καταστήματός σας; Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε άφοβα τον μυστικό πελάτη. Ποιος είναι όμως αυτός ο φοβερός και τρομερός! «μυστικός πελάτης» και πως μπορείτε να τον κάνετε να «εργαστεί» πραγματικά για εσάς; ΠΡΟΣΟΧΗ: Μην διαβάσετε το άρθρο αν υποφέρετε από υψηλή πίεση! Θα εκπλαγείτε και θ' ανησυχήσετε καθώς έκθαμβοι θα διαβάζετε τα συμπεράσματα από την ενεργοποίηση του συγκεκριμένου μηχανισμού.

### ΤΟ MYSTERY SHOPPING

Το mystery shopping αναπτύχθηκε για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες για πληροφόρηση των τμημάτων λειτουργίας και ελέγχου, των διευθύνσεων ανάπτυξης μεγάλων δικτύων και επιχειρήσεων όπως η TWA (αεροπορική εταιρεία που εφάρμοσε πρώτη αυτή την διαδικασία) για να γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη κατά την εφαρμογή του σε επιχειρήσεις μαζικής εστίασης και να φτάσει μέχρι σήμερα όπου ακόμα και μικρές ανεξάρτητες μονάδες το χρησιμοποιούν με στόχο την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη.

### ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Όταν οι εργαζόμενοι νιώθουν το άγρυνο μάτι του διευθυντή, του υπευθύνου του καταστήματος ή ακόμα και το δικό σας να τους παρακολουθεί προσεκτικά για όση ώρα συνδιαλέγονται με πελάτες σε οποιαδήποτε στιγμή της λειτουργίας, αντιδρούν στη συνέχεια με νευρικότητα και είναι απρόσεκτοι σε καταστάσεις πίεσης. Σε αντίθεση, ο μυστικός πελάτης καταγράφει την πραγματική εικόνα που παρουσιάζει το προσωπικό σας καθώς ασκούν τα καθήκοντά τους με απόλυτη φυσικότητα χωρίς να νιώθουν αυτό το βάρος που τους προκαλεί ο τρόπος που τους ελέγχετε για το εάν κάνουν καλά την δουλειά τους.

### ΑΥΞΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Αυτό σας βοηθάει να εντοπίσετε τα ελαττώματα και τα μειονεκτήματα των ανθρώπων σας είτε είναι νεοπροσλαμβανόμενοι είτε παλιότερο προσωπικό και να τα εξαλείψετε. Πόσο απλά είναι τα πράγματα! Προσωπικό που έχει γίνει καλύτερο στην δουλειά του και δεν παρουσιάζει κενά στις γνώσεις που απαιτούνται ή στις μεθόδους που πρέπει να τηρεί σημαίνει ότι εξυπηρετεί καλύτερα τους πελάτες της επιχείρησης, άρα μεγιστοποιείται ο βαθμός της ικανοποίησης που εκλαμβάνουν.

### ΕΝΤΟΠΙΖΟΝΤΑΣ ΤΑ ΛΑΘΗ

Πόσες φορές σας έχει τύχει να έρθετε σε

επαφή με πελάτες που σας ζητάνε διευκρινιστικές πληροφορίες για τα προϊόντα σας από το τηλέφωνο πολύ πριν έρθουν στο κατάστημα; Η ικανότητα του υπαλλήλου σας που διαχειρίζεται την τηλεφωνική κλήση, στο να μετατρέψει τον άνθρωπο που βρίσκεται στην άλλη άκρη της γραμμής σε πιστό πελάτη, έχει πολύ μεγάλη σημασία για την επιχείρηση. Τι χρειάζεται σ' αυτή τη περίπτωση για να ξέρετε ότι όλα τρέχουν όπως τα έχετε πει; Μερικές προγραμματισμένες τηλεφωνικές κλήσεις που μόνο ένας «μυστικός πελάτης» μπορεί να τις κάνει, για να μπορέσετε έτσι να εντοπίσετε τα λάθη που κάνει ο υπάλληλος σας κατά την τηλεφωνική επαφή.

### ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Ο «μυστικός πελάτης» λοιπόν, δεν διαφέρει καθόλου από τον ανώνυμο πελάτη που μπορεί να περάσει το κατώφλι της επιχείρησής σας. Θα επισκεφτεί λοιπόν το κατάστημά σας, θα έρθει σε επαφή με το προσωπικό σας και θα αποτιμήσει την ικανότητα που δείχνουν στο κτίσιμο μίας αρμονικής σχέσης μαζί του κατά τη διάρκεια πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών που χαρακτηρίζουν το υπό έλεγχο κατάστημα. Αυτός λοιπόν ο παρατηρητής – αξιολογητής θα προσληφθεί από τον ιδιοκτήτη του καταστήματος ή την εταιρεία στην οποία ανήκει η επιχείρηση για να αξιολογήσει την απόδοση του καταστήματος βάση πάντα μίας συγκεκριμένης λίστας σημείων που συνθέτουν την

THE TREND LETTER

**Sō Posh!**

ξανά μαζί σας από

**7**

Σεπτεμβρίου

καθημερινά με το



εικόνα που παρουσιάζει το μαγαζί σας.

## ΛΙΣΤΑ ΣΗΜΕΙΩΝ

Ναι, καλά διαβάσατε, ...λίστα σημείων..., ο «μυστικός πελάτης» θα εξετάσει το επίπεδο των τιμών στο κατάστημα, την διαθεσιμότητα των προϊόντων, την ποιότητα των τελικών προϊόντων που συμπεριλαμβάνονται στον κατάλογο, θα ελέγξει την καθαριότητα στις τουαλέτες σας, θα σας δώσει στοιχεία για το πόσες φορές χτύπησε το τηλέφωνό σας πριν το σηκώσει κάποιος από τους υπαλλήλους σας, αν ήταν πολιτισμένη και ευγενική η αντιμετώπισή του κατά τη διάρκεια της τηλεφωνικής επικοινωνίας. Θα εντοπίσει προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζει το κατάστημα στις κτιριακές του εγκαταστάσεις, αν εφαρμόζονται σωστά προγράμματα marketing - προώθησης πωλήσεων, θα καταγράψει την εντύπωση που του δημιουργήθηκε με το που πλησίασε εξωτερικά το κατάστημα ή μόλις άνοιξε την πόρτα του καταστήματος. Υπήρχε κάποιος να τον καλωσορίσει; τον αναγνώρισαν (σαν πελάτη); τον αποχαιρέτησε κάποιος κατά την έξοδό του; ποιος να ήταν άραγε ο μέσος χρόνος απόκρισης του προσωπικού σας στην κάλυψη των αναγκών του κατά την εμφάνισή του;

Παρ' ότι η δουλειά που κάνει ο μυστικός πελάτης εμπереύει και το στοιχείο της αγοράς προϊόντων από τον χώρο που επισκέπτεται κάτι που θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ίσως συνυφασμένο με διασκέδαση και χαλάρωμα, το mystery shopping είναι μία σοβαρή και ορθολογικά δομημένη εργασία που θα πρέπει να τυχαίνει κάθε φορά προσεκτικής διαχείρισης. Πρέπει ο άνθρωπος που αναλαμβάνει να φέρει σε πέρας τη συγκεκριμένη εργασία:

να έχει κάποια έμφυτα χαρακτηριστικά που θα τον βοηθήσουν στην επιτυχημένη άσκηση του ρόλου του  
να μπορεί να προσποιηθεί χωρίς να γίνει αντιληπτός  
να μπει στον ρόλο του πραγματικού πελάτη καθ' ότι καλείται πολλές φορές να έρθει σε επικοινωνία με το έμπυχο δυναμικό του καταστήματος  
να είναι υπεύθυνος, αξιόπιστος  
να δείχνει μία επαγγελματική προσέγγιση στην ανατεθείσα εργασία  
να έχει στην κατοχή του ικανοποιητικό μέσο μετακίνησης  
να μην τον προδίδει η χρησιμοποίηση της λίστας των σημείων που ελέγχει  
να έχει μία ξεκάθαρη εικόνα για την διαδικασία της αποτύπωσης της εικόνας του καταστήματος σε πραγματικούς χρόνους να είναι αμερόληπτος.

Τώρα που καταλάβατε τι είναι πραγματικά ο «μυστικός πελάτης» σε σχέση με τη δική σας επιχείρηση, αντιστρέψτε τη διαδικασία και αναθέστε σε έναν συνεργάτη εξειδικευμένο να στείλει ένα ανάλογο επαγγελματία στους άμεσους ή έμμεσους ανταγωνιστές σας. Θα μπορέσει να σας πληροφορήσει για τις καλές ή κακές συνήθειές τους, την μέθοδο του service που ακολουθούν με τον ίδιο, λειτουργικό τρόπο που έκανε για το δικό σας κατάστημα και πάνω απ' όλα, θα μάθετε τι μπορείτε να κάνετε καλύτερα και τι πρέπει ν' αποφεύγεται.

## ΑΝΟΔΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η πρόσληψη ενός «μυστικού πελάτη» θα σας βοηθήσει στο να διατηρήσετε μία ανοδική πορεία στις πωλήσεις σας και να εξασφαλίσετε την βιωσιμότητα και την περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησής σας. Θα πρέπει να κάνετε μερικά πράγματα σε σχέση με την υλοποίηση

της υπηρεσίας. Θα πρέπει να ορίσετε τους στόχους του «μυστικού πελάτη» και τα σημεία ελέγχου που θα κοιτάξει. Θυμηθείτε, δεν μπορεί να τα κάνει όλα σε μία επίσκεψη αλλά σίγουρα, μπορεί να κάνει αρκετά! Θα χρειαστεί να εγκρίνετε το ερωτηματολόγιο που θα δοθεί στον μυστικό πελάτη και που θα σχεδιαστεί από την εταιρεία παροχής του μηχανισμού. Ζητήστε τους να κατευθύνουν τον μυστικό πελάτη πχ στο να κάνει ερωτήσεις γύρω από τα προϊόντα που πουλάτε στο κατάστημά σας, να αγοράσει κάποιο από αυτά ΚΑΙ... ίσως ακόμα και να επιστρέψει κάποιο αυτά μετά την αγορά τους γιατί απλά δεν έμεινε ευχαριστημένος! Το μόνο που έχετε να κάνετε τώρα είναι να περιμένετε την αναφορά του μυστικού πελάτη.

*\*Ο Γιώργος Ξυπολιτάς είναι Principal Consultant - Σύμβουλος Επιχειρήσεων Εστίασης*



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