

HORECA. OPEN

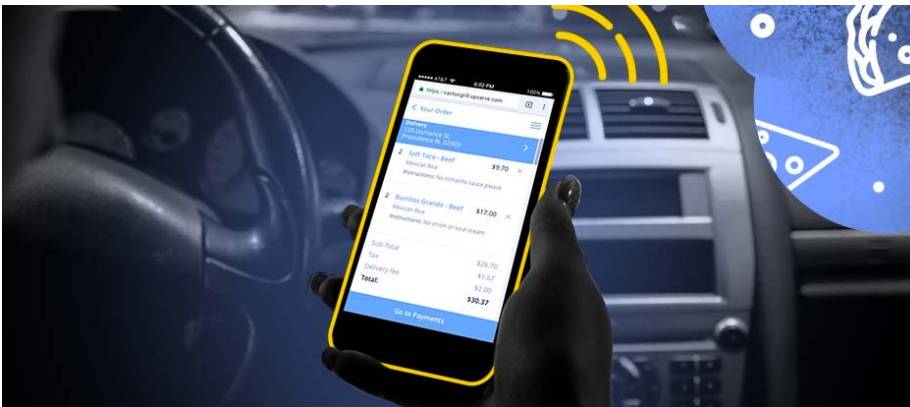
Powered by
FnB Daily

ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ
NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
HORECA.

Παρασκευή 4 Σεπτεμβρίου 2020
ΤΕΥΧΟΣ #8

• ΕΣΤΙΑΣΗ

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ONLINE DELIVERY



Η αύξηση των online παραγγελιών για τις αλυσίδες εστίασης είναι εντυπωσιακή και, σε πολλές περιπτώσεις, είναι τριπλή. Η πανδημία του κορονοϊού άλλαξε τις καταναλωτικές συνήθειες, με τους καταναλωτές να προτιμούν να αγοράζουν φαγητό online, παρά να το καταναλώνουν σε φυσικά καταστήματα.

Αυτή η τάση, που βρέθηκε σε έξαρση κατά τη διάρκεια της καραντίνας, αναμένεται να συνεχιστεί, αν και θα υπάρξει πτώση από τα ιστορικά υψηλά των μηνών του lockdown. Οι αλυσίδες εστίασης προσπαθούν να αυξήσουν το ηλεκτρονικό κανάλι πωλήσεων, ενώ η αύξηση των χρηστών κινητών τηλεφώνων οδηγεί μοιραία σε αντίστοιχη των online παραγγελιών. Οι επιχειρηματίες, που δραστηριοποιούνται στην εστίαση στις ΗΠΑ, πρέπει να γνωρίζουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως προκύπτουν από αμερικάνικες έρευνες για τις online παραγγελίες.

Πιο συγκεκριμένα:

- Το 60% των καταναλωτών παραγγέλνουν online μια φορά την εβδομάδα
- Το 31% χρησιμοποιούν εφαρμογές online παραγγελιών
- Το 20% καταναλώνουν περισσότερο χρόνο στις online αγορές, συγκριτικά με τα φυσικά καταστήματα
- Οι ηλεκτρονικές και ψηφιακές παραγγελίες καταγράφουν αύξηση 300% από το 2014
- Το 70% των καταναλωτών δηλώνουν πως προτιμούν να κάνουν ηλεκτρονικές παραγγελίες απευθείας από τα εστιατόρια, παρά από τρίτες εφαρμογές
- Το 57% των millennials δηλώνουν πως προτιμούν το delivery, γιατί θέλουν να παρακολουθούν ποδόσφαιρο ή κάποια τηλεοπτική σειρά
- Το 33% των καταναλωτών είναι διατεθειμένο να πληρώσει ακριβότερα το delivery, αρκεί η παράδοση του φαγητού να είναι γρήγορη
- Οι παραγγελίες μέσω εφαρμογών και smartphones είναι μια αγορά \$38 δισ.
- Οι πωλήσεις online μπορούν να καταγράφουν ετήσια αύξηση 20%
- Στα αμερικάνικα εστιατόρια οι πελάτες, που πληρώνουν ανέπαφα, έχουν αυξηθεί 50%
- Το 43% των ιδιοκτητών εστιατορίων πιστεύει ότι το καλύτερο σχέδιο είναι ο συνδυασμός δικού τους online καταστήματος και τρίτων εφαρμογών

EDITORIAL

Χειμερινή εφευρετικότητα

Έχω γράψει για το πρόβλημα της εμπειρίας σε όλο το φάσμα του HORECA, που προκαλούν τα περιοριστικά μέτρα για την πανδημία. Η εμπειρία χαλάει εξ ορισμού με όλους αυτούς τους περιορισμούς, αλλά - ακόμα χειρότερα - το πρόβλημα θα είναι ακόμα μεγαλύτερο κατά την περίοδο του χειμώνα.

Διότι, πολύ απλά, όσα καταστήματα δεν έχουν εξωτερικούς χώρους, θα αντιμετωπίσουν πολύ σοβαρό θέμα με την πελατεία τους. Όπως πληροφορούμαι, η συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων προσανατολίζεται στο να δημιουργήσει ειδικούς εξωτερικούς χώρους, που να θερμαίνονται με τις γνωστές σόμπες.

Αυτό θα είναι πολύ πιο εύκολο στις περιοχές με πιο ήπιο κλίμα - όπως στα νότια προάστια της Αττικής. Στις υπόλοιπες περιοχές, τα πράγματα θα είναι δυσκολότερα και θα θυμίζουν τις εικόνες βορειοευρωπαϊκών χωρών, με τις κουβέρτες εν ώρα φαγητού ή ποτού.

Συνεπώς, όσοι διαθέτουν αποκλειστικά εσωτερικούς χώρους θα αντιμετωπίσουν το φόβο και τη διστακτικότητα των πελατών τους να βρεθούν σε κλειστό χώρο μαζί με δεκάδες άλλα άτομα, όσα μέτρα και αν ληφθούν γύρω από αυτό.

Εκτός και αν, άμεσα, δούμε να κυκλοφορεί φάρμακο και εμβόλιο, που θα αλλάξει την ψυχολογία των καταναλωτών.

Μέχρι τότε, όμως, νυν υπέρ πάντων η εφευρετικότητα!

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

• Ε. ΚΩΣΤΑΚΗ (HIDE & SEEK) ΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΣΑΝ ΤΟ ΣΠΙΤΙ. ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ MENU



Έφη Κωστάκη, General Manager, Hide & Seek



Το 2021 αναμένεται να είναι πολύ καλύτερο από το 2020, καθώς θα έχουμε αφήσει πίσω την κρίση του κορονοϊού.



Η κρίση του κορονοϊού έχει μεταβάλλει τον τρόπο λειτουργίας των εστιατορίων, ενώ οι οικονομικές επιπτώσεις σε αυτά είναι έντονες. Ωστόσο, στελέχη της αγοράς είναι αισιόδοξα πως πρόκειται για μια παροδική κατάσταση. Ένα από αυτά είναι η Έφη Κωστάκη, General Manager του Hide & Seek Bar Restaurant, η οποία δηλώνει στο Horeca Open πως «το 2021 αναμένεται να είναι πολύ καλύτερο από το 2020», καθώς «θα έχουμε αφήσει πίσω την κρίση του κορονοϊού. Ωστόσο, αυτό εξαρτάται από τις ιατρικές εξελίξεις στο μέτωπο της θεραπείας και του εμβολίου κατά του ιού».

ΑΥΞΗΣΗ ΚΙΝΗΣΗΣ

Η ίδια σημειώνει πως «ο κόσμος έχει αρχίσει να ξεπερνά τους φόβους. Ήδη καταγράφεται αύξηση στην κίνηση, συγκριτικά με το προηγούμενο διάστημα».

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ = ΣΠΙΤΙ

Η κ. Κωστάκη τονίζει πως «είναι πολύ σημαντικό να τηρούνται τα μέτρα», όχι μόνο «για να αισθάνονται οι πελάτες πως είναι ασφαλείς, αλλά να το καταλαβαίνουν», και συμπληρώνει πως «έχουμε προσπαθήσει στο εστιατόριο να πάρουμε τα μέτρα, που θα παίρναμε στο σπίτι μας». Τα μέτρα που έχουν ληφθεί στο Hide & Seek είναι:

- Μάσκες και γάντια στο προσωπικό
- Χρήση αντισηπτικών μετά από κάθε επαφή
- Απολύμανση εξωτερικού χώρου
- Απολύμανση κουζίνας
- Όχι αλατοπίπερα στο τραπέζι, καθώς έχουν συχνή χρήση
- Μαχαιροπίρουνα αποστειρωμένα και σε ειδικό σακουλάκι
- Χαρτοπετσέτες τυλιγμένες
- Τήρηση αποστάσεων από τον πελάτη και μεταξύ αυτών
- Κάθε μισή ώρα απολύμανση τουαλέτας

Όπως η ίδια παρατηρεί, «η υγιεινή πρέπει να είναι πολύπλευρη και να αφορά όλα τα μέρη του εστιατορίου».

ΑΝΑΝΕΩΜΕΝΟ MENU

Το εστιατόριο έχει προχωρήσει σε ανανέωση του menu του. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται στροφή σε οικολογικά προϊόντα, ενώ τα κρέατα και τα ψάρια του είναι φρέσκα, «της ίδιας μέρας», όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Έφη Κωστάκη.

HORECAOPINION

Μέλλον

«Οι περισσότερες λύπες στη ζωή οφείλονται στο ότι παραβλέπουμε πως η συμπεριφορά κατά το παρελθόν είναι η πιο αξιόπιστη πρόβλεψη για το μέλλον», είχε πει ο Gordon Livingston. Ακριβώς το ίδιο ισχύει και για τον κλάδο HORECA, ένας κλάδος ο οποίος εξαρτάται από την αγοραστική δύναμη του καταναλωτικού κοινού. Όταν, λοιπόν, η ύφεση αναμένεται να κυμανθεί από 8%-12%, σύμφωνα με οίκους αξιολόγησης και αναλυτές, και όταν ο τουρισμός κατέγραψε πτώση 70% σύμφωνα με την αγορά, ποιο είναι το μέλλον του κλάδου;

Η απάντηση έρχεται από την ίδια την αγορά και είναι αισιόδοξη.

Διεθνώς καταγράφεται η τάση τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία να προσαρμόζονται σε μία νέα κανονικότητα, σε μία νέα πραγματικότητα, η οποία αποτυπώνεται στο σημερινό ρεπορτάζ του Horeca Open για τα εστιατόρια του μέλλοντος. Όσοι επιχειρηματίες ακολουθήσουν την τάση και μπορέσουν να βρεθούν μπροστά από τις εξελίξεις, δεν θα τρέχουν ασθμαίνοντας πίσω από αυτές.

Αυτές οι αλλαγές ξεπερνούν τα τυπικά μέτρα για τον κορονοϊό και επεκτείνονται και στο supply chain.

Διεθνείς αλυσίδες εστίασης, προκειμένου να περιορίσουν την πιθανότητα μόλυνσεων, μεταφέρουν τις αποθήκες των προϊόντων τους μακριά από τις κουζίνες. Κάτι, που προφανώς αυξάνει το κόστος για τον επιχειρηματία, αλλά ταυτόχρονα πολλαπλασιάζει την φερεγγυότητά του, η οποία στις υπηρεσίες εστίασης είναι η προσιθέμενη αξία, που κάνει την διαφορά, και με τη σειρά της οδηγεί στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, άρα στην αύξηση των εσόδων. Ο κύκλος αυτός δεν πρέπει να διαφεύγει της προσοχής των επιχειρήσεων εστίασης, οι οποίες, αν δεν μάθουν από τα λάθη του παρελθόντος και τις δυσκολίες, που συνεπάγεται ο κορονοϊός, τότε θα υποπέσουν σε αυτό, που είχε πει ο Gordon Livingston. Το μέλλον εξαρτάται από τα μαθήματα του παρελθόντος και τις ενέργειες του παρόντος.

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

• HORECA FUTURE ΠΩΣ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ;

Τα εστιατόρια του άμεσου μέλλοντος θα είναι αρκετά διαφορετικά από αυτά που είχαμε συνηθίσει στην προ-κορονοϊού εποχή. Τα εστιατόρια διεθνώς προσπαθούν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες, με σκοπό να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των σύγχρονων καταναλωτών για περισσότερη ασφάλεια και υγιεινή, με στόχο να αυξήσουν τα έσοδά τους. Τα εστιατόρια του μέλλοντος θα έχουν τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

- **Hands Free:** Η ασφάλεια των πελατών και των εργαζομένων επιβάλλει να είναι όλα «hands free». Έτσι, λοιπόν, από τις πόρτες, τα χερούλια, τον φωτισμό, το μενου, όλα θα είναι ψηφιακά ή αυτόματα.
- **Dine in & Off Premises:** Το μενου των εστιατορίων, καθώς επίσης και οι παραγγελίες, θα γίνονται από απόσταση. Έτσι, τα εστιατόρια θα διαθέτουν applications και η πληρωμή θα γίνεται ηλεκτρονικά.



- **Flexible Seating:** Οι εικόνες με αρκετούς πελάτες σε λίγα τετραγωνικά μέτρα αποτελούν παρελθόν. Πλέον, θα υπάρχει ελεύθερος χώρος μεταξύ των τραπεζιών, αλλά και οι αλλαγές στα τραπέζια, όταν οι πελάτες το επιθυμούν, θα πρέπει να έχουν προγραμματιστεί εκ των προτέρων από τους επιχειρηματίες. Έτσι, οι χώροι σε ένα κατάστημα, που θα παραμένουν ελεύθεροι, θα καθορίζονται ανάλογα με τις επιθυμίες των πελατών.
- **Handwashing Stations:** Εκτός από τα αντισηπτικά, τα μεγάλα εστιατόρια ήδη χρησιμοποιούν «σταθμούς» πλυσίματος χεριών. Με αυτό τον τρόπο, ο πελάτης, όταν μπαίνει στο κατάστημα, μετακινείται σε αυτό ή βγαίνει από αυτό, θα μπορεί να πλύνει τα χέρια του.
- **Απολύμανση προσωπικού:** Αποτελεί ήδη πραγματικότητα η συχνή απολύμανση εσωτερικών και εξωτερικών χώρων. Η τάση

στην αγορά είναι να απολυμαίνονται και οι υπάλληλοι ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Πριν την έναρξη της βάρδιάς τους, ενδιάμεσα αυτής και στο τέλος της.

- **Flexible Kitchens:** Ο κορονοϊός συνεπάγεται μειωμένα έσοδα για τους ιδιοκτήτες εστιατορίων. Έτσι, λοιπόν, οι κουζίνες του μέλλοντος θα είναι πιο φιλικές στο περιβάλλον. Θα χρησιμοποιούν πράσινη ενέργεια, όχι μόνο για να μειωθεί το οικολογικό αποτύπωμα των αλυσίδων εστίασης, αλλά για να μειωθούν επίσης τα κόστη.

- **Απομακρυσμένες αποθήκες:** Η αποθήκευση των προϊόντων αναμένεται να γίνεται σε μέρη μακριά από την κουζίνα και όχι κοντά σε αυτήν, όπως συμβαίνει συχνά σήμερα. Με αυτό τον τρόπο, αποφεύγονται οι πιθανότητες μόλυνσης, που ίσως προέλθει από τα προϊόντα, που αποθηκεύονται.

• Χ. ΚΑΛΙΑΚΑΤΣΟΣ (ΝΙΚΟΡΟΛΙΣ) ΤΑ ΚΛΕΙΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Τις προϋποθέσεις αυτές, που πρέπει να πραγματοποιηθούν, και τις προετοιμασίες, που πρέπει να κάνει ένας ξενοδόχος, προκειμένου να αντιμετωπίσει την πανδημία του κορονοϊού, αναλύει στο Horeca Open ο Χρήστος Καλλιακάτσος, ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου Nikopolis στη Θεσσαλονίκη. «Η πραγματικότητα είναι ιδιαίτερα δύσκολη. Η πτώση είναι περίπου 60% στα ξενοδοχεία», ωστόσο «μια σειρά παραγόντων μπορούν να αντιστρέψουν το αρνητικό κλίμα». Συγκεκριμένα, στο Nikopolis, οι κρατήσεις τον Αύγουστο είναι στο -60%, με πληρότητες 35%, ενώ, πέρυσι, την αντίστοιχη περίοδο, οι πληρότητες ήταν στο 90%.

ΕΜΒΟΛΙΟ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Ο κ. Καλλιακάτσος σημειώνει πως έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο εμβόλιο. «Πιστεύουμε πως όταν υπάρξει εμβόλιο για τον κορονοϊό, οι κρατήσεις θα αυξηθούν

επί τόπου. Θα αλλάξει η ψυχολογία του κόσμου και θα έχει όρεξη να ταξιδέψει». Ένα δεύτερο θέμα, που ενδιαφέρει τους ξενοδόχους, είναι αυτό της χρηματοδότησης. Ο ίδιος παραμένει αισιόδοξος πως η επιχείρησή του και άλλες του κλάδου θα κάνουν χρήση των χρηματοδοτικών εργαλείων και θα εγκριθούν οι αιτήσεις τους. Άλλωστε, όπως λέει, «το 90% των ξενοδοχείων έχουν υποβάλει αιτήσεις χρηματοδότησης».

ΘΕΡΜΟΜΕΤΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ

Το Nikopolis, όπως σημειώνει ο Χρήστος Καλλιακάτσος, έχει υιοθετήσει το σύστημα της θερμομέτρησης κατά την είσοδο στο ξενοδοχείο. «Η θερμομέτρηση δεν ισχύει μόνο για τους επισκέπτες, αλλά και για το προσωπικό. Είναι κρίσιμης σημασίας για τα ξενοδοχεία να δημιουργούν την αίσθηση της ασφάλειας στο προσωπικό και τους πελάτες τους».



Χρήστος Καλλιακάτσος, ιδιοκτήτης, Nikopolis

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟ F&B ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Ένα ακόμη μυστικό για την ανάπτυξη των ξενοδοχείων είναι, σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη του Nikopolis, τα εστιατόρια και οι συνεδριακές αίθουσες. «Ένα σημαντικό ποσοστό του τζίρου των ξενοδοχείων προέρχεται από την εστίαση και από τα events. Τα συνέδρια αρχίζουν δειλά δειλά να κινούνται, επομένως με αυξημένα μέτρα ασφαλείας και στοχευμένες κινήσεις, ξενοδοχεία μπορούν να κινηθούν σε αυτό τον τομέα για να ενισχύσουν τα έσοδά τους».

ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Σε ό,τι αφορά τα ξενοδοχεία, που προσφέρουν all inclusive υπηρεσίες, «ο τζίρος των εστιατορίων, του μπουφέ και των υπηρεσιών δωματίου είναι σημαντικός. Στην κρίσιμη αυτή συγκυρία, είναι πολύ σημαντικές οι σχέσεις εμπιστοσύνης με

• HORECA INSIGHT

MARKETING ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΩΝ

Έχετε πάει για φαγητό λοιπόν, φίλες και φίλοι, σ' ένα εστιατόριο που σας σύστησε η παρέα σας. Παραγγείλατε τα ορεκτικά, τα ποτά, το κυρίως πιάτο και όλα μοιάζουν τόσο απολαυστικά! Ωραία παρουσίαση πιάτων, δελεαστικές μυρουδιές, πλούσια χρώματα και συνδυασμοί, αρώματα που αναδύονται στον ουρανίσκο σας και βεβαίως, υπέροχες γεύσεις! "Μμμ.. καλή επιλογή κάναμε!", σκέφτεστε. Και μασουλάτε το τελευταίο κομματάκι από το σολωμό που παραγγείλατε μ' αυτή τη μοναδική σως (που δεν ξέρετε τι ακριβώς έχει μέσα, αλλά είναι καταπληκτική anyway). Και ξαφνικά, ούπς: "-δεν το πιστεύω!", ξεφωνίζετε σχεδόν! Μια μύγα βρίσκεται μέσα στο πιάτο σας κρυμμένη κάτω από το τελευταίο κομματάκι του γεύματός σας. Πετάγεστε απ' τη θέση σας, φωνάζετε το σερβιτόρο, κάνετε φασαρία, γκρινιάζετε στο σύντροφό σας που σας έφερε σ' αυτό το μαγαζί και φεύγετε δυσαρεστημένοι και αγριεμένοι! (ούτε λόγος φυσικά να ξαναπατήσετε...)

ΟΙ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ ΚΑΝΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΦΟΡΑ

Δεν ήταν το πιάτο καλό; Δεν ήταν οι τιμές λογικές; Δεν ήταν όμορφο το περιβάλλον και η εξυπηρέτηση; Τουναντίον όλα ήταν άψογα! Πλην αυτής της "μικρής" λεπτομέρειας... Της "μύγας". Και τη βάζω σε εισαγωγικά, γιατί στη θέση της μύγας μπορείτε να βάλετε οτιδήποτε αρνητικό θα μπορούσε να χαλάσει τη συνολική αγοραστική εμπειρία του πελάτη σας. Για πα-

ράδειγμα, ένας ψιλοαδιάφορος σερβιτόρος, μια αλλαζονική συμπεριφορά, ένα λερωμένο τραπεζομάντηλο, ένα όχι τόσο καθαρό δάπεδο, ένα άνοστο ή άβραστο λαχανικό που κριτσανίζει επίμονα στο στόμα σας, μια δυσοσμία που προέρχεται από την κουζίνα, την αποθήκη, την τουαλέτα κλπ.

Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Βλέπετε, η αγοραστική εμπειρία του πελάτη, αποτελείται από διάφορα μέρη -επίπεδα. Αυτό που προσφέρετε στην ουσία στο κατάστημά σας είναι ένα "σύστημα ικανοποίησης πελατών". Και η απόδοση ενός συστήματος, δεν είναι ο μέσος όρος των επιμέρους μερών του, αλλά η απόδοση του χειρότερου ή πλέον αδύναμου μέρους του συστήματος. Για παράδειγμα, αν αγοράσετε ένα πανάκριβο στερεοφωνικό συγκρότημα high end, με τέλειο σύστημα αναπαραγωγής CD, τέλειο ενισχυτή, κλπ., αλλά προσθέσετε ηχεία των 10 ευρώ που αγοράσατε από το περίπτερο της γειτονιάς σας, τότε η τελική ποιότητα του ήχου που θα ακούσετε θα είναι αυτή που σας προσφέρουν τα φθηνά ηχεία (δηλαδή, το ακριβό σας ηχοσύστημα θα ακούγεται σαν φορητό ραδιοφωνάκι...).

ΤΟ MARKETING

Συμπέρασμα: οι λεπτομέρειες έχουν σημασία και κάνουν τη διαφορά! Στην ουσία δεν υπάρχουν λεπτομέρειες... Ο πελάτης μπορεί να "χαλαστεί" από οτιδήποτε και εσείς πρέπει να το προνοήσετε. Και ακόμη, φυσικά, δεν αρκεί απλά να μη δυσαρεστηθεί ο

πελάτης. Στόχος σας είναι να ικανοποιηθεί πλήρως και ει δυνατόν να εντυπωσιαστεί, να πει "ουάου", "μπράβο τους!". Αυτό είναι το ζητούμενο, έτσι δεν είναι; Το μάρκετινγκ αφορά στο συνολικό σχεδιασμό, τη στρατηγική και τις διαδικασίες διαμέσου των οποίων προσελκύετε, ικανοποιείτε και διατηρείτε τους πελάτες σας.

ΤΑ TIPS ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Πρακτικά τι μπορείτε να κάνετε για να βελτιώσετε την επιχείρησή σας; Θα πρότεινα ένα success scoreboard (πίνακας αξιολόγησης σημείων επιτυχίας). Φτιάξτε μια λίστα με τα πιο σημαντικά σημεία που είναι κρίσιμα για την επιτυχία του εστιατορίου σας (το ίδιο ισχύει και για cafe, μπαράκια, ξενοδοχεία κλπ.). Φτιάξτε μια λίστα με τους παράγοντες επιτυχίας, όπως:

- Γεύσεις πιάτων
- Ποιότητα υλικών
- Μοναδικότητα - ευρηματικότητα
- Παρουσίαση πιάτων
- Καθαριότητα
- Φιλικότητα προσωπικού
- Ταχύτητα εξυπηρέτησης
- Λογικές τιμές
- Διακόσμηση χώρου
- Μουσική

Μπορείτε να αφαιρέσετε ή να προσθέσετε παράγοντες αν θέλετε, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις αυτοί είναι οι κύριοι. Κατόπιν, προσέξτε τι μπορείτε να κάνετε:

- Βαθμολογήστε εσείς οι ίδιοι (αν είστε ιδιοκτήτης ή διευθυντής) την επιχείρησή σας, βάζοντας δίπλα από κάθε έναν από τους

THE TRENDLETTER

Sō Posh!

ξανά μαζί σας από

7

Σεπτεμβρίου



καθημερινά με το

παραπάνω παράγοντες ένα βαθμό από 1 (= κατώτερο) έως 10 (= ανώτατο).

- Ζητήστε το ίδιο να κάνουν και οι υπάλληλοί σας. Όλο το προσωπικό!
- Ζητήστε να σας βαθμολογήσουν οι πελάτες σας και προσφέρετέ τους ένα δώρο ως κίνητρο συμμετοχής στην έρευνα (π.χ. ένα γεύμα δωρεάν για 2 άτομα).

Αυτή είναι μιας μορφής "αξιολόγηση 360 μοιρών" όπως λέγεται στο coaching με εφαρμογή στο marketing performance. Η έρευνα είναι ανώνυμη και κάθε συμμετέχοντας έχει ένα κωδικό αναφοράς ή κουπόνι. Θα βγάλετε πολλά συμπεράσματα από μια τέτοια διαδικασία, ειδικά εάν προσκαλέσετε τους συμμετέχοντες να σας γράψουν και 1-2 ιδέες / προτάσεις βελτίωσης για τους παράγοντες στους οποίους έδωσαν τα χαμηλότερα σκορ.

Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Θα διαπιστώσετε ότι πράγματα που εσείς ως ιδιοκτήτες θεωρούσατε επιτυχημένα, οι συμμετέχοντες τα βαθμολογούν διαφορετικά, αλλά και το αντίθετο (αυτά που άρεσαν σε εσάς, οι άλλοι ενδεχομένως τα βαθμολογούν με υψηλό βαθμό). Αυτό είναι φυσιολογικό και οφείλεται στα αντιληπτικά σφάλματα που όλοι οι άνθρωποι κάνουμε, όταν ερμηνεύουμε κάτι που έχει σχέση με την αυτοεικόνα μας (τείνουμε να είμαστε επιεικής για να προστατεύσουμε τον εαυτό μας) ή "βλέποντας αυτό που θέλουμε να δούμε" (confirmation bias).

Γι αυτούς τους λόγους, αλλά και άλλους (π.χ. οι πελάτες σας έχουν εμπειρία και από ανταγωνιστικά καταστήματα που επισκέφτηκαν, επίσης διαφορετικοί άνθρωποι έχουν διαφορετικά γούστα και προτιμήσεις κλπ.) είναι σημαντικό να "το ψάξουμε" λίγο παραπάνω και να δώσουμε σημασία στα ευρήματα της έρευνας.

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Κι ως πάμε τώρα στο σήμερα, ας δούμε

ποια είναι η τρέχουσα πραγματικότητα: Τι αλλάζει στην ψηφιακή εποχή; Ή αν θέλετε στην εποχή του κορωνοϊού και των μέτρων προστασίας; Πολλά έχουν αλλάξει φίλοι αναγνώστες, τόσο στο μακροοικονομικό περιβάλλον όσο και στις συμπεριφορές, απαιτήσεις, δυνατότητες και προσδοκίες των καταναλωτών -πελατών. Ας πούμε, η έμφαση στην καθαριότητα, η τήρηση των αποστάσεων, η χρήση μάσκας (σε πραγματική βάση και όχι να την έχουμε κρεμασμένη στο λαιμό...) κλπ. γίνονται σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία στη σύγχρονη εποχή και ειδικά στη δύσκολη περίοδο που διανύουμε. Ο πελάτης πλέον θέλει να αισθάνεται πρωτίστως ασφαλής και δευτερευόντως να περνάει καλά!

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Επίσης, η διαδικτυακή σας παρουσία αποκτά κυρίαρχο ρόλο, καθώς οι άνθρωποι (δυστυχώς ή ευτυχώς) περνούν ολοένα και περισσότερο χρόνο στον Η/Υ τους και μάλιστα σερφάροντας στα social media και σκρολάροντας στην οθόνη του facebook και του instagram, και διότι οι online αγορές θα είναι πλέον περισσότερες (το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας του τζιρού) σχεδόν για κάθε είδους επιχείρηση. Η λογική του "οι λεπτομέρειες είναι σημαντικές", ισχύει φυσικά και στη νέα εποχή, απλά εκείνο που αλλάζει είναι οι παράγοντες επιτυχίας που προστίθενται στο scoreboard που αναφέραμε προηγουμένως.

ΤΟ ΣΤΗΣΙΜΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Για παράδειγμα, η ταχύτητα, η λειτουργικότητα, η ποιότητα και η αισθητική του site σας, έχουν καθοριστική σημασία. Ο πελάτης πρέπει να σας βρίσκει εύκολα, να ελκύεται οπτικά, να δελεάζεται ορθολογιστικά και συναισθηματικά και επίσης, να μπορεί να παραγγέλνει γρήγορα και άκοπα. Εννοείται επίσης ότι το after sales service καθίσταται ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς οι αγορές

μέσω internet εγκυμονούν λάθη και κινδύνους και οι άνθρωποι είναι αρκετά καχύποπτοι και σκεπτικιστές με ό,τι δεν βλέπουν με την έννοια της φυσικής παρουσίας. Από την άλλη μεριά, καταλαβαίνοντας και αποδέχοντας τους κανόνες του παιχνιδιού, δηλαδή προσαρμοζόμενοι στα δεδομένα και τις νέες προκλήσεις της Αγοράς, μπορείτε πραγματικά όχι μόνο να επιβιώσετε, αλλά να ξεχωρίσετε και να πάτε μπροστά, αφήνοντας πίσω πολλά χιλιόμετρα τον ανταγωνισμό σας και κάνοντας υψηλά νούμερα / τζίρους, απλά "πηγαίνοντας με το ρεύμα" και αντιλαμβανόμενοι ποιοι είναι κάθε φορά οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας, (οι λεπτομέρειες που λέγαμε), που κάνουν τη διαφορά!



Γιώργος Προφέτης, MBA, PhD
Σύμβουλος Επιχειρήσεων - Business Coach
www.profetis.com

Αμφίδρομη Επικοινωνία με την Αγορά στο horecaopen@notice.gr