

## • ΕΣΤΙΑΣΗ

### Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



Για κάθε επιχείρηση εστίασης, αλυσίδας ή μη, αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα η ασφάλεια των εργαζομένων και των πελατών. Εταιρείες ειδικεύονται στην εμπορία συστημάτων ασφαλείας για εστιατόρια και θεσπίζουν εξειδικευμένα πρωτόκολλα με στόχο την ασφάλεια των πελατών τους κατά τη διάρκεια παραμονής τους στον χώρο των εστιατορίων. Εκτός όμως από την ασφάλεια, σε επίπεδο λησθειών, σημαντική επίσης είναι η ασφάλεια από μεθυσμένους πελάτες στα εστιατόρια που είναι και bar, ή σε αμιγώς επιχειρήσεις που σερβίρουν αλκοόλ. Παρατίθενται ορισμένα tips για τους εστιατορείους, προκειμένου να κρατήσουν ασφαλή την επιχείρησή τους:

**Πρόληψη:** Το σημαντικότερο σκέλος της ασφάλειας είναι αυτό της πρόληψης. Έτσι λοιπόν είναι θετικό για τις επιχειρήσεις να έχουν εμφανείς κάμερες ασφαλείας και ειδικά συστήματα συναγερμού. Με αυτό τον τρόπο οι επίδοξοι ληστές, οι κλέφτες και οι μεθυσμένοι θα γνωρίζουν πως θα εντοπιστούν μετά τη διάπραξη κάποιου αδικήματος.

**Security:** Αρκετά εστιατόρια έχουν security εντός του καταστήματος. Πρόκειται για σημαντικό μέτρο περιορισμού των αδικημάτων, ωστόσο κίριο ρόλο παίζει και η ύπαρξη αυτοκινήτου security εκτός του καταστήματος. Με αυτό τον τρόπο δεν θα σκεφτεί κάποιος ληστής ή διαρρήκτης να μπει στο κατάστημα, τόσο κατά τη διάρκεια λειτουργίας του, όσο και όταν είναι κλειστό.

**Κυβερνοεπιθέσεις:** Πλέον οι κυβερνοεπιθέσεις αποτελούν μια πραγματικότητα για τις περισσότερες επιχειρήσεις διεθνώς. Οι επιχειρήσεις εστίασης, που διαθέτουν «φουσκωμένους» λογαριασμούς καθώς τα χρήματα στο ταμείο τους είναι cash, επιβάλλεται να προλαμβάνουν τέτοιου είδους επιθέσεις. Η πρόληψη αυτή μπορεί να επιτευχθεί με την πρόσληψη ενός υπαλλήλου που θα είναι επιφορτισμένος με την επίβλεψη των συστημάτων ασφαλείας και την εφαρμογή νέων προγραμμάτων στους λογαριασμούς και τους υπολογιστές της εταιρείας.

Μέσω της εφαρμογής των τριών παραπάνω tips οι επιχειρήσεις εστίασης θωρακίζονται έναντι ληστών και μεθυσμένων πελατών. Με αυτό τον τρόπο όχι μόνο προστατεύονται τα συμφέροντα του επιχειρηματία, αλλά και οι πελάτες νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια. Και όταν οι πελάτες νοιώθουν ασφαλεία, αυτό συνεπάγεται αύξηση της κατανάλωσης, επομένως περισσότερα έσοδα για τον επιχειρηματία.

## EDITORIAL

### Ευελιξία vs Μεμφιμοιρίας

Τι ζητούν οι επιχειρηματίες του κλάδου HORECA;

Διαρκή στήριξη από το κράτος, διότι περνούν δύσκολα αυτή την περίοδο, για τους γνωστούς λόγους. Σύμφωνα.

Η στήριξη χρειάζεται, έχει ήδη παρασχεθεί και θα υπάρξει και άλλη.

Και όχι μόνο από το κράτος, αλλά και από τον ιδιωτικό τομέα και τις επιχειρήσεις - leader, που και μπορούν και θέλουν να βοηθήσουν.

Χωρίς ανταλλάγματα.

Αυτή είναι η μία πλευρά του ζητήματος. Η πλευρά των... «δικαιωμάτων» των δραστηριοποιούμενων στον κλάδο.

Υπάρχει, όμως, και η άλλη πλευρά. Αυτή των... «υποχρεώσεων» όλων αυτών των επιχειρηματιών.

Που σημαίνει τι;

Σημαίνει ότι οι ίδιοι πρέπει - στο πλαίσιο των παρατάσεων, που έχουν ήδη δοθεί για να τους διευκολύνουν - να είναι συνεπείς στις ασφαλιστικές και φορολογικές τους υποχρεώσεις.

Σημαίνει ότι η παρούσα κρίση δεν μπορεί να αποτελέσει άλλοθι για να χρησιμοποιούν τον ΦΠΑ ως κεφάλαιο κίνησης για τους ίδιους.

Σημαίνει ότι δεν υπάρχει κανένας απολύτως λόγος να μένουν ανέλεγκτοι και στο απυρόβλητο για τυχόν παραβατικές συμπεριφορές τους.

Σημαίνει ότι οφείλουν να ενημερώνονται διαρκώς για το πώς μπορεί να αντιμετωπιστεί αυτή η κρίση, ώστε να προσαρμόζουν το μοντέλο λειτουργίας τους για να μπορούν να είναι βιώσιμοι. Άλλωστε, είναι γνωστό ότι η προσέγγιση της γκρίνιας, της μεμφιμοιρίας και της αδράνιας οδηγεί - με μαθηματική ακρίβεια - στο λουκέτο.

Και, σε κάθε περίπτωση, όσο δύσκολη και αν είναι η κατάσταση - που είναι, δεν το παραγνωρίζω - πάντα υπάρχουν οι λύσεις εκείνες, που και σε βοηθούν να αντιμετωπίσεις το πρόβλημα, και σε οδηγούν στην ταχύτερη ανάκαμψη και ανάπτυξη.

Διαρκή αναζήτηση θέλει, ευελιξία, ανοιχτό πνεύμα και δουλειά.

## • ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ TIPS ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΠΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ



Ο κορονοϊός και οι οικονομικές επιπτώσεις που συνεπάγεται έχουν οδηγήσει πολλά ξενοδοχεία σε σημαντικές απώλειες εσόδων, ενώ έχουν οδηγήσει τη συντριπτική πλειονότητα αυτών στην υιοθέτηση νέων μέτρων ενάντια στην πανδημία του κορονοϊού. Ωστόσο, υπάρχει η δυνατότητα να μετριάσουν τις επιπτώσεις του κορονοϊού και να αυξήσουν τα έσοδά τους:

**Rebranding:** Τα ξενοδοχεία πρέπει να επανακαθορίσουν το target group τους και να αναμορφώσουν τα δωμάτιά τους. Μέσω ανακαίνισης των δωματίων, της παροχής νέων υπηρεσιών στους πελάτες τους, θα καταφέρουν να προσελκύσουν πελάτες, που πριν την κρίση του κορονοϊού δεν είχαν.

**Προσφορές:** Οι ξενοδοχειακοί όμιλοι έχουν αρχίσει να μπαίνουν στη λογική των προσφορών. Έτσι, λοιπόν, ενισχύουν τα loyalty προγράμματά τους, ενώ στοχεύουν και στους πελάτες της «πόλης», οι οποίοι μπορούν να επιθυμούν να μείνουν στο ξενοδοχείο για να ξεφύγουν από την πιεστική καθημερινότητά τους. Συνεπώς, μπορούν να προσφέρουν εκπτώσεις σε όσους χρησιμοποιούν τα δωμάτιά τους για μικρό χρονικό διάστημα.

**Ακυρώσεις:** Αν και υπάρχουν αρκετές ακυρώσεις κρατήσεων, η διοίκηση των ξενοδοχείων πρέπει να μάθει να τις διαχειρίζεται. Μία καλή επιλογή είναι στην ιστοσελίδα της εταιρείας, ή σε αυτές τρίτων μερών, να ειδοποιούν τους πελάτες πως μπορούν να μεταφέρουν την κράτησή τους όποτε εκείνοι επιθυμούν, χωρίς κανένα έξτρα κόστος.

**Περιορισμοί:** Αρκετά ξενοδοχεία έχουν υιοθετήσει πολιτικές περιορισμού κρατήσεων. Για παράδειγμα, δεν αφήνουν τους πελάτες να κάνουν κρατήσεις για μικρά χρονικά διαστήματα. Πρέπει να υπάρξει ανάλυση των περιορισμών αυτών για να γίνει γνωστό πόσοι πελάτες δεν προχωρούν σε κράτηση εξαιτίας αυτών των περιορισμών, προκειμένου να άρουν τους περιορισμούς.

**Απευθείας κρατήσεις και marketing:** Μετά τον κορονοϊό, αρκετές επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό τομέα, έχουν αρχίσει να ενισχύουν τις απευθείας κρατήσεις μέσω της ιστοσελίδας τους. Το προσωποποιημένο marketing είναι σίγουρα το μέλλον του κλάδου.

**Επικοινωνία των μέτρων υγιεινής:** Τα ξενοδοχεία πρέπει να επικοινωνούν στο κοινό τα μέτρα προστασίας, που έχουν υιοθετηθεί κατά της πανδημίας. Οι πελάτες ενδιαφέρονται ιδιαίτερα να παραμένουν ασφαλείς στον χώρο ενός ξενοδοχείου και, για να αισθανθούν ασφάλεια, πρέπει να γνωρίζουν τα μέτρα, που έχουν τεθεί σε εφαρμογή από την επιχείρηση. Πλέον, τα μέτρα προστασίας κατά του κορονοϊού αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα για να γίνει μια κράτηση δωματίου.

## HO.RE.CA OPINION

### Πάθος

«Το πάθος πρέπει να είναι η φωτιά που σε οδηγεί στην δουλειά σου», είχε πει ο CEO της Dell, Michael Dell. Και πράγματι, όταν ένας επιχειρηματίας -ή εργαζόμενος- δεν έχουν πάθος σε ό,τι κάνουν, τότε είτε δεν είναι επιτυχημένοι, είτε δεν έφτασαν ποτέ στο επίπεδο, που θα μπορούσαν, αν είχαν... πάθος.

Πίσω στα δικά μας: Η κατάσταση στην εστίαση είναι δύσκολη, μια πραγματικότητα, που έχει πολυγραφεί και αναλυθεί. Τα σημερινά ρεπορτάζ του Horeca Open δείχνουν δύο διαφορετικούς κόσμους, με ένα κοινό στοιχείο: Το πάθος.

Ο κ. Κασιμάτης έχει ένα μικρό σημείο εστίασης. Μπορεί να μην έχει τη δυνατότητα να λανσάρει digital menu, έχει όμως το πάθος να παλέψει για αυτό, που αγαπά, να αναπτύξει την επιχείρησή του και να επιβιώσει. Με τα μέσα, που διαθέτει, προσπαθεί ν' αντεπεξέλθει στη νέα επιχειρηματική πραγματικότητα, που επέβαλε η απρόσμενη κρίση της πανδημίας.

Ο κ. Νέγκας από την άλλη, CEO της γνωστής αλυσίδας TGI Friday's, έχει ακριβώς το ίδιο πάθος. Να αναπτυχθεί, να συντηρηθεί και να ξεπεράσει τις δυσκολίες, που συνεπάγεται η κρίση του κορονοϊού. Να μπορέσει να συμβαδίσει και αυτός με τις σύγχρονες τάσεις και να βελτιώσει τις υπηρεσίες του προς τους καταναλωτές, παρά τα προσκόμματα, που δημιουργεί ο κορονοϊός.

Αυτό είναι το αισιόδοξο μήνυμα, που κομίζουν οι επιχειρηματίες της εστίασης: Το πάθος για τη δουλειά, το οποίο, αργά ή γρήγορα, θα οδηγήσει - με μαθηματική ακρίβεια- στην ανάπτυξη και την επιτυχία.

Όπως την ορίζει ο καθένας μεν, επιτυχία δε.

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

# ΘΕΟΝΗ®

Φυσικό Μεταλλικό Νερό

## Η πρώτη ελληνική εταιρία εμφιάλωσης νερού με πιστοποίηση **CoVid-Shield**

Μετά απο εξαιρετικά αυστηρούς ελέγχους που διενήργησε ο φορέας **TÜV AUSTRIA Hellas**, η **ΘΕΟΝΗ Α.Ε.** ανταποκρίθηκε επιτυχώς στη λήψη και εφαρμογή των απαραίτητων μέτρων προστασίας ενάντια στον COVID-19.



Το πιο Βραβευμένο Ελληνικό νερό με 23 Διεθνή Βραβεία Ποιότητας





Νίκος Νέγκας, Γενικός Διευθυντής, Friday's Ελλάδα

Την αισιοδοξία του για τον κλάδο της εστίασης και την πορεία του μετά το lockdown εκφράζει στο Horeca Open ο Νίκος Νέγκας, CEO των TGI Friday's στην Ελλάδα. Όπως ο ίδιος δηλώνει «τον Ιούνιο και τον Ιούλιο καταγράφηκε πολύ σημαντική άνοδος της κατανάλωσης, ωστόσο όταν αυξήθηκαν τα κρούσματα παρατηρήθηκε πτώση 25%. Σε κάθε περίπτωση, φαίνεται πως με δυσκολία ξεπερνάμε την κρίση και εφόσον υπάρξει και εμβόλιο μέσα στο έτος, το 2021 μπορούμε να αισιοδοξούμε».

### DIGITAL MENU

Μία από τις κινήσεις που έκαναν τα TGI Friday's προκειμένου να αντιμετωπίσουν την πανδημία είναι το λανσάρισμα ψηφιακού μενού. «Με ένα QR Code και μέσω του κινητού τους οι πελάτες μπορούν να δουν το menu ηλεκτρονικά», υπογραμμίζει ο CEO της γνωστής αλυσίδας εστίασης και

### • FRIDAY'S

## Η ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΤΙΔΟΤΟ ΣΤΟΝ ΚΟΡΟΝΟΪΟ

προσθέτει πως «είναι κρίσιμη η ψηφιοποίηση στην αντιμετώπιση των συνεπειών του κορονοϊού, καθώς οι πελάτες με ασφάλεια, γρήγορα και εύκολα μπορούν να κάνουν ενέργειες που περιορίζουν την άμεση επαφή. Είναι πολύ σημαντικό ο πελάτης να αισθάνεται ασφάλεια, ώστε να μπορέσει να καταναλώσει τα γεύματά του ήρεμος και αυτό μέσω των τεχνολογιών επιτυγχάνεται».

### ΤΑ ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΜΕΤΡΑ

Η εταιρεία εκτός από την ψηφιοποίησή της έχει λάβει τα εξής μέτρα:

- Μενού μιας χρήσης
- Σουπλά μιας χρήσης
- Χαρτοπετσέτες συσκευασμένες
- Ξεχωριστά μαχαιροπίρουνα συσκευασμένα
- Ατομικές συσκευασίες απολύμανσης σε χώρους του εστιατορίου

- Απολυμαντικά στα τραπέζια
- Μάσκες και γάντια στο προσωπικό

### ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΑ ΠΙΑΤΑ

Η εταιρεία κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού λάνσαρε στα καταστήματά της νέο menu, με πιο καλοκαιρινές γεύσεις. Πρόκειται για:

- Burritos με γεύση κοτόπουλο
- Pulled pork με Tennessee glaze
- Veggie με φρέσκο guacamole
- Quesadillas
- Tacos

Εκτός όμως των γευμάτων, λανσαρίστηκαν και ποτά, όπως:

- Τροπικό μάνγκο
- Passion fruit
- Caribbean Rum Punch
- Spicy Pineapple Margarita
- Σπιτικό Jalapeno-pineapple sygur

### • ΕΣΤΙΑΣΗ

## ΠΩΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΤΑ ΜΙΚΡΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΝ ΚΟΡΟΝΟΪΟ

«Για τις μικρότερες επιχειρήσεις εστίασης, η διαχείριση του κορονοϊού δεν είναι εύκολη υπόθεση. Ωστόσο, είμαστε αισιόδοξοι πως τα χειρότερα είναι πίσω μας», δηλώνει στο Horeca Open ο Πέτρος Κασσιμάτης, ιδιοκτήτης του Βαρνάβα Cafe και εκπρόσωπος των μικρών καταστημάτων εστίασης στην Αθήνα.

### ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ο κ.Κασσιμάτης σημειώνει πως «οι πωλήσεις κινούνται ανοδικά συγκριτικά με την περίοδο λίγο μετά το lockdown και κατά τη διάρκεια αυτού, ωστόσο χρειαζόμαστε τη στήριξη της πολιτείας προκειμένου να μπορέσουμε να αντεπεξέλθουμε πλήρως στη νέα κατάσταση, που διαμορφώνεται».

### ΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΝ

«Η γενίκευση των μέτρων για όλα τα καταστήματα κάθε κατηγορίας ανεξαιρέτως και χωρίς παραμετροποίηση, οδηγεί σε

σημαντικές αδικίες. Είναι αναγκαίο να καταργηθεί ή να αναπροσαρμοστεί η γενική ισχύ του μέτρου, σύμφωνα με το οποίο επιτρέπεται 1 άτομο/2,2 μ. Για ένα κατάστημα 60 τ.μ. εξωτερικού χώρου και 50 τ.μ. εσωτερικού, μπορούν να εξυπηρετηθούν στο σύνολο 28 άτομα. Αυτό το μέτρο πάρθηκε για τα μεγαλύτερα καταστήματα εστίασης, οδηγώντας όμως στην ουσία σε ασφυξία τα μικρότερα, γι' αυτό και ζητάμε να αλλάξει το μέτρο για τα μικρά μαγαζιά εστίασης», δηλώνει ο κ.Κασσιμάτης.

### DELIVERY...ΠΟΤΩΝ

Παρά τις δυσκολίες, που αντιμετωπίζει ο κλάδος της μικρής εστίασης, ο κ. Κασσιμάτης δηλώνει πως «υπάρχουν λύσεις και τρόποι να εξυπηρετήσεις τον πελάτη κατά τη διάρκεια της καραντίνας. Ως κατάσταση, το delivery του καφέ το έχουμε επεκτείνει και στο ποτό, και αυτή η κίνησή μας έχει πολύ θετική ανταπόκριση



από τους καταναλωτές. Άλλωστε, αρκετοί καταναλώναν αλκοόλ από τις 22:00 έως μετά τα μεσάνυχτα και με τα καταστήματα να κλείνουν τα μεσάνυχτα αποτελεί μια λύση το delivery ποτού και η κατανάλωσή του στο σπίτι».

### ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

«Η κρίση του κορονοϊού ανέδειξε και τη σημασία, που έχουν τα ποιοτικά προϊόντα. Πλέον, οι πελάτες είναι πιο απαιτητικοί και ζητούν, εκτός από την υγιεινή και την ασφάλεια, ποιότητα προϊόντος». Σε ό,τι αφορά την υγειονομική διαχείριση της πανδημίας, ο ίδιος αναφέρει πως στην επιχείρησή του έχουν ληφθεί τα εξής μέτρα:

- Απολυμάνσεις εξωτερικών και εσωτερικών χώρων
- Αντισηπτικό σε κάθε τραπέζι
- Μάσκα και γάντια για το προσωπικό

• **ΕΣΤΙΑΣΗ**

## ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ξεκινάω την σημερινή επικοινωνία με κάποιες παραδοχές στις οποίες θα πρέπει όλοι να συμφωνήσουμε για να μπορέσουμε να δούμε την αλήθεια που κρύβεται από πίσω η οποία και θα μας βοηθήσει να πάρουμε άμεσα την επιχειρηματική ζωή στα χέρια μας χωρίς μεμψιμοιρίες. Θα πρέπει λοιπόν να παραδεχθούμε ότι ο κόσμος συνεχίζει να αλλάζει, σαφώς ταχύτερα από τα χρόνια του πατέρα μου και της μητέρας μου, τις δεκαετίες του '50 και του '60. Τρανταχτό παράδειγμα η περίοδος που όλοι βιώνουμε από τον Μάρτιο του 2020. Θα ήταν τίμιο επίσης να πούμε πως επίσης περάσανε τα χρόνια όπου «έσπερνες» και κατευθείαν ήσουν έτοιμος να «θερίσεις»! Εδώ και χρόνια πια, πρέπει να είναι κάποιος καλά προετοιμασμένος για να μπορέσει να επιβιώσει επιχειρηματικά στο όμοια με κινούμενης άμμου αλλαγής χαρακτηριστικών, απαιτητικό κοινωνικό-οικονομικό-πολιτικό περιβάλλον. Εάν θέλαμε να παρομοιάσουμε το επιχειρείν με έναν αγώνα δρόμου, θα ταίριαζε περισσότερο με έναν αγώνα υπερμαραθωνίου παρά με ένα χαλαρό τρεξιματάκι στο πάρκο. Μάλιστα, ο κλάδος της εστίασης είναι από τους πιο απαιτητικούς κλάδους όπου οι επιχειρηματίες θα πρέπει να είναι ουσιαστικά πανεπιστήμονες. Άρα, η ερώτηση είναι απλή. Παραμένετε θεατές της όλης κατάστασης ανήμποροι να πάρετε αποφάσεις, περιμένοντας να δείτε τι θα κάνει ο διπλανός σας ή τι θα κάνει το κράτος ή αποφασίζετε να προχωρήσετε σε κινήσεις που θα διασφαλίσουν την παραμονή σας στην επιχειρηματική σας καθημερινότητα και θα βελτιώσουν τις προοπτικές σας; Χαίρομαι που επιλέξατε το δεύτερο και εγώ μαζί σας είμαι, αυτός άλλωστε είναι ο σκοπός και του σημερινού άρθρου.

### ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Αξίζει να δούμε το προφίλ των καταναλωτών έτσι όπως διαμορφώνονται μετά τις πρόσφατες παγκόσμιες σαρωτικές αλλαγές. Μία νέα έρευνα που παρακολουθεί την καταναλωτική διάθεση και συμπεριφορά σε 14.074 άτομα σε 18 χώρες έρχε-

ται και χωρίζει τους καταναλωτές σε πέντε κατηγορίες.

- Το 30% αυτού του δείγματος δίνει μεγάλη σημασία στο οικονομικό κόστος. Θέλουν αυτό που αγοράζουν να είναι μέσα στα πλαίσια της οικονομικής τους δυνατότητας. Το 58% δίνουν ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στην σχέση ποιότητας – τιμής. Είναι επίσης απαισιόδοξοι ως προς το πώς αντιλαμβάνονται τον χρόνο που θα χρειαστεί για να επιστρέψει η χώρα τους σε ρυθμούς σταθερότητας. Επανεξέταση και επανασχεδιασμός όλου του καταλόγου, νέα πιάτα, νέα ροφήματα και ποτά, νέα είδη στο χέρι, επαναπροσδιορισμός ίσως και όλου του concept, κινήσεις που κατ' επέκταση μπορεί και να σημαίνουν νέες συνεργασίες στο δίκτυο των προμηθευτών είναι βήματα που θα οδηγήσουν στην βελτίωση τόσο του κόστους της πρώτης ύλης και της συσκευασίας όσο και στις τιμές πώλησης.

- Το 57% επίσης των ανθρώπων που συμμετείχαν σ' αυτή την έρευνα δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στον παράγοντα υγεία σε σχέση με αυτά που αγοράζουν. Το δε 26% προτιμούν προϊόντα που κρίνονται ως ασφαλή. Εμπλουτισμός του καταλόγου με πρώτες ύλες και τελικά προϊόντα που είναι εστιασμένα περισσότερο προς το χαρακτηριστικό της προώσπισης της υγείας, ανάλυση των υφιστάμενων πρακτικών διάθεσης και υιοθέτηση νέων τρόπων εξυπηρέτησης, έξυπνη προώθηση των πρακτικών σας είναι τομείς που θα σας βοηθήσουν μετά την αξιολόγησή τους να υποστηρίξετε τα ασφαλή προς κατανάλωση τρόφιμα που προάγουν την ευεξία.

- Το 59% σκοπεύει να ψωνίζει από τοπικές αγορές, βάζουν σε προτεραιότητα τον πλανήτη ενώ μπορεί ακόμα να πληρώσουν – το 17% του δείγματος – και περισσότερα για προϊόντα που προάγουν βιώσιμες και ηθικές πρακτικές. Κατάργηση των πλαστικών μίας χρήσης, μείωση του food waste, τιμοκατάλογοι από ανακυκλούμενα υλικά ή ανακυκλωμένο χαρτί, επαναχρησιμοποίηση κατάλληλων περιεκτικών για φαγητά ή ροφήματα στο χέρι εναρμονίζουν την επι-

χείρηση με την παγκόσμια κίνηση που καλεί για την προστασία του πλανήτη.

- 73% από τους συμμετέχοντες είναι έτοιμοι να αλλάξουν τις καταναλωτικές του συνήθειες προς όφελος του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου ενώ θα προτιμούσαν σε αυτή την περίπτωση να αγοράσουν από επιχειρήσεις που είναι ειλικρινείς και διαφανείς για τι κάνουν και αυτό που πρεσβεύουν. Όσο μικρή ή μεγάλη επιχείρηση και εάν είστε, τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενισχύουν το κοινωνικό σας πρόσωπο. Η υιοθέτηση παρτεριών που είναι παρατημένα ή η υιοθέτηση αδέσποτων ζώων, η προγραμματισμένη καθαριότητα κοινόχρηστων χώρων όπως πλατείες ή πάρκα, η ίδρυση τράπεζας αίματος και η διοργάνωση εθελοντικής αιμοδοσίας, η συνεργασία με μία μη κερδοσκοπική οργάνωση, η ενίσχυση των σκοπών της, η προσφορά φαγητού σε ευπαθείς ομάδες, είναι μερικές δραστηριότητες που θα τόνιζαν το πραγματικό σας ενδιαφέρον στο κοινό καλό.

- Το 11% δηλώνει πως είναι λιγότερο ανήσυχος για την υγεία τους και την δυνατότητα που έχει το πορτοφόλι τους για να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες. Δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην εμπειρία. Παρ' όλα αυτά, η εμπειρία που βιώνει ένας καταναλωτής μέσα σ' ένα κατάστημα εστίασης θα τον κάνουν να έρθει ξανά και ξανά. Και πως είναι δυνατόν να προωθήσεις τον κοινωνικό χαρακτήρα της επιχείρησης ή την προσπάθεια που κάνεις για περιορισμό της αλόγιστης χρήσης των φυσικών πόρων ή τον σεβασμό που δείχνεις προς το περιβάλλον χωρίς να έχεις προσέξει με κάθε λεπτομέρεια την αίσθηση που αφήνει στους πελάτες σου η επίσκεψή τους σ' αυτή. Άρα, η συνολική εμπειρία παραμένει αναλλοίωτης σημασίας κριτήριο ανάπτυξης της επιχείρησης παρ' ότι αυτή μπορεί ως ένα σημείο να παραμελήθηκε στον βωμό της βιωσιμότητας με την ανάπτυξη της υπηρεσίας διανομών ακόμα και σε fine dining εστιατόρια κατά την περίοδο όπου αναστράφηκε η επιχειρηματική καθημερινότητα.

## Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Μάθανε με βίαιο τρόπο οι επιχειρηματίες της εστίασης αλλά και οι εργαζόμενοι να είναι προσεκτικοί ως προς την διαχείριση και την διάθεση με ασφάλεια τροφίμων προς τους πελάτες τους όταν αυτό ήταν και συνεχίζει να είναι από τα μεγαλύτερα προαπαιτούμενα από την φύση της δουλειάς και μόνο. Μήπως δεν πρέπει να πιεστούμε αφόρητα για να μάθουμε να ρίχνουμε το βάρος μας και στους ανθρώπους μας; Κατά γενική ομολογία, συναντώ επιχειρηματίες που δεν προτίθενται να απολύσουν τους εργαζομένους τους και σωστά σκέφτονται. Τώρα όμως έχει έρθει η ώρα για να εστιάσουμε στην εκπαίδευσή τους, ακόμα ένα μεγάλο συστατικό της επιτυχίας μίας επιχειρήσης εστίασης. Ζητήστε τους να μάθουν τι πουλάτε, τα συστατικά των προϊόντων, τις τιμές του καταλόγου, μάθετέ τους τις νέες σας υπηρεσίες, μιλήστε τους για το τι θέλετε από αυτούς, ασχοληθείτε καθημερινά με την απόδοσή τους, μιλήστε τους για τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που μπαίνουν μέσα στην επιχείρησή σας, μάθετέ τους πώς να καλύπτουν ανάγκες και όχι να είναι απλοί διεκπεραιωτές της δουλειάς τους.

Κοντά σε αυτούς, μην ξεχάσετε όμως, ότι πρέπει και να εκπαιδεύσετε και τους πελάτες σας. Φαντάζεστε να παραμείνει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα το περιορισμένο ωράριο λειτουργίας; Σε μία τέτοια περίπτωση, νεκρές ζώνες της ημέρας πχ 14.00-17.00 ή 21.00-23.00 για τα μπαρ θα πρέπει να γεμίσουν με κόσμο.

## ΝΥΧΤΕΡΙΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΩΡΑΡΙΑ

Πελάτες για φαγητό στις 23.30 και στις 12.00 τα μεσάνυχτα με δυσκολία θα φιλοξενηθούν πια στην επιχείρησή σας. Πελάτες που κάθονται για πολλές ώρες στα τραπέζια σας καταντούν ασύμφοροι για την επιχείρηση. Τώρα πια, θα πρέπει να στοχεύσετε με τον νέο σχεδιασμό που θα κάνετε στο μενού

σας, στην μέγιστη δυνατή προώθηση της εμπειρίας που υπόσχεστε σε μικρότερα χρονικά διαστήματα με προσωπικό εστιασμένο πάντα στην εξυπηρέτηση και στην μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Τα live από μουσικά σχήματα σε καφέ, μπαρ και εστιατόρια ή σε club ή ακόμα και σε εξειδικευμένους χώρους, θα πρέπει να προγραμματιστούν για ώρες μετά το κλείσιμο της αγοράς. Μήπως αυτό σας θυμίζει κάτι από ωράρια Ευρώπης; Θα πρέπει να αφιερώσετε περισσότερο χρόνο στο να επικοινωνήσετε και να προωθήσετε με έξυπνο τρόπο και να γίνετε πραγματικά δημιουργικοί στις νέες καταναλωτικές συνήθειες που υποστηρίζει η επιχείρησή σας δίνοντας τα ανάλογα κίνητρα στους πελάτες σας. Μακάρι να μπορούσαμε να εφαρμόσουμε και στην Ελλάδα ένα πρόγραμμα όπως το Eat Out to Help Out που έτρεξε η κυβέρνηση στην Αγγλία για όλο τον Αύγουστο όπου επιδοτούσε το 50% του λογαριασμού για μεσημεριανό γεύμα και μη αλκοολούχα ποτά από Δευτέρα έως Τετάρτη και μέχρι 10£ ανά πελάτη σαν κίνητρο για να επιστρέψουν οι καταναλωτές στα καταστήματα εστίασης. Μέχρι στιγμής έχουν επιδοτηθεί πάνω από 64 εκατομμύρια γεύματα!

## ΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΔΕΙΚΤΩΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ

Σε τέτοιες περιπτώσεις λοιπόν, το βάρος πέφτει αποκλειστικά στον επιχειρηματία που πρέπει να σκεφτεί με τρόπο έξω από τα συνηθισμένα για να προσδοκά περισσότερους πελάτες με βάση τις νέες συνθήκες λειτουργίας.

Τέλος, πρέπει να επανεξεταστούν όλοι οι δείκτες που προσδιορίζουν την κερδοφορία της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, πρέπει να γίνει μία σε βάθος και πιο αναλυτική διαχείριση όλων των τομέων που ορίζουν το κόστος λειτουργίας και προσδιορίζουν κατ'επέκταση το κέρδος. Τα πάντα πια πρέπει να μπουν στο μικροσκόπιο για να μπορέσει ο επιχειρηματίας να κρατήσει άσβεστο το

όραμά του. Είναι σοφό να χαμηλώσουν οι επιχειρηματίες τις προσδοκίες τους όπως ακούω πολλούς να λένε ότι «μόνο να μην μπαίνω μέσα» ή «είμαι κάτω από πέρυσι αλλά τουλάχιστον είμαι κάπου στο 10-15%». Ναι, είναι η εποχή ακόμα και για συνεργασίες εάν κρίνεται ότι σας λείπουν περισσότερα κομμάτια του παζλ, όπως πόροι ή η εξειδίκευση.

## Η ΚΡΙΣΗ ΓΕΝΝΑ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Πρέπει λοιπόν να αντιληφθούμε ότι πίσω από μία δύσκολη περίοδο, υπάρχει πάντα η άνοδος, ότι είναι ίσως η ευκαιρία για να κλείσουμε τρύπες, να μάθουμε περισσότερα, να γίνουμε καλύτεροι, να αυτοσχεδιάσουμε, να παλέψουμε, να κουραστούμε αλλά στο τέλος, να επιβραβευθούμε για την προσπάθεια που κάναμε για να είμαστε και αύριο εδώ και να διηγούμαστε τις ιστορίες επιχειρηματικής άνθισης που θα έχουμε να μοιραστούμε. Πρέπει να έχουμε πλήρη επίγνωση της κατάστασης, να εκτιμήσουμε αυτά που έχουμε καταφέρει και ταυτόχρονα, να παραμείνουμε αισιόδοξοι (παρατηρήσατε ότι σε όλο το άρθρο δεν έχω χρησιμοποιήσει καθόλου λέξεις που προστέθηκαν από το Μάρτιο του 2020 και μετά στο λεξιλόγιό μας ... γιατί άραγε;!)

\* Ο Γιώργος Ξυπολιτάς είναι Σύμβουλος Εστίασης @ [www.georgexipolitas.com](http://www.georgexipolitas.com)



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