



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΟΙΚΗΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ

Χρήση των τεχνολογιών i-pad και i-phones σε καταστήματα εστίασης-καφέ για την ανάπτυξη της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας της επιχείρησης(3 case studies)



Πτυχιακή Εργασία του

Ιωάννη Σαρηγιαννίδη (ΑΜ 81/05)

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος

Θεσ/νίκη, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	2
Περίληψη	3
Abstract	4
Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 1^ο Βιβλιογραφική Ανασκόπηση(Κλάδος καφέ-Λογισμικά-CRM)	
1.1 Η ιστορία της τεχνολογίας	8
1.2 Ο κλάδος του καφέ	9
1.3 Τεχνολογίες λογισμικού στον κλάδο του καφέ	13
1.4 Εξέλιξη των λογισμικών σε CRM προγράμματα	15
Κεφάλαιο 2^ο Σκοπός-Στόχοι-Μεθοδολογία	
Σκοπός της εργασίας	25
1.4 Μεθοδολογία	25
1.5 Δομή της εργασίας	25
Κεφάλαιο 3^ο Αμβροσία Αλέξανδρος	
3.1 Ιστορικό	28
3.2 Δραστηριότητες	28
3.3 Τμήμα έρευνας και ανάπτυξης	30
3.4 Αλέξανδρος Αμβροσία	31
Κεφάλαιο 4^ο Πρωτογενή Έρευνα	
4.1 Café Bar L'équipe	53
4.2 Garçon brasserie	54
4.3 Café bar Tribeca	56
Κεφάλαιο 5^ο Σύγκριση-Συμπεράσματα-Προτάσεις	
5.1 Σύγκριση του πριν με το μετά	59
5.2 Συμπεράσματα	60
5.3 Σύγκριση με άλλα λογισμικά	62
Βιβλιογραφία	69
Παράρτημα	73

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε από τον φοιτητή Σαρηγιαννίδη Ιωάννη, για το Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα, στα πλαίσια της ολοκλήρωσης της φοίτησης του στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Η εργασία πραγματοποιήθηκε με επιβλέπων καθηγητή τον Δρ. Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο.

Το θέμα της εργασίας είναι *«Η χρήση των τεχνολογιών i-pad και i-phones σε καταστήματα εστίασης-καφέ για την ανάπτυξη της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας της επιχείρησης»*. Η τεχνολογία έχει εισβάλει σχεδόν σε όλους τους τομείς της ζωής του ανθρώπου, οπότε δε θα μπορούσε να λείπει και από τη διασκέδαση μας, ή τις ώρες που χαλαρώνουμε πίνοντας τον καφέ μας ή το ποτό μας.

Στην έρευνα αυτή μελετήθηκαν τρεις (3) περιπτώσεις καφετεριών επί της Λεωφόρου Νίκης στην παραλία Θεσσαλονίκης οι οποίες χρησιμοποιούν προγράμματα ασύρματης παραγγελιοληψίας με τη βοήθεια i-phones ή smart phones.

Περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα παρακολουθήσουμε την είσοδο και την εξέλιξη της τεχνολογίας στον κλάδο του καφέ. Θα δούμε κάποια πράγματα για τον κλάδο του καφέ αλλά και το πως περάσαμε από το χειρόγραφο στο ηλεκτρονικό τεφτέρι.

Στην συνέχεια γίνεται ανάλυση και παρουσίαση του λογισμικού ασύρματης παραγγελιοληψίας «Αμβροσία-Αλέξανδρος». Με τη βοήθεια των εικόνων και της επεξήγησης αυτών μπορεί ο αναγνώστης να καταλάβει πολλά για τον τρόπο λειτουργίας του. Ακόμη εξετάζεται το κατά πόσο τέτοιου είδους λογισμικά μπορούν να βοηθήσουν στη πελατοκεντρική φιλοσοφία (CRM).

Για την καλύτερη κατανόηση όλων αυτών αναλύθηκαν τρεις περιπτώσεις καφετεριών που χρησιμοποιούν το ίδιο λογισμικό. Θα δούμε τον τρόπο λειτουργίας τους και το κατά πόσο εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητές του λογισμικού.

Τέλος, εκτός από τα συμπεράσματα και τις απαντήσεις στους ειδικούς στόχους γίνονται κάποιες προτάσεις για βελτίωση των λογισμικών. Φυσικά, δε θα μπορούσε να λείπει και η σύγκριση με άλλα προγράμματα ίδιου τύπου. Όπου θα δούμε τις ομοιότητες αλλά και τις διαφορές.

Abstract

The current thesis follows the steps from the entry to the evolution of technology at the coffee business. It will show us information regarding the coffee business and the transcending from handwritten to electronic orders.

Furthermore, there is the analysis and the presentation of the wireless ordering software «Αμβροσία-Αλέξανδρος». With the help of the images and the information provided on them the reader can understand a lot for the operation of the software. Also an examination is provided on how does the software affect CRM.

For the better comprehension of all above three types of cafeterias where analyzed that use the same software. Showing us how does it work and the degree at which they take the best of its capabilities.

Finally, expect from the conclusion and the answers, at the special targeting there are some suggestions regarding the improvement of the software. Of course the comparison with other similar softwares was inevitable. Where we will see their similarities and differences.

Εισαγωγή

Η αφορμή για την παρούσα πτυχιακή εργασία ήταν η προσωπική εμπειρία του συγγραφέα, καθώς εργαζόταν σε χώρους εστίασης καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησης του. Η εργασία αποσκοπεί στο να μελετηθούν τα προγράμματα ασύρματης παραγγελιοληψίας καθώς και στο πως αυτά μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας. Έτσι αποφασίστηκε να μελετηθούν επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τέτοιου είδους προγράμματα και βρίσκονται σχετικά κοντά. Βρέθηκαν τρία(3) μαγαζιά επί της Λεωφόρου Νίκης, στην παραλία Θεσσαλονίκης τα οποία έτυχε να χρησιμοποιούν και το ίδιο πρόγραμμα, το Αμβροσία-Αλέξανδρος της εταιρείας Sunsoft.

Το πρόγραμμα αυτό είναι μία ολοκληρωμένη σουίτα ασύρματης παραγγελιοληψίας, διαχείρισης αποθήκης και αποθεμάτων, έλεγχο του σταδίου παραγγελίας και έλεγχο για το αν έχει εκδοθεί απόδειξη-παραστατικό.

Στόχοι της πτυχιακής αυτής είναι να αναλυθεί όσο το δυνατόν καλύτερα η σουίτα αυτή, το κατά πόσο χρησιμοποιούνται τέτοιου είδους προγράμματα στον κλάδο του καφέ για την ανάπτυξη της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας και το κατά πόσο θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Έτσι στο πρώτο κεφάλαιο θα κάνουμε μία εκτενή ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για τον κλάδο των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος και κυρίως στις καφετέριες, στη χρησιμοποίηση τεχνολογικών λογισμικών στο συγκεκριμένο κλάδο και τέλος στη χρησιμοποίηση αυτών για την ανάπτυξη της φιλοσοφίας του CRM.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλυθούν ο γενικός στόχος, οι ειδικοί στόχοι, η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, το ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε από τους υπευθύνους των καταστημάτων που μελετήθηκαν και μία σύντομη αναφορά στο μαγαζιά-περιπτώσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το λογισμικό Αμβροσία-Αλέξανδρος όσο πιο αναλυτικά γίνεται για την καλύτερη κατανόηση των αναγνωστών, με πολλές εικόνες και επεξηγήσεις.

Στο κεφάλαιο τέσσερα παραθέτονται οι τρεις περιπτώσεις(case studies) , οι οποίες είναι το *Café Bar L'équipe*, το *Garçon brasserie* και τέλος το *Café bar Tribeca*

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα από την έρευνα αυτή. Ακόμη, γίνεται σύγκριση μεταξύ των περιπτώσεων όσον αφορά την χρησιμοποίηση και εκμετάλλευση των του προγράμματος και των δυνατοτήτων που παρέχει. Τέλος παραθέτονται κάποιες προτάσεις που θα μπορούσαν να υλοποιηθούν στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

1.1 Η ιστορία της τεχνολογίας

Αρχικά θα ήθελα να παρουσιάσω μια ιστορική αναδρομή στο τι είναι η τεχνολογία και πως μεταφράζεται στις μέρες μας. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στο πως οι ανάγκες των ημερών προκάλεσαν την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Η τεχνολογία προέρχεται από τις ελληνικές λέξεις τέχνη και λόγος, αλλά σημαίνει κάτι ευρύτερο από αυτές τις λέξεις. Η τεχνολογία μπορεί να αναφέρεται σε υλικά αντικείμενα, όπως μηχανές ή σκεύη, αλλά και σε κάποια συστήματα. Οι πρώτοι άνθρωποι ξεκίνησαν τη σχέση τους με τη τεχνολογία μετατρέποντας τις φυσικές πρώτες ύλες σε απλά εργαλεία. Για εκείνη την εποχή τεχνολογία ήταν η ανακάλυψη της φωτιάς ή το να φτιάξουν ένα μαγειρικό σκεύος. Πράγματα που τα θεωρούμε σήμερα δεδομένα, για την εποχή που ανακαλύφθηκαν ήταν σημαντικά τεχνολογικά επιτεύγματα. Στις μέρες μας υπάρχει η τάση αυτή η έννοια να αναφέρεται μόνο στην τεχνολογία υπολογιστών ή σημαντικών μηχανημάτων, ενώ τεχνολογία μπορεί να είναι και ένα μηχανικό μολύβι. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται τόσο για ειρηνικούς σκοπούς, προσφέροντας ανέσεις στην ανθρωπότητα, όσο και για πολεμικούς σκοπούς, κατασκευάζοντας καταστροφικά όπλα και συστήματα. (<http://www.protypa.gr/frontend/article.php?aid=279&cid=36>)

Η διάκριση μεταξύ επιστήμης, Επιστήμης Μηχανικών και τεχνολογίας δεν είναι πάντα σαφής. Γενικά, η επιστήμη είναι η αιτιολογημένη έρευνα ή μελέτη της φύσης, που στοχεύει στην ανακάλυψη των υπομείνων σχέσεων (αρχών) μεταξύ των στοιχείων του (φυσικού) κόσμου. Υιοθετεί επίσημες τεχνικές, δηλ., κάποιο σύνολο θεσπισμένου εσωτερικού κανονισμού, όπως την επιστημονική μέθοδο. Η Επιστήμη Μηχανικού είναι η χρήση των επιστημονικών αρχών για την επίτευξη ενός προγραμματισμένου αποτελέσματος. Παραδείγματος χάριν, η *επιστήμη* μπορεί να μελετά τη ροή των ηλεκτρονίων στους ηλεκτρικούς αγωγούς. Αυτή η γνώση μπορεί έπειτα να χρησιμοποιηθεί από τους *μηχανικούς* για να δημιουργήσουν αντικείμενα όπως ημιαγωγούς, υπολογιστές, και άλλες μορφές προηγμένης τεχνολογίας. Η τεχνολογία μπορεί να περιλαμβάνει γενικότερα τη χρήση και την εφαρμογή όλων των μορφών γνώσης (δηλ., επιστημονικών,

μηχανικών, μαθηματικών, γλωσσικών, ιστορικών κτλ), τόσο τυπικά όσο και ανεπίσημα, για να επιτύχει κάποιο πρακτικό αποτέλεσμα.<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1>)

Στις μέρες μας, η τεχνολογία είναι αυτή που έχει αναπτυχθεί περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη επιστήμη. Όπως μας βεβαιώνει και ο καθηγητής της Τεχνολογίας και της Φιλοσοφίας της Τεχνο επιστήμης στο ΠΤΔΕ της Παιδαγωγικής Σχολής του ΑΠΘ << Δύσκολα μπορεί να αμφισβητήσει κανείς σήμερα τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνο-επιστήμης και τα τεράστια οφέλη που η ανάπτυξη αυτή έχει προσφέρει στις κοινωνίες των τεχνολογικά ανεπτυγμένων χωρών. Η συνεχής επιστημονική και τεχνολογική πρόοδος, η γενετική μηχανική, η βιοτεχνολογία (που δεν ταυτίζεται πάντοτε με τη γενετική μηχανική), η νάνο-τεχνολογία, η σύγχρονη ιατρική τεχνολογία, οι τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας και οι τεχνολογίες της γνωσιακής νεύρο-επιστήμης έχουν καθιερώσει την τεχνοεπιστήμη ως κύριο μοχλό της ανθρώπινης δραστηριότητας και ευημερίας και έχουν εδραιώσει το αδιαμφισβήτητο κύρος της. Είναι, επίσης, ενδιαφέρον να σημειώσουμε εδώ ότι η τεχνολογική εξέλιξη που καταγράφηκε στο πρώτο μισό του 20ού αιώνα ήταν τουλάχιστον εξαπλάσια εκείνης που καταγράφηκε από την εποχή της Αναγέννησης μέχρι τις αρχές του προηγούμενου μας αιώνα.>> (Μαρκόπουλος, 2013)

1.2 Ο κλάδος του καφέ

1.2.1 Γενικά

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη την χρονιά 2008-2009 αναφορικά με την παγκόσμια παραγωγή καφέ, η Βραζιλία κατέλαβε την πρώτη θέση, ενώ ακολουθούσαν το Βιετνάμ και η Κεντρική Αμερική/Μεξικό στην δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα. Η ίδια έρευνα έδειξε, επίσης, πως οι ΗΠΑ, η Βραζιλία και η Γερμανία βρίσκονταν στις τρεις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατανάλωσης καφέ.http://fhmeslenepanteion.blogspot.gr/p/blog-page_524.html)

Η χώρα μας βρίσκεται στη 13η θέση αυτής της κατάταξης, καθώς ο μέσος Έλληνας πίνει 1,6 φλιτζάνια καφέ την ημέρα, με την συνολική ποσότητα να φτάνει το 0,64% της παγκόσμιας παραγωγής. Σε έρευνα σχετικά με την “out of home”

κατανάλωση καφέ, παρατηρήθηκε πως ο μέσος Έλληνας ηλικίας 15-40 πίνει περίπου 20 με 22 καφέδες μηνιαίως σε καφετέριες και καταστήματα παραγωγής καφέ. Στην Ελλάδα καθημερινά καταναλώνονται 4.109.589 μερίδες καφέ εκτός σπιτιού, ενώ ο μέσος χρόνος παραμονής των ελλήνων στις καφετέριες είναι περίπου 40 με 60 λεπτά, ο μεγαλύτερος στην Ευρώπη. (http://fhmeslenepanteion.blogspot.gr/p/blog-page_524.html)

Πρωταθλητές κόσμου στη δαπάνη για καφέ αναδεικνύονται οι Έλληνες, σύμφωνα με έρευνα του υπουργείου Γεωργίας των ΗΠΑ και του Euromonitor International για το πόσα ξοδεύουν οι πολίτες των χωρών ετησίως για φαγητό, αλκοόλ, καφέ και τσιγάρα, που δημοσιεύει η Huffington Post. Πρωταθλητές κόσμου στις συνολικές δαπάνες για όλα τα παραπάνω είναι οι Σουηδοί που ξοδεύουν 4.943 δολάρια ανά άτομο ετησίως για φαγητό στο σπίτι, 1.501 δολάρια ετησίως για εστιατόριο και 1.581 δολάρια για καπνό και αλκοόλ. Ακολουθεί η Νορβηγία, οι πολίτες της οποίας ξόδεψαν το 2012 τα περισσότερα από κάθε άλλο λαό για καπνό και αλκοόλ. Τρίτοι έρχονται οι Αυστραλοί, όπου ο μέσος πολίτης ξόδεψε περίπου 120 δολάρια σε φαστ φουντ που πουλά κοτόπουλα, πολύ περισσότερα από κάθε άλλη χώρα. Τέταρτοι στις δαπάνες έρχονται οι Ιάπωνες, οι οποίοι αναδείχτηκαν πρωταθλητές στις δαπάνες για φαγητό σε αλυσίδες τροφίμων. Πέμπτοι έρχονται οι Σουηδοί, έκτοι οι Νεοζηλανδοί, έβδομοι οι Φινλανδοί, όγδοοι οι Αυστριακοί, ένατοι οι Ισπανοί που ξοδεύουν 1.334 δολάρια σε μπαρ και παμπ, πάνω από τέσσερις φορές περισσότερα από τους δεύτερους, τους Ιρλανδούς. Δέκατοι έρχονται οι κάτοικοι του Χονγκ Κονγκ, ενδέκατοι οι κάτοικοι του Καναδά που είναι πρωταθλητές στη δαπάνη σε φούρνους και δωδέκατοι οι Ιταλοί που όπως είναι φυσικό ξοδεύουν τα περισσότερα για πίτσα στον κόσμο. ..(<http://www.nooz.gr/prosopa/prota8lites-kosmou-oi-ellines-sti-dapani-gia-kafe>)

Οι Έλληνες έρχονται 17^{οι} στον κόσμο ξοδεύοντας 4.629 δολάρια για φαγητό, αλκοόλ και καπνό. Το 2012 εμφανίστηκαν να ξοδεύουν 2.740 για φαγητό στο σπίτι, 1.158 για εστιατόρια και 731 δολάρια για καπνό και αλκοόλ. Η δαπάνη για καφέ - η υψηλότερη στον κόσμο είναι στα 609,20 δολάρια. (<http://www.nooz.gr/prosopa/prota8lites-kosmou-oi-ellines-sti-dapani-gia-kafe>)

Αξίζει να σημειωθεί, ότι το εισόδημα και οι δαπάνες για φαγητό δεν κινούνται ανάλογα αλλά αντιστρόφως ανάλογα, όπως έχουν δείξει έρευνες στο

παρελθόν, ενώ σημαντικό ρόλο στις δαπάνες παίζει και η κουλτούρα του κάθε λαού..(<http://www.nooz.gr/prosopa/prota8lites-kosmou-oi-ellines-sti-dapani-gia-kafe>)

1.2.2 Η εγχώρια αγορά

Όπως δείχνουν οι έρευνες των τελευταίων ετών, οι Έλληνες επενδύουν πολύ στον καφέ και στους χώρους εστίασης συνολική εγχώρια αγορά του καφέ εμφανίζει ετησίως μικρούς ρυθμούς ανάπτυξης. Την περίοδο 1993-2006 η κατανάλωση παρουσίασε μέση ετήσια αύξηση 1,39%. Το 2006 διαμορφώθηκε στους 26.550 τόνους από 26.500 τόνους το 2005, σημειώνοντας οριακή άνοδο 0,19%. Η αξία της αγοράς καφέ (σε τιμές χονδρικής) εκτιμάται το 2006 στα €337 εκατ. περίπου.(ICAP, 2007, σ. 69)

Ακόμη, σταθερή με μικρές αυξητικές τάσεις έμεινε η κατανάλωση του καφέ στη χώρα μας και το 2013, πράγμα που υποδεικνύει ότι ο Έλληνας μπορεί να μην έχει λεφτά, αλλά δεν ζει χωρίς το αγαπημένο του ρόφημα. Ενώ η κρίση έχει αφήσει εμφανή τα σημάδια της σε όλους τους τομείς της οικονομίας, η οικονομία είναι από τις ελάχιστες κατηγορίες ή ίσως και η μόνη, όπου η κρίση δεν άγγιξε. Η συνήθεια του καφέ είναι προσφιλή στους Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι συνεχίζουν να βγαίνουν έξω για να τον πιούν ή πίνουν καφέ στο σπίτι τους. Η μόνη αλλαγή που έχει επέλθει, και η οποία απ' ό,τι φαίνεται δεν σχετίζεται με την κρίση, είναι η αλλαγή των προτιμήσεων του Έλληνα καταναλωτή.

(<http://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/food/item/217207-Oi-Ellhnes-protimoyn-na-pinoyn-kafe-sthn-krish>)

Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα της ICAP πρώτος στις προτιμήσεις των καταναλωτών παραμένει ο ελληνικός καφές, που αντιπροσωπεύει το 48% της συνολικής της οικιακής κατανάλωσης. Ωστόσο, με την πάροδο των ετών αλλάζουν οι προτιμήσεις των Ελλήνων. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία, ο ελληνικός καφές χάνει κάθε χρόνο περίπου 1% από το μερίδιό του, ενώ οι καταναλωτές στρέφονται σιγά σιγά προς άλλα είδη. Δεύτερος στις προτιμήσεις έρχεται ο καφές μηχανής, που περιλαμβάνει τους καφέδες φίλτρου και espresso, με μερίδιο 31% το 2011 και ανοδική πορεία, που οφείλεται κυρίως στην αύξηση της κατανάλωσης του espresso. Την τρίτη θέση καταλαμβάνει ο στιγμιαίος καφές με μερίδιο που αγγίζει το 21.

(<http://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/food/item/217207-Oi-Ellhnes-protimoyn-na-pinoyn-kafe-sthn-krish>)

Σ' αντίθεση όμως με την οικιακή κατανάλωση, τα πράγματα είναι πιο δύσκολα για τα καταστήματα και τις αλυσίδες καταστημάτων cafe, τα οποία στη διετία 2010-2011 κινήθηκαν πτωτικά. Μετά από την ραγδαία ανάπτυξη στα προ κρίσης χρόνια, οι πωλήσεις των κυριότερων αλυσίδων cafe μειώθηκαν κατά 7,5% το 2011 σε σχέση με το 2010, φτάνοντας από τα 14.964.042 ευρώ στα 13.692.326 ευρώ. Ωστόσο, το 2012 υπήρξε σαφής ανάκαμψη με τις πωλήσεις να φτάνουν τα 13.923.524 ευρώ. Μάλιστα, οι πωλήσεις καφέ στα συγκεκριμένα καταστήματα αντιπροσώπευαν περίπου το 56% των πωλήσεων το 2011. Ωστόσο, ο συγκεκριμένος κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς στην αγορά λειτουργεί πληθώρα καταστημάτων, που μάλιστα η πλειοψηφία τους βρίσκεται εκτός κάποιας αλυσίδας cafe. Παρόλα αυτά, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη διεύρυνση του δικτύου των καταστημάτων τους μέσω κυρίως του θεσμού του franchising. (<http://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/food/item/217207-Oi-Ellhnes-protimoy-n-na-pinoyn-kafe-sthn-krish>)

Από τα καφενεία του κέντρου και της πλατείας του χωριού με τον ελληνικό καφέ στις καφετέριες της παραλιακής με τον φραπέ, και από τις οργανωμένες αλυσίδες με ονόματα καφέδων που κατά κύριο λόγο τελειώνουν σε -ino στα σημερινά «espresso bars».

Καφετέριες κλείνουν η μία μετά την άλλη, αλλά στη θέση τους ξεφυτρώνει πάντα κάποια καινούργια. Ο Παναγιώτης Ρουσόπουλος, ιδρυτής και γενικός διευθυντής της Franchise Co, αναφέρει στο Fortune ότι δεν έχουν καταμετρηθεί τα σημεία πώλησης και επιτόπιας κατανάλωσης καφέ, εκτιμά όμως ότι είναι πιθανόν να λειτουργούν σήμερα 50.000 σημεία, αριθμός πενταπλάσιος σε σχέση με τους φούρνους. (<http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/epixeiriseis/oi-ellhnes-vasiliades-toy-kafe.2698696.html>)

Σε καφετέριες, σουβλατζίδικα και κομμωτήρια εξακολουθούν να επενδύουν οι Έλληνες και στην κρίση, παρά στην καινοτομία και στις εξαγωγές, σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από επιστημονική μελέτη, τα αποτελέσματα της οποίας δημοσιεύονται στην «Καθημερινή». Στόχος ήταν να διαπιστώσει κατά πόσον μεταβλήθηκε το παραγωγικό μοντέλο κατά τη διάρκεια της κρίσης.[...] Από την άλλη πλευρά, οι παραδοσιακά μη παραγωγικοί τομείς όπως η

εστίαση, η ένδυση κ.λπ. συγκράτησαν την κερδοφορία τους, παρά την κάθετη πτώση του τζίρου τους. Αποτελέσματα τέτοιων ερευνών έχουν ενδιαφέρον για χώρες, που κατέφυγαν σε προγράμματα στήριξης.

(<http://www.moneyonline.gr/site/article/5141/komision-i-ellines-ependioun-se-kafe-souvlakia-ke-kommotiria-ochi-stin-kenotomia#>)

Η Ελλάδα ήταν η χώρα με τις περισσότερες μεταρρυθμίσεις και τη μεγαλύτερη προσαρμογή ύψους 63 δισ. ευρώ. Δεν παρατηρήθηκε, ωστόσο, σημαντική μετατόπιση επενδύσεων από τους λεγόμενους μη παραγωγικούς προς τους παραγωγικούς κλάδους.

Αντιθέτως, αυτό συνέβη στην Πορτογαλία, στην Ιρλανδία, ακόμα και στην Ισπανία, η οποία ζήτησε στήριξη μόνο για τον τραπεζικό κλάδο.(<http://www.moneyonline.gr/site/article/5141/komision-i-ellines-ependioun-se-kafe-souvlakia-ke-kommotiria-ochi-stin-kenotomia#>)

1.3 Τεχνολογίες λογισμικού στον κλάδο του καφέ

Η είσοδος, ανάπτυξη και η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας δεν θα μπορούσε να λείπει και από τους χώρους εστίασης. Όπως είδαμε και παραπάνω, βάση ερευνών, οι άνθρωποι παρόλα τα οικονομικά προβλήματα και τις δυσκολίες ξοδεύουν αρκετά χρήματα και χρόνο σε χώρους εστίασης. Αυτό συντέλεσε δραστικά και στην ανάπτυξη του κλάδου των χώρων εστίασης αλλά και στην αύξηση του ανταγωνισμού. Έτσι το επιχειρηματικό πλεονέκτημα των καταστημάτων, έπαψε να είναι το προϊόν αλλά οι υπηρεσίες.

Η τεχνολογία που σιγά σιγά με το πέρασ του χρόνου άρχισε να λειτουργεί σαν εργαλείο για την διευκόλυνση του ανθρώπου σε όλους τους κλάδους ανάλογα με τα προβλήματα και τις δυσκολίες που παρουσίαζε η κάθε δραστηριότητα. Έτσι, άρχισε να εισέρχεται και στον κλάδο των καταστημάτων εστίασης. Στην αρχή σαν ένα εργαλείο, απλά για την διευκόλυνση των υπαλλήλων (θα αναλυθεί παρακάτω το Point Of Sale), αλλά στην συνέχεια εξελίχθηκε σε κάτι πιο ενοποιημένο. Παρουσιάζοντας ολοκληρωμένα συστήματα παραγγελιών σε πλήρη σύνδεση σερβιτόρου-bar-κουζίνας-αποθήκης και μάρκας. Βοηθώντας έτσι και το προσωπικό αλλά και τους υπεύθυνους και τους επιχειρηματίες, προσφέροντας καλύτερο πιο εύκολο έλεγχο.

1.3.1 Point Of Sales (POS)



Εικόνα 1

Όταν λοιπόν οι προσφερόμενες υπηρεσίες έγιναν το κύριο επιχειρηματικό πλεονέκτημα, αφήνοντας σε δεύτερη μοίρα το προϊόν αυτό καθ' αυτό, άρχισαν να εφαρμόζονται τα συστήματα POS.

Τα POS ήταν λογισμικά που ήταν εγκατεστημένα σε ένα Personal Digital Assistant(PDA). Τα PDA ήταν συνδεδεμένα ασύρματα με έναν θερμικό εκτυπωτή ο οποίος βρισκόταν στο bar. Ο σερβιτόρος αποτύπωνε την παραγγελία στο PDA, μέσα από ένα πλήρες ηλεκτρονικό μενού, και την έστελνε στον εκτυπωτή. Ο εκτυπωτής με τη σειρά του εκτύπωνε την παραγγελία την οποία έπαιρνε ο barman-barwoman και την παρήγαγε. Αυτό γινόταν και για διευκόλυνση του σερβιτόρου, ώστε να μην

χρειάζεται να απομνημονεύει μεγάλο και διαφορετικό όγκο παραγγελιών, αλλά και για ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

1.3.2 Call Centers

The screenshot shows a POS system window titled 'Παλιός ΚΟΚΟΥ ΧΡΗΤΟΣ'. It contains several sections:

- Εγγραφή:** Includes fields for 'Επωνυμία' (ΚΟΚΟΥ ΧΡΗΤΟΣ), 'Κωδικός' (Παλι), 'Επάγγελμα' (ΓΙΑΤΡΟΣ), 'Διεύθυνση' (Σκαρ. 12), 'Πόλη' (Καθημέ), 'Δ.Ο.Υ.' (ΕΤ ΑΒ-ΗΘΗ), 'Κουδούνι', and 'Email'.
- Πελάτης:** Includes 'Πελάτης' (checked), 'A.Φ.Μ.' (12345678), 'Όροφος' (2), 'ΤΚ' (12345), and 'Χώρα'.
- Τηλέφωνο:** Includes 'Σταθερό' (2109633333), 'Κινητό' (6973333333), 'Εσωτερικό', and 'Τηλ. Σηπού'.
- Χρεωτικές:** Includes 'Χρέωση' (45,49 €), 'Πίστωση' (45,49 €), 'Υπόλοιπο' (0,00 €), 'Σύν. Κινήσεων' (2), and 'Τελ. Πώληση' (06/01/2012).
- Προμήθειες:** A table with columns 'Επιλογή', 'Περιγραφή', 'Ποσότητα', and 'Ποσότητα'. It lists items like 'ΚΟΚΟΡΕΤΣΙ ΜΕΡΙΔΑ', 'ΚΟΝΤΟΣΟΥΒΛΙ ΚΙΛΟ', 'ΜΕΡΙΔΑ ΓΚΟΥΡΤΛΟΥ', and 'ΜΟΣΧΑΡΙΣΙΑ ΜΠΡΙΖΟΛΑ'.
- Τελευταίες Παραγγελίες:** A section titled 'ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ' for '06/01/2012' listing 'ΚΟΚΟΡΕΤΣΙ ΜΕΡΙΔΑ', 'ΚΟΝΤΟΣΟΥΒΛΙ ΚΙΛΟ', 'ΜΕΡΙΔΑ ΓΚΟΥΡΤΛΟΥ', and 'ΜΟΣΧΑΡΙΣΙΑ ΜΠΡΙΖΟΛΑ'.

Εικόνα 2

Παράλληλα με τα POS, ίσως και λίγο αργότερα, έκαναν την εμφάνιση τους και τα Call Centers. Βέβαια αυτά εμφανίστηκαν κυρίως σε επιχειρήσεις που πρόσφεραν παράδοση στο χώρο του τελικού πελάτη.

Τα Call Centers είναι λογισμικά που εγκαθίστανται σε έναν υπολογιστή στον οποίο είναι συνδεδεμένο και το τηλέφωνο της επιχείρησης. Τα λογισμικά αυτά χρησιμοποιούν μια βάση δεδομένων του υπολογιστή η οποία αναγνωρίζει το τηλέφωνο από το οποίο πραγματοποιείται η κλήση. Ο υπάλληλος βλέπει στην οθόνη του το νούμερο του τηλεφώνου. Απαντάει και στη συνέχεια καταχωρεί στη βάση του τα στοιχεία του πελάτη(π.χ. όνομα, διεύθυνση, όροφο, αν πρόκειται για εταιρία την επωνυμία). Έτσι, όταν ο πελάτης αυτός ξανακαλέσει από το ίδιο νούμερο, δεν χρειάζεται να ξαναγραφτούν τα στοιχεία. Με το που απαντήσει ο υπάλληλος στην κλήση εμφανίζεται στην οθόνη του υπολογιστή η καρτέλα του

πελάτη με τα στοιχεία του. Το μόνο που μένει στον υπάλληλο, είναι να καταγράψει την παραγγελία.

Με τον καιρό όμως δε θα μπορούσε να μην εξελιχτεί και αυτό. Μην ξεχνάμε ότι μιλάμε για ακόμα ένα δημιούργημα της τεχνολογίας. Οπότε, από την απλή καταγραφή των στοιχείων περάσαμε στην καταγραφή και των παραγγελιών. Που σημαίνει ότι αν ο πελάτης πίνει τον ίδιο καφέ, για παράδειγμα φραπέ γλυκό με γάλα, ο υπάλληλος που απαντάει στην κλήση το βλέπει στην οθόνη του. Μένει μόνο να το επιβεβαιώσει και ο πελάτης ότι θέλει πάλι το ίδιο προϊόν. Με τον τρόπο αυτό επιταχύνονται οι διαδικασίες και το τηλεφωνικό κέντρο της επιχείρησης δε μένει μπλοκαρισμένο.

Κάπως έτσι ξεκίνησε η είσοδος των τεχνολογιών και των λογισμικών στους χώρους εστίασης και από το χειρόγραφο περάσαμε στο ηλεκτρονικό τεφτέρι. Βέβαια όλα αυτά ουδεμία σχέση είχαν με την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων και την πελατοκεντρική φιλοσοφία. Οι επιχειρηματίες ήταν ακόμα πολύ ανώριμοι σε αυτό το κομμάτι διότι μέχρι τότε δούλευαν αρκετά καλά και χωρίς αυτά. Ακόμα και όταν άρχισε να αυξάνεται η χρησιμοποίηση τέτοιων συστημάτων οι περισσότεροι τα έβαζαν στα καταστήματα τους λόγο καινοτομίας ή λόγο υπεροψίας. Τα ταμεία γέμιζαν είτε έτσι είτε αλλιώς. Και λόγω των καιρικών συνθηκών αλλά και λόγω της νοοτροπίας του Έλληνα, που πάντα ξόδευε, και όπως όλα δείχνουν, πάντα θα ξοδεύει σε χώρους εστίασης. Μάλιστα, νομίζω ότι αξίζει να σημειωθεί ότι πολλοί καταστηματάρχες αγόραζαν τέτοιου είδους προγράμματα και τελικά δεν τα χρησιμοποιούσαν, διότι δεν είχαν την ωριμότητα να διακρίνουν πως μπορούσαν να τα εκμεταλλευτούν προς όφελος της επιχείρησης τους.

1.4 Εξέλιξη των λογισμικών σε CRM προγράμματα

Στο δύσκολο επιχειρηματικό περιβάλλον όπως έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια, περισσότερο από ποτέ, η πίστη και η σταθερότητα των πελατών είναι αποφασιστικός παράγοντας για την επιβίωση των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις υιοθετούν πελατοκεντρική προσέγγιση, και προσαρμόζουν την οργάνωση, τις διαδικασίες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, έτσι ώστε να αντιλαμβάνονται και να ικανοποιούν τις επιθυμίες των πελατών τους και να δημιουργούν στενούς δεσμούς μαζί τους. Οι δεσμοί αυτοί και ειδικά με τους

καλύτερους και πιο επικερδείς πελάτες τους, είναι που δημιουργούν αξία στην επιχείρηση και της επιτρέπουν να επιβιώσει. Αυτός είναι και ο λόγος για την συνεχώς αυξανόμενη υιοθέτηση πληροφοριακών συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM) από τις επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία. (Γκούμας,2012, σ.1)

Τα τελευταία χρόνια είμαστε μάρτυρες μιας τεχνολογικής επανάστασης.. Οι τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελούν ισχυρό κινητήρα ανάπτυξης και απασχόλησης. Οι υπηρεσίες ΤΠΕ και οι σχετικές δεξιότητες, τα μέσα επικοινωνίας και το περιεχόμενο συνιστούν αυξανόμενο μερίδιο της οικονομίας και της κοινωνίας.

(<http://www.exelixis4u.gr/training/info#ixzz31DM0dUs5>)

1.4.1 Αύξηση Πωλήσεων-Παραγγελιών-Επενδύσεων

➤ Αύξηση Πωλήσεων

Η Quest Συμμετοχών Α.Ε. ανακοίνωσε τα οικονομικά αποτελέσματα του Α Εξαμήνου 2014. Τα αποτελέσματα του ομίλου σε ενοποιημένη βάση έχουν ως εξής: Πωλήσεις 149 εκατ. έναντι 140,9 εκατ. ευρώ πέρυσι (αύξηση 5,7%). Στον Κλάδο της Πληροφορικής, οι πωλήσεις της Info Quest Technologies ανήλθαν σε € 56,5 εκατ. έναντι € 48,9 εκατ. το 2013 (αύξηση 15,7%) (NetFax, 2014)

Η αγορά των τεχνολογικών καταναλωτικών προϊόντων έκλεισε στα 400 εκατομμύρια ευρώ για το β' τρίμηνο του 2014, αυξημένη κατά 7,6% σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2013. Η πολύ καλή πορεία του συνόλου σχεδόν των κατηγοριών της πληροφορικής συνέβαλε στην συνεχιζόμενη αύξηση του τζίρου του κλάδου. Οι κύριοι εκφραστές της ανόδου υπήρξαν για άλλο ένα τρίμηνο τα tablets, αλλά συνδυαστικά και οι σταθεροί υπολογιστές με τις οθόνες, κάτι το οποίο συνεχίζει να ευνοεί την πορεία των ποντικών και των πληκτρολογίων. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι επανήλθε σε θετικό πρόσημο η κατηγορία των Φορητών Υπολογιστών μετά από αρκετά τρίμηνα επωφελούμενη των σημαντικών προσφορών από το λιανεμπόριο που οδήγησε σε σημαντική πτώση της μέσης τιμής. (NetFax, 2014)

➤ Αύξηση παραγγελιών

Αύξηση παραγγελιών servers μετά από 11 τρίμηνα στην περιοχή EMEA, σύμφωνα με την Gartner. Οι παραγγελίες servers στην περιοχή EMEA (Ευρώπη,

Μέση Ανατολή και Αφρική), το β' τρίμηνο, αυξήθηκαν για πρώτη φορά εδώ και 11 τρίμηνα, κατά 0,8%, σύμφωνα με τα στοιχεία της Gartner. Τα έσοδα αυξήθηκαν και αυτά έπειτα από 10 τρίμηνα συνεχόμενων μειώσεων και διαμορφώθηκαν στα 3,2 δισ. δολ., αυξημένα κατά 3,8% ετησίως. Το τρίμηνο αυτό, η HP κατάφερε να επεκτείνει το μερίδιό της στην αγορά με αύξηση σχεδόν 7,3%, παρά το γεγονός ότι οι παραγγελίες της μειώθηκαν κατά 5,2% περίπου. Η IBM παρουσίασε μονοψήφια αύξηση του κλάδου x86, ενώ από την τρίτη θέση η Dell παρουσίασε αύξηση εσόδων της τάξης του 13,5% και των παραγγελιών 5,5%. Γεωγραφικά, μόνο η Ανατολική Ευρώπη παρουσίασε μειώσεις εσόδων και παραγγελιών του 1,6 και 5,6% αντίστοιχα, ενώ σε Μέση Ανατολή και Αφρική παρουσιάζονται αυξήσεις του 2,5 και 6% αντίστοιχα και στη Δυτική Ευρώπη παρατηρούνται και πάλι αυξήσεις της τάξης του 4,8 and 1,3%. EMEA (NetFax, 2014)

EMEA: Εκτιμήσεις εσόδων κατασκευαστών servers, β' τρίμηνο 2014 (σε εκατ. δολ.)					
Εταιρεία	Έσοδα β' τρίμηνο 2014	Μερίδιο αγοράς β' τρίμηνο 2014	Έσοδα β' τρίμηνο 2013	Μερίδιο αγοράς β' τρίμηνο 2013	Διαφορά
HP	1,121,059,422	34.73	1,045,013,127	33.60	7.28
IBM	710,702,536	22.02	834,807,318	26.84	-14.87
Dell	493,568,160	15.29	434,887,100	13.98	13.49
Oracle	211,932,000	6.57	193,622,500	6.22	9.61
Fujitsu	206,746,974	6.41	175,820,497	5.65	17.69
Άλλοι	483,827,980	14.99	426,487,501	13.71	13.44
Σύνολο	3,227,837,061	100.00	3,110,538,042	100.00	3.77

Πηγή: Gartner (Αύγουστος 2014)

EMEA: Εκτιμήσεις παραγγελιών κατασκευαστών servers, β' τρίμηνο 2014					
Εταιρεία	Παραγγελίες β' τρίμηνο 2014	Μερίδιο αγοράς β' τρίμηνο 2014	Παραγγελίες β' τρίμηνο 2013	Μερίδιο αγοράς β' τρίμηνο 2013	Διαφορά
HP	210,570	37.95	222,016	40.33	-5.16
Dell	120,371	21.70	114,057	20.72	5.64
IBM	53,057	9.55	47,550	8.64	11.68
Fujitsu	27,402	4.94	24,325	4.42	12.65
Cisco	16,356	2.95	14,484	2.63	12.93
Others	127,058	22.90	128,105	23.27	-0.82
Total	554,813	100.00	550,537	100.00	0.78

Πηγή: Gartner (Αύγουστος 2014)

Εικόνα 3

Οι παραγγελίες servers παγκοσμίως το β' τρίμηνο του 2014 αυξήθηκαν κατά 1,3%, ενώ τα έσοδα κατά 2,8%, σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2013, σύμφωνα με τα στοιχεία της Gartner. Πιο συγκεκριμένα, όλες οι περιοχές παρουσίασαν αυξητικές τάσεις εκτός της Ανατολικής Ευρώπης, της Ιαπωνίας και της Λατινικής Αμερικής. Στην Ανατολική Ευρώπη, οι παραγγελίες μειώθηκαν κατά 5,6% και τα έσοδα κατά 1,6%, ενώ στην Ιαπωνία κατά 4,3% και 2,5% αντίστοιχα. Στη Λατινική Αμερική αν και οι παραγγελίες μειώθηκαν κατά 16,5% τα έσοδα παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 6,7%. Συνολικά, στην περιοχή Μέσης Ανατολής

και Αφρικής παρουσιάστηκε η μεγαλύτερη αύξηση παραγγελιών της τάξης του 6%, ενώ στις περιοχές Ασίας/ Ειρηνικού, Βόρειας Αμερικής και EMEA η αύξηση άγγιξε το 5, 1,6 και 0,8% αντίστοιχα. Αναφορικά με τους κατασκευαστές, η HP βρέθηκε στην πρώτη θέση, βάσει εσόδων, τα οποία διαμορφώθηκαν στα 3,2 δις. δολ., αντιπροσωπεύοντας το 25,1% των συνολικών εσόδων παγκοσμίως, ενώ η εταιρεία κατέχει την πρώτη θέση και βάσει όγκου παραγγελιών, παρά το γεγονός ότι παρουσίασαν μείωση της τάξης του 2,9%. Τέλος, όσον αφορά τους τύπους servers, οι παραγγελίες των blade servers παρουσίασαν μείωση 4,3%, αν και τα έσοδά τους αυξήθηκαν κατά 7,2%. Οι rackoptimized servers παρουσίασαν αύξηση παραγγελιών 2,9^ και αύξηση εσόδων 3,6%. EMEA (NetFax, 2014)

Παραγγελίες κορυφαίων παρόχων κατασκευαστών servers παγκοσμίως, β' τρίμηνο 2014					
Εταιρεία	Παραγγελίες β' τρίμηνο 2014	Μερίδιο αγοράς β' τρίμηνο 2014	Παραγγελίες β' τρίμηνο 2013	Μερίδιο αγοράς β' τρίμηνο 2013	Διαφορά
HP	569,796	22.9	586,857	23.9	-2.9
Dell	487,923	19.6	551,000	22.4	-11.4
IBM	190,911	7.7	209,833	8.5	-9.0
Huawei	88,485	3.5	63,905	2.6	38.5
Cisco	79,270	3.2	77,729	3.2	2.0
Άλλοι	1,076,317	43.2	970,882	39.5	10.9
Σύνολο	2,432,702	100.0	2,460,206	100.0	1.3

Πηγή: Gartner (Αύγουστος 2014)

Εικόνα 4

Οι servers χρησιμοποιούνται πλέον για τα ενοποιημένα συστήματα CRM και όχι μόνο. Πιο πάνω αναφέρονται κάποια νούμερα και αυξήσεις οι οποίες σημαίνουν πολλά για τους ειδικούς.. Πλέον οι εταιρείες χρειάζονται ενοποιημένα συστήματα για να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό - επιχειρηματικό πλεονέκτημα της εξωστρέφειας και της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας. Μία νέα περίοδος έχει ξεκινήσει για τις εταιρείες και πρέπει να προσαρμοστούν όλοι στα καινούργια δεδομένα. Δυστυχώς για τις μικρότερες και πιο αδύναμες θα είναι πολύ δύσκολο να παραμείνουν στο χώρο αν δεν ακολουθήσουν την τεχνολογία.

Το σύγχρονο περιβάλλον εργασίας είναι τελείως διαφορετικό, από αυτό του πρόσφατου παρελθόντος, με αποτέλεσμα να αναδομείται συνεχώς και να απαιτεί από κάθε εργαζόμενο να είναι σε θέση αφενός να χειρίζεται την τεχνολογία και

αφετέρου να αναζητεί συνεχώς πληροφορίες και να ανανεώνει τις γνώσεις του. Οι επιχειρήσεις, συνειδητοποιώντας η μία μετά την άλλη την αναγκαιότητα των τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών, ψηφιοποιούν τις διαδικασίες τους, προκειμένου να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους και να χαράξουν νέους επιχειρηματικούς ορίζοντες. Όλα τα συστήματα και οι διαδικασίες του παρελθόντος μετατρέπονται σε εφαρμογές πληροφορικής προσβάσιμες από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη.

<http://www.exelixis4u.gr/training/info#ixzz31DM0dUs5>

➤ **Αύξηση των επενδύσεων του IT στο mobile**

Η ταχύτατη αύξηση των φορητών συσκευών που συνδέονται με τα εταιρικά συστήματα δεν συγκρίνεται με την ανάπτυξη οποιασδήποτε άλλης τεχνολογίας τον τελευταίο καιρό, όπως καταγράφεται σε μελέτη που χρηματοδότησε η Oracle. Οι επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες με διπλή πίεση, σε ότι έχει να κάνει με το mobility. Από τη μια χρειάζεται να εξυπηρετήσουν τα εσωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη για να αυξήσουν την παραγωγικότητα και από την άλλη να εξυπηρετήσουν τους εξωτερικούς πελάτες για να αυξήσουν την πιστότητά τους. Σύμφωνα με μια πρόσφατη διεθνή έρευνα των CIO Strategic Marketing Services και Triangle Publishing Services, την οποία χορήγησε η Oracle., αποκαλύπτει ότι όχι μόνο οι επιχειρήσεις έχουν ασπαστεί σήμερα το mobility, αλλά ο αριθμός ανάπτυξης, εγκατάστασης και επενδύσεων για την υποστήριξη των φορητών εφαρμογών και συσκευών θα αυξηθεί δραματικά τα επόμενα χρόνια. Επιπρόσθετα, η έρευνα έδειξε ότι υπάρχουν αυξανόμενες ανησυχίες από τους Διευθυντές Πληροφορικής σχετικά με την ασφάλεια του mobility, αλλά και με την ενσωμάτωσή τους στα συστήματα back-end. (NetFax, 2014)

1.4.2 Ολοκληρωμένα Συστήματα CRM και εργαλεία

Ένα ολοκληρωμένο σύστημα CRM πρέπει να καλύπτει όλες τις πτυχές της σχέσης με τον πελάτη, όπως η διαχείριση της πελατειακής βάσης, των επαφών και των προσφορών, των προωθητικών ενεργειών, των υπηρεσιών και του online shop. Μερικές εταιρείες δίνουν επιπλέον τη δυνατότητα στον πελάτη να διαμορφώσει το προϊόν όπως αυτός επιθυμεί, ικανοποιώντας πλήρως τις απαιτήσεις του. Έτσι, εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα για τις πιο δημοφιλείς προτιμήσεις του και με βάση αυτές προ-ωθούν στο ευρύ κοινό τα δημοφιλέστερα προϊόντα. Με αυτόν τον

τρόπο οι χρήστες χρησιμοποιούνται ως συμμετοχοί στη διαμόρφωση ενός προϊόντος και ως πρώτο δείγμα πρόβλεψης της αποδοχής που θα γνωρίσει. Επιπρόσθετα, συζητήσεις σε fora και blogs που δημιουργούνται από τις εταιρείες για το προϊόν λειτουργούν ως έμμεση διαφήμισή του, αφού η δυνατότητα δημοσιοποίησης της άποψης των χρηστών ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι - όπως πιστεύεται- η σημαντικότερη καινοτομία του Web. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η αγορά οδηγείται σταδιακά στη δημιουργία του "ευφυούς πελάτη", ο οποίος αντιπαραβάλλεται ως έννοια με αυτήν της "ευφυούς επιχείρησης".

(http://www.neo2.gr/c/document_library/get_file?folderId=27993&name=DLFE-701.pdf)

Αν και είναι διαθέσιμες εδώ και καιρό, φαίνεται ότι μόλις τώρα ωριμάζουν. Πρόκειται για τις συνδυασμένες με δυνατότητες ασύρματης/κινητής πρόσβασης στο σύστημα CRM υπηρεσίες καθώς και για εκείνες της απομακρυσμένης διαχείρισής του. Αν και αυτή η πλευρά του CRM αφορά περισσότερο στην SFA (Sales Force Automation) πλευρά του, σε κάθε περίπτωση είναι αμφίβολου ο υψηλός βαθμός της διείσδυσης που έχουν γνωρίσει αυτά τα συστήματα στην ελληνική αγορά, ακόμα κι όταν υπάρχει διαπιστωμένη ανάγκη για τη χρήση τους. Οι λύσεις Sales Force Automation εντάσσονται σε ένα οικοσύστημα επιχειρηματικών εφαρμογών και είναι ένα αμάλγαμα λογισμικού, υλικού και υπηρεσιών. Σε επίπεδο υλικού, εντός της επιχείρησης ο εξοπλισμός που απαιτείται είναι κάποιοι υπολογιστές, ένα εταιρικό δίκτυο, μία καλή εφαρμογή βάσεων δεδομένων ή απλώς ένα σωστά δομημένο περιβάλλον εταιρικού δικτύου. Η αξία των λύσεων κατοικεί στο λογισμικό και η δυναμικότητα και η ευελιξία τους εδράζονται στη δυνατότητά τους να δέχονται και να αποστέλλουν στοιχεία σε φορητές συσκευές. Το Sales Force Automation ως σύστημα είναι μέρος του CRM και είναι εκείνο το σύστημα που ευθύνεται για την καταγραφή όλων των σταδίων της πώλησης.

(http://www.neo2.gr/c/document_library/get_file?folderId=27993&name=DLFE-701.pdf)

1.4.3 Τα PDA's εργαλεία των πωλήσεων

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να εξασφαλιστεί η συνδεσιμότητα. Για να γίνει κάτι τέτοιο, με εφικτό και οικονομικά συμφέροντα τρόπο, η συνήθης πρακτική επιβάλλει την ύπαρξη ενός εταιρικού VPN, συνήθως σε τεχνολογία IP πλέον. Οι

εφαρμογές μπορούν να τρέχουν κεντρικά ή, ακόμα, να προσφέρονται στην επιχείρηση ως υπηρεσία. Εξωτερικά της επιχείρησης τα τερματικά που συνήθως συνδέονται είναι i-phones, i-pad's, PDAs, smart phones, φορητοί υπολογιστές, barcode scanners και φορητά POS. Η επιλογή αυτών των συσκευών δεν μπορεί να γίνεται με κοινά κριτήρια αριστείας, αλλά με βασικό κριτήριο το είδος της επιχείρησης και τις συγκεκριμένες ανάγκες της. Οι συσκευές μπορούν να διαφοροποιούνται με πολλούς τρόπους, ακόμα και ανάλογα με την αντοχή τους (rugged/semi-rugged terminals), και είναι σε θέση να αντεπεξέρχονται ακόμα και σε εργασιακά περιβάλλοντα με δύσκολες συνθήκες. Έδαφος κερδίζουν τα tablet PCs και πιστεύεται ότι και στην ελληνική αγορά σύντομα θα αρθούν οι δυσκολίες της γλώσσας και του υψηλού κόστους, ώστε περισσότερες επιχειρήσεις να αρχίσουν να τα προτιμούν έναντι των φορητών υπολογιστών. Ωστόσο, οι συσκευές με τη μεγαλύτερη δημοτικότητα στο χώρο είναι τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα, τα PDAs και τα ενδιάμεσα στα δύο αυτά (π.χ. Blackberry). (http://www.neo2.gr/c/document_library/get_file?folderId=27993&name=DLFE-701.pdf)

Σε επίπεδο λογισμικού, η επιλογή της επιχείρησης δεσμεύεται περισσότερο από τον παράγοντα “άνθρωπος” και τον παράγοντα “πλατφόρμα” παρά από οτιδήποτε άλλο. Ως προς την πλατφόρμα, οι εφαρμογές καλό είναι να είναι ανοιχτές σε αλλαγές και, εφόσον έχει γίνει το σχετικό customization -το οποίο σχεδόν πάντα συμβαίνει σε εφαρμογές αυτού του είδους-, να υπάρχει καταγραφή. Ως προς τον ανθρώπινο παράγοντα, είναι σημαντικό μία επιχείρηση να προμηθευτεί ένα σύστημα που πραγματικά να εξυπηρετεί τους πωλητές της, διότι η μεγαλύτερη επισφάλεια δεν είναι να μη λειτουργήσει το λογισμικό, αλλά να μην αξιοποιηθεί από τους πωλητές. Το interface ενός τέτοιου εργαλείου είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι πρέπει να δημιουργεί ένα εύληπτο και εργονομικό εικονικό περιβάλλον εργασίας.

(http://www.neo2.gr/c/document_library/get_file?folderId=27993&name=DLFE-701.pdf)

Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και οι κινητές συσκευές (Κινητά, PDAs, laptops) ως εργαλείο εργασίας, αλλά και ψυχαγωγίας – ενημέρωσης – επικοινωνίας, δεν αφορούν πλέον μόνο τα εξειδικευμένα επαγγέλματα και τον επιστημονικό τομέα,

αλλά έχουν διεισδύσει σε όλους τους τομείς εργασίας, αποτελώντας πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας σχεδόν όλων των ατόμων.(<http://www.exelixis4u.gr/training/info#ixzz31DM0dUs5>)

Ο τρόπος που επικοινωνούμε, συναλλασσόμαστε καθώς και ο τρόπος που εμπορευόμαστε – διαφημίζουμε - προωθούμε προϊόντα και υπηρεσίες, έχει αλλάξει μορφή τα τελευταία χρόνια. Τα συστήματα πληροφορικής συνδέονται άμεσα με μία σειρά λειτουργιών, από τις πιο απλές (τηλεπικοινωνίες, τραπεζικά ATM κ.ά.) έως τις πιο διαδραστικές μορφές (συναλλαγές με το Δημόσιο, πληροφόρηση / ενημέρωση μέσω Διαδικτύου, διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών, ψυχαγωγία, αγορές-πωλήσεις κ.λπ.). (<http://www.exelixis4u.gr/training/info#ixzz31DM0dUs5>)

Οι Jutla, Craig, και Bodorik (2001) πρότειναν μια μέθοδο για την ετοιμότητα e-CRM. Αυτή η έρευνα διαίρεσε τα τμήματα πελατών σε τέσσερις προοπτικές. Κατ' αρχάς, η ανάλυση πλαισίου αυτής της έρευνας, τα τμήματα με τα ονόματα όπως δεσμεύει, διατάζει, εκπληρώνει, και υποστηρίζει μια η επιχείρηση τηλεπικοινωνιών. Αυτό το πλαίσιο αναπτύχθηκε για να καλύψει μια ανάγκη τρεχουσών επιχειρήσεων να γίνει e-CRM έτοιμο και να ελαττωθεί η κλίση της καμπύλης εκμάθησης που απαιτήθηκε για να φθάσει εκεί. Δεύτερον, το πλαίσιο επιτρέπει σε μας να σκάψουμε βαθύτερα και να προσδιορίσουμε ποια συστατικά και enablers πρέπει να είναι σε ισχύ για να υποστηρίξουν το e-CRM. Τέλος, το πλαίσιο προσδιορίζει τις μετρικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ελέγξουν και να εμπλουτίσουν, ανατροφοδοτήσουν για να αξιολογήσουν την ετοιμότητα e-CRM μιας επιχειρησιακής οντότητας. Η μελέτη του, εντούτοις, εστίασε μόνο στην αξιολόγηση της ετοιμότητας CRM μιας επιχείρησης. (Lehmann, e.t, 2013)

Οι Stamoulis, Kanellis, και Martakos (2009) αξιολόγησαν την επιχειρησιακή αξία της e-banking των διαύλων διανομής. Αυτοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αξιολογήσουν την επιχειρησιακή αξία κατά μήκος δύο σημείων την εσωτερική άποψη, όπου το κανάλι θεωρείται ως πόρος η ο οποίος χρησιμοποίηση πρέπει να μεγιστοποιηθεί, και η εξωτερική άποψη, όπου το κανάλι ως διεπαφή στη βάση πελατών τραπεζών, πρέπει να επιτρέψει και να υποστηρίξει τη διαχείριση σχέσης πελατών. Αυτά τα πρότυπα εστίασαν μόνο στην αλληλεπίδραση πελατών στο κανάλι επικοινωνίας(Lehmann, e.t, 2013)

Οι Morgan, Clark, και Gooner (2010) αξιολόγησαν την απόδοση μάρκετινγκ βασισμένη στην παραγωγικότητα μάρκετινγκ και τους λογιστικούς ελέγχους μάρκετινγκ. Η προσέγγισή του περιορίζεται στην αξιολόγηση της περιοχής μάρκετινγκ, όχι η περιοχή τεχνολογίας. (Lehmann, e.t, 2013)

Έτσι από το απλά ηλεκτρονικό τεφτέρι , περάσαμε στην εποχή που το CRM και η εξωστρέφεια είναι έννοιες αναγκαίες μέχρι και στους χώρους εστίασης. Οι επιχειρηματίες άρχισαν να ωριμάζουν στο θέμα marketing και στην πελατοκεντρική φιλοσοφία. Όσο για το προσωπικό των επιχειρήσεων, λόγω το ευέλικτου ωραρίου και των άμεσων και σχετικά καλών μισθών για την εποχή, είναι κυρίως νέα παιδιά που οι τεχνολογίες είναι η ζωή τους. Οι ηλικίες που συνήθως συναντάμε σε χώρους εστίασης είναι 18-30.

Βέβαια, αυτό έχει και πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Το θετικό είναι ότι δεν δυσκολεύονται στο να εκπαιδευτούν και να μάθουν να χειρίζονται τέτοιου είδους συστήματα. Μάλιστα πολλές φορές και η εκπαίδευση είναι κάτι περιττό. Από την άλλη όμως το βασικό μειονέκτημα είναι ότι τα περισσότερα παιδιά που εργάζονται σε τέτοιες επιχειρήσεις, το κάνουν μόνο για κάποιο διάστημα και μπορεί να μην έχουν την όρεξη ή ακόμα και την θέληση να αφομοιώσουν την πελατοκεντρική φιλοσοφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Γενικός στόχος

Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση και καταγραφή των δυνατοτήτων των λογισμικών ασύρματης παραγγελιοληψίας και κατά πόσο αυτά μπορούν να βοηθήσουν την πελατοκεντρική φιλοσοφία, των καταστημάτων εστίασης.

2.2 Ειδικοί στόχοι

- ❖ Αν διαθέτουν κάποιο λογισμικό ασύρματης παραγγελιοληψίας (software)
- ❖ Αν γνωρίζουν τη CRM φιλοσοφία
- ❖ Αν εκμεταλλεύονται το λογισμικό για να εξυπηρετήσουν την φιλοσοφία CRM
- ❖ Πλεονεκτήματα που έχουν από τη χρήση του λογισμικού
- ❖ Μειονεκτήματα που έχουν από τη χρήση του λογισμικού
- ❖ Το κατά πόσο μπορεί ένα τέτοιο λογισμικό να εξυπηρετήσει τη CRM φιλοσοφία
- ❖ Αν οι επιχειρηματίες και το προσωπικό των καταστημάτων έχουν αφομοιώσει την πελατοκεντρική φιλοσοφία
- ❖ Αν θεωρούν ότι μπορεί να τους βοηθήσει το CRM στο να καταφέρουν να κερδίσουν ή και να αυξήσουν το πελατολόγιό τους

2.3 Μεθοδολογία

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η προσωπική εμπειρία του συγγραφέα, η βιβλιογραφική ανασκόπηση και οι πληροφορίες που αντλήθηκαν από τα καταστήματα που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα, με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Ο τρόπος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η προσωπική συνέντευξη.

2.4 Δείγμα

Το δείγμα μας επιλέχθηκε συμπτωματικά, κατά τύχη, χάριν ευκολίας του ερευνητή. Το ζητούμενο μέγεθος του δείγματος είναι τρία καταστήματα (café-bar) του νομού Θεσσαλονίκης, στην οδό Λεωφόρο Νίκης τα οποία χρησιμοποιούν λογισμικό ασύρματης παραγγελιοληψίας.

2.5 Ερωτηματολόγιο

Το «όργανο» συλλογής δεδομένων που υιοθετήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο που είναι άμεσα συνδεδεμένο με το σκοπό και τους στόχους της

εργασίας, και βοήθησε στην καλύτερη συλλογή και καταγραφή των πληροφοριών από τις επιχειρήσεις.

Με το ερωτηματολόγιο προσπαθούμε να γνωρίσουμε, να αναληφθούμε και να καταλάβουμε αν χρησιμοποίηση του λογισμικού γίνεται για την καλύτερη εξυπηρέτηση της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας. Έτσι στην πρώτη ερώτηση ζητήσαμε κάποια βασικά στοιχεία για την εταιρεία(κατάστημα) το χρόνο λειτουργίας τα προϊόντα κ.α.

Στη δεύτερη ερώτηση ζητήσαμε κάποια οικονομικά στοιχεία και την αποτύπωση της υφιστάμενης οικονομικής κατάστασης.

Στην τρίτη ρωτήσαμε το πώς προέκυψε η ιδέα για την εφαρμογή κάποιου είδους λογισμικού.

Στην τέταρτη ερώτηση ζητήσαμε να μας πουν το πώς υιοθετήθηκε και αφομοιώθηκε η νέα κουλτούρα από το προσωπικό.

Στην πέμπτη ζητήσαμε την καταγραφή των προϋποθέσεων που έπρεπε να συντρέχουν για την εφαρμογή του συστήματος.

Στην έκτη ποιες οι τρέχουσες προκλήσεις και τα προβλήματα που αντιμετώπισε η επιχείρηση κατά την εφαρμογή και ολοκλήρωση αυτής του λογισμικού.

Στην έβδομη ζητήσαμε τους τρόπους επίλυσης των προβλημάτων που σχετίζονται με το συγκεκριμένο εγχείρημα.

Στην όγδοη ρωτήσαμε για τους στόχους και τη στρατηγική του CRM.

Στη ένατη ρωτήσαμε για τα αναμενόμενα οφέλη.

Στη δέκατη ζητήσαμε μία αξιολόγηση της εγκατάστασης του συστήματος.

Και τέλος, στην ενδέκατη ζητήσαμε την καταγραφή των ενδεικτικών σημείων που πρέπει να προσεχθούν κατά την εφαρμογή ενός τέτοιου λογισμικού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. Αμβροσία-Αλέξανδρος

3.1 Ιστορικό εταιρείας



Εικόνα 5

Η εταιρία **Sunsoft** έχει έδρα την Αθήνα και στεγάζεται σε σύγχρονες ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 650^m² υψηλών προδιαγραφών. Ιδρύθηκε το 1991 από την επιχειρηματία Μίνα Μιμίκου, και σήμερα συγκαταλέγεται μεταξύ των ηγετικών εταιριών πληροφορικής στην Ελλάδα, γεγονός που αποδεικνύεται από το μεγάλο πελατολόγιο που διαθέτει σε επιχειρήσεις στον κλάδο της εστίασης και του Τουρισμού. Ένα πελατολόγιο πιστών πελατών που διατηρεί και υποστηρίζει με τους 19 τεχνικούς υποστηρικτές που έχει ως μόνιμο προσωπικό της με σκοπό την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών της. (www.sunsoft.gr)

Με την πείρα που διαθέτει από το **1991** όταν πρώτη κατασκεύασε εμπορικές και λογιστικές εφαρμογές για τα Windows 3.0 και η μεγαλύτερη στην Ελλάδα εγκατεστημένη βάση πελατών της, αποτελούν την καλύτερη εγγύηση στην επένδυση κάθε επιχείρησης. (www.sunsoft.gr)

«Όραμα μας είναι ο σχεδιασμός νέων καινοτόμων προϊόντων – υπηρεσιών διεθνούς προσανατολισμού καθώς και η παροχή υψηλής προστιθεμένης αξίας σε όλους του εργαζομένους, συνεργάτες και τους πελάτες της» (Μίνα Μιμίκου).

3.2 Δραστηριότητες

Η Sunsoft δραστηριοποιείται στο χώρο της παροχής υπηρεσιών μηχανοργάνωσης-μηχανογράφησης και ειδικότερα στη μελέτη, ανάπτυξη, εκπαίδευση και υποστήριξη εφαρμογών λογισμικού για μικρά, μεσαία και μεγάλα υπολογιστικά συστήματα. Η εταιρία απευθύνεται σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις καθώς και οργανισμούς του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα. (www.sunsoft.gr)

Αναλυτικότερα, οι δραστηριότητες της SUNSOFT διακρίνονται σε τέσσερις μεγάλους τομείς:

a. Τομέας ανάπτυξης σειράς έτοιμων προϊόντων λογισμικού

- Παραγωγή και εμπορία ετοιμών προϊόντων λογισμικού για επιχειρήσεις και οργανισμούς, με έμφαση στους τομείς χρηματοοικονομικών (λογιστική, κοστολόγηση, μισθοδοσία) και εμπορικής διαχείρισης (διαχείριση πελατών/προμηθευτών, υλικών, αποθηκών, πωλήσεων και αγορών).
- Παραγωγή και εμπορία ετοιμών προϊόντων λογισμικού για επιχειρήσεις συγκεκριμένων κάθετων αγορών (διαχείριση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, διαχείριση χώρων εστίασης, διαχείριση ωροσημάνσεων προσωπικού, διαχείριση ερωτηματολογίων).

b. Τομέας ανάπτυξης εξειδικευμένων εφαρμογών λογισμικού για μεγάλους λογαριασμούς (custom software)

- Εκτέλεση μεγάλων έργων πληροφορικής στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα.
- Διεξαγωγή μελετών και ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού για επιχειρήσεις και οργανισμούς σε εξειδικευμένους τομείς, τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημοσίου τομέα.
- Παραγωγή εφαρμογών πρόσβασης σε επιχειρηματικά δεδομένα και πληροφορίες μέσω του Internet, καθώς και την ανάπτυξη εφαρμογών αξιοποίησης των τεχνολογικών εξελίξεων στις τηλεπικοινωνίες.

c. Τομέας αντιπροσώπευσης προϊόντων, παροχής υπηρεσιών, εκπαίδευσης και υποστήριξης

- Αντιπροσώπευση προϊόντων λογισμικού και προώθησή τους στις αγορές Ελλάδος και Κύπρου.
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών για την βέλτιστη αξιοποίηση των πληροφοριακών συστημάτων των πελατών και την ουσιαστικότερη εκμετάλλευση της επένδυσής τους.

- Εκπαίδευση των πελατών στην χρήση των προϊόντων της εταιρίας αλλά και του λογισμικού συστήματος (system software).
- Τεχνική υποστήριξη των ολοκληρωμένων λύσεων που παρέχει η εταιρία.

d. **Τομέας Έρευνας και Νέων Προϊόντων**

- Έρευνα με ίδιες επενδύσεις αλλά και με συμμετοχή σε κοινοτικά ερευνητικά προγράμματα.
- Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και μεθόδων με στόχο την ανάπτυξη νέων προϊόντων. (www.sunsoft.gr)

3.3 Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης



Εικόνα 6

Η εταιρεία SUNSOFT ερευνά, σχεδιάζει και αναπτύσσει οικογένειες προγραμμάτων με τις πλέον σύγχρονες μεθόδους, διασφαλίζοντας στους πελάτες της το καλύτερο δυνατό και διαχρονικό αποτέλεσμα. (www.sunsoft.gr)

Σχεδιάζει, προγραμματίζει, εγκαθιστά, παραμετροποιεί και υποστηρίζει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τηρώντας αυστηρές προδιαγραφές των αρχών της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (TUV AUSTRIA HELLAS) τις οποίες και εφαρμόζει σε όλες της τις δραστηριότητες. (www.sunsoft.gr)

Οι σύγχρονοι καιροί απαιτούν άρτια οργανωμένες επιχειρήσεις με διαδικασίες και μηχανισμούς που θα διασφαλίζουν την αμεσότητα και την ορθότητα της πληροφορίας για σωστές επιλογές στις αποφάσεις και τη στρατηγική.
(www.sunsoft.gr)

3.4 Αμβροσία Αλέξανδρος

Η Sunsoft μετά την άκρως επιτυχημένη πορεία της εφαρμογής AMBROΣΙΑ βρίσκεται στην ευχάριστη θέση να παρουσιάσει το νέο ολοκληρωμένο, (Σουίτα εφαρμογών) πληροφοριακό σύστημα. Ίσως το καλύτερο και πιο ολοκληρωμένο πρόγραμμα αυτόματης παραγγελιοληψίας, αυτή τη στιγμή στην αγορά, είναι το «Αλέξανδρος Αμβροσία» της εταιρίας Sunsoft. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα καλύπτει εστιατόρια, ξενοδοχεία, καφετέριες κτλ, με λίγα λόγια ότι έχει να κάνει με τον κλάδο της εστίασης . (www.sunsoft.gr)

Η πολυετής εμπειρία, η τεχνογνωσία και η απόλυτη εξειδίκευση καθιέρωσαν την Sunsoft ως την Νο 1 εταιρεία παραγωγής λογισμικού σε πωλήσεις στην **Ελλάδα** στον χώρο της εστίασης.

Η αποτελεσματικότητα και η σταθερότητα της σουίτας εφαρμογών AMBROΣΙΑ σε συνδυασμό με την τεχνολογία ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ αποτέλεσαν τη βάση για τη δημιουργία μιας εφαρμογής σύγχρονης, βασισμένης σε τεχνολογίες αιχμής με τεράστιες δυνατότητες κάλυψης όλου του εύρους διαχείρισης. (**Μίνα Μιμίκου**)

Για τον σχεδιασμό, τον προγραμματισμό ασχολείται τον τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της εταιρίας που αποτελείται από στελέχη που πρωτοπορούν στους κλάδους αυτούς ενώ σε ετήσια βάση η εταιρία φροντίζει να καταρτίζει ειδικά ερωτηματολόγια προκειμένου να συλλέξει πληροφορίες ώστε να μπορεί να προσαρμόζει τις υπηρεσίες της στις ανάγκες της αγοράς. (**Μίνα Μιμίκου**)

Η τεχνολογία “ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ” είναι το αποτέλεσμα ερευνών της εταιρείας μέσα από τη συμμετοχή της σε κοινοτικά προγράμματα (ESSI – MAUSE, ESSI-PIE – BOARD), πιστοποιημένα από την Ομοσπονδία Εστιατόρων Ελλάδος και την Ελληνική Ένωση Μπάρμεν .(www.sunsoft.gr)

3.4.1 Ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Χώρων Εστίασης

Η Σουίτα εφαρμογών Αλέξανδρος Αμβροσία είναι βασισμένη στην τεχνολογία ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ και χρησιμοποιεί τα πιο σύγχρονα εργαλεία Windows.

Απευθύνεται σε επιχειρήσεις εστίασης είτε πρόκειται για αυτόνομα καταστήματα είτε για αλυσίδες καταστημάτων με on-line ή off-line σύνδεση.

Παρέχει δυνατότητα F&B Management, Εμπορική και Λογιστική Διαχείριση δίνοντας μηχανογραφική λύση σε όλο τον κύκλο εργασιών ενός πολυχώρου ή μιας επιχείρησης εστίασης.

Η εφαρμογή περιλαμβάνει:

- Ασύρματη Παραγγελιοληψία (RF / WIFI)
- Διαχείριση Σταθερών Σημείων Πώλησης (P.O.S.)
- Αποστολές Πακέτων (Delivery) με αναγνώριση τηλεφωνικών κλήσεων
- Παρακολούθηση P.O.S. και Έλεγχος Αποθηκών ανά Κατάστημα
- Πολλαπλά Σημεία Πώλησης ανά Φ.Τ.Μ.
- Πολλαπλοί εκτυπωτές ανά Είδος
- Πολλαπλοί εκτυπωτές ανά Αίθουσα
- Διαχείριση Πελατών και Κάρτες Πελάτη
- Μερική ή Ολική Έκδοση αλλά και Εξόφληση Λογαριασμού ανά Είδος και ανά Παραγγελία
- Πολλαπλοί Τιμοκατάλογοι με απεριόριστο πλήθος ειδών ανά τιμοκατάλογο
- Διαχείριση Print Server
- Διαχείριση Σερβιτόρων ανά Βάρδια – Προγραμματισμός Σερβιτόρων
- Πολλαπλούς τιμοκαταλόγους ανά σημείο πώλησης
- Τιμοκατάλογος ανά παραστατικό
- Πολλαπλούς τιμοκαταλόγους ανά τραπέζι
- Διαχείριση Delivery, Τραπέζια και Cashier από το ίδιο σημείο πώλησης
- Διαχείριση Σειράς Σερβιρίσματος
- Διαχείριση Τριών Status Παραγγελίας με μέσο όρο τον χρόνο Παρασκευής
- Διαχείριση Τραπεζιών ανά Σημείο Πώλησης
- Έκδοση Παραστατικών και ΚΕΠΥΟ βάσει Κ.Β.Σ
- Ηλεκτρονικό Τεφτέρι
- Δυνατότητα διαχείρισης Δώρων
- Διαχείριση Εισιτηρίων και Ελάχιστης Κατανάλωσης
- Πλήθος Εκτυπώσεων Πληροφοριακών – Στατιστικών – Λογιστικών
- Εμφάνιση και Αντιγραφή Τελευταίων Παραγγελιών Πελατών.

(www.sunsoft.gr)

3.4.2 ΕΙΚΟΝΑ ΤΡΑΠΕΖΙΩΝ

Τραπεζία 5.7.0

Αμβροσία Αλέξανδρος - Πλάνο Τραπεζιών

Sunsoft

ΟΛΑ ΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΑ 56

RESTAURANT
28/09/2007 14:20:54
Τραπεζί : 56
Σερβιτόρος: ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

ΠΟΣ.	ΠΕΡ/ΦΗ	ΑΞΙΑ
	ΑΠ 673	51,30
1,00	ΠΑΤΑΤΟΣΑΝ	3,50
1,00	ΛΑΧΑΝΙΚΑ Σ	5,00
1,00	ΟΡΕΚΤΙΚΟ ΤΙ	6,00
1,00	ΜΠΡΙΖΟΛΑ >	8,50
1,00	ΜΟΣΧΑΡΙΣΙΣ	12,00
1,00	ΝΕΡΟ ΜΕΓΑ	1,50
1,00	ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΙ	12,00
1,00	ΑΜΣΤΕΛ 33Ι	2,80
	ΑΠ 674	4,30
1,00	ΝΕΡΟ ΜΕΓΑ	1,50
1,00	ΑΜΣΤΕΛ 33Ι	2,80

Τραπεζί : 56

	Ποσότη.	Αξία
Παραγγελίες	10,00	55,60
Εκδομένα	0,00	0,00
Σύνολο	10,00	55,60

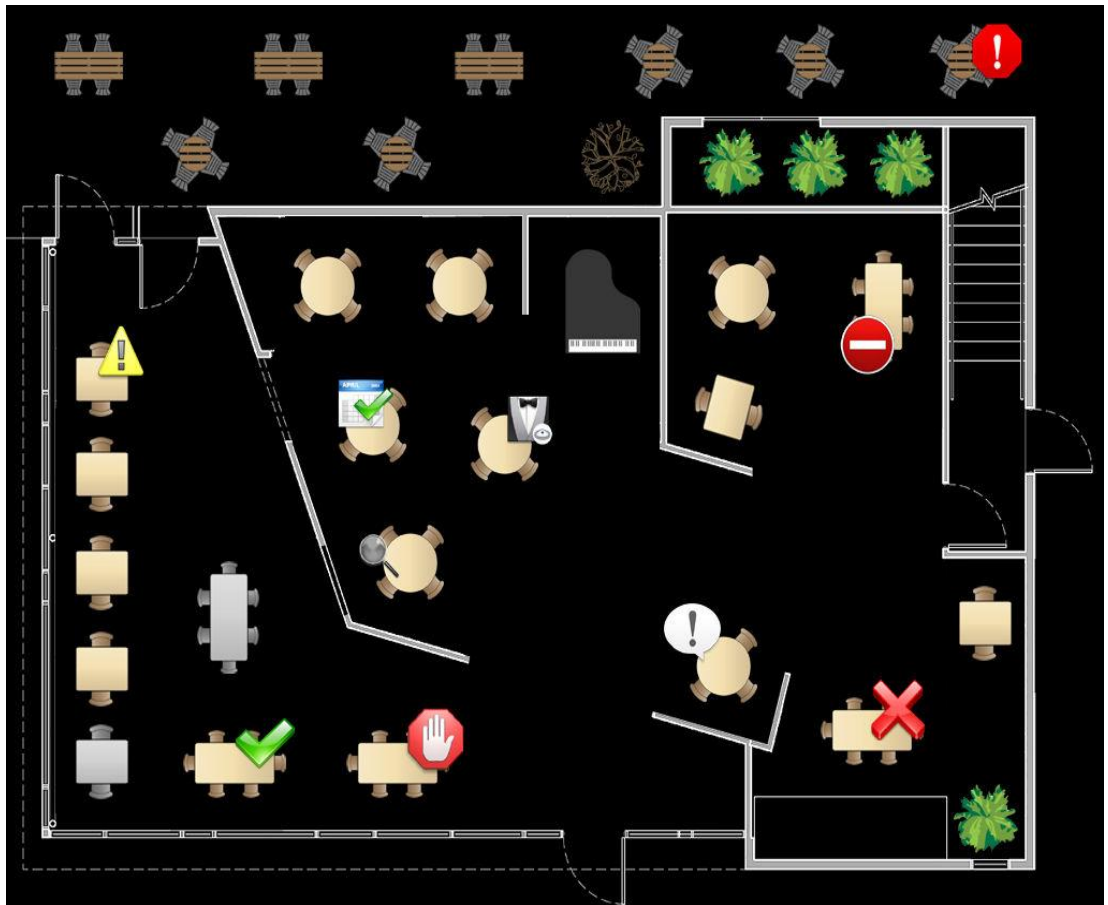
ΕΞΟΔΟΣ ΛΟΙΠΑ ΕΙΚΟΝΑ ΤΡΑΠΕΖΙΟΥ ΕΚΚΡΕΜΗ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ ΝΕΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΟΥ ΕΞΟΦΛΗΣΗ ΜΕΤΑΒΟΛΗ Delivery CASHIER

Σημείο Πώλησης

Εικόνα7

Στην εικόνα 7 βλέπουμε μία είδους απεικόνισης που βλέπουν και οι χρήστες είτε στις κινητές οθόνες είτε στην οθόνη του υπολογιστή. Έτσι έχουμε άμεση και εύκολη παρακολούθηση όλων των τραπεζιών του καταστήματος με εικονίδια που χαρακτηρίζουν την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η κάθε παραγγελία, όπως εκκρεμείς παραγγελίες, λογαριασμός προς εξόφληση κλπ.

Η λειτουργική διαχείριση γίνεται είτε από τις οθόνες αφής των σταθερών σημείων πώλησης, είτε από τα ασύρματα τερματικά σε πραγματικό χρόνο.



Εικόνα 8

Στην εικόνα 8 απεικονίζεται μία άλλη εκδοχή των τραπεζιών ή του πλάνου του καταστήματος αν θέλετε. Τα διάφορα εικονίδια που φαίνονται πάνω σε κάθε τραπέζι έχουν την ερμηνεία τους, όπως μη έκδοσης απόδειξης ή πληρωμένης παραγγελίας κ.λπ. Με αυτό τον τρόπο θέλουμε να δείξουμε την ευλυγισία του προγράμματος και τη δυνατότητά του να προσαρμόζεται σε κάθε μαγαζί χωριστά.

Σε αυτήν μάλιστα την απεικόνιση διακρίνουμε και κάποια εικονίδια όπως αυτό κάτω αριστερά, που φαίνεται μία παλάμη σαν να μας λέει ΣΤΟΠ. Αυτό θα μπορούσε να ερμηνευτεί ότι το συγκεκριμένο τραπέζι δεν είναι διαθέσιμο ή ότι έχει γίνει κάποια κράτηση.

3.4.3 ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

Τραπεζία 5.7.0
 Αμброσία Αλέξανδρος - Άνοιγμα / Μεταβολή Παραγγελίας
 Sunsoft

ΒΑΣΙΚΟΣ ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ RESTAURANT 61 ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΣ ΔΕΛΤΙΟ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ - 28/9/2007 - 14:24

Κωδ.	ΠΟΣ.	ΤΙΜΗ	ΕΚΠΤ.	ΠΟΣΟ	ΑΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
203	1,00	7,50	0,00	7,50	0	ΓΥΡΟΣ
188	1,00	4,00	0,00	4,00	0	ΚΟΛΙΟΣ
	1,00					(Νέο Είδος)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΝΟΥ:

- ΚΡΥΑ ΟΡΕΚΤΙΚΑ, ΖΕΣΤΑ ΟΡΕΚΤΙΚΑ, ΣΑΛΑΤΕΣ, ΤΥΡΙΑ
- ΠΙΤΣΕΣ ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ, ΛΑΙΠΑΣΤΑ, ΖΥΜΑΡΙΚΑ, ΟΜΕΛΕΤΕΣ
- ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ, ΑΠΕΡΙΤΙΦ, ΚΡΕΑΤΑ ΣΧΑΡΑΣ, ΚΡΕΑΤΑ ΣΩΤΕ
- ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ-ΧΥΜΟΙ, ΜΠΥΡΕΣ, ΡΕΤΣΙΝΕΣ, ΛΕΥΚΑ ΚΡΑΣΙΑ
- ΡΟΖΕ ΚΡΑΣΙΑ, ΚΟΚΚΙΝΑ ΚΡΑΣΙΑ, ΦΑΓΗΤΑ
- ΓΥΡΟΣ, ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ ΣΧΑΡΑΣ, ΛΟΥΚΑΝΙΚΟ ΧΑΡΙΑΤΙΚΟ ΣΧΑΡΑΣ, ΜΟΣΧΑΡΙΣΙΑ ΜΠΡΙΖΟΛΑ
- ΜΟΣΧΑΡΙΣΙΟ ΦΙΛΕΤΟ, ΜΠΙΦΤΕΚΙ ΛΙΔΩ, ΜΠΙΦΤΕΚΙ ΓΕΜΙΣΤΟ, ΜΠΡΙΖΟΛΑ ΧΟΙΡΙΝΗ ΣΧΑΡΑΣ
- ΣΟΥΒΛΑΚΙ ΜΠΟΣΤΑΡΙ, ΣΟΥΤΖΟΥΚΑΚΙΑ ΣΧΑΡΑΣ, ΧΟΙΡΙΝΟ ΦΙΛΕΤΟ

ΠΟΣ: 2,00 ΑΞΙΑ: 11,50
 1,00

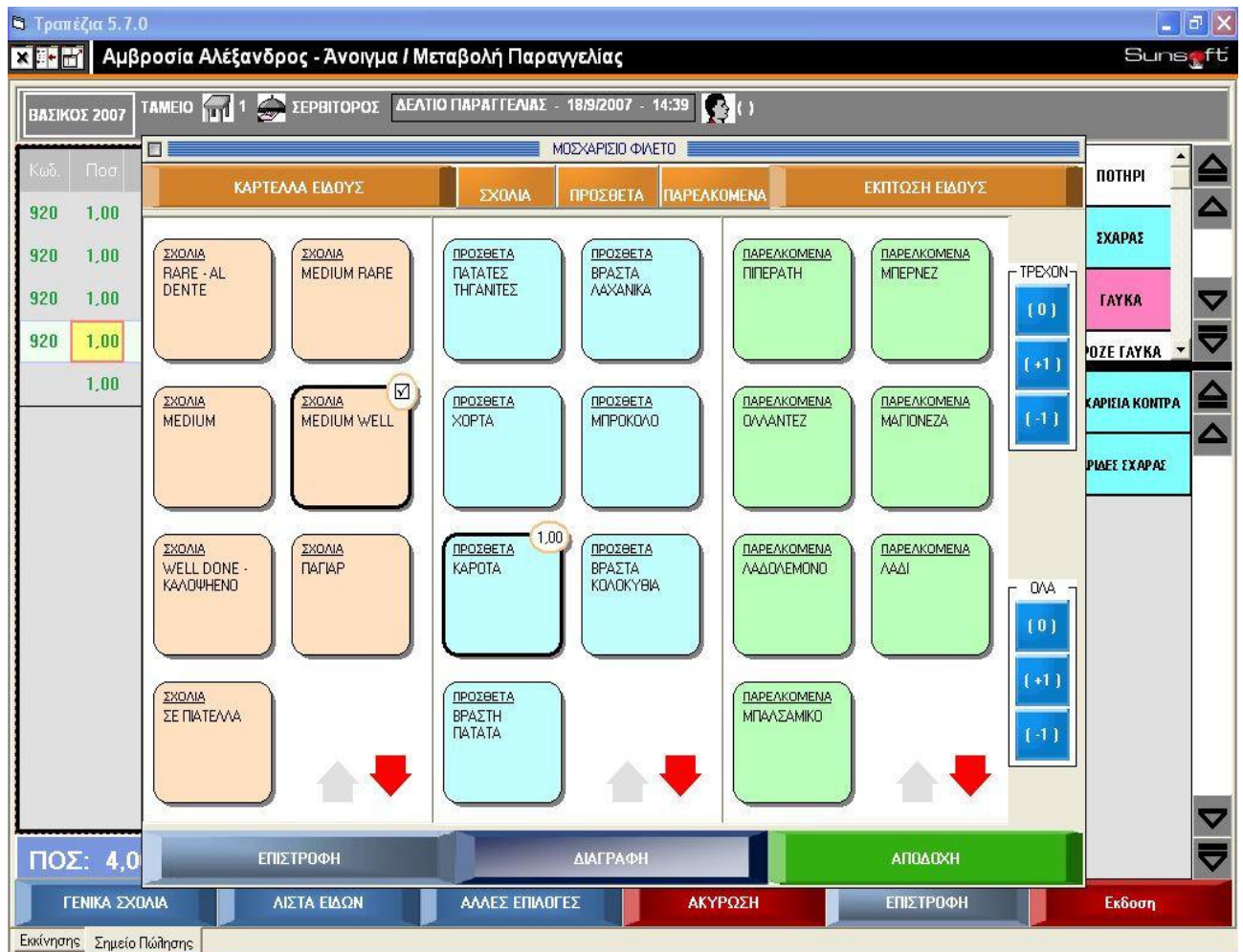
ΚΑΛΩΔΙΑ: 7, 8, 9, 4, 5, 6, 1, 2, 3, 0, DEL, ΑΠΟΔΟΧΗ, X

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ ΛΙΣΤΑ ΕΙΔΩΝ ΆΛΛΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ ΑΚΥΡΩΣΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΕΚΔΟΣΗ

Σημείο Πώλησης

Εικόνα 9

Στην εικόνα 9 φαίνεται η οθόνη παραγγελίας, όπου ο χρήστης πρέπει να επιλέξει ανάμεσα από απεριόριστες κατηγορίες ειδών με απεριόριστα είδη ανά κατηγορία, αλλά και επιπρόσθετα σχόλια σε κάθε είδος. Ακόμη χρησιμοποιείται χρωματικός κώδικας για γρήγορη εύρεση από τον χρήστη και πλήρη στοιχεία παραγγελίας. Στην αριστερή οθόνη ο χρήστης μπορεί να βλέπει τα είδη που έχει επιλέξει μέχρι εκείνη την ώρα. Ακόμη, στην ίδια πλευρά της οθόνης μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει κάποιο προϊόν, το οποίο είναι ίδιο με κάποιο από τα προηγούμενα.



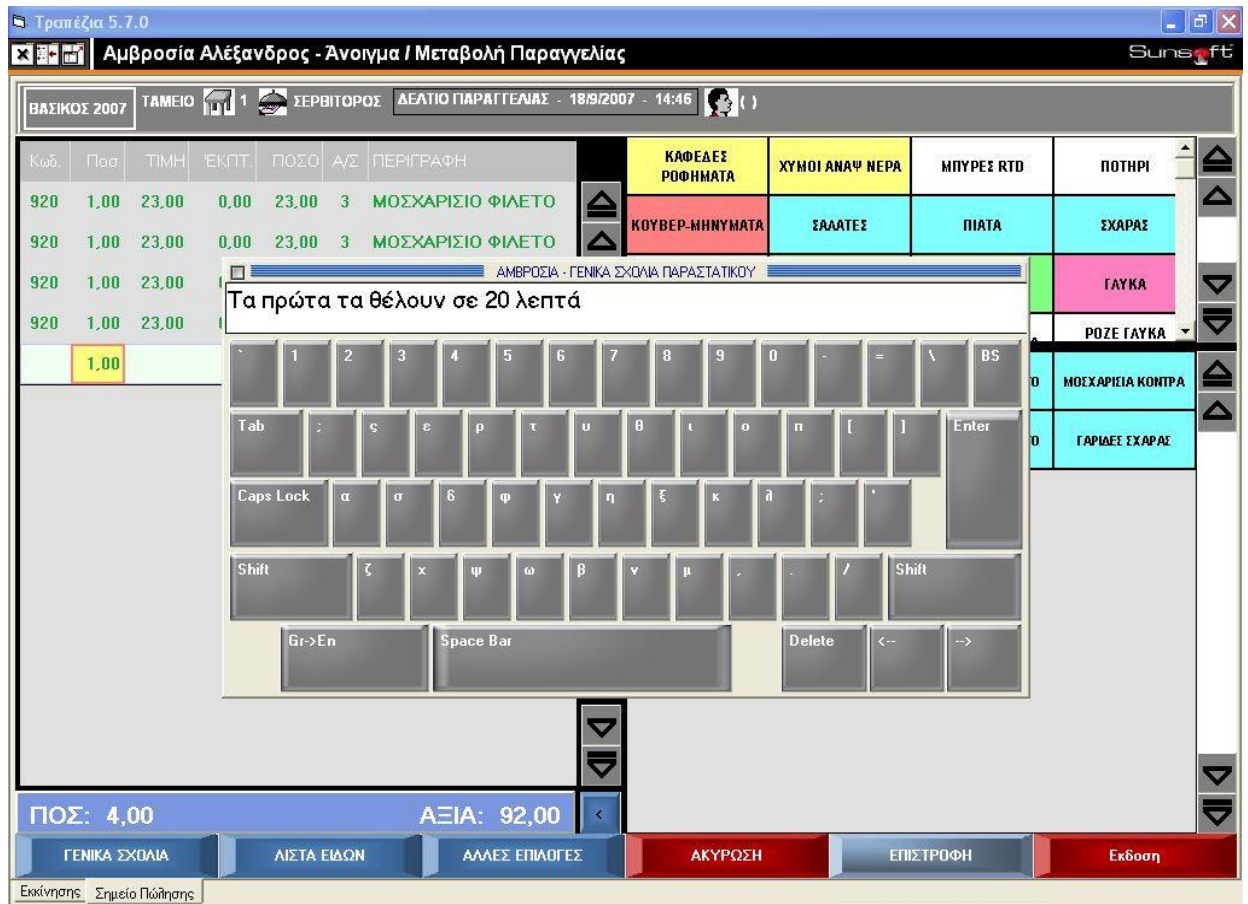
Εικόνα 10

Σε αυτήν την εικόνα φαίνεται πιο καθαρά αυτό που ειπώθηκε στην προηγούμενη. Δηλαδή, τα προεπιλεγμένα σχόλια (συνοδευτικά, παρελκόμενα και πρόσθετα) στα είδη για γρήγορη και σωστή καταχώρηση παραγγελίας. Αν και στην περίπτωση που βλέπουμε αναφέρονται σχόλια από εστιατόριο, με το ίδιο σκεπτικό λειτουργεί και στις καφετέριες. Η διαφορά θα ήταν ότι στην περίπτωση του καφέ τα σχόλια που θα μπορούσαν να υπάρχουν είναι Γλυκό-Μέτριο-Σκέτο ή Με γάλα και διάφορα τέτοιου είδους, προσέχοντας πάντα να καλύψουμε όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες και προτιμήσεις.



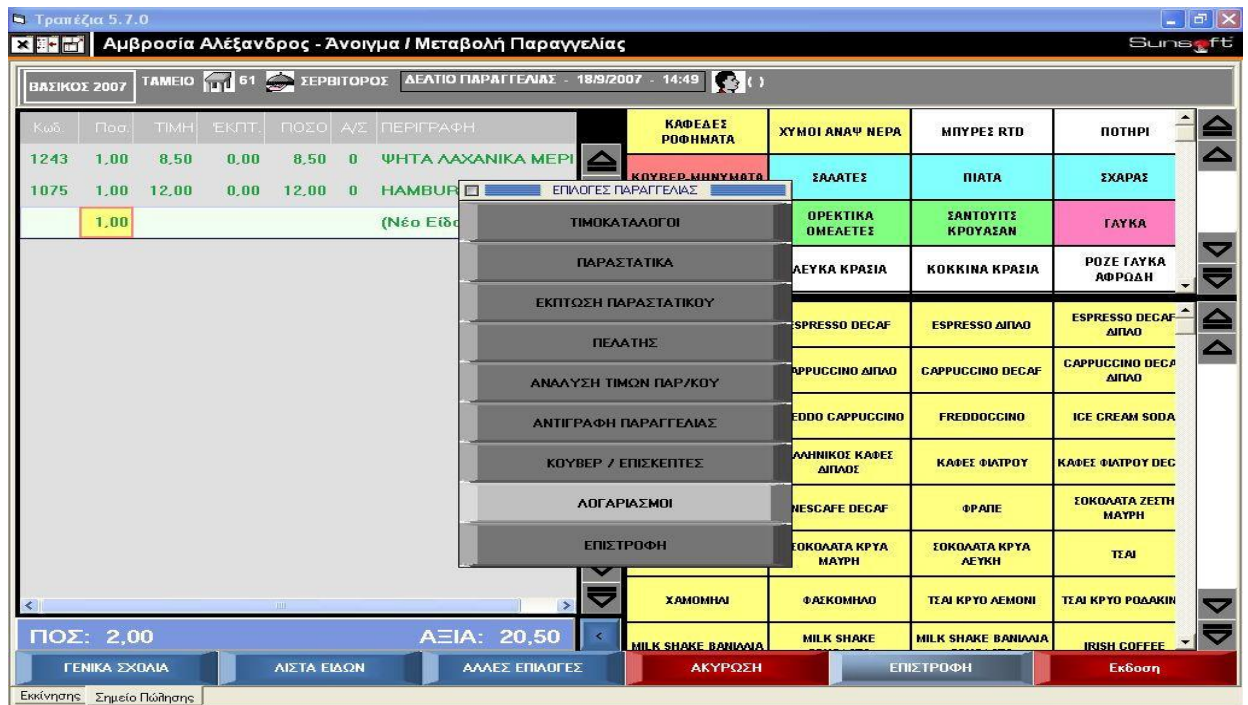
Εικόνα 11

Στην εικόνα 11 παρουσιάζεται η δυνατότητα εύρεσης ειδών από λίστα με ταξινόμηση ανά κωδικό ή περιγραφή. Για παράδειγμα μπορεί ο χρήστης να πληκτρολογήσει Bacardi και να του εμφανιστούν όλες οι επιλογές που περιέχουν αυτή τη λέξη. Έτσι αν ο χρήστης δεν γνωρίζει ότι το Bacardi Breezer περιλαμβάνεται στην κατηγορία Απεριτίφ ή RTG(Ready To Go) γιατί δε γνωρίζει καν τι είναι μπορεί με μια εύκολη αναζήτηση να το εντοπίσει.



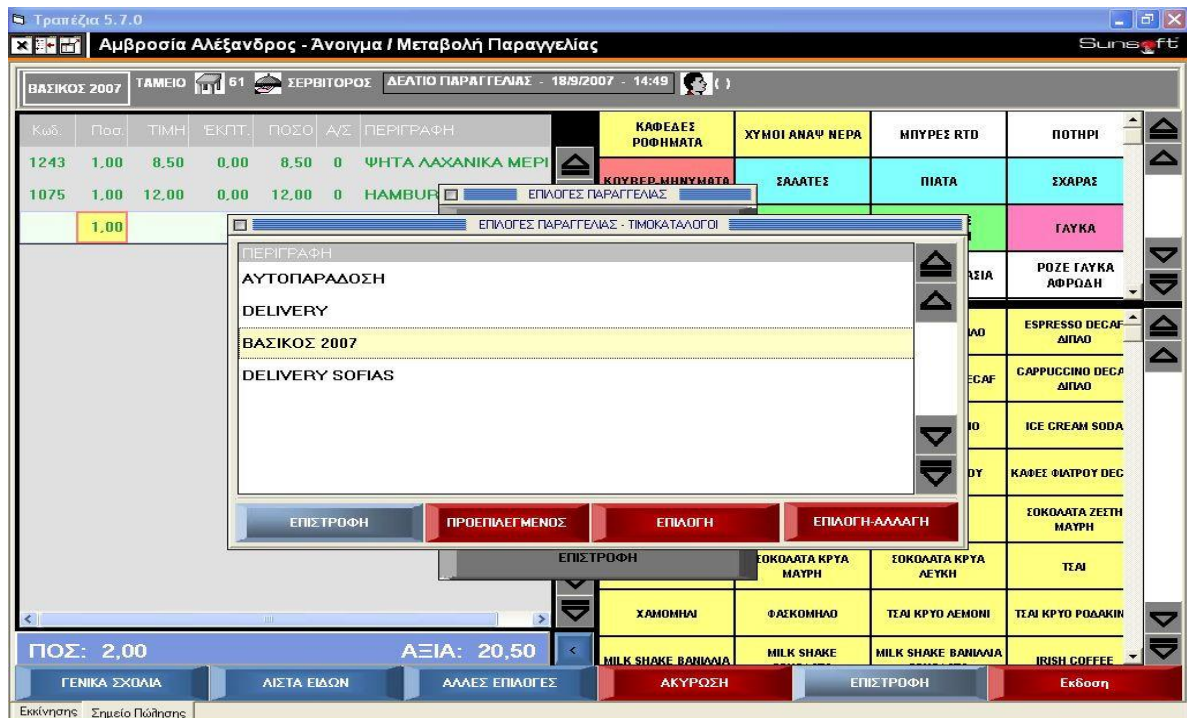
Εικόνα 12

Στην εικόνα 12 βλέπουμε ίσως και τη πιο χρήσιμη δυνατότητα του προγράμματος. Η οποία δεν είναι άλλη από τη δυνατότητα εισαγωγής σχολίων σε κάθε είδος, με τις ιδιαιτερότητες της παραγγελίας, που εκτυπώνονται στα σημεία παρασκευής. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να γράψει ότι ακριβώς θέλει. Ότι ακριβώς του ζητήσει ο πελάτης. Καταλαβαίνετε ότι είναι πάρα πολύ δύσκολο να καλύψεις τις ιδιαιτερότητες και τις προτιμήσεις του καθενός, οπότε με αυτόν τον τρόπο μπορείς να καλύψεις οποιαδήποτε θέλω του πελάτη. Δε χρειάζεται να σταλεί η παραγγελία και μετά να τρέξει ο σερβιτόρος να προλάβει το barman για να του πει αυτό που θέλει ο πελάτης.



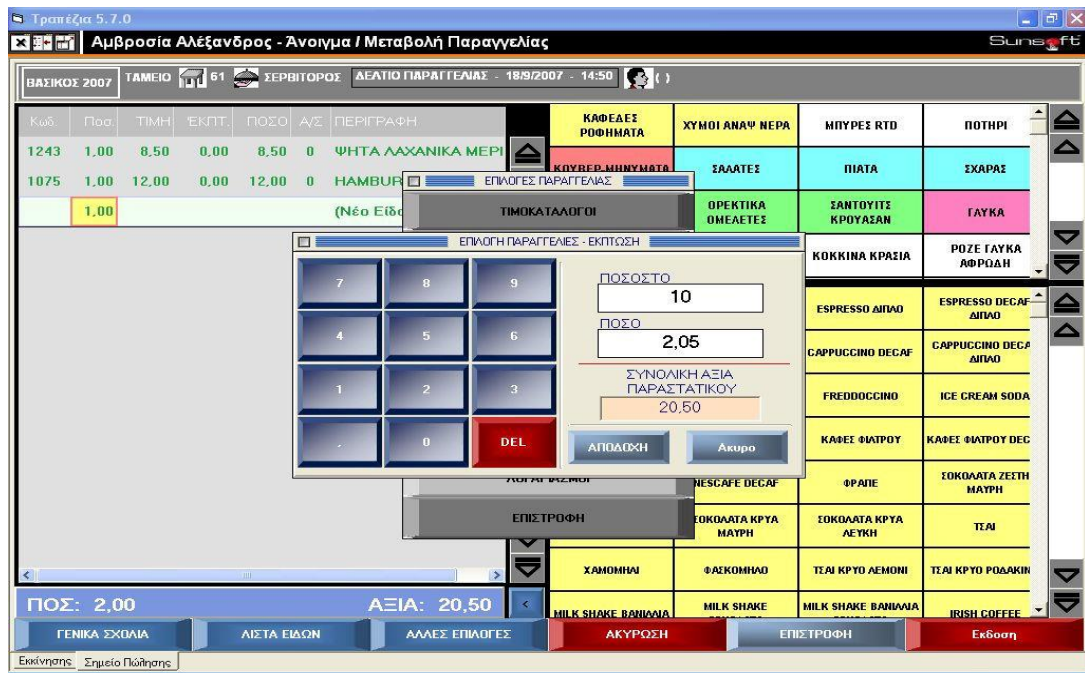
Εικόνα 13

Στην εικόνα 13 μπορούμε να διακρίνουμε τη δυνατότητα υποστήριξης πολλαπλών τιμοκαταλόγων και μεταβολής τιμοκαταλόγου. Ακόμη, μπορούμε να κάνουμε εκπτώσεις πάνω στα είδη, ανάλυση τιμών παραστατικού κ.α.



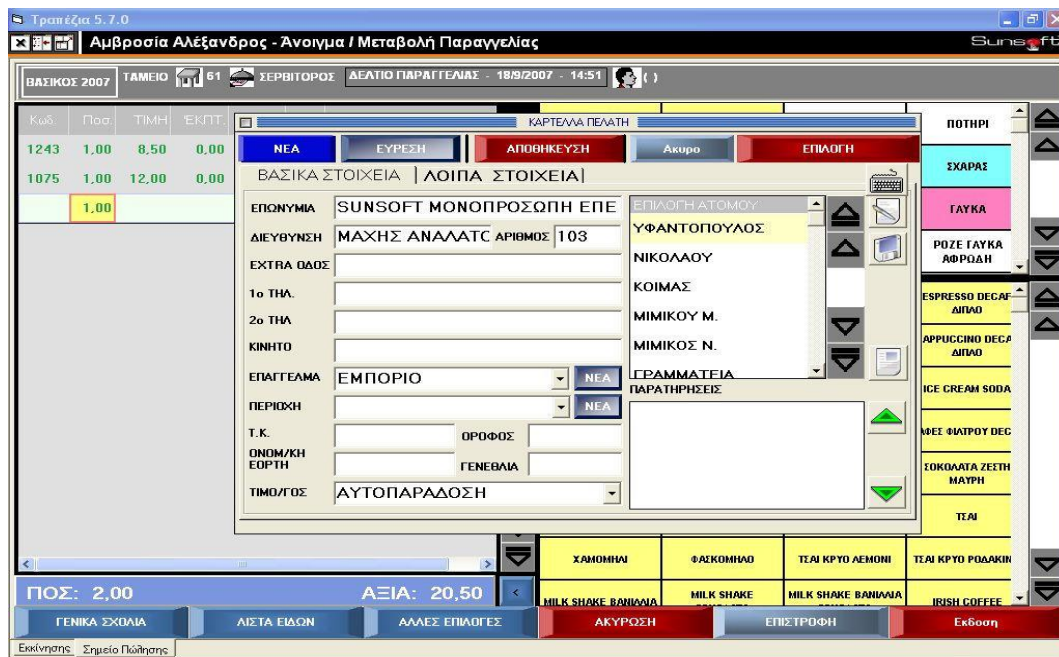
Εικόνα 14

Στην εικόνα 14 βλέπουμε την άμεση αλλαγή τιμοκαταλόγου χωρίς ο χρήστης να φύγει από την οθόνη της παραγγελίας.



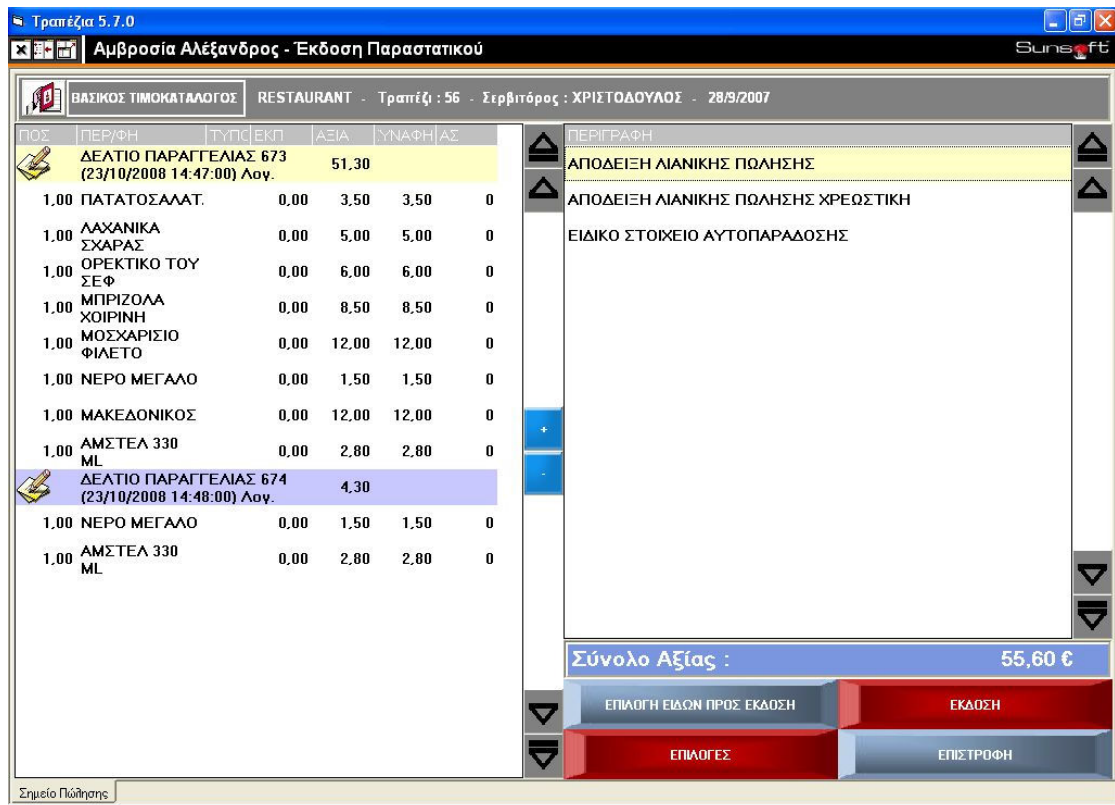
Εικόνα 15

Στην εικόνα 15 φαίνεται η δυνατότητα εκπτώσεων με ποσοστό ή με ποσό είτε στο είδος είτε στο σύνολο της παραγγελίας.



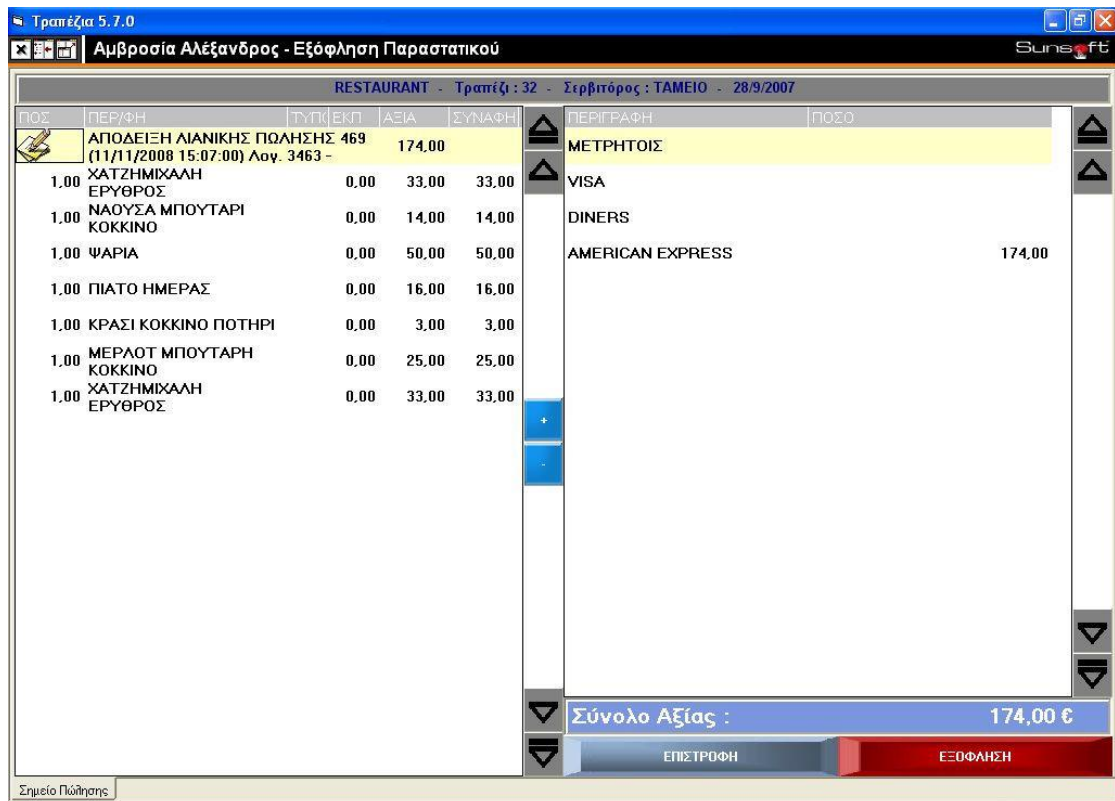
Εικόνα 16

Ακόμη, το πρόγραμμα υποστηρίζει εκπτώτικους τιμοκαταλόγους σε ομάδες ή μεμονωμένους πελάτες. Βέβαια, τα δικαιώματα αυτών των επιλογών θα πρέπει να προσεχθεί σε ποιους θα δοθούν.



Εικόνα 17

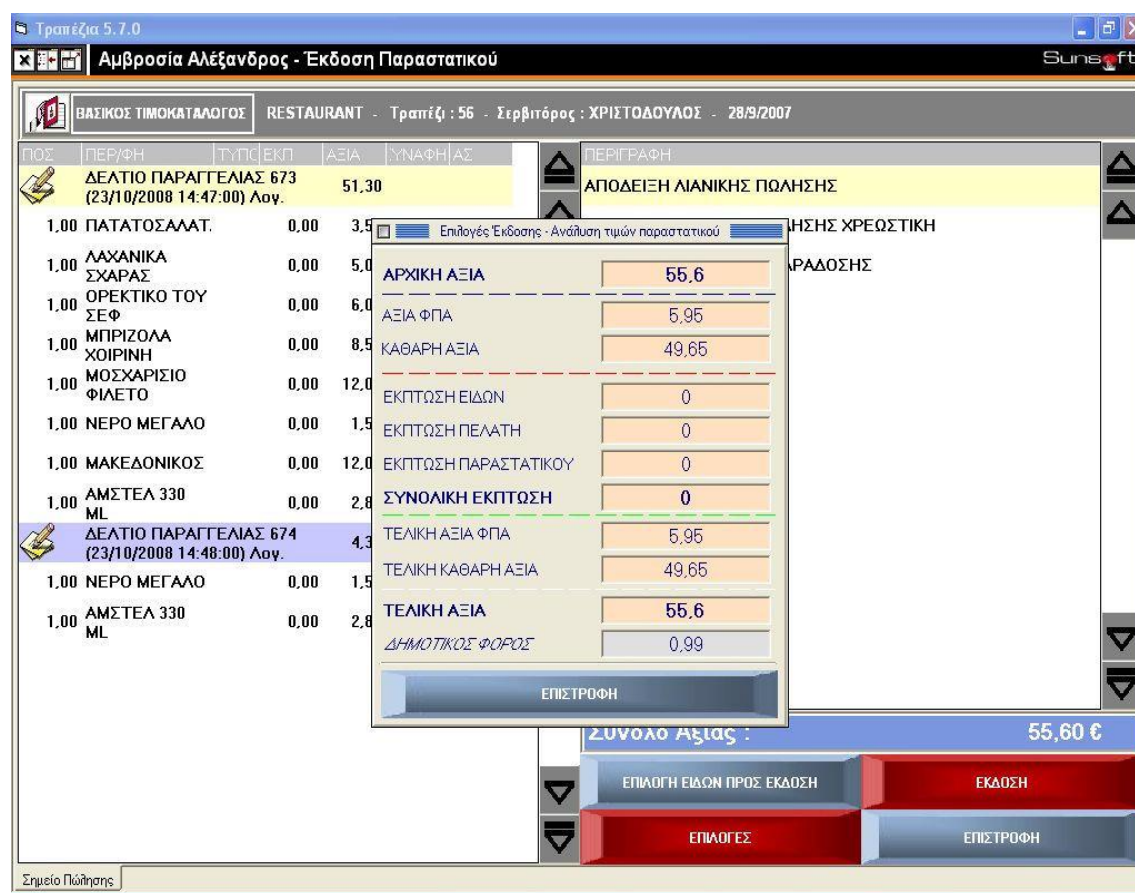
Δυνατότητα επιλογής πολλαπλών παραστατικών.



Εικόνα 18

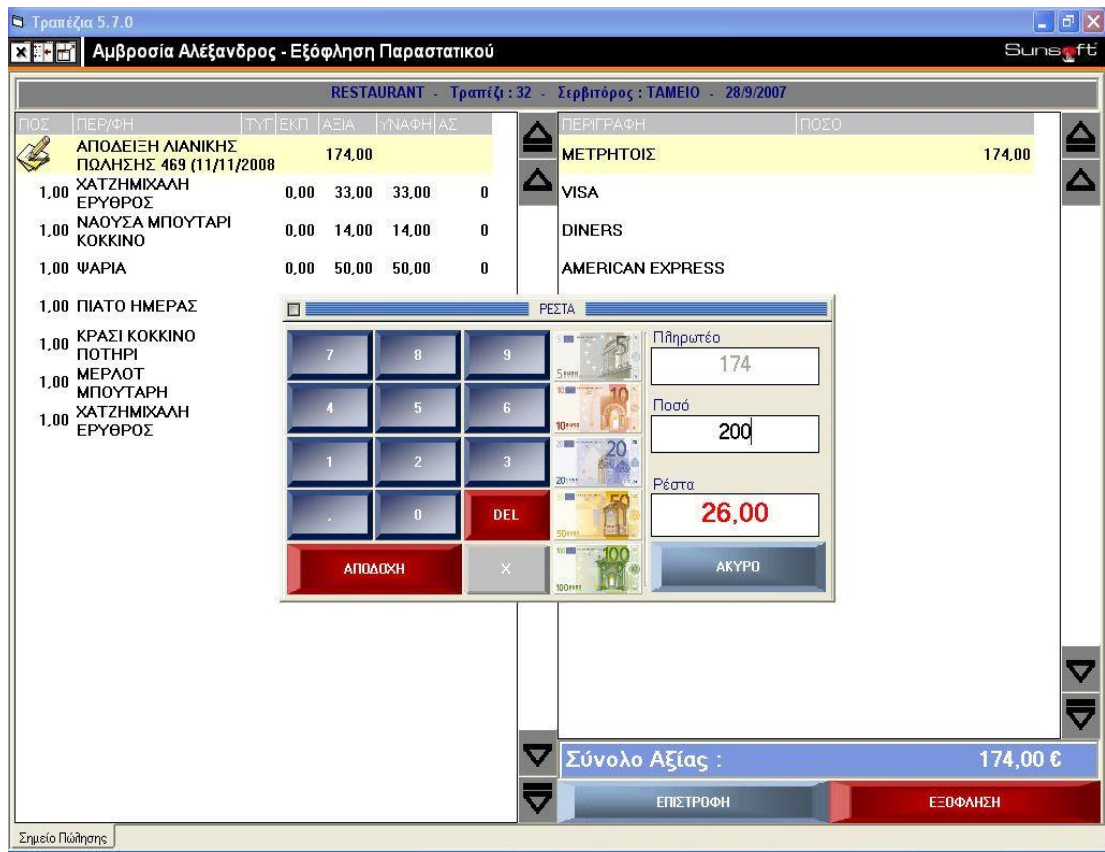
Δυνατότητα επιλογής πολλαπλών τρόπων εξόφλησης ανά παραστατικό.

Στις εικόνες 17 και 18 βλέπουμε την οθόνη του σταθερού υπολογιστή. Εκεί δηλαδή όπου υπάρχει ένας υπάλληλος ο οποίος ελέγχει την κατάσταση των παραγγελιών, και εκδίδει τις αποδείξεις. Όπως φαίνεται στην εικόνα 18 ο υπάλληλος αυτός μπορεί να επιλέξει διαφορετικούς τρόπους εξόφλησης. Αυτό όμως μπορεί να γίνει και από τα τερματικά, ακολουθώντας την ίδια διαδικασία.



Εικόνα 19

Στην εικόνα 19 παρουσιάζεται πάλι η εικόνα της οθόνης του υπολογιστή. Όπου, όπως βλέπουμε μπορεί να εμφανίσει την ανάλυση του συνόλου του παραστατικού στην οθόνη. Η ίδια οθόνη εμφανίζεται και στις φορητές συσκευές. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επιλέξουν ποια παραστατικά θέλουν να εξοφλήσουν και με ποιο τρόπο(π.χ. μετρητά, visa κ.λπ.).

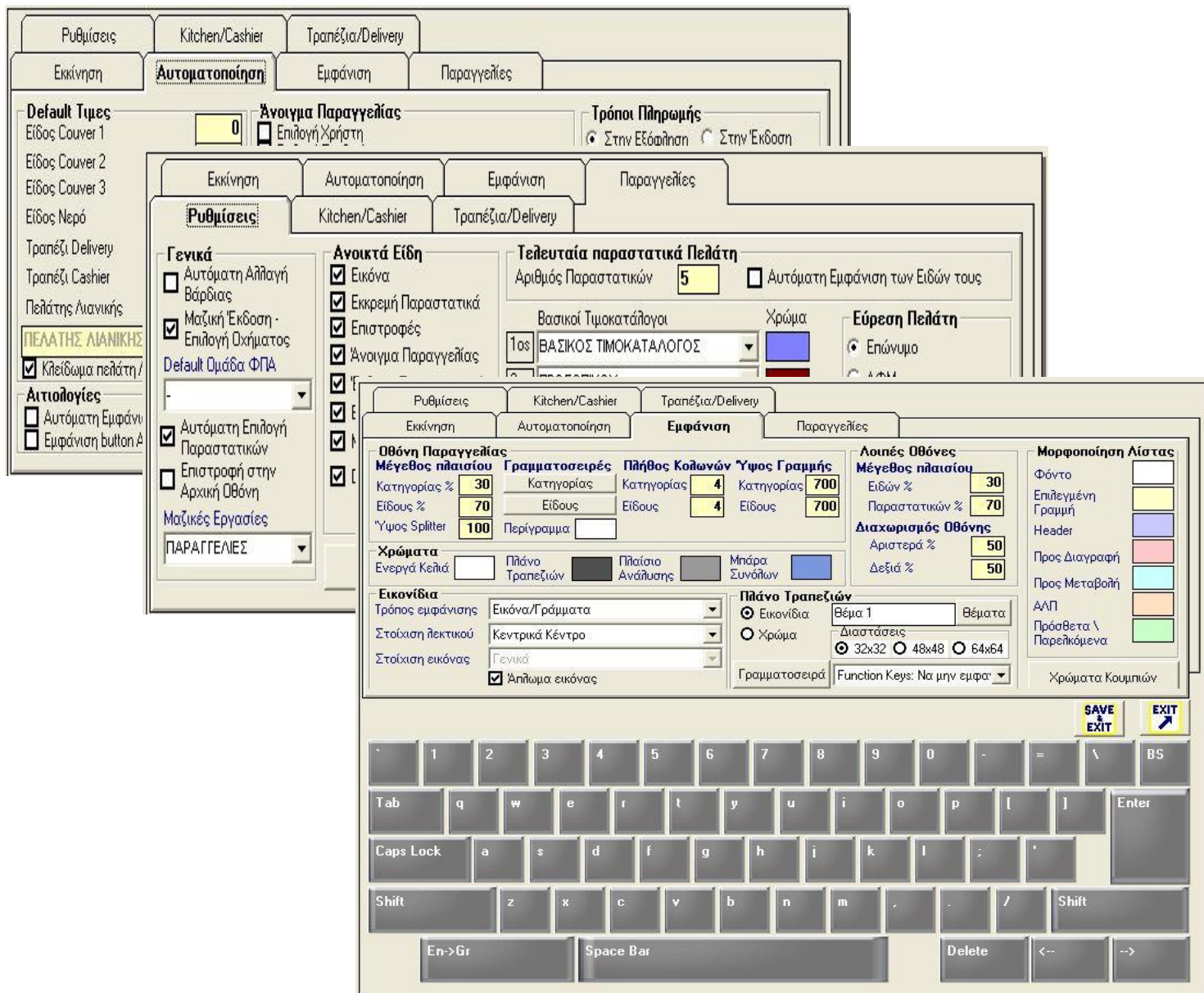


Εικόνα 20

Φυσικά, υπάρχει και η δυνατότητα επιλογής και υπολογισμού υπολοίπου αξίας(ρέστα) για αποφυγή λαθών. Αλλά και η δυνατότητα αυτόματης εξόφλησης με προεπιλεγμένο τρόπο στο Cashier Mode για απαιτητικές σε χρόνο εξυπηρέτησης διαχειρίσεις.

3.4.4 Παραμετροποίηση

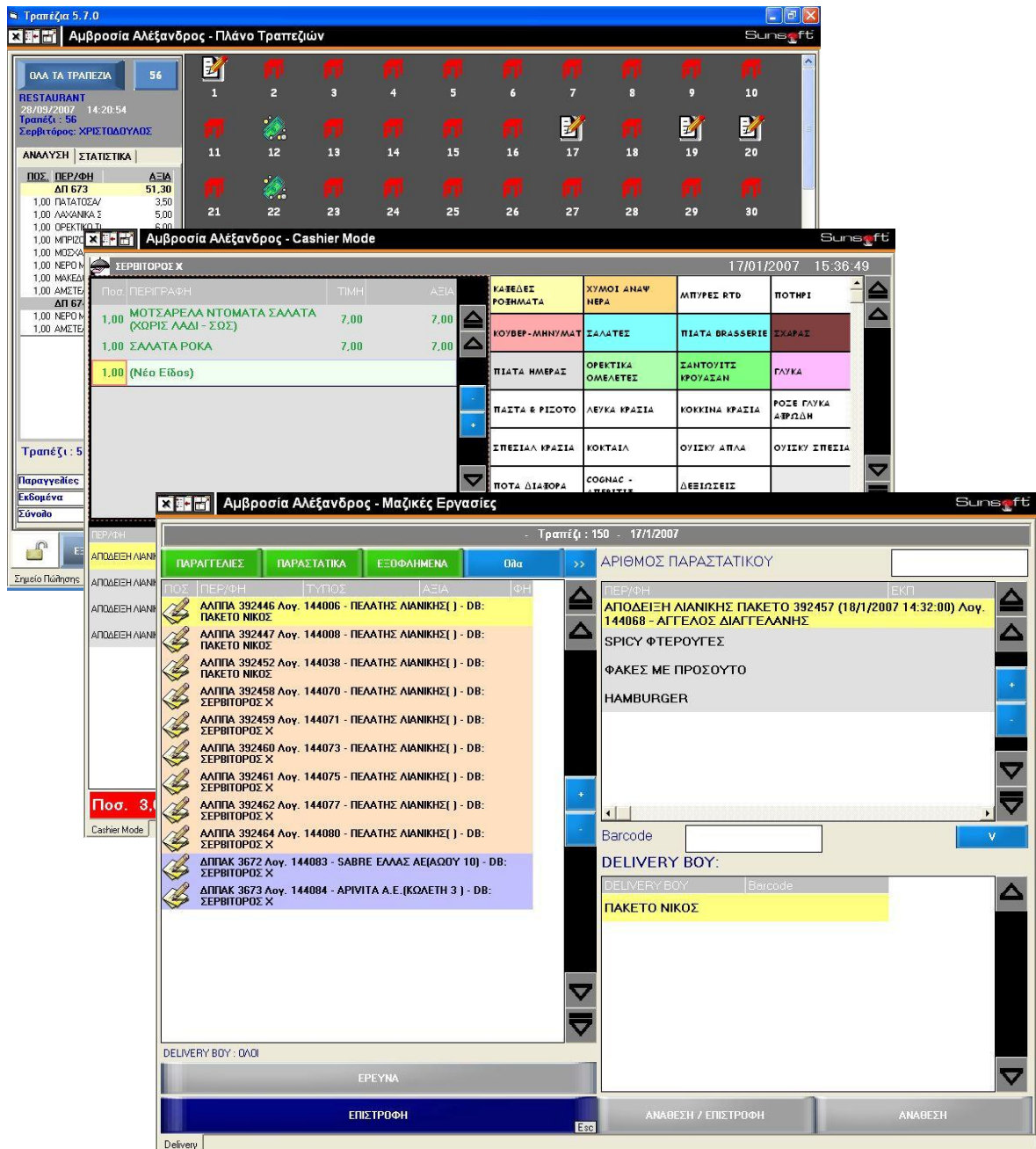
✓ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ



Εικόνα 21

Στην εικόνα 21 βλέπουμε κάποιες από τις οθόνες παραμετροποίησης. Είναι ξεκάθαρες οι πολλαπλές επιλογές παραμετροποίησης σε όλα τα επίπεδα της εφαρμογής που επιτρέπουν στην εφαρμογή να προσαρμόζεται στις οποιεσδήποτε λειτουργικές απαιτήσεις της κάθε επιχείρησης εστίασης.

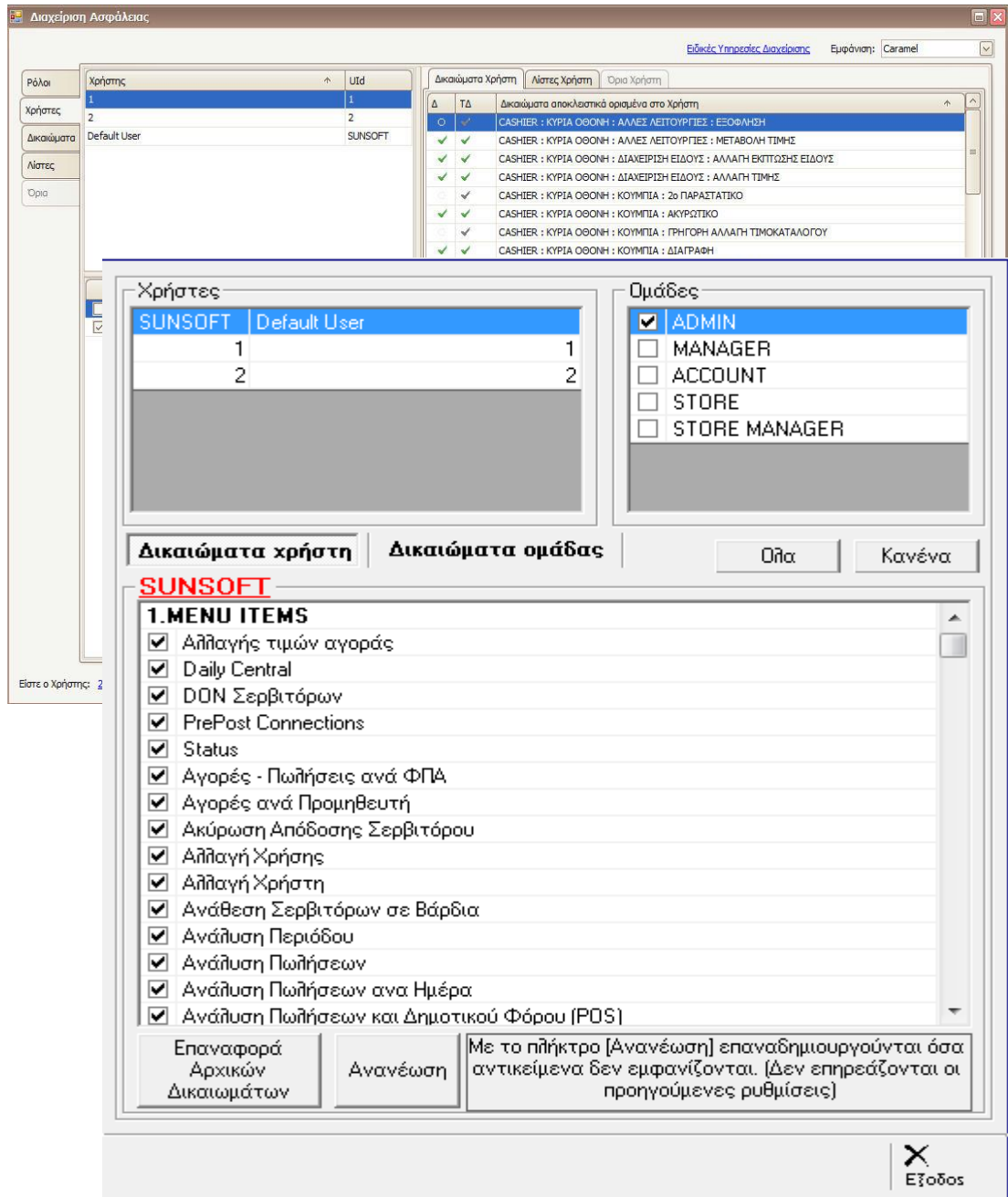
✓ MODES



Εικόνα 22

Διαφορετικά modes (Τραπεζία, cashier, kitchen-cashier, delivery) που επιτρέπουν στην επιχείρηση να προσαρμόσει την εφαρμογή σύμφωνα με τον τρόπο λειτουργίας του καταστήματος. Τα modes αυτά μπορούν να συνυπάρχουν στην ίδια θέση εργασίας.

✓ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ



Εικόνα 23

Στην εικόνα 23 φαίνεται η οθόνη που θα δει κάποιος από τους υπεύθυνους της επιχείρησης ίσως και ο επιχειρηματίας. Από εδώ γίνεται η διαχείριση των δικαιωμάτων του προσωπικού. Για παράδειγμα διαχείριση χρηστών, αναγωγή τους σε Ομάδες χρηστών (groups), δικαιώματα, ρόλοι κλπ. Γενικά το τι επιλογές θα μπορεί να κάνει ο καθένας και από ποιο πόστο.

ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ –

✓ REPORTS

The screenshot displays the SUNSOFT POS software interface. On the left, a navigation tree lists various report types under 'Εκτυπώσεις'. The main window shows a report configuration dialog for 'Πωλήσεις ανά Είδος (POS)'. The dialog includes several input fields and checkboxes for filtering and displaying data. Below the configuration, a table displays the generated report data, showing columns for 'ΠΑΡΑΤΗΤΗΜΑ', 'ΕΙΔΟΣ', and 'ΕΙΔΟΣ'.

ΠΑΡΑΤΗΤΗΜΑ	ΕΙΔΟΣ	ΕΙΔΟΣ	ΕΙΔΟΣ	ΕΙΔΟΣ
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	HAMBURGER-CLUB-TRIPONA	HAMBURGER-CLUB-TRIPONA	FENIWH
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	HAMBURGER-CLUB-TRIPONA	HAMBURGER-CLUB-TRIPONA	FENIWH
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	HAMBURGER-CLUB-TRIPONA	HAMBURGER-CLUB-TRIPONA	FENIWH
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	HAMBURGER-CLUB-TRIPONA	HAMBURGER-CLUB-TRIPONA	FENIWH
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	ΑΝΑΦΥΚΤΑΧΩΜΟ	ΑΝΑΦΥΚΤΑΧΩΜΟ	FENIWH
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	ΑΝΑΦΥΚΤΑΧΩΜΟ	ΑΝΑΦΥΚΤΑΧΩΜΟ	FENIWH
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	ΑΝΑΦΥΚΤΑΧΩΜΟ	ΑΝΑΦΥΚΤΑΧΩΜΟ	FENIWH
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	ΚΥΡΩΝΗΤΕΑ	ΚΥΡΩΝΗΤΕΑ	FENIWH
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	ΚΥΡΩΝΗΤΕΑ	ΚΥΡΩΝΗΤΕΑ	FENIWH
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	ΚΥΡΩΝΗΤΕΑ	ΚΥΡΩΝΗΤΕΑ	FENIWH
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	ΟΡΕΚΤΑ	ΟΡΕΚΤΑ	FENIWH
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	ΠΑΥΣΤΑ	ΠΑΥΣΤΑ	FENIWH

Εικόνα 24

Στην εικόνα 24 βλέπουμε μία από τις πληθώρες των εκτυπώσεων με στατιστικά και αποτελέσματα που παρουσιάζουν αναλυτικά το σύνολο των δραστηριοτήτων του καταστήματος και δίνουν πλήρη αναφορά στον manager. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν οι manager του καταστήματος να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα για τα προϊόντα και το προσωπικό. Έτσι θα μπορεί να έχει καλύτερο έλεγχο του καταστήματος.

Ακόμα υπάρχει η δυνατότητα μεταφοράς της εκτύπωσης σε λογιστικά φύλλα (MS Excel) για περαιτέρω επεξεργασία ή προώθηση στον επιχειρηματία.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΡΟΣ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ

Από 01/10/2008 Εώς 01/11/

06/11/2008

Κατάστημα	Σημείο Πώλησης	Ημ/νία	Σερβιτόρος				
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	04/10/2008	ΠΑΚΕΤΟ				
Παραστατικό :	ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ 480.810	Σειρά : 3					
Ομάδα	Υποομάδα	Κατηγορία	Κωδικό	Περιγραφή	Τιμή	Ποσότητα	Αξία
ΣΟΥΒΛΑΚΙΑ	ΣΟΥΒΛΑΚΙΑ	ΓΕΝΙΚΗ	81	ΚΟΤΟΜΠΕΙΚΟΝ ΣΟΥΒΛΑΚΙ	0,950	1,000	0,950
ΠΡΟΣΘΕΤΑ	ΠΡΟΣΘΕΤΑ	ΓΕΝΙΚΗ	331	ΠΑΤΑΤΕΣ EXTRA	0,450	1,000	0,450
DINERS: 1,40						Σύνολο Παραστατικού :	1,400
Κατάστημα	Σημείο Πώλησης	Ημ/νία	Σερβιτόρος				
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	04/10/2008	ΠΑΚΕΤΟ				
Παραστατικό :	ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ 480.811	Σειρά : 3					
Ομάδα	Υποομάδα	Κατηγορία	Κωδικό	Περιγραφή	Τιμή	Ποσότητα	Αξία
HAMBURGER -CLUB -ΤΡΙΓΩΝΑ	HAMBURGER -CLUB -ΤΡΙΓΩΝΑ	ΓΕΝΙΚΗ	551	CLUB ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ ΖΑΜΠΟΝΜΠΕΙΚΟΝ	4,100	1,000	4,100
ΜΕΤΡΗΤΟΙΣ: 4,10						Σύνολο Παραστατικού :	4,100
Κατάστημα	Σημείο Πώλησης	Ημ/νία	Σερβιτόρος				
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	04/10/2008	ΠΑΚΕΤΟ				
Παραστατικό :	ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ 480.812	Σειρά : 3					
Ομάδα	Υποομάδα	Κατηγορία	Κωδικό	Περιγραφή	Τιμή	Ποσότητα	Αξία
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΓΕΝΙΚΗ	559	COCA COLA LIGHT 330ML ΠΡΟ	0,500	1,000	0,500
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΓΕΝΙΚΗ	561	FANTA ΛΕΜΟΝΙ 330ML ΠΡΟ	0,500	1,000	0,500
ΟΡΕΚΤΙΚΑ	ΟΡΕΚΤΙΚΑ	ΓΕΝΙΚΗ	291	ΑΤΟΜΙΚΗ ΜΑΓΙΟΝΕΖΑ	0,200	1,000	0,200
ΠΟΤΑ	ΠΟΤΑ	ΓΕΝΙΚΗ	138	AMSTEL 500ML	2,000	1,000	2,000
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΓΕΝΙΚΗ	560	FANTA ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ 330ML ΠΡΟ	0,500	1,000	0,500
ΜΕΤΡΗΤΟΙΣ: 3,70						Σύνολο Παραστατικού :	3,700
Κατάστημα	Σημείο Πώλησης	Ημ/νία	Σερβιτόρος				
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	04/10/2008	ΠΑΚΕΤΟ				
Παραστατικό :	ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ 480.813	Σειρά : 3					
Ομάδα	Υποομάδα	Κατηγορία	Κωδικό	Περιγραφή	Τιμή	Ποσότητα	Αξία
ΣΑΛΑΤΕΣ	ΣΑΛΑΤΕΣ	ΓΕΝΙΚΗ	122	LE COQ	2,400	1,000	2,400
ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΠΙΤΑ	ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΠΙΤΑ	ΓΕΝΙΚΗ	550	ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΠΑΡΜΕΖΑΝΑ	1,350	1,000	1,350
ΠΑΡΕΛΚΟΜΕΝΑ	ΠΑΡΕΛΚΟΜΕΝΑ	ΓΕΝΙΚΗ	531	XXX ΠΑΤΑΤ	0,000	1,000	0,000
ΠΑΡΕΛΚΟΜΕΝΑ	ΠΑΡΕΛΚΟΜΕΝΑ	ΓΕΝΙΚΗ	533	ΜΟΥΣΤΑΡΔΑ	0,000	1,000	0,000
ΠΑΡΕΛΚΟΜΕΝΑ	ΠΑΡΕΛΚΟΜΕΝΑ	ΓΕΝΙΚΗ	535	ΜΟΝΟ ΝΤΟΜ	0,000	1,000	0,000
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΓΕΝΙΚΗ	561	FANTA ΛΕΜΟΝΙ 330ML ΠΡΟ	0,250	1,000	0,250
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΓΕΝΙΚΗ	559	COCA COLA LIGHT 330ML ΠΡΟ	0,250	1,000	0,250
HAMBURGER -CLUB -ΤΡΙΓΩΝΑ	HAMBURGER -CLUB -ΤΡΙΓΩΝΑ	ΓΕΝΙΚΗ	551	CLUB ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ ΖΑΜΠΟΝΜΠΕΙΚΟΝ	2,050	1,000	2,050
ΜΕΤΡΗΤΟΙΣ: 6,30						Σύνολο Παραστατικού :	6,300
Κατάστημα	Σημείο Πώλησης	Ημ/νία	Σερβιτόρος				
SUNSOFT	SUNSOFT DELIVERY	04/10/2008	ΠΑΚΕΤΟ				
Παραστατικό :	ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ 480.814	Σειρά : 3					
Ομάδα	Υποομάδα	Κατηγορία	Κωδικό	Περιγραφή	Τιμή	Ποσότητα	Αξία
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΓΕΝΙΚΗ	559	COCA COLA LIGHT 330ML ΠΡΟ	0,500	1,000	0,500
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ-ΧΥΜ	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ-ΧΥΜΟ	ΓΕΝΙΚΗ	143	FANTA 330ML	1,200	1,000	1,200

Εικόνα25

Στην εικόνα 25 φαίνεται καλύτερα αυτό που αναφέραμε παραπάνω στην 24. Εδώ βλέπουμε άλλη μια εκτύπωση που γίνεται από τον κεντρικό υπολογιστή. Στην οποία φαίνονται οι παραγγελίες μαζικά ανά τερματικό ή παραγγελίες ανά παραστατικό ή ανά τραπέζι. Οι επιλογές προσαρμόζονται κάθε φορά στις ανάγκες του χρήστη.

3.4.5 ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΟΥ ΟΛΟΚΛΗΡΩΝΟΥΝ ΤΟ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ

alexandros f&b management

The screenshot displays a detailed recipe card for 'ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ ΜΕ ΚΑΠΝΙΣΤΟ ΣΩΛΟΜΟ'. The interface includes various input fields for product details, search criteria, and preparation instructions. A table lists the ingredients with their respective quantities and costs. At the bottom, there are summary fields for costs and prices, along with buttons for 'Update PRICE' and 'Δημιουργία Παραγγελίας'.

Κωδ.Είδους	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό Φύρας	Τιμή Μονάδος	Αξία	Προμηθευτής
313	ΨΩΜΑΚΑ ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ	1,000	0,00	0,12	0,12	
202	ΣΩΛΟΜΟΣ ΦΛΕΤΟ ΚΑΠΝΙΣ	0,080	25,00	10,62	1,06	
1.024	ΜΑΡΟΥΛΙ	0,100	27,00	0,32	0,04	
1.105	ΚΑΠΑΡΗ	0,010	5,00	2,10	0,02	
336	HORSERADISH	0,035	12,00	5,16	0,20	
107	ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ ΜΕ ΖΑΜΠΟΝ - ΤΥΓ	1,000	0,00	1,14	1,14	
0		0,000	0,00		0,00	

Εικόνα 26

alexandros front office

Εικόνα 27

Στις δύο τελευταίες εικόνες, παρουσιάζονται κάποια προγράμματα που μπορούν να συμπληρώσουν και να ολοκληρώσουν την εφαρμογή αυτή. Στο πρώτο βλέπουμε ένα πρόγραμμα που θα ήταν πιο χρήσιμο σε κάποιο εστιατόριο. Το πρόγραμμα αυτό αναλύει όλες της λεπτομέρειες του κάθε πιάτου. Διαθέτει εικόνα του και τη συνταγή του. Ακόμα στο κάτω δεξιά μέρος φαίνεται και ο απαιτούμενος χρόνος παρασκευής του, το κέρδος κ.α.

Στη δεύτερη εικόνα παρουσιάζεται το front office πρόγραμμα το οποίο θα ήταν χρήσιμο για κρατήσεις και reserve. Έτσι αποθηκεύει το όνομα του πελάτη στο τραπέζι που θέλουμε. Ακόμα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και από κάποιο ξενοδοχείο. Ίσως στο ρεστοράν του, έτσι ώστε να έχουν μια ολοκληρωμένη άποψη για το ποιος πελάτης κάθεται σε ποιο τραπέζι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. Πρωτογενή Έρευνα

Για την έρευνα που έγινε χρησιμοποιήθηκαν τρία μαγαζιά στην παραλία Θεσσαλονίκης. Στη συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται οι τρεις περιπτώσεις χωριστά, σύμφωνα με τις πληροφορίες που συγκεντρώσαμε από συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους των καταστημάτων.

4.1 *Café Bar L'équipe*

Το L'équipe, επί της Λεωφόρου Νίκης 25, ξεκίνησε τη λειτουργία του το Φεβρουάριο του 2011. Με μια 18 μήνη παρουσία στον κόσμο του café και του bar, προσπάθησε να κάνει μια δυνατή είσοδο στο χώρο, διοργανώνοντας διάφορα events με γνωστούς εγχώριους και διεθνούς φήμης dj's. Η επιχείρηση αυτή διοικούνταν από τη διοίκηση του Ι.Ε.Κ Δέλτα Θεσσαλονίκης.

Κατά τη διάρκεια της ανακαίνισης του καταστήματος η διεύθυνση έψαχνε τρόπους για την διευκόλυνση των διαδικασιών και την ταχύτερη εξυπηρέτηση. Έτσι κατέληξαν στην ιδέα για την εφαρμογή μιας λύσης ασύρματης παραγγελιοληψίας. (Κύρτσιαλη, 2012)

«Λόγω του ότι το μαγαζί ήταν καινούργιο, μπήκαμε όλοι στην πελατοκεντρική φιλοσοφία εξ' αρχής». Αναφέρει η κυρία Κύρτσιαλη Κατερίνα, οικονομική διευθύντρια, συνεχίζοντας «Αν και δε γνωρίζω πολλά από αυτού του είδους την τεχνολογία, επειδή το μαγαζί ήταν καινούργιο, τότε το φτιάχναμε, το μοναδικό που χρειαζόταν ήταν η αγορά του ειδικού εξοπλισμού. Το λέω αυτό γιατί αν το μαγαζί υπήρχε δεν γνωρίζω αν χρειαζόταν περαιτέρω αλλαγές». (Κύρτσιαλη, 2012)

Σε ερώτηση για την επιλογή του προϊόντος απαντάει : «Η επιλογή του συγκεκριμένου προγράμματος έγινε σχεδόν τυχαία. Λόγω του ότι δεν γνωρίζαμε από τέτοια συστήματα και γενικά από τον συγκεκριμένο κλάδο, ρωτήσαμε, πήραμε κάποιες προτάσεις και μας φάνηκε από τις πιο αξιόλογες. Και εξάλλου και η εταιρεία είναι μεγάλη και γνωστή και έχει και αρκετές εγκαταστάσεις στη Θεσσαλονίκη. Ο ανταγωνισμός μας αυτό μας έδειξε».

Το λογισμικό είχε πολλές δυνατότητες, βέβαια εμείς δεν το εκμεταλλευτήκαμε στο έπακρο. Εμείς απλά χρησιμοποιήσαμε την ασύρματη παραγγελιοληψία για την ταχύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, την διευκόλυνση του

προσωπικού(από άποψη μνήμης) και την επίτευξη επαναλαμβανόμενων πωλήσεων. Για παράδειγμα δεν χρησιμοποιήσαμε την διαχείριση αποθεμάτων (αποθήκης).» (Κύρτσιαλη,2012)

Επειδή η επιχείρηση ήταν καινούργια και ξεκίνησε σχετικά πρόσφατα, η αγορά και η εγκατάσταση δεν έγινε από την Sunsoft, αλλά από μία εταιρεία που είναι πιστοποιημένος συνεργάτης της. Ονομάζεται Next και τα γραφεία της είναι στη Θεσσαλονίκη. Πέρα από την εγκατάσταση του προγράμματος και όλου του απαραίτητου εξοπλισμού, η εταιρεία ανέλαβε και την εκπαίδευση του προσωπικού. Με σεμινάριο που πραγματοποιήθηκε εντός του καταστήματος από άνθρωπο της εταιρείας, με τα Pda's που αργότερα θα χρησιμοποιούνταν από το προσωπικό. (Κύρτσιαλη,2012)

Η κυρία Κύρτσιαλη αναφέρθηκε στο εγχείρημα με αρκετά καλά λόγια. Έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι και τους στόχους που είχαν θέσει, δηλαδή την καλύτερη και πιο γρήγορη εξυπηρέτηση τους πέτυχαν. Χαρακτηριστικά αναφέρει «Στις φορητές συσκευές, όπως και στον κεντρικό υπολογιστή, εγκαταστάθηκε το λογισμικό. Οι φορητές συσκευές συνδέθηκαν με τον υπολογιστή και τους εκτυπωτές και όλα ήταν έτοιμα. Στις οθόνες εμφανίζονταν τα τραπέζια του καταστήματος. Επιλέγοντας κάποιο άνοιγε ένα μενού με όλα τα προϊόντα και έπρεπε να επιλέξει ο σερβιτόρος την παραγγελία. Στη συνέχεια η παραγγελία εκτυπωνόταν στο μπαρ και εμφανιζόταν στο κεντρικό υπολογιστή. Έβγαινε η απόδειξη και όταν ο σερβιτόρος πληρωνόταν έκανε εξόφληση του λογαριασμού. Αυτή είναι η διαδικασία. Σε γενικές γραμμές όμως, γιατί δεν γνωρίζω τις λεπτομέρειες. Παρόλα αυτά όμως αυτό που ξέρω είναι ότι ο απαιτούμενος χρόνος μειώθηκε αισθητά. Το καταλάβαμε όταν κάποια στιγμή χρειάστηκε να δουλέψουμε χωρίς το πρόγραμμα. Θέλαμε να κερδίσουμε τους πελάτες και νομίζω ότι το καταφέραμε σε αρκετά μεγάλο βαθμό.» (Κύρτσιαλη,2012)

4.2 Garcon brasserie

Το cafe-bar-restaurant Garcon, βρίσκεται στη παραλία Θεσσαλονίκης στην Λεωφόρο Νίκης 29. Το μαγαζί λειτουργεί την τελευταία δεκαετία σχεδόν. Ήταν, αν όχι το πρώτο, από τα πρώτα εστιατόρια που άνοιξαν στην παραλία. Βέβαια δεν

προσφέρει μόνο φαγητό αλλά και καφέδες και ποτά. Λειτουργεί σαν δύο μαγαζιά, ο πρώτος όροφος σαν ρεστοράν και το ισόγειο σαν καφέ-μπαρ.

Για να μάθουμε όσες περισσότερες πληροφορίες μπορούσαμε, κάναμε κάποιες συναντήσεις με τον υπεύθυνο του καταστήματος κύριο Βαγγέλη Τάνο. Πρώτα από όλα ήθελα να ενημερωθώ για τα οικονομικά της επιχείρησης και αν χρησιμοποιούσαν την εφαρμογή από την αρχή λειτουργίας του καταστήματος. Από τις συζητήσεις μας κατάλαβα ότι το μαγαζί δούλευε αρκετά καλά, και μάλιστα όπως αναφέρει ο κύριος Τάνος «Η εφαρμογή των PDA ξεκίνησε από την αρχή λειτουργίας του καταστήματος. Όσο για τα οικονομικά στοιχεία, το μαγαζί λειτουργεί ακόμα, οπότε είναι μια υγιής επιχείρηση!!»

«Η ιδέα για την συγκεκριμένη λύση έγινε για να επιτευχθεί καλύτερη εξυπηρέτηση, πιο έγκυρη παράδοση παραγγελιών και πάνω από όλα σωστό, καλύτερο και πιο εύκολο έλεγχο των στοιχείων του μαγαζιού. Ακόμα, για ευκολότερο κλείσιμο ταμείων. Η υιοθέτηση και αφομοίωση της συγκεκριμένης κουλτούρας έγινε με εκπαίδευση όλων μας από έμπειρους ανθρώπους της εταιρίας, η οποία μας προμήθευσε το πρόγραμμα.»(Τάνος,2013) Αναφέρει ο υπεύθυνος.

Στην ερώτηση αν χρειάστηκε να γίνουν κάποιες αλλαγές μας ενημέρωσε ότι δεν χρειάστηκε κάτι γιατί η εγκατάσταση του προγράμματος, και ότι αυτό περιελάμβανε, έγινε από την αρχή λειτουργίας του καταστήματος.

Όσον αφορά τα προβλήματα, το μοναδικό πρόβλημα ήταν στην εξοικείωση του προσωπικού με την εφαρμογή. Και ειδικά όταν προσλαμβάναμε καινούργια άτομα έπρεπε κάποιος από τους πιο παλιούς να του δείξει. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια τα νέα παιδιά είναι πιο εξοικειωμένα με τις νέες τεχνολογίες οπότε έχει μειωθεί και το πρόβλημά μας.

Σε περίπτωση που δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα η λύση είναι μία και μοναδική. Ενημερώνεις την εταιρία και εκείνοι επιλύουν το πρόβλημα μέσω απομακρυσμένης βοήθειας ή μέσω τεχνικού προσωπικού.

Σε ερώτηση που κάναμε στο κύριο Τάνο για τους στόχους, η απάντηση του ήταν ξεκάθαρη. Πρώτον, καλύτερη εξυπηρέτηση και δεύτερον καλύτερος έλεγχος.

«Το βασικότερο όφελος είναι η ελαχιστοποίηση των λαθών. Όπως και να το κάνουμε οι σερβιτόροι είναι άνθρωποι, και όσο καλοί και αν είναι στη δουλεία τους λάθη θα γίνουν. Με τα PDA όμως υπάρχει σημαντική μείωση. Ακόμη, μπορούμε να

ελέγχουμε τους σερβιτόρους μας ανά πάσα ώρα και στιγμή. Και τέλος όπως έχω αναφέρει πολλές φορές μέχρι τώρα, η καλύτερη εξυπηρέτηση που θα μας φέρει και περισσότερο κόσμο.»(Τάνος,2013) και συνεχίζει λέγοντας :

«Τέτοιου είδους επενδύσεις πιστεύω είναι πολύ καλές. Δεν έχουμε κανένα πρόβλημα με την εταιρία, αφού απαντούν γρήγορα και άμεσα σε κάθε μας αίτημα ή πρόβλημα που θα αντιμετωπίσουμε.»(Τάνος,2013)

Τέλος σε ότι έχει να κάνει με τα ιδιαίτερα σημεία που θα έπρεπε να προσεχθούν, απάντησε πως ό,τι πρέπει να προσεχθεί χωρίς εφαρμογή και pda, τα ίδια ακριβώς πρέπει να προσεχθούν και με αυτά.

Ο κύριος Τάνος θέλησε να κάνει ξεκάθαρο ότι χρησιμοποιώντας ένα τέτοιου είδους λογισμικό, δεν μηδενίζονται τα προβλήματα, απλά αλλάζουν κάποια από αυτά. Άλλα πάλι, παραμένουν απλώς είναι πιο εύκολος ο έλεγχος τους και η επίλυση τους. Το πρόγραμμα αυτό είναι ένα βοηθητικό εργαλείο για τους ανθρώπους. Χρειάζεται και ο ανθρώπινος παράγοντας για να λειτουργήσει σωστά όλη η επιχείρηση.

4.3 Café bar Tribeca

Το Tribeca άνοιξε το 2009. Δόθηκε μεγάλη προσοχή στη διακόσμηση του καταστήματος όπως και στην επιλογή του μουσικού στυλ. Η παραγωγή των προϊόντων γίνεται από έμπειρο προσωπικό! Δίνουμε μεγάλη προσοχή στην εμφάνιση των ροφημάτων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι υστερούν στη γεύση.

Σε μία σύντομη συνάντηση με υπάλληλο της επιχείρησης, τον κύριο Κατσιάφα Ηλία, μας ανέφερε ότι η επιχείρηση ξεκίνησε να δουλεύει πολύ καλά από την αρχή λόγω του ότι ήταν γνωστό το όνομα ,προϋπήρχε πιο παλιά, ωστόσο στην πορεία είχανε μείωση του τζίρου λόγω και της υφιστάμενης οικονομικής κατάστασης. Άλλη μια περίπτωση που από την αρχή τοποθέτησαν το σύστημα των PDA.

Οι προϋποθέσεις που έπρεπε να συντρέχουν δεν ήταν κάτι ιδιαίτερα δύσκολο ή περίεργο, απάντησε. Τα περισσότερα τα έκανε το συνεργείο που ήρθε να εγκαταστήσει τον εξοπλισμό. Τοποθέτησαν κάποιες κεραίες μέσα και έξω από το μαγαζί, σύνδεσαν τον υπολογιστή, πέρασαν το πρόγραμμα και αυτό ήταν όλο.

Σε ερώτηση για τυχών προβλήματα που αντιμετώπισαν μας απαντάει λέγοντας «Το πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε και αντιμετωπίζουμε ακόμα είναι ότι πρέπει να «εκπαιδεύονται» οι εργαζόμενοι. Είναι λίγο δύσκολο όταν έχει πολύ δουλειά να δώσεις σε έναν σερβιτόρο το PDA και να τον αφήσεις έτσι. Ένα άλλο πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε είναι ότι στην αρχή λόγω της μεγάλης έκτασης του καταστήματος, δεν έπιανε σύνδεση το PDA με τον υπολογιστή.»(Κατσιάφας, 2012)

«Η επίλυση των προβλημάτων ήρθε πάρα πολύ απλά και εύκολα. Στο πρώτο πρόβλημα απλά δίνουνε λίγο χρόνο στο προσωπικό να επεξεργαστεί τις λειτουργίες του PDA»(Κατσιάφας,2012). Βέβαια, όπως μας αναφέρει, δεν είναι και δύσκολο γιατί τα νέα παιδιά είναι κοντά στην τεχνολογία. Απλά χρειάζεται εξοικείωση. Στο δεύτερο, απλά το ανέφεραν στην επιχείρηση που έκανε την εγκατάσταση και το πρόβλημα διορθώθηκε με μια επιπλέον κεραία .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.Σύγκριση-Συμπεράσματα-Προτάσεις

5.1 Σύγκριση του πριν με το μετά

Το όραμα της κάθε επιχείρησης είναι η τμηματοποίηση της πελατειακής βάσης και η βελτιστοποίηση της επικοινωνίας με τα πελατειακά τμήματα, δίνοντας έμφαση στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πιο «ελκυστικών» από αυτά. Στόχος είναι η μετάβαση από το απλό προϊόν στον συνδυασμό πελάτη και προϊόντος. Οι εταιρείες έχουν σκοπό πλέον να είναι καθαρά customer-oriented και όχι απλά product-oriented, αναγνωρίζοντας έτσι ότι τα πολυτιμότερα περιουσιακά τους στοιχεία είναι όσα αφορούν τους πελάτες της. Το CRM αποτελεί για τις εταιρίες ένα επικοινωνιακό όπλο, ένα interface και εντάσσεται στην αποστολή τους σαν υποστηρικτικό εργαλείο. Η φιλοσοφία που διαπνέει τις εταιρίες είναι να υπάρχει άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες και προτιμήσεις του πελάτη, μέσω ενός κεντρικοποιημένου συστήματος

Πλέον περνάμε και σε αυτόν τον κλάδο στην πελατοκεντρική φιλοσοφία. Βέβαια, ακόμα δεν είναι όλοι έτοιμοι να αφομοιώσουν αυτόν τον τρόπο σκέψης αλλά σιγά σιγά θα αφομοιωθεί και κάποια στιγμή θα είναι απαραίτητο. Όπως διαπιστώθηκε και από τις επιχειρήσεις που μελετήθηκαν, οι δυνατότητες από τα λογισμικά υπάρχουν. Μένει μόνο να καταλάβουν οι επιχειρηματίες και το προσωπικό ότι μόνο καλό μπορούν να τους προσφέρει η εκμετάλλευσή τους.

Πριν γίνει η ανακάλυψη και εφαρμογή των λογισμικών, κανένας δεν σκεφτόταν τον πελάτη. Τον θεωρούσαν δεδομένο και υποδεέστερο, με αποτέλεσμα να μη δίνουν την απαραίτητη σημασία στις ανάγκες του. Όταν όμως οι πελάτες κατάλαβαν την καταναλωτική τους δύναμη αυτό άρχισε να αλλάζει. Με τον καιρό βρέθηκε στο κέντρο του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων. Οι ανάγκες των πελατών γίνανε τα «πρέπει» των μαγαζιών, και με τη βοήθεια της τεχνολογίας επιτεύχθηκε να εισβάλει η εξωστρέφεια στον κλάδο.

Παρόλο που οι συγκύριες, της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης, μαστίζουν την Ελλάδα, το επιχειρηματικό πλεονέκτημα της φιλοσοφίας με κέντρο τον πελάτη και τις ανάγκες του δίνει κίνητρο στους επιχειρηματίες να συνεχίσουν αυτό το δύσκολο έργο της διασκέδασης και την παροχή των απαιτούμενων αναγκών.

5.2 Συμπεράσματα

Περνώντας στα συμπεράσματα θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στους ειδικούς στόχους που τέθηκαν στο κεφάλαιο 2.

- ❖ Στην έρευνα μας κυρίως στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν χώροι εστίασης που χρησιμοποιούν κάποιο λογισμικό. Αν και το ποσοστό είναι μικρό διαφαίνεται η τάση της απόκτησης ενός τέτοιου είδους προγράμματος.
- ❖ Το CRM σαν όρο δεν τον γνώριζαν, όταν όμως εξηγήθηκε ο όρος, αμέσως κατάλαβαν περί τίνος πρόκειται και αναγνώρισαν πολλά στοιχεία στην επιχείρηση που εργαζόντουσαν. Αξίζει να σημειωθεί ότι η κυρία Κύρτσιαλη γνώριζε και τον όρο και το τι σημαίνει και αντιπροσωπεύει.
- ❖ Σίγουρα η χρησιμοποίηση του λογισμικού γίνεται για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Όμως όπως παραδέχτηκαν και οι ίδιοι οι υπεύθυνοι των καταστημάτων δεν εκμεταλλεύοντουσαν πλήρως τις λειτουργίες του. Οπότε καταλαβαίνουμε ότι δεν έχει ωριμάσει καλά η φιλοσοφία του CRM.
- ❖ Τα πλεονεκτήματα που έχουν από τη χρήση των λογισμικών είναι :
 - Μείωση των λαθών σε σχεδόν μηδενικό σημείο.
 - Καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη
 - Καλύτερος έλεγχος των παραγγελιών και του προσωπικού
 - Ολοκληρωμένη άποψη για τα προϊόντα και τις πωλήσεις τους
 - Σε επίπεδο αλυσίδων ολοκληρωμένη εικόνα για κάθε κατάσταση ξεχωριστά
- ❖ Τα μειονεκτήματα που έχουν από τη χρήση των λογισμικών είναι :
 - Ο χρόνος εκπαίδευσης και εξοικείωσης του προσωπικού
 - Η μη θέληση ή και άρνηση του προσωπικού της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας
 - Η προσοχή κατά την χρήση των συσκευών λόγω ευαισθησίας
 - Η μη λειτουργία των συσκευών λόγω διακοπής ρεύματος

- ❖ Λογισμικά ενοποιημένα, σαν το Αμβροσία μπορούν να εξυπηρετήσουν την φιλοσοφία του CRM. Υπάρχουν όμως πολλά που δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα τα οποία θα παρουσιαστούν παρακάτω
- ❖ Οι επιχειρηματίες όπως και το προσωπικό φαίνεται να μην έχουν αφομοιώσει πλήρως την φιλοσοφία του CRM, αλλά υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης αρκεί να υπάρξει και θέληση
- ❖ Σίγουρα η χρησιμοποίηση λογισμικών αποφέρει καρπούς ολοένα και περισσότερο. Οι ανάγκες του πελάτη είναι πλέον το κέντρο του ενδιαφέροντος, όμως χρειάζεται μια πληθώρα συντελεστών ώστε όλα αυτά να βοηθήσουν στην αύξηση των πελατών. Η ικανοποίηση όμως των πελατών είναι ένα βασικό πλεονέκτημα που μπορεί να βοηθήσει σε αυτόν τον τομέα
- ❖ Στηριζόμενος λοιπόν στα παραπάνω, θα προσπαθήσω να αποτυπώσω κάποιες προτάσεις που θα μπορούσαν να βοηθήσουν την κάθε επιχείρηση στη καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, την όσο το δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση των εργαλείων του CRM και τέλος την προσπάθεια για ικανοποίηση των πελατών με στόχο τη διατήρηση των πελατών, την επαναλαμβανόμενη πώληση και τέλος την προσέλκυση νέων πελατών.

- **Δημιουργία βάσης πελατών**

Αφού πλέον έχει προχωρήσει τόσο η τεχνολογία, και μπορούν να χρησιμοποιηθούν κινητά τηλέφωνα σαν PDA, θα μπορούσαν οι σερβιτόροι να πληκτρολογούν τα στοιχεία των πελατών τους, καταχωρώντας τους σε μια βάση δεδομένων. Έτσι το σύστημα θα ενημέρωνε για το πόσα συχνά επισκέπτεται ο πελάτης το μαγαζί, τις προτιμήσεις του σε ροφήματα-ποτά και διάφορες άλλες πληροφορίες. Αυτά θα μπορούσαν να βοηθήσουν π.χ. σε περίπτωση που η επιχείρηση έχει κάποιες προσφορές, ή κάποια happy hour.

- **Δημιουργία βάσης φωτογραφιών**

Σε επέκταση , τεχνολογική του προηγούμενου, θα μπορούσε να δημιουργηθεί βάση με φωτογραφίες των πελατών, μαζί με στοιχεία τους και τις προτιμήσεις του. Έτσι, όταν ο σερβιτόρος πάει να πάρει παραγγελία, θα βγάζει μία

φωτογραφία με το PDA, θα τρέχει μια αναζήτηση στη βάση για να αναγνωρίσει το πρόσωπο. Έτσι, ελαχιστοποιούμε τον χρόνο παραγγελίας.

Τα παραπάνω απαιτούν μελλοντική τεχνολογική έρευνα, για να διαπιστωθεί αν όντως μπορούν να λειτουργήσουν.

- **Αξιοποίηση των δυνατοτήτων των λογισμικών**

Σε αρκετές επιχειρήσεις παρατηρήθηκε ότι δεν αξιοποιούσαν πλήρως τις δυνατότητες των λογισμικών. Αυτό βέβαια, δεν απαιτεί κάποια έρευνα αλλά είναι κάτι σημαντικό διότι θα μπορούσαν να αποφευχθούν ή να απλοποιηθούν κατά πολύ κάποιες καταστάσεις – προβλήματα.

Τελειώνοντας αυτό το υποκεφάλαιο θα ήθελα να επισημάνω κάποια ενδεικτικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν κατά την εφαρμογή μιας λύσης CRM είναι:

α) Υποστήριξη από τη διοίκηση όχι μόνο σε επίπεδο υλοποίησης του έργου, αλλά κυρίως υποστήριξη της κουλτούρας της Διαχείρισης των Πελατειακών Σχέσεων. Η υποστήριξη πρέπει να είναι αμετάβλητη και συνεχής.

β) Επικοινωνία και έλεγχος ικανοποίησης των στόχων, με ώθηση από τα υψηλότερα τμήματα της διοίκησης, ώστε οι στόχοι και το όραμα του έργου αυτού να είναι κατανοητοί από όλους.

γ) Εκπαίδευση των χρηστών του συστήματος όχι μόνο όσον αφορά τις μεθόδους λειτουργίας, αλλά και των έμμεσων δυνατοτήτων του συστήματος. Επιπλέον η σύνθεση γραπτών οδηγιών θα βοηθήσει στη μετάδοση και ανάπτυξη της γνώσης.

5.3 Σύγκριση με άλλα λογισμικά

5.3.1 Pdatech



- Η εταιρεία

Η PDAtech ιδρύθηκε για να προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις στον τομέα των φορητών και των ασύρματων τερματικών, ενσωματώνοντας τα κάθε φορά

πλήρως στο πληροφοριακό σύστημα του οργανισμού. Χρησιμοποιώντας τεχνολογίες αιχμής και αναπτύσσοντας προχωρημένο λογισμικό, ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες των πελατών της που ζητούν ασφαλή, αξιόπιστα και φιλικά προς τον χρήστη συστήματα. (<http://www.pdatech.gr/%CE%B7-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1/>)

Η PDAtch απολαμβάνει μια οικονομική σταθερότητα, η οποία εξασφαλίζεται από την ύπαρξη «μεγάλων» πελατών (εγκατεστημένη βάση) και ένα σημαντικό ποσό προέρχεται από την συντήρηση των υπάρχοντων συστημάτων. Το γεγονός αυτό της επιτρέπει να μεγαλώνει γρήγορα, ακολουθώντας πλήρως το επιχειρηματικό της σχέδιο. Στόχος της είναι μέσα στο οικονομικό έτος 2014-2015 να επεκταθεί ακόμα περισσότερο στις ευρωπαϊκές αγορές, αφού το πρώτο βήμα έγινε μέσα στο έτος 2013-2014 με εγκαταστάσεις στη Γαλλία. Το επιχειρηματικό σχέδιο προβλέπει ότι περίπου το 40% των πόρων της εταιρείας θα διατίθεται στο τμήμα ανάπτυξης, έτσι ώστε να παραμείνει στην αιχμή της τεχνολογίας. Κατά το έτος 2013-2014 η PDAtch αποτέλεσε μία από τις κορυφαίες εταιρείες Συστημάτων παραγγελιοληψίας. (<http://www.pdatech.gr/%CE%B7-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1/>)

Η PDAtch εισάγει προϊόντα από το εξωτερικό, κατευθείαν από το εργοστάσιο. Χωρίς να υπάρχουν μεταπωλητές. Αυτό μας δίνει τη δυνατότητα για τις καλύτερες τιμές σε Hardware προϊόντα στην ελληνική αγορά. Από το 2009 είναι προμηθευτής διάφορων ελληνικών εταιρειών παραγγελιοληψίας πάνω σε συσκευές PDA, θερμικούς εκτυπωτές, οθόνες αφής, ISDN MODEM. Οι συσκευές διανέμονται και σε άλλους κλάδους της παραγωγής πέρα από το χώρο της παραγγελιοληψίας, όπως σε βιομηχανικές ζώνες, σε πρακτορεία ΟΠΑΠ, σε φαρμακεία και νοσοκομεία. (<http://www.pdatech.gr/%CE%B7-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1/>)

- Λογισμικό Παραγγελιοληψίας eOrder Bar

Το eOrder Bar είναι εφαρμογή κάθετης μηχανογράφησης κατάλληλη για επιχειρήσεις μαζικής εστίασης όπως Εστιατόρια, Καφετέριες, Bar, Κέντρα Διασκέδασης, παραλίες, ψητοπωλεία, ταβέρνες κλπ. Η εφαρμογή αυτή ήρθε να δώσει οριστική λύση στις ανάγκες των επιχειρήσεων χώρων μαζικής εστίασης, έχοντας η Portable Solutions LTD μελετήσει και τις πιο εξειδικευμένες ανάγκες,

έχοντας μαζέψει γνώμες και εμπειρία από τους επιχειρηματίες του κλάδου. Το eOrder Bar αποτελεί ένα πραγματικό εργαλείο, με αυξημένη λειτουργικότητα, αλλά και απλό στη διαχείρισή του. Αποτελείται από το λογισμικό σε τουλάχιστον ένα PC και προαιρετικά υπάρχει σύνδεση με PDA.

Άδεια χρήσης

Η τιμή του λογισμικού για το PC ανέρχεται στα 600€. Περιλαμβάνει εκτός από το eOrder Bar (front office System) και το eOrder BOS (back office system). Για κάθε PDA η άδεια χρήσης ανέρχεται στα 200€. Δε χρειάζεται ανανέωση της άδειας χρήσης.

Πακέτο πώλησης

Μαζί με το λογισμικό δίνονται δωρεάν και video εκμάθησης. Περιλαμβάνεται και η εκπαίδευση πάνω στο συγκεκριμένο λογισμικό. (<http://www.pdatech.gr/%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%B5%CF%82-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%B7%CF%88%CE%B9%CE%B1%CF%82/>)

- Λογισμικό Παραγγελιοληψίας: eOrderPDA

Η εφαρμογή για φορητά τερματικά eOrder PDA αναπτύχθηκε για να καλύψει τις βασικές απαιτήσεις παραγγελιοληψίας όλων των επιχειρήσεων τύπου εστιατορίου ή καφέ χωρίς πολυπλοκότητα. Σε αντίθεση με τα περισσότερα προγράμματα της αγοράς δεν χρειάζεται ηλεκτρονικό υπολογιστή για να λειτουργήσει. Όλη η εφαρμογή είναι εγκατεστημένη στο PDA, εμείς στέλνουμε την παραγγελία μας και αυτή εκτυπώνεται στους θερμικούς εκτυπωτές μας. Προαιρετικά και με την αγορά ενός PC το σύστημα συνδέεται και με ταμειακή μηχανή για αυτόματη έκδοση αποδείξεων.

Άδεια χρήσης

Για κάθε pda πρέπει να αγοραστεί η άδεια χρήσης για το λογισμικό. Το πρόγραμμα έκδοσης αποδείξεων είναι προαιρετικό και τιμολογείται ξεχωριστά από την άδεια χρήσης των PDA. Δε χρειάζεται ανανέωση της άδειας χρήσης.

Πακέτο πώλησης

Μαζί με το λογισμικό δίνονται δωρεάν και video εκμάθησης. Περιλαμβάνεται και η εκπαίδευση πάνω στο συγκεκριμένο λογισμικό. (<http://www.pdatech.gr/%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%B5%CF%82-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%B%CE%BB%CE%B7%CF%88%CE%B9%CE%B1%CF%82/>)

5.3.2 Nometrix



- Η Εταιρία

Η Nometrix Ε.Π.Ε. είναι μία καινοτομική εταιρεία πληροφορικής, ειδικευμένη στην παραγωγή λογισμικού και παροχή υπηρεσιών για επιχειρήσεις. Ιδρύθηκε από πρωτοπόρους επιχειρηματίες και καταξιωμένα στελέχη που διαθέτουν εμπειρία 12 χρόνων στον τομέα επιχειρηματικού λογισμικού και υπηρεσιών. (<http://www.nometrix.gr/company.aspx>)

Η συνεχής ανοδική πορεία της Nometrix και η κατάκτηση ηγετικής θέσης στην Ελληνική αγορά οφείλεται, πέρα από την ευστοχία των επιχειρηματικών επιλογών της εταιρείας, κυρίως στο Ανθρώπινο Δυναμικό. Το ανθρώπινο δυναμικό φροντίζει για την παροχή υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης στους πελάτες της εταιρείας, δίνοντας γρήγορες και αποτελεσματικές λύσεις με σκοπό τη διατήρηση και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους στην αξιοπιστία της Nometrix. (<http://www.nometrix.gr/company.aspx>)

- metrixPOS

Αναφέρεται στο site της εταιρείας πως :

Εάν επιχειρείς στο χώρο της εστίασης, το metrixPOS είναι το εργαλείο σου! Η πληρέστερη και πιο σύγχρονη απάντηση στις ανάγκες των επιχειρήσεων εστίασης. Εξαιρετικά φιλικό με το χρήστη, καθοδηγεί κάθε του βήμα για τη διεκπεραίωση

όλων των εργασιών, απόλυτα λειτουργικό και αξιόπιστο. Καλύπτει κάθε κομμάτι των επιχειρήσεων εστίασης από την παραγγελιοληψία, τα τμήματα παρασκευής και την εξυπηρέτηση (service), εξασφαλίζοντας τη βέλτιστη οργάνωση, τον ακριβή συντονισμό και την αποδοτική λειτουργία τους.

<http://www.nometrix.gr/metrixpos.aspx#>

Το metrixPOS είναι μια πραγματική επένδυση, που μεταμορφώνει την επιχείρησή σου. Η ασύρματη παραγγελιοληψία, βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησής σου, ανεβάζοντας ταυτόχρονα το επίπεδο εξυπηρέτησης προς τον πελάτη και βελτιστοποιώντας την οργάνωσή της. Πρωτοπορείς στην εποχή του διαδικτύου ενσωματώνοντας τα συστήματα on-line παραγγελιοληψίας και online Reservation, που έχουν σχεδιαστεί για το metrixPOS. Αυξάνεις την αποτελεσματικότητα κάθε καμπάνιας marketing της επιχείρησής με το σύστημα αυτόματης αποστολής sms και newsletter, που ολοκληρώνει το metrixPOS.

<http://www.nometrix.gr/metrixpos.aspx#>

Επίσης με τη χρήση υπολογιστή και της data base

Γρήγορη και εύκολη αποστολή SMS.

- **Στοχευμένη Επικοινωνία.** Η διαφήμιση με SMS μπορεί να είναι στοχευμένη και να φέρει μεγάλα ποσοστά ανταπόδοσης.
- **Άμεση Επικοινωνία.** Η ανταπόκριση από τους παραλήπτες των μηνυμάτων είναι άμεση καθώς τα μηνύματα που στέλνετε παραδίδονται την ίδια στιγμή.
- **Οικονομικός τρόπος Επικοινωνίας.** Η επικοινωνία μέσω SMS είναι πολύ οικονομική σε σχέση με παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας.

<http://www.nometrix.gr/metrixpos.aspx#>

Αναγνώριση κλήσεων.

- **Αναγνώριση εισερχομένων κλήσεων.** Εύρεση του πελάτη από το αρχείο πελατών και αυτόματη ενεργοποίηση της καρτέλας εισαγωγής νέας παραγγελίας.
- **Ιστορικό κλήσεων.** Εμφάνιση κλήσεων πελατών με δυνατότητα νέας παραγγελίας ή επεξεργασίας καρτέλας πελάτη.

<http://www.nometrix.gr/metrixpos.aspx#>

5.3.3 Portable solutions



- **Η Εταιρία**

Η portable solutions ιδρύθηκε για να προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις στον τομέα των φορητών και των ασύρματων τερματικών, ενσωματώνοντας τα κάθε φορά πλήρως στο πληροφοριακό σύστημα του οργανισμού. Χρησιμοποιώντας τεχνολογίες αιχμής και αναπτύσσοντας προχωρημένο λογισμικό, ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες των πελατών της που ζητούν ασφαλή, αξιόπιστα και φιλικά προς τον χρήστη συστήματα. (<http://www.portable.gr/aboutus.html>)

Η portable solutions απολαμβάνει μια οικονομική σταθερότητα, η οποία εξασφαλίζεται από την ύπαρξη «μεγάλων» πελατών (εγκατεστημένη βάση) και ένα σημαντικό ποσό προέρχεται από την συντήρηση των υπαρχόντων συστημάτων. Το γεγονός αυτό της επιτρέπει να μεγαλώνει γρήγορα, ακολουθώντας πλήρως το επιχειρηματικό της σχέδιο. Το πρόγραμμα παραγγελιοληψίας Xenios ήταν από τα πρώτα προγράμματα στο χώρο της παραγγελιοληψίας στην Ελλάδα. (<http://www.portable.gr/aboutus.html>)

- **Xenios**

Το Xenios δεν είναι μόνο ένα λογισμικό παραγγελιοληψίας. Είναι ένα εργαλείο στα χέρια του επαγγελματία, που του προσφέρει υπηρεσίες στατιστικών στοιχείων, στοιχεία απαραίτητα για την καλή λειτουργία και τη σωστή ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η εφαρμογή Xenios παρακολουθεί:

- Διαχείριση τραπεζιών, παραγγελιών, Αρχείο σερβιτόρων, Αρχείο πελατών.
- Έκδοση παραγγελιών. Διαχείριση μερίδων-αναλώσεις, διαχείριση ειδών
- Διαχείριση προμηθευτών. Έκδοση παραστατικών. Επίπεδα ασφαλείας.

-Σύνδεση με διαχείριση αποθήκης (αναλώσεις Α' υλών - συνταγές).(<http://www.portable.gr/Xenios%20Backoffice.html>)

Αποτελεί την παλιότερη εφαρμογή ασύρματης παραγγελιοληψίας με pc, αυτή κάλυψε ένα μεγάλο κενό που υπήρχε στο χώρο αυτό, δίνοντας στον σύγχρονο επιχειρηματία μια μοναδική λύση στη μηχανογράφηση του. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα της άμεσης και αποτελεσματικής ενημέρωσης και ελέγχου. Συνδυάζει τη χρήση της τεχνολογίας με την ευχρηστία και καλύπτει πλήρως τις ιδιαιτερότητες μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων εστίασης.

(<http://www.portable.gr/Xenios%20Backoffice.html>)

Όπως βλέπουμε και παραπάνω, σε κάποιους από τους πολλούς ανταγωνιστές της Sunsoft, τα προγράμματα προσφέρουν περίπου τις ίδιες δυνατότητες. Τα κύρια κοινά χαρακτηριστικά είναι παρακολούθηση τραπεζιών, παρακολούθηση παραγγελιών, σύνδεση με την αποθήκη, κ.α. Κάποιοι βέβαια προσπάθησαν να μειώσουν την χρηματική αξία μιας τέτοιας λύσης παράγοντας προγράμματα μόνο με φορητά τερματικά. Κάτι τέτοιο μπορεί μεν να είναι έξυπνο, διότι μειώνει την αξία για τον επιχειρηματία, κρύβει όμως και κινδύνους. Για παράδειγμα δεν υπάρχει σωστός έλεγχος του προσωπικού. Ακόμη είναι πιθανόν το όλο σύστημα να μην είναι συνδεδεμένο με την ταμειακή μηχανή. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στη μη καταβολή του αντίστοιχου παραστατικού, που έχει ως αποτέλεσμα τη φοροδιαφυγή.

Μία άλλη επιχείρηση προσφέρει και video εκμάθησης, κάτι το οποίο είναι αρκετά έξυπνο αλλά όχι και αποτελεσματικό όσο η εκμάθηση με φυσική παρουσία. Βέβαια, η πολυπλοκότητα και η παραμετροποίηση γίνεται ανάλογα με τις ανάγκες τις κάθε επιχείρησης.

Βιβλιογραφία

Έντυπη

NetFax (2014). DAILY IT, INTERNET & TELECOMS BRIEFING. *NetFax*, 28/08/2014 ,αριθμός φύλλου 3073, σελ.1, 7

NetFax (2014). DAILY IT, INTERNET & TELECOMS BRIEFING. *NetFax*, 29/8/14 ,αριθμός φύλλου 3074, σελ3

NetFax (2014). DAILY IT, INTERNET & TELECOMS BRIEFING. *NetFax*, 1/9/14 ,αριθμός φύλλου 3075, σελ1, 7

Μαρκόπουλος, Ι.Ν. (2013),Τεχνολογική ανάπτυξη και ανθρώπινη εξέλιξη. *Η εφημερίδα των Συντακτών*, 21-5-13

ICAP (2007). *Καφές – Αλυσίδες Cafe*.Κλαδική μελέτη, Αθήνα, 2007

Mohammed, A. A., and Rashid, B. B. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*, vol. 2, no. 4, σ.220-230

Κανδύλη, Γ. Α.(2009). Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων- CRM/ Η Ελληνική Πραγματικότητα. Μεταπτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

Παπαϊωάννου Ευγενία, 2005. Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων: στρατηγική ανάπτυξης και εφαρμογές στην ελληνική πραγματικότητα. Μεταπτυχιακή εργασία, πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Glick, S. 2007 CRM- more than just a software program. *CPA practice management forum* pp11

Λαγκαδινού, Ε. (2008). Ανάπτυξη Της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων Σε Μία Εταιρία Παραγωγής Προϊόντων Χάρτου. Μεταπτυχιακή Εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης. Χανιά

Γκούμας, Κ. (2012). Βέλτιστες Πρακτικές στην Ποιότητα Υπηρεσιών και CRM. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

Λοΐζος, Α. (2010). Μελέτη Λογισμικού Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) Και Επιλογή Για Την Ελληνική Αντιπροσωπεία Της Διεθνούς Αλυσίδας «COSTA COFFEE». Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα

Lehmann D.R., Zahay D., and Peltier J. W. (2013) Survey analyze customer relationship management using balanced scorecard, *Journal of Interactive Marketing*, σ . 3

Lehmann D.R., Zahay D., and Peltier J. W. (2013) Survey analyze customer relationship management using balanced scorecard, *Journal of Interactive Marketing*, σ .3

Lehmann D.R., Zahay D., and Peltier J. W. (2013) Survey analyze customer relationship management using balanced scorecard, *Journal of Interactive Marketing*, σ .3

Ηλεκτρονική

<http://www.protypa.gr/frontend/article.php?aid=279&cid=36>

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1>

http://www.neo2.gr/c/document_library/get_file?folderId=27993&name=DLFE-701.pdf

http://fhmeslenepanteion.blogspot.gr/p/blog-page_524.html

<http://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/food/item/217207-Oi-Ellhnes-protimoy-n-na-pinoy-n-kafe-sthn-krish>

<http://www.nooz.gr/prosopa/prota8lites-kosmou-oi-ellines-sti-dapani-gia-kafe>

http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/epixeiriseis/oi_ellhnes_vasiliades_toy_kafe.2698696.html

<http://www.moneyonline.gr/site/article/5141/komision-i-ellines-ependioun-se-kafe-souvlakia-ke-kommotiria-ochi-stin-kenotomia#>

www.epixeirein.BlogSpot.com

<http://www.exelixis4u.gr/training/info#ixzz31DM0dUs5>

<http://www.cbs.net.gr/%CE%A5%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B5%CF%82/%CE%9C%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%CF%86%CE%B7%CF%83%CE%B7>

<http://www.pdatech.gr/%CE%B7-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1/>

<http://www.nometrix.gr/company.aspx>

<http://www.nometrix.gr/metrixpos.aspx#>

<http://www.portable.gr/aboutus.html>

<http://www.portable.gr/Xenios%20Backoffice.html>

www.sunsoft.gr

Συνέντευξη Αρμοδίων Προσώπων

- Κύρτσιαλη, Κ, (2012) Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Παράρτημα, σ. 56-57
- Τάνος Β. (2012) Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Παράρτημα, σ. 57-58
- Κατσιάφας Η. (2012) Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Παράρτημα, σ. 59-61

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΑΠ

L'ÉQUIPE

Λεωφ Νίκης 25, Κύρτσιαλη Κατερίνα 2310226318

1.Εταιρικό προφίλ (ιστορία, προσφερόμενα προϊόντα)

Το cafe bar L'équipe βρισκόταν στην Λεωφόρο Νίκης 25. Ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 16-2-2011 και μετά από ενάμιση σχεδόν χρόνο έκλεισε(15-8-2012). Η καφετέρια αυτή ανοίχτηκε και διοικούνταν από την επιχείρηση του ΙΕΚ Δέλτα. Τα προσφερόμενα προϊόντα ήταν τα αναμενόμενα για μια καφετέρια.

2. Οικονομικά στοιχεία (κύκλοι εργασιών κατά τα τελευταία 3 τουλάχιστον έτη), αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης (εάν υπάρχουν και οικονομικά στοιχεία πριν από την εφαρμογή της λύσης)

Όπως ανέφερα και προηγουμένως, η διάρκεια λειτουργίας του καταστήματος ήταν 18 μήνες. Οπότε δεν μπορούν να προκύψουν οικονομικά στοιχεία. Παρόλα αυτά, η χρήση PDA ξεκίνησε από την πρώτη μέρα λειτουργίας του καταστήματος.

3. Πώς προέκυψε η ιδέα για εφαρμογή του PDA;

Η ιδέα για την εφαρμογή του PDA άρθηκε για τη διευκόλυνση των διαδικασιών και την ταχύτερη εξυπηρέτηση προς τον πελάτη, που μπορεί να προσφέρει.

4. Πως υιοθετήθηκε και αφομοιώθηκε η νέα κουλτούρα;

Το προσωπικό εκπαιδεύτηκε με ειδικό σεμινάριο από την εταιρία που μας παρείχε το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Μάλιστα το σεμινάριο αυτό, έγινε στο κατάστημα μας με τις συσκευές που αργότερα θα χρησιμοποιούσε το προσωπικό μας.

5. Ποιες προϋποθέσεις έπρεπε να συντρέχουν για την εφαρμογή του συστήματος PDA;

Αν και δε γνωρίζω πολλά από αυτού του είδους την τεχνολογία, επειδή το μαγαζί ήταν καινούργιο, τότε το φτιάχναμε, το μοναδικό που χρειαζόταν ήταν η αγορά του ειδικού εξοπλισμού. Το λέω αυτό γιατί αν το μαγαζί υπήρχε δεν γνωρίζω αν χρειαζόταν περαιτέρω αλλαγές.

6. Τρέχουσες προκλήσεις και προβλήματα που αντιμετώπισε η επιχείρηση κατά την εφαρμογή και ολοκλήρωση της εφαρμογής του λογισμικού.

Κάποια μέλη του προσωπικού είχαν ξαναδουλέψει με PDA και γνώριζαν πάνω κάτω με τι είχαν να κάνουν. Πολλοί όμως, δεν είχαν ξαναχρησιμοποιήσει αυτού του είδους την τεχνολογία, και δυσκολεύτηκαν στην εκμάθηση του προγράμματος. Βέβαια με τη βοήθεια των πιο έμπειρων το πρόβλημα λύθηκε.

7. Τρόποι επίλυσης των προβλημάτων που σχετίζονται με το συγκεκριμένο εγχείρημα.

Για το πρόβλημα που ανέφερα πριν, σας είπα τον τρόπο επίλυσής του. Για ό,τι άλλο προέκυπτε με τον υπολογιστή ή με τις φορητές συσκευές, απευθυνόμασταν στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών.

8. Ποιοι είναι οι στόχοι και η στρατηγική αυτού του είδους CRM ;

Στόχος μας ήταν ο εκσυγχρονισμός της διαδικασίας της παραγγελίας, η διευκόλυνση του προσωπικού(από άποψη μνήμης) και η επίτευξη επαναλαμβανόμενων πωλήσεων.

9. Ποια ήταν τα αναμενόμενα οφέλη;

Αυτό το οποίο θέλαμε ήταν η ταχύτερη και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών μας, ώστε να τους κερδίσουμε και να ξαναέρθουν στο μαγαζί μας.

10. Αξιολόγηση της εγκατάστασης του συστήματος (απόδοση επένδυσης)

Είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο. Εκσυγχρονίζει τη διαδικασία παραγγελίας. Ωστόσο εμείς δεν το εκμεταλλευτήκαμε στο έπακρο. Και αναφέρομαι στη δυνατότητα διαχείρισης των αποθεμάτων(αποθήκης) βάση δεδομένων που προκύπτουν από τις παραγγελίες των πελατών.

11. Ενδεικτικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν κατά την εφαρμογή ενός τέτοιου λογισμικού;

Κλείδωμα κάποιων επιλογών, όπως για παράδειγμα τα κερασμένα, ώστε να μην έχει τη δυνατότητα ο σερβιτόρος να κλέψει από το ταμείο. Σωστή και προσεγμένη εκπαίδευση του προσωπικού και σωστή τοποθέτηση των μηχανημάτων.

GARCON

Λεωφ Νίκης 29, Τάνος Βαγγέλης 2310253033

1.Εταιρικό προφίλ (ιστορία, προσφερόμενα προϊόντα)

Το cafe-bar-restaurant Garcon, βρίσκεται στη παραλία Θεσσαλονίκης στην Λεωφόρο Νίκης 29. Το μαγαζί λειτουργεί την τελευταία δεκαετία σχεδόν. Ήταν, αν όχι το πρώτο, από τα πρώτα εστιατόρια που άνοιξαν στην παραλία. Βέβαια δεν πρόσφερε μόνο φαγητό αλλά και καφέδες και ποτά.. Λειτουργεί σαν δύο μαγαζιά, ο πρώτος όροφος σαν ρεστοράν και το ισόγειο σαν καφέ-μπαρ.

2. Οικονομικά στοιχεία (κύκλοι εργασιών κατά τα τελευταία 3 τουλάχιστον έτη), αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης (εάν υπάρχουν και οικονομικά στοιχεία πριν από την εφαρμογή της λύσης)

Η εφαρμογή των PDA ξεκίνησε από την αρχή λειτουργίας του καταστήματος. Όσο για τα οικονομικά στοιχεία, το μαγαζί λειτουργεί ακόμα, οπότε είναι μια υγιής επιχείρηση!!

3. Πώς προέκυψε η ιδέα για εφαρμογή του PDA;

Η ιδέα προέκυψε για να επιτύχουμε καλύτερη εξυπηρέτηση, πιο έγκυρη παράδοση παραγγελιών και πάνω από όλα σωστό, καλύτερο και πιο εύκολο έλεγχο των στοιχείων του μαγαζιού. Ακόμα, για ευκολότερο κλείσιμο ταμείων.

4. Πως υιοθετήθηκε και αφομοιώθηκε η νέα κουλτούρα;

Η υιοθέτηση και αφομοίωση της συγκεκριμένης κουλτούρας έγινε με εκπαίδευση όλων μας από έμπειρους ανθρώπους της εταιρίας, η οποία μας προμήθευσε το πρόγραμμα.

5. Ποιες προϋποθέσεις έπρεπε να συντρέχουν για την εφαρμογή του συστήματος PDA;

Λόγω του ότι το πρόγραμμα και ό,τι χρειαζόταν εγκαταστάθηκε από την αρχή, δεν χρειάστηκε κάποια συγκεκριμένη αλλαγή.

6. Τρέχουσες προκλήσεις και προβλήματα που αντιμετώπισε η επιχείρηση κατά την εφαρμογή και ολοκλήρωση της εφαρμογής του λογισμικού.

Το μοναδικό πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε, ήταν μόνο στην αρχή κατά την εξοικείωση του προσωπικού με το λογισμικό.

7. Τρόποι επίλυσης των προβλημάτων που σχετίζονται με το συγκεκριμένο εγχείρημα.

Ο μοναδικός τρόπος να επιλύσεις κάποιο πρόβλημα που θα προκύψει, είναι να ενημερώσεις την εταιρία και να επιλύσουν εκείνοι το πρόβλημα μέσω απομακρυσμένης βοήθειας ή μέσω τεχνικού προσωπικού.

8. Ποιοι είναι οι στόχοι και η στρατηγική αυτού του είδους CRM ;

Δύο είναι οι βασικοί στόχοι μας : 1.Καλύτερη εξυπηρέτηση 2. Καλύτερος έλεγχος

9.Ποια ήταν τα αναμενόμενα οφέλη;

Το βασικότερο όφελος είναι η ελαχιστοποίηση των λαθών. Όπως και να το κάνουμε οι σερβιτόροι είναι άνθρωποι, και όσο καλοί και αν είναι στη δουλεία τους λάθη θα γίνουν. Με τα PDA όμως υπάρχει σημαντική μείωση. Ακόμη, μπορούμε να ελέγχουμε τους σερβιτόρους μας ανά πάσα ώρα και στιγμή. Και τέλος όπως έχω αναφέρει πολλές φορές μέχρι τώρα, η καλύτερη εξυπηρέτηση που θα μας φέρει και περισσότερο κόσμο.

10. Αξιολόγηση της εγκατάστασης του συστήματος (απόδοση επένδυσης)

Τέτοιου είδους επενδύσεις πιστεύω είναι πολύ καλές. Δεν έχουμε κανένα πρόβλημα με την εταιρία, αφού απαντούν γρήγορα και άμεσα σε κάθε μας αίτημα ή πρόβλημα που θα αντιμετωπίσουμε.

11. Ενδεικτικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν κατά την εφαρμογή ενός τέτοιου λογισμικού;

Δεν νομίζω ότι υπάρχει κάτι συγκεκριμένο. Ό,τι πρέπει να προσέξει κάποιος σε ένα μαγαζί που δεν χρησιμοποιεί PDA, τα ίδια πράγματα πρέπει να προσέξει και να παρατηρεί και με αυτά. Απλά είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο που βοηθάει και τα παιδιά που το χρησιμοποιούν αλλά και τους υπευθύνους τους.

TRIBECA

Λεωφ Νίκης 19, Ηλίας Κατσιάφας 2310226604

1.Εταιρικό προφίλ (ιστορία, προσφερόμενα προϊόντα)

Το κατάστημα μας άνοιξε το 2009. Δόθηκε μεγάλη προσοχή στη διακόσμηση του καταστήματος όπως και στην επιλογή του μουσικού στυλ. Η παραγωγή των προϊόντων γίνεται από έμπειρο προσωπικό! Δίνουμε μεγάλη προσοχή στην εμφάνιση των ροφημάτων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι υστερούν στη γεύση.

2. Οικονομικά στοιχεία (κύκλοι εργασιών κατά τα τελευταία 3 τουλάχιστον έτη), αποτύπωση υφιστάμενης κατάστασης (εάν υπάρχουν και οικονομικά στοιχεία πριν από την εφαρμογή της λύσης)

Η επιχείρηση ξεκίνησε να δουλεύει πολύ καλά από την αρχή λόγω του ότι ήταν γνωστό το όνομα ,προϋπήρχε πιο παλιά, ωστόσο στην πορεία έχουμε μείωση του τζίρου λόγω και της υφιστάμενης οικονομικής κατάστασης. Από την αρχή τοποθετήσαμε το σύστημα των PDA. Θέλαμε ότι ήταν καλύτερο για τους πελάτες μας.

3. Πώς προέκυψε η ιδέα για εφαρμογή του PDA;

Η αλήθεια είναι ότι τότε δεν ήταν ευρέως διαδεδομένο το συγκεκριμένο σύστημα, αλλά ήταν μια πολύ καλή ιδέα για καλύτερη και πιο άμεση εξυπηρέτηση. Άλλωστε μας αρέσουν τα καινοτόμα πράγματα.

4. Πως υιοθετήθηκε και αφομοιώθηκε η νέα κουλτούρα;

Με την εγκατάσταση του όλου συστήματος έγινε και η απαραίτητη εκπαίδευση στο προσωπικό. Μπορώ να σας πω ότι δεν ήταν και πολύ δύσκολο γιατί τα νέα παιδιά είναι πιο εξοικειωμένα με την τεχνολογία.

5. Ποιες προϋποθέσεις έπρεπε να συντρέχουν για την εφαρμογή του συστήματος PDA;

Τίποτα το ιδιαίτερο. Τα περισσότερα τα έκανε το συνεργείο που ήρθε να εγκαταστήσει τον εξοπλισμό. Τοποθέτησαν κάποιες κεραίες μέσα και έξω από το μαγαζί, σύνδεσαν τον υπολογιστή, πέρασαν το πρόγραμμα και αυτό ήταν όλο.

6. Τρέχουσες προκλήσεις και προβλήματα που αντιμετώπισε η επιχείρηση κατά την εφαρμογή και ολοκλήρωση της εφαρμογής του λογισμικού.

Το πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε και αντιμετωπίζουμε ακόμα είναι ότι πρέπει να «εκπαιδεύονται» οι εργαζόμενοι. Είναι λίγο δύσκολο όταν έχει πολύ δουλειά να δώσεις σε έναν σερβιτόρο το PDA και να τον αφήσεις έτσι. Ένα άλλο πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε είναι ότι στην αρχή λόγω της μεγάλης έκτασης του καταστήματος, δεν έπιανε σύνδεση το PDA με τον υπολογιστή.

7. Τρόποι επίλυσης των προβλημάτων που σχετίζονται με το συγκεκριμένο εγχείρημα .

Στο πρώτο πρόβλημα που αναφέραμε το μοναδικό που μπορούμε να κάνουμε είναι να δίνουμε λίγο χρόνο στο προσωπικό να επεξεργαστεί τις λειτουργίες του PDA. Βέβαια δεν είναι και δύσκολο γιατί τα νέα παιδιά είναι κοντά στην τεχνολογία. Απλά χρειάζεται εξοικείωση. Στο δεύτερο, απλά το αναφέραμε στην επιχείρηση και το πρόβλημα διορθώθηκε με μια επιπλέον κεραία .

8. Ποιοι είναι οι στόχοι και η στρατηγική αυτού του είδους CRM ;

Στόχος είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση που θα φέρει επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Και φυσικά μεγαλύτερο τζίρο στο μαγαζί.

9. Ποια ήταν τα αναμενόμενα οφέλη;

Σίγουρα όταν δοκιμάζεις κάτι καινούργιο δεν ξέρεις αν θα έχεις όφελος. Εμείς στοχεύαμε στην καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση. Ειδικά σήμερα είναι πολύ δύσκολο να κερδίσεις τον πελάτη και να τον κρατήσεις. Υπάρχουν πάρα πολλές καφετέριες, και ο ανταγωνισμός πλέον είναι πολύ μεγάλος.

10. Αξιολόγηση της εγκατάστασης του συστήματος (απόδοση επένδυσης)

Νομίζω ότι το πετύχαμε σε αρκετά μεγάλο ποσοστό. Δουλεύουμε αρκετά, απλά έχουν μειωθεί οι μέρες που δουλεύουμε. Είναι γενικό όμως αυτό. Όλα τα μαγαζιά έχουν πτώση στους τζίρους. Οπότε νομίζω ήταν ένα καλό εγχείρημα. Και η συγκεκριμένη εταιρία είναι πάντα δίπλα στον πελάτη της. Άλλωστε θα ήταν και οξύμωρο μια τέτοια εταιρία να μην είναι.

11. Ενδεικτικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν κατά την εφαρμογή ενός λογισμικού;

Πιστεύω ότι πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία και προσοχή στις λειτουργίες που θα επιλέξει κάθε κατάστημα να κρατήσει ανοιχτές. Πρέπει να προσεχθεί λοιπόν τι επιλογές θα έχει ο σερβιτόρος και τι ο τσεκαδόρος. Τέλος θα πρέπει με πολύ λεπτομέρεια και από κάποιον έμπειρο που γνωρίζει καλά τα προϊόντα, να προστεθούν στον κατάλογο του PDA.