



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΑΖΙΚΗΣ  
ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΤΟ 2013 ΚΑΙ Η ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΦΕΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ  
ΚΑΙ ΤΗΝ ΧΑΡΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING ΑΥΤΩΝ

**του φοιτητή Ραμπιάδη Δημητρίου**

A/M: 124/02

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Dr ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2014

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	σελ. 1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ. 3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.5
<b><u>1. ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ</u></b>	
1.1SOCIAL MEDIA MARKETING.....	σελ.6
1.2Τεχνολογία για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.....	σελ.8
1.3Ηλεκτρονική εμπειρία του φαγητού.....	σελ.11
1.3.1Από στόμα σε στόμα.....	σελ.11
1.3.2Ο ρόλος των Websites Restaurant.....	σελ.13
1.3.3Η ικανοποίηση των πελατών στα εστιατόρια.....	σελ.14
1.3.4Μεθοδολογία.....	σελ.15
1.3.5Πορίσματα και Συζήτηση.....	σελ.16
1.3.6Συμπεράσματα.....	σελ.18
<b><u>2.SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</u></b>	
2.1Θα πρέπει όλες οι επιχειρήσεις να έχουν παρουσία στα social media στην Ελλάδα;.....	σελ.24
2.2Αναλυση έρευνας ELTRUN του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών. ....	σελ.27
2.3Αυτά είναι τα αγαπημένα social media των Ελλήνων.....	σελ.34
2.4Συμμετοχή των Ελλήνων στα social media.....	σελ.36
<b><u>3.EASY BARTENDER και MANAGEMENT ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ</u></b>	
3.1Αναγκαία η εξειδικευμένη μηχανοργάνωση στα εστιατόρια.....	σελ.37
3.1.1Άμεσες πηγές απώλειας κερδών.....	σελ.38
3.1.2Πόσο μπορεί να κοστίζουν οι απώλειες.....	σελ.39

3.1.3 Έμμεσες πηγές απώλειας κερδών.....σελ.40	
3.1.4 Το κόστος της επένδυσης.....σελ.41	
3.1.5 Η επιλογή του συστήματος.....σελ.41	
3.1.6 Δυνατότητες του συστήματος.....σελ.43	
3.1.7 Πέρα από την παραγγελιοληψία προσφέρονται υπηρεσίες.....σελ.44	
3.2 Σχεδιαγράμματα.....σελ.47	
3.2.1 Οι οθόνες του προγράμματος κατά την διάρκεια της παραγγελιοληψίας.....σελ.47	
3.2.2 Σχεδιάγραμμα του τρόπου επικοινωνίας του υλικού υποστήριξης του συστήματος.....σελ.58	

#### 4. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ

4.1 Συμπεράσματα Σ.Α.Π.....σελ.60	
-----------------------------------	--

#### 5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΕΡΕΥΝΑΣ.....σελ.64	
--------------------	--

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εστίαση αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια του ελληνικού τουρισμού. Η φημισμένη ελληνική κουζίνα σε συνδυασμό με την προσπάθεια για καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών συμβάλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας στη χώρα. Πράγμα το οποίο σημαίνει άμεση εισροή πόρων στην υποβαθμισμένη, αυτό το διάστημα, ελληνική αγορά. Η βαθιά παράδοση της ελληνικής κουζίνας και η φημισμένες πρώτες ύλες μας αποτελούν μεγάλο κίνητρο για κάθε ξένο να επισκεφθεί τη χώρα μας και να πάρει μέρος σε αυτήν την γευστική εμπειρία.

Τεράστια βοήθεια βέβαια στην παραπάνω διαδικασία προσφέρει και ο φυσικός πλούτος καθώς και η ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας, κίνητρα πολύ μεγάλα για οποιονδήποτε να επισκεφθεί την χώρα μας. Πέρα όμως από αυτά τα μη εξελίξιμα πολύ δυνατά όπλα του ελληνικού τουρισμού υπάρχει και η ελληνική εστίαση και καφεστίαση, ένας τομέας στον οποίο μπορεί να επενδύσει και να εξελιχθεί περαιτέρω η χώρα μας. Μπορεί να κάνει την ήδη υψηλού επιπέδου κουζίνα της μια ξεχωριστή εμπειρία εστίασης για κάθε επισκέπτη και να σταθεί ως ένα ακόμη κίνητρο για επίσκεψη στη χώρα μας δίπλα στον φυσικό πλούτο και την αρχαία κληρονομιά της, όσο «βέβηλο» και αν ακούγεται αυτό.

Σοβαρές επενδύσεις και επαγγελματική αντιμετώπιση της μέχρι πρότινος υποτιμημένης εποχιακής εργασίας μπορούν να ανεβάσουν τον πήχη υψηλότερα από ότι ήδη είναι και να κάνουν την χώρα μπροστάρη ολόκληρης της Ευρώπης στο κομμάτι που λέγεται τουρισμός – εστίαση. Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού έχει αρχίσει με πολύ σοβαρές προτάσεις από ξενοδόχους και όχι μόνο. Επιχειρήσεις και κοινό έχουν θέσει τις βάσεις για ανάπτυξη του τουρισμού της χώρας μας και η εστίαση τίθεται ως ένας από τους μπροστάρηδες αυτής της προσπάθειας. Ο τουρισμός είναι μια ευκαιρία για άμεσο αλλά και μακροχρόνιο κέρδος και δεν πρέπει να χαθεί. Η τάση της αύξησης της επισκεψιμότητας στην Ελλάδα υπάρχει\*, μία ευκαιρία την οποία θα πρέπει να εκμεταλλευτούν οι επιχειρήσεις σχετιζόμενες με το κομμάτι της εστίασης και εν γένει του τουρισμού δίνοντας την πρέπουσα σημασία και προσπαθώντας να το εξελίξουν και να φτάσουν τα στάνταρ τους όσο υψηλότερα μπορούν. Ας μην ξεχνάμε πως από τον τουρισμό μπορούμε να κερδίσουμε όλοι μας.

Σύμφωνα με τον κ. Νίκο Αγγελόπουλο, πρόεδρο του ΔΣ του sete, σε μελέτη που έγινε πάνω στη διασύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού:

«Επιλέξαμε τη γαστρονομία έναντι άλλων εναλλακτικών προϊόντων κυρίως διότι το προϊόν, καλό ελληνικό φαγητό και κρασί, υπάρχει. Κατά συνέπεια, για τη διαμόρφωσή του δεν απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια, αλλά σχετικά μικρές επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ. Αν προσεγγίσουμε

συστηματικά τη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού και την εντάξουμε σε ένα συνολικό σχεδιασμό μάρκετινγκ, γρήγορα θα ανακαλύψουμε ότι αποκτούμε ένα σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα και μια σημαντική πηγή πόρων για την οικονομία του τόπου μας.» [[http://sete.gr/\\_fileuploads/gastro\\_files/100222gastronomy\\_f.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf)]

\*Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) την τελευταία τριετία:

2010: 15 εκατομμύρια επισκέπτες, 9,6 δισεκατομμύρια σε έσοδα

2011: 16,4 εκατομμύρια επισκέπτες, 10,5 δισεκατομμύρια σε έσοδα

2012: 16,5 εκατομμύρια επισκέπτες, 10,4 δισεκατομμύρια σε έσοδα

[Πηγή:

<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Vasika%20Megethi%20tou%20Ellinikoy%20Tourismo y/>]

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη έρευνα αναφέρεται στην ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και πως αυτές επηρεάζουν τις επιχειρήσεις εστίασης, επικεντρώνοντας στην ελληνική πραγματικότητα.

Αρχικά αναφέρεται η αναγκαιότητα συμμετοχής των επιχειρήσεων εστίασης στα social media και εν γένει η απορρόφηση των νέων τεχνολογιών από αυτές. Πιο συγκεκριμένα παρατίθεται έρευνα που εκπονήθηκε από τον κ. Ιωάννη Σ. Παντελίδη αναφορικά με την σημαντικότητα της παρουσίασης μιας καλής εικόνας μιας επιχείρησης εστίασης προς το κοινό της και πως αυτή μπορεί να επηρεάσει την φήμη της στο ευρύ κοινό μέσω του διαδικτύου. Εν τέλει όλα καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η επιχειρήσεις είναι «υποχρεωμένες» να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες, τουλάχιστον αυτές που δεν θέλουν να μείνουν πίσω από την εποχή τους και να ξεπεραστούν από τις υπόλοιπες και πως λόγω των μέσων μαζικής δικτύωσης και του διαδικτύου οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πολύ πιο προσεκτικές όσον αφορά τη συμπεριφορά τους προς τον πελάτη αφού μια κακή κριτική μπορεί να μειώσει αισθητά το πελατολόγιό τους. Παρατηρείται επίσης πως ενώ το διαδίκτυο και τα social media είναι μέσα φθηνής και εύκολης προβολής χρειάζονται προσοχή και στρατηγική στον χειρισμό τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής δικτύωσης σήμερα. Παρατίθεται έρευνα του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών, η οποία αναφέρει κάποια στατιστικά αναφορικά με το πόσο και τι είδους χρήση κάνουν οι Έλληνες σήμερα στα πιο δημοφιλή social media. Ουσιαστικά το δεύτερο κεφάλαιο δικαιολογεί το βάρος που δίνεται στα μέσα μαζικής δικτύωσης από την εργασία αλλά και από τις επιχειρήσεις, αφού αντίστοιχο βάρος δίνουν και οι Έλληνες βάση των αριθμών. Νικητής σε αυτήν τη μάχη όπως αναμενόταν κρίνεται το facebook και το youtube με τις σελίδες κριτικής και τα blogs να ακολουθούν. Επίσης παρατηρείται η τάση το κοινό των επιχειρήσεων εστίασης να δίνει μεγάλη σημασία στο facebook καθώς και στις σελίδες κριτικής χώρων διασκέδαση για την πολύ προσεκτική, πλέον, επιλογή που θα κάνει.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναφέρονται τα πλεονεκτήματα καθώς και τα μειονεκτήματα των συστημάτων μηχανογράφησης χώρων εστίασης. Περιγραφή τέτοιων συστημάτων, πως λειτουργούν την ώρα που το κατάστημα είναι ανοιχτό αλλά και πως βοηθούν την καλύτερη οργάνωση του back office της επιχείρησης με τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα που δίνουν ανά βδομάδα, μήνα κοκ. Παρατίθενται γραφήματα για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου λειτουργίας τους και γίνεται και ένας υπολογισμός του χρόνου απόσβεσής τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η πρωτογενής έρευνα της εργασίας με συνεντεύξεις κάποιων αρμοδίων προσώπων, ως τέτοιοι κρίνονται οι υπεύθυνοι λειτουργίας ενός κέντρου διασκέδασης, ενός εστιατορίου, ενός καφέ και τέλος ενός bar restaurant. Οι ερωτήσεις αφορούν τους τρόπους προβολής των επιχειρήσεων τους και τους τρόπους μηχανοργάνωσης τους, οι ερωτήσεις επικεντρώνουν στις νέες τεχνολογίες και στα συνεχώς ανερχόμενα social media. Όλοι στο τέλος συμφωνούν με αυτά που έχουν αναφερθεί παραπάνω στην εργασία όπως το ότι το περιβάλλον και οι τρόποι προβολής αλλάζουν συνεχώς και ραγδαία λόγω των μέσων μαζικής δικτύωσης και πως όλο και περισσότερο πρέπει να είναι προσεκτικοί με το κοινό τους. Αναφορικά τώρα με τα συστήματα μηχανοργάνωσης, όλοι εκ των οποίων τα χρησιμοποιούν, δηλώνουν απόλυτα ευχαριστημένοι και μάλιστα στην ερώτηση περί χρόνου απόσβεσης πήραμε απαντήσεις πολύ θετικότερες από αυτές που η δευτερογενείς έρευνα μας είχε επιτρέψει να ελπίζουμε.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της έρευνάς μας ουσιαστικά «παντρεύουμε» την δευτερογενή με την πρωτογενή έρευνά μας ώστε να εξάγουμε τα τελικά αποτελέσματα. Το αποτέλεσμα είναι πως όλες οι επιχειρήσεις εστίασης θέλοντας να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην νέα τάξη πραγμάτων που δημιουργείτε πρέπει να έχουν ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο, να είναι προσεκτικοί με το κοινό τους και να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τις ήδη υπάρχουσες αρχές των επαγγελματιών που σχετίζονται με την εστίαση θα τους επιφέρουν κέρδη και μακροζωία.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι μια συγκεχυμένη ιδέα για πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Θεωρώντας το κόστος της εφαρμογής και της εντάξεως του μάρκετινγκ στις καθημερινές λειτουργίες μιας επιχείρησης απλησίαστο, κινδυνεύουν να αφανιστούν. Αυτό που δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό είναι ότι το φαινομενικά αυτό υψηλό κόστος του προσεκτικά σχεδιασμένου μίγματος μάρκετινγκ θα γλίτωνε την υποβάθμιση, αν όχι την εξαφάνιση, των επιχειρήσεων αυτών και θα επιτύχανε κερδοφορία.

Η παραπάνω σύγχυση όπως ακριβώς συμβαίνει και σε όλες τις επιχειρήσεις, υπάρχει και στο χώρο της εστίασης, έναν χώρο που στην ελληνική αγορά οι έννοιες της οργανωμένης προβολής των επιχειρήσεων και της οργανωμένης συγκέντρωσης πληροφοριών άργησε να αναπτυχθεί. Μόλις την τελευταία πενταετία τέτοιου είδους επιχειρήσεις άρχισαν να κινούνται οργανωμένα προς την στοχευμένη προβολή των υπηρεσιών και προϊόντων τους πράγμα στο οποίο βοήθησε υπέρ του δέοντος η τεράστια αποδοχή των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης (social media) από το κοινό της χώρας. Επίσης παρατηρείται η προσπάθεια συγκέντρωσης και οργάνωσης των εισερχομένων πληροφοριών οι οποίες οδηγούν σε ορθότερη χάραξη στρατηγικής marketing των συγκεκριμένων επιχειρήσεων.

Έτσι οι επιχειρήσεις εστίασης αποδεχόμενες τα εργαλεία του marketing προσπαθούν να χαράξουν στρατηγικές marketing βασισμένες στον πελάτη σαν μονάδα αλλά και σαν σύνολο. Προσπαθούν να προσανατολιστούν προς την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους και την ξεκάθαρη προβολή τους ως προς τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν όντας ειλικρινείς προς το κοινό που προσπαθούν να προσεγγίσουν. Αυτή η ειλικρίνεια προς το κοινό τις θέτει να ακολουθούν την κοινωνιολογική σκοπιά του marketing εκσυγχρονισμένες αφού και όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις παγκοσμίως κάνουν το ίδιο, μια κοινωνιολογική σκοπιά βέβαια βασισμένη στις ιδιαιτερότητες του κλάδου όπου παρακάτω θα δούμε αναλυτικότερα ποιες είναι αυτές.

Πέραν βέβαια της υιοθέτησης των τεχνικών marketing για την προώθησή τους, οι επιχειρήσεις μαζικής εστίασης καλωσόρισαν και τις νέες τεχνολογίες ως εργαλεία για να βοηθηθούν σε επίπεδο οργάνωσης των πληροφοριών, όπως τζίροι ανά μήνα, ζώνες ώρας μεγάλης προσέλευσης του κοινού κα. Η έκρηξη ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών τα τελευταία χρόνια δείχνει να μην τις αφήνει αδιάφορες, αλλά να τις βρίσκει αποδέκτες στην βοήθεια που έχουν να προσφέρουν. Βοήθεια που τους προσφέρει ταχύτερη και ευκολότερη προβολή καθώς και οργάνωση των εισερχομένων πληροφοριών. Έτσι πληροφορική και εστίαση γίνονται δύο πολύ καλοί συνεργάτες υπό τη σκέπη του marketing σε διάφορα επίπεδα τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω.

## **1.TA SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ**



## 1.1 SOCIAL MEDIA MARKETING

Κατά τη διάρκεια των χρόνων διαφορετικές μέθοδοι επικοινωνίας έχουν αναπτυχθεί έχουν αλλάξει και εξελίξει την καθημερινή ζωή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει η μέθοδος της μαζικής επικοινωνίας του 21ου αιώνα, δίνοντάς μας τη δυνατότητα να εκφράσουμε τις πεποιθήσεις και τις ιδέες μας με έναν απόλυτα νέο τρόπο. Αυτός ο τρόπος επικοινωνίας έχει επίσης ένα τεράστιο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, όπου έχουν συνειδητοποιήσει ότι χωρίς ένα σωστό σχέδιο και στρατηγική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν καμία πιθανότητα να ξεχωρίσουν στην ταχέως μεταβαλλόμενη ψηφιακή «ελευθερία». Για να εγγυηθούν μια επιτυχημένη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες πρέπει να λάβουν διαφορετικές θεωρίες μάρκετινγκ υπόψη, έτσι ώστε να μπορούν να ενισχύσουν το εμπορικό σήμα τους από μία διαφορετική οπτική γωνία. Εάν αυτό μπορεί να είναι συλλογικό με πρωτότυπους τρόπους αλληλεπίδρασης των καταναλωτών οι εταιρείες έχουν μια καλή ευκαιρία να πάρουν το προβάδισμα στο κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω μαζικής δικτύωσης. Η ραγδαία ανάπτυξη των ιστοσελίδων κάθε μικροκοινωνίας, όπως το Twitter, το Facebook και το LinkedIn, έχουν συστήσει τον κόσμο στη νέα εποχή των social media. Η παγκόσμια εμβέλεια δεν είναι τίποτα λιγότερο από εκπληκτική, τόσο, ώστε αν το Facebook ήταν χώρα, θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη, δίπλα στην Κίνα και την Ινδία. Κάποιοι μάλιστα λένε ότι αυτή είναι η μεγαλύτερη αλλαγή από τη βιομηχανική επανάσταση, πράγμα που σημαίνει ότι ο κόσμος έχει ένα ολοκαίνουργιο μέσο προβολής κάθε είδους πληροφορίας, ως social media ορίζεται οποιοδήποτε είδος σε απευθείας σύνδεση, μέσω μαζικής επικοινωνίας, που διεγείρει τη συμμετοχή, τη συνομιλία, την επικοινωνία και την αίσθηση της κοινότητας. Το κοινωνικό φαινόμενο των μέσων μαζικής δικτύωσης έχει μια βαθιά επίδραση. Τα μέσα μαζικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τις μεθόδους έρευνας. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν καλύτερα με τους καταναλωτές τους, και να εντείνουν την επικοινωνία τους με αυτούς. Η παγκόσμια διαφήμιση δεν έχει γλιτώσει από την κοινωνική επιρροή των μέσων δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις είναι τώρα πιο προσεκτικές με τη διαφήμιση, κυρίως στην πρόβλεψη ανταπόκρισης των καταναλωτών και την αποφυγή απρόβλεπτων λαθών όπως το να αποφευχθεί μια ιογενής αντίδραση των καταναλωτών στις περιοχές δικτύωσης. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης παίζουν ένα υβριδικό ρόλο στο μίγμα προώθησης. Επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να μιλήσουν με την πελατεία τους και ταυτόχρονα επιτρέπει στους χρήστες να μιλήσουν ο ένας στον άλλο. Διαμορφώνοντας τις συζητήσεις των πελατών, ώστε να εξασφαλιστεί ότι εναρμονίζονται με τους προκαθορισμένους στόχους είναι η μεγαλύτερη επιδίωξη της επιχείρησης. Οι εταιρείες έχουν αρχίσει να προμηθεύουν

τους καταναλωτές τους με πλατφόρμες δικτύωσης, και να διεγείρουν το ενδιαφέρον τους με blogs και άλλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα μαζικής δικτύωσης θεωρούνται από τους εμπόρους σήμερα ως μια μεγάλη ευκαιρία για την τόνωση των μεριδίων της αγοράς που κατέχουν. Οι έμποροι είναι πολύ ευτυχείς αντιμετωπίζοντας το κοινωνικό web σαν ένα νέο σύνολο των διαύλων μέσω των οποίων να εμπορεύονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Το κοινωνικό μάρκετινγκ μέσωσων ενημέρωσης είναι ένα καυτό θέμα για τις επιχειρήσεις. Θα επιτρέψει στις εταιρείες να δημιουργούν ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες τους, να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών τους. Ωστόσο, καθώς είναι ένας αμφίδρομος δίαυλος, απαιτεί προσπάθεια και φροντίδα για να διαχειριστούν αυτήν την προβολή. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορούν να διαμαρτυρηθούν ανοιχτά επηρεάζοντας άλλους πελάτες εύκολα δημιουργώντας πλήγμα στην εικόνα του προϊόντος. Προκειμένου να αποφευχθεί ο κίνδυνος να βλάψουν την εικόνα του προϊόντος παρά τη βελτίωση αυτής, η εταιρεία θα πρέπει να συνδυάσει την στρατηγική μάρκετινγκ μέσωσων κοινωνικής δικτύωσής της με την παγκόσμια στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας. Για να γίνει αυτό, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει το προφίλ των ανθρώπων που ταιριάζει στο αντίστοιχο τμήμα και να επικοινωνούν μαζί τους αναλόγως.

## **1.2 Τεχνολογία για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών**

Το επόμενο βήμα για τα μέσα μαζικής δικτύωσης και τα smartphones μπορεί να είναι το τραπέζι εστιατορίου.

Οι καταναλωτές θέλουν να δουν τη νέα τεχνολογία που χρησιμοποιούν να ενσωματώνεται στη γευστική εμπειρία τους, μια νέα μελέτη από το Technomic για τους καταναλωτές που αντιμετωπίζουν technologyshows, ειδικά αν αυτό θα επιταχύνει τη διαδικασία του να πάρει το γεύμα του ή να πληρώσει το λογαριασμό του.

Ακριβώς πάνω από το ήμισυ των ερωτηθέντων στην έρευνα, δήλωσε ότι είναι σημαντικό για τα εστιατόρια να αρχίσουν να χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνολογίες, και ότι αναμένουν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία πιο συχνά κατά το επόμενο έτος κατά την παραγγελία φαγητού.

Ακούγεται σαν το πρώτο εστιατόριο που σας επιτρέπει να παραγγέλλεται το δείπνο σας από το κινητό με δυνατότητα tweetstream.

Μέχρι στιγμής τα εστιατόρια άργησαν να υιοθετήσουν την νέα τεχνολογία, αλλά είναι μερικές αλυσίδες που ανοίγουν νέους ορίζοντες. Εδώ είναι μια ματιά σε μερικές από τις πρόσφατες καινοτομίες:

- **Mobile παραγγελία.** Αυτός είναι ένας τομέας όπου οι αλυσίδες fast food είναι πρωτοπόρες. Η Pizza Domino είναι απ'τις πρώτες μέχρι στιγμής σε αυτό, εισήγαγε πρόσφατα την ισπανικής γλώσσα στην εφαρμογή (application) παραγγελιοληψίας της μέσω κινητών τηλεφώνων.
- **Κιόσκια με παραγγελιοληψία μέσω i-Pad.** Γιατί να περιμένετε στην ουρά, αν μπορείτε να υποβάλετε την παραγγελία σας σε ένα κιόσκι αμέσως, και στη συνέχεια να καθίσετε και να χαλαρώσετε: Το Blazing Onion Burger Company δοκιμάζει το σύστημα σε ένα νέο εστιατόριο που άνοιξε τον περασμένο μήνα στο Σιάτλ. Να περιμένετε περισσότερο από αυτό, δεδομένου ότι θα μπορούσε να βοηθήσει στην πρόληψη αποθάρρυνσης του πελάτη από εστιατόρια γρήγορου φαγητού και να οδηγήσει σε περισσότερες παραγγελίες.
- **Παραγγελία μέσω facebook .** Αυτό μπορεί να είναι το μεγαλύτερο άλμα της τεχνολογίας έρχεται το επόμενο έτος, καθώς σχεδόν το 100 τοις εκατό των ιδιοκτητών εστιατορίων δηλώνουν ότι σχεδιάζουν να έχουν μια παρουσία στο Facebook από το επόμενο έτος. Οι εταιρείες που ειδικεύονται στην ενσωμάτωση μέσω Facebook πληρωμή για τα εστιατόρια, όπως ChowNow και NetWaiter βοηθούν αλυσίδες για να ανεβάσουν τις παραγγελίες τους επάνω στη δημοφιλή πλατφόρμα. Αυτό είναι μία επιπρόσθετη υπηρεσία με αρκετά χαμηλό κόστος για να γίνει, και έχει τη δυνατότητα να αυξηθούν οι πωλήσεις, οι οποίες τραβούν πάντα την προσοχή ενός εστιατορίου. Για παράδειγμα, η Spot Taco στο Τσάρλεστον, Νότια Καρολίνα είδε ένα 10 τοις εκατό αύξηση των πωλήσεων μετά την εφαρμογή του

Facebook σαν βάση παραγγελιοληψίας, το εμπορικό περιοδικό Fast Casual ανέφερε πρόσφατα.

- Επιτραπέζιος ηλεκτρονικός-σερβιτόρος και ολοκλήρωση της παραγγελίας. Οι εστιαζόμενοι μισούν όταν οι σερβιτόροι παίρνουν την πιστωτική κάρτα τους μακριά και τρέχουν επάνω στο μητρώο - αυτό είναι ένα κοινό σημείο για απάτη πιστωτικών καρτών. Δώσε τους ένα iPad εστιατορίου που μπορεί να ολοκληρώσει μόνο του την παραγγελία και η κάρτα τους δεν απομακρύνεται από το οπτικό τους πεδίο, και θα είναι ευχαριστημένοι. Αυτή η συχνά ατελείωτη αναμονή για την κάρτα και την επιστροφή της, δεν κερδίζει ούτε αυτή οπαδούς. Το Presto tablet E la Carte είναι μία λύση που προσφέρει ολοκλήρωση και αποπληρωμή της παραγγελίας στο τραπέζι από τον ίδιο τον πελάτη και προτείνει ακόμα και πρόσθετα στοιχεία για παραγγελία, και η εταιρεία αναφέρει ότι κόβει 7 λεπτά στην παραμονή του μέσου εστιαζόμενου της. Οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι με την ταχύτερη εξυπηρέτηση, και το εστιατόριο μπορεί να εξυπηρετήσει περισσότερους πελάτες ανά βραδιά. Η αλυσίδα εστιατορίων, αεροδρομίων HMSHost αλυσίδας είναι μεταξύ των φορέων που χρησιμοποιούν Presto.

- Ψηφιακή πίνακες μενού + smartphones. Δίνει τη δυνατότητα σε εστιατόρια fast food να αλλάζουν τα μενού πιο συχνά, επειδή η ψηφιακοί πίνακες μενού είναι πολύ πιο εύκολο να αλλάξουν τιμές και προϊόντα από ό,τι τα μη αυτόματα. Η ψηφιακή σηματοδότηση επιτρέπει επίσης στα fast food εστιατόρια να παρέχουν την ψυχαγωγία και την διαδραστικότητα ενώ περιμένετε στη γραμμή - για παράδειγμα, η αλυσίδα με έδρα τη Βοστώνη burrito Boloco, επιτρέπει στους χρήστες να παίζουν tic-tac-toe με τους φίλους ή τον υπολογιστή, ενώ περιμένουν.

- Παιχνίδια ενώ εσύ περιμένεις . Πηγές του κλάδου της παιχνιδοβιομηχανίας αναφέρουν πως τα McDonald προβάλλουν ηλεκτρονικά παιχνίδια στους επάνω ορόφους των εστιατορίων τους για τα παιδιά να παίξουν, ενώ περιμένουν για τα Happy Meals, σε 150 τοποθεσίες υψηλότερου προφίλ της αλυσίδας. Κρατώντας τα παιδιά απασχολημένα, όλοι γνωρίζουμε πως ευτυχισμένα παιδιά σημαίνει ευτυχείς γονείς που επιστρέφουν στο εστιατόριο σας.

- On-line κουπόνια. Περισσότερα εστιατόρια χρησιμοποιούν τα ψηφιακά κουπόνια, και οι πελάτες τους τα «καταβροχθίζουν» - η έρευνα Technomic έδειξε πως το 58% των συνδαιτυμόνων δήλωσαν ότι έχουν χρησιμοποιήσει ήδη.

Οι εστιαζόμενοι, γνώστες της τεχνολογίας αναμένουν κομψές και λειτουργικές λύσεις, όπως η επιτυχημένη δοκιμή των εστιατορίων McDonald's, των σταθερών επιτραπέζιων iPads, έδειξε. Αλλά για τα αξιόλογα εστιατόρια, η ενσωμάτωση της

τεχνολογίας που κάνει τους πελάτες ευχαριστημένους και την όλη διαδικασία ταχύτερη θα είναι μια λύση χωρίς δεύτερη σκέψη.

### **1.3 Ηλεκτρονική εμπειρία του φαγητού**

*Μια ανάλυση περιεχομένου των on-line σχολίων εστιατορίου*

Ιωάννης Σ. Παντελίδης

Η πολυπλοκότητα του εστιατορίου, μαζί με την περιπλοκές των προσδοκιών των πελατών, καθιστά δύσκολο για τους εστιάτορες να προβλέψουν πώς κάθε πελάτης θα αντιδράσει σε μια ιδιαίτερη γευστική εμπειρία. Οι δυσκολίες της εξασφάλισης ικανοποίηση του πελάτη ενισχύονται από το γεγονός ότι, όπως ο Davis et al. (2008, 339) μας θυμίζει, "Ο καταναλωτής γίνεται μέρος του προϊόντος το οποίο προσθέτει την πρόκληση του πώς να εμπορευθεί το προϊόν αποτελεσματικά». Μολονότι τα εστιατόρια κάνουν ό,τι καλύτερο για να ενδυναμωθεί η δύναμη της μάρκας τους, ως μέρος της προσπάθειας για την εξασφάλιση ικανοποίησης των πελατών, οι προσπάθειες μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν ένα εμπορικό σήμα μπορεί να γίνουν ακριβές. Συν τοις άλλοις, οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν το φαγητό, αλλά να αντιπαθήσουν την ατμόσφαιρα (ή κάποιο άλλο κομμάτι της εμπειρίας εστίασης). Όταν ένας πελάτης δεν έχει επιστρέψει, ο εστιάτορας κινδυνεύει ποτέ να μη μάθει το λόγο.

Ενώ τα site αξιολόγησης εστιατορίων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εντείνουν την υπάρχουσα πολυπλοκότητα του εστιατορίου, επίσης μπορεί να ρίξουν φως σε τομείς που χρήζουν βελτίωσης για τους εστιάτορες που προσέχουν. Πολλοί καταναλωτές σήμερα συμβουλευονται όχι μόνο φίλους και συγγενείς όταν αναζητούν ένα εστιατόριο, αλλά συμβουλευονται και τους online οδηγούς και τα social media sites. Έτσι, η καλή φήμη από στόμα σε στόμα υπήρξε για πολλά χρόνια ο καλύτερος φίλος του μικρού και μεσαίου μεγέθους εστιατόριο. Ειδικά σε περιόδους οικονομικής κρίσης, από στόμα σε στόμα αλλά και πρόσωπο-με-πρόσωπο επικοινωνίας μπορεί να είναι τα κύρια μέσα προώθησης ενός εστιατορίου.

#### **1.3.1 Από στόμα σε στόμα**

Οι Marketers έχουν ανακαλύψει την αξία του της άποψης που μεταφέρεται από στόμα σε στόμα και έχουν προσπαθήσει να την επηρεάσουν με πολλούς τρόπους, αλλά η άποψη από στόμα σε στόμα δεν είναι εμπόρευμα που μπορεί να κατασκευαστεί, και είναι δύσκολο να αλλάξει. Επειδή η άποψη από στόμα σε στόμα είναι ένα υποπροϊόν μια σταθερής επιχείρησης που παρέχει μια μεγάλη εμπειρία γεύσεων στον πελάτη, επιδιώκει να δημιουργήσει μία καλή άποψη από στόμα σε στόμα χωρίς να βεβαιωθεί ότι το προϊόν σε προσφορά είναι καλής ποιότητας, είναι μια πράξη ματαιότητας. Με την άνοδο των μέσων μαζικής δικτύωσης και σε απευθείας σύνδεση φόρουμ των διαφόρων τύπων, η άποψη από στόμα σε στόμα έχει ξεπεράσει την παραδοσιακή μορφή και έχει γίνει ένα κρίσιμο στοιχείο στην

απόφαση αιγίδα πολλών καταναλωτών. Η πρακτική του να περάσεις ένα μήνυμα μάρκετινγκ μέσω των online μέσων έχει γίνει γνωστή ως "λέξη του ποντικιού",. Επίσης αναφέρεται σε αυτό ως "ηλεκτρονικό στόμα σε στόμα" ή "λέξη πληκτρολογίου" (Helm 2000? Gelb και Sundaram 2002? Riedl, Konstan και Vrooman 2002? Henning-Thurau et al. 2004).

Αν η άποψη από στόμα σε στόμα ήταν ένα σημαντικό στοιχείο ενός εστιατορίου της στρατηγικής μάρκετινγκ, σαν συνέχεια, η "λέξη του ποντικιού" μπορεί να είναι ακόμη περισσότερο. Ένας λόγος για την αυξανόμενη σημασία της σε απευθείας σύνδεση φόρουμ είναι ότι οι νεότεροι πελάτες, που συχνά αποκαλούνται «Γενιά Υ», συνεχώς βασίζονται σε chat rooms, γραπτών μηνυμάτων και μηνυμάτων μέσω βίντεο, διαδίδοντας έτσι γρήγορα τις απόψεις και τις εμπειρίες τους. Για το λόγο αυτό, τα εστιατόρια πρέπει να καθορίσουν σε απευθείας σύνδεση την ταυτότητά τους και να παραμείνουν σε επαφή με την αγορά.

Ενώ είναι κοινό να πιστεύεται ότι η χρήση των φόρουμ είναι συνήθεια των νεότερων πελατών, γεγονός είναι ότι χρησιμοποιούνται από ανθρώπους όλων των ηλικιών. Ο αριθμός των καταναλωτών που χρησιμοποιούν σε απευθείας σύνδεση οδηγούς εστιατορίων και ταξιδιωτικούς οδηγούς, όπως tripadvisor.com έχει ταχεία ανάπτυξη. Όπως οι Gelb και Sundaram (2002) υποστηρίζουν, η σχετική ανωνυμία της online έκφρασης των απόψεων επιτρέπει στους ανθρώπους να εκφράσουν τα συναισθήματά τους σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με ταχύτητα και ευκολία που δεν ήταν διαθέσιμες στο παρελθόν. Οι Dobele, Toleman και Beverland (2005) υποστηρίζουν ότι η καλύτερη στρατηγική είναι για τους εμπόρους να στοχεύουν διαμορφωτές της κοινής γνώμης για να εξασφαλιστεί μια πιστευτή στρατηγική παραπομπής. Thompson (2003) σε ένα άρθρο στους New York Times, υποστήριξε ότι οι εταιρείες δίνουν τώρα ιδιαίτερη προσοχή στη φήμη στα social media. Επισημαίνει, για παράδειγμα, στην περίπτωση του «my big fat greek wedding» (κινηματογραφική ταινία), η οποία πέτυχε την επιτυχία box office μέσω της έγκαιρης επίτευξης ευνοϊκών σχολίων σε ιστοσελίδες, παρά τον μικρό διαφημιστικό προϋπολογισμό της.

Όσοι βλέπουν τη δύναμη των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να υπενθυμίσουμε τη θλιβερή περίπτωση της Casa Flamenco, ένα ισπανικό εστιατόριο στο Brisbane, Αυστραλία (Casa Flamenco 2008). Θα επανεξετάσει την κατάσταση στην επόμενη ενότητα.

Αν και όλες οι σχετικές με το Διαδίκτυο δραστηριότητες είναι ενδιαφέρουσες, όπως μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το blogging και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, η βιβλιογραφία τείνει να επικεντρωθεί σε ιστοσελίδες σχετικές με τις επιπτώσεις του ιογενούς μάρκετινγκ (Helm 2000? Dobele, Toleman και Beverland 2005). Ωστόσο, σε αυτό το άρθρο, θα εξετάσουμε μόνο όσα, σε παρατηρήσεις και

σχόλια, δημοσιεύτηκαν από πραγματικούς πελάτες και δεν είναι προφανής δραστηριότητες των εμπόρων. Οι γνώμες των καταναλωτών είναι ευδιάκριτες στον τομέα αυτό. Για παράδειγμα, ο Teasdale (2007) αναφέρει ότι, όταν πρόκειται για την εμπιστοσύνη, σχεδόν διπλάσιοι ταξιδιώτες στηρίζονται σε ιστότοπους με σχόλια επισκεπτών, σε αντίθεση με ιστοσελίδες ταξιδιωτικών γραφείων. Λαμβάνοντας υπόψη ότι στις διαφημίσεις των εστιατορίων το μήνυμα ελέγχεται από τον εστιάτορα, ενώ το μήνυμα ελέγχεται από τον καταναλωτή στις περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων. Όπως ο Teasdale προτείνει, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται το δεύτερο.

### 1.3.20 ρόλος των Websites Restaurant

Η ταχεία επέκταση των τεχνολογικών εξελίξεων, ιδιαίτερα εκείνων που σχετίζονται με το διαδίκτυο, προσφέρει μια απίστευτη πρόκληση για τις μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις που δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά να αγοράσουν την τεχνογνωσία που θα συμβαδίσει με τις αλλαγές. Οι Camilo, Connolly και Woo (2008, 377) αναγνώρισαν τον λόγο αποτυχίας αυτών να συμβαδίσουν με τις τεχνολογικές αλλαγές, ως κύριος λόγος για την αποτυχία των ανεξάρτητων εστιατορίων. Σίγουρα είναι σημαντικό να διατηρηθεί μια αποτελεσματική ηλεκτρονική στρατηγική μάρκετινγκ, όπως τονίζεται από τον Kasavana (2002), αλλά το κλειδί είναι να διαχειριστεί αποτελεσματικά σε απευθείας σύνδεση το εμπορικό σήμα του εστιατορίου. Αυτό είναι όπου συνεργάζεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλους διαδικτυακούς χώρους και είναι σημαντικό για τις ηλεκτρονικές στρατηγικές μάρκετινγκ εστιατορίων. Ο Kimes (2008) επισημαίνει ότι η αποτελεσματική ιστοσελίδα μπορεί να συμβάλει σε μια θετική εμπειρία εστίασης, καθώς και να πείσει τους πελάτες πατρνάροντας ένα εστιατόριο. Οι καταναλωτές που αναζητούν on line αξιολογήσεις των εστιατορίων είναι πιθανό να ψάξουν στο διαδίκτυο για την ιστοσελίδα του εστιατορίου, και συχνά θα περιμένουμε να δουν ένα μενού, καθώς και φωτογραφίες και βίντεο ενδεχομένως, σχετικά με την εμπειρία του φαγητού του εστιατορίου. Εστιάτορες οι οποίοι κατανοούν πλήρως τη σημασία της διαδραστικότητας στις ιστοσελίδες τους ως εργαλείο για τη δημιουργία μιας πιστής πελατειακής βάσης θα καταλάβουν τη σημασία του εντοπισμού και παρακολούθησης των πελατών σε αξιολογήσεις απευθείας σύνδεσης.

Τα ξενοδοχεία φαίνεται να έχουν αγκαλιάσει αυτή τη διαδραστική στρατηγική περισσότερο από τα εστιατόρια, μέχρι στιγμής. Όταν πήρα συνέντευξη από τον υπεύθυνο της Review Analyst, το εργαλείο που χρησιμοποιείται για τη συλλογή κριτικών, μέσω μαζικής ενημέρωσης, καθώς και στατιστικών στοιχείων από την



κορυφή των τοποθεσιών αναθεώρησης ταξιδιού και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (βλέπε [www.reviewanalyst.com](http://www.reviewanalyst.com)), έγινε φανερό ότι η πλειοψηφία των πελατών τους ήταν εταιρείες ξενοδοχείων.

### 1.3.3 Η ικανοποίηση των πελατών στα εστιατόρια

Ας επιστρέψουμε στην περίπτωση του Casa Flamenco, το αυστραλιανό εστιατόριο που είναι γνωστό πλέον στον χώρο των επιχειρήσεων λόγω της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα. Αυτή είναι μια κλασική περίπτωση αποτυχίας να ικανοποιήσει τους επισκέπτες τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά το γεύμα. Την Δευτέρα 11 Φεβρουαρίου 2008, η Lorraine Pacey έλαβε ένα e-mail από αυτό το εστιατόριο σε απάντηση των παραπόνων της για μια εμπειρία που είχε στο εστιατόριο. Η απάντηση του εστιατορίου στην εποικοδομητική κριτική της είχε ως εξής: «Αγαπητή Lorraine, είστε μία ηλίθια και δεν χρειαζόμαστε τα σχόλιά σας" (Σχήμα 1). Προωθώντας το e-mail σε μερικούς φίλους η ιστορία έγινε γνωστή, με αποτέλεσμα την ειδησεογραφική κάλυψη στον ημερήσιο Τύπο. Τελικά το εστιατόριο αναγκάστηκε να κλείσει. Με πάνω από είκοσι χιλιάδες επισκέψεις στις ιστοσελίδες που δημοσιεύτηκε το τώρα-θρυλικό email, ο δικαιούχος μπορεί να χάσει μια ευκαιρία για δωρεάν διαφήμιση, αλλά φαίνεται ότι η πλήρης ανάκαμψη για την επιχείρηση ήταν απίθανη, με δεδομένη την έκταση της αρνητικής δημοσιότητας.

Εξετάζοντας τις εικοσιοκτώ ανάγκες που οι πελάτες επιδιώκουν να ικανοποιήσουν όταν τρώνε έξω, οι Kivela, Inbakaran και Reece (2000) ανέφεραν μια θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης των προσδοκιών και την προθυμία να επιστρέψουν. Αν και η μελέτη δεν εξέτασε την από στόμα σε στόμα κριτική, η προθυμία να επιστρέψουν θα πρέπει να είναι ένας αξιόπιστος δείκτης των ευνοϊκών σχολίων. Είναι ενδιαφέρον πως οι προσδοκίες που είχαν και συναντήθηκαν στη μελέτη ήταν η διακριτικότητα, η καινοτομία, η ποικιλία του μενού, τα επίπεδα θορύβου, καθώς και ο χειρισμός των κρατήσεων.

Αρκετές άλλες μελέτες έχουν διεξαχθεί σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών. Ωστόσο, οι προσπάθειες να αναφερθεί ποιες προσδοκίες είναι σε προτεραιότητα ή να τις ιεραρχήσουμε απέβησαν άκαρπες. Οι Andaleeb και Conway (2006) δείχνουν ότι για να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών οι εστιατορές θα πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους για την ποιότητα των υπηρεσιών, την τιμή και την ποιότητα των τροφίμων, με αυτή τη σειρά. Ωστόσο, μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι αυτή η τάξη εν μέρη προκαλείται από το σχεδιασμό της μεθοδολογίας τους. Οι Gurta McLaughlin, και Γκόμεζ (2007) εύγλωττα και με ένα εντυπωσιακό σύνολο των δεδομένων που υποστηρίζουν ότι η σειρά σπουδαιότητας για τον καταναλωτή είναι η ποιότητα των τροφίμων, την τιμή, χαιρετισμό, και την εξυπηρέτηση. Οι Young και Jang (2008), πρώτη προτεραιότητα που θέτουν είναι τα τρόφιμα, ακολουθούμενη από το φυσικό περιβάλλον και την εξυπηρέτηση. Ωστόσο, αυτή η μελέτη θεώρησε την τιμή-μια ατυχή παράλειψη στη μέση μιας

οικονομικής ύφεσης, με δεδομένη την πιθανότητα ότι οι επισκέπτες του εστιατορίου θα έχουν μεγαλύτερη ευαισθησία ως προς τις τιμές.

#### 1.3.4 Μεθοδολογία

Για τη διεξαγωγή αυτής της μελέτης, ανέλυσα τα σχόλια των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό οδηγό εστιατορίων [www.london-eating.co.uk](http://www.london-eating.co.uk), που απαριθμούσε 791 εστιατόρια με έδρα το Λονδίνο στις ιστοσελίδες του τον Μάρτιο του 2007. Επέλεξα αυτό το συγκεκριμένο οδηγό για τρεις λόγους. Πρώτον, ήταν ένας από τους πρώτους online οδηγούς που προσπάθησε να εξασφαλίσει πραγματικές κριτικές ζητώντας από τους σχολιαστές μια έγκυρη διεύθυνση e-mail ή από τους χρήστες να εγγραφούν για να υποβάλουν μια κριτική. Παρά το γεγονός ότι αυτή η μορφή μπορεί ακόμα να χειραφετηθεί, είναι πολύ καλύτερη από ό, τι τα blogs και τα φόρουμ που επιτρέπουν τις ανώνυμες δημοσιεύσεις με είτε κακόβουλα ή ανάρμοστα θετικά σχόλια. Δεύτερον, ο οδηγός διαθέτει δέκα σημείων σύστημα επισήμανσης βάση αστέρων για τα εστιατόρια, πράγμα που καθιστά ευκολότερο να εντοπιστούν αρνητικά σχόλια. Τρίτον, ήταν ο πιο διαδεδομένος τέτοιου είδους χώρος, έχοντας αποκτήσει γρήγορα δημοτικότητα από την έναρξή του το 2001 με το Alexa.com. Για παράδειγμα, η [Hardens.com](http://Hardens.com) (η ιστοσελίδα του ομώνυμου οδηγός εστιατορίων του Λονδίνου, το οποίο άρχισε να εκδίδεται το 1991) βαθμολογήθηκε αναλογικά με την Alexa.com με 379.981 πόντους, ενώ το [london-eating.co.uk](http://london-eating.co.uk) με 51.027 πόντους.

Ο πρωταρχικός σκοπός της έρευνας ήταν να συλλάβει τις βασικές μεταβλητές που οι καταναλωτές θεωρούν ως πρωταρχικές στις κριτικές τους.

Επιλέχθηκαν τυχαία 300 εστιατόρια πλήρους εξυπηρέτησης από τα 791 εστιατόρια στο London-eating site. Τα κριτήρια επιλογής ήταν είτε τα εστιατόρια είχαν μια online παρουσία, έτσι ώστε να μπορεί να καθοριστεί το ύψος της υπηρεσίας, ή είχαν ανεβασμένα άρθρα που θα μπορούσε να εξυπηρετήσει τον ίδιο σκοπό

Η ανάλυση περιεχομένου (Krippendorff 1980) περιελάμβανε ένα σύνολο 2.471 σχόλια (το αρχικό 2.292 συν 179 κατά τη διάρκεια της ύφεσης). Τα αρχικά δεδομένα από 2.292 σχόλια από τους είκοσι μήνες (Ιούλιος 2005 - Φεβρουάριος 2007) αναλύθηκαν ξεχωριστά από τα 179 σχόλια για τα ίδια τριακόσια εστιατόρια για τους μήνες Δεκέμβριο 2008 και τον Ιανουάριο του 2009. Με αυτή τη φορά, τριάντα τέσσερα από τα αρχικά εστιατόρια είχαν κλείσει, αλλά ήμουν σε θέση να μετατρέψω τις συχνότητες των βασικών μεταβλητών σε ποσοστά να κάνω σημαντικές συγκρίσεις.

Σημειώνω το κενό στα στοιχεία από το Μάρτιο έως το Νοέμβριο του '07 '08. Αυτή ήταν μια μεταβατική περίοδος από ένα ευνοϊκό οικονομικό κλίμα σε μια εποχή μεγάλων οικονομικών ζητημάτων. Δοκίμασα την αξιοπιστία της μεθοδολογίας με

την εκ νέου κωδικοποίηση δεδομένων είκοσι έναν μήνες μετά την πρώτη συλλογή δεδομένων. Επιβεβαιώσα ότι δεν υπήρχαν σημαντικά θέματα με την κωδικοποίηση. Η ισχύς των κατηγοριών επιβεβαιώθηκε με τριγωνισμό των αποτελέσμων σε παρόμοιες κατηγορίες που αναφέρονται στη βιβλιογραφία.

### 1.3.5 Πορίσματα και Συζήτηση

Τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών αυτού του οδηγού είναι δύσκολο να προσδιοριστούν, αλλά από την ανάλυση των ονομάτων μπορεί να προσδιοριστεί ότι η αναλογία των σχολιαστών είναι περίπου 52 τοις εκατό άνδρες και 48 τοις εκατό των γυναικών. Φαίνεται ότι οι σχολιαστές που δημοσίευσαν σε αυτό το site ανήκουν σε όλες τις ηλικιακές βαθμίδες. Σύμφωνα με το Alexa.com, 78,6 τοις εκατό της κίνησης του site προέρχεται από το Ηνωμένο Βασίλειο, 3,5 τοις εκατό από τις Ηνωμένες Πολιτείες, 2,6 τοις εκατό από την Ινδία, 1,2 τοις εκατό από τη Γερμανία, και 1,2 τοις εκατό από την Ιταλία. Το υπόλοιπο 12,8 τοις εκατό προέρχεται από χώρες όπως η Νορβηγία, την Ολλανδία, τη Σουηδία, την Ελβετία και την Ισπανία.

Βρέθηκε ότι τα θετικά σχόλια υπερέβαιναν τα αρνητικά και στις δύο χρονικές περιόδους (βλ. Διάγραμμα 2). Το γεγονός ότι η ανωνυμία αυτού του site δεν εξαπέλυσε ένα τσουνάμι αρνητικών σχολίων αλλά σε αντίθεση επέτρεψε στους ικανοποιημένους πελάτες να δώσουν μια θετική κριτική των εστιατορίων, είναι ένα μήνυμα μεγάλης ελπίδας για τους εστιατορείους οι οποίοι μπορεί να ανησυχούν για αυτές τις τοποθεσίες. Παρατηρείται ότι τα εστιατόρια που κάνουν το καλύτερό για να προσφέρουν μια καλή εμπειρία γεύματος αναγνωρίζεται από τους χρήστες αυτής της ιστοσελίδας.

Αν και οι δύο περίοδοι είχαν ένα πολύ μεγαλύτερο ποσοστό θετικών σχολίων, διαπιστώνω ότι το σχετικό ποσοστό των αρνητικών σχολίων αυξήθηκε κατά την περίοδο 2, που πιθανόν να σημαίνει ότι οι πελάτες ψάχνουν για μια καλύτερη αξία για τα χρήματά τους κατά τη διάρκεια δυσμενών οικονομικών συνθηκών. Είναι επίσης πιθανό ότι τα εστιατόρια του Λονδίνου προσπάθησαν να μειώσουν το κόστος, προσφέροντας προϊόντα με χαμηλότερη ποιότητα κατά τη διάρκεια της ύφεσης, προκαλώντας έτσι μεγαλύτερη δυσαρέσκεια. Οι Camilo, Connolly και Woo (2008) διερεύνησαν το θέμα στη μελέτη τους.

Ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα στο Σχεδιάγραμμα 3 είναι ότι η τιμή κατατάσσεται τέταρτη στον κατάλογο των συχνότερα αναφερθέντων παραγόντων, με το φαγητό και την εξυπηρέτηση στην κορυφή. Η ποιότητα των τροφίμων σαν κύρια μεταβλητή είναι σύμφωνες με τις μελέτες που αναφέρονται παραπάνω (π.χ., Gurta, McLaughlin, και Gomez 2007, Young και Jang 2007, 2008). Η πλειοψηφία των σχολιαστών είχε τουλάχιστον δύο ή τρεις κριτικές καταχωρημένες, πράγμα το οποίο είχε ως αποτέλεσμα οι αριθμοί των παραγόντων να υπερβαίνει τον αριθμό των σχολίων. Έτσι, αν και έχω δημιουργήσει ένα μοντέλο δομής προτίμησης με βάση τη

συχνότητα των συντελεστών ανά σχόλιο, είναι η αλληλεπίδραση των παραγόντων που θα απαιτούσε περαιτέρω έρευνα. Για παράδειγμα, στα σχόλια, όπου η τιμή ήταν πολύ πέρα από ό, τι ο καταναλωτής αναμένεται να πληρώσει, ως συμπέρασμα εξάγεται ότι ο πελάτης δεν θα επιστρέψει ακόμη και αν ήταν ικανοποιημένος με το φαγητό και την εξυπηρέτηση. Σημειώστε ότι το μοντέλο παραμένει σταθερό για την περίοδο 2.

Παρά το γεγονός ότι τα τρόφιμα είναι στην κορυφή της ημερήσιας διατάξης, όταν οι καταναλωτές εκφράζονται σχετικά με την εμπειρία τους, ο σεφ δεν συζητείται συχνά, εκτός εάν το εστιατόριο λειτουργεί από έναν διάσημο σεφ, γεγονός που συναντάται σε 119 από τις συνολικά 136 παρατηρήσεις σχετικά με το σεφ στις δύο περιόδους. Οι ποιότητα του σερβιτόρου ή σερβιτόρας σχολιάστηκε πολύ πιο συχνά, μαζί με την έννοια της φιλικότητας. Σημειώνω ότι για την περίοδο 2, η συζήτηση σχετικά με την κατανάλωση των ποτών θα ξεπεράσει τις συζητήσεις της φιλικότητας, για οποιονδήποτε λόγο.

Από τα σχόλια που εκφράστηκαν στην κατηγορία μενού (Σχήμα 5), γίνεται φανερό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών θα θυμούνται το κυρίως πιάτο, σε αντίθεση με το ορεκτικό ή επιδόρπιο.

#### **ΕΚΘΕΜΑ 2.** ΘΕΤΙΚΑ και ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

ΕΙΔΟΣ ΣΧΟΛΙΩΝ	Ιούλιος 2005 με Φεβρουάριο 2007	ΠΟΣΟΣΤΩΣΗ	Δεκέμβριος 2008 με Ιανουάριο 2009	ΠΟΣΟΣΤΩΣΗ
ΘΕΤΙΚΑ	1.779	77,62%	113	63,13%
ΑΡΝΗΤΙΚΑ	513	22,38%	66	36,87%
ΣΥΝΟΛΟ ΣΧΟΛΙΩΝ	2.292	100,00%	179	100,00%

#### **ΕΚΘΕΜΑ 3.** Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στα εστιατόρια σύμφωνα με το πώς αναφέρθηκαν στο site: London-eating.co.uk

Κορυφαίοι παράγοντες	Ιούλιος 2005 με Φεβρουάριο 2007	Ποσόστωση από 2.292	Δεκέμβριος 2008 με Ιανουάριο 2009	Ποσόστωση από 179
φαγητό	2.195	95,77%	176	98,32%
Εξυπηρέτηση	2.116	92,32%	132	73,74%
Ατμόσφαιρα	1.160	50,61%	94	52,51%
Τιμή	669	29,19%	49	27,37%
Μενού	609	26,57%	48	26,82%
Διακόσμηση	231	10,08%	15	8,38%
Σύνολο σχολίων	2.292	100,00%	179	100,00%

### 1.3.6 Συμπεράσματα

Η μελέτη αυτή εξετάζει το περιεχόμενο του διαδικτύου, που συχνά αποκαλείται "λέξη του ποντικιού», που ήδη έχει γίνει ένα κρίσιμο στοιχείο για τον προσδιορισμό των επισκεπτών του αν πρέπει να επισκεφθούν

#### **ΕΚΘΕΜΑ 4. Παράγοντες που απαντήθηκαν λιγότερο σε κριτικές εστιατορίων**

Λέξεις κλειδιά	Ιούλιος 2005 με Φεβρουάριο 2007	Ποσόστωση από 2.292	Δεκέμβριος 2008 με Ιανουάριο 2009	Ποσόστωση 179
Σερβιτόροι	496	21,64%	56	31,28%
Φιλικότητα	455	19,85%	27	15,08%
Ποτά	356	15,53%	32	17,88%
Σεφ	121	5,28%	15	8,38%
Σύνολο Σχολίων	2.292	100,00%	179	100,00%

#### **ΕΚΘΕΜΑ 5. Ποιο συχνά αναφερθέντα θέματα του Μενού**

Θέμα Μενού	Ιούλιος 2005 με Φεβρουάριο 2007	Ποσόστωση 2,292	Δεκέμβριος 2008 με Ιανουάριο 2009	Ποσόστωση από 179
Κυρίως πιάτο	522	22,77%	38	21,23%
Ορεκτικό	385	16,80%	29	16,20%
Επιδόρπιο	194	8,46%	10	5,59%

ένα εστιατόριο. Η παλιά έννοια του ιογενούς μάρκετινγκ, όπως παράγεται από τον φορέα εκμετάλλευσης, έχει γίνει χωρίς νόημα με τη μετατόπιση της εξουσίας από τον έμπορο στον καταναλωτή, πράγματι, οι καταναλωτές θα είναι καχύποπτοι ή ακόμα και προσβεβλημένος όταν εστιάτορες προσπαθούν να επηρεάσουν το περιεχόμενο των χώρων μέσω μαζικής δικτύωσης.

Τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι και στις δύο ευνοϊκές και δυσμενείς οικονομικές περιόδους, το μοντέλο δομής προτίμηση των καταναλωτών εστιατόριο παραμένει σχετικά παρόμοιο. Τα καλά νέα για τους εστιάτορες είναι ότι η πλειοψηφία των online σχολίων που εξετάζονται σε αυτό το άρθρο ήταν γενικά θετικά, πράγμα που σημαίνει η προσφορά ενός καλού προϊόντος-υπηρεσίας συχνά επιβραβεύεται από τους πελάτες όσον αφορά την λέξη του ποντικιού. Σε αυτή την έρευνα, τα τρόφιμα εμφανίζεται ως ο κορυφαίος παράγοντας για την ικανοποίηση των πελατών, ενώ ακολουθούν η εξυπηρέτηση και η ατμόσφαιρα. Ενώ το ορεκτικό αναφέρθηκε πιο συχνά σε όλες τις αξιολογήσεις, θα πρέπει να σημειωθεί ότι για όσους παραγγείλετε ένα ορεκτικό, η μελέτη δείχνει ότι το ορεκτικό είναι ένα πιάτο που επηρεάζει την άποψη των πελατών, όταν πρόκειται για αυτό που οι άνθρωποι θυμούνται και μιλούν για όταν φεύγουν από ένα εστιατόριο. Βρήκα επίσης κάποιες

ενδείξεις ότι οι καταναλωτές ζήτησαν περισσότερη αξία για τα χρήματα κατά τη διάρκεια της ύφεσης του 2008 και του 2009. Το άρθρο ορίζει επίσης μια μεθοδολογική προσέγγιση που θα μπορούσε να αναπαραχθεί σε εναλλακτικές μεγάλες πόλεις σε όλο τον κόσμο για να δώσει μια καλύτερη εικόνα του κλάδου εστίασης σε όλη πολιτισμικά εμπόδια.

### Να γίνουν κατασκευαστές μνήμης

Αφού αναλύθηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας, προσφέρονται κάποιες συγκεκριμένα σημαντικά συμπεράσματα και προτάσεις που μπορεί να βρουν πρακτικές εφαρμογές σε μια στρατηγική προσέγγισης για τον εστίατορα που ασχολούνται με την οικονομική κρίση. Πρώτον, ο πιο σημαντικός τρόπος για να επηρεάσουν τις ηλεκτρονικές κριτικές και σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένει η ίδια όπως πάντα, η σωστή εξυπηρέτηση και το εξαιρετικό φαγητό με τρόπο που να την καθιστά αξέχαστη. Ακόμα κι αν τα τρόφιμα είναι το νούμερο ένα θέμα των εστιατορίων που εξετάστηκαν, να θυμάστε ότι μια θαυμάσια κοινή εμπειρία και όχι λόγο πείνας είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι δειπνούν έξω σε ένα εστιατόριο. Περισσότερο από το 65 τοις εκατό του συνόλου των κριτικών που αναλύονται σε αυτή την έρευνα αρχίζει με μια φράση, όπως "Ο σύζυγός μου και εγώ. . .", "Η κοπέλα μου και εγώ. . .", "Η φίλοι μου και εγώ. . .". Η διασφάλιση ότι η εμπειρία του φαγητού θα μείνει αξέχαστη πρέπει να οδηγήσει σε θετικά σχόλια σε chat rooms, forums και ιστοσελίδες κριτικής.

Θα πρέπει να παρακολουθούν τα σχόλια στις ιστοσελίδες κριτικής εστιατορίων. Παρά το γεγονός ότι οι καλεσμένοι σας δεν θα εκτιμήσουν τις προσπάθειες για την εισαγωγή ψευδών θετικών σχολίων, οι καλεσμένοι σας είναι, επίσης, εθελοντικά και ελεύθερα σας προσφέρουν συμβουλές για το πώς να βελτιώσετε το εστιατόριό σας. Έτσι, μια προληπτική στρατηγική θα δει ιδιοκτήτες να σερφάρουν στο διαδίκτυο για να βρουν σχόλια για το εστιατόριο τους. Αρνητικά σχόλια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των περιοχών που τονίζονται από τους πελάτες. Τα μέσα μαζικής δικτύωσης παρουσιάζουν μια ευκαιρία για πραγματική αλληλεπίδραση μεταξύ του δικαιούχου και των επισκεπτών στο φόρουμ. Έτσι, αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα, μπορείτε να προσφέρετε μια εξήγηση (δεν αποτελεί δικαιολογία) και να δείξετε πώς θα προσπαθήσετε να διορθώσετε την αποτυχία παροχής υπηρεσιών. Αυτό ισχύει σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία αίσθησης ότι ο εστίατορας νοιάζεται για του ή τη φήμη της.

Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι οι προσδοκίες των επισκεπτών είναι ένα σημείο κλειδί για το αν θα ικανοποιηθούν. Εκπληρώνοντας αυτές τις προσδοκίες σε έναν ικανοποιητικό βαθμό μπορεί να επιτευχθεί αν ο στόχος επικεντρώνεται σε συγκεκριμένα στοιχεία της εμπειρίας γεύματος. Διαπιστώνοντας ότι η μοναδική

πρόταση πώλησης και η ενίσχυση του είναι το κλειδί για να εξασφαλιστεί το εστιατόριό σας ότι ξεχωρίζει από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό.

### Το φαγητό είναι βασιλιάς

Ακόμα κι αν οι καλεσμένοι σας αναζητούν μια εμπειρία στο εστιατόριο σας, είναι σαφές από την έρευνα αυτή (και πολλές άλλες μελέτες) ότι τα τρόφιμα είναι πραγματικά ο βασιλιάς. Είναι η κύρια μεταβλητή που θα επηρεάσει τη μνήμη του πελάτη και στη συνέχεια την πρόθεσή του για το αν θα επιστρέψει καθώς και την γνώμη του για την ανταλλαγή σχολίων σε διάφορες ιστοσελίδες του διαδικτύου. Δεν έχει σημασία πόσο καλή είναι η υπηρεσία ή το πόσο καλές οι τιμές του μενού μπορεί να είναι, αν το εστιατόριο δεν καταφέρει να ανταπεξέλθει στον κύριο ρόλο του, η εμπειρία θα είναι κηλιδωθεί, και τα μετέπειτα σχόλια θα είναι αρνητικά.

### Δεν υπάρχει βασιλιάς χωρίς πιστούς υπηκόους

Ήταν σαφές ότι ορισμένα εστιατόρια προσπάθησαν να ελέγξουν το κόστος κατά τη διάρκεια της ύφεσης. Οι επισκέπτες παρατήρησαν, όπως φαίνεται από τα παρακάτω σχόλια: "καλό φαγητό αλλά πολύ αργή εξυπηρέτηση" και "απολύστε τον σεφ, προσλάβετε περισσότερους σερβιτόρους." Σε περιόδους οικονομικής αστάθειας, ο προϋπολογισμός εκπαίδευσης και κατάρτισης είναι συχνά ο πρώτος προϋπολογισμό που θα κοπεί. Οι Camilo, Connolly και Woo (2008) αναφέρουν την υπερβολική μείωση του κόστους ως ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην αποτυχία λειτουργίας ενός εστιατορίου. Εστιατορές που εκτιμούν τους υπαλλήλους τους θα εξασφαλίσουν ότι το κίνητρο για εργασία παραμένει υψηλό και ότι οι καλοί υπάλληλοι δεν θα πάνε να εργαστούν για τον ανταγωνιστή επειδή αισθάνονται υποτιμημένοι. Με μια ελάχιστη αναλογία προσωπικού-ανά-πελάτη, ή με ολιγάριθμο προσωπικό, τόσο τα τρόφιμα όσο και η προσφορά υπηρεσιών θα ζημιωθούν και αυτό θα αντικατοπτριστεί στα σχόλια των πελατών.

### Μην ξεχνάμε την γενικευμένη εικόνα

Αν και η μοντελοποίηση του συγκεκριμένου άρθρου στη δομή βάζει τις τιμές ως την τέταρτη πιο πολυσυζητημένη μεταβλητή, αυτό δεν σημαίνει ότι είναι η τέταρτη πιο αξιομνημόνευτη. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να αισθάνονται λιγότερο άνετα να μιλάμε για τα χρήματα από ό, τι άλλα στοιχεία της εμπειρίας γεύματος. Όπως ο Monroe (1989) δηλώνει, η τιμολόγηση μπορεί να δελεάσει ή να απωθήσει έναν πελάτη. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ορισμένοι πελάτες προσελκύονται από τις υψηλές τιμές ενός μενού, καθώς μπορεί να συνδέουν την υψηλή τιμή με την καλύτερη ποιότητα. Έτσι τιμολόγηση μπορεί να προσελκύσει ή να αποκρούει ταυτόχρονα και στις δύο ακραίες περιπτώσεις.

Παρά το γεγονός ότι τα τρόφιμα είναι στην κορυφή της λίστας, ένα καλό γεύμα που ακολουθείται από έναν υπερτιμολογημένο λογαριασμό μπορεί να προκαλέσει τους επισκέπτες να σκεφτούν δύο φορές για επιστροφή στο εστιατόριο σας. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν επίσης την ικανοποίησή των επισκεπτών είναι η κακή διαχείριση των κρατήσεων ή η πρόχειρη και απεριποίητη εξωτερική εμφάνιση ή διακόσμηση .

Έχοντας ένα όραμα και η δυναμική μπορεί να εμφανιστεί ως το τελευταίο παράγοντας που συμβάλλει στην επιτυχία μιας επιχείρησης εστιατόριο στο Camilo, Connolly και Woo (2008) μελέτη, αλλά σε περιόδους οικονομικής αστάθειας, αυτό το χαρακτηριστικό θα πρέπει να είναι στην κορυφή. Χωρίς όραμα δεν μπορεί να υπάρχει μοναδικό σημείο πώλησης, καθώς και σε περιόδους οικονομικής ύφεσης ένα μοναδικό σημείο πώλησης θα κάνει όλη τη διαφορά. Οι μηχανές αναζήτησης και σε απευθείας σύνδεση οδηγούς εστιατορίων συγκεντρώνουν ανατροφοδότηση των καταναλωτών από διάφορες πηγές. Ο οδηγός εστιατόριο Hardens.com, για παράδειγμα, το οποίο είναι διαθέσιμο στο κινητό τηλέφωνο για περισσότερα από πέντε χρόνια, ανέφεραν αύξηση των πωλήσεων από τις online υπηρεσίες τους από ό, τι από τα αντίγραφα οδηγός εστιατορίων σκληρά. Αυτό αποτελεί περαιτέρω απόδειξη ότι οι επισκέψεις εστιατόριο σε μεγάλο βαθμό από το περιεχόμενο ιστοσελίδων. Η προσπάθεια για τον έλεγχο της ροής της επικοινωνίας μπορεί να καταστεί αδύνατη για το μικρό μέγεθος εστιατόριο, αλλά έχει ένα όραμα και να κολλήσει σε αυτό θα εξασφαλίσει ότι δεν το θέμα αυτό, το μήνυμα θα είναι πάντα θετικό σε μακροπρόθεσμη βάση, για όσο διάστημα το πρόγραμμα είναι καλά εκτελεσμένο.

#### Εκμεταλλεούμενοι τις ευκαιρίες

Το διαδίκτυο είναι ένα δυνατό μέγαςφωνο, και αν το εστιατόριο σας έχει αποκτήσει κάποια μορφή φήμης, θα πρέπει να εξετάσει πώς να επωφεληθεί από αυτό. Για παράδειγμα, θα ήταν ένας μακρινός στόχος, αλλά ο ιδιοκτήτης του Casa Flamenco μπορεί να ήταν σε θέση να μετατρέψει την αρνητική δημοσιότητα σε μια θέση στην αγορά της «τα υβριστικά-Ισπανικά-Εστιατόρια», με την ιδέα ότι οι τουρίστες θα θέλουν να πληρώσουν μια επίσκεψη σε ένα μέρος που είχε αποκτήσει τέτοια φήμη.

Η κατάσταση αυτή είχε ίσως ξεφύγει κατά πολύ και μόνο ο πιο γενναίος επιχειρηματίας θα το έβλεπε ως μια ευκαιρία. Ωστόσο, το ζήτημα παραμένει ότι τα αρνητικά σχόλια, θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως μια ευκαιρία να ενισχυθούν τα προϊόντα. Ένας τρόπος να γίνει αυτό είναι να αναζητηθούν οι δυσαρεστημένοι πελάτες και να κερδηθούν πίσω. Ένας χρήστης σε ένα από τα δείγματα μου δημοσίευσε: «Έγραψα την παρακάτω κριτική γιατί μου ζητήθηκε να φύγω μέσα σε δύο λεπτά. Μετά την επίσκεψή μου, έστειλα ένα email στην υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών τους. Προς τιμήν τους, απάντησαν μέσα σε 24 ώρες και μου έστειλαν £ 20 δωροεπιταγή ως συγγνώμη και είπαν ότι έχουν μια πολιτική μίας



ώρας και σαράντα πέντε λεπτών κατά μέσο όρο χρήσης του τραπεζιού από τον κάθε πελάτη και ότι θα λάβουν τα σχόλιά μου στο συμβούλιο και θα εκπαιδεύσουν το προσωπικό και τα διευθυντικά στελέχη τους σχετικά με το πώς να εφαρμόσουν σωστά αυτό με τους πελάτες. "Η κριτική συνεχίζεται με ακόμη 350 λέξεις που περιγράφουν την εμπειρία του, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι θα επισκεφθεί οπωσδήποτε το εστιατόριο και πάλι. Ένας άλλος χρήστης έγραψε, "Έγραψα μια κριτική επισκόπηση αυτού του εστιατορίου σε αυτή την ιστοσελίδα πριν από λίγους μήνες, επισημαίνοντας τις ελλείψεις τους σε μια βραδιά που πέρασα εκεί με τον σύζυγό μου το κύριο από αυτά είναι η υπό του μετρίου εξυπηρέτηση. Την επομένη αφού η κριτική δημοσιεύτηκε με εντόπισαν (η κριτική ήταν ανώνυμη, έτσι ώστε πραγματικά έπρεπε να ταιριάζουν όλες τις παραγγελίες εκείνο το βράδυ στο φαγητό που περιγράφεται στην αναθεώρηση, το οποίο είναι αρκετά εντυπωσιακό!) Και μου ζήτησαν να έρθω στο εστιατόριο και πάλι για να δουν αν θα μπορέσουν να μου αλλάξουν γνώμη. Ο σύζυγός μου και εγώ πήρα τελικά την απόφαση να πάω και πάλι χθες το βράδυ. . . . Ήταν πραγματικά σαν να μπήκα σε ένα 'άλλο εστιατόριο, έτσι ώστε όταν ο σεφ βγήκε να μας δει θα μπορούσα να πω με ειλικρίνεια ότι το βράδυ ήταν άψογο. "Τέτοια ευνοϊκή παρακολούθηση σχολίων είναι ανεκτίμητη. Δείχνουν ότι τα εστιατόρια ακούν και ενεργούν για να διορθώσουν τα προβλήματα.

#### Διαχείριση των Social Media και των ταχυδρομείων Internet

Αυτή η μελέτη δείχνει τη σημασία της παρακολούθησης και διαχείρισης των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Όχι μόνο μπορεί οι εστιατορές να επιτύχουν μια καλύτερη κατανόηση του τι θέλουν οι καταναλωτές και πώς αντιλαμβάνονται το εστιατόριο τους, αλλά και τα σχόλια των πελατών μπορεί να επισημάνουν, επίσης, τομείς βελτίωσης και επιτρέπουν στους εστιατορές την προστασία σε απευθείας σύνδεση του εμπορικού σήμα τους. Αν και υπάρχουν μια σειρά από εταιρείες που μπορούν να παρακολουθούν μια σειρά από blogs, ιστοσελίδες κοινωνικής και τοποθεσίες αναθεώρηση για κάθε επιχείρηση, τα περισσότερα από αυτά δεν μπορεί να επιτευχθούν εύκολα από ανεξάρτητους εστιατορές οι οποίοι μπορεί να μην έχουν τον προϋπολογισμό για να επενδύσουν σε μια μεγάλη εταιρεία. Το Google Alerts, για παράδειγμα, είναι ένας εύκολος τρόπος για να πάρει κανείς τα μηνύματα που βασίζονται σε επιλεγμένα θέματα και λέξεις-κλειδιά. Κάθε φορά τα bots της Google βρίσκουν ένα σχόλιο, άρθρο, ή κριτική για το εστιατόριό σας, μπορείτε να το δείτε και να επιλέξετε εάν θα ανταποκριθείτε. Πιο πάνω, έδωσα δύο παραδείγματα όπου εστιατορές ανταποκρίθηκαν σε ανικανοποίητους πελάτες με ευνοϊκά αποτελέσματα. Μια τέτοια στρατηγική έχει δύο συνέπειες. Κατ' αρχάς, σας επιτρέπει να κερδίσετε πίσω ένα δυσαρεστημένο πελάτη και το δεύτερο, επιτρέπει το εστιατόριό σας να ξεχωρίσει ως ένα που θα κάνει το σωστό, αν κάτι πάει στραβά.

Τέλος, αν οι επισκέπτες προσφέρουν επανειλημμένα θετικά σχόλια για μια συγκεκριμένη πτυχή του εστιατορίου, η πτυχή αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως

κριτήριο για την επιβράβευση για περαιτέρω κίνητρα προς τους υπαλλήλους. Αν, από την άλλη πλευρά, μια συγκεκριμένη περιοχή λαμβάνει σταθερά αρνητικά σχόλια, τότε ο εστιάτορας μπορεί να διερευνήσει τους λόγους πίσω από αυτή την υποαπόδοση. Η παρακολούθηση των προτύπων σχολίων για μεγάλες χρονικές περιόδους μπορεί επίσης να λειτουργήσει ως βασικός δείκτης απόδοσης για τους εστιάτορες. Ειδικά όταν οι τοποθεσίες αναθεώρησης βασίζονται σε ένα σύστημα επισήμανσης βάσει αστέρων, ένας εστιάτορας να παρακολουθεί εύκολα τις αξιολογήσεις του εστιατορίου του ανά περιόδους.

## **2.SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

### **2.1ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΟΛΕΣ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA;**

Το Facebook σήμερα έχει 800 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Στην Ελλάδα, αριθμεί πάνω από 1.5 εκατομμύριο ενεργούς χρήστες ενώ το YouTube ακολουθεί με 340.000 και το Twitter με περίπου 85.000, σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας Innews.

Όλοι γνωρίζουν το Facebook. Αρκετές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχουν κάνει το πρώτο βήμα δημιουργώντας μια επαγγελματική σελίδα σε αυτό, εξακολουθούν όμως να διατηρούν τις επιφυλάξεις τους για την δυνατότητά του να προσεγγίζει περισσότερους υποψήφιους πελάτες, να χτίζει εμπιστοσύνη και να αυξάνει τις πωλήσεις τους.

Ένα συχνό ερώτημα που τίθεται από τους επιχειρηματίες στο οποίο καλούμαστε να απαντήσουμε ως σύμβουλοι επιχειρήσεων σε θέματα αύξησης πωλήσεων και βελτίωσης των ενεργειών marketing, αφορά στο αν θα πρέπει η επιχείρησή τους να ξεκινήσει να έχει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλοί από αυτούς είναι αρκετά διστακτικοί και αμφιβάλλουν για το αν αυτή η ενέργεια ταιριάζει στο προφίλ της εταιρείας τους.

Η αμφιβολία αυτή προκύπτει, επειδή δεν γνωρίζουν ξεκάθαρα τον σκοπό για τον οποίο θα πρέπει να ξεκινήσουν να έχουν και να βελτιώσουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή δεν γνωρίζουν ποιο άτομο από το προσωπικό θα τα διαχειρίζεται, πως θα πρέπει να αξιοποιήσουν τα εργαλεία αυτά για να πετύχουν μεγαλύτερες αποδόσεις στις ενέργειες marketing και πόσος χρόνος απαιτείται καθημερινά για την ενασχόλησή τους με αυτά.

Ας βάλουμε τα πράγματα στην σωστή τους βάση. Φυσικά και θα πρέπει κάθε εταιρεία να έχει παρουσία σε αυτά. Η αναγκαιότητα μιας επιχείρησης να διατηρεί και να βελτιώνει την παρουσία της στα social media είναι τόσο σημαντική όσο η αναγκαιότητα για την ύπαρξη μιας αποτελεσματικής ιστοσελίδας. Ωστόσο η επιλογή του κάθε μέσου που θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει εξαρτάται από τα διαφορετικά target groups τα οποία στοχεύει να προσεγγίσει και στα οποία ενδιαφέρεται να πουλήσει.

Είναι αναγκαίο ο επιχειρηματίας να αναθέσει σε έναν υπάλληλο την χρήση τους αν θέλει να δει γρήγορα και σωστά αποτελέσματα, όπως ακριβώς έχει ένα άτομο που ασχολείται αποκλειστικά με την ανάπτυξη και βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας της επιχείρησής του. Διαφορετικά θα πρέπει να το αναλάβει ο ίδιος ή να αναθέσει την λειτουργία τους σε ένα εξειδικευμένο γραφείο.

Η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής marketing με την εφαρμογή των social media, δεν περιλαμβάνει απλώς την δημιουργία ενός λογαριασμού στο Facebook, στο Twitter και στο YouTube και την κοινοποίηση σε τακτά χρονικά διαστήματα περιεχομένου σχετικά με τις δραστηριότητες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Είναι επιτακτική ανάγκη για τον επιχειρηματία να κατανοήσει ότι ο χρόνος που ασχολείται κανείς με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ποιοτικός χρόνος μόνο όταν έχει συγκεκριμένους στόχους που επιδιώκει να πετύχει. Καταστρώνοντας μια συγκεκριμένη και στοχευμένη στρατηγική marketing και ακολουθώντας τη πιστά, τότε και μόνο τότε θα δει να ευδοκμούν οι καρποί από την ενασχόλησή του αυτή. Η βασική προϋπόθεση είναι να γνωρίζει τι ακριβώς πρέπει να κάνει και σύντομα θα παρατηρήσει να αυξάνονται τα άτομα, τα οποία είτε έχουν κάνει like στην σελίδα της επιχείρησής του στο Facebook, είτε ακολουθούν το προφίλ της στο Twitter και στο YouTube.

Η τάση που επικρατεί σήμερα προστάζει την συμμετοχή όλο και περισσότερων επιχειρήσεων στον χώρο των social media. Ο κάθε επιχειρηματίας πρέπει να αντιληφθεί την αξία και τις δυνατότητες των εργαλείων αυτών. Στην Ελλάδα τα άτομα που τα χρησιμοποιούν αυξάνονται με σημαντικούς ρυθμούς. Οι δε δαπάνες σε διαφήμιση αυξάνονται και αυτές με την σειρά τους δεδομένης της δυνατότητας μιας πιο στοχευμένης προσέγγισης στα target groups που επιδιώκει η επιχείρηση. Θα λέγαμε ότι τα social media αποτελούν συγκεκριμένες πύλες όπου εισέρχεται κόσμος -ο κόσμος που στοχεύει ο επιχειρηματίας να προσεγγίσει- ο οποίος μαθαίνει περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρησή του, αυξάνει το ενδιαφέρον του για αυτή και δρομολογείται μέσω αυτών στην ιστοσελίδα της.

Ο επιχειρηματίας ο οποίος θα αποφασίσει να επενδύσει για να μάθει περισσότερα για το social media marketing, θα πετύχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της εταιρείας του, περισσότερες πωλήσεις, θα βρει αποτελεσματικούς τρόπους σύνδεσης με το υφιστάμενο πελατολόγιό του και καινούργιους τρόπους για να προωθήσει τις προσφορές του όχι μόνο στο υφιστάμενο, αλλά και σε δυνητικό πελατολόγιο.

Όπως προέκυψε από την έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη, των Ελλήνων στα social media», οι Έλληνες χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν ως «έμπειροι», καθώς το 50% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα social media πάνω από 3 χρόνια, ενώ το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook) και το 60% blogs και forums. Ο καθένας μπορεί να αντιληφθεί τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα εργαλεία αυτά.

Εάν λοιπόν, πιστεύετε ότι υπάρχει πιθανότητα οι πελάτες σας να μην είναι ακόμη χρήστες των social media, μήπως θα έπρεπε να το ξανασκεφτείτε; Μπορεί σήμερα να μην τα χρησιμοποιούν, αύριο όμως; Αν δεν τους προσεγγίσετε εσείς, θα το κάνει ο ανταγωνιστής σας.

Πηγή: <http://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG132>

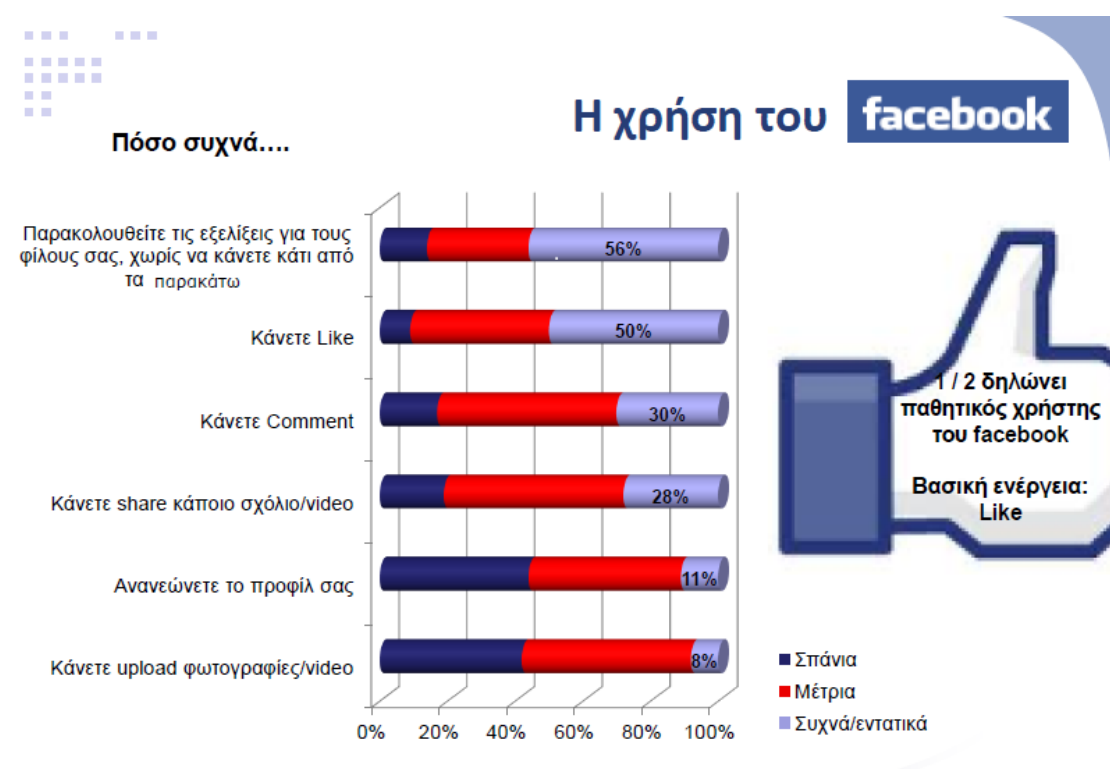
## 2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ELTRUN του ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και στην οποία συμμετείχαν 1.250 χρήστες των κοινωνικών δικτύων που απάντησαν σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο την περίοδο Νοέμβριος - Δεκέμβριος 2013.

Σύμφωνα με στοιχεία της Socialbakers.com στην Ελλάδα υπάρχουν 3.898.360 χρήστες του facebook και το ποσοστό διείσδυσης ανέρχεται σε 77,29% του online πληθυσμού.

Πιο αναλυτικά:

### Πίνακας 1

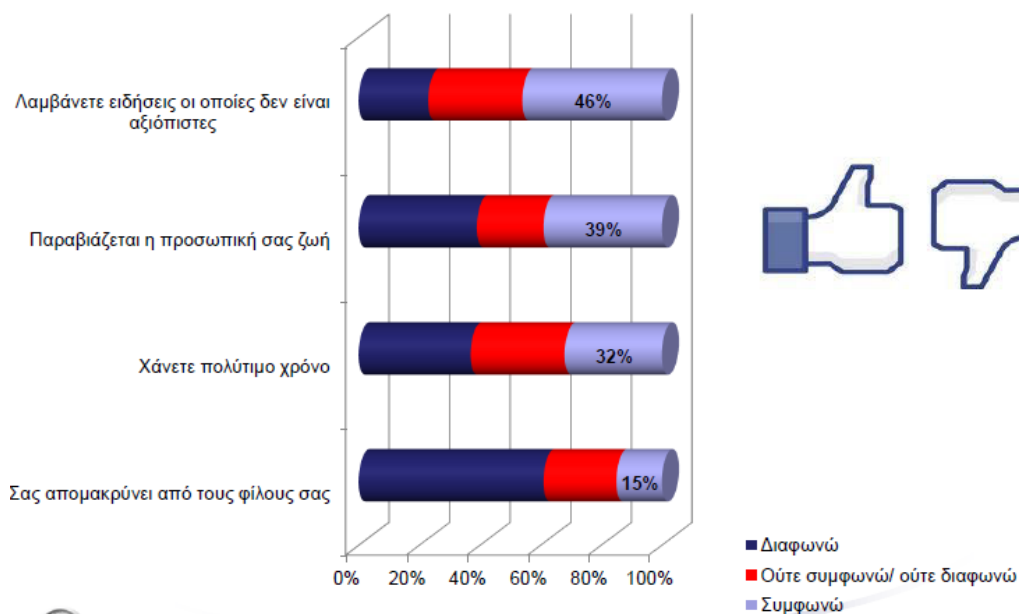


Σύμφωνα με τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία παρατηρούμε πως πάνω από τους μισούς χρήστες του συγκεκριμένου μέσου παρακολουθούν άρα ενημερώνονται για τις εξελίξεις στο facebook, χωρίς να προβαίνουν βέβαια σε κάποια ενέργεια που να δείχνει κάτι τέτοιο. Το παραπάνω ακόμα και αν τους καθιστά παθητικούς χρήστες του facebook δεν παύουν να ενημερώνονται για τις εξελίξεις και τα δρώμενα που τους ενδιαφέρουν. Πράγμα το οποίο το καθιστά ένα πολύ αξιόπιστο μέσο για τις επιχειρήσεις που αναζητούν προβολή ώστε να ενημερώνουν το κοινό για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που θέλουν να προωθήσουν.

## Πίνακας 2



### Προβληματισμοί για το facebook

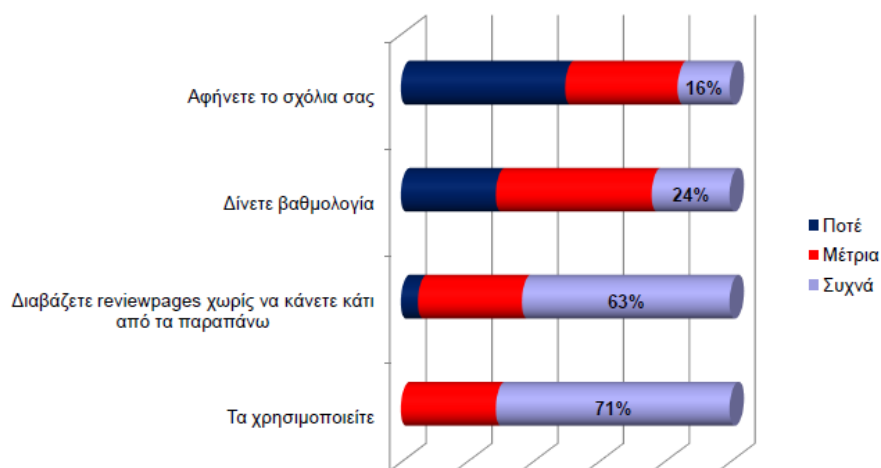


Από τον παραπάνω στατιστικό πίνακα παίρνουμε σαν πληροφορία πως παρόλο που οι Έλληνες μπορεί να μην θεωρούν το facebook άκρως αξιόπιστο, δεν το βλέπουν και με αρνητικό μάτι, αφού σε μεγάλο ποσοστό δεν θεωρούν πως τους απομακρύνει από τους φίλους τους ούτε παραβιάζεται η προσωπική τους ζωή. Όλα τα παραπάνω μας δείχνουν μια τάση να συνεχίσουν να το χρησιμοποιούν με την ίδια συχνότητα στο άμεσο μέλλον και ίσως μια τάση αύξησης των μελών του, πράγμα το οποίο σημαίνει μεγαλύτερη διασπορά για τις προβολές των επιχειρήσεων.

### Πίνακας 3



## Η χρήση των

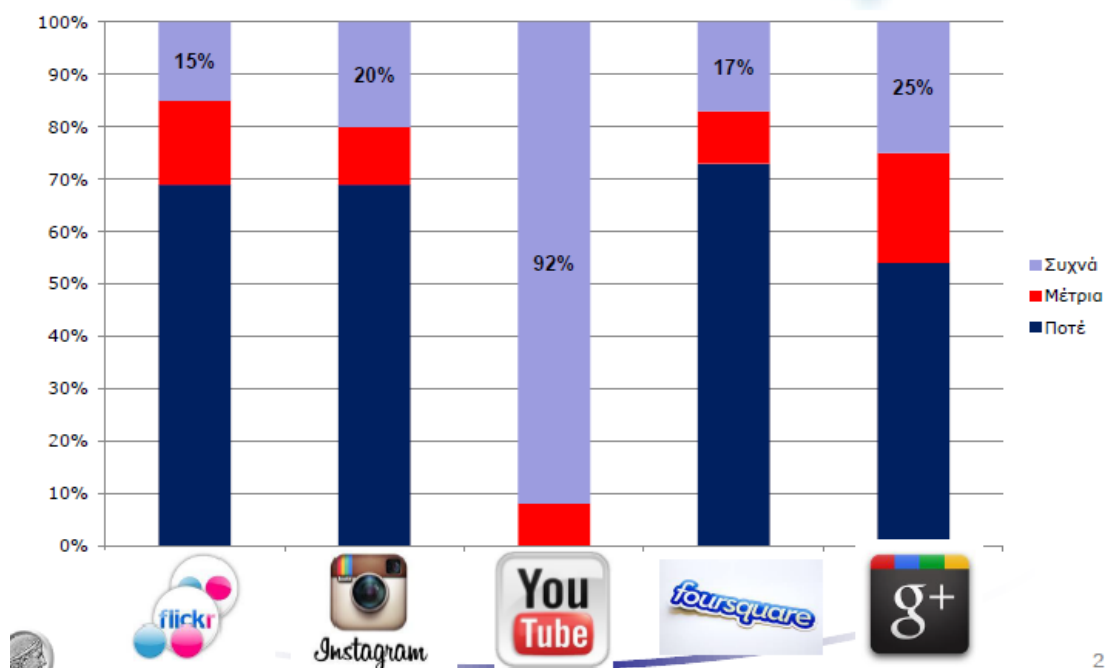


Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για την επιτυχία κάθε επιχείρησης είναι η κριτικές αυτών που έχουν ήδη κάνει χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και κατά επέκταση οι σελίδες στο διαδίκτυο που αναφέρονται σε κριτικές ήδη χρηστών. Οι επιχειρήσεις εστίασης τις οποίες μελετάμε είναι ένα κομμάτι της αγοράς το οποίο μπήκε πολύ γρήγορα σε αυτόν τον στίβο, του ανταγωνισμού βάση κριτικής του κοινού. Όπως φαίνεται από τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία η χρήση σελίδων κριτικής είναι πολύ μεγάλη αφού σχεδόν 3 στους 4 τις χρησιμοποιούν συχνά ενώ ελάχιστοι έως κανένας φαίνεται να μην τις χρησιμοποιεί ποτέ. Βέβαια και εδώ πρέπει να παρατηρήσουμε όπως και στην περίπτωση του facebook πως οι χρήση τους γίνεται παθητικά αφού ποσοστό μεγαλύτερο του 50% δεν αφήνει ποτέ το σχόλιο του.



Πίνακας 4

**ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΑΛΛΩΝ SOCIAL MEDIA**



21

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την μακρά υπεροχή ενός μέσου μαζικής δικτύωσης συγκριτικά με άλλα λιγότερο δημοφιλή, του youtube. Βάση των στατιστικών χρησιμοποιείτε από όλους τους ερωτηθέντες και μάλιστα χρησιμοποιείται συχνά από ποσοστό 92% του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 5

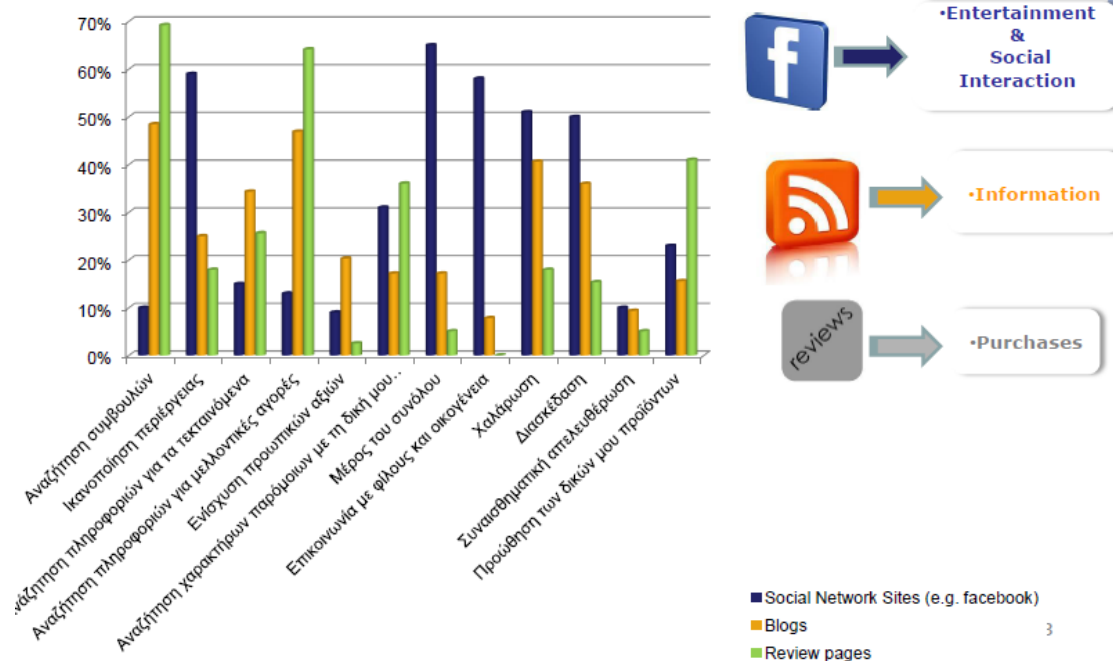


Αν θέλαμε να κατατάξουμε τις επιχειρήσεις εστίασης, που είναι και το ερευνώμενο θέμα της εργασίας μας, σε κάποιον από τους παραπάνω κλάδους τότε θα τους κατατάσσαμε στις υπηρεσίες και στους χώρους πολιτιστικών εκδηλώσεων. Καθώς δείχνει ο παραπάνω πίνακας παρατηρούμε πως το κοινό ψάχνει για υπηρεσίες και πολιτιστικές εκδηλώσεις ως επί το πλείστον στο facebook και σε σελίδες κριτικής και λιγότερο στο ελεύθερο διαδίκτυο.

Πίνακας 6



## Γιατί επισκέπτονται τα social media?



Στο παραπάνω γράφημα μπορούμε να παρατηρήσουμε την προτίμηση που δείχνει το κοινό στο facebook όταν πρόκειται να διαλέξει τρόπο διασκέδασης, χωρίς να μπορούμε να παραβλέψουμε την τάση για αναζήτηση άλλων γνώμων ή ίσως και της καλύτερης τιμής στις σελίδες κριτικής άλλων χρηστών. Πράγμα το οποίο συνάδει απόλυτα με τις παρατηρήσεις του πίνακα 5.

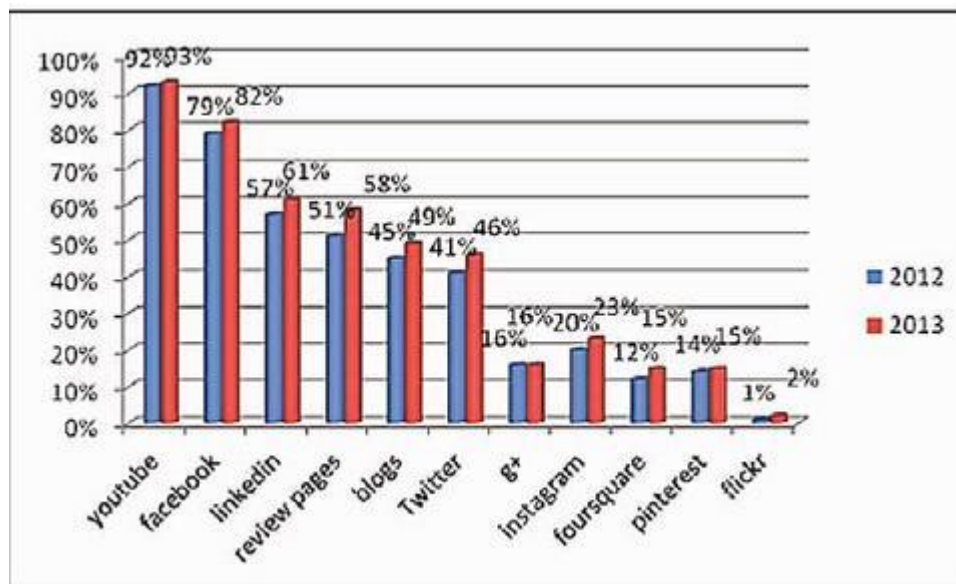
Τέλος για να συνοψίσουμε από το παραπάνω ερωτηματολόγιο βλέπουμε πως οι Έλληνες χρήστες του facebook ενημερώνονται και παρακολουθούν τις εξελίξεις και τις δημοσιεύσεις των φίλων τους ακόμα και αν δεν κάνουν κάποιο σχόλιο ή “like”. Αυτό όμως σημαίνει πως οι επιχειρήσεις που θέλουν να πάρουν προβολή από το συγκεκριμένο μέσο μπορούν ακόμα και αν η ανταπόκριση δεν είναι ενεργή. Επίσης οι Έλληνες χρήστες δεν βλέπουν το facebook αρνητικά αφού σε μεγάλο ποσοστό δηλώνουν πως δεν νιώθουν να τους απομακρύνει από τους φίλους τους ούτε νιώθουν να παραβιάζεται η προσωπική τους ζωή. Η παραπάνω

παρατήρηση μας δείχνει πως το κοινό τείνει να συνεχίσει να χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Προχωρώντας παρακάτω στην έρευνα βλέπουμε πως το ελληνικό κοινό δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένο με το twitter και για αυτόν τον λόγο αποφεύγει να το χρησιμοποιεί. Μεγάλη αποδοχή από την άλλη μεριά δείχνει να έχει το youtube με ποσοστό 92% του κοινού να το χρησιμοποιεί συχνά. Τέλος οι σελίδες κριτικής (review pages) δείχνουν να έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα και το κοινό να τις εμπιστεύεται, παρόλο που και εδώ όπως και στην περίπτωση του facebook η συμμετοχή είναι παθητική, δηλαδή περισσότερο ενημερώνονται παρά συμμετέχουν με κάποιο σχόλιο ή κριτική. Να αναφέρουμε εδώ πως οι συγκεκριμένες σελίδες έχουν μεγάλο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις εστίασης αφού κρίνεται κάποιες φορές ο αριθμός επισκεπτών τους από αυτές (βλέπε [Ioannis S. Pantelidis (11 August 2010), Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments])). Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται απόλυτα και από τους συγκεντρωτικούς πίνακες 5 και 6, οι οποίοι δείχνουν την τάση του κοινού να συμβουλευεται το facebook και τις ιστοσελίδες κριτικής ώστε να αποφασίσει ποιόν χώρο θα επισκεφθεί για να διασκεδάσει.

Ολοκληρωμένη η έρευνα παρατίθεται στο [http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/01/social-media\\_2012\\_final.pdf](http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/01/social-media_2012_final.pdf).

## 2.3 Αυτά είναι τα αγαπημένα social media των Ελλήνων



Του Δημήτρη Μαλλά  
[dmallas@pegasus.gr](mailto:dmallas@pegasus.gr)

Ισχυρή παρουσία δείχνουν να έχουν μεταξύ των Ελλήνων χρηστών μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα οποία δεν έχουν πάρει τη δημοσιότητα που έχουν λάβει το Facebook και το Twitter, όπως είναι, για παράδειγμα, το LinkedIn. Αυτό είναι από τα βασικά συμπεράσματα της ετήσιας έρευνας κοινωνικής δικτύωσης που ολοκληρώθηκε πρόσφατα από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και στην οποία συμμετείχαν 1.250 χρήστες των κοινωνικών δικτύων που απάντησαν σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο την περίοδο Νοέμβριος - Δεκέμβριος 2013.

### Κατάταξη

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας, το πιο διαδεδομένο πλέον μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το συγκεκριμένο δείγμα είναι το YouTube (93%), στη δεύτερη θέση έρχεται το Facebook (82%). Η έκπληξη είναι στις αμέσως επόμενες θέσεις όπου δεν συναντάμε το Twitter, όπως θα πίστευαν πολλοί λόγω της μεγάλης προβολής που έχει πάρει το συγκεκριμένο μέσο, αλλά το LinkedIn το οποίο χρησιμοποιείται από το 61% των Ελλήνων χρηστών. Ακολουθούν οι σελίδες δοκιμών (review pages) με 58%, τα blogs με 49% και στην έκτη μόλις θέση βρίσκεται το Twitter με 46%, με το τελευταίο πάντως να παρουσιάζει σημαντική άνοδο. Αξιοσημείωτη είναι επίσης η αυξητική τάση που παρατηρείται στη χρήση όχι και τόσο γνωστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι τα Instagram, Foursquare, Flickr και Google+.

### YouTube

Όσον αφορά στη χρήση του YouTube, οι Έλληνες χρήστες του Internet δηλώνουν σε ποσοστό 77% ότι το χρησιμοποιούν για την ακρόαση τραγουδιών και σε ποσοστό 68% ότι αναζητούν «πράγματα που τους ενδιαφέρουν», γεγονός που δείχνει την

ανάπτυξη της χρήσης του συγκεκριμένου μέσου, το οποίο ανήκει στη Google, ως μηχανή αναζήτησης. Επίσης κοντά στο 30% το χρησιμοποιεί συχνά για να δουν γεγονότα της επικαιρότητας, που καταγράφει τη δυναμικότητα του YouTube και ως εναλλακτικό κανάλι ειδησεογραφίας στην Ελλάδα.

### **Facebook**

Η χρήση του Facebook ορίζεται ως ενεργητική (προβολή απόψεων, επικοινωνία, παιχνίδια κ.λπ.) και ως παθητική (παρακολούθηση διαφημίσεων και απλή παρακολούθηση των εξελίξεων και φίλων). Η ωριμότητα των Ελλήνων χρηστών Facebook, σύμφωνα με τους ερευνητές του ELTRUN, καταγράφεται από το γεγονός ότι η πλειοψηφία (64%) είναι κυρίως ενεργητικοί χρήστες και μόνο 31% είναι παθητικοί. Ένα 5% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί σε ίδια συχνότητα τις ενέργειες των δύο κατηγοριών.

Σημαντικό είναι το στοιχείο ότι παρόλο που οι χρήστες είναι ενημερωμένοι (93%) για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να προφυλάξουν τα προσωπικά τους δεδομένα, ένας στους τρεις δηλώνει ότι σπάνια ελέγχει τις ρυθμίσεις ασφαλείας (privacy settings) του λογαριασμού του και ένας στους δύο σπάνια εξατομικεύει το προφίλ του.

Η καθολική επίδραση του Facebook φαίνεται και από τα στοιχεία των απαντήσεων της έρευνας ότι το 1/3 των χρηστών έχει πάνω από 500 φίλους, ενώ μόνο το 25% γνωρίζει (έχει συναντήσει τουλάχιστον μια φορά) το 100% των φίλων του. Αυτό πιθανόν να εξελιχθεί σε πρόβλημα, ιδιαίτερα για τις νεαρές ηλικίες.

### **LinkedIn**

Η διείδυση του LinkedIn είναι πλέον ουσιαστική, κυρίως λόγω της ανεργίας και της εργασιακής αβεβαιότητας. Σημειώνεται ότι το LinkedIn είναι ένα μέσο δικτύωσης ανθρώπων με κοινά επαγγελματικά ενδιαφέροντα και γενικότερο χαρακτηρίζεται ως το social medium για τα στελέχη. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του είναι η προβολή των προσωπικών/επαγγελματικών στοιχείων των χρηστών του (95%) και η επαγγελματική στήριξη των ατόμων που βρίσκονται στο δίκτυο τους (ενίσχυση χαρακτηριστικών, congrats, likes) (78%). Λόγω της οικονομικής κρίσης και της επίδρασης για συνεχή επαγρύπνηση νέων εργασιακών δυνατοτήτων, αναμένεται ότι η συχνή χρήση του LinkedIn θα αυξάνεται συνεχώς. Σημειωτέον πως το LinkedIn πλησιάζει τους 700.000 χρήστες στην Ελλάδα από περίπου 511.000 το 2012, ενώ το 58% των χρηστών δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί αρκετά συχνά.

### **Twitter**

Η χρήση του Twitter αυξάνεται, αφού ένας στους τρεις χρήστες δηλώνει ότι κάνει like/favorite συχνά τα tweets που συναντά, και ένας στους τέσσερις κάνει share σχόλιο/video. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει κάποιος προβληματισμός όσον αφορά ανακριβή γεγονότα και αντιεπαγγελματικά / σεξιστικά / ρατσιστικά tweets. Όσοι δεν το χρησιμοποιούν δηλώνουν ότι ο σημαντικότερος λόγος είναι επειδή θεωρούν ότι δεν ταιριάζει με τον τρόπο ζωής τους (57%) και δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό (42%).

Πηγή: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=27200&subid=2&pubid=113202371>

## 2.4 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Νέα **στατιστικά στοιχεία για τους Έλληνες στα social media** δίνει έρευνα της εταιρίας [inNews](#) για τη χρήση του facebook, του twitter και του youtube. Κατά την απόψή μας, όμως, ότι οι μετρήσεις στην ελληνική σφαίρα των social media, **αποτελούν εκτιμήσεις** που επηρεάζονται από τη μεθοδολογία της κάθε εταιρίας [social media monitoring](#), την τεχνολογία που χρησιμοποιεί και παράγοντες δυσκολίας, όπως είναι για παράδειγμα η ανεπαρκής συμπλήρωση γεωγραφικών πληροφοριών (location) και η greeklish γραφή από πολλούς χρήστες.

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα και από μετρήσεις του β' και γ' τριμήνου του 2011, η εταιρία διαπιστώνει ότι οι ενεργοί χρήστες του facebook στην Ελλάδα είναι 1,5 εκατ., του youtube 340.000 και του twitter 85.000. Ενεργοί θεωρούνται όσοι χρήστες αναρτούν πληροφορίες ή σχόλια με απαραίτητη προϋπόθεση ο χρήστης να έχει έστω και μέρος του λογαριασμού του ανοιχτό σε πρόσβαση.

Η ίδια πηγή αναφέρει ότι **οι Έλληνες χρήστες του twitter είναι οι πιο δραστήριοι** και αναρτούν περίπου 180.000 tweets ημερησίως, που σημαίνει περισσότερα από 2 tweets ημερησίως ανά χρήστη. Με ρυθμό περίπου 1 φορά την εβδομάδα ανεβάζουν οι χρήστες περιεχόμενο στα δύο άλλα κοινωνικά δίκτυα, το facebook και το youtube. Πιο συγκεκριμένα, **οι Έλληνες χρήστες του facebook** αναρτούν 240.000 δημοσιεύσεις κατάστασης και σχόλια (status updates & comments) και 50.000 βίντεο και σχόλια **οι χρήστες του youtube** την ημέρα. Στοιχεία για τη χρήση του επαγγελματικού δικτύου **LinkedIn** δεν παρέχονται από τη συγκεκριμένη έρευνα.

Η InNews πρόκειται να παρουσιάσει τη μεθοδολογία της στην [Ημερίδα για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης](#) που διοργανώνει η FIBEP (Διεθνής Ένωση Εταιριών Media Monitoring) στις **13 Οκτωβρίου στις Βρυξέλλες**, με συμμετοχή εταιριών από όλο τον κόσμο.

Σημειώνεται ότι το [trending.gr](#) αναφέρει **87.347 Έλληνες χρήστες του twitter**, ενώ το [greekbirds.gr](#) έχει μείνει αρκετά πίσω, παρακολουθώντας μόλις **30.961 Έλληνες twitterers** (11/10/2011), χωρίς να διευκρινίζεται πόσοι από αυτούς θεωρούνται ενεργοί. Επίσης, σύμφωνα με στοιχεία του **facebook**, οι Έλληνες χρήστες του δημοφιλούς δικτύου είναι συνολικά **3,5 εκατ.**

Πηγή: <http://www.socialmediaplan.gr/social-media-marketing-blog/40-news-nea-aidiseis-social-media/145-statistika-stoixeia-xrisis-social-media-apo-ellines.html>

### **3. EASY BARTENDER και MANAGEMENT ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ**

#### **3.1 Αναγκαία η εξειδικευμένη μηχανοργάνωση στα εστιατόρια**

Τα εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης αποτελούν κατά τεκμήριο επιχειρήσεις οι οποίες στηρίζονται στον όγκο πωλήσεων ο οποίος επιτυγχάνεται με σχετικά χαμηλές και ανελαστικές τιμές πώλησης. Αυτό μεταφράζεται σε χαμηλούς και ιδιαίτερα ευαίσθητους συντελεστές κέρδους. Η απαραίτητη τυποποίηση και η ποιοτική σταθερότητα που απαιτείται στα προϊόντα, περιορίζει ακόμη περισσότερο τα περιθώρια "ελιγμών" σε θέματα μείωσης κόστους. Τέλος, ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός δημιουργεί ακόμα ένα παράγοντα συμπίεσης κόστους και επιτάσσει την αποδοτικότερη λειτουργία της επιχείρησης.

Είναι μάλλον βέβαιο ότι όχι μόνον οι επιχειρήσεις οι οποίες είναι οργανωμένες ερασιτεχνικά, αλλά ακόμη και αυτές οι οποίες δεν διαθέτουν τα όπλα να αντεπεξέλθουν στις δυσκολίες αυτές θα αποχωρήσουν από την αγορά. Αυτό δεν αφορά μόνον τις μεμονωμένες επιχειρήσεις αλλά και τις αλυσίδες ή franchises. Σχετικά με τις αλυσίδες, θα πρέπει να σημειώσουμε τη βασική διάκριση μεταξύ των συμβασιούχων (franchisees) και της μητρικής εταιρίας (franchiser). Για τους μεν συμβασιούχους, το πρόβλημα είναι άμεσο και μπορεί να κρίνει τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Οι μητρικές εταιρίες αντίθετα (οι οποίες συνήθως αντλούν τα έσοδά τους υπό μορφή ποσοστών επί των πωλήσεων και όχι επί των κερδών) θα αντιμετωπίσουν το πρόβλημα έμμεσα: με αποχωρήσεις συμβασιούχων, με υποβάθμιση της ποιότητας (προϊόντων, εξυπηρέτησης, γενικής εικόνας) που θα επέλθει από την ανάγκη συμπίεσης του κόστους.

Η απαισιόδοξη αυτή εικόνα δεν ισχύει για τις επιχειρήσεις με σύγχρονο μάνατζμεντ και οργάνωση. Κάθε άλλο. Ο σημερινός μάνατζερ μπορεί να έχει πλέον καθημερινά στη διάθεσή του εργαλεία ελέγχου και πληροφορίας, είναι σε θέση να βελτιστοποιήσει την αποδοτικότητα της επιχείρησης και να μειώσει σε εντυπωσιακό βαθμό τα κόστη του. Ο αυτοματισμός και η πληροφορική είναι ακόμη πιο επιβεβλημένα στην Ελληνική πραγματικότητα στην οποία η απόλυτη συμμόρφωση σε διατάξεις νομοθεσίας, εργοδοσίας κ.λπ αλλά και οι κίνδυνοι σε περιπτώσεις παρέκκλισης συνδυάζονται με ψηλές δαπάνες ή κίνδυνο δυσβάσταχτων προστίμων. Δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι ο συνδυασμός επιπέδου οργάνωσης με την πληροφορική και μόνον μπορεί να κρίνει τη διαφορά μεταξύ σημαντικού κέρδους και ζημίας.

Παρακάτω θα δούμε πώς αποδεικνύεται αυτό, πόσο εφικτή και συμφέρουσα είναι η συμβολή της τεχνολογίας και ειδικά του λογισμικού (software) και τέλος ποια είναι τα κριτήρια και οι προϋποθέσεις προκειμένου να στεφθεί με επιτυχία η προσπάθεια εκσυγχρονισμού. Οι διαπιστώσεις και τα συμπεράσματα που αναφέρονται στο άρθρο αυτό δεν αποτελούν θεωρητικές τοποθετήσεις. Αντίθετα προέρχονται από μελέτες λειτουργίας των μεγαλύτερων ονομάτων στον κλάδο (παγκοσμίως), από την εφαρμογή των



**κανόνων και πρακτικών στην Ελλάδα και από την εμπειρία που προέρχεται από καλά οργανωμένες εγκαταστάσεις στη χώρα μας.**

### **3.1.1 Άμεσες πηγές απώλειας κερδών**

Η μεγάλη μάστιγα ενός εστιατορίου είναι οι **αδικαιολόγητες και μη ελεγχόμενες απώλειες** (ακόμη χειρότερο βέβαια είναι τα αδικαιολόγητα να θεωρούνται "φυσικό επακόλουθο της δουλειάς"). Χρησιμοποιούμε τον όρο **απώλεια** με την ευρύτερη έννοια που όπως και να ερμηνευτεί καταλήγει πάντα σε απώλεια χρήματος. Η **έλλειψη ελέγχου** πηγάζει από την **έλλειψη πληροφορίας**. Ακόμη και αν υπάρχει μερικώς η πληροφορία (ή η εντύπωση πληροφορίας) η αδυναμία διασταύρωσης την καθιστά πρακτικά άχρηστη.

Η απόλυτη παρακολούθηση και καταγραφή των βημάτων από την παραγωγή μέχρι την ανάλωση κάθε μορφής (πώληση, δωρεάν διάθεση, καταστροφή κ.λπ.) σε συνδυασμό με τον πραγματικό έλεγχο της αποθήκης και την εφαρμογή προτύπων συνταγών σε ημερήσια βάση δημιουργεί ένα "**κλειστό κύκλωμα**" πληροφοριών. Κάτι σαν εξίσωση που λειτουργεί σαν συναγερμός όταν κάποια νούμερα δεν συμφωνούν.

Οι διασταυρώσεις, οι υπολογισμοί και οι συμφωνίες αυτές όταν (και αν) γίνονται "χειροκίνητα" είναι χρονοβόρες, συχνά αναξιόπιστες και πάντως όχι δυναμικές (δηλ. σε περιπτώσεις λαθών μπορεί να πρέπει να ξαναγίνουν από την αρχή). Εδώ είναι που ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής εξοπλισμένος με το κατάλληλο λογισμικό (software) μπορεί να αναλάβει να αυτοματοποιήσει την συλλογή στοιχείων να τα επεξεργαστεί και να λειτουργήσει σαν έμπιστο σύστημα συναγερμού σε καθημερινή βάση. Η εξέταση των πληροφοριών που παράγει ένα τέτοιο σύστημα μπορεί να **εντοπίσει** ή και να **αποδείξει** ένα πλήθος **προβληματικές πηγές απωλειών έγκαιρα**.

Το σύστημα αυτό μπορεί να εντοπίσει για παράδειγμα:

- Το μάγειρα ή παρασκευαστή ο οποίος καταναλίσκει περισσότερες (ή λιγότερες) πρώτες ύλες από ότι προβλέπεται,
- Την αδικαιολόγητη φύρα πρώτων υλών, υλικών συσκευασίας ή προϊόντων.
- Τους ταμίες που κάνουν συστηματικά λάθη.
- Τα αδικαιολόγητα δωρεάν γεύματα.
- Τον προμηθευτή που άλλα τιμολογεί και άλλα στέλνει.
- Τον παραλήπτη υπάλληλο που άλλα υπογράφει και άλλα παραλαμβάνει.
- Τις περιττές παραγγελίες και την αποθήκευση υλικών που δεν θα αναλωθούν σύντομα.
- Την καταστροφή ειδών με ημερομηνία λήξεως εξαιτίας κακών προβλέψεων.

- Την αδυναμία παραγωγής προϊόντων που ζητά ο καταναλωτής λόγω έλλειψης υλικών.
- Το λάθος του τεχνικού που προγραμματίσει το πλήκτρο του προϊόντος Χ της ταμειακής μηχανής να μη συνοδεύεται με αξία ή να έχει λάθος αξία με αποτέλεσμα να μην εισπράττεται πιθανώς ποτέ το αντίτιμο του προϊόντος και πιθανώς να επισύρει πρόστιμο.
- Την τιμή πώλησης του προϊόντος Χ η οποία είναι χαμηλότερη από το κόστος παραγωγής.
- Τον υπεύθυνο βάρδιας που επέτρεψε (με το πρόγραμμα εργασίας του προσωπικού που συνέταξε) ο μπουφетζής Ψ να κοστίζει διπλάσια από ό,τι προβλέπεται (βλέπε κόστος υπερεργασιών, υπερωριών, νυχτερινών, αργιών) χωρίς να υπάρχει λόγος από πλευράς καταστήματος.

Ο κατάλογος είναι πολύ μεγαλύτερος από αυτόν που παραθέτουμε. Θα αρκεστούμε σε ελάχιστες μόνο από τις δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει ένα εξειδικευμένο σύστημα πληροφορικής. Αυτές είναι:

- Η ανάλυση και το κόστος **αδικαιολόγητων απωλειών για οποιαδήποτε χρονική περίοδο** (πχ. ημέρα, εβδομάδα, μήνας, έτος).
- Η ανάλυση και το κόστος **παραγωγής** κάθε προϊόντος **για οποιαδήποτε χρονική περίοδο** (το κόστος παραγωγής κάθε προϊόντος είναι διαφορετικό κάθε μέρα).
- Το σύστημα μπορεί να διακρίνει εάν υπήρξαν **βελτιώσεις αποδοτικότητας** από μια π.χ. εβδομάδα σε σύγκριση με την προηγούμενη.
- Η συνεχής **παρακολούθηση της ζήτησης** κατά προϊόν και η σύγκρισή της με άλλες περιόδους.
- Η διάθεση **ιστορικών στοιχείων** και στατιστικών για προετοιμασία του καταστήματος από πλευράς προσωπικού, υλικών κ.λπ. στη ζήτηση σε χαρακτηριστικές περιόδους, όπως για παράδειγμα γιορτές, εθνικές επετείους, απεργίες.

### **3.1.2 Πόσο μπορεί να κοστίζουν οι απώλειες**

Το σύνολο των πιθανών **αδικαιολόγητων** απωλειών που περιγράψαμε παραπάνω μπορεί εύκολα να φθάσει ή να ξεπεράσει το 20% του άμεσου κόστους (**food cost** είναι ο πλέον δόκιμος όρος). Με άλλα λόγια μπορεί η επιχείρηση να πραγματοποιεί αγορές κατά 25% υψηλότερες από αυτές που δικαιολογούν οι πωλήσεις της. Αν για παράδειγμα σε μια επιχείρηση το άμεσο κόστος αναλογεί στο 30% του κύκλου εργασιών, τότε οι πιθανές **αδικαιολόγητες απώλειες** μπορούν να ανέλθουν στο 6% του κύκλου εργασιών. Αυτό μεταφράζεται σε μία απώλεια της τάξης των **15 έως 210 χιλ. € ετησίως** ανάλογα με τη δυναμικότητα/μέγεθος του καταστήματος. Αν σε αυτά προστεθούν και οι επιπτώσεις από τις **έμμεσες απώλειες**, τότε μπορεί κανείς εύκολα να

αντιληφθεί πώς ή **αδυναμία ελέγχου, σε μία κατά τα άλλα καλά τοποθετημένη στην αγορά επιχείρηση, μπορεί να μετατοπίσει την πλάστιγγα από το κέρδος στη ζημία.**

### **3.1.3 Έμμεσες πηγές απώλειας κερδών**

Οι **έμμεσες απώλειες** που μόλις αναφέραμε μπορεί να είναι πολύ σημαντικότερες από ό,τι φαντάζεται κανείς. Όταν στενεύουν τα περιθώρια κέρδους και οι πωλήσεις δεν μπορούν εύκολα να αυξηθούν είναι φυσικό να οδηγείται ο επιχειρηματίας σε περικοπές δαπανών. Οι αναγκαίες περικοπές στις δαπάνες οδηγούν σε υποβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων, στην χειρότερη εξυπηρέτηση των πελατών (λόγω μείωσης προσωπικού), ακόμα και σε υποβάθμιση του image του καταστήματος (αταξία, συμβιβασμοί στην καθαριότητα κ.λπ). Έτσι δημιουργείται ο "**φαύλος κύκλος μαρασμού**" με τη σταδιακή πτώση των πωλήσεων και τις ολέθριες επιπτώσεις στη **φήμη του ονόματος**. Αντί λοιπόν οι περικοπές στις δαπάνες να φέρουν κέρδος, αντίθετα, οδηγούν ολοταχώς στη ζημία.

Η πληροφορική δεν αποτελεί πανάκεια που θα λύσει όλα τα προβλήματα ως δια μαγείας, όμως σε συνδυασμό με υγιές μάνατζμεντ μπορεί να δώσει μια σημαντική ώθηση, εκεί που τα περιθώρια κέρδους είναι ασφυκτικά, με το να εμποδίζει την πραγματοποίηση περιττών δαπανών, με το να δημιουργήσει την υποδομή οργάνωσης και το σημαντικότερο, με το να προειδοποιεί αμέσως εάν κάτι πηγαίνει στραβά προτού η ζημιά πάρει μεγάλες διαστάσεις.

Ένα σύγχρονο εξειδικευμένο σύστημα πληροφορικής και αυτοματισμού παρέχει όμως και πρόσθετα οφέλη. Αποτελεί έναν "οδηγό" και καθοδηγητή που δε δέχεται εύκολα τα "ξέχασα..." και τα "δε βαριέσαι..." Μαθαίνει το προσωπικό πώς να κάνει σωστά τη δουλειά του, υποδεικνύει στον υπεύθυνο καταστήματος τον τρόπο με τον οποίο θα ελέγχει καλύτερα το εστιατόριο, δεν καλύπτει ατασθαλίες και εξαφανίζει τα στεγανά από τον πάγκο μέχρι το γραφείο του επιχειρηματία.

Στις μητρικές εταιρίες αλυσίδων/franchises τα οφέλη είναι πολλαπλά. Η επιβολή συμβατών (μεταξύ των καταστημάτων) συστημάτων οργάνωσης στα εστιατόρια, προσφέρουν πολύτιμες συγκριτικές, **συγκεκριμένες και ακριβείς** πληροφορίες για την απόδοση και τον τρόπο λειτουργίας του κάθε καταστήματος. Ο "καθρέπτης" του κάθε εστιατορίου που δημιουργείται δίνει την ευκαιρία στη μητρική εταιρία να διαγνώσει προβλήματα και να συμβουλέψει το συμβασιούχο για το πώς μπορεί να βελτιωθεί. Πρόβλημα αποδοχής από το μέρος του συμβασιούχου ενός τέτοιου συστήματος οργάνωσης δεν θα πρέπει να υφίσταται για τους παρακάτω λόγους. Πρώτον διότι εξυπηρετεί άμεσα τα συμφέροντά του για τους λόγους που έχουμε αναφέρει, δεύτερον διότι απαλλάσσεται από την ανάγκη "εφεύρεσης του τροχού" και τρίτον διότι το κόστος επένδυσης θα είναι σημαντικά χαμηλότερο από τη στιγμή που θα έχει προηγηθεί μία συνολική συμφωνία μεταξύ μητρικής εταιρίας και προμηθευτών του συστήματος. **Η τυποποίηση της**

**οργάνωσης** αποτελεί γνώριμο πλεονέκτημα στις μητρικές εταιρίες. Η ανάγκη ένταξης ενός κοινού συστήματος αυτοματισμού και πληροφορικής στους τομείς επιβεβλημένης τυποποίησης είναι προφανής.

#### **3.1.4 Το κόστος της επένδυσης**

Το οποιοδήποτε δίλημμα μπορεί να έχει ο επιχειρηματίας σε βάρος ενός τέτοιου συστήματος καταρρίπτεται από τη στιγμή που το κόστος του είναι **ιδιαίτερα χαμηλό**. Χαμηλότερο από το κόστος ενός διοικητικού υπαλλήλου. Η απόσβεση της δαπάνης είναι θέμα μηνών, ενώ τα διαρκή κόστη συντήρησης και υποστήριξής του είναι αμελητέα συγκρινόμενα με τα οφέλη τα οποία προσφέρει.

#### **Εξειδίκευση - Περιπλοκότητα - Χειρισμός**

Οι γνωστοί "φόβοι" που σχετίζονται με τη δυσκολία αφομοίωσης και χειρισμού ενός τέτοιου συστήματος ανήκουν στο παρελθόν. Το σύγχρονο λογισμικό (software) δεν απευθύνεται σε μηχανικούς πληροφορικής αλλά σε κοινούς ανθρώπους που προϋπάρχουν του συστήματος. **Εάν η επιλογή του λογισμικού είναι σωστή, το σύστημα υποστηρίζεται και εγκαθίσταται από ανθρώπους (σύμβουλοι, τεχνικοί) που είναι ειδικοί στον κλάδο που εφαρμόζεται, τότε δεν υφίστανται προβλήματα αφομοίωσης.**

#### **3.1.5 Η επιλογή του συστήματος**

Είναι προφανές ότι προκειμένου να είναι επιτυχής μια εγκατάσταση πληροφορικής και αυτοματισμού θα πρέπει να καλύπτει τουλάχιστον τα θέματα που αναφέραμε παραπάνω. Θα πρέπει επίσης:

- Να είναι **απλό στη λειτουργία** του. Να μην ταλαιπωρεί τους χρήστες με περιττές διαδικασίες που είναι αυτοματοποιήσιμες.
- Να **ελαχιστοποιεί τις καταχωρήσεις** από τους χρήστες.
- Να επικοινωνεί με τις ταμειακές μηχανές ή τερματικούς σταθμούς/ταμεία.
- Να προσφέρεται για παντός είδους **δυναμικές διασταυρώσεις**.
- Να αποτελεί ένα **ολοκληρωμένο σύστημα κατασκευασμένο για το σκοπό εξυπηρέτησης του εστιατορίου και να μην είναι προϊόν πρόχειρης συρραφής** τυποποιημένων εμπορικών πακέτων και άλλων εφαρμογών.

- Να επικοινωνεί αυτόματα με άλλες εφαρμογές (λογιστική συμβατική αποθήκη κ.λπ.)
- Να διαθέτει αποθήκη που στηρίζεται σε φυσικές απογραφές, να διευκολύνει την καταχώρηση των απογραφών και να **εξασφαλίζει την αξιόπιστη τήρηση της αποθήκης** περιορίζοντας τις **αποκλίσεις** μεταξύ **θεωρητικών** και **πραγματικών** υπολοίπων.
- Να στηρίζει όλη τη πληροφοριοδοσία του σε **πρότυπες συνταγές** με συνεχή έλεγχο αποκλίσεων με όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα της προέλευσης της απόκλισης.
- Να διευκολύνει την άντληση στοιχείων και να προβλέπει **την αναλυτική παρακολούθηση των πηγών απωλειών**.
- Να διαθέτει σύγχρονα και δυναμικά μέσα άντλησης πληροφοριών.
- Να έχει αποδείξει την αξιοπιστία του σε άλλες ανάλογες εγκαταστάσεις.

Η συμβολή της πληροφορικής στην υπηρεσία του εστιατορίου είναι σημαντική. Οι λύσεις είναι απόλυτα εφικτές, οικονομικές και εφαρμόσιμες. Προϋποθέτουν απλές αρχές οργάνωσης και διοικητική βούληση. Ίσως η τελευταία να είναι το μόνο πρόβλημα που είναι δύσκολο να ξεπεραστεί: η άγνοια για τα οφέλη, ο φόβος του "αγνώστου τέρατος" και η δυσκαμψία προσαρμογής σε αλλαγές. Αυτοί που ξεπέρασαν τις δυσκολίες αυτές απορούν σήμερα πώς μπορούσαν και δούλευαν διαφορετικά.

### **3.1.6 Δυνατότητες:**

-**Εισαγωγή δεδομένων από πληκτρολόγιο:** Ο χρήστης χειρίζεται το πρόγραμμα με πληκτρολόγιο και ποντίκι

-**Εισαγωγή δεδομένων από Οθόνη Αφής:** Δε χρειάζεται γνώσεις χειρισμού Η/Υ. Απλώς επιλέγουμε τις λειτουργίες και τα προϊόντα που θέλουμε.

-**Κάτοψη μαγαζιού:** Τα τραπέζια μας μπορεί να τα βλέπουμε στη σειρά ή να δημιουργήσουμε ακριβώς την κάτοψη των τραπεζιών του μαγαζιού μας (μόνο από το pc).

-**Παρακολούθηση των τραπεζιών ή των χώρων δουλειάς:** Μπορούμε να διακρίνουμε τα τραπέζια που έχουμε πάρει παραγγελία, ή που έχουμε εξυπηρετήσει, τα τραπέζια που είναι διαθέσιμα.

#### **Με το Back office System παίρνουμε αναφορές για:**

- Τα Υπόλοιπα αποθήκης
- Πωλήσεις προϊόντων
- Cash flows
- Πωλήσεις ανά χειριστή
- Εκπτώσεις - αρνητικά - ιδιοκατανάλωση
- Λίστα παραγγελιών
- Πωλήσεις
- Τιμοκατάλογο
- Βάρδιες προσωπικό
- Ιστορικό Τιμολογίων

#### **Επίσης από το Back office system:**

- Τροποποιούμε τον κατάλογο
- Δημιουργούμε υπαλλήλους
- Εισάγουμε τις προμήθειες του μαγαζιού
- Εισάγουμε τους λογαριασμούς του μαγαζιού

#### **Αυτοματισμοί:**

-**Σύνδεση του προγράμματος με PDA (φορητά τερματικά):** Το Easy Bartender είναι από τα λίγα προγράμματα που από το PDA μπορείς να εκτελέσεις τόσες πολλές λειτουργίες. Ανά πάσα ώρα κάθε σερβιτόρος από το PDA μπορεί να έχει Real - time εικόνα για όλα τα τραπέζια στο μαγαζί. Υπάρχει πλήρης και ζωντανή συνεννόηση μεταξύ pda και pc, μεταξύ των pda.

-**Barcode scanner:** Τα προϊόντα μπορεί να καταχωρηθούν στην παραγγελία απλώς με μία σάρωση. Επίσης κάθε σερβιτόρος μπορεί να έχει το δικό του barcode, ώστε πιο γρήγορα να χρεώνεται τις παραγγελίες προς παράδοση.

-**Σύνδεση με ταμειακή μηχανή ή φορολογικό μηχανισμό:** Αυτόματα εκδίδονται αποδείξεις, εάν βέβαια επιλέξουμε να εκδοθεί απόδειξη.

### **3.1.7 Τεχνικές δυνατότητες Easy Bartender**

Το λογισμικό χρησιμοποιεί βάση δεδομένων Sql Server 2005.

Η αξιοποίηση σύγχρονης βάσης δεδομένων δίνει ταχύτητα στο λογισμικό, αξιοπιστία και ασφάλεια. Το λογισμικό κρατάει αντίγραφα ασφαλείας της βάσης αυτόματα.

#### **Ελάχιστες τεχνικές προϋποθέσεις:**

- H/Y 2 Ghz με 1 GB RAM και κάρτα δικτύου
- Ποντίκι - πληκτρολόγιο
- Windows XP Professional SP3

#### **Δυνατότητες συνδέσεων με περιφερειακά**

- Απεριόριστη σύνδεση με εκτυπωτές
- Σύνδεση με οθόνη αφής
- Σύνδεση με πληκτρολόγιο και ποντίκι
- Σύνδεση με barcode scanner
- Σύνδεση με ταμειακή μηχανή ή φορολογικό μηχανισμό
- Σύνδεση με γραμμή ISDN. Υποστήριξη μέχρι 2 γραμμές
- Σύνδεση με γραμμή PSTN. Υποστήριξη μέχρι 1 γραμμή
- Πολλαπλοί σταθμοί εργασίας

Το **Easy Bartender** 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.

### 3.1.8 Πέρα από την παραγγελιοληψία προσφέρονται υπηρεσίες:

- Εισαγωγή προμηθευτών και προμηθειών
- Εισαγωγή και έλεγχος πληρωμής διάφορων λογαριασμών της επιχείρησης
- Δημιουργία αποθήκης, αυτόματη ειδοποίηση ελλείψεων.
- Επιλογή αυτόματης έκπτωσης στους πελάτες με συγκεκριμένο χρηματικό ποσό.

#### **Δυνατότητα ένωσης τραπεζιών**

- Δυνατότητα μεταφορά τραπεζιού**
- Δυνατότητα κρατήσεων τραπεζιών:** Επιλογή ημέρας κράτησης, ώρας, θέσεων.
- Δυνατότητα μερικής πληρωμής**
- Δυνατότητα επανεκτύπωσης παραγγελίας**
- Δυνατότητα εκτύπωσης λογαριασμού**
- Δυνατότητα έκπτωσης:** Σε όλη την παραγγελία ή μόνο σε επιλεγμένα προϊόντα.
- Δυνατότητα μεταφοράς τραπεζιών από ένα σερβιτόρο σε άλλον**
- Δυνατότητα επανέκδοσης τελευταίας απόδειξης**

**Συνταγές και γεύσεις για κάθε είδος:** Το BarTender μας δίνει τη δυνατότητα κατά τη διάρκεια της διαμόρφωσης παραγγελίας να επιλέξουμε πάνω σε ένα είδος καταλόγου Extras, όπως βασικά συστατικά, συστατικά συνταγής, αλλά και συστατικά που δίνουν μία διαφορετική γεύση στο είδος, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι



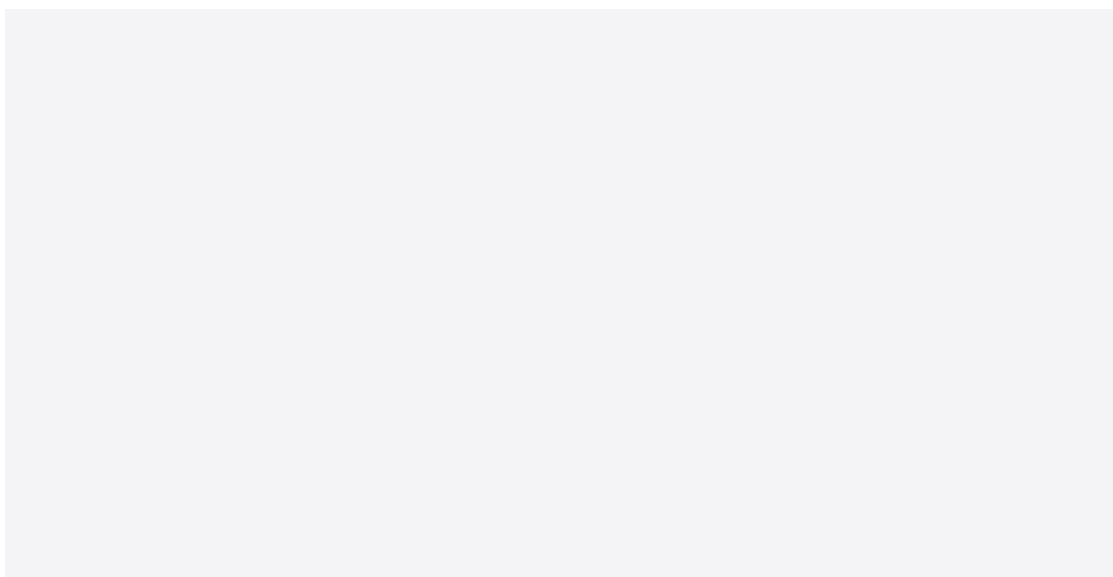
δεν υπάρχουν οι αναγκαίοι περιορισμοί προς αποφυγή λαθών. Για παράδειγμα δεν μπορούμε να παραγγείλουμε σαγανάκι χωρίς τυρί.

**-Ταυτόχρονη παρακολούθηση πολλών τιμοκατάλογων:** Εάν στον ίδιο χώρο έχουμε bar και εστιατόριο, μπορούμε ταυτόχρονα να διαχειριστούμε με το ίδιο πρόγραμμα και τους δύο χώρους δουλειάς και τα διαφορετικά menu που έχουν αυτοί οι χώροι. Δεν υπάρχει κανένας απολύτως πρόβλημα.

**-Δυνατότητα κεράσματος:** Μόνο με τον κωδικό του αρμόδιου για κεράσματα (υπεύθυνος επιχείρησης) υπάρχει η δυνατότητα για κέρασμα από ένα τραπέζι σε ένα άλλο.

**Εκτύπωση παραγγελίας:** Υπάρχει η δυνατότητα εκτύπωσης σε περισσότερους από έναν εκτυπωτές. Η εκτύπωση δε γίνεται αναγκαστικά με βάση τη σειρά που δόθηκαν οι παραγγελίες από τους πελάτες, αλλά με τη σειρά που θέλει ο χειριστής του προγράμματος. Προαιρετική είναι και η εκτύπωση σε κάθε παραγγελία Bar Code. Η εκτυπώσεις γίνονται με μεγάλα γράμματα και καθαρά, ώστε να μην υπάρχει πρόβλημα στην ανάγνωσή τους. Ανάλογα με την προτίμηση του πελάτη μπορούμε να εκδώσουμε για κάθε παραγγελία το εκάστοτε παραστατικό. Τιμολόγιο, Δελτίο Αποστολής, Απόδειξη Λιανικής Πωλήσεως. Η εκτύπωση απόδειξης προαιρετικά κόβεται από την ταμειακή μηχανή ή τους εκτυπωτές μας. Υπάρχει η δυνατότητα οι παραγγελίες, οι αποδείξεις, το κλείσιμο ημέρας να αποθηκεύονται με μορφή αρχείων στον υπολογιστή μας.

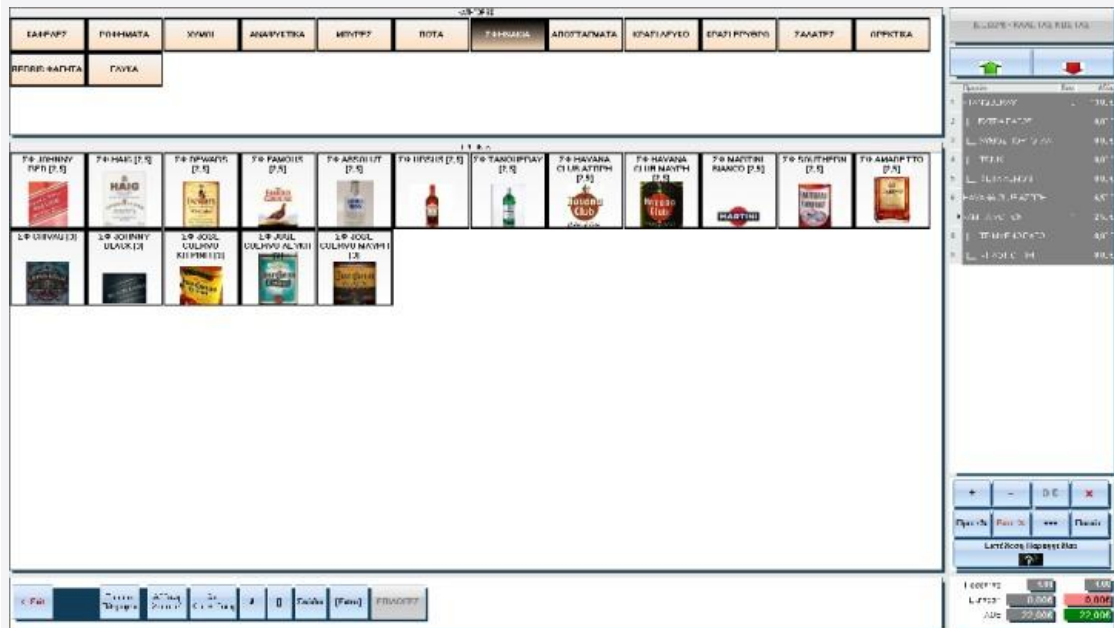
**-Πλήρης έλεγχος των παραγγελιών:** Κάθε στιγμή ο υπεύθυνος μπορεί να μάθει, πόσες και ποιες παραγγελίες ετοιμάζονται, πόσες παραγγελίες παραδόθηκαν.



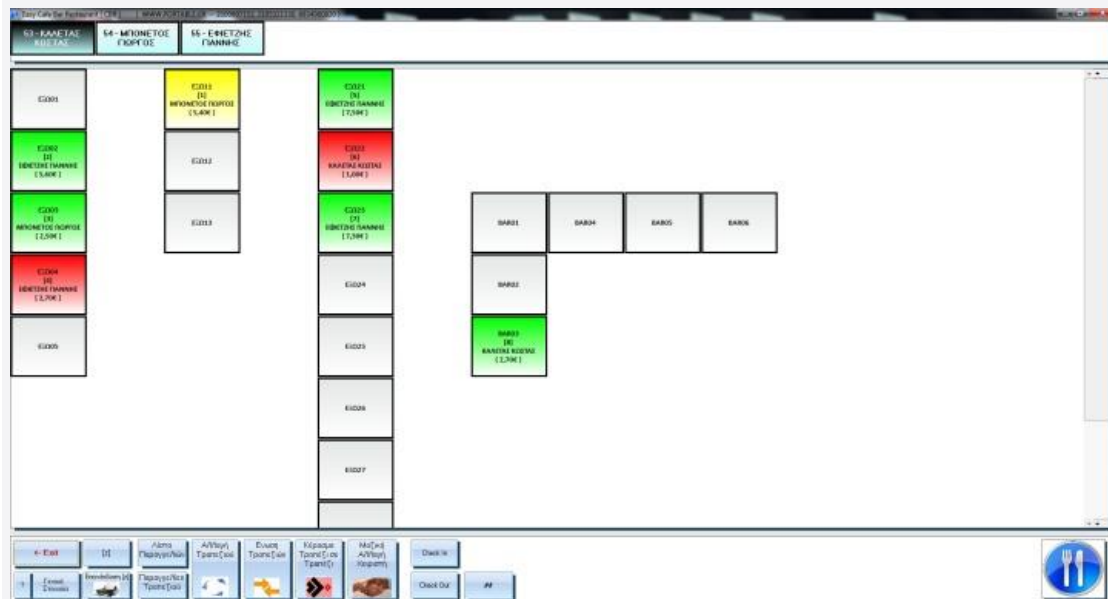
### 3.2 Σχεδιαγράμματα

#### 3.2.1 Οι οθόνες του προγράμματος κατά την διάρκεια της παραγγελιοληψίας

Στην παρακάτω οθόνη βλέπουμε τον τρόπο επιλογής των προϊόντων για την δημιουργία μιας παραγγελίας. Επάνω έχουμε τα είδη ροφημάτων πχ ποτά ή σφηνάκια κα, αφού επιλέξουμε το είδος από κάτω εμφανίζεται μία οθόνη επιλογής των brands του συγκεκριμένου είδους ώστε να επιλέξουμε. Στη συνέχεια μετά την επιλογή του είδους κ του brand πιστώνουμε την συγκεκριμένη παραγγελία στο τραπέζι που έχουμε ήδη επιλέξει.



Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα βλέπουμε την απεικόνιση των τραπεζιών κ από πάνω τους σερβιτόρους του κάθε τραπέζιού. Τα λευκά τραπέζια είναι αυτά τα οποία δεν έχουν πελάτες ή δεν έχουν χρεωθεί ακόμα, επίσης το κάθε χρώμα στα τραπέζια αντιστοιχεί σε κάποιον σερβιτόρο.



Στο παρακάτω σχήμα βλέπουμε την απεικόνιση των κρατήσεων. Τα λευκά τραπέζια είναι ελεύθερα ενώ τα χρωματιστά κρατημένα με το όνομα της κράτησης να αναγράφεται επάνω.

The screenshot displays a reservation management interface. At the top, a grid of tables is shown with reservation codes and names. The table with code F7005 and name RA705 is highlighted in green. Below the grid, there is a control panel with buttons for 'Κράτηση' (Reservation), 'Ακύρωση' (Cancellation), and 'Αποκρίση' (Response). A date and time window is also visible, showing 'Σάββατο, 30/12/1899 - 09:45'.

Στο παρακάτω σχήμα βλέπουμε την οθόνη στην οποία φαίνονται αναλυτικά οι παραγγελίες του κάθε τραπέζιού.

Παλιός Τελευταίου Ζ Bar - Restaurant 1 [ 12 ] 1 - 12 104.8 ΜΠ. 8,73  
 104.8 Delivery 0

HOME ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΣ ΑΠΟΘΗΚΗ ΜΕΝΟΥ ΠΛΗΡΟΦΟΡΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΡΟΜΗΘΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

1 of 3

### ΛΙΣΤΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

Παράρτ: 07/02/2012 14:40:25 30/08/2012 14:40:25

Παράρτ:	Τραπεζ:	ΕΣΩ11	Ημ	30/08/2012 14:21	ΜΠΟΜΒΟΣ ΓΩΡΓΟΣ	Παράρτ:	Ταμ.Δίδα	Διά	Επισκέπ	Σύνολο
1.1.1		ΕΣΩ11	Ημ	30/08/2012 14:21	ΜΠΟΜΒΟΣ ΓΩΡΓΟΣ					
		CAPPUCINO			1.00	2.70	2.70			2.70
		ESPRESSO ΔΕΥΤΟΣ			1.00	2.70	2.70			2.70
		CAPPUCINO			1.00	2.70	2.70			2.70
		ESPRESSO ΔΕΥΤΟΣ			1.00	2.70	2.70			2.70
		ESPRESSO ΔΕΥΤΟΣ			1.00	2.70	2.70			2.70
					<b>5.00</b>	<b>13.50</b>	<b>0.00</b>			<b>13.50</b>
Σημειώσεις										
1.2		ΕΣΩ2	Ημ	30/08/2012 14:21	ΦΩΤΥΝΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ					
		ΕΥΝΗΜΟΣ ΔΕΥΤΟΣ			1.00	2.70	2.70			2.70
		CAPPUCINO LATTE			1.00	2.90	2.90			2.90
					<b>2.00</b>	<b>5.60</b>	<b>0.00</b>			<b>5.60</b>
Σημειώσεις										
1.3		ΕΣΩ3	Ημ	30/08/2012 14:22	ΜΠΟΜΒΟΣ ΓΩΡΓΟΣ					
		ΕΥΝΗΜΟΣ			1.00	2.90	2.90			2.90
					<b>1.00</b>	<b>2.90</b>	<b>0.00</b>			<b>2.90</b>
Σημειώσεις										
1.4		ΕΣΩ4	Ημ	30/08/2012 14:22	ΦΩΤΥΝΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ					
		CAPPUCINO			1.00	2.70	2.70			2.70
		... ΤΡΑΥΜΑΤΟ ΠΑΓΟ								
		... ΑΡ ΡΟΛΑΙΟ								
		... ΕΥΑΡΜΥΣ								
					<b>1.00</b>	<b>2.70</b>	<b>0.00</b>			<b>2.70</b>
Σημειώσεις										
1.5		ΕΣΩ11	Ημ	30/08/2012 14:22	ΦΩΤΥΝΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ					
		SPRITE			1.00	2.90	2.90			2.90
		COCA-COLA			1.00	2.90	2.90			2.90
		COCA-LIGHT			1.00	2.90	2.90			2.90
					<b>3.00</b>	<b>7.50</b>	<b>0.00</b>			<b>7.50</b>
Σημειώσεις										

Στο παρακάτω σχήμα βλέπουμε τις συνολικές πωλήσεις του καταστήματος τη δεδομένη στιγμή.

Πωλήσεις Ταχυπαιδίου Z Bar - Restaurant 1 [ 12 ] 1 - 12 **104.8** ΜΠΛ 8,73

**104.8** Delivery **0**

HOME ΕΜΦΥΛΙΟΜΕΝΟΣ ΑΓΟΡΗΘΗ ΜΕΝΟΥ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΠΡΟΣΔΕΤΙΚΟ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ **ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

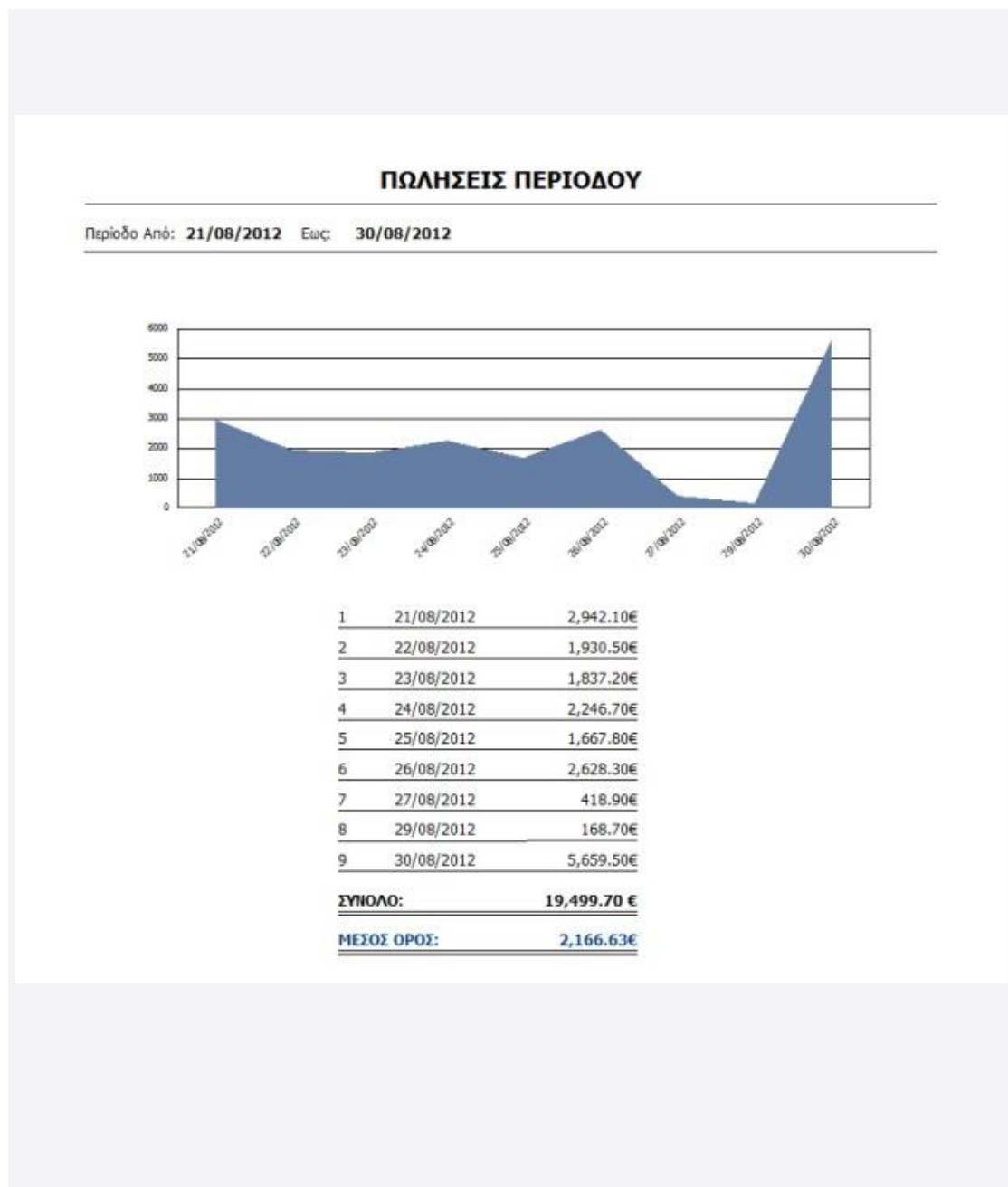
Συν.	Τύπος	Ημ. Παραγγελίας	Πακέτο	Προσέτ.	Συν. α	Συν. β	Συν. Προσέτ.	Συν. Αξία	Επιπλέον Χρεώσεις	Ποσότητα	Αξία
1	1	30/08/2012 14:25:00	Παραγγελίες 9	Σύνολο 78.8 €	Μισή Παραγγελία 8.7555 €						
2	BR	30/08/2012 14:25:00		EE02	1	2	2	5.60 €	ΔΑΦΝΙΣΣΙΝΟ	1	27
3	BR	30/08/2012 14:25:00		EE03	1	3	1	2.50 €	ΤΡΑΜΕΤΟΓΩΓΟ	0	0
4	BR	30/08/2012 14:25:00		EE04	1	4	1	2.70 €	ΔΑΦΝΙΣΣΙΝΟ	0	0
5	BR	30/08/2012 14:25:00		EE02	1	6	2	8.00 €	ΔΑΦΝΙΣΣΙΝΟ	0	0
6	BR	30/08/2012 14:25:00		EE02	1	7	2	7.30 €	ΔΑΦΝΙΣΣΙΝΟ	0	0
7	BR	30/08/2012 14:25:00		BAF02	1	8	1	2.70 €	ΔΑΦΝΙΣΣΙΝΟ	0	0
8	BR	30/08/2012 14:25:00		EE01	1	9	3	8.70 €	ΔΑΦΝΙΣΣΙΝΟ	0	0
9	BR	30/08/2012 14:26:00		BAF01	1	12	4	10.40 €	ΔΑΦΝΙΣΣΙΝΟ	0	0
10	BR	30/08/2012 14:26:00		EE01	1	10	10	30.80 €	ΔΑΦΝΙΣΣΙΝΟ	0	0

Κατάλογος Αποδείξεων Ημ. Από: 30/08/2012 Ημ. Έως: 30/08/2012

Πωλήσεις Επισκευασμένο:  Περιοχή:

Τηλέφωνο:  Διεύθυνση:

Στο παρακάτω σχήμα βλέπουμε την οθόνη που μας βγάζει το σύστημα για μια συγκεκριμένη περίοδο καθώς και το γράφημα για καλύτερη απεικόνιση των αυξομειώσεων.



Στην παρακάτω οθόνη βλέπουμε την εισαγωγή των εξτρά προτιμήσεων που μπορεί να έχει ο κάθε πελάτης στην παρασκευή της παραγγελίας του.

**Extra Κατηγορίας**

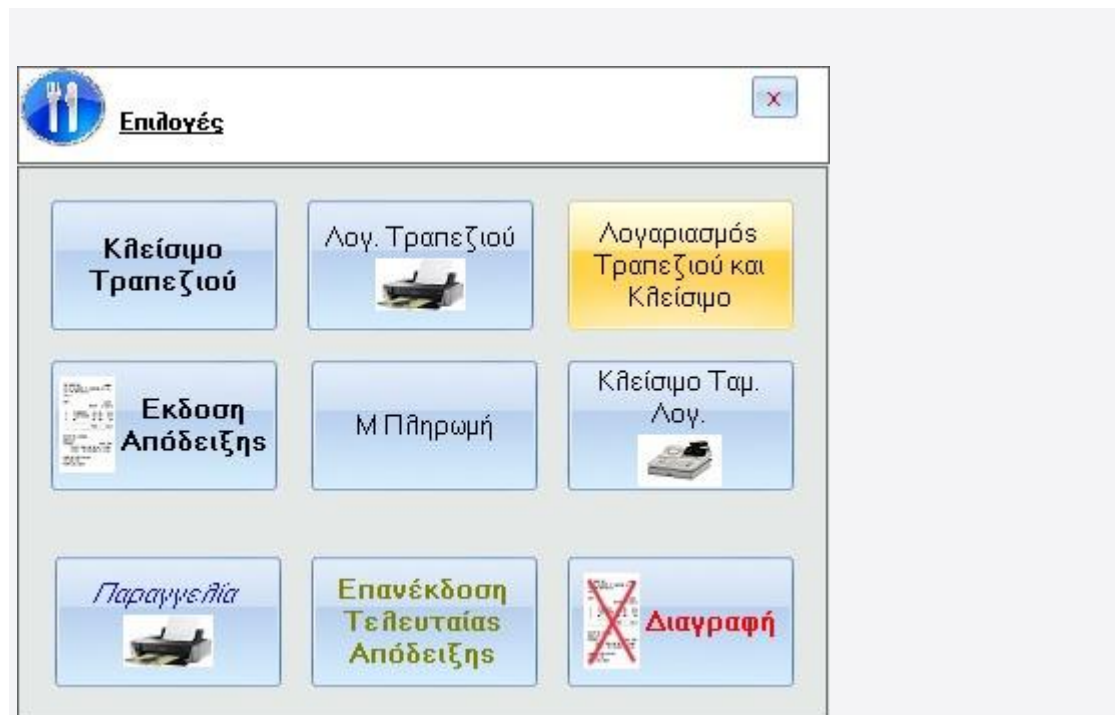
ME ΧΩΡΙΣ ΛΙΓΟ ΠΟΛΥ **EXTRA** ΜΟΝΟ JOSE CUERVO ΜΑΥΡΗ [x1]

ΠΑΓΟΣ	COCA COLA	1 ΠΑΓΟΣ	2 ΠΑΓΟΙ	3 ΠΑΓΟΙ ΦΕΤΑ ΛΕΜΟΝΙ ΨΗΛΟ ΠΟΤΗΡΙ ΠΑΓΩΜΕΝΟ ΠΟΤΗΡΙ EXTRA COCA LIGHT
3 ΠΑΓΟΙ	SPRITE	COCA LIGHT	ΣΤΙΜΜΕΝΟ ΛΕΜΟΝΙ	
ΧΥΜΟΣ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	ΧΥΜΟΣ ΛΕΜΟΝΙ	FANTA ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	FANTA ΛΕΜΟΝΙ	
ΣΟΔΑ	ΤΟΝΙΚ	ΠΑΤΑΤΑΚΙΑ	ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ	
ΜΑΥΡΗ ΖΑΧΑΡΗ	ΖΑΧΑΡΙΝΗ	ΤΡΙΜΜΕΝΟ ΠΑΓΟ	ΖΑΧΑΡΗ	
ΦΕΤΑ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	ΦΕΤΑ ΛΕΜΟΝΙ	ΕΛΑΦΡΥΣ	ΒΑΡΥΣ	
ΠΑΓΩΜΕΝΟ ΠΟΤΗΡΙ	ΧΑΜΗΛΟ ΠΟΤΗΡΙ	ΨΗΛΟ ΠΟΤΗΡΙ		

Αποδοχή




Στην παρακάτω οθόνη βλέπουμε τις λειτουργίες του κάθε τραπεζιού.




Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα βλέπουμε τον τζίρο της ημέρας του καταστήματος συνολικά αλλά και αναλυτικά ανά σερβιτόρο.

 <b>Ταμείο Σερβιτόρων</b> <span style="float: right;">✕</span>			
Οδηγός	Δ Παραγγελίες Δ	Αξία Δ	Εκκίνηση Δ
ΕΦΙΕΤΖΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ	4	23,10 €	12,00 €
ΚΑΛΕΤΑΣ ΚΩΣΤΑΣ	4	21,10 €	56,00 €
ΜΠΟΝΕΤΟΣ ΓΙΩΡΓΟΣ	4	29,30 €	0,00 €
Σύνολο	12	73,50 €	68,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΧΡΕΩΣΗ</b>			<b>141,50 €</b>
Εκτ. Λίστας 			

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα βλέπουμε την απεικόνιση των παραγγελιών ενός τραπεζιού, συγκεκριμένα από αριστερά προς τα δεξιά αναγράφεται το νούμερο του τραπεζιού, ο αριθμός παραγγελίας, τα προϊόντα, η ποσότητα και τέλος η τιμή και κάτω βλέπουμε το σύνολο της τιμής.

 <b>Παραγγελίες Τραπεζιού</b> <span style="float: right;">✕</span>					
	Λογαριασμός	Παραγγελία	Προϊόν	Ποσότητα	Αξία
1	10	25	CORONA	1	5,00 €
2			ΒΑΡΕΛΙ FIX 500ml	1	4,50 €
3		24	ESPRESSO	1	2,20 €
4			CAFFUCCINO ΔΙΠΛΟΣ	1	2,90 €
5		23	CAFFUCCINO	1	2,70 €
6			ΦΙΛΤΡΟΥ	1	2,70 €
7		22	ΣΦ ABSOLUT	1	2,50 €
8			ΣΦ JOSE CUERVO ΛΕΥΚΗ	1	3,00 €
9		17	CAFFUCCINO ΔΙΠΛΟΣ	1	2,90 €
	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ		1	2,50 €	

Εκτύπωση Λογ.  
Τραπεζιού



Σύνολο 30,90 €

Παρακάτω βλέπουμε τον τρόπο με τον οποίο εμφανίζεται το κλείσιμο του σερβιτόρου, αναλυτικά τι εισέπραξε από κάθε παραγγελία, τα χρήματα με τα οποία ξεκίνησε και συνολικά τι πρέπει να παραδώσει.

The screenshot displays two windows from a POS system. The left window, titled 'Ταμείο Χειριστή Αναλυτικά', shows a list of orders under the heading 'ΑΝΑΛΥΣΗ' for the server 'ΕΦΙΕΤΖΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ'. The right window, titled 'Ταμείο Χειριστή', shows a summary of the server's closing, including the starting amount, the number of orders, and the total amount to be returned.

ΑΝΑΛΥΣΗ	Μετρ. Εκκίνησης	Από Παραγγελίες	Σύνολο
1.2.2 14:21 5,60€	12,00€	4 23,10€	35,10€
1.4.4 14:22 2,70€			
1.5.5 14:22 7,50€			
1.7.7 14:22 7,30€			

Buttons at the bottom of the right window: Check Out, Εκτύπωση, Ανάθεση Κιν.

Πηγή: [http://www.portable.gr/bar\\_tender.html](http://www.portable.gr/bar_tender.html)

### 3.2.2 Σχεδιάγραμμα του τρόπου επικοινωνίας του υλικού υποστήριξης του συστήματος

Παρακάτω βλέπουμε το hardware που χρειάζεται για να υποστηριχθεί το σύστημα παραγγελιοληψίας καθώς και με βελάκια την σειρά με την οποία τα μηχανήματα επικοινωνούν μεταξύ τους. Βέβαια καλό θα ήταν να αναφέρουμε πως ο αριθμός των διαφόρων μηχανημάτων που φαίνετε παρακάτω είναι τυχαίος κ πως ο κατάλληλος αριθμός για κάθε ξεχωριστή επιχείρηση είναι ανάλογος του μεγέθους του καταστήματος, του όγκου της δουλειάς και του τρόπου λειτουργίας.

Το υλικό που χρειάζεται για την υποστήριξη του συστήματος είναι

-POS TOUCH SCREEN (ΟΘΟΝΗ ΑΦΗΣ)

-ACCES POINT (ΚΕΡΑΙΑ)

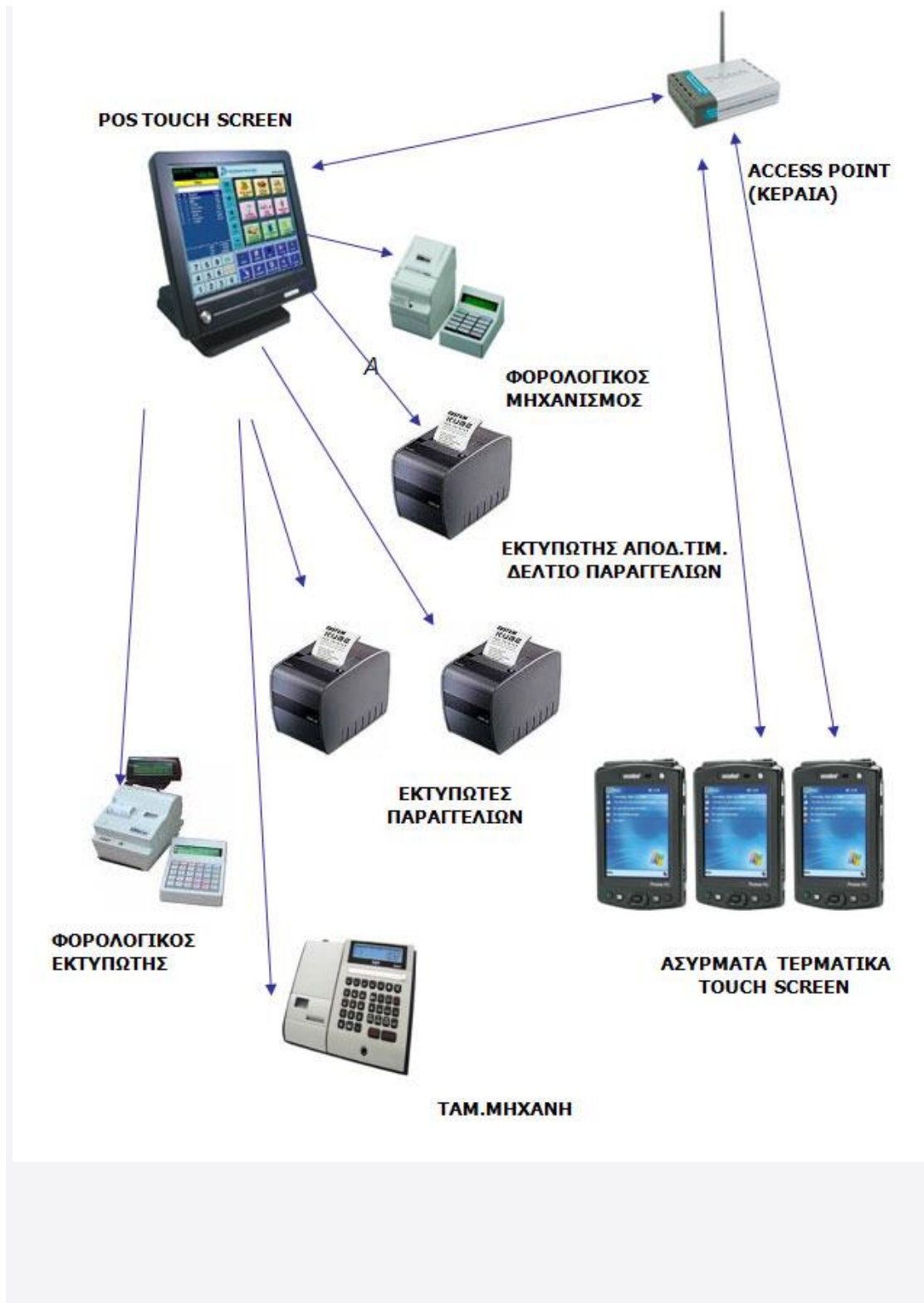
-ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ

-ΕΚΤΥΠΩΤΗΣ ΑΠΟΔΕΙΞΕΩΝ, ΤΙΜΟΛΟΓΙΩΝ, ΔΕΛΤΙΩΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

-ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΚΤΥΠΩΤΗΣ

-ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΜΗΧΑΝΗ

-ΑΣΥΡΜΑΤΑ ΤΕΡΜΑΤΙΚΑ TOUCH SCREEN



#### 4.ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ

##### 4.1 Συμπεράσματα Σ.Α.Π.

Από το σύνολο των συνεντεύξεων πέντε διαφορετικών επιχειρήσεων εστίασης των οποίων οι υπεύθυνοι μας μίλησαν, δειγματοληπτικά μία από κάθε είδος επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, εξάγαμε τα παρακάτω συμπεράσματα:

Όσον αφορά τα μέσα μαζικής δικτύωσης όλες οι επιχειρήσεις συμφώνησαν στο ότι τα χρησιμοποιούν εκτενώς για την προβολή των προϊόντων τους. Η διαφορά στη συχνότητα και την ένταση προβολής των υπηρεσιών τους έγκειται στη διαφοροποίηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Για παράδειγμα βλέπουμε πως τα καταστήματα που διοργανώνουν event, τα προωθούν με μεγαλύτερη ένταση και συχνότητα από ότι τα εστιατόρια που ουσιαστικά οι υπηρεσίες τους είναι πιο σταθερές. Αναφορικά τώρα με την ανταπόκριση του κοινού στις διάφορες δημοσιεύσεις προβολών των καταστημάτων είδαμε πως υπάρχει μία θετική ανταπόκριση του κοινού προς αυτές από όλες τις επιχειρήσεις. Ουσιαστικά όλοι συμφώνησαν πως η προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος από τα social media όντως βοηθάει το προϊόν να πουλήσει περισσότερο, δηλαδή σε επίπεδο προβολής υπάρχει ανταπόκριση του κοινού, βέβαια όχι όση αναμένεται συνήθως πχ σε ένα event ή μια προσφορά ημέρας που θα αναρτηθεί στο facebook και 100 άτομα απαντήσουν πως θα παρευρεθούν το ποσοστό κυμαίνεται από 30% μέχρι 50% αυτών που όντως θα το τηρήσουν.

Αναφορικά με την ανατροφοδότηση των επιχειρήσεων με πληροφορίες σχετιζόμενες με την γνώμη των πελατών για την εξυπηρέτησή τους στον εκάστοτε χώρο οι συνεντευξιζόμενοι συμφώνησαν πως τα social media είναι ένα εργαλείο στα χέρια τους ώστε να βελτιώνουν συνεχώς τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους. Όλοι τους συμφώνησαν πως παίρνουν πολύ σοβαρά τα σχόλια των πελατών τους στα μέσα αυτά και προσπαθούν να απαντούν σε όλα τα αρνητικά, με ευγένεια και κατανόηση. Επίσης κάτι αξιοσημείωτο ήταν πως εκτός από το facebook το οποίο είναι σχεδόν το μοναδικό μέσω προβολής που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις, στο κομμάτι του feedback οι υπεύθυνοι παραδέχτηκαν πως λάμβαναν υπόψη τους και άλλα μέσα δικτύωσης όπως το foursquare. Αυτό συμβαίνει γιατί στον συνεχώς εξελισσόμενο χώρο των social media οι πελάτες εκτός από την επικοινωνία τους με τις επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν και μεταξύ τους και τα αρνητικά σχόλια ενός πελάτη είναι κάτι το οποίο τρώμαζε από πάντα τις επιχειρήσεις πόσο μάλλον τώρα με την ραγδαία εξέλιξη αυτών των μέσων. Όλοι οι υπεύθυνοι ομολόγησαν πως η θεώρηση του A. Sernovitz στο βιβλίο του Word of Mouth Marketing, πως ένας δυσαρεστημένος πελάτης διώχνει 22 άλλους πιθανούς πελάτες, στον κόσμο των social media αυτός ο αριθμός είναι πολύ μεγαλύτερος. Έτσι είναι σχεδόν υποχρεωμένοι να είναι πολύ πιο προσεκτικοί στον τρόπο

δουλειάς τους συγκριτικά με το παρελθόν και ταυτόχρονα να προσφέρουν όσο το δυνατόν ποιοτικότερα προϊόντα στο κοινό τους. Τέλος όλοι ανέφεραν πως η γνώμη ενός πελάτη που έχει δοκιμάσει το προϊόν ή έχει κάνει χρήση της υπηρεσίας βαραίνει πολύ περισσότερο από οποιαδήποτε δικαιολογία μπορεί να δοθεί επίσημα από την επιχείρηση. Βέβαια μέσα σε όλη αυτήν την μοντέρνα θεώρηση της επικοινωνίας δεν έχει εξαφανιστεί και η ζωντανή πληροφόρηση από στόμα σε στόμα ή το feedback σε πραγματικό χρόνο από τους ίδιους τους πελάτες απλά προστέθηκαν και τα social media σαν ένα μέσω ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Ο χώρος της επικοινωνίας άλλαξε μιας δια παντός με την εμφάνιση των social media καθώς και ο κόσμος της πληροφορίας λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου, αυτό είναι κάτι αδιαμφισβήτητο και σύμφωνα με τα λεγόμενα των συνεντευξιζόμενων οι επιχειρήσεις το γνωρίζουν πολύ καλά. Ουσιαστικά τα social media έφεραν ακόμα περισσότερες πληροφορίες να προστεθούν στις ήδη υπάρχουσες, δημιούργησαν έναν κόσμο ειλικρίνειας όπου καμία επιχείρηση δεν μπορεί να κρυφτεί πίσω από πομπώδης διαφημιστικές καμπάνιες χωρίς το προϊόν να ανταποκρίνεται στο προσδόκιμο. Τα παραπάνω είναι πολύ θετικά βήματα για αυτούς που όντως προσφέρουν μία σταθερή και καλή ποιότητα σε μία αρμόζουσα τιμή, σύμφωνα με τους υπευθύνους των επιχειρήσεων εστίασης, ξεκαθαρίζει ουσιαστικά το τοπίο, θα λέγαμε. Ένα ακόμα ενθαρρυντικό κίνητρο για την χρήση των social media είναι η τεράστια προβολή χαμηλού κόστους που επιτυγχάνεται, χωρίς αυτό να σημαίνει πως εξαφάνισαν άλλα μέσα προβολής, τα μέσα μαζικής δικτύωσης ουσιαστικά διεκδίκησαν και «έκλεψαν» θα λέγαμε το μερίδιο που τους αναλογούσε. Βέβαια κανάλια προβολής όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι αφίσες δεν σταμάτησαν να υπάρχουν, απλά ελαττώθηκαν. Ξαναγυρνώντας τώρα στο κομμάτι της ειλικρίνειας προς το κοινό λόγω του ότι ο καθένας μπορεί να βγει και να πει τη γνώμη του ελεύθερα σε έναν κόσμο που διαρκώς γεμίζει με πληροφορίες, κάποιες φορές μπορεί αυτή η «ειλικρίνεια» να είναι και καθοδηγούμενη από ανταγωνιστές. Σε αυτήν την ερώτηση οι επιχειρήσεις συμφώνησαν πως αν και θεωρούν πως είναι σπάνιο φαινόμενο δεν μπορούν να κάνουν κάτι παραπάνω από το να το θεωρήσουν ως ένα ειλικρινές παράπονο πελάτη τους και να απαντήσουν με απόλυτη ειλικρίνεια και μεταμέλεια εάν όντως έχουν σφάλει. Τέλος να αναφέρουμε πως επισημάνθηκε ότι το κοινό ακόμα δεν εμπιστεύεται αποκλειστικά τα social media και πως η διαπροσωπική επαφή και η στόμα με στόμα φήμη για έναν χώρο ή κάποιο προϊόν ακόμα βαραίνει περισσότερο από οποιαδήποτε κριτική σε κάποιο site. Αξιοσημείωτο είναι ότι όσο μεγαλύτερο target group έχει το κατάστημα τόσο περισσότερο επηρεάζεται από τις κριτικές των social media σε αντίθεση με τα συνολικά μαγαζιά που η διαπροσωπική επικοινωνία παίζει σημαντικότερο ρόλο στην διαμόρφωση γνώμης για αυτά.



## Easy-Bartender software

Κατά κοινή ομολογία το λογισμικό παραγγελιοληψίας βοήθησε πάρα πολύ στην καλύτερη οργάνωση των καταστημάτων καθώς επίσης βελτίωσε την εξυπηρέτηση του κοινού των μαγαζιών εστίασης. Όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων ουσιαστικά όλοι οι υπεύθυνοι παραδέχτηκαν πως εκμηδένισε της αποστάσεις με αποτέλεσμα την ταχύτερη εξυπηρέτηση του κοινού κυρίως στα μεγάλα σε μέγεθος μαγαζιά. Επίσης αυτοματοποίησε κάποιες διαδικασίες όπως τα κεράσματα τα οποία ήταν ελεγχόμενα αφού έπρεπε να περάσει ο υπεύθυνος τον προσωπικό του κωδικό για να γίνουν ή ακόμα και οι εκπτώσεις. Οργάνωσε επίσης και τις κρατήσεις αφού ανά πάσα στιγμή μπορούσε να γίνει έλεγχος τις πληρότητας του χώρου καθώς και καλύτερος έλεγχος του ταμείου. Σε οργανωτικό επίπεδο τώρα το σύστημα επιτάχυνε εξίσου τις διαδικασίες αφού έδινε στους managers ως έτοιμα δεδομένα τους τζίρους, τα κέρδη καθώς και τις ελλείψεις βάση κατανάλωσης που θα έπρεπε να έχουν. Με ένα κλικ μπορούσες επίσης να έχεις δεδομένα όπως ποιες είναι οι ώρες αιχμής ποια προϊόντα πουλάνε περισσότερο από τα υπόλοιπα καθώς και τα ποσοστά πωλήσεων των σερβιτόρων, πράγματα πολύ χρήσιμα για την αποφυγή λαθών στο μέλλον αλλά και την βελτίωση της εξυπηρέτησης.

Τα τρωτά τώρα σημεία του συστήματος σύμφωνα με τους ιθύνοντες είναι πέρα από την παρεμβολή του ανθρώπινου παράγοντα που καμιά φορά προσπαθεί να υποτιμήσει την τεχνολογία και να προσπεράσει τις διαδικασίες του συστήματος δημιουργώντας τρύπες σε αυτό, είναι οι μέτρια εκπαίδευση των χειριστών των ασύρματων τερματικών (σερβιτόρων) ώστε να μην μπορούν να αξιοποιήσουν το σύστημα στο 100% των δυνατοτήτων του, παρά όλες τις εκπαιδεύσεις και τα σεμινάρια στα οποία έχουν υποβληθεί. Ένα ακόμα τρωτό σημείο του συστήματος είναι πως όπως κάθε λογισμικό έτσι και αυτό μπορεί να κολλήσει βέβαια σε αυτήν την περίπτωση εάν περάσει αρκετή ώρα και δεν ξεμπλοκάρει όπως μας παραδέχτηκαν οι υπεύθυνοι ξαναγυρνάνε σε πιο πατροπαράδοτες μεθόδους παραγγελιοληψίας. Τέλος η εξέλιξη των συστημάτων αυτών που θα μπορούσαν να περιμένουν, σε κοινή ομολογία, ήταν η ακόμα μεγαλύτερη αυτοματοποίηση της διαδικασίας παραγγελιοληψίας, δηλαδή ύπαρξη μίας εφαρμογής την οποία θα μπορεί να κατεβάζει ο πελάτης στο κινητό του και να παραγγέλνει αυτόματα χωρίς την παρεμβολή του σερβιτόρου. Το παραπάνω εκτός από την προφανή βελτίωση στην ταχύτητα θα εξοικονομούσε χρήματα και από τα ασύρματα τερματικά καθώς και μείωση του προσωπικού, κάτι όχι και πολύ ευχάριστο για πολλούς όπως μας παραδέχτηκαν. Αναφορικά τώρα με το κόστος του λογισμικού καθώς και του υλικού που το υποστηρίζει οι επιχειρήσεις μας ομολόγησαν πως αν και δείχνει μεγάλο σαν αρχικό budget, η απόσβεσή του γίνεται εντός λίγων μηνών εφόσον βέβαια ο όγκος της δουλειάς είναι ανάλογος των δυνατοτήτων του συστήματος.

Τέλος να αναφέρουμε πως και οι πέντε επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται χρόνια στον χώρο της εστίασης και κρίνοντας από την επισκεψιμότητα που έχουν, την φήμη τους στο κοινό αλλά και τις άτυπες μεν πολύ ουσιαστικές δε πληροφορίες που κινούνται στην αγορά της εστίασης, θα συνεχίσουν να υπάρχουν. Έτσι ουσιαστικά μπορούμε να πούμε πως οι πληροφορίες που συγκεντρώσαμε προέρχονται από σοβαρούς επαγγελματίες του χώρου οι οποίοι καινοτομούν προσπαθώντας να διατηρηθούν στην πρώτη γραμμή του ανταγωνισμού.

## **5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Συνδυάζοντας τις προσωπικές συνεντεύξεις των υπευθύνων των καταστημάτων και την βιβλιογραφική έρευνα η οποία προηγήθηκε βγάλαμε τα εξής συμπεράσματα αναφορικά με το πώς ενσωματώνονται οι νέες τεχνολογίες στους χώρους εστίασης βοηθώντας τους να αναπτύξουν ένα πληρέστερο πλάνο marketing.

Η αγορά της εστίασης καλωσορίζει την ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και τις νέες μεθόδους προβολής και επικοινωνίας, στην προσπάθειά της να ακολουθήσει τον ρυθμό των εξελίξεων έχει υιοθετήσει σαν μέθοδο προβολής και επικοινωνίας τα μέσα μαζικής δικτύωσης. Το ηχηρό megáφωνο που λέγεται διαδίκτυο και οι πληροφορίες που μπορούν να αντληθούν από αυτό, σύμφωνα με ανθρώπους του χώρου πάντα, έχει εξελιχθεί στο κυρίως μέσο προβολής αυτών των επιχειρήσεων. Πάμπολλες προβολές καθημερινά από μία καλά οργανωμένη βάση που ως σκοπό τους έχουν εκτός από το να προωθήσουν συγκεκριμένα προϊόντα να ισχυροποιήσουν την εικόνα του καταστήματος στα μάτια του κοινού, ήδη πελατών ή ακόμα και υποψηφίων. Η ανταπόκριση του κοινού από την άλλη δεν είναι πάντα η επιθυμητή, χωρίς πάντα να ξεχνάμε ότι διανύουμε μια εποχή εξέλιξης όπου τίποτα δεν μπορεί να θεωρηθεί δεδομένο, καθώς τα social media κερδίζουν συνεχώς χώρο σαν μέσα προβολής «κλέβοντας» ουσιαστικά κομμάτι από την πίττα παλαιότερων μέσων και πιστεύετε από την διεθνή κοινότητα πως ακόμα αυτή η ανάπτυξη δεν έχει φτάσει στο ζενίθ της. Έτσι βλέπουμε πως οι νέες γενιές έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση ως προς τις προβολές και την επικοινωνία τέτοιων μέσων όπως παραδέχονται όλοι οι καταστηματάρχες, η λεγόμενη «γενιά Υ» (νέοι γεννημένοι μετά το 1990 με έφεση στην τεχνολογία πηγή: [users.sch.gr/adamantiaf/Ekpaideftiko\\_DVD/Kids.../Genia\\_Y.ppt](https://users.sch.gr/adamantiaf/Ekpaideftiko_DVD/Kids.../Genia_Y.ppt)) παίρνει την σκυτάλη από τις προηγούμενες γενιές και ουσιαστικά ανοίγει έναν δικό της δρόμο επικοινωνίας. Σύμφωνα με κοινωνιολόγους είναι η εποχή που η επικοινωνία περνά στην λεγόμενη γλώσσα του ηλεκτρολογίου, αυτός είναι και ο λόγος που προκαλείται και μια σύγχυση στους υπευθύνους των χώρων εστίασης αναφορικά με το πόσο μπορούν να βασιστούν στα μέσα μαζικής δικτύωσης καθώς βλέπουμε μια διαφοροποίηση ως προς το κοινό. Οι μεν νέοι είναι πιο δεκτικοί στα μηνύματα που δέχονται από τα social media καθώς και πιο υπεύθυνοι στην ανταπόκρισή τους σε αυτά ενώ οι γηραιότεροι λιγότερο, έτσι αυτό προκαλεί σύγχυση στα καταστήματα που απευθύνονται σε ευρύ κοινό καθώς είναι δύσκολο να διαχωριστεί η υπευθυνότητα της ανταπόκρισης του κοινού βάση ηλικίας.

Αναφορικά τώρα με το ποιο συγκεκριμένο κανάλι χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον οι επιχειρήσεις εστίασης, ομόφωνα όλοι συμφώνησαν πως είναι το facebook και μόνο σε περιπτώσεις ελέγχου στην προσπάθεια να πάρουν ένα

γενικευμένο feedback από το κοινό συμβουλευονται μέσα όπως το foursquare κα. Η παραπάνω κίνηση, το μονοπώλιο δηλαδή του facebook δικαιολογείται όχι μόνο από την φύση του προγράμματος αλλά και από τα στατιστικά χρήσης του συγκριτικά με τα υπόλοιπα social media. Αναφέρεται σε έρευνες πως αν το facebook ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη σε πληθυσμό μετά την Κίνα και την Ινδία για να καταλάβουμε το μέγεθος σε παγκόσμια δεδομένα, μάλιστα κάποιιοι τολμούν να συγκρίνουν αυτήν την εξέλιξη με την βιομηχανική επανάσταση. Πιο συγκεκριμένα, για να επανέλθουμε στα ελληνικά στατιστικά που είναι και ο ερευνώμενος χώρος, το άρθρο 1.4 SOCIAL MEDIA και Έλληνες (<http://www.socialmediaplan.gr/social-media-marketing-blog/40-news-nea-eidiseis-social-media/145-statistika-stoixeia-xrxis-social-media-apo-ellines.html>) της συγκεκριμένης έρευνας μας δείχνει πως οι χρήστες του facebook είναι 20 φορές περισσότεροι από αυτούς του twitter και 4 φορές από αυτούς του youtube. Να αναφέρουμε πως οι ενεργοί χρήστες του facebook σύμφωνα με την ίδια έρευνα πάντα (β' και γ' τριμήνου του 2011) ανέρχονται σε 1,5 εκατομμύρια πράγμα που μας δείχνει πως το φαινόμενο των μέσων μαζικής δικτύωσης έχει μια βαθιά επίδραση στην κοινωνία και στους τρόπους προβολής των επιχειρήσεων και ταυτόχρονα είναι ένα πολύ δυνατό όπλο στα χέρια των επιχειρηματιών για διαφήμιση και έρευνα βελτιστοποίησης των υπηρεσιών τους.

«Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης παίζουν ένα υβριδικό ρόλο στο μίγμα προώθησης. Επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να μιλήσουν με την πελατεία τους και ταυτόχρονα επιτρέπει στους χρήστες να μιλήσουν ο ένας στον άλλο. Διαμορφώνοντας τις συζητήσεις των πελατών, ώστε να εξασφαλιστεί ότι εναρμονίζονται με τους προκαθορισμένους στόχους είναι η μεγαλύτερη επιδίωξη της επιχείρησης.» [3], σύμφωνα με τον κ Ι. Παντελίδη στην έρευνα του που παρατίθεται παραπάνω. Επί της ουσίας η παραπάνω άποψη συγκεντρώνει τους λόγους για τους οποίους τα μέσα μαζικής δικτύωσης μπορούν να παίξουν τον ρόλο της Δαμόκλειου σπάθης των ιδιοκτητών εστιατορίων και χώρων εστίασης. Μπορούν ανά πάσα στιγμή να λειτουργήσουν σαν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια του εστιάτορα βοηθώντας τον να προσελκύσει πελάτες, να εναρμονίσει την άποψη των πελατών με την φιλοσοφία του χώρου του αλλά και ταυτόχρονα να βελτιώσει λεπτομέρειες πάσης φύσεως οι οποίες θα αναβαθμίσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα της επιχείρησης του, λαμβάνοντας υπόψη του την ανατροφοδότηση από τα σχόλια πελατών σε αντίστοιχες σελίδες . Ενώ η μη συμμόρφωση στις καινούριες τάσεις προώθησης, προβολής και παρακολούθησης της γνώμης του κοινού μπορεί να τον οδηγήσει μέχρι και σε κλείσιμο της επιχείρησής του.

Σύμφωνα με ομόφωνη παραδοχή των υπευθύνων και των ιδιοκτητών χώρων εστίασης η παρακολούθηση των σχολίων θετικών και αρνητικών είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση. Βέβαια όπως είναι φυσικό ο εντοπισμός των αρνητικών σχολίων και η προσπάθεια αναστροφής της γνώμης των συγκεκριμένων πελατών είναι βαρύνουσας σημασίας για τις επιχειρήσεις. Ένα τέτοιο παράδειγμα

μας δίνεται στην περίπτωση του Casa Flamenco, το αυστραλιανό εστιατόριο που είναι γνωστό πλέον στον χώρο των επιχειρήσεων λόγω της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα. Αυτή είναι μια κλασική περίπτωση αποτυχίας να ικανοποιήσει τους επισκέπτες τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά το γεύμα. Την Δευτέρα 11 Φεβρουαρίου 2008, η Lorraine Pacey έλαβε ένα e-mail από αυτό το εστιατόριο σε απάντηση των παραπόνων της για μια εμπειρία που είχε στο εστιατόριο. Η απάντηση του εστιατορίου στην εποικοδομητική κριτική της είχε ως εξής: «Αγαπητή Lorraine, είστε μία ηλίθια και δεν χρειαζόμαστε τα σχόλιά σας" (Σχήμα 1). Προωθώντας το e-mail σε μερικούς φίλους η ιστορία έγινε γνωστή, με αποτέλεσμα την ειδησεογραφική κάλυψη στον ημερήσιο Τύπο. Τελικά το εστιατόριο αναγκάστηκε να κλείσει. Με πάνω από είκοσι χιλιάδες επισκέψεις στις ιστοσελίδες που δημοσιεύτηκε το τώρα-θρυλικό email, ο δικαιούχος μπορεί να χάσει μια ευκαιρία για δωρεάν διαφήμιση, αλλά φαίνεται ότι η πλήρης ανάκαμψη για την επιχείρηση ήταν απίθανη, με δεδομένη την έκταση της αρνητικής δημοσιότητας, σύμφωνα πάλι με αναφορές από την έρευνα του Ι. Παντελίδη [3]. Η παραπάνω περίπτωση του Casa flamingo θα μπορούσε να είχε προληφθεί βέβαια εάν η παρακολούθηση των σχολίων γινόταν πιο συστηματικά ή εάν οι πελάτες του εστιατορίου ήταν πλήρως εναρμονισμένοι με την φιλοσοφία του εστιατορίου πράγμα που θα τους έκανε αρκετά πιστούς ώστε να μην χάσουν την αφοσίωσή τους σε αυτό, ακόμα θα είχε αποφευχθεί εάν υπήρχε μία πιο ευγενική αντιμετώπιση του συγκεκριμένου σχολίου. Το παραπάνω παράδειγμα βέβαια μας δείχνει την δύναμη και την έκταση που έχουν πάρει τα social media και το μέγεθος επηρεασμού της συνείδησης του κοινού. Σύμφωνα με κάποιους πολύ πιο γενναίους, όσον αφορά την φιλοσοφία της εξυπηρέτησης του κοινού, κάθε αρνητικό σχόλιο είναι και μία ευκαιρία να αποδείξει η κάθε επιχείρηση την διάθεσή της να επανορθώσει και ο πελάτης σε περίπτωση που ανακτηθεί γίνεται πολύ πιο πιστός συγκριτικά με πριν και ουσιαστικά αποτελεί μια κινητή διαφήμιση της ίδιας της επιχείρησης.

Χωρίς να λείπουν και τα αυθόρμητα θετικά σχόλια από πελάτες επιχειρήσεων εστίασης σε αντίστοιχες σελίδες αξιολόγησης, η τρομακτική διαπίστωση του A. Serpnovitz πως «ένας δυσαρεστημένος πελάτης διώχνει άλλους 22 υποψήφιους πελάτες» διογκώνεται όταν μιλάμε για μέσα μαζικής δικτύωσης και διαδίκτυο καθώς ο κοινωνικός κύκλος του κάθε ατόμου με την εισαγωγή αυτόν των δύο παραμέτρων στην ζωή μας διευρύνθηκε. Επίσης αν λάβουμε υπόψη μας πως ένα αρνητικό σχόλιο μπορεί να εμφανιστεί πιο εύκολα σε μία σελίδα από ο,τι ένα θετικό βάση της παραπάνω θεώρησης, μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως ακόμα και αν ένα εστιατόριο ή bar βρίσκεται ψηλά στο ranking αντίστοιχων sites και τα αρνητικά σχόλια στις κριτικές του είναι ελάχιστα έως καθόλου δεν θα μπορούσε να εφησυχαστεί, καθώς τα αρνητικά σχόλια πάντα παραμονεύουν.

Το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τα μέσα μαζικής δικτύωσης έχουν καταλάβει μεγάλο κομμάτι των προσπαθειών προβολής μιας επιχείρησης, όπως

έχουμε διαπιστώσει παραπάνω. Παλαιότερα μέσα προβολής δεν αντικαταστάθηκαν πλήρως, ακόμα τουλάχιστον, απλά παραμερίστηκαν για χάρη των social media. Ένας κίνδυνος βέβαια που ελλοχεύει όσον αφορά με παλαιότερα μέσα είναι η μη ειλικρινής αντιμετώπιση του κοινού, αν και σύμφωνα με τους ιθύνοντες του χώρου αυτό βασίζεται περισσότερο στην παλιομοδίτικη αντίληψη των υπέρμετρων υποσχέσεων προς των πελάτη που δεν μπορούσαν να τηρηθούν στην πράξη. Αυτό οφειλόταν βέβαια στην έλλειψη διαδραστικότητας παλαιότερων μέσων προβολής καθώς και ανατροφοδότησης των επιχειρήσεων με αξιολογήσεις. Η διαδραστικότητα και η άμεση ανταπόκριση των επιχειρήσεων προς τους πελάτες και αντίθετα, σε συνδυασμό με τον διευρυμένο κύκλο των συνεχώς αυξανόμενων χρηστών του διαδικτύου και ειδικότερα των social media οδηγούν τις επιχειρήσεις σε απόλυτα ειλικρινείς υποσχέσεις προς το κοινό τους καθώς και ειλικρινής προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών τους, τάση η οποία δεν αφήνει αδιάφορες τις επιχειρήσεις εστίασης. Η ειλικρίνεια επιβραβεύεται από το κοινό σύμφωνα με μελετητές, όπως επίσης η προσπάθεια κατασκευής ψεύτικων θετικών σχολίων σε sites αξιολόγησης αργά η γρήγορα θα αποκαλυφθεί και θα φέρει την επιχείρηση σε πολύ δύσκολη θέση. Το παραπάνω φαινόμενο βέβαια, «ξεγυμνώματος» των επιχειρήσεων σύμφωνα με τους υπευθύνους των χώρων εστίασης, είναι ένα πολύ θετικό βήμα που θα ξεκαθαρίσει το τοπίο ώστε να μείνουν στην αγορά μόνον όσοι πραγματικά το αξίζουν. «Τα μέσα μαζικής δικτύωσης και τα sites αξιολόγησής μας υποχρεώνουν να γινόμαστε κάθε μέρα και καλύτεροι στα προϊόντα που προσφέρουμε καθώς και στον τρόπο που εξυπηρετούμε το κοινό. Μας αφυπνίζουν με έναν πολύ υγιή και σκληρό συνάμα τρόπο καθώς η εστίαση εδώ και πολύ καιρό αποτελεί μία εμπειρία και όχι απλά την κάλυψη μιας ανάγκης π.χ. της πείνας, έτσι μας αναγκάζουν καθημερινά να προσπαθούμε να αφήσουμε την πιο όμορφη «επίγευση» στο μυαλό του πελάτη μας καθώς αυτή είναι που θα τον φέρει πίσω στο εστιατόριο, κέντρο διασκέδασης, καφετέρια.» σύμφωνα με τον κύριο Γιώργο Γιάνναρο, manager του LOVE CASUAL LIVING.

Βέβαια από μία έρευνα που λαμβάνει χώρα στην Ελλάδα του 2013 πάνω σε οποιοδήποτε είδους επιχειρήσεις δεν θα μπορούσε να λείπει και η αναφορά στο φαινόμενο της οικονομικής κρίσης. Χωρίς να καμία πρόθεση πλατειασμού πάνω στο θέμα, ας αναφερθεί πως σύμφωνα με την έρευνα του Ι. Παντελίδη «Πιθανόν οι πελάτες ψάχνουν για μια καλύτερη αξία για τα χρήματα τους κατά τη διάρκεια δυσμενών οικονομικών συνθηκών. Είναι επίσης πιθανό ότι τα εστιατόρια του Λονδίνου προσπάθησαν να μειώσουν το κόστος, προσφέροντας προϊόντα με χαμηλότερη ποιότητα κατά τη διάρκεια της ύφεσης, προκαλώντας έτσι μεγαλύτερη δυσαρέσκεια. Οι Camilo, Connolly και Woo (2008) διερεύνησαν το θέμα στη μελέτη τους. Ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα είναι ότι η τιμή κατατάσσεται τέταρτη στον κατάλογο των συχνότερα αναφερθέντων παραγόντων, με το φαγητό και την εξυπηρέτηση στην κορυφή» [3]. Συμπέρασμα το οποίο συμφωνεί απόλυτα με την

άποψη των manager των χώρων εστίασης από τους οποίους πήραμε συνέντευξη, οι οποίοι υποστήριξαν πως οι πελάτες σε περιόδους κρίσης όπως αυτή που διανύουμε παίρνουν όσο το δυνατόν περισσότερες γνώμες για τον χώρο που θα επιλέξουν να δειπνήσουν ή να διασκεδάσουν, αποφεύγουν τις απερίσκεπτες δοκιμές και δεν δίνουν εύκολα δεύτερες ευκαιρίες, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει πως δεν πληρώνουν όταν η εμπειρία που έζησαν αξίζει τα χρήματα. Ουσιαστικά καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η κρίση έχει δημιουργήσει πολύ ενημερωμένους πελάτες οι οποίοι ψάχνουν να επενδύσουν τα χρήματα τους, όσα και αν είναι αυτά, σε τρόπους διασκέδασης που το αξίζουν, αναζητούν το «best value for money, deal».

Αφήνοντας το κομμάτι των μέσων μαζικής δικτύωσης και περνώντας στο κομμάτι της οργάνωσης των πιο εύκολα μετρήσιμων, ποσοτικών μεγεθών μιας επιχείρησης όπως τζίροι, έξοδα κτλ. βλέπουμε τον κατακλυσμό θα μπορούσαμε να πούμε της αγοράς, από ηλεκτρονικά ασύρματα δίκτυα παραγγελιοληψίας και οργάνωσης των επιχειρήσεων. Εμείς στην έρευνά μας ασχοληθήκαμε με το πρόγραμμα “easy bartender”, χωρίς αυτό να σημαίνει πως και τα υπόλοιπα συστήματα έχουν κάτι να ζηλέψουν από το συγκεκριμένο.

Τα προγράμματα αυτά συγκέντρωσαν όλα τα ποσοτικά μετρήσιμα μεγέθη μιας επιχείρησης εστίασης σε ένα λογισμικό καθώς επίσης διευκόλυναν και των τρόπο παραγγελιοληψίας. Αφήνοντας την οργάνωση των μεγεθών προς το παρόν ας δούμε με ποιόν τρόπο ωφέλησαν την λειτουργία του μαγαζιού την ώρα της δράσης. Τα συστήματα αυτά όπως οι εταιρείες υποστηρίζουν και επιβεβαιώνονται με τον καλύτερο τρόπο από τους ίδιους τους υπαλλήλους, ουσιαστικά πέτυχαν την τυποποίηση των διαδικασιών και ταυτόχρονα μείωσαν τις αποστάσεις με αποτέλεσμα να την γρηγορότερη εξυπηρέτηση του τελικού καταναλωτή. Για να καταλάβουμε καλύτερα την τυποποίηση των διαδικασιών ας συγκρίνουμε τα παλαιότερα συστήματα με το σημερινό. Στα παλαιότερα συστήματα ο σερβιτόρος έπαιρνε την παραγγελία, την έδινε στον υπεύθυνο παραγγελιών ο οποίος με τη σειρά του την έδινε στην κουζίνα ή το μπαρ για να εκτελεστεί σε περίπτωση επανάληψης παραγγελίας από το ίδιο τραπέζι έπρεπε να γίνουν και οι αντίστοιχες αθροίσεις, με δεδομένο πάντα ότι δεν θα γίνει κάποιο λάθος. Σε αντίθεση το σημερινό σύστημα μετατρέπει όλη αυτή τη διαδικασία με το πάτημα μερικών πλήκτρων και την αποφυγή λαθών σε όλα τα επίπεδα. Ένα άλλο σημείο στο οποίο πρέπει να σταθούμε είναι ο υποχρεωτικός έλεγχος των κερασμάτων ή εκπτώσεων από τον υπεύθυνο βάρδιας αφού τίποτα δεν μπορεί να γίνει χωρίς τον προσωπικό του κωδικό. Επίσης μπορεί ανά πάσα στιγμή να γίνει ταμειακός έλεγχος καθώς και έλεγχος πληρότητας του χώρου. Τώρα αναφορικά με την ταχύτητα το παράδειγμα που δόθηκε με την παλαιότερη διαδικασία κάνει προφανή τον λόγο για τον οποίο ο πελάτης εξυπηρετείται ταχύτερα , αφού η παραγγελία είναι ήδη στο στάδιο

παραγωγής της μέχρι ο σερβιτόρος να φτάσει στην κουζίνα ή το μπαρ και αυτό είναι κάτι το οποίο βοήθησε πολύ τα μεγάλα σε μέγεθος καταστήματα.

Η διαδικασία τώρα οργάνωσης του back office μιας τέτοιας επιχείρησης μειώθηκε κατά πολύ αφού μεγέθη όπως τζίροι, έσοδα, έξοδα, καταναλώσεις και καταχωρούνται αυτόματα την στιγμή που συμβαίνουν. Αυτό δίνει την δυνατότητα να αφιερωθεί χρόνος σε σημαντικότερα πράγματα όπως ο εντοπισμός απωλειών, μία από τις μεγαλύτερες μάστιγες για χρόνια σε επιχειρήσεις εστίασης. Χρησιμοποιούμε τον όρο *απώλεια* με την ευρύτερη έννοια που όπως και να ερμηνευτεί καταλήγει πάντα σε απώλεια χρήματος. Η **έλλειψη ελέγχου** πηγάζει από την **έλλειψη πληροφορίας**. Ακόμη και αν υπάρχει μερικώς η πληροφορία (ή η εντύπωση πληροφορίας) η αδυναμία διασταύρωσης την καθιστά πρακτικά άχρηστη. Η απόλυτη παρακολούθηση και καταγραφή των βημάτων από την παραγωγή μέχρι την ανάλυση κάθε μορφής (πώληση, δωρεάν διάθεση, καταστροφή κ.λπ.) σε συνδυασμό με τον πραγματικό έλεγχο της αποθήκης και την εφαρμογή προτύπων συνταγών σε ημερήσια βάση δημιουργεί ένα "**κλειστό κύκλωμα**" πληροφοριών. Κάτι σαν εξίσωση που λειτουργεί σαν συναγερμός όταν κάποια νούμερα δεν συμφωνούν. Οι διασταυρώσεις, οι υπολογισμοί και οι συμφωνίες αυτές όταν (και αν) γίνονται "χειροκίνητα" είναι χρονοβόρες, συχνά αναξιόπιστες και πάντως όχι δυναμικές (δηλ. σε περιπτώσεις λαθών μπορεί να πρέπει να ξαναγίνουν από την αρχή). Εδώ είναι που ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής εξοπλισμένος με το κατάλληλο λογισμικό (software) μπορεί να αναλάβει να αυτοματοποιήσει την συλλογή στοιχείων να τα επεξεργαστεί και να λειτουργήσει σαν έμπιστο σύστημα συναγερμού σε καθημερινή βάση. Η εξέταση των πληροφοριών που παράγει ένα τέτοιο σύστημα μπορεί να **εντοπίσει** ή και να **αποδείξει** ένα πλήθος **προβληματικές πηγές απωλειών έγκαιρα**. Το σύνολο των πιθανών **αδικαιολόγητων** απωλειών που περιγράψαμε παραπάνω μπορεί εύκολα να φθάσει ή να ξεπεράσει το 20% του άμεσου κόστους (**food cost** είναι ο πλέον δόκιμος όρος). Με άλλα λόγια μπορεί η επιχείρηση να πραγματοποιεί αγορές κατά 25% υψηλότερες από αυτές που δικαιολογούν οι πωλήσεις της. Αν για παράδειγμα σε μια επιχείρηση το άμεσο κόστος αναλογεί στο 30% του κύκλου εργασιών, τότε οι πιθανές αδικαιολόγητες απώλειες μπορούν να ανέλθουν στο 6% του κύκλου εργασιών. Αυτό μεταφράζεται σε μία απώλεια της τάξης των **15 έως 210 χιλ. € ετησίως** ανάλογα με τη δυναμικότητα/μέγεθος του καταστήματος. Οι **έμμεσες απώλειες** μπορεί να είναι πολύ σημαντικότερες από ό,τι φαντάζεται κανείς. Όταν στενεύουν τα περιθώρια κέρδους και οι πωλήσεις δεν μπορούν εύκολα να αυξηθούν είναι φυσικό να οδηγείται ο επιχειρηματίας σε περικοπές δαπανών. Οι αναγκαίες περικοπές στις δαπάνες οδηγούν σε υποβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων, στην χειρότερη εξυπηρέτηση των πελατών (λόγω μείωσης προσωπικού), ακόμα και σε υποβάθμιση του image του καταστήματος (αταξία, συμβιβασμοί στην καθαριότητα κ.λπ.). Έτσι δημιουργείται ο "**φαύλος κύκλος μααρασμού**" με τη σταδιακή πτώση των πωλήσεων και τις ολέθριες επιπτώσεις στη **φήμη του ονόματος**.[]

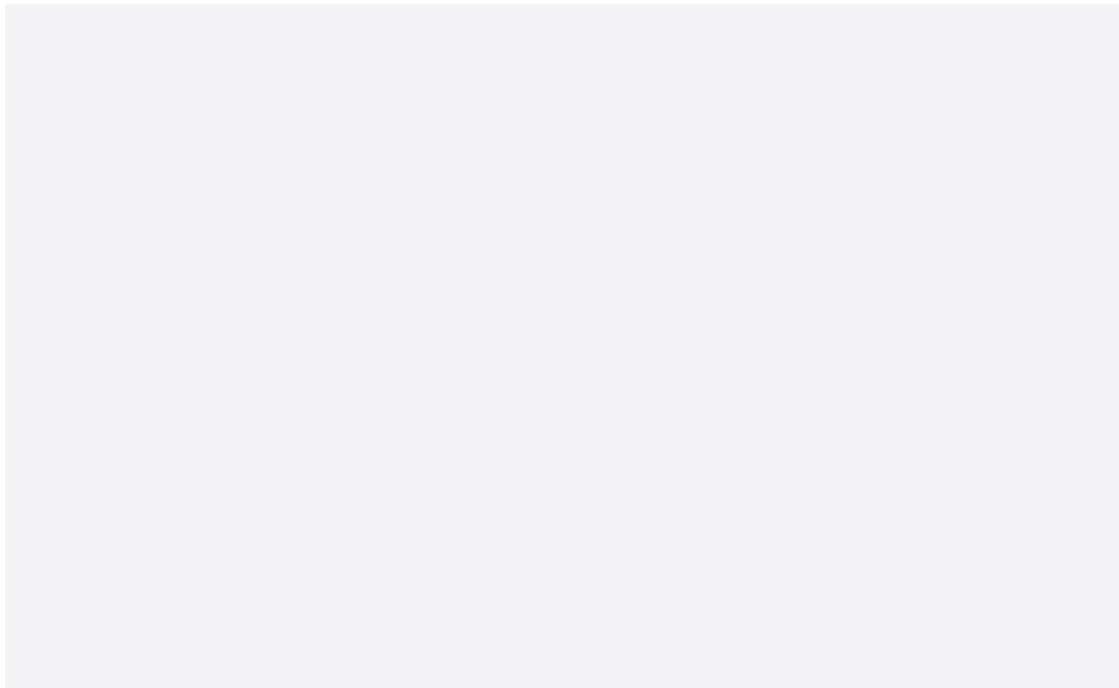


Μιας και ασχοληθήκαμε τόσο εκτενώς με το θέμα του κόστους ως αναφέρουμε σε αυτό το σημείο πως η απόσβεση ενός τέτοιου συστήματος σύμφωνα με μαρτυρίες υπευθύνων καταστημάτων γίνεται εντός ολίγων μηνών από την απόκτησή του, δεδομένου βέβαια πως θα υπάρχει και ο αντίστοιχος φόρτος εργασίας.

Το αναμενόμενο τώρα επόμενο βήμα για αυτήν την τεχνολογία θα ήταν ίσως η μερικοί εξάλειψη των σερβιτόρων καθώς αναμένεται ο πελάτης να παραγγέλνει από το κινητό του τηλέφωνο μέσω μίας εφαρμογής που θα μπορεί να εγκαταστήσει άμεσα ή από κάποιο i-pad το οποίο θα βρίσκεται ήδη εγκατεστημένο στο τραπέζι του. Πειραματικά στο εξωτερικό έχουν ήδη εφαρμοστεί με επιτυχία τέτοιου είδους συστήματα από πρωτοποριακές αλυσίδες εστιατορίων και αναμένεται να έρθουν και στην χώρα μας.

Επίσης οι νέες τεχνολογίες δίνουν το ευκαιρία να δημιουργηθούν και παιδότοποι βασισμένοι στην νέα τεχνολογία οι οποίοι θα κρατούν απασχολημένα τα παιδιά χωρίς ιδιαίτερο θόρυβο. Πράγμα το οποίο δίνει την ευκαιρία σε γονείς που δεν μπορούν να αφήσουν κάπου τα παιδιά τους να βιώσουν μία εμπειρία εστίασης έχοντάς τα μαζί τους, μιας και τα παιδιά είναι συχνά ανασταλτικός παράγοντας για την επίσκεψη τέτοιων χώρων.

Ένας χώρος στον οποίο οι νέες τεχνολογίες κυριαρχούν λειτουργεί ήδη στην Αθήνα (Κηφισιά), ένα new age κατάστημα το οποίο ανήκει στην αλυσίδα εστιατορίων Goody's. [Παράρτημα 1].



## **Βιβλιογραφία**

- [1] Dr. M. Saravanakumar - Dr.T.SuganthaLakshmi, Social Media Marketing, Tamilnadu, India, Life Science Journal 2012;9(4)
- [2] Carol Tice (12/7/2012), How Restaurants Are Using Technology to Deliver Better Customer Service, forbes, <http://www.forbes.com/sites/caroltice/2012/12/07/how-restaurants-are-using-technology-to-deliver-better-customer-service/>
- [3] Ioannis S. Pantelidis (11 August 2010), Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, Cornell Hospitality Quarterly 51(4) 483–491 © The Author(s) 2010 Reprints and permission: [sagepub.com/journalsPermissions.nav](http://sagepub.com/journalsPermissions.nav) DOI: 10.1177/1938965510378574 <http://cqx.sagepub.com>
- [4]<http://www.socialmediaplan.gr/social-media-marketing-blog/40-news-neaidiseis-social-media/145-statistika-stoixeia-xrisis-social-media-apo-ellines.html>
- [5] [http://www.portable.gr/bar\\_tender.html](http://www.portable.gr/bar_tender.html)
- [6] <http://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG132>
- [7] [http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/01/social-media\\_2012\\_final.pdf](http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/01/social-media_2012_final.pdf)
- [8] <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=27200&subid=2&pubid=113202371>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

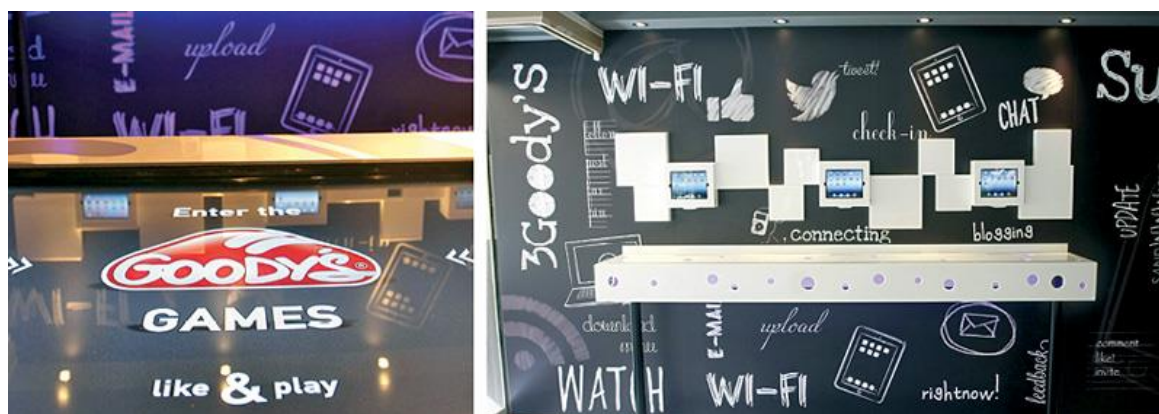
### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

#### **Νέο πρότυπο κατάστημα GOODY'S. Κυριαρχούν οι διαδραστικές τεχνολογίες**

Η Goody's ανακοίνωσε πρόσφατα τη λειτουργία του ομώνυμου εστιατορίου στην Κηφισιά, το οποίο πλέον αναδεικνύεται σε πρότυπο αισθητικής και σε πολύτιμο "οδηγό" εφαρμογής πρωτοποριακών τεχνολογιών στην υπηρεσία του πελάτη. Το καινούργιο σημείο της Goody's στην οδό Λεβίδου 1, στην Κηφισιά, είναι ουσιαστικά ένα πρότυπο κατάστημα το οποίο αναμένεται να λειτουργήσει πιλοτικά για την περαιτέρω ανάπτυξη και ανανέωση του concept του γνωστού brand. Κι αυτό γιατί βασίζεται στην εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στον τομέα της εξυπηρέτησης των πελατών, ακολουθώντας τις καινούργιες τάσεις στο fast casual.

#### **New age (tech) φιλοσοφία**

Ακολουθώντας ένα από τα πλέον κυρίαρχα trends της τελευταίας διετίας, η Goody's ακολούθησε παραδείγματα του εξωτερικού (αλυσίδα "Stacked" στη Νότια Καλιφόρνια, Bone's Restaurant στην Ατλάντα και τόσα άλλα ακόμη σε όλο τον κόσμο, αρχής γενομένης από την technology freak Ιαπωνία...) και αποφάσισε να υιοθετήσει έναν καινοτόμο τρόπο παραγγελιοληψίας, απεικόνισης menu και ταυτόχρονης on-site ψυχαγωγίας των πελατών της. αφού τοποθέτησε στο νέο κατάστημα 4 tablets συγκεκριμένης εταιρείας υψηλής τεχνολογίας και μία multi touch οθόνη, έθεσε τις αντίστοιχες εφαρμογές σε λειτουργία και τις ανέδειξε σε βασικό πυλώνα της φιλοσοφίας του νέου concept.



#### **Έμφαση στα iPads**

Έτσι, οι πελάτες του συγκεκριμένου εστιατορίου μπορούν να "διαβάσουν" το menu σε 1 από τα 4 iPads του μαγαζιού, να ανακαλύπτουν στη μεγάλη multi touch οθόνη τελευταίας τεχνολογίας δεκάδες διαδραστικά παιχνίδια και να σερφάρουν στο Internet μέσω 3 iPads, ενώ απολαμβάνουν το γεύμα τους. Μάλιστα, οι εφαρμογές που μπορεί να βρει ο χρήστης στην multi touch οθόνη ανανεώνονται συνεχώς. Σύμφωνα, με εκπροσώπους της εταιρείας, "η ανταπόκριση του κόσμου είναι μεγαλύτερη των προσδοκιών μας".

#### **Menu & εξυπηρέτηση**

Πράγματι, οι πελάτες βλέπουν το menu μέσα από το iPad αλλά και μέσα από τις Plasma οθόνες (menu boards) που υπάρχουν στα ταμεία. Εξάλλου, σύμφωνα με προβλέψεις επισιτιστικών συμβούλων (Dennis Lombardi) και σχετικές μελέτες (National Restaurant Association), το μέλλον της παραγγελιοληψίας είναι ψηφιακό. Οι νέοι άνθρωποι αναζητούν την παρουσία της τεχνολογίας στα εστιατόρια, ενώ πρόσφατες έρευνες καταδεικνύουν πως 2 στους 3 νέους (18-34 ετών) προτιμούν να συχνάζουν σε αντίστοιχα εστιατόρια.

Κείμενο: Αλεξάνδρα Παπαδημητρίου

Από το τεύχος 45 (ΝΟΕ/ΔΕΚ 2012) του περιοδικού Snack and Coffee.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2**

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Συνεντεύξεων Αρμοδίων Προσώπων**

Οι συνεντεύξεις παραχωρήθηκαν από τους: κ Γιάνναρο Γιώργο (Love Casual Living)

κ Πεταλόπουλο Αχιλλέα (Ελιά Λεμόνι)

κ Αστερίου Γιώργο (Garcon Brasserie)

### **Social media**

1. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε τα μέσα μαζικής δικτύωσης για την προβολή του χώρου?
2. Πόσο μεγάλη είναι η ανταπόκριση του κοινού στις προβολές στα μέσα μαζικής δικτύωσης που επιχειρείτε?
3. Κατά πόσο έγκυρη είναι αυτή η ανταπόκριση του κοινού στις προβολές σας στα social media?
4. Ποιούς φορείς κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο και ποιους λιγότερο?
5. Κατά πόσον σας βοηθούν στο feedback από τους πελάτες τα μέσα μαζικής δικτύωσης και κατά πόσο έγκυρο θεωρείτε ότι είναι αυτό?
6. Αν σας ζητούσα να μου συγκρίνετε την προ-social media και μετά-social media εποχή ποια θα ήταν τα σχόλιά σας?
7. Υπάρχουν κάποια παλαιότερα μέσα προβολής τα οποία να αντικαταστάθηκαν από τα social media? Κ αν ναι ποια και σε τι ποσοστό?

8. Σε τι ποσοστό πιστεύετε πως αντικαταστάθηκε η διαπροσωπική επικοινωνία του κοινού από τα social media? Κ κατά πόσο το κοινό τα εμπιστεύεται χωρίς περαιτέρω έρευνα?

9. Αν θεωρήσουμε πως ένας δυσαρεστημένος πελάτης διώχνει 22 άλλους πιθανούς πελάτες σύμφωνα με τον A. Sernovitz στο βιβλίο του Word of Mouth Marketing πόσο μεγαλύτερος μπορεί να είναι αυτός ο αριθμός στο κόσμο των social media? Κ πόσο πιο προσεκτικοί μπορεί να είμαστε πλέον στην εξυπηρέτηση των πελατών?

10. Υπάρχουν «χτυπήματα κάτω από τη ζώνη» στον κόσμο των social media, π.χ. ένα υπαγορευμένο σχόλιο από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις?

10.α) Αν ναι, κατά πόσο εύκολα εντοπίσιμο είναι αυτό από το κοινό? Κ πως το αντιμετωπίζετε εσείς?

### **Management**

1. Ποιές είναι οι διαδικασίες που βελτίωσε το πρόγραμμα easy bartender κατά την διάρκεια της δουλειάς?

2. Με ποιόν τρόπο σας βοήθησε το easy bartender στην οργάνωση του καταστήματός σας?

3. Θα ήθελα να μου συγκρίνεται το σύστημα easy bartender βάση κόστους με παλαιότερα συστήματα!

4. Τυχόν «τρύπες» που μπορεί να έχει το easy bartender σε όλα τα επίπεδα!

5. Τι επιπλέον θα μπορούσατε να ζητήσετε – περιμένετε από ένα τέτοιου είδους σύστημα στο άμεσο μέλλον?