

Ενότητα 4, Μάθημα 6

Περιγραφή των διαφανειών

Διαφάνεια 1: Ενότητα 4

Εξυπηρέτηση πελατών και επικοινωνία

Διαφάνεια 2: Μάθημα 6

Αυτή η συνεδρία θα καλύψει τα θέματα της ανατροφοδότησης των πελατών, της ανάλυσης SWOT, της προετοιμασίας μέτρων και αντιμέτρων, του σχεδίου δράσης για τις επιχειρήσεις τροφίμων, της αξιολόγησης των μέτρων και των δεικτών της σπατάλης τροφίμων.

Διαφάνεια 3: Ανάπτυξη συστήματος ανατροφοδότησης και διαχείριση παραπόνων

Σε αυτή τη συνεδρία θα μάθουμε πώς να καθιερώσουμε ένα σύστημα ανατροφοδότησης που ενθαρρύνει τους πελάτες να σχολιάζουν τις προσφορές του εστιατορίου, πώς να διαχειριζόμαστε με επάρκεια τα παράπονα, πώς να διευκολύνουμε τη συνεχή βελτίωση και πώς να ενισχύουμε την ικανοποίηση των πελατών μέσω της αποτελεσματικής διαχείρισης ανατροφοδότησης.

Διαφάνεια 4: Σημασία της ανατροφοδότησης από τους πελάτες

Η ανατροφοδότηση των πελατών είναι απαραίτητη για τη δημιουργία μιας στρατηγικής για τη βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησής σας και τη δημιουργία μιας καλύτερης εμπειρίας για τους πελάτες, καθώς και για τη συμβολή στους στόχους της βιωσιμότητας με την πρόληψη ή τη μείωση της μελλοντικής σπατάλης τροφίμων. Ακούγοντας τις απόψεις των πελατών σας, μπορείτε να προσαρμόσετε την εμπειρία μέσα στο κατάστημά σας για τους πελάτες-στόχους σας, γεγονός που αναμένεται να αυξήσει την επισκεψιμότητα και την αύξηση των εσόδων, ενώ παράλληλα θα συμμορφώνεστε με τις προσπάθειες βιωσιμότητας μειώνοντας τη σπατάλη τροφίμων σε όλα τα σημεία της διαδικασίας.

Ο μόνος τρόπος για τη λήψη ορθών αποφάσεων είναι με βάση εκτεταμένες και ακριβείς πληροφορίες - η ανατροφοδότηση είναι τα δεδομένα εισόδου και η ανάλυσή τους είναι η βάση για το σχέδιο δράσης για τη μείωση της σπατάλης τροφίμων, το οποίο όχι μόνο χρησιμεύει ως συμβολή στο κοινό μας περιβάλλον, αλλά και σε τελική ανάλυση μειώνει το κόστος των υλικών και των υπηρεσιών.

Διαφάνεια 5: Συλλογή ανατροφοδότησης από τους πελάτες

- Λαμβάνετε ανατροφοδότηση από τους πελάτες σας άμεσα και έμμεσα.
- Η άμεση ανατροφοδότηση μπορεί να παρέχεται σε 4 συγκεκριμένες χρονικές στιγμές - πριν από το γεύμα :κατά την παραγγελία, κατά τη διάρκεια του γεύματος: σχόλια προς τον σερβιτόρο ή αμέσως μετά το γεύμα: στο κατάστημα, σχόλια προς τον σερβιτόρο ή τον διευθυντή. Το τέταρτο χρονικό σημείο είναι σε



κάποια χρονική απόσταση μετά το γεύμα, συνήθως με τη μορφή κριτικών, σχολίων σε ιστοσελίδες και συστάσεων ή προειδοποιήσεων.

- Η έμμεση ανατροφοδότηση έχει τη μορφή μη λεκτικής επικοινωνίας και συμπεριφοράς του πελάτη - μερικά προφανή παραδείγματα είναι η ποσότητα και τα είδη του φαγητού που μένουν στο πιάτο.

Διαφάνεια 6: Αντιμετώπιση της αρνητικής ανατροφοδότησης

- Παραμένετε πάντα ευγενικοί - ακόμη και αν ο συνομιλητής σας δεν είναι - θυμηθείτε ότι μπορεί να υπάρχουν πολλοί άλλοι άνθρωποι που παρακολουθούν τις απαντήσεις σας!
- Όταν αντιμετωπίζετε αρνητικές κριτικές, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται άμεσα και επαγγελματικά.
- Προσφερθείτε να επιλύσετε το πρόβλημα μεταξύ σας και δείξτε γνήσιο ενδιαφέρον για τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη.
- Αυτή η προσέγγιση μπορεί να μετατρέψει τις αρνητικές εμπειρίες σε θετικές και συχνά οδηγεί σε αφοσίωση των πελατών στην επιχείρησή σας.

Διαφάνεια 7: Παρακολούθηση των πληροφοριών ανατροφοδότησης

- Η ανατροφοδότηση από τους πελάτες είναι πάντα χρήσιμη για την επιχείρηση, αλλά η χρησιμότητά της μπορεί να αυξηθεί σημαντικά με τη σωστή χρήση και παρακολούθηση των πληροφοριών. Είναι σημαντικό να βρεθούν και να καθιερωθούν τρόποι συλλογής πληροφοριών, επεξεργασίας και ανάλυσης των δεδομένων και εύρεσης λύσεων στα ζητήματα ή τρόπων βελτίωσης που μπορούν να λειτουργήσουν προς όφελος της επιχείρησης.
- Οι πληροφορίες που συλλέγονται μπορούν να χρησιμεύσουν για την καθιέρωση πρωτοκόλλων και για το προσωπικό υποδοχής και για το προσωπικό κουζίνας, τα οποία συμβάλλουν σε καλύτερους και οικονομικά βιώσιμους τρόπους παραγωγής και παράδοσης γευμάτων.
- Η παρακολούθηση της ανατροφοδότησης θα πρέπει να είναι συνεχής- η υλική παρακολούθηση θα πρέπει να περιλαμβάνει τη στάθμιση και την καταμέτρηση των αποβλήτων τροφίμων, αλλά θα πρέπει επίσης να λαμβάνεται υπόψη το ποσοστό που αντιπροσωπεύουν τα απόβλητα τροφίμων στην ποσότητα των παραγόμενων πιάτων και στην ποσότητα των χρησιμοποιούμενων συστατικών και στην ποσότητα των συστατικών σε απόθεμα.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει ένας μόνο σωστός τρόπος για να γίνουν τα πράγματα - κάθε επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει τις δικές της στρατηγικές, ανάλογα με την πελατειακή βάση, τους πελάτες-στόχους, την τοποθεσία, τον τύπο της επιχείρησης τροφίμων και το μέγεθος της επιχείρησης.



Διαφάνεια 8: Τι θέλουμε να μάθουμε;

Ορισμένες πληροφορίες ανατροφοδότησης παρέχονται από τους πελάτες χωρίς προτροπές, συνήθως με τη μορφή παραπόνων ή φιλοφρονήσεων κατά τη διάρκεια του γεύματος ή μετά από αυτό, ωστόσο, για να συλλέξετε σχετικά δεδομένα από ένα ευρύ φάσμα θεμάτων πρέπει μερικές φορές να είστε πιο οργανωμένοι. Αυτό μπορεί να κυμαίνεται από γρήγορες στοχευμένες ερωτήσεις από έναν σερβιτόρο μετά το γεύμα μέχρι αιτήματα για τη συμπλήρωση ερευνών.

Κατά την προετοιμασία ενός ερωτηματολογίου, πρέπει να τηρούμε ορισμένες βασικές αρχές:

1. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφείς και όσο το δυνατόν πιο σύντομες.
2. Χρησιμοποιήστε όσο το δυνατόν λιγότερες ερωτήσεις για να συγκεντρώσετε τις απαιτούμενες πληροφορίες.
3. Η εισαγωγή πρέπει να εξηγεί ποιος είναι ο σκοπός της έρευνας.
4. Στο τέλος, ευχαριστήστε τους πελάτες για την συνεργασία τους!

Διαφάνεια 9: Διαδικασία συλλογής ανατροφοδότησης

ΒΡΕΙΤΕ ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΤΕ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΣΕΤΕ:

- Ποια **προβλήματα** σχετικά με την σπατάλη τροφίμων έχουν παρατηρηθεί από το προσωπικό;
- Τι είδους **προτάσεις ή παράπονα** κάνουν οι πελάτες σας;

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΖΗΤΗΜΑΤΩΝ:

- Ποιες **αλλαγές** είστε έτοιμοι και σε θέση να κάνετε ή να προτείνετε*;
- Καταγράψτε τα **θέματα** που σχετίζονται με τις αλλαγές που μπορείτε ενδεχομένως να κάνετε.

ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΦΟΡΜΑΣ

- Οι ερωτήσεις πρέπει να σας δίνουν **ακριβείς** απαντήσεις.
- Οι ερωτήσεις θα πρέπει να καλύπτουν τα θέματα που προσδιορίσατε στο προηγούμενο βήμα.

Διαφάνεια 10: Δείγματα ερωτήσεων για έρευνες

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟ ΓΕΥΜΑ:

- Ήσασταν ικανοποιημένοι με το μέγεθος της μερίδας;
- Θα θέλατε επιλογές μεγέθους μερίδας;
- Υπήρχε κάποιο συστατικό που δεν σας άρεσε;
- Έχετε ειδικές διατροφικές ανάγκες;

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ:

- Ήταν το γεύμα αντάξιο των προσδοκιών σας;
- Ήσασταν σε θέση να επικοινωνήσετε τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις σας στον σερβιτόρο;
- Υπήρχαν προβλήματα στην προετοιμασία του φαγητού σας;

- Υπήρχαν προβλήματα με το χρόνο αναμονής;

ΘΕΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ:

1. Συνδυασμός γευμάτων
2. Συστατικά πιάτων
3. Σύνθεση πιάτων
4. Αντικατάσταση συστατικών
5. Μεγέθη γευμάτων
6. Ειδικές δίαιτες (αλλεργίες, απαιτήσεις υγείας και τρόπου ζωής και θρησκευτικές απαιτήσεις)
7. Επικοινωνία με τον διακομιστή
8. Ακρίβεια των προσδοκιών
9. Χρόνοι αναμονής

Διαφάνεια 11: Συλλογή ανατροφοδότησης στις επιχειρήσεις εστίασης

Η ανατροφοδότηση σχετικά με τη σπατάλη τροφίμων μπορεί ενδεχομένως να κάνει ακόμη μεγαλύτερη διαφορά σε επιχειρήσεις που σερβίρουν περιορισμένα μενού για συγκεκριμένους προκαθορισμένους πελάτες όπως, καφετέριες παιδικών σταθμών, σχολείων ή πανεπιστημίων και επιχειρήσεων, νοσοκομεία, ιδρύματα φροντίδας ενηλίκων και παρόμοια. Εδώ η στενή παρακολούθηση μπορεί να βοηθήσει στον μελλοντικό σχεδιασμό των γευμάτων με στόχο τη μείωση της σπατάλης.

Τα εν λόγω ιδρύματα μπορούν να χρησιμοποιούν περιοδικές έρευνες για την παρακολούθηση των συνηθειών κατανάλωσης τροφίμων όσον αφορά τους τύπους και την ποσότητα των τροφίμων που καταναλώνονται και, φυσικά, να μετρούν καθημερινά τη σπατάλη τροφίμων. Οι σερβιτόροι και οι υπάλληλοι εξυπηρέτησης του κοινού αποτελούν και πάλι το σημείο πρώτης συλλογής δεδομένων.

Ο ευκολότερος τρόπος για τη μείωση της σπατάλης τροφίμων είναι να μην προετοιμάζετε και να μην σερβίρετε τρόφιμα που δεν θα καταναλωθούν, κάτι που μπορεί να διασφαλιστεί μόνο με την κατάλληλη παρακολούθηση των ανατροφοδοτήσεων των πελατών και αυτή η πρακτική έχει αποδειχθεί αποτελεσματική σε πολλά ιδρύματα που περιλαμβάνουν υπηρεσίες εστίασης.

Διαφάνεια 12: Κύκλος αξιολόγησης της ανατροφοδότησης

Οι μέθοδοι συλλογής ανατροφοδότησης και οι τρόποι υλοποίησης των αλλαγών μπορεί να είναι διαφορετικοί, αλλά όλοι πρέπει να ακολουθούν τα ακόλουθα βήματα:

Βήμα 1: Συλλογή πληροφοριών

Βήμα 2: Εισαγωγή των πληροφοριών σε βάση δεδομένων

Βήμα 3: Ανάλυση των πληροφοριών

Βήμα 4: Καθορισμός νέων πρωτοκόλλων και οδηγιών για το προσωπικό, τους μάγειρες και την εξυπηρέτηση

Βήμα 5: Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων



Διαφάνεια 13 - Τρόποι συλλογής ανατροφοδότησης πελατών

- Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορείτε να συλλέγετε τα σχόλια των πελατών - ο κύριος τρόπος είναι τα προσωπικά σχόλια. Το άτομο που είναι ο κύριος υπεύθυνος επικοινωνίας θα πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένο ώστε να συλλέγει τα σχόλια με φιλικό και ανεπηρέαστο τρόπο, ενώ παράλληλα να συγκεντρώνει ουσιαστικές πληροφορίες.
- Παλαιότεροι τρόποι συλλογής πληροφοριών ήταν τα βιβλία παραπόνων και σχολίων. Για πιο προσωπική και άμεση προσέγγιση μπορείτε να προσφέρετε στους πελάτες κάρτες σχολίων στα τραπέζια τους για να συλλέξετε πληροφορίες από τους πελάτες που προτιμούν λιγότερο άμεση επικοινωνία, αλλά δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση των διαδικτυακών καναλιών επικοινωνίας.
- Σε απευθείας σύνδεση μπορείτε να συγκεντρώσετε πληροφορίες στον δικό σας ιστότοπο, σε ιστοσελίδες σύγκρισης ή στα κοινωνικά σας δίκτυα.
- Για πιο λεπτομερείς πληροφορίες, μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε μια έρευνα (υπάρχουν αρκετοί διαδικτυακοί ιστότοποι που παρέχουν αυτή την υπηρεσία δωρεάν, καθώς και επί πληρωμή, η οποία επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες πληροφορίες που θέλετε να συλλέξετε).

Διαφάνεια 14: Ανατροφοδότηση στο σημείο εξυπηρέτησης

- **Πρωταρχικός συλλέκτης ανατροφοδότησης** στα πρώτα 3 χρονικά σημεία, πριν, κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά το γεύμα, είναι ο σερβιτόρος ή όλα τα άτομα που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη κατά τη διάρκεια αυτού του κρίσιμου χρόνου.
- Οι πελάτες θα παρέχουν **πληροφορίες** σχετικά με τις **συνήθειες, τις ανάγκες και τις επιθυμίες** τους. Αυτό είναι συνήθως εύκολο να εντοπιστεί, καθώς εκφράζεται προφορικά.
- Κατά τη διάρκεια και μετά το γεύμα οι πελάτες θα παρέχουν επίσης πληροφορίες σχετικά με την **υποκειμενική τους αξιολόγηση για τη σχέση μεταξύ των προσδοκιών τους, της εξυπηρέτησης και του γεύματος που παρείχε ο χώρος σας**. Οι σερβιτόροι μπορούν σε αυτό το σημείο να ενθαρρύνουν τους πελάτες να παρέχουν πρόσθετα σχόλια (φυσικά χωρίς να πιέζουν τον πελάτη).
- Οι πελάτες μπορούν επίσης να ενθαρρύνονται να **παρέχουν ανατροφοδότηση αργότερα** - με συνδέσμους ή κωδικούς QR προς την ιστοσελίδα της εταιρείας, τα κοινωνικά δίκτυα ή τις σελίδες κριτικής. Διαφορετικοί πελάτες προτιμούν διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας, οπότε θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλοι οι τρόποι.



Διαφάνεια 15: Ανατροφοδότηση σε απευθείας σύνδεση

Οι ευκολότεροι τρόποι για να λάβετε άμεσες ανατροφοδοτήσεις από τους πελάτες σας είναι να παρακολουθείτε τις κριτικές που δημοσιεύονται διαδικτυακά για το κατάστημά σας σε άλλους ιστότοπους που είναι διαθέσιμοι στην περιοχή ή τη χώρα σας. Πρέπει πάντα να είστε ενήμεροι για τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους κριτικών – αυτή η πληροφορία δεν είναι στατική, καθώς νέοι ιστότοποι εμφανίζονται συνεχώς και η δημοφιλία των παλιών ιστοτόπων μπορεί να μειωθεί. Στην ΕΕ, μπορείτε να παρακολουθείτε τους ιστότοπους κριτικών της Google, TripAdvisor και Yelp. Ανακαλύψτε ποιοι ιστότοποι κριτικών είναι δημοφιλείς μεταξύ των πελατών σας!

Διαφάνεια 16: Ανατροφοδότηση στον ιστότοπό σας ή στα κοινωνικά σας δίκτυα

- Σήμερα είναι σχεδόν υποχρεωτικό για μια επιχείρηση τροφίμων να διατηρεί παρουσία στο διαδίκτυο: ο πιο συνηθισμένος τρόπος για να το κάνει αυτό είναι να παρουσιάζεται μέσω του δικού της δικτυακού τόπου, όπου οι πελάτες μπορούν να βρουν βασικές πληροφορίες για την επιχείρησή, όπως η τοποθεσία, οι ώρες λειτουργίας, το μενού, φωτογραφίες των χώρων και των πιάτων και άλλες λεπτομέρειες που θέλετε να αναδείξετε.
- Ένας καλός τρόπος για να λαμβάνετε σχόλια είναι να συμπεριλάβετε μια ενότητα που θα επιτρέπει τα σχόλια των πελατών σας, τα οποία θα αποστέλλονται απευθείας σε εσάς - αυτό μπορεί να είναι ένα ανοιχτό φόρουμ (όλοι μπορούν να δουν τα σχόλια) ή μια κλειστή φόρμα όπου μόνο εσείς λαμβάνετε τα σχόλια και ενδεχομένως να αναδημοσιεύετε επιλεγμένες κριτικές στον ιστότοπό σας ως προώθηση.
- Οι κριτικές μπορεί να έχουν τη μορφή βαθμολογίας που είναι λιγότερο κατατοπιστική, αφού δεν σας δίνει πληροφορίες για συγκεκριμένα θετικά ή αρνητικά στοιχεία ή μηνυμάτων κειμένου τα οποία συνήθως δίνουν περισσότερες λεπτομέρειες και είναι πολύ συγκεκριμένα. Οι αξιολογήσεις υπάρχουν συνήθως σε εξωτερικούς εμπορικούς ιστότοπους σύγκρισης, για να είναι δυνατή η αξιολόγηση διαφορετικών επιχειρήσεων. Εσείς θα πρέπει να ενδιαφέρεστε περισσότερο για τα σχόλια σε μορφή κειμένου, καθώς αυτό μπορεί να σας δώσει ανατροφοδότηση σχετικά με το τι κάνετε σωστά ή λάθος.

Διαφάνεια 17: Πώς να καθοδηγήσετε τους πελάτες να παρέχουν ανατροφοδότηση στην ιστοσελίδα σας;

Φροντίστε η φόρμα ανατροφοδότησης να είναι εύκολα προσβάσιμη και φιλική προς τον χρήστη. Η απαίτηση για δημιουργία λογαριασμού ή εγγραφή ενδέχεται να αποθαρρύνει τους χρήστες. Εάν θέλετε να περιορίσετε τα ανεπιθύμητα μηνύματα, προτιμήστε λύσεις όπως captcha ή σύνδεση μέσω υφιστάμενων λογαριασμών, π.χ. Google.

Απευθυνθείτε προσωπικά στους πελάτες σας, κάνοντάς τους να αισθανθούν ότι τα σχόλιά τους είναι πολύτιμα. Αν είναι εφικτό, απαντήστε στις παρατηρήσεις τους.



Ωστόσο, διατηρήστε πάντα έναν ευγενικό και επαγγελματικό τόνο, ακόμη και όταν τα σχόλια είναι αρνητικά ή προκλητικά. Οι κριτικές μπορεί να μην είναι πάντα ευχάριστες, αλλά παρέχουν σημαντικά δεδομένα για βελτίωση.

Κρατήστε τον ιστότοπό σας ενημερωμένο και ενεργό. Ένας επίκαιρος ιστότοπος ενισχύει την εμπιστοσύνη και ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση των πελατών.

Χρησιμοποιήστε τα θετικά σχόλια για να ενδυναμώσετε το προσωπικό σας και να προβάλετε την επιχείρησή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στην ιστοσελίδα σας, προσελκύοντας νέους πελάτες.

Διαφάνεια 18: Ανατροφοδότηση online παραγγελιών

Η ηλεκτρονική παραγγελία είναι συγκεκριμένη κατά τρόπο που αποκλείει την επαφή πελάτη και σερβιτόρου. Το πρόσωπο επαφής είναι ο οδηγός παράδοσης, ενώ σε περιπτώσεις παράδοσης χωρίς επαφή δεν υπάρχει ούτε αυτός. Έτσι, αυτό αποκλείει την προσωπική συλλογή ανατροφοδότησης.

Από την άλλη πλευρά, έχουμε ήδη ένα περιορισμένο προφίλ πελατών που παραγγέλνουν μέσω διαδικτύου - είναι τουλάχιστον εν μέρει ψηφιακά εγγράμματοι και έμπειροι στη χρήση των διαδικτυακών εργαλείων, πράγμα που σημαίνει ότι μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε διάφορες μορφές διαδικτυακών καναλιών επικοινωνίας: από την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέχρι φόρμες που τοποθετούνται απευθείας στον ιστότοπο (όταν δεν παραγγέλνουν μέσω ενδιάμεσου φορέα).

Διαφάνεια 19: Προηγμένες μέθοδοι συλλογής ανατροφοδότησης

- **Εργαλεία παρακολούθησης κριτικών:** τέτοια εργαλεία είναι μια γρήγορη λύση για τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικών με την επιχείρησή σας που είναι δημόσια διαθέσιμες σε αρκετές διαφορετικές ιστοσελίδες και μειώνουν σημαντικά τον χρόνο που απαιτείται για την διαδικτυακή έρευνα.
- **Εργαλεία κοινωνικής ακρόασης:** ένας πιο τεχνολογικά προηγμένος τρόπος για να ανακαλύψετε τα υπάρχοντα σχόλια των πελατών είναι η χρήση ενός εργαλείου κοινωνικής ακρόασης. Πρόκειται για υπηρεσίες που συλλέγουν τα σχόλια των πελατών σε προσωπικούς ιστότοπους, σελίδων σύγκρισης και κοινωνικών δικτύων. Τέτοια εργαλεία μπορούν να παράσχουν πολύτιμα δεδομένα σχετικά με τη βάση πελατών σας, τα οποία μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για την παροχή ανατροφοδότησης, στην περίπτωση των δημόσιων ιστοσελίδων και των ιστοσελίδων αναθεώρησης, και τη συλλογή πληροφοριών για το σχεδιασμό βελτιώσεων.
- **Ολοκληρωμένες φόρμες αναθεώρησης στο σημείο πληρωμής:** απαιτεί προηγμένες (επί πληρωμή) τεχνικές λύσεις και ενδέχεται να μην είναι ακόμη διαθέσιμες σε όλες τις τοποθεσίες.
- **Συστήματα ανατροφοδότησης μέσω tablet:** για τα καταστήματα που χρησιμοποιούν tablet για την παραγγελία είναι εύκολο να ενσωματώσετε μία ειδική ενότητα ανατροφοδότησης σε αυτά.



Διαφάνεια 20: Ανάλυση SWOT

Τα σχόλια των πελατών παρέχουν δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις και τις αντιπάθειες των πελατών σας όσον αφορά το φαγητό, την εξυπηρέτηση και άλλους παράγοντες. Η συλλογή και η ανάλυση αυτών των δεδομένων μπορεί να σας βοηθήσει να βρείτε τα αδύνατα σημεία σας και να προετοιμάσετε μέτρα βελτίωσης και ευκαιρίες ανάπτυξης.

Η ανάλυση SWOT, μία ανάλυση για τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές, είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο για την αξιολόγηση των εξωτερικών και εσωτερικών παραγόντων που συμβάλλουν στην τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησής σας, τόσο των θετικών όσο και των αρνητικών. Πρέπει να συγκεντρώσετε τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές του οργανισμού σας - ο καλύτερος τρόπος για να το κάνετε είναι σε συνεργασία με τη διοίκηση, την κουζίνα και το προσωπικό σερβιρίσματος. Στην περίπτωση μας μπορεί επίσης να γίνει απευθείας με βάση τα δεδομένα που έχετε συλλέξει από τα σχόλια των πελατών σας, σε συνδυασμό με τη γενική γνώση των διαδικασιών λειτουργίας και των συνθηκών της επιχείρησής σας. Μια καλή ανάλυση λαμβάνει υπόψη τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, τους πελάτες-στόχους, τις συνήθειές τους, τις δυνατότητές της επιχείρησης, τους χώρους, τα μενού, την κατανομή προσωπικού, τις τοπικές ιδιαιτερότητες και συνήθειες και άλλα.

Για περισσότερα, επισκεφθείτε τον σύνδεσμο: Πώς να κάνετε ανάλυση SWOT?

Διαφάνεια 21: Υπόδειγμα SWOT με δείγματα δεδομένων - Φτιάξτε το δικό σας για το δικό σας!

Ανάλυση Swot ενός εστιατορίου: Πρώτα πρέπει να κοιτάξουμε μέσα στην επιχείρησή μας και να βρούμε τα πλεονεκτήματα (δυνατά σημεία) και τις αδυναμίες μας.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ:

- Τοπικά συστατικά
- Δημοφιλή γνωστά πιάτα μάρκας
- Καθιερωμένη μάρκα
- Έμπειρο προσωπικό διαχείρισης και κουζίνας

ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΣΗΜΕΙΑ:

- Δύσκολη στάθμευση
- Νέο λιγότερο έμπειρο προσωπικό εξυπηρέτησης
- Περιορισμένος χώρος
- Απόβλητα γαρνιτούρας τροφίμων

Τώρα πρέπει να βρούμε εξωτερικούς παράγοντες - ζητήματα που δεν μπορούμε να επηρεάσουμε, αλλά επηρεάζουν την επιχείρησή μας. Και πάλι αναζητούμε τα θετικά που μπορούν να την κάνουν να αναπτυχθεί: ευκαιρίες και τα αρνητικά που μπορούν να εμποδίσουν αυτήν την ανάπτυξη: απειλές. Για παράδειγμα:



- ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:
- Συνεργασία με την τοπική κοινότητα
- Προώθηση στο SNS
- Εποχικά πιάτα
- ΑΠΕΙΛΕΣ:
- Δυσκολίες διαχείρισης της προσφοράς
- Μείωση της αγοραστικής δύναμης
- Στασιμότητα της πελατειακής βάσης

Διαφάνεια 22: Πώς να βελτιωθείτε;

Τώρα ελέγξτε όλα τα στοιχεία της ανάλυσης SWOT και ετοιμάστε ένα σχέδιο με πρωτόκολλα και μέτρα:

1. **Βασιστείτε στα θετικά στοιχεία:** αναπτύξτε τα στοιχεία στην ενότητα των δυνατών σημείων και αξιοποιήστε τα στοιχεία στην ενότητα των ευκαιριών.
2. Σχεδιάστε αποτελεσματικά αντίμετρα για τις αδυναμίες και τις απειλές: εστιάστε στην ανάπτυξη στρατηγικών που θα αντιμετωπίζουν τα αρνητικά στοιχεία της επιχείρησης. Συνήθως έχετε μεγαλύτερο έλεγχο και δυνατότητα παρέμβασης στις εσωτερικές αδυναμίες, αλλά είναι εξίσου σημαντικό να σχεδιάσετε λύσεις και για τις εξωτερικές απειλές. Οι απειλές είναι προβλήματα που δεν μπορούν να εξαλειφθούν πλήρως, γι' αυτό και ο στόχος είναι να μειώσετε τον αντίκτυπό τους όσο το δυνατόν περισσότερο, ώστε να διατηρηθεί η ισορροπία. Αν οι επιπτώσεις τους είναι σημαντικές για την επιχείρησή σας, πιθανόν να απαιτούν πιο ουσιαστικές και άμεσες παρεμβάσεις.
3. **Καταρτίστε ένα σχέδιο με σαφείς κατευθυντήριες γραμμές για διευθυντές και προσωπικό:** δημιουργήστε ένα πρακτικό και κατανοητό πλάνο ενεργειών, με οδηγίες που να απευθύνονται στους διευθυντές και στο προσωπικό της επιχείρησης τροφίμων. Φροντίστε να το κοινοποιήσετε έγκαιρα και σωστά, μέσω των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας. Για παράδειγμα, εάν λάβετε επαναλαμβανόμενα σχόλια από πελάτες για καθυστερημένη εξυπηρέτηση, εξετάστε το ενδεχόμενο ενίσχυσης του προσωπικού στην αίθουσα ή άλλων οργανωτικών βελτιώσεων που θα εξασφαλίσουν πιο ομαλή και άμεση εξυπηρέτηση.

Διαφάνεια 23: Παρακολούθηση της προόδου

Η σωστή εκπαίδευση του προσωπικού στην χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής είναι καθοριστική για την πλήρη αξιοποίηση των διαθέσιμων εργαλείων και λειτουργιών. Για την βέλτιστη προετοιμασία των νέων εργαζομένων, συστήνεται η παροχή ενός σύντομου αλλά ολοκληρωμένου προγράμματος εκπαίδευσης, το οποίο να περιλαμβάνει τον συνδυασμό όλων των τεχνολογικών εργαλείων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση. Το πρόγραμμα αυτό μπορεί να συνοδεύεται από σαφείς γραπτές οδηγίες



ή ένα διάγραμμα με τις βασικές διαδικασίες, ώστε να διασφαλιστεί η ομοιόμορφη και αποδοτική χρήση τους.

Για την επιλογή νέων τεχνολογικών λύσεων, είναι σημαντικό να προηγείται ένας ξεκάθαρος καθορισμός αναγκών: συντάξτε έναν κατάλογο με τις λειτουργικές απαιτήσεις και τις μελλοντικές σας προσδοκίες, ώστε να μπορείτε να συγκρίνετε ουσιαστικά τις διαθέσιμες επιλογές.

Τέλος, επιλέγετε μόνο λύσεις που συνοδεύονται από αξιόπιστη τεχνική υποστήριξη και προβλέψτε σχέδιο διαχείρισης για πιθανές διακοπές λειτουργίας, ώστε να περιοριστούν οι επιπτώσεις στην επιχείρηση.

Διαφάνεια 24: Πώς να ενσωματώσετε την ανατροφοδότηση των πελατών στην επιχείρησή σας;

- Αλλαγές στο μενού: μπορείτε να αλλάξετε τα μεγέθη των μερίδων, να προσθέσετε ή να αφαιρέσετε πιάτα από το μενού και να προσθέσετε ειδικές προσφορές. Επίσης, μπορείτε να αντικαταστήσετε συστατικά. Όλα αυτά πρέπει να γίνονται μόνο μετά από προσεκτική αξιολόγηση των γενικών σχολίων, όχι μόνο μετά από ένα κακό σχόλιο.
- Τροποποιήσεις πιάτων: η δυνατότητα τροποποίησης ενός συστατικού σε διάφορα πιάτα μπορεί να βοηθήσει. Εναλλακτικά, μπορείτε να δώσετε στους πελάτες τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφορετικών συνδυασμών, αντί να περιορίζετε σε προκαθορισμένα μενού για παράδειγμα, επιλογή συνοδευτικών ή σαλάτας.
- Εκπαίδευση προσωπικού: όταν οι πελάτες αναφέρουν προβλήματα στην εξυπηρέτηση, είναι σημαντικό να εκπαιδευτεί κατάλληλα το προσωπικό. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίνεται στην παροχή ακριβών πληροφοριών για τα πιάτα που σερβίρετε, ώστε οι πελάτες να κάνουν ενημερωμένες επιλογές σύμφωνα με τις ανάγκες ή προτιμήσεις τους. Το προσωπικό πρέπει επίσης να μεταφέρει με ακρίβεια στην κουζίνα τυχόν ειδικά αιτήματα ή αλλαγές, και να ενημερώνει τους πελάτες για ενδεχόμενες αλλαγές.

Διαφάνεια 25: Μην ξεχνάτε!

- Η συλλογή σχολίων από τους πελάτες δεν θα πρέπει να γίνεται με πιεστικό ή ενοχλητικό τρόπο, καθώς αυτό μπορεί να τους αποθαρρύνει από μελλοντικές επισκέψεις και να οδηγήσει σε αρνητικές αξιολογήσεις.
- Είναι προτιμότερο να χρησιμοποιείτε διάφορα κανάλια επικοινωνίας: ηλεκτρονικά, δια ζώσης, έντυπα ερωτηματολόγια, για να προσεγγίσετε αποτελεσματικά διαφορετικές ομάδες πελατών. Είτε πρόκειται για νεότερους και τεχνολογικά εξοικειωμένους, είτε για μεγαλύτερης ηλικίας που προτιμούν πιο παραδοσιακές μεθόδους.
- Τα σχόλια που συλλέγονται μέσω προσωπικής επικοινωνίας θα πρέπει να καταγράφονται με συστηματικό τρόπο, ώστε να είναι δυνατή η μετέπειτα



ανάλυση. Αυτό μπορεί να γίνει, για παράδειγμα, μέσω σημειώσεων ή της συμπλήρωσης μιας σύντομης φόρμας από το προσωπικό εξυπηρέτησης.

- Δεν χρειάζεστε ανατροφοδότηση από κάθε πελάτη, αλλά θα πρέπει να λαμβάνετε υπόψη την ανατροφοδότηση που σας παρέχεται και, εάν χρειάζεται, να ενσωματώνετε μέτρα για τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών και των λειτουργιών της επιχείρησής σας, συμπεριλαμβανομένων των προσπαθειών μείωσης της σπατάλης τροφίμων.

Διαφάνεια 26: Σας ευχαριστούμε!

