**Γιώργος Τοκίδης: «Σπάζοντας» τα όρια της στερεοτυπικής οικογενειακής επιχείρησης**

Λίγες επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να «κατακτήσουν» δύο κοινά τα οποία, με μια πρώτη ματιά, φαίνονται πολύ διαφορετικά: Από τη μια, τους ανθρώπους που εκτιμούν και προτιμούν το Fine Dining, και από την άλλη, τις δυναμικές κοινότητες του TikTok και του Instagram. Είτε κάποιος ανήκει στο πρώτο κοινό είτε στο δεύτερο - ή και στα δυο -, σίγουρα θα έχει ακουστά τη «Μαύρη Θάλασσα».

Το εστιατόριο μεταφέρει μια μακρά κληρονομιά γαστρονομικής εμπειρίας, που ξεκίνησε από το 1926, όταν ο πρόσφυγας από τη Μικρά Ασία Σάββας Τοκίδης ήρθε στην Ελλάδα, και άνοιξε τη «Μαύρη Θάλασσα» στην Τούμπα Θεσσαλονίκης. Τις τελευταίες δεκαετίες στο εστιατόριο τη θέση των head chefs έχουν αναλάβει ο εγγονός του Μπάρμπα Σάββα, Αλέκος Τοκίδης και η σύζυγος του Σόνια Μαργαρίτου, οι οποίοι κατάφεραν να κάνουν τη «Μαύρη Θάλασσα» τον απόλυτο seafood προορισμό για τους κατοίκους της Θεσσαλονίκης. Βασιζόμενος σε αυτή τη μοναδική παράδοση, ο γιος τους, Γιώργος Τοκίδης, κατάφερε να οδηγήσει σε νέα ύψη την οικογενειακή επιχείρηση.

*Πότε αναλάβατε καθήκοντα στο εστιατόριο “Μαύρη Θάλασσα” και ποιος ακριβώς είναι ο ρόλος και η συνεισφορά σας σε αυτό;*

Ανέλαβα τα καθήκοντα μου στο εστιατόριο αμέσως μετά την ολοκλήρωση των σπουδών μου στις Οικονομικές Επιστήμες. Στην αρχή, ξεκίνησα με την παρατήρηση και την καταγραφή όλων των διαδικασιών του εστιατορίου, με την καθημερινή μου συμμετοχή σε οτιδήποτε χρειαζόταν το εστιατόριο σε διοικητικό επίπεδο. Έπειτα, αφού ανέλαβα το ρόλο του μάνατζερ του εστιατορίου, προχώρησα στην εφαρμογή ενός σχεδίου για τον εκσυγχρονισμό και την ανανέωση του.

*Ποιες ήταν οι ενέργειες που αναλάβατε για την ανανέωση και τον εκσυγχρονισμό του εστιατορίου;*

Ο σχεδιασμός είχε δύο πυλώνες: από τη μία, την αλλαγή της φύσης των ενεργειών μάρκετινγκ της επιχείρησης, και από την άλλη τον εξορθολογισμό των εσωτερικών διαδικασιών της με τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών. Στο κομμάτι του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, «σπάσαμε τα δεσμά» των στερεοτυπικών πρακτικών του κλάδου, με τη δημιουργία κάθετων βίντεο για δημοσίευση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (TikTok, Facebook, Instagram, YouTube), με πρωταγωνιστές τον κύριο Αλέκο και την κυρία Σόνια. Δείξαμε στους ανθρώπους τι συμβαίνει στα παρασκήνια, κάνοντας τους να αισθάνονται συνδεδεμένοι με την επιχείρηση. Συνταγές, διαδικασίες, νόρμες της καθημερινότητας αλλά και οι οικογενειακές σχέσεις τράβηξαν την προσοχή εκατοντάδων χιλιάδων θεατών που παρακολουθούν το περιεχόμενο μας συνεχώς. Παράλληλα με την επικοινωνιακή αναβάθμιση της επιχείρησης, η ψηφιοποίηση και η ορθολογικότερη αξιοποίηση πόρων και δεδομένων με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογιών, έδωσε τη δυνατότητα στο νέο κοινό που γνώρισε τη «Μαύρη Θάλασσα» μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να γνωρίσει μια αναβαθμισμένη εμπειρία στο εστιατόριο.

*Ο κλάδος της εστίασης αντιμετώπισε πολλές προκλήσεις τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της πανδημίας, των πιέσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού, της εκτίναξης του ενεργειακού κόστους και των τιμών στις πρώτες ύλες. Πώς εξελίχθηκαν τα οικονομικά μεγέθη της Μαύρης Θάλασσας τα τελευταία χρόνια και πώς καταφέρατε να δημιουργήσετε μια σταθερή αύξηση τζίρου;*

Είναι αλήθεια ότι αυτές οι συνθήκες που περιγράψατε επηρέασαν αρνητικά τον τζίρο και την κερδοφορία πολλών επιχειρήσεων, που αναγκάστηκαν να περιορίσουν τη λειτουργία τους ή να κλείσουν οριστικά. Η «Μαύρη Θάλασσα», ωστόσο, κατάφερε να αντιμετωπίσει αυτές τις προκλήσεις με επιτυχία και να δημιουργήσει μια σταθερή αύξηση τζίρου τα τελευταία χρόνια. Αυτό οφείλεται σε δύο βασικούς παράγοντες: την συνεχή αφοσίωση στην ποιότητα και την προσαρμοστικότητα στην καινοτομία. H «Μαύρη Θάλασσα» επιλέγονταν και επιλέγεται τακτικά για την αταλάντευτη πίστη μας σε μια γαστρονομική φιλοσοφία που έτυχε μεγάλης αναγνώρισης εδώ και 100 χρόνια. Αυτή τη κληρονομιά, συνδυασμένη με τη συνεχή καινοτομία και ανανέωση, μας έδωσε τη δυνατότητα να ανταπεξέλθουμε σε κάθε εξωτερικό κίνδυνο και στις διακυμάνσεις της αγοράς.

*Πώς σχεδιάσατε την επιτυχημένη επικοινωνιακή παρουσία της “Μαύρης Θάλασσας” και ποιοι ήταν οι λόγοι που οδήγησαν σε αυτή την αλλαγή; Ποιους στόχους έχετε θέσει;*

 Η στρατηγική που εφαρμόστηκε βασίστηκε στην πεποίθηση ότι το κοινό ενδιαφέρεται να δει τι συμβαίνει μέσα στο μαγαζί, να μάθει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των πρωταγωνιστών μας, να γνωρίσει τη δουλειά μας και τις απόψεις μας, χωρίς τους συχνούς περιορισμούς που χαρακτηρίζουν την εταιρική επικοινωνία. Οι περισσότερες επιχειρήσεις φοβούνται να εκθέσουν τις εσωτερικές τους διαδικασίες και τους τρόπους με τους οποίους παράγουν τα προϊόντα και παρέχουν τις υπηρεσίες τους. Ο κόσμος όμως έχει βαρεθεί τα πάντα να είναι «στημένα». Θέλει να συνδεθεί με τους ανθρώπους της επιχείρησης. Αυτή η «συνταγή» έγινε η βάση της παρουσίας της «Μαύρης Θάλασσας» στα Social Media, με στόχο να οικοδομήσουμε μια κοινότητα χρηστών γύρω από την επιχείρηση μας και να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα της.

*Πώς καταφέρατε να συνδυάσετε την οικογενειακή παράδοση της επιχείρησης με το digital και την έκθεση στα social media;*

Η επικοινωνιακή μας στρατηγική βασίστηκε στις θεωρητικές αρχές της γαστρονομικής παράδοσης της οικογένειας μας: Απλότητα, ευθύτητα, ειλικρίνεια. Όπως ο κυρ Αλέκος και η κυρία Σόνια, όπως είναι γνωστοί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μαγειρεύουν με τη χρήση όσο το δυνατόν λιγότερων συμπληρωματικών υλικών, με την ανάδειξη της ποιότητας και της μοναδικότητας του κύριου υλικού, μιλώντας με τους ανθρώπους που μας επιλέγουν για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πρώτων υλών μας, έτσι και το περιεχόμενο μας είναι ξεκάθαρο και αληθινό. Η ανταπόκριση που είχε δεν ήταν κάτι που περίμεναν οι γονείς μου στην αρχή, καθώς για αυτούς όλες αυτές οι αρχές ήταν ένα στοιχείο της καθημερινότητας τους. Πλέον όμως, είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι με το αποτέλεσμα και την αναγνώριση, απολαμβάνοντας σε ακόμα μεγαλύτερη κλίμακα την αγάπη του κοινού.

*Ποια είναι τα σχέδια και οι στόχοι σας για το μέλλον του εστιατορίου σας;*

Η «Μαύρη Θάλασσα» θα συνεχίσει την πορεία της στο μέλλον βασιζόμενη στις ίδιες αρχές, βάζοντας ακόμα πιο υψηλούς στόχους για τον αντίκτυπο της στον κλάδο της εστίασης στην Ελλάδα. Η επέκταση μας, σε κάθε επίπεδο, είναι άμεσος στόχος μας για το επόμενο διάστημα.