



ЯНИС ЛИОЛИОС – президент на АЛМА ЛИБРЕ

Тайната на успеха е в партньорството

Стремежът ни е задоволяването на крайния клиент и повтарянето на продажбата

БУЛПЕК 2009 беше много успешно изложение, към което професионалистите от нашия бранш проявиха изключителен интерес. На него фирма АЛМА ЛИБРЕ впечатли с професионални предложения, нови продукти и оригинални идеи. Заслужено фирмата получи: ПЪРВА НАГРАДА за впечатляващо участие от ФХСБ; ЗЛАТЕН МЕДАЛ за оригинален пазарен продукт от ИЕКЦ; ПЪРВО МЯСТО в конкурса: «Питки от маяно тесто» от БНАП.

По повод това успешно участие се срещнахме с президента на АЛМА ЛИБРЕ Янис ЛЮЛИОС. Разговорът в неговия кабинет в базата на фирмата край София беше толкова интересен, че не ни стигна времето. Продължихме на следващия ден у тях, в къщи, в центъра на София. Впоследствие разбрахме, че къщата на Янис е отворена като стара фамилна балканска порта, без резе на вратата. От разговора усетихме, че няма бариера и в мислите на Янис. Откровен, точен и ясен. Качества придобити благодарение на социологическото образование в Софийския университет и следдипломната специализация в областта на икономическата социология. А щастливият семеен живот, „построен с голямо търпение“, както каза самият Янис, със съпругата му Дионисия и синовете му Зисис и Христос, му осигуряват всички необходими предпоставки за хармонично творчество и завоюване на нови височини в професионализма.

Янис, разбрахме че баща ти е бил готвач в Гърция и че ти си му по малгал като дете в таверната, която е притежавал в „Панорама“ край Солун. Това ли е причината да се занимаваш

с търговия на хранителни стоки и как започна този бизнес ?

Моделът на търговията преди години в Гърция, включително и на баща ми, беше: „Да оцелея, да преживява семей-



ството...”. Целта тогава беше продажбата. Този модел на „еднолично развита търговия“ с цел оцеляване беше оправдан и успешен за онова време, но за сегашните условия, и то не само за Гърция, съвсем не е така. Моделът на съвременния професионалист би трябвало да е друг: „Търся ПАРТНЬОРИ, за да осъществя ЗАЕДНО С ТЯХ успешен бизнес, да реализирам моя търговски идеал“. В това изречение, според мен, се крие коренът на успеха за всеки професионалист. Акцентът вече не е в „аза“, а в „ние“.

Какво имаш предвид като казваш „ПАРТНЬОРИ“ ?

Разбира се, нямам предвид задължително сътрудници. Например, по стария модел, при отваряне на една сладкарница, квартална фурна или таверна, инвеститорът сам измисляше менюто, сам избираше мебелите и оборудването на работилницата, сам налагаше принципите си към неговите служители. Този модел на мислене вече не може да бъде успешен. Съвременното бизнес мислене налага друга парадигма: „Инвеститорът да се довери на ПРОФЕСИОНАЛИСТИ, които ще проучат конкретния бизнес, да се довери на най-добрите дизайнери, на най-сигурните доставчици, на най-качествените продукти, на най-иноваторските рецепти, да се довери на най-добрите специалисти, които ще обучат неговия обслужващ персонал, на най-качествените опаковки и т.н.“. Всички тези специалисти би трябвало да се възприемат като партньори и колеги, с които заедно се осъществява търговската мечта на инвеститора.

Това налага нова задача на всеки инвеститор в условията на пазарна икономика.



мика - откриване на подходящи ПАРТНЬОРИ. За да отговоря по-конкретно на въпроса, ще кажа, че търговията с хранителни стоки и обслужването на професионалисти сладкари, хлебопроизводители и готвачи е голямо предизвикателство и избор за нашата фирма, а не случайност или абстрактна детска мечта.

А успявате ли?

АЛМА ЛИБРЕ претендира да е ПАРТНЬОР-доставчик на най-качествените продукти от международния пазар за всички клиенти и професионалисти в областта на ХОРЕКА, които търсят ново и искат да бъдат винаги една крачка напред.

Културата на храненето непрекъснато се променя

но тя продължава и ще продължава да бъде жизнена необходимост за всеки човешки индивид. Тук се намира и магията на това предизвикателство - да можеш да следиш темпото на това развитие, да можеш да конкретизираш точните нужди на потребителите във всеки момент и да отговаряш на тези нужди с точни търговски предложения. Това е мечтата на нашия колектив. По-скоро, това ме накара да се занимавам с обслужване на съвременни професионалисти и като истински техен ПАРТНЬОР да предлагам професионални решения. Разбира се, юношеските ми спомени от таверната на баща ми са само в помощ. А на въпроса дали успяваме, ще ви кажа, че успехът не е факт, а процес. Разбира се, успяваме и в продажбите и в предлагането на новите идеи и т.н. Участието ни в БУЛПЕК и получените награди са показател за това. Но успехът за мен се определя от фразата, която често слушахме на БУЛПЕК от крайни клиенти пред нашите витрини: „...откъде мога да купувам тези продукти“.

„Златният медал“ и другите награди, които взехме на БУЛПЕК, са признание

за нашата работа, но тази фраза, „...откъде мога да купувам тези продукти“, повтаряна многократно от хилядите потребители, които посетиха щанда на АЛМА ЛИБРЕ, за нас крие признанието за истински прогрес и успех.

Няколко пъти говори за качеството на продуктите, които избрахте и продавате в АЛМА ЛИБРЕ. Почти всички търговски фирми претендират, че продават високо качество. По какво се различават вашите продукти?

Пред всички нас се намира потребителят и неговите нужди. Него трябва да задоволим. В този процес всички сме колеги, всички сме ПАРТНЬОРИ. Заводи, производители, вносители, търговци, технолози, професионалисти. Целта е задоволяването на крайния клиент и повтарянето на покупката. В това партньорство всеки носи неговата отговорност. Прекъсването на тази верига обикновено води до частични успехи и по-скоро до фалит на виновника от веригата. Характерно е че играта се продължава от другите участници, спазвайки правилата във веригата, а изчезва само виновникът. Ние съзнателно ще останем в тази игра с гамата продукти, които избрахме и предлагаме. Ние в АЛМА ЛИБРЕ избираме доставчици с точна концепция и идеали в съвременния пазар. Критериите са ясни. Избираме доставчици, които да са се специализирали в конкретна област и да са лидерите в международния пазар. Например, кой ще оспори че: HOPLA е лидерът на растителните сметани по

света, че FABBRI е лидерът на суровини за производство на сладолед, Elle&vire на млечни сладкарски продукти, PAMI за обработени ядки, SUGART за украси и т.н. Кой може да оспори, че нашите партньори от „Стелиос Канакис“ са от малкото фирми в Европа, които могат в продуктите да открият оптимални комбинации и технологии, които освобождават творчеството на производителите.

Ние имаме 36 доставчици, производители от целия свят. Те произвеждат над 40000 продукта. Заедно с доставчиците и съвместно с „Атинския и Солунския гастрономичен център“ на „Стелиос Канакис“ избираме прецизно за българския пазар и предлагаме на търсещите български професионалисти над 3000 оригинални продукти с цел задоволяване на крайния клиент.

Използваш термина „Продукти от нова генерация“, какво значи това?

Някои майстори казват: „Дай ми яйца и брашно, ще видя какво имам в складчето и ще ти направя чудеса“. Така е позволено да мисли дядото сладкар, а не съвременният професионалист, който иска винаги стабилно качество, много бързо производство, голяма производителност, ниска себестойност, отлична реакция на продукта във фризера или при високи температури и т.н. Без продукти от „ново поколение“ не може да има и сладкиши от ново поколение, няма да може да се произведат съвременни крайни продукти. **Продуктите от „нова генерация“ са здравословни,**





вкусни, имат винаги високо и стабилно качество и предназначението им е много бързо и лесно да дават конкретен отговор на конкретен проблем, който стои пред професионалиста майстор. Не всичките производители по света са способни да произведат „продукти от нова генерация“. Те са резултат на много дълго проучване от екипи специалисти, а производството изисква скъпо съвременно оборудване и иноваторски технологии. Някои основни характеристики на тези продукти са:

Първичните суровини, от които се произвежда продуктът от „нова генерация“, са под пълен контрол на производителя /вертикално производство/. Например италианската фирма FABBRI сама отглежда вишневите дървета и произвежда плодовете амарена, за да може да предложи над 200 единични продукта, като тази невероятно красива естествено червена глазура в тортата „Медитеране“, получила златен медал.

Производствени процеси, далече от химията. Например, френската фирма БАУРАЛИЯ за производство на масло, полива собствените си полета с морска вода, така че млякото, от което правят това масло, да е естествено осолено.

Сигурни и качествени продукти без никакви рискове. Всички продукти от „нова генерация“ се обработват с най-съвременните технологии на пастъризиране и стерилизиране. Тези процеси и асептичната опаковка осигуряват по естествен начин дълъг срок на годност и запазват всички хранителни и вкусови свойства на продукта.

Бърз и лесен начин на работа. Ос-

новен принцип за всички продукти от „нова генерация“ е че се обработват много бързо, лесно и винаги със стабилни резултати. Например, бадемовият марципан на ПАМИ е достатъчно само да се разбърка в миксер с белтъци, за да се изпече направо много вкусния гръцки бадемов макарон.

Сигурни и винаги стабилни резултати с естествен дълъг срок на годност.

Ще Ви открия и една тайна. Много често слушам от български майстори да заявяват, дори с гордост, че не работят с полуфабрикати и всичко правят сами. Нашето мнение е, че съвременните майстори трябва да свикнат да четат състава и спецификациите на продуктите. Въпросът не е дали се дава една готова смес, за да работят майсторите, а какво съдържа тази смес, дали е истински натурален продукт от „нова генерация“ или е смес от химия. Например, може ли да има полуфабрикат за крем брjоле без млечна сметана в състава?

Тайната, която ще Ви открия е, че правилното и рационалното използване на продукти от „нова генерация“ свалят до 30% себестойността на продукта с гарантирано най-високо качество. Например: един хотел за закуската на блок масата купува готови кейкове, не винаги с гарантиран произход или губи време, за да ги произвежда всеки втори ден. Американската смес РИЧКРЕМ или немската на КОМПЛИТ позволяват производство, печене и замразяване, така че всяка вечер майсторът да размразява необходимото количество и на следващия ден да сервира пресен ароматен и вкусен кейк.

С една дума,

мит е приказката, че сладкарят трябва всичко да произвежда сам

Това води до много нестабилни и скъпи резултати. Ние в „АЛМА ЛИБРЕ Консултантски център“, като представяме тези продукти от „нова генерация“, винаги доказваме това.

На българския пазар вече е позната тактиката на вашата фирма. Създадохте „АЛМА ЛИБРЕ Консултантски център“, където безплатно събирате почти всяка седмица професионалисти от цялата страна и заедно със специалисти-технолози на ваши доставчици предлагате нови технологии, рецепти и тенденции. Как се възприемат в българския пазар така наречените от вас продукти от „нова генерация“?

Продуктите, които предлагаме, ен-

тусиазират всички производители без изключение. През 2009 г. направихме 30 презентации в нашата база в „АЛМА ЛИБРЕ Консултантски център“ и над 80 консултации - производства в работилници на наши клиенти (вижте в нашата страница www.almalibre-prof.com).

Успяващи са тези, които спазват правилата докрай

Продажбата е цялостна система и ние се опитваме да я представим като такава на нашите клиенти. Един вкусен добре изглеждащ сладкиш, например от серията „Де лукс лайн“ не може да се продава от самосебе си. В една тъмна витрина почти на стайна температура, с една тъжна продавачка, която няма представа какво значи „амарена“, „какаово масло“ или „баваруаз“ и т.н., неминуемо ще има по-малък успех. АЛМА ЛИБРЕ няма да е виновна за това, нито производителите на суровините. Всеки български професионалист трябва да избере ПАРТНЬОРИ с най-качествени стоки и с най-оригинални идеи. Фантазията, творчеството и най-много желанието са важни неща в професионализма. Оформянето и продажбата на крайния продукт са последния и най-важния момент в тази верига. Хитрини от вида от тук ще крада рецепта, от там идея и после ще измисля моето със суровини, които моята технология позволява, води до съмнителни резултати.

Българските сладкари, хлебопроизводители и готвачи са способни майстори, но идва моментът да се доверят на иноваторските продукти от нова генерация, да инвестират в модерна техника. Те трябва да четат и да търсят повече, за да изберат техните постоянни партньори и да работят с тях, спазвайки правилата на играта. А нашата фирма смята, че ние сме необходимото звено за търсещите професионалисти.

А кои са тези правила, за които говорите? Вие предлагате качествени продукти, истински „решения за професионалисти“, както и технологии за работа с тези продукти. Това не стига ли?

Правилата ги определя крайният клиент. Него трябва да чуем, него трябва да следим. Съвременният потребител иска качество и само качество. Професионалистът, който не вижда това, скоро ще излезе от играта, независимо дали работи с нашата фирма или не. Много колеги казват: „Да, качество, ама и ниска цена“. При отговора на този въпрос ние настояваме на нашата теза:





**високо качество
не означава висока цена**

Продуктите от „нова генерация“ позволяват производство с много високо качество и с ниска себестойност при спазването на определени технологии и принципи. Дадох Ви примера с кейковете по хотелите. Ще ви опиша още една ситуация:

В технологичния процес на производството цената на суровините участва най-малко при определяне на себестойността на продукта. Безсмислен е опитът да се икономисва от цената на суровините, за да се свали например цената на една торта от 6 лева на 4. Тортата така или иначе ще се продаде за 15-20 лева, но крайната цел би трябвало да е създаване на условия за повтаряне на продажбата. Ние предлагаме друг начин за намаляване на себестойности и разходи.

Например - осигуряване на винаги стабилно качество е търговски избор и инвестиция към крайните клиенти, а това не позволява рисковани производствени навици. Колко пъти се изхвърля крем брюле или пандишпан от много способни майстори, които, претиснати от работата, не успяват да следят сложните процедури, които старомодните рецепти или продукти налагат? Колко пъти сладкарите пускат по витрините торта от неуспешни партиди растителни сметани с риск клиентите да усетят нестабилната структура и да се разочароват? А нали знаете, че крайният клиент усеща всичко и подсъзнателно го следи?!

Ще Ви дам още един пример. Инвестицията в един добър фризер в работилницата може да преобърне производствения процес на сладкаря и да му освободи четири, осем часа или цял работен ден за седмицата. Ако това време се използва за по-голяма квалификация на дадения кадър или например за организиране на сладкарско шоу в салона на обекта пред клиентите, за да се покаже как се украсява една торта и малка почерпка по един мини сладкиш, не мислите ли, че тази експлоатация на освободеното време ще вдигне продажбите, а ако се поканят и журналисти, ... а ако, ... а ако...

Искам да кажа, че при определянето на себестойността на един продукт не трябва да се обръщаме само към счетоводителите. Себестойността на един продукт се определя от възможната добавена стойност, която може да носи

един краен продукт. Т.е. от надеждността за носене на повече обороти и повече печалби за обекта дългосрочно и краткосрочно. Копирането на витрината или менюто на друг обект осигурява временен и бих казал случаен оборот. Ние в „АЛМА ЛИБРЕ Консултантски център“ инвестираме в технологии и идеи, които ще осигурят допълнителен оборот днес във всеки обект и сигурен оборот за бъдещето. Никога не предлагаме на специалистите да спрат тяхното производство, щом се продава и е достойно и успешно. Предлагаме им да произвеждат и непрекъснато да поставят до сегашните им продукти нови продукти, нови технологии и нови инициативи,

**иначе клиентът им ще бъде скоро
откраднат от съседа**

Съвременните потребители пътуват, четат, ровят по интернет, защо да не им се предложи оригинален дънकिन донът, френски макарон комплимент до кафето, немски щрудел, американски браунис с оригинален сладолед, чийзкейк или кукис, френско оригинално брюле, италианска панакота, гръцки макарон или курабии и т.н. С една дума, постепенно, с обогатяването и непрекъснатата промяна в менюто, трябва едновременно да се променят и стереотипите на бизнесмените и специалистите. Повече четене, повече занимание, по-прецизна работа, повече иновации.

„АЛМА ЛИБРЕ Консултантски център“ през 2009 г. предложи на клиентите си над десет иноваторски серии, включвайки над 150 рецепти от международния опит, съобразен с българ-

ските традиции и навици. Сериите: „Делюкс лайн“, „Топ пейстри“, „Маджик пейстри“, „Артеми“, „Сладки хлеботорения“, „Вие нски сладкиши“, „Солени хлеботорения“, „Американски сладкиши“, хлябовете „По пътя на традицията“ и други са няколко от тези серии. За 2010 г. са обработени още пет проекта, които постепенно ще представяме на нашите клиенти-партньори.

Ние имаме ясна и точна позиция и предложения. Изборът, дали ще направим стъпката или не и до каква степен, зависи изцяло от специалистите. Ние сме тук.

Янис, вие, като гръцка фирма, носите опита от европейския пазар преди нас. Какво ще пожелаете на българските производители през 2010?

„АЛМА ЛИБРЕ“ не е филиал на някаква чуждестранна майка-фирма. АЛМА ЛИБРЕ е изцяло българска фирма, а лично аз 25 години вече съм в България. Нашият колектив в АЛМА ЛИБРЕ смятаме, че като добри професионалисти не пренасяме сурови рецепти за бизнес поведение от чужбина в България. Считам, че преобразяваме европейския опит в българските условия и предлагаме решения с цел развитие на нашите клиенти. Този напредък ще осигури и нашето развитие. Ще пожелаем на всичките читатели на списание „ХЛЯБ плюс“ и колектива на ФХСБ: Да сме здрави, да съхраним човешкото в нас, да останем по-близо до природата, да създаваме условия за щастлив семеен и професионален живот.

Екипът на АЛМА ЛИБРЕ пожелава успех на всички !

Разговора води Георги ВАСИЛЕВ

