Conseguir que el cliente consuma más. La técnica de la bandeja

LA IMPORTANCIA DE SABER MOTIVAR AL CLIENTE

El sueño del propietario de un restaurante es encontrar clientes adinerados, con buena salud y mejor apetito -el cliente ideal- ; pero aun existiendo ese cliente ideal su decisión de consumo, no solo depende de él y su apetito, sino que también de nuestra capacidad para saberle motivar y guiar en la toma de decisión y elección de platos.

Un instrumento tan habitual y sencillo como una bandeja se puede convertir en un gran aliado para incrementar las ventas en torno al 30% de media

Un restaurante en el que su equipo de sala sabe influir en la toma de decisión del cliente, y actúa influyendo en la elección de los comensales siempre facturará más que un restaurante que cuenta con un equipo de sala que no tiene capacidad para influir y dirigir el consumo de sus clientes. Esta realidad la conocen especialmente los restauradores franceses, que históricamente han sido los profesionales que más importancia han dado a la preparación de los equipos de sala, pues siempre han conocido que saber dirigir el consumo del cliente es básico para incrementar la facturación del restaurante y la satisfacción del cliente.

LA FUNCIÓN DESTACADA DEL MAITRE Y DEL

SOMMELIER

Un "maitre " o un "sommelier", son profesionales que dirigen el consumo de los clientes. Su dirección siempre tiene por objetivo incrementar la facturación, pero siempre sin dejar de buscar la satisfacción del cliente, ya que ésta provoca la fidelización del comensal, lo que a su vez implica mayor facturación. Los franceses históricamente han creado divisiones en la oferta, de forma que consiguen llamar la atención del comensal con mayor intensidad. El sommelier, solo dirige el consumo de bebidas. Solo su presencia delante del cliente, incita al comensal a pensar en vino y por ello a incrementar las posibilidades de que pida vino.

LAS TÉCNICAS DEL PLATEAU DE FROMAGES Y DEL CARRITO DE POSTRE

La técnica del "plateau de fromages", que en Francia se aplica en los restaurantes desde principios del siglo XX, consiste en mostrar al comensal justo cuando termina el segundo plato, pero antes de que la sensación de saciedad cierre el estómago, un surtido de quesos, que se oferta en pequeñas porciones, y consigue que muchos comensales no se resistan a terminar el vino acompañado de una "punta" de queso. De nuevo la especialización, la segmentación de la oferta potencia el consumo.

Lo mismo sucede con el antiguo y tradicional carrito de postres de los restaurantes franceses, donde

Un restaurante en el que su equipo de sala sabe influir en la toma de decisión del cliente, ayudando en la elección de los comensales, siempre facturará más

Se plantea el reto de aplicar las técnicas del plateau de fromages y del carrito de postres en restaurantes con bajo presupuesto y poco espacio

se concentra la oferta de postres, que se muestra en unidad al cliente, llamando su atención, con la visualización próxima de los postres, que pueden estar en un segundo en el plato del comensal.

Estas técnicas mencionadas se siguen practicando en la restauración de lujo, con la utilización de personal cualificado como los indicados y con el apoyo de lujosos muebles accesorios. El único problema para trasladar estas técnicas a la restauración sencilla es su alto coste, y en ocasiones la falta de espacio.

Los buenos profesionales de sala exigen salarios altos y los carritos de postres y otros muebles complementarios ocupan mucho espacio, y necesitan poder circular entre las mesas del restaurante, lo que implica tener mucho espacio o renunciar a mesas, lo que en muchos restaurante es un lujo inasumible. En la mayoría de locales el espacio es reducido y no se puede renunciar a colocar el máximo de mesas que el espacio permita.

Teniendo en cuenta esta realidad que afecta a la mayoría de restaurantes, falta de espacio y no contar con un presupuesto alto para personal, y sabiendo sin embargo que las técnicas expuestas incrementan la facturación, el reto consiste en poder aplicarlas en

Un maitre o un sommelier son profesionales que dirigen el consumo de los clientes

restaurantes sencillos con bajo presupuesto y poco espacio.

LA TÉCNICA DE LA BANDEJA

Planteado el reto, llega la solución, "la técnica de la bandeja". Un instrumento tan habitual y sencillo como una bandeja se puede convertir en un gran aliado para aplicar la técnica de segmentación de la oferta. Veamos ejemplos concretos.

El "sommelier". Como no tenemos capacidad económica para pagar uno, nos informamos de las cualidades de cuatro o cinco vinos que se ajusten a los perfiles económicos de la mayoría de nuestros clientes. Una vez hemos tomado nota de la comanda, además de entregar la carta de vinos, nos presentamos en la mesa del cliente con una bandeja en la que llevamos unas 5 botellas de distintos vinos y hacemos una breve explicación de las características de cada uno de ellos delante del cliente. El comensal al ver las botellas y tenerlas tan cerca, será más propenso a elegir vino. Con esta sencilla técnica se incrementará la venta de vino en el restaurante.

La misma técnica, la aplicamos con una pequeña selección de quesos, que mostramos al cliente, al finalizar el plato principal, e igualmente reproducimos la técnica con una pequeña selección de postres que en una bandeja el cliente verá y olerá aumentando la tendencia al consumo.

La técnica de la bandeja la podemos aplicar en cualquier momento, siempre conseguiremos fomentar el consumo del cliente y que se sienta mejor servido. La aplicación de esta sencilla técnica puede incrementar las ventas en torro al 30% de media siempre que se aplique con un mínimo de interés y acierto. Solo se trata de prepararse antes de cada servicio, al final sin darnos cuenta hemos elevado la calidad del servicio sin incrementar costes y aumentando la facturación.

NOTAS TÉCNICAS

Encima de la bandeja siempre poner un pequeño mantel blanco o servilleta, evita que las botellas o platos se desplacen con facilidad. Este consejo se debe omitir en caso de contar con bandejas de materiales nobles, en ese caso utilizar manteles pequeños o grandes posa vasos para evitar los desplazamientos de botellas, platos o copas.

La bandeja cuando no se muestra al cliente debe estar escondida en la cocina. Si el cliente ve la bandeja con los productos en un lugar de fácil acceso cerca del paso de la gente, poco protegida del aliento de los clientes, ya no verá los productos que ella contiene con el mismo respeto que lo hace si los ve por primera vez cuando se la muestran. La bandeja se puede tener a la vista de todos los clientes solo si tenemos una vitrina o cristal que la proteja, sino es mejor que esté escondida hasta el momento de su exposición.

Tomás Crudité

La importancia de la formación hostelera en la actualidad

LA RESTAURACIÓN MEDIÁTICA Y EL PRODUCTO GASTRONÓMICO

La gastronomía es un valor cultural con identidad propia y que contribuye enormemente a conocer un país. Si lo asociamos al sector de la restauración deberíamos de hablar de "Producto Gastronómico" con todas sus variantes e integrantes, como son: el concepto culinario, la escenografía y el trato o la atención dispensada.

El cliente, hoy en día, es mucho más exigente que antes, porque tiene más información, y valora mejor el esfuerzo económico que supone salir y consumir

Hablar de restauración es hablar de multiconceptos y ofertas capaces de cubrir necesidades y expectativas en cualquier segmento de demanda. La restauración mediática es aquélla que está laureada principalmente por los medios de comunicación y las propias guías de reconocido prestigio que sin duda alguna contribuyen a llamar la atención del consumidor final. Y está claro, la restauración mediática permite exportar nuestro Producto Gastronómico a nivel internacional.

Nuestra cocina tradicional ha sido fuente de inspiración de los más prestigiosos restauradores de nuestro país y que no significa por ello que sean mediáticos, pero que sin duda alguna está allí y nuestra cocina y sala siguen contribuyendo a enriquecer nuestro Produc-

to Gastronómico.

La cocina tradicional se puede modernizar y hablar de cocina contemporánea o actual, de la misma manera que la cocina creativa o de autor se afianza en un profundo conocimiento sobre las técnicas empleadas y los contrastes que se pretenden, en definitiva la llamada "Cocina-Tecno-Emocional". Pero no olvidemos que cada concepto tiene su demanda, sus éxitos y también sus fracasos. En definitiva, todo ello es restauración.

Un buen producto con unas malas prácticas se puede estropear de la misma manera que un producto no tan estelar puede triunfar con unas manos hábiles. En definitiva sería fantástico coincidir en tener buenos productos y buenas materias primas. Si a todo ello le añadimos ingenio, personalidad, originalidad, presentación y servicio, será mucho más fácil emocionar a nuestros comensales.

Sin duda alguna que la competencia es muy necesaria que exista porque no deja de ser un termómetro de eficacia comparativa entre metodologías, planteamientos, procesos y calidad de gestión en general. El cliente, hoy en día, es mucho más exigente que antes, porque conoce más, tiene más información, valora mejor el sacrificio y el esfuerzo económico que le supone salir y consumir, comparándolo constantemente con el placer obtenido y las emociones vividas.

En los restaurantes, independientemente del concepto y la categoría, es muy importante saber fabricar emociones y sensaciones positivas que formen parte del recuerdo de nuestros clientes y, en consecuencia, crear nuevas expectativas sobre ello por parte de los mismos. Estas expectativas es en donde debemos de experimentar un crecimiento paulatino y diferenciarnos con los detalles buscando siempre valor añadido a nuestro Producto Restaurante en general. Viva la competencia!

REGENERACIÓN DE LA HOSTELERÍA EN TIEMPOS DE CRISIS ECONÓMICA: ESCUELAS DE FORMACIÓN

Sólo los sectores que no se regeneran a tiempo, sufren más y durante más tiempo las crisis y sus consecuencias. El sector de la Restauración es uno de los más atentos al mercado, debido a que su equilibrio depende directamente de los servicios que ofrece a sus clientes. Toda crisis es positiva si supone un cambio positivo de mentalidades, actitudes y servicios.

En los restaurantes es muy importante saber fabricar emociones y sensaciones positivas que formen parte del recuerdo de nuestros clientes

Es un momento para hacer las cosas no bien, sino muy bien, cuidar el producto, el servicio, el cliente y todo lo que nos rodea, instalaciones, ambientación, todo ello es una orquesta que debe seguir el mismo compás.

El sector se apoya más que nunca en los profesionales y en las escuelas de formación en hostelería. Además de formar a los alumnos en las bases culinarias y técnicas de producción clásicas de la cocina tradicional, hay que intentar sensibilizar al mismo en la modernización de dichas bases y sentirnos orgullosos del gran potencial de creatividad y vanguardia en sus resultados; eso sí, combinando metodologías y técnicas actuales con el máximo rigor, coherencia y respeto hacia el producto y la cocina en general.

Por otra parte, la formación tiene que ser global y no olvidar el servicio y la atención en la sala, al más alto nivel, respetando las técnicas clásicas del gran servicio y, a la vez, actualizando las mismas adaptándose a las necesidades del sector en sus diferentes ámbitos de aplicación. La formación facilita la productividad y aumenta la competitividad, pero no hay que olvidar que el proceso formativo de un profesional no acaba nunca, y se requiere de un gran esfuerzo y sacrificio el actualizarse y estar al día de los procesos de evolución del sector en todas sus ofertas.

Una formación excelente tiene que ser capaz de adaptarse y apostar por los cambios que marcan las tendencias y las modas, que en definitiva son el eje principal que mueve al consumo y aceleran el crecimiento económico del sector.

Las necesidades del sector son las que deben de reflejarse en la formación que estamos dando y tan importante es hablar del producto de alto nivel, como del producto medio y, por supuesto, del producto más modesto y popular a la vez, siendo lo más honestos posible, y cuidando mucho el saber relacionar técnica, rendimiento productivo, imagen y rentabilidad.

La formación facilita la productividad y aumenta la competitividad, pero no hay que olvidar que el proceso formativo de un profesional no acaba nunca

Cada empresa tiene sus necesidades de recursos humanos a cubrir y el sentido común nos obliga a mencionar todos los ámbitos de aplicación, así como los diferentes sectores, tanto empresas de alojamiento, como empresas de restauración comercial, colectividades, catering y centrales de producción. Hay que intentar asentar muy bien las bases, siendo el profesional el responsable del saber adaptarse y utilizar inteligentemente los recursos asimilados en una escuela o proceso de formación y abrirse a la formación continua y autodidacta con su nivel personal de autoexigencia, valor que los docentes debemos de inculcar desde el primer año de formación.

Un buen programa de estudios debe estar diseñado para dar al alumno las herramientas necesarias para defenderse y salir triunfante en el momento de sumergirse en el mundo laboral. La formación debe caracterizarse por ser 50/50; lo que significa que hay que combinar un 50% de clases prácticas y un 50% de clases teóricas. Es muy importante, hoy en día, que los alumnos puedan salir muy bien preparados no solamente en las preparaciones tradicionales y modernas de cocina o en las técnicas y estilos de servicio, sino también en áreas de gestión, idiomas, seguridad e higiene alimentaria además de la carga de horas prácticas, con restaurantes abiertos al público y, también, la formación práctica en establecimientos de reconomiento.

En otro de mis artículos comenté que apostar por la formación en todos los niveles es fundamental, pero también lo es el poder combinarla con sistemas de trabajo perfectamente desarrollados y que permitan a los profesionales utilizar su experiencia para adaptarse lo antes posible a esas metodologías y disfrutar del reconocimiento con los resultados obtenidos. Poco a poco, determinadas empresas apuestan por ello y demuestran su compromiso con la sociedad y preocupación constante en buscar ese tan ansiado equilibrio entre la responsabilidad laboral y vida personal trabajando tanto la comodidad física como la emocional.

La innovación de sistemas implica tener objetivos claros y cuya información se comparta a todos los niveles. Que exista un sincero y regular interés en formar y desarrollar profesionales fieles al concepto y objetivo empresarial. Que se incentive la cultura corporativa, propia de un óptimo sistema de trabajo. Que existan canales de detección de talentos y dotarlos con los sufi-

cientes medios para realizar su trabajo. Que mediante la obtención de beneficios anuales se establezcan acciones en el ámbito social y medioambiental, sin olvidar a las personas que han contribuido en ello. Que se dinamice año tras año una auténtica cultura del reconocimiento y del desempeño. Que se establezcan medidas encaminadas a la facilidad del trabajo, la ergonomía en el mismo y se asegure la salud laboral. Que se plantee una política de selección de recursos humanos fiable y coherente con la realidad actual y la de la propia empresa. Que se incentive la comunicación a todos los niveles y que se permita con ello la integración y la participación. Que existan constantes acciones de comercialización y que se refleje en cada una de ellas una identidad, una marca, un concepto, en definitiva, una personalidad en esencia.

Una información de calidad compartida entre los diferentes medios humanos de la empresa se basa en la elaboración de documentos escritos que impliquen un pormenorizado estudio mediante la formación constante y su aplicación directa a las operativas de trabajo diarias según necesidades y funciones.

El factor humano es pilar fundamental en el proceso de mejora de resultados y eje principal de la identidad y personalidad en cualquier fórmula y categoría de establecimiento.

Es cierto que en nuestro sector se reconoce una importante falta de preparación, pero ello no significa falta de intención por parte del trabajador en adaptarse a una metodología y sistema de trabajo. En muchas ocasiones se entrelazan la falta de un claro sistema organizativo que se vincule a un abanico de metodologías consistentes y fiables que garantizan a la empresa: *rentabilidad e imagen*. Es fácil culpar a los empleados, cuando ello ocurre, y muy triste la decisión que se toma, es decir, el despido atribuyéndolo a la carencia formativa y, lo que es más grave, a la incapacidad del empleado en adaptarse a un hipotético sistema de trabajo. *"Es que su perfil no se acaba de ajustar a nuestras necesidades, lo comprende, ¿verdad?"* Esta persona vuelve a casa con otro fracaso pero quizás el fracaso sea de la empresa al no disponer de unos claros y objetivos sistemas de trabajo que permitan al empleado medir su propio rendimiento y tener la conciencia tranquila de haber cumplido con lo que se esperaba de él. Todavía existe bastante ambigüedad empresarial que tarde o temprano, si los resultados no son satisfactorios, lo acabará pagando la persona empleada.

Una formación excelente tiene que apostar por las nuevas tendencias, que son el eje principal que mueve al consumo y aceleran el crecimiento económico del sector

La formación no debe ser nunca una imposición, sino entenderse como una necesidad sin fecha de caducidad que requiere y necesita cualquier profesional de nuestro sector, para sentirse seguro, productivo y, sobre todo, competitivo. Ahora solo falta que el cliente no se equivoque en su elección.

Les espero en el próximo artículo. Hasta pronto.

Xavier Martínez Aguilar

Profesor de calidad de servicio y atención al cliente

Escuela Superior de hostelería de Barcelona