

El gran olvidado de la cocina, el Buffet de hotel



NOE DEL BARRIO CHEF DE COCINA
ESPECIALISTA EN VISUAL MERCHANDISING Y
ESCAPARATISMO DEL BUFFET
MURCIA – ESPAÑA

Y es curioso, porque en un hotel se da de comer a diario a cientos de personas, sin embargo, se ha creado una fama pésima durante años, tal vez porque esa garantía de lleno absoluto -se pusiese lo que se pusiese en el buffet- nos ha perjudicado, con razón en muchos casos. No permitamos seguir siendo el hermano pobre de la gastronomía. ¡Tenemos potencial, talento, imaginación, y clientes...Tenemos mucho que decir! Recuerda "Buffet, lugar donde la gastronomía se convierte en arte..."

Soy Chef de cocina especialista en visual merchandising y escaparatismo del buffet.

Comencé en la cocina por casualidad y se convirtió en mi pasión.

Tras conocer otro tipo de establecimientos me enamoré del buffet de hotel por la facilidad con la que permite comunicarse con el cliente, y descubrí todo un mundo dentro de la gastronomía. Cocina, imagen, decoración y arte, un buffet es la perfecta combinación de todo ello. Sumado a la posibilidad

de trabajar en equipo dirigiendo y acompañando profesionales.

Un lugar perfecto para nuestro fin como cocineros, conseguir la felicidad de nuestros comensales.

Tenemos la posibilidad de crear, de emocionar y emocionarnos, de reinventar la cocina. Enseña, comparte, disfruta.

Comencemos cambiando nuestra perspectiva ¿porque qué es un buffet? Un escaparate. ¿Suenan raro, ¿verdad? Piénsalo. Un buffet es el escaparate de un gran trabajo gastronómico desarrollado para dar de comer, a veces, a cientos o miles de personas.

Hagamos la pregunta al revés. ¿Qué es un escaparate? Es el vendedor silencioso de cualquier establecimiento. ¿Por qué silencioso? Porque vende sin palabras, visualmente. ¿Cómo ves ahora tu buffet? Es el escaparate, ese vendedor silencioso al que entienden todos nuestros clientes, hablen el idioma que hablen.

La imagen de un buffet supone el 99% de la valoración por parte del cliente de nuestro trabajo.



Si no resulta visualmente atractivo, no apetece. Es nuestro aliado a la hora de vender nuestros productos. Porque tenemos buenos productos, porque trabajamos calidades, nos esforzamos a diario, tenemos conocimientos gastronómicos y grandes profesionales en el sector i profesionales completos! Además, que saben trabajar con el cliente, que exponen su trabajo, su amabilidad...

Tenemos claro que es lo que queremos (Vender nuestros platos, nuestro trabajo) vamos a afianzar unas pequeñas normas para hacerlo y para que se valore el gran esfuerzo diario.

Hemos creído tradicionalmente que un buffet no es un producto en venta, dado que la mayoría de los clientes vienen a nuestros establecimientos con el producto comprado, pero somos nosotros los que hemos de dirigirlos hacia los platos que nos van a dar mejores resultados, satisfacción del cliente, costes, etc.

Para lograrlo vamos a trabajar el visual del buffet, creando flujos que dirijan a nuestros clientes.

Vamos a aprender un modelo clásico utilizado tradicionalmente en escaparatismo y marketing, conocido con el acrónimo AIDA. Nos va a servir para preguntarnos si nuestros montajes crean las expectativas que queremos y saben dirigir a nuestros clientes hacia los platos y las zonas del buffet que nos interesan

¿Qué deben sentir nuestros clientes para elegir un producto y no otro?

- **Atención (Attention)**
- **Interés (Interest)**
- **Deseo (Desire)**
- **Acción (Action)**

Tenemos sólo unos segundos para llamar la atención de nuestro cliente, la diferencia con el Visual merchandising en una tienda y en un buffet, es que nuestro cliente está asegurado, no tenemos que ganárnoslo, nuestra intención es dirigirle hacia los platos y productos que más nos interese vender, ya sea por su calidad, rendimiento, valor gastronómico etc. Tenemos una ventaja.

El modelo AIDA en un buffet es en primer lugar llamar la atención con un montaje llamativo. ¿Hoy nos interesa dirigirles hacia los postres? Cuidemos la imagen, sorprendamos. ¿Tenemos un especial de platos de alto

rendimiento? ¿Arroces y pastas? Coloquémoslo en un lugar estratégico e invitemos mediante cartelera, personal sirviendo individualizadamente, vajillas que diferencien, etc.

Crear interés, y esto lo hacemos con el producto. Pequeños artículos que parecen de valor mínimo, colocados muy a mano. Facilidad y amabilidad con el montaje.

Esto también son técnicas de marketing, tradicionalmente se han seguido tendencias obsoletas colocando por ejemplo platos al-rededor de todo el buffet. Dirijamos el tráfico (Flujo) obligando al cliente a comenzar en un determinado punto, por encontrarse en ellos platos, por ejemplo.

¿Queremos vender un plato específico hoy? Démosle ya servido, facilitemos colocando al lado la vajilla, añadiendo valor añadido con un cocinero vestido de una gran sonrisa...



Vamos a vender!!!

Ya hemos conseguido acercarlos a la zona que nos interesa. Tenemos su atención, su interés inmediato. ¿Y ahora qué queremos? ¿Su deseo, para qué? Para que se lleven este producto y no otro. Queremos una acción, la de llevarse este producto a la mesa.

¿Y ahora nos queda una pregunta obvia, por qué queremos que se lleven este producto y no otro?

En primer lugar, porque le queremos dar mediante la imagen un valor añadido a nuestro buffet. Todos los platos y productos están a su disposición (En venta)

¿Pero qué nos interesa? ¿Que un cliente salga de nuestro establecimiento con una ensalada de lechuga y un filete? ¿O con una ensalada bien acabada, un plato cuidado y unos postres que le hayan dejado un gran sabor de boca?

¿Qué queremos que piensen, sientan después? ¿Al día siguiente? ¿Dentro de un mes? Queremos que disfruten de nuestro trabajo, que lo recuerden, que hablen de él.

Hay muchas maneras de presentar nuestros productos, pero vamos a aspirar a que nuestro establecimiento se convierta en referente gastronómico, porque no nos engañemos. ¿Quién vuelve a un lugar en el que no comió bien?

Tenemos claro que este es nuestro fin, pero además queremos potenciar la viabilidad del buffet, tenemos claro que hay platos que tradicionalmente ya son caballo ganador, carnes, pescados, trinchas...

Justamente los productos que histórica-mente elevan nuestros costes por cubierto. ¿Queremos potenciar estos platos? Realmente no, ya son platos que de por sí son muy apetecibles, pero difícilmente recordables, además nos interesa que la ración de estos platos sea coherente.