

¿CÓMO VENDER PAN?

NO DEBEMOS OLVIDAR QUE LA PANADERÍA ES UN NEGOCIO, Y QUE COMO TAL, SU OBJETIVO ES VENDER LOS PRODUCTOS QUE EN ELLA SE OFRECEN. IGUAL QUE EL QUE VA A UNA TIENDA DE ROPA –QUE TOCA LOS TEJIDOS, SE PRUEBA LAS PRENDAS Y CUANDO DUDA PREGUNTA A LA DEPENDIENTA–, EL CLIENTE QUE VA A UNA PANADERÍA DEBERÍA RECIBIR EL MISMO SERVICIO: INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO, PODER PROBARLO Y UNA PERSONA CERCANA TRAS EL MOSTRADOR QUE RESUELVA LAS DUDAS. NO SE TRATA DE DISPENSAR PAN, SINO DE VENDERLO.

Para ahondar un poco más en este tema, **Panorama Panadero** ha consultado con dos expertos en la materia: Jorge Pastor, vicepresidente del Club Richemont España y Francesc Altarriba, de Francesc Altarriba Consulting (consultoría especializada en el pan), que nos han dado su opinión sobre qué cualidades debe tener el vendedor de pan.

Un buen vendedor es...

Para Jorge Pastor, las cualidades de un vendedor pasan por *“tener una higiene personal estricta, orden, limpieza y disciplina en el lugar de trabajo, simpatía personal y capacidad de comunicación, conocimiento de los productos que se venden desde los diferentes prismas del producto (sensorial, ingredientes, nutricional, procesos de elaboración, diferenciación), conocimiento básico de los diferentes tipos de clientes existentes y conocer la manera de abordarlos y de satisfacer sus requisitos y expectativas, saber preparar, envasar o empaquetar los artículos adquiridos por el cliente de manera profesional, saber recoger pedidos y*

encargos, etc.”. Francesc Altarriba, por su parte, hace referencia a que las *“cualidades innatas de buen trato con el público ayudan, pero no son suficientes, pues uno debe saber profesionalizarse y conocer a fondo el producto que vamos a ofrecer a nuestros futuros clientes. La figura del panadería clarifica este vacío que existía en el sector”.*

¿Qué formación debe tener?

Todas estas cualidades se pueden aprender, y en España existen cursos específicos para ello. Jorge Pastor nos cuenta que *“en diferentes países europeos, como Alemania, Suiza o Austria, existe una Formación Profesional específica para las vendedoras de panadería y pastelería”*, y aunque en España no es obligatoria sí que es necesaria.

“En nuestros cursos –explica Altarriba– damos a conocer las bases para hacer un análisis sensorial del pan identificando las características de un pan correcto, ofrecemos conocimiento más allá del producto formando especialistas en pan desde el punto de vista del cliente final y también hay una importante parte de marketing aplicado al mundo del pan para facilitar el acceso a nuevos clientes a nuestro establecimiento y así tener la posibilidad de poder hacer lo que pretendemos y

que la venta de nuestro pan sea repetitiva: vender para poder volver a vender”. Por otro lado, el Club Richemont, también imparte información relacionada con la figura del vendedor de pan, con un programa que toca puntos tan diversos como la comunicación (en el trato con el cliente, desde cómo saludar a la manera adecuada de dar la vuelta); la limpieza, higiene y presentación de los productos, el empaquetado, la decoración y cómo debe ser un buen escaparate, entre otros.

¿Dispensas o vendes?

Y es que no es lo mismo vender que dispensar, pues, como apunta Pastor *“dispensar lo puede hacer una máquina, pero vender es comunicar”.* Y es precisamente en esa diferencia *“donde está la profesionalización”*, añade Altarriba.

Pero... ¿qué hay que explicarle al cliente?

“Únicamente aquello que puede serle de utilidad, aquello que nos demanda sin sobrecargarle de información. En todo caso siempre debemos estar atentos para saber responder a cualquier duda del cliente con honestidad. Nuestra función es explicar sin intentar convencer, es el propio cliente quien con nuestra información debe decidir”, explica Altarriba. A lo que Pastor añade: *“Hay que vender con la mayor transparencia posible, con datos claros y precisos. Hay que tener lógicamente información fiable sobre los productos que comercializamos, hay que conocer los ingredientes y hay que entender los ingredientes”.*

¿Cómo puedo fomentar el consumo?

“El consumo se fomenta con información, dando los productos a degustar, explicándolos, invirtiendo tiempo en los clientes, con folletos explicativos...”, además, hay que evitar explicar las cualidades del pan sólo desde el punto de vista de la elaboración, pues al igual que una tienda de ropa *“rara vez nos explican el tipo de tejido (...), a cualquiera que no sea un verdadero gourmet le pueden aburrir las explicaciones sobre harinas, masas madre, fermentación...”*, apunta Altarriba, que añade que *“el cliente requiere información de uso, de consumo, de utilidad y punto óptimo de consumo”.*