

MYPROVIDER OUTSOURCING DE COMPRAS

MACRO ESTUDIO DE DESAYUNOS DE UN HOTEL URBANO

Ricard Puigdemont, Director de Compras de Myprovider Outsourcing de Compras

ENTREVISTA a Ricard Puigdemont, Director de Compras de Myprovider, tras el estudio de una muestra de más de 30.000 desayunos realizados en hoteles de Barcelona.

Pregunta: Por qué Myprovider ha realizado un estudio sobre el consumo y valoración de los desayunos de un hotel?

Respuesta: Cada vez, tiene una mayor relevancia la valoración del cliente sobre el servicio de desayunos de un hotel. El desayuno es el primer y posiblemente el último servicio de comida que un cliente percibe en un hotel urbano. En MyProvider hemos realizado un estudio que contempla los valores de consumo de 30 mil personas. Gracias a este estudio podemos analizar los hábitos de consumo de un cliente en un buffet de desayuno. Esto nos permite diseñar una oferta gastronómica estratégica, potenciando aquellos productos más valorados por nuestros clientes. Hemos podido identificar cuáles son los productos clave.

P: Como se ha realizado este análisis?

R: MyProvider, ha realizado un estudio cuantitativo sobre los hábitos de consumo de sus clientes. Para la realización de este estudio, se definieron previamente cuales eran los parámetros a analizar. MyProvider, quería estudiar el consumo en términos medios de un cliente tipo. Los parámetros definidos han sido; el consumo en valor absoluto y económico de cada artículo y cada familia de producto.

Una vez definidos los parámetros del estudio hemos recopilado todos los datos en relación a las compras de alimentación y bebidas realizadas para los

desayunos de los hoteles gestionados por Selecta Restauración, (Empresa que externaliza de manera integral la restauración en hoteles. Actualmente gestiona 10 hoteles en Barcelona).



Ricard Puigdemont, Director de Compras de Myprovider

P: Cuales son las principales conclusiones del estudio?

R: Hemos analizado el consumo medio de todas las referencias habituales del desayuno en un hotel urbano, y nos ha sorprendido comprobar que cada cliente, consume de media 480gr de comida y 540ml de bebida. Otro dato relevante, es que las referencias más consumidas, no corresponden con las familias de mayor consumo. Esto nos indica que el cliente, tiene tendencia a consumir más variedad pero en menores cantidades. La variedad, la rotación y la disposición de los productos es un aspecto cada vez más cuidado en la mayoría de establecimientos.

Este dato, junto a la creciente demanda de la leche vegetal o los panecillos integrales o de semillas, es un buen indicador de que la tendencia de consumo se dirige hacia la moda "healthy".

P: Cual es el coste medio de un desayuno para un hotel de 4 estrellas?

R: En el coste unitario, debemos de contemplar la mano de obra, y los recursos invertidos, tanto a nivel de rotación de los materiales, como de la merma, así como el control de los inventarios.

Los datos de consumo analizados, nos sitúan en una franja de coste de entre 2.7€ y 3.5€ de MP por comensal. La variación es fruto de la oferta de productos, cambiante en función de la categoría de cada establecimiento.

En nuestros desayunos ofrecemos una amplia variedad de productos, aproximadamente 75 referencias, que cubren todas las familias de alimentos, tales como Zumos 100% naturales, fruta fresca, cereales, lácteos, embutidos, variedad de panes, productos de bollería, verduras, embutidos, infusiones, café, ensaladas y leches vegetales.

P: Cual es el planteamiento que hace MyProvider a sus clientes?

R: Como empresa de outsourcing de compras, nuestra compañía plantea una externalización total de la compra de los productos para el desayuno. De esta manera, el hotelero se asegura un suministro

regular de materia prima, con una calidad estable y a un precio fijo. Así, los consumos del desayuno y la eterna lucha por controlar el coste de la MP del desayuno desaparecen de su lista de preocupaciones. Por otro lado, descargamos de la ardua tarea de negociar con proveedores, estar al corriente de las novedades y de las cambiantes tendencias del mercado.

Gracias al estudio realizado, hemos parametrizado los datos de consumo. Con esto, hemos logrado desarrollar una herramienta informática que nos permite realizar los pedidos de materia prima únicamente introduciendo la previsión de desayunos que nos facilitan desde el departamento de recepción de los hoteles. Esta herramienta, contempla tanto la desviación en la previsión, como la merma del producto, el inventario a final de mes y un stock de seguridad.

Esta herramienta nos permite tener un control total sobre el coste de desayuno, y la racionalización de la MP según el escandallo del desayuno.

¿Cómo medís el grado de satisfacción de vuestros clientes?

Para nuestros clientes, los hoteleros, es fundamental que la experiencia de sus huéspedes sea lo más alta posible. Para medir cuantitativamente la experiencia lo hacemos mediante la siguiente ecuación:

$$E = (E+S)*C \rightarrow \text{Experiencia} = (\text{Espacio} + \text{Servicio}) * \text{Calidad}$$

En esta ecuación, lo que es realmente importante es el factor calidad del producto, que es lo que multiplica la experiencia del consumidor.

Por eso, desde MyProvider, únicamente trabajamos con proveedores de primera línea,

reconocidos a nivel nacional por la calidad de sus productos.

A través de este estudio, hemos identificado 4 productos estratégicos para que el resultado de esta ecuación sea bueno. El café, el zumo de naranja, el croissant y el pan son productos que no son susceptibles de mejora. Una mala calidad de estos conlleva directamente a una queja o una crítica en los portales web de restauración más utilizados.

P: Cuáles serán las claves del desayuno en el Hotel, en los próximos años?

R: Creemos que la tendencia del desayuno, será la utilización, cada vez más, de productos saludables, libres de grasas saturadas. Somos conscientes de la salud se está convirtiendo en un vector prioritario para los consumidores. Estos cada vez más, dedican más tiempo al disfrute de una vida saludable.

Actualmente ya podemos ver el reclamo de productos de panadería a base de espelta, malta o soja o leches vegetales, aptas para consumidores veganos, así como todo tipo de productos adaptados a las intolerancias alimenticias

Junto a las necesidades específicas de cada consumidor, la adaptación a los clientes contempla otros factores como la nacionalidad o el motivo de la estancia.