

Ana Gimeno, responsable de marketing y comunicación en Multiacústica

“Ser una empresa familiar nos ayuda al trato cercano y la personalización con el cliente”

LA COMPAÑÍA ALICANTINA MULTIACÚSTICA ACABA DE LANZAR SU PROGRAMA DE PARTNERS CON LA CLARA APUESTA DE POTENCIAR SUS SERVICIOS A ÓPTICAS INDEPENDIENTES, CENTROS AUDITIVOS Y PROFESIONALES, PARA QUE PUEDAN HACER CRECER SUS NEGOCIOS A TRAVÉS DE UNA OFERTA BASADA EN SERVICIOS INTEGRALES.

Con 21 años de experiencia, Multiacústica da un paso más en su modelo de negocio: desde mediados de febrero ofrece el Programa Partners MA, que busca el acompañamiento en cada una de las diferentes áreas de negocio del punto de venta audiológico. La empresa alicantina busca, a través de sus servicios, fortalecer e impulsar cada punto de venta.

La responsable de marketing y comunicación en Multiacústica, **Ana Gimeno**, destaca de este que es un programa “novedoso en el sector”. Acompaña y ayuda al gabinete óptico en el crecimiento de su negocio “manteniendo absoluta independencia”, de tal manera que permite complementar todo el conocimiento y experiencia de cada profesional audiológico con otros aspectos del negocio. Entre ellos, cómo profesionalizar otras vías de venta: “Creemos que es imprescindible trabajar cada una de las áreas del negocio analizando qué canales son los que mejor funcionan en cada punto de venta”, analiza Gimeno.

“Te oímos, pero, sobre todo, te escuchamos” es el lema que acompaña a este nuevo proyecto. Algo que solo ha sido posible por el carácter familiar de esta empresa, reconoce Gimeno: “Nos ayuda mucho el trato cercano y la cercanía con nuestros clientes para poder ofrecerles lo que realmente necesitan en cada momento”. En este sentido, una de las características destacadas es que cada área de negocio tendrá una atención personalizada y ajustada a las propias necesidades de cada establecimiento.

Dentro del programa se ofrecen diferentes servicios a medida del profesional de la audición: desde el marketing y la comunicación; la formación audiológica y empresarial mes a mes; la consultoría en diferentes áreas; un programa de Gestión de Centros Auditivos que se impartirá en la reputada escuela de negocios ENAE; precios exclusivos en diferentes familias; programa de fidelización, y productos con tecnología puntera para los pacientes de cada negocio. Para reforzar ese espíritu familiar, Multiacústica pone el broche a este programa con la invitación para asistir a su ‘Evento MA’ que tendrá lugar en verano en Alicante.

La pandemia, recuerda Gimeno, fue clave para materializar este programa. “Desde hace un par de años, antes de la Covid-19, nuestros clientes (como todos) consultaban sobre diferentes servicios, pero con tanto movimiento en estos últimos años, dichas consultas se han ido incrementando, además de que hay que tener en cuenta que los hábitos de consumo y búsqueda de información por parte del usuario final, las consultas respecto a temas y acciones de marketing u otras áreas se han visto incrementadas”.

En pleno crecimiento

Multiacústica creció, solo en 2022, cerca del 25% en su negocio, detalla Gimeno desde la nueva sede de la empresa, a la que se mudaron en febrero del año pasado. Para este, las previsiones que manejan sitúan en torno al 30% el crecimiento respecto al periodo anterior.

“A medio plazo lo que pretendemos es cumplir con los objetivos propuestos, que no son pocos. Además, estamos trabajando y analizando nuevos horizontes”, adelanta la responsable de marketing y comunicación e hija del fundador de MA, Miguel Gimeno Ivorra, que hace dos años dio un paso atrás para ceder el testigo a sus hijos, Miguel Gimeno, director y gestor de MA, y la propia Ana Gimeno.

Algunos de los hitos conseguidos ya son la incorporación de fabricantes de audífonos, como la estadounidense Microtech, o de electromedicina, como la italiana Resonance, que han permitido mejorar y hacer más exclusivo el catálogo de la marca, proveedora de productos y servicios para los profesionales de audición y ópticas con puntos de venta.

De esta manera, su oferta de servicios tampoco para de ampliarse. Sin ir más lejos, este septiembre comenzará un posgrado de gestión para centros auditivos que impulsan y en el que trabajan desde el año pasado: *“Un programa de gestión de centros auditivos, realizado y enfocado solo para ellos [los profesionales] porque veíamos esa necesidad. Hay muchos programas generalistas, pero necesitábamos algo más ad hoc para ellos”.*

Productos estrella

El sector está en pleno crecimiento, como corrobora que la cifra de audífonos se haya doblado en la última década, y potenciado por el envejecimiento de la población, donde se pre-

senta la mayor tasa de problemas de audición. No obstante, Gimeno precisa que el usuario, cada vez más, *“investiga, compara y analiza producto, precio y servicio en los diferentes centros auditivos que pueda tener alrededor”,* justo lo contrario de la tendencia hacia una *“mayor concentración de las cadenas”.* Como resultado, algo más de la mitad de los establecimientos pertenecerían a grandes grupos (55-60%) y el resto, a centros auditivos independientes y ópticos (un 40%).

Para ofrecer el mejor servicio, hace falta también tener productos a la altura. De ahí que el audífono recargable sea el más exitoso gracias a su comodidad (no necesita pilas) y ya suponga hasta el 70% de las ventas de la compañía, teniendo estos aparatos una cuota de mercado muy importante.

Visibilidad

Gran parte de los esfuerzos del sector también deberían destinarse a visibilizar la importancia del cuidado de la audición. Gimeno lamenta que muchas personas esperen *“seis años de media”* hasta que acuden a realizarse una revisión auditiva. Aunque reconoce que *“se trabaja por parte de todo el sector, sí que es cierto que las cifras indican que no ha habido un gran cambio debido a cómo todavía se percibe el producto y los procesos de adaptación por parte de los usuarios”.* El gran objetivo será conseguir que se le otorgue la misma importancia a la audición que la que ya se le da a la vista. ■

