

GESTIÓN



Cómo diseñar una experiencia de cliente en la óptica para generar mejores ventas y clientes para siempre

HABITUALMENTE, LAS EMPRESARIAS Y EMPRESARIOS DE ÓPTICA DETERMINAN EL ÉXITO DE SUS NEGOCIOS POR LOS RESULTADOS CORTOPLACISTAS DE SU FACTURACIÓN, OLVIDANDO LO IMPORTANTE: QUIÉN COMPRA, QUÉ COMPRA, POR QUÉ COMPRA, CUÁNDO LO COMPRA Y QUÉ OPINA DE SU EXPERIENCIA EN NUESTRA ÓPTICA.

En el estudio realizado por la consultora PwC *Future of Customer Experience*, presentado en el evento *Tu óptica entre experiencias y emociones*, hace ya más de cuatro años, vaticinaban que la experiencia de cliente en la óptica sería un factor crítico para conseguir el tan anhelado concepto de diferenciación. Tanto es así que más del 65 % de los clientes (más de 500 usuarios) reconocían que este aspecto influye directamente en su decisión de compra, incluso más que la publicidad exterior (TV, redes sociales, radio, etc.)

En cualquiera de los sectores relacionados con la venta de productos y servicios a clientes, especialmente en el mundo del retail, hemos oído hablar, hasta la saciedad, de la búsqueda de la excelencia en la atención y servicio para conseguir la fidelidad y la recomendación de los compradores que visitan nuestras tiendas.

Esta visión del negocio hace ya más de una década que ha quedado desfasada y ampliamente superada, aunque todavía hoy en día sigue estando en la metodología de muchas empresas, por la de incorporar, como estrategia diferenciadora y única, técnicas de *Customer Experience Management* (Gestión de Experiencia de Cliente).

Después de más de 30 años trabajando en ópticas y para ópticas de todos los perfiles como consultor y mentor, tengo el privilegio de ser testigo de la brutal evolución del sector óptico español. Especialmente a lo que concierne al aspecto de capacitación de las y los optometristas, formación en todas las escuelas de óptica y en la amplia oferta en formación externa, másters especializados, etc. Además, del desarrollo del I+D+I de los proveedores de productos y equipamientos para ayudar a los profesionales a mejorar su diagnóstico, obtener la máxima precisión y aumentar su propuesta de valor en beneficio de la Salud Visual.

Sin embargo, basta con visitar tan solo 10 ópticas en cualquier localidad del territorio español, para comprobar que la sistemática de venta, la experiencia de compra y las tácticas de venta, son prácticamente las mismas en el 90 % de las ópticas, sean grandes cadenas u ópticas independientes (mismo proceso de atención, propuesta comercial, exhibición de productos, entre otros).

En busca de la diferenciación

Habitualmente, las empresarias y empresarios de óptica determinan el éxito de sus negocios por los resultados cortoplacistas de su facturación y ventas de productos y servicios (si es que los cobran, asunto este para otro artículo). Olvidando lo realmente importante para cualquier negocio: quién compra, qué compra, por qué compra, cuándo lo compra y qué opina de su experiencia en nuestra óptica.

Nunca es tarde...

Tal y como dijo Jeff Bezos: **“Vemos a nuestros clientes como invitados a una fiesta y nosotros somos los anfitriones. Nuestro trabajo es hacer de cada aspecto importante de la experiencia de cliente algo mejor”.**

Aún estás a tiempo. Establece dedicación para entender la experiencia que ofreces a tus pacientes/clientes actualmente en tu óptica y elabora un plan para mejorarla o potenciarla.

Los pasos que marcan el proceso determinan la experiencia del paciente/cliente

¿Cuáles deben ser los pasos para el desarrollo de un plan de marketing exitoso para un negocio de óptica? La respuesta siempre es la misma: como punto de partida debemos conocer a fondo los clientes y el mercado.

El *customer experience* es una poderosa herramienta que ayuda a las empresas a conocer el viaje de los compradores en los procesos de toma de decisiones de compra y de relación con su óptica habitual.

¿Qué es el customer experience?

El *customer experience* (CX), también conocida como experiencia de cliente, hace referencia a la percepción que nuestros pacientes/clientes tienen de nuestra óptica fruto de su interacción con ella. Por lo que describe todas sus experiencias en los distintos puntos de contacto del *customer journey*.

La experiencia del cliente se empieza a forjar cuando los clientes ven publicidad sobre nuestra marca y tienen conocimiento sobre ella. Los pacientes y usuarios (potenciales) también pueden obtener impresiones de nuestra marca por medio de otros factores como:

- Visitan nuestra página web, Google My Business o redes sociales.
- Alguien nos recomienda o, por el contrario, nos desaconseja.
- Visitan nuestra óptica y se dejan asesorar por el profesional sanitario o comercial.
- El control de los servicios y productos de la óptica también son un componente de la gestión CX, y en este punto de contacto los clientes deben obtener la satisfacción total.

Beneficios del análisis del customer experience de nuestra óptica

Este aspecto es el más importante a la hora de optimizar nuestra estrategia CX. No obstante, permite, a partir de los resultados obtenidos, descubrir cuáles son los puntos débiles de cada *touchpoint*, así como su potencial de optimización.

- **Identificación de las motivaciones de los pacientes y clientes.** Un CX positivo requiere que las empresas conozcan tanto las necesidades como los ‘puntos de dolor’ (*pain points*) de sus compradores y potenciales.
- **Encuestas de opinión.** Mediante las mismas obtenemos información muy valiosa sobre la efectividad de nuestros servicios y productos, anticipándonos a posibles incidencias cuya resolución inmediata evitará posibles problemas de reputación de nuestra óptica.
- **Planificación y aplicación de mejoras.** La gestión eficaz del CX tiene como tarea principal desarrollar un concepto que integre todos los puntos de contacto a lo largo del viaje del cliente, antes, durante y después en nuestra óptica.

ASPECTOS CLAVE EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE



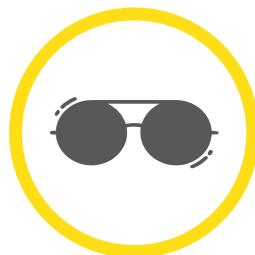
Revisa la imagen de tu óptica



Revisa tu comunicación exterior



Analiza el marketing sensorial de tu óptica



Elimina barreras al contacto con las gafas



Analiza la decoración actual de tu óptica



Destaca el elemento visual que hace única a tu óptica



Aporta valor añadido a tus clientes: wifi, recarga de móvil, café y bebidas



Revisa con tu equipo el protocolo de experiencia de cliente

- **Evaluación de las soluciones.** Conocer si la estrategia de experiencia del cliente aplicada resulta exitosa y los puntos de contacto en los que pueden identificarse o bien mejoras o deterioros ayudará a una optimización más completa de la experiencia del cliente. Por consiguiente, la medición y evaluación periódicas son tareas indispensables.
- **Aumento del valor de nuestra marca.** El valor de nuestra óptica responde a varios factores, entre los que se incluye el valor no material de la marca, basado en la percepción positiva que los clientes tengan sobre ella.
- **Aumento del Customer Lifetime Value (CLV).** Este hace referencia al valor financiero que un cliente tiene para una empresa durante toda su "vida de cliente". Con esta métrica, las empresas pueden conocer cuál es la cantidad de dinero que deben invertir para captar nuevos pacientes y para retener a sus clientes actuales.
- **Refuerzo de la fidelidad de los pacientes y clientes.** Cuando ofrecemos una experiencia positiva durante el *customer journey* a los usuarios que nos visitan, aumentan las posibilidades de venta, la recurrencia de visitas de nuestros clientes y, además, se convierten en los mejores embajadores de nuestra óptica.
- **Reducción de costes.** Por el contrario, las experiencias negativas con nuestra óptica pueden hacer que los clientes recurran a la competencia. Una alta tasa de abandono conlleva, por lo tanto, importantes pérdidas económicas.

¿Cómo potenciar la experiencia de cliente?

A continuación, mostramos cómo se contextualiza el CX como el "viaje" que el cliente realiza en nuestra óptica, durante el ciclo de compra, a través de numerosos puntos de contacto.

El CX fluye desde la precompra (incluyendo las investigaciones y búsquedas), la compra y la postcompra, como un proceso iterativo y dinámico. Este proceso incorpora experiencias pasadas (como compras anteriores), así como factores externos. El proceso debe funcionar como una guía para examinar empíricamente el proceso de compra del cliente.

- 1. Precompra.** La primera etapa incluye todos los aspectos relativos a la interacción del cliente con la óptica, la categoría de producto o servicio y el entorno antes de producirse la compra. Esta incluye tanto la información previa como la experiencia del cliente antes de la compra (marca digital, accesibilidad e imagen externa).
- 2. Durante la compra.** La segunda etapa consiste en todas las interacciones del cliente con nuestra óptica y con el entorno durante el proceso de compra en sí mismo.
Se caracteriza por comportamientos como la Bienvenida, el Visual Merchandising, la Consulta, la Asesoría Técnica y Estética, y el Ritual de Entrega. Todas ellas reciben cada vez más atención por parte de las estrategias de marketing de diferenciación por la influencia en la decisión de compra.
Con los numerosos puntos de contacto existentes y la consiguiente sobrecarga de información, aspectos como la elección, la confianza y la satisfacción son también relevantes a considerar, pues pueden inducir a los clientes a dejar de buscar o a aplazar la compra.
- 3. Postcompra.** Esta tercera etapa incluye comportamientos como el compromiso posterior a la compra y las solicitudes de servicio postcompra.
Al igual que en la precompra, teóricamente, esta etapa podría exten-

derse desde la compra hasta el final de la vida del cliente. Pero en la práctica, cubre aspectos de la experiencia del cliente después de la compra que realmente se relacionan de algún modo con la satisfacción con la experiencia y la eficacia del producto adquirido, convirtiéndose, de esta forma, en un punto de contacto crítico.

"La experiencia de cliente en tu óptica es un factor crítico de diferenciación"

La experiencia de cliente abarca, especialmente, toda la actividad que tiene lugar en tu óptica o centro auditivo, fuera y dentro. La cuestión es ser uno más o... ser uno especial; ser diferente o... resultar indiferente.

Para ello, te doy una serie de consejos:

- Revisa y actualiza la imagen de tu óptica. Es tu tarjeta de visita.
 - Apóyate en expertos para revisar tu comunicación exterior (redes sociales, publicidad, escaparates, etc.)
 - Analiza la morfología y el marketing sensorial del interior de tu óptica. Identifica las zonas calientes y prioriza las frías que quieras potenciar.
 - Elimina barreras al contacto con las gafas (monturas y gafas de sol).
 - Pregúntate si la decoración actual de tu óptica es acorde con tu propuesta y con tu perfil de cliente ideal.
 - Decide qué elemento visual hace única a tu óptica y destácalo también en tu comunicación.
 - Aporta valor añadido a tus clientes mientras esperan en tu óptica: wifi, recarga de móviles, café y bebidas pueden ser buenas opciones.
- Por último y quizás más importante:
- Revisa con tu equipo el protocolo de CX. Involúcrales, son los principales protagonistas de tu experiencia de cliente. ■

Autor: **Rafael Núñez**

Briones + Núñez

rafanunezc@gmail.com

