



Optometristas recién titulados y su capacitación comercial

EN EL SECTOR ÓPTICO, LA FORMACIÓN SUELE TENER UN COMPONENTE CLÍNICO Y TÉCNICO MUY MARCADO Y ES LÓGICO QUE SEA ASÍ. SIN EMBARGO, LOS EMPRESARIOS DE ÓPTICA, ADEMÁS DE OPTOMETRISTAS BIEN CAPACITADOS EN EL APARTADO CLÍNICO, NECESITAN OPTOMETRISTAS CON PERFILES COMERCIALES QUE, EN EL CORTO PLAZO, GENEREN BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA MEJORAR SUS RESULTADOS.

El óptico optometrista es un profesional sanitario que se forma durante cuatro años, como mínimo, para ser especialista en el cuidado de la Salud Visual. Están capacitados para prescribir, adaptar y proporcionar productos sanitarios y ópticos como gafas, lentes de contacto, ayudas de baja visión, y también para la planificación y aplicación de técnicas de reeducación, prevención e higiene visual, para la corrección, compensación y protección de los defectos de la visión.

Estudios universitarios

Durante los estudios de la carrera del Grado Universitario en Óptica y Optometría, se desarrollan materias comunes como las matemáticas, física y química como base, y toda el área de anatomía humana del sistema visual, Optometría, Óptica Oftálmica, instrumentos ópticos y optométricos.

Se estudian, además, muchas otras áreas importantes para la formación indispensable requerida en el ejercicio de la profesión de óptico optometrista, y su posterior desarrollo, a través de la experiencia profesional alcanzada y la obligatoria formación continuada.

Durante los estudios universitarios, los alumnos realizan un determinado número de horas de prácticas obligatorias, que les permiten alcanzar, entre otras habilidades, además de las estrictamente sanitarias, el familiarizarse con el uso del instrumental de óptica, los productos utilizados y el trato personal con los pacientes y usuarios.

Desarrollo profesional

En el sector óptico, la formación suele tener un componente clínico y técnico muy marcado y es lógico que así sea. Sin embargo, los empresarios de óptica, además de optometristas bien capacitados en el apartado clínico, necesitan optometristas con perfiles comerciales que en el corto plazo generen beneficios económicos para mejorar sus resultados esenciales (conversión, margen comercial, clientes satisfechos, etc.), aspectos que repercuten directamente sobre la sostenibilidad y continuidad del negocio.

La realidad del día a día en una óptica

Tras pasar el periodo de selección y ser contratado en una óptica, **¿cuál es la realidad con la que se encuentra el optometrista, si no ha tenido la oportunidad de haber realizado prácticas en alguna óptica?**

- Atender ventas de gafas graduadas y gafas de sol.
- Asesorar estéticamente a los clientes en la selección de las monturas.
- Atender el montaje, el ajuste y la entrega de todo tipo de gafas.
- Estudios y venta de todo tipo de lentes de contacto.
- Resolver posibles inadaptaciones de gafas progresivas y lentes de contacto, entre otros.

Además de todas estas actividades, en la mayoría de los casos con actividades en las que no tiene la experiencia suficiente ni la formación previa. Eso sí, puede dedicarse a realizar aquello que siempre quiso y para lo que dedicó tanto tiempo estudiando, exámenes optométricos. Pero ahora con la presión añadida de tener que convertir las visitas de pacientes en ventas.

Durante los cuatro años que el optometrista estuvo preparándose en la escuela de óptica, **¿cuántas horas recibió de formación sobre productos, usuarios, clientes, habilidades comerciales y técnicas de venta?** La respuesta es muy simple: prácticamente cero.

El impacto de la formación comercial en una óptica

La facturación por empleado en una óptica con un equipo profesional bien formado y motivado, debe estar entre 16.000 y 20.000 euros/mes.

Así, la conclusión es rotunda: la eficiencia de un negocio de óptica, además de una política de precios razonable, recae fundamentalmente en la capacidad comercial de sus empleados.

“La graduación de la vista supone el 50 % del proceso de venta”. Esta era una de las frases favoritas del director general de una de las cadenas nacionales en las que trabajé como director comercial. Por tanto, resulta fundamental formar a nuestros optometristas, principalmente a los nuevos titulados, en conocimiento de los productos que va a prescribir y en habilidades y técnicas de venta para asegurar un óptimo rendimiento comercial.

La otra frase recurrente del director general de esta gran cadena de ópticas era: **“Los experimentos en casa, y con gaseosa”.** No podemos delegar el rendimiento del negocio de óptica a optometristas recién titulados sin una mínima formación comercial estructurada, sin una planificación concreta y sin fijar objetivos alcanzables y escalables. Esta situación, por desgracia, se da todavía en muchas ópticas españolas, dejando el aprendizaje y

ACCIONES FORMATIVAS COMERCIALES BÁSICAS PARA RECIÉN TITULADOS



Conocimiento de productos de gafas graduadas



Conocimiento sobre aspectos de visagismo y determinación de medidas



Prácticas sobre montaje y ajuste de gafas



Habilidades técnicas y de venta

LA FACTURACIÓN POR EMPLEADO EN UNA ÓPTICA CON UN EQUIPO PROFESIONAL BIEN FORMADO Y MOTIVADO, DEBE ESTAR ENTRE 16.000 Y 20.000 EUROS/MES

su capacitación comercial de las nuevas incorporaciones al paso del tiempo y al aprendizaje por imitación.

Acciones formativas comerciales básicas para recién titulados

Las empresas de óptica deben garantizar la calidad de sus servicios y la eficacia de sus operaciones de venta, preparando a sus nuevas incorporaciones con un plan de inducción y formación comercial que al menos recoja:

- Conocimiento de productos de gafas graduadas (oftálmica, monturas, etc.).
- Conocimiento sobre aspectos de visagismo y determinación de medidas.
- Prácticas sobre montaje y ajuste de gafas.
- Habilidades y técnicas de venta: argumentación, resolución de objeciones, cierre de ventas, venta cruzada (*cross selling*), venta de valor añadido (*upselling*), entre otros.

Cuando decides realizar una formación en ventas, siempre tienes que hacer-te antes la siguiente pregunta: ¿cuál es mi principal objetivo?

- Mejorar ratio de conversión.
- Aumentar el ticket medio.
- Aumentar la venta de lentes progresivas de alto valor.
- Aumentar el número de usuarios de lentes de contacto a través de la venta cruzada, etc.

La apuesta por la formación híbrida

Aunque, por mi experiencia como formador, soy más partidario de la formación presencial, por ser más eficaz para la obtención de resultados inmediatos, los últimos datos aportado por el Ministerio de Educación confirman que la formación online es toda una tendencia que no para de aumentar. Las nuevas tecnologías ponen al alcance todos los recursos necesarios para poder dar una enseñanza de calidad que se puede equiparar con la formación presencial.

La esencia de una acción formativa empieza al día siguiente

Sé que lo sabes, pero... ¿lo aplicas? A lo largo de más de 30 años de profesión, combinando la gestión como director comercial en grandes cadenas de óptica e impartiendo formación a equipos y a propietarios de óptica, siempre me he ocupado de saber qué porcentaje de la formación se traduce, realmente, en resultados. Obviamente, varía mucho dependiendo de cada participante; interés, perfil profesional y, por supuesto, de las habilidades y capacidades del formador.

Integra en tu óptica un programa anual de formación como estrategia de crecimiento, asegura el desarrollo tuyo y el de tu equipo profesional. Obtendrás resultados de una manera inmediata.

“En tiempos de cambio, quienes estén abiertos al aprendizaje se adueñarán del futuro, mientras que aquellos que creen saberlo todo estarán equipados para un mundo que ya no existe”.

Eric Hoffer

La formación comercial y talleres de gestión específicas para ópticas debe estar dirigida y enfocada a todos los perfiles profesionales, sea cual sea su experiencia en el sector y a las propias necesidades y estrategia de cada modelo de negocio. Desde las relacionadas con la mejora del rendimiento de ventas, hasta las fundamentales para la eficacia y optimización del negocio. En definitiva, cada acción formativa, por tanto, debe ser diferente y personalizada. ■

**LA EFICIENCIA DE UN
NEGOCIO DE ÓPTICA,
ADEMÁS DE UNA
POLÍTICA DE PRECIOS
RAZONABLE, RECAE
FUNDAMENTALMENTE
EN LA CAPACIDAD
COMERCIAL DE SUS
EMPLEADOS**

Autor: **Rafael Núñez**
Briones + Núñez
rafanunezc@gmail.com


BRIONES + NÚÑEZ
especialistas en ópticas