



Una queja es un “regalo”: 10 razones para pedir feedback a tus clientes

EL PRINCIPIO DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, Y POR TANTO DE SU RETENCIÓN, RESIDE EN MANTENER UN CONTACTO PERIÓDICO DESDE EL PRIMER MOMENTO DE CONCLUIR NUESTRO SERVICIO.

Todos los que trabajamos, o hemos trabajado en una óptica, sabemos el sin fin de tareas que día a día se llevan a cabo, más allá de atender a pacientes y clientes: atención a proveedores que nos visitan, gestión de pedidos, compras, publicaciones en redes sociales, entre otros.

La gran mayoría de las grandes, medianas y pequeñas cadenas de óptica dedican mucho más tiempo a captar nuevos clientes que a fidelizar a los suyos, aquellos que ya conocen sus servicios, sus productos y su atención personalizada. Sin duda, es una paradoja, pues la sostenibilidad de una óptica se basa en la confianza de los clientes, en su satisfacción y, en última instancia, en su lealtad y recomendación. Son nuestros mejores embajadores.

Así, sin una estrategia de fidelización bien definida, cualquier negocio de óptica corre el riesgo de perder clientes a medio plazo.

Para quienes creen en la importancia de la satisfacción del cliente y su fidelización, una pregunta clave es: **¿por qué tantos propietarios de ópticas evitan contactar con sus clientes tras la venta de sus servicios y productos?**

Muchas veces, la razón es la falta de tiempo o, sorprendentemente, el temor a recibir una queja y que el cliente decida regresar con un problema. Aunque escuchar críticas pueda sonar incómodo, existen dos razones fundamentales para buscar la opinión de los clientes:

- **Mostrar interés.** Confirmación de que nuestro servicio o producto ha cubierto las necesidades de nuestro cliente.

- **Resolver.** Posibles incidencias, dificultades, dudas, etc. evitando una posible reseña o publicidad negativa de nuestra óptica.

El principio de la fidelización del cliente, y por tanto de su retención, reside en mantener un contacto periódico desde el primer momento de concluir nuestro servicio. Es decir, desde la entrega de sus gafas, lentes de contacto, audífonos, etc.

Si en tu estrategia de negocio no está incluida la fidelización de cliente, mejor no sigas leyendo este artículo y dediques tus esfuerzos a captar nuevos pacientes.

Un caso de éxito basado en la satisfacción del cliente

Sin duda, una de mis mejores experiencias profesionales en el sector óptico que me ayudó a descubrir las claves para realizar una gestión comercial eficiente, tuvo lugar siendo director comercial en una conocida cadena de ópticas de Madrid.

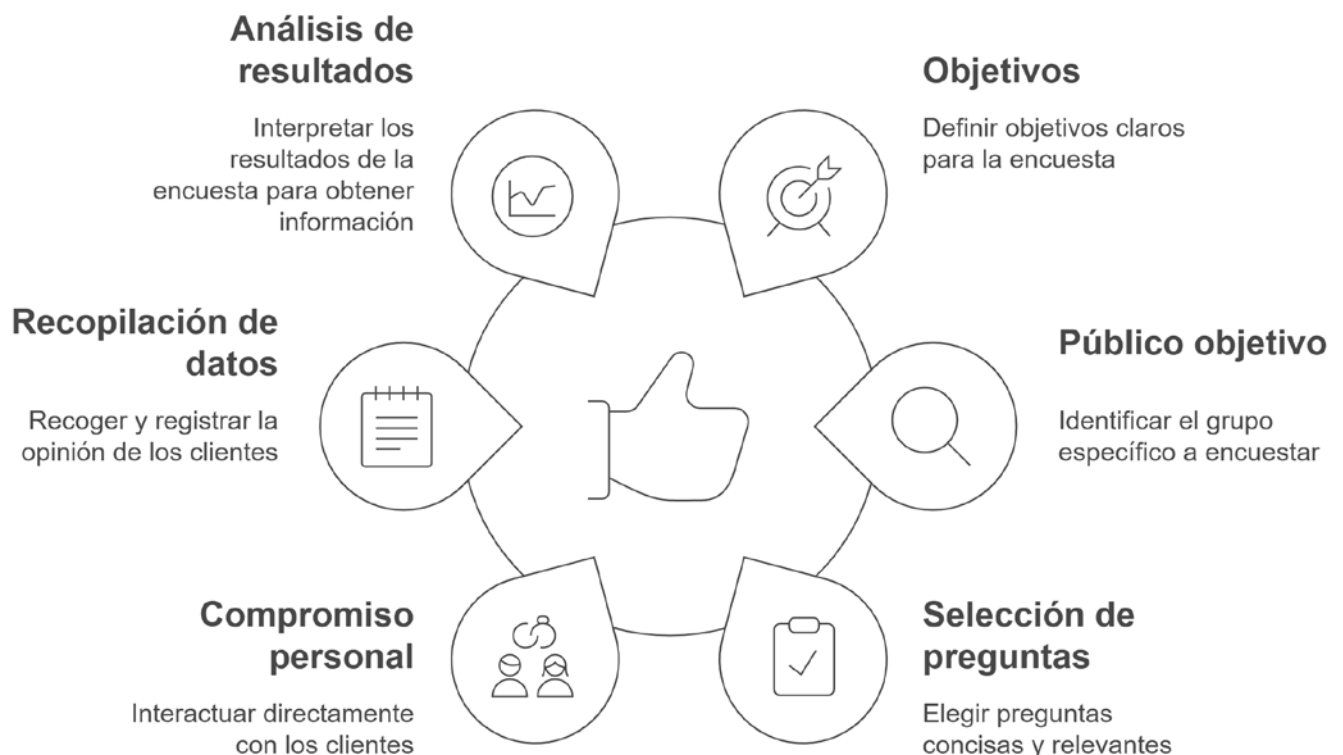
La estrategia de la empresa estaba enfocada en la venta de valor y alineada en la búsqueda de la excelencia de la experiencia de compra del cliente.

Nuestra principal misión, conocer la opinión de nuestros clientes en busca de la mejora continua, identificar incidencias, resolver de forma inmediata, analizar las causas y planificar acciones correctoras (formación específica y protocolos).

Recuerdo que incorporamos a una optometrista senior con alta capacidad para empatizar a través del teléfono. Laura realizaba más de 2.000 encuestas al año y aquella acción nos reportó grandes beneficios:

1. Mejoramos sustancialmente la precisión de nuestros exámenes.
2. Mejoramos exponencialmente la venta de productos de mayor valor.
3. Reforzamos la confianza de nuestros clientes y su recomendación.
4. Aumentamos la seguridad de nuestro equipo profesional (optometristas y vendedores)

Diseñando una encuesta de satisfacción efectiva



10 razones para pedir *feedback* a tus clientes

Una encuesta realizada en 2020 por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) a más de 2.900 usuarios de productos ópticos reveló que el servicio postventa es el aspecto más valorado por los clientes de ópticas.

Que un cliente vuelva a tu óptica o solo realice una compra no es cuestión de azar, sino de la experiencia que le ofreces. En este contexto, conocer su opinión no solo mejora esta experiencia, sino que puede transformar la relación con tus clientes y fortalecer tu negocio.

A continuación, exploramos las razones clave para pedir *feedback* a tus clientes y los beneficios que aporta:

- 1. Evitar publicidad negativa de tu óptica.** Los clientes insatisfechos tienden a compartir rápidamente sus malas experiencias, ya sea en su entorno próximo, reseñas, redes sociales, etc.
- 2. Resolución inmediata del problema.** Muy pocos clientes insatisfechos manifestamos nuestras frustraciones. Reclamamos soluciones eficaces e inmediatas.
- 3. Aumentar las ventas de tu óptica.** Demostrado. Los clientes satisfechos siempre vuelven, se gastan más dinero y, además, te hacen una publicidad eficaz y gratuita.
- 4. Destacar el valor de tu marca.** Refuerza tu reconocimiento como profesional de la Salud Visual.
- 5. Mejorar la experiencia de compra en tu óptica.** Sabrás qué aspectos gustan y cuáles no a tus clientes. Esto te ayudará a mejorar tu propuesta de valor y no quedar obsoleto.
- 6. Descubrir nuevas áreas de oportunidad.** Cómo son tus clientes, qué buscan los nuevos pacientes, sus gustos, etc. Te dan las claves para realizar campañas de comunicación más atractivas.
- 7. Innovar y potenciar tu creatividad.** Te nutren de nuevas ideas, incorporación de nuevos procesos, productos, etc.
- 8. Vincular y fidelizar a tus clientes.** Cuando muestras interés, les haces sentir importantes. Creas un vínculo emocional de pertenencia.
- 9. Diferenciar tu marca.** Son muy pocas las empresas de óptica que dedican tiempo a escuchar a sus clientes. El resultado es que todas ofrecen más o menos lo mismo (2x1, descuentos, marcas, etc.)
- 10. Incorporar en tu óptica la cultura de "Mejora Continua".** Mostrar interés por tus pacientes forma parte de tu labor profesional. Asegurar tus servicios genera confianza.

"No busques los elogios de tus clientes, busca sus críticas"

Paul Arden, experto en publicidad

Cada vez hay más ópticas que potencian y cuidan sus redes sociales y las reseñas en Google my Business. Siendo medios estratégicos para nuestra imagen de marca, no generan la confianza ni un *feedback* rico en información como una llamada personal. No temas, preparar una encuesta de satisfacción sencilla es más fácil de lo que piensas.

Consejos para diseñar tu encuesta de satisfacción

1. Establece tus objetivos y los aspectos que quieres valorar.
2. Dirige la encuesta hacia un perfil de comprador o producto concreto: gafas progresivas, lentes de contacto, control de miopía, orto k, etc.
3. Selecciona las mejores preguntas (no es aconsejable más de 5).
4. Si eres propietario, eres tú quien debe realizar la llamada para conocer sin interferencias la opinión de tu cliente.
5. Prepara un guión con las preguntas, y anota las respuestas del cliente.

**SIN UNA ESTRATEGIA
DE FIDELIZACIÓN BIEN
DEFINIDA, CUALQUIER
NEGOCIO DE
ÓPTICA CORRE
EL RIESGO DE PERDER
CLIENTES
A MEDIO PLAZO**

6. Mide los resultados cada mes, extrae conclusiones y compártelas con tu equipo. No imaginas lo que vas a descubrir.
7. Mantén la imparcialidad como un principio de tu encuesta.

Un ejemplo: ¿Cómo calificaría nuestro producto con respecto a sus necesidades? es una pregunta más objetiva y mejor enfocada que ¿Cree que nuestro producto es muy bueno?

Conclusión

Si nos paramos a realizar un breve análisis sobre los motivos por los que nuestros pacientes o nuevos clientes visitan nuestra óptica, veremos rápidamente que el principal impulsor es la recomendación, además de otros aspectos como la ubicación, nuestra propuesta comercial, las reseñas en Google, contenidos en redes sociales y en último lugar la publicidad exterior.

Todos sabemos que la sostenibilidad de un establecimiento óptico está basada en la confianza de nuestros clientes, es decir, en su nivel de satisfacción que genera fidelidad y recomendación.

Los negocios que olvidan a sus clientes estarán bien preparados para perderlos a medio plazo.

"Si quieres que tus clientes vuelvan a comprar en tu óptica y te recomienden, considera que sus quejas representan los mejores regalos para mejorar tu propuesta de valor". ■

Autor: **Rafael Núñez**

Briones + Núñez
rafanunezc@gmail.com

