



El 65 % de tus clientes podría irse mañana... y tú ni lo sospechas

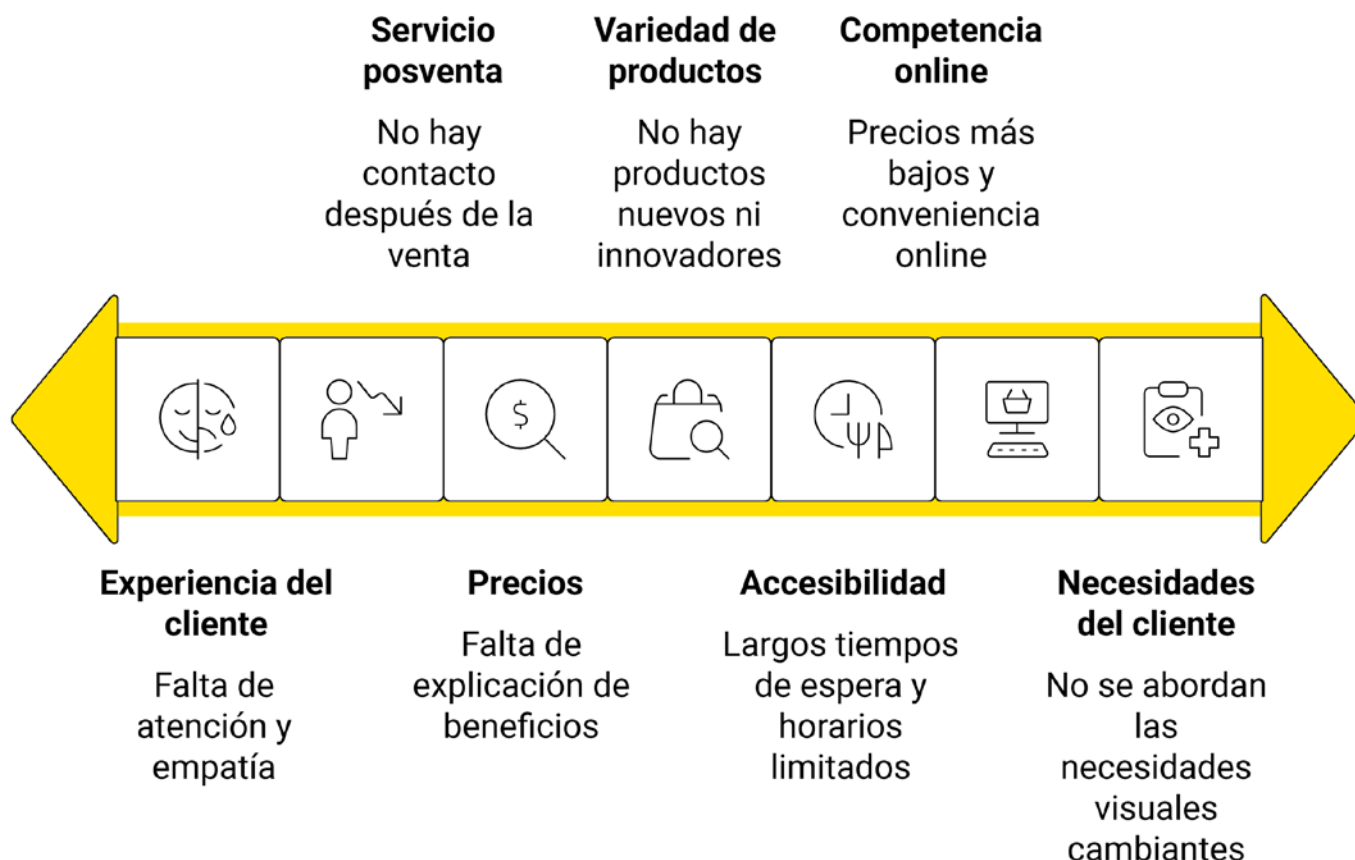
EN EL SECTOR ÓPTICO, PERDER UN CLIENTE NO SIGNIFICA SOLO DEJAR ESCAPAR UNA VENTA: IMPLICA RENUNCIAR A INGRESOS RECURRENTE, CONFIANZA CONSTRUIDA Y VALIOSAS RECOMENDACIONES. LA MAYORÍA DE LAS FUGAS NO SE DEBEN A FACTORES EXTERNOS INEVITABLES, SINO A ASPECTOS QUE SÍ PUEDEN GESTIONARSE DESDE LA PROPIA ÓPTICA: ATENCIÓN PERSONALIZADA, SEGUIMIENTO, COMUNICACIÓN Y ACTUALIZACIÓN CONSTANTE. COMPRENDER POR QUÉ SE VAN LOS CLIENTES ES EL PRIMER PASO PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS QUE LOS FIDELICEN Y CONVIERTAN LA EXPERIENCIA EN UNA VENTAJA COMPETITIVA.

Cada cliente que abandona una óptica representa mucho más que la pérdida de una venta puntual: es la desaparición de un flujo de ingresos recurrente, de una relación construida a lo largo del tiempo y de una valiosa fuente de recomendaciones.

Si, como yo, estás todos los días en ópticas de diferentes perfiles y segmentos (cadenas, independientes, etc.), descubres rápidamente que la mayoría de los compradores de ópticas valoran más la confianza en el asesoramiento del profesional y la calidad de los productos que propuestas de precios sospechosamente bajos, superdescuentos u ofertas donde ya no saben qué más regalarte para seducirte. En un mercado tan competitivo como el actual, donde conviven ópticas independientes, cadenas y plataformas online, la fidelidad del cliente es un activo estratégico. Sin embargo, diversos estudios muestran que más del 65 % de los consumidores ha dejado de comprar a su proveedor habitual debido a malas experiencias de atención.

Aunque no hay estadísticas específicas publicadas para el sector óptico español, las conclusiones son extrapolables: la mayoría de las fugas de clientes no se deben a factores externos inevitables, sino a aspectos que sí pueden gestionarse.

Razones por las que los clientes abandonan una óptica



Comprender por qué los clientes se van es el primer paso para diseñar estrategias eficaces de retención, sin olvidar que tú y tu equipo sois la clave principal para evitar fugas y abandonos.

1. Experiencia del cliente deficiente

El principal motivo por el que un cliente abandona su óptica es la sensación de no ser bien atendido. La diferencia la marcan la escucha activa, la empatía durante la consulta y la capacidad de explicar claramente las opciones disponibles. Especialmente decisiva es la eficacia del servicio; o, como me gusta llamarlo, la adhesión al tratamiento.

Si el usuario percibe falta de interés, respuestas apresuradas o un ambiente poco acogedor, es probable que busque otra óptica. El producto óptico es técnico, pero la experiencia es emocional: quien se siente cuidado y comprendido tiende a quedarse. La formación en habilidades de comunicación y la supervisión del servicio son inversiones con retorno inmediato.

2. Falta de seguimiento y servicio posventa

Muchos clientes sienten que, una vez entregadas sus gafas o lentes de contacto, su óptico desaparece. No hay llamadas para comprobar su satisfacción, no se envían recordatorios de revisión ni se informa de novedades que podrían interesarles. Esta ausencia de contacto provoca que, cuando el cliente necesita renovar su equipamiento, piense en probar otro sitio.

Una estrategia sencilla es contactar a los clientes a los pocos días de la entrega para saber si están satisfechos, y programar revisiones anuales automáticas puede reducir drásticamente el abandono. En ópticas donde se implan-

EN ÓPTICAS DONDE SE IMPLANTARON PROTOCOLOS DE POSVENTA, LA REPETICIÓN Y RECOMENDACIÓN SE DISPARARON POR ENCIMA DEL 30 %

taron protocolos de posventa, la repetición y recomendación se dispararon por encima del 30 %.

3. Precios y percepción de valor

Aunque el precio es un factor decisivo para la mayoría de los compradores, la experiencia demuestra que la mayoría de los clientes no abandonan por precio, sino por falta de valor percibido.

Si un presupuesto no se explica con claridad, si no se detallan las ventajas de las lentes premium frente a las básicas, o si no se comunican las garantías y servicios incluidos, el cliente solo ve un número. Y frente a un número siempre habrá alguien más barato.

La clave está en reforzar el discurso de valor: explicar por qué esa lente, ese progresivo o esa montura específica son una inversión en salud y confort visual. La transparencia en tarifas y la comunicación de beneficios generan confianza y justifican el precio.

4. Falta de variedad y actualización en producto

Otro motivo frecuente de fuga es la sensación de que la óptica siempre tiene lo mismo. Si las monturas no se renuevan con regularidad, si la oferta de gafas de sol graduadas es escasa o si no se incorporan innovaciones, como lentes de control de miopía en niños o soluciones digitales para fatiga visual, los clientes terminan buscando un establecimiento más actualizado.

La rotación inteligente de colecciones, la exposición atractiva y la comunicación de novedades ayudan a transmitir dinamismo y modernidad. Incluso las ópticas pequeñas pueden destacar si seleccionan con criterio y explican bien sus incorporaciones.

5. Tiempos de espera, accesibilidad y horarios

La rapidez y la comodidad son factores decisivos. El *Libro Blanco de la Salud Visual en España* señala que casi la mitad de los usuarios acude al óptico por cercanía y ausencia de listas de espera.

Esto implica que cualquier cambio que dificulte el acceso, horarios reducidos, retrasos en citas, largos plazos de entrega, puede ser suficiente para que el cliente busque alternativas.

Optimizar la agenda, ofrecer opciones de cita online y flexibilizar horarios en momentos clave (campañas escolares, vacaciones) son gestos que fidelizan. La percepción de *me lo ponen fácil* es poderosa.

6. Competencia online y ofertas agresivas

Las plataformas digitales han irrumpido en el mercado óptico con precios muy competitivos, plazos rápidos y amplia variedad. Aunque no pueden replicar la atención personalizada ni el ajuste profesional, sí atraen a clientes sensibles al precio o a la conveniencia.

Frente a esto, la óptica física debe reforzar su propuesta de valor: experiencia en gabinete, adaptación personalizada, garantías, posibilidad de ajustes ilimitados y asesoramiento estético. Inclusive incorporar su propia plataforma online para facilitar la compra y reposición de productos de contactología.

Además, incorporar promociones puntuales bien diseñadas puede contrarrestar las ofertas online sin entrar en guerras de precios. Lo importante es comunicar lo que el cliente gana en tu óptica, no solo lo que paga.

7. Cambio en las necesidades visuales del cliente

La vida de los clientes cambia: un usuario de lentes monofocales puede necesitar progresivos; un adulto puede interesarse por lentes de contacto; una familia con niños miopes puede requerir control de miopía.

Si la óptica habitual no detecta y anticipa esas nuevas necesidades, es probable que el cliente acuda a otro centro que sí lo haga. Realizar revisiones completas, preguntar activamente por hábitos visuales y presentar nuevos servicios (como optometría pediátrica, lentes ocupacionales para pantallas o gafas de sol graduadas deportivas) convierte al óptico en un aliado de largo plazo.

Cómo evitar que se vayan: claves para la retención

Conocer los motivos del abandono es el primer paso; el segundo es actuar. Algunas estrategias efectivas para retener clientes ya las conoces:

- *Programas de fidelización.*

- *Comunicación proactiva.*

- *Formación continua del equipo.* Tanto en competencias técnicas como en habilidades de trato con el cliente. Un personal seguro y empático es la mejor herramienta de retención.

- *Diferenciación por experiencia.*

- *Uso de tecnología.* CRM para gestionar la base de datos, sistemas de cita online, recordatorios automáticos y encuestas de satisfacción para detectar puntos de mejora.

Aplicadas de forma coherente, estas acciones no solo evitan la fuga de clientes, sino que convierten la experiencia en un argumento de recomendación. Un cliente satisfecho no solo vuelve: también trae a otros.

Conclusión

La pérdida de clientes no es un destino inevitable: es una señal de que hay áreas de mejora. En la mayoría de los casos, los motivos del abandono están bajo nuestro control: atención, seguimiento, comunicación, variedad, tiempos y percepción de valor.

Retener es mucho más rentable que captar: se estima que recuperar un cliente perdido cuesta hasta cinco veces más que mantener uno actual. Invertir en experiencia y fidelización es, por tanto, una estrategia de negocio inteligente. En un mercado donde la tecnología y la competencia se aceleran, la cercanía, la profesionalidad y la proactividad siguen siendo el mejor antídoto contra la fuga de clientes.

"Cuando transformas cada visita en una experiencia memorable, dejas de vender gafas y empiezas a construir relaciones"

Rafa Núñez ■

Autor: **Rafael Núñez**

Briones + Núñez

rafanunezc@gmail.com

