

CONFERENCIAS PATROCINADAS

VIERNES 8 DE ABRIL > Sala N-117+N-118

9:30-10:00

► Tú y tu óptica a través de los ojos de tus clientes.



Cione
Grupo
de Ópticas



EVA AGUILAR

Cursó estudios de Historia del Arte que compaginó con los de Técnico especialista en Escaparatismo y Visual Merchandising.

Lleva más de 20 años dedicada a la docencia y al ejercicio

profesional. Cofundadora de la agencia Sede Global especializada en servicios de escaparatismo y nuevas iniciativas de Merchandising para el comercio, proyectos de consultoría y campañas de escaparates con principales clientes en el sector óptico, siendo ya un referente en la asesoría de imagen comercial de la óptica.



SECUNDINO CONDE FEIJÓ

Licenciado en Ciencias Económicas y Sociales por la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente trabaja como director adjunto de Lodge Service, miembro del Grupo SGS, desde 1989.

Experiencia en el campo de la formación desde 1995 en

los sectores de la Calidad de Servicio al Cliente y Control y Reducción de la Pérdida Desconocida. Profesor Asociado del Máster en Dirección de Calidad Total organizado por la UPM con la colaboración de SGS. Profesor Asociado del Master en Dirección de Calidad del Grupo Volkswagen organizado por la Universidad de Navarra con la colaboración de la Fundación Navarra para la Calidad.

OBJETIVO GENERAL

Descubre algunas claves para incrementar la rentabilidad de tu establecimiento óptico en un mercado tan maduro como el nuestro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer reflexionar sobre la figura del "cliente/paciente"; qué información aporta, cómo nos ve, qué demanda, qué piensa de ti y de tu óptica. Cómo es clave para lograr el éxito de tu negocio.
- A partir de esa información, apostar por la creatividad y la seducción.
- Y establecer una metodología para la revisión y mejora constante.

RESUMEN

Que los clientes son lo más importante no es ninguna novedad. Es obvio. Sin clientes no hay negocio.

La información es definitiva. Mucho más la información de calidad. Nadie tiene tanta y mejor información como los clientes de un establecimiento.

Primero el cliente (necesidad), después el producto (forma de cubrir la necesidad) y, finalmente, el contacto (cómo

acercas el producto al cliente). Es una regla básica para que las probabilidades de éxito de un negocio aumenten. Y que exige e implica una gran preparación tanto de vosotros, ópticos, como de vuestros negocios.

Los esfuerzos de CIONE van destinados a conseguir que, además, de que cada establecimiento disponga "del mejor producto de óptica con una oferta altamente competitiva y un servicio de máxima calidad", puedan conseguir "una gran identificación entre el óptico y su cliente" y "transmitir una excelente imagen de su centro".

Y con el fin de conseguir estos objetivos, recordemos, "extremadamente" importantes en los negocios de óptica ponemos a disposición de nuestros socios una gran relación de servicios, herramientas de marketing, entre los cuales destacamos en esta ocasión, dos que sabemos que son claves:

1- Servicio de Cliente Misterioso. "Observa tu negocio a través de los ojos de tus clientes".

Herramienta de investigación comercial, utilizada por compañías líderes en sus respectivos sectores, permite medir la Calidad del Ciclo de Atención ofrecida a los clientes de su negocio, ayudando a determinar acciones que contribuyan a mejorar la gestión y a alcanzar la excelencia comercial.

Actuando como clientes normales, evaluadores profesionales visitan los establecimientos obteniendo información orientada a:

- Conocer el nivel real de servicio al cliente que ofrece su personal.
- Implicar a su equipo en el compromiso de la calidad y la excelencia comercial.
- Determinar acciones que incrementen la fidelización de sus clientes.

2-Servicio de estudio de la imagen comercial. "La imagen de la óptica en el punto de mira."

El futuro que viene exige una gestión excelente de la imagen

del centro óptico. Conocer de primera mano las fortalezas y debilidades con las que contamos, será la clave para elaborar las soluciones que nos posicionen en el mercado.

Hay que apostar en este tiempo de análisis por la creatividad y seducción del merchandising con el que trazar los rasgos de personalidad de la óptica y poner en valor el trabajo diario del profesional.

Despertemos los sentidos del cliente (tengamos en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto) y hagámosle vivir una experiencia inolvidable, que nuestra óptica sea un espacio seductor.

