

CÓMO CAPTAR MÁS CLIENTES/PACIENTES EN UN MUNDO DIGITAL DESARROLLADO EN ÉPOCA POST COVID. FORMACIÓN EN GESTIÓN Y HERRAMIENTAS

¿CÓMO FRENAR LA CAÍDA LIBRE?



LUIS ENRIQUE MARTÍNEZ MARTÍNEZ

OBJETIVO GENERAL

Teniendo en cuenta la evidencia de los cambios producidos en el comportamiento del consumidor en general y del sanitario en particular, acrecentados por el confinamiento y la pandemia a la que nos vemos sometidos, presentamos el escenario presente y futuro aportando soluciones urgentes para producir los cambios y/o implementaciones necesarios y constantes que el óptico-optometrista debe planificar con el fin de crear la estrategia inmediata y urgente para convertirse en un profesional sanitario de interés y confiable para los potenciales pacientes/clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el comportamiento del consumidor en general y sanitario en particular.
- Conocer las acciones que deben emprender de manera inmediata.
- Ordenar dichas acciones dentro de una estrategia eficaz.

Desde hace años realizamos una exhaustiva investigación del comportamiento del consumidor sanitario, este análisis del comportamiento ha ocupado un lugar de necesario privilegio para atender con solvencia el presente y los pronósticos futuros del profesional sanitario de atención primaria en la visión, el óptico-optometrista.

El reto inmediato que se presenta obliga a realizar acciones

basadas en la evidencia para captar e influir en los potenciales clientes/pacientes que, tras los cambios producidos en la pandemia, interactúan y permanecen largo tiempo en Internet.

La propuesta de nuevas experiencias de usuario que permitan conocer la labor que el óptico-optometrista realiza, solucionando las necesidades visuales de una sociedad que desconoce muchos de los recursos que el profesional sanitario de atención primaria de la visión puede poner a su disposición.

El consumidor en general y el sanitario en particular se ha transformado en breve tiempo en totalmente solvente en realizar búsquedas y compras en Internet. Búsquedas que realiza sin una referencia confiable y que el óptico-optometrista, con el fin de transformarse en un profesional confiable y de interés, está obligado a solucionar aportando contenidos de calidad e interés para el usuario.

Compras que realiza teniendo en cuenta únicamente la variable "precio" sin considerar toda la labor que puede realizar el óptico-optometrista para beneficio de su salud visual y que, en efecto, desconoce.

Muchos son los cambios que se han producido en el comportamiento del consumidor sanitario y que son comunes a los producidos en otras áreas. Entre ellos se descubre la eficacia en la posibilidad de que el usuario interactúe con el

- ▶ sistema, el aprendizaje y valoración de todos y cada uno de los procesos que el óptico-optometrista puede gestionar para solucionar sus necesidades visuales.

No cabe ninguna duda de que el óptico-optometrista tiene la obligación, para poder subsistir en un nuevo mercado, está obligado a destinar recursos acordes a dichos cambios.

No es una labor que comience y finalice, es un ejercicio constante de renovación en la comunicación en los lugares donde se encuentra el "target" en cada momento.

En efecto, es posible que, debido a los cambios futuros que se pudieran producir con la inclusión del 5G, se tengan que acometer nuevas investigaciones del comportamiento del consumidor con el fin de adecuar el discurso y la formas a las nuevas situaciones, pero indudablemente hay que comenzar. Comenzar con criterio y con evidencia para defendernos de esa más que probable "caída libre" si no se toman las debidas y obligatorias estrategias de manera inmediata.

Hay un mundo nuevo, un mundo que revela una sociedad de la comunicación y de la información en el que las personas conocen y utilizan con total capacidad las herramientas que ponen a su disposición las nuevas tecnologías.

Tenemos la gran oportunidad de aprovechar estos cambios y que se nos conozca como profesionales sanitarios de calidad, confiables y de interés. Con una estrategia coherente, conocerán lo que podemos hacer por ellos y así dar la vuelta a la tendencia de adquirir por su cuenta y riesgo productos sanitarios en Internet, en vez de acudir al óptico-optometrista como el profesional de confianza.

Existen diferentes estrategias para comenzar esta nueva andadura digital. En esta conferencia expondremos brevemente una nueva herramienta como método válido para conseguir que el óptico-optometrista sea un profesional de interés y confiable. En ella, el usuario podrá interactuar con el sistema y observar, aprender y valorar todos y cada uno de los procesos que el óptico-optometrista puede hacer para solucionar sus necesidades visuales.

CANVAS 2MIRADAS: HERRAMIENTA DE MANAGEMENT PARA ENFOCARSE AL FUTURO



RAQUEL BONSFILLS GARCÍA 



MILAGROS GARCÍA ARRANZ 

OBJETIVO GENERAL

Conocer un modelo de gestión que permite actualizar el negocio tras los cambios sucedidos con la pandemia y así poder adaptarse a los nuevos clientes y pacientes actuales.

Objetivos específicos

- Descubrir la herramienta del *Canvas de 2miradas* para dar coherencia a una toma de decisiones enfocada en el nuevo cliente y paciente.

- Reconocer el enfoque de la mirada externa, donde se encuentran los nuevos tipos de clientes y las características del entorno.
- Identificar los componentes de la mirada interna que permiten optimizar la respuesta de la clínica o la óptica ante las circunstancias cambiantes.

Ante los cambios impulsados por la pandemia, ha cobrado protagonismo una nueva tipología de clientes, los clientes del siglo XXI. Personas que además de buscar espacios limpios, seguros, exentos de contagios, y casi asépticos, son usuarios digitales, que buscan in-

formación online, eligen en función de las opiniones y valoraciones en la red, tienen exceso de información —no siempre fidedigna— y, en muchos casos, compran *online*... Nuestro sector, el de la óptica, no es ajeno a este cambio, el 43% de nuestros clientes antes de comprar un artículo óptico, de cualquier categoría, han consultado previamente en Internet.

Ante esta nueva realidad potenciada durante la pandemia, las ópticas y centros ópticos deben revisar DÓNDE están poniendo el foco, ¿Tienen “supervisión” y se han adaptado a este cambio imprevisto y arrollador, o han sido “cortos de vista”, o el miedo les ha paralizado y no se han sabido adaptar todo lo bien que podrían?

Párate y piensa, ¿eres el que está observando lo que ocurre en el exterior, detectando todas las oportunidades para cuidar de la salud visual de tus clientes o pacientes, sin descuidar que todo funcione en el interior, desarrollando protocolos más eficaces, potenciando todas tus fortalezas, innovando en servicios y /o productos?

O, por el contrario, a pesar de las amenazas preocupantes que detectas ¿te aferras al “siempre se ha hecho así” que limita tu aprendizaje, la innovación, y te hace mirar hacia el pasado, porque es dónde sientes seguridad?

Cada cual tendrá, su visión centrada en una de estas alternativas, u otras similares, pero en este cambio de escenario tan distópico y disruptor es indispensable abrir el foco, ampliar el campo de visión, de forma que adquiriréis una visión 360° de la realidad actual. ¿Cómo?

Primero será necesario hacer un “diagnóstico” de la situación particular de cada negocio para identificar sus posibilidades de adaptación a las nuevas circunstancias.

Después, necesitaréis ayuda para aprender a ver aquello de lo que no somos conscientes desde nuestra perspectiva, y valorar tanto lo que ocurre fuera, a través de la MIRADA EXTERNA y analizar qué tenéis, que funciona y con qué contáis, desde una MIRADA INTERNA.

Para realizar este cambio, compartiremos con vosotros la herramienta diseñada por 2miradas: El CANVAS *2miradas*.

Nuestro lienzo permite un análisis simple, concreto y visual de la situación para una toma de decisiones estratégica y coherente. Ofrece todos los elementos clave y a tener en cuenta, en un solo vistazo, lo que facilita la gestión del negocio.

Es una guía visual para aquellos que no saben por dónde comenzar en la gestión del cambio y puesta al día de su óptica, y una herramienta de análisis clara que permite actualizaciones para los que ya están en camino. De hecho, su uso continuado permite reconocer las novedades del entorno, así como los avances, aprendizajes y el crecimiento desarrollado a lo largo del tiempo.

Tiene la ventaja de que puede realizarse en equipo, de forma colaborativa, con lo que se alinean las visiones y posiciones de todos los colaboradores, lo que lleva a implicarse mucho más en los objetivos a conseguir. Genera un compromiso más elevado y un trabajo en común.

Gracias a esto, es más sencillo desarrollar acciones para superar obstáculos, cubrir necesidades, potenciar talento, generar sinergias, elegir las mejores formas de poder llegar al cliente de hoy, atraer nuevos clientes y pacientes, y con todo ello, en consecuencia, obtener mejores resultados.

ORGANIZA:



AVALA:



COLABORA



PARTNER PREFERENTE

