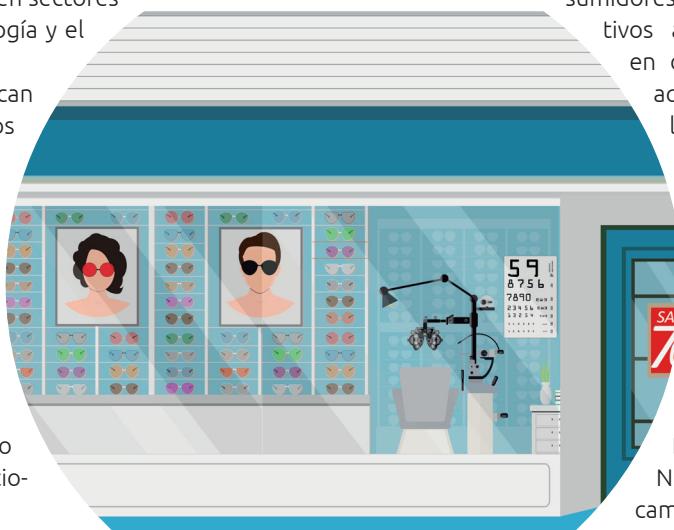


Cómo aprovechar el tirón de las fiestas de Navidad en el establecimiento sanitario de óptica

Como todos los años, las fiestas navideñas disparan el consumo y los establecimientos sanitarios de óptica no son ajena a este fenómeno. Incentivar al paciente/usuario y ser atractivos para el consumidor son parte de la estrategia a seguir en nuestros negocios.

Resulta inevitable. La realidad demuestra que la temporada navideña transforma los hábitos de los consumidores, aumentando tanto la actividad de compra como la predisposición a consumir contenido digital y publicidad. Y los datos lo demuestran, ya que diciembre es el mes en que las compras se disparan en sectores como el *retail*, la tecnología y el entretenimiento.

Algunos estudios indican que más del 60% de los consumidores planifica sus compras navideñas a partir de noviembre, y más de la mitad continúa comprando durante los primeros días de enero, lo que significa que las campañas de promoción pueden extender su efecto incluso después de las celebraciones principales.



Y el sector de la óptica no es ajena a este fenómeno, de ahí que entender esta circunstancia resulte fundamental para crear campañas de publicidad efectivas y promociones interesantes para el usuario de nuestro negocio.

Según los estudios de mercado, los consumidores suelen estar más receptivos a mensajes emocionales en diciembre, especialmente aquellos relacionados con la familia y los valores tradicionales, una circunstancia de la que también podemos beneficiarnos en la óptica, gracias a campañas de promoción o escaparates enfocados a incentivar la salud visual como un regalo de vida.

De hecho, un informe de Nielsen muestra que las campañas que apelan a la

EL PESO DEL ESCAPARATE EN LAS FIESTAS NAVIDEÑAS

- Resulta fundamental tener un escaparate atractivo. En Navidad las posibilidades son infinitas y resulta sencillo encontrar diferentes alternativas. En este caso, es importante aprovechar el tirón de las luces navideñas y los colores llamativos en bolas y adornos.
- Cada vez hay más detalles que pueden ayudar a dar un toque muy especial al escaparate de la óptica, sobre todo en fechas navideñas. Debemos recordar que se trata del primer reclamo que puede captar la atención de un paciente/usuario, así que el hecho de que sea atractivo y original es determinante.

- Y también debemos decorar el escaparate con motivos navideños. Es muy importante añadir algunos detalles de estas fiestas en el resto de la óptica. En este caso, contar con una persona especializada, que decore la óptica de acuerdo con la estación o temporada, es una decisión acertada, ya que el rendimiento puede ser muy positivo en el número de ventas.
- En este sentido, resulta muy aconsejable resaltar la exhibición las marcas exclusivas y de aquellos modelos de gafas de alta calidad, tanto en interior de la óptica como en los escaparates. De esta forma se transmite el mensaje directo a los posibles usuarios de que se trata de un producto muy especial o exclusivo que puede ser una gran adquisición en plenas navidades.



nostalgia y a los sentimientos familiares aumentan el atractivo y la efectividad hasta un 20% más que aquellas que no lo hacen. Esto implica que un enfoque emocional no sólo capta la atención, sino que también ayuda a fortalecer el vínculo de la marca con el consumidor. Y en este sentido una pequeña óptica también tiene mucho que ofrecer, pues se trata de una marca cercana para el usuario, que interpela a la confianza del cliente y al conocimiento que tiene del mismo.

Conectar con el consumidor

Para aprovechar al máximo las oportunidades de esta temporada, los establecimientos sanitarios de óptica pueden poner en marcha algunas estrategias muy interesantes para atraer al usuario más próximo de su vecindario, como para acercarse también a aquellos que quedan más lejos a través de sus redes sociales o de páginas web. En concreto, las estrategias más recomendables son:

- Campañas de video: ahora que las redes sociales están dominadas por el vídeo, resulta fundamental subirse a este carro. Por ello, utilizar pequeños videos con nuevos productos, ofertas o promociones

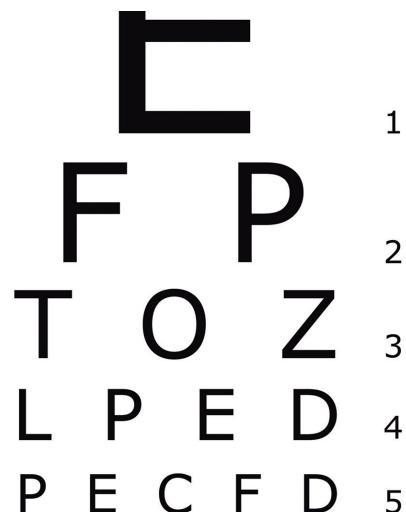
puede maximizar el interés por nuestra marca, especialmente cuando el contenido resulta emocional y es relevante para el usuario.

- Segmentación y personalización: Adaptar los videos según los intereses y comportamientos en tiempo real permite captar mejor la atención y aumentar la efectividad de las campañas. Esto puede resultar muy efectivo en redes sociales, cuando nos dirigimos a personas que ya han mostrado un interés previo por nuestra marca en plataformas como *Facebook* o *Instagram*.

- Mensajes emotivos: Conectar a nivel emocional con el usuario a través de mensajes de unión familiar, generosidad y celebración resulta especialmente efectivo en estas fechas. Por ejemplo, se puede apelar a la importancia de cuidar la salud visual para disfrutar a pleno rendimiento de la bonita estampa que supone ver reunida a toda la familia alrededor de la mesa en Navidad o Fin de Año.

Lo que resulta evidente es que un vídeo en el que se aluda a la necesidad de vigilar la vista y adecuar la graduación para disfrutar al máximo de la vida puede ayudar a conectar emocionalmente con el usuario y acercarlo hasta la óptica. Incluso puede ser ↗

ALGUNOS ESTUDIOS INDICAN QUE MÁS DEL 60% DE LOS CONSUMIDORES PLANIFICA SUS COMPRAS NAVIDEÑAS LO QUE SIGNIFICA QUE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN PUEDEN EXTENDER SU EFECTO DURANTE MÁS TIEMPO



▷ una buena idea sugerir que el regalo navideño de estas fiestas para una persona muy especial sea una revisión en su óptica más cercana, pues eso le ayudará a ver el nuevo año con mayores garantías. En este sentido, entender el comportamiento del consumidor en la temporada de fin de año permite a las marcas optimizar sus estrategias y maximizar su impacto en un momento de alta predisposición al consumo. Con campañas bien segmentadas, mensajes emocionales y el uso de estrategias de personalización y sostenibilidad, las ópticas también pueden fortalecer su conexión con el usuario y, en definitiva, mejorar los resultados.

Incentivar el regalo

Navidad es la época de los regalos por excelencia y se convierte en una oportunidad para el establecimiento de óptica, que también puede convertirse en un punto de referencia a la hora de pensar en un regalo. Para ello es importante ofrecer en el escaparate ideas especialmente pensadas para estas fechas, con reclamos que ayuden a tomar la decisión de regalar un producto como por ejemplo gafas de sol, una nueva montura para un familiar muy cercano, un complemento de gafas, como el cordón de acetato, o bien un portalentes divertido para un adolescente. Además, ayuda mucho motivar a los empleados de la óptica para que promocionen y utilicen varios modelos de gafas de moda durante su jornada laboral. Esta estrategia resulta muy recomendable, ya que permite al cliente apreciar el producto en tiempo real e *in situ* mientras interactúan con los profesionales de la óptica, dando pie a una posible compra y una charla más cercana que transmite confianza. Las posibilidades resultan numerosas y basta con ser originales para captar la atención del consumidor. Por ello, tener un mostrador que transmita mucho impacto, optando por exhibidores de colores de distintos tamaños puede ser una buena idea. En este sentido es posible disponer de una mesa amplia en el centro de la óptica para que las personas puedan visualizar todos los modelos más destacados. En

este caso, suele ser necesario tener algunos accesorios y exhibidores para colocar los productos y algunos materiales para decorar el área. Otro detalle muy importante para protocolizar es la presentación de las gafas al cliente en el punto de venta. Utilizar bandejas, en lugar de dejar todas las gafas encima del punto de venta, no solo contribuye a dar más valor al producto que ofrecemos, también ayuda a organizar mejor nuestro trabajo y mejorar nuestra imagen profesional.

Fomentar reseñas y comentarios

En una era marcada por la digitalización, las recomendaciones de los clientes se convierten en una manera efectiva de dar a conocer la óptica y generar confianza. De hecho, según algunas estadísticas, el 93% de los consumidores afirma que las reseñas en línea influyen en sus decisiones de compra, lo que confirma que se pueden convertir en una pieza imprescindible en el éxito de una pequeña o mediana óptica.

Los ópticos-optometristas trabajan en un área en el que la experiencia y la precisión afectan directamente a la calidad de vida de los clientes, de ahí que una reseña entusiasta que detalle una recomendación precisa o un servicio excelente puede resonar en otras personas que valoran la profesionalidad y la atención.

Por este motivo, la atención al cliente deberá ser siempre excelente, caracterizada por la amabilidad y la empatía con el usuario, ofreciéndole alternativas cuando tenga dudas o plantea algún inconveniente. Y es que construir una base sólida de confianza a través de las reseñas puede hacer de tu óptica una opción de referencia en el barrio.

Pero para lograrlo hay que incentivar al usuario a que deje su opinión en plataformas como el buscador de *Google*, pues se trata de la alternativa más visible cuando un cliente busca un establecimiento de óptica cerca de su casa. Es importante explicar al usuario que las reseñas deben completarse con veracidad y que no supone ningún riesgo en cuanto a la protección de datos.