

## Claves para mejorar la experiencia del paciente en un establecimiento sanitario de óptica

**El servicio al paciente y la experiencia de compra son factores esenciales para el crecimiento de cualquier establecimiento de óptica. Esto se define con el término anglosajón de “customer experience”.**

Dar un buen servicio para que el usuario quede satisfecho y vuelva se convierte en el principal desafío de cualquier empresa, también cuando hablamos de un establecimiento sanitario de óptica. Por ello, cada vez resulta más habitual escuchar el término de “customer experience”, una disciplina estratégica que se encarga de aumentar la satisfacción de los pacientes y usuarios con el objetivo de generar una fidelización real a medio y largo plazo, más allá de generar ventas por sí solas. Hace años que las empresas desarrollan estrategias operativas que sitúan al cliente en el centro de toda la toma de decisiones. En este sentido, una estrategia de “customer experience” en la óptica tiene como desafío principal mejorar el nivel de satisfacción del paciente, principalmente en cualquier acción relacionada con el servicio recibido, ya sea una revisión periódica, la compra de una gafa o lente de contacto o con la información acerca de un producto o servicio. La premisa clave es que



todos los profesionales del establecimiento sanitario de óptica deben interactuar a todos los niveles que precisen los consumidores, promoviendo la transmisión de emociones positivas. Es decir, que se evoque en el usuario una serie de aspectos cualitativos que distingan la oferta de nuestro establecimiento del resto de competidores en el mercado. Aquí resultan fundamentales el trato cercano, la amabilidad del personal, el uso del lenguaje sencillo y entendible, así que como la empatía con el usuario. El reto final del “customer experience” no es en sí mismo concretar una venta sino, sobre todo, fidelizar al consumidor, de manera que privilegie todos esos valores tangibles e intangibles que le aportan los productos y el servicio de los profesionales de la óptica sobre el precio final. Si se consigue, no sólo se incrementarán las ventas con esta tipología de usuarios, sino que estos, a su vez, se convertirán en embajadores de la óptica frente a terceros.

### EL PAPEL Y LA IMPORTANCIA DEL ORDEN EN LA ÓPTICA

- El orden desempeña un papel fundamental en la creación de una buena experiencia del paciente. Desde la disposición de los productos hasta la organización de los espacios, mantener un entorno ordenado no sólo mejora la eficiencia operativa, sino que también eleva la satisfacción del usuario.
- La entrada de una óptica es la carta de presentación para los pacientes, de ahí que un espacio ordenado y bien organizado, como la imagen de la entrada de una tienda con exhibiciones claras y bien iluminadas, sea capaz de transmitir profesionalismo y confianza.
- Por otro lado, no hay que olvidar que la variedad de monturas, lentes y accesorios puede ser abrumadora para el usuario, de ahí que una imagen de una sección claramente etiquetada y estantes bien organizados ayude a simplificar el proceso de compra y mejore la experiencia.
- En la óptica, el orden no se limita solo a la presentación de productos, sino también al diseño general de los espacios. La comodidad inspira confianza, un factor crucial cuando se trata de la toma de decisiones.
- Además, una imagen de personal realizando tareas de manera efectiva en un entorno organizado, con todo en su lugar, refleja cómo el orden reduce el tiempo necesario para encontrar productos y minimiza los errores.
- Por todo ello, la experiencia del cliente en el establecimiento sanitario de óptica debe cuidarse al máximo para que el paciente pueda recordar el servicio recibido en la óptica como algo agradable. El local de la óptica necesita espacios bien iluminados y confortables que hagan sentir al paciente que están en el sitio correcto. Si a esto se le sumamos el buen trato y la profesionalidad, el éxito está asegurado.



## Cómo crear una estrategia de “customer experience”

Uno de los elementos clave para que tenga éxito y funcione un programa de experiencia del paciente es favorecer una cultura de la organización basada en el cuidado del mismo. Dicho de otro modo: lo primero que hay que lograr es que el capital humano de la óptica realmente crea en la estrategia que quieren implementar y, una vez la integren dentro de su perfil profesional, centren sus actividades en el éxito en el cumplimiento de los objetivos.

Al convertir a los empleados en parte activa y nuclear de una estrategia de “customer experience” se logrará que todas las actividades de la compañía se focalicen en ella, desde el marketing a los recursos humanos, pasando por las relaciones con terceros o, por supuesto, en la atención y soporte a los usuarios. Por ejemplo, es frecuente que las empresas se centren mucho más en la venta de productos y de servicios que en los servicios posteriores a haber concretado una operación. Sin embargo, un paciente satisfecho, cuando solicita alguna ayuda a la óptica, es probable que se fidelice y cuando vuelva a necesitar adquirir algo, esta óptica sea la primera opción. Fruto de establecer con él una escucha activa y de atenderle por los canales de comunicación adecuados, será posible atenderle como espera sin tener que destinar demasiados recursos a ello.

Otro elemento clave para conseguir el éxito en una estrategia de “customer experience” es la realización de encuestas en las que los usuarios puedan explayarse con libertad y comentar lo que quieren de la óptica y qué es lo que necesitan. Ese “feedback” tan necesario puede obtenerse a través de diferentes cuestionarios. A lo largo de un proceso de compra es posible realizar más de una encuesta a cada usuario, pero procurando siempre que no sienta que es un proceso repetitivo y que, sobre todo, su opinión es tenida muy en cuenta para mejorar en el futuro la atención al paciente que brinde la óptica.

Así, los expertos aseguran que existen cuatro bloques principales en el “customer experience” que hay que

tener en cuenta: **estrategia**, para saber las conexiones que deben dar una respuesta rápida y eficiente a las consultas y problemas; **captación y cualificación**, de cara a conseguir la mayor información posible de pacientes, y la **conversión**, mediante acciones que ayuden a comprender las necesidades, objetivos y comportamiento del usuario.

### Estrategias prácticas

**Escuchar a los pacientes para conocerlos en profundidad.** La mera interacción con los pacientes y usuarios no es suficiente. Su opinión es clave para poder seguir mejorando los productos y servicios de una óptica. Es insuficiente limitarse a observar, recopilar y analizar los datos de comportamiento de los usuarios, sino que también es preciso preguntarles directamente en qué áreas se pueden mejorar.

**Realizar una buena gestión de datos.** La gestión de los datos se ha convertido en una estrategia fundamental para todas las empresas, pero muchas se limitan a su recopilación y no llegan a analizar y extraer conclusiones de los mismos. La recopilación de datos desde distintas fuentes, su integración y análisis con nuevas tecnologías como los CDP, permiten a las ópticas diferenciarse en su estrategia de experiencia de paciente al tener la información de primera mano para saber en qué áreas deben mejorar y poder ofrecer así la mejor experiencia al usuario final.

**Ofrecer una experiencia personalizada.** La personalización es cada vez más importante. Tanto es así que, según Forbes, el 90% de los consumidores quiere más personalización y el 80% es más propenso a invertir en marcas que le ofrecen experiencias personalizadas. Cada vez resulta más complejo para las ópticas poder ofrecer productos diferenciados y la diferencia actual está cada vez más marcada por la experiencia de paciente. La combinación de nuevas tecnologías para la relación con el paciente con modelos predictivos de identificación y segmentación, analítica avanzada de datos y modelos automáticos prescriptivos de la siguientes acciones al paciente son cada vez más relevantes, de ahí su importancia, para poder llegar ↪



↪ a los usuarios de una forma más personal y única, adaptando los mensajes a cada individuo y por lo tanto maximizando el impacto de cada comunicación en ellos, además de permitir el desarrollo de productos personalizados o hacerles llegar ofertas a medida, no de sus necesidades, sino de sus hábitos, llegando a ellos en el momento adecuado.

**Interactuar con el paciente a través de distintas plataformas.** La comunicación con los pacientes y usuarios es cada vez más compleja debido a la cantidad de canales existentes. Independientemente de la plataforma, las ópticas deben analizar en cuáles deben estar presentes, cuál será su discurso en ellas y cómo van a interactuar con el paciente, pero, sobre todo, cómo aprovecharán los datos y el “feedback” de los mismos para mejorar sus productos y servicios. Es preciso que todos estos canales de comunicación estén conectados, a fin de aprovechar la información que se consigue de ellos de la forma más eficiente posible, llevando un registro de los pacientes, creando históricos y mejorando la atención en futuras interacciones con ellos.

**Trabajar en la retención.** La retención de usuario siempre debe ser un objetivo de negocio fundamental para cualquier óptica, independientemente de su tamaño. Reconocer y recompensar a los usuarios más leales hará que su experiencia como paciente sea mucho más satisfactoria. Si, como indica la tendencia, el paciente valora las gafas como un complemento más de su *outfit*, hay que hacerle saber que en la óptica encontrará lo que busca. Dicho de un modo sencillo: si hay que poner espejos de cuerpo entero, se ponen.

**Agilizar los esfuerzos del equipo de atención al paciente.** Administrar todas las solicitudes de atención al usuario en una plataforma centralizada permite al equipo de servicio al paciente resolverlas más rápido, ahorrando tiempo y previniendo posibles frustraciones en los consumidores. Invertir en una herramienta adecuada e integral ayuda a detectar y manejar rápidamente las consultas recibidas a través de mensajes directos, comentarios y menciones de

historias, lo que permite aumentar las conversiones y mejorar el servicio al paciente mientras se dedica mucho menos tiempo a administrar las comunicaciones con los usuarios.

**Ayudar de forma proactiva en páginas de alta interacción o intención de compra.** Las páginas de precios o tarifas, pagos, términos y condiciones y devoluciones son consideradas de alta intención de compra. Al ofrecer respuestas y proporcionar información adicional, las marcas aseguran a sus potenciales pacientes que es seguro realizar adquisiciones o hacer uso de un servicio con su óptica. Adicionalmente, el uso de herramientas automatizadas, como “chatbots”, son de gran utilidad siempre y cuando se manejen con agilidad.

## Resumen de beneficios del customer experience

**1. Posicionamiento diferencial y único.** El establecimiento de óptica debe responder de manera creativa y eficiente a lo que quiere y espera el paciente, inclusive superando sus expectativas para generar valor y estar vigente en la mente del usuario de manera permanente. En el corto, medio y largo plazo es un aspecto que aportará de manera importante el recuerdo y percepción positiva en la atención primaria de la salud visual y las marcas de producto, logrando un diferencial en la categoría al encontrarse por encima del promedio de lo esperado con experiencias únicas para el usuario final, lo cual ayudará a tener pacientes más fieles y satisfechos.

### 2. Servicio transversal al paciente

El 100% de los empleados y colaboradores de la compañía deberían contar con vocación de servicio, además de conocer en profundidad el proceso comercial, tener habilidades en atención y tener claridad sobre su rol y la importancia de su labor en la relación con el paciente para buscar alineación para el trato en el servicio, con el objetivo de entregar la mejor experiencia en cualquier interacción con la organización.

### 3. La satisfacción del paciente y su fidelidad hacia la marca

Los pacientes y usuarios, al tener cubiertas sus expectativas y niveles de satisfacción, inclusive estando por encima de lo esperado, se crean aspectos adicionales de confianza, así como relaciones de largo plazo, además de volver más rentable al paciente aumentando su confianza de manera natural. También se mejoran los índices de satisfacción, recomendación e indicadores que fortalecen la relación profesional y comercial.

### 4. Rentabilidad del negocio

Al tener pacientes altamente satisfechos y con mayor cercanía hacia el establecimiento sanitario de óptica y hacia las marcas, se traduce en pacientes fieles con mayor disposición a pagar por servicios y productos sanitarios y productos adicionales a través de la confianza, claridad, cumplimiento y transparencia, logrando mayores posibilidades de aumentar el promedio de compra y hacer más eficientes las ventas. 

**ALAIN AFFLELOU**

*Óptico y Audiólogo*

Descubre cómo  
abrir tu propia  
óptica sin que  
la inversión sea  
un obstáculo.

Tu franquicia, con mucho de lo bueno  
y nada de lo malo ¿Empezamos?

Escanea el QR o escríbenos por whatsapp al 687 631 163

