

Claves para una buena gestión de clientes en un establecimiento sanitario de óptica

La tecnología y los *softwares* especializados ayudan a realizar un seguimiento eficaz de los usuarios y adaptar la oferta de la óptica a las necesidades de la clientela real. Además, hay que contar con un gestor de campañas de marketing, sin pasar por alto la necesidad de una herramienta para realizar el historial completo de los usuarios y estar presentes en las redes sociales.

Una de las cuestiones más determinantes a la hora de tener éxito en la dirección de una óptica es realizar una correcta gestión de clientes. Se trata de una labor compleja, pero ciertamente necesaria, de ahí que sea imprescindible conocer bien los pormenores de esta faceta y contar con las herramientas más adecuadas para ponerlo en práctica, ya que la tecnología puede facilitar y simplificar mucho esta tarea.

Una buena combinación de herramientas de gestión de clientes para ópticas puede ser la suma de diferentes estrategias. Por un lado, resulta imprescindible contar con un CRM (*customer relationship management*), es decir, un *software* capaz de realizar una buena gestión de relación con los clientes, además hay que contar con un gestor de campañas de marketing, sin pasar por alto la necesidad de una herramienta para realizar el historial completo de los usuarios y estar presentes en las redes sociales. Con la



suma de todos estos ingredientes es posible realizar una gestión de los clientes adecuada y exitosa.

CRM, el *software* de gestión de clientes más potente

Un CRM es un *software* que ayuda a las empresas con la gestión comercial, el desarrollo del marketing y la atención al cliente. Se trata, por tanto, de una filosofía empresarial que combina estrategia y tecnología, incrementando el conocimiento sobre los clientes y estableciendo una comunicación bidireccional entre ellos y la compañía.

El objetivo de incorporar este tipo de herramientas es potenciar las relaciones con el cliente en cada uno de los puntos de contacto, mejorando el conocimiento de los usuarios que se traduce a su vez en campañas de marketing más efectivas.

La implementación de herramientas CRM en las empresas ha logrado aumentar

GESTOR DE CAMPAÑAS DE MARKETING

- Contar con una herramienta especializada en la gestión de campañas de marketing vía correo electrónico, vía SMS o través de redes sociales simplifica el día a día y permite poner en marcha más de una campaña a la vez.
- Resulta muy interesante que la herramienta de CRM se pueda conectar con el gestor de campañas, ya que así es posible registrar la actividad de ambos y trabajar con listas segmentadas desde el propio CRM.

- En este sentido, la personalización en las campañas de marketing y la elección de perfiles de cliente, según sus compras anteriores o su rango de edad, hace posible el envío de mensajes personalizados y mejor orientados que los de carácter general, enviados sin filtro a la totalidad de la base de datos.
- De esta manera, la personalización de los mensajes es clave para la obtención de una mejor respuesta y resulta ideal que el gestor de campaña muestre al menos unos datos básicos, como el volumen de interacciones obtenidas u otro criterio de análisis.



sus ventas, el volumen de negocio, mejorar la comunicación interna y, sobre todo, potenciar la fidelización y satisfacción de sus clientes. Y esta herramienta resulta aplicable tanto para grandes como pequeñas empresas, por lo que es viable para cualquier tipo de óptica, pues puede adaptarse a las necesidades concretas de la compañía.

El CRM es sinónimo de estrategia, proceso, herramienta y tecnología. La estrategia CRM supone posicionar al cliente en el centro de las estrategias comerciales. Así, las herramientas CRM están en la lista de las necesidades corporativas más importantes e innovadoras disponibles para la óptica. Todo ello por la manera en que utilizan la información de los clientes para administrar cuentas aplicándolo a nuevas oportunidades de ventas. Obtener datos, entender los errores más comunes o los puntos flacos que se producen en la atención diaria al cliente habitual, pero también a los potenciales usuarios que nos visualizan a través de las redes sociales permite mejorar las ventas y aumentar las oportunidades de negocio.

La clave de esta herramienta reside en tener una buena base de datos que incluya todas y cada una de las interacciones que se realizan entre el cliente y la empresa. De esta manera, el poder de esta herramienta de gestión de clientes crece con un mayor volumen de datos, lo que permite obtener un profundo conocimiento de los clientes y sus necesidades, ayudando a adaptar la oferta.

En concreto, muchos CRM permiten realizar segmentaciones por características, hacer seguimiento de presupuestos y actualizarlos, etcétera. Por todo ello, esta herramienta resulta fundamental porque no sólo permite gestionar al cliente, sino que, además, ayuda a conocerlo en profundidad.

Historiales completos y actualizados

Los historiales de clientes de establecimientos sanitarios de ópticas son importantes por varios aspectos: el primero es para poder valorar la evolución de la salud visual de cada cliente y realizar un asesoramiento en consonancia.

Es importante que, en los historiales optométricos, contactológicos e incluso en los de audiometrías, se puedan añadir comentarios o apreciaciones extra visibles para todos los miembros del equipo. De esta forma, las particularidades de cada cliente quedan registradas, lo que ayudará a que en futuras interacciones podamos darle una ayuda más personalizada. Así, el cliente percibe un tratamiento más individualizado que siempre resulta agradable, con un elevado conocimiento sobre sus necesidades y particularidades propias.

De esta manera, una herramienta digital de gestión de historiales permite mantener eficazmente toda esta información accesible para el equipo, fácilmente localizable y en total cumplimiento con la normativa de protección de datos. ↪

UN CRM ES UN SOFTWARE QUE AYUDA A LAS EMPRESAS
CON LA GESTIÓN COMERCIAL, EL DESARROLLO DEL MARKETING
Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE.



Redes sociales, un método de escucha

↪ Aunque las redes sociales puedan parecer únicamente un escaparate de marca, son mucho más. Las redes permiten mantener una escucha activa de las necesidades de los clientes y fidelizarlos a través de un contacto no invasivo y fluido.

Resulta muy adecuado determinar el tipo de publicaciones que más interesa al público a través del análisis de las respuestas obtenidas. Para ello es posible lanzar pequeñas campañas para testar nuevos productos o servicios, estudiando la aceptación por parte de la comunidad que nos sigue. Incluso es posible hacer seguimiento de otras ópticas competidoras y detectar oportunidades o posibles crisis según los comentarios publicados por sus clientes.

Conseguir una comunidad de seguidores reales, que interactúan con la marca y que tienen un interés real en los productos o servicios que se ofrecen desde la óptica es importante para mantener una relación estrecha y cercana con los potenciales clientes. Sin embargo, no hay que olvidar que para utilizar las redes como un gestor de clientes no sólo hay que publicar, sino que también resulta imprescindible interactuar, responder a dudas y preguntas, dar *like* a los comentarios expuestos y, sobre todo, resolver las posibles crisis o incidencias que puedan surgir en los usuarios.

Herramientas de control de la protección de datos

Este último punto puede resultar el menos atractivo, pero es fundamental. En la actualidad el uso y la gestión de los datos personales es un tema sensible para una parte importante del público. Por ello, el establecimiento sanitario de óptica debe ser respetuoso con los clientes y debe conocer los permisos en materia de comunicación, notificaciones, publicidad, etcétera, para cada cliente de forma individual. Por eso, un *software* que permita la gestión automatizada de estos permisos resulta fundamental.

Mantener la base de datos actualizada y siempre vinculada a los permisos necesarios sobre el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) es una fórmula más de cuidado y atención al cliente. Incorporando

estas herramientas, la gestión de clientes mejorará significativamente, ya que los clientes se sentirán más escuchados y valorados, y los profesionales de la óptica podrán resolver las tareas del día a día con una mayor automatización y una menor inversión de tiempo.

¿Cómo elegir el mejor CRM?

Elegir la herramienta de gestión de las relaciones con los clientes adecuada resulta crucial. Existe un proceso que todas las empresas deben seguir con el objetivo de una implantación satisfactoria de la herramienta. Con el CRM adecuado, la óptica puede ofrecer comunicaciones oportunas, automatizadas y dirigidas a los clientes para personalizar su experiencia. En este sentido, los especialistas aconsejan que, antes de empezar con la implementación de un sistema CRM en concreto, es necesario realizar un servicio de selección de herramienta (*benchmarking* de CRM) con el objeto de seleccionar el sistema más adecuado en función de las necesidades actuales y futuras en relación con la gestión del cliente y en línea con el plan estratégico global de la compañía.

Así, antes de adoptar un CRM concreto es importante tener en cuenta las siguientes funcionalidades:

- Capacidad de integración con otros sistemas.
- Omnicanalidad.
- Visión 360 de cliente.
- Que sea colaborativo.
- Que sea escalable.
- Ofrecer varios proveedores para su mantenimiento.
- Que sea fácil y de ágil adopción para los empleados.

Resumen de beneficios de la gestión de clientes

- Incremento de la lealtad de clientes.
- Mayor efectividad en la gestión y eficiencia en costes.
- Segmentación de mercados.
- Mejora en la capacidad de respuesta a la competencia.
- Mejora en el servicio al cliente y en la satisfacción de sus necesidades.
- Mejora en la actualización y transmisión de datos. 