

## Estrategias para un buen seguimiento del paciente/usuario en el establecimiento sanitario de óptica

**Fidelizar al paciente/usuario de la óptica a través de un servicio personalizado permite vincular calidad y rentabilidad, el tándem perfecto para que la actividad funcione.**

El éxito de la gestión de una óptica está compuesto de varios ingredientes. Por un lado, resulta fundamental dar un buen servicio al público, ofreciendo un abordaje completo a las necesidades de cada paciente/usuario. Y, por otro, es imprescindible que esa atención también se traduzca en resultados económicos a través de la venta de productos.

Se estima que, si al menos la mitad de las revisiones ópticas que se realizan en un mes terminan en ventas, podemos hablar de un buen resultado económico. La realidad es que la óptica necesita ventas y, como todo negocio, es necesario atraer pacientes potenciales de la manera más eficaz posible, además de ofrecer un excelente servicio, ya que nunca hay que olvidar que la clave de una óptica exitosa es que aporte un servicio de confianza.

### Anticiparse a las necesidades del paciente

Para lograr ampliar esas ventas resulta necesario hacer un buen

seguimiento del paciente/usuario. Y eso se traduce en anticiparse a sus necesidades, estando pendiente de lo que pueda precisar incluso antes de que entre por la puerta del establecimiento.

Anticiparse a las necesidades del paciente significa conocer las expectativas, deseos y desafíos que cada usuario busca satisfacer con los productos y servicios que se ofrecen en la óptica, creando soluciones personalizadas en base a esta información. Y es que, cuando una empresa se enfoca en satisfacer las necesidades del paciente, deja de pensar en cómo vender mejor y comienza a pensar en cómo resolver un problema de manera eficiente.

En el caso de la óptica, resulta fundamental tener registrada de manera digital toda la información del paciente/usuario, para así poder anticiparse a las necesidades. Por ejemplo, creando alarmas que permiten recordar al usuario que ya se va a cumplir un año desde la última vez que se realizó



### HERRAMIENTAS ESENCIALES DE CONTROL DE RGPD

- Conocer bien el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y cumplirlo a rajatabla resulta fundamental para cualquier negocio, incluidos los establecimientos sanitarios de óptica.
- Cualquier empresa que trate con ciudadanos de la UE o trabaje dentro de la Unión Europea debe cumplir con el RGPD. De lo contrario, puede ser multada severamente por no cumplirlo.
- El principio del RGPD significa que el establecimiento de óptica debe emplear un sistema y medidas de seguridad fiables para proteger completamente los datos personales.
- En la actualidad el uso y gestión de los datos personales es un tema sensible para un parte importante del público, de ahí que la óptica

deba ser muy respetuosa con los pacientes/usuarios.

- Es fundamental conocer los permisos en materia de comunicación, notificaciones, publicidad, etcétera, para cada cliente de forma individual.
- Un *software* que permita la gestión automatizada de estos permisos resulta una solución muy eficaz, ahorrando tiempo pero, sobre todo, problemas futuros.
- Mantener una base de datos siempre vinculada a los permisos necesarios sobre la RGPD es una fórmula más de cuidado y atención al paciente.
- Incorporando estas herramientas, la gestión de pacientes/usuarios mejorará significativamente, ya que estos se sentirán más escuchados y valorados.
- De esta forma, el equipo profesional de la óptica podrá resolver las tareas del día a día con una mayor automatización y una menor inversión de tiempo.



una revisión visual, e invitándole de forma intuitiva y sencilla a reservar su próxima consulta. De esta manera, podemos garantizar que el paciente volverá a la óptica, como mínimo, una vez al año, ofreciendo además un servicio personalizado que también el usuario agradece.

Además, en el establecimiento sanitario de óptica también se puede incluir, por ejemplo, en función de la edad del usuario, recomendaciones de controles de problemas como presbicia o vista cansada en el caso de personas mayores, mientras que en los pacientes menores de edad se puede hacer un seguimiento del desarrollo visual.

### Herramientas de gestión

La correcta gestión de pacientes/usuarios es una labor compleja pero necesaria. Por eso, incorporar a la óptica herramientas tecnológicas puede simplificar mucho el día a día. En este sentido, un CRM es un *software* que ayuda a las ópticas con la gestión comercial, el desarrollo del marketing y la atención al paciente. El objetivo de incorporar este tipo de herramientas es potenciar las relaciones con el paciente/usuario en cada uno de los puntos de contacto, mejorando el conocimiento de los mismos, lo que se traduce en campañas de marketing más efectivas.

Esta herramienta es aplicable tanto para grandes como pequeñas empresas, por lo que es apta para cualquier tipo de óptica. Y es una solución para muchos problemas del día a día, ya que permite obtener datos, entender los errores más comunes, mejorar las ventas y aumentar las oportunidades de realizar *cross selling* con pacientes actuales.

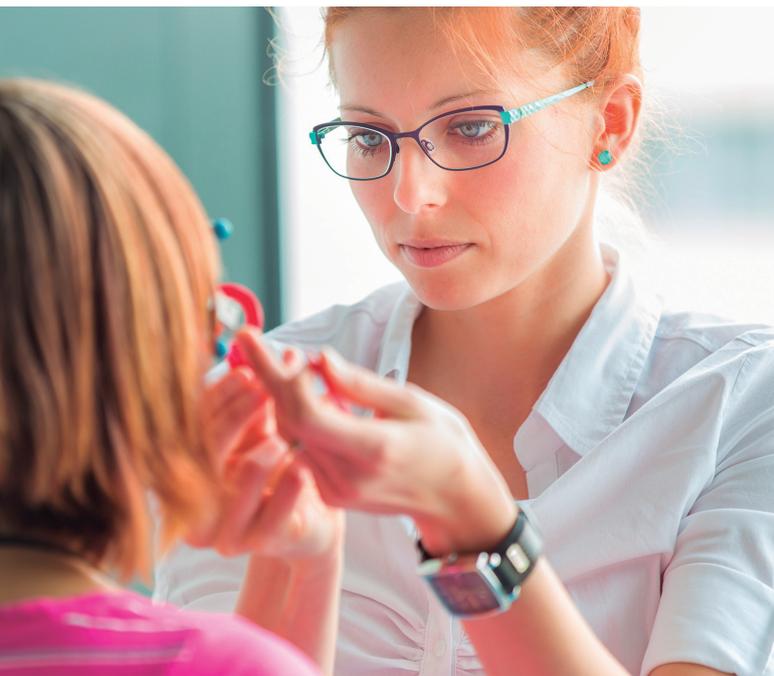
La clave está en el buen uso y una correcta gestión de una base de datos en la que se recojan todas y cada una de las interacciones del usuario con la óptica. Así, el poder de esta herramienta de gestión de pacientes/usuarios crece con un mayor volumen de datos, y permite obtener un profundo conocimiento de los mismos. De hecho, muchos CRM permiten realizar segmentaciones por características, hacer seguimiento de presupuestos y actualizarlos, crear alertas, etcétera. Por ello, esta herramienta es fundamental porque no sólo permite gestionar al paciente sino que, además, permite conocerlo y ofrecer un servicio mucho más personalizado y de calidad.

### Gestor de campañas de marketing

Contar con una herramienta especializada en la gestión de campañas de marketing vía correo electrónico, vía SMS, etcétera, simplifica el día a día y permite hacer un seguimiento más personalizado de cada usuario, además de facilitar la puesta en marcha de más de una campaña a la vez.

Resulta muy interesante que la herramienta de CRM que se instaure en el establecimiento sanitario de óptica se pueda conectar con el gestor de campañas, ya que así se podrá registrar la actividad de ambos y trabajar con listas segmentadas desde el CRM. En este sentido, la personalización en las campañas de marketing y la elección de perfiles de paciente/usuario según sus necesidades anteriores, su rango de edad o los detalles de la última vez que pasó por la óptica, hace posible el envío de mensajes mejor orientados que los de carácter general, enviados sin filtro a la totalidad de la base de datos. ↪

ANTICIPARSE A LAS NECESIDADES DEL PACIENTE SIGNIFICA CONOCER BIEN LAS EXPECTATIVAS, DESEOS Y DESAFÍOS QUE CADA USUARIO BUSCA SATISFACER EN LA ÓPTICA



↪ Está demostrado que la personalización de los mensajes es clave para la obtención de una mejor respuesta y es ideal que el gestor de campaña muestre al menos unos datos básicos, como el volumen de interacciones obtenidas u otro criterio de análisis, como la edad, o las últimas compras del paciente/usuario. Mejorar el marketing puede parecer que no tiene una estrecha relación con la gestión de los pacientes/usuarios, pero es importante conocer que es más sencillo realizar una venta cruzada a un paciente que conocemos, que vender un producto a alguien que no lo es, por lo que esta herramienta tiene un gran valor. Además, hay que tener en cuenta que, a mejor consideración de la marca y mayor nivel de satisfacción de los actuales pacientes, mayores posibilidades de que ejerzan como prescriptores de los productos y servicios de la óptica.

### La importancia del historial del paciente

Los historiales de pacientes de ópticas son importantes por varios aspectos, el primero es para poder valorar la evolución de su salud visual y realizar un asesoramiento en consonancia, de una manera personalizada y casi en tiempo real.

Para que sea realmente útil 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 paciente quedan registradas y percibirá un tratamiento personalizado y con un elevado conocimiento, lo que mejora notablemente el servicio y la satisfacción del paciente. Por ello, una herramienta digital de gestión de historiales permite mantener toda la información accesible para el equipo, fácilmente localizable y en total cumplimiento con la normativa de protección de datos.

### Cómo conocer mejor al paciente/usuario

Para tener la máxima información del paciente/usuario y, sobre todo, de la forma más práctica, resulta fundamental conocer algunas variables y registrarlas, un servicio que cada vez ofrecen más gestores de pacientes:

- **Variables geográficas:** gracias al lector inteligente de direcciones, al escribir el lugar de residencia del paciente/usuario, el sistema reconocerá automáticamente el resto de información relativa al lugar donde reside. Su localidad, provincia, comunidad autónoma y país.
- **Variables demográficas:** al registrar la fecha de nacimiento es posible utilizar esta información para felicitar al paciente/usuario de forma automática en su cumpleaños o utilizar su edad para condiciones específicas en las campañas de revisión o en promociones específicas de productos. De igual modo, es posible utilizar su género o su profesión, entre otros factores para ofrecerle un seguimiento y un servicio más personalizado.
- **Variables psicográficas:** gracias al listado de perfil de pacientes/usuarios es posible crear una propia lista atendiendo a variables psicográficas como el estilo de vida o la personalidad del mismo.
- **Variables conductuales:** los hábitos de compra del usuario quedan vinculados a su propia ficha, de modo que siempre es posible saber, de forma sencilla, qué productos suele adquirir, con qué periodicidad y otros aspectos como cuáles son sus marcas o categorías favoritas, lo que también ayuda enormemente a anticiparse a las demandas.

### Cuidar el ciclo de vida

Los establecimientos sanitarios de óptica tienen una particularidad que no otros establecimientos tienen y es que los usuarios, normalmente, suelen ser pacientes/usuarios a largo plazo. Es decir, si una persona tiene presbicia o miopía, suele mantenerse durante años, por lo que sabemos que ese usuario volverá periódicamente por la óptica, siempre y cuando la atención y el servicio ofrecido haya sido el correcto. Esta característica implica una gran ventaja para el negocio de la óptica, porque significa que el ciclo de vida de un paciente es largo y pueden fidelizarse durante muchos años.

Al mismo tiempo, los productos sanitarios de una óptica pueden tener una vida algo más larga que unos pantalones o un teléfono móvil. Eso significa que el usuario no acude a la óptica cada mes, pero sí implica que tiene un vínculo periódico con el establecimiento y con las marcas. Por eso, para cuidar todo el ciclo de vida del paciente, es necesario planificar revisiones, llamadas periódicas, envío de correos con ofertas, etcétera y, para hacerlo de manera más sencilla y automatizada, un software de gestión de ópticas ayuda a tener una visión 360° de todas las operaciones del negocio en base a las necesidades de los usuarios. Así, personalización, satisfacción y buen servicio van de la mano para crear una óptica más exitosa. 