Promociones estacionales, cómo gestionarlas en tu establecimiento sanitario de óptica

El nuevo año 2023 puede suponer un importante empujón para las ventas y la promoción del establecimiento sanitario de óptica de la mano del periodo oficial de promociones y rebajas, aunque siempre hay que saber gestionar esta etapa para que las cuentas salgan redondas.

El cambio de año implica la llegada de las promociones estacionales, una fecha cada vez más esperada por los pacientes/clientes, sobre todo este año, después de que el incremento de la inflación de los últimos meses y el encarecimiento de los costes del último año haya disparado los precios en todos los ámbitos del mercado, desde la comida hasta la electrónica, pasando por los juguetes y, también, todo lo relacionado con la óptica. Por ello, las clásicas promociones de enero, que se amplían hasta el 28 de febrero, se convierten en una oportunidad de comprar para muchas personas, siendo también una ocasión perfecta para que el óptico-optometrista pueda sacar mayor rendimiento y aumentar su clientela.

Según los expertos en economía empresarial, una buena promoción puede aumentar las ventas entre un 5 y un 15%. Algunas claves que no hay que olvidar para lograr este reto son elegir un incentivo adecuado, segmentar el público al que nos dirigimos y combinar distintos tipos de promociones a lo largo del año, y no exclusivamente cuando se trata de un periodo oficial de rebajas. Sin embargo, lo cierto es que encontrar el equilibrio entre una tarifa atractiva para el consumidor, que además reporte un beneficio para el negocio de la óptica, no siempre resulta fácil, ya que el alto incremento de los costes de estos últimos meses ha ajustado muchísimo las ganancias económicas.

¿Para qué sirve la promoción?

Una buena promoción garantiza un buen incremento de las ventas en un plazo

LA IMPORTANCIA DE EVALUAR LOS RESULTADOS

Cuando se termine la etapa o, en este caso, el periodo oficial de promociones al que nos hemos acogido para bajar nuestros precios, llega el momento de analizar los números. Este punto resulta esencial, ya que nos permitirá ver si realmente ha sido eficaz la aplicación de descuentos y, en función de ello, repetir esta acción a lo largo del año, como por ejemplo durante las promociones oficiales de verano.

Es importante que, antes de iniciar este periodo, nos planteemos un determinado objetivo, aunque lo cierto es que en ocasiones resulta complicado calcular hasta dónde se puede llegar. Sin embargo, es importante tener en cuenta los beneficios obtenidos más allá de un simple número económico, ya que es posible que se hayan alcanzado objetivos extra, como por ejemplo la adquisición de nuevos pacientes/clientes, la fidelización de ciertos usuarios o la promoción de la óptica en el barrio, cuestiones que tienen un valor mucho más elevado que el monetario.

Analizar estos datos nos ayudará también a entender de qué manera impactó la estrategia a nuestro público objetivo ya que, quizás, el hecho de haber iniciado una buena promoción en este periodo ha empujado la venta del producto concreto que se rebajó, tal y como pretendíamos, pero también el boca-oído de las ofertas permitió atraer nuevos usuarios a la óptica y aumentar, por ejemplo, el número de revisiones en comparación con otros meses. Además, este aprendizaje resulta básico para la siguiente acción promocional, sobre todo de los errores cometidos.

corto de tiempo, estimuladas por la ventaja añadida que se ofrece junto con el producto. Algunos objetivos concretos para los que se aplican son:

- **Lanzamiento o mejora de productos.** Durante el lanzamiento de un nuevo producto se busca que prueben el nuevo producto el mayor número de usuarios posibles. También se emplea cuando se introduce alguna mejora o se produce alguna ampliación de la gama. En el caso de la óptica, esta época puede ser el momento de introducir un nuevo proveedor, un nuevo producto para el mantenimiento de lentes de contacto o una nueva marca de monturas o gafas de sol que puedan comenzar a venderse con una promoción especial.
- **La batalla en el canal de venta.** En los últimos años, el autoservicio se ha impuesto al establecimiento tradicional, incluso también en el sector de la óptica, con tiendas *online* que venden desde lentes de contacto hasta todos los complementos necesarios para su mantenimiento. Esto hace que ahora el consumidor se enfrente directamente al producto, sin intermediarios, con tan solo un *click* de ordenador. Por ello, la promoción que mostramos desde el escaparate de la óptica sirve para llamar la atención del usuario que pasea a pie de calle, lo que puede atraer a nuevos usuarios a nuestro centro.

Para lograr el mayor éxito posible, las promociones deben concebirse desde una perspectiva estratégica. Lo ideal es que se planifiquen en el plan anual de la empresa, con unos objetivos concretos y en sintonía con el posicionamiento que se busca. De esta manera, la promoción ofrecerá un valor añadido a la marca.

Otra aplicación estratégica del uso de las promociones es la búsqueda de nuevos consumidores. Así, por ejemplo, si el producto que queremos incentivar es poco consumido por determinados segmentos (jóvenes, tercera edad) podemos diseñar una promoción interesante y específica, especialmente pensada

ENCONTRAR EL EQUILIBRIO ENTRE UNA TARIFA ATRACTIVA PARA EL CONSUMIDOR, QUE ADEMÁS REPORTE UN BENEFICIO PARA EL NEGOCIO DE LA ÓPTICA, NO SIEMPRE RESULTA FÁCIL.

para este segmento, con el objeto de incitarles a que lo prueben.

Para ayudar en estos casos, los *softwares* digitales específicos para las ópticas disponen de un apartado de tarifas en el que es posible hacer modificaciones masivas de precio, lo que agilizará la actualización de las tarifas durante la época de rebajas. Además, también es posible modificar el precio base, el precio de compra y, por supuesto, de venta. Para hacerlo más ágil, es posible, por ejemplo, seleccionar todas las gafas categorizadas en la campaña otoño-invierno y aplicarles el descuento que consideremos conveniente. También es posible hacer una selección específica de artículos o seleccionarlos por categorías, marcas, campañas o grupos.

Claves para una buena promoción

- **Elegir los medios para anunciarlo.** Para una óptica de barrio, lo más recomendable es realizar una buena promoción a pie de calle. Eso se traduce en la necesidad de incluir algún reclamo visible en el escaparate, indicando el descuento de precios o la promoción de algunos productos específicos. Además, si se cuenta con redes sociales, hay que sacarles el máximo partido en este momento, con nuevas entradas en *Facebook, Instagram* o *Twitter* que permitan, sin coste añadido, llegar a los pacientes/clientes fidelizados.
- **Escoger el momento adecuado.** Las promociones suelen realizarse en los periodos de mayor consumo del producto, con el fin de presentar una oferta más atractiva que la competencia. Por eso, el periodo oficial resulta un momento imprescindible para ofrecer los mejores precios o las promociones más atractivas para el paciente/cliente.
- **Sacar partido a las existencias limitadas.** Cuando se cuenta con una cantidad limitada de productos a precios muy atractivos, y que es previsible que se agoten según las exigencias establecidas en la promoción, hay que especificar con claridad que se trata de "existencias limitadas". Esta estrategia puede servir para atraer a un nuevo paciente/cliente, por lo que resulta muy útil para llamar la atención del consumidor.

Cómo reducir el precio sin afectar a los beneficios

Durante el periodo de promociones, la cuestión del millón que se puede hacer cualquier óptico-optometrista es que cae en el peligro de reducir significativamente sus beneficios, con las consecuencias que ello puede traer a la cuenta de resultados final del mes. Sin embargo, para que la rentabilidad siga siendo la adecuada, es importante emplear herramientas de control.

Por ejemplo, los *softwares* de gestión especializados en el sector de la óptica permiten ver de un vistazo el número de unidades a las que se aplica el descuento, el descuento total aplicado, el valor de compra, el margen comercial, el valor de venta y el beneficio total. De este modo, es posible realizar los ajustes pertinentes y crear tarifas más atractivas para los clientes, que además reporten un mayor beneficio a la óptica.

En adición, las promociones también son el momento perfecto para echar un vistazo a aquellos productos de baja rotación que se mantienen en el stock. Si llevamos un buen control del inventario de productos que hay en la óptica, a través de las herramientas digitales es tan sencillo como seleccionar aquellos productos que lleven más de "X" días en el almacén, filtrándolos con una buena búsqueda y aplicarles un descuento que permita que resulten más atractivos y, por tanto, puedan salir mejor. Así, las promociones en la óptica se convierten en una época perfecta para liberar espacio en el almacén de los productos que se han quedado estancados durante los últimos meses.