

Estrategias para adaptar los establecimientos sanitarios de óptica al verano

Los meses de julio y agosto son la temporada alta para la venta de gafas de sol y de lentes de contacto. Conoce las herramientas que existen para aprovechar esta circunstancia en beneficio del negocio.

En pleno verano, cuando las altas temperaturas marcan el termómetro y el intenso sol resulta implacable, las ópticas se enfrentan a su temporada alta. Ahora es el momento en el que más oportunidad de venta se genera en este tipo de negocio, pues los consumidores compran con mayor frecuencia gafas de sol y lentes de contacto. Para aprovechar este escenario, la gestión de la óptica debe saber aprovechar la oportunidad que representan estrategias como las rebajas o el empleo de las redes sociales para llegar a su público objetivo.

Cómo sacar partido a las rebajas

El mes de julio es sinónimo de época de rebajas, una oportunidad para ampliar las ventas, pero siempre y cuando se sepa gestionar de forma correcta. De hecho, si no se realiza bien, puede convertirse en un quebradero de cabeza innecesario. Y es que gestionar los descuentos en la óptica exige encontrar el equilibrio entre una tarifa atractiva para

el consumidor, pero sin perder de vista que la venta debe reportar un beneficio para el negocio.

Las promociones y los descuentos funcionan, pero hay que saber elegir las dinámicas que mejor se adaptan al usuario de cada óptica. Por ejemplo, puede optarse por descuentos por un segundo par de gafas, por hacer un reembolso en efectivo, por regalar unas gafas solares con cada montura o incluso por incluir un regalo típico del verano, como algún complemento para la piscina o para la playa.

A lo largo del año hay muchas ocasiones para crear promociones, pero el verano es especialmente propicio para ello.

Por ejemplo, las promociones por la compra de más de un par de gafas son algo recurrente en la gestión de ópticas. Además, otra idea que sin duda interesa en la gestión de una óptica es conseguir dar salida a ese stock que está sin vender. Por eso es importante intentar usar los descuentos para gestionar ese stock.

Para aumentar las ventas en esta época del año también es



OPTIMIZACIÓN DE LOS HORARIOS DE TRABAJO

- Una herramienta fundamental que pueden poner en marcha las ópticas durante el verano para mejorar la gestión del negocio es la de optimizar los horarios de trabajo, teniendo en cuenta las características del lugar donde se ubica y las condiciones atmosféricas que pueden variar la experiencia de compra de los usuarios.
- Es necesario por tanto analizar y ajustar los horarios de trabajo del personal para alinearlos con los períodos de mayor demanda, evitando tiempos muertos y asegurando una atención adecuada en todo momento.
- En verano, resulta fundamental adelantar la apertura a primera hora de la mañana y cerrar en las

horas centrales del día, cuando las temperaturas son extremadamente altas y, por tanto, la afluencia de clientes baja drásticamente.

- Un buen horario, por ejemplo, podría ser de 9 de la mañana a 13 horas, con un parón a mediodía que se alargue hasta las 17,30 o 18,00 horas, pues en este periodo estival esas horas centrales resultan prácticamente inoperativas para la venta.
- Realizar un análisis de las horas de mayor afluencia en la óptica y ajustar los turnos del personal para maximizar la cobertura durante esos períodos críticos resulta esencial en verano, sobre todo cuando hay parte del personal de vacaciones y, por tanto, los recursos son más escasos.



muy importante vigilar las rutas dentro de la óptica con el objetivo de invitar al usuario a comprar. Por ejemplo, en las estanterías que están visibles para el cliente es importante destacar las monturas en las que hay mayor interés de venta. Además, las monturas a la altura de la vista son las que más se ven, por lo que es importante colocar a esa altura las que tienen más posibilidades de venderse. Y no hay que olvidar la iluminación, pues se trata de una de las cuestiones más influyentes a la hora de vender.

Asegúrate de que no sólo tienes tu inventario al día, sino que también tienes acceso a la información que contiene de forma rápida.

Elegir una buena campaña de verano

Las campañas de verano deben ser frescas, visuales y directas. Algunas ideas útiles son, por ejemplo, dar un 2x1 en gafas de sol graduadas; hacer un descuento en revisión visual más un pack de lentillas para las vacaciones; facilitar una revisión gratuita con cada venta de gafas de sol infantiles o hacer sorteos en redes sociales.

En esta época del año el contenido visual triunfa y las estadísticas confirman que se consumen más redes sociales, así que la ecuación parece perfecta. Por

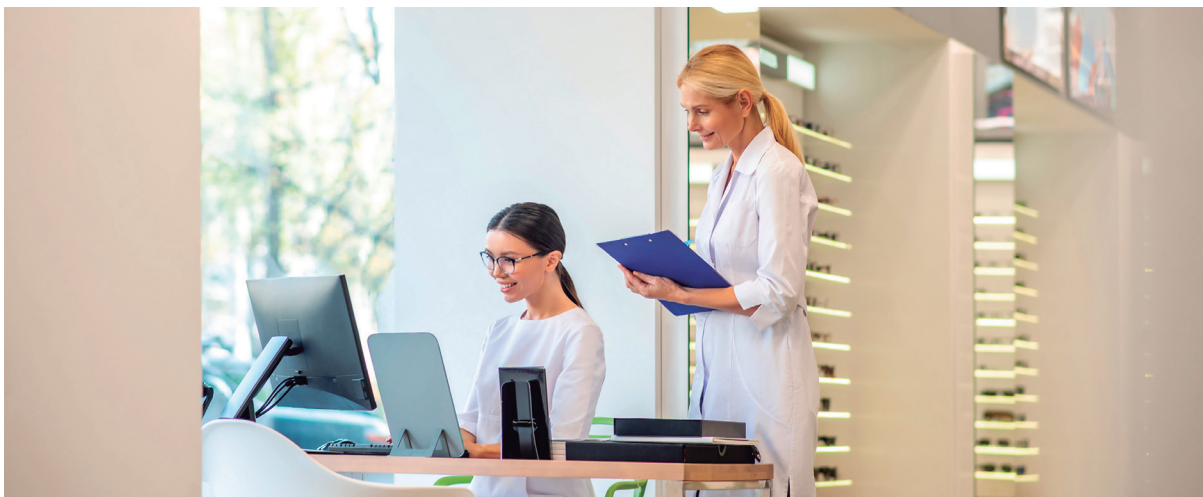
eso, las ópticas que tienen presencia en plataformas como TikTok o Instagram pueden usar sus canales para proponer concursos que puedan atraer a nuevos clientes. Es el caso, por ejemplo, de propuestas como una publicación con fotos de los nuevos estrenos en gafas de sol que acaban de llegar a la óptica. O hacer una publicación en la que se explique por qué es necesario para la salud visual usar gafas de sol con todas las garantías sanitarias. Sin olvidar, por ejemplo, reels con sugerencias de lo que no debe faltar en la maleta para que nuestros ojos estén bien protegidos cuando vamos a la playa o a la piscina.

Para aprovechar verdaderamente estas herramientas es importante que la página web de la óptica y sus canales en redes sociales aporten toda la información necesaria para garantizar una venta. Para ello es determinante usar palabras clave como la ciudad donde se encuentra la óptica, así como términos como “óptica”, “gafas graduadas” o “promoción”.

Marketing digital veraniego

Utilizar estrategias de marketing digital, como redes sociales, SEO y publicidad en línea, que son más rentables que los métodos tradicionales, puede ser una buena estrategia para el verano. Además, esto ↵

DURANTE EL AÑO HAY MUCHAS OCASIONES PARA CREAR PROMOCIONES, PERO EL VERANO ES MUY PROPICIO PARA ELLO. POR EJEMPLO, LAS PROMOCIONES POR LA COMPRA DE MÁS DE UN PAR DE GAFAS SON ALGO RECURRENTE EN LAS ÓPTICAS.



↗ permite una segmentación más precisa y un alcance más amplio.

Las redes sociales para ópticas son una parte esencial del marketing digital, ofrecen una gran oportunidad para que las ópticas interactúen con su público objetivo. Las ópticas pueden utilizar las redes sociales con diversos fines, desde compartir contenido educativo hasta ofrecer demostraciones y promociones de productos. La clave está en saber usarlas de forma adecuada.

Desarrollar una estrategia de contenido para las redes sociales de la óptica enfocada en la educación del cliente y la promoción de servicios especiales, incrementando así la interacción y el reconocimiento de marca puede ser muy útil. En este sentido, una de las mejores formas en que como óptico se pueden utilizar las redes sociales es compartiendo contenido educativo con tu público. Educar a los seguidores sobre la importancia de la salud visual, así como sobre los últimos avances en tecnología óptica, no sólo consolidará la reputación de la óptica como experto en el campo, sino que también proporcionará información valiosa a los seguidores. Además, compartir contenido educativo puede ser una forma estupenda de aumentar el compromiso y atraer tráfico a la página web de la óptica.

Para ser más activos y lograr mejores resultados, es posible utilizar las redes sociales como una forma de mostrar productos y demostraciones a clientes potenciales. Demostrando los puntos fuertes de cada producto de una forma atractiva e interesante es posible despertar interés y aumentar las ventas de la óptica. Por ejemplo, una forma especialmente eficaz de abordar esto es utilizando contenido en vídeo para mostrar exactamente cómo funciona el producto y por qué es una buena elección. Este tipo de contenido puede ser especialmente útil, ya que puede compartirse en varias plataformas de redes sociales, como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*.

Reducir los costes

El mes de agosto puede ser un poco complejo para las ópticas que se ubican en grandes ciudades, ya que

la afluencia de usuarios y clientes baja muchísimo. Además, suele coincidir con las vacaciones de los empleados, lo que obliga a la óptica a gestionar bien sus recursos y abaratar los costes. En este sentido es importante implementar sistemas de gestión automatizados para citas, inventarios y facturación con el fin de reducir el tiempo y los errores humanos asociados a tareas manuales, mejorando la eficiencia operativa de la propia óptica.

Utilizar un sistema de gestión de inventario que permita tener un control preciso de las existencias, evitando sobrecompra o falta de stock reduce los costes notablemente y hace que la gestión sea más eficiente. Además, es útil identificar los productos de mayor rotación y ajustar las compras en consecuencia. También resulta muy útil implementar un sistema de etiquetado por colores para identificar rápidamente los productos que requieren reposición o los que están próximos a caducar. Así, realizar inventarios parciales cada semana es tan útil como necesario.

Además, para reducir costes en esta época del año hay que establecer relaciones sólidas con los proveedores y negociar mejores precios y condiciones de pago. Es importante considerar la compra al por mayor o la búsqueda de proveedores alternativos para obtener mejores tarifas. Además, también resulta muy útil analizar las compras históricas para identificar patrones de volumen que puedan usarse como argumento para negociar descuentos o mejores términos de crédito.

Y en pleno verano, una de las cuestiones más importantes que hay que tener en cuenta es la de implementar medidas de eficiencia energética, ya que el empleo del aire acondicionado suele ser necesario, pero hay que usarlo correctamente. Por ejemplo, hay que incluir un programa de mantenimiento que regule la temperatura, con temporizadores adecuados que no generen un malgasto innecesario de la energía. Además, puede ser muy útil considerar la instalación de temporizadores en las luces y dispositivos eléctricos para que se apaguen automáticamente fuera del horario laboral, reduciendo el consumo de energía y los costos asociados.

