

# Qué es la Diferenciación

Por Kelly Hurtado



# Contenido

Introducción	3
¿Cómo funciona nuestro mercado?	4
¿Qué es la diferenciación?	5
Beneficios de la diferenciación	6
Qué hacer para generar ese diferencial	7
Entonces... Cómo....	8
Enfoquemonos	12

---

# Diferenciación



# Introducción

Una ventaja competitiva, permite a una organización ser más atractiva que su competencia a la luz del mercado.

Para llegar a esta ventaja según Michael Porter en su libro "Ventaja Competitiva" hay dos caminos: ventaja en costos o ventaja por medio de la diferenciación.

Creo que no vale la pena explicar la ventaja de costos, es lo que vemos día a día; se compite por precio (tipo D1, ARA, o Justo y Bueno).

Lo ideal por medio de esta información estratégica, es queda uno encuentre su diferencial en este nuevo mercado; por medio de ejemplos, ideas y conceptos.



# ¿Cómo funciona nuestro mercado?

Básicamente es oferta demanda, y en el intermedio mercadeo (comunicación)

Sin embargo el precio, es una variable que determina el valor de cierto producto o servicio.

Cuando se compite por precio, es porque no tenemos claro el cliente, o nuestra propuesta no es valiosa para quien compra. Porque son iguales a la competencia, o porque no comunicamos ese diferencial efectivamente.

# Que es diferenciación?

Es distinguir nuestro producto o servicio del resto de las ópticas, es buscar hacerlo mas atractivo a la luz de los pacientes-clientes que son nuestro mercado objetivo.

Es necesario hacerlo hoy en dia, dado el mundo tan volátil y competido en el que vivimos.

Es clave entender, que no es ,lo que decimos que hacemos o que vamos a hacer sino lo que hacemos en verdad . Asi que, la coherencia entre lo que se dice y la experiencia desde que el paciente entra a consulta hasta que se adapta a su solución visual; es lo que en realidad queda.

Comunicar esta diferenciación también es parte del proceso; si no lo promuevo , es posible que nadie se entere.





# Beneficios de la diferenciación

No es necesario competir por precio, da nuevos atributos y argumentos para los clientes.

Ayuda a fidelizar, nos hace valorados por nuestros clientes.

Nos ayuda a sobresalir entre tantos.

Genera tranquilidad durante el proceso y en la posventa a los clientes.

Nuevos clientes recomendados (El poder del voz a voz)

Nos genera nuevas y mejores oportunidades, de esa manera nos podemos olvidar de las demás ópticas.

# Qué hacer para generar ese diferencial

## **01** Consciencia, ¿cómo nos valoran afuer si nosotros mismos no valoramos?

- Es difícil cobrar por algo en lo que nosotros no creemos.
- Cada venta de servicio/producto es un beneficio mutuo.
- Si creemos que el nos está haciendo un favor estamos menospreciando nuestro trabajo.
- Si encontramos quien necesite lo que vendemos y además este dispuesto a pagar lo que vale, ábrems encontrado nuestro cliente ideal y él el proveedor ideal.

## **02** Los clientes no son expertos en gafas y lentes.

Ellos no conocen en detalle el producto que ellos estan comprando, pero por la falta de información ellos nos ven muy similares. Es nuestra responsabilidad educar al cliente; sino ellos aprovechan y argumentan sobre el precio.

Una vez ellos valoren nuestro servicio y produycto, siempre nos van a elegir.

## **03** Conocer a la competencia, para explicar porque vale lo que valen sus productos.

Valorando lo que tenemos, poniendonos en nuestro lugar, sintiendonos orgullosos.

# Resumiendo....

Una óptica diferenciada, crea una experiencia especial y eso alejan a los pacientes de la competencia.

Y esa diferenciación, es la suma de pequeñas mejoras en distintos aspectos (producto, procesos, personal)

---

## Entonces... Cómo.... 20 ideas sencillas de hacerlo

*Mejorando la experiencia: cada vez que ellos se acercan a nuestro consultorio, es porque tienen un dolor y ese es el que tenemos que ir a solucionar:*

### **1 Cumplimiento de tiempos de entrega**

Este es uno de los mayores dolores de las óptica. La comunicación debe ser totalmente transparente.

### **2 Amplitud de portafolio**

Tener una mayor profundidad en el portafolio le permite a los pacientes evaluar y acceder a más opciones. Desde diseños, materiales, tratamientos hasta moda y tendencias, esto representa mayor adaptación a necesidades específicas.

### **3 Disponibilidad de inventario**

Contar con el inventario necesario para solventar la demanda del mercado es una gran ventaja. Revisemos nuestros proveedores, deben ser los idóneos, para tener esa oferta actualizada.

Hay productos especiales: monturas hechas a mano, materiales como madera, materiales reciclados; es posible que no tengas inventarios pero sí los contactos.

#### **4. Cada área de la óptica al servicio del cliente**

Todos para uno y uno para todos debe ser la filosofía. Debemos alinearnos en torno al cliente. Desde quién agenda la cita hasta quién entrega las gafas.

Esto se vera reflejado en flexibilidad en horarios de servicio, y entrega a domicilio de gafas, entre otros.

#### **5. Usar los productos que ofrecemos**

Usar los lentes y las monturas que ofreces, te da más argumentos para poder venderlos con seguridad. Todos en la óptica, deberían estar familiarizados con el producto.

#### **6. Pagar un salario fijo a los asesores**

De esta manera evitamos que los asesores presionen a los pacientes, y se dediquen más a asesorar.

#### **7. Generación de demanda**

Innovación continua, estar buscando que productos o servicios, que complementen y mejoren la calidad de vida a nuestros pacientes.

#### **8. Enfocarnos en un tipo de cliente**

Es claro que no todos los pacientes son mis clientes potenciales; solo aquellos que valoran mis servicios y productos. En un mundo lleno de ópticas ofeeciendo los mismos productos y servicios, ser la excepción es un bálsamo para nuestros pacientes.

Encontrarnos mutuamente debe ser el sentido de mi trabajo.

#### **9. Mayor seguridad**

Se refiere a revisar cada uno de los protocolos de los procesos de la óptica, sobretodo en esta época Post Covid. Darle tranquilidad a los pacientes es muy valioso hoy en día, desde el mantenimiento de los equipos, manejo de datos hasta información sensible de los pacientes.

#### **10. Recurso humano**

Es el recurso más importante son nuestros colaboradores; motivarlos y ofrecerles una buena estabilidad redundara en el buen servicio que ellos entreguen en el día a día a los pacientes.

### **11. Garantías extendidas**

Las garantías actúan como validadores de calidad y confianza sobre nuestro producto o servicio. Escogiendo los mejores proveedores podemos tener un mejor desempeño que las demás ópticas; extender la garantía demostrará que confiamos en nuestro producto más de lo que confían los demás.

La garantía y servicio posventa, son claves en la creación de una relación de confianza, y fidelización.

### **12. Certificaciones de calidad (excelencia en producto o servicio)**

Si contamos con certificaciones de calidad o reconocimientos, no solo son exigencias para muchos mercados, sino que le dan tranquilidad a los clientes de que cumple estrictos procedimientos y procesos; siempre a favor del paciente.

### **13. Invertir en el entrenamiento de mi personal**

La preparación y experiencia de todo mi personal va a tener un efecto positivo en el servicio y va a generar ese diferencial tan buscado, ypreciado. Ese entrenamiento les permitirá personalizar los productos, entender claramente las necesidades del cliente para generar adaptaciones efectivas.

Toma tiempo y puede ser costoso, pero pocos lo hacen y allí puedo descubrir habilidades y fortalezas que impulsen mi negocio; y nos hagan sentir orgullosos de los logros.

### **14. Inversión en tecnología**

Cuando contamos con mejores y novedosas herramientas para servir a los pacientes en toda la cadena de la prestación del servicio, ellos lo van a apreciar.

Así mismo, cuando contamos con los mejores productos para ofrecerles; es un círculo virtuoso de beneficios.

### **15. Temas ecológicos**

Es una de las megatendencias de consumo, así que si queremos llegar a este nicho de la población, podemos empezar a investigar sobre la huella de carbono, de los procesos de producción de lentes y/o monturas. Así como revisión de empaques de nuestros productos y laboratorios.

### **16. Cuidar nuestros aliados**

El buen trato por los aliados (proveedores, colaboradores y demás servicios que delego) es vital, y cada vez cobra más importancia para los pacientes. Es trabajar no por costos sino por calidad, y eso requiere políticas de EQUIDAD.

### **17. Facilitarle la vida a los pacientes**

En este mundo tan caótico, amamos que nos solucionan todo, y los temas de salud a veces se convierten en dolores de cabeza dado que el vocabulario y los procesos son incomprensibles para la mayoría.

### **18. Transparencia en los precios**

Nuestra industria adolece de esa transparencia, y eso a lo largo de los años, los pacientes lo han naturalizado, es por eso que hoy en día sienten muchísima desconfianza con el precio. Es por eso, que procesos claros de negociación infundan tranquilidad y confianza, olvidémonos del SM.

### **19. Devoluciones**

Hagámoslo simple, asumamos los errores, revisemos que no se vuelva a presentar; pero no carguemos a los clientes con nuestras fallas, incluso con errores en las capacitaciones en cuanto al uso del producto. Pocos lo hacen, así que aprovechalo.

### **20. Omnicanalidad**

Tener presencia en distintos puntos, internet, whatsapp, y otros medios, nos acercan a los pacientes, y nos conducen a tener mejores resultados financieros. Abrir canales de comunicación con los clientes, mantenerlos informados y cercanos, nos permite generar esta comunidad que tanto anhelamos.



# Enfoquémonos

Una vez tenemos claro quién es nuestro cliente (El que nos aprecia), llevemos nuestros esfuerzos para ser una opción para ellos.

Diseñemos y comuniquemos nuestra propuesta de valor con sólidos argumentos.

---

## Reflexión

***“Sea diferente. El mercado lo necesita, el mundo lo necesita. No se conforme con lo que ya existe y con las reglas pre-establecidas en un sector. Deje las cosas un poco mejor. Haga historia. Este es el momento.”***

*David Gómez*



## Diferenciación de la óptica como herramienta de **venta**



Con el patrocinio de:

Oro



Plata



Organizan:

