

RAFAEL NÚÑEZ, SOCIO FUNDADOR DE BRIONES+NUÑEZ, Y JUAN F. BRIONES,
 SOCIO FUNDADOR DE BRIONES+NUÑEZ

“No hay ninguna óptica igual y, sin embargo, el 90% ofrece prácticamente la misma experiencia de compra”

LA ÓPTICA ES UN ESTABLECIMIENTO QUE OFRECE SALUD VISUAL, PERO TAMBIÉN ES UN NEGOCIO. ASÍ LO VEN DESDE LA CONSULTORA BRIONES+NUÑEZ, CUYOS SOCIOS CREEN QUE LA FORMACIÓN EN GESTIÓN DE STOCKS, COMPRAVENTA, COMUNICACIÓN Y MARKETING, SON CLAVE PARA DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA. UNOS SERVICIOS QUE ELLOS OFRECEN CON UN ACOMPAÑAMIENTO INTEGRAL.



JUAN F. BRIONES



RAFAEL NÚÑEZ

Briones+Núñez es una consultora especializada en óptica que ofrece asesoramiento integral, estrategias personalizadas y mentoring para potenciar el negocio. ¿Qué la diferencia de otras empresas dedicadas a la mejora del rendimiento de las ópticas? Según **Rafael Núñez Caballo**, *socio consultor de la compañía*, sus principales valores residen en “*el conocimiento de distintos modelos de negocio tras más de 30 años de experiencia, usar una metodología presencial que permite hacer cambios desde el primer minuto y, especialmente, el acompañamiento al empresario durante todo el camino hasta alcanzar sus metas*”. Para **Juan F. Briones**, también *socio consultor*, y Rafael Núñez, ambos fundadores de la empresa, sentirse parte del equipo desde el inicio forma parte de su metodología. Se conocieron trabajando juntos en el sector, desarrollando “*un servicio similar de consultoría para ópticas,*

pero concluimos que era mejor empezar nuestro propio negocio”, afirma Núñez. Los dos operan en equipo y comparten sus puntos de vista con el objetivo de que su análisis sobre las empresas sea más exhaustivo.

Asimismo, su larga trayectoria profesional los ha llevado a conocer el sector desde perspectivas muy diferentes: *“hemos vivido durante años lo que experimentan las ópticas; ya sean de barrio, cadenas o grandes cadenas. Es decir, todos los modelos de negocio y tamaños”*. Aseguran que esta experiencia les permite *“conectar fácilmente con las necesidades de los empresarios y tener una visión muy clara de las distintas mentalidades y modelos de gestión”*. Sin embargo, se sienten privilegiados porque siempre aprenden de sus clientes, *“al conocer distintas formas de entender la gestión de una óptica o centro auditivo y compartir grandes ideas”*. *“No hay ninguna óptica igual y, sin embargo, el 90% ofrece prácticamente la misma experiencia de compra”*, reflexiona Rafael Núñez.

Servicios con visión 360 grados en óptica

Teniendo en cuenta la labor realizada durante años y todo lo que han visto y asimilado, en Briones+Núñez han decidido orientar sus servicios en el área comercial; especialmente en el rendimiento de ventas y eficiencia del negocio, la gestión de compras y optimización de stocks, la estrategia de productos, precios o promociones.

Juan F. Briones comenta que, cuando llegan a una óptica, siguen una metodología de trabajo que se basa, en primer lugar, en una entrevista personal *“para que expliquen cuáles son sus ‘dolores’, aquello que no pueden llegar a asumir y forma parte del negocio”*. La siguiente fase es la *“revisión de las compras y las ventas en un periodo de tiempo significativo. Este es el primer indicador del posicionamiento histórico de la empresa y permite hacernos una idea de las medidas que se pueden empezar a implementar”*.

El análisis continúa verificando los diferentes perfiles del personal óptico y los medios con los que cuentan para poner en marcha las estrategias que se definen. Briones puntualiza que, llegados a este punto, *“es importante valorar la gestión de compras y stocks, para saber si se ha formulado de forma genérica o específica para un negocio de ópticas”*. Y, por último, supervisan la gestión de la base de datos de clientes. A partir de aquí *“comienza la parte importante: poner en marcha las medidas acompañando al óptico en el día a día. El mentoring es fundamental en este proceso”*.

Núñez asevera que su servicio de mentoring pretende *“demostrar a los ópticos optometristas, auxiliares, vendedores y a los empresarios (en especial) cómo implementar los cambios para adquirir seguridad en la consulta, en la venta o tratar con clientes difíciles”*. Por su parte, Briones destaca que es un momento *“muy humano, ya que nuestros clientes acaban siendo amigos”*. Esto se debe al apoyo y acompañamiento incondicional que les brindan a través de reuniones continuadas con el equipo: *“Nos aseguramos de que las soluciones se aplican de manera correcta. Cuando se detectan deficiencias introducimos de inmediato formación y resolvemos las cuestiones que surgen debido a la resistencia a los cambios”*.

Desde el punto de vista de Rafael Núñez, existe un amplio rango de mejora si se parte de la base que las ópticas, además de establecimientos sanitarios, son negocios, ya que esto implica

que *“todos los profesionales que interactúan con los clientes tienen una influencia directa en la decisión de compra del mismo y, por lo tanto, en la eficacia del negocio”*. No obstante, en la mayoría de las ópticas *“se delega la decisión de compra al cliente, simplemente por enfocar la venta en el binomio ‘producto-precio’”*.

En este sentido la formación comercial juega un papel esencial. Juan F. Briones opina que, en las ópticas en las que intervienen, *“la calidad de la atención se ha ido deteriorando a la misma velocidad que los resultados y nadie parece darse cuenta”*. Cree que se ha puesto el foco en el precio y la atención se ha debilitado, *“un comercial no es solo un rostro sonriente, es mucho más”*. Para remediar esta cuestión, *“tenemos un capítulo específico de reciclaje permanente sobre técnicas de venta avanzada para los trabajadores y las nuevas incorporaciones. La atención comercial profesional es una asignatura que no se imparte en la facultad, pero es importante para el día a día de la óptica”*.

Rafael Núñez sostiene que se puede mejorar el desarrollo de las habilidades comerciales tanto en ópticos optometristas como en auxiliares mediante un cambio de mentalidad. Esto pasa por *“que no vean las lentes oftálmicas, las lentes de contacto u Orto-K como productos, sino como lo que realmente son: soluciones y tratamientos para mejorar la salud visual y la calidad de vida de los clientes que la visitan”*.

Asimismo, en este sentido, aclara que, *“por encima de todo, las ópticas son establecimientos sanitarios”* y, sin lugar a dudas, *“la capacitación de los ópticos optometristas españoles está a un altísimo nivel mundial”*.

Comunicar bien, clave para mejorar en el actual panorama óptico

La labor comunicativa y de marketing es una de las claves en la determinación de una estrategia de fidelización eficaz y en el desarrollo e implementación de nuevos protocolos de experiencia de cliente. Núñez cree que, a día de hoy, en el mercado de la óptica, hay una saturación de precios y conceptos que dificulta la labor de diferenciación entre distintos establecimientos. Los objetivos, pues, serán *“encontrar la clave para que la comunicación que se realiza genere un impacto, que esté enfocada al ‘buyer persona’ (el público ideal), que potencie su imagen de marca”* y, a la vez, sea cómoda para el propietario de la óptica. Sin olvidar, puntualiza Briones, *“los compradores que pertenecen a nuestra base de datos”, ya que “es más caro y difícil conseguir un nuevo cliente que recuperar uno que ya lo es”*.

“Solo de la mano de expertos en marketing y comunicación se puede crear una imagen coherente y eficaz para obtener resultados sostenidos en el tiempo”, certifica Núñez. Asimismo, en algunas ocasiones, los propietarios de las ópticas no se atreven a hacer cambios profundos en este sentido; *“la cuestión radica en que, aunque ofrezcas creatividad en tus propuestas de valor, las ópticas aún temen que en sus comunicaciones no aparezca el precio”*.

Para acabar, y a modo de conclusión, para Briones+Núñez, *“la auténtica clave para obtener resultados tangibles e inmediatos reside en la capacidad y la intención que tengan los empresarios y sus equipos de estar abiertos a los cambios. Si hay intención, siempre se consiguen resultados”*. ■