

**Errores
que no cometeré jamás
en mi óptica**

Errores que no cometeré jamás en mi óptica

**Eduardo Ladrón de Guevara
y David Pérez**

Editorial
Tébar Flores

Datos de catalogación bibliográfica:

ERRORES QUE NO COMETERÉ JAMÁS EN MI ÓPTICA

Eduardo Ladrón de Guevara y David Pérez

Prólogo de Eneko Zabalo Jurado

EDITORIAL TÉBAR FLORES, S.L., Madrid, año 2018

ISBN: 978-84-7360-646-2

Materias: KJS. Ventas y marketing. MQR Optometría/ópticos-optometristas

Formato: 165 × 240 mm

Páginas: 196

www.tebarflores.com

Todos los derechos reservados. Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización expresa de Editorial Tébar Flores. La infracción de estos derechos puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y siguientes del Código Penal).

ERRORES QUE NO COMETERÉ JAMÁS EN MI ÓPTICA

Eduardo Ladrón de Guevara y David Pérez

© 2018 Editorial Tébar Flores, S.L.

C/ Matilde Hernández, 34

28019 Madrid

Tel.: 91 550 02 60

Fax: 91 550 02 61

ventas@tebarflores.com

www.tebarflores.com

ISBN: 978-84-7360-646-2

Depósito legal: M-36954-2018

Índice

Nota preliminar	13
Acerca del equipo de autores	15
Prólogo de Eneko Zabalo Jurado	21
1. Introducción: Lo que este libro NO ES	21
2. Primer error: ¿Para qué quiero yo hacer marketing en mi óptica?	27
3. La verdadera importancia del sector de la óptica en España	31
4. Antes de empezar, veamos algunos conceptos clave	39
4.1. El concepto: Marketing	40
4.2. ¿Es el marketing un invento moderno?	42
4.3. El marketing en el sector de la óptica. La salud visual de los ciudadanos	43
4.4. Marketing de fabricantes, de intermediarios y de ópticas	48

4.5.	El marketing como única vía de obtención de los ingresos de una óptica	49
4.6.	Ingresos, gastos y resultados. La importancia del marketing en la gestión de una óptica	52
4.7.	El beneficio económico: Cómo conseguir beneficios. Técnicas y habilidades	55
4.8.	Clientes fieles y satisfechos. Hacia el éxito por la calidad del servicio	58
4.9.	Posicionamiento y ventajas diferenciales. Los enfoques posibles de una óptica	61
4.10.	Elegir el futuro. Estructuras y métodos de avance	64
4.11.	Marketing mix: La combinación perfecta que atrae clientes	65
5.	Segundo Error: Una óptica no es una empresa	67
5.1.	Las diferentes funciones de la empresa	70
5.2.	Otras funciones empresariales	71
5.3.	Estrategias y políticas. Marketing “de guerrillas” en las ópticas.....	73
5.4.	La toma de decisiones. Quién es quién en una óptica. El papel del responsable y sus cualidades ideales. Información y datos estadísticos	73
5.5.	La estructura de personal: Colaboradores fijos y asesores	77
5.6.	Dirigir una óptica por objetivos.....	80
6.	Tercer gran error: ¿Para qué tengo yo que conocer las necesidades y deseos de mi mercado?	83
6.1.	¿Qué pasa con los clientes?.....	84
6.2.	Aprender a conocer a los clientes. Técnicas cuantitativas. El retrato-robot del cliente potencial de una óptica	84

6.3.	El comportamiento del mercado. Técnicas cualitativas. La psicología aplicada al conocimiento de los clientes	87
6.4.	Preguntando se llega a Roma. Desarrollo de sistemas domésticos de información útil.....	90
6.5.	Segmentar es proponer ofertas particulares para cada cliente	92
6.6.	¿Por qué actúan y se comportan así los clientes?	93
6.7.	Conociendo a los competidores: Competencia real y competencia aparente.....	95
7.	Cuarto error mayúsculo: Pero... ¿hay productos en una óptica?.....	99
7.1.	Productos, ideas y servicios. Paquetes de servicios para grupos de clientes	100
7.2.	Las bases de la calidad: Valor añadido y valor percibido.....	101
7.3.	Ventajas competitivas. En busca de la preferencia compradora del cliente.....	103
7.4.	El servicio como elemento esencial del mix de productos.....	105
7.5.	Definición de productos y servicios. Satisfacción de necesidades	106
7.6.	Ciclo de vida y modas.....	107
7.7.	Clasificación ABC. Control de productos y servicios.....	108
7.8.	Unidades por precio es igual a ingresos. La fijación del precio y las reacciones del mercado	110
7.9.	Las marcas. Los logotipos. La denominación de la óptica y los nombres de los productos y servicios.....	113

8. Quinto error descomunal: Los ópticos somos científicos, no vendedores	115
8.1. ¿Qué es la venta? Sin ventas no hay ingresos.....	116
8.2. ¿Cómo implantar esquemas vendedores en una óptica?.....	118
8.3. ¿Quién vende? El óptico responsable y su equipo	119
8.4. Selección de personas. Cómo encontrar al mejor	121
8.5. Formando buenos vendedores. Saber vender es avanzar hacia el éxito	124
8.6. Motivando a las personas. Técnicas de motivación. Referencias psicológicas y la verdadera importancia de la remuneración en dinero.....	124
8.7. Organizar las ventas. Técnicas de venta. Clientes bien atendidos y predispuestos	133
8.8. Cómo mejorar y controlar las ventas	145
8.9. Función comercial: El Comité de Ventas	145
9. Sexto error garrafal: El buen paño en el arca se vende (o mi óptica se llena ella sola)	147
9.1. ¿Cómo puedo transmitir al mercado mis mensajes? Publicidad: Medios y soportes a nuestro alcance	150
9.2. El presupuesto publicitario. Invertir para incrementar los ingresos	154
9.3. La promoción como sistema de apoyo al esfuerzo de ventas.....	156
9.4. Relaciones públicas y otros conceptos: Patrocinios y <i>merchandising</i>	161
10. Séptimo error: Nada de planes, nada de objetivos	161
10.1. Planes sencillos que se cumplen	162
10.2. Planes de intención y planes de acción. Trabajos y responsabilidades. Calendarios	164

10.3.	El control del plan: Análisis de objetivos y de resultados. El tratamiento de las desviaciones entre lo previsto y la realidad.....	165
10.4.	Las cuatro P's y las modernas teorías del marketing global	167
10.5.	Guía para hacer el Plan de Marketing de una óptica	168
11.	Octavo error: A pesar de todo, como yo soy un buen óptico, estoy salvado...	171
11.1.	Relaciones humanas. Las personas como clave de la eficacia competitiva de un servicio	172
11.2.	Compras, suministros y gestión de <i>stocks</i> . Especial atención a la ubicación de la óptica	174
11.3.	La función administrativa y financiera. Eficacia y sencillez	176
12.	¿Hay más errores?	179
12.1.	El entorno. Los factores del entorno	180
12.2.	Objetivos de expansión: Rentabilidad y crecimiento	185
12.3.	Los nuevos esquemas asociacionistas: Enanos frente a gigantes.....	186
12.4.	La óptica del futuro	187
13.	Los errores que nunca deberíamos volver a cometer	189
14.	Bibliografía y diccionario de términos de marketing	193