

CONFERENCIA PATROCINADA



Domingo 15
de abril



10:30 a 11:00 h



Sala

N-117 + N-118

El diagnóstico como herramienta de gestión de negocio



Rafael Nuñez Caballo

Especialista en Óptica-Retail.

Dilatada experiencia en el campo de la dirección, formación y análisis estratégico de las más destacadas cadenas de óptica en el sector óptico español.

En la actualidad, ocupa el puesto de Optical Business Developer en el Grupo de Ópticos Independientes CECOP, desarrollando diagnósticos y programas personalizados para la gestión del negocio de óptica.

OBJETIVO GENERAL

Descubrir las claves de la operativa comercial, procesos y enfoque del negocio de óptica independiente frente a la situación actual del mercado, detectando las áreas de mejora.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer reflexionar al propietario de la óptica, sobre la necesidad de realizar un riguroso análisis previo de todas las áreas del negocio para detectar las áreas de mejora en: la imagen de marca, procesos de ventas, gestión de compras de todas las categorías de productos ópticos, gestión de clientes (fidelización y altas), procesos de valor, comunicación, etc.

- Establecer un proyecto que asegure la evolución positiva del negocio.

- Implementar un plan de desarrollo que consolide y refuerce la relación óptica / cliente a través de servicios de valor.

RESUMEN

Antes de tomar una decisión estratégica, es imprescindible realizar un profundo diagnóstico en todas las áreas del negocio para descubrir cuáles son nuestras áreas de mejora, potenciar nuestros valores competitivos y descubrir nuevas oportunidades para implementar una estrategia diferenciadora.

Para ello, es necesario desarrollar en la óptica un análisis detallado siguiendo un método basado en los puntos clave que de forma necesaria nos oriente hacia la excelencia en la atención al cliente, la eficacia aseguradora de la prescripción (prescripción / producto óptico) y confirmación de la absoluta satisfacción del cliente.

Otra de las áreas de análisis que influyen en la rentabilidad del negocio de óptica es el capítulo correspondiente a la gestión de producto: compras y posicionamiento (rentabilidad vs ventas).

En este sentido, es preciso comentar que existen criterios objetivos para determinar el tipo de producto óptico: marcas, gama, precios, etc. para conseguir la máxima rentabilidad de la inversión y disponer de los productos adecuados según los gustos y demanda de los clientes del mercado en el que estoy operando.

La estrategia de comunicación debe ser sin duda objeto de un análisis detallado para decidir cuáles deben ser los medios de comunicación y recursos apropiados para la inversión. Partiendo siempre de una estrategia de marca sólida, coherente y diferenciadora.

Es importante tener al día la información comercial y las ventas para poder tener una herramienta de gestión y toma de decisiones. Bastara con un sencillo cuadro de datos donde poder ver de forma muy gráfica la evolución de los kpy (indicadores fundamentales).



He dejado para el final el actor más relevante de todo: EL CLIENTE. En realidad, el cliente es NUESTRA MAXIMA PRIORIDAD. Sin clientes no hay negocio y el principal objetivo de todo óptico es conseguir la fidelidad de sus clientes a través de un

SERVICIO INTEGRAL EFICAZ. En definitiva "Que el cliente disfrute de la prescripción (corrección y producto) a la PRIMERA". Sin tener que volver más de 2 veces a la óptica.

ORGANIZA:



AVALA:



COLABORA:



COLABORACIÓN ESPECIAL:

