MERCADEO

AUTOR

David Wilson: Instituto de Vision Brien Holden, División de Salud Publica, Sydney, Australia

PAR AUDITOR

Tony Simon: Universidad de New South Wales, Escuela de Optometría, Australia

ESTE CAPITULO INCLUIRÁ UNA REVISIÓN DE:

Comercialización y Mercadeo

- Ética y Mercadeo
- Publicidad
- Ventas
- Plan de mercadeo
- Comunicación
- Personalidades
- Comunicación con diferentes grupos
- Resolución de problemas

Comunicación escrita

INTRODUCCIÓN

Los consultorios de Optometría son negocios al por menor y, como tal requieren promoción. Muchos países alguna vez prohibieron que profesionales tales como médicos, optómetras y abogados hicieran publicidad con el fundamento de que era poco profesional. Esto es relativamente raro hoy en día si es que aún existe. No obstante, incluso en tales circunstancias se sigue requiriendo algo de promoción con el fin de hacer que la gente se entere del consultorio.

Los optómetras también requieren habilidades de venta y comercialización, a menos que sean consultorios exclusivos para refracción. Es importante entender que la venta puede ser coherente con el comportamiento profesional. Este capítulo examina los principios del mercadeo, la promoción y la publicidad y el concepto de "mezcla de mercadeo".

COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO

La comercialización y el mercadeo son conceptos muy similares, pero sutilmente diferentes. La comercialización puede ser considerada como un subconjunto del mercadeo y consiste en la elección y venta de productos. El mercadeo es la promoción de bienes y servicios e incluye la selección del producto y precio.

El mercadeo se puede definir como "la planificación del producto - conseguir el producto adecuado para el mercado adecuado, al precio adecuado y en los colores y medidas adecuadas." (Stanton, WJ (1984 Fundamentos de Comercialización)

Aunque el mercadeo, a menudo es considerado como un sinónimo de publicidad, este es un concepto mucho más amplio del cuál la publicidad es sólo una parte. El mercadeo incluye el análisis del mercado y todas las estrategias de promoción del consultorio, incluida la publicidad.

La investigación de la zona es fundamental como paso previo al establecimiento del consultorio y los datos serán utilizados para informar la estrategia de mercadeo. Se debe llevar a cabo una investigación adecuada del mercado usando recursos fácilmente disponibles, como las oficinas de Estadística, consejos locales y cámaras de comercio.

El mercadeo pretende animar a los clientes potenciales a comprar los productos y/o servicios de una empresa. Algunas empresas tratarán de crear una demanda para un producto o servicio que no ha existido en un área en particular, mientras que otras tratan de aprovechar una demanda existente. El mercadeo se puede dividir en cuatro funciones básicas, conocidas como "mezcla de mercadeo" o "las cuatro Ps del mercadeo"

- Producto
- Precio
- Lugar
- Promoción

Producto

El término producto es utilizado en su sentido más amplio e incluye servicios tales como exámenes de la vista, así como bienes físicos, como las gafas y los lentes de contacto. Los bienes físicos, como las gafas, en particular, pueden ser agrupados en ciertos conjuntos, como gafas económicas, gafas para niños y gafas de última moda.

Precio

Los precios de los productos, como las gafas son susceptibles de ser guiados por el tipo de consultorio y la variedad de gafas que se ofrecen. Hay varias opciones para fijar el precio de los exámenes de la vista: Puede que se incluya en el costo general de las gafas proporcionadas, o se puede establecer una tarifa para la consulta, o puede ser cubierto por un subsidio del gobierno.

Plaza

Esta parte de la mezcla de mercadeo se consideró en el establecimiento del consultorio. La elección de la ubicación es un factor importante en el mercadeo de los bienes y servicios. El lugar seleccionado tendrá un impacto en los productos vendidos y sus precios.

Promoción

La promoción cubre una extensa área funcional que incluye:

- Publicidad
- Comercialización
- Venta
- Exhibidores

La promoción es cómo se transmite el mensaje a los pacientes. Una vez más se trata de un concepto más amplio que la publicidad que no es sino un tipo de promoción.

ÉTICA Y MERCADEO

El mercadeo, sobre todo en el caso de una profesión como la optometría debe ser ético. Un debate ético actual en óptica oftálmica en algunos países es la venta de lentes de contacto planos y de color. La venta de estos lentes a los adolescentes por personal no calificado puede ser considerado poco ético ya que puede haber problemas de manejo por parte de los usuarios, en particular con el intercambio de lentes. Incluso puede haber problemas éticos donde los optómetras suministren lentes a los adolescentes cuando ellos tienen dudas acerca de cómo pueden ser usados.

Es importante, sin embargo, no considerar la ética y la venta, como antónimos. Una venta profesional es recomendar los productos que el profesional considere apropiados para su paciente. Un comentario en un diario británico, Dispensación Óptica de Abril de 2003, de un ingeniero de revestimiento de lentes pone esta opinión en un poco de perspectiva: *"... ¿es ético ofrecer una visión inferior con un lente sin recubrimiento para usuarios de gafas, cuando está disponible una fácil solución para una visión superior?*"Dr. Peter Wilkinson, PhD BSc (eng) C Eng MIMechE.

PUBLICIDAD

La publicidad es una forma muy efectiva de promover una empresa o productos. El nivel de eficacia depende de la calidad de la publicidad y el medio publicitario seleccionado.

La forma más rentable de la publicidad es "correr la voz" o las recomendaciones de pacientes satisfechos. Ofrecer un servicio excelente y profesional es fundamental en el mercadeo de una empresa.

La publicidad puede ser costosa y dar pobres resultados si no está dirigida a la población que está tratando de alcanzar con su clínica de optometría. Es importante comprometerse con un presupuesto anual de publicidad, por ejemplo, 4% de la facturación, a continuación, calcular el gasto y elegir las categorías de mercadeo más efectivas. Considere la posibilidad de acercarse a sus comerciantes ópticos mayoristas que podrían compartir el costo de la promoción del producto en combinación con el nombre de su consultorio. Para un consultorio de optometría pequeño, la publicidad que esté geográficamente focalizada es más eficaz que los costosos medios de comunicación ampliamente difundidos, como la televisión o los periódicos metropolitanos.

El éxito internacional de marcas como Coca-Cola y McDonalds son evidencia del poder de la publicidad. Los consultorios de optometría pequeños tienen pocas probabilidades de alcanzar la fama de estas marcas, pero la publicidad puede beneficiarlos de una manera más modesta. Los medios publicitarios varían en su accesibilidad y utilidad para el consultorio de optometría. Hay varios tipos de publicidad de relativo bajo costo que están disponibles y adecuados para las pequeñas empresas, como los consultorios de optometría. El siguiente análisis de los medios de publicidad da una idea de la utilidad para un consultorio de optometría típico:

Televisión

La publicidad en televisión es la forma más cara de publicidad y esta normalmente fuera del presupuesto de la mayoría de los consultorios de optometría, a menos que sean parte de un grupo más grande o una franquicia. Sin embargo, puede haber posibilidades en ubicaciones regionales más pequeñas, donde los gastos de publicidad en televisión pueden ser más modestos.

Radio

La radio es menos costosa que la televisión y puede ser una opción para los consultorios de optometría, en particular en las zonas regionales. Los altos costos de la publicidad por radio metropolitana normalmente están fuera del presupuesto de un consultorio de optometría.

Además, debido a la amplia audiencia geográfica de la radio metropolitana gran parte del esfuerzo se desperdicia ya que muchos oyentes no residirán en la comunidad local del consultorio.

Periódicos Metropolitanos

Los diarios de las grandes ciudades suelen ser caros con respecto a los espacios publicitarios y, como la televisión y la radio, pueden ser prohibitivos para los consultorios pequeños. También, como con la radio metropolitana, muchos de los lectores no son pacientes potenciales, dada la amplia circulación de esos periódicos.

PUBLICIDAD (CONT.)

Periódicos Locales

Estos presentan una opción más atractiva para los consultorios de optometría. Los espacios publicitarios suele ser bastante razonables y el número de lectores normalmente coincide con la población objetivo. Es decir, que son leídos por las personas que viven en el área local.

Revistas

Los espacios publicitarios en revistas de moda son muy costosos y de nuevo, por lo general están más allá del presupuesto de los pequeños consultorios. Una vez más, muchos de los lectores no son pacientes potenciales.

Folletos

Los folletos son relativamente económicos y pueden presentar una opción útil para los consultorios de optometría. Estos pueden ser dejados en buzones locales o simplemente ser entregados a los visitantes del consultorio.

Envíos por correo directo

Los envíos por correo directo también son útiles y relativamente económicos. Son especialmente adecuados para consultorios de optometría nuevos que deseen darse a conocer en su nueva ubicación. Las cartas recordatorios son otra forma de publicidad directa por correo.

Directorios Telefónicos

Directorios telefónicos, impresos y on-line, suelen ser una necesidad para la mayoría de las empresas. Muchos directorios ofrecen mayor espacio e incluso color con un aumento en la tarifa.

Cines

Los cines pueden ofrecer publicidad sorprendentemente económica y también tienen la ventaja de ser localizados.

Vallas publicitarias y letreros en paradas de buses

Las vallas publicitarias y pequeños letreros en las paradas de bus, como los cines, pueden proporcionar publicidad relativamente económica y, una vez más, tienen la ventaja de ser localizados.

Uniformes

Los uniformes del personal son una forma sutil de la publicidad, sobre todo cuando los empleados están fuera de la oficina, por ejemplo, en el banco o almorzando.

Vehículos

Algunos optómetras optan por tener un letrero en su carro, llevando la publicidad dondequiera que vayan.

El patrocinio de equipos deportivos locales (equipos especialmente jóvenes)

Esta forma de publicidad no sólo promueve el nombre del consultorio en la comunidad local, sino que también establece el consultorio como un buen ciudadano corporativo.

FACTORES QUE AFECTAN EL COSTO DE LA PUBLICIDAD

El costo de la publicidad está en función de diferentes factores.

Circulación

El tamaño de la audiencia potencial de la publicidad es el factor más importante para determinar el costo de la publicidad. Es más caro para hacer publicidad en un periódico nacional que en un periódico metropolitano y más caro en un periódico metropolitano que un periódico local. Esta también es la razón por la que la televisión 'prime time' es más cara para colocar anuncios que en la mitad del día o tarde en la noche.

La vida útil de la publicidad

Algunos medios de publicidad tienen una vida útil más larga que otros. Por ejemplo, los periódicos rara vez se mantienen más allá del día en que se publican. Las revistas, sin embargo, a menudo se mantienen durante mucho más tiempo y, frecuentemente se dejan en las mesas de café o en las de salas de espera de los consultorios de médicos u optómetras. Los anuncios, la televisión y la radio tienen una vida útil muy corta (a menos que se repitan), pero los uniformes y los vehículos tienen una vida útil muy larga.

PUBLICIDAD (CONT.)

Colores y gráficos

Si se utilizan colores en la publicidad impresa es más probable que tengan un mayor impacto. Las fotos e ilustraciones además atraerán más atención que únicamente la impresión. Sin embargo, los colores y los gráficos agregan un costo significativo para cualquier tipo de publicidad.

Tamaño

El tamaño del anuncio en el periódico o en una revista o directorio telefónico, o el tiempo de un anuncio en televisión o en la radio, afectará significativamente su eficacia y su costo: entre más grande o más largo el anuncio mayor será su efecto y mayor será el costo.

Posicionamiento

Para publicidad impresa el anuncio no debe ser demasiado pequeño, y debe ser más largo que ancho. Debe haber un área de espacio libre alrededor del exterior de la publicidad, es decir, no debe ir a la derecha hasta el borde del espacio. Idealmente, el anuncio debe incluir una foto o al menos un dibujo y un poco de color para atraer la atención.

En el caso de los periódicos, los anuncios colocados más cerca de la primera página atraen más interés y como resultado cuestan más. También se ha demostrado que las páginas de la derecha (anverso de la página) tienen más probabilidades de ser leídas que las páginas de la izquierda, por lo hay también un costo adicional por esas páginas. El reverso de la página sería probablemente válido para los países que leen de derecha a izquierda.

PROMOCIÓN EN INTERNET

Hoy en día la mayoría de las empresas tienen un sitio de internet que puede ser muy útil para atraer a nuevos pacientes. Actualmente personas con conocimientos informáticos, frecuentemente consultan la página web de un optómetra al que están considerando consultar. Muchos de los principios de la publicidad impresa aplican a los sitios de Internet. El sitio debe tener una imagen profesional, ser fácil de navegar y presentar toda la información que el paciente probablemente necesite; las calificaciones del optómetra, la gama de productos, áreas de conocimiento (por ejemplo, orto-K o lentes de contacto) y datos de contacto. Al igual que con cualquier forma de promoción o publicidad, es aconsejable buscar ayuda profesional para lograr el mejor resultado posible.

Un experto también asesorará sobre la forma de hacer que su sitio sea fácil de encontrar. Esto implicaría el uso de palabras clave en el sitio y el conocimiento por parte de los expertos sobre el funcionamiento de los motores de búsqueda como Google y Yahoo. El sitio también puede incluir un contador de visitas para monitorear con exactitud cuántas personas están viendo el sitio. También es posible pagar para que su sitio sea promovido en la búsqueda de servicios de optometría. Los costos por este tipo de servicio a menudo se basan en el número de "visitas".

VENTA

La venta es una función importante de la comercialización. Más importante aún, es también una parte esencial de la optometría. La función de venta, sin embargo, debe estar guiada por la ética profesional. Como se mencionó anteriormente, no hay ningún conflicto inherente entre el profesional de optometría y la venta.

Una parte importante de la venta y del consultorio profesional es la presentación personal. Esto incluye el aseo, el estándar de vestido, la comunicación oral, la escritura y el lenguaje corporal. Tenga en cuenta se espera que los optómetras y su personal tengan un alto nivel en el vestuario y el arreglo personal. La presentación debe guiarse por las expectativas de los pacientes, no por los deseos del optómetra o de su personal. Muchos de los pacientes de un consultorio de optometría tendrán presbicia y por lo tanto tendrán más de 45 años de edad. Por lo tanto, puede haber una tendencia hacia visiones más conservadoras sobre el vestido y la apariencia.

La presentación personal también se aplica a las comunicaciones escritas. Algunos sostienen que la ortografía no es importante y que lo que cuenta es el mensaje. Sin embargo, la mala ortografía puede transmitir un mensaje de que el escritor es descuidado. Como resultado, as personas con mala ortografía deben hacer que una persona con buena ortografía corrija su trabajo. Es poco probable que una buena ortografía moleste a una persona con mala ortografía pero la mala ortografía puede molestar a una persona con buena ortografía.

EXHIBIDORES

Algunas partes de un estante para montura de gafas son más accesibles que otros y como resultado atraerán más atención que otros. Es probable que los pacientes sólo miren las monturas que estén a su alcance. Por lo tanto, es probable que las gafas que estén en estantes ubicados en un rincón, no tengan una alta rotación.

Las vitrinas también juegan un papel importante atrayendo clientes a un consultorio. Éstas deben actualizarse porque son vistas constantemente por las personas que pasan por el consultorio. También es esencial mantener limpios y ordenados todos los exhibidores, y reemplazar las monturas extraídas de los estantes.

PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo debe encajar y abordar los objetivos del plan de negocio: puede y debe ser considerado como parte del plan de negocios. El mercadeo y los objetivos de la empresa deben estar en armonía para que el mercadeo sea efectivo y para que se alcancen los objetivos del negocio. Además, los costos del mercadeo deben ser incluidos en el plan financiero. Si bien no existe una estructura establecida para un plan de mercadeo, éste puede estar basado en las cuatro P´s del mercadeo. Por ejemplo:

Producto

El consultorio debe decidir sobre el tipo de inventario que tendrá. Al igual que con todas las partes del plan de mercadeo, este aspecto tiene que encajar en el plan de negocios general. Por ejemplo, para un consultorio basado en la moda el plan consistiría principalmente en tener monturas de moda y pocas, si es que hay alguna, de líneas económicas.

Precio

Un consultorio basado en la moda normalmente implicaría precios más altos sin enfocarse en dar descuentos sobre los precios, mientras que una tienda de líneas económicas se enfocará en la promoción de precios bajos y podrá planear sistemas de descuento.

Plaza

Esta se determina durante la fase de planificación al establecer el consultorio. No obstante, sigue siendo una parte del plan de mercadeo y se debe registrar la razón de la elección.

Promoción

La promoción consiste en publicidad, ventas personalizadas, promociones en ventas, publicidad y relaciones públicas. También incluye exhibiciones estáticas, tales como estantes para monturas y vitrinas. Ésta será una parte importante y la más variable del plan de mercadeo en curso. El plan de mercadeo y cualquier campaña de promoción o publicidad, al igual que todos los aspectos del plan de negocios, deben ser evaluados periódicamente para determinar si están funcionando o si requieren un cambio.

Los efectos se pueden medir directamente usando una encuesta. El uso de las encuestas de satisfacción de los pacientes ha sido muy popular durante muchos años, sobre todo en los hospitales y en los grandes consultorios médicos. Los efectos de programas específicos también se pueden medir usando una línea telefónica de dedicación única, mencionada en el programa de promoción. Las respuestas a esta línea darán una indicación directa de los efectos de cualquier programa.

PASOS PARA REALIZAR UNA VENTA

Hay cuatro pasos principales para realizar una venta:

Paso 1: Aproximación

Dado que las primeras impresiones pueden ser muy importantes, el buen saludo inicial al paciente debe tenerse en cuenta siempre. Es mejor evitar preguntas cerradas tales como "¿Puedo ayudarle?" Las técnicas para hacer preguntas se discutirán en breve.

También es importante reconocer al paciente inmediatamente en caso de estar atendiendo a otra persona. Las tareas que no impliquen un paciente, tales como trabajar en el computador, deben ser detenidas para atender a la persona que ha entrado en el consultorio.

PLAN DE MERCADEO (CONT.)

Paso 2: Presentación

Durante esta etapa, el optómetra o su personal deben conocer las necesidades específicas del paciente y recomendar monturas y lentes que satisfagan esas necesidades. El optómetra también tiene la oportunidad de determinar esta información en el consultorio, haciendo más sencilla la tarea de formulación.

Paso 3: Superar las objeciones

Las gafas recomendadas pueden generar algunas objeciones por parte del paciente. Por ejemplo, la sugerencia de lentes de policarbonato y montura de titanio para un niño puede generar dudas en cuanto a los precios relativos a la durabilidad percibida. En tal caso, el profesional debe tratar de no hacer énfasis en la durabilidad y concentrarse en la protección ofrecida por el policarbonato , la comodidad y la capacidad de ajuste en la adaptación de una montura de titanio.

Es importante que las inquietudes del paciente no sean simplemente desestimadas, deben ser abordadas satisfactoriamente.

Paso 4: Cerrar la venta

El optómetra debe pedir un compromiso, por ejemplo, discutiendo los plazos de entrega o la forma de pago. Aquí es donde las preguntas cerradas (como se sugiere a continuación) pueden ser útiles.

La calidad de los consejos que se dan al paciente dependen de la profundidad y la experiencia reciente del profesional con respecto al conocimiento del producto. El mejor enfoque para la venta se conoce como la venta de arriba hacia abajo. Este enfoque supone que al paciente se le ofrece la mejor opción para sus necesidades y, si se demuestra que es demasiado costoso, se eliminan las mejoras para reducir el precio. Esto puede implicar simplemente la selección de una montura menos costosa, en lugar de eliminar las mejoras en los lentes. Una parte de la lógica de la venta de arriba hacia abajo es que es más fácil bajar de precio que añadir a un precio ya dado.

VENDER MÚLTIPLES PARES

La mayoría de los profesionales de oftalmología son conscientes de que un par de gafas no será adecuado para todas las tareas visuales, al igual que un par de zapatos no será adecuado para jugar tenis, trabajar en una oficina y usar con ropa informal. Sin embargo, muchos de estos mismos profesionales se preocupan acerca de sugerir más de un par de gafas a sus pacientes porque creen que puede parecer que se está presionando la venta. Sin embargo, como profesionales, los optómetras tienen el deber de informar. Hay una responsabilidad profesional para que los pacientes sepan lo que es mejor para ellos y todas las opciones. Los pacientes son los que decidirán si comprar o no.

COMUNICACIÓN

TÉCNICAS PARA HACER PREGUNTAS

La comunicación es una parte esencial del trabajo de un optómetra, ya sea registrando la historia del paciente o en la determinación de la mejor combinación de lentes y montura. Hacer las preguntas apropiadas es una parte importante de este proceso. Hay tres tipos diferentes de preguntas, cada uno controla la conversación de manera diferente y produce resultados diferentes.

Hacer preguntas también implica escuchar activamente, no sólo oír. La diferencia entre escuchar y oír se discute a continuación.

Preguntas abiertas

Las preguntas abiertas son preguntas que no pueden ser contestadas con un simple "sí" o "no".

Por lo general, comienzan con palabras como cómo, por qué y qué. Son eficaces en la obtención de respuestas más detalladas y por lo tanto brindan más información por parte del paciente. Algunos ejemplos son: "¿En qué forma se sienta al leer?", "¿Qué tipo de trabajo hace usted?"

Preguntas cerradas

Las preguntas cerradas se pueden contestar con un "sí" o "no". Por lo general, comienzan con palabras como "puede", "hace" o "hizo". Pueden ser utilizados para obtener información importante de un particular después de haber establecido las necesidades del paciente. También pueden ser utilizados para cerrar la venta con preguntas como: "¿Puede recogerlos la próxima semana?"

Preguntas reflexivas

Estas se conocen frecuentemente como "preguntas espejo ', ya que se utilizan para mostrar que se ha entendido lo que el paciente está diciendo o para comprobar que se ha entendido correctamente. Estas se utilizan con gran éxito por los entrevistadores de televisión más importantes.

PERSONALIDADES

Es probable que los optómetras se enfrenten a una variedad de personalidades en su consultorio. Es importante que los optómetras recuerden que ellos también tienen su propia personalidad y podrían estar en conflicto con sus pacientes.

Los siguientes son algunos de los rasgos identificados de personalidades y los métodos para manejar sus necesidades particulares.

Extraversión – Introversión

Esta es la preferencia relativa para la interacción y la actividad social. Por ejemplo, si una persona introvertida es tímida pueden buscar el anonimato y evitar ser el centro de atención. El optómetra podrá necesitar animarla y tener mucha paciencia al tratar con ella. Ella debe ser tratada con gran cuidado y ser guiada en su toma de decisiones.

Por el contrario, una persona extrovertida podrá necesitar que se le mantenga enfocado en la tarea. A menudo se extravía en conversaciones irrelevantes.

Estabilidad emocional – Inestabilidad Emocional

Es la tendencia a experimentar fácilmente o no, emociones desagradables. Es probable que la persona más estable persevere con pequeños inconvenientes y los supere si sabe que hay una buena posibilidad de éxito

Las emociones inestables se muestran en situaciones en que una persona se siente incómoda. Si sucede algo inesperado, esta persona puede llegar a ser ansiosa o preocuparse.

Amabilidad – Antipatía

Esta es la tendencia (o no) a ser compasivo hacia los demás y no ser hostil. La persona agradable va a escuchar consejos y recomendaciones. El paciente desagradable necesitará más persuasión.

Abierto a nuevas experiencias – Cerrado a nuevas experiencias

Ser abierto es la tendencia a disfrutar de nuevas experiencias. Alguien que es de mente abierta probablemente esté dispuesto a probar nuevos conceptos y nuevos productos e ideas. La persona de mente cerrada necesitará pruebas, y es probable que responda bien a una demostración para que pueda ver por sí mismo que el lente funciona.

COMUNICACIÓN CON DIFERENTES GRUPOS

Una de las formas en que mostramos empatía o atención hacia la gente es reflejando o copiando el tipo de lenguaje que ellos utilizan. Si hablan en argot, haga lo mismo, siempre y cuando se sienta cómodo. Si ellos hablan de una manera cortés y formal, una vez más, trate de hacer lo mismo. Es importante entender que muchas personas se expresan en términos de su forma preferida de obtener información acerca del mundo.

La buena comunicación es fundamental para el éxito de cualquier negocio. Muchas empresas creen que la falta relativa de quejas sugiere éxito. Sin embargo, se cree que sólo uno de cada 20 pacientes insatisfechos se queja, y el resto irá la próxima vez a otro consultorio. Por lo tanto, la falta de quejas no es una garantía absoluta de que todo el mundo es feliz.

ESPACIO PERSONAL

La mayoría de la gente se siente incómoda cuando un extraño o un conocido están demasiado cerca de ellos. El área alrededor de cada persona que se prefiere mantener libre se conoce como su espacio personal y este puede variar de persona a persona y en todas las culturas. Los optómetras con frecuencia invaden este espacio personal en el transcurso de un examen de los ojos, sobre todo durante la oftalmoscopia directa. Los pacientes, aunque a menudo se sienten incómodos, aceptarán esta invasión profesional del espacio, pero no aceptaran si se invade el espacio, incluso por el mismo optómetra, en una conversación. Debido a que los optómetras están obligados a estar muy cerca de sus pacientes durante el examen, es importante que adopten una manera profesional. También deben asegurarse de que sus manos estén limpias y que tienen un aliento fresco.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

Las comunicaciones no verbales son los mensajes subliminales dados por las expresiones faciales, como sonreír y la postura del cuerpo, como apartar la mirada del paciente o doblar los brazos. Es importante hacer frente al paciente y mantener contacto visual, mientras sea culturalmente apropiado. Es importante ser consciente de la postura, las expresiones faciales y la apariencia. El paciente necesita sentir por las claves no verbales que el optómetra está interesado y es comprensivo. Una vez más, esto será determinado por los comportamientos y costumbres localmente aceptables.

ESCUCHAR VS. OÍR

Es posible oír sin prestar atención a lo que se está oyendo. Escuchar implica que usted está prestando atención y esto puede demostrarse mediante el uso de preguntas reflexivas. Es decir, pedir más aclaraciones sobre lo que han dicho. Escuchar y hacer preguntas reflexivas son herramientas críticas para resolver problemas con éxito.

RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Las claves para la resolución exitosa de problemas son escuchar y un enfoque metódico para encontrar una solución. También se requiere una actitud calmada y no defensiva.

Paso 1: Calmar al paciente

Un paciente con un problema puede estar molesto al principio y puede estar esperando un acercamiento defensivo por parte del optómetra. El optómetra debe, por tanto, re-asegurarle que su queja es real y que será tomada en serio. El optómetra también debe dejar claro que es su intención encontrar una solución.

Paso 2: Hacer preguntas

La descripción del problema por parte del paciente puede no dar pistas suficientes en cuanto a la causa. Son propensos a utilizar términos que pueden ser familiares para ellos, tales como "torcidas" o "borroso", pero no van a indicar la verdadera naturaleza del problema. Preguntar y cuando sea apropiado, pedirles que demuestren el problema, le ayudará a encontrar la causa.

Paso 3: Escuchar activamente y examinar cuidadosamente las soluciones

Las preguntas reflexivas ayudan a identificar la causa real del problema. Las soluciones potenciales también se presentaran por si solas, cuando se identifique la causa del problema. Una pregunta reflexiva muy útil es: "¿Hay algo que usted pueda hacer con sus gafas para que sean mejores?" A menudo el paciente intentará mover las gafas en diferentes posiciones para ver el efecto.

Paso 4: Recomendar una solución

El optómetra debe proponer una solución al paciente y buscar su aprobación. Si la acción recomendada no cumple con la aprobación del paciente, entonces no puede ser considerada como una solución y se debe encontrar una solución alternativa.

Paso 5: Llevar a cabo la solución

Una vez acordada, la acción recomendada debe llevarse a cabo lo más rápidamente posible.

Paso 6: Hacer seguimiento

Muchos profesionales hacen seguimiento a todos los pacientes después de que han recibido sus nuevas gafas o lentes de contacto. Algunos sugieren que el seguimiento sólo es necesario para quienes usan gafas o lentes de

contacto por primera vez. Sin embargo, en el caso de la resolución de problemas es muy recomendable que se contacté al paciente para asegurarse que la solución fue un éxito.

COMUNICACIÓN ESCRITA

La comunicación escrita no tiene el beneficio de los matices de la comunicación cara a cara y por lo tanto se debe tener cuidado para asegurarse de que no hay connotaciones no deseadas. Esta es la razón para el uso de 'emoticones' tales como;-) en la mensajería electrónica. Estos permiten el escritor indicar comentarios en broma, y no destinados a ser tomados literalmente.

Además de las consideraciones de los contenidos de la comunicación escrita, todas las comunicaciones escritas deben revisarse cuidadosamente antes de ser enviadas para asegurarse que no hay errores. Los errores ortográficos y gramaticales afectarán negativamente la imagen del consultorio.

Las formas más comunes de comunicación escrita dentro de los consultorios de optometría son cartas a los pacientes o a los oftalmólogos y correos electrónicos. La comunicación escrita debe ser inequívoca, clara y fácil de leer y no debe tener errores ortográficos o de puntuación.

Las cartas comerciales siempre deben ser revisadas y corregidas. No es suficiente confiar en los correctores ortográficos computarizados. Para los lectores en inglés hay algunas trampas que no serán recogidas por los correctores ortográficos computarizados, como la palabra correcta en cada una de las siguientes palabras escritas correctamente pero con significados bastaste diferentes:

- Discrete or discreet
- Formally or formerly
- Their, there or they’re
- To, two or too
- Affect or effect
- Its or it’s
- Whether or weather
- Principle or principal
- Stationary or stationery

Los correctores ortográficos también dejarán pasar errores sutiles de uso, como el uso de 'less' en vez de 'fewer'. Less aplica a cantidades tales como leche o agua, mientras que fewer se refiere a números discretos, tales como carros o personas. Estos también dejan pasar el uso de palabras que suenan similares pero son incorrectas, como "antidotal" cuando " anecdotal " era lo que se quería expresar, o "pacific" cuando se refería a "especifica”.

RESUMEN

El mercadeo, las ventas y las comunicaciones son habilidades esenciales en todos los negocios, incluyendo los consultorios profesionales como los de optometría. No importa lo bueno que puede ser un optómetra, su consultorio no tendrá éxito a menos que los posibles pacientes sean conscientes de lo que tiene para ofrecer.

AUTO EVALUACIÓN 4

1. **Cuáles son los tres tipos principales de preguntas?**
   a. _____
   b. _____
   c. _____

2. **Cuáles son las cuatro Ps del mercadeo?**
   a. _____
   b. _____
   c. _____
   d. _____

3. **Cómo podría un optómetra tratar a una persona introvertida y a una extrovertida?**

4. **Cuáles son las etapas de la venta?**

RESPUESTAS – AUTO EVALUACIÓN 4

1. Cuáles son los tres tipos principales de preguntas?

a. Abiertas
b. Cerradas
c. Reflexivas

2. Cuáles son las cuatro Ps del mercadeo?

a. Producto
b. Precio
c. Plaza
d. Promoción

3. Cómo podría un optómetra tratar a una persona introvertida y a una extrovertida?

El optómetra necesitara animarlos y tener mucha paciencia cuando se trata de los introvertidos. Ellos tienen que ser tratados con gran cuidado y ser guiados en su toma de decisiones. Por el contrario, los extrovertidos deben mantenerse enfocados en la tarea, ya que a menudo se extravían en conversaciones irrelevantes.

4. Cuáles son las etapas de la venta?

- Acercarse
- Presentarse
- Superar las objeciones
- Cerrar la venta